

# TBSA 商務企劃能力進階檢定

※此專用封面，請黏貼於書面審查資料袋上，請勿更動格式。

考生編號：P113102042

考生姓名：潘承恩

聯絡電話：0900008875

## 企劃報告作品審查資料袋

### ※檢定考試規則提醒：

▼ 請於參加筆試測驗前，將送審之企劃作品一式兩份與電子檔放入資料袋（規格：大型牛皮紙信封）。

▼ 進入考場後，請聽從監考人員指示將審查信封袋放置於指定位置，由監考人員檢查您的企劃作品與數量是否符合規定並協助完成密封。

▼ 考試結束時，請再次確認您的題目卷、答案紙，繳交給現場監考人員方可離開試場。

### ※注意事項：

▼ 若未依規定備齊企劃作品一式二份或電子檔光碟者將扣總成績十分；企劃作品不齊者須於三日內完成補交，如未於規定期間內完成補交者視為缺考。

※左列欄位由考生填寫，確認無誤請打  
✓記號以便處理。

☐ 一、企劃報告紙本兩份。

☐ 二、電子檔光碟一份（內含企劃作品、大頭照電子檔）。

# TBSA 商務企劃能力進階檢定

題目：Share your story / 「StoryWave」\_音樂+故事分享平台企劃案

考生編號：P113102042

# 目錄

STEP1	企劃情報/概念分析表	P.4
STEP2	現況分析與策略目標設定表	P.9
STEP3	STP 市場策略設計表	P.11
STEP4	行銷戰術及溝通活動設計表	P.14
STEP5	一頁企劃書	P.16

# 商業企劃方法論工具表單

表單名稱

## 企劃情報/概念分析表

用途：將企劃目的，透過內外情報分析，確立企劃案的核心概念與企劃構想

標題/副標題	競爭情報分析			
Share your story / 「StoryWave」_音樂+故事分享平台企劃案				
企劃目的	平台/ 比較	對手 A: Spotify	對手 B: KKBOX	StoryWave
<p>本企劃的使命是推動音樂與故事的創新結合，創造一個深具情感連結的體驗，並促進本地與國際音樂文化的深度交流。我們的目標是成為全球領先的音樂與敘事結合的數位創作分享平台，為音樂創作者、故事作家、音樂愛好者及唱片公司等音樂產業相關機構提供一個多元交流的空間，並促進這些群體之間的互動與合作。市場機會在於為獨立音樂人及新興故事作家提供更多的曝光機會，並讓他們的作品能夠跨越地域限制，接觸到更廣泛的受眾。同時，隨著音樂與敘事類內容的需求快速上升，疫情後消費者對音樂與故事的消費需求顯著增長，根據 2022 年策進院的調查，超過九成的台灣民眾有聽音樂的習慣，且有聲書與播客等音訊型敘事內容逐漸成為主流消費趨勢。我們的價值提案在於，透過我們的平台推廣創新作品，為創作者提供更多的曝光與互動機會，並增加作品的商業價值與深度。我們的獲利模式包括訂閱制月費、向創作者收取的故事與音樂推廣費，以及平台上的廣告收益。隨著市場需求的增長，我們團隊具備音樂與敘事領域的專業知識，能為音樂人和故事創作者提供量身定制的建議，並建立一個雙贏的互動平台，推動音樂與故事結合的創新發展。</p>	產品 定位	音樂串流服務	音樂串流服務	音樂與故事創作分享平台
	競爭 優勢	國際化程度高，擁有龐大音樂庫	深耕台灣市場，熟悉在地需求	整合音樂與故事，創造新穎的情感體驗
	產品 特色	提供個性化播放清單與高音質串流	支援本地音樂，K 歌功能強大	支援音樂與故事融合創作，建立創作者社群
	產品 價格	個人訂閱 \$149/月	個人訂閱 \$199/月	個人 \$150/月，創作者工具 \$200/月
	客戶 服務	處理快速、即時回應	24/7 在線客服	一對一真人專屬客服
	配銷 通路	應用商店、音樂硬體合作	點數卡、應用商店	應用商店、與國際故事平台合作
	產品 品質	高音質，穩定串流	高音質，本地化優勢	高品質故事音訊整合，沉浸式內容體驗

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

外部大環境/時代趨勢情報分析		消費者情報分析
<u>政治/法律趨勢情報：</u> 文化部的《流行音樂製作發行補助要點》包含了行銷費用的補助，為音樂人與唱片公司提供更充裕的資金，用於提升曝光與推廣活動。這項政策鼓勵創作者投入更多資源，也使得像 StoryWave 這樣的平台成為推廣音樂的重要夥伴，進一步促進音樂產業的良性循環。	<u>經濟/消費趨勢情報：</u> 根據國際唱片協會（IFPI）發布的《2022 全球音樂市場報告》，全球音樂市場收入提升了 9%，總收入達 262 億美元，其中傳流音樂成為最受歡迎的消費形式。這顯示音樂市場需求的穩定增長與商業潛力，也為 StoryWave 提供了一個結合音樂與故事的新商機。	<u>消費者情報分析</u>  1. 消費者情報分析與應對策略  (1) 消費者行為洞察 <ul style="list-style-type: none"><li>需求偏好：<ul style="list-style-type: none"><li>提供結合情感故事的音樂與敘事內容，如療癒系故事音樂、主題性專輯等，提升情感價值。</li><li>開發更具多樣性的播放清單（如情境式、心情驅動），引發共鳴並強化用戶黏性。</li></ul></li><li>使用習慣：<ul style="list-style-type: none"><li>聚焦於行動裝置的使用場景，優化手機應用程式體驗（例如簡化操作介面、提升串流穩定性）。</li><li>增強個性化推薦演算法，結合用戶行為數據，提供更精準的音樂/故事建議。</li></ul></li><li>價格敏感性：<ul style="list-style-type: none"><li>定價策略以月訂閱費 150~200 元台幣為核心，設置多樣化方案（如年度訂閱優惠或家庭共享方案）。</li><li>持續推出免費試用和限時優惠，提升新用戶轉化與留存率。</li></ul></li></ul> (2) 市場區隔 <ul style="list-style-type: none"><li>年齡層：</li></ul>
<u>社會/人口趨勢情報：</u> 在現代社會，手機成為音樂消費的主要工具，大多數民眾會利用手機聆聽音樂或瀏覽社交媒體。同時，服飾店與餐廳等商家逐漸依據品牌形象選擇播放音樂，成為音樂推廣的新興場域。根據《2022 台灣文化內容消費趨勢調查報告》，平台化消費已成為大勢，民眾在閒暇時間善用多種數位平台收聽自己喜愛的音樂與故事內容。	<u>科技/技術趨勢情報：</u> 台灣音樂產業受到數位化與技術進步的顯著影響： <ul style="list-style-type: none"><li>1. 串流平台：音樂串流平台的普及化改變了音樂消費模式，推動更多音樂與故事內容的發掘與消費。</li><li>2. 生成式 AI 與內容創作：生成式 AI 在音樂與敘事創作中的應用，為創作者提供更多靈感與工具，降低創作門檻。</li><li>3. 區塊鏈與 NFT 應用：區塊鏈技術讓音樂與敘事內容能以 NFT 形式提供創作者更多獲利可能。</li><li>4. 5G 與現場音樂體驗提升：5G 技術促進高品質串流與虛擬現場體驗，增強用戶參與感，為 StoryWave 帶來更廣</li></ul>	

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

泛的發展機會。

- 為核心用戶（18~35 歲）設計創意導向、互動性強的功能，如創作者社群或競賽活動。
- 提供高品質且實用的內容（如語音指導故事、冥想音樂），吸引次要用戶（36~50 歲）。

- 職業與興趣：

- 一般用戶側重娛樂性與情感支持，推出「輕量故事」、「短篇音樂專輯」等內容，在通勤時間內滿足聽眾。

- 地域性：

- 深耕台灣市場，推出本土特色音樂與故事專輯，如以客語、閩南語、原住民語製作的專屬專題。

### (3) 潛在消費心理

- 動機：

- 推廣「故事療癒」和「音樂陪伴」的品牌理念，將平台定位為用戶情感共鳴與個人表達的首選工具。
- 增加個性化體驗，例如用戶專屬主題頁面和社交分享功能。

- 阻礙：

- 提供新手教學（影片或互動引導），降低功能操作門檻。
- 持續引入有吸引力的獨特內容，例如明星創作者的限定作品。

### (4) 消費者期望

- 多樣性：

- 定期更新平台內容，涵蓋不同文化與題材，並舉辦多元主題活動（如音樂故事比賽）。

- 互動性：

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



- 建立創作者與用戶互動的橋樑，如即時留言回應、創作直播及線下分享會。

- 附加價值：

- 引入 AI 智慧功能，讓用戶透過簡單指令即可生成個性化內容，並提供限定版專輯或活動折扣券等額外福利。

## 2. 市場策略

### 1. 產品策略：

- 開發創作者工具（如 AI 助手、情緒音樂生成器），增強創作者黏性。
- 設計高互動性功能，提升用戶參與感（如社群討論、故事共創）。

### 2. 推廣策略：

- 與政府及文化機構合作，發展具有地方特色的內容並增加品牌曝光。
- 借助網紅行銷或創作者分享故事，吸引目標族群關注。

### 3. 用戶經營：

- 提供動態定價方案和優惠機制，吸引更多價格敏感用戶。
- 對長期用戶設置獎勵計畫，提升忠誠度（如每月限量內容或禮品）。

### 4. 競爭應對：

- 持續優化推薦技術，分析競爭者的不足，強化自身特色功能以搶佔市場份額。

透過以上策略，StoryWave 能夠在快速變化的市場中打造差異化競爭優勢並滿足消費者需求。

產業情報分析	內部情報/資源盤點
<p>波特五力分析:</p> <p>1. 新進入者威脅：<b>中等</b> 數位音樂與敘事平台的進入門檻相對不高，技術成本雖需投入，但版權與內容獲取可透過合作解決。市場已有 KKBOX、Spotify 等知名品牌，品牌效應使得新進者需要投入大量行銷成本建立知名度。</p> <p>2. 替代品威脅：<b>高</b> 市場上有相似類型的替代品，例如 KKBOX 一起聽、Podcast 平台等，能提供相似的音樂與敘事內容體驗，替代選擇豐富，競爭率高。</p> <p>3. 供應商議價能力：<b>低</b> StoryWave 的供應商多為音樂人與故事創作者，平台提供宣傳與分潤機制，供應商依賴平台曝光度，因此議價能力相對較低。</p> <p>4. 消費者議價能力：<b>中等至高</b> 消費者對數位平台的選擇多元，對價格和內容品質敏感。若 StoryWave 未能提供足夠的差異化價值或高質量內容，消費者可能轉向其他平台。</p> <p>5. 同業競爭威脅：<b>高</b> 市場上已有 KKBOX、Spotify、SoundOn 等大型競爭者，資源豐富且技術成熟，同時也有小型創作平台爭奪細分市場，競爭環境激烈。</p>	<p>1. 產品與技術資源 平台技術：StoryWave 擁有先進的數位平台技術，支援音樂串流與故事敘事的無縫結合，並提供互動功能來加強用戶體驗。 數據分析能力：平台能有效分析用戶行為，<b>透過數據來調整內容推送與行銷策略，提升用戶留存與參與度。</b> 多元內容形式：<b>提供音樂、故事、Podcast 等多元形式，滿足不同受眾群體的需求，並打造豐富的內容生態系統。</b></p> <p>2. 團隊資源 音樂與敘事專業人才：團隊中有音樂產業專家與故事創作者，<b>能提供內容上的創新與專業建議。</b> 行銷與業務拓展團隊：擁有專業的行銷團隊，<b>能夠針對不同目標市場制定有效的推廣策略，提高品牌知名度及用戶參與度。</b> 技術開發團隊：精通音樂科技與平台開發，<b>能夠持續優化平台功能及提升用戶體驗，確保平台的穩定運行與創新發展。</b></p> <p>3. 財務資源 資金來源：StoryWave 擁有來自投資者的資金支持，並在營運初期確保足夠的資金流動來進行平台開發及市場推廣。 收入模式：<b>透過訂閱制月費、推廣費、廣告等收入模式獲取收益</b>，具備多樣化的商業化管道，能夠穩定運營並逐步擴大市場。</p> <p>4. 版權與內容資源 音樂版權：與獨立音樂人及唱片公司合作，確保平台擁有豐富的音樂內容資源。 故事創作者資源：與故事創作者及內容平台合作，提供各類故事、小說等內容，強化故事與音樂的深度結合。</p> <p>5. 市場知識與品牌影響力 品牌影響力：在國內逐步建立起品牌形象，<b>並通過創新的社群媒體行銷手段，吸引大量使用者進行平台註冊與內容消費。</b> 市場知識：了解台灣及國際音樂市場動向，根據市場需求及趨勢調整策略，滿足不同群體的需求。</p> <p>6. 競爭優勢 音樂與故事的結合：StoryWave 以音樂與敘事的情感連結為核心，將兩者完美融合，形成獨特的競爭優勢。 專注於獨立音樂與創作平台：<b>專注於提供獨立音樂人及新興故事創作者一個展示和發展的空間，能夠打造更具獨特性和多樣性的內容。</b></p>

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



用途：將企劃構想／概念，轉化企劃案願景描述，透過 SWOT 現況分析，導引策略議題與企劃方針，指導進行目標設定、障礙分析、策略形成

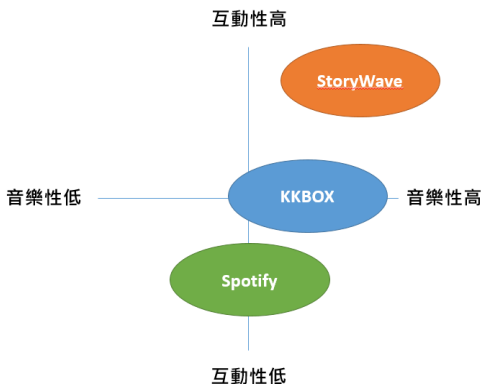
外部因素 內部因素	S	W
	1. 音樂與故事結合的創新定位，差異化明顯。 2. 團隊擁有音樂與敘事領域的專業人才。 3. 數位平台技術先進，支持多元內容形式與用戶互動功能。 4. 與創作者合作的分潤模式，吸引獨立音樂人與新興故事作家。	1. 品牌知名度相對低於 KKBOX、Spotify 等市場領導者。 2. 初期資源有限，推廣與行銷需要時間與資金投入。 3. 缺乏大型唱片公司支持，音樂庫可能不如競爭者豐富。
O	SxO	WxO
1. 台灣市場對音樂與敘事內容需求快速成長，有聲書與 Podcast 受歡迎。 2. 政府政策支持音樂產業發展，補助行銷與創作。 3. 技術進步如 AI 和區塊鏈，為內容創作與分發提供新機會。 4. 5G 推動高品質串流與沉浸式體驗。	<b>S1O1-</b> 利用音樂與故事結合的獨特定位，吸引有聲書與 Podcast 用戶進一步參與創作互動。 <b>S2O3-</b> 運用團隊專業與技術優勢，開發 AI 驅動的創作者工具，提高創作效率	<b>W1O1-</b> 加強行銷與品牌推廣，利用社群媒體與新興數位渠道提升知名度。 <b>W2O2-</b> 引入外部投資或合作，補足資金與內容資源不足的空缺。 <b>W2O3-</b> 借助新技術（如區塊鏈），建立去中心化的創作者收益模式吸引更多內容供應商。
T	SxT	WxT
1. 來自 Spotify、KKBOX 等既有競爭者的壓力。 2. 替代品豐富，用戶選擇多元，品牌忠誠度難以建立。 3. 消費者對價格和內容品質的敏感度高。 4. 數位內容平台市場競爭激烈，容易被大平台擠壓市場份額。	<b>S1T4-</b> 發揮創新內容優勢，專注於尚未充分開發的細分市場，如虛擬故事音樂體驗。 <b>S3T3-</b> 透過數據分析，針對消費者偏好調整內容推薦，提高用戶黏著性以對抗競爭者。	<b>W1T4-</b> 聚焦利基市場，避免直接與大型平台正面競爭。 <b>W1T2-</b> 推出特定社群（例如青少年創作者社群）的專屬計畫，建立初步忠誠度與用戶基礎。

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

策略目標	成果目標	關鍵障礙
1. 短期：提升平台知名度，吸引核心創作者與早期用戶群體加入。 2. 中期：建立穩定的創作者生態系統，增加音樂與故事的互動作品數量。 3. 長期：成為亞洲領先的音樂與敘事結合平台，拓展國際市場。	1. 平台註冊用戶數達到 50 萬（第一年）。 2. 月活躍用戶數（MAU）達到 10 萬（第一年）。 3. 平台內創作者作品數達到 5,000 件（第一年）。	1. 資金限制：推廣與平台開發的資金需求高，需尋求外部資源支持。 2. 品牌認知：如何快速建立與競爭者區分的品牌形象。 3. 用戶吸引力：需確保內容足夠差異化以吸引目標客群。 4. 創作者忠誠度：如何提供足夠的收益與支持，留住優質創作者。
對策辦法		
1. 資金限制： <ul style="list-style-type: none"><li>- 尋求風險投資與合作夥伴，加速資金流入。</li><li>- 推出創作者與企業廣告合作計畫，增加收入來源。</li></ul> 2. 品牌認知： <ul style="list-style-type: none"><li>- 設計吸引目標客群的故事與音樂聯名活動。</li><li>- 利用社群媒體、短影音平台進行病毒式行銷，快速提高曝光度。</li></ul> 3. 用戶吸引力： <ul style="list-style-type: none"><li>- 依據用戶行為數據調整推送內容，提升個性化體驗。</li><li>- 與創作者合作推出獨家內容，提高內容稀有度。</li></ul> 4. 創作者忠誠度： <ul style="list-style-type: none"><li>- 提供透明化分潤機制及專業創作工具，降低創作門檻。</li><li>- 建立創作者激勵計畫，如流量分紅或創作者榜單機制。</li></ul>		

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

商品／服務名稱：Share your story / 「StoryWave」\_音樂+故事分享平台企劃案

市場區隔(Segmentation)				
區隔變數		市場區隔 A	市場區隔 B	市場區隔 C
	顧客任務 Jobs-to-be-done	- 特徵：20-40 歲，對音樂品質和多樣性有較高要求。 - 任務：尋找高音質音樂，建立個人歌單，探索新音樂。	- 特徵：25-45 歲，熱愛有聲書、Podcast，喜歡情感深度的故事。 - 任務：尋找具共鳴的敘事內容，享受多媒體形式的故事表達。	- 特徵：音樂人、故事作家，18-40 歲，尋求曝光和收益機會。 - 任務：將作品推廣給更多受眾，與其他創作者合作創作。
	人口統計變數	音樂愛好者	敘事內容愛好者	創作者群體
目標市場(Targeting)			產品或服務的功能／特色	
1. 主要目標：音樂愛好者與敘事內容愛好者。 2. 次要目標：創作者群體（音樂人與故事作家）。			這個平台是全球首創將音樂與故事深度結合的內容生態，提供情感沉浸式體驗。透過同步音樂節奏與故事敘述，創造更具視聽張力的作品。	
市場定位(Positioning)			支持創作者的數位工具涵蓋編曲、故事撰寫及跨媒體製作，並以透明的分潤機制助其實現收益。AI 推薦系統根據用戶喜好推送內容，並結合互動功能，促進用戶與創作者的交流。	
			內容形式多元，包括音樂故事專輯、故事型 Podcast 和情境播放清單，支援多語種創作與播放，建立全球用戶社群。高品質 3D 音效及串流服務提升沉浸體驗，未來將整合 VR/AR 技術，進一步增強互動感。	
			平台聚焦本地化與全球化，推動多元文化內容創作，特別支持獨立創作者和	

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

## 定位聲明

StoryWave 是一個專注於音樂與故事創作分享的創新平台，為音樂愛好者、敘事內容愛好者及創作者提供融合情感與創意的互動體驗。

差異化優勢：

- 整合音樂與故事，打造獨特的沉浸式內容。
- 專屬創作者社群，促進音樂與敘事的跨界合作。
- 個性化推送與創作者工具，滿足多樣化需求。

小眾市場，挖掘原創價值。定期策劃主題活動，提供線上線下互動機會。AI 創作輔助與數據分析技術降低創作門檻，幫助創作者提升作品影響力。

多元化收益模式，包括訂閱、廣告分潤與實體專輯，打造可持續發展的創作與內容生態。

## 行銷戰術設計 (7Ps)

產品 (Product)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 核心功能：音樂與故事的結合，提供沉浸式聆聽體驗。</li><li>- 關鍵特色：支持創作者進行多媒體作品創作；AI 的個性化推薦；社群互動功能；多語言內容支持。</li><li>- 多樣性：涵蓋故事型 Podcast、音樂專輯故事合集、情境播放清單等內容。</li></ul>	推廣 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 線上推廣：利用社群媒體廣告、SEO、KOL 推薦及合作影片進行宣傳。</li><li>- 線下推廣：參加本地與國際音樂與敘事展覽、舉辦創作者比賽及粉絲見面會。</li><li>- 聯合活動：與唱片公司及故事平台聯名策展，推出特定主題的音樂故事合集。</li><li>- 促銷方案：新用戶免費試用 30 天，年度訂閱享 15% 優惠，邀請好友雙方均享獎勵。</li></ul>	人員訓練 (People)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 創作者支援：設立專門的創作者顧問團隊，提供技術與內容創作輔導。</li><li>- 客服團隊：訓練高效的 24/7 客服人員，處理用戶與創作者的需求。</li><li>- 銷售與合作團隊：熟悉平台功能，能有效溝通價值提案，與潛在合作夥伴建立聯繫。</li></ul>
				有型展示 (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 品牌識別：具有現代感的 UI 設計與直觀的用戶介面，提升品牌價值。</li><li>- 實體活動：在活動展會(如信義區)中設置互動展區，如音樂故事體驗站，強化用戶記憶點。</li><li>- 平台存在感：具有美感的網站與應用程式設計，提供穩定且直觀的使用體驗。</li></ul>
價格 (Price)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 基本訂閱費用：</li><li>- 聽眾訂閱：每月 NT\$150</li><li>- 創作者專業工具：每月 NT\$200</li><li>- 附加費用：故事或音樂的推廣費用，依曝光需求計費。</li><li>- 廣告模式：免費用戶通過觀看廣告進行內容消費，選擇付費可免除廣告干擾。</li></ul>	通路 (Place)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 數位平台：透過應用商店（Google Play、App Store）下載，亦可通過官方網站使用網頁版。</li><li>- 合作分銷：與音樂硬體製造商（如耳機與音響品牌）合作捆綁推廣。</li><li>- 國際化通路：與國際故事及音樂平台合作，觸及海外市場。</li></ul>	服務流程 (Process)	<ul style="list-style-type: none"><li>- 用戶流程：快速註冊→訂閱選擇→個性化內容推薦→播放或互動。</li><li>- 創作者流程：註冊成為創作者-內容上傳與管理-數據分析與收益查看。</li><li>- 客服流程：多語言客服，透過即時聊天、郵件或電話，處理用戶與創作者問題。</li><li>- 反饋機制：提供用戶與創作者定期滿意度調查，根據回饋持續優化服務與功能。</li></ul>

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



## 行銷活動設計

顧客心理程序 (AIDAS)	行動溝通活動	成果目標 (達成/創造/改變)	行銷溝通預算	備註
引起注意/建立認知 (Attention/Awareness)	透過社群媒體廣告 (Instagram、Facebook、YouTube) 推廣 StoryWave 的品牌形象與特色功能。 聯合音樂及故事創作者推出限時免費內容，吸引更多目光。 與流行音樂人或 Podcast 主播合作，於平台推出專屬故事與音樂內容。	提升品牌認知度，達到 80% 的目標市場認知率。	30%：廣告設計與投放 900,000 元 用於確保廣告內容符合目標市場需求，展現平台的獨特功能。	
增加興趣 (Interest)	推出互動式試聽活動，例如測試你的「故事音樂類型」，並提供個性化推薦。 舉辦「音樂與故事創作挑戰賽」，激發用戶參與創作與分享內容。 發佈用戶故事案例，強調創作者如何通過 StoryWave 提高影響力與收益。	網站訪問率提高 50%，創建帳號數增長 40%。	25%：內容營銷與互動設計 750,000 元 投入於創造吸引力高的內容與增強用戶互動的設計。	
刺激慾望 (Desire)	提供用戶專屬的 30 天免費試用體驗，內含所有高級功能。 宣傳成功創作者案例，展現平台如何幫助內容創作者獲得收益與粉絲。 加入推薦系統，讓用戶能輕鬆分享平台，獲取獎勵。	試用轉換率提高 20%，付費訂閱量增長 30%。	20%：試用推廣與內容展示 600,000 元 集中在試用活動及重點內容展示，以吸引新用戶。	

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



促使行動 (Action)	提供限時年度訂閱折扣方案，例如首年 15% 折扣。 設置精美的開箱引導流程，讓用戶快速熟悉並開始使用平台功能。 定期推出限時主題活動，提供特定故事音樂合集或創作者特輯。	訂閱轉化率達到 15%，提升用戶留存率至 75%。	15%：活動設計與執行 450,000 元 用於舉辦實體或線上活動，提升品牌知名度和參與度。	
提高滿意 (Satisfaction)	定期推出用戶滿意度調查，根據回饋進行功能優化。 提供高效 24/7 客服支持，快速解決用戶問題。 建立故事與音樂社群平台，用戶能與創作者直接交流，增加參與感。	滿意度提升至 90%，用戶續訂率達到 85%。	10%：用戶關係管理與技術支持 300,000 元 提供用戶支援服務，並維護用戶關係管理系統。	整體監測與優化：在活動期間通過分析用戶數據，動態調整策略以提高投資回報率。 資源整合：結合技術、創作者資源與社群網絡，共同達成目標。

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

企劃案名稱：Share your story / 「StoryWave」\_音樂+故事分享平台企劃案

## 1、目的與效益(Why/Evaluate)

## 目的/目標

- 打造一個結合音樂與故事的創作分享平台，促進創作者與聽眾的情感互動，拓展音樂與敘事市場。
- 年度目標：吸引 10,000 名付費訂閱用戶，並讓 500 位創作者上傳作品。

## 效益

- 提供創作者展示作品的機會，促進音樂與故事市場的多元化。
- 為平台用戶創造沉浸式內容體驗，提升付費用戶留存率與平台收入。

## 2、內容要點(What/Whom)

## 關鍵障礙：

1. 資金限制：推廣與平台開發的資金需求高，需尋求外部資源支持。
2. 品牌認知：如何快速建立與競爭者區分的品牌形象。
3. 用戶吸引力：需確保內容足夠差異化以吸引目標客群。
4. 創作者忠誠度：如何提供足夠的收益與支持，留住優質創作者。

## 行銷策略：

目標市場：音樂愛好者與敘事內容愛好者

目標客群：20-40 歲，對音樂品質和多樣性有較高要求

服務定位：StoryWave 的目標客群，針對喜愛音樂與故事的聽眾，提供獨家的結合體驗

## 4、執行團隊(Who)

## ● 團隊構成：

- 產品開發：技術開發專家 5 人，負責平台建置與功能優化。
- 內容與創作：音樂與故事專業策劃團隊 4 人，確保內容品質。
- 行銷推廣：行銷與用戶增長專家 3 人，專注於市場滲透。

客服與用戶支持：客服團隊 2 人，提供 24/7 支援服務。

## 5、所需經費(How much)

## ● 預算估算

- 平台開發：500 萬台幣
- 行銷與推廣：300 萬台幣
- 創作者合作及版權：200 萬台幣
- 營運與人事成本：200 萬台幣
- 總經費：1200 萬台幣

## 3、實施方式(How/Where/When)

## ● How (如何)

- 開發整合音樂與故事的數位工具，打造創作與分享的核心功能。
- 與獨立音樂人、故事作家及播客創作者合作，豐富平台內容。

## ● Where (地點)

- 初期專注於台灣市場，逐步向亞洲及國際市場擴展。

## ● When (時間)

- Q1：完成產品測試版，邀請創作者試用並收集反饋。
- Q2~3：正式上線，開展線上線下行銷活動。
- Q4：達成年度用戶和內容目標，進行成果分析與調整。