

# 柒貳肆商行



ezTravel 易遊網 傳播企劃書



乾杯！お疲れ様でした！乾杯！お疲れ様でした！乾杯！お疲れ様でした！乾杯！



# CONTENT

---- 前期策劃 ----

04 企業現況相關資訊

06 市場分析

- 線上旅行社市場及傳統旅行社電子化市場區隔
- OTA 及傳統旅行社電子化市場現況

10 產品分析

11 競品分析

- 競爭者界定
- 競爭者比較

16 消費者分析

- 旅遊體驗對消費者之影響
- 18-24 歲大學生旅遊概況
- 18-24 歲線上旅遊市場消費者概況
- 目標消費者輪廓描述

24 SWOT

- 傳播策略
- 傳播定位



傳播策略



傳播企劃



傳播總表及  
花費效益評估



柒貳肆商行  
CHEERS! 7/24



## ---- 圖目錄 ----

- 圖 2-1 消費者使用旅遊平台之旅程
- 圖 2-2 消費者認知之 OTA 及傳統旅行社電子化市場
- 圖 2-3 線上旅行業（OTA）傳統旅行社品牌客群分佈（資料來源：110 年台灣旅遊狀況調查報告）
- 圖 2-4 您是否曾使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票券等產品（資料來源：本組量化）
- 圖 4-1 請問您聽過哪些旅遊平台（資料來源：本組量化）
- 圖 4-2 請問您對哪些旅遊平台有感興趣（搜尋、深入了解）（資料來源：本組量化）
- 圖 4-3 行銷漏斗與各品牌的關係（資料來源：本組量化）
- 圖 4-4 品牌知覺圖（資料來源：本組量化）
- 圖 5-1 18-24 歲大學生可支配所得（資料來源：本組量化）
- 圖 5-2 2022 年 12 月份日本航線機票試算（資料來源：易遊網）
- 圖 5-3 18-24 歲大學生是否有聽過 ezTravel 易遊網（資料來源：本組量化）
- 圖 5-4 18-24 歲大學生是否有實際使用過 ezTravel 易遊網（資料來源：本組量化調查）
- 圖 5-5 消費者認為 ezTravel 易遊網的品牌定位（資料來源：本組量化）
- 圖 5-6 消費者選擇 ezTravel 易遊網的主要原因（資料來源：本組量化）
- 圖 5-7 18-24 歲大學生消費者對於 ezTravel 易遊網的態度（資料來源：本組量化）
- 圖 7-1 消費者對品牌理解度不足之心路歷程（資料來源：本組質化）

## ---- 表目錄 ----

- 表 4-1 各品牌在功能性、經驗性、象徵性的平均分數（資料來源：本組量化）



ezTravel 易遊網成立於 2000 年並是台灣第一間線上旅行社，秉持**數位化 行動化 平台化**的發展理念，致力於提供旅人最方便的旅遊訂購服務，並且以旅遊全商品「一站式購足」的旅遊電商定位自居，持續培養行動用戶。



2000

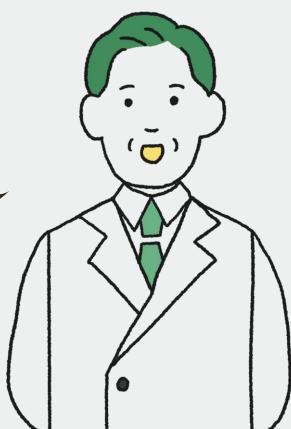
2015

2021

2015 年 8 月開創 App，當年即達百萬下載，短短一年月營收達破億佳績。  
ezTravel 易遊網行銷長表示：

ezTravel 易遊網跟其他人不一樣的是，有的旅行社只做團客、有的 OTA（線上旅行社）只賣機票或住宿，我們機票、住宿、交通、體驗、門票都有賣，在消費者的整趟旅程中，有很多可以接觸到他們的機會，所以精準的推播、折扣、優惠，對易遊網來說很重要。

疫情期間，ezTravel 易遊網持續深耕行動旅遊市場，APP 至今已突破 200 萬下載數，為台灣綜合旅行社之冠。不僅 2021 年下載數超越 2019 年，更創下破 10 位數的營收表現，光是訂房就超過 20 億營收，其中行動佔比就高達 8 成，不僅在國旅推動上繳交亮眼成績單，更接軌行動消費深化用戶黏著。



# 2022



## ezTravel

歷經兩年多的疫情洗練，易遊網以全新品牌識別展望未來，迎向即將復甦的旅遊市場。延續品牌最具代表性的綠色印象，以更具明亮愉悅的孔雀石綠 (malachite green) 重新定義，傳遞更活躍生動的旅色印象。在字型方面，以輕盈現代的字體，加上帶有速度感的傾斜效果，展現易遊網充滿活力的品牌形象，並呼應快速、機動、靈活的服務特性。

## 易遊網，一站就 GO !

這次更新增了以窗景為概念的圖形識別，代表著乘載旅途回憶的窗框，同時也將 ez 兩字巧妙融合，期許易遊網 APP 能夠成為連結旅人與世界的第一扇窗。

隨著經濟成長，人們生活品質逐漸提升，大眾在儲蓄累積財富、辛勤工作之餘，也開始關注休閒對於生活品質提升的重要性。現今人們旅遊的方式越來越多元，從以往的跟團旅遊，到現在愈來愈流行的背包客及自助旅行，這些改變也讓消費方式有所不同，如：以往習慣透過電話和傳真直接向飯店訂房，直到 1999 年許多線上旅行業（OTA）開始如雨後春筍般出現（例如：ezTravel 易遊網、Agoda、Booking.com 等），紛紛以低房價、多樣化選擇、方案優惠、會員積點制等特色，來吸引消費者使用。

## 市場分析

## 1

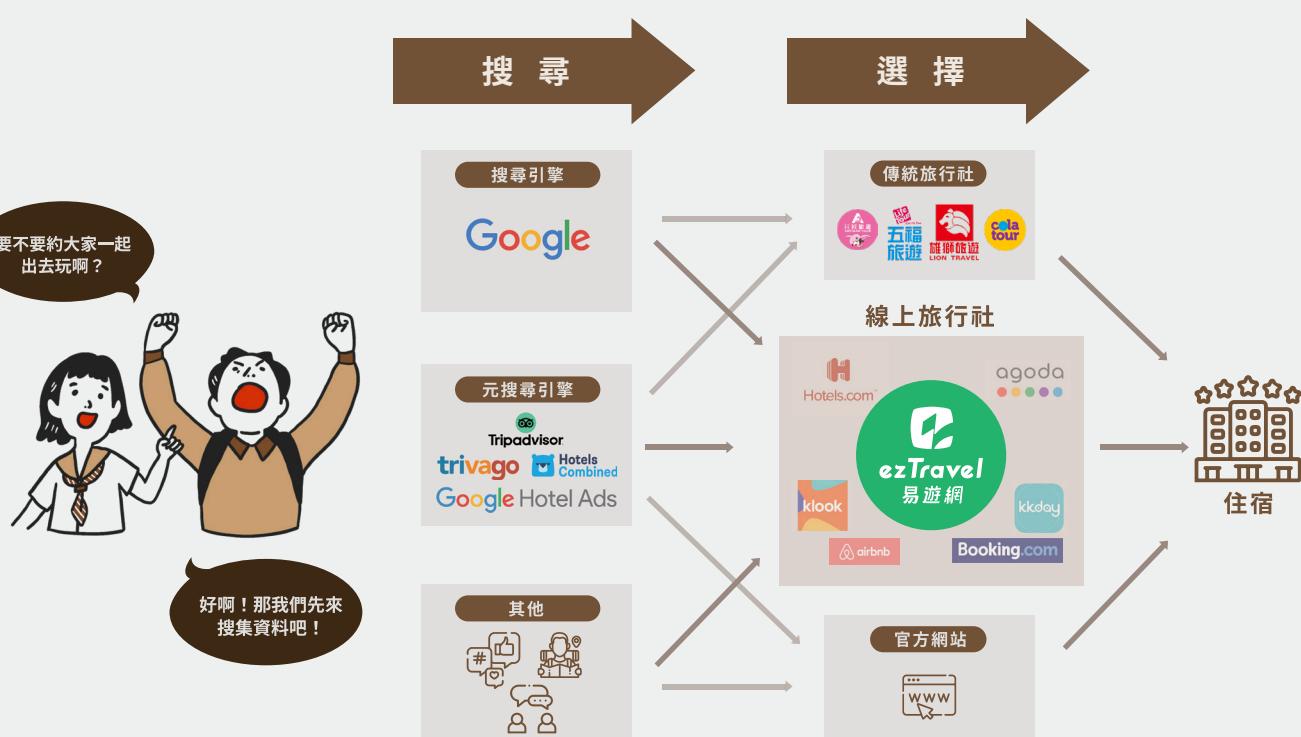
線上旅行社市場及  
傳統旅行社電子化市場區隔

圖 2-1 消費者使用旅遊平台之旅程

線上旅行社（OTA，Online Travel Agency），意指將開團、旅客支付、出團操作等所有旅行相關業務網路化、電子化的線上旅遊平台。世界 OTA 集團間的創新與競爭，可謂精彩萬分，包含市值最高的 Priceline.com（後改名 Booking.com）在歐洲與亞洲市占率高；市值第二高者是 1996 年微軟所創辦，後來成為獨立公司的 Expedia，旗下有 Hotels.com、Trivago 等，較深耕美國市場；第三是 1999 年創立的攜程網 Ctrip，旗下包含 Trip.com、ezTravel、Skyscanner、去哪網，是中國最大的 OTA，市占率超過 50%；第四是 2008 年創立的 Airbnb。多數傳統旅行社也趕上這波風潮，紛紛將業務電子化，使台灣出現線上旅行社與傳統旅行社電子化爭雄的盛況。



圖 2-2 消費者認知之 OTA 及傳統旅行社電子化市場

根據消費者認知裡的使用目的，本組將 OTA 市場區分為訂房、交通、票券等三大類別。訂房平台較知名的品牌有 Booking.com、Agoda 等，且多數訂房平台會同時支援訂購交通的功能；在票券方面較知名的有 KKday、Klook 等旅遊體驗行程品牌；傳統旅行社電子化的部分則以雄獅旅遊、可樂旅遊、東南旅遊等品牌為大宗。

## 2

OTA 及傳統旅行社電子化  
市場現況

線上旅行業（OTA）傳統旅行社  
品牌客群分佈

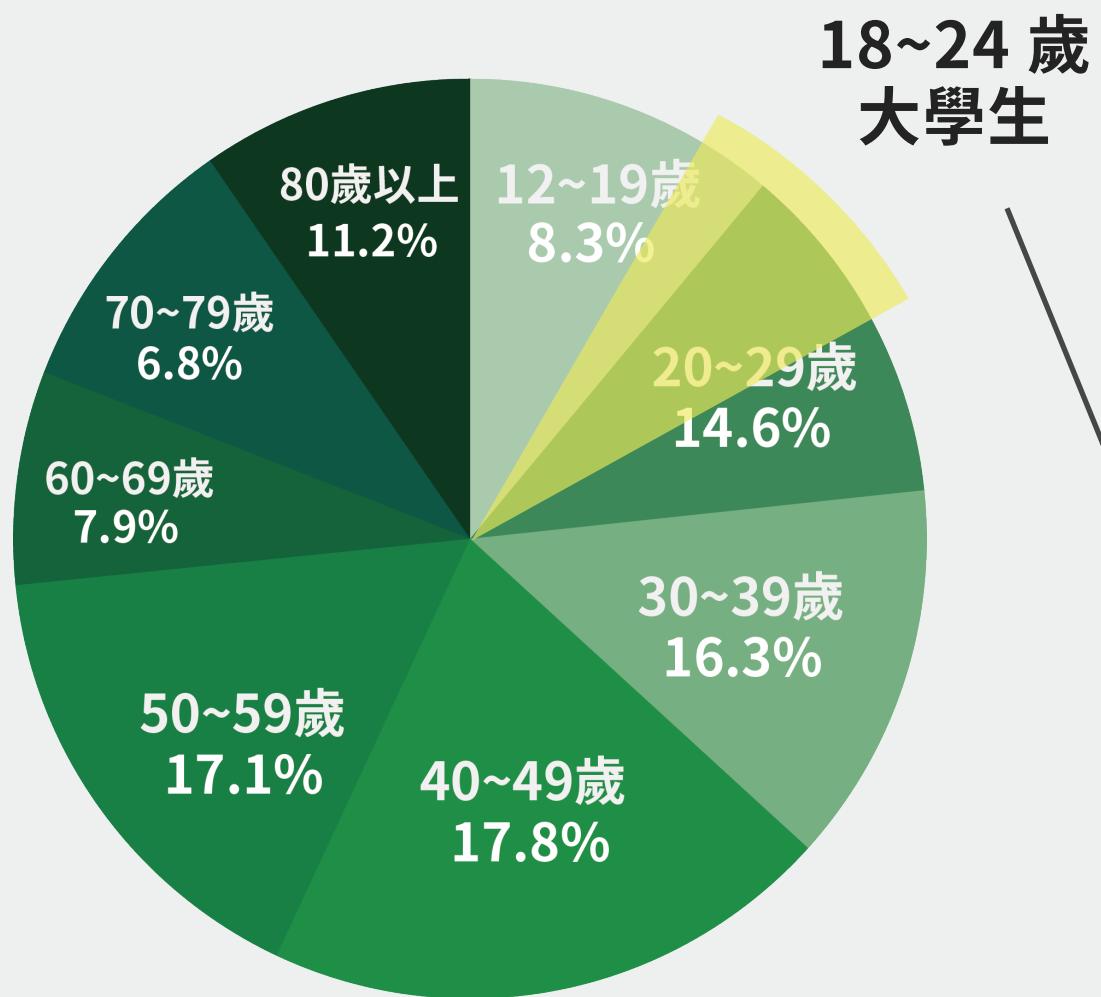


圖 2-3 線上旅行業（OTA）傳統旅行社品牌客群分佈  
(資料來源：110 年台灣旅遊狀況調查報告)

多年以來，線上旅行業（OTA）及傳統旅行社品牌主要客群以 30-60 歲經濟能力較高者為主；然而近幾年多數品牌開始轉向將大學生作為潛力開發市場，因為 18-24 歲大學生的消費者大多開始打工、上班，擁有一些基本的經濟能力，且沒有家庭的牽絆，使他們有更多彈性的時間出遊，對於旅遊電子商務的需求是塊不容小覷的市場。而目前在這個網路普及、競爭激烈的市場上，ezTravel 易遊網如何吸引 18-24 歲這些大學生消費客群，並在這塊市場開發新客源，是本企劃要加以分析研究的目標。而根據本組量化資料顯示，18-24 歲的消費者市場中，接近 8 成的消費者曾使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票券等產品，因此可得知此年齡區段的消費者對旅遊平台並不陌生，且擁有高使用率。



圖 2-4 您是否曾使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票券等產品  
(資料來源：本組量化)

## Promotion

線上



近年來社群貼文內容以出遊風景照及折扣訊息為主，並以 25-45 歲消費者為主要溝通目標

線下

推出環島之星夢想號  
迪士尼主題列車



## Product

機票

線上銷售年創百萬航段

旅遊

提供國內外上萬種行程選擇

訂房

台灣最大線上訂房平台

高鐵假期

台灣高鐵最大通路商

機加酒

組合最齊全、價格超實惠

票券當地遊

涵蓋超過 450 個城市

## Place

實體通路

多達 10 間實體通路設置於  
各大火車站中

線上通路

官網、線上 APP、Line  
旅遊導購

## Price

優惠價格

提供具競爭力的售價  
以及會員獨享價

付款便利

支援 3 大 Pay 輕鬆付  
款及刷卡分期 0 利率

交易安全

嚴密資安防護與個資  
保護，保障旅客資料

## 小結

ezTravel 易遊網提供旅遊相關所有商品，幾乎涵蓋所有付款方式，也有價格和分期支付上的優惠。

- ezTravel 易遊網目前在社群平台的推廣與露出以鞏固原有消費者為主，同時也多方嘗試和不同領域的公司合作，舉凡圖像、技術、明星、銀行和產險公司等，期望在鞏固原有消費者外，透過更多樣的活動接觸到原有消費者以外的潛在消費者。

根據市場分析的結果，本組將取各項分類之代表品牌作為調查對象，並對受試者進行量化調查及質化訪談：

## 競品分析

## 1

## 競爭者界定

請問您聽過哪些旅遊平台？

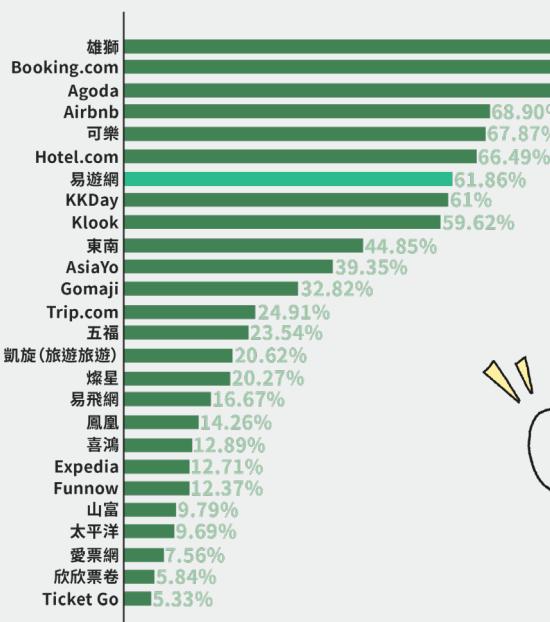


圖 4-1 請問您聽過哪些旅遊平台  
(資料來源：本組量化)

請問您對哪些旅遊平台有感興趣？  
(搜尋、深入了解)

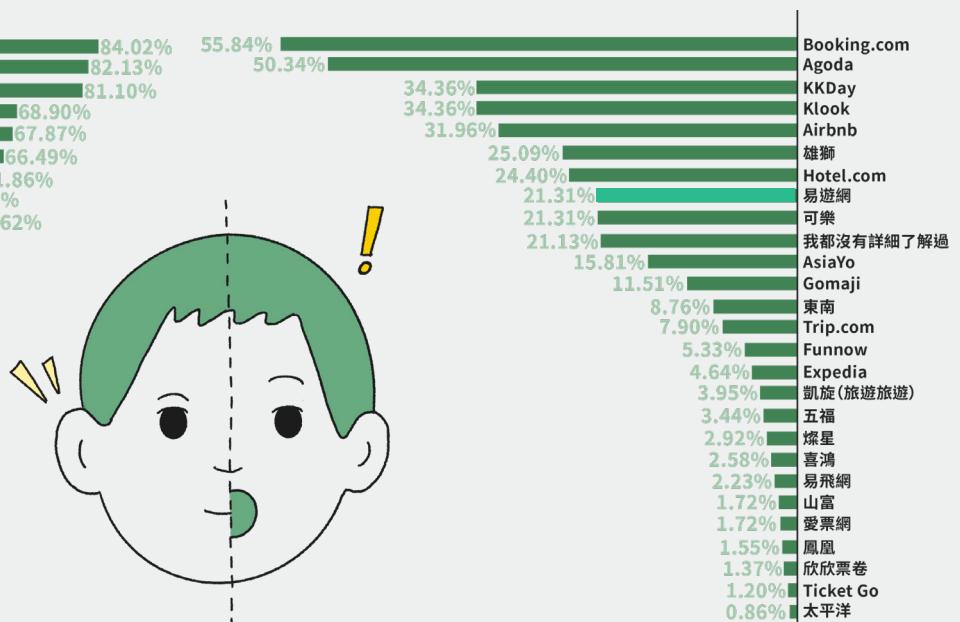


圖 4-2 請問您對哪些旅遊平台有感興趣  
(搜尋、深入了解) (資料來源：本組量化)

本企劃根據行銷漏斗對「OTA 及傳統旅行社電子化市場」進行量化問卷調查得知，在「請問您有聽過哪些旅遊平台」的問題中，雄獅旅遊以 8.5 成佔據第一，其餘旅遊平台如 Booking.com、Agoda、Airbnb、可樂旅遊、Hotel.com、ezTravel 易遊網、Klook、KKday 皆超過 6 成。

再推到行銷漏斗下一環「請問您對哪些旅遊平台有感興趣（搜尋、深入了解）」的問題中，本組得知消費者對於 Booking.com、Agoda、Klook、KKday、Airbnb、雄獅旅遊、Hotel.com、ezTravel 易遊網、可樂旅遊等品牌有較高意願去了解。因此，本企劃取出「OTA 及傳統旅行社電子化市場」各分類（住宿為主的平台、票券為主的平台、傳統旅行社）的前兩名做進一步的比較，這些旅遊平台分別為：Booking.com、Agoda、Klook、KKday、雄獅旅遊、可樂旅遊。

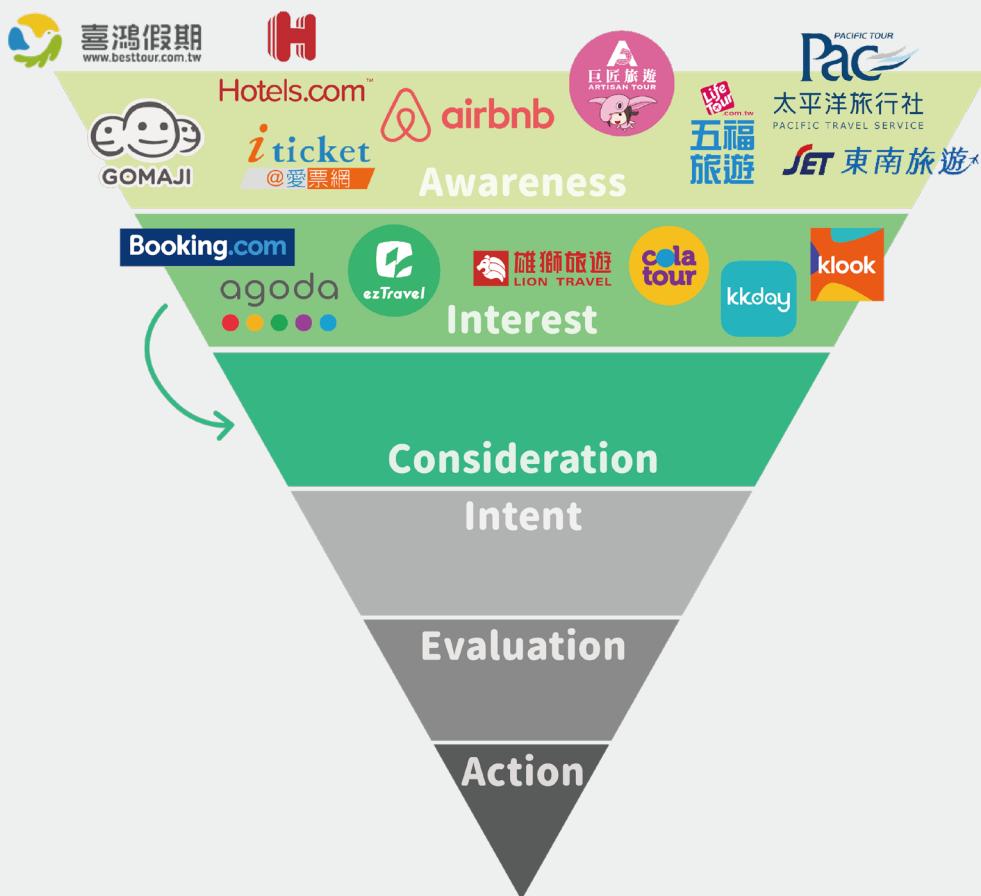


圖 4-3 行銷漏斗與各品牌的關係  
(資料來源：本組量化)

根據本組量化調查，在 18-24 歲大學生中，ezTravel 易遊網的整體品牌形象為「服務多元、使用方便、較不流行的、品牌較老舊」而理想的 OTA 及傳統旅行社電子化之品牌應為「服務多元、使用方便、流行的、品牌年輕」。

表 4-1 各品牌在功能性、經驗性、象徵性的平均分數（資料來源：本組量化）

品牌	功能性					經驗性					象徵性				
	服務介面	服務多元	支付方便	價格清楚	產品多元	CP值高	使用方便	取得資訊容易	整體體驗滿意	願意分享使用	流行	符合認同	可信賴	年輕	口碑好
KKday	5.88	6.07	6.07	5.93	6.15	5.51	6.14	5.96	6.05	5.81	4.99	4.55	5.32	5.69	5.4
Klook	5.91	6.05	6.07	5.96	6.1	5.7	6.02	5.89	5.94	5.74	5.2	4.75	5.41	5.32	5.36
Booking.com	5.93	5.36	5.87	5.69	5.48	5.57	6.03	5.92	5.9	5.79	5.49	5.03	5.27	5.54	5.53
Agoda	5.9	5.63	5.91	5.41	5.61	5.71	5.94	5.9	5.85	5.65	5.5	5.01	5.37	5.45	5.46
雄獅旅遊	5.23	5.59	5.52	5.54	5.6	5.14	5.6	5.41	5.62	5.36	4.29	2.25	3.77	3.76	5.14
可樂旅遊	5.14	5.54	5.47	5.37	5.57	5.14	5.39	5.3	5.43	5.18	4.37	4.23	4.29	4.99	4.96
ezTravel易遊網	5.55	5.62	5.72	5.9	5.78	5.46	6.2	5.51	5.56	5.42	4.42	4.34	4.42	4.88	4.81
理想點	6.21	5.98	6.25	6.32	5.99	6.21	6.28	6.26	6.3	5.97	5.62	5.28	5.55	6.2	6.17

從以上圖表得知，KKday、Klook 為最接近消費者理想中 OTA 及傳統旅行社電子化之品牌，代表在品牌形象的功能性、經驗性、象徵性上，KKday、Klook 是整體市場中最能讓消費者感到滿意的，應為 ezTravel 易遊網在成為市場中理想品牌最強力的競爭對手。因此，

本企劃將主要競爭者定為 KKday 及 Klook，以此做進一步的研究與比較。



圖 4-4 品牌知覺圖（資料來源：本組量化）

## 2

## 競爭者比較



	KLOOK	kkday
Slogan	探索你的玩樂世界	你的旅行好夥伴
傳播訴求	無論何時何地，我們都能帶你找到最棒的吃喝玩樂體驗！	深信自由行是最能貼近在地的旅遊方式，每一趟旅程，都是一場精彩的饗宴。並希望每個愛旅行的你，都能享受自由行的美好。
Product	輕鬆探索各地玩樂體驗，服務涵蓋世界各地共 1000 多個城市，提供超過 49 萬多種景點、特色活動、交通及美食預訂選擇。	提供旅遊體驗與行程的線上平台，蒐集的旅遊行程與體驗超過 300,000 種，遍佈全球 92 個國家、550 個城市。
Place	line 旅遊 Trivago tripadvisor HotelsCombined	line 旅遊 tripadvisor HotelsCombined
Promotion	Facebook : 149.7 萬 Instagram : 7.5 萬 YouTube : 4.56 萬	Facebook : 218.6 萬 Instagram : 6.7 萬 YouTube : 9,430
差異點	<ul style="list-style-type: none"> <li>其服務涵蓋世界各地最多城市以及多種景點</li> <li>Facebook 觸及人數最高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>APP 下載次數與評價最高</li> <li>Instagram 觸及人數最高</li> </ul>



**易遊網，一站就 GO !**

提供旅人最便捷的旅遊訂購服務並且  
打造全台唯一「一站式購足」旅遊  
APP，萬種商品一機搞定，輕鬆完成  
你的旅遊大小事！

提供國內外旅遊服務，團體旅遊、機  
票、訂房、機加酒、遊輪、票券當地  
遊與護照簽證代辦。美好的旅遊經  
驗，就從 ezTravel 易遊網的第一秒  
開始！

line 旅遊  
tripadvisor  
HotelsCombined

Facebook : 31.9 萬  
Instagram : 2.3 萬  
YouTube : 1,570

**全台最大一站式購足的 OTA 平台**  
擁有實體門市據點，提供消費者更  
完善的諮詢服務

## 小結

本企劃以所有潛在競爭品牌的多元尺度項目平均數作為標準，並進行篩選，加上在 18-24 歲大學生市場中，最靠近理想點的品牌為 KKday、Klook，因此將兩者設為主要競爭者。

消費者 · AIO 七點量表

如市場分析所述，本組依蒐集的量化資料及次級資料針對 18-24 歲年輕族群進行研究：

### 消費者分析

## 1 | 旅遊體驗 對消費者之影響

旅遊過程中的「體驗」，能夠在旅客心中創造難忘的回憶，也是旅遊的核心價值。Carbone, L. P. 於 2004 所發表的論文中提出，「旅遊體驗」是消費者面對產品或服務時留在心中的印象，是將所有感官結合後的感受。消費者會追求「創造美好回憶」的產品，並將決策行為轉化為感性與理性的消費者行為，除了能感受到服務或產品的理性利益外，同時也在感性層面追求難忘的消費經驗。（資料來源：旅遊動機、遊憩吸引力、遊憩體驗與顧客滿意度對重遊意願之影響 – 以泰國遊客來台旅遊為例，2019）

根據調查指出，疫情後的消費者比起自己一個人出遊，更偏好與朋友一起旅行，只有三成的受訪者表示對單獨出遊感興趣。而在疫情爆發前，卻有近八成的旅客渴望獨自旅遊，顯示在經歷過新冠疫情後，消費者更渴望與身邊的人共享旅遊體驗；其中有六成的台灣旅客表示「旅行」對他們來說，是能累積更多共同美好回憶的一種方式。  
(資料來源：Klook 旅遊趨勢調查)

### 消費者分析

## 2 | 18-24 歲大學生 線上旅遊市場現有消費者概況

### 18-24 歲大學生消費者可支配所得

18-24 歲大學生消費者每月可支配所得大部分落在 5001-10000 元，占整體 38.6%；其次為 10001-15000 元，占整體 25.9%。整體而言，有 74.8% 的消費者每月可支配所得落在 15000 元以內。

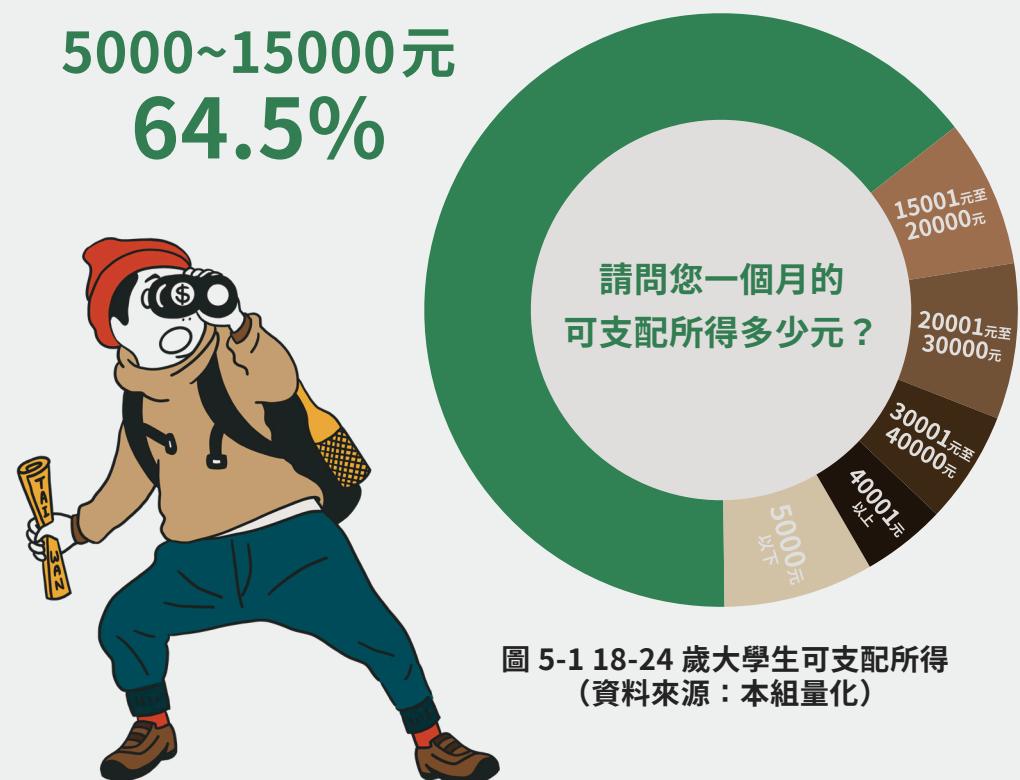


圖 5-1 18-24 歲大學生可支配所得  
(資料來源：本組量化)

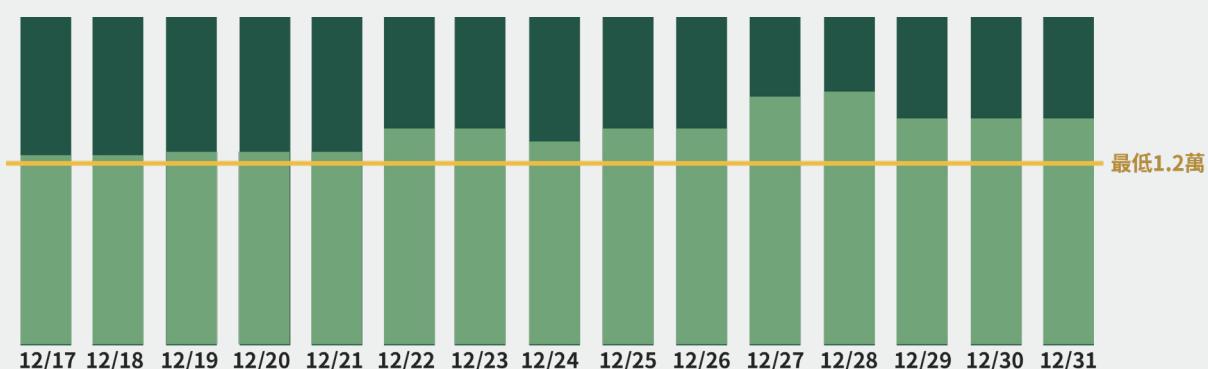


圖 5-2 2022 年 12 月份日本航線機票試算 (資料來源：易遊網)

2022 年 6 月，交通部宣布國內線機票將自 6 月底開始漲價，平均漲幅是 4.8%。而機票變貴主要有三個原因：

- 疫情趨緩後，政策紛紛解封，消費者對機票的需求也因此增加
- 疫情期間航空公司大幅縮減航班，且尚未恢復疫情前的供應量
- 根據國際航空運輸協會 (IATA) 的數據，航空燃油過去一年上漲了 150%，目前佔航空公司平均成本的 38%

以 2022 年 12 月份日本航線機票價格為例，票價平均落在 1.2 萬元以上。而 18-24 歲大學生消費者每月可支配所得有 74.8% 低於 15000 元，較難負擔昂貴的機票價格。因此可以推測，18-24 歲大學生消費者主要的旅行消費來源是在國內市場。綜合以上，本組將以國內旅遊作為本企劃分析主軸。

## 18-24 歲大學生消費者的國內旅遊生活型態

根據本組量化調查結果，消費者多選在週末以及寒、暑假與朋友或家人一起出遊，偏好兩天一夜（36%）或三天兩夜（36.8%）的旅行，且會根據目的地的不同而透過大眾運輸工具：如高鐵、台鐵、客運等（50.5%）或自行開車、騎車（44.2%）前往。

而消費者在行程規劃中，有近九成的消費者會自行規劃行程，且多會與旅伴一起規劃，大多在旅行前一個月至兩週便會開始透過搜尋引擎（如：Google）以及社群平台（如：YouTube、Instagram、Facebook 等）獲取旅遊資訊。

而消費者在訂購住宿行程時，有近半數的受訪者會直接查詢比價網，另一半則是會自行至不同的旅遊平台進行比價。

### 消費者分析

## 3 | 18-24 歲大學生 線上旅遊市場消費者概況

### OTA 市場 18-24 歲消費者概況

根據本組量化調查結果，消費者在 OTA 各平台使用比例中，以訂房網站平台 Booking.com (79.6%) 以及 Agoda (71.2%) 為主要大宗，其次為體驗票券平台 KKday (54.4%) 以及 Klook (52.2%)，再者則是以傳統旅行社電子化平台 雄獅旅遊 (30.7%) 以及可樂旅遊 (24.9%) 為消費者所使用的 OTA 平台。其中，ezTravel 易遊網在 OTA 平台的使用比例為 20.1%。

消費者在選擇旅遊平台考慮的因素中，大多是因為「方便」（84.3%）、「旅遊平台評價」（53.7%）以及「產品內容多元」（50.2%）為主要考量因素，所以在選擇使用旅遊平台時，該平台的便利性、可靠性（評價）及多元性是影響消費者決策的主要關鍵點。



## 18-24 歲大學生消費者對於 ezTravel 易遊網的品牌認知

根據本組量化資料得知，18-24 歲大學生中，有 61.9% 的消費者曾聽過 ezTravel 易遊網，但僅有 11.9% 的消費者曾經使用過 ezTravel 易遊網，顯示出 ezTravel 易遊網在大學生中有一定的知名度，但真正使用的消費者卻是少之又少。

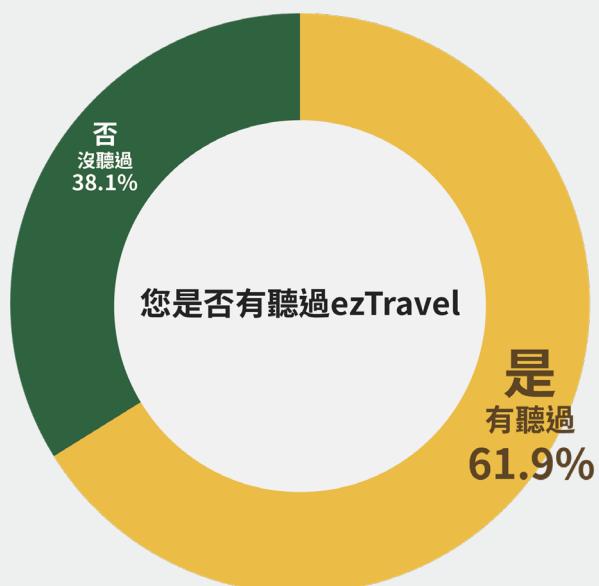


圖 5-3 18-24 歲大學生是否有聽過 ezTravel 易遊網  
( 資料來源：本組量化 )

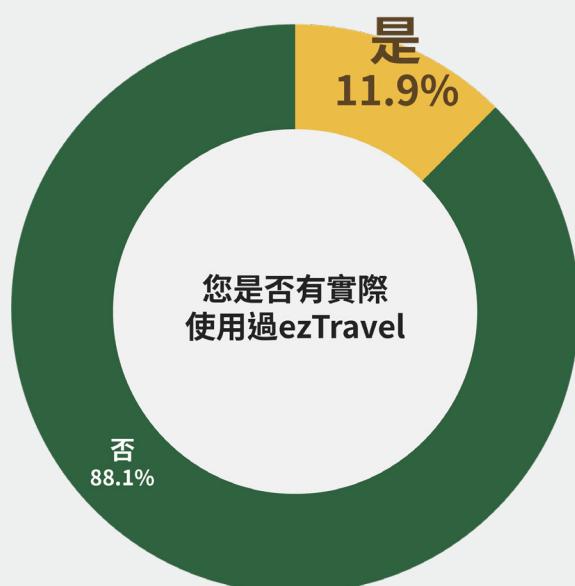


圖 5-4 18-24 歲大學生是否有實際使用過 ezTravel 易遊網  
( 資料來源：本組量化調查 )

而在有使用 ezTravel 易遊網的消費者中，有六成以上的消費者認為 ezTravel 易遊網的品牌定位為線上綜合旅遊平台，而選擇使用 ezTravel 易遊網的主要原因為「產品價格合理」、「產品內容多元」以及「使用方便」。

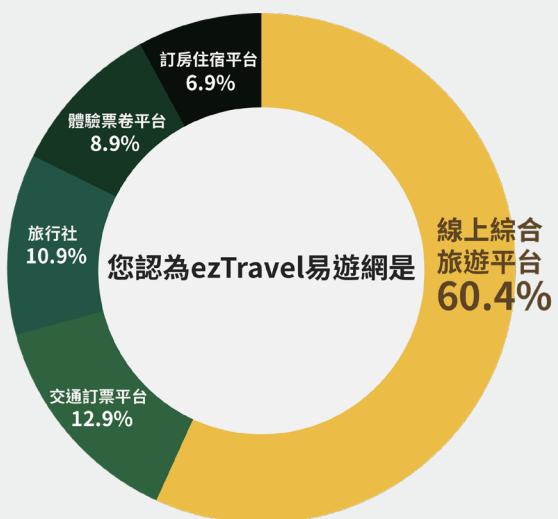


圖 5-5 消費者認為 ezTravel 易遊網的品牌定位  
( 資料來源：本組量化 )

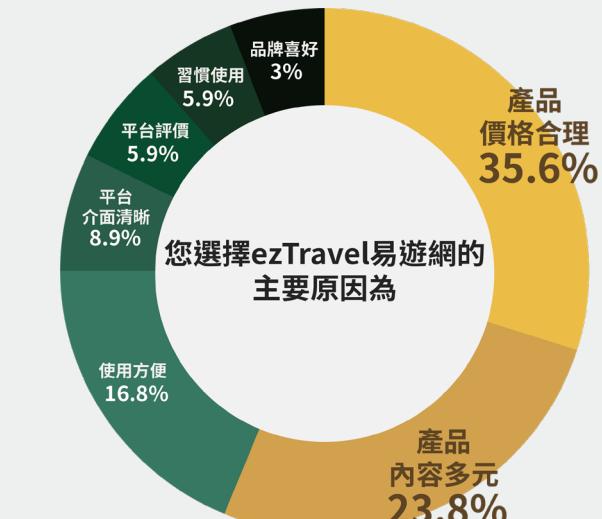


圖 5-6 消費者選擇 ezTravel 易遊網的主要原因  
( 資料來源：本組量化 )

經質化研究再深入挖掘 18-24 歲大學生的洞見，以下回答擷取自本組質化研究的焦點訪談：



### 你對 ezTravel 易遊網的定位印象 是什麼樣的旅遊平台？



比較像是會賣套裝行程的，聽起來有點年代感

買機票的地方吧

景點介紹、行程介紹網站

好像有聽過易遊網，聽過名字但不知道是甚麼

有住宿、行程、交通，有一種傳統旅行社感

方便、簡單，一開始不會想到旅遊（容易想到遊戲網）

### 實際操作 ezTravel 易遊網過後



您在實際操作 ezTravel 易遊網後，較傾向使用原本習慣的旅遊平台還是易遊網？為什麼？

會考慮易遊網。因為考慮行程真的蠻麻煩的，可以在同一個 APP 上面規劃好的話很方便

易遊網是住宿附近景點會幫你找好很方便，可以用易遊網幫我找附近景點，以後旅遊會考慮使用

我是看他跟 Booking.com，他的優點就是他有很多東西可以查，一次就可以搜尋到訂房、交通、票券，會比起 Booking.com 使用更直覺一點，之後也會嘗試使用易遊網

偏好易遊網，因為全部整合在一起很方便，看起來也有很多優惠

18-24 歲大學生對於 ezTravel 易遊網的理性利益方面，皆超過各旅遊平台計算後的整體平均分數；但感性利益方面則皆低於整體平均，顯示 ezTravel 易遊網在產品面並不比其他線上旅遊平台差，但消費者對於 ezTravel 易遊網本身的品牌認知普遍沒有太好的印象，因此沒有意願主動理解品牌。

再根據本組質化調查中發現，有使用過 ezTravel 易遊網的消費者認為 ezTravel 易遊網操作介面中的資訊豐富多元，且提供的服務範圍廣泛。但沒有使用過的其餘消費者對於 ezTravel 易遊網的理解度不足，導致這些消費者在選擇線上旅遊平台時會先考慮其他較為熟悉的品牌。

因此，為了解決上述消費者對於 ezTravel 易遊網認知與理解上的不足，本組將以提升消費者理解度作為後續傳播策略的主要溝通方向。

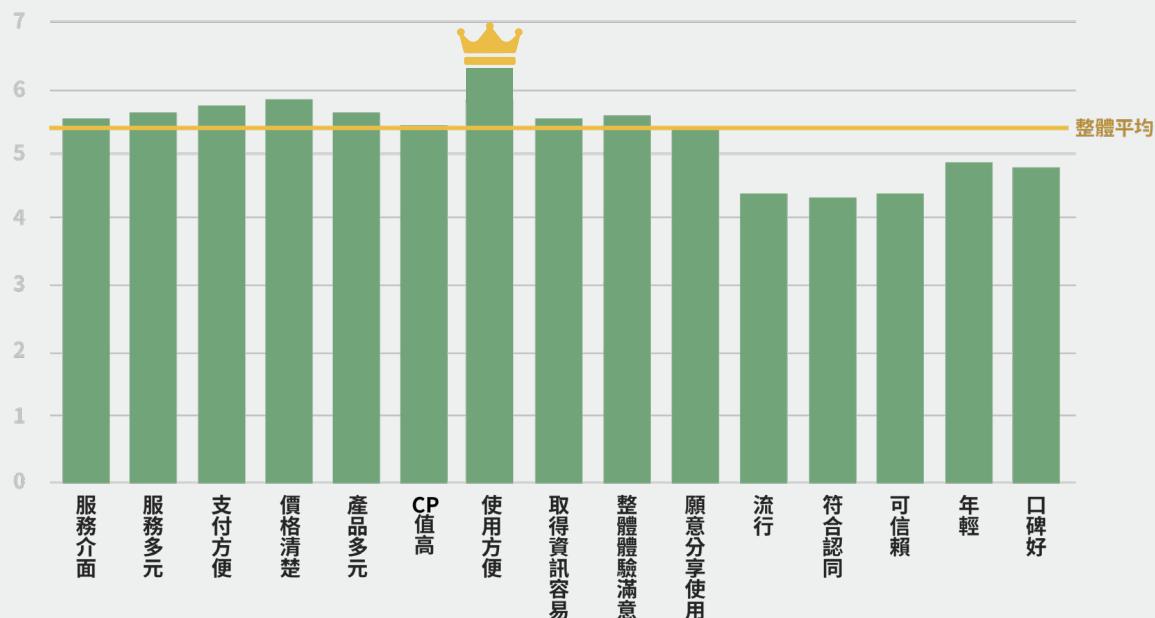


圖 5-7 18-24 歲大學生消費者對於 ezTravel 易遊網的態度  
( 資料來源：本組量化 )

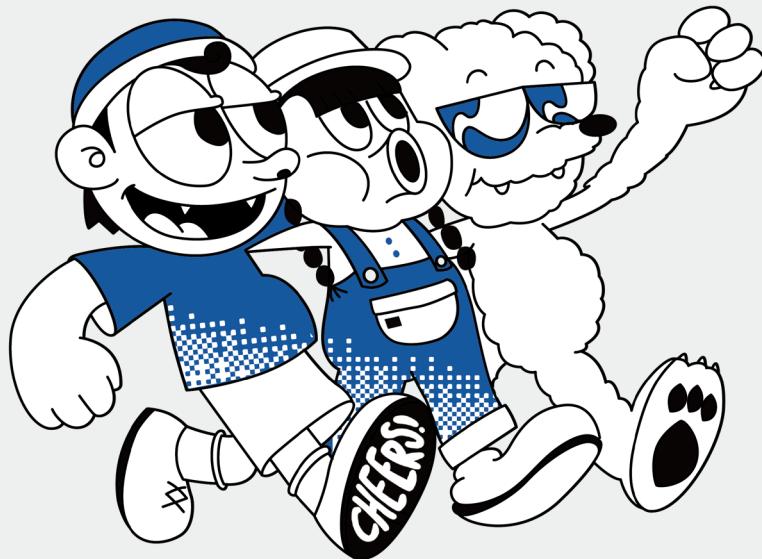
# 4 | 目標消費者 輪廓描述

因易遊網的理性利益充足，其中「使用方便」更為消費者認為最良好的理性利益。所以本組利用 AIO 生活型態量表尋找出最重視方便旅遊的一群人，他們就是 .....

## いい よ 逗陣易遊客

# 逗陣：喜歡跟朋友待在一起，享受歡樂

# 易遊（いいよ）：喜歡輕鬆、方便的旅遊形式，  
不喜歡繁瑣的事前旅遊規劃



- 對他們來說友情更為重要，且在意他人的想法。
- 他們很喜歡和朋友們在一起的感覺，並覺得和朋友間的回憶彌足珍貴。
- 出去玩之前不會特別制定詳細的計畫，且不喜歡在旅行前花過多時間準備，傾向在旅途中即興發揮，因為「玩得自在」是他們最在意的事。
- 享受和朋友們相處間共同創造的有趣小事。對於可預知的事偏向方便解決，同時也重視那些不可預知的過程。

---

## 消費者分析

---

# 5 | 小結

---

- 1** 目標消費者重視旅遊體驗，除了追求理性層面的需求也重視感性層面的體驗，認為製造回憶是旅遊很重要的部分。
- 2** 消費者可支配所得無法負擔機票漲價，因此將消費者的市場定為國內旅遊。
- 3** ezTravel 易遊網在目標消費者族群中的知名度很高，但因為目標消費者對於 ezTravel 易遊網的感性利益較弱，使他們不願意進一步去了解他們的產品，導致使用率低，進而影響消費者對品牌的理解度。
- 4** 目標消費者「逗陣易遊客」擁有不喜歡麻煩、繁瑣的行程安排、享受簡單、輕鬆的旅遊過程的生活型態，可作為後續策略的發展依據。

## Strength

- 1 整合型服務的一站式平台
- 2 提供多樣化的旅遊套裝行程與零件行程

## Weakness

- 1 品牌形象相對傳統、老舊
- 2 在年輕人心中理解度不足
- 3 品牌心佔率低

## Opportunities

- 1 疫情趨緩，民眾出外旅遊的意願大幅增加
- 2 政府積極推出國旅補助方案

## Threat

- 1 OTA 市場競爭激烈，消費者選擇眾多

透過本組量化研究得知，ezTravel 易遊網在 18-24 歲大學生市場中，具有一定的知名度，然而在此族群中，多數人對於 ezTravel 易遊網的理解度較低，聽過但對於實際的產品、功能等等並不熟悉，因此當產生旅遊需求時，並不會第一個想到 ezTravel 易遊網可以解決他們的問題。



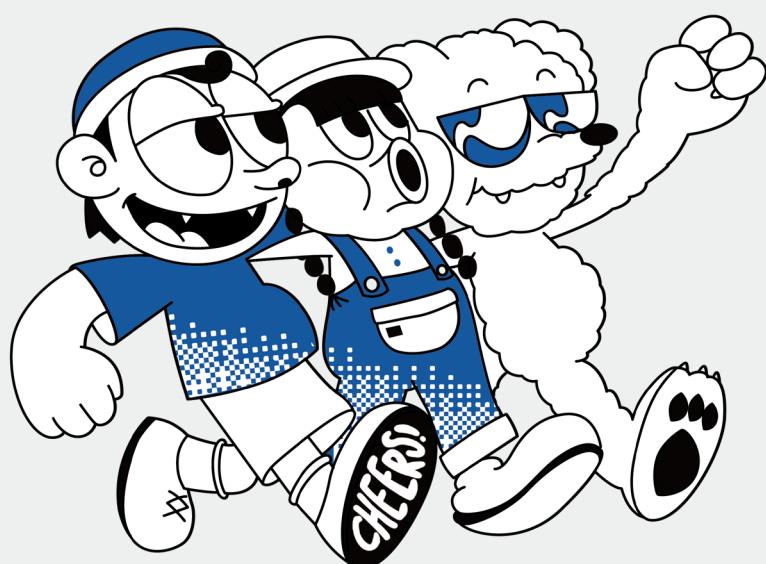
圖 7-1 消費者對品牌理解度不足之心路歷程  
( 資料來源：本組質化 )

因此，本策略將利用符合目標消費者對於 OTA 平台的理想感性利益點進行傳播操作，以吸引他們使用 ezTravel 易遊網或關注品牌資訊，進而提升消費者對於 ezTravel 易遊網理性利益點的理解度。

# 1 | 傳播策略

## 目標消費者

いい よ  
逗陣易遊客



## 問題點

ezTravel 易遊網雖有知名度但普遍因好感度不足，導致使用率低，進而影響消費者對品牌的理解度

## 機會點

目標消費者討厭旅行前繁瑣的事前準備

## 切入點

ezTravel 易遊網可以讓消費者輕鬆地出遊，創造旅遊回憶

# 2 | 傳播定位

## 定位

透過 ezTravel 易遊網所提供之「最多元的旅遊方案」，  
協助消費者能用「最輕鬆」的方式和旅伴創造回憶。

## USP

全台最大一站式購足的 OTA 平台，提供上萬種行程選擇，  
旅遊零件組合最多元。

## 理性面

ezTravel 易遊網提供最多元的方案，讓消費者有了自由的選擇；提供最全面的服務，能夠讓消費者的整趟旅程都在一個網站上搞定。

## 感性面

ezTravel 易遊網能簡化旅程中繁瑣的麻煩事物。與朋友盡情體驗旅行中的每個時刻、創造出美好回憶，是每位使用易遊網的旅客唯一需要做的事。

## Reason to Believe

- 台灣首間線上旅行社
- 多樣化的零件行程
- 具備優惠且多樣的住宿 + 交通組合

- 「一站式購足」旅遊平台
- 提供國內外上萬種行程選擇
- 台灣高鐵最大通路商

## 傳播目標

利用符合 TA 喜好的傳播方式，提升消費者  
對於 ezTravel 易遊網的理解度

## 消費者洞察

討厭旅行前繁瑣的事前準備

## 傳播主張 BIG IDEA



利用 ezTravel 易遊網的理性利益，傳達給目標消費者使用 ezTravel 易遊網是輕鬆的印象，基於目標消費者逗陣易遊客排斥旅行前繁瑣的事前準備的 insight，透過 ezTravel 易遊網「一站式購足」的旅遊平台，讓目標消費者輕鬆地安排好旅行事前準備。

## 第一期

## 就是這麼輕鬆

建立 ezTravel 易遊網等於輕鬆出遊這件事的連結，向逗陣易遊客傳達：當你排斥事前繁瑣的行前準備，那使用易遊網就可以讓你們輕鬆出遊。

## 第二期

## 揪是這麼輕鬆

透過線上和線下操作，加強 ezTravel 易遊網與輕鬆出遊的連結，增加 ezTravel 易遊網和目標消費者們的接觸點，加深消費者對易遊網能輕鬆解決旅遊問題的印象。

# 1 | 易手包辦 社群平台操作

## 目的

利用社群平台來讓 ezTravel 易遊網的形象更貼近 TA，以易手包辦的概念，溝通 ezTravel 易遊網可以為你一手包辦你的旅遊行程，而你只要用一隻手點下 ezTravel 易遊網 app，就可以解決所有行程問題，增加目標消費者對 ezTravel 易遊網的理解。

### 貼文一、輕鬆伸出手

藉由「輕鬆伸出手，就可以得到一切」的各式情境，帶出使用 ezTravel 易遊網的輕鬆便利。



### 貼文二、一點就通

藉由「一點就能解決旅行問題，跟用手點一下一樣輕鬆」的各式情境（如：點一下電鈴門就開了、點一下手指手指就亮了）帶出使用 ezTravel 易遊網的輕鬆便利。



## 2

## 易遊 Let's Go ! 逗陣趴趴走 街訪節目拍攝

## 目的

透過街訪方式更貼近大學生，透過受訪者所分享的旅遊事蹟，來引導出本企劃的核心概念這次揪個輕鬆的，將 ezTravel 易遊網的理性利益分為四集提出，進而提升逗陣易遊客對 ezTravel 易遊網的理解度，並傳遞易遊網能夠帶給消費者輕鬆完整的旅遊規劃。



**EP.1**

所以我說  
我真的很愛我爸媽

易遊 Let's Go!

我真的受夠你了!

#易遊記 正式上線

我這輩子不會再跟你出去玩了!  
- 我那雷到不行的旅遊回憶錄 -

ezTravel 易遊網

**EP.2**

不用多說什麼！  
先出發再規劃就好

易遊 Let's Go!

行程不都當天才決定的嗎？

#上萬種玩樂

說走就走我有的是時間

行程都在這  
- 說說你那趟說走就走的旅行 -

**EP.3**

甚至不知道  
我到底怎麼回家的？

易遊 Let's Go!

荒謬！我真的是  
會先生氣欸

#讓旅途

輕鬆無比

為什麼你的旅遊比較好玩  
- 說說你旅遊時的荒唐經驗 -

**EP.4**

熊好卷振興卷我都有！  
就是口袋裡沒有錢...

易遊記最終回  
回天竺的路

連出去玩都自己煮  
最划算啦！

就靠你了！

謝謝你乞丐人我的超人！

- 地表最強窮遊怎麼玩 -



以四集不同主題的街訪影片跟大學生產生連結並帶出易遊網不同的優勢。分成上下兩部份，上半部分為一些跟主題有關的問答，下半部分為跟受訪者的互動環節。

	主題	溝通訊息
EP.1	我這輩子不會再跟你出去玩了 😡 我那雷到不行的旅遊回憶錄！	整合一站式購足，讓旅途輕鬆無比。
EP.2	說走就走我有的是時間～ 你那趟說走就走的旅行！	提供多元即時旅遊產品， 幫你想好旅行可以去哪裡，讓旅途輕鬆無比。
EP.3	為什麼你的旅遊比較好玩 😢 說說你旅遊時的荒唐經驗！	旅途中遇到出槌狀況，易遊網線上線下皆提供真人客服處理訂單相關諮詢， 不再擔心東擔心西，讓旅途輕鬆無比。
EP.4	謝謝你乞丐人我的超人！ 地表最強窮遊怎麼玩？	專屬折扣優惠、會員金回饋、分期 0 利率，減輕付款時的壓力，讓旅途輕鬆無比。

# 3 | 易遊記

## Online TV

### 目的

透過線上短影片方式向逗陣易遊客傳遞本企劃的核心概念，這次揪個輕鬆的，配合理性利益點做呈現。利用現今年輕人中非常流行的迷因短片手法吸引目光、創造記憶點，並以系列影片的方式來提升逗陣易遊客的好奇心及期待感。

根據四個易遊網的優勢與功能，製作四集系列影片，以幽默的形式提升消費者的感性利益，以期向消費者溝通 ezTravel 易遊網的理性利益點。

### EP.1

#### 易遊記之 麻煩就這樣

ezTravel 易遊網可一站購足所有旅遊產品，不用再東找西找，整合一站式購足，讓旅途輕鬆無比。

### EP.2

#### 易遊記之 多元又即時

提供多元即時旅遊產品，幫你想好旅行可以去哪裡，讓旅途輕鬆無比。

### EP.3

#### 易遊記之 雷了也沒差

旅途中遇到出槌狀況，易遊網線上線下皆提供真人客服處理訂單相關諮詢，不再擔心東擔心西，讓旅途輕鬆無比。

### EP.4

#### 易遊記之 沒錢也能 GO

超多元的專屬折扣、會員累積的 eMoney 點數折現金，以及分期零利率的多元付款方式，減輕付款時的壓力，讓旅途輕鬆無比。



掃描查看更多



# 4 | 張口就來 IG 限時動態特效

## 目的

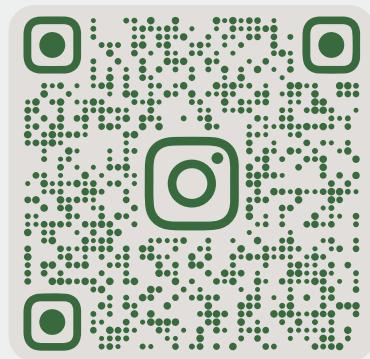
讓逗陣易遊客能簡單地透過 IG 限時動態體會輕鬆出遊的感覺，同時鼓勵他們揪朋友一起出遊，並進而導流至實體展覽。

## STEP 1：特效內容

透過初級資料得知受眾喜好的出遊地區代表美食，藉由「輕鬆張開嘴巴就能嚐到台灣各地美食」，傳遞 ezTravel 易遊網讓消費者躺在家就能輕鬆抵達各縣市旅遊。



掃描立刻遊玩



## STEP 2：線下互動

透過展間設置任務條件，讓逗陣易遊客「揪」他的朋友們一起完成濾鏡挑戰，並截圖至實體畢展，即可獲得免費寄送明信片邀請朋友一起出遊的小獎勵。



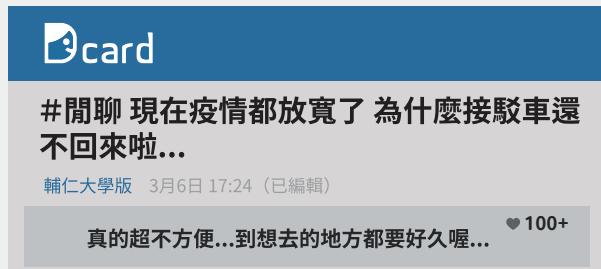
# 5 欲速則易遊 線下活動

## 目的

先提出困擾每個輔大學生的問題「從正門走到教室好遠喔～」，並透過在校園中舉辦接駁車活動的形式，加深逗陣易遊客心中「易遊網 = 輕鬆出遊」的連結。

## STEP 1：公關操作

在大學生最常使用的論壇 Dcard 發文，以引起輔大學生對於「最不方便的事」之共感。



↑ Dcard 論壇上的實際回覆

## STEP 2：實體活動內容

- 1 在校園前門設置「易遊校園列車站牌」，打卡並上傳 FB 或 IG，即可拿到乘車券，直接載你到目的地！
- 2 車子行駛的過程中，播放 OTV 影片給乘客觀賞，以持續加深「易遊網 = 輕鬆出遊」之連結，並增加目標消費者對易遊網之理解度。

### ↓ Instagram 標記與回饋



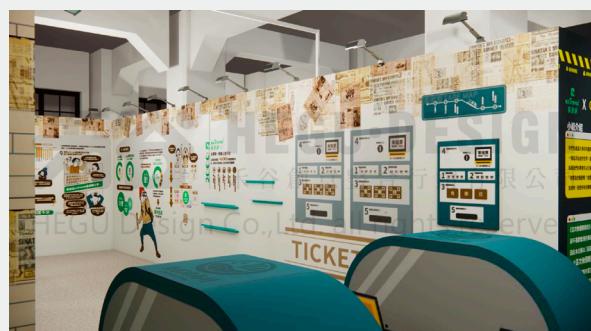
# 6

## 輔大廣告傳播學系 25 屆畢業展覽 線下活動

### 目的

以實體展間的方式為整個系列活動做收尾，同時作為線下的接觸點，透過展間規劃與消費者溝通並打造輕鬆出遊的氣氛感。

本組以大學生在國內旅遊時最常使用到的交通工具 - 火車站，作為造景參考設計展間，以呈現為期半年的行銷企劃成果，並以「ezTravel 易遊網可以讓消費者輕鬆出遊」為溝通核心，設計與參展者的實體互動。



## 1

### 傳播總表

2023 JAN.

W1 W2 W3 W4

2023 FEB.

W1 W2 W3 W4

2023 MAR.

W1 W2 W3

#### 第一期：就是這麼輕鬆

線上

易手包辦

易遊 Let's Go !

易遊記 OTV

#### 第二期：揪是這麼輕鬆

線上

張口就來

論壇  
操作

欲速  
則易遊

線下

實體  
畢展

## 2 | 專案花費

期數	形式	執行內容	項目	預計花費
第一期 就是這麼 輕鬆	線上	街訪 *4	製作費用	10,000
		OTV*4	製作費用	10,000
		濾鏡	製作費用	2,000
		社群操作	製作費用	4,000
		市場調查	調查費用	7,560
		線上總計：33,560		
第二期 揪是這麼 輕鬆	線下	線下活動	製作費用	10,000
		實體畢業展覽	畢展展間 製作費	140,000
			製作物	14,000
		雜項		2,440
線下總計：166,440				

# 3

## 預計效益評估

期數	形式	執行內容	線上曝光	互動	線下參與
第一期 就是這麼輕鬆	線上	街訪 *4	30,000	Imp	
		OTV*4	30,000	Imp	
		濾鏡	5,000	Imp	
		社群貼文 *20 篇	800	Engagement	N/A
第二期 揪是這麼輕鬆	線下	Dcard 貼文	40,000	Imp	
		欲速則易遊	6,000	Imp	600+
		實體畢業展覽	N/A		5,000 (預估)

總曝光：126,800，互動：5,000，線下互動：5,600+