

第四章 研究分析及討論

第一節 整合行銷傳播工具分析

根據 2004 花博會活動相關資料，在歸納整理後發現本案在五大傳播工具(廣告、公關、直效行銷、事件行銷、銷售推廣)皆有交叉運用，以下即針對其即作一詳細的分析及闡述：

壹、廣告行銷

由於 2004 花博會在電視部分多以「置入式行銷」，平面部分則多採「議題行銷」的方式，試圖以深度的內容增進消費者的印象，與消費者進行溝通，是故純廣告的部分反而並不多，以下就其電視廣告及戶外廣告部分說明之。

一、電視廣告

(一) 廣告製作

在電視廣告製作部分，分成三種宣導任務，分別是「票務促銷」、「活動訊息」以及「形象宣導」，共 12 支 CF 露出，顯見花博團隊的大手筆，由於電視公司有「視覺創意中心」專司廣告短片拍攝及宣傳帶的製作，從前製作業、拍攝至後製作業，都有可交由公司內部攝影班、導演、動畫師、音效師.....等專人負責，其品質及效率相較於一般公關公司來說，自然擁有較多的資源作後盾。

在這 12 支廣告中，依其宣導任務不同而作規劃。在票務促銷部分，則依據不同時間點，打出不同的廣告訊息，同時針對其訊息內容，製作長短不一的廣告，增加其廣告訊息的節奏感。其中前導篇(15 秒)及售票專線篇(5 秒)是票務販售資訊；買一送一(5 秒)、假日全票買三送一(40 秒)、假日全票買 30 送 10 篇(25 秒)則是結合「促銷活動」作宣傳。

在活動訊息部分，則結合「事件行銷」-- 花田囍事總統證婚，作了 2 支 CF，也由於這是開幕前的重頭戲，以國家元首作為號召，可增加媒體曝光，爭取大眾目光。在形象宣導部分，則是以「吉祥物」及「代言人」作號召(詳見表 4-1-1)。

表 4-1-1 花博會廣告製作內容

宣導任務	篇名	秒數
票務促銷	前導篇	15 秒
	買一送一	5 秒
	假日全票買三送一篇	40 秒
	售票專線篇	5 秒
	假日全票買 30 送 10 篇	20 秒
活動訊息	花田囍事總統證婚篇	40 秒
	花田囍事篇	35 秒
形象宣導	吉祥物篇	30 秒
	美鳳篇（國、台）	30 秒
	縣長篇（國、台）	30 秒

資料來源：本研究

（二）廣告播出

因經費預算所致，花博團隊在電視廣告播放，除以自家的電視頻道（包括民視新聞台及民視無線台）外，皆是以公益廣告發文予新聞局方式，安排於無線台及地方有線公益頻道播出。近年來，這樣的播出方式廣為觀光節慶活動所使用，因為由各縣市政府主辦，其符合公益廣告之性質，同時可以樽櫛經費。包括台中縣「兩馬觀光季」、南投縣「萬人泳渡日月潭」……等活動，都是使用無線公益時段，達成宣導的效果。其廣告播出部分，包括民視新聞台、民視無線台、台視、中視、華視，共播出 17854 秒（詳見表 4-1-2）。在地方有線頻道部分，則透過群健有線電視頻道以及彰化縣公益頻道播放 CF。

表 4-1-2 花博會電視廣告播出情形

播出頻道	播出秒數	播出時間
民視新聞台	22440"	12 月底至 3 月中
民視無線台	5980"	11 月初至 3 月中
台視	449"	8/6~8/31
中視	135"	8/6~8/31
華視	810"	8/6~8/31

資料來源：本研究

二、戶外廣告

由於 2004 花博會在彰化縣，除了全國性的宣傳之外，花博團隊也搭配區域性強的戶外媒體包括中山高速公路 210 公里處 T-Bar、彰化市區牆面廣告、彰化縣車道活動布旗、員林客運車體廣告。同時，為吸引觀光客，也在中正機場刊登燈箱廣告，將花博會的訊息打出，同時也象徵著將花博會推向國際的遠景（詳見表 4-1-3）。

表 4-1-3 花博會戶外廣告刊登情形

名稱	項目	內容
大型看板	中山高速公路 T-Bar	於北一高 210 公里處刊登花博美麗的實景照片製作成的看板廣告，歡迎遊客們的蒞臨，十分醒目。
	中正機場	設計造景背板及入境與出境燈箱廣告，版面以休閒、舒壓的感覺作訴求，予人「來一趟花博，休閒減壓」的印象。
牆面廣告	彰化市區	利用大型建築物創造視覺焦點，不僅製造話題，同時也吸引大家關注花博的相關宣導。
活動布旗	溪州側車道、彰化主要幹道、員林交流道、西螺交流道	包括花博相關訊息，以及近期各項活動的宣導，歡迎縣民一同參與。
車體廣告	員林客運	利用彰化運輸界的翹楚--員林客運，在市區密集曝光的影響力，刊登車體廣告，向在地鄉親及觀光遊客正式宣告：「花博在彰化」。

資料來源：本研究

貳、公關行銷

科羅拉多大學 (University of Colorado) 的學者 Duncan 及 Moriarty 強調「企業利益關係人」的重要，包括員工、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。而花博團隊的公關行銷則與他們所提出的主張不謀而和，其公關行銷的對象包括鄰里公關、企業(公益)活動、府會及其他縣市良性互動，以及媒體公關及內部公關，茲分述如下：

一、鄰里公關

鄰里公關部分共有 5 項活動，包括針對小朋友的「B&Q 特力屋童心畫花田活動」以及「花博謝幕敦親睦鄰之旅」；以及針對溪洲鄉民的「溪洲鄉親之夜」、「花車大遊行慶元宵」、「溪洲鄉民免費入園參訪乙次」，整理如表 4-1-4。

表 4-1-4 花博會鄰里公關操作內容

時間 (2004 年)	內容
1/10	<u>B&Q 特力屋童心畫花田活動</u> 特別邀請溪洲當地：溪州、橋義、三條、水尾、潮洋、成功、圳寮、大莊、南州等九所國小，共同彩繪出心目中的未來世界，由國內大型修繕中心的 B&Q 特力屋獨家贊助，提供油漆及畫筆，讓 900 多位學童沉浸在多采多姿的彩繪世界中。
1/19	<u>溪洲鄉親之夜</u> 為感謝溪州鄉親全力支援，舉辦鄉親之夜。來自南非的 Fantasy flower show 熱舞開場，現場情緒頓時沸騰起來，而主持人與藝人的趣味對話及精采的演出，讓整個晚會全無冷場；大會特別安排大量的抽獎活動，更令鄉親們 High 到最高點。
2/4	<u>花車大遊行慶元宵</u> 趁著元宵節前夕，由花博最具代表性的花車「友好新樂園號」，在咬咬貓、辣妹丹的帶領下，遊行溪州市區，並隨車贈送溪洲鄉民元宵燈籠共計 700 個，提前與溪洲鄉親度過一個平安、快樂的元宵佳節。

1/19—3/14	<p><u>溪洲鄉民免費入園參訪乙次</u></p> <p>為感謝、回饋溪洲鄉民的支持，特別規劃「溪洲鄉民免費遊園乙次」的活動，在展期間只要持身份證件證明，均可免費入園，獲得溪洲鄉民廣大的迴響。</p>
3/15	<p><u>花博謝幕敦親睦鄰之旅</u></p> <p>在花博結束之際，大會特地抽空，由花博娃娃帶隊，前往大會附近的幾所國小與小朋友同樂，致贈紀念品，希望所有的大朋友小朋友，在未來的日子裡如果還有機會的話，能繼續支持所有的活動，並能給予肯定的鼓勵。</p>

資料來源：本研究

二、企業（公益）公關活動

企業（公益）公關部分共有 8 項活動，包括參訪活動的「台壽慈善心，花博公益情」以及「國泰世華銀行慈善之旅」；以及競賽活動的「縣長盃寫生比賽」、「2004 用腳愛台灣--萬人健走活動」；以及表揚活動的「消防局表揚大會」、「農民節慶祝活動」、「反貪宣導爭圖徵文比賽頒獎典禮」、「反貪宣導爭圖徵文比賽頒獎典禮」、「創意設計競賽頒獎典禮」。

從上述這些活動可以看出與地方的結合，包括消防局表揚大會、縣長盃寫生比賽、農民節慶祝活動、萬人健走活動、反貪宣導爭圖徵文比賽頒獎典禮，都是彰化縣所舉辦的活動，為趁勢推銷花博，將活動拉至 2004 花博會舉行。這樣的宣傳模式很適合地方性的觀光節慶活動使用，整理如表 4-1-5。

表 4-1-5 花博會企業公關操作內容

時間（2004 年）	內容
1/9	<p><u>台壽慈善心，花博公益情</u></p> <p>由國內壽險業龍頭「台灣人最受用」的台灣人壽，於花博試營運首日，邀請彰化泰和國小身心障礙的學童及家長，在台灣人壽獨家贊助的「兒童庭園」內舉辦慈善參訪活動，彰化縣李健鴻副縣長、台壽朱炳昱董事長、凌氤寶總經理、民視王明玉副總及本地鄉親均到場參加，活動在歡樂的氣氛中圓滿結束，小朋友們不但盡情徜徉在大自然的懷抱，還參加花博寫生活動，用畫筆將生命中美好的一刻記錄下來。</p>
1/19	<p><u>消防局表揚大會</u></p> <p>彰化縣消防局特地選在花博會場舉辦表揚大會，讓表現傑出的英勇同仁們在浪漫花海中放鬆心情，度過愉快的一天。即使下雨了也澆不熄打火英雄的熱情。</p>
2/1	<p><u>縣長盃寫生比賽</u></p> <p>美麗的花博，吸引了眾人的目光焦點，由國際佛光會中華總會彰化中央分會主辦的第二屆縣長盃寫生比賽，特別選定在花博會場熱鬧展開。由於好玩好看的地方太多，許多小朋友一進場就立刻畫了起來，希望能爭取多一點的時間好好逛逛玩玩。</p>
2/4	<p><u>農民節慶祝活動</u></p> <p>花博會可以說是花農們的驕傲，彰化縣 93 年度農民節慶祝大會特地在農民節這一天，在花博會場舉行。會中除了表揚了表現傑出的農民朋友之外，更讓大家看看花農們的心血結晶。</p>

2/25	<p><u>國泰世華銀行慈善之旅</u></p> <p>花博營運團隊在展期間，特別規劃「花博傳愛一日遊—企業慈善之旅」，希望透過各界的愛心贊助，提供弱勢團體參觀花博的機會，結合企業界的善行，透過媒體的報導，提昇企業公益形象。而國泰世華銀行率先響應花博企業慈善之旅，並帶領南投近 500 位原住民小學生參訪，花博也特別安排花博娃娃舉行「花博娃娃手印會」，不但讓小學生體會花卉之美，也藉此活動讓花博與國泰世華達到雙贏結果。</p>
3/13	<p><u>2004 用腳愛台灣--萬人健走活動</u></p> <p>由彰化縣政府與 La New 公司共同舉辦，於上 8 點在彰化溪洲花卉博覽會出發，包括來自全省各地 15000 人熱愛運動的朋友報名參加，健走活動結束，參加健走的民眾並憑條碼免費參觀花博，對花博花團錦簇的美景也深烙心底。</p>
3/14	<p><u>反貪宣導爭圖徵文比賽頒獎典禮</u></p> <p>彰化縣調查站主辦的「反貪宣導徵圖徵文比賽」頒獎典禮也選在花博舉辦。活動當日除了花博娃娃熱情站台表演，翁縣長特地前來，為小朋友頒獎獎勵，場面溫馨。</p>
3/14	<p><u>創意設計競賽頒獎典禮</u></p> <p>由明道管理學院主辦的「全國大專院校台灣庭園景觀形式的探索—創意設計競賽」，選定在花博舉行頒獎典禮，由於這是全國首次針對台灣庭園景觀形式的探索所推出的比賽，別具傳承的意義。</p>

資料來源：本研究

三、府會及其他縣市良性互動

在彰化縣長翁金珠及花博團隊的邀約下，國內上至國家元首，乃至府會、立委都把花博列為今年春天參訪重點，除了增加花博新聞曝光效果外，也為主辦單位彰化縣政府建立府會更緊密、良好的關係。共有 34 次的長官參訪行程，參訪人士層級則包括「中央部會」、「縣市政府」、「民意代表」、「政黨」、「民間團體」、「機關團體」、「國外來賓」、「大陸來台人士」等，整理如表 4-1-6。

表 4-1-6 花博會府會及其他縣市良性互動操作內容

時間 (2004 年)	隸屬層級	參訪長官
1/16	中央部會	陳水扁總統、行政院副院長林信義、外交部 56 位駐華使節、農委會李金龍主委
1/18	中央部會	副總統呂秀蓮、行政院長游錫堃
1/19	中央部會	警政署副署長、調查局彰化調查站
1/23	民意代表	台聯黨立委陳建銘
1/24	中央部會、民意代表	陳水扁總統、行政院公共工程委員會副主委郭清江伉儷、民進黨立委蔡同榮
1/27	縣市政府	彰化縣環保局長黃揮原
2/1	縣市政府	高雄市長謝長廷
2/2	縣市政府、國外來賓	埤頭鄉鄉長率團、荷蘭貿易暨投資辦事處農業及食品處胡正琪
2/6	民間社團	屏東縣水噹噹關懷協會
2/7	民間社團、政黨	嘉義縣花卉同業公會、民進黨秘書長張俊雄
2/8	中央部會、民間社團	警政署督察室督察金浩明、前內政部部長張博雅偕夫婿和其姐張文英
2/9	縣市政府	台南縣長蘇煥智等人
2/10	中央部會、民間社團	行政院新聞局、溪州後備軍人司令部潘上尉
2/11	縣市政府	中壢市長及中壢市代表會主席等 40 人
2/12	中央部會	教育部台中科博館館長率館內一級主館十餘人
2/13	民間社團、縣市政府、國外來賓	資策會、高雄文化局、宜蘭縣長劉守成、荷蘭商務辦事處
2/15	中央部會、民間社團	總統夫人吳淑珍、淡水發展協會
2/17	中央部會、縣市政府	農委會主委等 2 人、台南市副市長等 6 人

2/20	中央部會	內政部中區老人之家、總統府顧問陳希煌
2/22	民間社團	台北市彰化縣同鄉會、彰化家扶中心
2/23	中央部會	文建會
2/24	國外來賓	美國農業部
2/25	縣市政府、大陸來台人士	台北縣議會、甘肅省農業局
2/26	縣市政府	台北市民政局、彰化地檢署
2/27	縣市政府、民間社團	台中高等地方法院、嘉義縣農業局、新竹縣農業局、崇他社、中華民國工商協進會
2/28	中央部會、縣市政府	觀光局長蘇成田、高雄縣副縣長吳裕文、高縣觀光交通局長林熺俊
3/1	民意代表、縣市政府、民意代表	鹿港鎮民代表暨里長、台灣高等法院台中分院、立委林重謨伉儷
3/4	民間企業	菸酒公司董事長黃營杉、工研院黃副所長
3/7	民間社團	彰化深港鄉全厝村、北斗扶輪社林社長率 12 位美加外賓、台南同鄉會台北分會
3/8	民意代表	北斗鎮代會
3/9	中央部會、民間社團	考選部部長劉初枝率員參訪、嘉義人力資源發展協會
3/10	民意代表、縣市政府	嘉義市議會議長蔡貴絲、埤頭鄉、秀水鄉、員林鎮代表會
3/11	機關團體	台糖董事長龔照勝領隊
3/12	中央部會	營建署長柯鄉黨率隊

資料來源：本研究

四、媒體公關

媒體公關包括事前的公關管理，以及事後的危機處理；在事前的公關管理部分，自 1 月 17 日至 3 月 14 日，共計發佈 37 則新聞稿，並於 1/12 及 2/26 先後與

地方記者餐敘，強化與記者間的互動。事後危機處理，則包括「水肥事件」、「停車場收費」以及「溪洲人抗議」等事件，一方面對媒體的疑慮做出最快速、正確的回應，另一方面則是以明快的態度向社會大眾說明實情，以免以訛傳訛，將對花博的傷害降到最低。

特別的是，本案跟一般的營運案不同的地方，在於花博團隊兼顧營運跟宣傳的責任，所以在公關發稿部分，花博團隊將公關宣傳結合營運，而能夠創造整合全行銷的贏面。是故觀光節慶活動設計時，營運團隊及宣傳團隊應要有緊密結合，不斷溝通協調，達成共識，如此才能創造營運佳績，整理如表 4-1-7。

表 4-1-7 花博會媒體公關操作內容

營運團隊分組	公關操作議題
票務組	票務宣傳內容，包括售票點及目前售票情形。
活動組	期前宣傳以花博娃娃配合參加活動為主力；營運之後各項活動發稿。
商品販售組	促銷方案介紹、網站紀念品宣導。
人力資源組	人力招募宣傳、花博微笑大使選拔。
服務接待組	花博景點問券調查。
交通服務組	接駁資訊宣導、火車站美化裝置介紹。
工程養護及策展組	配合年節換景主題宣導、花卉小常識報導。
事業贊助組	各項慈善贊助活動宣導。

資料來源：本研究

五、內部公關

除了上述的外部公關外，內部公關也是重要的一環，這是企業帶領員工邁向卓越的重要關鍵，包括獎勵花博服務員工的「花博禮貌大使表揚大會」；員工同樂的「花博畢業典禮熄燈號」、「花博員工日」、「感恩餐會」。在內部公關的運作下，讓花博會的成功，也同時為花博團隊留住優秀的員工，整理如表 4-1-8。

表 4-1-8 花博會內部公關操作內容

時間（2004 年）	內容

3/14	<p><u>花博禮貌大使表揚大會</u></p> <p>爲了鼓勵所有在花博服務的員工，特別是在當地招募的工作同仁，花博大會特地自 2/9 起推出微笑禮貌大使選拔活動，花博大會每週選出五名微笑禮貌大使，由所有團隊的同仁負責評分，最後依照累計積分，選出最優秀的服務人員前十名，在花博閉幕前，公開表揚，由翁縣長親自頒獎，所有的辛苦都在最後的時刻得到了回應。</p>
3/14	<p><u>花博畢業典禮熄燈號</u></p> <p>送走了所有的遊客之後，翁縣長及團隊長官眼眶帶淚，帶領著所有工作人員在花博園區做最後的巡禮；回到大門口時，許多工作人員都泛著淚光；當同仁與長官們一一握手相擁話別時，眼淚也都不聽話的掉了下來。</p>
3/15	<p><u>花博員工日</u></p> <p>大會特地爲所有同仁安排了員工日活動，情商嘟嘟小火車載著大家遊園、花精靈影像館播放超受歡迎的 3D 影片而且還一次連播三支、周遊阿姑清涼好吃的冰吃免驚、劍湖山歡樂世界碰碰車免費玩到爽、還有花博紀念商品特價大優待。</p>
3/15	<p><u>感恩餐會</u></p> <p>爲了答謝工作同仁這麼長的時間無怨無悔的付出，大會特別準備了豐盛的晚宴，與大家共享這份光榮的時刻。「花開的時候，就會看到希望，就會實現我們的夢想...」在超強力催淚瓦斯——全體大合唱花博主題曲「希望」的歌聲中，許多的夥伴都相擁哭泣，流下不捨的眼淚.....花博圓滿結束。</p>

資料來源：本研究

參、直效行銷

根據定義，包括電視購物頻道的宣傳、網際網路宣導、票務的服務及管理、文宣品的製作及發送，都屬於直效行銷的範圍，以下將針對 2004 花博會在這幾項所運用的情形作詳細之陳述。

一、東森購物台宣傳活動

東森購物台開創了台灣購物新管道，花博娃娃也搭上這波熱潮，搭配飯店住宿套裝行程的推出，透過東森頻道向全國民眾推薦 2004 花博會。節目中除了花博娃娃在節目中現身，增加了可看性及吸引力，更安排活動組工作人員向電視機前面的觀眾朋友介紹花博，加強民眾的印象，短短不到一個小時就賣出數百組，在全方位的宣傳下，花博更具號召力。

二、網際網路宣導

包括官方網站、企業網站連結、年代售票系統，以及旅遊網站的連結，透過網路無遠弗屆，讓民眾掌握花博訊息，了解花博的脈動，整理如表 4-1-9。

表 4-1-9 花博會網際網路宣傳操作內容

項目	內容
「2004 年台灣花卉博覽會」專屬官方網站	內容規劃包括：活動節目總表及介紹、新聞發佈區、好康專區、導覽等。中文網站 7/10 上線、英文網站 9/22 上線、日文網站 1 月上旬上線。
企業網站連結	包括黑松、La New、第一金控、台灣人壽網站連結到花博網站。
年代售票系統網站	花博資訊相關連結。
網站 Banner 連結	旅遊業者，包括燦星旅遊網、行遍天下旅遊網等提供住宿套餐方案之網站 Banner 連結。

資料來源：本研究

三、票務的服務及管理

花博會的售票通路，結合旅行社、網路、商店、觀光產業、月刊、地方通路等不同資源。在旅行社部分，選擇行遍天下旅遊連鎖及四通旅行社；而在網路旅行社部分，則選擇燦星旅遊網作「獨家」，對主辦單位來說「獨家代理」在銷售方面能對通路商擁有更多的控制權，而通路商也會較為積極，從而產生良好的互動效果（曹勝雄，2001）。

花博團隊在網路行銷部分佔較大宗，包括年代售票系統、神遊網、行遍天下旅遊連鎖網、燦星旅遊網、易遊網、易飛網、PC HOME 線上購物、中國信託 TRUST MALL。網路票務服務所產生的優勢不只是銷售通路的擴充而已，同時網路票務處理還有以下的優點，包括不受時間及地域的限制、提供 24 小時的服務、可顯示大量的產品資訊、即時作產品更新（配合促銷活動）、節省成本、同步完成線上交易、雙向互動的顧客服務（曹勝雄，2001），對票務的促進有相當之助益。

同時，還包括連鎖商店、觀光產業、月刊、各地旅行社，以及地方通路，在接觸不同層面客群，並兼顧不同地域性，達成票務的銷售工作，整理如表 4-1-10。

表 4-1-10 花博會票務服務通路

分類	通路內容
大會指定旅行社	行遍天下旅遊連鎖、四通旅行社
網路獨家旅行社	燦星旅遊網
網路	年代售票系統 WWW.TICKET.COM.TW 神遊網 WWW.SHINEYOU.COM.TW 燦星旅遊網 WWW.STARTRAVEL.COM.TW 易遊網 WWW.EZTRAVEL.COM.TW 易飛網 WWW.EZFLY.COM PC HOME 線上購物 SHOPPING.PCHOME.COM.TW 中國信託 TRUST MALL TRUSTMALLGOGO.EZHOTEL.COM.TW

商店	全國萊爾富便利商店 全國全家便利商店 全國花店協會會員店（10/11 起）
觀光產業	台中地區：金典飯店、長榮桂冠酒店、永豐棧麗緻酒店 彰化地區：立德文教會館、昇財麗囍酒店、全台大飯店 其他地區聯賣：劍湖山王子飯店、月眉育樂世界 運輸類聯賣：國光號、和運租車、彰化客運
直效行銷宣傳	中國信託卡友月刊、台新銀行卡友月刊、華南銀行卡友月刊、年代售票月刊
各地旅行社	全國各地旅行社分銷點
地方通路	北彰：北彰有限電視（彰視） 南彰：鄭汝芬議員服務處 溪州：溪州鄉農會、大會溪州辦公室 埤頭：埤頭鄉農會 田尾：田尾鄉公路花園店家

資料來源：本研究

四、文宣品製作及發送

文宣品部分包括「海報」及「DM」。海報則包括吉祥物海報、招商及人力招募海報、中英文對照海報、鳥瞰花博海報；DM 則包括票務、英文及日文簡介、三折 DM、明信片式 DM、遊園導覽摺頁，整理如表 4-1-11。

表 4-1-11 花博會文宣品製作內容

項目	內容
海報	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 吉祥物海報：7/10 配合售票、吉祥物公布前完成，並由縣府張貼。 ◆ 招商、人力募集海報：8/1 完成，配合 8/7 資材、8/13 攤商、8/28 人力三場招商說明會，交花博彰化辦公室張貼。 ◆ 中英文對照海報：9/22 完成，將發送票務通路、年代售票點、花店、觀光景點、學校、彰化加油站等。 ◆ 鳥瞰花博海報：大會全區圖，活動內容：1 月出刊。
DM	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 票務：7/10 出刊。 ◆ 英文簡介：8/11 出刊，8/27 送交縣府。 ◆ 日文簡介：8/18 出刊，8/27 送交縣府。 ◆ 三折 DM (1)：10 月 1 日完成。 ◆ 三折 DM (2)：11 月中旬完成。 ◆ 明信片式 DM：印刷量 40000 份。置放於空照展、埃及展、立德、昇財麗禧、全台、台中中友百貨、長榮桂冠、縣府、文化局、城鄉發展局、員林演藝廳、各火車站、溪州鄉公所等。 ◆ 遊園導覽摺頁：1/15 完成，於園內發送。

資料來源：本研究

肆、事件行銷

根據事件行銷的類型—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，將 2004 花博會之事件行銷分成以下幾類作探討：

一、銷售導向型

共 5 項相關活動，包括「花博營運啓動記者會」、「總統府前花博宣傳」、「國際旅展搭配宣傳」、「開園儀式」、「花卉郵票發行典禮」，整理如表 4-1-12。

表 4-1-12 花博會事件行銷銷售導向型操作內容

時間	內容
92/7/10	<u>花博營運啓動記者會</u> 花博任重道遠的大家長—彰化縣長翁金珠巧扮花仙子、加上最美麗的代言人—陳美鳳領銜演出，要讓 2004 台灣花卉博覽會成爲各界焦點、引領話題，同時達到未來台灣各項博覽會舉辦的範本。
92/8/8 及 93/8/10	<u>總統府前花博宣傳</u> 花博吉祥物於總統府南廣場中成爲全場焦點，活潑逗趣的身影，親切地與現場民眾玩遊戲，進行互動，縣場並準備了花博門票入場券及相關贈品，提供全民同樂。
92/11/14-17	<u>國際旅展搭配宣傳</u> 爲了吸引國內外的遊客在明年花博開展期間，能將行程安排到花博來參觀，花博吉祥物鬱金香特別現身「台灣旅遊展」，爲花博暖身。
93/1/17	<u>開園儀式</u> 翁縣長、白議長、花博團隊王副總、花博秘書長林純如、以及最美麗的代言人陳美鳳共同開啓花大門，爲喧騰多時期盼已久的 2004 台灣花卉博覽會正式揭開序幕。當日上午 8:00 起，花博會大門外就已經湧入上千民眾，希望能拔得頭籌、爭睹繁花景緻。縣長致贈的春聯及議長致贈的紅包袋，更引起遊客的爭相索取，反應熱烈。
93/1/17	<u>花卉郵票發行典禮</u> 配合花博會熱鬧登場，中華郵政總局特別設計製作了花卉郵票小全張、及花博紀念郵票套票，於花博開園日正式推出。活動當日並舉辦首日封活動，滿足許多集郵迷的渴望。

資料來源：本研究

二、新聞或消息報導型

共 4 相關活動，包括「花博吉祥物網路命名活動」、「花博吉祥物面對面暨命名揭曉活動」、「花樣好名啦啦啦」、「例行性活動發稿」，整理如表 4-1-13。

表 4-1-13 花博會事件行銷新聞或消息報導型操作內容

時間	內容
92/8/8-9/8	<p><u>花博吉祥物網路命名活動</u></p> <p>2004 台灣花卉博覽會有四隻可愛的吉祥物，他們分別是依據台灣原生種的植物「扛板歸」、不小心被刺到會又腫又癢的「咬人貓」、在台灣被馴化的南美美麗花卉「馬纓丹」、以及最美麗的荷蘭鬱金香所設計而成的超 Q 版卡通造型娃娃，相信必將引起一股超級旋風。</p>
92/9/27	<p><u>花博吉祥物面對面暨命名揭曉活動</u></p> <p>經過一個多月的命名活動，花博四隻可愛的吉祥物，終於有了新名字囉！他們超卡哇伊的新名字，分別是：憨厚樸實的扛板歸——「胖胖歸」、粉粉嫩嫩的鬱金香——「粉粉香」、頑皮活潑的咬人貓——「咬咬貓」、以及香豔火辣的馬纓丹——「辣妹丹」。當四隻吉祥物同時在一起的時候，請記得叫他們「花博娃娃」喲！</p>
93/2/16-2/20	<p><u>花樣好名啦啦啦</u></p> <p>為了呼應花卉博覽會「花」的主題，不管你是花先生、花小姐，或者是金花、春花、如花……等，只要你的姓名中有「花」字，你就是花博獨一無二的主角。前來參觀花博，花博大會就送你「創意花生活」一本，讓你生活在花花世界中，一起為自己的名字歡呼</p>
93/1/17-3/14	<p><u>例行性活動發稿</u></p> <p>包括與花博娃娃有約、歡樂大遊行、國際藝術節、素人素燒、浪漫的樂章演奏、街頭藝人、知名藝人站台表演、彰化在地表演團體演出、木雕藝術工房。</p>

資料來源：本研究

三、特別事件創意型

共 5 項相關活動，包括「花田囍事—幸福花嫁集團結婚記者會」、「聖誕花園記者會」、「花田囍事·幸福花嫁」、「春到福到花星到」、「愛在星光燦爛時」。

其中，花田囍事是為帶出開幕而舉辦的大型活動，因為集團婚禮的幸福感與花團錦簇的相映襯，也為花博活動帶來好兆頭以及議題性。另外三個特別事件則是配合花博營運日期作搭配，包括期前的聖誕節、展期的春節與情人節，這三個節日也是充滿溫馨、團圓、情感的氛圍，與花博會的形象一致，也能趁勝製作新聞議題。觀光節慶活動在規劃時，則可特別選擇與自身活動接近的節慶作搭配，同時要把握活動期的特殊節日作特別事件創意型的事件行銷，整理如表 4-1-14。

表 4-1-14 花博會事件行銷特別事件創意型操作內容

時間	內容
92/11/17	<p><u>「花田囍事—幸福花嫁」集團結婚記者會</u></p> <p>在花團錦簇的繽紛氣息中，享受浪漫到不行的婚禮！花博會特別為準新人們推出台灣史上最豪華隆重的集團結婚。在記者會上，花博會正式宣佈集團結婚報名開始，特地請到藝人韓瑜和小嫻披上婚紗，邀請大家共享花田囍事，花博娃娃也盛裝與會，上演可愛逗趣的求婚戲碼。</p>
92/12/24	<p><u>聖誕花園記者會</u></p> <p>為慶祝聖誕節，為了帶給每天搭乘火車通勤的辛勤人們更多的驚喜與感受，在縣府同仁的大力促成下，彰化火車站悄悄變裝成一座美麗的聖誕花園。蒸氣老火車在精心妝扮之下，成為一輛美麗的花車緩緩進站，載著花博娃娃以及數十位聖誕小公公帶著聖誕禮物，與月台上的民眾一同分享聖誕喜悅。</p>

93/1/16	<p><u>花田囍事·幸福花嫁</u></p> <p>天氣晴朗萬里無雲，風和日麗，正是結婚的大好日子。在 2004 台灣花卉博覽會開展前一天，來自全省各地 229 對甜蜜新人，幸福洋溢的來到花博會場，提前體驗浪漫花博萬種風情。婚禮當天，由翁縣長及白議長擔任男女雙方主婚人，在陳水扁總統賀電福證，以及現場近六千名親友的見證下，讓新人們度過一個開心又有意義、前所未有的幸福「花」嫁。下午陳水扁總統熱情站台為花博造勢，數千位來自全國各地貴賓及外賓，在活力十足精采的表演節目中，充分感受中台灣的熱力，2004 台灣花卉博覽會在暖暖的冬陽下更顯魅力。</p>
93/1/17-2/5	<p><u>春到福到花星到</u></p> <p>1/17-21 大師揮毫迎新春</p> <p>1/17-2/5 紅吱吱鬧新春</p> <p>1/22-1/26 花博娃娃變裝迎猴年</p> <p>1/22-1/26 鳳凰群星賀新春</p> <p>1/22-2/5 全民樂透聯合抱喜</p> <p>2/4-2/5 花博傳燈情 寶成鬧元宵</p>
93/2/6-2/15	<p><u>愛在星光燦爛時</u></p> <p>2/6-2/15 甜蜜情侶裝亮相</p> <p>2/7-2/8，2/14-2/15 歡樂民生 花博巨星演唱會</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2/07 五月天、鍾漢良、丸子 ● 2/08 S.H.E.、動力火車、張智成、阿桑 ● 2/14 Energy、張韶涵 ● 2/15 陳昇 <p>2/7-15 情定花博個人化紀念套票</p>

資料來源：本研究

四、慈善公益導向型

慈善公益導向型活動與企業（公益）公關作相互的搭配，共包括 9 項相關活動。包括花卉義賣：「花現新世界花卉義賣大會」、「花團錦簇花卉義賣活動」；企業贊助遊園：「花博慈善心 台壽關懷情」、「國泰世華銀行慈善之旅」；兒童相關活動：「童心話花田」、「花博歡喜兒童週」；以及「全國志工大會師」、「捕捉花開一瞬間」、「2004 用腳愛台灣--萬人健走活動」等活動，整理如表 4-1-15。

表 4-1-15 花博會事件行銷慈善公益導向型操作內容

時間	內容
92/9/7	<p><u>「花現新世界」花卉義賣大會</u></p> <p>爲了推廣彰化縣的花卉產業，在台北紐約紐約特別設計了一場「花現新世界」花卉義賣活動，彰化縣的大家長翁金珠縣長特別來到會場大力推銷，活動中更邀請到知名的藝人卜學亮、李威...等現場義賣花卉，現場氣氛熱烈瘋狂。</p>
92/10/5	<p><u>「花團錦簇」花卉義賣活動</u></p> <p>爲了推銷 2004 台灣花卉博覽會，彰化縣長翁金珠特地帶著兩隻可愛的花博娃娃咬咬貓和粉粉香，到高雄與大家相見歡！翁縣長特地帶來彰化盛產的珍珠芭樂，而謝市長則贈送翁縣長陶笛，希望明年的花博會場能在浪漫的樂聲中間到花香。</p>
92/12/6	<p><u>全國志工大會師</u></p> <p>全國志工大會師於彰化縣溪湖高中舉辦，共有來自全國各地數千名的志工朋友參與盛會，除了地主翁金珠縣長蒞臨主持大會之外，陳水扁總統更親臨現場，向全國志工朋友加油打氣及嘉勉。活潑可愛的花博娃娃在大會會旗的引導下，以輕鬆愉快的步伐進場，引起不小的騷動，更在翁縣長的介紹下，將 2004 台灣花卉博覽會的訊息再度向大家宣傳。</p>

93/1/9	<p><u>花博慈善心 台壽關懷情</u></p> <p>邀請彰化縣境內身心障礙的兒童，提前來到花博園區，享受貴賓級的禮遇，展現花博關懷社會回饋社會的公益心。本活動由贊助單位台灣人壽共同推動，讓小朋友提前享用「兒童庭園」各項設施，花博娃娃也特別前來和小朋友一起同樂，與各位小朋友們共度深刻難忘開心的一天。</p>
93/1/10	<p><u>童心話花田</u></p> <p>活動當天，溪州的國小學童可以說是全體總動員，場面熱鬧非凡。在縣長翁金珠主持下，九所國小的小朋友以整齊的隊伍進入會場，展現出前所未有的活力與衝勁。小朋友現場彩繪，期間還穿插各校精采的表演節目，讓人感受到溪州小朋友的多才多藝，彩繪作品營運時在賞味世界前展出。</p>
93/2/25	<p><u>國泰世華銀行慈善之旅</u></p> <p>當花博會熱熱騰騰延燒全台，「花博傳愛一日遊」企業慈善之旅也在國泰世華銀行的支持下熱情展開。活動當日，來自南投偏遠山區的原住民小朋友，在導覽大哥哥大姐姐的帶領下，認識了許多美麗的花卉，度過了難得悠閒愉快的一天，而小朋友們的活潑熱情，更感染了所有工作人員。</p>
93/2/25-3/5	<p><u>花博歡喜兒童週</u></p> <p>2/25-2/27，3/1-3/5 花博娃娃手印會</p> <p>2/28-2/29 花博兒童週紀念信封郵戳</p>
93/3/1-3/12	<p><u>捕捉花開一瞬間</u></p> <p>3/1-3/5 捕捉花開一瞬間 攝影徵件</p> <p>3/8-3/12 捕捉花開一瞬間 優選作品公佈（每天刊登於聯合報）</p>

93/3/13	<p><u>2004 用腳愛台灣--萬人健走活動</u></p> <p>活動當日上萬民眾背著健走背包，很早就來到花博會場，讓周邊的道路顯得熱鬧萬分，花博會最受歡迎的花博娃娃、和人氣超旺的南非表演團體 Fantasy flower show，也熱情贊助 La new 的表演，讓會場情緒 High 到最高點，整個活動在抽出 30 萬現金得主達到最高潮，畫下完美的句點。</p>
---------	---

資料來源：本研究

五、話題行銷顛覆傳統型

共 2 項相關活動，包括「森巴嘉年華遊行」及「花車美人歡樂遊行」，帶有異國風情及嘉年華會的事件行銷，讓消費者與花博相構連，營造花博會國際感，同時歡樂饗宴的形象，促使消費者產生消費動機，整理如表 4-1-16。

表 4-1-16 花博會事件行銷話題行銷顛覆傳統型操作內容

時間	內容
92/8/30	<p><u>森巴嘉年華遊行</u></p> <p>花博吉祥物鬱金香和咬人貓特地來到台中，要和巴西舞者搶戲。在遊行隊伍中受到熱烈歡迎的花博吉祥物，再次提醒所有遊客，今年來台中參加森巴嘉年華，明年別忘了到彰化的 2004 台灣花卉博覽會喔！</p>
93/1/14	<p><u>花車美人歡樂遊行</u></p> <p>花博最受注目的秘密武器，歡樂大遊行的五輛花車全部製作完成，首次公開亮相。華航亮麗的空服員，乘坐花車遊行，更添美麗風情。大會特地邀請了田尾鄉新選拔出爐的小小花仙子，一同前來參加歡樂大遊行，爲了讓剛剛得到的后冠發揚光大，每一位小小花仙子都使出渾身解數，要和百花爭艷，自信的風采可是一點兒也不輸給漂亮的空姐。</p>

資料來源：本研究

伍、銷售推廣

從前述多項分析，我們可以得知 2004 花博會在整合行銷的架構下，促銷並非單獨存在，同時也會搭配著廣告行銷、公關行銷、直效行銷，以及事件行銷。而花博團隊在整體促銷推廣部分，則分成營運前及營運後，分述如下：

一、營運前

主要包括 4 項相關活動，包括「花博營運啟動記者會」、「總統府前花博宣傳」、「國際旅展搭配宣傳」、「聖誕花園記者會」，整理如表 4-1-17。

表 4-1-17 花博會事件營運前銷售推廣操作內容

時間	內容
92/7/10	<u>花博營運啟動記者會</u> 花博營運團隊第一次的對外記者會，在台北亞太會館舉行。宣告營運機制全面啟動，不但網站正式上線，並推出第一波強力入場券「7/10-8/10 假日全票買一送一」促銷專案，代言人陳美鳳小姐親身推薦，為花博帶來最美麗的引信。
928/8 及 928/10	<u>總統府前花博宣傳</u> 在總統府前廣場舉行，是假日全票買一送一最後一天，而花博娃娃也首度亮相！主辦單位透過量身打造設計的互動遊戲，使活動攤位成為現場最受人矚目的攤位之一，奠下超人氣基礎，而民視藝人楊思敏、趙擎、葉天倫也到場吸引人氣。
9211/14-17	<u>國際旅展搭配宣傳</u> 搭配國際旅展，也是首波指定旅行社促銷開催，花博娃娃為彰化花博的活廣告，在人潮洶湧的世貿展覽館中穿梭，引起陣陣騷動與高潮。
9212/24	<u>聖誕花園記者會</u> 為了結合花博與觀光活動，特別贊助 ck124 老蒸汽火車之聖誕妝點，在彰化火車站前向大眾傳遞花博指定旅行社所推出之花博觀光配套行程活動訊息。

資料來源：本研究

二、營運後

針對每日的遊客數量，在特別的數字達成日，贈送大獎衝人氣，也達成有效的促銷。藉由小獎鼓勵遊客入園，也為未來的大獎作鋪陳，這樣數字的攀升，是一種「體驗行銷」的手法，藉由數字見證花博的流行感，向未體驗過的消費者招手，同時也能鼓舞執行團隊，向目標勇往邁進。同時，花博團隊更請到重量級人物頒獎，增加新聞曝光效益，整理如表 4-1-18。

表 4-1-18 花博會事件營運後銷售推廣操作內容

時間（2004 年）	內容
1/22	<u>破 10 萬人次</u> 幸運的小女生成為花博會第 10 萬名入園幸運遊客，從翁縣長手中領取超熱門搶手的花博娃娃布偶一組。
1/24	<u>破 20 萬人次</u> 入園遊客人數不斷攀升，在陳總統的加持下，兩天內再度累積 10 萬人次，勇破 20 萬關卡，得獎人獲得台北來回阿姆斯特丹機票一張。
1/28	<u>破 50 萬人次</u> 花博魅力無法擋！短短 11 天，累積人數已經突破 50 萬大關，向新紀錄挑戰！得獎人可獲得台北來回阿姆斯特丹機票一張，頒獎者為知名藝人賈靜雯。
2/2	<u>破 70 萬人次</u> 春節期間花博人數一再攀升，得獎人可獲得台北來回阿姆斯特丹機票一張，由彰化縣議長白鴻森頒發給幸運兒。

2/15	<p><u>破 100 萬人次</u></p> <p>花博的吸客能力真是太強了，短短不到一個月的時間就突破百萬人潮，讓全台灣各大遊樂場羨慕不已。爲了慶祝這個大好日子，總統夫人吳淑珍特地前來頒獎，而花博大會更是加碼贈獎，將獎項增額爲兩張機票。</p>
2/21-22	<p><u>破 100 萬人次紀念信封郵戳</u></p> <p>慶祝花博入園人次突破 100 萬人潮，中華郵政總局再度爲花博設計破百萬紀念信封及郵戳，讓前來花博參觀的民眾，能夠留下超值又有意義的紀念。</p>
3/13	<p><u>破 150 萬人次</u></p> <p>花博入園人次一破再破再創新高，堂堂跨過 150 萬人次大關，真是花博閉幕前最大的喜訊。幸運遊客可以從翁縣長手中獲得台北阿姆斯特丹來回機票一張。</p>
3/14	<p><u>百花齊放快樂送 閉幕抽獎活動</u></p> <p>頭獎是豪華房車 Savrin，而在現場民眾及律師的見證下，陸續抽出許多大獎，花博團隊共準備了將近 1600 份的獎品，並特別準備了游泳池來裝抽獎聯，花博團隊抽到手軟也達成有效的促銷。</p>

資料來源：本研究

第二節 置入性行銷分析

從 2004 花博會的資料顯示，本案在置入性行銷的媒體多元，包括電視、報紙、廣播等，各媒體的置入行銷模式各有差異。在電視媒體部分，則包括生活性節目置入、戲劇性節目置入、影劇節目置入、特別節目製播、新聞專題報導、新聞連線配合、即時新聞報導、活動快訊露出。在平面媒體部分，報紙是以議題行銷的方式作專題配合，雜誌則是以公關發稿的形式作新聞稿露出。廣播媒體的置入性行銷，則包含節目專訪、call in/fax in、Jingle、整點時報、節目口播、花博小單元等置入形式。詳細內容在以下篇幅中作介紹。

壹、電視媒體

本案花博團隊涵蓋電視公司，在電視媒體的置入性行銷自然是卯盡全力，訊息豐富而多元。包括生活性節目置入（消費高手、美鳳有約）、戲劇性節目置入（親戚不計較、家有日本妻）、影劇節目置入（驚爆排行榜）、特別節目製播（半線花田情節目、花博高峰會、半線花田情新聞專題）、新聞相關配合（包括相關新聞報導、SNG 連線、新聞快訊強力放送），整理如表 4-2-1。

表 4-2-1 花博會置入行銷電視媒體配合方式

節目名稱	播出集數	播出時間	置入形式
消費高手	5 集	93 年元月至 3 月	螢幕畫面及腳本置入
美鳳有約	18 集	93 年元月至 3 月	螢幕畫面及腳本置入
親戚不計較	27 集	93 年元月至 3 月	戲劇情節置入
家有日本妻	3 集	92 年 7 月至 9 月	戲劇情節置入
驚爆排行榜	8 集	93 年元月至 3 月	螢幕畫面及腳本置入

資料來源：本研究

一、生活性節目置入

生活性節目置入包括「消費高手」及「美鳳有約」，這兩個節目主打主婦朋友，主要的置入內容是以實用性質為主，包括花藝盆栽的設計、花茶介紹，以及花精油泡澡等資訊。同時由 2004 花博會代言人—陳美鳳及翁金珠帶觀眾彰化走走透透，行銷花博也順便行銷彰化縣。

(一) 消費高手

播出時間：民視無線台 0800—0900

配合方式：

消費高手一直是台灣各地婆婆媽媽，小姐太太們的生活葵花寶典，節目中邀請彰化田尾花農來到節目中，和主持人支藝樺一起教觀眾朋友如何利用當季花卉，設計花藝盆景為自己的居家環境改頭換面，帶來生氣，也為花卉市場帶來買氣！

(二) 美鳳有約

播出時間：民視無線台 1230—1300

配合方式：

有「全台灣最美麗的歐巴桑」美譽的陳美鳳親自率領全台灣的觀眾進攻台灣美食大本營--彰化縣，跟著大家長彰化縣長翁金珠明查暗訪現場直擊當地各式特色小吃，來顆彰化肉圓，點碗貓鼠麵、飄香百年的玉珍齋精緻傳統點心，讓觀眾朋友垂涎三尺之餘，更大大刺激驅車前往彰化大啖美食的慾望。

美鳳魔法書則教觀眾朋友，來到彰化看到花團錦簇可別震懾住，這些花不只是用看的、可以用喝的，還可以穿上身，美鳳教你喝花茶，喝出美麗一輩子，也教觀眾用各式鮮花提煉的精油泡澡，讓觀眾成為出水芙蓉，讓彰化田尾的花不只是裝飾品，還能和觀眾生活在一起。由 2004 花博會代言人陳美鳳帶觀眾認識彰化之美，男女老少都能選擇和四季花開的彰化來場約會。

二、戲劇性節目置入

戲劇性節目置入包括「親戚不計較」及「家有日本妻」，以往戲劇節目的置入行銷，多半是道具或台詞的配合，但這兩個節目的配合，是拉到整個劇情發展，包括親戚不計較中，安排全家人舉家搬遷到彰化，其中一位女主角進入花博會擔任工作人員，整個花博會幾乎天天入鏡，而家有日本妻也是同樣的操作模式。從韓劇「冬季戀歌」、「藍色生死戀」、「情定大飯店」，以及我國的「薰衣草」等片，都因為影片的露出，帶動當地觀光人潮的增加，是故觀光節慶活動若以戲劇性節目的置入，帶入場景的露出，將能促成成功的觀光行銷。

（一）親戚不計較

播出時間：民視無線台 1930-2000

配合方式：

劇中安排全家人舉家搬遷到彰化，其中一位女主角進入花博會擔任工作人員，投入會場活動展覽大小事宜，期間發生的喜怒哀樂也突顯出縣府全體人員戮力成就這場花博會的勞心與用心，而男主角之一也因落腳田尾成了花農，從一問三不知到駕輕就熟，學習植栽花卉到販售合作花卉，顯見將來花博會對於花農推廣花卉市場的重要，男主角的老婆一身好手藝，擺攤賣起彰化當地小吃，更在花博會的小吃攤位上出盡鋒頭大賺一筆，充分結合彰化在地資源的優勢！將彰化豐饒物產特性一網打盡。

（二）家有日本妻

播出時間：民視無線台 2130-2200

配合方式：

劇中飾演女主角的楊思敏，在日本學農藝的男同學遠道而來，在彰化田尾進行地理考察和當地花農技術交流，特地聯絡定居台灣的楊思敏，楊思敏難掩他鄉遇故知的興奮，立刻飛奔彰化田尾，男同學不僅帶她四處參觀姹紫嫣紅的花田，還帶她遊玩了一趟正在展出的花藝博覽會，豈知……這一玩可玩出揚的興致來，而且鳥語花香的彰化讓她禁不住思念起日本福岡的家鄉，竟動起了就此定居彰化的念頭，這個念頭可讓在台北上班的男

主角張晨光擔心不已，深怕他費了九牛二虎之力追到的女朋友一拍兩散，二話不說南下彰化，帶領觀眾一同展開一場花鄉走透透，追愛大反攻。

三、影劇節目置入--驚爆排行榜

播出時段：1300-1330

配合方式：

以現場錄製方式製作花博特別節目於週六民視無線電視台播出。節目中將透過鏡頭，把花博娃娃、園區及各項完善規劃作介紹，將花博人潮及花卉美景呈現出來。

四、特別節目製播

表 4-2-2 花博會置入行銷特別節目製播內容

節目名稱	播出頻道	則數	播出時間
半線花田情	FTV-N	13 集	◆ 92 年 12 月至 93 年 3 月 ◆於每週六晚間 2030 播出
花博高峰會	FTV-N	1 集	93 年 3 月 7 日
半線花田情新聞專題	FTV-N	20 集	◆92 年 12 月至 93 年 3 月 ◆每天下午 2 點的新聞時段播出，並不定時重播。

資料來源：本研究

（一）半線花田情節目

說起彰化觀光景點，大部分人第一印象多為鹿港小鎮、八卦山大佛等較具傳統文化特色的地方，並認為彰化縣的觀光景點，數十年來並無太多改變。而這一切刻板印象將隨著花博會的舉辦，讓觀眾重新認識彰化。

彰化縣政府在 2004 年春天於溪洲農場舉辦花卉博覽會，這是台灣首次舉辦國際級的花卉展覽活動。花博會除了整合彰化縣現有的花卉產業資源，也將進一步成立花卉貿易展售中心、花卉研發中心、花卉主題觀光景點...等，將產業發展、在地資源、人文精神融合在一起，打造一個以花卉為主題的花田城市，甚至成為亞洲花卉批發中心，這些規劃經營，未來將賦予彰化不同的面貌。

13 集的節目當中，以花博會為前提，深入探討花卉產業對彰化縣的影響，以彰化縣實踐花田城市理想的辛苦道路為藍圖，從地理、歷史、產業、生活、科技、休閒等全方位角度報導來介紹彰化縣的改變。讓觀眾更加了解花田城市的特色，吸引觀眾前往參觀花博會；教導民眾日常生活中花卉的應用，開發觀眾對花卉的需求，擴大花卉的內銷市場。節目內容以花博會介紹為主，進而把彰化縣相關觀光景點串聯起來，吸引觀眾前往休閒度假，讓花博在彰化的印象，深深烙印於觀眾腦海。

（二）花博高峰會

以「座談會」型式製作特輯，廣邀專家、政府官員、花博營運一齊作深入探討，並為花博帶來的繁榮作見證。探討花博衍生的周邊商機及各產業的影響，不但造就當地花卉產業昇級，也帶動觀光業的發展，創下台灣縣市政府最成功的行銷經驗。此座談會之精彩實錄也於民生報（93/3/8）、聯合報（93/3/9）、經濟日報（93/3/10）作全版露出。

（三）半線花田情新聞專題

取材於「半線花田情節目」，靈活運用製播成 20 則新聞，擴及不同層面，包括地域特色、花卉介紹、節令景象、經營商機等四大面向報導，讓整個花博的新聞訊息豐富而更有內涵，打進不同的收視群。

表 4-2-3 花博會置入行銷特別節目—半線花田情製播內容

主題	面向	內容
彰化向日葵花田探花樂	地域特色	彰化一大片的向日葵花田，讓人猶如置身於梵谷名畫中，吸引許多民眾前往採花，花農並公開採收秘笈，讓愛花的觀眾體驗花海中摘採花卉的樂趣。
花草入菜成佳餚	花卉介紹	種花賞花不稀奇，以花入菜才神氣，看看當地花農們如何巧手將新鮮花卉美味上桌，無論是玫瑰還是薰衣草，搭配滋陰潤肺的新鮮百合，或彰化王功漁港特有的珍珠蚵，一道道美味的佳餚於焉產生，不但健康美味，飄來的淡淡清香更能滿足老饕挑剔的胃。
彰化花卉拍賣電腦化	經營商機	彰化花卉產業興盛，花卉拍賣市場也門庭若市，隨著時代潮流進入電腦化，一秒鐘即可完成交易，所有拍賣過程公開、透明化後，交易過程更公平。
彰化電照菊增添夜浪漫	花卉介紹	彰化著名電照菊，利用菊花短日照特性，夜間以電燈調節生長，不但促進菊花長得高，也為當地夜間增添幾分浪漫氣息。
神秘果身價不凡	花卉介紹	西非引進的神秘果，外型像小蕃茄，卻因有著特殊醣類可讓人轉換味覺，吃一顆，就能把酸澀的檸檬變得像柳丁一樣甜美，神奇得令人嘖嘖稱讚！
花草香腸口感獨一無二	花卉介紹	彰化花卉不但入菜，就連香草也能在傳統香腸中獨樹一幟，紫羅蘭、玫瑰、桂花、迷迭香…七種口味任君挑選，堪稱台灣美食新代表，將在台灣花卉博覽會賞味世界中擄獲食客的心。
媽祖花美麗風貌	花卉介紹	「媽祖花」為洋桔梗的別名，每到 3、4 月花期，就芳香撲鼻得招蜂引蝶，不過媽祖花的由來並非指用來拜拜的花，而是它恰巧在媽祖誕辰開花而得名，台灣花卉博覽將以花海方式展現出洋桔梗

		五顏六色的不同風貌。
二水---花博一日遊	地域特色	美麗的二水鄉為花博到來，也規劃出二水花博一日遊的行程，歡迎遊客來二水騎鐵馬入花海，再搭乘火車去看花博，玩得更盡興。
水果變盆栽	經營商機	永靖堪稱「果苗之鄉」，聰明的果農將果苗移植到花盆裡，成為美觀的盆栽，金桔、虎頭柑都成搶手貨，價格卻只有市價的一半，讓遊客們滿載而歸。
浪漫情人節花藝展	節令景象	花卉博覽會為情人節推出應景花藝展出，象徵中國的銀柳加上老外浪漫代表的玫瑰花，形成新鮮有趣的情人節擺飾，趁著情人節走一趟花博，更能體驗拈花惹草的樂趣。
花博三大展館介紹	經營商機	花卉的美麗眾所周知，台灣花卉博覽會的三大展館，將各形各色的花卉全都露，像是花漾人生館裡有歐、美、日式的花藝創作及藥用植物區介紹健康養生料理，花卉主題館內有詳細的花卉解說，及種花小常識，花精露影像館則有大人小孩最愛看的 3D 立體動畫，讓花博成為知性旅遊的好地方。
單車花田暢快遊	地域特色	到溪洲看台灣花博，還可到附近的田尾公路花園恣意遊玩，結合旅遊、花卉的田尾不但可賞花，還可玩押花創作，享受另類不用曬太陽的假期。
無障礙空間菜園農家樂	地域特色	花博園區特別構築一條浪漫愜意的情人步道---台灣原生樹種步道，其間種滿價值不斐的保育類植物，置身其間，不但可呼吸到芬多精，還可觀賞諸如紫壇等珍貴植物。明道大學也在大學庭園區規劃無障礙空間菜園，讓遊客體會農家樂趣。
農業改良場介紹	經營商機	台中農改場研發花卉栽培技術，還專治花卉疑難雜症，花博特邀農改場展示新品種的花卉，大飽國人眼福。
公共藝術巡禮	經營商機	公共空間的視覺創意是美化視覺及心靈重要的

		<p>一環，在整個花博會的展場中公共空間的藝術創意都是經過巧思設計，像是水母飄飄、花鹿貝比、生、錢、籠等藝術裝置，為園增添人文風情。</p>
花博娃娃人見人愛	經營商機	<p>花博會中，一片又一片花海，五顏六色、花團錦簇美不勝收，而花博的吉祥物---花博娃娃，所到之處也成為矚目焦點，花博的週邊商品無論吃的、玩的、用的，也有著花博娃娃的踪影，同樣受到遊客喜愛。</p>
十八灣古道體驗道 難行	地域特色	<p>彰化社頭鄉婦女發揮創意，將絲襪製作花藝盆栽，每個作品都有著花的生氣與活力。而傳說中的十八灣挑鹽古道，據說是先人賣鹽的商道，每到假日即吸引無數遊客造訪，想體驗先人們如何在堅苦的環境下販鹽維生。</p>
傳統手工展現民俗 風情	地域特色	<p>彰化縣特有的在地藝術文化，都在線西鄉一次展現。傳說諸葛亮祭祀先人用的捏麵人，在線西老師傅傳承下保留下來，無論是哪位歷史人物都變得栩栩如生。而手工製鼓也是線西鄉的招牌工藝，堅持古法的精良技術，讓線西在歷史上有著特殊地位。</p>
花博會為溪洲創生 機	經營商機	<p>花博在彰化溪洲吸引眾多遊客參訪，建構的花田景緻美不勝收，還有一連串巨星演唱、外國團體表演等活動不斷，精彩的花車遊行也是吸引遊客的因素之一。花博會裡的花卉，大多是向彰化當地花農訂購，並聘任當地鄉親為工作人員，不但提供遊客春天賞花好去處，也為當地增加收入、提昇經濟，對當地人來說就是帶來春天。</p>
許花博一個未來	經營商機	<p>花博會藉由彰化這個花田城市的特色，成功的向全台灣推廣「花、綠、風、光、水」的美麗，縣長翁金珠並現身談花博未來的規劃，未來花博會展場的 1000 坪及 300 坪展館將作為彰化各種展覽活動，園區則成為運動、休閒的公園，開放民眾見證台灣最美的地方。</p>

資料來源：本研究

五、新聞相關配合

花博團隊特別派駐 1~2 組記者於花博現場，每天作連線及系列報導，將花博最熱門的景點或新聞話題即時傳遞。在系列報導部分共 1000 則，以展期 58 天來說，平均每天有 17 則以上的新聞露出；同時亦有 230 次的連線報導，內涵蓋面向包括「營運促銷」、「園區景觀」、「活動實景」、「彰化風情」、「吉祥物」、「名人站台」等主題。同時並搭配新聞快訊每天無限次數播放，強打花博各項活動及促銷訊息，整理如表 4-2-4 及表 4-2-5。

表 4-2-4 花博會置入行銷系列報導及快訊配合狀況

節目名稱	播出頻道	播出則數	播出時間	內容
花博系列報導	FTV-N	1000 則	92 年 7 月至 93 年 3 月	特別派駐 1 組至 2 組記者於花博現場，每天作連線報導，將花博最熱門的景點或新聞話題即時傳遞到各地。
花博新聞快訊	FTV-N	每天無限次數 播放	93 年 1 月至 3 月	將花博每天最即時的新聞話題及活動訊息密集強打，吸引觀眾實地參觀走訪。

資料來源：本研究

表 4-2-5 花博會展期民視新聞 SNG 連線內容

時間	主題	內容
1/10(六)	園區景觀	彰化庭園-由在地人(彰化縣五大花卉同業工會)聯手打造
	活動實景	「童心畫花田-B&Q 特力屋彩繪日」活動
	營運促銷	花卉博覽會試營運，大批遊客湧入。
	營運促銷	花卉博覽會試營運，搶先看。
1/11(日)	園區景觀	五大庭園(歐洲、台灣、熱帶、舒壓、兒童)設計概念
	吉祥物	花卉吉祥物受歡迎，遊客搶拍照。
	彰化風情	彰化溪洲花博盛會，交通四通八達。
1/12(一)	園區景觀	水母飄飄及舒壓庭園之吶喊區
	營運促銷	花博尚未開幕，遊客迫不及待。
	園區景觀	舒壓庭園先睹為快，吶喊區特色多。
1/13(二)	園區景觀	介紹玫瑰廣場，令人驚艷的 100 種玫瑰花品種
	園區景觀	朱銘老師作品-排隊
	營運促銷	國際級的博覽會提供國際級的服務，用在地人為您提供國際級的清潔服務，讓會場內、外乾淨清新
1/13(二)	營運促銷	滄海變桑田，8 個月抵 5 年，蔗田變人間仙境，如何完成不可能的任務，就是協調再協調，共同向夢想邁進。
	營運促銷	談在地人為花博進行工程養護的心聲，給大家天天美麗的園區
1/14(三)	營運促銷	談主辦單位彰化縣政府對花博的希望、願景，及未來園區的規劃。
	園區景觀	綠頭鴨放養及母子蓮
	活動實景	華航贊助之花博花車首度曝光
1/15(四)	營運促銷	花博最仔細的要求為了最完美的演出。
	花博交通	分局對花博在交通的規劃，呼籲多加利用大眾交通工具到花博。
	彰化風情	花博園區綵排，打造最美結婚禮堂。
	園區景觀	進口鬱金香，花博區吐露芬芳。
1/16(五)	營運促銷	到花博穿紅衣、拿紅包、看表演
	名人站台	花博熱鬧開幕，陳美鳳扮花仙子。
	營運促銷	花博熱鬧開幕，浪漫花海值得一遊。

時間	主題	內容
1/17(六)	營運促銷	花博開門儀式 翁縣長、陳美鳳邀大家到花博玩
	營運促銷	花博熱鬧開園，首日湧入三萬民眾。
	彰化風情	花博美食琳琅滿目，彰化小吃受歡迎。
	營運促銷	行動數位系統，同步掌握花博資訊。
	名人站台	翁金珠當推銷員，花博餅口齒留香。
1/18(日)	名人站台	呂副總統逛花博，民眾喊凍蒜。
1/19(一)	營運促銷	花博晚會熱情回饋鄉民。
1/20(二)	名人站台	花博風情萬種，藝人共襄盛舉。
	彰化風情	田尾公路花園，風景十分宜人。
1/21(三)	營運促銷	縣府準備 2000 份大獎，走一趟花博收獲滿滿。
1/22(四)	營運促銷	花博盛會熱鬧精彩 入園遊客破 10 萬
1/23(五)	園區景觀	花博椰林情人大道，連彰化縣長翁金珠都說：「很有戀愛的感覺。」
1/24(六)	營運促銷	年初三，花博突破 20 萬入園參觀人次，陳水扁總統到場拜年兼頒獎，並發紅包。
1/25(日)	吉祥物	遊客絡繹不絕 花博娃娃換新裝拜年
1/26(一)	活動實景	新春遊花博 南非舞蹈團熱情奔放
	營運促銷	回饋鄉親 彰化縣民享門票優待
1/27(二)	園區景觀	介紹無國界辦公室、薰衣草花園
	園區景觀	馬桶、浴缸曬太陽
	園區景觀	鬱金香花園寒流全都開了，美呆了！
	園區景觀	介紹酒瓶、竹棚、稻草人、甕牆
	活動實景	人潮多，大、小朋友爭相和吉祥物合照
1/28(三)	園區景觀	介紹園區雕塑品裝置藝術：「排隊」、「生、龍、錢」、「花鹿貝比」
	活動實景	南非舞團表演、預告賈靜雯下午來
	營運促銷	入園人數破 50 萬工作人員切蛋糕
	名人站台	賈靜雯頒機票給 50 萬名入園民眾
	營運促銷	受贈者訪問
1/29(四)	園區景觀	克難環島行，花博不輸荷蘭庫肯露天花園
	園區景觀	田尾特殊種植方法展現競爭力

時間	主題	內容
1/29(四)	園區景觀	介紹板根銀樹
	活動實景	Roger& Patrick 爵士樂演奏
	名人站台	民視慾望人生劇組演員簽名會
	園區景觀	介紹專區、呼籲不要帶寵物入園
1/30(五)	園區景觀	台東蘇鐵葉反捲
	園區景觀	阿媽的茶園，專為行動不便者設計
	園區景觀	介紹花街市集易開罐商品
	園區景觀	魔王迷區 尋寶遊戲
	名人站台	民視慾望人生劇組演員
	名人站台	藝人街頭秀
1/31(六)	園區景觀	第二屆樹石藝術展開幕
	園區景觀	介紹熱帶庭園的 DIY 教學區
	活動實景	現場人像素描
2/1(日)	活動實景	彩虹花園小朋友寫生
	名人站台	風之廊道巧遇胡晴雯
	名人站台	陳美鳳會 fans
	活動實景	100 個小朋友跳花之舞
	名人站台	高雄市長謝長廷坐花車遊行
2/2(一)	園區景觀	兒童庭園小朋友走迷宮
	名人站台	郭美珠、司馬玉嬌和民眾猜燈謎
	園區景觀	花卉主題館介紹稀有蘭花，預告花博破 70 萬人次
	營運促銷	頒台北至阿姆斯特丹大獎給民眾
	營運促銷	訪得獎者
2/3(二)	園區景觀	花卉主題館介紹「金狗毛」
	活動實景	南投啓智教養院小朋友遊花博
	園區景觀	歇腳按摩的放鬆
	園區景觀	森餐廳熱食介紹
	園區景觀	森餐廳甜點介紹
2/4(三)	吉祥物	花博娃娃、公仔賣到缺貨
	營運促銷	預告情人節特製郵票
	活動實景	花車遊溪洲市區敦親睦鄰發送寶成福猴花燈
	園區景觀	花漾人生館之百花宴

	營運促銷	介紹小猴子提燈、預告元宵活動
2/5(四)	園區景觀	介紹花漾人生館生活花藝
	園區景觀	情人節花藝和押花
2/5(四)	營運促銷	花博紀念食品
	園區景觀	介紹香草
	園區景觀	歐洲庭園咖啡座之香草茶及香草餅乾
2/6(五)	營運促銷	園區商品促銷
	園區景觀	街頭藝術家真面目
	園區景觀	種子盒
	園區景觀	業壽糕餅花半年研發起司麻糬口味
2/7(六)	園區景觀	水晶花藝展示
	營運促銷	穿情人裝送機票及紀念郵票
	名人站台	丸子
	名人站台	五月天
2/8(日)	名人站台	S.H.E.、動力火車簽唱會
	園區景觀	精緻花園旁幾棵樹加起來超過千歲，許願被祝福
	園區景觀	捉到賣黃牛
	名人站台	阿桑、鍾漢良
	名人站台	S.H.E.
2/9(一)	園區景觀	介紹歐洲庭園
	園區景觀	花漾人生館---萬紫千紅名家油畫聯展
	名人站台	台南縣長參訪
	園區景觀	介紹玫瑰種類、盆栽玫瑰、金玫瑰情人禮
2/10(二)	園區景觀	導覽員分享如何遊花博
	園區景觀	導覽員分享如何遊花博
	園區景觀	手拉胚 DIY
	園區景觀	花卉主題館宮燈百合、有色海芋、葉牡丹
	園區景觀	街頭藝術
	園區景觀	街頭藝術
2/11(三)	園區景觀	蘭花裝置藝術、珍貴的蘭花品種
	活動實景	花博情人周情侶裝亮相活動
	園區景觀	明道管理學院精緻農業系成果分享
	園區景觀	南非舞團魔術師
	園區景觀	花美、可享受下午茶

2/12(四)	園區景觀	植物防寒凍生物科技
	園區景觀	介紹排隊、雕塑、情人節花藝
	園區景觀	風鈴花正值花季要如何栽種
	園區景觀	花卉主題館旁的花卉
	園區景觀	不用澆水的水，可養在水上、魚缸裡
2/13(五)	園區景觀	如何欣賞湖邊景觀介紹
	園區景觀	如何欣賞湖邊景觀介紹
	園區景觀	情人節來花博可賞櫻花，周遊阿姑成活廣告
	名人站台	縣長逛花博
	園區景觀	雕像換裝為愛神邱比特
2/14(六)	活動實景	西洋情人節系列活動演唱會
	吉祥物	花博娃娃換新裝、預告巨星演唱會
	名人站台	張韶涵演唱
	名人站台	Energy 演唱、預告陳昇
2/15(日)	活動預告	即將破百萬，扁嫂將送出機票及業務配合(小木屋)
	活動預告	國稅局集發票送花博娃娃、預告活動
	名人站台	扁嫂來頒台北---阿姆斯特丹機票
	名人站台	陳昇演唱
2/16(一)	活動預告	活動參加辦法
	活動預告	活動參加辦法
	園區景觀	新景點介紹
	園區景觀	風之廊道康乃馨、瑪格麗特
	園區景觀	風之廊道矮牽牛、醉蝶花
2/17(二)	營運促銷	花博大門口送 217 顆滿月紅蛋
	園區景觀	素人素燒押花教學
	園區景觀	吶喊區---晒太陽的馬桶
	園區景觀	辦公室無國界
	園區景觀	吉念日式庭園

時間	主題	內容
2/18(三)	園區景觀	熱帶雨林植物
	園區景觀	沙漠植物
	園區景觀	花街市集小盆栽
	園區景觀	花博新景點
	園區景觀	花博動一動
2/19(四)	園區景觀	街頭藝人
	園區景觀	街頭藝人
	園區景觀	花鐘設計理念
	園區景觀	介紹甕牆、日日春
	園區景觀	介紹稻草人、二曲橋
2/20(五)	園區景觀	彰化庭園歇腿處
	園區景觀	花博新景點
	吉祥物	玫瑰花園花博娃娃人氣旺
	吉祥物	後台花絮 娃娃的甘苦談
	活動實景	花車遊行 大人小孩爭相目睹
2/21(六)	園區景觀	法菲曼介紹精油用法
	園區景觀	介紹鼠尾草、薰衣草
2/22(日)	園區景觀	介紹一串紅、風鈴花
	園區景觀	介紹黃金薄荷、檸檬百里香
2/22(日)	營運促銷	介紹花博個人化郵票及郵戳
	名人站台	王中平簽唱會
	營運促銷	介紹兒童週活動
2/23(一)	營運促銷	預告花博兒童週活動
	活動實景	微笑禮貌人員票選第一週冠軍
	園區景觀	魔王迷宮
	園區景觀	薑餅屋、小沙坑
	園區景觀	瞭望台
2/24(二)	營運促銷	小朋友戶外教學促銷導覽手冊
	園區景觀	大學庭園太陽能溫室
	園區景觀	花卉主題館植物繁殖區
	園區景觀	花卉主題館植物繁殖區
	園區景觀	花卉主題館奇怪的花

2/25(三)	園區景觀	花街市集介紹「六倍力」草花
	活動實景	花博娃娃手印會及國泰世華銀行「花博傳愛一日遊」
	園區景觀	素人素燒手拉胚
2/26(四)	園區景觀	介紹 23 萬棵粉粉香得來不易
	園區景觀	介紹鬱金香小故事
	園區景觀	介紹法式庭園、許願池
	園區景觀	介紹英式結婚涼庭
	園區景觀	香草步道
2/27(五)	園區景觀	綠頭鴨戲水、睡蓮花、鳥類岸邊景色
	園區景觀	換造型成兵馬俑與民眾互動
	園區景觀	種薰衣草的方法
2/28(六)	園區景觀	介紹 3D 立體影片
2/29(日)	園區景觀	精緻花圃
3/1(一)	園區景觀	解釋水晶花又叫愛情花
	園區景觀	以 360 度鏡頭紀錄花博
	名人站台	林重謨夫婦訪花博
	營運促銷	導覽書降價促銷
3/2(二)	園區景觀	介紹日光花園新景點
	活動實景	花開一瞬間活動介紹
	園區景觀	素人素燒區
3/3(三)	園區景觀	介紹綠意池
3/4(四)	營運促銷	呼籲民眾到大會票口買票
	營運促銷	呼籲民眾到大會票口買票
	活動實景	彰化三潮國小表演
3/5(五)	園區景觀	特色高粱酒
	營運促銷	閉園前商品優惠
3/6(六)	活動實景	客家歌曲活力客庄
	活動實景	賣傳統粿
	活動實景	客家擂茶
3/7(日)	活動實景	傳統石磨磨米漿
	活動實景	不用泡的擂茶
3/8(一)	園區景觀	失物招領
	園區景觀	360 度攝影集介紹
	園區景觀	花街市集分享種花心得

3/9(二)	營運促銷	推學習票
	營運促銷	花博商機
3/10(三)	園區景觀	鴨生蛋、綠意池豐富生態
	園區景觀	鴨生蛋、綠意池豐富生態
3/11(四)	彰化風情	春節成長 50%業績
	彰化風情	溪湖羊肉 1、2 月成長一倍
3/12(五)	營運促銷	預告閉幕抽獎及慾望人生影友會
	園區景觀	紫色康乃馨
	園區景觀	送希望種子、看百花齊放、醉蝶花
3/13(六)	活動實景	La New 活動
	名人站台	預告下午 2 點慾望人生影友會活動
	名人站台	演員與台下互動
3/14(日)	營運促銷	送 1600 個獎品
	園區景觀	感謝廠商及工作人員努力貢獻
	營運促銷	副縣長涂明達及議長白鴻森抽獎
	園區景觀	縣長翁金珠帶團隊作園區最後巡禮

資料來源：本研究

貳、平面媒體

一、議題行銷

聯合報系為主辦單位之一，在報紙的宣導部分，是以「創造新聞焦點，吸引各大報主動報導」為主要策略。並以聯合報系國內外九大報紙媒體為主軸，創造花博新聞熱潮，以「議題行銷」的方式與讀者進行有效的溝通。其內容主要分成「花博介紹」、「彰化在地風情」、「座談會實錄」、「舒放身心健康養生」、「花卉與生活」、「愛情」、「空間藝術」、「企業贊助形象」、「國外經驗移植」、「花卉與科技」、「代言人」等 11 大面向。茲將其內容整理如表 4-2-6：

表 4-2-6 花博會平面媒體議題行銷內容

面向	標題/主題
花博介紹	<ul style="list-style-type: none"> ◆花博在彰化 (92/11/30, 民生報) ◆花卉博覽會 1.17 彰化見 (92/12/29, 聯合報) ◆處處皆驚豔 (92/12/9, 經濟日報) ◆走馬探花 盡覽春意鬧 (93/1/6, 經濟日報) ◆你聽! 花開的聲音 (93/1/8, 聯合晚報) ◆縱懷花間 戀戀載月歸 (93/1/12, 經濟日報) ◆來自花海的消息 明天盛開 (93/1/16, 聯合晚報) ◆好花 好景 好驚奇 (93/2/3, 星報) ◆遊花博, 趴趴走 (93/2/4, 聯合晚報) ◆熱帶庭園賞遊 處處讓人驚喜 (93/2/1, 民生報) ◆花博會 溫馨浪漫走春去 (93/2/17, 民生報)
彰化在地風情	<ul style="list-style-type: none"> ◆花博會 溪洲農場舞春風 (93/1/10, 民生報) ◆花宴 提早迎春神 (93/1/10, 星報)
座談會實錄	<ul style="list-style-type: none"> ◆花博高峰會 提供縣市行銷新經驗 (93/3/8, 民生報) ◆政府+產業+媒體=三贏 (93/3/9, 聯合報) ◆台灣花博高峰會 縣市行銷新經驗座談 (93/3/10, 經濟日報)
舒放身心健康養生	<ul style="list-style-type: none"> ◆花仙子 散播健康的精靈 (92/12/20, 民生報) ◆不當花痴來吃花 (93/2/15, 星報) ◆舒壓庭園放輕鬆 (93/2/29, 聯合報) ◆遊花博 芳香世界 舒壓解煩惱 (93/3/3, 民生報) ◆花香 迷人今朝醉 (93/3/3, 星報)
花卉與生活	<ul style="list-style-type: none"> ◆綠色植物 幫你由黑轉紅 (92/12/30, 民生報) ◆創意迎春花卉輕鬆搞定 (93/1/17, 聯合報)
愛情	<ul style="list-style-type: none"> ◆花田囍事·幸福花嫁—徵婚啓事 (92/12/18, 聯合報) ◆花田囍事 299 對新人 high (93/1/17, 星報) ◆浪漫情人節 花心討歡心 (93/1/30, 星報) ◆情人花語 花博尋歡 (93/2/7, 星報) ◆花博情人週 歡樂大放送 (93/2/8, 民生報)
空間藝術	<ul style="list-style-type: none"> ◆戶外家具浪漫舞春風 (93/2/11, 聯合報) ◆沙丘、迷宮、薑餅屋, 寶貝玩翻了 (93/2/12, 聯合報) ◆花與空間的玩美遊戲 (93/2/15, 聯合報)

	◆台灣庭園 築起人們懷舊的夢 (93/2/25, 民生報)
企業贊助形象	◆穿過高大黑松 追憶童年往事 (93/1/12, 聯合報) ◆翁金珠 打造花田城市 熱情不止息 (93/1/31, 經濟日報) ◆花博嘉年華 企業熱情演出 (93/2/10, 經濟日報) ◆兒童庭園 童趣還原 (93/2/28, 民生報)
國外經驗移植	◆花卉嘉年華 借鏡國外 (93/1/29, 民生報)
花卉與科技	◆花花世界 e 指搞定 (92/12/30, 經濟日報)
代言人	◆春天, 只為彰化美麗—陳美鳳 (93/1/8, 星報) ◆春天, 只為彰化美麗—翁金珠 (93/1/11, 聯合晚報) ◆聽! 陳美鳳在花言草語 (93/2/3, 聯合報)

資料來源：本研究

二、雜誌公開發稿

表 4-2-7 花博會配合公開發稿之雜誌

雜誌類別	雜誌
商業刊物	天下雜誌、商業週刊、行遍天下、康健雜誌、講義、壹週刊、WOFE、康軒雜誌、COMPASS、空中英語教室、花草遊戲
政府刊物	新聞局法文月刊、農委會專刊、鄉間小路、台灣觀光月刊
其他	長榮機上刊物、華航機上刊物、一貫道雜誌、中興保全雜誌

資料來源：本研究

參、廣播媒體

花博團隊策略聯盟全國性中國廣播公司及飛碟電台作為協辦廣播媒體，再搭配收聽群與本案目標群相近之地方性廣播電台，包括台中廣播、好家庭、小太陽、歡喜之聲、大千電台等中部地區五大電台，收聽範圍達中部五縣市，相關置入內容如表 4-2-8 所列。

表 4-2-8 花博會廣播媒體配合狀況

置入項目	內容
節目專訪	主辦單位接受主持人專訪，每家兩次以上；每次 30 分鐘。
call in/fax in	配合單元及節目專訪設計有趣的問答，結合贈送免費入園券來吸引民眾入園。
Jingle	120 則以上。
整點時報	每日一整點之形象宣傳。
節目口播	300 則以上之活動宣傳。
單元	每天開闢花博專輯單元，從追蹤報導、活動報導、流行花語、花藝教室、系列報導等所有有關於花卉園藝植栽的內容，以週為單元；以季為單位，每集所收錄下之內容，未來更可集結成冊，或發行有聲書一舉數得。

資料來源：本研究

第三節 行銷策略分析

壹、整合行銷策略

一、定位

(一) 競爭市場定位

花博團隊計畫主持人表示，花博行銷活動目標明確，即是「創造人潮、創造門票收入、創造周邊商品利益收入」。因為目標明確，但整體活動牽涉複雜，所以要明確界定競爭市場範圍，進而投身這場行銷戰役。

由於活動期為 93 年 1 月 17 日至 3 月 14 日，適逢農曆過年、寒假等假期，故花博團隊在規劃之初，即將花博設定成「休閒觀光產品」。而在當年度交通部觀光局的台閩地區觀光遊憩區遊客人數統計資料中，即新增「花博公園」項目，可見花博的產業定位成功。

(二) 產品市場定位

將活動當成一個品牌來經營，是目前觀光節慶活動新的操作模式之一幾個大型的活動，包括童玩節（宜蘭冬山河）、綠色博覽會（宜蘭武荖坑）、劍湖山台灣咖啡節（雲林古坑）等，均是以該活動配合當地的產業文化作為行銷的主軸與特色，分別攻佔市場，是化整為零的行銷手法。

根據美國行銷學會對品牌的定義，是指一個名稱、名詞、標記、符號、設計，或是以上各項的聯合使用，用來確認銷售者的產品或服務，並與競爭者的產品有所區別，因此花博團隊也根據市場及產品做出以下定位：

1.市場定位策略

- (1) 大眾化市場定位：由於整體營運時間短，「時間」是最大行銷壓力，盡量將目標設定在大眾市場，吸引各階層的消費者。
- (2) 利基市場定位：針對特定時節，包括農曆年節的舉家出遊、情人節的年輕族群、開學潮的學生戶外教學。

2.產品定位

- (1) 便宜：入場門票屬中低價位。
- (2) 內涵：園區展覽內容呈現出豐富、多變的感覺。
- (3) 歡樂：園區氣氛呈現出歡樂、喜氣的特色。
- (4) 體驗：可以知性學習，也可以感性遊賞。

王計畫主持人表示，2004 花博會在整合行銷策略的操作上，是以「一個全新的遊憩產品品牌」的方式，建立一個著力點，迎向這場行銷戰爭。

二、執行策略

由於「花博品牌」的經營時間週期很短，不同於其他品牌可以慢慢醞釀、發展。因此必須充分掌握整合行銷傳播的節奏與主軸，包括「品牌知悉」、「品牌理解」、「品牌認同」、「行動召喚」。茲說明如下：

(一) 品牌知悉

在早期園區尚未開工，產品上能實際操作的內容有限，因此多以「花博會」及「吉祥物--花博娃娃」作為印象操作。透過廣告、記者會活動、各式宣傳媒體、製作物等多面向，單點式的爆發，創造符號的大量曝光機會。

(二) 品牌理解

1. 創造印象 image

園區完工前以概念說明花博，園區完工後則以具像式的方式來作品牌解說。包括庭園、園區景觀的實體展現，為遊客建立品牌的整體印象。展期則透過「高頻率的新聞連線報導」，提供即知、即看、及時了解的訊息，使消費者能對產品內容產生直接的了解。其主題包括「營運促銷」、「園區景觀」、「活動實景」、「彰化風情」、「吉祥物」、「名人站台」。

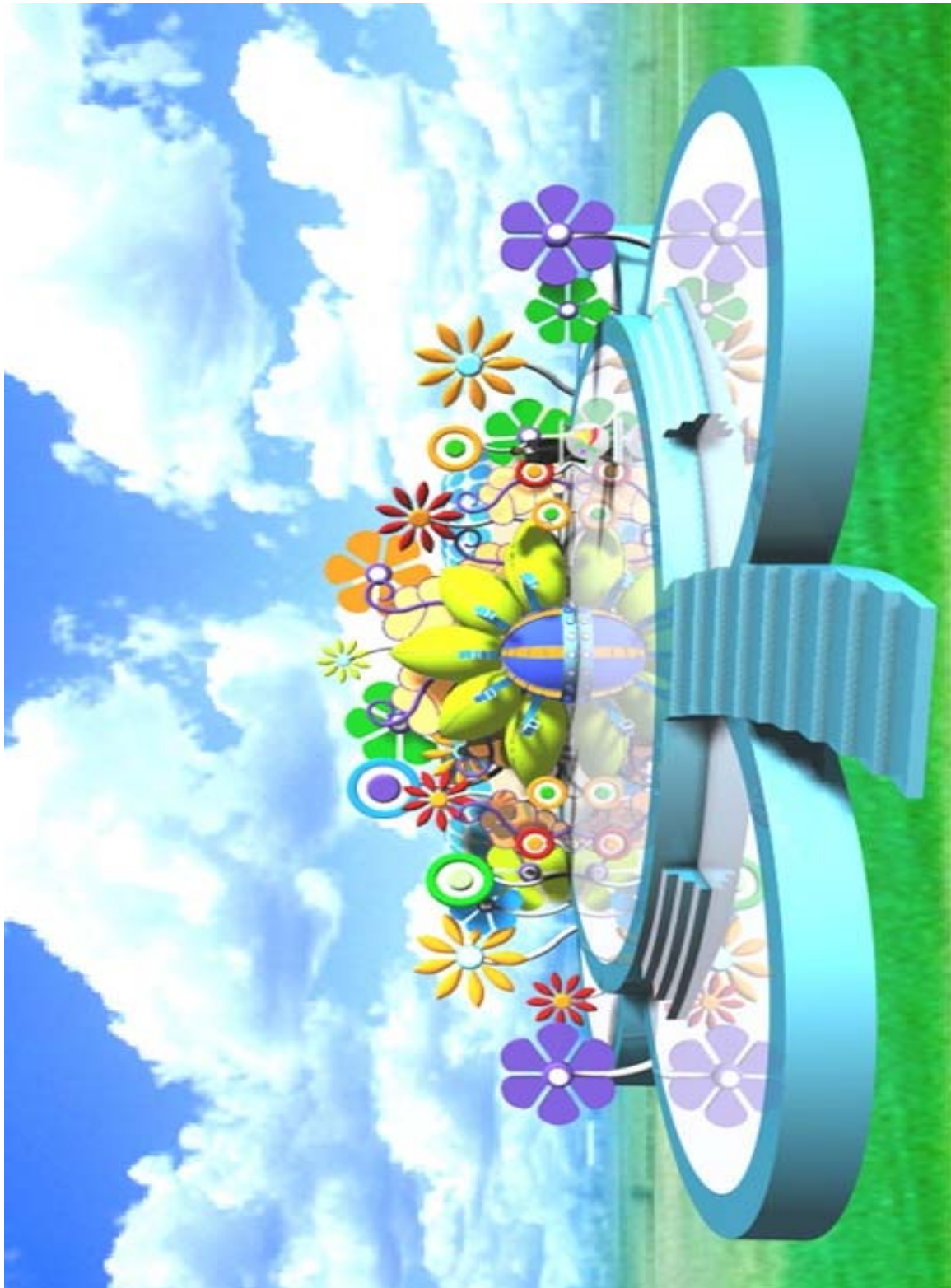


圖 4-3-1 花博的活動主舞台（夢幻舞台）

設計概念是結合花卉博覽會「花」、「綠」、「水」、「風」、「光」的訴求，給遊客一個可以讓夢想起飛的舞台。舞台上花、有風車，色彩艷麗，動感十足，整體而言更像個花造型，站在舞台上，宛如進入童話仙境中。

2. 置入行銷

票務組賴乃綺組長表示，根據花博來園旅客問卷調查資料顯示，70%的來園旅客是因為「電視」訊息而來，其中又以新聞、快訊為最有印象的資訊來源。本案以各種形式的置入行銷手法作為主要策略運用方式，主要在於「陳述品牌故事」，以長秒數具體展現實際內容，得到消費者的共鳴感。該電視公司過去也一直有置入性行銷的操作，但透過本案的創意激盪，該公司置入性行銷的運用更加成熟，在之後的相關案子上，都建立許多有效的 model。

（三）品牌認同

每天從電視新聞、報紙報導、廣播內容中，消費者透過見證人潮與口碑傳達，得到人潮絡繹不絕湧入花博的印象，讓沒看過的人更想看，如同市場趕集一樣，深怕慢了一步，錯失先機。另外，營運團隊將人數宣告以公關活動的模式操作，除了提供獎品外，也請到重量級的人物參與頒獎，使得每一次的入園人數宣告都能達到品牌認同的效果。入園人次宣告內容及頒獎者整理如表 4-3-1。

表 4-3-1 花博會入園人次宣告內容及頒獎者

入園人次	頒獎者
慶祝入園破 10 萬人次	彰化縣翁金珠縣長
慶祝入園破 20 萬人次	陳水扁總統
慶祝入園破 50 萬人次	知名藝人賈靜雯
慶祝入園破 70 萬人次	彰化縣議長白鴻森
慶祝入園破 100 萬人次	總統夫人吳淑珍
慶祝入園破 150 萬人次	彰化縣翁金珠縣長

資料來源：本研究

(四) 行動召喚

計畫主持人表示，花博團隊要讓消費者眼睛看的、耳朵聽的，都是花博「聲聲召喚、魔音穿腦」，因此在宣傳部份，利用新聞快訊跑馬、現場即時連線、園區活動不斷、嘉賓出席蒞臨等四種方式達到此效果。

1. 新聞快訊跑馬

利用電視台的頻道熱度，將新聞快訊及跑馬燈不斷地將花博重要資訊提供給消費者參考，包括交通、開閉園時間、服務事項、當日重要貴賓、藝人活動等為主要內容。讓消費者只要打開該台就能接觸到花博資訊。

2. 現場即時連線及新聞報導

花博會現場派駐記者，每日平均 3 至 4 次連線，以及高達 7 至 8 則（首重播可達 17 次~18 次）來呈現園區的豐富內容，每日更新的新聞主題與宣傳述求，讓新聞置入即是一種產品促銷，呼喚鼓勵消費者前往花博會現場。

3. 園區活動不斷

園區內源源不斷的活動，是帶動人潮的主要助力。包括街頭藝人、南非舞蹈團、歌星演唱會、簽唱會、各式各樣的 DIY 動手作活動，為園區創造新奇不斷的內涵，搭配園區造景，為整體活動創造出豐富的附加價值。

4. 嘉賓出席蒞臨

每一次貴賓蒞臨，即是創造話題的好機會。2004 花博會共有 34 次的長官參訪行程，參訪人士層級則包括「中央部會」、「縣市政府」、「民意代表」、「政黨」、「民間團體」、「機關團體」、「國外來賓」、「大陸來台人士」。另外，由於花博團隊擁有豐沛的藝人資源，也使花博會更添顏色，吸引遊客前往。

貳、行銷創意及特色

王計畫主持人表示，由於彰化縣 2004 台灣花卉博覽會是一個大型的博覽會，所以不把它當作一個單一的活動行為，要將它以品牌的概念來銷售。而對於一個全新的品牌，「如何讓大家都知道？」便成為重要課題，但由於整個花博會只有 58 天的檔期，訊息如何密集的露出並產生效果，便是花博在整體創意的展現最重要的事情。同時，由於花博現場隨時都有新的變化，原先所提的企劃案只能作為大方向的原則，花博團隊時常要在每天晚上的會議提出明日新的賣點、新的花樣，也因此不斷的創意發想，成為花博團隊的重要考驗。這說明在觀光節慶活動中，計畫與變化同時重要的存在。

一、原則

- (一) 因為瞬息萬變，每天都當作一件全新話題來行銷。
- (二) 因為包羅萬象，所以在行銷面向有無限延伸的可能。
- (三) 因為獨特性強，所以廣告行銷行為無所不在。

二、活動行銷

在活動的規劃部分，有三大主軸，分別是「天天有活動、天天有樂趣」，以及「創造歡樂夢幻的價值感」。活動主要有三種行銷模式：

(一) 活動配合：

1. 與旅遊相關活動值界促銷花博。
2. 參與觀光活動搶佔消費者記憶。
3. 參與全國性大型活動爭取曝光機會。

(二) 主題活動：

1. 過年主題，搶攻長假闔家同遊人潮。
2. 情人節主題，搶佔年槍族群。
3. 開學主題，趕搭中小學生戶外教學。
4. 口碑經驗主題，吸收未參觀人潮。

(三) 特別企劃：

1. 大型專案活動，創造口碑。
2. 廣邀各界貴賓參訪，營造口碑。

3. 獨特性議題刺激消費。
4. 超強演藝卡司爭取追星族。
5. 入園人次宣告建立，流行指標。

三、間接行銷

間接行銷是花博團隊的創意所在，透過三種創意層面，包括園區創意、票務創意，以及商品創意。在園區創意部分，透過七大主題庭園面貌的多樣性、三大展廣的內容具話題性，以及有趣的景觀設施及公共藝術，豐富花博的話題及報導多樣性。

在票務創意部分，賴組長表示包括各式訊息露出、旅遊套裝多樣化、異業結盟交互宣傳的效益；除此之外，她特別強調「超長預購期」是票務量增加的主因。國內活動較少以長時間的預售票為行銷手法，但在國外則是常運用，許多大型活動都是透過長時間的預售期達到成功。其優點包括：增加知名度、了解市場反應、舒緩資金上的壓力。

在商品創意部分，則包括創意商品、專屬商品；贊助企業開發專案商品於便利商店上架，如黑松公司的飲料；贊助企業推出商品搭配花博套裝。這些商品的創意還打開行銷通路，明顯增加花博能見度。而透過間接行銷的方式，多角度切入各種行銷層面，創造更多銷售機會與曝光點，詳細內容整理如表 4-3-2。

表 4-3-2 花博會間接行銷內容及宣傳助益

創意面向	內容	宣傳助益
園區創意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 七大特色主題庭園面貌多樣化。 2. 三大展廣內容豐富有創意。 3. 景觀設施、公共藝術展新意。 	<p>園區的多樣面貌，豐富花博的話題及報導的多樣性</p>
票務創意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 超長預購期增加知名度累積。 2. 各式的訊息露出。 3. 旅遊套裝多樣化。 4. 異業結盟交互宣傳效益倍增。 	<p>票務多角度切入各種行銷層面，創造更多銷售機會與曝光點。</p>
商品創意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創意商品、專屬商品，獨特具收藏價值。 2. 贊助企業開發專案商品於便利商店上架，如黑松公司的飲料。 3. 贊助企業推出商品搭配花博套裝行程。 	<p>創意商品開發，打開行銷通路，明顯增加花博能見度。</p>

資料來源：本研究

四、代言人策略

代言人是透過聘請對消費者有說服力的人物來為產品代言，會使消費者產生「愛屋及烏」的移情作用，而對產品產生好感。藉由認同（identification）及內化（internalization）的使消費者者產生態度變遷。所謂認同，即是消費者希望在某些方面與代言人相似，而接受其影響，亦是消費者喜歡或景仰某代言人，並希望模仿他，能影起認同的來源因素，就是吸引力（attractive）或喜歡度（likable）。而內化則是指個人之所以會接受某種行為或態度，是出於對這種態度獲行為的肯定，認為其與個人的價值觀念符合，反映在代言人身上，即是由於代言人的可信度及專業度。

代言人的類型，主要有名人、專家、典型消費者。根據研究顯示，「名人型代言人」的效果最好，所謂名人（celebrity），是指公眾知名人物，如演員、運動員、政治家、學者等，其成就領域與所推薦的產品無直接相關。主要的說服力來自吸引力及知名度。彰化縣 2004 台灣花卉博覽會的代言人是彰化縣長翁金珠，以及知名藝人陳美鳳，二人都是名人，而彰化縣長翁金珠同時也扮演著主人的角色，邀請全國民眾前往彰化來作客，近年來，由地方首長帶頭行銷的模式成為風潮，除了能夠增加城市能見度，更能夠協助彰顯主政者施政能力。透過翁縣長的代言，也號召彰化縣民動起來，不過執行長特別提醒，不論在拍攝手法及劇情鋪陳上，都需要注意自然不做作，才能引起縣民及消費者的共鳴。

台灣最美的歐巴桑—陳美鳳，則藉由其高知名度、主題形象接近，以及有固定帶狀節目曝光等因素，擔任代言人，對花博會的媒宣有很大的效益。自 92 年 7 月 10 日花博營運啟動記者會，正式宣告代言人後，陳美鳳隨後安排廣告拍攝，包括 93 年 1 月 16 日貴賓禮讚開幕式、1 月 17 日開門儀式、2 月 21 日參訪花博等系列活動，在媒體上不斷的曝光，隨時告知媒體陳美鳳最新動態，包括花博廣告開拍、翁金珠縣長上美鳳有約等。

網站上，也隨時更新代言人-陳美鳳的最新資訊，不但讓中南部喜愛陳美鳳的觀眾可以從電視或報紙，知道陳美鳳的訊息，也讓網路族群更了解陳美鳳在花博所扮演的角色。透過不同的宣傳管道，照顧不同閱聽族群的需求。尋求一位符合活動特質的代言人，藉由鮮明的代言身份，讓讀者或消費者能夠做立即性的聯想。陳美鳳親切、本土的特質，一直深受中南部觀眾的喜愛，「美鳳有約」、「鳳中奇緣」、「長男的媳婦」等電視節目，全省走透透的節目安排，也讓陳美鳳與所有喜愛他的朋友，更加拉近距離，在代言人策略上的成功運用，也使宣傳效果大增。

五、吉祥物策略

吉祥物的運用，可分成營運前及營運後。在營運前，因為沒有實體可作宣傳，因此藉由吉祥物—花博娃娃達成印象，部分活動，加入「吉祥物」的元素，達到用最少的預算，而人潮與媒體最多的地方，為花博做最有效的宣傳。如 8 月初總

統府廣場文化展、8 月底台中森巴嘉年華、11 月國際旅展等。創造虛擬代言人，花博吉祥物全省走透透，設計命名 Campaign，吸引大小朋友注意。

營運後，花博娃娃在園區內定時不定點與遊客互動，帶來意外驚喜，最夢幻的花車歡樂大遊行，每日定時於園區內遊行，搭配最受歡迎的花博娃娃，及最受注目的外國表演人，與遊客互動，製造歡樂。

花博娃娃也深受小朋友們喜愛，其可愛的造型很容易打進消費者的心底。同時，其造型與活動設定的基調--「創造歡樂夢幻的價值感」完全吻合。同時，民視團隊也利用花博娃娃開發多項商品，供遊客作紀念，達成行銷效果。



圖 4-3-2 花博吉祥物

四隻吉祥物左起「鬱金香—粉粉香」、「扛板歸—胖胖歸」、「馬瓔丹—辣妹丹」、「咬人貓—咬咬貓」。



圖 4-3-3 花博紀念品（吉祥物手機吊飾）



圖 4-3-4 花博紀念品（吉祥物公仔）

參、執行過程障礙的克服

計畫主持人表示，在執行過程中，「整合」是最重要的關鍵，其中包括主管單位及當地勢力以及平行的執行團隊：

一、主管單位及當地勢力：

包括彰化縣政府、縣議會，以及地方勢力。在縣政府及縣議會的立場，是希望打出形象，創造知名度，而營運單位則必須將資金的回收列為第一要件，這個認知上的歧見，也是花博團隊必須克服的，所以如何運用巧思，在經費有限的情況下，建立縣長的知名度以及花博的整體形象提升，同時利用公關的力量，建立彰化縣與各級單位的關係，即是突破障礙的重要課題。對於地方勢力來說，就協商過程的經驗，發現他們也希望有「參與」的感覺，於是如何在利益的互相退讓中，將他們的阻力化成助力，也是執行過程重要關鍵。

二、執行團隊：

該團隊結合電視媒體及平面媒體，剛開始接觸時，由於企業文化、決策模式以及價值觀的不同，在前期有長達 4 個月的磨合期（92 年 3 月-7 月），重要的關鍵點在於 8 月時，兩團隊開始派人進駐到彰化辦公室，經過每天在同一辦公室的朝夕相處，漸能夠融合成一體。計畫主持人表示，在兩個菁英團隊化為一個團隊時，整個戰鬥力直線提升。也由於兩個藍綠分明陣營的合作，引起外界極度的好奇，在 320 總統大選前也創造一些輿論及話題，更重要的是，由於兩個團隊本身媒體都很完整，同時具有政黨上及目標群的互補性，所以兩團隊的合作，可說是花博勝利的重要關鍵！

肆、花博團隊的優劣勢分析

一、優勢部分

(一) 了解媒體，操作媒體

計畫主持人表示，由於花博團隊包括電視公司及平面媒體及聯合報系，由媒體親自操刀，從產品設計(園區、策劃展覽、活動)到品牌經營(傳播訊息設計)，因為結合營運及宣傳，深知傳播訊息應如何設計，運用最小力量獲得最大效果。

(二) 多元工具，機動運用

民視擁有「民視無線台」、「民視新聞台」、「民視新聞全球資訊網」三大平台；聯合報系有「聯合報」、「民生報」、「經濟日報」、「星報」、「聯合晚報」、「聯合新聞網」之五報一網之平台，從新聞、節目、議題、互動行銷，充分而多元的傳播工具，機動運用，涵蓋範圍擴大。

(三) 有限預算，最大發揮

雖然花博團隊佔有媒體優勢，但受限於媒體資源與版面在各公司內部仍有計價成本因素，整體媒宣費用仍有管控機制作掌控，本次媒宣預算以不超過 6500 萬元為原則，即以最小花費，創造最大之效益，這其中也充分展現電視公司及報社內部員工的專業知能，展現最大的創意。

(四) 創造消費，影響行爲

從過去整合行銷的定義來說，找出消費者，然後依照他們的需求量身打造適合的溝通模式，是重要的一個步驟。花博團隊除找出消費者外，並藉著自身平台觀眾或讀者的忠誠度，創造消費者，這是相當特別的現象。該電視頻道的收視群是以中高年齡層、南部地區的民眾為主，在花博會現場，也湧入大量的該頻道支持者，在研究資料的定位中，也許他們不是主要消費群，但因為對該頻道的喜愛，反而成為花博團隊的營運，成為高比率的族群。由於花博會的執行經驗，國內許多遊樂場都紛紛請該公司協助媒宣規劃執行，計畫主持人表示，過去高年齡層非遊樂場的主打目標，但因為電視台的媒宣效果，在週間時卻意外創造高年齡層的客源，對於遊樂場業者而言，是一個不容忽視的潛在市場。同時，花博團隊藉由

電視頻道感性激發藍領階層觀眾熱烈參與，同時藉由平面媒體理性吸收白領階層讀者共襄盛舉。

（五）高層主導，分層負責

整合行銷傳播潛在的障礙中，執行者的位階會造成執行上的困難，而花博團隊則是由高階主管來主導本案，因此成功克服此困難。不但能達成對外決策的良好溝通外，在內部各單位更是齊心努力。執行長特別強調，此營運案的成功，團隊內的合作是很重要的因素，公司內部各單位都善盡各單位之專長，財務單位並精算各單位投入的人力成本，各單位很清楚知道分工的狀況，同時對組織目標相當明確。

二、劣勢部分

（一）媒體接手，營運非專長

花博是一短期性質的大型活動，整個操作模式因為必須包含營運園區，承辦營運的單位在舉辦大型活動上雖有經驗，然而在面對國內首次博覽會，仍有許多未曾經歷的困難待解決因此，勢必得要引進專業的營運 KNOW HOW。花博團隊特別請遊樂區專業營運人才指導，雙方並進行多次的相互拜訪交流，計畫主持人表示，真正的營運經驗必定是如山高似海深，團隊成員只能藉由不斷地討教，從作中學，真正的第一線執行者能夠藉此不斷的學習、練習、實習。這番臨陣磨槍也使得營運團隊成長快速，即便大家是臨時成軍的組織，也能擺出架勢來迎戰。

（一） 媒體排擠效應的克服

花博團隊中的電視公司及報社本身都是媒體，在公開發稿及議題操作時，該如何避免媒體排擠效應發生，實為值得關注的重點。王計畫主持人表示，主要有以下幾種操作方式：

1.媒體互換操作

電視公司針對平面媒體作發稿，報社則針對電視公司作發稿，避開媒體效應

的產生，也是將團隊合作的益處發揮到極致。

2.打出名人牌

包括特殊活動請出重量級長官，以及重量級的藝人，使得各大媒體不得不跟著名人跑，以免造成漏線的狀況。

3.贊助廠商護身

花博贊助廠商，包括黑松公司、台灣人壽……影響力的廣告主，以他們的力量要求媒體作「業配」（公關新聞的配合），更是一個很重要的策略。