

Marketing Planning

Logic, Creativity, Implementation



6.新產品上市行銷企劃

重點

- 新產品發展：概論
- 新產品上市企劃：架構與重點
- 新產品上市企劃：案例與分析

新產品發展:概論

■ 新產品的意義

- 「不創新，便等死！」
- 以策略觀點來看，推出新產品不但可刺激銷售、創造利潤，甚至領先競爭者攻占新市場；相反的，失敗的新產品除了增加各項成本，還會引起消費者的負面觀感。

新產品發展：概論

■ 何謂新產品？

□ 革命性創新產品(非連續性創新)

這是全新的發明，產品形式、使用方式都是前所未有的，通常會伴隨新的產品類名稱；消費者須學習全新的產品知識與使用方式。

□ 改良式產品(動態連續性創新)

這類創新已經改變了現有產品的功能或使用方式，因此消費者必須調整原有的行為才能操作這類產品。

新產品發展：概論

■ 何謂新產品？

□ 局部改變產品(連續性創新)

這類產品的改變幅度不大，消費者幾乎不需要改變任何使用習慣。

□ 新形象新定位的產品

有些產品在本質上改變不大，但卻改變形象與定位，也算是新產品的一種。

新產品發展：概論

- 新產品成敗的關鍵
 - 市場調查
 - 產品品質、特色與定位
 - 市場的規模與成長
 - 成本利潤
 - 行銷策略
 - 競爭者與大環境

新產品上市企劃：架構與重點



新產品上市企劃：架構與重點

■ 新產品上市的目標

- 從消費者反應來看，新產品上市目標有提升產品知名度、理解、好感、偏好、試用、購買等。
- 最理想的情況是判斷產品的性質以及它在市場上的發展階段，而在目標上有輕重之分。
- 行銷人應瞭解任何新產品在市場上的績效都需要經歷幾個階段，並懂得判斷產品的性質及其市場形勢而訂立比較實際的目標。

新產品上市企劃：架構與重點

■ 新產品上市的情況分析

- 情況分析中應提到與新產品有取代關係的品牌或競爭者，包含規模、特色、優點、市場地位，甚至是他們對競爭對手的反制策略等。
- 另外，內部環境分析也非常關鍵，尤其是對於革命性創新及改良式產品。

新產品上市企劃：架構與重點

■ 新產品上市的企劃方案

新產品上市企劃方案中，最重要的三個項目為：

□ 目標市場

- 說明目標市場是誰、選擇他們的理由。
- 描述目標市場的人口統計、心理統計、行為等。
- 分析市場規模及未來成長情況。
- 注意「消費者情境」或「團體情境」。

新產品上市企劃：架構與重點

□ 產品定位

- 和競爭產產品比較，該新產品有什麼特別的、做得更好的的地方？
- 這個地方是產品的哪個屬性、發揮什麼功能、帶來什麼利益、可以用來凸顯什麼品牌個性？
- 為什麼選擇該定位？和內外部環境分析有何關聯？
- 有什麼證據或方法可以證明在這個地方，該新產品確實比競爭產品還優秀？
- 能不能用精簡有力的句子來形容該定位？消費者能容易理解、記得這句子嗎？

新產品上市企劃：架構與重點

□ 行銷策略

- 思考如何「整合」產品/服務、定價、通路、推廣等方面，使不同的行銷功能之間互相配合、支援以產生綜效，進而有效達到企劃目標。
- 行銷策略必須配合目標市場與產品定位的特性，並且符合內外部環境分析的結果。
- 企劃書應針對策略的合理性提出解釋，才有說服力。

新產品上市企劃：架構與重點

■ 新產品上市的執行、效益與預算

- 和其他行銷企畫比較，新產品上市涉及的行銷功能（4P）最廣泛，因此在規劃預算、進度、責任分配時也複雜許多，企劃人員需要更為細心以便資料多而不亂。
- 記得回到目標看看，並提出成本與預期效益。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

□ 前言

- 讓讀者先抓到企劃的焦點，相當聰明
- 透過消費者逛街經驗讓讀者體驗創業構想，很生動

□ 產品介紹

- 涵蓋產品各層面，並以圖表輔佐文字，理念清晰
- 蛋糕客製化、蛋糕體挖空置入小禮物，有創意
- 不同果醬的意義從何而來，應要解釋
- 自行生產的商品是哪些，應該清楚說明

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

□ 創業構想概要

- 將MagiCake聯結創新、情感、體驗，相當清楚
- 逢甲商圈的說明可移到「環境分析」或「目標市場分析」

□ 環境分析

- 層次分明、內容清楚；提出SO、ST、WO、WT的因應，相當不錯
- 如用文字重點說明外部環境、交代產業概況的資料來源，說服力會更好

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

□ 目標市場分析

- 順著前面的環境分析而來，邏輯清晰
- 商圈的目標市場應有更深入的描繪，如人數規模、人口統計變數、逛街動機等

□ 定位策略

- 圖文並茂具體表達出MagiCake的定位
- 以標語Make You a Cake陳述定位精神，相當不錯

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

□ 經營策略

- CRM可在「八、行銷策略」中另闢「服務」發揮
- SOP則是屬於「服務流程」
- 外部經營策略，和之前的「定位策略」重疊
- 本節內容可整合到其他地方，讓整體內容更順暢

□ 品牌識別、行銷策略、推廣策略

- 整體上層次分明，有抓到重點
- 應說明吉祥物的設計理念；應解釋Lucky Draw為何優惠身份證有1與7者；推廣策略可以更有創意

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

□ 資源策略聯盟發展、Web2.0行銷策略

- 策略聯盟有考慮到產品特性及地緣關係，不錯
- 用量不多的水果似無必要倚賴中華農產運銷協會
- Web2.0行銷，整體上合理、可行、有創意

□ 財務規劃

- 蛋糕與營業成本結構僅需重要項目，細節可放附錄
- 數字列舉與計算方式不夠一目了然，妨礙理解
- 能列舉許多成本與財務資料，苦勞值得肯定

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例一：MagiCake創業企劃

總評

雖有一些可改進之處，但
整體上架構合理、內容完整、邏輯順暢、
創意不差、可行性甚高；
值得行銷企劃初學者參考。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例二：Lexus Hybrid Drive行銷企劃

□ 緒論

- 清楚描述企劃背景與目的，邏輯沒問題
- 綠色產品與行銷等觀念缺乏新穎或深入的論述
- 為何在短中期不結合豪華與環保來提升知名度？
- 何謂短中長期？
- Web2.0行銷，整體上合理、可行、有創意

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例二：Lexus Hybrid Drive行銷企劃

□ 情況分析

- 外部環境分析以列點呈現，簡單易懂，有抓到重點
- 競爭者分析僅分析技術層面，消費者認知、形象定位、外觀設計、價格等比較基礎，都被忽略了
- SWOT分析，僅提到SO，ST、WO、WT卻沒提及
- 整體而言，情況分析的周密性有所不足

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例二：Lexus Hybrid Drive行銷企劃

□ 企劃方案

- 溝通對象的設定，舉證推論與說服力還不錯
- 最後設定的目標市場主要以年齡及收入劃分，推論中提及的生活態度與價值觀卻消失了，稍嫌可惜
- 從Full Hybrid, Full LOHAS延伸出三組觀念，邏輯與執行都沒問題，但缺乏嶄新的見解或，創意不足
- 提到Lexus車主喜愛「高爾夫球」，但高爾夫球被認為是違背LOHAS的永續精神
- 溝通媒介、KPI目標設定平鋪直敘、四平八穩

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例二：Lexus Hybrid Drive行銷企劃

□ 執行內容

- 下半年的推廣活動，可行性不錯；附錄資料詳盡
- 推廣分別針對潛在顧客與，恐會瓜分資源
- 「小小樂活新世界」帶動小朋友參與的意義不明確
- 活動之間缺乏主軸，各自為政；熱鬧有餘，整合行銷溝通的力道不足。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例二：Lexus Hybrid Drive行銷企劃

□ 預算估計與效用評估

- 預算估計還算詳盡合理
- 效用評估有扣緊之前設定的目標
- 僅有6個月的活動，卻劃分為短中長期，沒有必要
- AIDA的A通常是指購買；在推廣活動中看不出有促進購買的設計

總評

整體架構完整，
執行力與相關細節的準備相當不錯，
邏輯推論與連貫性不差，
但幾個地方有待加強，創意稍嫌不足。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例三：Cool Beer清涼啤酒

- ▣ 市場情報蒐集十分用心，針對目前台灣啤酒市場做了完整的分析；藉由第三者的調查，有時候比提案者自行調查更有說服力。
- ▣ 提出新產品定位不清和其他待解決的行銷困境，然後提出解決方法，幫助該商品找到產品定位、公關溝通策略與行銷的架構。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例三：Cool Beer清涼啤酒

- 後續的公關與行銷活動內容，都圍繞著特定的議題與產品定位做適當的連結。
- 經費預估雖超出了客戶要求的三百萬元，但若有好的論點可以說服客戶買單，問題看起來似乎不大。

新產品上市企劃：案例與分析

■ 案例三：Cool Beer清涼啤酒

□ 改進空間

- 沒有提到效益評估是個相當大的缺失。
- 烤肉與搬啤酒大賽的活動與COOL Beer的連結度不夠強、不夠量身訂做。

總評

市場分析強而有力，
但可惜在幾個部分暴露出缺點，
小心「天使與魔鬼都藏在細節中」