

# 趣吧旅行社：數位行銷的選擇決策<sup>1</sup>

楊昇翰 王耀德<sup>2</sup>

## 壹、體驗式遊程的數位行銷

在一家復古風格的咖啡店裡，有三位年輕的上班族朋友正坐在一起，興奮且熱烈地討論著旅遊計畫。

阿文開心地說：「太好了，日本終於開放入境了！我們之前不是說好了要一起去嗎？來決定一下要去哪些地方吧！」

小楓接著說：「我之前在網路上找了一些日本的熱門景點，發現了一個叫趣吧的旅遊公司。他們的網站裡面有好多有趣的行程，我們可以考慮一下。我後來還加了他們的 Facebook 粉絲頁和 Line 帳號，上週我還收到他們用 Line 傳過來的行程推薦！如果我們決定要跟他們買行程的話，可以加一下他們的 Line 拿折扣券。」

玲玲興奮地加入：「我知道妳說的那家公司！我經常看他們的部落格，上面有介紹很多台灣日本的旅遊景點。我真的好想去爬富士山一次！不過沖繩看海玩水也很不錯；每次看完都忍不住想立刻出發呢！我有追隨他們的 Instagram，裡面有很多漂亮的景點照片！」

阿文點頭說：「聽起來，趣吧這家公司真的是蠻不錯的感覺。我剛才也上他們網站看了一下，發現有好幾個日本行程都很吸引人。如果之後我們要訂他們的行程，我還有個導購網的帳號，趣吧有在我參加的導購網的列表公司內，從導購網連過去買的話，可以拿折扣幫我們省下更多。」

玲玲提議道：「那我們回家後再仔細考慮一下要選哪個行程吧。啊對了，大家有沒有想好要什麼時候出發？10月7號怎麼樣？這樣我們可以連玩四天哦！」

<sup>1</sup> 本個案摘錄自《資訊管理學報》第31卷第3期，P. 333~357，原題目為「趣吧旅行社：數位行銷的選擇決策」，著作財產權屬於財團法人光華管理策進基金會所有。

<sup>2</sup> 作者楊昇翰為國立臺北商業大學企業管理系助理教授；王耀德為趣吧旅行社股份有限公司負責人。

\* 本收錄庫所收錄/出版之個案與配套教材，包括文字、照片、影像、插圖、錄音、影音片或其他任何形式之素材等，均由作者獨家授權光華管理策進基金會出版，受到中華民國著作權法及國際著作權法律的保障。所有個案或配套教材的全部或部分內容都不能被複製、影印、掃描、儲存、電子傳輸、分享或公告於任何網站。

\*\* 本收錄庫所發行之個案均為紙本套朱紅色印刷，如發現盜印或任何侵害作者智慧財產權之行為，歡迎備證來信檢舉，電子郵件：kmcccase@gmail.com，查證屬實者，備有獎金酬謝。

\*\*\* 如需訂購光華管理個案收錄庫之個案，歡迎上網查詢。網站位址：<http://www.kmcc.org.tw/>。

## 貳、旅遊業復甦的黎明曙光

旅遊業的景氣自 2023 年起開始回溫，在經過三年的 Covid-19 後疫情終於趨緩，台灣與日本分別於 2022 年底以及 2023 年四月底都全面放寬防疫措施<sup>3</sup>，因此出國旅遊的人數直線上升。趣吧看準這個時機，重新銷售過去在趣吧最暢銷的國外地區行程，也就是日本的體驗式旅遊行程。

近年來自由行非常盛行，加上當前的旅遊趨勢是參與在地的深度體驗，所以許多自由行的旅客都會額外購買與當地的特色活動，像是地方景點導覽介紹，或是需要專人帶領的活動等等。趣吧旅行社股份有限公司(簡稱為趣吧)自 2015 年創業以來的七個年頭，透過所設立的電子商務平台銷售的體驗式旅遊已經服務了許多自由行消費者。目前網站內總計銷售約 700 多條的行程，台灣的行程占了七成，日本、韓國與澳洲則占了大概三成。

這些具有特色的行程由不同的旅遊業者所設計，並且由趣吧協助業者強化內容，以滿足喜歡體驗式旅遊的自由行消費者。在行程確認適合後就會上架銷售，平均而言趣吧向業者收取行程售價 15% 的抽成費，但是不同行程抽成費用的比例會略有不同，端看趣吧的產品設計部與業者洽談的結果。

現在趣吧公司內有 10 位全職的成員，以及多位兼任或簽約的合作夥伴，以這樣的組成就可以讓公司順暢的運作。像是數位行銷部的全職員工配置為 3 位，再把兼任夥伴算進去的話，就可以看成總計有 5 個人力，該部門的平均薪資約為每人 4 萬 5 千元。趣吧擁有許多會員，所有的顧客要購買旅遊行程前，都要在網站內進行註冊成為會員，截至 2023 年 7 月底，趣吧的會員有 44,800 人。根據趣吧統計，有 15% 的會員，都至少購買過一次趣吧的行程。

趣吧在 2023 年的營收目標為 8,000 萬，毛利率目標為 15%，設定這個目標的原因，是參考過去的營收狀況，並且對未來的銷售成長之預測所做的決定。

## 參、從 SEO 到社群媒體

趣吧的數位行銷部門主管 Hank，正在準備行銷會議所需要的資料。趣吧在 2023 年 5 月底，導入了新版本的 Google Analytics 4 來追蹤消費者的行為，所以 Hank 想要重新整理目前趣吧各個數位行銷管道以及行銷活動的狀況，打算先跟同仁討論 7 月主推的日本行程的行銷活動執行狀況。

由於旅遊景點的熱門程度會隨著季節改變，趣吧歷年來的行銷規劃，都是在每年的年底就把下一個年度的行銷活動全盤規劃完成，並且搭配季節、事件或節慶的方式，推薦給消費者符合該時期的行程。舉例來說，在夏天的旅遊活動就會推廣玩水相關的行程；若是接近年底的話，

---

<sup>3</sup> 資料來源：衛生部疾病管制署（2022 年 11 月 28 日）。12 月 1 日起適度放寬戴口罩等防疫措施。  
<https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/6HMIB14lmBfMTwKhc8h6mw?typeid=9>

則會推廣跨年的行程，或是結合當地的慶典的活動；比如每年 4 月到 6 月的澎湖花火節期間，就會推薦與澎湖有關的離島相關旅遊行程。

在行銷部的辦公室內，負責撰寫旅遊介紹的專業寫手 Jenny 說：「上個月我跟 Oliver 一起寫了好幾篇要放在部落格(blog.tripbaa.com)內的文章，像是 B、C 行程就是我們兩個人寫的，每個行程各寫了 2 篇文，寫這兩篇大概分別花了我們 4 天。」Jenny 接著說道：「D、E 都是沖繩的行程，當時有說要寫成 1 篇共同介紹文，是 Oliver 負責的，也是寫了 2 天，另外還有幾篇是邀稿的。我們自己寫文章或邀稿的作者，都跟以前一樣，負責的人要自行處理美編，排版文章的內容與圖片，前面講的時間都有把這些計算在內了。」

Hank 說：「邀稿的部分的話，A 行程我找了兩位合作夥伴來寫個別寫 1 篇，稿費付了 3,000 元與 4,000 元。然後 D、E 行程找特約專欄作家寫 1 篇，那篇文章比較長所以稿費付了 8,000 元。」<sup>4</sup>「還有我們合作的 2 家導購平台，上個月我就把日本行程的促銷活動資料給他們了，他們收到我給的資料後就立刻上架在他們的網站裡面。導購平台的效果看起來還是很不錯的，從我們過去的經驗來看，只要導購平台有發布我們給的優惠消息時，都經常有很好的促銷效果。反正顧客從導購平台買的時候，客人都可以累積導購平台的點數讓他們拿優惠或折價。所以導購平台跟我們抽成行程的成交價 5%，我是覺得還蠻 OK 的，可以繼續做！」

負責社群的 Lucy 提到：「上個月產品部那邊上架在電子商務官網(www.tripnaa.com)的這 5 個行程，我有去幫他們看過文案，內容的 SEO<sup>4</sup>花了 1 天做修改，現在都沒問題了。」Lucy 說：「社群媒體的部分的話，上個月在 Facebook 與 Instagram 上，每個行程我都至少發過一篇文章，然後 Line 的部分是全部行程都做群發 1 次，處理這些的時間大約用了我 1 天半的時間。對了，我還順便整理了我們社群的人數資料，現在 Line 好友數是 7 萬 2 千人，Facebook 的話也差不多 7 萬人，Instagram 目前是比較少人，只有 3 千人而已，不過我想我們 IG 還是要繼續做，我有注意到比較年輕的客人有在看我們的 IG。」

Oliver 說：「SEO 對我們來說有其必要性，只要我們的部落格網站跟官網比較容易在客人進行搜尋時被找到的話，他們就比較可能會連進我們的網站，我上次找到一家叫做 Backlinko 公司的資料，裡面就有提到在搜尋排名列表第一頁的前幾名網站，會被使用者點擊進入網站的比例較高，我還記得如果是排第一名的話會被點擊的比例是 27.6%，第二名的話 15.8%，然後第三名就降到 11.0%<sup>5</sup>。」

---

<sup>4</sup> 搜尋引擎最佳化(search engine optimization, SEO)

使用者若想要找到他們感興趣的內容，會透過搜尋引擎來列出相關的網站。而要找到相關內容的網站，在搜尋網站內需要輸入與該內容有關的用詞，在搜尋技術上被稱為是「關鍵字」(keyword)。當搜尋引擎認為該網站的內容符合使用者所搜尋的關鍵字時，就會把相關的網站表列出來。搜尋引擎所表列出的網站順序，與搜尋引擎判斷網站對搜尋的使用者的重要程度有關係。因此透過豐富化網站內容且使用某些固定結構的文章撰寫方式，可以有效的提升網站在搜尋時的能見度，讓使用者更容易找到該網站的技術，稱為搜尋引擎最佳化(資料來源：Google. (2022). Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google LLC

<sup>5</sup> 資料來源：Dean, B. (2023). WE ANALYZED 4 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS. Here's What We