

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

指導教授：胡光夏博士

民俗節慶活動行銷公關策略研究  
——以《Hello!愛情城市台南七夕嘉年華》為例

研究生：黃歆琦

中華民國一百零二年一月

## 謝 辭

今日能完成這篇論文，要感謝太多太多的人。首先，我要感謝我的指導教授胡光夏先生給我清楚的撰稿指引，從題目界定、章節安排到資料蒐集，他三番兩次不辭辛勞地提示、指引、審閱並修正。其次，要感謝蔡炯青教授和吳奇為教授，兩位先生在論文審查過程中提供諸多寶貴的修正意見，使得這篇論文更加充實完備，研究也更為嚴謹。由於筆者大學期間僅受過教育專業相關背景訓練，初入大眾傳播研究領域難免覺得生澀，幸好遇到臺灣師範大學大眾傳播研究所諸位師長給我諄諄教誨，不但拓展了我的眼界，也豐富我的學識，更培養了我做研究應有的態度。

再者，我也要感謝台南市政府文化局的長官以及諸位媒體界的前輩們，由於各位耐心接受我的約訪，讓我在深入訪談的部分可以順利完成。此外，論文撰寫後半段期間，我人在美國，面對台美兩邊雙重的生活壓力與身心調適，慶幸有更多的親朋好友協助幫忙，諸如：林金李主任提供相關資料和寶貴意見、廖國棟教授協助文句修訂並排除電腦文書排版的總總難題、蔣麗君教授協助英文潤稿、好友登祥協助整理稿件……等，緣於諸多前輩的引領和提攜，本篇論文才得以順利付梓。最後，尤其要感謝我的父母家人在我遭遇挫折時無限的溫情與鼓勵，因為您們的關愛及鼓舞，才讓我達到這個原以為不可能完成的目標。身在紐約，兩地懸隔，連夜為論文趕工雖然艱辛，幸獲生命中這麼多貴人鼎力相助，始能圓夢，心中盡是永遠的感恩。謹將這篇碩士論文獻給我親愛的家人、指導我的師長和朋友們。

黃歆琦 謹誌      2013年2月於曼哈頓

# 摘要

七夕做十六歲的傳統在台南已經有悠久的歷史，台南市政府從 2000 年起每年夏天必定會舉行盛大的民俗活動。七夕藝術節「Hello! 愛情城市台南七夕嘉年華」是台南市在 2010 年縣市合併之後，每年暑假期間的民俗活動盛事，將原本作十六歲的民俗傳統進一步延伸，在原本的民俗活動加入「愛情城市」這個元素，讓既有的民俗活動轉型。七夕情人節、台南高密度的月老廟宇、台南地區特有的作十六歲傳統，本來就具有高知名度。然而，台南市政府將民俗節慶與傳統包裝行銷成新的節慶形態，就需要有效的行銷公關策略。再者，民俗活動和一般的活動不同，民俗活動講究如何有效將在地獨特的歷史文化推廣，進而帶動地方觀光產業，達到城市行銷的目的。本研究主要探討台南市政府在舉辦這項活動時所採用的公關企劃流程、宣傳工具、宣傳策略。在文獻探討的部分，包括關於民俗活動、行銷公關、城市行銷和公關企劃的討論。在研究方法方面，使用的是次級資料分析法以及深度訪談法。

本研究整理出以下幾點結論：一、民俗活動倚賴行銷公關才能有效帶動城市行銷。二、節慶活動的成效決定於其優勢、機會和大環境的因素。三、民俗活動的推展必須真實和當地歷史產業扣連。四、創意的公關企劃流程決定活動的形象口碑。五、網路科技的在民俗節慶活動的應用必須顧慮媒體記者與活動參與者對科技使用能力。六、公關團隊必須更主動加強與媒體的雙贏的互動關係。

**關鍵字：民俗活動、行銷公關、城市行銷、媒體宣傳策略**

## Abstract

In Tainan there is a traditional coming of age ceremony for 16 year-old children on July 7 on the lunar calendar. Since 2000 Tainan government has taken place folk activities every summer to celebrate this ceremony. After Tainan City merged with Tainan County in 2010, Magpie festival—Hello! Love city Tainan Qixi Festival was a grand folk activity during summer vacation. The element of “love city” was put into this folk festival; therefore, this tradition festival has been transformed. Magpie-valentine’s day, match-maker temple and coming of age ceremony are famous folk activities. Tainan city government packs folk festivals with traditions to become a new festival type; therefore, available marketing strategies are required to popularize this new festival. Further, folk activities are different from general ones because folk activities require effectively spreading unique history and culture for local tourist enterprise in order to reach city marketing.

This research aims to explore the application of the public relations (PR) planning process, mass media, and strategies when Tainan city government takes place this folk activity. The section of literature review includes the discussions related to folk activities, marketing public relations, city marketing and public relations planning. Secondary qualitative study and in-depth interview are applied as research methods.

The research findings are as follows: (1) folk activities require the helps of marketing public relations to effectively realize city marketing. (2) The performance of folk activities is determined by the factors such as advantages, opportunities and environment. (3) The promotion of folk activities needs to combine with local enterprise. (4) Inventive public relations planning process determines the image of activities. (5) The technology abilities of reporters and participants have to be considered when using web technology in folk activities. (6) Public relations team must be more active to reinforce the interaction with mass media.

**Key words: folk activity, marketing public relations, city marketing, medium strategies**

# 目錄

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>第一章 緒論</b>                | 1  |
| 第一節 研究背景與動機                  | 1  |
| 第二節 研究目的與研究問題                | 14 |
| 第三節 研究架構與章節安排                | 16 |
| <b>第二章 文獻探討</b>              | 19 |
| 第一節 民俗節慶活動與行銷                | 19 |
| 第二節 節慶活動的訊息設計策略及媒體           | 28 |
| 第三節 節慶活動公關企劃流程：環境分析          | 43 |
| 第四節 節慶活動相關學術研究               | 43 |
| <b>第三章 研究方法</b>              | 47 |
| 第一節 次級資料分析法                  | 47 |
| 第二節 深度訪談法                    | 48 |
| <b>第四章 愛情城市七夕嘉年華行銷公關策略分析</b> | 53 |
| 第一節 主要公關目標與公關對象              | 53 |
| 第二節 活動之環境分析                  | 56 |
| 第三節 媒體宣傳策略                   | 62 |
| 第四節 行銷公關成效                   | 74 |
| <b>第五章 結論與建議</b>             | 79 |
| 第一節 研究發現                     | 79 |
| 第二節 研究建議                     | 82 |
| 第三節 結論                       | 83 |
| <b>參考文獻</b>                  | 87 |

## 表目錄

|         |                   |    |
|---------|-------------------|----|
| 表 1-1-1 | 台灣各地區主要大型民俗節慶     | 3  |
| 表 1-1-2 | 全國性節慶活動           | 10 |
| 表 1-1-3 | 地方性節慶活動           | 11 |
| 表 2-1-1 | 台灣主要民俗節慶活動        | 22 |
| 表 2-2-1 | 傳播可用的選擇           | 29 |
| 表 2-2-2 | 公關四模式             | 35 |
| 表 2-4-1 | 節慶活動行銷公關策略相關研究一覽表 | 43 |
| 表 3-2-1 | 深度訪談法的優缺點         | 49 |

## 圖目錄

|         |                          |    |
|---------|--------------------------|----|
| 圖 1-3-1 | 研究架構圖                    | 16 |
| 圖 2-2-1 | 網路線上媒體公關進行步驟             | 36 |
| 圖 2-3-1 | 評鑑以及活動管理程序               | 42 |
| 圖 4-2-1 | 台灣經濟研究院營業氣候測驗點景氣動向調查     | 58 |
| 圖 4-3-1 | 活動臉書粉絲專頁中商家張貼廣告          | 69 |
| 圖 4-3-2 | 「Hello 愛情城市 APP」應用程式頁面截圖 | 70 |
| 圖 4-3-3 | 臉書專頁上記者與受訪者互動截圖          | 71 |







# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

### 一、研究背景

#### (一) 民俗節慶活動的背景

人類節慶活動的發源很早，西元前八世紀的奧林匹克運動會不僅盛大，歷久不衰，成為現今全世界現在重要的盛會。如今，節慶活動成為一般民眾最能獲得深刻體驗的文化項目之一，在熱鬧的節慶嘉年華背後，除了替全民帶來歡樂，實際上需要累積、凝聚堅實的文化內涵，並加上整體社群對於品質的不妥協精神，所展現出來的集體爆發力。

放眼世界各地知名的節慶活動，從愛丁堡藝術節到德國卡賽爾文獻大展，沒有一個不是在地文化特色的積極展現以及國際經驗的兼容並蓄。舉辦任何一場節慶活動，都需要背後一套嚴謹的科學程序，囊括諸多領域的專業：創意、藝術、公關、行銷、法律、政治、統計、管理與後勤等。

國內的節慶活動不勝枚舉，例如台北跨年晚會、雙十國慶等等。然而，在這些五花八門的節慶活動中，「民俗節慶」，與各民族的傳統文化最為息息相關。在人類社會的發展過程中，民俗節慶算是地區居民基於共同的歷史脈絡、一樣的生活習俗或是社會期待，所呈現的一種社會遺產。民俗節慶富有高度世俗化和傳統意味，融合地方神話、傳說、故事、歌謠、戲劇、舞蹈、諺語等深厚的民俗底蘊。

儘管科技發展一日千里，實上的潮流一波波襲來，民俗節慶的草根

特質和深度始終不會被現代文化淹沒，是彌足珍貴的文化資產以及現代社會中值得探討的學術議題。

台灣的民俗節慶承襲漢民族傳統文化，並且涵蓋了各地方宗教祭祀的民族慶典和台灣原住民的祭典。傳統農村社會的民俗節慶往往會結合適合農耕的時令節氣，具有消災祈福、休閒娛樂等多元化的意涵。特別是在民俗節慶舉行的期間，配合祭祀、團聚功能的團康、陣頭和各式各樣的遶境活動、舞龍舞獅、花燈展覽、蜂炮等，不僅具備文化薪傳的重要意義，以熱鬧的氣氛和多彩多姿的活動帶動民眾參與度，更象徵地方各色，吸引來自不同縣市，甚至國萬的觀光人潮，帶動城市的行銷。

循著歷史的軌跡追溯，我們可以發現，台灣是一個中原地區的移民社會，四、五百年來，這個小島經歷了政權歷次變動，也無意間成了一個在文化上兼容並蓄的地方。舉凡原住民各部還有漢人居住的區域，都可見到戲曲表演和大型的宗教慶典活動。民俗活動往往配合時令節氣，每逢農閒的時候，農村的居民便會聚集在一塊兒，開始共同的祭祀活動以及娛樂慶典。

在台灣的傳統民俗節慶中，大部分是依照傳統的陰曆(農曆)時令來計算，例如春節、端午、中秋、冬至等。民俗節慶活動舉辦時，地方民眾展現高度的集體性，例如：集體的祭祀敬神、共同參與極具地方特色的音樂藝術、遊行、雜劇等演出活動。

各地區因因殊異的歷史文化背景，會發展出不太相同的節慶。若依照台灣各地區的節慶活動來看，可將台灣主要的傳統民俗節慶活動如下(表 1-1-1)：(李秀娥，2004)

表 1-1-1：台灣各地區主要大型民俗節慶

| 北部民俗節慶活動                                    | 簡介                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基隆中元祭（2008年一月由行政院文化建設委員會指定為「國家文化資產」之重要民俗類。） | 每年農曆七月於台灣北部的基隆地區舉辦，以農曆七月中元節為核心，涵蓋相關民間宗教儀式與官方、民間的週邊藝文活動。大體上從農曆七月一日老大公廟開龕門開始，歷經十二日主普壇開燈放彩，十三日迎斗燈遶境祈福，十四日放水燈遊行、海濱放水燈頭以及十五日公私普渡、跳鍾馗，八月一日的關龕門等，祭典活動時間長達一個月。                                |
| 頭城搶孤                                        | 早期漢人離鄉背井渡海來台開墾蘭陽，頭城即是開蘭的第一據點，在開拓過程中歷經天災、疾疫及戰爭，為了祈求普渡孤魂、消災解厄，於是在每年農曆七月，由附近八大庄的居民，集資舉辦普渡法會來超渡孤魂，並在農曆七月的最後一天舉行盛大的搶孤儀式。搶孤極具激烈危險性，不僅看見先民的勇毅和血汗，更有人、鬼、神相互敬畏的意涵，在搶孤活動的環節上，呈現團結互助、爭搶和分享的移民性格。 |
| 平溪放天燈                                       | 每年農曆正月十五日元宵節的平溪放天燈，都吸引十多萬民眾參加，有人說天燈是諸葛亮為傳遞軍情所創，又稱孔明燈；也有傳說是民眾要躲避盜匪，互報平安施放信號，而稱為祈福                                                                                                      |

|                 |                                                                                                                                                                        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | 燈或平安燈。而平溪鄉放天燈已經有近百年的歷史。                                                                                                                                                |
| <b>中部民俗節慶活動</b> | <b>簡介</b>                                                                                                                                                              |
| 北港媽祖遶境          | 自清康熙三十三年（1694），福建湄州朝天閣樹壁和尚奉請媽祖神像來臺，於農曆三月十九日登陸笨港（即今北港），由信徒立祠奉祀後，例由笨港渡海回湄州謁祖，回程在安平港登陸，三月十九日鑾駕回抵笨港，同時舉行盛大遶境。日據時代起，北港朝天宮年度最大的祭典活動便是正月十五、十六、十七日的遶境，以各種陣頭、藝閣，隨媽祖神轎遶行街道。      |
| 台中大甲媽祖文化節       | 每年農曆三月「天上聖母」遶境進香是鎮瀾宮一年中最大且最重要的活動。每年大甲媽祖遶境進香的日子並不固定，都是在當年的元宵節由鎮瀾宮董事長擲筊決定進香出發的日期與時辰。在整個八天七夜的遶境活動中，依照傳統舉行獻敬禮儀，分別有祈安、上轎、起駕、駐駕、祈福、祝壽、回駕、安座等八個主要的典禮，每一項典禮都按照既定的程序、地點及時間虔誠行禮。 |
| <b>南部民俗節慶活動</b> | <b>簡介</b>                                                                                                                                                              |
| 鹽水蜂炮            | 清光緒 11 年，鹽水區上感染瘟疫流行，居民基於民間習俗向當地的「關聖帝君」（關公）祈求平安，並依占卜結果，在元宵節晚上，請出                                                                                                        |

|                 |                                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | 廟中的周倉爺做開路，關聖帝君殿後，一路燃放炮竹，繞鎮一晚，後來遂演變為一個傳統，起初全鎮各村都在元宵節前後為時三天燃放炮竹，後來逐漸改為各村輪流放炮竹的形式。近日的鹽水蜂炮已成為政府規劃的大型活動，並配合歷史和觀光將古時的街道復原。                  |
| 東港王船祭           | 「王船信仰」盛行於西南沿海的重要信仰，其中屏東的「王船祭」最具其代表性；每三年一次的東港王船祭，更是臺灣最具知名人文特色的民俗活動之一，更代表著臺灣的海島文化性格。王船祭是台灣最大的祭典，活動共七天，所以東港也被叫做「王船故鄉」，王船是仿效古戰船，使用高級木材打造。 |
| <b>東部民俗節慶活動</b> | <b>簡介</b>                                                                                                                             |
| 蘭嶼達悟族收穫祭與船祭     | 飛魚季是每年國曆二月到六月在蘭嶼的盛大祭典，蘭嶼人配合游的魚群，捕撈飛魚，為了求捕魚時有很好的運氣，因此開始了飛魚祭。飛魚祭共分成十三次舉行，規模相當盛大，且會配合「十人大船出海」的活動。                                        |

資料來源：李秀娥(2004)，黃丁盛(2003) 本研究整理

我國的典型傳統節慶，隨著時代的移轉，風貌和特性也有所不同。王俊豪、方珍珍、康景翔(2008)指出，縱使存在已久的傳統節慶，多已轉變成為商業氣息濃厚的觀光事件。

## (二) 城市行銷蔚為全世界風潮

隨著全球化的趨勢，民俗節慶被視為有效呈現一個國家社會的藝術人文風貌的方式，因為民俗節慶可以彰顯獨特的文化地景。民俗節慶的籌辦者結合獨樹一格的靈感，透過創新的企劃、行銷與公關策略，便能達到文化與商業兩個面向的目標。民俗節慶的內涵，原本屬於公共文化財，但世界各國為了推展城市行銷，將民俗節慶轉換成具備經濟價值的文化資本，這也是文化經濟學探究的一項關鍵議題。

由於產業結構的調整，台灣社會變遷促使農村生活和民俗節慶的風貌逐步改變。近年來，政府推動社區總體營造，鼓勵一鄉一特色，發展在地特色的文化產業，各個縣市文史工作者和藝術創作表演者，紛紛致力於重建在地傳統文化。他們為傳統節慶注入一股心血，不論從藝術作品的創新或是文化創意商品的推展，我們都可以看見台灣傳統民俗節慶的脫胎換骨。此外，不論是各種型式的展演活動，都可以讓參與者忍不住發思古之幽情，達到追溯民族情感的功能。

Hesmondhalgy(2006)指出，文化是人類或社會團體生活的全貌，常被用來與休閒產業、創意產業、娛樂產業交互作用。運用創意來生產文化衍生性商品的概念，從 90 年代以降已是台灣的文化 and 經濟、觀光產業界備受重視的課題。強調藉由文化活動，結合創新的生產、分配、消費，形成文化活動的商品鍊，或發展創意生活圈，帶動觀光人潮，成為政府施政的重要目標之一。

觀光局從 2001 年起，每年篩選每個月各具代表性的十二項大型民俗節慶列為宣傳推廣重點，以提升具備國際水準之觀光活動為目標。交通部觀光局(2002)提出觀光政策白皮書，其中強調，為了建構多元永續的文化內涵，政府須輔導地方節慶、推動地方工藝，增強本土特色，作

為國際行銷的基礎。其中編列的三項重點分別為：

- (1) 提升地方節慶活動規模國際化。
- (2) 選擇重點鄉鎮，結合地方本土特色，發展鄉土遊程。
- (3) 推動「地方工藝」。

吳淑女(1995)認為，絕大多數節慶的成功，多仰賴本國或是本地的居民支持，不論一個節慶是否吸引當地居民，依然可以留住當地的人民和金錢。成功的節慶觀光，將有助於抑制國民出國熱度。因此，節慶觀光必須同時是國際和國內觀光規劃發展中重要的一環。

### (三) 行銷與公關合流

黃俊英(2001)指出，行銷不只能幫助營利企業營運和發展，行銷也能促進公共部門和非營利組織的效能和效率。政府部門透過行銷，可以瞭解其服務對象和資源提供者的需要和決策過程，有效的服務策略和行銷方案，才能滿足服務對象的需要，完成組織使命，另外可增進公部門的服務效率。因此，像是藝術節或嘉年華等大型的地方節慶活動，公部門必須選擇適合的行銷策略，活動才能順利舉行，以提升各種經濟效益並達成組織目標。

然而，近年來的城市行銷，不再僅止於運用傳統的手法，地方政府漸注重公共關係策略在行銷上的運用。張依依(2007)主張，行銷無疑在向公關傾斜，幾乎已和公關合流，如何創造終生顧客、提高顧客滿意度，已變成行銷主流。吳家德(2012)認為行銷公關是指一個產品、一個構想，或是一樣服務，透過各種與消費大眾接觸的手段，完成目的。

現今的消費型態已由理性消費轉為感性消費，因此企業除了要有良好的產品之外，對於可能影響消費者的感性因素亦須考量，以期吸納新顧客，提高顧客忠誠度，公關行銷正式據此而產生。從節慶的公關行銷策略也是一種文化行銷的過程，和一種事件行銷(event marketing)。事件

行銷所指的是企業或政府組織整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題，因而吸引媒體的報導消費者的參與，進而達到提升形象及銷售商品的目的。(董毓權，1997)。

#### (四) 台南極具城市行銷的潛力

2012 年六月，由行遍天下旅遊月刊與聖約翰科技大學雲端市調中心合作的「台灣最佳觀光縣市調查」，由觀光產業從業者、地方政府觀光部門人員、大學休旅科系教授、媒體旅遊線記者、資深玩家等長期觀察台灣旅遊面向的專業人士，共同為台灣 22 個縣市打分數，票選出「2012 年台灣最佳觀光縣市」，前 5 名分別為台北市、台南市、宜蘭縣、台中市及花蓮縣。此次票選分別從交通便利、住宿選擇、地方特色、服務品質、環境整潔、醫療衛生、經濟實惠、地方行銷等不同層面來評比。

排名第二的台南市，則是在地方特色評價最高，以及豐富的節慶活動，以傳統優勢居第二，而第三的宜蘭縣，最受歡迎的是小吃伴手禮部分，還有蘭雨節、綠色博覽會等活動，亦同樣達到良好的旅遊宣傳效果，雖然住宿選擇不多，卻成為一日遊的最佳選擇。

2012 年觀光局官網上推出票選活動，台南的安平，又獲選為「十大觀光小城」(李恩慈，2012)，這讓我們再次見到台南的節慶觀光具備相當的潛力，就因為台南具有得天獨厚的歷史人文和自然生態資源。這座人文薈萃、歷史悠久的「府城」擁有一名聞遐邇的小吃文化，更是全台灣一二級古蹟密度最高的城市，再加上古老的運河以及安平海港的觀夕平台、南瀛地區(原台南縣)的自然生態等，都提供台南市政府在進行民俗節慶規劃時許多的構想，成為活動企劃案豐富的靈感與素材。

#### (五) 台南的七夕做十六歲傳統民俗節慶



台南有很多各種民俗節慶，例如鹽水蜂炮是每年新聞媒體的焦點，但在台灣流傳已久的台南七夕做十六歲活動亦不容忽視。做十六歲，為國內風格獨特、唯一的十六歲成年禮習俗。關於做十六歲主要有兩個說法，一說為起源清領時期於河港工作的苦力，在成年前僅能領半薪，故在十六歲成年的七夕時分，向兒童守護神七星娘娘敬謝而衍生的民間傳統文化。另則認為繼承泉州舊禮而來。做十六活動以開隆宮最為鼎盛，市政府從千禧年以來，每年都在農曆七月時舉辦藝術節，成為台灣重要的觀光節慶之一。

台南市政府為了延續七夕做十六歲成年禮的文化傳統，並藉此地方觀光，企圖將台南行銷到外縣市，從 2000 年開始到 2010 年一共舉辦了十一年的府城七夕藝術節。

2011 年起，台南市政府辦的「台南七夕十六歲藝術節」，改以「愛情城市」為主軸，將名稱變更為「台南愛情城市七夕嘉年華」，但仍保留重要的做十六歲慶典儀式和活動。（包含十六歲科儀訓練及十六歲少年營，推廣在家做十六歲的古老習俗，並透過活動讓新一代的青少年體驗「轉大人」的意義，學習用感恩的態度回報父母親。）

為何台南是一個愛情城市呢？說到七夕情人節，台南市月老廟數量與傳說也是全台灣最多，許多廟宇不僅是國家級古蹟，更是全台未婚男女祈求愛情聖地，市府搭配介紹月老廟，推出愛情地圖路線，帶領民眾訪月老，了解這座愛情城市豐厚文化底蘊。

文化局整合各界資源，加以介紹台南市古蹟寺廟的慶祝活動，並邀請許多表演團體和藝術家前來舉辦展覽，包括愛的大遊行、音樂會、愛情文學、愛情電影、愛情限量商品等包羅萬象的活動。同時，透過產業結盟，號召台南境內飯店、特色小吃、伴手禮、農特產品、飲料連鎖、婚紗攝影者等 50 多家業者，化身為愛情城市的「幸福店家」。這個活動

串連了地方各種不同的產業，業者配合在國曆八月六日至九月八日這段期間（配合農曆七月七日附近的三到四周），推出有關的情侶優惠活動或開發戀愛商品服務。

將愛情這項元素，注入既有的七夕做十六歲民俗活動中，是台南市府的新創舉及新嘗試，希望為台南創造另一個新的城市特色。台南與愛情有關的產業相當多，許多寺廟供奉月老也都很名，經過精心的整合包裝，便能提供全國民眾暑假期間一個兼具知性與感性的觀光盛會，並促進台南市的城市行銷。

第一屆的台南愛情城市七夕嘉年華由台南市政府主辦，台南市政府文化局承辦，行政院文化建設委員會指導。

主要的活動主題發想是由市府文化局的公關專員負責，但接續的具體活動、硬體設施規劃、媒體曝光策略都是採委外的方式，全部交由士代傳播公司來規劃和執行。這間傳播公司執行過多大型活動軟硬體策劃，例如 2003、2005、2007、2010 的南瀛國際民俗藝術節的開閉幕典禮演出編導及硬體統籌規劃。以縣市合併之前台南市政府與台南縣政府擔任主辦單位的節慶活動中，這間傳播公司就和縣市政府有過多年的密切合作(詳如表 1-1-2 與表 1-1-3)：

## 1.全國性節慶活動

表 1-1-2 全國性節慶活動

| 年份     | 活動名稱        | 主辦單位  |
|--------|-------------|-------|
| 2009   | 南瀛城鄉總體營造博覽會 | 台南縣政府 |
| 2007   | 甜蜜台灣年       | 台南縣政府 |
| 2000-6 | 跨年演唱會       | 台南市政府 |

|            |            |       |
|------------|------------|-------|
| 2005, 2004 | 南瀛兒童戲劇節    | 台南縣政府 |
| 2005       | 情定將軍港－夏日戀曲 | 台南縣政府 |
| 2004       | 全國西拉雅平埔會親  | 台南縣政府 |

(資料來源：士代傳播公司 2011 台南愛情城市七夕嘉年華企劃書)

## 2.地方性節慶活動

表 1-1-3 地方性節慶活動

| 年份        | 活動名稱        | 主辦單位  |
|-----------|-------------|-------|
| 2011      | 鄭成功文化節      | 台南市政府 |
| 2011      | 台江文化季音樂節    | 台南市政府 |
| 2011      | 鹿陶洋江家古厝音樂會  | 台南市政府 |
| 2009-6    | 古厝音樂會       | 台南縣政府 |
| 2007-2003 | 創意科學博覽會     | 台南縣政府 |
| 2007      | 南瀛綠都心景觀燈飾裝置 | 台南縣政府 |
| 2006      | 南瀛故事節       | 台南縣政府 |
| 2006      | 曬書節         | 台南縣政府 |

(資料來源：士代傳播公司 2011 台南愛情城市七夕嘉年華企劃案)

## 二、研究動機

本研究的動機主要有三個，包括社會需要、擴充既有學術研究以及個人際遇等。

### (一)社會需要：提供未來地方節慶活動公關策略參照的價值

當代世界是一個地球村，任何國家的文化經濟策略，都會影響國家的發展，並受到國際關切。全球化使得世界各國無不致力於提升城市的競爭力，藉由地方的文化特色與地方產業二者的結合，提高地區知名

度，塑造城市在國內外的形象。因此，節慶觀光產業成爲台灣各縣市政府積極發展的重點施政工作。

## (二)擴充既有學術研究

國內在地方性節慶活動的研究相當多（詳細的相關學術文獻回顧整理，均列在第二章第四節中的三個表格），但是大多是採量化的方式進行分析（例如：滿意度調查、關聯性分析）；且先前的研究中，從公關角度切入的研究也比較罕見，像是賴沁沁(2004)對宜蘭童玩藝術節進行的分析。因此，在這份研究中，研究者希望透過質性研究方法，探討台南愛情城市七夕嘉年華的行銷公關企劃策略，分析在媒體宣傳策略以及公關人員和各界的互動關係、整個活動行銷公關策略；另外，研究者特別針對網路社群(Facebook 等)在這次節慶活動的應用，進行觀察和分析。

## (三)個人際遇：成長背景、旅行與工作經歷

生於台南，長於台南，府城的一切人事物都是我內心所關切的。當我做研究時，首先想到的也是自己的故鄉，希望藉由自己家鄉的個案研究，不論是好的經驗或是必須再改進的種種，都盼望帶給台南市和其他的城市當作未來在企劃民俗節慶活動的參照。

2006 年的夏秋之際，我前往英國旅遊時，正逢他們盛大舉行愛丁堡藝術節，在異地體會到國外在行銷城市的不遺餘力。2008 年的暑假，頂著大日頭，我在中華日報擔任實習記者，當時主跑文化教育新聞。初生之犢跟著資深的記者張明蘭一塊兒去採訪府城七夕藝術節當中的一個重頭戲：做十六歲，當時在採訪的過程中，觀察到這幾年來政府對於七夕活動推行的重視。

一回首，四年時光就這樣逝去。舉辦了整整十一年的七夕藝術節，

也突然在 2011 年蛻變為愛情城市七夕嘉年華，以一種新的姿態、新的風貌展現在台南市民和所有外縣市觀光客的眼前，這個看似有點兒歷史卻又算是全新的節慶活動，莫不使人興致盎然，對新活動的舉行滿了好奇。這些生命中的繽紛插曲，加上我曾在傳播研究所的公共關係研究課程中所習得的知識，激發我的靈感，使我最終選擇以台南愛情城市七夕嘉年華行銷公關策略，做為我的研究。

## 第二節 研究目的與研究問題

### 一、研究目的

台灣是美麗的寶島，對於城市行銷活動而言，不但可以利用風景特色、地方人文，有時搭配民俗節慶活動，都可以吸引到國內外觀光人潮，因此我們該認真的思考，要如何宣傳城市特有的慶典，以及怎樣去呈現屬於這個城市的故事。吳秋田(2001)指出，中央與地方政府幾乎在所有的大型節慶活動中都扮演著重要的推手角色，這些大型節慶活動對於振興地方文化產業、促進觀光休閒活動、凝聚社區意識、發揚地方文化等，具有一定的正面影響。羅怡幀與陳惠美(2007)將節慶活動產生以下的效益：

- 1.文化與社會：**保存發揚傳統藝術、教育宣傳、凝聚社區意識、得到心靈與信仰寄託、活化地方文史工作團體、增進地方參與、引進創新點子及擴大文化版圖。
- 2.實質環境與經濟：**展現環境之美、提倡環保意識、改善基礎建設與交通通訊、都會轉型與更新、促進地方農產品銷售、促進地方產業並帶動周邊產品促銷。
- 3.政治：**塑造提升形象、吸引外資投入、促進施政技巧成熟、提供多元化遊憩機會以回饋社會。
- 4.觀光旅遊：**增加當地觀光吸引力、促進旅遊活潑化，減輕觀光資源浪費、觀光客倍增、收入增加、稅收增加以及工作機會增加。

由此可見，節慶活動為城市行銷帶來的各種效益，現今世界各國都在談論城市行銷時，民俗節慶活動的相關研究更顯得重要，而探討地方

節慶活動適合的公關策略，則是讓活動辦得有聲有色的關鍵。

台南愛情城七夕嘉年華這個活動的公關目標，便是要打造每年八月到九月初成爲「台南戀愛月」的城市新印象，讓台南市以及其他縣市的居民能夠對這個活動有深刻的印象並踴躍參與，進而帶動地方觀光。之所以要研究這個活動的行銷公關策略，有以下的兩大目的：

1. **學理印證**：試圖在節慶活動在公關策略研究的領域尋求突破，嘗試以深度訪談等質性研究方法，並觀察傳統媒體與網路媒體做爲訊息傳播管道的公關模式；此外，藉行銷學常用的 SWOT 與 PEST 分析方法，探索此活動企劃的優勢與劣勢、傳播媒體的運用情形和執行效益，並解釋國家的政治、經濟、社會以及科技環境，對這個節慶活動帶來的影響；最後，將本研究成果，對應節慶觀光和公共關係相關的理論與先前其他人所做過的節慶活動研究，找出可以和無法印證之處。
2. **實務層面的應用**：在瞬息萬變的今日，盼望此研究能提供政府未來在行銷城市時的需要的方向和具體可行的行銷公關策略：包括公關目標的設定、公關訊息與工具的選擇、公關方案的執行，以及公關成果的評估。希望研究成果能協助地方觀光產業的推動、傳統藝術文化慶典的維護與創新。

## 二、研究問題

- (一) 台南愛情城市七夕嘉年華活動主要的公關對象和活動定位爲何？
- (二) 台南愛情城市七夕嘉年華具備哪些優勢、劣勢、機會、威脅？
- (三) 台南愛情城市七夕嘉年華的訊息設計策略和訊息載送策略爲何？
- (四) 此活動如何藉由社群網站來協助活動訊息宣傳？
- (五) 此活動的媒體宣傳成果如何？
- (六) 此活動帶來哪些效益？

### 第三節 研究架構與章節安排

#### 一、研究架構

本研究的重點旨在探討節慶活動「Hello! 愛情城市-2011 台南七夕嘉年華」的行銷公關策略。全文總計分為五章（研究架構如圖 1-3-1）。

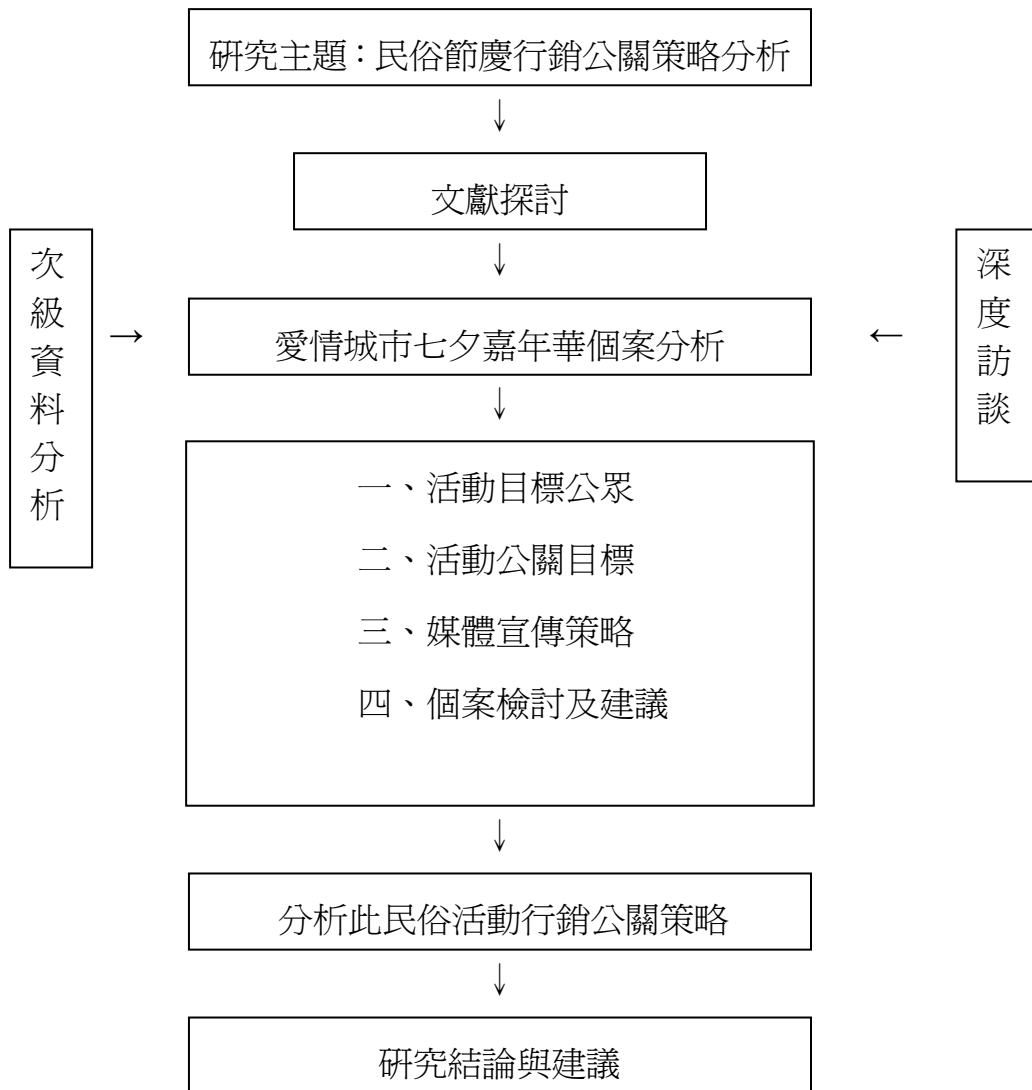


圖 1-3-1：研究架構圖



## 二、章節安排

本研究各章節的主要內容的說明如下表(表 1-3-1)：

表 1-3-1：章節安排

|                       |                                                                                                                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第一章 緒論                | 第一節 研究背景與動機<br>第二節 研究目的與研究問題<br>第三節 研究架構與章節安排                                                                         |
| 第二章 文獻探討              | 第一節 民俗節慶活動與行銷<br>第二節 節慶活動的訊息設計策略及媒體運用策略<br>第三節 節慶活動公關企劃流程：環境分析<br>第四節 節慶活動相關學術研究                                      |
| 第三章 研究方法              | 第一節 次級資料分析法<br>第二節 深度訪談法                                                                                              |
| 第四章 愛情城市七夕嘉年華行銷公關策略分析 | 第一節 愛情城市台南七夕嘉年華活動主要公關對象與活動定位<br>第二節 愛情城市台南七夕嘉年華之活動公關企劃流程與環境分析<br>第三節 愛情城市台南七夕嘉年華活動之媒體宣傳策略<br>第四節 愛情城市台南七夕嘉年華活動之行銷公關成效 |
| 第五章 結論與建議             | 第一節 研究發現<br>第二節 研究建議<br>第三節 結論                                                                                        |



## 第二章 文獻探討

本研究在文獻探討部分分爲四節。第一節爲民俗節慶活動與行銷，第二節爲節慶活動的訊息設計策略及媒體運用策略，第三節爲節慶活動公關企劃流程：環境分析，第四節爲節慶活動相關學術研究。

### 第一節 民俗節慶活動與行銷

#### 一、節慶活動的定義和功能

國內學者吳淑女(1995)認爲，節慶是一種能夠包裝淨化創新與復古的活動，可以妥善運用獨特文化及景觀優勢，來強調主題並塑造形象。Gets(1991)對節慶這個詞所做的解釋是：節慶是公開性質、有特定的主題、且不拘規模、定時定點所舉行的活動，能夠吸引許多遊客和民眾前往，使參與者擁有獨特的體驗，並能提升當地經濟效益和其他方面的成長。Robert Jackson(1997)認爲節慶是特別的、非自發、經過周詳籌畫的，且能夠使人共享歡樂。節慶最初的定義是非營利的，大多數的目的是要保存傳統文化，屬於文化性質活動，但是隨時間改變，漸漸爲了吸引遊客而開始著重包裝和宣傳後達到的其他方面效益。

Gets(1997)認爲公、私部門舉行大型節慶活動，有幾個目的：行銷地方、休閒娛樂、環保理念的宣傳、增加觀光的經濟效益、開發社區、塑造社區或公司形象、產品促銷還有遊樂區在淡季時的行銷策略等。人類有基本的娛樂需求，節慶活動展現的是人民旺盛的生命力和活潑民族特性的象徵；地方節慶活動，更展現出城市的文化特色。以國內來說，從墾丁的春吶，到北部貢寮的海洋音樂祭，都是極具地方特性和朝氣的

節慶。

## 二、節慶活動的分類

節慶的種類除了傳統民俗和宗教信仰祭典之外，還包括地方產業促銷與社區營造、文化藝術和原住民的慶典儀式等等。(陳比晴，2003；陳柏州 2004)。駱焜祺(2002)指出節慶活動的諸多功能，其中包含開發地方經濟、促進觀光收入、提供民眾遊憩機會、保存純統文化藝術、建立形象、社區營造和提升凝聚力、商品促銷和藝術型態宣導、提高能見度等。

吳宗瓊(2000)將節慶活動以主題來分類，分別是宗教祭祀活動(如：穆斯林朝聖、聖誕節活動)、文化活動(如：嘉年華、歷史紀念日)、商業活動(如：展覽會、農業展示)、運動活動(如：奧林匹克運動會)、政治活動(如：世界銀行會議)。

另外，陳柏州(2004)則將節慶活動分成藝術文化慶典、產業促銷與社區營造的節慶、創新傳承民俗祭典節慶。說明與實例如下：

**(一)、藝術文化慶典：**此種慶典是爲了發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動賦予國際性遠大視野，呈現東西方文化交流與融通。例如：花蓮國際石雕藝術節、苗栗國際假面藝術節。

**(二)、產業促銷與社區營造的節慶：**促銷當地產業，善用地域特色，予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新興的節慶活動。例如：東港黑鮪魚觀光季、宜蘭三星蔥蒜節。

**(三)、創新傳承民俗祭典節慶：**從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新做法。

### 三、民俗與民俗節慶

#### (一)、民俗的源流與台灣本地發展的民俗

唐先梅、周英戀、蔡覺賢編著(2007)主張台灣民間民俗大都源於中國各地民俗。由於台灣獨特的歷史背景以及地理環境，許多別具特色的民俗因運而生。早期的先民移民到台灣島時，面對諸多挑戰，包括天災人禍（海難、颱風、漢番衝突等等），使台灣人漸漸發展出拜拜的文化。除了原住民之外，台灣也先後陸續接觸過荷蘭人、西班牙人和日本人，近年接受西方文化洗禮，使異國的各種民俗也逐漸傳入本土，聖誕節的慶典就是顯著的例子。

#### (二)、民俗的定義、分類與功能

唐先梅、周英戀、蔡覺賢編著(2007)替民俗(folklore)所下的定義為「民間文化(folk culture)或是民間的傳統習俗」。這些習俗是人們經年累月所逐漸發展出的生活習慣還有各項儀式。阮昌銳(1984)歸納出幾個民俗的主要特性，分別如下：(1)古老性(2)地域性(3)農村性(4)神聖性(5)包容性(6)儉樸性(7)規範性(8)傳承性。

陳奇祿(1994)把民俗分成兩大類，分別是生命禮俗，以及歲時禮俗。生命禮俗顧名思義，是依據一個人生命中不同的階段所進行的不同禮儀；歲時禮俗則分布於一年四季的二十四節氣。若根據這樣的分類來看，台南愛情城市七夕嘉年華的這個活動，便是生命禮俗和歲時禮俗的整合：成年禮屬於生命禮俗，七夕中國情人節算是歲時禮俗。

#### (三)、台灣的民俗節慶

台灣的民俗節慶是緣於中國大陸傳統慶典。林清玄(1999)研究傳統

的民俗節慶，提出中國傳統節慶都具備祈福、消災、天人合一和團圓聚會的特質，現代的節慶雖然和古代的形式上有所差異，但是基本的信念和觀點式雷同的，目前我們可以透過重要的民俗節慶來體驗傳統中國人的精神與生活。台灣主要的民俗節慶活動包括：春節、天公生、元宵節、放蜂炮、媽祖生活動、端午節、觀音誕辰、七夕、中元節等。(詳如表 2-1-1)。

表 2-1-1：台灣主要民俗節慶活動

| 民俗節名稱 | 節慶舉行日期                    | 節慶意義說明                                               |
|-------|---------------------------|------------------------------------------------------|
| 春節    | 農曆元月初一                    | 過春節表一年有好開始，不忘神恩、祖恩、父母恩；內容包括爆竹、春聯、春華、舞龍舞獅、親友拜年、過年小賭等。 |
| 天公生   | 農曆元月初九                    | 玉皇大帝生日，受到中國民間普遍信仰，當天會有隆重的祭拜儀式。                       |
| 元宵節   | 農曆元月十五                    | 製作並享用「元宵」、製作花燈、賞燈會（地方與全國均有舉辦）、猜燈謎。                   |
| 放蜂炮   | 農曆元月十五                    | 台南鹽水地區在元宵節獨有的活動，形成特別的「蜂炮祭典」。                         |
| 媽祖生活動 | 農曆三月二十三<br>日左右，連<br>續八天七夜 | 歷代的信徒用步行的方式，維繫了這個將近兩百年的儀式。進香人數從大甲走到北港，人數常多達萬人。       |
| 端午節   | 農曆五月五日                    | 龍舟賽事、包粽、香包製作活動。                                      |
| 觀音誕辰  | 農曆六月十九<br>日               | 在海邊的觀音廟會舉行盛大的慶祝活動。                                   |

|     |         |                       |
|-----|---------|-----------------------|
| 七夕  | 農曆七月七日  | 「乞巧」活動、男女互贈信物卡片       |
| 中元節 | 農曆七月十五日 | 大型普渡儀式、放水燈、演戲酬神、基隆中元祭 |

資料來源：本研究整理自林清玄(2004)

#### (四)、國外的民俗節慶實例

##### 1. 日本的女兒節

這起緣於在日本的平安時代(794—1192)，，三月初人們用紙做成人形狀，意思是將自己身體的不適轉移到人形上去，然後放入河流飄走。在 3 月 3 日的傍晚舉行儀式，把各式各樣的人形娃娃隨著供品漂流到河裡去，病痛災難將遠遠的漂走，祈求更健康平安。由於人形娃娃它是可以代代相傳，當嫁女兒的時候，把人形娃娃和新添購的家具作為嫁妝讓女兒帶走。女孩第一次過的女兒節，人形娃娃都是娘家方面提供。女兒節當天雖然不是日本的國定假日，但家中的成員大都盡量聚在一起祝福女孩子健康平安的長大成人。現在日本仍有些地方保持此習俗。(張玉玲，2004)

##### 2. 泰國的潑水節

每年 4 月 12-15 日，是泰國的新年，全國放假四天。每年的這幾天，舉國歡慶。年幼的孩童，會把水潑到長者的手上。這個潑水的過程中，代表著他們祈求祝福。另外，泰國人非常尊敬的佛像帕辛佛，也會在潑水節的慶典當中展示出來，此時便會有上千佛教弟子向他潑水，慶典活動還包括打水仗，整個年假，全泰國不論老少都沉浸在節慶的歡樂節慶氣氛中。(張玉玲，2004)

## 四、民俗節慶與城市行銷

### (一)、城市行銷

一座城市要在國際舞台勝出，就要擁有一張獨具特色的臉孔。二十一世紀全球政治經濟最大特色，在於城市之間的競爭，取代了傳統以主權國家為單位的模式，因此如何提升城市的國際競爭力，是無法迴避的挑戰。用文化創意產業來經營、行銷城市，是超越政治藩籬的一種思考，一個城市的文化就是城市的命脈，賦予城市的活化與再生。(王力行，2009)

城市只能選擇性地選擇要吸引的顧客，因此必須清楚城市的背景輪廓，如：人口統計，方能制定策略。一個城市的設計、市政建設、基礎建設、教育機構、文化、古蹟、景點、企業產品與服務，都是程式可以用來行銷的標的。(徐揚，2006)

大前研一(2006)指出，在競爭激烈的全球化時代，政府的工作就是要讓自己的國家，成為一個對企業、資金與人才都很有吸引力、很友善的地方。而城市行銷就是如此。

徐揚(2006)認為，如果城市行銷務必要有詳密的企劃，策略性的企劃流程如下：

1. 分析城市內在環境 (SWOT、施政目標、中央配合度、組織文化等)。
2. 分析城市外在環境 (外在環境挑戰、行銷對象分析)。
3. 城市願景 (分析城市行銷目標)。
4. 城市之定位。
5. 城市之行銷策略，分析產品(Product)、價格(Price)、通路 (Place)、推廣策略(Promotion)。
6. 負責行銷工作的組編。(權責分工)



## 7. 行動計畫、執行、控制。

行銷學大師 Kotler(2002)建議亞洲城市可以用以下方向來創造成是自身的特色：

現代建築、人、購物、博物館、公園、美食、自然風光、歷史與名人、古蹟、各種活動(Event and Festivals)、體育運動、娛樂休閒場所、教堂與廟宇、夜生活、兒童天堂。

### (二)、民俗節慶活動運用在城市行銷

城市行銷最常使用的行銷模式，其中包括節慶活動、國際賽事、國內外展覽、電影與新聞置入。先把這個城市的特色呈現出來，然後找出最適合這個城市特色的包裝宣傳。著名的例子就是宜蘭的國際童玩節、綠色博覽會，原本從單純吸引宜蘭居民參加的活動，拓展到吸引全台灣的民眾都會想參加。

胡恆士(2010)主張城市行銷為的是「聚焦」、「聚眾」，讓民眾認識這個城市、會在這個城市消費、進而會持續在這個城市活動。就如同一個商品的行銷，透過宣傳包裝，讓消費者想到一個需求，可以馬上聯想到這個商品，甚至只買這個商品，而且是持續消費，這麼一來，這個商品的行銷就成功了，相對的，如果這個城市的特色受到大家的喜愛、吸引住民眾的目光，大家總是會持續到這個城市活動、消費，那麼這個城市的行銷也就成功了。

各縣市必須掌握自身特色，這是行銷成功的重要關鍵，例如：台南市是古蹟的城市，台南市政府近幾年不斷推動古蹟探索加上美食文化，吸引觀光客前往，讓原本死沉沉的古蹟賦予生命力，活化了整個城市，就會讓古蹟觀光更有意義，搭配傳統美食宣傳奏效，讓整個台南市成功走向觀光。

客家文化的推廣也是成功的案例，從客家桐花季、客家特色商品展

等，結合客家特色商品與文化不斷推陳出新舉辦活動，並且發展延伸性商品，不但可以讓民眾接受客家文化特色，更因此讓這傳統文化深植於民眾的心。

政府願意推動將會是重要力量，但如何把行銷的費用花在刀口上更是重點，並且要教育民眾提升素質與文化，讓來參加展覽的國內外人士不但可以欣賞到世界級的展覽，更可以因為到了這個城市，感受到整個城市的完善規劃與人文素養留下最好的印象。

## 五、行銷公關的定義

在行銷學中，S T P 模式常被提及和使用，王嵩音(2007)認為，在規劃慶典活動的行銷時，S T P 是一個很好的行銷策略，即：市場區隔(Segment)、挑選目標市場(Target)、產品的市場定位(Position)。然而，公關係在行銷過程中，扮演著日益重要的角色，因此近年國內外擬定大型慶典活動策略時，不再局限於既有的行銷概念及策略，而是逐漸走向行銷與公關二者整合的潮流。

賴金波(2009)認為，行銷公關事一系列包含計畫、執行與評估在內的企劃步驟，目的在鼓勵購買和提高消費者的滿意度，經由大眾信賴的傳播管道，傳達符合消費者需求、期望、關心與利益的訊息及印象。

黃懿慧(1996)將公關理論區分成三個學派，分別是公關管理學派、行銷公關學派、修辭學派。其中，以 Harris 為代表的行銷公關學派，強調公關工作的目標就是讓消費者滿意，並幫助行銷部門促進消費者提高購買行為。

另外，Hutton(1999)曾將公共關係的幾個主要功能進行統整，分別是說服、倡議、公共關係、導因關聯、形象管理、關係管理。Clark Caywood (2005) 也認為公共關係能夠協助企業整合組織和民眾之間的關係，指出

西方公共關係理論中的行銷公關學派，相當強調公共關係的實用性，認為公關業務主要就是為了行銷推廣，是指為了促銷產品所進行的各項媒體宣傳活動。而本研究採行銷公關學派所強調的公關功能，來探討如何規劃行銷一個大型的節慶活動。

## 六、節慶行銷公關策略

節慶的公關行銷策略也是一種文化行銷的過程，林錫全(2009)認為，目前政府的公關行銷主要作法包括專業外包、區域整合和社區營造三大部分如下：

### (一)、專業外包

公務體系一般不善於行銷，因此，便將活動的舉辦與行銷委託專業的民間行銷公司或公關公司。這些承包公司的主要行銷事項包括：節慶活動內容規劃、場地設計與布置、活動意象的塑造、特產商品的包裝與通路安排、媒體操作、公共關係。

### (二)、區域整合

區域整合是由政府出面，統整地方和民間企業的模式，結合各縣市或是各鄉鎮、各業者、各個行銷點等等，一同來籌辦。

### (三)、社區營造

落實社區營造，賦予文化節慶創新積極意義，以求實現行銷目標。

另外，關於公關行銷的整合，孫秀蕙(2011)指出，行銷部門整合不同的溝通策略，結合新聞媒體和廣告媒體可幫助產品打開知名度。包括產品說明會和宣傳活動等。

## 第二節 節慶活動的訊息設計策略 及媒體運用策略

### 一、訊息設計策略

Robert E.Simmons(1990) 在他的 Communication Campaign Management 一書中就提到 A I D A 公式，也就是注意、興趣、慾望、行動(Attention, Interest, Desire, Action)，這個公式為建構有效、有說服力的溝通最為人所知的技巧之一。

前美國公關協會主席 Patrick Jackson 認為，在準備任何溝通材料之前，公關人員應該先問自己以下的問題（轉引自孫秀蕙，2011）：

1. 傳播的內容是否合適？
2. 傳播的內容是否有意義？與主題相契合？是否符合接收訊息接收者的興趣？
3. 所傳遞的訊息是否容易記憶？是否採取淺顯得比喻或是視覺效果輔助以方便解讀？
4. 所傳遞的訊息是否文字淺顯、容易瞭解？
5. 所傳遞的資訊是否可信度高？閱聽人是否相信發言人（或新聞中的消息來源）的話？資訊中是否有對討論話題採取專業性的立場發言，以博得大眾的信賴。

Scott M.Cutlip 與 Allen H.Center 討論到溝通技巧時，也列出七個要件：分別是可信賴度(Credibility)、一致性(Consistency)、內容(Content)、明確性(Context)、持續連貫性(Continuity)、通路(Channels)、受眾接受度(Capability of Audience)。這幾項又稱為「七個 C」。除了通路之外，其他

都是訊息內容在設計上值得參考的要項。(賴金波，2009)

另外，高宣揚(2002)認為，大眾文化的元素加入訊息當中，結合傳統與創新，更能體現「文化生活化」與「生活文化」的真諦，並且富有豐富的經濟效益。流行文化元素的加入，使文化產業的成立與運作，能深植於所處的環境中。政治和社會環境的變遷，讓傳統的民俗節慶活動必須跟著改頭換面，甚至可以充滿時尚感。例如：媽祖文化季、基隆中元祭還有台南七夕成年禮的相關活動，地方政府都是一面舉行民俗文化節慶，一面透過各種創新的行銷公關策略和新興管道，結合大眾流行文化，推動地方觀光產業的發展。

## 二、媒體運用策略

王嵩音(2007)列出慶典活動規劃時，可使用的傳播方法和媒介，便是結合公共關係以及行銷的策略。如下表：

表 2-2-1：傳播可用的選擇

| 傳播方法    | 傳播媒介 |
|---------|------|
| 面對面推銷   | 電視台  |
| 電話和郵件接觸 | 廣播電台 |
| 研討會     | 海報   |
| 展覽      | 公車廣告 |
| 企業識別    | 報紙   |
| 產品設計    | 雜誌   |
| 包裝設計    | 電影   |
| 公共關係    | 郵件   |

|      |    |
|------|----|
| 媒體關係 | 夾報 |
| 廣告   | 網路 |
| 直效信函 |    |
| 贊助活動 |    |
| 促銷活動 |    |
| 會員經營 |    |

資料來源：王嵩音(2007) 本研究整理

根據賴金波(2009)的分析，大眾媒體平台（電視、廣播、報紙雜誌）具備的特性包括：速度、深度、廣度、普遍性、恆久性、地方性、開放性、感官參與性和可靠性。公關人員在選擇時，要考慮各種媒介的特性，熟悉媒體接觸策略、公關新聞稿撰寫技巧、熟習記者會的設計與安排，而主要的公關活動的表現方式包括：紀念會、慶祝會、晚會、體育活動、演唱會、祈福會、慶生會、選美會、頒獎典禮、抽獎活動、比賽、陳列展覽、現場示範、紀念品等。

### 三、網路社群的應用

網際網路在行銷和公關上的應用日益重要，網路社群已經成為民俗節慶活動宣傳的重要媒介。網路公關是由於電腦網路的迅猛發展而給傳統公關帶來的一種創新形式，它以網際網路作為訊息傳播的手段來開展公關活動，為組織打造自身形象、提升市場知名度、創造更多商機。數位時代中，網路使用者，更勇於表達並分享意見，抒發自己的聲音。網路群眾的力量，已經越來越不可以忽視。網路做為活動訊息的宣傳平台，藉由即時性、超文本等傳統媒體沒有的特性，使用者不斷轉貼活動訊息，引起媒體的注意，間接促進媒體的曝光程度，進而形成假事件

(pseudoevent)。再者，網路這個訊息傳播管道具有強大的整合性，可以結合傳統媒體曝光，提升訊息傳布效益。

社交網路(Social Network)讓原本分散在各處的網路聚落得底整合起來，社群媒體和傳統媒體最大的不同是其核心的運作方式。傳統媒體主要靠曝光來散播品牌訊息，比如說，當我們希望更多人知悉一向新產品，就可以透過多買幾檔黃金時段的廣告、多刊登上幾本坊間暢銷的雜誌，換言之，買到越多的「曝光機會」，就可以讓產品的能見度提高。但是社群媒體不一樣，靠的是「再分享」的概念，這也是為何他能掀起巨大行銷革命的因素。

Facebook 從 2006 年開放全球使用至今，讓企業組織聽到消費者的聲音，經營者能和群眾對話，如同企業與品牌的「自營媒體」。社群媒體近年 Facebook（臉書）這個社群網路媒體在台灣迅速成長，成為企業或政府組織、各種非營利組織進行社群行銷的首選。Facebook 的行銷當中包含粉絲招募、粉絲專業經營、應用程式行銷(Appvertising)，甚至可直接達到銷售行為。

段鍾沂(2012)認為 facebook 是目前非常有利的一項行銷方式，他提出透過 facebook 這個平台中可以善加運用的 4 項行銷工具：

- 1.善用活動紀錄，及時得知頁面動態：及時回覆粉絲的留言或是疑問，立即和客戶的良性關係。
- 2.透過洞察報告了解粉絲面貌：有歷時性的統計數據開放給管理者使用，這些數字例如語言使用人口、地區或性別及年齡分別。
- 3.跨社群互動：為了拉大行銷觸角散布的廣度，透過同步程式或手動程式，讓消費者在 facebook 上發布的內容也能在 twitter、Google+、Plurk、Pinterest 上看到。
- 4.開放留言管制：開放讓粉絲自由留言、以溝通的方式來處理是較好的

方式。雖然網站上有自動的留言管制，但是沒有人想備審查。但這也考驗管理者的應對能力，因為處理妥善就能留下好印象，處理不當就會是場危機。

在 Facebook 的粉絲專業，每個活動都有專屬的頁面和聯結，讓受邀者及時回應。照片、分享、回覆、邀請人名單、活動型態（公開、半公開或秘密），這樣的設計讓互動性提高，也把主辦者的主控性變強。透過舉辦活動，一定能收集到好照片，把這些精彩內容放到活動頁面之後，將會引導參與者再一次回到網路上互動，沒參加到活動的人也可以從照片彌補遺憾，以致於對下一次相同的活動產生期待的心理。

臉書的宣傳功能非常全備，周世惠(2011)認為，不論是各種活動（舉凡邀請、宣傳、舉辦），都可以交給 Facebook 的功能執行，他將 Facebook 比喻為一個真實活動的邀請卡，可以用在典禮、義賣會、大型活動。把 Facebook 拉到實體活動，和粉絲面對面，有助於擴展粉絲團的人數，也有助於企業、品牌、產品形象的形象與推廣。

周世惠(2011)分析臉書活動功能，發現 Facebook 具備一項傳統活動的關鍵特性：傳統活動結束後，細心的廠商或行銷團隊有時會寄給參與者一封手機簡訊或是電子郵件、卡片或是謝函，這樣的方法也是用在 Facebook 的活動後續。一來一回的這種正向循環，達到把網路搬運到實體，使活動開跑，又再把實體搬回到網路上，讓活動能圓滿收尾。

除了 Facebook，鄭緯筌(2012)認為 Pinterest 可以算是當前網路媒體運用上，最吸睛的行銷看板。Pinterest 是一個以圖片分享為主的社群網站，提供有趣的網路剪貼簿服務，讓大家可以將喜歡的事物放在網路鏡板上，並與有相同喜好的朋友們分享。

日本樂天集團也看好社交商務的發展，2012 年 5 月 18 日宣布投入 1 億美元投資 Pinterest。高達四成以上的 Pinterest 使用者曾購買過其



他網友所推薦的東西，顯示該網站很適合做為網路行銷的通路。(鄭緯筌，2012)。

公視總經理曠湘霞認為，新媒體有互動、即時、參與的特性，他更主張，新媒體就是一種社群，可以讓觀眾參與，當我們發現一個傳播通道，會思考：這通道有沒有意義、自己有沒有能力開發、如何可以跟觀眾產生更好的互動。(趙荻瑗，2012)。

社群網站的興起，反映了曠湘霞所強調的新興媒體特性：互動、及時、參與，因此用於節慶活動的行銷公關時，便能夠讓活動主辦者、活動演出者、活動參與者等多方產生良好的互動。

網際行銷是一種透過網際網路的雙向溝通方式，屬於直接行銷的一種，企業可將其產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站上，並透過網際網路，讓消費者使用。網路這種非線性的互動工具，可引起顧客的興趣。企業利用網路延伸與顧客的溝通方式，不但能提升和強化品牌價值，也能與顧客產生互動，達到真正的統合。

網際網路上各式各樣的商品和服務，能吸引大家上網瀏覽。不過網友要找的是立即利益。乏善可陳的網站到最後只落得被網友遺忘，網站內容若無法吸引人，網友就網友就不會再度光臨瀏覽。網站必須與其他溝通工具整合，內容不但要引人入勝，更要小心設計，同時也要不斷更新，並迅速回應顧客的要求。

江啓先、王嵩音、王嵩容(2007)認為，網路行銷的特點，包括「行銷資訊無國界」、「行銷資訊選擇主動化」、「即時化」還有「行銷資訊多元化」。換言之，網站實現了行銷人員長久以來的夢想，建立了企業品牌與全球買主的對話空間，企業形象網站更能夠藉由網路塑造企業形象並介紹服務與產品。

網路行銷成功的關鍵因素包括：提高網站瀏覽率、塑造公關議題(提

升知名度)、登錄各大搜尋引擎網站、透過廣告聯結交換、購買網路橫幅廣告或關鍵字廣告、透過主動式電子郵件行銷或病毒式行銷、提供免費網站資源使用或下載來吸引消費者、提供客製化或顧客化服務。

所謂客製化 (costomization)：提供消費者多樣化的選擇；至於，所謂顧客化(custmerization)：依照顧客的數計製作產品。最後，網站必須與使用者的生活緊密結合，網站被視為一個平台，使用者的角色被放置在最核心的位置，網站的經營權力交還給使用者，由底層發聲的部落格，就是最好的例子。(江啓先、王嵩音、王嵩容，2007)。

#### 四、傳播科技與公關－網路公關運用在活動行銷

在網路社群與電子商務蓬勃發展之際，有很多的機關、組織、公司行號都藉著科技的便利性，替服務或是商品增添新的行銷管道。網路空間具有充分的互動性，因此虛擬空間得以成為公共關係的經營場域。儘管在傳播形式上，網路公關屬於遠距離溝通，透過媒介互動進行對話，但其具備公關四模式中傳播中提供公共訊息的功能，更能可以達到對等互動的雙向平衡效果。Ogan(1993)曾指出遠距離溝通形式有資訊、財貨與服務的交換，建立並維持情感，以及辯論等功能。

##### (一) 網路公關的定義

網路公關是由於電腦網路的迅速發展，為傳統公關帶來的一種創新形式。它以網際網路作為信息傳播的手段，實行公關活動、達成公關目標，為企業改善自身形象並創造商機。網路公關不是網路行銷的一部份，而是網路行銷的一種形式。從網站宣傳到產品服務銷售，網路公關提供一套可行的有效方式。(Haig，2001)根據 MBA 智庫百科(2012)對網路公關的解釋如下：網路公關(PR on line)又叫線上公關或 e 公關，它

利用互聯網的高科技表達手段營造企業形象，為現代公共關係提供了新的思維方式、策劃思路和傳播媒介。網路公關也就是指企業在網路空間的公眾關係。網路的空間存在著形形色色的大眾群體，企業通過其網路上的各種存在形式，以及通過採取各種方式與網路公眾增進瞭解，進而維持與公眾的良好關係與互動，以此來加強品牌的影響力，促進品牌的推廣。

## (二) 網路公關相關理論

Grunig, James E., Hunt, Todd(1984)認為，提出四種公關理論當中的雙向對等理論，認為公關必須建立在對等性的互惠基礎上，才能達成真正的溝功說服效果。網路科技日新月異，也逐漸普及後，能夠達到雙向互動成效的網路公關，作為新興的一種軟性行銷，將取代傳統公關。

Grunig & Hunt 提到公共資訊的模式是目前運作最多的公關模式；在雙向不對等模式的部分雖然注意到回饋，但是仍採主觀的意向。但雙向對等的模式則是將雙方完全置於對等地位，以促進雙方相互了解為主要手段，藉由兩造的資訊交流，目標不再是說服，而是達成共識，表 2-2-2 為他提出的公關四模式。

表 2-2-2：公關四模式

|    |                                   |                            |                                    |                                 |
|----|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 特質 | 新聞代理<br>Press<br>Agency/publicity | 公共資訊<br>Public Information | 雙向不對等<br>Two-Way<br>Asymmetric     | 雙向對等<br>Two-Way<br>Symmetric    |
| 目的 | 宣傳<br>(Propaganda)                | 傳布訊息<br>(Dissemination)    | 有系統的說服<br>Scientific<br>Persuaioin | 相互了解<br>Mutual<br>Understanding |

|          |                  |                 |                   |              |
|----------|------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| 溝通<br>本質 | 單向，資訊不完<br>全真實   | 單向，資訊重真實        | 雙向不平衡效<br>果       | 雙向平衡效果       |
| 溝通<br>模式 | 發訊者—>收訊<br>者     | 發訊者—>收訊<br>者    | 發訊者—>收<br>訊者(有回饋) | 團體<—>團<br>體  |
| 運作<br>場合 | 運動、娛樂場<br>所、產品推廣 | 政府、非營利組<br>織、企業 | 具競爭力的企<br>業       | 正規的企業、機<br>構 |

資料來源：Grunig, James E., Hunt, Todd(1984) 本研究整理

### (三) 網路公關的策略

邱淑華(2005)認為網路線上媒體的公關策略可以依循以下五個步驟：（如圖 2-2-1）

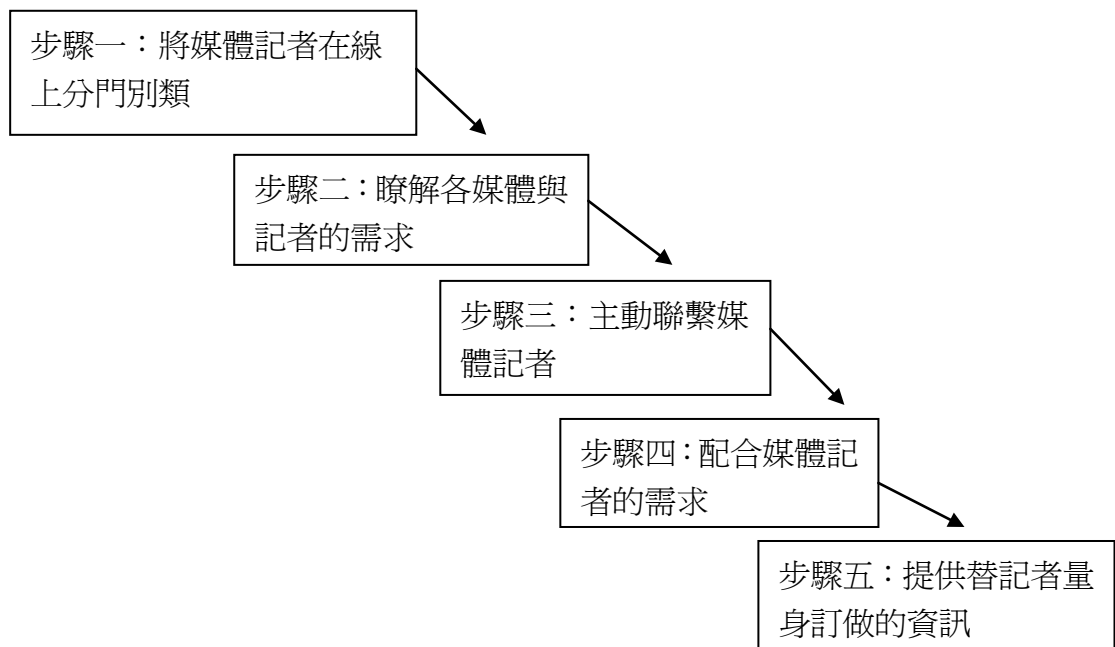


圖 2-2-1：網路線上媒體公關進行步驟

網路公關強化了傳統公關的「軟營銷性」，顯現「個性化」與「直接互動」的特性，所謂軟營銷性是指軟性行銷，有別於傳統行銷的強勢手段（廣告、人員推銷）。公關雖然和廣告有不同，卻是軟性行銷，因公關運作可提高企業形象，也能促進產品銷售，增加企業利益；網路公關可以透過虛擬空間放置大量說明資料，技術上還可以用超連結的功能增加資訊量，多媒體的運用更增加點閱率。個性化是指網路使用者的自主性，自主權使組織公關人員須以更創新和豐富的資訊吸引網路使用者，進而提供量身訂作的資訊。直接互動是指不需像傳統媒體一樣有記者、編輯等守門人，少了層層過濾篩選資訊的過程。(邱淑華，2005)。

網際網路名聲服務公司創辦人 David Phillips 認為，網路公關將取代既有的公關型態。他主張，對線上公關來說，有四個管理和授權的領域。在內容上，網路的族群眾是豐富的內容；在方法上，如果資訊是可取得的，就是有涵蓋度；在使用者上，使用網際網路的人就叫群組；然後還有和群組不同的關係創造出對組織的認同。網路公關必須注意：妝點網站內容、擴大網站涵蓋面、鎖定網路目標族群。(楊謹忠，2006)

傳統公關已經發展出一套完整標準，可提供檢視活動施行是否符合原始計畫目標設定；而網路公關效果評估的用意，也在於檢視是否達成計畫擬定時所設的預期目標，因為一個公關活動，只有實現目標才可稱得上是成功。邱淑華(2005)舉例說明各種不同衡量網路公關效益的方式如下：

1. 網站內容及名稱曾出現於各媒體新聞報導的次數？
2. 新聞報導採用了哪些網站內容資料？
3. 有多少記者曾經確實造訪網站？下載哪些資料？
4. 願意留給電子郵件地址的媒體記者有多少？
5. 記者對於網站與收取電子郵件的建議為何？

### 第三節 節慶活動的公關企劃流程與環境分析

從整合行銷傳播的角度來談公關企劃，Schultz and Schultz(2003)曾提出五個步驟的公關企劃模式：1.界定顧客與潛在消費者 2.評估顧客與潛在消費者的價值 3.創造和傳遞訊息之誘因 4.評估消費者投資報酬率 5.計畫執行後的分析與未來的規劃。

此外，Robinson(1990)提出公關的運作架構五步驟：1.分析問題，確定公關目標 2.發展公關計畫 3.執行公關活動 4.測量公共關係效果 5.修正計畫。Center(1981)也指出，公關活動的過程算是解決問題的一種過程，可以分成四個步驟，分別為：發現事實、計畫、溝通和評價。另外，Marston(1979)提出的公關步驟理論「RACE」，為研究(Research)、行動(Action)、溝通(Communication)，以及評估(Evaluation)。

各學者提出的公關企劃步驟歸納後可以得知，公關企劃的基本模式應包含問題分析、公關對象的界定、提出策略、執行、評估這幾個基礎。本研究旨在探討企劃和執行的部分，分析 Hello 愛情城市七夕嘉年華這項民俗活動所採用的公關策略。接下來，研究者要介紹 SWOT 以及 PEST 的分析方法，協助研究者回答研究問題。

公關企劃與執行流程時，偵測環境非常重要，常用的分析方式有 SWOT 以及 PEST 分析：

#### 一、SWOT

游瑛妙(1999)對 SWOT 分析方式提出以下的解釋：SWOT 是由 Strength, Weakness, Opportunity, Threat 這四個單字的字首所組成，分別代表優勢、劣勢、機會與威脅。在行銷學的範疇當中，SWOT 是分析策略行銷的一種主要分析模式，藉著調查組織內部、掃描外部環境，分別

找出組織內部在面臨市場競爭時遇到的優勢與劣勢。

根據 MBA 智庫百科(2012)，SWOT 主要分析以下的四個要素：

### (一) 機會與威脅分析 (Environmental Opportunities and Threats)

隨著經濟、社會、科技等諸多方面的迅速發展，特別是世界經濟全球化、一體化過程的加快，全球信息網路的建立和消費需求的多樣化，企業所處的環境更爲開放和動盪。這種變化幾乎對所有企業都產生了深刻的影響。正因爲如此，環境分析成爲一種日益重要的企業職能。環境發展趨勢分爲兩大類：一類表示環境威脅，另一類表示環境機會。環境威脅指的是環境中一種不利的發展趨勢所形成的挑戰，如果不採取果斷的戰略行爲，這種不利趨勢將導致公司的競爭地位受到削弱。環境機會就是對公司行爲具有吸引力的領域，在這一領域中，該公司將擁有競爭優勢。

### (二) 優勢與劣勢分析 (Strengths and Weaknesses)

識別環境中有吸引力的機會是一回事，擁有在機會中成功所必需的競爭能力是另一回事。每個企業都要定期檢查自己的優勢與劣勢，這可通過企業經營管理檢核表的方式進行。企業或企業外的諮詢機構都可利用這一格式檢查企業的營銷、財務、製造和組織能力。每一要素都要按照特強、稍強、中等、稍弱或特弱劃分等級。所謂競爭優勢是指一個企業超越其競爭對手的能力，這種能力有助於實現企業的主要目的—贏利。但值得注意的是：競爭優勢並不一定完全體現在較高的贏利率上，因爲有時企業更希望增加市場份額，或者多獎勵管理人員或雇員。

企業經過一段時期的努力，建立起某種競爭優勢;然後就處於維持這種競爭優勢的態勢，競爭對手開始逐漸做出反應;而後，如果競爭對手直接進攻企業的優勢所在，或採取其它更爲有力的策略，就會使這種優勢受到削弱。(MBA 智庫百科，2012)。

## 二、PEST：環境分析

Gregory, A(2001)主張公關人員在擬定策略時，可採用 PEST 分析，做為偵測環境之用。這種分析方式包含了政治、經濟、社會、科技這四個主要的面向。

吳清山，林天佑(2011)強調這種分析方式通常會與 SWOT 分析法結合，分析組織在外環境的國內政治、經濟、科技與社會現況和未來發展。為了強化組織的經營效能，非營利組織也引進私人企業的思維，避免組織隨著「成長—顛峰—衰退」的自然發展歷程，逐漸老化，因此擬訂發展策略成為活化組織的重要方法，而 PEST 分析法成為組織研訂發展策略的重要依據。

Ian McDonnell(2010)等人將原本的 PEST 偵測環境指標，再區分得更細緻，他認為在分析慶典活動舉行的環境時可從五大面向考量，他以雪梨藝術節為例說明。

- (一) 政治環境：各級政府都可能是生產或贊助活動的參與者。在政府發生改變時，更須注意政府是否仍舊有意願參與活動的籌備。在 2001 雪梨藝術節的案例中，新南威爾斯以及雪梨市議會都在贊助商和場地方面佔有相當積極的角色。
- (二) 影響因素包含經濟的未來走向、匯率、利率、失業率、家庭收入成長、政府財政政策。舉例來講，當澳幣對美元貶值時，帶進外國藝術家到雪梨的成本將巨幅增加。
- (三) 社會人文環境：包括目標市場的大小、族群；生活型態的改變；工作模式轉變；社區人口組成轉變，以上都是可能影響行銷策略的幾個社會人文環境因素。例如，雪梨藝術節的管理人員觀察到女性生育孩童的年紀往後延，這表示目標市女場當中 18 歲到 30



歲的女性可能投注比以往更多的時間和收入在慶典活動上。

(四) 技術環境：技術環境的變動，例如大型螢幕D V D在澳洲富裕家庭中普遍，這也代表家庭中的室內娛樂盛行，這對於慶典活動的行銷來說，就相當具有挑戰性。

(五) 藝術環境：因為藝術具備不斷變化的特性，表現方式常常推陳出新。因此，慶典負責人必須實地觀察和活動相關的藝術環境，把適當的創新包含在活動商品當中。

### 三、節慶活動的效益評估

活動帶來的影響可以分成有形和無形的影響。有形的影響舊相是經濟利益，無形的影響就如社區總體的形象、居民的自豪感等。評鑑，是活動管理的一項重要環節。Getz, D.(1997)曾經提出三個最適合進行活動評鑑的時段，分別是活動前的評估、活動中監督活動的進行、活動結束後的評鑑。

#### (一) 活動評鑑的定義和方式

Ian McDonnell(2010)認為，活動評鑑是以嚴格的態度觀察、評量與一項活動的執行過程，來為其成果進行評分，它能夠勾勒出一項活動的真實面貌，顯現該活動的基本特性和一些重要的統計數據，並提供回饋給活動的關係人。評鑑可以讓整個活動辦得更好，評鑑的程序能讓活動更精進，下圖（圖 2-3-1）為整個活動管理的程序，評鑑在這個過程中扮演不可或缺的角色。具體的評估程序包含「收集資料、觀察、會議召開、問卷調查」等。

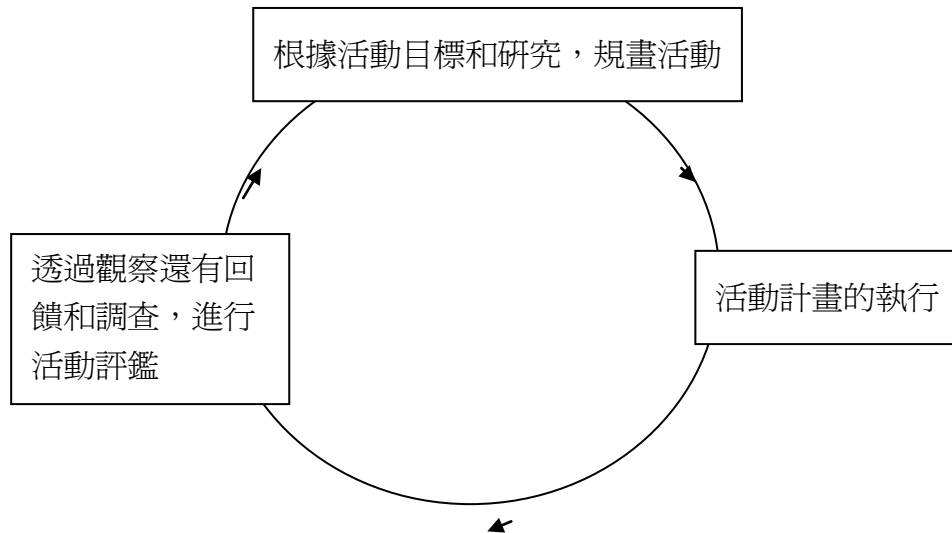


圖 2-3-1：評鑑以及活動管理程序

## (二) 評鑑活動時可取得的資訊來源

Ian Yeoman(2004)提到，在蒐集活動評鑑用的資訊時，有八大來源可以採納，分別是：

- 1.觀光客的觀察，問卷調查。
- 2.維安人員分析人潮、交通和事故。
- 3.專家和部門主管的反應。
- 4.協會、社區等的看法。
- 5.活動合辦者的觀察和看法。
- 6.秘密觀察(參與觀察)。
- 7 組織員工和志工的意見。
- 8.贊助者的意識。

## 第四節 節慶活動相關學術研究

近幾年來，新興的節慶活動不斷出現，與節慶活動相關的研究也逐漸增加，研究者於此將過去國內外相關的研究發現與建議，歸納如下(表 2-4-1)：

表 2-4-1：節慶活動行銷公關策略相關研究一覽表

| 作者與發表時間                                  | 篇名與研究發現摘要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A.ISPAS,<br>A.HERTANU(2011)              | < Characteristics of Event Tourism Marketing > 這篇研究旨在討論運動相關的節慶活動的行銷，以歐洲羅馬尼亞布拉索夫市主辦的青少年奧運慶典為例。研究發現節慶活動不只帶來短期利益，也對於觀光產業帶來長遠的影響，像青年奧運這樣的慶典活動，主要要讓參加的遊客在活動中獲得獨樹一格的體驗，進而建立這個活動的品牌形象。在行銷過程中，政府、志願服務者更扮演不可或缺的角色，必須與活動企劃者和地方旅遊業者緊密相連。在企劃行銷的過程中必須關注傳統行銷 4 P 之外，還要加上另外三個變項，分別是：群眾參與度(People and attendance)、該城市環境的客觀特徵(Physical Evidence of the environment)、活動中的各項服務(Processing of services)。 |
| C.C.Chen,<br>M.L.Tseng,<br>Y.H.Lin(2011) | < Recreation Demand of Consumer with Experiential Marketing in Festival > 這篇研究強調以 Sweet Taiwan Year Festival 這個活動為案例。研究者透過因素分析                                                                                                                                                                                                                                                       |

|               |                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <p>發現，當節慶活動的費用越高時，越少人想要參與活動；另外，當遊客的收入越高，前往參加此活動的次數就越多。研究者也發現，加入體驗式行銷的某些變項，會影響到觀光慶典活動的需求模型(demand model)。不同的體驗因素(experiential factors)會造成不同的活動造訪次數(times of visiting)，這意味著：慶典規畫者若要滿足遊客，在各種硬體設施和服務上都要先達到遊客的期待。</p> |
| 陳美甜(2009)     | <p>&lt;地方節慶觀光行銷策略之研究－以嘉義市國際管樂節為例&gt;。研究發現，公部門舉辦節慶活動的行銷策略中，定價策略難以採用利潤導向，非以營利為目標；品牌必須根植於地方民眾的認同；產、官、學、媒之間的整合交流，成為現今節慶觀光重要的行銷通路。</p>                                                                                |
| 許順旺，黃韶顏(2007) | <p>&lt;節慶活動行銷策略探討-以烏來溫泉櫻花季為例&gt;。烏來觀光人數有下降的趨勢，主要是因欠缺好的口碑。研究認為應善用自身知名度的，優勢之外，整合當地旅遊資源，配合有吸引力的特殊活動，加強活動的深度。</p>                                                                                                    |
| 王祖龍(2006)     | <p>&lt;整合行銷傳播於節慶活動之應用－以2004年宜蘭童玩節為例&gt;。研究提出整合行銷傳播應用在宜蘭童玩節，包括產品包裝策略、深耕識別符號的品牌策略、確立活動本質與目的、擴大新傳播科技的應用。</p>                                                                                                        |
| 賴沁沁(2004)     | <p>&lt;節慶活動公關策略之研究 以2004年宜蘭國際童玩藝術節為例&gt;。在媒體公關策略運用上，應引進專業</p>                                                                                                                                                    |

|           |                                                                                                                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <p>人員，與學術單位長期培養實習記者，並在活動前規畫階段多找線上記者溝通，建立雙贏互動關係。另外，可主動出擊，尋找企業形象佳、不計較回饋的大企業贊助合作。創意和服務是維持品牌的必備公關作為，各種前置作業儘量提早半年前定案，才有充裕時間在活動前宣傳，並塑造強而有力的 logo。</p> |
| 阮亞純(2004) | <p>&lt;以節慶活動振興地方產業之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例&gt;。在網路的推波助瀾之下，地方產業活動不一定要由現地行銷的觀念導入。提升節慶活動振興地方產業的效益，更可以結合國外媒體行銷報導，將台灣行銷到全世界。</p>                           |
| 汪玉蘋(2004) | <p>&lt;民俗節慶活動運用整合傳播行銷之研究－以大甲媽祖文化節為例&gt;。節慶活動能振興地方產業，須確保活動訊息有足夠曝光率。</p>                                                                          |
| 陳麗妃(2004) | <p>&lt;白河蓮花節行銷策略之研究&gt;。產業節慶活動應掌握獨特的自然資源和人文歷史，加強和企業的異業結合，成立財團法人基金會。</p>                                                                         |
| 林宜蓉(2004) | <p>&lt;地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究&gt;。活動的設計應該讓遊客體驗時，有實際的參與感，在公部門之外的周邊產業也要配合觀光的推展。</p>                                                               |
| 吳淑鈴(2003) | <p>&lt;台灣國際藝術節建構之研究&gt;。應對於國外藝術節形成的背景、歷史脈絡、背景所代表的文化意涵，國內藝術節應有清楚的主題與定位、常設運作組織、民間籌募經費。</p>                                                        |

|           |                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 駱焜祺(2002) | <觀光節慶活動策略行銷之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例>。文化內涵體驗性不足，有待加強。應發掘地方文化特色，建立觀光行銷、人才培育、籌募經費的長期機制。 |
| 陳湘東(1999) | <節慶活動與企業贊助動機之研究>。企業贊助國內節慶活動以台灣北部為主，另外，經濟景氣也會影響企業贊助意願。                            |

本研究整理

## 第三章 研究方法

本章分為兩節：第一節為次集資料分析法，第二節為深度訪談法。

### 第一節 次級資料分析(secondary data analysis)

次級資料是運用他人蒐集的資料而得到研究發現。Frankfort-Nachmias&David Nachmias(1996)對次級資料(secondary)做出以下的解釋：從概念和實質的觀點來看，次級資料可能是探究每些研究問題時所能得到的唯一資料，它也可當作比較用途，從不同時間檢視一個或多個社會在數個時間點上，在相對條件下運作發生現象變化的方式。從方法論的優點來講，次級資料若是可靠而且正確，將提供重新再出現(replicaiton)機會，因此研究者可以不必親自進行數個研究，而是運用他人所蒐集的資料，再加上自己蒐集到的資料來進行研究。從經濟層面來看，採用既有資料也比蒐集新資料便宜許多。

不過，C.Frankfort-Nachmias&David Nachmias(1996)也提到次級資料分析的極限：因為研究者因應特定研究目的和想法，親身蒐集的原始資料，與其他人基於其他目的蒐集的資料存在無法避免的差距，所以次級資料分析研究法僅能採用接近於研究者所感興趣變項有關的素材。

David W.Stewart&Michael A Kamins(2000)認為資料包括各種不同來源，分別是企業資料、文件記錄資料庫、政府部門的報告、期刊與圖書等不同形式的各類檔案，這些資料包含的重要意涵就是：將原始研究所蒐集的資料，從新穎的面向所進行的分析。

本研究的主要次級資料的來源，是國內外與節慶活動相關的線上論文期刊雜誌，還有節慶活動相關書籍。在進行主要分析時，最關鍵的次

級資料是研究者親自前往台南市文化局蒐集的資料，包括傳播公司替台南市政府所做的各年度藝術節企劃案，還有市府在活動結束之後所編纂的結案報告書。

## 第二節 深度訪談法(in-depth interview)

### 一、深度訪談的定義與基本特性

深度訪談法是質性研究的資料蒐集方法之一，研究者對特定的對象，運用口語敘述形式，進行全面了解。袁方(2002)將深度訪談定義為一個面對面的社會交往過程，訪問者與被訪問者的相互作用，相互影響貫穿調查過程始終，並對調查結果產生影響。

Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick (1995) 指出，社會科學研究者習慣將深度訪談法依據訪談問題設計的嚴謹程度，劃分為結構式(structured interview)、無結構式(unstructured interview)、以及半結構式(semi-structured interview)。

潘淑滿(2003)提出質性訪談的特色，分別是：有目的的談話、雙向交流的過程、平等的互動關係、彈性的原則、積極的傾聽。

### 二、深度訪談的優缺點

研究者將深度訪談法的優缺點，整理歸納如下（表 3-2-1）：



表 3-2-1：深度訪談法的優缺點

| 優點               | 缺點                     |
|------------------|------------------------|
| 受訪者可以回答複雜的問題     | 受訪人數受到限制               |
| 自由發表意見           | 得到的結果代表性偏低，易以偏概全       |
| 受訪問者具有誘導的空間      | 受訪者表達能力強弱影響研究結果        |
| 提高問題答覆率          | 若問題涉及隱私敏感，難得到真相        |
| 訪員可直接感受到受訪者反應    | 資料量化不容易                |
| 問題雖照大綱提出，仍可隨機調整  | 所耗人力、財力、時間較多           |
| 適用於各種文化背景受訪者，如文盲 | 可能因訪問者主觀臆測導致失真         |
| 人性化              | 受訪者心理（如：隱惡揚善）影響研究信度與效度 |

資料來源：汪志堅、黃營彬(2006) 本研究整理

### 三、深度訪談的篩選原則與對象

葉至誠、葉立誠(2011)認為，進行訪談的過程中，研究者必須遵循以下的原則：

- (一) **迂迴進行**：當研究者無法針對一個問題直接進行訪問時，可以抽出若干與此問題緊密相關的行為進行觀察，透過相互關聯的現象已引發議題。
- (二) **客觀中立**：避免附加訪問者自己的想法。
- (三) **自由聯想**：訪問過程中，訪問者充分啓發被訪問者的思想，使其思路開闊，充分表述。

(四) **掌握過程**：觀察和揣摩受訪者的心理活動和行爲動機，掌握主動權。

本研究採取的是半結構式的訪談(guided interview)，又稱做引導式訪談(guided interview)。研究者在進行訪談以前，擬定好大綱，但是在真正進行時，可以依據當時談話的狀況做彈性調整，因此提問的問題可能會因實際狀況而與原大綱不全雷同。

#### 四、訪談大綱說明

本研究主要的訪問對象如下：

| 單位            | 受訪者      |
|---------------|----------|
| 台南市政府文化局      | 局長葉澤山    |
| 台南市文化局藝術行政科   | 科長黃宏文    |
| 台南市政府文化局藝術行政科 | 活動總企劃徐仙如 |
| 遊客            | 林先生      |
| 遊客            | 陳小姐      |
| 遊客            | 葉小姐      |
| 平面媒體記者        | 黃姓記者     |
| 電子媒體          | 鄒姓記者     |
| 平面記者          | 洪姓記者     |
| 平面記者          | 吳副總編     |
| 臉書            | 參與網友 A   |
| 臉書            | 參與網友 B   |

以下為本研究的進行深度訪談時所用的大綱，研究者在訪談過程中視情形彈性調整口頭的問題，依據大綱的問題為主軸，再根據受訪者的回答繼續追問，除了瞭解受訪者對於愛情城市台南七夕嘉年華行銷公關策略的看法，研究者也在深度訪談的過程中，觀察受訪者的各種情緒反應，以更深入了解受訪者對這些議題所秉持的實際態度。以下為訪談前擬定的訪談大綱內容：

您好：

我是臺灣師範大學大眾傳播所研究生，正在進行論文的研究工作，研究主題是「節慶活動行銷公關策略研究—以 Hello! 愛情城市-2011 台南七夕嘉年華為例」。本研究宗旨在瞭解愛情城市台南七夕嘉年華的行銷公關策略運用，包括事前規劃、活動執行流程，以及傳統媒體與網路社群媒體宣傳策略的運用，期盼這項研究能作為國內日後舉辦節慶活動的參照。您的協助將使此項研究圓滿完成，您提供的寶貴意見是這項研究成功的必要關鍵，在此先傳送問題的題綱給您，盼望能另行親自拜訪您做深入訪談，再次感謝您百忙之中抽空幫忙！

#### 一、訪談媒體記者：

請問您是如何得知該活動呢？

請問您除了現場採訪外，如何利用該活動的官網、FB 或是手機 APP 程式來輔助撰寫新聞稿呢？

請問您覺得這個活動在公關策略和媒體宣傳方面做得如何？

#### 二、訪談遊客：

您如何得知的資訊管道為何？

會不會和活動網站上進行討論互動分享？

是否利用臉書平台與手機應用城市？

# 第四章 愛情城市七夕嘉年華行銷 公關策略分析

本章分成三節，第一節探討台南愛情城市七夕嘉年華活動主要公關目標與公關對象。第二節為台南愛情城市七夕嘉年華之活動公關企劃流程與環境分析，而第三節旨在研討台南愛情城市七夕嘉年華活動之媒體宣傳策略。

## 第一節 主要公關目標與公關對象

任何一個活動的公共關係都是目標導向的，具有特定的公關目標。公關策略是依據公關理論發展出來，公關目標不同，策略便不同，意即公關目標引導著公關策略。台南市整府文化局在籌畫此嘉年華活動時，便是從情境考量出發，制訂出公關目標，並交由公關人員策劃，按照公關目標的要求來設計活動、整合資源並實地執行活動。

公關運用社群媒體的未來走向， Breakenridge(2012) 提出了綜合專業(Hybrid Professional)的實踐。

他將策略的運用分成好幾階層如下(圖 4-1-1):

Communicatnios strategies (hybrid professional)

全面的傳播策略 (整合各項專業)

Integrated PR/ communicator working cross-functionally with other groups

整合公共關係／與其他傳播者的跨功能運作

PR/ communicator skilled in social media, web, and technology

公共關係／傳播者擅於社群媒體，網際網絡，科技

Traditional communicator with no experience in social media

傳統傳播者，但無社群媒體的經驗

圖 4-1-1:公關策略運用階層

## 一、公關目標

文化局藝術行政科科長在接受訪談時，提出他認為這個活動的公關目標主要有四點：

- (一) 推廣成年禮的概念：基於七夕做十六歲的古禮傳統，推廣適於現代生活型態的成年禮概念。
- (二) 培訓志工，鼓勵青年承擔社會責任：透過青年志工培訓，教育青年朋友認識自己，認識城市，愛惜自己，愛惜家鄉，進而能夠負起社會責任，參與環境維護。
- (三) 吸引民眾參加民俗節慶活動，建立健康和樂的婚姻與家庭：運用七夕情人節既有愛情意象，串連境內月老廟宇，營造甜蜜熱鬧的節

慶氣氛，並吸引民眾參與這項相關藝文活動展覽。鼓勵適婚男女正當戀愛，建立和樂家庭。

(四) 突顯臺南市在五大都會區中的特色：台南市民與城市之間的關係更加友善而緊密。讓參與的民眾透過對於城市不同角度的發現及興趣，推動更具人文內涵的節慶運動，並呼籲市民一起來關懷我們居住的城市，熱愛我們多樣的生活。

然而，研究者認為，這三點都算是公共關係的大目標，但是市府公關團隊並沒有提出具體的小目標。

## 二、公關對象

針對本活動的公關目標和公關對象，文化局長葉澤山在接受研究者訪談時表示：「此次活動雖然開放所有民眾參加，但是主要的公關對象設定在 18 至 35 歲之青年男女。」

台南市政府文化局認為愛情城市七夕嘉年華活動的主要公關對象是遊客，重點在於強化遊客心中的台南市的人文印象還有參與遊客對於七夕相關民俗活動的共鳴。這項活動將既有基礎上予以深化，從愛情這個核心價值出發，分別透過「愛自己」、「愛情人」、「愛城市」三個面向規劃辦理相關藝文展演活動，延伸出這項活動最重要的公關目標：「讓所有參與的民眾可以深入理解台南市的人文內涵，並且增加台南市民對於這個城市的認同感。」

## 第二節 活動之環境分析

Gregory(2001)主張公關人員在擬定策略時，可採用 PEST 分析，做為偵測環境之用。本研究為了更進一步瞭解影響愛情城市台南七夕嘉年華活動的這種環境因素，於是採用這種分析方式，此分析包含了政治、經濟、社會、科技這四個主要的面向。

除了 PEST 分析之外，文獻當中提及游瑛妙(1999)對 SWOT 的解釋，此字是由 Strength, Weakness, Opportunity, Threat 這四個單字的字首所組成，分別代表優勢、劣勢、機會與威脅，本研究亦採這個分析方法，來探討愛情城市七夕嘉年華活動具備的優勢、劣勢、機會點以及威脅。

### 一、愛情城市台南七夕嘉年華 PEST 分析

台南愛情城市七夕嘉年華活動和政治環境、經濟環境、社會文化還有科技變遷都有密切的關聯性。透過 P E S T 分析大環境，可以 SWOT 分析相輔相成，找到許多相近點。本研究在文獻探討當中，曾提到節慶活動的功能，包括增加城市的觀光效益還有促進城市本身對外行銷，和城市整體的政治、經濟、社會、科技環境息息相關。

#### (一) 政治層面

2010 年 12 月 25 日，中華民國縣市改制直轄市，將五都升格，又稱縣市合併，將原臺灣省轄部份縣市改制、合併改制或是與原有直轄市改制為新直轄市的政策。

其中，台南轄區原分屬臺灣省轄之臺南市和臺南縣，縣市合併後行政院將整的大台南地區核定名稱為「臺南市」，合併後的面積 2192 平方



公里，人口約 188 萬。

縣市合併後的新直轄市，原有的資產、負債、人員及其他權利義務，由改制後的直轄市概括承受。新的直轄市民間組織紛紛成立，包含內政部主管之合作社、人民團體、工業團體、商業團體、教育會、其他公會。因此，原來傾向要求合併改制縣市之相關團體，在改制後，都進行合併。

在這樣的時空背景之下，台南愛情城市七夕嘉年華活動是由新的台南市政府來主辦，行政院文化建設委員會為指導單位，承辦單位則為台南市政府文化局。協辦單位的部分，包括雲嘉南濱海國家風景區管理處、台南市民族事務委員會還有許多民間非營利團體，例如後壁區土溝農村文化營造協會，還有私人企業如誠品書店。

然而，台南市文化局長葉澤山認為，中央在五都選舉過後，仍然不重視台南的文化活動，像是愛情城市七夕嘉年華活動的全部支出都是由市府本身的預算編列而來：

市府的活動本來就不應該倚賴私人企業的財力支持，但是這麼多年來，七夕藝術節和現在這個愛情城市七夕嘉年華，中央都沒有給予重視，台南市沒有得到相關補助，所以未來希望可以加強向中央政府爭取活動公關企劃和執行的經費，讓活動可以辦得更圓滿。

另外，台南市議會在縣市合併之後出現對文化局組織的質疑聲音，像是議員郭國文就認為文化局應該重新規劃文化中心組織，單位不能「因人而設」，並呼籲市府廣納文化界意見。台南市議員郭國文認為：

市府文化局組織鬆散，常遺失文物，縣市合併前原縣、市立文化中心及蕭壟文化園區、總爺藝文中心竟規劃在不同單位，如此做不合理，應考量整體業務調整，讓有限人力都用在該用的地方，不可勞逸不均。

## （二）經濟層面

根據台灣經濟研究院的營業氣候測驗點所做的景氣動向調查，可以得知國內整體景氣在 2011 年時明顯下滑，從六月到九月跌了超過百分之十。

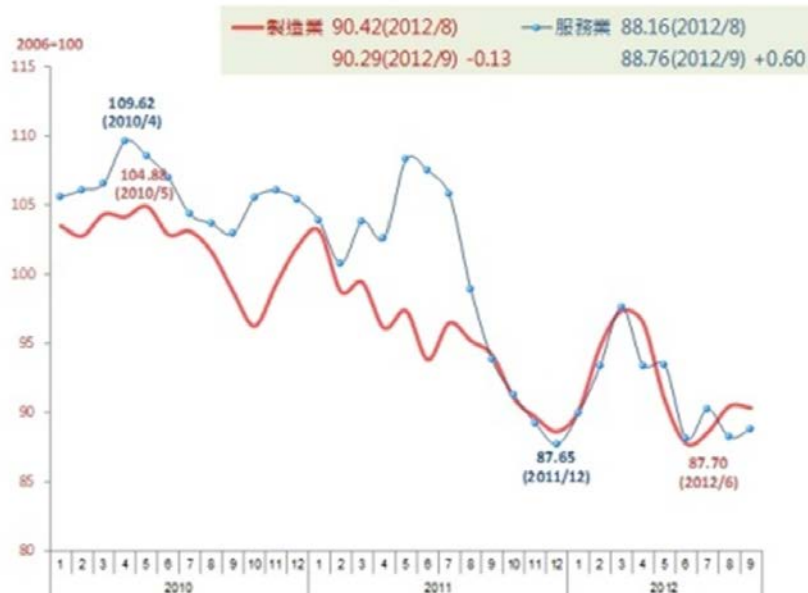


圖 4-2-1: 台灣經濟研究院營業氣候測驗點景氣動向調查

(註：服務業營業氣候測驗點之調查包含：銀行、證券、保險、零售、批發、倉儲、運輸、電信服務、餐旅業)

台南市文化局長葉澤山態度很樂觀，他在深度訪談過程中指出，在景氣低迷時，活動有特色就能吸引各縣市的民眾來。愛情城市七夕嘉年華的總支出約為四百五十萬元，對市府來說是一筆不小的開銷，但是他認為此活動還是帶來具體和抽象的觀光效益：

暑假有很多活動，像是北部宜蘭有童玩節，民眾想要出遊的話有很多選擇可以去。另外像是很多展覽、遊樂場所舉辦的活動都可能和這個活動的時間相同，但是我們就是要利用一個創新的方式來吸引民眾，讓大家願意來參加這個嘉年華的各種周邊活動，看到這個活動的不同之

處。現在都在談軟實力，不景氣的時候藝術文化的活動只要具有足夠的特色，就不怕沒人捧場。而且現在高鐵這麼方便，高鐵是台灣交通運輸的一大進展，有效縮短了南北之間的地理差距，將原本的路程時間縮短至兩小時之內。若旅客需要前往南北的兩極地區，時間必是最盼望能節省的。北部的人真有興趣，來台南參加活動也很方便。要吸引外縣市的人來參加台南的活動有很多方式，比如說現在林書豪手上帶的手環很夯，未來，我們主辦單位就可以跟高鐵合作，讓搭高鐵來參加嘉年華的朋友，可以憑票根獲得一個手環或是其他相關的紀念品。

台南市文化局藝術行政科公關專員徐仙如（深度訪談）認為：

台南愛情城市七夕嘉年華的活動，比往年七夕藝術節更盛大，吸引了許多的贊助廠商。雖然我們市府辦活動在財力方面不倚賴這些廠商，但是他們會贊助各種贈品，這些具有台南人文特色的商品很能吸引觀光客。譬如：關廟鳳梨酥、關子嶺溫泉會館的泡湯優惠券等。當然，獎品並不是有就好，重點必須選擇台南特有的產業商品做為主要的活動獎品，同時又必須要符合活動的需求和訴求。

### （三）社會層面

現代人愈來愈重視休閒活動，每逢假日，各個觀光景點總是擠滿遊客，加上周休二日在台灣已經推行了超過十年，各種展覽和表演都可能吸引民眾在周末前往駐足，因此政府在舉行活動必須不斷追求處新，才有可能在這個高度競爭的觀光環境中脫穎而出。參與台南七夕嘉年華活動的民眾前往活動的原因都不太一樣，但是其動機和台南的社會文化緊密相扣，包括純樸的民風、好客的精神，還有一股復古的氣息、被這個城市中傳統和現代藝術交織的氛圍所吸引。台南愛情城市七夕嘉年華不

全然只呈現古典、傳統的藝術表演例如經典台語歌演唱會，另外還融合了年輕族群有興趣的動漫文化、搖滾音樂到踩街遊行的活動中。

一位有參加 2011 年七夕嘉年華活動的女性網友陳小姐（深度訪談）表示：

七夕巧遇週末，我們得以到南台灣一起過七夕情人節。其實，一家三口能一起出遊玩樂，就是幸福，過不過節反而不那麼重要。我們一出飯店沿著西門路漫步著，右轉府城路後，便遇到了好熱鬧的七夕嘉年華遊街隊伍。好多金婚銀婚的阿公阿嬤搭著可愛的三輪車，古董汽車後頭拉著易開罐嘩啦嘩啦超級熱鬧。後面有好長好長的隊伍，可愛的歐巴桑勁歌熱舞著，學校舞蹈社的少女們曼妙繽紛舞姿飛舞著衣袖，管樂隊、儀隊盡情表演，還有搖滾樂團鑼鼓喧天，還有漫畫同人誌粉墨登場。遊街隊伍超級精彩！我特別喜歡愛的大遊行活動，所有鄉親民眾也一起踩街遊行趣很好玩！

另外，受訪的遊客林先生（深度訪談）表示台南人好客熱情，而且活動不是只有年輕人會有興趣：

台南人很好客，商家也是，像很多跟這次活動作配合的飲料店和一些商店，都推出個別的優惠產品，讓大家可以吃喝玩樂得很開心，會讓你覺得「俗攔大碗」。我自己不是台南人，我沒去過以前的七夕藝術節，不過我有參加 2011 年的愛情城市七夕嘉年華，覺得活動很有趣。雖然說活動在講情人阿，可是我覺得他們也提供不少中老年人喜歡參與的活動，像我跟我太太就去台南海邊的那場台語老情歌的活動，就是衝著那些老歌手去的，呵…。不過活動很多，根本不可能跑全部啦，選擇太多，

大家還是只挑自己喜歡的一兩場去看看湊熱鬧。

#### (四) 科技層面

網路平台在台南愛情城市七夕藝術節活動中扮演著關鍵角色，因為民眾不只有透過官方網站來了解活動，社群媒體讓活動具有高度的彈性和延展性，例如網友在 Facebook 上的討論與回應和公關團隊隨時更新活動照片與訊息，形成一種良性互動。

台南愛情城市七夕嘉年華主要應用的網路平台包括：官方網站的活動訊息鏈結和留言版、Facebook 粉絲專頁。這是過去七夕藝術節所沒有這樣的網路媒體，因此對市府公關企劃團隊來說是新的行銷公關策略。

## 二、愛情城市台南七夕嘉年華 SWOT 分析

本研究透過深入訪談的方式，綜合受訪者的意見以及相關資料，對台南愛情城市七夕嘉年華活動進行 SWOT 分析，提出此活動的優勢、劣勢、機會點還有威脅。

表：台南愛情城市七夕嘉年華 SWOT 分析說明表

| 活動內部因素                    |                                                      |
|---------------------------|------------------------------------------------------|
| 優勢                        | 劣勢                                                   |
| 市府預算每年編列 450 萬元，不仰賴企業財力贊助 | 剛從縣市合併以前台南市單獨舉辦的七夕藝術節轉型為以愛情為主軸的大台南活動，時間匆促難以建立明確的活動品牌 |
| 正逢暑假期間容易吸引親子和情侶檔參與活動      | 南部地區在夏天經常下雨，天候不穩定影響戶外演出                              |

|                                |                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 戶外表演場地多元，並非只侷限在定點，得以吸引不同喜好的觀眾群 | 沒有對向國際敞開，因此客源仍集中在台灣本地遊客                               |
| 不同於往年的七夕藝術節，具備創新精神             | 中央沒有給予預算補助                                            |
| 活動外部因素                         |                                                       |
| 機會                             | 威脅                                                    |
| 台南縣市合併後，活動的格局和固定客源擴展           | 競爭者：宜蘭童玩節、台北藝術節、高雄兒童藝術節都在 7~8 月舉辦                     |
| 高鐵的方便性有利於北部民眾參與活動              |                                                       |
| 全球文化觀光趨勢持續發展                   | 整體景氣下滑                                                |
| 台南民風純樸，好客精神                    | 原本台南市和台南縣的三個文化中心在縣市合併後，如今仍分屬於不同單位管理，導致人力資源和組織比合併前更鬆散。 |
| 府城的歷史文化加上南瀛的自然風光，使資源更整全        |                                                       |

### 第三節 媒體宣傳策略

台南愛情城市七夕嘉年華的宣傳行銷規劃，包括六個主軸，分別是全國電子媒體廣告、廣播廣告、平面媒體廣告、宣傳車、廣告露出時程規劃還有記者會規劃。公關團隊所規劃的媒體宣傳策略如下：

## 一、全國電子媒體廣告：

台南市政府認為，文化活動必須藉由快速傳播媒介，來做最直接的曝光以及行銷，因此電視絕對是不可能忽略的曝光平台。在企劃案當中，公關團隊就規劃安排「十秒鐘廣告」，讓閱聽眾可以快速地在收看電視的過程中得知活動消息。

下表為 2011 年此活動的電視廣告檔次規劃：

| 電視 C F 廣告 10 秒露出 檔期：2011 年 8 月 4 日至 8 月 13 日 |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 電視台                                          | 檔數  |
| 三立電視台家族頻道                                    | 200 |
| 年代電視台家族頻道                                    | 100 |
| 總計檔數                                         | 300 |

另外，2012 年的電視廣告檔次規劃如下：

| 電視 C F 廣告 10 秒露出 檔期：2012 年 8 月 6 日至 8 月 16 日 |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 電視台                                          | 檔數  |
| TVBS                                         | 60  |
| TVBSN                                        | 68  |
| TVBS 歡樂台                                     | 30  |
| 總計檔數                                         | 158 |

## 二、廣播廣告

廣播媒體涵蓋了廣泛年層的收聽群，因此台南市政府公關團隊運用廣播媒體來強化民眾對於愛情城市七夕嘉年華這項活動的記憶程度。

下表為 2011 年活動廣播檔次規劃的方式：

| 廣播電台                | 收聽範圍         | 秒數   | 檔次      | 檔次時間       |
|---------------------|--------------|------|---------|------------|
| KISS 台南之音<br>FM97.1 | 大台南<br>嘉義縣市  | 30 秒 | 共 160 檔 | 7:00-24:00 |
| 蘋果線上青春<br>FM98.7    | 大台南<br>北高雄地區 |      |         | 7:00-24:00 |

以下為 2012 年活動廣播檔次規劃的方式：

| 廣播電台                | 收聽範圍         | 秒數   | 檔次      | 檔次時間       |
|---------------------|--------------|------|---------|------------|
| KISS 台南之音<br>FM97.1 | 大台南<br>嘉義縣市  | 30 秒 | 共 160 檔 | 7:00-24:00 |
| 蘋果線上青春<br>FM98.7    | 大台南<br>北高雄地區 |      |         | 7:00-24:00 |

### 三、平面媒體廣告

除了活動訊息的刊登之外，平面廣告有一項非常重要的角色，就是遊行路線的刊登。這次的活動透過平面廣告的曝光，民眾可以清楚知道本次活動的遊行路線、交通管線還有周邊相關活動消息。公關團隊認為，和南部地區地區訂報率高的報紙做配合效果較好，於是選擇蘋果日報和自由時報，來配合廣告刊登。

下表為 2011 年平面廣告和此活動的合作：

| 合作媒體 | 廣告刊登          |
|------|---------------|
| 自由時報 | 全十廣告一次        |
| 蘋果日報 | 全十廣告一次，半十廣告兩次 |



## 四、宣傳車

宣傳車在規劃上必須搭配遊行和演出的時間，成爲一種額外的訊息播送管道，以輔助平面和電子媒體廣告的傳播效果。

下表爲 2011 年台南愛情城市七夕藝術節的宣傳車規劃方式：

| 日期             | 宣傳地點   | 宣傳內容             |
|----------------|--------|------------------|
| 20110804       | 安平區、中西 | 活動訊息以及 0806 演出訊息 |
| 20110805       | 區、南區、東 | 活動訊息以及 0806 演出訊息 |
| 20110806 當日有表演 | 區、北區、仁 | 活動訊息以及 0806 演出訊息 |
| 20110812       | 德區、永康區 | 活動訊息以及 0813 演出訊息 |
| 20110813 當日有表演 |        | 活動訊息以及 0813 演出訊息 |
| 20110819 當日有表演 |        | 活動訊息以及 0819 演出訊息 |
| 20110820       |        | 活動訊息             |

## 五、記者會規劃

2011 年台南市政府文化局公關團隊於 8 月 2 日進行記者會，主要的規劃如下：

| 時間          | 內容     | 說明           |
|-------------|--------|--------------|
| 10:00-10:20 | 記者到場   | 相關人員接待與內容說明  |
| 10:20-10:30 | 就緒     | 相關人員就定位      |
| 10:30-10:40 | 愛情短片播放 | 播放台南城市特色愛情短片 |
| 10:40-10:50 | 愛的歌曲演唱 | 樂團演奏愛情相關歌曲   |
| 10:50-11:10 | 整體活動說明 | 主持人介紹整體活動特色  |
| 11:10-11:20 | 訪問     | 台南市長和文化局長受訪  |

|             |    |             |
|-------------|----|-------------|
| 11:20-11:30 | 收尾 | 記者會結束媒體畫面補拍 |
|-------------|----|-------------|

2012 年台南市政府文化局公關團隊於 8 月 6 日進行記者會，主要的規劃如下：

| 時間          | 內容     | 說明                                           |
|-------------|--------|----------------------------------------------|
| 11：00～11：20 | 記者來賓到場 | 相關人員接待/與內容說明                                 |
| 11：20～11：30 | 就緒     | 相關人員就定位                                      |
| 11：30～11：32 | 開場影片   |                                              |
| 11：32～11：37 | 哈囉臺南   | 樂團演唱《哈囉臺南》搖滾版主題歌曲<br>粉愛小子 VS 熱力舞者(哈囉臺南 全民舞蹈) |
| 11：37～11：40 | 主持人引言  |                                              |
| 11：40～11：45 | 整體活動說明 | 文化局局長葉澤山說明                                   |
| 11：45～11：50 | 市長致詞   |                                              |
| 11：50～12：00 | 訪問     | 市長聯訪+長官與粉愛小子合照                               |
| 12：00～      | 圓滿     | 記者會結束（媒體補拍畫面）                                |

## 六、選定品牌代言人，拍攝宣傳短片在網上播送

品牌代言人有利於活動的宣傳，例如 2011 年的愛情城市台男七夕嘉年華活動，台南市府文化局找田中千繪作為代言人，她是旅居台灣的日本女演員，在台灣國片《海角七號》擔任女主角「友子」，期間也接拍過許多台灣的廣告片。2008 年 8 月，《海角七號》在台灣上映後，造成空前轟動，田中千繪頓時在台灣地區成為爆紅女星。2008 年，台灣

地區 Yahoo 奇摩網站將田中千繪選為 2008 年台灣十大發燒新聞人物的第三名。同年，Google 繁體中文網站的熱門搜尋榜，她名列年度人物搜尋的第二名，因此可算是在台灣知名度很高的藝人。

## 七、網站與社群媒體的運用

### (一) 官方網站的應用

分析愛情城市台南七夕嘉年華的官方網站，主要包含以下幾類訊息內容：

- 1.主題系列活動介紹：這部分主要可劃分為七夕月老活動、愛情相關電影活動、活動時間表與最新消息也不斷在網路上更新。
- 2.浪漫景點連結。
- 3.訂票系統連結
- 4.摸彩券以及優惠券下載區。
- 5.活動各約商店專區。

### (二) 臉書(Facebook)粉絲專頁的應用

台南市政府文化局藝術行政科科長黃宏文認為，臉書(Facebook)在活動宣傳方面扮演不可或缺的角色：

由於這個活動的主軸是愛情，然後結合傳統七夕節慶禮俗再加以創新，所以最重要的還是要吸引許多青年男女過來參加。現在年輕人很多喜歡上臉書，和親朋好友在網上轉貼，分享消息，活動就自然而然會被大家知道。

然而，到底透過臉書來進行活動宣傳的效果如何，文化局長葉澤山表示效果非常難界定：

我們只知道臉書的粉絲專頁可以吸引很多年輕朋友注意，對活動宣傳一定有正面的影響，但是確切的效果就很難講，並沒有精確去評估。

研究者歸納愛情城市台南七夕嘉年華的 Facebook 粉絲專頁主要內容，可以區分為以下幾項：

- 1.即將舉行之活動公告與流程細節。
- 2.緊急活動變更消息。
- 3.舉辦完的活動之照片與圖說。

每當舉辦完一場活動，文化局藝術行政科的公關專員便會將活動新聞照片上傳到臉書上，除了讓參與民眾回味、沒參與的民眾更加了解活動之外，也讓不方便前往採訪的媒體記者可以輕鬆地下載、儲存圖片。

- 4.透過網上「按讚」功能和大台南地區其他節慶活動作連結宣傳：

由於臉書可以顯示粉絲專業的經營者和該經營者所感興趣的其他專業，因此愛情城市台南七夕嘉年華的專業也善加利用了這項功能，替市長和市府的其他相關活動進行宣傳，網路使用者可以再登錄 Facebook 帳號後，看見這個網頁對哪些其他網業按了「讚」。例如，七夕嘉年華按讚的對象包括：台南市長賴清德粉絲專頁、南瀛藝術節粉絲專頁、台南藝術節粉絲專頁。

- 5.時間軸(Timeline)應用，網友提問和商家活動提醒：

網站的時間軸上可以清楚呈現網友們在不同時候所張貼對於各個活動的詢問、意見和交流。另外，特約業者就會在上面留言並附加圖片還有優惠方案，例如民宿業者利用時間軸訊息作宣傳：

剩下一個禮拜囉~趕緊把握機會搶訂吧^^ — at 來七桃旅店.



圖 4-3-1：活動臉書粉絲專頁中商家張貼廣告

### (三) 活動結合手機科技，開發免費行動通訊設備軟體的應用

#### 程式「Hello 愛情城市 APP」：

智慧型手機日益普及，透過應用程式 APP 來作為活動宣傳也是文化局的策略。臺南市七夕嘉年華開發的 APP 軟體稱作「Hello 愛情城市 APP」，它可以免付費直接從手機上網下載下來，主要具備三種功能，分別是「系列活動資訊」、「愛情城市地圖」與「專屬主題攝影」，讓一般民眾透過行動上網時，便可瀏覽活動相關訊息。除了享受文化觀光與休閒文藝的相關活動之外，此 APP 設計了五種活動相框，結手機照相功能，並可上傳 Facebook, 分享給自己在臉書上的好友。

智慧型手機使用者葉小姐在參加一場七夕嘉年華的活動後，就下載了「Hello 愛情城市 APP」，她認為活動配合手機應用程式給她帶來極大的方便性：

我跟我先生帶我兩個兒子去看愛情城市七夕嘉年華的好幾場活動，有時候是去看現場表演，如果忘記活動資訊或是突然想查詢地圖怎

麼走，一開手機就可以一目瞭然瀏覽，還滿方便的。而且我是FB(臉書)的重度使用者，有時候看到不錯的活動，就可以馬上傳給臉書上面的朋友看，如果是不用先訂票的那種活動，我就把照片傳上去，順便一起邀他們過來參加。



圖 4-3-2：「Hello 愛情城市 APP」應用程式頁面截圖

在活動的臉書當中，甚至可以發現，媒體記者和活動參與者的互動，例如天下雜誌記者游常山在七夕嘉年華臉書時間軸上發現參與活動的青年謝承志（身兼志工），便直接在臉書上提出採訪邀約的請求如下：

- 由 [Hello! 愛情城市-臺南七夕嘉年華](#)  
與 [南區國際光點](#) 共同舉辦的  
「拜訪府城月老」在下午圓滿成功  
畢竟全程走訪下來  
能撐到最後一秒才下雨  
.....  
[See More](#)



[View Post](#) · August 19 at 6:09am

- [37 people like this.](#)
- [View all 12 comments](#)



游常山 承志，謝謝你，看到你的照相簿真是珍貴啊。我可不可以採訪你？我是天下雜誌游常山，上次在台南，新豐高中演講時候，和你認識。我的手機 0921815361

August 19 at 1:32pm · Like · 1



謝承志 游常山大哥：我一直都記得游大哥啊^\_^

要採訪我 我又沒有什麼東西

不好意思啦 XDDD

August 19 at 7:50pm · Like · 1



謝承志 聊天即可：D

August 19 at 7:53pm · Like · 1



餘文 我好想參加！

August 19 at 8:34pm · Like · 1

圖 4-3-3：臉書專頁上記者與受訪者互動



然而，並不是所有的媒體記者都如此習慣使用臉書這樣的社交平台活是手機 app。自由時報洪姓記者認為：

我是從市府文化局採訪通知得知，但我是代班記者，當天記者會未參加，另從市府官網可獲知相關訊息。

至於公關策略我不清楚，也未參加記者會，只有參加一場在海安路活動，感覺還好沒特別能發揮的新聞點，只能一般活動稿處理，基本上公關聯絡採訪通知都很友善。

台南有官方 APP 協助訊息發佈，我個人事情多也非手機宅女，不會留言。至於新聞的話，我不太看臉書，通常以官網發佈新聞為主要參考就夠了。

中華日報黃姓記者在訪談時指出：

並不是每個記者都會想到臉書或官網找資料，要看個人的習慣吧！有些同業也沒在用 app，甚至沒有智慧型手機。

漢聲廣播電台鄒姓記者：

我本身偶爾用臉書，跟同業之間交流之外，像這種藝文活動的新聞也比較不會漏掉，轉給其他記者也滿方便的。不過我不習慣在上面留言。

中華日報吳副總編輯身兼文化人與媒體主管的雙重身分，但他完全不看好網路科技的日新月異對活動宣傳的助益：

談這些都太理想化了啦！你說要用什麼臉書、智慧型手機去宣傳活動，不是很好的方法。這都算是一種蓄意炒作，一個流傳這麼久的民俗活動，不用靠這些去行銷。

## 第四節 行銷公關成效

### 一、新聞媒體報導：

經過各種廣告宣傳後，研究者統計所有實際上被平面與電子媒體記者所報導的活動消息，成果如下：

#### (一) 2011 年新聞媒體露出情形

| 新聞媒體屬性 | 名稱      | 活動的新聞報導數量 |
|--------|---------|-----------|
| 平面     | 中華      | 2         |
| 平面     | 自由      | 2         |
| 平面     | 聯合      | 1         |
| 平面     | 中時      | 1         |
| 電視     | T V B S | 1         |
| 電視     | 三立      | 3         |
| 電視     | 中視      | 1         |
| 電視     | 民視      | 1         |
| 電視     | 年代      | 2         |
| 電視     | 華視      | 1         |

## (二) 2012 年新聞媒體露出情形

| 新聞媒體屬性 | 名稱       | 活動的新聞報導數量 |
|--------|----------|-----------|
| 平面     | 中華       | 2 則       |
| 平面     | 自由       | 2 則       |
| 平面     | 中時       | 1 則       |
| 平面     | 聯合       | 2 則       |
| 網路     | Now News | 1 則       |
| 電視     | T V B S  | 3 則       |
| 電視     | 中天       | 1 則       |
| 電視     | 年代       | 1 則       |
| 電視     | 民視       | 1 則       |

從這兩年的活動的新聞媒體報導情形來看，發現這個活動不只吸引了地方媒體的注意，也受到全國性的媒體關注。然而，美中不足的是，各家媒體主要針對整體活動進行概括性的報導，雖然市府規劃了一系列多元的相關活動，但是這些為期幾周的活動卻較難吸引媒體持續追蹤。

文化局長葉澤山在訪談時指出：

我們和記者之間的互動還可以更加強，他們就只是來參加記者會，未來市府公關團隊必須更主動積極與記者互動，增加他們對於活動的注意力，使活動消息更有效的在不同媒體曝光，畢竟民俗活動的行銷不能單靠廣告的露出。

從訪談過程中，可以發現台南市政府文化局認為愛情城市台南七夕

嘉年華活動在廣告部分下了功夫，但是真正吸引媒體記者前來採訪的新聞報導仍然不足，特別是全國性的報紙和電視，是其他縣市居民得知該活動的重要資訊來源，卻都只有零星的幾篇報導，市府團隊規劃的各種創意活動顯然沒有獲得足夠曝光。

身為第一線媒體工作者的自由時報洪姓記者受訪時表示：

愛情城市是賴市長上任後的城市活動主軸之一，強調台南適合工作戀愛結婚好所在(葉石濤文學)，之前許市長任內的七夕活動則以台南做十六歲為重點，去年七夕愛情城市被議員批評重愛情不重做十六歲府城傳統文化，今年做十六歲活動由民政局主導，主力仍放在愛情城市由文化局主導，但亦有議員批看不出愛情城市特色在那裡，海安路有歷來經典愛情電影看板，雖由老畫師費心執筆，但難引發共鳴，孔廟文化園區的裝置藝術亦乏善可陳。台南是優質文化底蘊深厚老城市，應該用文化來帶活動，而不是以活動來包裝。

兩年的愛情城缺乏聚焦的亮點，單靠賴市長形象魅力不夠，可以再拉進其他魅力人物，另有議員也指出，活動紀念品料少，吸引不了民眾參與熱度，應將台南十大伴手禮或大台南農特產品結合進來，既能宣傳賣點又可行銷大台南農特產品。相關愛情城市新聞，市府議會官網或社群網路應都找到參考資料。

針對這整個活動的評價，中華日報吳副總編輯在訪談中態度悲觀地指出：

這個活動根本是市政府在炒作阿！傳統的禮俗不應該用這種方法

宣傳，民俗活動的延續和發揚應該是自然而然的，政府應該要做的是把硬體的部分建設好就好，不是去花錢買廣告，拼命宣傳，當作自己的政績，為選票著想。我對這個活動本身就非常的不滿意了，很多藝術工作者也對這個嘉年華很有意見。而且追溯這個活動的本源是要保留作十六歲的台南傳統禮俗，現在搞一個愛情元素進來，活動就失焦了。如果以我來看，這個活動根本不成功。



# 第五章 結論與建議

本章分為三節：第一節研究發現，第二節研究建議，第三節為結論。

## 第一節 研究發現

### 一、SWOT 和 PEST 分析

本研究針對愛情城市七夕嘉年華活動所做的 SWOT 以及 PEST 分析後發現：

#### （一）愛情城市七夕嘉年華的優勢

市府預算編列充足，不需仰賴企業財力贊助。正逢暑假期間容易吸引親子和情侶檔參與活動，戶外表演場地多元，並非只侷限在定點，不同於往年的七夕藝術節，具備創新精神。

#### （二）愛情城市七夕嘉年華的劣勢

剛從縣市合併以前台南市單獨舉辦的七夕藝術節轉型為以愛情為主軸的大台南活動，時間匆促難以建立明確的活動品牌。另外，南部地區在夏天經常下雨，天候不穩定，影響戶外演出。在向海外推展方面，這個活動沒有足夠對向國際敞開，因此客源仍集中在台灣本地遊客

#### （三）愛情城市七夕嘉年華的機會

台南縣市合併後，活動的格局和固定客源擴展，高鐵的方便性有利於北部民眾參與活動。全球文化觀光趨勢持續發展，府城的歷史文化加上南瀛的自然風光，使資源更完整齊全。

#### （四）愛情城市七夕嘉年華的威脅

由於同質競爭者與同期異質競爭者多，加上整體景氣下滑，而且原

本台南市和台南縣的三個文化中心在縣市合併後，如今仍分屬於不同單位管理，導致人力資源和組織比合併前更鬆散。

#### （五）愛情城市七夕嘉年華的政治因素

七夕藝術節和現行愛情城市七夕嘉年華，未獲中央政府相關補助。

#### （六）愛情城市七夕嘉年華的經濟因素

這兩年景氣不佳，愛情城市七夕嘉年華的總支出約為四百五十萬元，對市府來說是一筆不小的開銷。

#### （七）愛情城市七夕嘉年華的社會因素

與台南的社會文化緊密相扣，包括純樸的民風、好客的精神，有助於吸引其他城市的觀光客。

#### （八）愛情城市七夕嘉年華的科技因素

協助公關團隊進行活動的媒體曝光，因為民眾不只有透過官方網站來了解活動，社群媒體讓活動具有高度的彈性和延展性，例如網友在 Facebook 上的討論與回應和公關團隊隨時更新活動照片與訊息。

## 二、活動過於細瑣，品牌重新建立不易

消費者對於一個新的品牌，需要重新識別產品的屬性與識別。雖然過去十年的七夕藝術節早已建立了良好的口碑，台南人每年都知道有作十六歲的大型活動和藝術展演，但是自從轉型為愛情為主軸的台南愛情城市七夕嘉年華後，勢必要塑造不同的品牌形象。

一般而言，消費者對品牌產生的印象，往往來自於他對品牌各個相關構面的接觸經驗，包括產品、企業組織本身、品牌的使用者、品牌的視覺設計、廣告、代言人及廣告的訴求，在企劃案的部分對這點還沒有夠清晰的定位與管理。主題雖然換成了以愛情為主，但是作十六歲為最初的歷史根源，也就是這項民俗活動的靈魂所在，代表著台南，不要因



為轉型而喪失原本的角色。加上活動太多元，參與者很難抓到整個民俗活動代表台南在地文化的真正核心。

### 三、善用品牌外溢效果

愛情城市七夕嘉年華巧妙的運用一些情歌歌手或拍過愛情電影的影歌星來代言或表演，不論是老情歌歌手或是電影女主角，都能這讓民眾從這些角色身上，可以直接對於活動的主軸—愛情—，產生聯想，形成有效的品牌外溢。

### 四、臉書粉絲專頁與官網作為參與者、媒體、主辦者和贊助商家的積極溝通橋樑

消費者經由媒體的報導，勾起了初步的興趣，就可能主動透過網路去搜尋，成為主動的資訊搜尋者，進而發現臉書粉絲專頁或活動官網。

媒體記者在網路上尋找可用文字與圖片影像資源或受訪者，各種商家例如食品業者和婚紗業者也把臉書這個公開平台當作廣告的園地，刺激活動參與者去消費產品之外，同時善用轉貼分享的超連結功能，達到宣傳的目的。

臉書資訊和官網資訊的整合，無形中更加強了活動參與者對於此活動的印象。

## 第二節 研究建議

### 一、研究限制

(一) 本研究因為礙於市府部分外包給公關公司，活動籌劃者基於部分商業機密的考量，沒辦法給研究者非常詳盡的企劃案，因此主要就訪談內容和市府願意提供的部分資料、新聞稿來進行分析。本研究並非訪談者實地參與觀察，因此在分析上有可能與實際狀況有所偏差。

(二) 本研究選取的網站為官方網站和官方的臉書粉絲專頁，網路上的受訪者身分難以詳細確認，網路使用者的身分具有流動性和匿名性，因此在訪談取樣後所做出的推論必然會有限制。另外，本研究採訪記者只問了台南市區最多人收看的報紙和電台，代表性恐不足夠。

(三) 市府這項活動連續兩屆都沒有精確的統計參與人數、經濟收益、網路效果，因此研究者難以對公關策略效果做出客觀的評估或是進一步做出對未來活動的推斷和意見。未來，可參考一些電腦軟體進行精確評估，客觀了解網站使用者對網路頁面的點擊率與瀏覽習慣，才更能有調整、修正既有的活動行銷公關策略。

### 二、研究建議

(一) 本研究將兩屆活動綜合來討論，更進一步可將兩屆活動分開進行比較=讓兩屆的活動被當作不同的研究題材，探討其行銷公關策略知異同之處。

(二) 此研究為質性研究，後續的研究可透過量化研究方法以及田野調查作為輔助，讓研究更加完整，探討的角度與面相更為周延。

(三)公共關係的層面很廣泛，後續的研究可針對內部公關和其他面向進行探討，例如對於企業贊助和公關人員與媒體記者的互動情形深入調查研究。

(四)本研究未對企業進行訪談，未來可增加對於合作企業的深入訪談，讓研究更加多元，彌補訪談資料的不足。

## 第三節 結論

### 一、民俗活動帶動城市行銷

民俗活動發源於城市本身的歷史，具有草根性和高度的人文價值，但須配合創新卻不失傳統精神的行銷公關策略，才能實際提升城市的觀光吸引力，否則仍會流於純粹的「辦活動」形式。文化創意產業的推動，能帶動城市的其他產業，例如食品業、婚紗業等，進而帶來城市的更新，替城市塑造獨特的品牌形象。本研究的文獻探討曾提到民俗活動的行銷公關能打造政府的整體形象，從深度訪談時也得知，這也是為何台南市長賴清德在上任後特別看重愛情城市台南七夕嘉年華的活動，便是為了提升縣市合併後大台南的市府團隊形象，並且藉由活動的轉型來行銷這個「新的台南市」。

### 二、節慶活動的成效決定於其優勢、機會和大環境的因素

從 Hello 愛情城市台南七夕嘉年華活動的 PEST 分析還有 SWOT 分析可以發現，必須掌握這座城市所具有的先天歷史文化與自然資源，

同時掌握大環境中對民俗節慶活動具有影響力的元素，呈現地方文化特色，並加以發揚創新，如此一來，優良的民俗傳統得以傳承、發揚光大，達成舉辦民俗活動的目的。

### 三、民俗活動的推展必須真實和當地歷史產業扣連

在深度訪談的過程中，研究者了解到國內目前有諸多藝術節或是嘉年華等活動，號稱和民俗傳統結合，實際上卻不能反映該地區真正的文化特性，例如將啤酒節舉辦在一個沒有啤酒產業歷史的地方；童玩節舉辦在宜蘭，但真正追溯歷史時台南過去才是真正擁有更多的古早童玩工業的地區。因此政府必須正視各地區的本土特色，才能讓民俗活動名副其實，相關的觀光產業永續發展。另外，在活動推陳出新、力求轉型時，不能讓真正的民俗精神和禮俗因為過多的活動反而失焦，不僅無法對外有效宣傳城市的民俗傳統，反倒形成反效果。

### 四、創意的公關企劃流程決定活動的形象口碑

從市府提供的部分企劃書以及深度訪談可了解到，這個活動連續舉辦兩年，在前期作業方面都不足，不論是展館內容或是活動代言人都在幾個月前才定案，因此團隊沒有充裕時間進行預先宣傳，即便公關團隊制定出創意的象徵物、文創產品或是請了高人氣的代言人，不充裕的時間都會影響到實際執行活動的品質。

### 五、網路科技在民俗節慶活動的應用，必須顧慮媒體記者 與活動參與者對科技使用的能力和習慣

媒體如果不諳新科技或根本尚未開始使用，活動舉行者就失去了利

用網路進行行銷公關的優勢。與記者訪談後發現，很多線上記者不一定常用臉書(Facebook)，更何況智慧型手機的色彩和介面精美的應用程式，也不是大家都配有的軟硬體，雖然創新有餘，實行上卻像噓頭，因為真正的使用者侷限於年輕族群。

雖然某些活動定位在 18-35 歲的適婚青年，但是整個民俗活動的目標是針對所有民眾，因此網路社交平台的應用還有智慧型手機作為活動宣傳平台的這個模式，還是太理想化，不論是對媒體記者或是來參加活動的遊客，沒辦法真正普及落實。

## 六、公關團隊必須更主動加強與媒體雙贏的互動關係

透過深度訪談可以發現，愛情城市台南七夕嘉年華過度倚賴「花錢買廣告」，實際的新聞刊出或播出不足，顯示在媒體互動情形有待改善。例如：活動期前就要規劃時間與記者多互動、溝通，不能單靠一場記者會來吸引媒體報導，更不能倚賴活動結束後提供官方新聞稿和圖檔。唯有事先做好準備和長期的媒體關係經營，才能了解彼此對於活動的認知和對於該活動新聞產出的想法。



# 參考文獻

## 中文

- 大前研一(2006)。〈台灣領導人應親赴中國體驗〉，《天下雜誌》，347，282-283。
- 王力行主編(2009)。《贏在軟實力－華人企業領袖的二十堂課》。台北：天下文化。
- 王俊豪、方珍珍、康景翔(2008)。〈觀光節慶資金之研究〉，《農業推廣學報》，24，17-44。
- 王福闖(2011)。《整合行銷傳播策略與企劃》。台北：宇河文化。
- 王嵩音、王嵩容、江啓先(2007)。《慶典規劃行銷》。台北：國立空中大學。
- 交通部(2002)。《交通政策白皮書》。台北：交通部。
- 江麗美譯(2003)。Noam Chomsky 著。《媒體操控》。台北：麥田。
- 先勢集團(2006)。《公關能不能》。台北：滾石文化。
- 李天仁、藍莘譯，Roger D.Wimmer&Joseph R. Dominick(1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書。
- 李秀娥(2004)。《台灣民俗節慶》。台北：晨星。
- 李恩慈(2012)。行銷十大觀光小城，觀光局靠101大樓。台灣醒報，2012年7月27日。
- 李美華譯(1998)，Earl Babbie 著。《社會科學研究方法》。台北：時英。
- 李次郎(2003)。《公共關係理論與實務》。台北：水牛。
- 何雍慶(1993)。《實用行銷管理》。台北：華泰。
- 汪志堅、黃營彬(2006)。《研究方法》。台北：華泰。

- 林美姿(2004)。〈魅力台灣賣弄在地風情〉，《遠見雜誌》，217，151。
- 林清玄(1999)。《傳統節慶》。台北：行政院文化建設委員會。
- 林錫全、蔡奇芳、廖瑞君、張宇函(2009)。〈族群意識與地方節慶觀光發展〉，《社區發展季刊》，127，251。
- 林衡道(1975)。《台灣的歷史與民俗》。台北：青文。
- 周世惠(2011)。《行銷實戰－台灣臉書效應》。台北：天下。
- 阮昌銳(1984)。《民俗與民藝》。台灣：國立台灣博物館。
- 邱淑華(2005)。《網路公關》。台北：揚智。
- 吳宗瓊、潘治民(2004)。〈觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究－以國際童玩節為例〉，《戶外遊憩研究》，第十七卷第一期。台北：中華民國戶外遊憩學會。
- 吳秋田(2001)。《居民的社區意識與產業活動認同度關係之研究－以白河蓮花節為例》。碩士論文，國立中山大學，高雄。
- 吳家德，葉鳳強(2012)。《整合行銷傳播理論與實務》。台北：五南。
- 吳清山，林天佑(2011)。〈教育名詞－PEST 分析〉，《教育資料與研究雙月刊》，98，187-188
- 吳淑女 (1995)。〈淺談慶典觀光與推展觀光之道〉。《觀光教育》，6，2-6。
- 胡恆士(2010)。新識力 INNOVATE 2010.4 月號。
- 段鍾沂(2012)。〈全球數位行銷觀點〉。《廣告雜誌》，251，12-15。
- 唐先梅、周英戀、蔡覺賢編著(2007)。新北市：國立空中大學。
- 高宣揚(2002)。《流行文化社會學》。台北：揚智。
- 袁方(2002)。《社會研究方法》。台北：五南。
- 孫秀蕙(2011)。《公共關係：理論、策略與研究實例》。新北市：正中書局。
- 張玉玲、黃燕靜。《世界風俗節慶教學》。台北：東西。



- 張依依(2007)。《公共關係理論的發展與變遷》。台北：五南。
- 莊靜怡譯(2006)，David A.de Vaus 著。《社會研究法的設計》。台北：韋伯文化。
- 徐揚(2006)，〈衝出全球化競爭的重圍〉，《研考雙月刊》，30 卷 5 期。
- 陳比晴(2003)。《民眾參與節慶活動需求之研究—以 2003 陽明山花季為例》。碩士論文，台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北。
- 陳柏州(2004)。《台灣的地方新節慶》。台北：遠足文化。
- 陳皓譯(1999)，Jason Salzman 著。《製造新聞》。台北：書泉。
- 陳奇祿(1994)。《文化與生活》。台北：允晨叢刊。
- 陳思倫、宋秉明、林連聰(1997)，《觀光學概論》。台北：國立空中大學。
- 陳瑞峰、林靜慧譯 (2008)，Leonard H. Hoyle 著。《活動行銷》。台北：揚智文化。
- 陳璋玲、伍亮帆(2006)，〈嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究〉，《旅遊管理研究》，第六卷第一期，101-123。
- 黃丁盛(2003)。《台灣的節慶》。台北：遠足文化。
- 黃俊英(2001)。《行銷學的世界》。台北：天下遠見。
- 黃懿慧 (1996)。《公共關係》。台北：空大。
- 游瑛妙(1999)。游瑛妙(1999)，〈節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例〉。台中：靜宜大學觀光系。
- 楊謹忠譯(2006)，David Philips 著。《打造新人脈圈—公關 on-line》台北：沃爾文化。
- 葉至誠、葉立誠(2011)。《研究方法與論文寫作》。台北：商鼎數位。
- 葉婉奇(2002)。《老台灣人文風情》。台北：原民文化。
- 董旭英、黃儀娟譯(2000)，David W.Stewart & Michael A Kamins 著。《次

- 集資料研究方法》。台北：弘智文化。
- 董毓權(1997)。〈Event 行銷之於 C V S (五)〉，《流通世界》，76，30-34。
- 趙荻瑗(2012)。〈公視總經理曠湘霞：新媒體就是讓公民參與的社群〉，《數位時代》，218，132-133。
- 潘明宏、陳志瑋譯(2003)。C.Frankfort-Nachmias&David Nachmias 著。《社會科學研究方法》。
- 潘淑滿(2003)。《質性研究：理論與應用》。台北：心理。
- 鄭緯筌(2012)〈Pinterest 最吸睛的行銷看板〉。《數位時代》，218，127。
- 賴金波(2009)。《公關策略，理論與實務應用》。台北：五南。
- 廖珮君譯(2006)，David Hesmondhalgy 著。《文化產業》。台北：韋柏。
- 駱焜祺(2002)。《觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東黑鮪魚文化觀光季活動為例》。碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，高雄。
- 謝安田(1979)。企業研究方法，台北：水牛出版社。
- 羅怡幀與陳惠美(2007)。〈地方舉辦單位對於節慶活動效益與發展阻礙認知之研究－以台灣燈會為例〉。《2007 第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業展與前瞻學術研討會論文集》。台北市：私立明傳管理學院。
- Hello 愛情城市七夕藝術節官網：<http://love.tncity.tw/>
- Hello 愛情城市七夕藝術節臉書粉絲頁面：<https://www.facebook.com/love.tncity>
- MBA 智庫百科網站－SWOT 分析模型：<http://wiki.mbalib.com/zhtw/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- M B A 智庫百科－網路公關：  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%85%AC%E5%85%B3>

## 英文

- HERTANU A. , ISPAS A. (2011). Characteristics of Event Tourism Marketing: The European Youth Olympic Festival, Brasov 2012. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Vol.4 (53).
- Bassey Benjamin Esu, Vivian Mbase-Ebock Arrey (2009). *Tourist's Satisfaction with Cultural Tourist Festival* . *International Journal of Business and Management* , 4(3).
- Caywood Clark (2005). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*. New York: McGraw Hill.
- Center, A.H. (1981). *Public Relations Practices: case studies*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen C.C., Tseng M.L., Lin Y.H. (2011). Recreation Demand of Consumer with Experiential Marketing in Festival. *Social and Behavioral sciences* , 25(2011), 447-453.
- C.Frankfort-Nachmias & David Nachmias (1996). *Research Methods in the social science*. New York: Edward Arnold.
- Dennis L. Wilcox (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.
- Duncan, T. ,Caywood, C.(1996).*The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, integrated communication*. *Advertising Age*, 64, 11.
- Gregory, A(2001). *Public Relations and Management*. The Public Relations Handbook, London: Routledge.
- Getz, D.(1991). *Festival, special event and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D.(1997). *Event Management and Event Tourism*. Elmsford. N.Y.: Cognizant: Communication Corp.

- Bowdin Glenn A J , Williams Michael (2007). Festival Evaluation: An Exploration of Seven UK Arts Festivals. *Managing Leisure*, 12(April-July), 187-203.
- Grunig, James E., Hunt, Todd(1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Haig(2000).e-PR: the essential Guide to Public Relations on the Internet. London: Kogan Page Limited.
- Hutton, J.G.(1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25(2).
- Ian McDonnell, Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris (2010). *Festival and Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Yeoman Ian, Ali-Knight Jane, Roberston Martin, Drummond Siobhan, McMahon-Beattie Una (2004). *Festival and Event Management—an International arts and culture perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lee Ji-Yeon (2009). *Investigating the effects of festival visitor's experiences on satisfaction, psychological comment and loyalty*. Texas: Texas A&M University.
- Marston(1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Thompson Karen, Schofield Peter, (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Tourism research* , 9(2007), 329-344.
- Ogan, C.(1993). "Listserver Communication during the Gulf War: What kind of medium is the electric bulletin board?" *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 37, 177-198.
- Kotler , Philip (1984). *Principles of Marketing Third Edition*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Hamlin Michael Alan, Irving Rein, Haider Donald H. (2002). *Marketing Asian Places-Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.

Simmons, Robert E. (1990). *Communication Campaign Management : A Systems Approach*. New York: Longman Group United Kingdom

Schultz, D.E. and Schultz, H. (2003) *IMC: The Next Generation*. McGraw Hill, New York.

Jackson , Robert.(1997). *Making special events fit in the 21<sup>st</sup> century champaign*. Sagamore Publishing.

Robinson, E.J.(1966). *Communication and Public Relations*. Columbus Ohio: Charles E.Merrill Book, Inc. pp95-97