



市场策划奖项 评审准则

评分指标

1. 实行市场推广计划的理念及目标	15
1.1 市场、消费者／顾客需要及市场竞争分析	
1.2 市场推广策划背後的消费者洞察	
1.3 确立目标和待解决的问题	
2. 市场推广计划之策略效应及原创性	15
2.1 本地产品或服务：推广计划中富高度原创性及创意的原素	
2.2 国际产品或服务：为迎合本地市场需要而作出的改变及当中富高度创意的原素	
2.3 市场推广策划如何为业界带来革新並为公司奠下独特定位	
3. 市场推广策略	40
3.1 产品或服务的发展及定位	
— 本地市场需要的适切性	
— 国际产品或服务为迎合本地市场而作出的改变（例如从新配制、包装、设计及应用）	
3.2 定价	
— 配合市场环境及盈利和销售目标	
3.3 分销渠道	
— 市场目标、资源，以及目标顾客的互相配合	
— 接触目标顾客所采用的渠道的成效	
3.4 推广及宣传	
— 对消费者／顾客意识、态度及使用的影响	
3.5 人的因素	
— 如何为员工提供适当的培训及推动力，令这项市场策划达到目的？	
— 有否适切考虑与人有关之问题？	
— 如何运用人的因素替这项市场策划增值？	
3.6 整体市场推广策略原素的整合，以及在执行过程中遇到的挑战	
4. 成效	20
4.1 市场推广成效	12
— 市场推广目标达到的程度	
— 量度数据（销售量、市场佔有率、形象改善、消费者／顾客喜好的转变及消费者／顾客满足感等）	
4.2 财务成效	8
— 财务目标达到的程度	
— 量度数据（盈利、投资回报率等）	
— 市场推广开支的成本效益	
5. 市场推广计划的特别优胜之处	10
5.1 对於公司及行内未来发展的影响及好处	
5.2 公司从中得到的经验累积	
5.3 利用使命为本的营运模式及／或营销策略来加强品牌地位	

总分：100