

第五章 結論與未來研究建議

經過前章分析與建議，數位時代對行銷的衝擊不只是工具的改變，還有組織架構和思考模式都須適當調整與更新。本研究到此將做最後結論並提出未來研究建議。

第一節 結論

在現在的社會結構中，傳統行銷雖然仍有其作用，但已經不再是行銷的主力了。傳統行銷的單項訊息傳送在時間和空間上都有限制，消費大眾每天面對過多訊息，能夠留下記憶的必定要有相當的吸引力。「即時」和「互動」是數位行銷上的最大利器，數位媒體將資訊以最快的速度打破地域的限制傳送到每個人的面前，數位也解構了以往行銷人必須從深度和廣度間做的取捨，最重要的，數位媒體讓所有消費者也有潛力成為最好的行銷人。

台灣，是一個充滿活力的地方，一年從頭到尾大小文化節慶活動從未間斷，但文化節慶活動不是有辦就好，需要縝密的內容策劃和專業的執行團隊，在行銷上也需有全盤的策略才能永續發展。尤其政府單位主辦的活動更要仔細規劃，官方的資源應該是助力而非官僚阻力，舉辦大型文化節慶活動對社會有正面效益，不可被視為是消耗預算的途徑或彰顯短期政績的手段。有特色的文化節慶還可以向外行銷帶動地方觀光和產業發展。如同嚴長壽先生在我所看見的未來[2008]一書中所言，透過節慶活動向外界推銷自己確實是展現文化精神和吸引觀光客深入體驗的好方法，只要找到具有優勢的主題就會有成功的機會。而活動的最終目標，還是希望藉助節慶活動創造商機並帶動永續性的發展。如果舉辦文化節慶活動是一項政府政策，絕不能匆促執行，而必須透過成熟的計畫、完整的包裝和充分的宣傳去創造知名度，才能發揮其真正功能。

第二節 未來研究建議

由於本研究受限於人力、時間與物力資源，除蒐集相關資料、文

獻外，僅針對活動訪談鎮瀾宮副董事長鄭銘坤及台中縣文化中心林志憲組長兩位主要籌辦負責人。兩位雖為最實際了解活動的主要負責人，但因活動範圍過大，牽涉層面之廣，故仍有代表性不足之虞慮。建議未來研究相關題材者可擴大訪談之對象及範圍，增加訪談之廣度。而針對國內大型常設文化節慶活動之發展，以下提供本研究分析後發現之可研究範圍，供後續研究參考。

- 壹、官方主辦活動與民間主辦活動之效率與效能分析。
- 貳、大型常設官方節慶活動成立體制外專案小組之必要。
- 參、數位科技導入行銷之效益分析與評估。
- 肆、企業品牌策略思維之貫徹與效益發展。

本研究內容只針對現況分析後之不足及可善用之數位工具提出建議，因尚未執行，故無法有效驗證其實際執行之效果及其困難度。若有主辦單位根據建議而確實執行，以上幾點將是相當值得追蹤之研究問題。