

企劃情報/概念分析表

用途：將企劃目的，透過內外情報分析，轉化企劃案的核心概念與企劃構想

企劃案標題	
WBSA 創業企劃案	
企劃目的	
創新企劃公司剛成立，取得 WBSA 證照台灣獨家代理權，成立台灣辦事處，以推廣 WBSA 企劃教育與認證服務作為公司核心產品，希冀儘速打開 WBSA 知名度，為公司創造穩定營收，使公司在一年內達成收支平衡，並達成對 WBSA 總部的業績承諾，以利於第二年順利簽訂長期獨家代理權，奠定公司未來五年的發展基礎。	
外部情報分析	
政治/法律趨勢情報： 普設大學，學歷貶值，證照教育興起。	經濟趨勢情報： 低毛利代工製造業外移中國大陸。服務業興起，企業對行銷/企劃/專案人才的需求增加。全球化經濟時代，國際證照成為人才新標準。
社會/人口趨勢情報： M 型社會來臨，低價中高品質市場需求大。	科技/技術趨勢情報： 網路電子商務模式將改寫各行業的經營模式。
產業情報分析	競爭者情報分析
PMP 國際專案管理師證照引進台灣不久，開啓高價位管理類國際證照市場的開端。行銷/企劃成人教育市場多由大學推廣部及財團法人、企管顧問公司供應非認證進修課程為主，價格呈現兩極化發展。 LCCI 行銷類國際證照剛引進台灣，且以大專院校推廣對象，知名度不高。	○大推廣部以 3000-6000 元低價位非認證單元進修課程為主。 ○○行銷、○○雜誌以 16000-35000 元高價位非認證系列進修課程為主。

消費者情報分析
目標對象： 25-35 歲、都會區、白領上班族、網路重度使用者、工作上需要具備行銷/企劃/專案專業技能者、想轉職行銷/企劃/專案專業工作者。 功能目標： 培養企劃專業實力、解決目前工作問題、證明個人專業能力與專業資格。 主要利益： 順利謀職轉職、提高工作績效、獲得升遷加薪 追求價值： 職涯安全、事業成就
內部情報/資源盤點
主要資源： 取得 WBSA 總部獨家授權在台辦理 WBSA 認證培訓與考證業務。五十萬創業資金，三十萬營運管銷費用，二十萬行銷預算。 核心能力： 企劃專業課程規劃能力、網路社群經營能力
蒐集企劃構想
市場機會： 隨著未來服務業發展，預估全台 600 萬白領上班族當中百分之二十是屬於對企劃力學習有需求者，潛在目標客群超過 120 萬人。 企劃概念： 企劃力國際認證，打造職場競爭力 商業模式： 結合企劃力專業培訓、國際認證考證服務、企劃學習網路資料庫服務三大要素，建構企劃知識社群的電子商務商業模式。

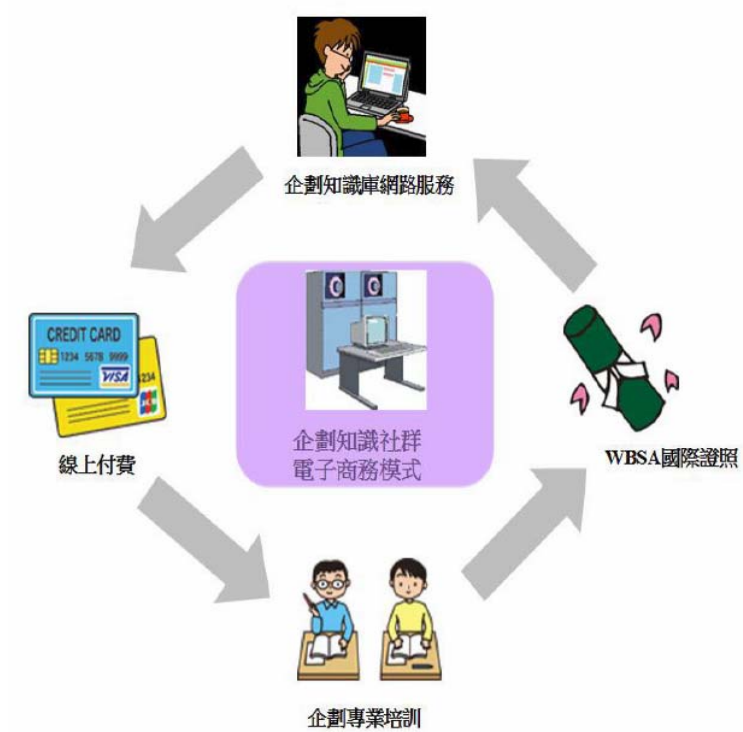
商業模式設計表

用途：將企劃概念轉化為商業模式設計

確認企劃構想

市場機會	隨著未來台灣服務業發展，預估全台 600 萬白領上班族當中百分之二十是屬於對企劃力學習有需求者，潛在目標客群超過 120 萬人。	商業模式描述	結合企劃力專業培訓、國際認證考證服務、企劃學習網路資料庫服務三大要素，建構企劃知識社群的電子商務商業模式。
企劃概念	企劃力國際認證，打造職場競爭力		

商業模式設計

要項	內容說明	商業模式圖
產品要素 / 服務要素	<ol style="list-style-type: none"> 企劃專業培訓課程：初階商業企劃員認證培訓班、中階行銷企劃師培訓班、高階企劃專業講師培訓班。 WBSA 考證服務：考證輔導、報名服務、考試審查、證照寄發、會員管理 企劃知識庫網路服務：企劃案數位圖書館、企劃知識工具庫 線上報名金流服務：線上報名系統、線上刷卡付費 	
獲利模式	<ol style="list-style-type: none"> 認證培訓課程費用收入：初階班、中階班、高階班學費收入 考證服務費用收入：培訓考證收入、資格檢定收入 網路學習會員收入：教材銷售收入、網路學習學員費收入 	
成功關鍵要素	<ol style="list-style-type: none"> 以企劃知識庫網路服務拓展 WBSA 知名度：以企劃學習知識庫為設計概念建立 WBSA 官網，提供免費網路學習資源，吸引會員加入，拓展知名度。 強化企劃課程專業設計建立口碑：課程設計強調理論與實務結合、團體企劃操演、實體課程與網路教學資源整合，創造課程差異化特色，建立口碑。 證照考試與企劃案數位圖書館整合，建立證照公信力：通過考證的企劃案作品列入企劃案數位圖書館，開放學員會員閱覽，累積證照公信力。 	

用途：將企劃構想/概念，轉化願景描述，並透過 SWOT 現況分析導引出策略議題與企劃方針，以指導進行目標設定、障礙分析、策略形成

SWOT 現況分析			
機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務業時代來臨，企業對企劃人才需求增加，行銷企劃國際證照市場屬藍海商機。 2. 網路普及，電子商務擴大行銷功能，降低行銷費用。 3. M型社會擴大平價中高品質產品的市場需求。 	威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟停滯上班族可支配所得有限。 2. 資源雄厚競爭對手，推出行銷企劃證照類似商品。 3. PMP、LCCI 等替代性商品出現。
優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 獨家代理 WBSA 國際證照。 2. 企劃專業課程規劃能力 3. 企劃知識社群網站經營經驗。 	劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創業資金有限。 2. WBSA 證照在台知名度不高。 3. 辦理考證業務經驗不足。
策略議題制定 (思考方向: SxO、SxT、隱藏或轉化劣勢、強化優勢)			
<ol style="list-style-type: none"> 1. SxO：如何應用 WBSA 獨家代理權，掌握行銷企劃證照的藍海商機？ 2. SxT：如何應用企劃專業課程規劃能力，規劃適合台灣市場需求的成人教育商品，克服經濟停滯上班族可支配所得有限的市場不利因素？ 3. 補強劣勢：如何運用有限資金，在短期內提高 WBSA 證照的知名度？ 4. 強化優勢：如何強化 WBSA 國際證照的網路服務？ 			
企劃基本原則方針 (綜合思考策略議題，決定處理的指導原則)			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 以企劃力國際認證做為 WBSA 品牌差異化定位，區隔行銷企劃國際認證教育的利基市場。 2. 以平價/中高品質/商務企劃/國際證照的商品定位，鎖定白領上班族，進行低價市場滲透，並以持續改善策略，累積教學與認證執行經驗。 3. 運用網路平台，建立企劃知識社群的電子商務模式，推廣 WBSA 專業企劃認證教育的知名度。 			

願景描繪&設定方向目標	
願景： 在 2010 年之前，在台灣行銷企劃的成人教育市場中，打造 WBSA 成為行銷企劃國際證照的第一品牌，使創新企劃學院成為全台最大的企劃專業訓練機構	方向目標： 建立 WBSA 官方網站，五年吸收 50,000 名網路會員，培訓 6,000 名學員
階段性目標	
第一年建立 WBSA 官方網站，吸收 10,000 網路會員，招收 1000 位學員	
關鍵障礙/問題點	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用有限預算建立 WBSA 品牌知名度。 2. 從無到有建立公信力，尤其是企業接受度。 3. 透過課程設計、網路服務，建立學員口碑。 	
STP 行銷策略要素	
目標市場： 台灣地區行銷企劃國際認證的成人教育市場	
目標對象： 25-35 歲、都會區白領上班族、網路重度使用者、工作上需要具備行銷/企劃/專案專業技能者，以及想轉職行銷/企劃/專案專業工作者。	
商品定位： WBSA 是全球唯一商務企劃人才國際專業認證機構，提供行銷企劃人才專業認證培訓課程及考證服務，以「企劃力國際認證，打造職場競爭力」為核心訴求。	

商品定位： 企劃力國際認證，打造職場競爭力

商品概念要素 1 目標對象描述

內容要點

- 年齡：25-35 歲
- 職業：白領上班族、專業人士
- 區域：都會地區
- 行為習慣：網路重度使用者

圖像呈現



商品概念要素 2 客戶購買/使用產品的時機或情境

內容要點

- 想轉職企劃相關工作時
- 工作需應用企劃專業技能時
- 想進一步提升企劃專業能力時
- 需證明自己的企劃專業能力時

圖像呈現



商品概念要素 3 客戶希望解決的問題/達成的願望

內容要點

- 不知如何構思企劃案
- 不知如何撰寫企劃書
- 不懂如何進行簡報提案說服老闆客戶
- 不知如何有效執行企劃案
- 不知如何提供企劃專業證明

圖像呈現



商品概念要素 4 為客戶創造的利益/價值

內容要點

- 學習企劃專業，考取企劃證照，順利轉職。
- 學會企劃技能，解決工作難題，保住飯碗。
- 提升企劃實力，提高業務績效，升遷加薪。

圖像呈現



商品概念要素 5 產品或服務的功能/特色

內容要點

- 提供企劃構思、企劃書編撰、提案簡報、專案管理、專業企劃實務等完整訓練課程。
- 提供企劃程序、企劃工具、企劃書撰作、提案簡報的團體實作演練。
- 提供全球最大企劃案網路資料庫服務。
- 提供企劃能力國際認證考證服務

圖像呈現



行銷戰術及行動計畫表

設計 7Ps 戰術

產品服務 (Product Service)	WBSA 初中高階認證培訓課程、WBSA 培訓、資格認證考試 企劃案圖書館及資料庫網路服務	人員訓練 (Personnel)	班導師訓練、講師管理 業務/客服員專業訓練
價格 (Price)	導入期以低價滲透戰術擴大市場占有率 每年 10%逐年調漲	實體展示 (Physical Evidence)	高品質教學空間、教材與手冊品質優化 專業質感諮詢中心
宣傳促銷 (Promotion)	網路行銷、活動行銷、雜誌廣告、媒體公關 限時特惠、直效行銷	服務流程 (Process)	報名開課流程SOP、課務流程SOP、企劃操作演練SOP、考證流程SOP 問卷調查持續改善
通路 (Place)	網路報名、線上金流 通路策略合作		

發展行動計畫

顧客心理程序 (AIDAS)	專案名稱 / 行動方案	成果目標 (達成/創造/改變)	時程規劃	負責人	所需物件	經費
引起注意/建立認知 (Attention/Awareness)	關鍵字搜尋 關鍵字廣告 平面雜誌報導廣告	WBSA 知名度達10%	2005.07-2006.06	王悅竹	黑快馬電子商務平台租用	20 萬
增加興趣 (Interest)	104 教育網課程刊登 免費企劃知識庫 工研院、資策會、文大推廣部通路合作	100000 人次瀏覽WBSA 官 網、網路會員達10000 人	2005.07-2006.06	鄭啓川 王悅竹		3 萬
刺激慾望 (Desire)	舉辦招生說明會 限時特惠方案 個人諮詢服務	創造2000 人的客戶接觸點	2005.07-2006.06	黃鈺娟	文大推廣部場地設備租借	5 萬
促使行動 (Action)	線上報名機制 線上金流服務 分期付款機制	達成1000 人購買	2005.07-2005.08	黃鈺娟		
提高滿意 (Satisfaction)	班導師制度 企劃實作演練 講師管理系統	85%滿意度	2005.07-2005.12	母崇仁 黃鈺娟	企劃操作手冊	2 萬
其他						

一、情報蒐集分析

會對未來造成影響的因素有那些力量或趨勢呢？

政治/法律趨勢情報：

普設大學，學歷貶值，證照教育興起

社會/人口趨勢情報：

M 型社會來臨，低價中品質市場需求大

分析我企劃對象的需求

目標對象：25-35 歲、白領上班族、網路重度使用者

功能目標：培養企劃專業實力、證明個人專業能力。

主要利益：順利謀職轉職、提高工作績效、獲得升遷加薪

經濟/產業趨勢情報：

服務業興起，企業對行銷/企劃/專案人才的需求增加

科技/技術情報：

網路電子商務模式將改寫各行業的經營模式

分析我的競爭對手

○大推廣部以 3000-6000 元低價位非認證單元進修課程為主。

○○行銷、○○雜誌以 16000-35000 元高價位非認證系列進修課程為主。

二、提出企劃構想

市場機會：未來服務業發展，預估企劃力學習有需求的潛在目標客群超過 120 萬人。

企劃概念：企劃力國際認證，打造職場競爭力

商業模式：企劃知識社群的電子商務商業模式

成功關鍵要素：短期內建立品牌知名度與公信力

三、界定願景使命

我們期待達成的願景是什麼樣子？

在 2010 年之前，在台灣行銷企劃的成人教育市場中，打造 WBSA 成為行銷企劃國際證照的第一品牌，使創新企劃學院成為全台最大的企劃專業訓練機構。

請說明我們要去履行的使命內容：

WBSA 提供企劃力專業訓練及企劃國際認證服務，給 25-35 歲之白領上班族與專業人士，滿足其順利謀職轉職、提高工作績效、獲得升遷加薪、提升職場競爭力的需求。

四、評估現況

外部機會：服務業時代來臨，企業對企劃人才需求增加，行銷企劃國際證照成人市場的藍海商機。

外部威脅：經濟停滯上班族可支配所得有限。

資源雄厚競爭對手，推出行銷企劃證照類似商品。

內部優勢：獨家代理 WBSA 國際證照、企劃專業課程規劃能力、企劃知識社群網站經營經驗。

內部弱點：創業資金有限、WBSA 證照在台知名度不高、辦理考證業務經驗不足。

策略議題：1. SxO 議題：應用 WBSA 獨家代理權，掌握企劃證照的藍海商機；2. SxT 議題：應用課程規劃能力，克服經濟停滯可支配所得有限的不利因素；3. 補強弱勢：運用有限資金，短期內提高 WBSA 證照的知名度；4. 強化優勢：如何強化 WBSA 的網路服務功能？

五、設定企劃方針與目標&障礙分析

請說明整體企劃方針

1. 以企劃力國際認證做為差異化定位，區隔企劃國際認證教育的利基市場。
2. 以平價/中品質/國際證照的商品定位，以低價滲透市場，並持續改善累積教學與認證執行經驗。
3. 運用網路平台，建立企劃知識社群的電子商務模式，推廣 WBSA 專業企劃認證教育的知名度。

請說明三至五年內要做到的方向目標

建立 WBSA 官方網站，五年吸收 50,000 名網路會員，培訓 6,000 名學員

哪些是我們一定要達成的短期階段目標？

第一年建立 WBSA 官方網站，吸收 10,000 網路會員，招收 1000 位學員

達成階段目標會遇到的關鍵障礙/瓶頸是什麼？

1. 運用有限預算建立 WBSA 品牌知名度。
2. 從無到有建立公信力，尤其是企業接受度。
3. 透過課程設計、網路服務，建立學員口碑。

六、發展行銷策略

目標市場：台灣地區行銷企劃國際認證的成人教育市場

目標客群：25-35 歲、白領上班族、網路重度使用者。

商品定位：WBSA 是全球唯一商務企劃人才國際認證機構，以「企劃力國際認證，打造職場競爭力」為訴求。

七、設計行銷戰術與行動計畫

產品/服務戰術：課程設計強調理論與實務結合、團體企劃操演、實體課程與網路教學資源整合，創造課程差異化特色，建立口碑，證照考試與企劃案數位圖書館整合，建立證照公信力。

價格戰術：初期以低價透市場，以逐年調高課程售價。

通路戰術/策略聯盟：以線上招生為主，與各地區最大的成人教育機構及全國性專業教育機構進行策略聯盟，以讓利策略合作招生。

網路行銷：建立以知識分享、共同創作、知識社群為基礎的 WBSA 官方網站，作為網路行銷之工具。

活動行銷：定期舉辦招生說明會，結合現場特惠方案，進行推廣與銷售之工作。

1. 目的效益

目的

創新企劃公司成立第一年，代理WBSA 證照，成立WBSA 台灣辦事處，推廣WBSA 企劃認證教育，希望朝以下願景、使命、五年方向目標邁進，並具體達成第一年階段性目標及獲得左列效益：

願景：在 2010 年之前，在台灣行銷企劃的成人教育市場中，打造 WBSA 成爲行銷企劃國際證照的第一品牌，使創新企劃學院成爲全台最大的企劃專業訓練機構。

使命：WBSA 提供企劃力專業訓練及企劃國際認證服務，給 25-35 歲之白領上班族與專業人士，滿足其順利謀職轉職、提高工作績效、獲得升遷加薪、提升職場競爭力的需求。

方向目標：建立 WBSA 官方網站，五年吸收 50,000 名網路會員，培訓 6,000 名學員。

階段目標：第一年建立 WBSA 官方網站，吸收 10,000 網路會員，招收 1000 位學員。

效益

1. 達成訓練營收13,146,000 元（初階900 人、中階90 人、高階10 人，平均實際營收以70%計算）。
2. 達成考證營收1,575,000 元（每人考證平均收費4500 元，500 人考證，7 成達成率計算）。
3. 取得WBSA 總部之長期授權。

2. 內容要點 (What)

策略議題：1. 如何應用 WBSA 獨家代理權，掌握企劃證照的藍海商機？2. 如何應用課程規劃能力，克服經濟停滯可支配所得有限的不利因素？3. 如何運用有限資金，短期內提高 WBSA 證照的知名度？4. 如何強化 WBSA 的網路服務功能？

企劃方針：1. 以企劃力國際認證做爲差異化定位，區隔企劃國際認證教育的利基市場。2.以平價/中高品質/國際證照的商品定位，以低價滲透市場，並持續改善累積教學與認證執行經驗。3.運用網路平台，建立企劃知識社群的電子商務模式，推廣 WBSA 專業企劃認證教育的知名度。

商業模式：企劃知識社群的電子商務商業模式

STP 策略：

1. **目標市場：**台灣地區行銷企劃國際認證的成人教育市場
2. **目標客群：**25-35 歲、白領上班族、網路重度使用者，希望學習企劃力、取得國際證照，以提升職場競爭力者。
3. **商品定位：**WBSA 是全球唯一商務企劃人才國際認證機構，以「企劃力國際認證，打造職場競爭力」爲訴求。

5. 實施期間 (When)

2005.07.01--2006.06.31

6. 執行團隊 (Who)

課程設計組 (1 人)、網路行銷組 (1 人)、活動銷售組 (2 人)、策略聯盟談判組 (1 人)

7. 所需經費(How Much)

- 1.網路行銷240,000 元（網站架設40,000元，網域空間租金30,000 元，關鍵字廣告110,000 元，內容設計費60,000 元）。
- 2.活動行銷預算60,000 元（18 場說明費，每場3,000 元）

3. 地理範圍 (Where)

網路行銷適用台灣全區，活動行銷以台北、台中爲主，策略聯盟則區爲台北、新竹、台中、高雄。

4. 實施方式 (How)

關鍵障礙瓶頸：

1. 如何運用有限預算建立 WBSA 品牌知名度？
2. 如何從無到有建立公信力，尤其是企業接受度？
3. 如何過課程設計、網路服務，建立學員口碑？

行銷戰術設計與行動計畫：

1. **產品/服務戰術：**課程設計強調理論與實務結合、團體企劃操演、實體課程與網路教學資源整合，創造課程差異化特色，建立口碑，證照考試與企劃案數位圖書館整合，建立證照公信力。
2. **定價戰術：**以全省統一訂價原則，初階課程採階段式低價滲透法（10,000 元、13,600 元、16,000 三階段漲價），中階、高階課程採固定價格（中階 32,000 元、高階 60,000 元），優惠折扣初階 9 折、中高階 85 折爲原則。
3. **通路戰術/策略聯盟：**以線上招生爲主，與各地區最大的成人教育機構及全國性專業教育機構進行策略聯盟，以讓利策略合作招生。
4. **網路行銷：**建立以知識分享、共同創作、知識社群爲基礎的 WBSA 官方網站，作爲網路行銷之工具。
5. **活動行銷：**定期舉辦招生說明會，結合現場特惠方案，進行推廣與銷售之工作。