

GUIDANCE® 蓋登氏

企業訓練指引系列

年度整合行銷傳播企畫書實作指引

How To Make a Annual IMC Plan

Step by Step 的方式完成行銷傳播企畫書

行銷傳播（Marketing Communication）真正讓人深感舉足輕重的是它**扮演塑造認知的角色**，它影響消費者的耳、目及感受；消費者購買產品後，才能開始體驗產品的功能及利益，因此，絕大多數的消費者對產品的認知，是受行銷傳播的方式及訊息決定。

年度整合行銷傳播企畫書實作流程如下圖：

年度整合行銷傳播企劃書實作流程



年度整合行銷傳播計劃書實作

<目 錄>

<編者引言>

<序>

PART I 觀念篇

7

觀念① 了解整合行銷傳播 (integrated marketing communications) 的含意 8

觀念② 了解行銷傳播 (marketing communications) 如何從影響客戶行為至影響公司利潤 (profit) 的流程..... 15

觀念③ 了解年度整合行銷傳播計劃 (annual integrated marketing

communications plan) 的計劃流程·····	23
觀念 ⁴ 了解促銷 (promotion)、銷售促進 (sales promotion)、 廣告 (advertisement)、公關 (public relation)、行銷傳 播 (marketing communications) 以及整合行銷傳播等用 語的意涵·····	25
PART II 實作篇 ·····	27
Step 1 掌握基本行銷資訊 (marketing data) ·····	29
● 外在環境分析	
● 銷售業績分析	
● 消費者分析	
● 產品分析	
● 市場分析	
● 競爭分析	
Step 2 機會及問題點彙總 ·····	50
Step 3 選擇及描繪目標市場 (target market) ·····	55
● 目標市場策略的三種型態	
● 描繪目標市場	

Step 4	產品／品牌定位·····	61
Step 5	設定年度行銷傳播目標·····	65
	● 行銷傳播溝通的主要工作 (communication task)	
	● 年度行銷目標	
	● 年度行銷策略	
	● 行銷傳播目標的三個類型	
	● 傳播溝通效果 (communication effects)	
	● 行銷傳播目標的設定程序 (process)	
Step 6	擬定整合傳播溝通策略·····	82
	策略① 呼應購買決策五階段的傳播溝通策略·····	91
	策略② 推式 (push) 的傳播溝通策略·····	103
	策略③ 拉式 (pull) 的傳播溝通策略 ·····	105
	策略④ 呼應產品生命週期的市場傳播溝通策略·····	106
	● 標準型	
	● 成熟延續型	
	● 高峰起始型	
	策略⑤ 品牌知名度 (brand awareness) 的傳播溝通策略·····	114
	● 品牌認識度戰術 (brand recognition tactics)	
	● 品牌記憶度戰術 (brand recall tactics)	
	策略⑥ 技術導向 (technology driven) 及流行 (

	fashion driven) 導向的傳播溝通策略…	117
策略⑦	品牌定位 (brand position) 及再定位 (reposition) 的傳播溝通策略……	119
策略⑧	選擇以產品特點 (attribute) 做為品牌定位的傳播溝通策略……	127
策略⑨	選擇以產品利益 (benefit) 做為品牌定位的傳播溝通策略……	130
策略⑩	選擇以情緒 (emotion) 做為品牌定位的傳播溝通策略……	132
策略⑪	了解羅斯特－佩斯 (ROSSITER－PERCY grid) 四象限的品牌態度溝通策略 ……	134
	①低參與／資訊型 (low involvement／informational)	
	②低參與／轉換型 (low involvement／transformational)	
	③高參與／資訊型 (high involvement／informational)	
	④高參與／轉換型 (high involvement／transformational)	
策略⑫	防衛競爭者攻擊的行銷傳播溝通策略……	138
策略⑬	從消費者對品牌忠誠的實態，選擇行銷傳播溝通策略……	142
策略⑭	配合廣告彈性與價格彈性的行銷傳播溝通	

	策略.....	144
	策略⑤ 從產品性質、售價、季節性、銷售區域思 考行銷傳播溝通策略.....	146
Step 7	產生傳播溝通的創意策略.....	149
	①行銷傳播創意流程	
	②七個傳播創意方向	
Step 8	規劃整合行銷傳播的傳達方案.....	158
	①從三個方向發揮整合溝通的效果	
	● 整合行銷傳播的媒體及工具	
	● 傳播訊息的整合	
	● 客戶決策時點的傳播整合	
	②媒體目標及媒體策略	
	③規劃年度行銷傳播方案	
Step 9	年度行銷傳播預算彙總.....	188
	● 媒體費用	
	● 平面印刷	
	● 製作費用	
	● 慶典及展示活動	
	● 銷售促進	
	● 公關費用	
	● 網站製作	
	● 直效行銷	

- 其它

Step 10 行銷傳播方案的效果追蹤.....	193
---------------------------------	-----

PLAN FORM LIST

• Plan Form ① 外在環境分析	31
• Plan Form ② 銷售業績分析	33
• Plan Form ③ 消費者分析	35
• Plan Form ④ 產品分析	38
• Plan Form ⑤ 市場分析	41
• Plan Form ⑥ 競爭分析	46
• Plan Form ⑦ 機會及問題彙總	52
• Plan Form ⑧ 描繪目標市場	59
• Plan Form ⑨ 產品／品牌定位	63
• Plan Form ⑩ 年度行銷目標	69
• Plan Form ⑪ 年度行銷策略	71
• Plan Form ⑫ 行銷傳播目標及策略.....	80
• Plan Form ⑬ 行銷傳播的基本創意概念	156
• Plan Form ⑭ 年度整合行銷方案彙總	181

- Plan Form ⑮ 行銷傳播方案的行動計劃 185
- Plan Form ⑯ 年度行銷傳播預算彙總 190
- Plan Form ⑰ 行銷傳播方案效果評

PART I 觀念篇

(試讀)

IMC
觀念①

了解整合行銷傳播（integrated marketing communications）的含意。

消費者對產品的認知，絕不是產品本身客觀存在的功能及特性（attributes），而是由消費者看到、聽到、感受到的各種訊息所形成的認知。訊息包括企業在報紙發佈的公關（PR）、廣告及型錄、DM、e-mail 所傳達的訊息，其它如銷售人員接觸時的態度、推銷話語、產品的包裝設計、企業網站刊載的訊息……等，這些訊息代表著企業不斷地與消費者進行溝通（communications），企圖影響消費者的認知，進而影響消費者的購買行為。

傳統上我們將贊助（Sponsor）、公關（Public Relationship）歸於促銷組合（Promotion mix），而包裝設計屬於產品最終的一環，但事實上許多贊助及公關活動只是在建立企業的形象定位，離促進銷售仍有一大段距離，而產品包裝設計散發出的溝通訊息，能促進銷售，但卻又不包含在促銷（promotion）的範圍內，因此，傳統促銷組合（promotion mix）的用語，實在無法涵蓋企業與客戶間進行的所有促進銷售的溝通活動。

是故企業與客戶進行廣告、Sales promotion 的溝通外，產品（product）的設計、包裝也是一種溝通，企業也要向客戶溝通定價（price），例如高價位的產品定價，一定需要配上精

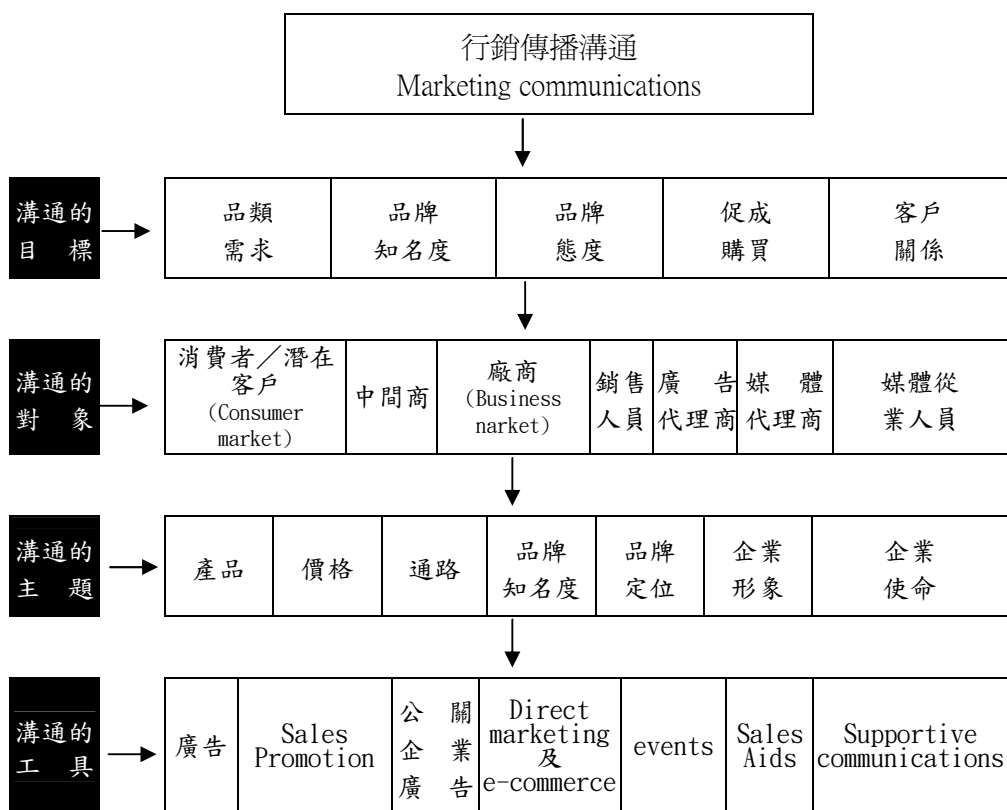
美的型錄及高素質的人員解說；企業對賣場也要進行溝通的工作，例如商店氣氛的營造；另外銷售人員（personal selling）的態度、穿著、話語更是一種溝通活動。

同時企業也需與通路商、內部銷售人員進行溝通，以影響他們協同達成行銷目標（marketing objectives），因此，企業為了達成行銷目標所進行的傳播溝通工作，將不只限於廣告及 Sales promotion，它的範圍更大、更廣。

企業在有限的預算內，想要達到最大的行銷傳播效果的關鍵重點，除了懂得靈活運用廣告、公關、銷售促進及其它各種傳播工具外，更重要的是**配合企業整體行銷策略上的需要，而訂出有助於年度行銷目標達成的行銷傳播目標（marketing communication objectives）。**

因此，企業的行銷傳播溝通（marketing communications）要有明確的溝通目標、對象、主題及使手的溝通工具。

行銷傳播目標如建立品牌知名度、提昇品牌偏好、品牌定位、刺激品類需求、增加通路進貨量、傳播產品及價格訊息、吸引新客、維持原客戶、增加現有客戶的購買量、促成競爭客戶品牌轉移、客戶長期關係的建立…等，與溝通對象、溝通主題及溝通工具即構成企業行銷傳播溝通的整體架構。如圖（1）。



*Sales Aids 指型錄、銷售指引等協助業務人員進行溝通的 tools。

*Supportive communications 指 Brand、Logos、Slogans、產品包裝…等。

圖 (1)

行銷傳播溝通最終的目的，是透過