

# 第一章 緒論

本研究以大甲媽祖國際觀光文化節為建議對象，以品牌策略分析其現況，再從數位行銷的思維及應用工具提出成為文化節慶品牌的建議。以下將先闡述本研究背景、動機以及研究步驟、目的與範圍。

## 第一節 研究背景

文化節慶已是世界上不可或缺的一種活動，文化節慶凝聚了地方的能量，活動期間，也為地方帶來特有的生氣與氛圍。許多地方節慶已從地方發展到國際，因著文化節慶的推展，也因著資訊科技的發達，許多國家的節慶已經聞名於世，讓世界各地的人在特定的時間聚集到特定的地方共同參與。

所謂節慶，根據 Getz[1991]的理論：「節慶活動為公開有主題的慶祝」。Jackson[1997]則以活動內涵解釋：「節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援」。楊可凡[2005]所定義的觀光節慶活動為：「是一個特別的、非自發性的，且經過周詳籌畫設計所能帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、群體等特殊事務特色主張的活動，它蘊含豐富與多樣性。每年於一定時間內固定舉辦一次，為提高觀光地區知名度、吸引力，並可增加收入」。王舜皇[2002]定義節慶活動，其屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊體驗及當地經濟、效益等方面帶來成長。而文化，根據英國民族學家 Tylor<sup>1</sup>[1871]意指「包含一切知識、宗教、藝術、法律、道德、風俗，以及做為某個社會的成員所具有其他的稟

---

<sup>1</sup> Sir Edward Burnett Tylor (2 October 1832 - 2 January 1917), 英國著名人類學家。著有《Anahuac: Or Mexico and the Mexicans, Ancient and Modern》(1861)《Researches into the Early History of Mankind and the Development of Civilization》(1865)《Primitive Culture》(1871)《Anthropology》(1881)《On a Method of Investigating the Development of Institutions; applied to Laws of Marriage and Descent》(1889)

性和習慣在內的總合。」綜合歸納上述之定義與特質，文化節慶活動為慶祝特定主題（包括知識、宗教、藝術、法律、道德、風俗）及公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。

台灣各鄉鎮城市大大小小的節慶不勝枚舉，從交通部觀光局所明列的十二大節慶，包括鹿港慶端陽系列活動、三義木雕節、內門宋江陣、雞籠中元祭、平溪天燈節、台灣茶藝博覽會、鶯歌陶瓷嘉年華、澎湖風帆海纜節、台東南島文化節、府城七夕藝術節、台灣美食節和台南國際鼓樂節，還有每年各地主辦的燈會、藝術節，到民間自辦的原住民各族部落豐年祭或慶典廟會。在內容上，有綜合國內外演出的大型藝術表演匯演，如台北藝術節、有以地方產業資源為主要呈現的地方節慶如桐花節、蓮花，有以民俗節慶為主題的慶典活動，如元宵、端午、中秋、雙十，台灣大部分的節慶活動都有其特色。

文化節慶通常富有豐富的在地性，具有一定的歷史及地理的範疇及含義。文化是民族相傳不容取代的珍貴的寶藏，一個地方文化節慶的主題如果夠有文化特色，加上行銷得宜，就可以成為城市的品牌，是很好的地方觀光資源。成為品牌是行銷城市很有利的產品。

數位的行銷模式與工具至今已經發展得相當成熟且持續進步中，經由不同的數位工具，可以增加相對於傳統行銷的深度和廣度，數位科技的發展，讓行銷可以達到驚人的效果。增加廣度的行銷可能需要花錢，譬如購買數位看板的時段或關鍵字搜尋，購置增加曝光率的廣告。或是以地區性建立系統利用偵測和及時回應工具擴大消費族群和進入區域的消費者及時聯繫。但增加深度的行銷需要創意、時間與心力的投入，譬如網站內容或互動的小驚喜。文化節慶行銷除了在廣度上打響知名度外，更應該注重文化內涵等重點的深度品牌經營。

可惜台灣並沒有在這一個領域上投入太多行銷的資源，每年在做，有一些已逐漸做出名氣，例如、台灣燈會、平溪天燈節、宜蘭童玩節<sup>2</sup>、南島文化節、基隆中元祭及花蓮石雕藝術季等，但是執行與效果還是以國內為目標市場，整體規劃和考量缺乏國際視野，沒有真正的國際觀。許多執行單位仍以為只要花錢請國外的團隊來演出，讓

---

<sup>2</sup> 1996 年開辦的宜蘭國際童玩節是台灣宜蘭縣每年夏季的重要活動，全稱宜蘭國際童玩藝術節（International Children's Folklore & Folkgame Festival, Yilan）。該活動是聯合國教科文組織 A 級團體「國際民俗藝術節協會」（英文簡稱 C.I.O.F.F.）在亞洲唯一邀請認證的藝術節活動。自開辦以來除 1998 年因腸病毒、2003 年因 SAR 疫情暫停辦理之外，每年都固定舉辦。童玩節可說是台灣最著名的地方節慶之一，也是台灣第一個公辦收費活動得以自給自足、被稱為活動產業的模範活動。2007 年 8 月 7 日，因參與人數減少，不堪虧損，宜蘭縣長呂國華宣布從此停辦此活動。

台灣人看到國外演出就是國際化。整個活動在宣傳行銷和活動執行上仍然相當「本土」，在國際上沒有能見度，吸引不了國外的人來到台灣參與活動。

其實台灣的文化節慶因著台灣特殊的歷史背景和地理環境和種族多元性，無論是實體文化資源或無形文化傳說都極具特色與魅力，台灣的文化節慶活動更應該以本土文化為根，以國際化的周邊配套和國際化的行銷手法將文化節慶建立出品牌特色與價值，行銷國際，在國際節慶活動上爭取一席之地，建立海外知名度。讓國際媒體和國外的人願意在特定的時間來到台灣參與我們深具民族色彩的節慶活動。

## 第二節 研究動機

品牌，已經不再只是一個概念，而是行銷重要的根基。要讓產品能永續的經營，一定要有策略的將產品從商品或一個品名建立成為品牌。建立品牌有許多方式，許多是可以經由數位工具與方法來達成的，但目前舉辦的眾多節慶活動，不太看出有用品牌的思維來經營，而在行銷上，我們早已進入數位時代，但真正利用數位行銷的工具實在有限。網站、電子報、部落格是常被使用的工具，但是這些都是被動的工具。活動還是以記者會、電視、廣播、路旗、平面報紙或專刊形式在做主要宣傳，這些傳統的行銷方式花費很大，效果卻很有限。此一現象引發本研究動機，本文因此歸納幾點數位行銷疑問，並也針對選擇個案的原由做一說明。

### 壹、數位時代的品牌建立

本文在數位時代之下如何建立品牌與經營品牌之探討上，主要關注的有以下幾點：

- 一、數位行銷的工具已經多到不勝枚舉，在我們生活周遭隨時都可以接觸到數位的宣傳，電腦、手機、數位看板等，隨時隨地。但行銷似乎很少被利用在文化活動上，本文將探討有哪些行銷工具比傳統行銷方法更易達到宣傳效益。
- 二、對行銷人和接受訊息的人來說，數位行銷被使用於文化活動的可能性為何，有多少助益。
- 三、數位可協助資訊傳遞的廣度和深度。對於非藝文觀眾或非文化愛

好者，如果要吸引他們參與，可以用什麼方式來開發未被開發的族群。

#### 四、了解現行數位行銷之發展範圍。

### 貳、個案選擇

#### 一、選擇大甲媽祖國際觀光文化節之理由

臺中縣的大甲媽祖國際觀光文化節最早期源於大甲鎮瀾宮自己主辦的媽祖遶境活動，此活動由來已久，最早始於鎮瀾宮創建時的湄洲進香活動，原為每 20 年遶境一次。鎮瀾宮香火鼎盛，自 1980 年開始轉為每年舉行。每年的元宵節晚上，鎮瀾宮會擲筊請示媽祖當年的遶境進香時程。一般都在農曆三月媽祖誕辰前後舉行遶境活動。

此活動原為單純宗教活動，遶境之處是為信眾消災解厄，讓信眾祈福保平安。自 1999 年開始，臺中縣政府將遶境活動與其他文化資源結合，擴大舉辦，更名為「大甲媽祖文化節」，希望為這個龐大的民間信仰活動，增加文化的深度與廣度。所以除了原有傳統大甲媽祖進香繞境的頭香、貳香、參香、讚香等陣頭外，並安排國內外武術表演，邀請國內外演藝團隊參與演出，且結合臺中縣豐富的觀光資源設計套裝旅遊行程。

臺中縣政府從 2004 年開始，以七大主軸貫穿，分別是信仰文化、武藝文化、戲曲文化、產業文化、藝術文化、觀光旅遊文化及學術文化等，藉由主軸帶動相關觀光旅遊、宗教朝拜、藝術展演、學術研究、地方產業再升級的各項活動，活動期間總吸引數萬人參與並獲得媒體高度關注。已經成為世界三大宗教盛事之一<sup>3</sup>[鎮瀾旅誌，2009]。

因此，本文選擇以大甲媽祖國際觀光文化節作為個案，主要源於以下幾個原因：

- (一) 活動由臺中縣政府和鎮瀾宮聯手主辦已經十年，有足夠知名度和參與人數，並有可靠的數據可供研究。
- (二) 活動由縣政府文化局和鎮瀾宮共同負責策劃，兩邊皆有常設單位和固定承辦人，有足夠的參考資料和熟悉度。
- (三) 結合政府與民間的力量，有穩定經費來源，不須每年度因經費拮据而改變活動形式。

---

<sup>3</sup>世界三大宗教盛事(1)凡蒂岡望彌撒(2)麥迦朝聖(3)大甲媽祖遶境。

- (四) 兩方皆有清楚共識，要將活動做成品牌經營。
- (五) 有政策搭配，臺中縣政府要利用地方文化特色搭配觀光藉由文化節將臺中縣推上國際節慶舞台。
- (六) 以民間信仰為主軸搭配在地文化，極具台灣文化特色。使之不侷限於宗教活動與信徒參與。

個人認為基於以上幾點，大甲媽祖國際觀光文化節是一個有足夠基礎做研究的個案，且在數位工具在未來行銷上的使用，相信也將是最有可為的一個節慶活動。

## 二、對個案要做的分析

本文將針對個案主要策畫執行負責人進行訪談和蒐集資料，並分析整理以下幾點：

- (一) 了解個案對行銷之期望。
- (二) 了解個案目前使用的行銷策略與方法。
- (三) 了解個案尚未達成及希望加強的目標項目。
- (四) 探討數位行銷可以協助解決的部分。

## 參、政府的角色

大甲媽祖國際文化觀光節是國內少數由政府單位直接介入策劃和執行的文化節慶。本文也將探討政府的參與程度與投入資源對文化節慶的直接幫助或限制。

## 第三節 研究步驟

本研究步驟如圖 1-1，首先界定研究目的與問題，並蒐集相關文獻及個案資料，進行實務研究與分析個案行銷現況，進一步探討數位行銷之於文化節慶活動促進分析之優缺點，並研究與規劃數位行銷對於個案未完成目標之解決方案，並提出未來研究建議。

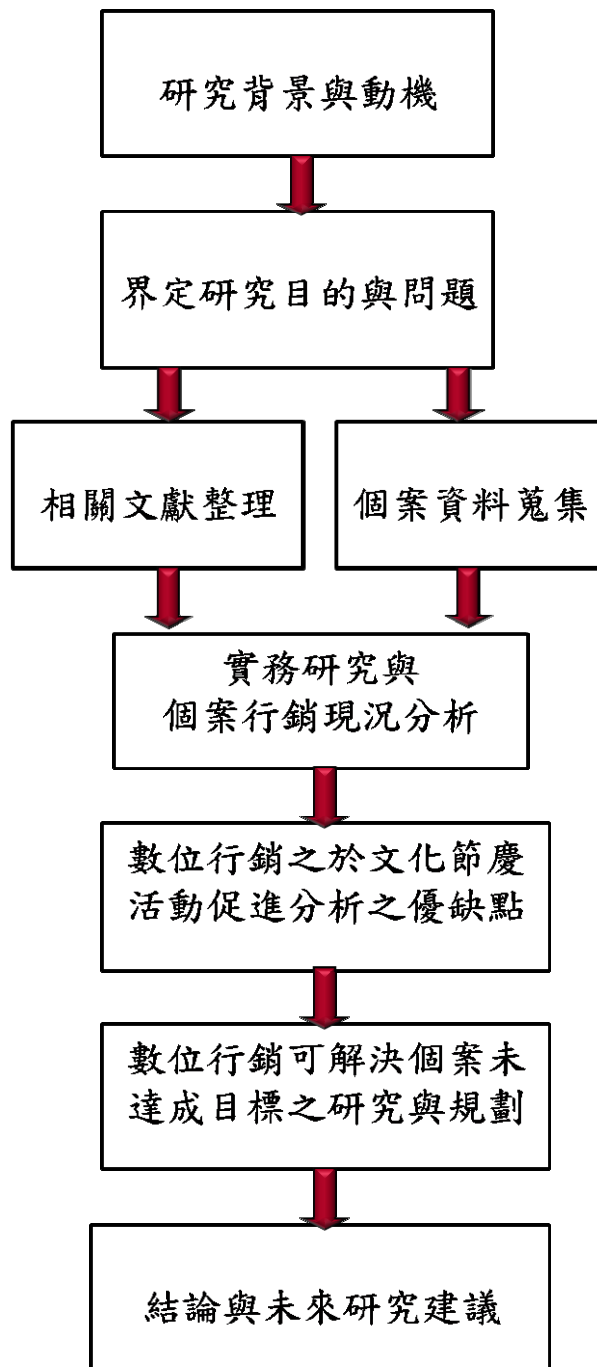


圖 1-1 研究步驟  
資料來源：本研究整理

#### 第四節 研究目的

成功的文化節慶是行銷一個城市很好的品牌。台灣的文化節慶在內容上其實是豐富多元足以登上國際的，但台灣真正成功將文化節慶

以城市品牌的操作手法來行銷的案例卻寥寥可數。

在數位時代，我們可以用來塑造品牌行銷的數位工具實在很多，而為什麼台灣的文化節慶卻沒有善用是值得探討的問題。

我希望能透過此次研究，以一個品牌經營的概念來分析目前大甲媽祖國際觀光文化節在本質上的優勢與不足，再從品牌行銷的觀點著手，整理出可用於文化節慶的行銷方法與策略，哪些行銷策略是可以利用數位工具或思維去達到效果的。最後根據分析提出建議，歸納出適用於增加台灣文化節慶深度行銷的可行方案，以利將來主辦文化節慶的單位可以有更多數位行銷執行方案的參考。

## 第五節 研究範圍

本文針對行之有年的文化節慶開始蒐集資料，並找出有常設執行單位與固定執行人的節慶活動。因此將範圍縮小到臺中縣大甲媽祖國際觀光節。

確定目標個案後，再從臺中縣大甲媽祖國際觀光節本身的行銷目的和方法進行研究，並針對個案所希望達成的行銷目標找出已達成和未達成事項，從未達成事項中找出可以用數位行銷解決的方法，並針對問題提出數位行銷方案上可能解決的建議。