



# 市場策劃獎項 評審準則 (非牟利機構)

## 評分指標

<b>1. 實行市場推廣計劃的理念及目標</b>	<b>15</b>
1.1 社會問題、目標受眾或市場細分群的需要和對問題的認知及市場競爭分析	
1.2 市場推廣策劃背後的目標受眾或市場細分群的洞察	
1.3 確立目標行為的改變以解決上述社會問題	
<b>2. 市場推廣計劃之策略效應及原創性</b>	<b>15</b>
2.1 本地產品或服務：推廣計劃中富高度原創性及創意的原素	
2.2 國際產品或服務：為迎合本地社會需要而作出的改變及當中富高度創意的原素	
2.3 市場推廣策劃如何為社會帶來革新並為機構奠下獨特定位	
<b>3. 市場推廣策略</b>	<b>45</b>
3.1 產品／服務／行為／意念的發展及定位	
— 目標受眾需要的適切性	
— 提供予目標受眾的好處	
— 國際產品／服務／行為／意念為迎合本地市場而作出的改變 (例如從新配制、包裝、設計及應用)	
3.2 目標受眾的成本	
— 如產品或服務涉及與金錢相關的成本，請分析背後理念	
— 非金錢成本(如產品或服務沒有與金錢相關的成本)、目標受眾的感知阻力， 並分析背後理念	
3.3 分銷渠道	
— 市場目標、資源，以及目標受眾的互相配合	
— 接觸目標受眾所採用的渠道的成效	
3.4 推廣及宣傳	
— 對目標受眾意識、態度及使用情況的影響	
3.5 人的因素	
— 除了員工以外，可有義務工作者參與這項市場策劃？如有，義務工作者人數有多少？ 或義務工作者與員工的人數比例為何？	
— 如何為員工及/義務工作者提供適當的培訓及推動力，令這項市場策劃達到目的？	
— 有否適切考慮與人有關之問題？	
— 如何運用人因素替這項市場策劃增值？	
3.6 整體市場推廣策略原素的整合，以及在執行過程中遇到的挑戰	
<b>4. 成效</b>	<b>20</b>
4.1 市場推廣成效	15
— 市場推廣目標達到的程度	
— 可量度成果(目標受眾喜好、態度和行為的轉變、目標受眾 對機構／產品／服務／行為／意念的認知度、目標受眾的使用情況等)	
4.2 其他財務考慮(由市場推廣策劃所產生的捐款或撥款資助／成本效益／其他涉及財務的範圍)	5
<b>5. 市場推廣計劃的特別優勝之處</b>	<b>5</b>
5.1 對於機構及社會未來發展的影響	
5.2 對於社會帶來的好處	
5.3 機構從中得到的經驗累積	

總分：100