

第四節 行銷企劃

行銷一詞來自 MARKETING,行銷企劃就是把行銷程序按先前研究之市場分析所做決策以及產品設計的成果進行銷售流程，一般會包括三項基本項目：

一、狀況分析

1. 產品內容分析
2. 競爭力分析
3. 外在環境分析
4. 市場潛力分析
5. 行銷活動

二、行銷策略決策

1. 標的市場
2. 產品定位
3. 行銷目標
4. 行銷技術
5. 行銷組合

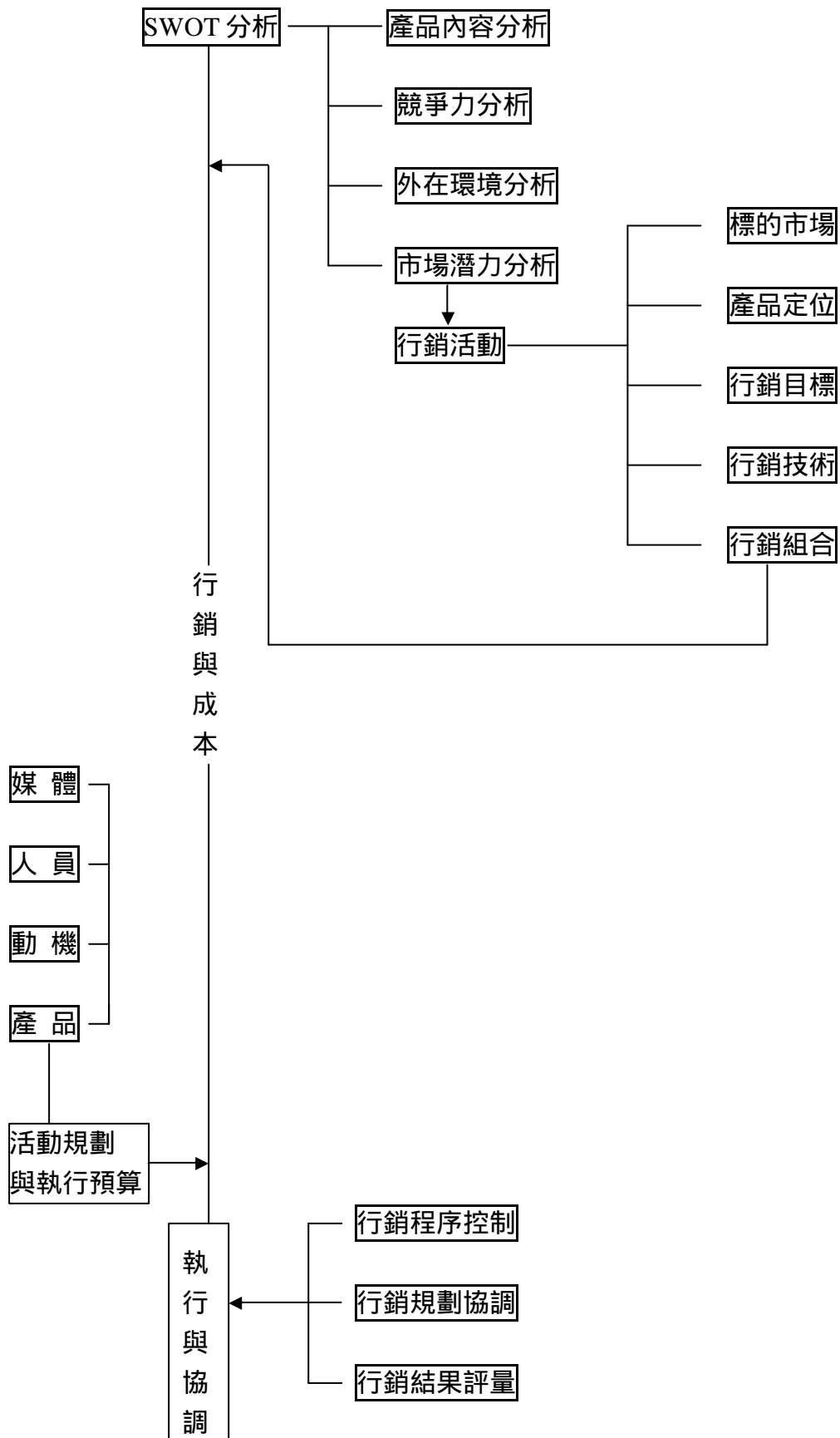
三、計劃實施

1. 活動規劃與執行預算
2. 行銷程序控制
3. 行銷規劃評估

分別以 1.SWOT 分析，2.行銷與成本，3.執行與協調說明之。
(如圖 4-2.4-1)

圖 4-2.4-1

行銷企劃流程圖



一、SWOT 分析

SWOT 來自英文 Strength、Weakness、Opportunity、Threat 的縮寫，意指企業內部資源的強弱分析 (S.W.) 與企業經營外部環境的機會與威脅 (O.T.) 做成兩個交叉比較表，以做為產品策略與行銷規劃之用，如表 4-2.4-2，茲分述如下：

(一) 企業經營外部環境的機會與威脅 (O.T.) 分析

1. 政治與法律

- (1) 政府管制政策
- (2) 國際航空協定

2. 人口與經濟

- (1) 年齡
- (2) 教育
- (3) 性別
- (4) 國民所得

3. 技術與物質

- (1) 電腦資訊
- (2) 網路

4. 社會與文化

- (1) 參考團體
- (2) 家庭結構
- (3) 社會地位
- (4) 次層文化
- (以上為大環境分析)

5. 現有產業者

- (1) 產業結構
- (2) 產業產品生命周期
- (3) 產品吸引力
- (4) 產品成功關鍵因素
- (5) 通路之障礙
- (6) 成本及利潤結構

6. 供應者

- (1) 航空公司的競爭
- (2) 國外 LOCAL 的競爭力

7. 購買者
 - (1) 下游旅行社的採購行為及結構變化
 - (2) 消費大眾的採購行為及結構之變化

 8. 潛在進入者
 - (1) 航空公司跨入旅行業營運
 - (2) 其他服務業的水平整合
 - (3) 其他旅行社的聯營

 9. 替代者
 - (1) 其他替代性商品之威脅
 - (5~9.為產業環境)
- (二) 企業內部資源的強勢與弱勢 (S.W.) 分析
1. 經營績效
 - (1) 市場占有率
 - (2) 業務成長率
 - (3) 國際利潤
 - (4) 資產報酬率

 2. 組織結構、策略管理、人力資源
 - (1) 組織結構與策略之區隔性
 - (2) 策略制定模式
 - (3) 管理制度系統化
 - (4) 人力資源制度

 3. 財力
 - (1) 資本結構
 - (2) 獲利能力
 - (3) 財務運用能力

 4. 成本結構
 - (1) 內部成本控制能力
 - (2) 對外採購成本議價能力

 5. 公司內部管理
 - (1) 品牌形象
-

- (2) 原料取得
- (3) 生產技術與經驗
- (4) 通路之掌握
- (5) 經營者企圖心

表 4-2.4-2 臺灣旅遊 SWOT 檢查表

潛在的內部強點	潛在的內部弱點
<ul style="list-style-type: none"> 1. 長程線事業競爭優勢、市場佔有率、產品研發採購能力被認同為市場的領導者之一。 2. 企業化的管理優勢 首開吸收企業管理專業人才進入旅行社,引進策略管理制度與能力。 3. 資訊網路優勢 自有資訊電腦網路發展之專業人才。 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 短程線事業競爭弱勢地位市場佔有率低、產品研發能力相對弱勢。 2. 行銷通路缺乏穩固。 3. 內部組織運作效率相對減弱。 4. 低獲利率。
潛在的外部機會	潛在的外部威脅
<ul style="list-style-type: none"> 1. 旅行市場吸引力高,成長率高。 2. 中南部鄉村地區是長規模大,旅行業少。 3. 航空機位供應量增加。 4. 大陸出國旅遊市場的進入機會。 5. 新稅制規範下,靠行旅行社的正常化。 6. 政策的開放。 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 同組群策略動向的調整。 2. 不同組群策略逼進,競爭壓力增大。 3. 消費者需求改變快。

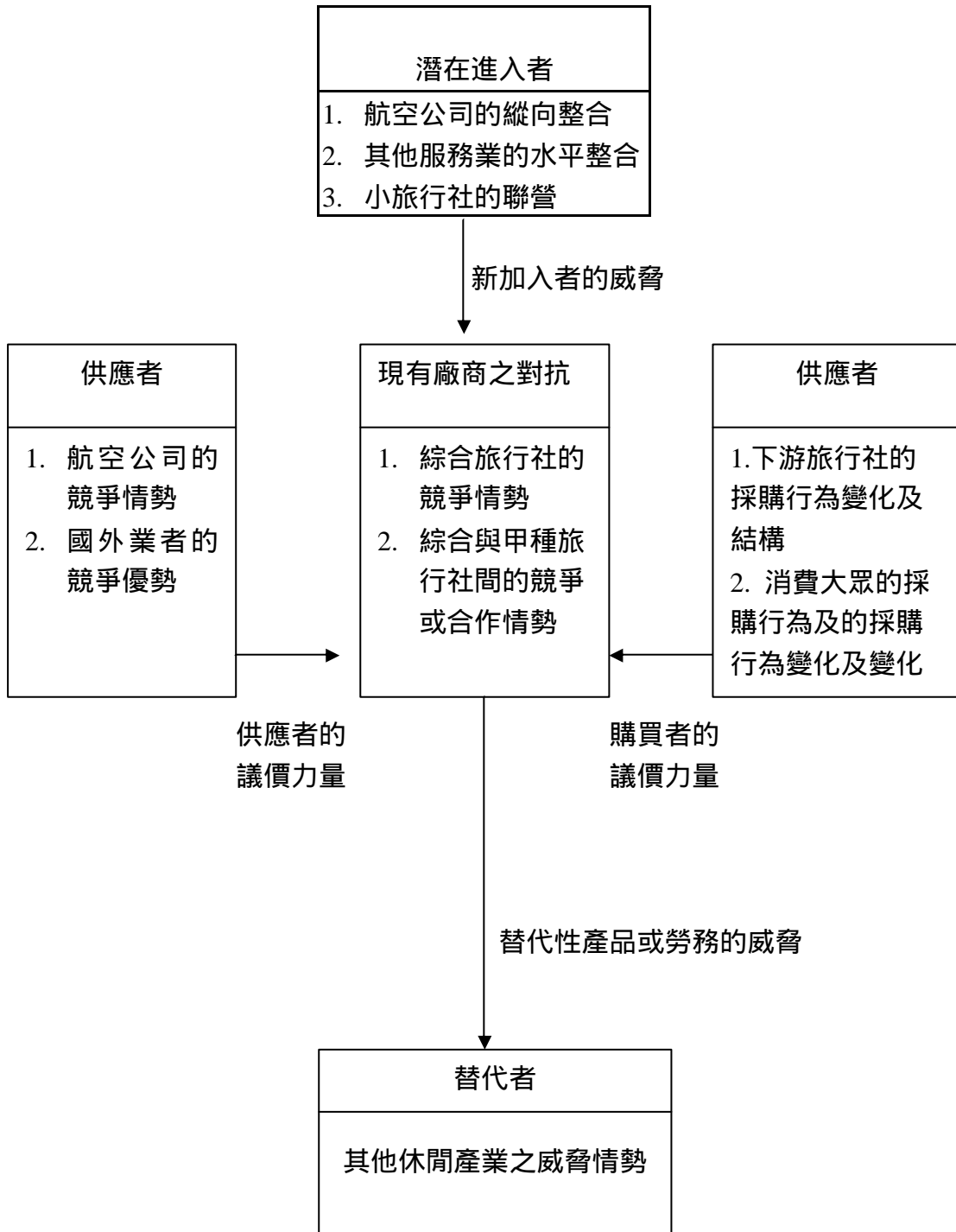
* (註 1): SWOT 為英文 Strength、Weakness、Opportunity、Threat 的縮寫,詳見本章第四節第一項之 SWOT 分析說明。

(三) 旅行業競爭分析因子：

按 MICHAEL PORTER 的五種競爭動力分析如下：

圖 4-2.4-3

台灣旅行產品競爭動力結構圖



(四) 行銷活動

1. 標的市場：即根據市場區隔變數及其可接觸性而決定之消費市場。
2. 產品定位：即根據市場區隔而決定的標的市場消費者的產品印象而決定產品吸引力的方法。
3. 行銷目標：在有限資源與財力之下設定之行銷對象而進行之規劃。
4. 行銷技術：要達到標的市場的有關行銷處理過程的方法。
 - (1) 媒體
 - (2) 人員
 - (3) 包裝
 - (4) 動機
5. 行銷組合：將行銷技術按行銷目的所做之組合
 - (1) 媒體 知名度 (認知)
 - (2) 人員 信任度 (信仰)
 - (3) 包裝 忠誠度 (購買)
 - (4) 動機
(非定向之成效指標)

二、行銷與成本

指行銷的手段經由中介媒介而達到消費者的購買以及其所需成本之安排。

(一) 媒體銷售

1. 平面媒體：如報紙、雜誌
 - (1) 報紙
 - (2) 雜誌
 - (3) 社區新聞、學校報導
 - (4) DM 及夾報
2. 聲光媒體
 - (1) 無線電視 (三台)
 - (2) 有線電視 (第四台)
 - (3) 廣播電台 (AM.FM)
 - (4) 機場航站旅館之閉路電視

3. 立體媒體

- (1) 建物外牆
- (2) 空飄汽球
- (3) 汽車廣告
- (4) 公益之戶外活動

4. 網路平台

- (1) 各入口網站
- (2) 旅行社網站
- (3) 旅遊專屬網站

有關旅行業該如何透過電子商務強化競爭力之細節，請參閱第一篇第二章第八節第二項 (p.112-113)。

(二) 人員銷售

1. 業務人員

- (1) 公司直接賦予任務而雇用者
- (2) 公司非直接業務人員
- (3) 下游旅行社之業務人員

2. 社團領袖

- (1) 社會社團 - 如獅子會、青商會、扶輪社
- (2) 學術社團
- (3) 學生社團

3. 意見領袖

- (1) 農會總幹事
- (2) 里鄰長

(三) 產品銷售

1. 包裝

- (1) 內容精采：顯示 V.I. (Vision Identity) 的精緻度，符合視覺效果
- (2) 說明詳盡：客戶可充份了解細節
- (3) 權責敘述分明：顯現信任度

2. 現場展示

- (1) 旅展
- (2) 周末定期發表會
- (3) 各地巡迴說明會

(4) 實地拍攝影帶之家庭說明會

(四) 動機銷售

1. 附加贈品
2. 季節性特殊行程安排
3. 買得越多價格越便宜
4. 買旅遊送等值他物品折價券(或相反)
5. 抽獎
6. 忠誠使用者的額外利益
7. 預期購買的折價
8. 對第三團體有利的購買行為
9. 配合大型社會活動

(五) 活動規劃與執行預算

即是在時、空、人、步驟、預算之因素下，結合方法、時間與狀況等情形下執行並控制，以期在最短及最早的期限內完成。

1. 將方案有關活動建立成一個網路。
2. 在網路中各個活動事件均賦予時間或成本。
3. 在路徑中設檢查點，予於檢討與控制。

有關旅行產品銷售規劃交叉範例詳如表 4-2.4-4。

		促銷 類型	媒體促銷	商品促銷	人員促銷 第四篇 出	動機促銷 國旅遊作業手冊
	主 要 目 的	類 型 內 容 次 要 目 的	利用媒體力量改 變意態型態和行 為的促銷	利用商品的直接 接觸改變意態型 態或引起行為動 機的促銷	利用當場表演意 見領隊的口頭傳 播等人員接觸方 式實施的促銷	利用利益誘導 的方式改變意 態型態和行為 的促銷
思 想 （ 認 知 ） 過 程	廣 告 認 知	知 名 度	1. 媒體過濾 2. 定期性 3. 定版位 4. 年度預算 2-1 媒體選擇 2-2 媒體選擇	1. 產品設計、實用 性、經濟性 2. 產品包裝、設計 3. 行程表、簡介	1. 塑造從業員外 型，建立形象 2. 自我廣泛訓練 3. 行業通才訓練	1. SP 活動 2. 週年慶、紀念 日活動 3. 百萬元贈獎 4. 教師大優待 5. 清涼大抽獎 6. 重點計劃
		內 容 度	1. 報紙新聞稿 2. 雜誌專訪 3. 專欄社論 4. 旅訊	1. 包裝設計、美化 行程、強調特色 2. 幻燈展示會之籌 畫 3. 說明會之設計 4. 商標之運用	1. 專業知識之加強 2. 資料中心之建立 3. 讀書會或業務會 議 4. 專業工具（交通 配備）	1. 媒體 + SP 2. 參加者即有獎 3. 贈品展示、動 之以利 4. 為顧客構想之 產品
信 仰 （ 態 度 變 化 ）	購 買 意 向	商 品 接 觸	1. 旅訊 2. DM（客戶過 濾） 3. 旅行相關行業 和廣告（飛機、 車子、旅館）	1. 幻燈展示會 2. 說明會 3. 影片介紹 4. 旅遊相關產品聯 合促銷	1. 銷售工具之配備 2. 隨時贈送之贈品 3. 跟蹤銷售 4. 親友銷售 5. 集團銷售	1. 剪報贈品（讀 者文摘式） 2. 剪報優待 3. 強大分公司作 幕後服務
		潛 在 客 戶	1. 旅訊 2. DM 3. 型錄索取者 4. 只有潛在客戶 才有的利益誘導	1. News Letter 2. 新產品發掘新客 戶 3. 刺激購買動機 4. 剪角贈送	1. 參加社交活動 2. 參加社團（青商 會、秘書處） 3. 建立自我形象	1. 意見調查表 2. 商機問券 3. 擒賊擒王（寧 為雞首，不為 後）
思 想 （ 認 知 ） 過 程	購 買 行 為	購 買 層 擴 大	1. 媒體 Re-view . 2. 專業媒體之加 強 3. 旅客名單、出 國之公佈	「請來公司」活 動，交通便利、招 待親切、環境舒坦	1. 參加社交活動 2. 參加社團 3. 發表會	
		活 絡 購 買 活 動	1. DM		1. 公益活動 2. 各項競賽 3. 內部休閒活動	
	繼 續 購 買		1. 旅訊 2. 旅友投書、領 隊心聲遊記 3. 幻燈展示會	1. 旅友俱樂部 2. 團體照贈送 3. 個人照片交換 4 - 32	1. 返國追問改良品 質 2. 返國問券附贈品 3. 改良品質 4. 追蹤銷售	1. 返國座談會， 界活動展開 Re-Sale（老顧 客）問券追蹤 2. 旅友紀念會
			1. 旅訊	1. 資深旅友紀念章		1. 推薦旅友

表 4-2.4-4 旅行產品銷售規劃交叉範例

資料來源：錫安旅行社

三、執行與協調說明

每一個完整的計劃執行必須包括：計劃 - 執行 - 監督 - 考核等階段，以下部份特別針對執行監督及計劃考核，分別以 1.行銷程序控制，2.行銷規劃協調，3.行銷結果評估說明之。

(一) 行銷程序控制**1. 計劃之目標為何**

- (1) 蒐集行銷目標資訊
- (2) 設定預定行銷目標
- (3) 了解行銷目標之習性

2. 流程順序為何

- (1) 先製作型錄
- (2) 同期規劃媒體設計
- (3) 進行內部訓練及人員協調
- (4) 廣告、型錄、發表會同時上市
- (5) 廣告成效追蹤
- (6) 行銷成效追蹤

3. 流程中人力之配備

- (1) 企劃人員
- (2) 內部銷售人員
- (3) 外部銷售人員
- (4) 問題控制人員
- (5) 作業人員
- (6) 總機人員
- (7) 財務人員

4. 財務預算

- (1) 年度預算：公司內部年度提撥
- (2) 專案預算：為特案提撥，專款專用
- (3) 配合預算：合銷者之配合款，如航空公司、旅遊局或其他旅行社

(二) 行銷規劃協調

1. 垂直協調：部門內部工作項目之協調
2. 水平協調：部門之間人力資源與共識建立

3. 網路協調：與分公司間，與共銷同業間之銷售計劃與銷售技巧之溝通

(三) 行銷結果評估 (如表 4-2.4-5)

1. 媒體
 - (1) 回函/預算之比率
 - (2) 回電/預算之比率

2. 人員
 - (1) 拜訪數/預算之比率
 - (2) 客戶意見反映

3. 產品發表會
 - (1) 出席數/預算之比率
 - (2) 現場問卷之分析

4. 動機
 - (1) 報名參團人數/預期人數之比率
 - (2) 贈品數

5. (回函 + 回電) / 參團人數之比率

6. 拜訪數/參團人數之比率

表 4-2.4-5 行銷結果統計評估表

	回 函	出 席	參 團	預 算	預期人數	分 析
媒 體						/ /
人 員						/ /
產品發表						/ /
機動活動						/ /