

# 看數據，懂行銷：市場洞察與策略設計

## 教學目標

1. 提升掌握策略性行銷核心思維，提升市場洞察與問題定義能力：建立設計思考導向的行銷邏輯，學會從行銷趨勢與數據中發現問題、定義需求，提升策略判斷與溝通基礎。
2. 運用數據分析與市場區隔工具，精準界定目標族群與行銷對象：透過 3S ( See、Size、Segmentation ) 模型，練習以使用者觀點洞察市場、評估商機、劃分族群，為溝通策略奠定基礎。
3. 整合行銷設計與溝通策略，發展具行動力的行銷解方：運用 4P×4C 等分析工具思考溝通內容、渠道與資源配置的最佳化。

## 課程大綱

| 單元名稱               | 教學目標                                                                                                                                                                            | 教學手法                         | 時長     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|
| 一、策略性市場行銷概論        | <b>1. 行銷趨勢：</b> 從行銷 1.0 到 5.0 到 5.0+，淺談數據的重要性<br><b>2. 數據 vs 數字</b> 思維上的定義與建議<br>※影片教學：用影片拆解數字使用的三個層級：描述性分析、診斷性分析、預測性分析(註 1)，並帶出後續課程<br><b>3. 策略性市場行銷的核心概念：</b> 定對位、找對標、說對話、做對事 | 簡報講授<br>案例分享<br>問答互動         | 45mins |
| 二、用數據思維與敏感度確立市場與目標 | <b>市場區隔 3S：</b> See 洞察、Size 估算、Segmentation 區隔<br>◆ See 洞察：PEST 分析<br>◆ Size 估算：運用費米推論估算市值(註 2)<br>◆ Segmentation：定義市場區隔並思考財務獲利是否可行(註 3)<br>※案例實作：可討論運用企業目前真實的議題去               | 簡報講授<br>小組討論<br>案例拆解<br>問答互動 | 80mins |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                 |         |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------|
|             | <p>做設計。(會依照課前問卷去做設計演練) 過去在代理商/食品等企業都曾找真實案例作為演練題目在整日課程拆解，讓學員透過細部拆解，如果企業願意也可事先提供案例資料給學員課前先做預先討論</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                 |         |
| 三、從數據找問題    | <p><b>P - 識別問題 Pinpoint the Problem</b></p> <p>- 如何找出數據驅動的商業問題？</p> <p>※案例實作：透過上述案例或演練題目，定義出目前須解決的問題和數</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>簡報講授</p> <p>小組討論</p> <p>問答互動</p>             | 55mins  |
| 四、市場因素分析與策略 | <p><b>A-市場因素分析 Analyze Causes</b></p> <p>- MECE 法則盤點問題的原因，並套用相對應適合的商業分析模型</p> <p>※透過上述案例或演練題目，選定相對應的商業模型，例如行銷漏斗、公式法(業績=訂單數 x 客單價等)、4PC 策略等，可課前對焦和依照客戶類型、產業問題、商業模式是 2B 還是 2C 等再做調整</p> <p><b>C – 設計行銷策略 Create Solution</b></p> <p>- 4P(產品導向)x4C(客戶導向)的行銷策略</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Product 產品 xCustomer 客戶：企劃多一步</li> <li>◆ Price 價格 xCost 成本：價值高一些</li> <li>◆ Place 渠道 xConvenience 便利：布局精一點</li> <li>◆ Promotion 推廣 xCommunication 溝通：思考深一尺</li> </ul> <p>※小組討論並搭配 AI 協作：透過上述案例或演練題目，定義出目前須解決的問題和數據後，與 AI 協作出適合的 4PC 策略</p> | <p>簡報講授</p> <p>小組討論</p> <p>實作演練</p> <p>問答互動</p> | 120mins |
| 六、執行與評估     | <p><b>E – 執行與評估</b></p> <p>執行行銷策略後的評估</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>簡報講授</p> <p>問答互動</p>                         | 90mins  |

|         |                                                                                                                                                  |      |        |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
|         | - Marketing Mix Model (MMM Nielsen 分析模組) (註 4)<br>- 用「關鍵數據」回顧行銷策略再次優化<br>※小組討論並搭配 AI 協作：老師設定演練題目，與 AI 協作出適合如果行銷策略執行不好，需觀測檢驗的關鍵數據，數據收集方式和如何驗證假設為真 |      |        |
| 七、學習與總結 | 學習單撰寫、行動計劃                                                                                                                                       | 協同諮詢 | 30mins |

## 課程介紹 90 秒影片

## [看數據懂行銷 90 秒課程介紹.mov](#)

假設案例如下(過去曾操作過的示意舉例)

[https://docs.google.com/document/d/1JzYHAXq5CgrEe\\_SlXzLK-3P2nKRci9qk/edit?usp=sharing&oid=111742537423621954847&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1JzYHAXq5CgrEe_SlXzLK-3P2nKRci9qk/edit?usp=sharing&oid=111742537423621954847&rtpof=true&sd=true)

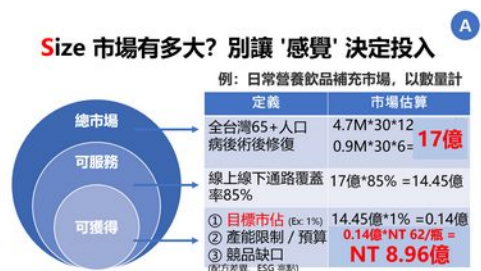
(註 1)

(註 2)



(註 2)

(註 3)



(註 4)



## Marketing Mix Model評估驗證



## Marketing Mix Model五大步驟



用數字說話，可量化可追蹤可優化