

崑山科技大學 公共關係暨廣告系

畢業專題製作

自在嬉遊整合行銷企劃案

指導老師：沈由言 老師

組員：盧盈蓉 李文誠 張研鈺 黃煜婷 黃雅慧

鐘昱如 羅健豪 羅文隆 羅逸紘

中華民國九十六年五月九日

專題製作報告授權同意書

本授權書所授權之報告為本組在崑山科技大學 公共關係暨廣告系
組 95 學年度第 二 學期修習專題製作課程之報告。

報告名稱：自在喜趣 整合行銷企劃案。

本組就具有著作財產權之報告全文資料，同意提供本校圖書館典藏，
並同意圖書館因典藏之目的就該資料進行必要之數位化重製，且依圖
書館法、著作權法規定，提供讀者利用。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非
專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用
均為無償。

請勾選授權公開年限及範圍：(請勾選一項)

- 立即公開
- 五年後公開
- 三年後公開
- 校園內公開
- 館內典藏

指導老師姓名：郭由言

學生簽名：盧益蓉 學號：4931V003

張研鈺 4920V011

黃雅慧 4931V003

羅偉豪 4931V004

李文誠 4920V040

黃煜婷 4920V036

鍾昱如 4920V038

羅文隆 4920V025

羅逸緹 4920V052

(親筆正楷)

(務必填寫)

日期：民國 96 年 5 月 10 日

【目錄】

目錄	3
第一章 緒論	
第一節 研究動機	4
第二節 研究目的	4
第二章 文獻探討	
第一節 整合行銷企劃IMC	5
第二節 半自助旅行	7
第三節 企業主簡介	7
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	8
第二節 個案研究分析法	8
第三節 問卷設計	9
第四章 個案分析與執行成果	
第一節 整體旅遊市場環境分析	10
第二節 個案背景之消費者分析	10
第三節 個案背景簡介之競爭者分析	11
第四節 企業主個案SWOT分析	12
第五節 個案背景簡介之市場區隔與定位	13
第六節 執行成果	14
第五章 結論與建議	
第一節 結論	22
第二節 建議	22
參考文獻	23

第一章 緒論

第一節 研究動機

由於全球經濟的持續成長，造成個人財富的累積，加上交通技術的改進與航空價格廉價化，使旅遊業成為一個不斷在成長的行業。旅行者在規劃旅遊行程之前，都會上網搜尋資訊與商品，並在討論區詢問先發旅行者的心得與評論。他們對於旅行社的商品不再全盤接受，會提出特殊需求或討價還價。儘管景氣不好，但旅遊人數，還是年年成長升高中。

依 2005 年創市際調查公司顯示，在國內外旅遊方面，分別有 90.8%(國內)與 70.9%(國外)消費者，**偏好彈性自主的旅遊方式(自助旅行、套裝自由行)**，顯然國外旅遊逐漸有從旅行社安排的單一型態，演變到「自助旅遊」以及主題旅遊、節慶旅遊等多元型態的風潮，相較之下旅行社安排的比重將為之降低，已經不符合旅遊族之需求。

而所謂的自助旅行，顧名思義就像吃自助餐一樣，依個人喜好安排旅遊活動，小從機票購買、簽證審查，大到住宿訂房、行程規劃，全由自己包辦。乍聽之下十分繁瑣，對於忙碌的現代人以及初次嘗試自助旅行的人，多數人都會望而卻步，不知從何下手。

自在嬉遊 幸福假期專賣店，是**南部第一家推廣自助旅行的公司**。我們強調「人性化」為主的旅行方式，期待將旅行的方式回歸到最原始的生活起點，結合了自助與度假的優點，『一時一地，一次一週』的定點度假式旅行，免去行程與時間的限制，規劃出量身打造的半自助玩法。

第二節 研究目的

藉由上述研究動機中，本研究企圖替企業主自在嬉遊 幸福假期專賣店公司規劃完整的整合行銷企劃案，並藉由市場的評估後，做出解決策略，其目的在於下列幾點：

1. 提升『自在嬉遊 幸福假期專賣店』的品牌知名度。
2. 開發不同型態的客源。
3. 建立會員資料庫，進行關係行銷。

第二章 文獻探討

第一節 整合行銷企劃 IMC

整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。這個計畫應評估不同的傳播技能—例如廣告、直接行銷、促銷活動及公共關係—在策略思考中所扮演的角色，並透過天衣無縫的整合，提供清晰且一致的訊息，發揮最大的傳播效益。

美國4A廣告代理業協會(American Association of Advertising Agencies, the4As)先於1986年提出這樣的說法：「一種作為行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在，這個計畫應評估不同的傳播技能，在策略思考中扮演的角色，將之結合，並透過天衣無縫的整合，提供清晰、一致的訊息，發揮最大傳播效益。」後來再於1989年末，進一步提出更精闢看法，說明整合行銷傳播的定義是：「整合行銷傳播是一種從事行銷溝通企畫的概念，強調透過此一通盤性企劃所帶來的附加價值。這種企劃可用來評估各種傳播方式，例如：一般廣告、直效行銷、公共關係及促銷活動，策略性角色。完整結合這些方式，提供清晰性與一致性，並提高行銷計畫的影響力。

西北大學的 Medill School 提出對 IMC 的定義為「管理所有顧客或對象所能接觸到關於產品或服務的資訊來源，以達成銷售以及維護客戶忠誠的過程」。此定義的重點除了承接之前所述的使用不同傳播技能之外，重要的是加入了客戶端的概念，包括(1)影響行為(2)由現有及潛在顧客出發(3)達成綜效(4)建立關係。(劉美琪，2001)

雙向對等的溝通模式隨著消費者意識的抬頭，至此已成為行銷、公關等策略的主流。過往行銷策略屬於單向的說服，因為直接或間接影響到企業與顧客間的關係而漸被揚棄。整合行銷傳播的觀念也隨著商業與廣告市場的改變繼之而起。1992年科羅拉多大學的 Duncan 教授提出他對於 IMC 的定義：

「IMC 是組織策略運用所有的媒介與訊息，互相調和一致，以影響其產品價值被知覺的方式。」

Schultz 和 Tannenbaum 以及北卡羅萊納大學的 Lauterborn 稍後在 1993 年對整合行銷傳播的定義提出了更深的看法 (洪淑宜, 1996)，他們認為「IMC 主要是在討論消費者如何基於他們所看見，所聽見以及所感受到的來決定是否要購買一項產品或使用一項服務，而絕非只是因為產品或服務本身如何便作出購買決定。」(Duncan & Moriarty, 1999)。後來西北大學麥迪遜學院就 IMC 提出了一個詳盡的定義：

「整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計劃過程，以吸引消費者及潛在消費者；而整合行銷傳播的目標，則是希望直接或間接地影響傳播對象的行為。對於消費者及潛在消費者透過產品與服務等方式所接觸到的各種品牌或是公司資源，整合行銷傳播都是其為可以傳遞傳播訊息的潛在管道，並將進一步運用消費者或潛在消費者都可以接納的所有傳播形式。簡而言之，整個整合行銷傳播的流程，始於消費者及潛在消費者，並據以反向操作，來決定或選擇說服性傳播計畫應朝何種形式或方法發展。」(Duncan & Moriarty, 1999)

綜合上述各專家的定義，可以發現整合行銷傳播是以環繞消費者為中心，整合各種形式的管道，並以接觸管理、訊息管理、關係建立與顧客關係管理等工具傳送訊息與評估結果，以達到行銷的目的。總結各方學者對 IMC 的定義，對 IMC 歸納出以下的幾點特性：

1. 口徑一致

緊密結合所有行銷傳播工具以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、訊息等。

2. 傳播工具的整合

使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。

3. 消費者導向的行銷過程

從消費者的角度來行銷傳播工具的價值與功能，以符合其真正需要並促發其購買行為；還要了解並管理行銷通路，因為通路是面對消費者的第一線。

4. 行銷策略與傳播策略的整合

5. 資料庫的運用

不只要讓閱聽眾知曉或對品牌產生好的態度，並希望激發消費者的行動。

6. 達到綜效

使各項傳播工具口徑一致以傳達強烈且單一品牌形象的訊息。

7. 建立知覺價值

8. 影響行為

9. 建立關係

與消費者長久關係的維持，可使消費者重複購買產品，甚至產生品牌忠誠。

從以上分析來看，整合行銷傳播已不能單獨在，它亦不只是行銷企劃部、或廣告部、或業務部等單一部門的事情而已。而是必須把IMC擴大與提升戰略視野，並放在公司的整體經營能力架構上來看待，然後透過全方位各部門的協同作戰，以及IT資訊科技情報力的數據化支援，整合行銷傳播(IMC)才會發揮它預計的功效，並且形成更大的『策略性行銷』效益，這樣才真正對公司營運及業績成長有正面貢獻及助益。以上理論轉引自戴國良(2005)於整合行銷傳播(IMC)形成背景、定義、特性與核心概念一書。

第二節 半自助旅行

半自助旅行簡單的說，是一種結合傳統團體觀光與自助旅行的新旅遊趨勢，在踏出國門之前，已經解決了旅程之中最為繁瑣的部份：住宿與交通，行程均由旅遊玩家及專業人士所共同策劃的結晶，全副的心神可以任其沈浸在享受旅行的過程之中，這就是半自助旅行。

半自助旅行最大的特色就在行程內容的自主性強，每個人都有充份的時間來感受旅途中的樂趣。

計畫性的旅遊是半自助旅行另一項特色。打從開始有旅行的意念起自助旅行者就開始做計畫，從衡量自己的時間與財力，自己的興趣與想去的國家，計畫行程與請教去過的人等，這些都最初步的計畫。

到確定初步的行程，開始找尋資訊、安排更詳細的行程等，出發以後，每天還得張羅生活事宜以及安排參觀活動，這都是必要的工作，也都要有計畫才能一一完成。但這並不是就表示，自助旅行不能隨興而走，如果自助旅行經驗豐富應變能力強，只要時間允許，自助旅行者依然能隨著自己的假期安排旅行。

第三節 企業主個案簡介

自在嬉遊於2004年成立，為南部第一家推廣自助旅行的公司。位置位於台南市中西區民生路一段211-1號

在國內以跟團為主的旅行市場中，經營者游智惟先生，相信唯有貼近人心的旅行，才能喚起每人心中真實的聲音，在現今混亂的社會價值中，重新找回自己，我們堅信旅行是一種態度。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究是以二手資料蒐集法和個案研究分析法方式為主。

個案研究法分為確定個案、登記個案、訪問個案主、蒐集資料、分析診斷等五個步驟(黃世賢,2002),在二手資料蒐集方法上,是從整體旅遊市場、消費者分析、SWOT 分析中探討,藉由二手資料分析市場情報,企圖了解市場競爭狀況、產品趨勢、客戶滿意等市場調查的經驗,作為認知研究區及主題之背景,並且輔以問卷調查交叉分析,以了解台南地區的消費者狀況,來探討企業主所面臨的問題與解決之道。

本研究中問卷調查法的選擇是以立意抽樣法為主。研究對象的選定,是以業主自在嬉遊與台南誠品書局共同舉辦的旅遊講座的聽眾為選擇對象。

第二節 個案研究分析法

個案研究係指一種經驗性的探索,乃對當代真實環境中的現象進行調查研究,並採用多面向的證據與料來進行分析。其係在有限的代表性個案上,做較深入的研究分析,所以其所探討的範圍較小,但較為深入與透徹(賴世鐸,2002)。

第三節 問卷設計

一、台南潛在消費者研究調查

1. 母體選擇

有意願自助或半自助出國旅行者的年齡層,以及本小組與業主多次討論與觀察,發現有意自助出國旅行者的潛在消費者客群有極大的成長空間;為此在「自在嬉遊」與「誠品書局」合作的「自助旅行達人·沙發會」來聆聽之聽眾為研究樣本。

2. 量化研究的取向

本研究採用立意抽樣法,用來蒐集民眾對自助旅行的認知、態度與行為的量化研究法,其最主要的功能是了解其生活型態。

3. 受訪者的選擇

地點的選擇:在台南市focus誠品書局的自助旅行達人·沙發會講座場所,以確認樣本的代表性。

訪談時間:2006年10~11月每週五晚上。

第四章 個案分析與執行成果

第一節 整體旅遊市場環境分析

一、 台灣旅遊現況

國際旅遊方面，主要還是「旅行社包辦行程」，此因國外旅遊變數大，而且國人在外國不像在國內可以擁有很多資源，人生地不熟，加上語言不通，當然自助旅遊的比例較少。參加旅遊的方式，有六成五曾經是旅行社包辦行程，僅有二成四曾經完全自行安排者，一成四者曾經透過旅行社部分代辦。

二、 自助旅行與日俱增

隨著國民生活所得的提升及民眾國際化程度的提升，對於外國的認識與資訊的取得將比以往更多，因此我們可以預估對先進、治安良好且我們所熟悉國家(例日本)，自助旅遊的需求將與日俱增。台灣旅遊市場的轉變，不論是國內旅遊或者是國外旅遊，都逐漸有從旅行社安排的單一型態，演變到自助旅遊及主題旅遊。

【自在嬉遊 VS 旅行社差異】

	自在嬉遊	旅行社
產品策略	<ul style="list-style-type: none">▪ 以顧客『自主』方式，服務個人及團體，旅行規劃與設計專屬旅遊行程。▪ 日本民宿訂房火車票自由行。	<ul style="list-style-type: none">▪ 以團體，為客戶量身打造，進行適度規劃服務。▪ 主題式的，出國遊行團。
諮詢服務	<ul style="list-style-type: none">▪ 一對一方式提供旅遊資訊，為顧客提供最符合之需求。	<ul style="list-style-type: none">▪ 僅提供旅遊產品價錢上之諮詢服務、網站資訊。
價格策略	<ul style="list-style-type: none">▪ 依顧客需求調整訂定，但一般而言較貴於團體旅行。	<ul style="list-style-type: none">▪ 有固定行情價。
推廣策略	<ul style="list-style-type: none">▪ 小眾文本及不定期舉辦旅行講座	<ul style="list-style-type: none">▪ 依不同旅遊團及淡季推出活動促銷。

第二節 個案背景之消費者分析

一、自助旅行市場消費者概況

1. 性別&人數
 - 自助旅行最愛的人數為1-3人的小團體。
 - 男/女性比例約為六比四。(含出差、公務、訪友、探親)
2. 年齡&教育
 - 25-39歲為主要族群。
 - 教育程度與所得越高者，自助旅行的比例越高。

3. 職業

- 從事教職人員、公務員、公司職員為主要職業。

4. 收入

- 從事教職人員、公務員、公司職員為主要職業。

5. 生活型態

- 樂於結交朋友
- 非常在意風格與自我的一群人，盲目的流行不是他們所要。
- 接觸新事物、獨立性強、語言能力強或表達能力強、具有冒險犯難的精神。
- 喜歡自助旅行，當個背包客的人，多半是因為不想受限於旅行團固定的旅程安排，想要透過自己的力量去探索不一樣的世界，而不是單純走花看花的速食旅遊。

6. 自助旅行的目的

- 為了獲得行程上的完全自主。
- 除了可帶來心情上的放鬆，旅行本身的意義是非常重要的。
- 自助旅行能為旅行者塑造獨立自主且有創意的形象。
- 可獲他人認同，能從旅行中學習新的語言與經驗。

7. 網路搜尋行為

- 不會只看一個網站，而會多方面比較。
- 在網站的瀏覽上，會超過半小時。
- 進入網站的方式，主要以搜尋引擎進入，常去的網站亦會設連結。
- 重視其資訊傳遞及內容具效率，娛樂其次。
- 在意其個人資料的安全性問題。

二、 台南自助旅行市場消費者概況

(1) 喜歡出國旅行者旅遊概況

- 約有 35% 的人喜歡純自助旅行；另有 35.5%的人喜歡自由行(半自助)的旅行方式。
- 在他們出遊時最在意的問題是花費問題其次是安全考量，旅行者最在意是金錢上的預算。
- 再來就是當地國家旅遊安全的考量使有些旅行者覺得，出國玩樂的行程安排所蒐集的旅遊資訊不夠豐富資料不夠齊全
- 此外，有 5 成上的人，他們最希望能夠深入了解及體會當地的風俗民情而不是走馬看花的感覺。






(2) 生活型態分析

- 「我很重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調」、「我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」、「我不喜歡和別人穿一樣的衣服或用一樣的配件手飾」三個選項，平均高達約有 80%在誠品聆聽講座的潛在消費者們同意自我風格的調調，與我們在 EICP 找的資料佐證是相符合的。會自助旅行者，他們對於自我風格的事情很重視。

- 「我嚮往歐美日等先進國家的生活方式」、「出國觀光，我會優先選擇紐約、東京、巴黎等現代大都市」等，顯示顧客群，雖然喜歡深入當地的民俗環境的旅遊，但依然嚮往先進及較現代的國家觀光旅行。

第三節 個案背景簡介之競爭者分析

競爭者的界定上，本小組根據過去的顧客資料，與考量未來的發展，在地區的屬性上，我們鎖定台南縣市的旅行社。其共通點為有標榜量身打造行程之旅行社。

		 台南分公司	 台南分公司	 台南分公司	 台南辦事處
產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 實體的旅遊資訊交換站。(旅行咖啡館、旅行圖書館) ▪ 旅行量身規劃。(個人/公司公旅遊/畢業旅行/家庭) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 直接代理數家航空公司票務。 ▪ 提供旅遊諮詢團體量身訂作。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 旅遊資訊。 ▪ 量身訂作。 ▪ 國外團體旅遊、訂房、機票、自由行等。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 特殊主題旅遊。 ▪ 代理數家航空公司票務。 ▪ 提供企業公司、學生團體「團體量身訂作」旅遊服務。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 主要以日本線為主。 ▪ 也經營東南亞、中國大陸、韓國、長程線、高爾夫打球團等各大旅遊線〔包含自由行、代訂機票、酒店等〕。
通路	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 一家實體店舖。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 五家實體店舖。 ▪ 網站虛擬店舖。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 六家實體店舖。 ▪ 網站虛擬店舖。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 十七個實體店舖。 ▪ 3 網站虛擬店舖。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 高雄為總公司。 ▪ 台北設分公司。 ▪ 台南設辦事處。
推廣	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 店內不定期舉辦旅遊資訊分享會。 ▪ 使用 COOL 卡 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 與各航空公司合作專案及各大公司、機構合作。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 促銷活動：有團體旅遊、訂房、機票、自由行好康搶購。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 部落格。 ▪ 首頁備有「當季促銷」行程提供消費參考。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 部落格。 ▪ 首頁中有旅遊搜尋的服務。 ▪ 日本行程推出低價促銷。

	<p>宣傳公司服務內容。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 設有官方網站與部落格等網路推廣。 				
特色	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 台南第一家自助旅行旅遊規劃實體店鋪。 ▪ 免費提供旅遊諮詢。 ▪ 有專業的旅遊規劃師，為顧客設計專屬個人的旅遊行程。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 首頁有 Special 專區，提供一地區深度旅遊行程，仍屬團體出團方式。 ▪ 積極開發深度旅遊。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 首創團體、網路機票訂位引擎、網路下單付款。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 線上 MSN 專人立即諮詢服務。 ▪ 有線上交易機制及線上付款機制。 ▪ 專業的旅遊業 Call Center 客戶服務中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 人以上團體，提供最詳細的旅遊諮詢與量身訂作行程。 1. 國內線機票超低價區。

第四節 企業主個案 SWOT 分析

S 優勢

- 為台南第一間擁有實體店鋪的自助旅行規劃公司。
- 旅遊費用有彈性空間。
- 提供免費專業旅遊諮詢。
- 與顧客互動良好，貼近了解消費者之需求。
- 消費者可在店內進行旅遊資訊交換，形成資源分享。

W 劣勢

- 主要以口碑行銷推廣，未善加整合資源，知名度稍嫌不足。
- 企業規模不大，人手較為不足。
- 顧客資料庫未善加利用。
- 收取規劃費部分，消費者大多仍無使用者付費觀念。

O 機會

- 倦怠跟團旅遊，自助旅行風興起。
- 消費者由被動轉為主動，會藉由網路的操作，主動搜尋旅遊相關資料，使網路成為消費者查詢旅遊資訊的重要媒介。
- 旅遊年齡層降低，年輕族群市場增加。
- 「半自助旅行」為未來趨勢結合團體旅行與自助旅行之優點。
- 新型的團體旅遊形式在復興，將團體旅行與自助旅行的優點結合，以團體的形式組團，以半散客的方式旅遊。

T 威脅

- 知名旅遊網站也開始提供自助旅行之行程規劃。
- 大型旅行社統合資源，削價競爭。

第五節 個案背景簡介之市場區隔與定位

一、核心競爭優勢

以人性化為主的旅遊方式，由專業旅遊規劃師量身打造旅行。

二、消費者利益點

1. 專業的旅行規劃師，依旅行者個人的需求，設計出專屬個人與眾不同的旅遊行程。
2. 不受限於旅行團固定行程的安排，同時獲得團體與自助的優點，以團體的形式組團，以半散客的方式旅遊。

三、定位

您專屬的旅遊規劃師

四、目標對象

目標對象	南科科技新貴	都會粉領族	大學生畢業旅行
年齡	25-39 歲	20-35 歲，未婚	18-25 歲
教育程度	大專以上		
月收入	5 萬元以上	2 萬元-4 萬元	1 萬元以下
媒體使用	電視、雜誌為主	電視、廣播為主	網路為主
心理特徵與描述	A 活動 品味咖啡、品嚐美食、 百貨公司、健身房、	百貨公司、消費餐飲、 喜歡出國旅遊、看電視、	社團、上網、看電影

	電影		
I 興趣	喜歡旅行，會用影像來記錄生活	交友、線上遊戲	
O 意見	喜歡嘗新，追求個人風格但不盲從流行，勇於表達情緒而不隱藏。懂得如何生活、享受生活、熱情、愛冒險		

第六節 執行成果

一、IMC 目標切入點

以『達人指路 easy go』做為一系列活動策略的核心主軸。透過『自在嬉遊 幸福假期專賣店』的免費講座活動，提倡『自助旅行並不難』，並提供諮詢服務，給旅行者最特別的旅遊行程，勇敢的踏出第一步為自己的生活來點更不一樣的體驗

二、IMC 目標與策略

執行目標	執行策略
提升『自在嬉遊 幸福假期專賣店』的品牌知名度。	<p>異業結盟</p> <ul style="list-style-type: none"> 與誠品書局合作，舉辦「旅行達人 沙發會」講座。 並於講座上，進行置入性行銷，提昇知名度與提高企業形象。 尋找贊助場商提供贊助或協辦，藉助贊助商提高自在嬉遊知名度，達到讓雙方獲利 <p>透過廣播，製作旅遊小祕方。</p>
開發不同型態的客源。	<p>分析目標族群，設計不同方案，開發新客群</p> <ul style="list-style-type: none"> 台南科學園區：主動出擊提企劃案，舉辦適合該對象的主題講座，藉機提高知名度。 台南都會區公司：以人員行銷的方式，開發中、小型公司之小團體旅遊。 各大專院校：提供畢業旅行方案，主動接近學生族群。
強化網路的品牌記憶。	<ul style="list-style-type: none"> 架設專屬 Blog，與消費者進行互動分享交流。 Yahoo 奇摩知識+。
建立會員資料庫，進行關係行	<ul style="list-style-type: none"> 於講座活動後，發放問卷，以獲得參與

銷。

者之顧客資料。

- 定期發送會員電子報，內容有店內資訊與活動訊息。

三、IMC 方案執行

(1)【方案一】科技人更需要旅行幸福生活專案

活動目的 加強自在嬉遊於台南科學園區之知名度，進而開發園區新客源。

目標對象 台南科學園區－科技新貴。

活動時間 95年10月~96年1月。

活動地點 台南科學園區。

主要訊息 你可以擁有更彈性的旅遊方式，帶給生活上不一樣的體驗。

活動策略

- ✓ 利用電話行銷，進行初步的接洽，傳達講座的活動訊息。
- ✓ 利用置入式行銷方式舉行講座，強化品牌印象。

活動內容

- ✓ 利用電話行銷，進行初步的接洽。傳達講座內容，並寄發 mail 或企劃專案於公司接洽者。
- ✓ 講座內容，為台南科學園區的公司，設計不同的內容，每一場時間大約在 30-60 分鐘內。
- ✓ 講座主題內容分為二類：
 - 一、踏出自助旅行的第一步 免費講座
 - 二、和風民宿之旅 免費講座

效果評估

總計 21 間公司接洽中。

1 間已執行。

預算

專案資料&郵寄費用：50*20份=1,000元

推廣工具

- ✓ 電話行銷
- ✓ 企劃專案的寄發

接洽公司名單

立朗科技股份有限公司、和鑫光電股份有限公司、奇美電子職福會、財團法人國家實驗研究院-國家高速網路與計算中心、台灣康寧顯示玻璃股份有限公司、茂迪股份有限公司、台南石英科技股份有限公司、東宇生物科技有限公司、台灣積體電路製造股份有限公司、東捷科技股份有限公司、國際日東科技股份有限公司、台灣應用材料股份有限公司、聯宗光電科技股份有限公司…等等，共 22 間。

(2)【方案二】辦公室專業旅行規劃講座 『愛自己去旅行』

活動目的 加強自在嬉遊於台南都會公司之知名度，進而開發上班族新客源。

目標對象 25-40 歲上班族。

活動時間 95 年 11 月~96 年 2 月。

活動地點 各大公司的配合場地。

主要訊息 你可以擁有更彈性的旅遊方式，帶給生活上不一樣的體驗。

活動策略

- ✓ 利用電話行銷，進行初步的接洽，傳達講座的活動訊息。
- ✓ 利用置入式行銷方式舉行講座，強化品牌印象。

活動內容

- ✓ 利用電話行銷，進行初步的接洽。傳達講座內容，並傳真資料於各公司。
- ✓ 講座內容，依公司需求做調整，設計不同的內容，每一場時間大約在 30-60 分鐘內。
- ✓ 講座主題內容分為二類：

免費講座	
一、踏出自助旅行的第一步	免費講座
二、和風民宿之旅	

接洽公司名單

富邦銀行、京城銀行、國泰士華、上海銀行、復華銀行、統一安聯人壽、華南產物保險公司、華南產物保險、新安東京海上產物、新光人壽保險公司…等等，**共 15 間**。

效果評估

總計 14 間公司接洽中。

1 間已執行。

預算

資料傳真費用：15*20 份=300 元

推廣工具

- ✓ 電話行銷
- ✓ 資料傳真

(3)【方案三】誠品旅行達人沙發會

活動目的 以異業結合的方式，與誠品在互惠的方式下，進行多場講座，以增加自在嬉遊 幸福假期專賣店之知名度。

目標對象 對於旅遊有相關興趣或是需求者、誠品讀友。

活動時間 95 年 7 月~95 年 12 月 每週五晚上 7:30 至 8:30。

活動地點 誠品書局（台南高空店）。

主要訊息 傳遞「自在嬉遊 幸福假期專賣店」品牌知名度，塑造『專業旅行規劃』形象。

活動策略 利用『置入性行銷』方式舉辦講座

活動內容

- ✓ 邀請擁有豐富自助旅行經驗者，分享旅遊相關體驗與聽眾互動
- ✓ 於每次活動後發放問卷

效果評估

總計共舉辦 21 場講座

預算

- ✓ 簡訊費用：800 人*1 元*5 場=4,000 元
 - ✓ 酷卡印製費：1.8*12000=21,600 元
 - ✓ 雜項費用（DV 帶、佈置費）：1,300 元
- 小計 26,900 元

推廣工具

- ✓ 人員宣傳：於活動當日在 FOCUS 一樓發放酷卡，並口頭告知講座訊息。
- ✓ 小眾文本：印制講座酷卡，放置於誠品。
- ✓ 網站宣傳：於自在嬉遊網站首頁刊登講座訊息。
- ✓ 電子報：將訊息暴露在電子報中發放給會員。
- ✓ 簡訊發送：透過消息簡訊，發送到會員告知講座內容。

已辦過講座主題

日本/台灣日本人 VS 日本台灣人、印度/跌倒在印度大陸上-流浪旅途中的流淚小故事、亞洲/亞洲經典傳奇老飯店之旅、票務/機票達人的全球機票大搜密、新疆/新疆祕境—天山與羅布泊、埃及/揭開法老王的金色面紗、尼泊爾/梵音、古城、尼泊爾、日本鄉村社區營造參訪之旅、美容大師-教妳旅行保養小秘訣、逆向思考-雨季的吳哥大冒險、不可思議的瘋狂旅行人生、電影的流動-旅行中的美好定格、茅屋之里-京都。美山町、影像紀錄-旅行中的影像魅力、歐洲旅行-小妹妹 2 號的西班牙法國冒險旅行、橫跨歐亞大陸的文明古國—土耳其、高棉的微笑—吳哥窟之美…等等，**共 21 場**。

(4)【方案四】古都電台－旅遊 HOT NEWS

活動目的 藉由五大媒體中的電台露出「自在嬉遊」，增加企業本身的知名度

目標對象 所有收聽古都電台的民眾

活動時間 96年1月~96年2月

活動地點 古都電台

主要訊息 分爲

- ✓ 旅遊小常識(新聞類)
- ✓ 專業旅遊，如：曼谷台灣來回的機票，最便宜 5400 就可以成行；Code Share(分時度假)的旅遊方式到歐洲玩，在飛機上坐你旁邊人的機票，價格可能少你一萬塊等...

活動策略 期望聽眾藉此旅遊小偏方，加強對出國旅行的一些注意事項。

活動內容 旅遊小叮嚀...旅遊資訊分享...

評估方式 收聽率

預算 0 元（雙方以互惠的方式進行）

推廣工具 古都電台

旅遊小常識～日本民宿篇

人物描述：旅遊達人 - LULU

旅遊小幫手 -VINCENT

開場：我是旅遊達人 LULU，我是旅遊小幫手 VINCENT

劇情對話：

VINCENT：LULU 去日本只能住飯店嗎？

LULU：當然不是啊！你也可以去住日本民宿喔！日本民宿被國家地理雜誌評爲此生畢遊五十個景點之一，尤其是喜歡古老日本味的人，更可以選擇百年特色民宿，享受只有在時代劇裡才有的租賃場景。

(5)【方案五】網路行銷

1. 架設專屬 Blog



7月架站迄今
之累積人次

當日人次: 131
累積人次: 6006

2. Yahoo 奇摩知識+



於知識+上，以自在嬉遊的名義，回答旅遊相關目題，塑造其專業形象

自在嬉遊 搜尋結果約 78 則，
搜尋特定分類：旅遊 (16) · 宜

(6)【方案六】愛。旅行。泰國時尚旅遊展

活動目的 前進校園，接觸大學生市場，進而提升「自在嬉遊」於校園之品牌知名度與公益之形象

目標對象 崑山科技大學全體師生

活動時間 95/12/26-95/12/28 為期 3 天

活動地點 崑山科大創意影音中心

主要訊息

- ✓ 傳遞「愛。旅行。泰國時尚旅遊展」相關旅行訊息
- ✓ 「自在嬉遊」與公益捐助做連結

活動策略

- ✓ 以旅遊展的方式展示出泰國的特色和文化前進校園，加強企業知名度。
- ✓ 配合現場的愛心義賣，為企業建立公益形象。

活動內容

- ✓ 由企業主提供泰國旅遊私房照與相關物品，讓大家知道泰國不為人知的小秘密。
- ✓ 開幕第一天，進行開幕記者會，邀請各家記者。
- ✓ 第二天進行「泰國曼谷時尚設計旅行講座」。
- ✓ 第三天播放「泰國時尚之旅影片」
- ✓ 三天皆有靜態物品展覽，進行現場愛心義賣，並將部分所得捐出。

評估方式

- ✓ 現場的參觀人數(講座人數、詢問人數、問卷)
- ✓ 第一天的開幕記者會（記者來的人數）之媒體露出
- ✓ 義賣金額

預算

- ✓ 開幕茶會：茶點費用 餐盒
(給記者的 100 元餐盒*20 人=2,000 元)
- ✓ 租片：泰國時尚之旅影片播放 (100 元)
- ✓ 海報 150*30 張 = 4,500 元
- ✓ 酷卡：1,000*2.5 = 2,500 元
- ✓ 現場佈置費：3,500 元

小計 12,600 元

推廣工具

- ✓ 學校網站：於學校網站上，公佈「愛。旅行。泰國時尚旅遊展」訊息。
- ✓ 海報：於學校附近商家，張貼海報。
- ✓ 於記者會當天，發放新聞稿。
- ✓ Cool 卡宣傳

(7)【方案七】甜蜜假期。幸福 easy go

活動目的 開發蜜月旅行假期，期待吸引希望享受雙人的甜蜜旅遊族群。

目標對象 新婚夫妻的蜜月旅遊或是二度蜜月之夫妻

活動時間 95 年 12 月~96 年 2 月

合作對象 以台南市「瑪亞」婚紗禮服公司。

主要訊息

- ✓ 甜蜜假期。幸福 easy go
- ✓ 打造專屬的幸福旅遊，享受甜蜜不被打擾的旅行時光，留下美好回憶。

活動策略

- ✓ 尋求異業結盟。

活動內容

- ✓ 設計專屬酷卡推廣宣傳，憑酷卡上蓋上異業結盟公司之印章，即可享免收規劃費之優待。
- ✓ 若個案成功，給予佣金。

推廣工具

- ✓ 小眾文本：酷卡傳單的印製

預期效果

- ✓ 提昇顧客成長率
- ✓ 詢問人數：15 對夫妻
- ✓ 成交人數：2 對夫妻

預算

- ✓ 酷卡費用 3*500 張=1,500 元

小計 1,500 元

第五章 研究結論與建議

第一節 結論

本研究是進而了解旅遊行程規劃公司，在新興旅遊方式興起時，運用何種傳播模式及在資金、人力有限的情況下，如何提昇其正面形象及知名度。而本研究

在本小組實際執行『旅遊講座』後，發現口碑傳播對於自在嬉遊的推廣確實有效，且實際的支出非常的低廉。對於剛投入該市場的自在嬉遊來說，無形的是一種免費的宣傳方式，對於這點，自在嬉遊往後發展應該專注於此宣傳上。

第二節 建議

一、提昇知名度

過去的旅行經驗告訴我們，想要出國旅行可能必須要尋找旅行社的安排，但是有了旅遊行程規劃公司，其實就可以完成小團體旅行或是半自助旅行，但是台南地區民眾鮮少聽過自在嬉遊，然而在台南第一間成立的旅遊行程規劃公司，在知名度方面略顯不足，因此自在嬉遊目前仍以口碑傳播的方式，吸引消費者。

二、改善網路體質

與自在嬉遊接觸後發現，該公司的網站方面極有待加強，且對於網路行銷觀念上略顯不足，目前旅遊者透過網路找尋資料比率偏高的情況下，自在嬉遊應該把網站經營重心與實體店舖方面做平衡，相關活動或是行程應該擺放在網路上，並且改善官方網站的整體設計，提高消費者在自在嬉遊消費或是詢問的可能性。

三、持續增加媒體曝光率

對於許多人路過自在嬉遊，很多人都很好奇這是怎樣的一間店，但是民眾並不清楚自在嬉遊是怎樣的一間店，所以自在嬉遊應該要有一定的曝光度，應該使用在地的傳播媒體來進行曝光，先讓大眾知道台南有一間旅遊行程規劃公司，如此有需求的民眾就會自動前往詢問。

【參考資料】

曹勝雄（2001），觀光行銷學，台北：揚智文化。

信燕興（2004），國人旅遊概況—自主旅行者 科技態度篇：科技產品給他們便利，

也給他們副作用！

信燕興(2004)，國人旅遊概況 生活型態篇：自主旅行者對流行敏感卻不盲從！，東方線上資料庫(E-ICP)。

謝清富(2005)，超過三成的人愛自助旅行，東方線上資料庫(E-ICP)。

楊俊明(2005)，勇闖天涯(3)—背包客的社會活動型態，東方線上資料庫(E-ICP)。

徐冬曲；游士正(2005)，女性自助旅行者旅遊體驗之探討，休閒運動期刊，第四期，61-67。

傅豐玲、周逸衡、李國志(2004)，消費者網路資訊搜尋行為之研究--以自助旅行為例，資管評論，第十三期，125-153。

周義隆(1992)，國人出國自助旅行目的地選擇行為之研究，文化大學觀光事業學系碩士學位論文。

康健寧(2006)，Web2.0讓旅遊行銷大不同，動腦雜誌，2006年6月號。