

第二章 文獻探討

第一節 觀光節慶活動

壹、觀光的定義

「觀光」源自易經「觀國之光，利用于賓王」（薛明敏，1982）。「觀光」一詞也是翻譯「sight-seeing」，也有人翻譯「遊覽」。在1912年，日本在其鐵道部內成立「日本觀光局」，1917年位於瑞士成立的Office Suisse de Tourisme機構譯為「觀光局」，後來就以觀光作為「TOURISM」的譯語（劉修祥，1994）。

在國際上對「TOURISM」的定義眾說紛紜，有些學者定義為「旅行」，有些學者定義為「活動」，有的則概括定義為「既是旅行亦是活動」。Mcintosh & Gpedner（1990）認為要對觀光作完整描述，需考慮與觀光產業相關的各個群體，包括觀光客、提供觀光客相關商品及勞務的商業界、觀光地區政府部門及當地接待社區。

國內觀光學者劉修祥（1994）則認為，觀光是一種複雜的現象與關係綜合，其中包括觀光客本身的體驗，這體驗發生在五個階段中，每個階段都對觀光客的體驗有不同的影響（圖 2-1-1）。觀光客追求各種體驗與滿足感，影響其對觀光目的地選擇與觀光活動的喜好；對於觀光事業來說，只要能針對觀光市場的需要，提供商品與勞務，就有獲利機會。對地方首長而言，觀光能帶來地方經濟利益與勞務，對接待社區來說，觀光可為當地居民增加收入，並直接或間接增加稅收。

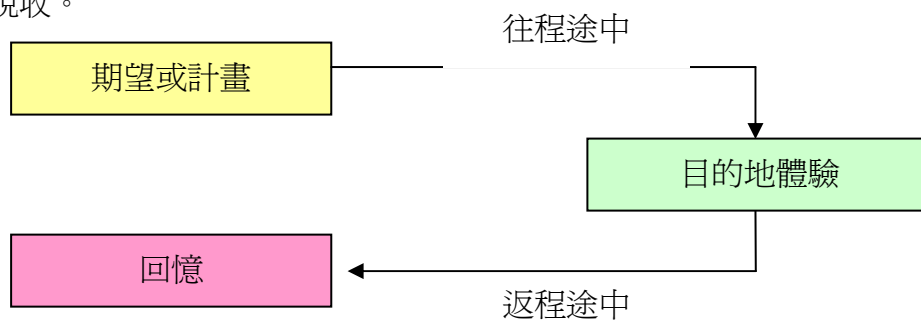


圖 2-1-1 觀光體驗圖；資料來源：劉修祥（1994）：《觀光導論》

綜合上述看法，對於「觀光」定義如下：「**在吸引和接待觀光客與其他訪客的過程中，由觀光客、觀光業界、觀光地區、政府部門及當地接待社區之間的交互作用，及其產生的各種現象與關係的總體。**」若以 2004 花博會來看，則包括前來的遊客（觀光客）、民視團隊（觀光業界）、彰化縣政府（觀光地區政府部門），以及彰化縣溪洲鄉（當地接待社區）。其中，花博視團隊扮演重要的中樞角色，包括以媒宣力量及行銷手法吸引觀光客；以規劃力及執行力辦好策展營運角色，以接待絡繹不絕的遊客；以溝通力及公關力為彰化縣政府打出響亮的名號；以鄰里公關及人力招募整合當地社區資源。由此也可見「觀光事業」包含多面向的複雜性，一個成功的觀光案，需有多項因子完美整合而成。

日本宮崎清教授認為，觀光應該是觀地方之「光」，也就是體會地方原有的各種資源（黃世輝，2001）。以 2004 花博會來說，這裡的光指的是當地原有的自然、氣候、風土、產業、生活文化及居住在當地的人們，藉由互相接觸，使造訪彰化縣的觀光客及當地居民，共同享受到生活的喜悅，當地居民因為這些光，活得更有尊嚴，觀光客則從中獲得生理與心理上的滿足。基於上述，自然、產業、生活文化是觀光業的三大重要支柱，三者若能平衡，地方特色及文化內涵才能深植人心。而「觀光節慶活動」即是充分展現三者平衡的新興觀光趨勢，以下篇幅中將作詳細的說明。

貳、觀光節慶活動

觀光是雖是最有潛力的明星產業，但季節性及資源有限性始終是觀光業亟需克服的困境。節慶觀光的出現，舒緩這樣的困擾，它可以延長原有觀光旺季的時間或開創新的觀光旺季，同時又能展現當地自然、產業、生活文化的完美結合，「觀光節慶活動」可說已成為觀光發展的最新趨勢（王育群，2000）。

Robert Jackson（1997）曾以活動內涵解釋：「**觀光節慶活動是一個特別的、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。**」Getz（1991）以活動模式定義節慶為：「**一個在一般例行的活動之外，在組織運作及經費贊助**

的配合下，所形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動。」他並認為觀光節慶活動必須具備的特徵包括：對大眾公開、它主要的目的是為針對某一特定主題或展覽活動、每一年或數年舉行一次、有先已定妥的開始及結束日期、本身不擁有硬體建築與結構、所有活動都在同地區舉行。

除了上述必須備的特徵外，觀光節慶活動尚包含了下述特性（葉碧華，1999）：

一、不可觸摸性（intangibility）的魅力

Christine Smith 於 1998 年指出不可確定、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。以四年舉辦一次的世界足球盃大賽而言，此項運動結果每日瞬息萬變，若其屬於經常性年度舉辦的活動，肯定無法吸引全球大眾矚目的焦點以及琳瑯滿目各式媒體大幅熱切報導。

二、為主要或附屬的觀光活動

節慶可以專門設計成一項主要的觀光活動來吸引遊客的到訪，而節慶活動也可以指示遊客觀光旅遊行程中的附屬行程，但遊客藉由節慶活動的觀賞或親自參與，確實可以豐富且擴大遊程的內容，增加遊客的興致與印象。

三、感受群眾熱鬧的氣氛

節慶活動雖不一定擁有經常性固定的硬體設備，但仍需要有一定的硬體環境，其對遊客最主要的吸引力卻不在其硬體上，而是週遭其他形成適宜的氣氛因素，例如群眾的活動及其他的娛樂設施與主辦單位所提供的服務項目等。

四、調節季節性觀光效應

發展節慶活動可以在旅遊目的地旺季來舉行，以增加旅客遊程的可看性，也可以在旅遊淡季來舉行，增加觀光吸引力。因此節慶活動除可以展現當地人文資源以外，亦可以以其獨特的文化傳統提振當地觀光遊憩活動中所扮演的角色。

根據上述定義以及其特性來看 2004 花博會，即符合觀光節慶活動的內涵：花博會是由花博團隊經由詳加計劃，包括策展、營運、行銷、媒宣……等各項工作，在彰化縣政府提撥部分經費並以門票及周邊商品的販售為收入的情況下，由花博團隊自負盈虧的公開的花卉博覽會活動。配合花期活動期間為在 2004 年 1 月 17 日至 3 月 14 日，共 58 天的展期，性質為一年一度，所有的硬體設備都是

花博團隊得標後作規劃、設計、搭設，展覽期結束後則拆撤，活動都在花博會現場進行。

在國內與節慶活動一詞並用的則包括慶典、嘉年華會等而在英文方面，與節慶相關的詞彙包括慶典 (festival)、市集 (fair)、事件 (event)、大型事件 (mega-event)、特殊事件 (hallmark event, special event)。本研究個案應屬於特殊事件，詳細內容分述如表 2-1-1。

表 2-1-1 節慶活動相關名詞定義

	定 義	實 例
Festival (慶典)	具有慶祝的主題，常被用來泛指具有公開主題慶祝活動。	宜蘭搶孤、泰國潑水節
Fair (市集)	展售會、交易會、市集。較不含慶祝意味，具商業交易本質。	台灣蔬果展售會
Event (事件)	經過特別安排、單一質類、目標，且時間較短的活動。	世貿電腦展、家具展、婚紗展
Mega-event (大型事件)	大型的節慶，常常是屬於世界級的節慶活動，投入相當的經費，亦可帶來可觀的收入。	奧運會
Hallmark event (特殊事件)	每年於一定時間內固定舉辦一次活動，提高觀光地區知名度、吸引力，並增加收入。	宜蘭國際童玩節、屏東黑鮪魚文化觀光季、白河蓮花季、彰化縣 2004 台灣花卉博覽會

資料來源：1. 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》；2. 駱焜祺 (2002)：《觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》；3. 本研究整理。

近年來國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，各地方為提高知名度或推銷地方

產業莫不依照各自特色，去構思節慶活動的形式及辦法，藉由活動的舉辦，達到發展觀光、繁榮經濟、行銷地方的目的。

在發展觀光方面，節慶活動可視為觀光客主要吸引力，像巴西的嘉年華會、國內的黑鮪魚文化觀光季、彰化 2004 台灣花卉博覽會。在繁榮地方經濟方面，節慶活動如果成功，不僅帶來遊客人潮，相對於住宿、購物、餐飲，帶來極為可觀的收益。像過年時期的數據統計，在 2004 花博會的帶動下，彰化地區的旅館飯店幾乎全部客滿，營收較去年同期相較，至少成長三成（聯合新聞網，2004/1/27）。

在強化地方觀光形象方面，節慶活動更充分發揮它的功能，Getz（1991）曾指出，將地方傳統或文化以慶典的方式市場化，會有助於靜態、軟性的旅遊形態進入大眾市場；而且對旅遊發展來說，包裝出來的部份會更吸引觀光客，並且更助於塑造正面形象。

Hinch（1996）也同意，地方性的慶典不但能吸引觀光人潮，同時也是地方文化最直接、具體的宣傳管道，將當地的文化特色明確地以展覽、表演的方式呈現出來。像國內屏東縣原有著「黑道故鄉」的刻板印象，在推動黑鮪魚文化觀光季及墾丁風鈴季等一連串節慶活動後，已脫胎換骨成為觀光大縣。而彰化縣在台灣花卉博覽會成功的宣傳之下，已成為台灣的花卉之都，縣政府已訂立五年計畫，將依序進行「花卉生產專區」、「研發中心」、「花卉展售中心」等，最終目標則是成立國家花卉園區，在 2008 年舉行國際級的花卉博覽會。

文化產業化、觀光產業文化化的理念，是國內旅遊發展的潮流；節慶活動所帶來的效益與這樣的理念不謀而合，亦即由各鄉鎮經由社區營造，找出地方魅力所在，並逐漸發展成為地區性特色的節慶活動，進一步再與縣府所舉辦長期固定性的大活動互相搭配，由各點擴展成全面，不僅將帶來絡繹不絕的觀光人潮（表 2-1-2），更因帶動地方相關產業，達到「區域振興」的效果（陳膺堯，1998）。

表 2-1-2 各縣市節慶活動帶來的經濟效益

活動名稱	活動經費（元）	遊客人數或經濟效益
------	---------	-----------

2002 宜蘭國際童玩節	1 億 9000 萬	遊客約 91 萬人；經濟效益約 12 億元
2003 台北湯花戀	約 300 萬	遊客約 350 萬人
2003 台北打牙祭	約 400 萬	遊客約 131 萬
2003 台北縣烏來溫泉櫻花季	N/a	烏來地區收益 2 億元以上
2003 高雄貨櫃藝術節	5000 萬	遊客約 100 萬人
2003 屏東墾丁風鈴季	N/a	經濟收益約 5 億元
2003 宜蘭綠色博覽會	6500 萬	遊客約 34 萬人；經濟效益約 3 億元
2004 屏東黑鮪魚文化觀光季	1600 萬	經濟收益約 15 億元
2004 彰化縣台灣花卉博覽會	8000 萬	遊客約 157 萬人；經濟效益約 17 億元

資料來源：1. 林韋萱（2004 年 7 月）：〈台灣越來越好玩〉，《遠見雜誌 217 期》，P200；2. 本研究整理。

參、觀光節慶活動行銷

一個節慶活動的形成，除了需要主辦單位精心規劃，結合各方資源、人力運作而成外，有效的行銷策略，更是成功的節慶活動所不能或缺的。像 2004 花博會在國內是首次舉辦，先前並沒有累積知名度，即是運用強而有力的行銷策略整體包裝，以締造佳績。

行銷是企業與消費者之間一種價值（value）交換的程序。根據美國行銷學會的定義：「**行銷是企畫與執行產品（product）、訂定價格（price）、決定通路（place）與促銷產品（promotion），是服務與表達意見的程序，以交換的方式滿足消費者的需求與欲求，並實現企業目標的過程。**」（曹勝雄，2001）

在行銷的領域中，除實體產品外，舉凡一項服務、一種活動、一個人、一個地方、一個組織，甚至是一種思想，都可被認為是可以滿足需求與慾望的產品而加以行銷，將行銷運用於觀光的範疇，則是泛指觀光相關事業所提供產品與服務的行銷。

在 4P 的行銷組合運作中，Watt（1998）曾指出，一個成功的節慶活動行銷

策略，行銷組合中的比重可能有所不同，但仍必須平衡運作，其行銷組合分類、要素及可能決策與行動如表 2-1-3：

表 2-1-3 行銷組合分類、要素及可能決策與行動

行銷組合分類	要素	可能的決策與行動
產品 (product)	博覽會、活動、競賽	研發、修正，除去無法滿足客戶的產品，建立品牌。
價格 (price)	建議售價、折扣	分析競爭者的價格、擬定價格與銷售策略、針對不同的買者給予不同的折扣。
通路 (place)	票務中心、電腦訂票系統 旅行業	根據客戶的偏好、地理因素、產品特性、企業資源等作為評估。
促銷 (promotion)	廣告、小冊子、海報、公 關活動	建立促銷目標、決定主要的促銷類型，選擇媒體及廣告、規劃及執行促銷活動。

資料來源：1. Watt (1998), Event Management in Leisure and Tourism. P60-67；
2. 本研究整理。

以 2004 花博會會為例，它以「國際級的花卉博覽會」為號召，在國內是首開先例，在過度文明及開發的觀光遊覽區中，它締造出一種接近自然、欣賞美麗花卉以賞心悅目的吸引力，成功打出這個「產品」的品牌及形象。根據展期時間上的接近點，推出各式不同的折扣方案，吸引不同的族群，同時根據週末及週煎、地域性的差距、年齡的不同，訂出不同的「價格」策略。在「通路」部分，更是整合網路、旅行社、商店、觀光產業，以及地方通路等。

當然，強力的促銷活動，更是台灣花卉博覽會成功的重要關鍵！本次活動由電子媒體及平面攜手合作，在活動前挾其電子媒體之強度以及平面媒體之廣度，先為花博會暖身，增加其知名度。而從開幕典禮當天，以「花田喜事-幸福花嫁」新人集團結婚的活動吸引媒體的目光，並不斷地推出各項文藝欣賞、節慶表演，不論是政治人物、知名藝人站台及代言，都是締造高入園人數的功臣。

傳播媒體的運用可說是行銷策略中相當重要的一環（張宏源，1999），不論是企業想豎立形象、販賣商品，或是政府機關想宣揚政績、提高知名度，媒體都扮演舉足輕重、推波助瀾的角色。在市場高度競爭的時代，廣告訊息對民眾的影響力已逐漸降低，而將傳統的廣告及促銷手法整合在一起，提供更多傳播管道的「整合行銷傳播」則於 80 年代後期於美國興起，相較於傳統傳播模式，它重視消費者、企業主與媒體三者間的互動（圖 2-1-2），強調與消費者的雙向溝通，進一步在消費者心中建立起一致的訊息，有效地降低成本（廖翠華，2003）。彰化縣 2004 台灣花卉博覽會的成功，其整合行銷傳播的完美使用，功不可沒。在下一節中即針對「整合行銷傳播」之緣起、定義、策略架構、傳播工具……等作詳細介紹。

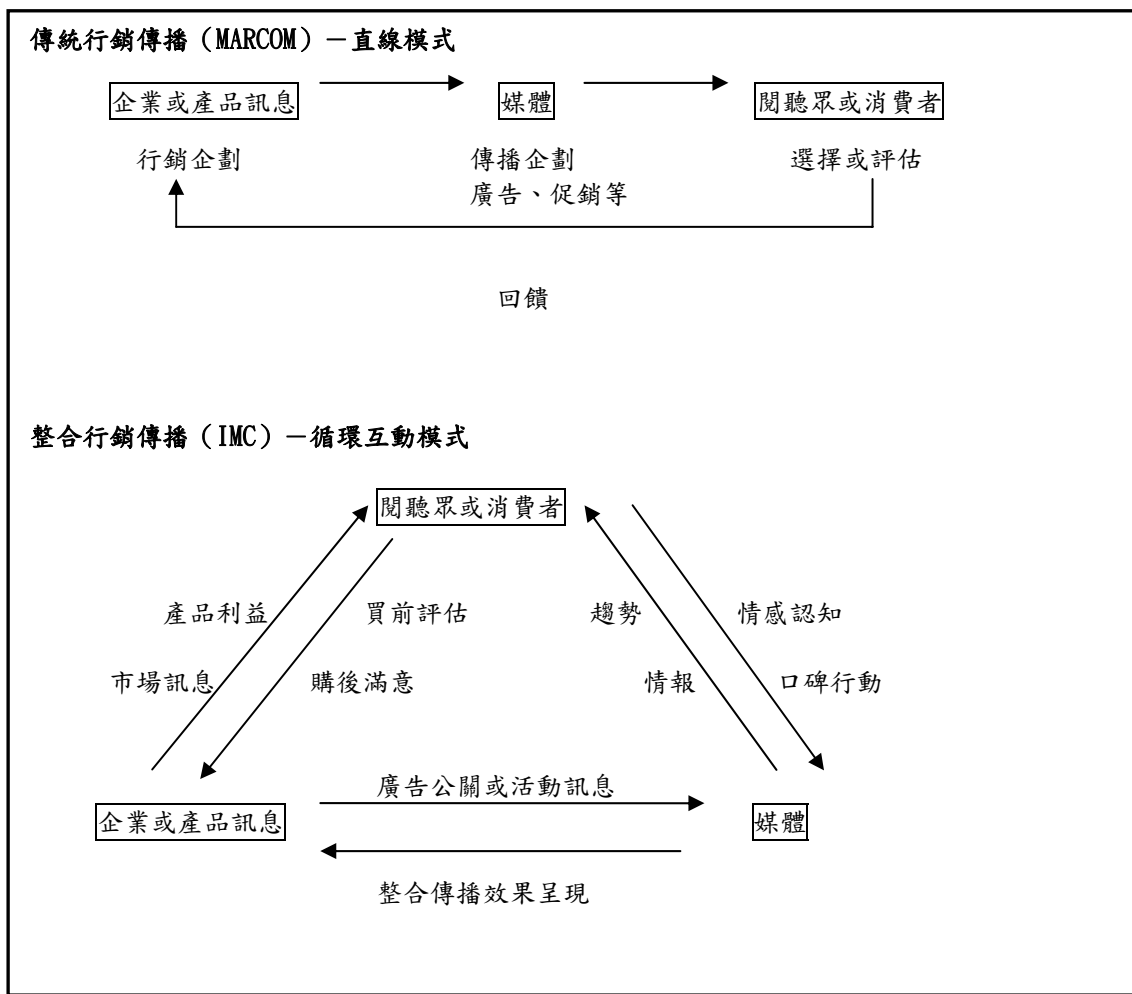


圖 2-1-2 行銷模式比較

資料來源：許安琪（2003）：《整合行銷傳播引論》，p6

第二節 整合行銷傳播

壹、整合行銷傳播緣起和定義

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication，IMC）興起於 90 年代的美國，面對市場的急速變化，以及廣告訊息為消費者影響力的衰退，使企業主更需要轉投資到其他傳播工具，以消費者為導向作為整合行銷傳播的契機。

Dilenschneider（1991）認為促成整合觀點的因素很多，包括廣告商和零售商日益複雜、傳統廣告媒體成本增加但效果衰退、全球化競爭加劇、組織來自於董事會的財務壓力增加、運用資料成本降低、媒體細分化及其可信度漸弱等因素，造成傳統大眾行銷及大量生產的模式崩盤，繼之而起的是一對一行銷及關係行銷，並透過合適的溝通傳播媒體，針對消費者的個別需求提供適合的產品與服務，與消費者建立長久的合作關係。

Thorson & Moore（1996）則認為，企業採取整合行銷傳播的主因，是受到廣告訊息的可信度與影響力持續下降、資料庫的使用成本降低、客戶的行銷專業程度提高、行銷傳播代理業彼此併購、大眾媒體的使用成本提高、媒介逐漸走向零碎化、閱聽大眾走向零碎化、市場產品跟隨者（me-too product）增多，特色凸顯不易、大賣場權力高漲、全球行銷成為趨勢、以及對成本底線壓力提高等趨勢變化的影響所致（吳宜臻、李素卿譯，1999）。

整合行銷傳播最初由企業的觀點出發，被視為是企業使用多樣傳播工具的溝通過程--從傳播策略與行銷目標的規劃、發展各種可使用的傳播工具。1986 年，美國廣告代理協會（American Association of Advertising Agencies ,AAA）對整合行銷傳播發表初步定義為：「**整合行銷傳播是一種作為行銷傳播計劃的概念，確認一份完整的傳播計劃有其附加價值存在，這個計劃應評估不同的傳播技能，在策略思考中扮演的角色，將之結合，並透過天衣無縫的整合，提供清晰、一致的訊息，發揮最大傳播效益。**」這項定義說明整合行銷傳播是有計畫性及策略性，同時使用比廣告更多的媒體工具，以達最大傳播效益的過程。

1991 年，西北大學麥迪爾新聞研究 (Medill School at NorthWest University) 則提出新一代的行銷傳播，應直接將焦點放在消費者身上，由外部的消費者需求及動態，回視內部的企業行銷目標及產品。他們所定義的整合行銷傳播則是：「**整合行銷傳播是一種長期間對顧客及潛在消費者發展、執行不同形式的說服傳播計畫，目標是要直接影響所選定的傳播視聽眾的行為，並運用所有與消費者相關並可使他們接受的傳播形式。總而言之，整合行銷傳播由顧客及潛在消費者出發，以決定及定義一個說服傳播計畫所應發展的形式及方法。**」從這角度來看整合行銷傳播，建立在顧客及品牌之間的關係，將整合行銷的核心聚焦於消費者、建立關係的行銷，以及改變消費者的行為上。

科羅拉多大學 (University of Colorado) 的學者 Duncan 及 Moriarty 則於 1992-1994 年提出另一種觀點，與西北大學派形成對話。他們強調整合行銷傳播要改變消費者的認知價值更勝於行為，除消費者外，應該再加上企業關係人 (stakeholders)，並在其定義中加入了回饋效果以及組織的概念。其定義為：「**整合行銷傳播是一組策略影響或控制所有訊息的過程，它需協調所有的訊息及組織所用的媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵目標性的對話，以創造和滋養企業與顧客和其他利益關係人的利潤關係。**」Duncan 將企業利益關係人加入整合行銷傳播的定義中，及進一步將此概念提升至交易層面並將傳播的目標群，除消費者之外，加上員工、上下游之關係人、法律、政策等直接或間接影響組織運作的單位，並開啓「公關」在整合行銷傳播中的重要角色。

到了 1997 年，南卡洛蘭納大學 (University of South Carolina) 學者 Shimp 以通盤的觀點來看整合行銷傳播，為持續多年的定義對話，達到互動及圓融的功能，他定義：「**整合行銷傳播是對現有及潛在顧客長期發展，並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群收到。總之，整合行銷傳播是始於顧客，再回頭決策與定義傳播型態與方法的思考讓說服傳播方案得以發展。**」此觀點強調影響行為、使用所有影響工具、從現有及潛在顧客出發、達成綜效，一對一關係行銷等重要概念，已十分接近目前傳播學者及業界對行銷傳播意涵的總體共識。

綜合以上各學者的觀點國內學者許安琪（2003）整理歸結整合行銷傳播重點如表 2-2-1 所列：

表 2-2-1 整合行銷傳播定義重點及概念說明

定義重點	概念說明
形象整合、聲音一致 (Unified image , consistent voice)	將所有行銷傳播的技術和工具（廣告、公關、直效行銷、促銷活動和事件行銷），採取同一聲音、同一做法及同一概念，與目標受眾溝通（包括通路、消費者、內部員工、供應商及股東），目的在於建立強而有力的品牌形象。
影響行爲 (Affect behavior)	確認所有訊息都經策略性規劃與控制，以期透過整合影響目標受眾行爲，並對品牌產生良好態度，以達成行銷目標（加成銷售效果）。
由現有及潛在消費者出發 (Start with the customer or prospect)	以消費者導向的「由外而內」(outside-in)的互動過程，依消費者需求、動機情報，量身打造適合的溝通模式，進而達成促購行爲並建立品牌忠誠度。
使用所有工具接觸 (Use all forms of contacts)	發展傳播策略前，必須先決定「如何」和「何時」與消費者接觸（即接觸管理）。必須在規劃的時間內，透過各種可能且適當的管道與消費者溝通。
達成綜效 (Achieve synergy)	策略性的整合效果，應大於廣告、公關、促銷等個別規劃和執行的成果，同時避免這些個別的行銷工具，競逐預算，或傳遞相互衝突的訊息。
建立關係 (Build relationship)	強調長期性建立企業、品牌與消費者間的深層關係，而非僅一時的銷售行爲，因為如此才能使消費者因重複購買，而建立品牌忠誠度，達其雙向溝通的真正價值。

資料來源：許安琪（2003）：《整合行銷傳播引論》，p.25-27

2004 花博會的執行成效，在宣傳過程中明確訂立宣傳主軸「花田城市」，而在此主軸下衍生彰化花卉產業提升、彰化知名度、促進觀光人潮等目標。透過

嚴密的廣宣及公關操作，創造 157 萬的來園人數。依消費者分成三階段溝通—前期宣傳、展出 promotion、對遊客的 promotion。策略整合五大整合行銷工具達成綜效，也為來年的花卉博覽會建立知名度，本案在這六面向符合整合傳播行銷的精神內涵。

政大廣電系黃葳威教授更進一步從下列幾個面向界定整合行銷傳播的內涵（黃葳威，2004）：

一、規劃導向

分析美國廣告代理業協會對整合行銷傳播的界定，相當重視完整徹底的規劃，及其可以帶來的附加價值。而徹底完整的規劃尚需整合廣告、直效行銷、促銷活動、公關活動等面向的策略計畫。對於觀光節慶活動的整合行銷傳播來說，亦需要縝密的規劃，綜合評估後選擇適合的傳播工具，提供服務消費者明確一致的訊息內容。

二、工具（途徑）導向

整合行銷傳播經由適當的媒體，傳遞適宜的訊息給合適的訴求對象，引起期待的回饋；也就是藉由多種傳播工具傳佈機構組織的訊息。整合行銷傳播需考慮管道的特性及適切性，同時兼顧傳遞的內容與訴求對象的接受程度，管道、訊息及對象的整體評估是為引起訴求對象的回饋。對於觀光節慶活動，可運用不同途徑或兼用多種途徑，設計傳遞訊息給消費者。

三、顧客導向

美國西北大學提出的整合行銷傳播觀點，強調顧客及潛在顧客開拓的重要性，因而從消費者的接收情形、生活方式來運用切當的傳播模式。在觀光節慶活動中，應綜合考量既有消費群及潛在消費群的背景及資訊接受情形，來決定如何運用廣告、直效行銷、促銷活動、公關活動或其他形式，執行合乎消費者接收程度及作息的整合行銷計畫。

四、關係導向

科羅拉多大學主張的整合行銷傳播，著重相關執行團體及成員之間對話、關

係的建立，在共同討論及決策的，相關團體及人士對整體目標的共識也同時建立。觀光節慶活動在執行整合行銷傳播計畫時，應先溝通、協調相關參與部門、人員的意見，培養彼此的共識與默契。

五、資料庫導向

整合行銷傳播是以消費者與潛在消費者的資料庫作起點，不同於傳統的行銷溝通模式，企劃的重心是在顧客及消費者身上。資料庫導向的整合行銷傳播觀點，基本上重視消費者、各種形式相關經驗與資料的累積，根據累積的資料不斷評估合適的執行方式。對觀光節慶活動來說，消費者生活形態、消費行為、等資料的彙整，以及有關推廣活動、廣告、公關等資源的建立，均有助於每一階段整合行銷傳播計畫有效的推廣。

六、認知導向

整合行銷傳播的基本觀點為「綜效」，是協調一致性的訊息，達成最大化的印象衝擊，這個極大化衝擊來自於接收者對訊息的接收。綜效代表經由各部門或成員個別的努力，相互整合的成效，超過各自為政。觀光節慶活動在規劃執行整合行銷傳播的過程中，如何協調部門共識，值得深究。

七、需求導向

需求導向整合行銷注重二個層面：第一個層面是消費者在各階段時期的需求；第二個層面是參與執行相關部門和成員之間的共識。將需求導向的主張應用於觀光節慶活動，意味著活動內容必須追蹤及掌握消費者的滿意度及各項意見，並在推動過程中，看中參與部門成員的協調、搭配合作。

八、影響行為導向

影響行為是指影響消費者及潛在消費者的行為。其觀點主要在揭示整合行銷傳播的初始應考量人，並進行相關管道推動的資源整合，終極目標仍在影響人的行為。觀光節慶活動應考量消費群的作息、訊息接收管道、生活形態；其次評估合適的傳遞方式與型態，如影友見面會、抽獎活動；終極目標則是為了吸引消費者前往活動現場。

上述八個面向提供本研究分析依據，藉此了解 2004 花博會，分別在規劃導向、工具（途徑）導向、顧客導向、關係導向、資料庫導向、認知導向、需求導向、影響行為導向的運用內涵為何。在了解整合行銷的緣起及定義後，接下來的章節中將針對整合行銷傳播的策略架構及實務面繼續作詳細的說明。

貳、整合行銷傳播的策略架構

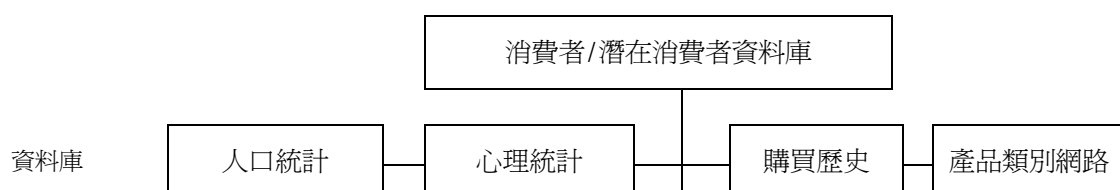
有關整合行銷傳播的企劃模式及策略架構，各界學者所強調的重點不一，西北大學學者Schultz, Tannenbaum, 和 Lauterborn (1993) 以消費者和潛在消費者的資料庫為起點，勾勒出的整合行銷傳播架構（請參考圖2-2-1）。

誠如先前所提過的，西北大學提出的行銷傳播，是將焦點放在消費者身上，此架構的企劃重心即是在於消費者及潛在消費者上，而非企業的目標營業額或目標利潤。資料庫內容則包括人口統計、心理統計、購買歷史及產品類別網路等資料。

接著是接觸管理(contact management)。在市場資訊超載、媒體繁多的現代，使得干擾大增，決定在「何時」、「如何」與消費者接觸即是重要課題。接觸的方式則決定於消費者溝通的述求主題。

下一步則是發展傳播溝通策略。傳播策略意指在某種背景環境（接觸管理）之下，應該傳達的特定傳播訊息。根據傳播目標，即可為整合行銷傳播訂定明確的行銷計畫。

接著根據傳播目標來訂定行銷目標，這個行銷目標應是明確、具體且量化的。在確定行銷目標後則要決定執行此目標的行銷傳播工具，並且決定如何組合產品、通路、價格等要素，與廣告、公關、直效行銷、促銷活動和事件行銷等行銷傳播戰術來完成之前所擬定的行銷目標。



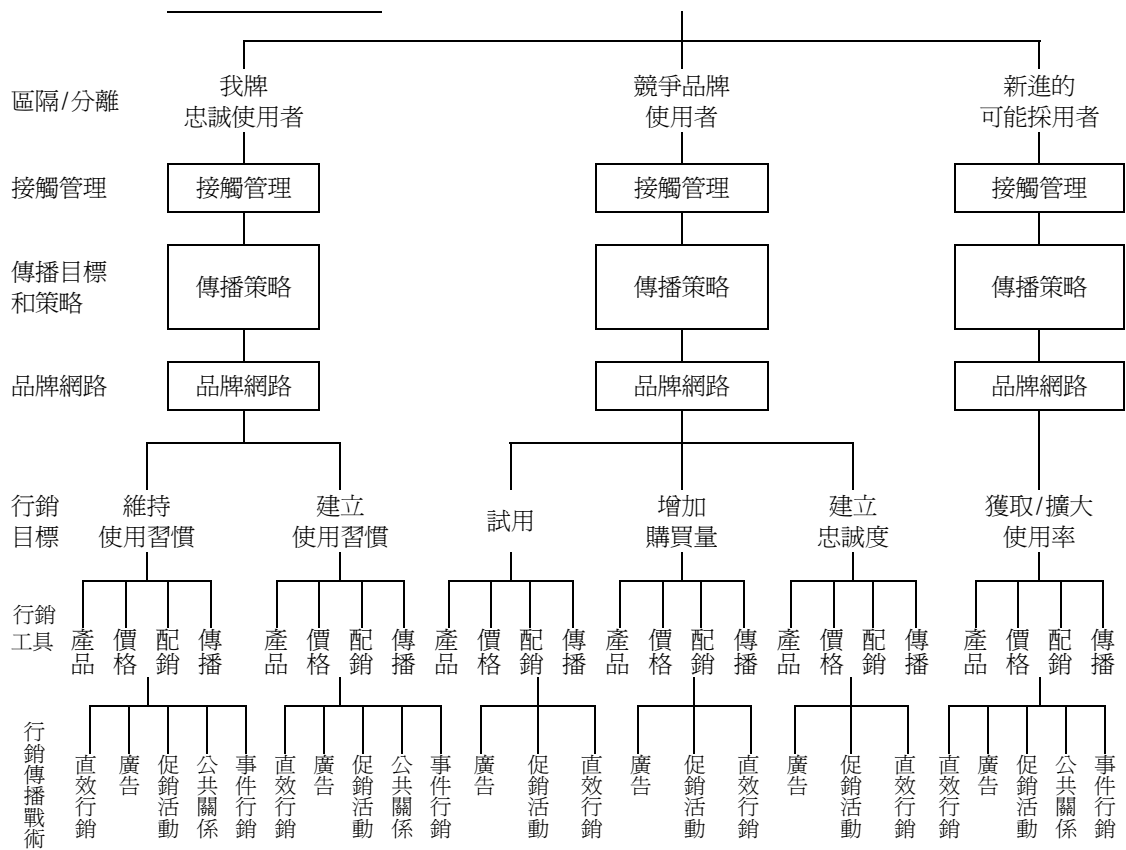


圖2-2-1 西北大學之整合行銷傳播架構

資料來源：1. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communication-pulling it together&making it work*. Lincolnwood. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯 / Don E.S., Stanley I.T., & Robert F.L著 (1999):《整合行銷傳播－21世紀企業決勝關鍵》。

余逸玫 (1995) 則是將schultz模式，針對消費品企業提出另一種修正策略架構 (圖2-2-2)。此架構認為整合行銷傳播的首要工作，除了分析消費者之外，企業的利益關係人，包括政府單位、媒體、上下游成員、其他團體等，都是需要分析的傳播對象。此架構提升行銷傳播工具性的執行層次，直接將消費者及企業利益關係人的需求及特性作為思考的起始點，並整合企業對外傳播之訊息達成一致性的綜效。

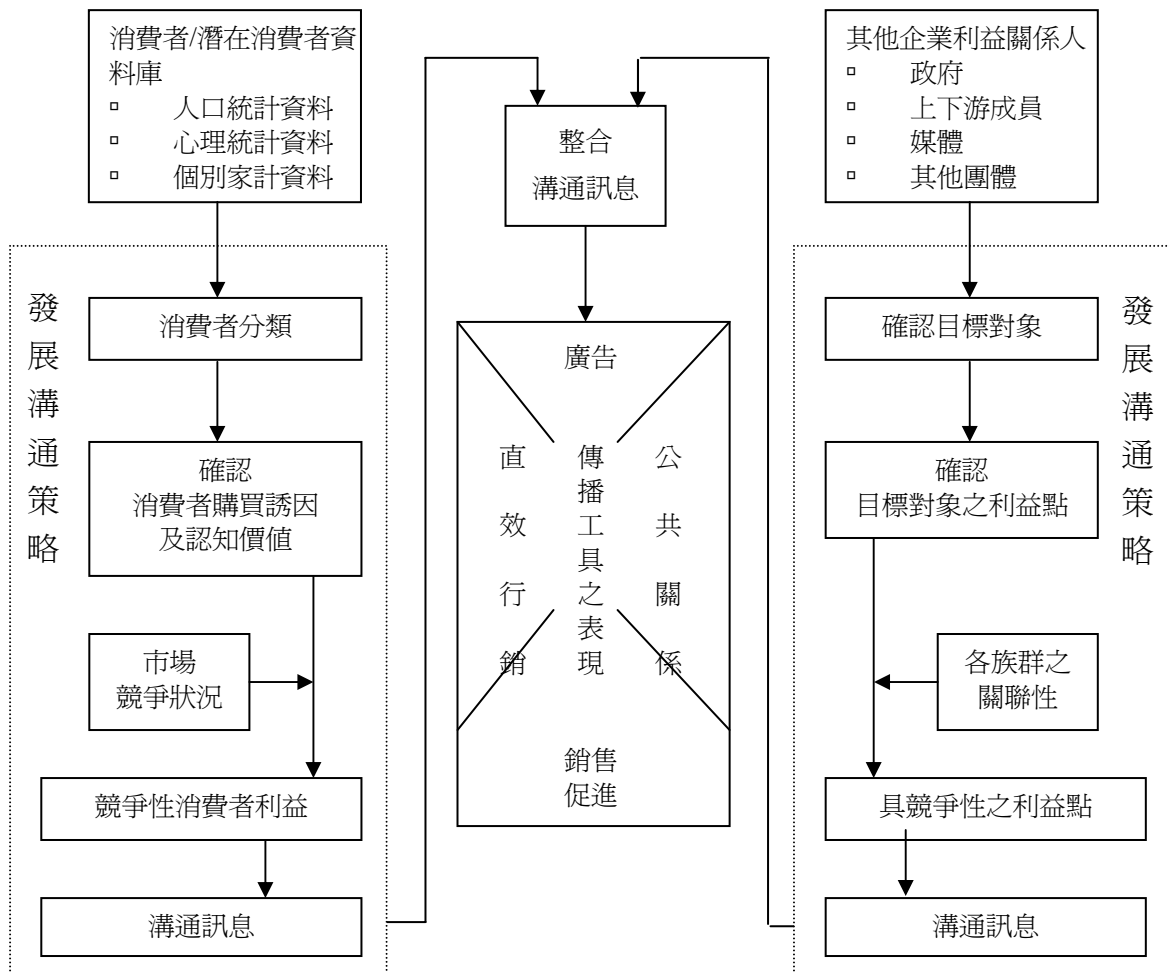


圖2-2-2科羅拉多大學之整合行銷傳播架構

資料來源：余逸玫（1995）：《整合行銷傳播規劃模式之研究－以消費性產品為例》，p22

Larry Percy（1997）則強調整合行銷傳播策略性規劃流程，首要之務即是考慮目標市場，而不是以消費者資料庫為出發。對於任何行銷傳播企畫，消費者都是關鍵的核心重點，但就整合行銷傳播而言則否。整合行銷傳播企畫（圖2-2-3），必須先從確立目標市場開始，將傳播對象與行銷策略緊密結合，從嘗試性及重複性購買角度切入，然後在其他步驟中再逐漸探討特殊的傳播議題。

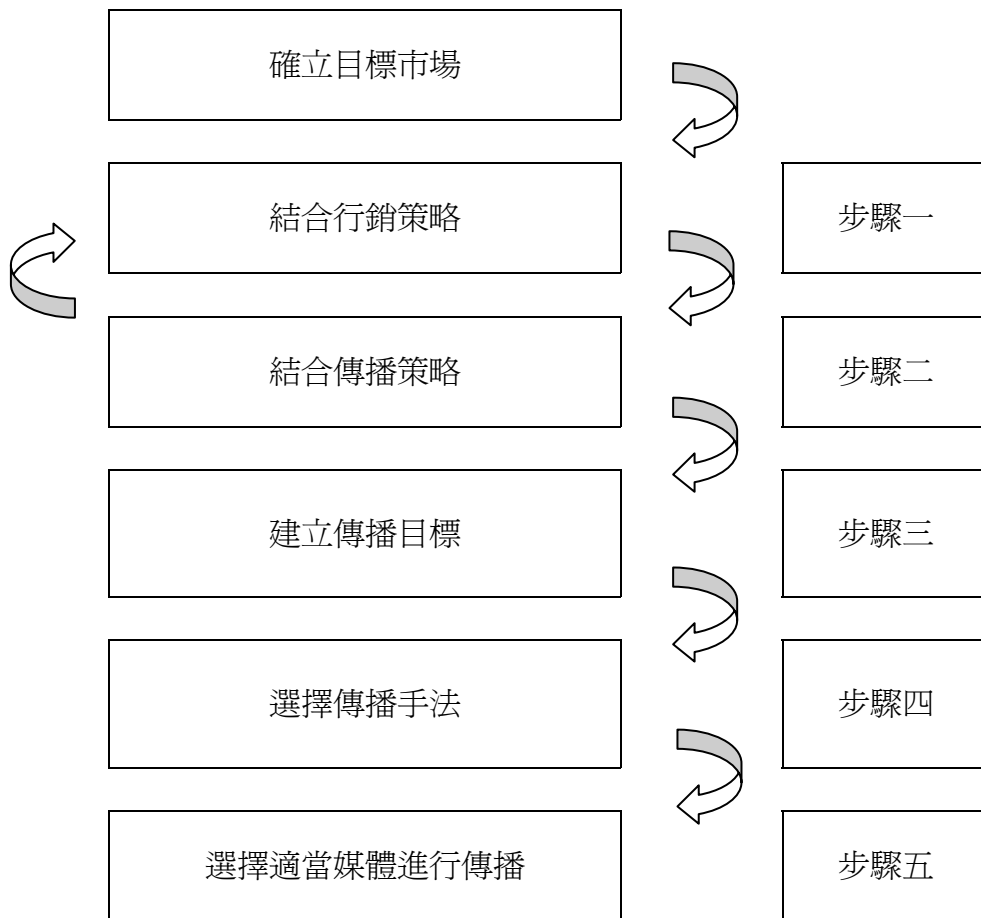


圖2-2-3 Percy整合行銷傳播的策略性規劃流程

資料來源：王鎬、洪敏莉譯／Larry Percy著（2000）。《整合行銷傳播策劃－從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》，p19。

第二步驟則是要訂定傳播策略。思考哪些人在消費者購買過程中發揮影響力；另外，根據行銷策略，思考傳播的目標為何。

接著將蒐集到的市場資料，建立明確的傳播目標。在這個階段，Percy強調五種傳播效果：品類需求、品牌知名度、品牌態度、品牌購買意願及促成購買，將其他人在消費者購買過程中，可能扮演的角色，與上述行銷傳播效果結合。在企劃傳播的目標時，便是針對這群人進行建立品牌知名度，並形成正面的品牌態度才能讓這些目標對象產生購買的傾向。

一旦傳播目標建立後，下一步就是要考量如何執行行銷傳播計畫。在這階段，必須更正確勾勒出消費者的決策模式及過程。例如有哪些人會介入決策過程？其所扮演角色為何？購買決策過程分為哪些階段？時間、地點等皆為這些問題重要指標，了解在何種情形下，可促使消費者做出正面購買決定或使用我牌。最後則是思考各種可運用的傳播手法，在策略及預算考量下評估適合的行銷傳播工具做出決定。

從上述各學者提出的策略架構，可歸結以下幾個在執行整合行銷傳播時的規劃重點（Thorson，1996；汪玉頻，2004）：

一、目標對象的界定

整合行銷傳播活動是很廣泛的，所以行銷者必須界定、確認銷售過程中所有受眾所扮演的角色，不管是直接或是間接的。這些受眾經常包括了各個通路成員如銷售員或零售商，影響受眾的媒體記者或編輯及專業人士。其中，潛在受眾的界定經常與檢視產品或服務的分配與銷售過程有關。策略擬定者必須確定包含現有行銷鏈中的受眾。其他的受眾沒有直接與產品的銷售相關的也可以透過消費者購買過程來界定。在此一階段，計劃者將必須擁有包含潛在消費者與非消費者的清單，並確認所有潛在受眾，包含了在過去可能未被行銷者所強調的受眾。

二、以消費週期為基礎區分消費對象

整合行銷傳播計畫包含許多被設計來用於不同的時間與地點接觸消費者的傳播因素，一個整合行銷傳播計畫可以有效的觸及消費者在購買過程的許多階段。在這個階段必須確認不同的傳播受眾，對購買過程的進行完整檢視，以他們的購買週期來區分。理想上，不僅確認階段，而且也須對這些群體的大小有一評量。這些資訊將對稍後的資源配置階段有助益。

三、為每個目標對象確定訊息與傳播工具

在這個階段，策略者必須探究消費者心理並檢視信念、態度、動機。整合行銷傳播策略發展的基本不同在於許多不同的目標必須被分析，就像在第一、第二階段所確認的。而且，不只訊息必須被確認，策略者也面臨了如何在眾多傳播工

具中選擇最能夠傳達、且能說服目標對象的工具的挑戰。

在考慮傳播工具時，許多因素在其中影響。策略規劃者所面臨的挑戰是，確認—從這些全面性的選擇中—選擇出與購買過程中所暗示的策略任務與意圖訊息最適合的工具。DDB Needham公司發展了一些傳播工具（包括：廣告、直效行銷、促銷、公關、和包裝設計）的選擇依據，包括：購買過程階段與傳播工具相配合、什麼形式的位置、消費者能被工具所觸及、什麼形式的活動目標受眾較有可能參與、使用工具能觸及的消費者是何種類型、不管是觸及數或廣泛的受眾，資訊的數量或詳細的程度，都能被有效地傳播，以及從整合行銷傳播活動所創造的資訊能被工具所傳達。

四、資源配置

在這個計劃過程階段所面臨的問題是如何配置可用的資源。Saty & Vargus 提出了「分析階層過程」(analytic hierarchy process) 是一個可以進行複雜資源配置的系統，這個模式的架構，應用於整合行銷傳播的資源配置，提供了以下一系列的探究（轉引自Thorson, 1996）。包括：提出行銷目標，與每個目標對象的重要性是什麼？對每個目標受眾：每個購置階段的重要性是什麼？在購買過程的每一個階段，什麼傳播工具是最可能達到並說服目標受眾？以此觀點，每一個潛在的行銷工具可以被指定。然後每個工具的成本效益被考慮，以達到整體的預配配置。

由於整合行銷傳播牽涉的訴求，需整合參與單位及消費者的需求，為了達成極大化的執行成效，訂立明確的目標，建立共識，尤為重要。如何研擬通盤的整合行銷傳播策略，學者提出五項原則（Wood, 1997；黃葳威，2004）：

一、樹立品牌品質

透過整合行銷傳播來樹立品牌價值與特色，增加既有消費者與潛在消費者對品牌的認知與喜好，建立品牌品質與配銷合作機構組織的關係。就觀光節慶活動而言，在企劃及執行整合行銷傳播計畫的過程，應先將其視為一個品牌來經營，重視該活動的形象及特色的建立，加強既有消費者及潛在消費者對該活動的知曉、接受與喜好。

二、提供資訊

整合行銷傳播可以先探討消費者的需求與消費參考因素，依照消費者的需求及參考因素，提供商品特性、購買誘因等相關資料給消費者，作為促使消費行為的參考資訊。觀光節慶活動在推動整合行銷傳播計畫的同時，也需要了解消費者的需求偏好或消費型態，提供符合其偏好及消費型態的資訊，增加活動的知名度，促使消費群的鞏固及開發。

三、管理需求與銷售

行銷學者指出，當機構組織不能因應消費者需求時，需透過整合行銷傳播來改善銷售或轉移需求。不過一般機構組織往往藉由整合行銷傳播來刺激消費者對商品的主要需求。這意味著觀光節慶活動在進行整合行銷傳播計畫時，一旦不能滿足消費者需求，可以繼續加強其他面向推廣，甚至利用公關活動嘗試轉移消費者需求，將未必符合消費者需求的其他內涵介紹給不了解的消費者。

四、傳遞差異性且加強定位

機構組織可藉由整合行銷傳播，傳遞與競爭對手不同的產品特色，同時強化機構組織的市場定位。觀光節慶活動在執行整合行銷傳播計畫時，除加強該活動的知名度塑造外，也可傳達其他活動的服務差異性，不斷地強化該活動在消費者市場的定位。

五、影響態度和行為

整合行銷傳播的目的之一在促使消費者採取購買或使用的行動，對觀光節慶活動來說，則是希望引起消費者改變原有態度和行為，而願意前往該活動進行消費。

上述所提及的策略重點及面向，提供本研究分析 2004 花博會執行團隊，在執行時期擬定什麼樣的傳播策略規劃，同時如何妥善規劃安排。而在前述的說明中，「行銷傳播工具的使用」在各個策略架構中都佔有重要地位，接下來就行銷傳播工具作詳細的介紹。

參、整合行銷傳播工具研究

選擇正確的行銷傳播工具，是達成有效的整合傳播行銷的重要關鍵，隨著科技和通路的發展，各傳播工具的角色定位越來越模糊，但基本上仍各有獨特的功用及特質，在下面的篇幅中將闡述不同的傳播工具—廣告、公關、直效行銷、事件行銷、促銷推廣—在整合行銷傳播趨勢中所扮演的角色及功能意義。

由於整合行銷傳播，並不是五大工具窄化的概念，它是策略性的整合效果，其效果應大於個別規劃和執行的成果，所以如何去協調所有的行銷工具是更重要的，因此也將對「媒體整合」作進一步的討論。

一、五大行銷傳播工具

(一) 廣告行銷 (Advertising Marketing)

美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 在 1984 年以行銷面向闡述較周延的廣告定義：「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的原則上，藉由非人際傳播方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動。」從行銷角度看廣告，涵蓋幾個重要因素：特定的廣告主 (an identified sponsor)、一種付費傳播 (paid form)、非人際的傳播方式 (nonpersonal communication)、銷售一種觀念、商品或服務 (idea、goods and service)。

廣告行銷的優勢是有助於短期創造銷售量，長期建立品牌知名度。在整合行銷傳播中，可以達成資訊傳播 (Information & Education)、情感分享 (Affection)、銷售目的 (Sales)。

廣告管理的步驟包括：定義目標對象、界定廣告目標、設定廣告預算、發展創意策略、選擇廣告媒體、評估廣告效果（表 2-2-2）。

表 2-2-2 廣告管理六大步驟及概念說明

步驟	概念說明
定義目標對象	針對廣告主所生產的產品或服務，找到市場上有類似需求或潛在需求的顧客。利用人口統計變項、地理變項、心裡變項，對市場上的大眾進行區隔。
界定廣告目標	以溝通為目的，期能有效傳達訊息給受眾或消費者，包括知名度、認知度、廣告效果等。廣告目標是明確的、可執行的、可溝通的，及可測量的。
設定廣告預算	在特定時間內分配於廣告活動的金額。廣告預算受限於市場的範圍、消費者的數量、產品的類型，以及競爭者考量。
發展創意策略	將產品或服務所具有的利益、解決問題的方法，透過各種媒體，傳達給目標受眾。重點為訊息的本身，包括目標受眾、訊息目標和產品定位。
選擇廣告媒體	針對媒體種類、媒體傳播的目標受眾、選擇適當的刊播時間，並思考如何有效地傳送訊息的通盤考量計畫。
評估廣告效果	以銷售成果，或以各種質量化評估模式作廣告效果評估。

資料來源：1. 許安琪（2003）：《整合行銷傳播引論》2. 本研究整理。

（二）公關行銷（Marketing Public Relation）

「公關行銷」一詞源自八〇年代，根據學者 Rex Harlow 綜合各家說法所形成的定義（張在山，1994；劉美琪等，2000）：「公共關係有一種特殊的管理功能，協助建立機構及群眾間的雙向溝通、了解、接納與合作，並參與解決公共問題，

協助管理階層促進群眾了解事實真相、對民意有所反應、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢並作健康的傳播。」由上述定義得知，公關的本質與管理、行銷及傳播的關係密不可分。

公關行銷在整合行銷傳播的內涵中，在平常可以反應輿情，並可以傳達管理階層的決策給內部員工、解釋組織政策給社會大眾。而當危機發生，公關人員則化身為「危機處理小組」，擔任唯一對外發言人，協助管理階層迅速面對危機，尋求解決之道。藉由公關行銷，能夠達成訊息傳遞、宣傳告知、說服認同、社會服務等傳播效果。

公關行銷包括事前公關管理（Proactive MPR）及事後危機處理（Reactive MPR），說明如表 2-2-3。

表 2-2-3 公關行銷型態及執行說明

型態	事前公關管理		事後危機處理
執行說明	模式	宣傳 → 造勢 → 聚眾 （廣告、活動行銷、公關行銷） → 後續業務 → 企業形象 （廣告、直效行銷、促銷活動）	公開聲明致歉 → 面對事實處理 （公共議題和危機處理廣告） → 正面新作為 → 企業形象 （公關和公益廣告、活動行銷、直效行銷）
	執行內容	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 反應輿情 ◆ 傳達訊息予企業的利益關係人及社會大眾 ◆ 傳達管理階層的決策 ◆ 危機管理分析 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 爭取時間、掌握現況 ◆ 主動發佈消息、爭取主控權 ◆ 告知員工，以求說法一致 ◆ 新聞聯絡人員 24 小時待命 ◆ 爭取意見領袖支持

操作模式	<p>◆ 新聞報導、發佈及宣傳</p> <p>企業為達某種目的，將訊息提供給大眾媒體，以期免費發佈，也稱為公關發稿。一般大眾對新聞報導的認知為具有公正、客觀陳述事實的權威性，因此強化公關的說服力及宣傳效果。</p> <p>◆ 公關廣告露出</p> <p>對企業重要的公眾團體進行溝通，表達其情感或推廣其觀點，告知其活動或事件訊息等，以促進與員工、政府、消費者或協力單位之關係，其目的是為提升企業一般的社會地位和創造良好商譽，常見的廣告形式，包括：</p> <p>企業廣告（Corporation Advertising）</p> <p>公共服務廣告（Public Relation Advertising）</p> <p>公共議題廣告（Public Issue Advertising）</p> <p>危機處理廣告（Emergency Advertising）</p>
------	--

資料來源：1. 許安琪（2003）：《整合行銷傳播引論》2. 本研究整理

（三）直效行銷（Direct Selling）

直效行銷概念於二十世紀初即已萌芽，其名詞則始於 1970 年代中期美國直接信函和廣告協會：「直效行銷是一種互動的行銷系統，使用一種或一種以上的廣告媒體，在任何地點所產生的一種可衡量的反應或交易。」國內行銷學者則提供簡潔有力的定義：「直效行銷是透過各種非人媒體，如信件、網路，直接和消費者接觸，並且賣給消費者商品的方式。」（洪順慶，1999）根據上述定義，直效行銷的本質包括：任何媒體皆可為直效行銷的執行媒介、不必透過傳統的通路中間商，廣告及銷售的效果同時發生、方便建立顧客快速回應系統、沒有時間地點及空間的限制（許安琪，2003）。

整合行銷傳播策略下的直效行銷，可以與消費者建立長遠、直接、互動的關係，在大眾市場中累積分眾消費者的資料庫，作為企業資產，而能精準地與目標消費者進行長期深度溝通。

直效行銷進行的方式，包括直接信函（Direct Mail）、電話行銷

(Telemarketing)、電波媒體 (Broadcasting)、網際網路 (Internet)，茲說明如表 2-2-4。

表 2-2-4 直效行銷進行方式及概念說明

進行方式	概念說明
直接信函	簡稱 DM，是直效行銷最主要的媒體，是最能從消費者名單中獲得累積銷售的媒體。同時能以個人化的形式為述求，使消費者及潛在消費者倍感尊榮。
電話行銷	是一種個人化且互動性高的溝通工具，如能正確掌握目標對象時，更具有銷售機會點，並可立即得知效果，過濾顧客和獲得潛在消費者。但也容易被消費者直接拒絕和反感。
電波媒體	直效行銷以電波媒體進行，是一種直接反應 (Direct Response) 的廣告形式，如同電視購物頻道或是賣藥的廣播頻道，以「眼見為證、耳聽為憑」對消費者進行鼓吹。
網際網路	為新興、快速、個人化的直效行銷媒體，也是累積消費者資料庫有效的方式，其高度互動性及目標精確性是其優勢。

資料來源：1. 許安琪 (2003)：《整合行銷傳播引論》2. 本研究整理

值得注意的是，有效的銷售前後服務及管理，是直效行銷重要的關鍵。對於 2004 花博會的票務工作來說，這部分的管理也是成功與否的致勝關鍵。系統化的銷售前後管理便於有效控制直效行銷作業流程，這其中包括以下幾項重要執行關鍵：

1. 清楚而易懂的訂單設計和說明，加速訂購者動機。
2. 多元而便利方式接受顧客訂單 (包括信用卡、匯款等)。
3. 徵信和審核顧客的付款或付款方式，如分期付款者的信用記錄。
4. 電腦化作業進行消費者資料庫的建立、訂單帳務處理、安排進出貨和倉儲控管作業。

5. 訂單處理後歸檔及送貨服務。
6. 克服追蹤顧客滿意情況及諮詢服務。

(四) 事件行銷 (Event Marketing)

事件行銷是指企業整合本身資源。透過具有企業力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題及議題，因而吸引媒體報導及消費者參與，進而達到銷售商品、提升企業形象的目的，它也是社會行銷的發揚光大。根據 Robert Jackson (1997) 的定義：「事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動。」

事件行銷在傳統公共關係及促銷中一直扮演重要的角色，而近年來因整合行銷傳播趨勢影響，消費者及企業商之間的訊息交流的需求壓力下，更顯見其重要性。事件行銷可以吸引新聞媒體加強報導以擴大告知面、讓促銷活動更多元化、延續及強化廣告活動的效應，同時能夠整合資源，共同以一致化訊息和目標達成訊息傳遞的最大綜效。

事件行銷的類型包括銷售導向型、新聞或消息報導型、特別事件創意型、慈善公益導向型、話題行銷顛覆傳統型（請參考表 2-2-5）。

表 2-2-5 事件行銷類型及概念說明

進行方式	概念說明
銷售導向型	新產品發表會、展售會、樣品展示會…等，以銷售導向招攬顧客為主旨的事件行銷。
新聞或消息報導型	主要在創造新聞性，吸引媒體記者報導。
特別事件創意型	當產品或市場生命週期成熟，且無任何新聞賣點可炒作時，可以創造一些值得慶祝的特別事件，藉機引發消費者對商品或企業重新焦點或興趣的藉口。

慈善公益導向型	藉由藝術、音樂、文化、體育，或社會責任之名而從事的公益活動，由於其具有非商業的本質，和提升消費者生活的功能，較易受大眾媒體重視形成有價值的報導。
話題行銷顛覆傳統型	以重點話題引發討論，形成熱潮，藉由媒體的訊息傳遞，達成行銷之目的。

資料來源：1. 許安琪（2003）：《整合行銷傳播引論》2. 本研究整理

（五）銷售推廣（Sales Promotion）

銷售推廣又稱作「促銷」(SP)，被定義為協調各種銷售所引起的努力，以建立銷售產品及服務或推廣某一觀念的說服與資訊管道。銷售推廣的定義為：「一種直接的動機，以創造立即銷售額為主要目標，提供銷售力、或最終消費者額外的價值或誘因。是短期內利用商品以外的刺激物，刺激商品銷售的一種活動。」

（劉美琪等，2000）依此定義，銷售推廣是可以提供購買的額外誘因型態，可能是折價、抽獎，或是贈品。同時，銷售推廣是一種推進工具，可以加速銷售過程和增加銷售量。

在整合行銷傳播中，銷售推廣扮演的角色為：試探市場反應和創造銷售衝擊、消費者掌握及維繫，同時讓產品和品牌形象增強，建立忠誠度。

銷售推廣的型態，包括以消費者導向的銷售推廣(Consumer-oriented SP)，又稱外部促銷(External SP)，和以交易導向的銷售推廣(Trade-oriented SP)，又稱內部促銷(Internal SP)。其內容如表 2-2-6：

表 2-2-6 銷售推廣之基本型態

消費者導向	交易導向
-------	------

樣品試用 (Sampling)	競賽及優惠 (Contests)
折價券 (Coupons)	交易折讓 (Trade Allowance)
贈品 (Premiums)	業績獎金或佣金 (Push Money or Spiffs)
競賽抽獎 (Contests & Sweepstakes)	店頭陳列 (POP Display)
退款或換貨 (Refunds & Rebates)	訓練方案 (Training)
加量包裝 (Bonus Packs)	展覽或參觀 (Trade Show)
降價 (Price-offs)	合作廣告 (Cooperative Advertising)
折扣 (Discount)	
事件贊助 (Event Sponsorship)	

資料來源：1. 許安琪 (2003)：《整合行銷傳播引論》2. 本研究整理

二、整合行銷傳播下的媒體整合

(一) 顧客接觸點 (Customer Contact Points)

傳播策略的重點是如何達到目標購買動機 (Target buying Incentive)，這必須使用「接觸」計畫來達到潛在的顧客。品牌接觸點即是指顧客有機會面對一個品牌訊息的環境。人為的接觸點是指大部分經過設計的訊息，如廣告、促銷、公關新聞等。自發性的品牌接觸點，則是指因購買、產品表現及服務等過程自動生成的環境，舉凡大部分的產品、服務和包裝訊息都包括在內。除了有必要對來自自發性品牌接觸點的品牌訊息加以控制和影響外，企業還可將自發性品牌接觸點看做是與媒體接觸的機會 (黃齡嬌，2003)。

媒體的主要工作，就是要以最有效的方式傳達訊息，以達到整合行銷的傳播目標。在整合行銷傳播企劃中，必須以廣義的角度看待媒體，並將媒體策略視為一尋找達成傳播目標的最佳方式，以消費者的思想與行為的角度來思考媒體 (王鏞、洪敏莉，2000)。

(二) 行銷通路 (Marketing Channel)

所謂行銷通路，又稱配銷通路 (Distribution Channel)，其扮演的功能為

聯繫最終使用者與產品、服務的過程，也就是生產供應商將特定產品及服務轉移至消費者的過程。就觀光產業來說，其行銷通路包括旅行業、訂房中心、票務中心、電腦訂位系統、網際網路……等。傳統的行銷通路是由獨立的供應商及中間商所組成，各通路成員彼此之間缺乏協調，甚而產生利潤衝突。行銷通路的整合是透過領導單位將通路成員組織起來，並且由領導單位設定通路政策，協調行銷組合策略。如此便能提高通路成員的協調，提高服務品質及銷售量（曹勝雄，2001）。

（三）媒體計畫（Media Planning）

媒體計畫是在是在適當時間與地點，使用合適的媒體，將訊息傳遞給目標消費者的過程，它是選擇及使用媒體的藍圖，以及購買媒體的導引。媒體計畫流程包括：

1. 選擇目標群眾，包括消費者及潛在消費者。
2. 描述媒體目標，包括到達率（Reach）、頻率（Frequency）、份量（Weight）、持續性（Continuity），以及成本（Cost）。
3. 選擇傳播媒體及傳播工具。
4. 媒體購買。

在整合行銷傳播的概念下，所有的傳播工具都適用於媒體計畫的策略規劃中。唯有規劃良善的媒體計畫，才能使整合行銷傳播的效益發揮，讓整合的功能性更見效果。傳播工具的使用及整合，絕對是對 2004 花博會致勝的關鍵。本研究將針對五大行銷工具以及三大整合面向，作仔細分析及闡述，深究此行銷個案在每一項行銷工具中如何運用巧思及創意，成功地打入目標市場。同時，如何找出適切的顧客接觸點，作有效的溝通；又是如何整合行銷通路，提供票券的銷售量。更重要的，是擬定什麼樣的媒體計畫，使得這個行銷案獲得成功。

肆、整合行銷傳播的執行障礙

整合行銷傳播帶來行銷傳播革命性觀念，因應激烈的市場競爭，可能改變組織舊有行爲模式以及架構，而可能引起個人或是組織的抗拒。組織結構本身嘗試整合行銷傳播的最大障礙。Petrisson與Wang（1996）即指出，整合行銷傳播在企

業組織實施的最大障礙，在於「人的問題」，但是爲了讓整合行銷傳播快速發展，這些問題不能被忽略；尤其整合行銷傳播需要跨組織的溝通合作，若牽涉到報酬利益，將會造成部門組織間的爭奪權利。

Yarbrough (1996) 認爲，儘管有些企業已經體認整合行銷傳播的必要性與未來趨勢價值，但在實際運用時，除了組織結構的問題外，還包括了組織不了解整合行銷傳播的運用和價值、受到組織行銷預算有限與分配的限制以及未能獲得高階管理者的認同與支持等。因此，企業要能成功的實行整合行銷，亦須有組織的願景與承諾，以及資深管理階層的支持

學者Gronstedt (1996) 指出，在企業體內部，除組織結構之外，組織內部是否對整合行銷傳播有一致的認知，也是影響整合行銷傳播執行成敗的原因。若是在組織中，有本位主義的功能專家仍然嘗試緊握現有的權力基礎和地位，並抗拒整合行銷傳播的過程，企業即使改變了組織結構，也不見能改變組織成員。另外，對於歷史悠久的企業來說，欲改變傳統上以品牌管理爲導向的組織結構，通常不是件容易的事，因此除非組織正在縮編或爲了其他理由而改變組織結構，否則企業不須強行另立一個新的組織結構，而應以其他組織調適的作法，循序漸進地推行整合行銷傳播。而Schultz (1993) 也認爲，組織調適首要在於組織員工對整合行銷傳播的重要性與其價值，整合行銷傳播才會成功的在組織中實行。

因此，整合行銷傳播的規劃與執行重點，除了著重在傳播工具的一致性之外，更應進一步向內探求，要求組織的一致性。執行整合行銷的工作團隊要先能達成「一致」，彼此間相互協調，因爲除了主力團隊之外，外圍也許還有許多的協力廠商，各單位若各行其道，必然出現歧見，亦無法要求執行傳播工具的一致性。此外，從實際操作層面觀之，各單位間建立良好、暢通的協調管道將是組織達成目標最重要的關鍵。

表2-2-7 推行整合行銷傳播潛在的障礙

障礙	內容
----	----

決策制訂架構	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 縱向的組織架構阻礙橫向的功能性合作 ◆ 行銷傳播部門往往位於行銷組織中的較低階層 ◆ 太多的專業人員各行其事 ◆ 僵硬的組織文化
對整合行銷傳播的認知	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 財務考量重於消費者考量 ◆ 組織中的行銷傳播訊息未被充分了解 ◆ 對整合行銷傳播的內容缺乏共識 ◆ 其他行銷傳播專業人員並不了解整合行銷傳播 ◆ 對於由誰負責主導進行整合行銷傳播感到恐懼
報償	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 缺乏對預算的控制權，使專業人員擔憂將會失勢 ◆ 個人報酬與專業人員特定的行銷傳播型態密切相關，而非與整體企畫有關
行銷趨勢	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 自認組織早已使用整合行銷傳播 ◆ 組織內、廣告商及供應商缺乏人力資源 ◆ 認為採行利基行銷及小眾行銷時，無須運用整合行銷傳播

資料來源：1. 王鎬、洪敏莉譯／Larry Percy著（2000）。《整合行銷傳播策劃—從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》2. 本研究整理。

綜合以上的觀點，多數國內外學者皆認為實行整合行銷最大的障礙在於組織內部問題，可供目前企業界在運用整合行銷傳播時參考之處。總結要克服整合行銷傳播障礙，有幾個必要因素（Schultz, 1993）：（一）必須由高層往下開展（二）消費者導向的行銷（三）必須成爲一個實際有效的競爭優勢（四）傳播活動必須中央控制。只有奠基在以上這些因素，在執行整合行銷傳播時才有成功的可能。

2004 花博會的主辦團隊，在執行上是否遇到上述障礙，其內部及外部資源如何達到一定程度的整合？而在執行過程中除了上述的執行障礙外，是否有其他的困難點存在，又是如何克服？這些操作面向的考量皆爲本研究關注的重點。

第三節 置入性行銷

在本章第二節中，已就整合行銷傳播作一詳細的闡述，整合行銷傳播是個整體策略的擬定，以及五大工具的整合使用，以一致性的訊息達成綜效，它是本行銷個案的重要骨架。而在訊息呈現上，除了傳統廣告創意表現外，則不得不提起近年來被媒體炒作的最厲害的「置入性行銷」，藉由花博團隊密集以及各種手法將行銷商品--彰化縣 2004 台灣花卉博覽會，成功有效地打入消費者心中，成為 2004 年初的盛大觀光節慶活動。本節就置入性行銷之緣起、定義、在行銷的意涵及功能，以及置入行銷的形式作一完整的介紹。同時，針對前述的整合行銷傳播及置入性行銷的關係作整理及分析。

壹、置入性行銷 (Product Placement) 的緣起和定義

在 1970 年代，產品置入在美國只是一個鬆散的道具概念，它通常是公關運作下的副產品，贊助商將產品租借給電影片商使用，並不需要付費。到了 1980 年代，產品置入開始發展成一項更有結構性，兼具廣告及公關功能的商業行銷活動，贊助商開始固定付費給電影公司以便交換更有力於產品呈現的方式，同時也獲得較多對於置入訊息的控制權。1982 年 Reeses Pieces 將其推出的糖果置入於電影「ET」之中，三個月內該品牌糖果銷售量增加 65%，受到當時行銷廣告界之矚目，紛紛開始相關的研究。

近年來，產品的置入性行銷常出現在日常生活及娛樂之中，像電影「楚門的世界」即是經典作，整片的即是傳達置入性行銷的意涵，同時包括楚門的老婆使用各種產品的畫面，楚門的好朋友邀請他喝啤酒等。此外，國內包括流星花園、愛情風味屋...等偶像劇，也多是在開拍前向各大企業銷售劇中可置入的道具、用品，在流暢的劇情中，使觀眾不知不覺中進行消費的概念知覺。與傳統廣告不同的是，這種行銷手法是透過生活形態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通。最常使用的商品包括汽車、飲料、手機、菸酒商品等，而政府也開始置入性行銷的方式宣導公共政策，可以得知置入性行銷對於觀眾的影響力越來越明顯。

從定義上來看，「置入性行銷」是以付費的方式，有計畫地以不引人注目的

拍攝手法，將產品訊息放置於媒體中，以影響觀眾對產品的認知（Balasurbramanian，1994）。它是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說中（陳一香，2004）。由上述定義，可以找出置入性行銷的幾個重要概念：

- 一、是策略性有計畫的。
- 二、以不引人注目的拍攝手法。
- 三、置入媒體多元且形式不拘。
- 四、置入內容包括產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊。

貳、產品置入在行銷上的意涵及功能

置入性行銷與傳統的廣告透過商業化的媒體購買不同，Miller（1990）指出，這種表現方式是藉由情境式的溝通對消費者進行下意識的誘導，讓消費者在不知不覺中吸收商業性的訊息，因此他將其視為一種潛意識的傳播（Subliminal Communication）。置入性行銷也可以說是一種滲透性或偷渡性的廣告類型，從研究得知（Nebenzahl & Secunda，1993），產品置入是在閱聽眾低涉入的情況下，建構下意識知覺，其結果證明比一般廣告效果好，而且大部分的消費者將其視為有效的行銷溝通工具。

從古典制約學習的角度來看，廣告主要是讓商品與一些能引發人們所熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結，塑造品牌形象（羅文坤，1991）。消費者從廣告得到的，不只是資訊而更帶著情緒。產品置入強調的也是情緒的層面，它結合古典制約學習與社會學習理論中的替代學習概念，讓商品與能引發人們熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結來塑造某種品牌的印象（許美惠，1999）。

Cristel (1998) 則提出產品置入本身就是一種「轉換」的概念，包括以下四種面向的轉換（宇若霏，2004）：

一、個人關聯性 (Personal Relevance)

觀眾和節目間的關聯程度即是個人關聯性。關聯性在大眾傳播的研究中，可以說是文本（節目）和社會之間的交集處，如果劇情情節和情境設定越有真實感，越能和真實生活相對照，個人關聯性越高，置入在節目中的產品越能得到觀眾的認同。

二、經驗/移情 (Experiential/Empathy)

移情是指觀賞者對於節目內容，有一種感同身受般地情感認同。當觀眾認可劇中角色、人物或生活方式，置入在其中的商品也成為被認可的一部份，因此觀眾能否對節目產生移情作用，和產品置入的效果有密切關係。

三、資訊性 (Information)

資訊性是對消費者提供品牌真實、相關的資料，不過產品置入多半不會直接告知產品的資訊，就強調功能性的產品而言，較能在節目中利用展現性能的機會，傳遞進一步的訊息給消費者。至於象徵性的商品則會偏向從個人關聯性和情感的角度影響觀眾。

四、執行性 (Executional)

一般廣告和產品置入的執行，有相當程度的差異，一般廣告時間短暫但全以品牌為主軸，產品置入則是要搭配進入一個架構完整的劇情裡，但儘管如此，置入產品和劇情間的配合，就如同是廣告代言人和產品要相互搭配，才能發揮較好的成效。

從上述說明，商品置入在行銷上可以達到幾項功能（陳一香，2004）：

- 一、合置入情境的生活形態，製造品牌或產品的使用度之說服力。
- 二、過置入情境的設計，提升消費者對於產品的印象，以建立品牌或產品的偏好度。
- 三、以和緩的手法，透過生活形態的設計，與消費者進行說服性溝通。

參、置入性行銷的形式

Pola and Kennth（1998）從兩種構面將產品置入分類，第一種構面是從呈現模式而分，包括視覺置入、聽覺置入，以及視覺+聽覺置入；另一個構面是從顯著性的層級，包括顯著的，以及隱約的。兩種構面綜合共可構成六種形式如表 2-3-1。

表 2-3-1 「產品置入」形式分類

		呈現模式		
		視覺置入（VIS）	聽覺置入（AUD）	視覺+聽覺（AV）
顯著性層次	高顯著	顯著視覺置入	顯著聽覺置入	顯著視覺+聽覺置入
	隱約的	隱約視覺置入	隱約聽覺置入	隱約視覺+聽覺置入

資料來源：Gupta & Gould（1997）。" Consumers' Perceptions of the Acceptability of Product Placements in Movies:Product Category and Individual Differences." in Journal of Current Issues and Research in Advertising，p47。

產品置入呈現模式中的「視覺置入」，是指在音軌上沒有相關訊息或聲響吸引觀眾對產品的注意，配合戲劇情節，在劇情中露出產品的商標、看板或其他視覺上的辨識品牌因素。「聽覺置入」則是指銀幕中不顯露產品，在角色對話的

過程中，以口頭的方式，提及產品之品牌名稱或相端品牌訊息。結合「視覺與聽覺的置入」則是指在鏡頭上顯露品牌，同時口頭也會提及此品牌名稱或以聲音傳遞該品牌相關的訊息。

加入「顯著性層次」的構面，讓呈現模式呈現更多樣的變化。在視覺置入部分，「顯著的視覺置入」是在視覺上安排產品顯而易見、大尺寸的顯露、將產品放在螢幕中間或是拍攝場景的中心位置、長時間的曝光……等。「隱約的視覺置入」則是在視覺上安排小尺寸的顯露、將產品放置在視覺焦點外的背景範圍，或將其混在一堆產品及物品中、短時間的曝光、拍攝的時候以滑行的手法帶過產品、商標或產品品牌。

在聽覺置入部分，「顯著的聽覺置入」，指的是以直接、單句、重複的方式口頭提及產品的品牌名稱。「隱約的聽覺置入」則是將產品的品牌名稱安插在對話之中提及。而「視覺+聽覺置入」同時以視覺和聽覺方式呈現，因此顯著及隱約的置入與上述說明相同。

一般來說，視覺置入是最常被使用的，但為避免觀眾忽略此訊息，視覺+聽覺置入可以有效地解決這樣的問題，但它需要較高的成本，以及更縝密的對白及場景畫面設計。

Cristel (1998) 亦提出置入的三個面向，與 Pola and Kenneth 所提的置入形式在概念上十分接近，也將產品置入闡述的更為完整：

(一) 螢幕畫面置入 (Screen Placement)

螢幕畫面置入接近視覺置入，可經由兩種方式呈現，包括「創意型的置入」(creative placement) 如節目進出口卡的應用；以及實物/現場置入 (on-set placement)，如在廚房場景內，讓廚房用品的品牌出現。其明顯程度憑藉於在螢幕上露出的次數、時間、拍攝物品的鏡面設計等。

（二）腳本台詞置入（Script Placement）

腳本台詞置入接近聽覺置入，主要在角色對白中提到品牌名稱，在程度上依據產品被提及的情境、提及的次數、演員的語調、人物性格等有所不同。

（三）戲劇情節置入（Plot Placement）

戲劇情節置入接近聽覺及視覺置入形式，將產品設計成戲劇情節的一部份，增加戲劇真實感。低劇情置入表示產品的出現對劇情故事沒有大多貢獻或是影響；高劇情置入表示產品的出現會構成一個重要的主題元素，在故事情節裡取得了重要位置或對劇中角色的個性有助益，也增加戲劇的真實感與戲劇的強度。

由於置入性行銷被視為一種新溝通工具，相關研究也紛紛出爐，大部分的研究發現戲劇情節置入，對記憶度與回憶度的效果最佳（許美惠，1999）。戲劇情節的表現手法，除了同時具有聽覺及視覺上的刺激，另有學者（Deighton, Romer & Mcqueen，1989）研究指出，戲劇表現形式和電視廣告論證說理形式的不同，是「人物角色」（character）與「敘述者」（narrator）這兩個概念的差異。論證形式中缺乏情節與角色，但是有敘述者，明顯目的是在對觀眾說話；戲劇形式則是有情節、有角色，人物角色出現在故事情節當中，可解此彰顯人性的價值，戲劇形式不直接表態，而是要發揮戲劇的神入與感染力。因此戲劇情節置入能引起消費者較大的共鳴，是可以直接表達經驗的本身，喚起消費者內心的情感及情緒，進而促進消費。

在情節連結度的研究（吳家州，2001）部分，連結度高的戲劇置入較連結度低的戲劇置入，有較高的品牌回憶度及品牌辨識度。不同的產品也要以不同的手法，研究發現「低涉入理性產品」使用「聽覺置入」或「聽覺及視覺結合置入」的方式，並運用具吸引力的代言人，強調產品的使用經驗，並加強品牌形象，都可以有效提醒購買。至於「低涉入感性產品」則適合以「聽覺及視覺結合置入」的方式，強調主角對產品的使用情境，增強消費者對品牌的熟悉度，甚而引起衝動型購買（謝宥慧，2002）。

綜合上述對產品置入的觀點，本研究所指的置入行銷是試圖在觀眾不經意、

低涉入的情況下，將所宣導訊息的觀念融入於多元媒體（包括電視、平面等）及多樣訊息呈現方式（包括戲劇性節目、綜藝性節目、新聞、平面媒體深度報導等），提升民眾對於訊息的印象，建立訊息的說服力。在電視節目分析概念上，將以Cristel所提出產品置入三面向，為螢幕畫面置入、腳本台詞置入、戲劇情節置入作分析。除此之外，對於本案置入性行銷的媒體使用、訊息模式、表現手法，及訊息內容的特色，更是研究者想作進一步分析及探討的地方。如此才能清楚明瞭用什麼的內容與消費者作溝通，才能深入人心，達成效果。

肆、置入性行銷與整合行銷傳播的關係

在整合行銷傳播的五大工具中，最常與置入性行銷並提的則是「廣告」與「公關」。根據上一節所陳述的廣告定義，應具備幾個重要因素：特定的廣告主（an identified sponsor）、一種付費傳播（paid form）、非人際的傳播方式（nonpersonal communication）、銷售一種觀念、商品或服務（idea、goods and service）。除了「廣告」需明示廣告主外，置入性行銷看起來就像是「廣告」，不過訊息的展現必須經過媒體的過濾及守門（鄭自隆，2003）。至於「公關」則不必付費，也不需說明誰是廣告主的活動，這也正是公關的優勢所在，因為並未出示真正的消息來源，一般閱聽人傾向將媒體視為訊息背後的消息來源，而且是一個具有合法地位與公信力的消息來源，無形中也賦予訊息更高的可信度與客觀性（陳一香，2004）。

Balasurebramanian認為置入性行銷基本上結合了「廣告」與「公關」兩種要素的共同利益（benefit-mix），是一種付費訊息，但不需指明廣告主。他以此提出「混種訊息」（hybrid message）的概念來說明置入性行銷的特性（Balasurebramanian，1994）。他認為混種訊息巧妙地結合了公關與廣告的優勢，由於是付費的，所以廣告主可以控制重要的訊息內容，同時它隱藏或偽裝其商業的本質與目的，閱聽人不易察覺其商業意圖，也就不會以處理廣告訊息的方式來看待混種訊息，使得它的訊息更容易被閱聽人所相信。不過也因為這種「既隱藏又付費」的特質，也容易引起道德上的爭議與公共政策上的辯論。

2003年政府於11億元的統包案「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合採購案」中載明媒體需以「置入性行銷」的手法推廣政令或政府的政績，

引發立委一連串的質詢與調查（廖淑君，2004）。經過此一事件，方使大眾特別關注到政府從事置入性行銷的問題，同時也引發學者們的討論。

表 2-3-2 置入性行銷與廣告及公關的比較

行銷方式	指標		
	是否付費	是否有媒體守門	是否明示廣告主
廣告	是	否	是
公關	否	是	否
置入性行銷	是	是	否

資料來源：1. 鄭自隆（2003）：〈媒體話題－置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌四月號》2. 本研究整理。

對於政府以置入性行銷進行政令宣導一事，各界的態度不一。台大新研所張錦華教授認為政府不宜從事置入性行銷，因為政府從事置入性行銷易破壞新聞專業及媒體的自主性，同時易形成政府賄賂媒體的情況（張錦華，2004年9月19日）。政大廣告系鄭自隆教授則指出政府利用置入性行銷是「一種具創意的表現方式，只要政策中性，不干擾節目進行，很平順地融為節目內容的一部份，實不必以毒蛇猛獸視之。」（鄭自隆，2003年12月9日）但他也提出政府從事置入性行銷時仍必須有所規範，而不能沒有限制、恣意妄為，在從事置入性行銷時，置入標的為（鄭自隆，2003）：

- （一）政府政策：以確定或擬推動的政策，如經貿政策、限用塑膠袋、兩岸政策等。
- （二）各項公共服務訊息：與民眾生活攸關的訊息，如申報所得稅期限、酒後不開車、騎乘機車戴安全帽、腸病毒防治、禽流感防治等。
- （三）政府機構或公務人員形象的提升：如強化民眾對警察、軍人、醫護人員，或基層公務人員之好感，以激勵公務人員之士氣。

(四) 各地之區域發展相關的商品或地方特色的介紹：展示我國產業或地方特色，及該產業或地區之商品，以促進產業與地區發展，如花蓮石雕、白河蓮花。

本案節慶活動與上述第四項標的相符，置入性行銷可從「彰化花卉」的方向切入，即符合鄭教授所提出的使用精神。而本案中使用大量的置入性行銷，其適宜性如何，除了前述從使用效果來看之外，也將加入新聞倫理及節目廣告化的觀點作討論。