

第四章 節慶活動行銷的發展與分析

接續本研究前一章關於個案的介紹，可以知道大甲媽祖國際光觀文化節已經成為一個穩定的大型文化節慶，在臺中縣政府的大力支援之下，將原本單純的民間信仰媽祖遶境活動包裝成一個為期八十天的多元活動。

已經舉辦十年的大甲媽祖國際光觀文化節，其累積的經驗在行銷操作上應該有更有效的方法達到真正成為品牌的效益。雖然品牌並非單由主辦單位用行銷手段即可達，如同喬治傑生（George Jensen）的執行長 Hans-Kristian Hoejsgaard 曾說 “Products are made in the factory, brands are made in the mind.” 簡單一句話就說明了產品與品牌最基本的差別。施振榮[2005]說，建立品牌是從「視覺佔有」進入「記憶佔有」的過程。由此可知，品名，是由企業／廠商所提出，但品牌，卻需要由消費者／使用者的認同來認定。

儘管大甲媽祖國際觀光文化節已經具有極高的媒體曝光率，但活動距離成為品牌仍有一段差距。除了縣政府自訂的目標有多項未達成外，活動也沒有真正被以品牌的策略來檢視其缺失，因此，本研究將從縣政府目標來檢視活動未盡之處，再從品牌策略的觀點來分析現況與成為品牌的差距，最後再根據其不足提出數位行銷可協助改進的建議。

第一節 活動目標分析

臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節的活動是由臺中縣政府和大甲鎮瀾宮聯合主辦，以大甲媽祖遶境為主體發展出的一個盛大而多元的文化節慶活動。整個活動由七大主軸聯合組成。如圖 4-1。

活動舉辦至今，臺中縣政府認為媽祖文化節對文化社會總體效益有三：（一）是社會精神效益。（二）是文化藝術本體效益。（三）是文化經濟效益。此三種效益，也同時是節慶觀光的概要範疇。同時也具有許多社會特質與社會功能：（一）社會性，使人與神和人與人互相聯繫；（二）公眾性，具有一系列大眾活動與信條；（三）系統性，代表著某種信仰，情感與活動組成的整體[臺中縣政府，2009]。

活動從一開始單純的信仰出發，加入了多元化的文化呈現與包

裝，讓整個活動對社會和經濟有了不凡的影響。

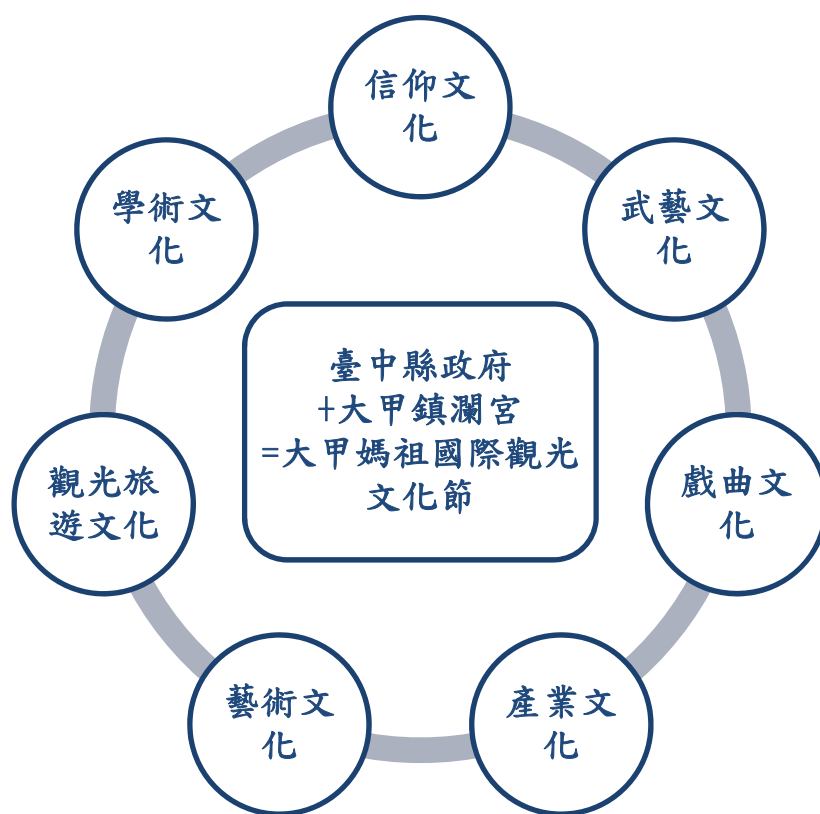


圖 4-1 大甲媽祖國際觀光文化節七大主軸
資料來源：本研究整理

臺中縣政府投入如此大的資源希望將臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節發揚成為台灣第一文化節慶品牌，並經由每年的活動對內提升地方產業對外將臺中縣推上國際，2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節，對臺中縣文化觀光、商業行銷的直接影響為何？

大甲媽祖國際觀光文化節近年來已享有極高知名度，從資訊搜尋方面檢視，單就網路搜尋，以關鍵字搜尋目前國內外最大搜尋網站(資料如表 4-1 所示)，顯示此活動非常易於搜尋，而當中值得注意的是部落格的討論數量。部落格非官方設立，是消費者自發性的討論，可見其知名度的確驚人。

表 4-1 關鍵字搜尋結果 (查詢日期 2009 年 4 月 28 日)

網站	關鍵字	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遶境	DajiaMazu	DajiaMazu Festival
Google台灣查詢網站 (www.google.com.tw)		218,000	96,300	168,000	9,750	46
Google世界首頁查詢網站 (http://www.google.com)		217,000	90,100	166,000	9,760	108
Google台灣查詢BLOG		20	52	1,773		
YAHOO 台灣查詢網站 (http://tw.yahoo.com)		199,317	457,129	1,570,981	42,700	115
YAHOO世界首頁查詢網站 (http://www.yahoo.com)		145,000	56,300	630,000	21700	107
YAHOO台灣查詢BLOG		663	1,215	6,489		
CNN (http://www.cnn.com)		X	X	X	774	24
Ask (http://www.ask.com/)		18,500	37,200	39,600	1,300	44

資料來源：本研究整理

本研究再從政府訂出的六大目標來檢視其活動行銷成效：

- 一、以旅遊為載體，以文化為靈魂推動臺中縣文化觀光之發展：因媽祖文化的力量，活動期間大量人潮湧進大甲鎮，尤其起轎與回鑾兩天，大甲鎮人山人海，此活動確實大量增加旅遊的人數，而人潮聚集所產生的食與宿的需求，也確實增添了觀光的效益。
- 二、以大甲媽祖繞境進香這歷史悠久的民俗活動其龐大的參與人潮，規劃活潑生動的藝文及旅遊活動行銷臺中縣：活動近來來各種元素大量增加，豐富多元，但許多項目只是增加熱鬧，並非臺中縣獨有特色及地方產業，無法代表臺中縣。
- 三、累積文化能量，期能將大甲媽祖國際觀光文化節推向國際舞臺：縣政府近年邀請許多國外表演單位及學者來參與活動，鎮瀾宮也積極邀請聯合國進香團來參與，數年前也有 Discovery Channel 來台為活動做專題報導，目前已逐漸有國際知名度，但國外參與人多是目的性前來或是剛好在當地的國外遊客，在推動國際旅客主動到台中觀光參加活動上仍未見成效。

- 四、常民文化認同，推廣文化生活化、生活文化化的目標：大甲媽祖國際光光文化節近年來加入許多文化類型，包括傳統戲曲、藝陣、原住民文化、傳統及現代音樂、民族舞蹈及各國傳統舞蹈等，還有新娘造型創意比賽及攝影比賽，確實將不同文化帶入民眾生活中。特別的是大甲為台灣武術重鎮，最早也是源自於大甲媽祖文信仰。大甲武術陣頭表演是屬於先民的文化，昔日大甲五十三庄各庄頭武館自農曆年後，即開始打理整飾獅頭、兵器，大人小孩齊聚埕仔，赤膊、練拳，等待大甲媽祖出城、入城，各庄頭武陣於是集結出動，所以古往大甲媽祖武陣活動是最喧騰的活動之一，大甲五十三庄並因此也被稱為「拳頭巢」。媽祖文化節有意將這些地方的傳統文化傳承下去，透過活動讓後代子孫了解這些武術文化的意義，並非是單純舞刀弄槍的表象。而近年來的活動中都將武藝當作重點發展之一，讓武藝重回生活，也因為這些活動讓武藝不致失傳。
- 五、校園扎根：臺中縣政府為擴大參與階層，希望注入更年輕的力量，每年舉辦教師進香團、大專體驗營，讓學校師生對媽祖文化有更多的認識，縣政府也以信仰文化傳承與體驗的精神號召更多民俗學者帶領學生一同參與活動，讓每年的活動參與人的平均年齡有下降趨勢。
- 六、成為全世界華人朝聖的目的地，並仿效雙十國慶僑胞回國慶祝的模式，吸引旅外華人有媽祖信仰者來到臺中縣朝聖及兼具觀光效益：2003 開始，由台灣留學生及外國學生組成的聯合國進香團成軍，組團回台參與大甲媽祖國際文化節。據鎮瀾宮鄭副董事長訪談所提，現在每年都會有日本、馬來西亞、大陸等地的宮廟和香客組團來加入遶境活動。

除以上六大目標之外，就本研究訪談內容得知，臺中縣政府對活動仍有許多期待。雖然活動還是以媽祖遶境的信仰為主體，但仍一直努力希望活動在被報導與記憶上能多一點文化，少一點宗教。就這個目標而言，尚有很大的差距，因為至今整個活動的比重仍極度不平衡地聚焦在信仰活動層面。

另外，鎮瀾宮也希望活動除了遶境之外，也能透過活動將媽祖文化推廣給社會大眾。媽祖文化就學術與歷史來說，有其深層內涵，鎮瀾宮認為媽祖是一個獨特的民間信仰文化而非迷信，希望更多各階層的人能用不同的觀點一起參與。

而信仰之所終，除了給予信者心靈層面的安定之外，很重要的也應該要凝聚信徒正向能量，帶動端正祥和的社會善良風氣。非常可惜，雖然每年在活動期間，信徒都會主動提供食宿給遠境信眾，但每年出現的暴力衝突事件，也讓這個目標打了折扣。

第二節 品牌策略分析

品牌，是行銷之根。一個長遠成功的文化節慶活動，單就自訂目標為行銷發展依據是無法成為品牌的，沒有品牌經營的概念和一致的策略，未來的發展將會受限。根據施振榮[2005]的品牌公式：品牌價值＝品牌定位×品牌知名度。要成為品牌，本身定位需要非常清楚，知名度需要靠時間來累積，當然，也需要經費灌溉才能成長。清楚的定位和高知名度才能讓消費者在第一時間聯想到此品牌，讓品牌成為消費者的首選。

以下本研究將從品牌發展的理論基礎來分析大甲媽祖國際觀光文化節。

壹、個案之品牌權益

品牌權益是與品牌、品牌名稱和標誌相聯繫，能夠增加或減少企業所銷售產品或服務的價值的一系列資產與負債。品牌權益的兩大構面，則是品牌價值(Brand Valuation)與品牌識別 (Brand Identity)。

依據 Aaker¹¹的品牌權益理論為基礎，其將品牌權益之來源分成五個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、品質認知、品牌聯想及其他品牌資產。品牌權益指得是「一組與該品牌品名、商標、標章等有關的資產與負債，品牌權益可以增加或減少產品或服務對顧客與公司的價值。」[邱志聖，2006]簡單地說，就是顧客除了基本功能價值外願意支付的加值部份。參與者願意捨棄溫暖的家，舟車勞頓去到大甲，並

¹¹大衛·艾克 (David A. Aaker) 是先知品牌戰略諮詢公司 (Prophet Brand Strategy) 副總裁、美國加州大學柏克利分校哈斯商學院的營銷學名譽教授，也是品牌和品牌資產領域最具影響力的權威學者之一，當前美國品牌界的領軍人物，被《品牌周刊》譽為“品牌資產的鼻祖”。《管理品牌權益》(Managing Brand Equity)、《品牌行銷法則》(Building Strong Brands)和《發展企業策略》(Developing Business Strategies)等書。

消耗體力跟隨媽祖神轎的腳步前進毫無怨言，就是大甲媽祖國際觀光文化節的品牌權益。

接著，本研究再從個案品牌定位、品牌識別和品牌價值逐一分析：

一、個案之品牌定位

根據洪順慶[2006]的定義，品牌定位是行銷策略的核心。品牌定位是企業在目標客戶心目中為自己的產品和形象建立一塊與其他品牌在價值上有所差別的行為，顧名思義，品牌定位就是市場區隔，為品牌在客戶心中找到適當的「位置」，使得客戶能以正確且渴望的方式想到該產品與服務，以造就企業最大的潛在利益。

分析大甲媽祖國際觀光文化節的品牌定位，文化節是個含括多元文化匯聚的節慶，結合信仰帶來的凝聚力，讓民間聚集正向能量與向善的精神，以此純淨的聚集帶動地方產業與提升地方觀光。

而鎮瀾宮在遶境部分，也致力於傳統科儀與祭祀禮儀的呈現與傳承，出巡期間呈現正統的宗教儀式，沒有乩童，也從不要人吃什麼藥或捐什麼東西，是一個正向的心靈寄託，提醒人們舉頭三尺有神明，勸人向善。

以遶境一事來檢視參與者認同的品牌定位，其在參與者心中的位置非常明確，參加遶境大多同時為理性需求（Need）與感性需求（Want）前往。在理性需求上，多數媽祖信徒認為他們需要參加，他們需要媽祖的力量保佑，需要貢獻一己之力去陪伴媽祖出巡遶境；他們也想要參加，想要藉由八天七夜的身體上的消耗換取心靈上的寧靜與寄託。

此定位亦可從 Maslow¹²的需求層次理論（Maslow's Hierarchy Of Needs，參閱圖 4-2）驗證，根據 Maslow 學說，一個人有五種需要被滿足的層次，包括「生理需要」：是最基本的需求，通常是人們生存的一些必要條件，例如空氣、水和食物。「安全需要」：則是人們免於恐懼、危險以及被剝奪的需求。「社會需要」：包括了與人交際、歸屬以及結交朋友、友誼等需求。「自我尊重需要」：包括自信並受其同儕團體的認同與尊敬。「自我實現需要」：指的是個人對自我潛能的充分發揮。

¹²亞伯拉罕·馬斯洛（Abraham Maslow，1908 年 4 月 1 日－1970 年 6 月 8 日），美國人本主義心理學家，以 1943 年於 A Theory of Human Motivation 所發表的需求層次理論（Need-hierarchy theory）最為人熟悉。

參加大甲媽祖文化節，在信仰的需求上，可以被歸於第二層的安全需要。信仰帶來安定，產生心理的安全。而參加文化節可以被歸於第三層的社會需要，參加遠境的人通常會先加入不同陣頭或班隊，大多數人參與文化節也都是結伴同行，彼此照顧，文化節這個活動源起於一個民間信仰，而對於相同的信仰，大部分人在活動中互相關懷和照顧，也增加了信徒群聚的力量與歸屬感。

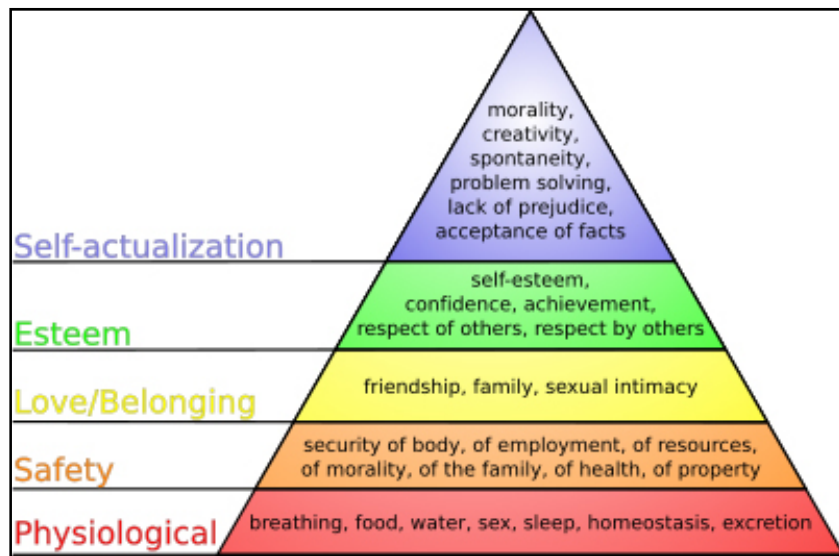


圖 4-2 需求層次理論
資料來源：Wikipedia[2009]

品牌最重要的原則是誠信。如果出現與定位不符的狀況需要馬上改善，以免造成品牌的負面效益。文化節活動期間每年都傳出負面事件，譬如活動造成的環境髒亂、資源浪費與交通問題，尤其是暴力事件頻傳，針對這些問題，主辦單位與每一個環節的溝通必須持續不間斷，且要與理念風格一致，並運用創意去實現加以改進。

品牌定位須要讓執行單位裡由上到下每一個人人都清楚，溝通要由內而外徹底進行，上下內外都有共識是品牌管理非常重要的一環。

二、個案之品牌識別

品牌識別 (Corporate Identity System, CIS) 如同一個品牌的整體形象，成功的品牌識別讓人清楚品牌的方向、目的和意義。品牌識別在行銷策略上是一個整體思考的呈現，品牌識別包括視覺和聽覺，如品牌名稱、識別符號 (Logo)、顏色、字體、人物、標語、短歌或主題曲，讓人一看一聽就知道是其品牌。這一系列的識別可以在第一時間引發消費者的品牌聯想。

本研究針對品牌識別的幾個重要指標分別檢視大甲媽祖國際觀光文化節的品牌辨識度。

- (一) 品牌名稱：大甲媽祖國際觀光文化節目前並沒有很明確的品牌識別系統。雖然已正式更名為「臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節」但在許多宣傳上仍未統一。而英文名稱更不明確，在官方網站的首頁為 Taichung County Mazu International Festival，同一網站的英文頁面又顯示為 Dajia Mazu Sightseeing Cultural Festival, Taichung 2009。網頁內文中的媽祖拼音為 Matsu。非常混亂。
- (二) 品牌符號：大甲媽祖國際觀光文化節近年來有設計一款圖像（如圖 4-3），每年圖像不變但會並更年分，此圖像會出現在縣政府的文宣印刷品及官方網站上，但周邊商品並無此圖像，故不是很明確的品牌識別符號。



圖 4-3 大甲媽祖國際觀光文化節圖像

資料來源：臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節官方網站[2009]

- (三) 品牌口號：2006 年，縣政府喊出「天天有展演，日日有活動；傳統外更要藝術化；進香環保化；提升國際化」為口號，但並無持續做為標語。
- (四) 主題曲、短歌、Jingo：文化節本身並無主題音樂旋律。鎮瀾宮本身有主題曲，並以媽祖聖歌授權部分電信業者供消費者下載，但各家電信業者推出的媽祖福鈴則為各家業者自行設計的音樂鈴聲。

由以上幾項品牌識別項目的分析，目前大甲媽祖國際觀光文化節並沒有任何清楚統一的識別系統，對於經營品牌來說，是很可惜的缺失。

三、個案之品牌價值

品牌價值的主要決定因素來自品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度、顧客感受品質、其他專屬品牌資產。以下將分別闡述：

(一)個案之品牌知名度

品牌知名度指得就是當一個消費者要購買或回憶或提及某種產品或某個服務時，有能力從記憶中輕易叫出的品牌。

根據 Keller[2008]的理論，品牌知名度包括品牌知覺 (Brand Awareness) 和品牌形象 (Brand Image)。知名度高不一定是加分的，因為聲名狼藉的企業或商品也會同樣地享有高知名度，但是卻是負面的記憶。所以經營品牌時一定要非常小心。

品牌知名度可經由訊息的廣度來建立，大量的消息曝光有助於提升知名度。但廣度也需要有計畫和方向，根據 Evans et al.[李宜懃譯，2000]，好的導覽要能在錯綜複雜的資訊迷宮裡指引方向，提供捷徑，讓搜尋者馬上進入被引導的訊息中。如果訊息大量釋出卻缺乏導覽，無限的選擇只會招致混亂。

要避免廣度遽增帶來的衝擊，賣方傳遞的資訊必須要一致可靠。表 4-2 至表 4-6 是依照表 4-1 的搜尋，將幾個主要搜尋網站依關鍵字搜尋的前二至三筆訊息依序整理。六個中外網站的結果差異不大，顯示大甲媽祖國際觀光文化節在知名度擴張的同時，在廣度上有一定的導覽方向，搜尋者不會陷入混淆。

表 4-2 關鍵字搜尋訊息整理

關鍵字 網站	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遠境	dajiamazu	dajiamazu festival
Google台灣 www.google.com.tw	218,000	96,300	168,000	9,750	46
前三筆資訊	<p>1. 臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2. 臺中縣大甲媽祖國際觀光捷資訊 mazu-tc.travel-web.com.tw</p> <p>3. 財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/</p>	<p>1. 臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2. 臺中縣大甲媽祖國際觀光捷資訊 mazu-tc.travel-web.com.tw</p> <p>3. 大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遠境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116</p>	<p>1. 天眼衛星定位全球服務網::己丑年天上聖母遠境進香即時衛星定位服務 mazu.gis.tw</p> <p>2. 臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.touch-web.tw</p> <p>3. 大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遠境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116</p>	<p>1. 財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/</p> <p>2. 天上聖母己丑年遠境進香專區 www.dajiamazu.org.tw/active2009/index.asp</p> <p>3. dajiamazu : 台灣大甲鎮瀾宮媽祖聯誼會 hk.dir.groups.yahoo.com/group/dajiamazu?v=1&t=directory&ch=web&pub=groups&sec=dir&slk=17</p>	<p>1. 台灣真情3~Dajia Mazu Sightseeing Festival大甲鎮瀾宮媽祖遠境篇 on ... au.video.yahoo.com/watch/405464/2375027</p> <p>2. AOL Video Search PHP Example developer.truveo.com/apps/example2/index.php?q=tag%3A%22mazu%22&n=20&a=1</p> <p>3. Expat In Taipei, the best place to meet people, make connections . ..www.taipeilife.com/index.php?page=religious_festival</p>

資料來源：本研究整理

表 4-3 關鍵字搜尋訊息整理 (續)

關鍵字 網站	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遶境	dajiamazu	dajiamazu festival
Google世界 http://www.google.com	217,000	90,100	166,000	9,760	108
前三筆資訊	<p>1.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2.臺中縣大甲媽祖國際觀光捷資訊 mazu-tc.travel-web.com.tw</p> <p>3.2009大甲媽祖國際觀光文化節 www.tccab.gov.tw/mazu/index.asp</p>	<p>1.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2.臺中縣大甲媽祖國際觀光捷資訊 mazu-tc.travel-web.com.tw</p> <p>3.大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遶境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116</p>	<p>1.天眼衛星定位全球服務網::己丑年天上聖母遶境進香即時衛星定位服務 mazu.gis.tw</p> <p>2.大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遶境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116</p> <p>3.【2009大甲媽祖繞境】2009大甲媽祖繞境-大甲媽祖文化節進香一日體驗 ... viablog.okm.all.tw/blogview.php?blogid=340</p>	<p>1.財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/</p> <p>2.天上聖母己丑年遶境進香專區 www.dajiamazu.org.tw/active2009/index.asp</p> <p>3. Dajiamazu的好友列表 - wretch http://www.wretch.cc/friend/Dajiamazu</p>	<p>1.Dajia Mazu (大甲媽祖) Festival 2008 on Flickr - Photo Sharing! www.flickr.com/photos/tyrov/2413296137</p> <p>2. An international tourism and cultural gathering for all - Taiwan ... www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=893424&lang=eng_news&cate_img=962.jpg&cate_rss..</p> <p>3.財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/</p>

資料來源：本研究整理

表 4-4 關鍵字搜尋訊息整理 (續)

關鍵字 網站	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遠境	dajiamazu	dajiamazu festival
YAHOO台灣 http://tw.yahoo.com	199,317	457,129	1,570,981	42,700	115
前三筆資料	<p>1.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2.大甲鎮瀾宮 www.dajiamazu.org.tw</p> <p>3.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.touchweb.tw</p>	<p>1.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p> <p>2.大甲鎮瀾宮 www.dajiamazu.org.tw</p> <p>3.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.touchweb.tw</p>	<p>1.大甲鎮瀾宮 www.dajiamazu.org.tw</p> <p>2.大甲媽祖遠境 dajiamazu.emmm.tw</p> <p>3.臺中縣大甲媽祖國際觀光節 mazu.taichung.gov.tw/</p>	<p>1.大甲鎮瀾宮 www.dajiamazu.org.tw</p> <p>2.財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/</p> <p>3.大甲鎮瀾宮e世代青年會 - All Articles www.wretch.cc/blog/Dajiamazu&list=1</p>	<p>1.大甲鎮瀾宮 www.dajiamazu.org.tw</p> <p>2.媽祖繞境為何報馬仔一腳穿草鞋一腳打赤腳 - Yahoo!奇摩知識+ tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105041808031</p> <p>3.Expat In Taipei, the best place to meet people, make connections and find ... www.taipeilife.com/index.php</p>

資料來源：本研究整理

表 4-5 關鍵字搜尋訊息整理 (續)

關鍵字 網站	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遶境	dajiamazu	dajiamazu festival
YAHOO世界 http://www.ya hoo.com/	145,000	56,300	630,000	21700	107
前三筆資料	1.臺中縣大 甲媽祖國際 觀光節 mazu.taichun g.gov.tw/ 2.臺中縣大 甲媽祖國際 觀光節 mazu.touch- web.tw 3.臺中縣大 甲媽祖國際 觀光文化節 資訊 mazu-tc.trav el-web.com.t w	1.臺中縣大 甲媽祖國際 觀光節 mazu.taichun g.gov.tw/ 2.財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 www.dajiam azu.org.tw/ 3.YouTube - 2008 大甲 媽祖遶境 - 鑽轎腳 www.youtub e.com/watch ?v=5juqu_G R1II	1.財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 www.dajiam azu.org.tw/ 2.YouTube - 大甲媽祖遶 境 www.youtub e.com/watch ?v=LsJz4gc- Ts8 3.YouTube - 2009大甲媽 祖遶境進香 www.youtub e.com/watch ?v=KbIlnHh rXJs	1.061230-Da jiamazu pictures by andychen38 - Photobucket s147.photob ucket.com/al bums/r307/a ndychen38/0 61230-Dajia mazu 2.【大甲鎮瀾 宮晚會】-演 唱會 google.com/ calendar/eve nt	1.Flickr Profile: Jorge R bighugelabs. com/flickr/d na.php?usern ame=748274 55@N00 2.Wat's the best time to visit taiwan? As in which month..? answers.yah oo.com/quest ion/index?qi d=20061112 073349AAs XDJq
CNN http://www.cn n.com	X	X	X	774	24
前三筆資料				1. 財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 www.dajiam azu.org.tw/ 2. 財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 http://www.d ajiamazu.org .tw/en/page0 1-1.html 3.大甲鎮瀾 宮e世代青 年會- 無名 小站 www.wretch .cc/blog/Daji amazu	1. 財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 www.dajiam azu.org.tw/ 2. 財團法人 大甲鎮瀾宮 全球資訊網 http://www.d ajiamazu.org .tw/en/page0 1-1.html 3.Taipei Times - archives www.taipeiti mes.com/Ne ws/feat/archi ves/2008/02/ 15/20034

資料來源：本研究整理

表 4-6 關鍵字搜尋訊息整理 (續)

關鍵字 網站	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遶境	dajiamazu	dajiamazu festival
Ask http://www.as k.com/	18,500	37,200	39,600	1,300	44
前三筆資料	1. 臺中縣大甲媽祖-國際觀光文化節 mazu.taichung.gov.tw/ 2. 2009大甲媽祖國際觀光文化節 www.tccab.gov.tw/mazu/index.asp 3. 臺中縣文化局全球資訊網：雙語辭彙對照表 www.tccab.gov.tw/tccab/Bilingual_Contrast.asp	1. 臺中縣大甲媽祖-國際觀光文化節 mazu.taichung.gov.tw/ 2. 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節資訊 mazu-tc.travel-web.com.tw 3. 大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遶境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116	1. 大甲媽祖己丑年遶境進香衛星定位服務網 mazu.gis.tw/ 2. 大甲媽祖遶境活動開始- 維基新聞，自由的新聞來源 zh.wikinews.org/wiki 3. 大甲媽祖文化節-2009大甲媽祖遶境活動- bluezz bluezz.tw/c.php?id=2116	1. Dajiamazu Temple Introduction 210.71.15.162/pbl/pbl033/pbl033.htm 2. 財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/ 3. 大甲鎮瀾宮e世代青年會- 無名小站 www.wretch.cc/blog/Dajiamazu	1. 財團法人大甲鎮瀾宮全球資訊網 www.dajiamazu.org.tw/ 2. Taipei Times - archives www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2008/02/15/20034 3. 台灣真情3~Dajia Mazu Sightseeing Festival大甲鎮瀾宮媽祖遶境篇 on ... au.video.yahoo.com/watch/405464/2375027

資料來源：本研究整理

(二)個案之品牌聯想

品牌聯想指的是品牌存在消費者記憶中的位置，當提到這個品牌，消費者腦中會直接出現的各種形容詞。品牌聯想可享訊息的深度來協助。

品牌聯想牽動著消費者的實際購買行為，當消費者有相關需求時或是要推薦時，第一個想到的品牌是什麼，接著這個品牌帶出的功能與服務是否讓消費者決定購買，亦或是反而躊躇考慮。

此時，提供足夠深度的資訊將可以協助建立消費者正面的品牌聯想，利用深度再創造出價值，就可以在豐富且是自發的交換基礎下，

讓品牌產生其正面價值。

據 Evans et al.[李宜勳譯，2000]的深度策略理論，深度產品資訊包括所有重要的產業技術現況、產品背景、問題解決方案、相關服務、產品其他特質以及與品牌相關的任何資訊。深度可以讓品牌與消費者間的關係非常穩定。

Park et al.[1986]將品牌聯想分為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)和經驗性(Experiential)。

參加大甲媽祖國際光光文化節，可以說是一個特殊的活動經驗，可以同時滿足以上三種聯想。從功能性來看，此活動中可以一次接觸非常多元的文化，包括各種表演藝術、飲食、觀光及信仰。而從信仰的功能性來看，跟隨遶境是一種需要，有身心靈上特殊功能的需要，是有其功能的。從象徵性來看，參與活動主要在於強調滿足消費者內部需求，如族群認同、自我淨化、意志力考驗等。最後從經驗性來看，此部分主要在強調滿足消費者追求多樣化刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激為主，整個活動的各式表演，武術、戲曲，還有沿途行進間的大批陣頭、炮竹煙霧，都帶給參與者經驗性的聯想。

可惜，大甲媽祖國際觀光文化節整個活動如此盛大，但目前的聯想仍鎖在鎮瀾宮的大甲媽祖遶境一事，整個活動除了熱鬧、保平安，其實尚有許多可以被更深度介紹的項目，即使是遶境，也有許多傳統科儀及民間遊藝的典故可以被深入介紹，臺中縣政府應藉由其宣傳管道一一做專題報導，並利用其常設網站，在活動時間之外持續的做深度介紹，包括任何與活動結合的臺中縣觀光資源和其他產業，讓活動在非進行期間仍有與消費者維持互動的機會。這樣才能讓整個活動深刻地印入消費者的心理，引發更多更深的聯想。

(三)個案之品牌忠誠度

根據邱志聖[2006]的行銷策略分析，一個接受訊息的人會經由外部環境提供的訊息去知覺。而這個過程會從暴露(Exposure)於訊息中，到注意(Attention)訊息，到解釋(Interpretation)訊息，最後才會記憶(Remembrance)訊息(圖4-3)。而經過被知曉(Awareness)之後，還要再經過興趣(Interest)、評估(Evaluation)、試用(Trial)，最後才會被採用(Adoption)，經過這些過程後，若採用結果讓使用

者滿意，才能建立起顧客的忠誠度產生專屬陷入。

所以一個成功的行銷，需要經過重重資訊的推展才能進入消費者的心理產生認同。讓消費者持續且主動的支持此一品牌。

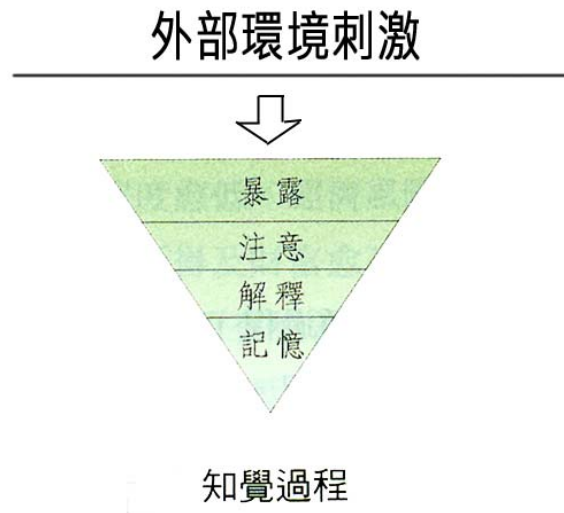


圖 4-4 資訊處理四個步驟
資料來源：邱志聖[2006]

一般消費者在消費後，可能有一系列評估的反應或行為。Dick et al.[1994]認為忠誠度是「個人態度」與「再次惠顧」兩者間關係的強度，消費者滿意是顧客個人態度的呈現，滿意就會願意再次惠顧，這樣就會發展出一種高度的承諾。

品牌忠誠度和使用經驗有密切關係，並且是競爭者最大的進入障礙。忠誠度需要建立在價值上，Holbook[1999]將價值分為，效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理、與心靈八類，而大甲媽祖國際觀光文化節可以著重在心靈、倫理與遊樂。

但活動目前最大的價值來自心靈，活動的忠誠度主要建立在民間對媽祖的信仰上，因為相信參與活動可以有一定的作用（無論身、心、靈），所以產生極高度的忠誠度與凝聚力。但此一中程度仍建立在遼境的部份，活動其他部分仍無法建立參與忠誠度，這個現象與縣政府希望達到的觀光效益與推廣城市國際化也還有一段非常大的差距。

因此，縣政府應該再加強活動參與者對其他活動的忠誠度，縣政府今年在武術與學術上都有相當大的投入，希望能塑造媽大甲為武術

的原鄉，也成為國際武術的重鎮。並也針對媽祖文化舉辦國際學術研討會，期待讓大甲成為武術武藝與媽祖學術論文的交流重鎮。

(四)個案之顧客感受品質

根據洪順慶[2006]的論點，顧客感受的品質是一種感受與預期的比較，也是品牌定位的主要依據。優異品質會帶來產品優勢，此優勢會延伸至其他商品，品牌價值就會擴充，而卓越的品質就是打造品牌權益的後盾。

當參與者親身參加了大甲媽祖國際光光文化節，他在活動期間的一切感受都將下意識的被拿來與參與前的預期心理做比較。比較累、比較亂，或比較沒那麼累、比較沒那麼亂、比較好玩、比想像中更令人滿足等，都是影響下一次再參與的原因。大甲媽祖國際觀光文化節每年的活動中引發的暴力事件和活動後造成的環境髒亂嚴重影響參與者觀感，這些不好的感受，即使只是整體感受中的一小部份，但負面感受的效果往往會比正面感受更容易被彰顯。

在行銷上，活動可以去引導參與者的感受，譬如遶境可以考驗個人毅力、鍛練體能，體能上的極限挑戰可以得到自我的肯定。活動中也處處可見進香隊伍所經之地，民眾提供各種飲食，協助民眾生活食宿所需，人與人之間沒有猜忌、懷疑，也沒有特殊目的，因一個信念拉近現代人日益疏離的冷漠，發揚了人性的光明面等。讓這些好的、良善的感受發揮作用產生包容，讓參與者在想到這個活動時出現正面的感受並願意再次參與並推薦別人參與。

(五)個案之專屬品牌資產

專屬品牌資產一般而言包括了專利、註冊商標、智慧財產權、經銷通路關係和有效阻止競爭廠商侵蝕核心客戶群。就品牌資產而言，信仰是大眾的，即使臺中縣政府或鎮瀾宮去註冊了圖像商標也沒有意義。大甲媽祖國際觀光文化節應該將注意力放在有效阻止競爭廠商侵蝕核心客戶群的關鍵上。

創造品牌就是要創造價值差異，目前國內各縣市共有數個媽祖文化節，雖然因為年資尚淺，知名度不及大甲媽祖國際觀光文化節，但假以時日，只要造勢行銷得宜，是有可能在知名度上超越大甲媽祖國際觀光文化節的。唯有建立獨特品牌，才能永續生存。

而臺中縣政府將大甲媽祖國際觀光文化節結合大甲的武藝文化¹³與臺中縣糕餅產業這兩項特色，也是此活動的專屬資產。

貳、個案之客戶關係

客戶關係管理（Customer Relationship Management，CRM）是企業以資料整合連結個別客戶，以求提升企業成功的管理方式，其目的是要協助企業管理銷售循環，包括開拓新客戶、維繫舊客戶、提供客戶服務及進一步提升企業和客戶的關係，並運用市場行銷工具，提供創新式的個性化的客戶對話和服務機制，輔以資訊整合科技如資料挖掘和資料庫行銷來協調所有公司與顧客間在銷售、行銷以及服務上的互動。

客戶關係管理通常包含由每位顧客的基本資料及互動歷史記錄集成成的客戶群資料庫，而系統的使用者尚需使用資料挖掘以有效整理出有利用價值的資料，讓公司跟客戶交往時，可以有所依據，利用CRM的資料記錄，加強對客戶需求的認識，使服務可以更客製化，提昇顧客滿意度及顧客忠誠度之最終目的。

大甲媽祖國際觀光文化節的客戶可以分成兩個部分：縣政府的客戶包括B2B的各個演出單位、贊助商協辦單位以及B2C的活動參與者；鎮瀾宮的客戶包括B2B的藝陣、捐助者，以及B2C的信徒和義工。

但目前兩邊皆無CRM系統的設立，縣政府因為內部分工問題，並無建立CRM機制也無設立活動專案小組於非活動期間做資料建檔與整理；而鎮瀾宮只有捐款香客和藝陣單位的手記名冊，無其他資料也並無數位化。

¹³大甲鎮瀾宮媽祖信仰圈，包含大安鄉、大甲鎮、外埔鄉，史稱大甲五十三庄。在早期，大家為了要保護家園，紛紛邀請到武藝高強的武藝家，台語叫「拳頭師」，到每個庄頭來教授武藝，且到了一年一度的大甲媽祖南下繞境時，各村庄會自發性地組成獅陣為大甲媽祖來護衛，到現今發展成為一種臺中地區特有的武藝文化，也是大甲地區的傳統文化，所以將武藝文化列為本次大甲文化節的活動主軸之一。

第三節 數位行銷策略分析

經過前文分析，大甲媽祖國際觀光文化節目前的成效與成為品牌尚有差距，而我們早已進入數位時代，行銷已經不可能再一廂情願只是利用單項的方式由行銷人主導一切。數位行銷與傳統行銷在策略擬定和執行上，除了使用工具介面不同之外，最大的差異其實是在行銷人的思維上。根據 Kent et al.[台灣奧美互動關係行銷公司譯，2008]的理論分析，數位行銷要注意十二項原則：

- 一、積極和消費者及顧客互動，讓這些人成為參與者、創造者、供稿人和評論者，而不再只是被動的旁觀者或行銷的目標對象。
- 二、行銷人必須跳脫以到達率和頻率為基準的傳統思維，成功的數位行銷人和消費者的互動連結很長，有賴於良好的企劃與明確的主張。
- 三、行銷人必須進一步決定，甚麼樣的數位傳播管道組合才符合行銷的需求。能夠產生互動聯結的數位創意應該能夠鼓勵參與者，利用他們的個人喜好跟需求調整數位行銷模式。
- 四、數位行銷的內容在傳遞機制、媒體曝光單位限制及實體的界線上都會越來越不受限制。數位行銷人必須專注於創造出關聯性高、品質佳的內容，以吸引顧客持續參與。
- 五、消費者會發動、主導更多的「行銷人和顧客角色互換」。絕大部分內容將來自消費者本身。行銷人扮演的角色是提供獎賞，鼓勵消費者創造和品牌有關的內容。
- 六、行銷人和參與者之間的訊息傳遞只能建立在自主意願的基礎上，並且依據參與者的喜好而調整。藉由社會網絡及病毒式交流的消費者分享資訊，企業將逐漸開發可觀的報酬。
- 七、行銷人需要了解多種新媒體選擇，其中許多是以表現結果當成收費機制。搜尋也將在數位行銷計畫中扮演關角色。
- 八、在消費者比企業反應更迅速的數位世界裡，管理新聞已不可能。數位行銷人必須改變方式，成為公眾討論中的重要參與者，運用各種可能的數位工具，影響討論進行，而非控制討論。
- 九、目前用於行銷傳播的整合模式，對行銷人而言並不足夠。因此需要運用更精緻細膩的方法連結數位與實體接觸點。除此之外，行

銷人將把注意力從品牌形象整合轉移至消費者個別經驗的統合。顧客個人資料的運用，讓行銷人和顧客產生了對話。

十、消費者資料將成為行銷的命脈，是能否有效運用可尋址媒體的關鍵。好的資料蒐集管理計畫將是數位行銷的核心。行銷人員將運用這些資料，對消費者的心理與行為做更仔細的刻畫。

十一、以歷史資料為決策基礎的「後照鏡」行銷已不夠。行銷人員應採用即時的資料分析，根據事實，對數位行銷活動持續作出迅速修正。

十二、透過可尋址傳播管道，行銷組合的一切都可測量和優化，以確保行銷活動不斷進步。數位行銷將演化為更可靠的行銷。

由以上 Kent et al.[台灣奧美互動關係行銷公司譯,2008]的十二原則可以得知，與消費者互動，引發消費者主動去積極參與和即時的更新資料、有效引導訊息、增加廣度和深度的資訊、是數位行銷人的首要目標。

建立大甲媽祖國際觀光文化節的品牌，從本章第二節的分析中看出許多不足之處，如何利用數位行銷思維與工具達成品牌目標，是本研究的重點。以下將針對建立品牌未盡之處提出行銷建議方案。

壹、善用網路行銷

網路發展至今已近成熟，幾乎大部份的電腦使用者都有相當的知識使用網路，而幾乎所有的網路使用者除了接收訊息之外，也都有傳送和變更的能力，網路行銷已不再只是專業行銷人的領域，所有使用者都成為行銷人，可以主導掌控訊息在個人網際社群中繼續散布、強力推薦或終止。網路的發展，使每個人都在接收行銷訊息的同時成為行銷過程的一環。

根據 Wertimer[2008]，在過去所有的行銷資訊媒介中，網路的普及率最為快速，在美國，電話經歷了 35 年才達到 25% 的普及率，電視歷經 26 年、廣播歷經 22 年、行動電話歷經 13 年，而網路只經歷 7 年。另一數據顯示，2007 年初，全球的網路使用率主要集中在北美，幾乎佔了 70%，亞洲與中東才僅超過 10%，而一年後，整個網路的使用人口中，有三分之一就來自於 2007 年初只佔 12% 的亞洲，可見亞洲的進步與發展有多麼驚人。

網路的發展，也從最早 Web1.0 的搜尋瀏覽功能，進步到 Web2.0 可以與社群成員自主互動的編輯功能，到 web3.0 網路數位個人助理的執行功能。

利用網路行銷，可以提供比傳統印刷、廣播廣告更深入的產品資訊，也節省了流通、行政、手續等費用，而使成本更為低廉，是一項很大的優點，而網路無遠弗屆，也可以打破地域限制，增加服務對象。網路行銷的工具很多，包括網站行銷、網路廣告、電子郵件行銷及病毒行銷和部落格等。

大甲媽祖國際觀光文化節應多加善用網路行銷，網站行銷可以同時增強資訊的深度與廣度，目前的官方網站功能以資訊發布為主，沒有深度介紹各別活動，讓參與者在活動前只能瀏覽粗略訊息，無法查詢細部內容。潛在參與者若從網站上看到有興趣的內容，也無法深入了解。而在活動期間也無即時更新，只有遶境時有增加媽祖神轎全球定位系統（Global Positioning System, GPS）即時定位的訊息，除此之外，網站幾乎沒有更新其他資訊。網站中也沒有設置與瀏覽者互動的功能，網路有獎徵答只有題目設置在官方網站上，抽獎結果卻公布於臺中縣文化局網站，使得網站未出現讓瀏覽者持續觀看的動機，民眾也沒有透過網站參與互動的機會。2009 年 2 月 23 日活動開始至 2009 年 5 月 27 日為止，只有 30324 人次瀏覽，依文化局 2009 年的估計參與人次 500 萬比較，顯示網站效應並未發揮作用，此人次比例還有很大的成長空間。

本研究建議網站應增加更多深度的資訊，將活動中含有歷史典故的部分逐一說明，甚至對配合的地方產業做深入介紹和此產業和活動結合的緣由與相關小故事，讓資訊多一點故事性增加閱讀興趣。

在資訊上，也建議增加觀光資源的聯結，針對不同族群，分類介紹有特色或有相關搭配促銷的食宿地點和旅遊景點。譬如餐廳、民宿、遶境行程周邊景點和交通資訊。讓計畫前往參與活動的民眾可以有更多訊息，全程參與活動的人可以提前或延後行程增加旅遊，或是不參與全程的民眾可以直接以旅遊為主來安排。

即時更新也是網路行銷上很重要的一環，無時差的訊息上傳可以增加點閱率。本研究也建議隨時將媒體的露出或相關報導連結至官網，並利用影音增加其豐富性。網站也應增設互動區，讓民眾可以自行發表現場影像或參與心得感想，讓參與者有所發揮增加對活動的情感和忠誠度。

部落格也是行銷的一個管道，部落格一般傳達的是軟性的訊息，部落格是以個人觀點傳達訊息，瀏覽者知道有一個主筆者，在閱讀時比較有「人」的感覺，而瀏覽者也可以參與回應與之互動。目前臺中縣政府有設立一個部落格—董董的部落格

(<http://tw.myblog.yahoo.com/ghs811811-tung811811>)，至 2009 年 5 月 27 日累計瀏覽人次為 5577 人次，此數據也顯示部落格的知名度並不高。但根據表 4-1 所簡化的表 4-7 的網路關鍵字搜尋部落格結果，網路上其他部落格的討論非常廣泛，主辦單位也可利用其他部落格引導訊息。

表 4-7 網路關鍵字搜尋部落格結果

網站	關鍵字	大甲媽祖 國際觀光 文化節	大甲媽祖 文化節	大甲媽祖 遠境	DajiaMazu	DajiaMazu Festival
Google台灣查詢BLOG		20	52	1,773		
YAHOO台灣查詢BLOG		663	1,215	6,489		

資料來源：本研究整理

網路行銷還有一個有驚人效果的工具，就是電子郵件，網站是被動地等待搜尋，但電子郵件是主動行銷。內容有趣的電子郵件容易引發接收者轉寄傳遞，也就是所謂的病毒行銷，這時消費者便轉換成為行銷人，代替行銷人傳遞訊息，病毒行銷的效應驚人，所以行銷人在傳送電子郵件時需要花費許多心思在內容上。

電子郵件的形式可以是電子報、EDM (Electronic Direct Marketing) 或信件，從活動前開始一兩個月開始發送，內容需軟硬兼顧，兼具知性與感性，定期將官方訊息和籌備過程花絮整理寄出，同時也可將活動中發生的事件與大家分享，尤其是感人的小故事，而活動後也可陸續發表論文期刊等學術文章和參與者的感想。讓接收訊息的人完整參與整個活動，即使無法親自身處其中，也能感同身受，覺得是活動的一份子，自願協助傳播訊息。如此，就可以在知名度和感受的品質上加份。

善用網路行銷，是行銷人是很重要的功課，而當中需要注意的是品牌識別的一致性。所有訊息的品牌中英名稱，內容中的文字和拼音和符號都要統一以避免混淆錯亂。最好能配上固定的音樂增加識別，或搭配簡短口號增強印象。

貳、行動平台的運用

以往數位行銷往往聚焦於電腦、網路，但隨著行動電話的普及，行動平台在行銷上的影響力也不可小覷，行動平台被稱做是除電視螢幕與電腦螢幕之外的第三螢幕，行動平台更不受時間和空間的限制，加上用戶龐大，很快將成為行銷上的優先主力。

行動平台一般指得就是行動電話。行動電話近年來的發展，早已超越了單純電話的用途。在功能上，現階段的行動電話已經成為行動電腦；在外觀上，也儼然已經成為使用者身上的時尚配件。根據 Kent et al. [2008]指出，全球三分之二人都生活在行動網路可以到達的地方，2007年初的統計中，全球使用行動電話的用戶約達到 27 億戶，已經接近全球電視機的 2 倍，而這個數字，還會持續以驚人的速度增加。而手機的功能也日益增進，從最初笨重巨大只能通話的手機，到現在強調輕薄短小兼具影音娛樂多媒體服務及郵件功能的手機，行動平台幾乎已經成了人們最貼身並直接即時的工具。

第三代行動通訊系統（3G）的發展，使得全動態影片、串流音樂、3D 立體遊戲和隨連隨上的網路瀏覽成為輕而易舉之事。根據 2007年初的統計，全球行動電話訊號的覆蓋率已經普及世界人口的 80% [Wertimer, et al, 2008]。就台灣來說，2006 年的行動電話用戶普及率已突破 100%，達到 102%；其中 3G 用戶是行動電話用戶成長之主力，2006 年底累積 3G 用戶數約 342.9 萬人。[工研院，2006]隨著手機功能的日漸擴充以及頻寬的增加，行銷在行動通訊上也有越來越多的著力點。行動電話在行銷上可以使用的包括簡訊服務（Short Message Service, SMS）、多媒體訊息服務（Multimedia Message Service, MMS）、行動影片、藍芽、全球定位（Global Positioning System, GPS）等功能。

大甲媽祖國際觀光文化節目前已有許多家電信業者參與活動，業者在活動期間會推出許多媽祖相關增值服務（參閱表 4-8 及表 4-9），譬如鈴聲、圖像、平安符、門號和手機等，也會派出行動服務車隨行服務客戶，但這些多是業者看中廣大信徒市場，針對信徒設計的業者行銷，而這些業者都是直接與鎮瀾宮合作，被授權業者使用的是鎮瀾宮的主題歌和圖像，加上其他各家業者自行推出的福鈴、圖像又五花八門，雖然這些周邊行銷提升了大甲媽祖的知名廣度，但對文化節的品牌識別無疑是一大阻礙。

大甲媽祖國際觀光文化節本身並無利用行動平台的魅力對整體活動做進一步的事前行銷，開發其他參與族群。這個活動的人數實在龐大，也有每年增加的趨勢，對注重商機的業者來說有很大的誘因，主辦單位可以與業者做更深入的合作，譬如透過業者的服務網和客戶名單，將活動訊息釋放出來，並可以透過 SMS 和 MMS 的功能，讓有興趣的民眾了解活動的相關內容與知識，譬如透過簡訊傳送活動促銷訊息和觀光行程，或是表演介紹，並搭配影音畫面增加吸引力。活動期間也建議設置免付費服務專線，讓參與者可透過手機導覽了解更多相關資訊。

活動中有許多促銷，包括觀光資源及產品販售，也可透過簡訊將條碼或折價券傳送給大台中地區用戶，吸引鄰近的人前往。或是在鄰近地區設置有電子標籤的戶外廣告，讓用戶透過藍芽和紅外線的技術獲得訊息。最佳的行動平台行銷是能夠達成與消費者的互動，行銷人可以設計一些小遊戲或抽獎活動，甚至是票選來吸引和增強回應的意願。行銷人要能提供有價值的內容和消費者主動回應與參與，貼心的設計可以增加顧客所感受的品質。

利用行動電話做為行銷工具不同於網路，行動電話傳送訊息比起網路更快更直接，但屬於一對一的行銷。行動電話是高度「個人」的裝備，使用者擁有 100% 的掌控權，因為目前手機並未發展出如電子郵件垃圾信的阻擋功能，所以在訊息傳送後，即使消費者不注意看內容就直接刪除，也會略看到消息，尤其簡訊通常比郵件簡短扼要，很容易看到重點訊息，但若消費者決定不接受訊息，行銷動作就完全無效。所以在行銷上，最好先取得消費者對訊息來源的信任，符合消費者對資訊內容的需求、目標和期望。如果能夠適時傳送合宜的訊息，將可以深層建立起消費者對於活動的忠誠度。

使用行動平台行銷，除了在內容上要特別規劃外，也要注意每家手機設計的作業系統不相容的問題，用行動平台行銷要盡量簡單明瞭，不要造成接收者的負擔與困擾。

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

行動增值服務分類與內容					
電信業者	行動娛樂		行動通訊		行動資訊
	圖片下載	鈴聲下載	簡訊互動遊戲	多媒體簡訊互動遊戲	資訊提供
中華電信	媽祖平安符、待機畫面下載	鎮瀾宮媽祖聖歌下載	無	手機祈福活動：手機拍下遠境活動現場照片，以 MMS 多媒體訊息傳送到 81830，所拍攝的影像和祈福文字就會出現在中華電信於活動現場架設的大螢幕，並且可參加抽獎獲得手機。	無
台灣大哥大	媽祖平安符下載	鎮瀾宮媽祖聖歌下載	無	無	無
東信電訊	媽祖圖片下載	鎮瀾宮媽祖聖歌下載	「聖杯王」手機遊戲、雙向簡訊問答遊戲	無	無
泛亞電信	開運媽祖圖案下載	開運鈴聲下載	祈福簡訊(問卜抽靈籤)	無	無
遠傳電信	無	媽祖聖歌下載	無	無	無
大眾電信	媽祖彩圖、符印、待機畫面下載	福鈴下載	問卜求靈籤、有獎徵答活動	無	用手機聽媽祖文化節活動資訊
亞太寬頻電信	媽祖彩圖、符印、待機畫面下載	福鈴下載	無	無	用手機聽媽祖文化節活動資訊可抽好禮

資料來源：林佑徽[2005]

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

服務分類與內容			
廣告行銷			
電信業者	門號申請	行動服務車	其他公關行銷活動
中華電信	媽祖加持門號申請	全程跟隨遶境，免費充電、打緊急電話服務、申辦門號	無
台灣大哥大	申請門號搭配專案手機享優惠價並贈送媽祖紀念福袋	提供水、平安扇、免費充電、打緊急電話服務	鎮瀾宮前駐點服務暨玩遊戲贈獎活動
東信電訊	申請門號搭配專案手機享優惠價並贈送媽祖紀念福袋	提供水、平安扇、免費充電、打緊急電話服務	鎮瀾宮前駐點服務暨玩遊戲贈獎活動、名產折價卷下載、媽祖紀念補充卡
泛亞電信	申請門號搭配專案手機享優惠價並贈送媽祖紀念福袋	提供水、平安扇、免費充電、免費打緊急電話服務	鎮瀾宮前駐點服務暨玩遊戲贈獎活動

資料來源：林佑徽[2005]

針對行動平台的行銷，QR code¹⁴也是一個可以考慮使用的數位工具。在活動期間，活動主辦單位可以和電信業者合作，將網站上所特別介紹的實體部分增設 QR 碼的標誌，參與者只要用自己的手機一照，再藉由手機內建的 QR 碼解碼功能，便能連到指定網站看到資訊。即時獲得知識資訊可以讓參與者在獲得資訊的感受上被滿足，增加深度參與與後續記憶。

參、建立 CRM 系統

CRM 若依照其應用功能的不同，則可以分為下列三大類，通路互動型（Communicational）CRM 系統、資料分析型（Analytical）CRM 系統以及作業應用型（Operational）CRM 系統[Wilde et al., 2000]。

¹⁴QR 碼是二維條碼的一種，1994 年由日本 Denso-Wave 公司發明。QR 來自英文「Quick Response」的縮寫，即快速反應的意思，源自發明者希望 QR 碼可讓其內容快速被解碼。QR 碼比普通條碼可儲存更多資料，亦無需像普通條碼般在掃描時需直線對準掃描器。QR 碼呈正方形，只有黑白兩色。在 3 個角落，印有較小，像「回」字的的正方圖案。這 3 個是幫助解碼軟體定位的圖案，使用者不需要對準，無論以任何角度掃描，資料仍可正確被讀取[維基百科(c), 2009]。

通路互動型 CRM 促使企業與顧客間雙方更易於交流互動的功能。目前通路互動型 CRM 業者主要是以提供電腦電話語音整合客戶服務 (Computer Telephony Integration Center, CTI Call Center)，以及提供網頁、電子郵件、傳真、或面對面等溝通管道整合方案的業者為主。

資料分析型 CRM 是透過上述管道將所蒐集到的顧客資料再加以分析顧客行為，作為企業決策判斷依據的功能。目前資料分析型 CRM 業者主要是以傳統的資料庫 (Database)、從事資料倉儲 (Data Warehousing) 與資料挖礦 (Data Mining) 的業者為主。

作業應用型 CRM，是用套裝 (Suite) 方式，幫助企業整合前、後台所有業務流程，提供各種直接面對顧客需求的自動化服務功能與應用。主要業者包括整合管理功能的企業資源規劃系統與供應鏈管理系統的業者，以及前端的銷售、行銷與顧客服務自動化、套裝化的業者。

大甲媽祖國際觀光文化節目前並無設立任何 CRM 系統，十年來，參與活動人次已達 500 萬，但卻完全沒有任何顧客資料與顧客行為的紀錄與分析。沒有互動管道，也就無從得知民眾對活動的看法，在活動的安排上，也無任何回應可做參考，只能單憑主辦單位自行決定。多年來哪些活動是受到喜愛的，哪些不被青睞，沒有實際依據，也因此經費就無法投注在最有效的活動上。臺中縣政府若能在官方網站上增設登錄資料的功能，讓上網的民眾成為文化節之友，並以簡單分類選項知道參與者的喜惡，就能更明確地將訊息精準傳達。而前兩節所建議的網路與行動平台行銷方案，也能有所依據。

雖然大甲媽祖國際觀光文化節的主要參與者還是以媽祖信眾為主，這些信眾不需要透過任何數位行銷工具，只要知道日期就會主動參與，但這些信眾只是以遼境為主，若臺中縣政府希望提升其他活動曝光率和參與率，就需加強開發其他族群與遼境之外的活動結合。

肆、小結

數位工具跨越了時間和空間的限制，數位可將資訊隨時傳遞至世界各地，因此「即時」成為數位行銷人必須掌握的重點。未即時更新的資訊對接受訊息的人而言就是「過時」，這個印象將會大大減低消費者參與的意願。數位工具也破解了資訊深度和廣度的界限，根據 Evan et al. [李宜懃譯，2000] 的理論，深度代表的是資訊的品質，廣度

則代表了分享這份資訊的人數的多寡。在傳統行銷上，深度和廣度普遍存在著無法兩全其美的取捨關係 (Trade-Off)，但數位工具使資訊脫離了實體傳遞，因此深度和廣度之間的取捨也就跟著消失。

數位媒體工具其實容易操作又比傳統行銷易達到效果，最簡單的就是電腦及電話，而這兩項都已經非常普及。根據資策會[2009]公佈的資料，2008 年的調查，行動電話人口數已達 16,092,000 人，行動電話普及率已達 70%。2009 年 1 月的最新數據顯示，國內的行動電話門號數 (含 2G 門號數、3G 門號數、PHS 門號數) 為 25,485,900 個，平均每一百人就 110.59 個行動電話門號數，超過 100%。

而在電腦方面，2008 年的調查報告顯示平均每百人擁有 50.44 台電腦，平均每百人上網人口數 (上網普及率) 達到 65.8% (資策會依「2008 年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查」推估)。

由此可知，只要行銷操作得宜，數位媒介的使用量和達成率絕對不是問題。

雖然數位時代帶來的便利讓行銷可以達到無遠弗屆的境界，許多方法如電子郵件和電子直效行銷，可以大量減少之於傳統行銷上的費用，但行銷人一定要遵守許可式的行銷原則，信任是行銷的核心，一但行銷讓消費者在任何狀況下覺得有侵略性或被侵犯 (包括接收內容、方式和頻率)，信任就很難再度被建立起來。

根據 Kent et al. 所著之數位行銷[台灣奧美互動關係行銷公司譯，2008]一書指出，能否成為「成功的電子郵件行銷」的決定性關鍵點為「認識並且相信寄件者」(56%)，接下來依序為「之前拆閱過後發現內容有價值」(51%)，再來為「標題吸引人」(41.4%)。書中並提出一個行銷人需注意的重點：「不謹慎執行的電子直效行銷將弄巧成拙。網路市調公司 Jupiter Research 發現，16%的消費者之所以對某家公司有負面印象，是因為他們曾經收過該公司寄出的電子報，或是促銷訊息。」而使用電子郵件行銷還要注意系統的問題，不要製作太大的檔案造成收件人負擔，也要注意不是每個人的電腦 (或手機) 都和寄件人使用相同的系統，要同時具備文字和圖像，以免圖像無法開啟，製造收件者混淆與誤解。

行動電話幾乎已經成為任何人的必要配備，行動電話可能結合越來越多的功能成為秘書、助理、個人身分認證、鑰匙、信用卡等綜合數位產品，但越來越普遍也會開始相對出現一些限制，例如公共場合的使用限制。許多場合會要求限制使用，如劇場、宗教聚會，將來也

會有越來越多的「靜音車廂」或「靜音區域」，甚至「靜音時段」。利用行動電話的功能執行行動行銷，在策略上也一定要注意將來會出現的一些規範，要做到以不讓消費者覺得被打擾為主要考量。

數位科技的發展幾乎讓每一件事都可以利用數位網路的便利來進行，但是消費者的每一個動作，包括瀏覽過的網站、每一次的查詢、每一筆輸入的資訊，都可以被記錄追蹤並傳送回主伺服器，所以消費者隱私是極需要被顧慮的一件事。如何利用數位的便利達到行銷的目的卻不讓消費者覺得被窺探或侵犯是需要仔細思考的。

台灣目前並無相關法令保護，建議應仿效歐洲歐盟資料保護令（European Data Protection Directive）訂定保護法，自訂具有約束力和公信力的保護隱私的行為準則是讓消費者信賴的一個基本條件。許多機構已出現一些具有認證的隱私保護條款，行銷人在進行任何透過網路 data 所提供的訊息傳送和與消費者互動時，都應自律地徹底遵守各項隱私條款。

對行銷人而言，數位工具是一輛可達任何地方但一上去就下不來的快車，速度與範圍帶來的優勢讓行銷暢行無阻如虎添翼，但同時也迫使行銷人必須在行為和思維上持續更新，有計畫有策略地前進。根據科技創新與組織變革一書[蕭瑞麟，2008]，資訊科技不只是工具，而是整套的管理原則。在導入科技時必須同時調整組織內部，進行組織變革，調整企業策略，發揮創意並同時增加人員素養，才有可能將功能發揮到最大。

因此，若大甲媽祖國際觀光文化節要成為台灣文化節慶品牌的第一把交椅，臺中縣政府應該要成立跨部會專案小組持續經營。小組中除了策劃和行銷的專才外，還要具備有國際行銷能力的國際公共關係人才。專案小組需全力以品牌經營的態度來籌備和執行文化節活動，全盤性地擬定策略，隨時利用數位工具與民眾連結，增加活動內容的傳遞去發展更多資源的聯結，而非讓這個活動只有在農曆三月才會被聯想。