



Yearly Promotion Project Proposal

Prepared for: 李奇,李奇髮廊

Prepared by: 李奇創意行銷公關公司,Joey Chuang / Jay Yang

June 4, 2014

Proposal number: RICHA001

計畫期間:自 2014 年 6 月 1 日至 2015 年 6 月 1 日

目錄

李奇髮廊行銷合作經營企劃書摘要

壹、公司概况

- 一、基本資料
- 二、經營團隊
- 三、經營理念、策略及其他
- 四、與李奇品牌經營的銜接、理念、策略及其他

貳、計畫內容與實施方法

- 一、背景與說明
- 二、國內產業現況、發展趨勢及競爭力分析
- 三、李奇 品牌整體價值定位與推動策略
- 四、執行規劃與實施方法
- 五、經費預算

參、附件資料

附件 1. 申請公司營利事業登記證

附件 2. 案件合約書

附件 3. 銀行匯款單據及履約保證金保證書(簽約時備用)





李奇 RICH HAIR SALON



李奇髮廊行銷合作經營企劃書摘要

李奇髮廊行銷合作經營企劃

公司名稱	李奇髮廊		
通訊地址	108, Xining South Rd, 155號5樓		
計畫起~訖時間	2014年6月01日~2015年6月01日(共12個月)		
計畫主持人	姓名	莊育婷 YuTing Chuang	
	電話	0973-060723	
	職稱	網路整體行銷顧問	
	電子信箱	umeadesign@gmail.com	
年度經費	預算	佔總算之比例	月季計畫目的說明
第一期	40萬	33%	網路通路建設
第二期 A	30萬	25%	李奇形象建立
第二期 B	30萬	16%	李奇品牌推廣
第三期	20萬	25%	書籍出版、講座邀約
合計及整體企劃目標	120萬		
計畫聯絡人	姓名	楊杰 Nelson Yang	
	電話	0920816830	
	職稱	總監	
	電子信箱	Youmakeiteasy2005@hotmail.com	

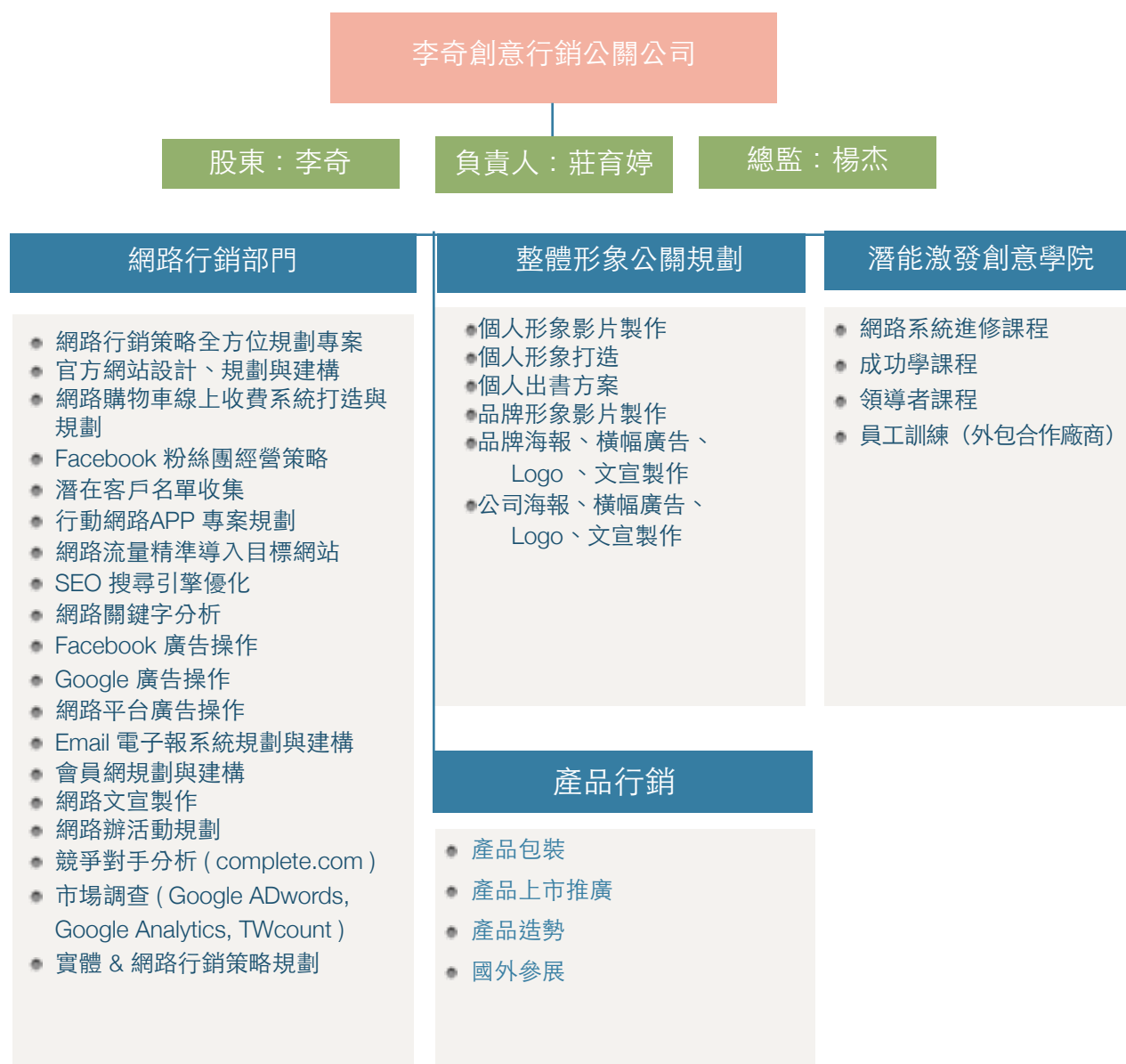
壹、公司概况

一、基本資料

(請見附件一)

二、經營團隊

1. 整體組織架構



2. 人力分析

1. 策略顧問 (Strategy Consultant)
2. 品牌顧問 (Branding Consultant)
3. 行銷顧問 (Marketing Consultant)
4. 技術顧問 (Technology Consultant)
5. 專案經理 (Project Manager)
6. 網站製作人 (Web Producer)
7. 潛能激發講師：主力講師 (未來目標)
8. 美編 / 業務助理 / 業務

Joey Chuang



- 參與美國MOMA品牌工作坊：網路設計專案
- 維吉尼亞州 The ART Center 平面藝術進修
- 創立Umea Design 設計藝術工作室 | 網頁設計師 | 品牌設計師
- 國家藝術基金會研究計劃案件獲補人
- 貝里司商吸引力網路行銷公司 執行長
- 幹誌專欄作家

Nelson Yang

網頁設計師

國貿業務專案經理

亞馬遜書店作家

行動 App 設計師

Yahoo 專欄作家

美忍者專欄作家

The Soul Scream 線上雜誌主理人





三、目前本公司的經營理念、策略及其他

公司類型描述：本公司為扶植實體通路、傳統產業、中小企業、店面等，建構網站與網路商城以及開發網上通路，提升網路引響力、透過網路與更多潛在客戶連結，協助建立

精準客戶的名單等寶貴網路資產以及推廣網路活動、銷售產品，網路形象建立、並透過網上課程教授客戶如何使用網路系統等、以及強化網路影響力以及協助開發潛在客戶。

經營理念：以顧問角度協助客戶，善用與開發網路的無限可能性，幫助客戶透過網路上業界龍頭網站! 本公司主要服務項目包括: 互動式網站設計與規劃、創造與提升網路影響力、行動網路APP 設計、國內外市場與潛在客戶開發、潛在客戶名單收集、Email 自動回信系統策略輔導、seo 搜尋引擎優化，精準網站流量導入，培養品牌忠誠度以及打造個人化品牌形象、網路市場調查、競爭對手分析。

四、與李奇髮廊品牌經營的銜接、理念、策略及其他

本公司期望在未來一年內，能夠扶植「李奇髮廊」開發網上通路，並協助「李奇髮廊」提升企業文化與價值，企業文化可說是企業的靈魂，影響企業成敗也影響整個社會，而企業文化的形成，是經由鮮明的經營理念與遠大的願景經營理念長期孕育而成的。

1. 經營理念

「李奇髮廊」創立於2000年1月 一直以來以贏得顧客的滿意、信賴與認同、持續服務、創新的技術及堅持完美的品質為公司的經營理念。堅持以人為根本、以教育為依托、以技術為核心、以共創共榮為目標，鼓勵團隊的創新行為，注重團隊的專業素質。然而，唯有贏得顧客的信賴與認同，才能擁有穩定的成績，並且創造雙贏的局面；而持續提升創新的技術，是企業永續經營的唯一途徑。

「標準化、傳統的技術」已無法滿足目前多數客戶的需求，在眾多的產業別中，貴公司的客戶也在追尋著更新更流行的髮型以及燙染技術，為了提升競爭力，「李奇髮廊」勢必要製作出滿足客戶需求的產品以及更多樣化的服務，如此才能在美髮產業中取得龍頭地位。因而，本公司致力於輔佐「李奇髮廊」開發新的網路通路，引進最新的網路技術以及自動化回信平台供「李

奇髮廊」與顧客建立信任，並投入行銷策略促成高轉換率的銷售佳績。本公司希望能持續不斷提升「李奇髮廊」之文化核心以及企業價值，並視此為此企劃遠期目標，然而這即是本公司成立顧問服務的價值所在。

2. 顧客導向的服務與知識服務

本公司認為企業要獲得競爭優勢，單靠產品的差異化或實體通路銷售已不足以取勝，想要在競爭激烈的市場中脫穎而出，就必須把「服務顧客」當成一個主力商品，並且網路化、國際化、將品牌商品化，並盡力的提供、滿足客戶的各種需求。並且，本公司在教育方面與「李奇教育學院」不謀而合，李奇教育學院」特有的知識服務(Troubleshooting的能力)，協助不同客戶群（美髮設計師、想創業的人、年輕人）找到問題的所在，並且提升個人價值，使客戶能夠放心的依賴我們。

3. 堅持完美的品質

本公司認為「品質」是價值與尊嚴的開始。「李奇髮廊」一直在專業的領域中改造市場的品質規格，不斷地推陳出新，重視量身訂作、規劃、創造物超所值的服務，透過優秀的造型師，獨到的整體規劃造型鑑賞能力，判斷出造型的優缺點，加以改造。透過髮型、合宜妝容，配上服飾配件，完美造出專屬你的風格。

「李奇髮廊」非常重視無私的傳遞，提供完整教育訓練，因此每位設計師皆可獨立代表「李奇集團」，然而在李奇沙龍裡，顧客可以獲得完整服務，如造型剪髮、健康燙染帶給顧客完整時尚造型感受等。這也是維持客戶忠誠度的方法，唯有堅持每項細節，才能擁有完美的品質，並提高產品的被利用價值，使「李奇髮廊」成為在每一個客戶當中，無法被取代的地位。



貳、計畫內容與實施方法

一、背景與說明

「李奇髮廊」已於近十年在臺北地區建立出「六星級高級享受、平價消費」的風格，並且在髮型技術傳承學院推廣等、擁有非常棒的佳績，唯獨缺少一個像樣的公司官方網站，並且尚未將業務範圍拓展至網路，雖有成立「李奇髮廊粉絲頁」但仍缺少官方網站無法給人企業的感受，近十年內網路市場已經發展的非常成熟，然而之間的廣大、以及力道強度，完全是實體通路店家所不能想像的，然而，遺漏「網路行銷」這塊業務的確對於「李奇集團」是一個非常大的損失，因此在某個機運下將「網路行銷」的重要性傳遞給「李奇髮廊」創辦人。

網路行銷的重要性就像是，當貴公司成功的研發了一項好用的產品或是擁有優質服務，但是並沒有人知道....貴公司可以選擇推廣其他大公司的產品或是將自身產品賣給大公司，或者大量的買實體廣告、推廣現場活動做宣傳、發傳單等，讓大家都知道您的服務，但是這僅止於實體，實體活動 / 銷售的缺點，就是地區上、時間上、空間上、人力上的限制，想今日如果貴公司做了一個相當專業、資料豐富又具美觀性的網站，並且搭配高效率的導入流量（人潮）、以及非常優質、高效率的自動化信件回覆寄送服務（每封信件就像你的每個客服人員，幫你打電話聯絡客戶維繫感情，卻不多花你幾毛錢），以及專業的成交信件，提高成交率，不分時間、地點、人員等等（可能會阻礙你實體通路發展的因素），並且大量減低黃金店面租金、水電費、人事管理費用等等雜支，那你的事業收入是不是很有機會可以翻三倍以上？

所以該如何做網路行銷，本公司計劃透過製作高填單率頁面、收集精準顧客及買家名單、導入高轉換率流量、優化關鍵字、SEO、橫幅連結廣告、AB測試，與相關網站交換連結、部落格行銷、病毒行銷...等，並運用消費心理學來運作每一個小環節，首先針對貴公司評估您網站的屬性與經營的方向，在來從中規劃選擇適合貴公司及投資報酬率高的行銷方式來運作。

二、國內外產業現況、發展趨勢及競爭力分析

1. 企劃主要目標

將李奇集團旗下的優質 Salon 提升至更高的層次。透過品牌形象包裝以及完整的行銷專案來提升營業額以及市占率。同時開發更多營業領域以及項目，達到提升李奇 Group 整體的市場存在感以及影響力。

2. 台灣美髮界現況

美髮產業總體營業額估計約為1800億台幣以上（全盛期約為2400億台幣），全省約有6萬家美髮沙龍，從事各個專業美髮沙龍的工作人員約為40萬人左右。

3. 台灣美髮產品需求

美髮產品的選擇趨於多元性，單是國外品牌即可分為美系、日系、歐系三大體系產品，超過100個國外品牌，各有獨特之優點，加上國內區域性品牌同時充斥市場，使得消費者的忠實度逐步降低，產品之生命週期比過去偏短，平均週期已不到3年

4. 價格競爭分析

100元快速剪髮店在2007年的迅速崛起，幾個品牌展店接近70家店面，對整體市場的衝擊面最大。用創新式不洗髮的美髮服務模式，以超低價位10分鐘快速剪髮，在大型量販店之賣場設立店面，小坪數（5坪左右）的店面，迅速吸引重視效率、低價，但不重視品質與流行感的消費族群。該類型店家除剪髮外，並無整體造型服務與髮型建議的服務，且剪髮師多來自其他行業，訓練時間較短，服務項目只有快速剪髮一項，一般消費者較難以適應。

5. 美髮產業大環境分析

全省約有6萬家美髮沙龍，以形態上又可以區分為大型旗艦店、連鎖店、精緻個人造型店、中型店、小型店或家庭式店。以知名的大型連鎖店曼都及小林髮廊為對來做對手的市場分析。

6. 連鎖店

約3000家，約佔開店總數的5%；營業總額約為240億，市場佔有率約為13%。經營者多為專業技術者或有經營管理能力者，重視技術與服務，消費族群以18-40歲為主，月營業額在80萬上下。為目前之流行趨勢，將逐步替代小（中）型店。

7. 精緻個人造型店

約9000家，約佔開店總數的15%；營業總額約為480億，市場佔有率約為26%。經營者多為年輕專業技術出身，且注重設計師個人形象與品味風格者，技術創新，服務細心，具整體造型概念且服務流程精緻，消費族群以學生族群或高消費上班族為主，月營業額在30-80萬上下。

8. 中型店

約1.8萬家，約佔開店總數的30%；營業總額約為640億，市場佔有率約為35%。經營者多為年輕的專業技術者，技術與服務不錯，消費族群以20-50歲為主，獲利率較差。

9. 小型店或家庭式店

約3萬家，約佔開店總數的50%；營業額約為450億，市場佔有率約為50%。經營者多為40歲以上，美髮技術出身，已無法在技術上求新求變，消費族群以老顧客為主，平均獲利較差。

10. 經濟環境

受到政治不穩定、經濟不景氣的影響，國人的消費能力比以往下降許多，例如以往過年前，是美髮連鎖產業生意最興隆的時期，但受到經濟不景氣的影響，部分的業者也將業績不理想的店家拉長營業時間，或藉由折扣促銷、降低消費金額，希望能夠突破業績。

11. 競爭對手範例分析

曼都髮廊

經營理念是以『夢想、學習、成功、超越』等四大信念，進行一連串的全球佈局，並期許以更新更快速因應市場變化的創新策略，讓曼都能持續成功。再於人力素質與資源管理上以國內大專學院做策略的聯盟，並且聘請歐、美、日大師來台進行學術的講座，讓流行能夠跟的上腳步，且曼都有完整的美髮升遷訓練，需透過一連串的考核從學員→助手→助理→準設計師→設計師→技術主任/營業主任→店副理→店經理，再人員素質以管理上都有一套良好的制度。

曼都髮型主張以顧客導向的態度出發，並以『掌握消費趨勢、創造消費價值』為兩大營運主軸，從產品面、服務面、營運面、教育面以及系統面等，進行企業創新e化改造，讓美髮業跨入新紀元。而近年曼都髮型的全省分店版圖延伸，讓市場佔有率更形擴大，並積極針對營運不佳的分店進行體質調整，讓曼都髮型整體營運績效大幅提昇。此外，打造都會時尚的品牌形象、改善美髮服務的質感、具體強化分店人員教育相關課程等，亦精實曼都髮型的品牌價值。身為國內美髮連鎖業的龍頭地位，曼都髮型持續保持市場佔有率之優勢，不斷自我超越，並讓曼都髮型在全球佈局更具競爭力。

小林髮廊

經營理念是以真-尊重、實在、關心；善-奉獻、熱誠、感受；美-專業、創新、分享，在領導方面以授權公司加股投資分店，各店按規模大小、營業額也要上繳管理費給總部，統籌員工教育訓練、跟高中和大學辦建教合作招生為永續經營打底。小林自比是類似蜘蛛結網的組織架構。

房治林分析，小林從國中生就招人進來，讓她們半工半讀從高職唸到大學畢業，這樣做的好處是可以從頭培養小林文化，而且單店92%股份屬於該店員工所有，員工就會為自己的店努力工作、展現忠誠，若有人要離開，小林設有沒收股份條款牽制，這些會比採用家族企業經營的曼都更能吸引和留住人才。

目前小林髮廊總經理游照玉表示，小林在完成開店規模後，今年起做品牌行銷將轉型走溫馨、親和力的路線，回歸「美髮技術在小林」的根本，讓人們不論在升學、生日或結婚的時刻，都會第一個想到小林去做頭髮。同時間，總部也開始整合教育、人資、企劃以及財務，房治林透露，接下來邁入3百店將是一個經營關卡，為了減少搶食市場的紛爭，勢必要把餅做大，包括發展價格和格調稍高的第2品牌、往大陸等海外市場發展。

12. 同業競爭比較表

	名留	曼都	小林
			
價格	平價	中價位	平價
通路	110家店面	400多家	245家店面
特色	明亮寬廣的空間設計	掌握消費趨勢、創造消費價值	溫馨、親和力的路線
銷售族群	上班族女士及男士	25歲以上的上班族及職業婦女	年輕族群

13. SWOT分析

<p style="text-align: center;">建議</p> <p style="text-align: center;">外部環境</p>	<p style="text-align: center;">內部環境</p> <p style="text-align: center;">Strength優勢</p>	<p style="text-align: center;">Weakness劣勢</p>
<p>Opportunity機會</p> <p>1.時下的消費者對髮型越來越講究，願意享受高品質高價格服務。</p> <p>2.技術越來越多元化，可以提供的服務種類越來越多。</p> <p>3.資訊發達更多人在乎自己的外在。</p> <p>4. 資訊發達有許多免費平台可以宣傳。</p>	<p>引進頭皮檢測機讓顧客更了解自己的頭皮，也可以藉此吸引顧客。</p> <p>拍攝屬於李奇 hair salon 的宣傳影片利用網路平台達到宣傳。</p>	<p>1.美髮產業起薪較低，工作時間較不定，且一般社會大眾對於美髮產業有社會地位較低的刻板印象。</p> <p>2.基本技術學成容易,導致人事流動率高。</p> <p>3.行銷宣傳不足。</p> <p>4.部分店家主要客群太拘束無法帶來新顧客。</p> <p>改造公眾人物，用網路宣傳達到噱頭以及提高地位。</p> <p>W3+O4可利用行動 app，造成新的話題，以達到宣傳的目的。</p>
<p>Threat威脅</p> <p>1.內需市場接近飽和，人口外移，未來就業率恐有下降之虞。</p> <p>2. 經濟不景氣，能享受高品質的人不多也有的人只追求低價。</p> <p>3. 技術人員太勞累造成品質的擔憂，替代品帶來的威脅。</p> <p>4.顧客對服務品質的要求提高。</p> <p>5.連鎖店林立削價競爭。</p> <p>6.流行趨勢的週期變短，汰舊換新比率增高。</p>	<p>T4+S1不只是美髮，可以在美妝或者個人造型師擴展其他專長，提供更多服務。</p>	<p>T1+W2定期發放績效獎金，或讓員工擁有股份，留住人才。</p> <p>T6+W2投資讓員工出國深造，可以帶回新的技術。</p> <p>T2+W4舊客帶新客享有買一送一的打折優惠，吸引新的顧客上門</p>

14. 推廣促銷

- 網路方面：透過網路社群facebook建立了粉絲專業，進行一些簡單的宣傳。

粉絲專業名稱：逢甲!!你髮型ING了沒?

- 公益活動：

結合公益團體並舉辦公益園遊會，並利用150秒剪髮為噱頭，造成話題性以提高知名度。

- 促銷活動：

每2至3個月舉辦一次促銷活動，主要在於使用低價促銷的方式吸引顧客進入，在使顧客能做高價的消費。而目前的促銷活動為百元剪髮，以及99元洗髮的方案為主。

15. 我們的建議

台灣美髮市場已接近飽和，國人收入下降消費水平降低、以及對產品或是品牌忠誠度下降的種種因素，我們認為除了提升對客戶的服務以及設計師的技術水平以外，最重要的就是提升整理品牌形象以及透過實體與網路強勢的行銷。目的在於讓客戶來店中消費感到愉悅物超所值以外，也因為品牌的形象以及洗腦（病毒）式的行銷而將品牌形象深植於腦中。

定期舉辦設計師的再訓練以及海外研修（或是聘請國外講師）以提升設計師技師技巧並熟悉當下最流行的髮型設計資訊。透過活動或是贈送來店消費的小禮物或是折扣來確實收集客戶確實填寫的匿名問卷定期透過手機以及 email 讓客戶知道最新的優惠，並於簡訊中或是email 中發送折扣券，定期留意對手的促銷活動以及新增的服務項目。並做得更好!

三、李奇品牌整體價值定位與推動策略方案

	官方網站-李奇髮廊（集團）	李奇教育學院	
第一期	時間	1-3個月	1-3個月（原先活動照常）
	怎麼做	拓展網路通路 搜集名單 銷售美髮套裝產品	實體美髮學院課程 錄製影片建立企業資產 內部小型員工訓練課程
	為何	搜集名單與顧客建立信任、推廣網路知名度、提升轉化率。	累積企業資產、訓練演講技巧、提升員工素質等
	誰	女性OL族群 25-45	北部進修髮型設計師、對美髮有興趣者
	地	中文市場（台灣開始）	北、基、宜（以北部為主、中部視情形調整）
	如何做	建制登陸頁面、導流量、建立多層次追蹤信、轉化成交。	網上搜集精準名單、平面媒體推廣、FB活動推廣等、邀請國外知名講師、或是台灣知名講師抽成。
	效益	建立網路形象、預計搜集2-3萬名單、轉化率1-2成	預估 每月3堂 / 一堂20人 / 收費1.8萬（配套贈品）
	李奇個人形象提升	成功學撰寫	
第二期	時間	第一波：4-5個月（配合髮廊大小月） 第二波：4-5個月	第一波：4-5個月 成功學建立與協助撰寫講稿 第二波：4-5個月
	怎麼做	拍攝形象短片 小企業、校園公益演講（只收車馬費）/高中職校「美髮相關」	協助講稿撰寫、拍攝演講宣傳影片、錄製成功學影片、撰寫成功學提案企劃輸給平面媒體、電視媒體，預計上節目（例如：台灣101個故事）
	為何	唯有形象地提升才能夠提升顧客黏著度。（舉例：星巴克、無印良品）	台灣人重視正面、成功、努力、打拼的年輕創業故事，多半能夠激勵人心，一但知名度烙印人心後，很難被取代。
	誰	年輕族群/學生/社會新鮮人	創業家/企業家/壯年
	如何做	以李奇年輕學技術、奮鬥北上的故事為賣點，打進校園，需充分發揮個人親和特色，並注意年輕化。	以李奇20出頭歲即創立李奇髮廊，並開始拓展店面等睿智的眼光為出發點，分享其中故事以及經驗給有相同目標的人。（需想一個響亮的名號，例如：我30歲，我有八間分店-白手起家美髮千萬富翁的決策力）
	效益	一旦建立品牌形象，及會造成如海嘯般的經濟效益，一波比一波高。遠期目標為拓展海外市場以及打入傳播媒體。	為書籍出版以及錄製節目做準備，目標像牛爾一樣建立個人品牌，並接受私人教練、美髮顧問等。
	備註	2015年除夕 2/18-2/23（二月分不排李奇行程） 注意 3/8 婦女節（可做活動） *美髮大小月 6 7 8 大月 9 10 小月 11 12 1 2 大月 3 4 5 小月	



四、執行規劃

1. 品牌規劃: 「李奇品牌」打造如「牛爾」品牌行銷為遠期目標，成功個人品牌則以「成功講師」嚴長壽或是李嘉誠為目標。

網站風格：Instyle為基準-黑白色調，多方參考Toni & Guy / EROS ANDY等國內外知名美髮企業。

LOGO：需重新規劃（英文右中文左）RICH 李奇，希望能夠提升質感、美化中文字。

整體視覺形象：依照不同店面規劃不同風格，主要以簡單、乾淨、質感提升為主。

形象影片拍攝：以<http://jennleestudio.com> 風格為主（同一支攝影團隊）



2. 品牌打造計畫策略

在全球化的市場競爭裏，品牌往往是決定企業是否成功的重要關鍵所在。品牌，也是一般消費者在購買行為中的一項重要評估因素；品牌，可以是產品，也可以是一家企業；一個有價值的企業品牌，往往可以提升所有旗下產品的附加價值，並區隔其他競爭產品，因此品牌的價值愈高，相對地產品的獲利也愈高。品牌也是企業的經營指標，她傳達了企業的願景、策略方向、核心競爭力，以及企業本身的市場定位。品牌不僅只是一組識別系統、或是一個圖像符號而已，她後面所意涵的應是品質、價值，與信賴；她是企業最大的無形資產。

企業需要的是一個國際化的品牌，因為唯有如此才可以擺脫以往削價競爭的惡性循環。從前，龐大的市場規模可以維繫絕大部份的製造商或是原物料供應商的穩健獲利局面，然而，今天緊縮的市場規模卻相對地只能滿足具有競爭力的市場參與者，因此，企業唯有透過國際化的品牌才能適應新的環境，才能保持競爭力，進而提升獲利。

策略一：差異化的品牌訊息 (**Differentiation of Brand Message**)

- 品牌定位 (Brand Positioning)
- 品牌故事建置 (Brand Story Creation)
- 品牌標語建置 (Tagline Creation)
- 品牌圖庫建置 (Imagebank Creation)

策略二：品牌識別重新設計 (**Brand Identity Redesign**)

- 企業標誌設計 (Company Logo Design)
- 企業識別系統規劃設計 (Corporate Visual Identity Design)
- 企業識別系統應用規劃設計 (Corporate Visual Identity Application Design)
- 企業識別系統使用規範建置 (Corporate Visual Identity Guidebook Creation)

策略三：一致性的品牌溝通 (**Consistency of Brand Communication**)

- 企業簡介型錄規劃設計 (Company Brochure Creation)
- 企業簡介多媒體規劃設計 (Corporate Briefing Multimedia Creation)
- 企業大廳與產品展示間規劃設計 (Reception Lobby & Showroom Design)
- 行銷製作物規劃設計 (Marketing Collaterals Development)

策略四：虛擬數位品牌建構 (**eBranding**)

- 企業網站系統規劃設計 (Corporate Web System Creation)
- 全球業務行銷系統規劃設計 (Corporate Briefing Multimedia Creation)
- 電子報行銷規劃設計 (Reception Lobby & Showroom Design)
- 部落格行銷規劃設計 (Marketing Collaterals Development)

策略五：全面提升品牌認知 (**Increase Brand Awareness**)

- 品牌廣告 (Brand Advertising)
- 活動行銷 (Event Marketing)
- 贊助行銷 (Sponsorship Marketing)
- 媒體公關 (Media & Public Relations)

策略六：企業文化育成 (**Being the Culture**)

- 品牌教練 (Brand Coach)

- 組織價值規劃 (Organization Value)
- 團隊目標激勵 (Team Motivation)
- 企業公民責任 (Social Responsibility)

3. 實際執行

A. 企業網站 (Corporate Website)

企業網站的功能主要在提供一般使用者瀏覽公司簡介、產品訊息、投資訊息、人才招聘、聯絡方式等相關資訊，除此之外，企業網站同時也提供技術支援、客戶服務，以及檔案下載等互動功能。企業網站同時也是整個全球業務行銷入口平台的單一入口，使用者可藉由此一入口，以單一使用者帳號及密碼登入平台的其他子系統。

夥伴專區 (Partner Zone)

夥伴專區是針對企業的全球合作夥伴，包括通路商、經銷商、代理商、系統整合商，以及貿易商等，所提供的專屬網站。有別於企業網站，夥伴專區提供了許多企業網站所沒有的功能，包括可與企業ERP完全整合的產品專區、檔案下載中心、eRMA，及技術支援中心，以及其他像是行銷資源分享、銷售經驗分享、銷售工具下載、知識庫分享、行銷製作物訂購、贈品訂購、線上活動報名...等互動功能。

電子報行銷中心 (Email Marketing Center)

電子報行銷中心主要在提供前端訪客的電子報訂閱功能，以及後端行銷專員的電子報建置、寄送及維護功能。透過電子報行銷中心系統建置，行銷專員可同時管理多份電子報的建置與發送，並可依各種不同需求，或不同區域彈性分類郵件名單 (Mailing List)，隨時執行分眾行銷，以有效維持客戶關係。

品牌中心 (Branding Center)

企業的線上品牌網站系統。透過品牌中心的系統建置，將可確保企業的識別系統及其他相關規範可被準確運用，進一步維持企業品牌的一致性。買辦品牌中心系統提供使用者包括識別系統規範說明，應用系統規範說明，標準Logo檔案下載，以及Stationary、Forms、Labels、Press Kit、Print Advertising、PowerPoint、Brochure...等應用說明及範本檔案下載。

教育訓練中心 (Training Center)

這是完全針對企業的全球合作夥伴所提供的教育訓練網站系統。透過教育訓練中心的系統建置，講師及學員可藉由網際網路進行即時溝通，將大幅節省傳統面對面教育訓練的費用支出。買辦教育訓練中心系統提供講師簡單明瞭的課程管理系統，每一位講師均可透過系統輕鬆開課，並上傳教材檔案，同時每一位學員也可以透過網路訂閱課程，及下載課程相關檔案。

電子商店 (eStore)

電子商店提供企業與全球客戶的線上交易系統。買辦電子商店系統可直接連結企業ERP系統，依實際庫存提供下單，同時亦可連結UPS或FedEx等運籌管理系統，隨時掌握運送成本及時間。買辦電子商店系統不僅可以整合企業全球的庫存資源，同時亦可簡化客戶的下單流程，進而提昇產品銷售量。

自適應式網頁設計(Responsive Design)

- 支援手機瀏覽、縮放

登錄頁面製作 (LandingPages Design)

- 精準名單搜集。
- 配合單一活動設計。

B. 互動行銷傳播服務 (Online Communication Services)

- 搜尋引擎優化服務 (Search Engine Optimization Services) †
- 搜尋引擎行銷服務 (Search Engine Marketing Services) †
- 部落格行銷服務 (Blog Marketing Services) †
- 社交網站行銷服務 (Social Networking Marketing Services) †
- 混搭行銷服務 (Meshup Marketing Services) †
- 電子報行銷服務 (Email Marketing Services) †
- 網路活動規劃服務 (Online Campaign Services) †

C. 網路技術服務 (Web Technology Services)

- 資訊架構規畫服務 (Information Architecture Services)
- 網頁程式設計服務 (Web Programming Services)
- 系統分析服務 (System Analysis Services)
- 系統管理服務 (System Administration Services)

- 資料庫管理服務 (Database Administration Services)
- 應用程式開發服務 (Application Development Services)
 1. iPhone、iPad 應用程式設計開發，軟體上架服務。
 2. Android 應用程式設計開發，軟體上架服務。
 3. APP後台管理系統設計開發。
 4. Facebook 發佈與整合行動應用程式。
 5. 各社群網站整合與發佈。
 6. 訊息推播服務。

D. 內容建置服務 (Content Creation Services)

- 多國語言文案服務 (Multilingual Copywriting Services) †
- 攝影服務 (Photography Services) †
- 影片製作服務 (Film Production Services) †

E. 品牌資產管理 (Brand Assets Management)

- 品牌名稱管理 (Brand Name Management)
- 品牌定位管理 (Brand Positioning Management)
- 品牌承諾管理 (Brand Promise Management)
- 品牌訊息管理 (Brand Message Management)
- 品牌視覺管理 (Brand Visual Identity Management)

F. 創意設計服務 (Creative Design Services)

- 創意指導服務 (Creative Direction Services)
- 平面設計服務 (Graphic Design Services)
- 網頁設計服務 (Web Design Services)
- 多媒體設計服務 (Multimedia Design Services)
- 包裝設計服務 (Packaging Design Services)

G. 設計製作服務 (Design Production Services)

- 平面完稿服務 (Graphic Production Services)
- 網頁製作服務 (Web Production Services)

- 多媒體製作服務 (Multimedia Production Services)
- 影像修片服務 (Photo Retouching Services)

H. 傳統行銷傳播服務 (Offline Communication Services)

- 廣告服務 (Advertising Services) †
- 公關服務 (Public Relations Services) †
- 活動行銷服務 (Event Marketing Services) †

I. 企業文化育成 (Being the Culture)

- 品牌教練 (Brand Coach)
- 組織價值規劃 (Organization Value)
- 團隊目標激勵 (Team Motivation)
- 企業公民責任 (Social Responsibility)



五、經費預算

項目	金額	說明
前製期-第一期		
企業網站 (Corporate Website) 開發網路通路	20萬	包含3.實際執行 項目A-項目D
第二期 A		
品牌資產、創意設計、品牌建 立	10萬	包含3.實際執行 項目D-項目H
第二期 B		
傳統行銷傳播服務、品牌行銷	30 萬	包含3.實際執行 項目D-項目H
第三期		
書籍出版、講座邀約	20萬	包含3.實際執行 項目H-項目I
人事費用		
顧問費/1年	40 萬	整體規劃、顧問(合約到期 後，優惠價每月4萬)
共計	120萬	(以上規劃，如執行超過總預算需 由貴公司補差價)

附件 1. 申請公司營利事業登記證

身分證正反面影本

公司名稱：

附件 2. 案件合約書

附件 3.銀行匯款存折影本及履約保證金保證書(簽約時備用)