

(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						/ /