

# 網路行銷企劃書

一般企畫書內容需包含兩個架構，一是市場狀況分析，二是企劃書正文。

## (一) 市場狀況分析

至少需考慮到以下幾點，進行資料全面蒐集與分析評估。

- (1) 整個產品市場的規模。(在台灣、海外市場等皆應納入評估)
- (2) 各競爭品牌的銷售量與銷售額的比較分析。
- (3) 各競爭品牌市場佔有率的比較分析。
- (4) 消費者年齡、性別、職業、學歷、收入、家庭結構之分析。
- (5) 各競爭品牌產品優缺點的比較分析。
- (6) 各競爭品牌市場區域與產品定位的比較分析。
- (7) 各競爭品牌廣告費用與廣告表現的比較分析。
- (8) 各競爭品牌促銷活動的比較分析。
- (9) 各競爭品牌公關活動的比較分析。
- (10) 各競爭品牌訂價策略的比較分析。
- (11) 各競爭品牌銷售渠道的比較分析。
- (12) 公司近五年來的損益分析。(換言之，應考慮產品風險及公司財務狀況)

## (二) 企劃書正文

### (1) 公司的主要政策

在擬定企劃案之前，必須與公司的最高領導層就公司未來的經營方針與策略，做深入細緻的溝通，以確定公司的主要方針政策。雙方要研討下面的細節：

- 確定目標市場與產品定位
- 銷售目標是擴大市場佔有率還是追求利潤
- 制定價格政策
- 確定銷售方式
- 廣告表現與廣告預算
- 促銷活動的重點與原則
- 公關活動的重點與原則

### (2) 銷售目標

所謂銷售目標，就是指公司的各種產品在一定期間內（通常為一年）必須實現的營業目標。

銷售目標量化有下列優點：

- 為檢驗整個網路行銷企劃案的成敗提供依據。
- 為評估工作績效目標提供依據。
- 為擬定下一次銷售目標提供基礎。

### (3) 推廣計劃

擬定推廣計劃的目的，就是要協助實現銷售目標。推廣計劃包括目標、策略、細部計劃等三大部分。

#### ① 目標

企劃書必須明確地表示，為了實現整個網路行銷企劃案的銷售目標，所希望達到的推廣活動的目標。

## ② 策略

決定推廣計劃的目標之後，接下來要擬定實現該目標的策略。推廣計劃的策略包括廣告表現策略、媒體運用策略、促銷活動策略、公關活動策略等四大項。

廣告表現策略：針對產品定位與目標消費群，決定方針表現的主題。媒體運用策略：媒體的種類很多，包括報紙、雜誌、電視、廣播、傳單、戶外廣告等。要選擇何種媒體？各佔多少比率？廣告的視聽率與接觸率有多少？

促銷活動策略：促銷的對象，促銷活動的種種方式，以及採取各種促銷活動所希望達成的效果是什麼。

公關活動策略：公關的對象，公關活動的種種方式，以及舉辦各種公關活動所希望達到目的是什麼。

## ③ 細部計劃

即詳細說明實施每一種策略所進行的細節。

廣告表現計劃：報紙與雜誌廣告稿的設計（標題、文字、圖案），電視廣告的創意腳本、廣播稿等。

媒體運用計劃：選擇大眾化還是專業化的報紙與雜誌，還有刊登日期與版面大小等；電視與廣播廣告選擇的節目時段與次數。另外，也要考慮 CRP（總視聽率）與 CPM（廣告信息傳達到每千人平均之成本）

促銷活動計劃：包括商品購買陳列、展覽、示範、抽獎、贈送樣品、品嚐會、折扣等。

公關活動計劃：包括股東會、發佈公司消息稿、公司內部刊物、員工聯誼會、愛心活動、同傳播媒體的聯繫等。

## （4）市場調查計劃

市場調查在網路行銷企劃案中是非常重要的內容。因為從市場調查所獲得的市場資料與情報，是擬定網路行銷企劃案的重要依據。此外，前述第一部分市場狀況分析中的 12 項資料，大都可通過市場調查獲得，由此也顯示出市場調查的重要。然而，市場調查常被高層領導人與企劃書人員所忽視。許多企業每年投入大筆廣告費，而不注意市場調查，這種錯誤的觀念必須盡快轉變。市場調查與推廣計劃一樣，也包含了目標、策略以及細部計劃三大項。

## （5）銷售管理計劃

假如把網路行銷企劃案看成是一種陸海空聯合作戰的話，銷售目標便是登陸的目的。市場調查計劃是負責提供情報，推廣計劃是海空軍掩護，而銷售管理計劃是陸軍行動了，在情報的有效支援與強大海空軍的掩護下，仍須領先陸軍的攻城掠地，才能獲得決定性的勝利。因此，銷售管理計劃的重要性不言而喻。銷售管理計劃包括銷售主管和職員、銷售計劃、推銷員的挑選與訓練、激勵推銷員、推銷員的薪酬制度（工資與獎金）等。

## （6）損益預估

任何網路行銷企劃案所希望實現的銷售目標，實際上就是要實現利潤，而損益預估就是要在事前預估該產品的稅前利潤。只要把該產品的預期銷售總額減去銷售成本、網路行銷費用（經銷費用加管理費用）、推廣費用後，即可獲得該產品的稅前利潤。