

目 錄

第一章	緒論	1
	第一節 研究背景	1
	第二節 研究動機	3
	壹、數位時代的品牌建立	3
	貳、個案選擇	4
	參、政府的角色	5
	第三節 研究步驟	5
	第四節 研究目的	6
	第五節 研究範圍	7
第二章	文獻探討	8
	第一節 台灣文化節慶活動	8
	壹、台灣文化節慶活動特色與種類	8
	貳、台灣文化節慶活動對社會經濟之影響	10
	第二節 品牌權益	10
	第三節 行銷溝通相關理論	12
	壹、促銷相關理論	12
	貳、廣告相關理論	19
	第四節 數位行銷	24
	壹、廣度與深度	24
	貳、數位行銷之種類	26
第三章	個案介紹	45
	第一節 大甲媽祖遶境	46
	第二節 大甲媽祖國際觀光文化節介紹	47

第三節	個案現行行銷策略與方法	55
壹、	行銷目標	58
貳、	政府的角色與資源的投入	59
參、	行銷成果	62
第四章	節慶活動行銷的發展與分析	65
第一節	活動目標分析	65
第二節	品牌策略分析	69
壹、	個案之品牌權益	69
貳、	個案之客戶關係	82
第三節	數位行銷策略分析	83
壹、	善用網路行銷	84
貳、	行動平台的運用	87
參、	建立 CRM 系統	90
肆、	小結	91
第五章	結論與未來研究建議	94
第一節	結論	94
第二節	未來研究建議	94
第六章	參考文獻	96

圖 次

圖 1-1 研究步驟.....	6
圖 2-1 品牌權益的五個構面.....	12
圖 2-2 廣告之層級效果模式.....	22
圖 2-3 整合性溝通效果模式.....	23
圖 2-4 廣告之銷售效果模式.....	23
圖 2-5 深度與廣度的取捨.....	24
圖 2-6 網路與標準對深度與廣度取捨之影響.....	25
圖 2-7 不同行銷方式的平均回應率.....	28
圖 2-8 傳統干擾行銷模式.....	30
圖 2-9 病毒行銷模式.....	31
圖 4-1 大甲媽祖國際觀光文化節七大主軸.....	66
圖 4-2 需求層次理論.....	71
圖 4-3 大甲媽祖國際觀光文化節圖像.....	72
圖 4-4 資訊處理四個步驟.....	80

表 次

表 2-1 台灣傳統民俗節慶一覽表	9
表 2-2 促銷活動定義	13
表 2-3 促銷活動定義 (續)	14
表 2-4 操作制約於促銷活動上之應用	16
表 2-5 三種模式對促銷效果的預測	19
表 2-6 廣告活動定義	20
表 2-7 廣告上各學者對態度的定義	21
表 2-8 行為學派與認知學派之溝通效果定義	22
表 2-9 企業網站互動功能列表	27
表 2-10 行動通訊發展史	32
表 2-11 部落格之定義	37
表 2-12 國內外部落格發展歷史	38
表 2-13 國內外部落格發展歷史 (續)	39
表 2-14 國內外部落格發展歷史 (續)	40
表 3-1 2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節「萬象犇騰迎媽祖」系列 活動總表	51
表 3-2 2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節「萬象犇騰迎媽祖」系列 活動總表 (續)	52
表 3-3 2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節「萬象犇騰迎媽祖」系列 活動總表 (續)	53
表 3-4 2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節「萬象犇騰迎媽祖」系列 活動總表 (續)	54
表 3-5 2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節「萬象犇騰迎媽祖」系列 活動總表 (續)	55

表 3-6 媒體內容及經費來源	57
表 3-7 媒體內容及經費來源 (續)	58
表 3-8 2009 年媒體行銷曝光率	63
表 4-1 關鍵字搜尋結果 (查詢日期 2009 年 4 月 28 日)	67
表 4-2 關鍵字搜尋訊息整理	74
表 4-3 關鍵字搜尋訊息整理 (續)	75
表 4-4 關鍵字搜尋訊息整理 (續)	76
表 4-5 關鍵字搜尋訊息整理 (續)	77
表 4-6 關鍵字搜尋訊息整理 (續)	78
表 4-7 網路關鍵字搜尋部落格結果	86
表 4-8 各電信業者於媽祖文化節期間推出之相關行動增值服務	89
表 4-9 各電信業者於媽祖文化節期間推出之其他相關服務	90