


第16章 執行計畫與維持行為

第17章 道德的決策

指導老師：林木筆 老師

學生：102139509 黃鈺婷



報告大綱

- 第16章 執行計畫與維持行為

1. 執行計畫

2. 維持行為

- 第17章 道德的決策

1. 道德的考量：在所有的時間點

2. 美國行銷協會的道德規範

從案例分享

- 行銷觀點：維護水資源
- 示範及時的提示、提醒訊息的應用原則及社區如何涉入，以改變行為並維持行為的持續性。
- 標的對象 + 符合目的的策略 + 評估指標 = 一個成功的案例
- 一個成功的案例(或計畫)，不代表將會永遠成功，想要維持長時期的社會改變，要更多的投入及「培養永續性的行為」

執行計畫(1)


- 行銷的執行，是為了達成行銷策略目標，將行銷策略與計畫付諸行銷行動的過程。
- 把事情做好 & 做對的事情，兩者都是成功的標準條件。
- 清楚說明各項與計畫相關的關鍵元素
 - 1.我們會做甚麼-按照前幾章的步驟重新檢視，確認執行的必要性然後整合到此部分。
 - 2.任務的負責人-重要任務中需要指定負責人或負責執行機構。
 - 3.我們何時會做-設定時間架構，大多數任務都不應延遲開始執行或結束的時間。
 - 4.花多少的成本-粗估預算的成本，會進一步在此階段進行比對。

執行計畫(2)

- 執行計畫的階段功能，在於引導計畫努力的方向，確認我們能做到我們承諾的事項，掌握合乎期程與進度。
- 格式-執行行銷計畫的摘要，過於複雜就需要使用電腦加以管理。
 - 1.課本上提供兩種格式作為參考，可以因應計畫執行複雜度或時間做使用
- 區分階段與組織架構-以一個或多個元素區分計畫階段，讓活動階段更具有意義與明確。
 - 1.以目標對象區分階段-適合以目標對象做為區隔變項之計畫，可以看到不同階段需使用不同的策略，能更有意義。
 - 2.以地理區域區分階段-可以配合經費進行彈性調整，也能以先驅計畫的型態試行，以衡量可能產生的影響效果
 - 3.以活動目標區分階段-須先從信心和知識下手，才有改變行為的可能。就必須考慮以不同的活動目標區分計畫的階段。

執行計畫(3)

4. 以目的地區分階段-活動可以建立特定標竿以衡量是否達成計畫的中程目的，並且做為調節活動與資源的依據。
5. 以價格策略區分階段-活動初期可以考慮應用價格策略，吸引目標對象，並以價格誘因刺激行動，在後須階段則靠其他行銷組合元素改變行為。
6. 以基金經費補助機構的要求進行階段區分-經費有一定的限制，所以計畫必須分階段進行，例如有年度預算的限制或依據執行成效的撥款。
7. 以通路區分階段-活動的成功關鍵仰賴方便的通路管道，那就必續找的合適的接觸通路。
8. 以外部因素區分階段-有些外部因素也足以影響計畫必須分階段進行，如法案通過時間。




維持行為(1)

- 此階段，多數策略已底定，接下來的指導技巧注重於如何使用行為的改變更持久。
- 典型的維持行為策略包括：提醒、道賀、標誌、貼紙、信件、親朋好友...等。
- 發展策略時，可一併思考有助於維持行為的技巧(可以利用既有的優勢)。

維持行為(2)

- ▶ Mckenzie-Mohr and Smith 的指導原則 (書籍:培養持續的行為)
 - 1.使用提示物擔任提醒者 (容易被注意、有說服力、多鼓勵少恐嚇)
 - 2.使用承諾增加參與率 (白紙黑字的承諾行為、公眾化、結合其他行為改變技術)
 - 3.使用社會規範增加優勢 (被接受的行為、強調參與率、增加規範的可見度)



本章摘要重點

- ▶ 執行計畫是行銷計畫的最後一個步驟，是再次讓我們確定計畫所發展的策略是成功的。
- ▶ 計畫的格式依照複雜程度而定。
- ▶ 依照合適的階段來表現社會行銷計畫的工作時程及區分階段。
- ▶ 活動成功後的挑戰-提出永續行為的解決方案。



從案例分享

- 行銷觀點：動物權
- 人類應該如何處理動物的道德問題，使用行銷原則與技術影響公眾的型為。
- 明確的目標與目的+抓住人們注意力的策略與方法。
- 在社會行銷的專業與尊重的道德界線-增加道德反思的時光。

道德的考量(1)

- 道德考量需要因地制宜，同時在我們所有的步驟中加以應用與說明注意事項。
- 選擇活動的焦點-關注的社會議題，是否會有影響或後遺症，在質疑的正反面找平衡的應用方式
- 選擇目標對象-資源的公平與不公平?是否需要將資源集中於高優先秩序的小眾區隔市場。
- 設定目的與目標-策變行為與其他肯定行為有所衝突時，如何做?
- 研究目標對象的知識信念與行為-是否可能隱瞞了目標對象的一些事情?或是博取目標對象的信任。
- 產品-產品平台的道德決策考量?標準?合格?

道德的考量(2)


- 價格-與定價策略有關道德考量，如社會公平、潛在的、所有成本的公開揭示。
- 通路-公平性與優先順序同樣是通路的道德議題考量。
- 推廣(訊息)-訊息是否過度直接，訊息應該正確而不能有誤導。
- 推廣(選擇管道)-多種的傳播管道，哪些是選擇的標準？
- 發展評估計畫-確保使用正確的方法學與技術，對受訪者的尊重...等
- 決定預算與資金來源-財務報告、財務管理及基金募款...等
- 完成執行計畫-計畫付諸執行，代表有市場會從中獲得最大的利益，但是相對的，有些可能根本得不到任何資源。

美國行銷學會的道德規範(1)

► 凡是美國行銷學會的會員，均須遵守的道德的專業指導綱要。

其內容有

- 1.行銷人的職責
- 2.誠實公平
- 3.營銷交易中各方的權利與義務
- 4.組織關係
- 5.網路行銷的道德規範
 - (1)一般責任
 - (2)隱私權
 - (3)所有權
 - (4)運作過程



本章摘要重點

- ▶ 每個計畫步驟都會碰到道德考量的議題，重點是時刻警醒。
- ▶ 建議的道德守則包括：不傷害、要公平、提供充分揭露、成為好的承辦人、知道問題所在、負責任並說實話。



Thank You

簡報完畢
謝謝聆聽與指教