



Fig 本書架構圖

第四篇與第五篇的共同重點在於「打造一個提供優異價值的整合性行銷方案」，其中，第四篇的重點在於「建構一個提供優異價值的行銷組合方案」，第五篇的重點在於「擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案」。

以 STP 為基礎，行銷者接下來就要規劃強而有力的行銷組合方案，以有效落實 STP，並創造差異。行銷組合方案的內容涵蓋產品、價格、通路及推廣等 4P，由於內容眾多，因此，第四篇共包括五章。為了因應服務產業的抬頭，本書特別將「服務行銷策略」獨立成專章（第八章），並將原本的第七章（產品策略）與第八章（新產品發展與 PLC）合併為第七章「產品策略」，也將原先的「推廣策略」更名為「推廣策略與 IMC」（第十一章），以凸顯 IMC 的重要性。