

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士論文

廟宇民俗節慶之整合行銷探索
——以北港朝天宮為例

指導教授：蔡鴻濱 博士

研究生：林麗香 撰

中 華 民 國 106 年 6 月

南 華 大 學
傳 播 學 系 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

廟宇民俗節慶之整合行銷探索-以北港朝天宮為例

研究生：林 麗 香

經考試合格特此證明

口試委員：王 若 芳
謝 如 卿
李 淑 貞

指導教授：李 淑 貞

系主任(所長)：廖 裕 亮

口試日期：中華民國 106 年 6 月 15 日

摘要

在寺廟數量眾多的台灣，各廟宇之管理階層無不絞盡腦汁舉辦許多匯聚人氣的活動以召喚信眾的投入，並吸引媒體的關注、青睞及烙印深刻的印象於民眾心中。藉由舉辦廟宇節慶文化活動來提高知名度與創造周邊效益，吸引遊客參與、促進地方觀光與產業發展已成為各政府、組織團體的常態。

研究者基於對北港媽祖長期的關心以及朝天宮在大甲媽祖成功行銷、相形之下的光環褪色與沒落，亟欲了解及建構振興之方法是為本研究之動機。研究者試圖在本文中回答兩個研究問題，一為北港朝天宮過去的行銷策略為何，以及未來如何讓其變得更好的行銷策略有哪些？基於前述研究問題，研究者整理了行銷相關的理論及概念，從整合行銷的方式切入。

針對本研究問題，透過研究方法裡的質性研究，藉由深度訪談、文獻分析、蒐集媒體報導等，以了解朝天宮目前的經營文化、行銷理念與未來展望；實地田野調查參與北港媽祖遶境，令研究者能對宮廟文化與實際行銷狀況進一步了解。並透過SWOT進行交互分析，來掌握其內、外部的優劣勢與風險機會，期能深入問題核心，提供研究者完整的觀點與透視。

研究者透過訪談分析、實地參與及次級資料研究後，得知朝天宮基層存有刻意忽略行銷的功効的情形，且因香客與獻金仍然龐大，缺乏危機意識與過於自信的情況。即便目前經辦活動中所使用的傳播策略有廟宇行銷、體驗行銷、運動行銷、公益行銷、事件行銷及關係行銷等等，然而這些行銷中並不足以解決目前的問題：朝天宮的本位心態較濃、缺乏行銷專業人才、與縣府關係冷淡、忽略年輕族群的重要性等，以致無法有效發揮整合行銷之戰力。研究者除建議朝天宮放低姿態、積極培育行銷與文化人才外，並認為北港朝天宮應該透過數位行銷，把年輕人拉進來，重拾往日光輝。

關鍵詞：朝天宮、北港媽祖、整合行銷、廟宇行銷

目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	II
表 次.....	IV
圖 次.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
壹、緣由.....	1
貳、媽祖信仰與導入.....	3
第二節 研究問題.....	13
壹、研究專書與期刊.....	13
貳、相關論文.....	13
第二章 文獻探討.....	20
第一節 民俗節慶活動.....	20
壹、民俗的意涵.....	20
貳、節慶活動.....	22
參、小結.....	28
第二節 整合行銷傳播.....	29
壹、整合行銷傳播的緣起.....	29
貳、整合行銷傳播的定義與特性.....	30
參、整合行銷傳播的策略模式.....	34
肆、整合行銷傳播工具.....	38
伍、小結.....	40
第三節 節慶行銷.....	41
壹、節慶行銷的意涵.....	41
貳、節慶行銷的新思維.....	41
參、節慶行銷實踐與應用.....	43
肆、小結.....	45
第三章 研究方法.....	46

壹、個案研究法.....	46
一、深度訪談法.....	46
二、文獻分析法.....	47
貳、研究對象.....	49
參、訪談題綱.....	50
肆、訪談文本編碼分析原則.....	51
第四章 資料分析.....	52
壹、廟宇行銷.....	52
貳、體驗行銷.....	63
參、運動行銷.....	66
肆、公益行銷.....	69
伍、事件行銷.....	70
陸、關係行銷.....	72
柒、小結.....	73
第五章 建議與限制.....	76
第一節 北港朝天宮的再造.....	76
壹、北港朝天宮的 SWOT 的分析.....	76
貳、行銷新策略：數位行銷，搶攻青年市場.....	88
第二節 研究建議與限制.....	91
壹、研究建議.....	91
貳、研究限制.....	92
參考文獻.....	93
一、中文部分.....	93
二、英文部分.....	97
附件一.....	99

表 次

表 1.1 北港朝天宮建廟沿革	7
表 1.2 2010－2015 年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數前六名地點.....	9
表 1.3 朝天宮 104、105 年舉辦之的活動	10
表 1.4 媽祖信仰文化為課題	13
表 1.5 國內碩博士論文論及「北港朝天宮」的相關研究摘要	15
表 2.1 國內外對節慶活動的詮釋	22
表 2.2 綜合各學者對整合行銷傳播的定義	31
表 2.3 整合行銷傳播的六個重點	32
表 2.4 整合行銷傳播定義重點及概念	33
表 2.5 整合行銷傳播工具 27 種手法.....	39
表 2.6 節慶行銷戰略解密 節慶賣什麼	44
表 3.1 訪談名單	49
表 4.1 朝天宮傳統祭祀一覽表	53
表 4.2 北港朝天宮廟宇行銷的傳播工具	59
表 4.3 北港媽祖遶境體驗營田野調查紀錄	64
表 4.4 北港媽祖盃馬拉松的傳播工具.....	69
表 5.1 北港朝天宮活動行銷 SWOT 分析圖	85

圖 次

圖 2-1 Schultz, Tannenbaum 以及 Lauterbom 整合行銷傳播模式	35
圖 2-2 Percy 整合行銷傳播的策略性規劃流程	37
圖 2-3 行銷致勝的「全方位整合行銷&媒體傳播策略」	38
圖 4-1 祈福法會	54
圖 4-2 一〇六年（丁酉年）乙未日五文昌夫子春季祭典	58
圖 4-3 台灣遊 GO 廟網路現場直播	61
圖 4-4 媽祖遶境活動看板	62
圖 4-5 北港媽祖遶境體驗營活動花絮	64
圖 4-6 媽祖遶境體驗營活動海報	65
圖 4-7 105 年北港媽祖盃排球賽開幕盛況	67
圖 4-8 2017 北港媽祖元宵晚會	71
圖 5-1 雲林縣政府廣告	77
圖 5-2 各年齡層社群網站瀏覽與造訪傾向度	89

第一章 緒論

第一節 研究動機

壹、緣由

受到漢民族文化的影響，早期台灣婦女普遍有纏足的習慣。家中的老阿嬤小時候也纏過腳，日治時期於 1915 年頒布法令禁止婦女纏足，但已無法改變阿嬤扭曲的腳掌。印象中的阿嬤，常躺在床上休息，三餐皆由媳婦、孫子們備妥，以托盤送到其房間用餐。唯獨到神明廳裡焚香膜拜，偶與來家中的鄰居們聊聊天，鮮少出門。阿嬤走起路來搖搖晃晃的，總是以小碎步慢慢走，跟在她旁邊得有耐性，不能有絲毫不耐之情，否則會換來一頓責罵。

記憶中阿嬤第一次出遠門，是我這個無生產力的小孩陪同，目的地是北港朝天宮。大人們深信北港媽靈驗，有求必應。阿嬤的心頭肉——大堂哥，兵役在即，抽中「金馬獎」，得到金門服三年的義務役。在國共情勢緊張的年代，這怎麼了得！大堂哥是家族裡的長孫，從小阿嬤兼母職一手帶大，擔心之情，溢於言表，如何解套？唯有北港媽可以依靠，拖著不便的身軀，面告媽祖婆，祈求媽祖大顯神威，庇護他的金孫！

村子距北港雖僅 5、6 公里路程，但交通不發達的年代，也是得舟車勞頓。當時我必須先喬當奶奶的拐杖，一路參扶著巍巍顛顛的祖母，慢慢走到了村子外的車站，等了似天長地久的時光，嘉義客運才姍姍來遲，上了車直達北港。

雄偉壯麗的朝天宮映入眼簾，屋簷栩栩如生的剪黏；雕梁畫棟的建築，整座廟宇富麗堂皇，和村裡的廟宇，簡直不能相提並論。李乾朗(1996)「朝天宮建築與裝飾藝術」一書整理出朝天宮廟宇建築的特色：三廟並列，前後四進，形成「四落八殿，一埕七院」之宏觀，為全台首創。

廟裡的三對龍柱，象徵台灣石龍柱雕刻發展史。文昌殿前嵌有台灣現存最精美的「雙龍戲珠」石御路，屬於清代中期雕刻風格，是台灣罕見

之石雕傑作。朝天宮埕前石柱上的四海龍王石像，民國初年所雕，人物及坐騎海龍姿態各異，俯仰變化似有睥睨寰宇之勢，確為不可多得之佳作，且為台灣唯一的孤例。各殿的建築風格各異，其中三川殿的木結構被視為台灣寺廟之典範。龍虎門出現長枝八角藻井，具有極高之建築史研究之學術價值。凌虛殿窗扇木彫運用「螭虎團」，以成雙成對的螭虎，構成「功參造化，德配乾坤」之聯句，造型出神入化，彫工細膩，且深涵陰陽相輔相成之哲理，其藝術效果亦達到很高水準。正殿、拜亭及三川殿仍保存台灣陶藝名師傑作。彩繪，多聘名師主繪。現在前殿及龍虎門仍保存著台南名師陳玉峰及其子陳壽彝的作品。而且，聚奎閣門扇約二十四節氣彩繪，也是較罕見之題材(李乾朗，1996)，朝天宮的建築藝術價值可見一斑。

阿嬤在媽祖婆神像前喃喃許久，手上拿著香火袋，在香爐中畫了幾圈，說是要給堂哥帶在身上，保佑他在前線的平安。巍峨的宮廟，香煙裊裊，純樸的善男信女充斥了整座廟宇，但卻是寧靜異常。台灣民眾對媽祖婆的虔誠，在此顯露無遺，肅穆莊嚴的朝天宮，在我幼小的心靈中，烙下深深的印象。

元宵前後，北港朝天宮的花燈展示是雲嘉附近的重頭戲，學生時代必定和同學呼朋引伴相約齊去北港看花燈，一路喳呼不停，興奮之情，不在話下。花燈現場人山人海，摩肩擦踵，個子矮小的我也不服輸的擠到前頭，入寶山，怎可空手而歸呢！

朝天宮一直是鄉親父老們精神寄託處，是兒時看熱鬧的景點。家裡有重大決策，必定要向媽祖婆請示，每逢媽祖聖誕，大甲媽祖、白沙屯媽祖，前來進香時，村子裡的婆婆媽媽們必定到廟裡幫忙。朝天宮每年舉辦的媽祖遶境更於 2011 年被文化部訂為台灣重要的民俗慶典，鄉親們更是覺得與有榮焉，如何讓這個節慶活動在年輕世代繼續傳承與發揚，此為研究者的動機之一。

台灣寺廟數量眾多的高度競爭環境，各寺廟之管理幹部無不絞盡腦汁提出許多匯聚人氣的活動來吸引信眾的投入，全台灣の廟宇眾多，自然需要在媒體和民眾心中留下深刻的印象，各地常藉由舉辦廟宇節慶文化活動來增加知名度與效益，加上政府週休二日的實施增加了出遊的機會，而帶

動了休閒風氣。運用廟宇文化資源結合節慶活動，創造有吸引力的產業產品，以吸引遊客參與是重要的地方觀光發展。國內知名廟宇，像是全國首創不持香的行天宮、發財金著名的紫南宮等，都是不需要宣傳而有眾多虔誠信徒過年必拜的廟宇¹；交通部觀光局 2001 在全台各地積極推動十二節慶，有台灣雞籠中元節、台中縣大甲媽祖文化節、高雄內門的宋江陣、慶端陽龍舟競賽、台東南島文化節等民俗文化活動，都是以地方文化為主體做為觀光行銷訴求重點，其中大甲鎮瀾宮，每年舉辦的「媽祖進香遶境活動」，參與民眾動輒十餘萬人，更是台灣農曆「三月瘋媽祖」宗教民俗活動的重頭戲，該項活動甚至已被認為是世界三大宗教活動之一。面對時代的變遷與進步，傳統寺廟的功能與經營上也逐漸轉型中，除了傳統上提供信徒祈福的功能外，還必須建立完善的管理制度且融入地方社群，如此才能使傳統寺廟適應社會世俗化的挑戰而能永續經營；因此探究台灣具代表性之媽祖廟一朝天宮管理運作模式與未來具可行性之各種機制，也為本文之研究動機之一。

貳、媽祖信仰與導入

（一）媽祖傳說

媽祖為中國沿海各省居民主要信仰之一，至宋至今存有二種不同看法，其一以媽祖為宋代興化軍莆田縣湄洲嶼林氏女，死後為人崇拜而成神。此一說法，為大部分人所接受。根據「天妃顯聖錄」中談到媽祖文化，須追溯到大陸福建莆田湄洲島。據學者考證(蔡相輝，2009)，媽祖的父親名惟愿，娶王氏為妻，生一男六女，媽祖排行最末。周世宗顯德六年(959年)六月十五，當晚王氏夢見觀世音菩薩。後來王氏夢醒，發現自己懷孕了，倆夫婦非常開心，認為天必賜賢嗣。北宋建隆元年(960年)三月二十三日，當時西北方有一道紅光飛入王氏房中，房內光華奪目、異香不散。不久後媽祖便出生，因為媽祖自出生到滿月，未曾出生哭啼，便將其名取為「默」。

¹ 溫慕堯 (2015-02-24)，〈動腦新聞〉，上網時間：民國 105 年 10 月 23 日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=1346#KNeXpEGV>

宋雍熙四年（987 年）九月九日，林默在福建湄洲島去世，得年二十八歲。因林默在生前解救許多漁民、保護海上平安，當地的人們稱她羽化升天，供奉其為「天上飛仙海上神」及「媽祖」，因此在湄洲島修建了第一座媽祖廟，也就是媽祖文化的起源。

媽祖廟建成後，當時漁民出海前都會到廟中燒香敬神，祈求出海安全順利，神奇的是在當時就常常傳說有一名女子會在海上提燈，在風雨中指引船員平安回到陸地，大家都認為這是媽祖顯化神蹟。宋代之後，媽祖信仰廣為流傳，媽祖成為大陸東南方沿海漁民與航海船員的守護，並獲得各朝代帝王的承認。在宋朝皇帝封媽祖為「靈惠顯濟嘉應善慶妃」，因此從湄洲祖廟分支出去的媽祖廟多起名為「天妃宮」(蔡相輝，2009)。

（二）媽祖信仰隨移民來台

台灣的移民主要來自福建、廣東兩省，自荷蘭、西班牙據台時期，不斷移至台灣開墾。鄭成功治臺時採取「寓兵於農」的政策，廣招東南沿海人民來台墾殖，才是真正奠定漢人移民台灣的基礎，因而台灣是一個以漢人族群為主的社會型態。俗諺云：「唐山過臺灣，心肝結歸丸」、「落海靠媽祖，起岸靠王爺」是早期漢人移民渡海來台時的寫照。當福建和廣東的先民們渡海來台墾荒時，也把媽祖的信仰從大陸帶到了台灣。鄭成功從荷蘭人手中收復了台灣後，清朝政府實施海禁政策²，強迫沿海居民遷離三十至五十里，管制人民來台，但原鄉山多田少，生活困苦，亟欲出外墾拓，尋找生路的閩南地區的居民，紛紛渡海遷台，參加鄭成功反清復明的陣營，這些移民渡海時都把家鄉的媽祖的分身或香火，恭奉在船上，以祈求海上平安，他們到了台灣又立刻在當地建廟奉祀在家鄉帶出來的媽祖，有的冠上湄洲媽，表示從湄洲請來的媽祖，有的冠上溫陵媽，表示從泉州請來的。媽祖漸漸成為來台灣開拓的移民村寨或宗族共同祀奉的守護之神。所以，台灣早期的媽祖也被稱為「開基媽祖」或是「開台媽祖」(鍾俊陞，1987)。

² 清廷實施「禁海令」與「遷界令」，期冀斷絕鄭氏政權的後援，使其不戰自敗。「禁海令」嚴禁沿海居民「片版不許下海」；「遷界令」，乃進一步以強制手段遷沿海住民，內移三十至五十里不等，以空其地的方式，阻絕鄭氏政權取得物資。

先民們從家鄉帶來庇佑他們的信仰，護佑他們渡過兇猛的黑水溝，適應頻繁的天災、疾病，開墾時族群的衝突，在神明的護佑下，給他們極大的精神慰藉。所以有漢人的社會裡，幾乎有村落的地方就有廟宇。廟宇成為聚落發展的中心，是同籍移民凝聚情感的中心，是仲裁糾紛的場所；廟宇是神明的居所，是信眾膜拜的去處。它是集合信仰、集會、休閒娛樂等功能的活動中心。

台灣寺廟祭祀的主神數量最多的是福德正神，其次是各種王爺，第三是媽祖(趙英珠，2006)。目前台灣共有九百八十六座媽祖廟，主要有三大源流：湄洲媽、溫陵媽(泉州)和銀同媽(同安)。此外，不同祖籍的移民也各自從原鄉供奉媽祖分身或香火來台建廟，經過近四百年，台灣各地也發展出數個信仰中心(朱致賢，2013)。如北港媽、干豆媽、大甲媽、鹿港媽等。

(三) 北港朝天宮的歷史發展

雲林縣北港鎮，位台灣中南部，與嘉義縣交界，全鎮轄 28 里，包括市區的東陽里、東華里、光明、義民等 15 里，及郊外的新街、對厝里等 13 里³。全鎮面積 41.4999 平方公里，地勢平坦，以農維生者眾，主要農產品以稻米為主，其次有花生、蒜頭等特產是一典型的農業鄉鎮。鎮內的朝天宮媽祖廟香火鼎盛，名聞中外，與台北關渡宮、鹿港天后宮並稱台灣三大媽祖廟的美稱(羅華珍，2000)。

北港舊時稱笨港，位居北港溪南北兩岸，由於離澎湖頗近，早期移民自福建入台，往往取徑澎湖經笨港，是當時台灣中南部重要商港，其熱鬧盛況，從倪贊元(1993)的《雲林縣採訪冊》可以看出：

北港街即笨港，因在港之北，故名北港。東、西、南、北共分八街，戶七千餘家。郊行林立，塵市毘連。金、廈、南澳、安邊、澎湖商船常由內地載運布疋、洋油、雜貨、花金等項來港銷售，轉販米石、芝麻、青糖、白豆出口；又有竹筏為洋商載運樟腦前赴

³資料來源：北港戶政事務所人口統計

取自 <http://beigang.household.yunlin.gov.tw>；上網時間.105.10.20

安平，轉輪船運往香港等處。百物駢集，六時成市，貿易之盛，為雲邑冠，俗人呼為小台灣焉（倪贊元，1993）。

清領時期，北港基本上尚維繫了貿易往來的情況。當時北港主要的對外貿易對象仍是大陸地區。如泉州、福州、漳州、上海、廈門、寧波等地，至於對內而言，北港則為附近的農產品之集散地，其腹地包括他里務、西螺、打貓、大林、嘉義、麥寮、土庫等地。至於由北港進口的貨物，則以日常用品如棉花、布、菸草、陶器、寸燐（火柴）等為主。主要來自大陸、孟買、英國、美國等地，可知當時笨港地區的日常生活必需品仍須仰賴進口，其中又以對大陸的依賴較深，但對於日本、英、美等地亦保持貿易的往來（曾月吟，1995）。清朝中葉，北港溪河道日漸淤塞，海岸線不斷倒退，北港地區商港機能衰退，但各地信徒還是成群結隊，不辭跋涉前來進香，所以北港朝天宮的香火依然鼎盛。

日治時期，台灣爆發藉信仰抗日的西來庵事件，日本政府開始調查與管理台灣寺廟，北港區長蔡標然在 1921 年提出〈北港朝天宮管理規則〉認可案，向當局申請成立管理委員會，未久得到北港郡守批准，由蔡標然成為首任管理者，掌管朝天宮事務，朝天宮至此正式成立管理委員會，成員大多是地方仕紳，此後朝天宮的運作完全由地方菁英與政治人物掌控。在他們的經營管理下，朝天宮的廟務更加擴展。

洪敏麟(1972)研究認為，今日北港在商業及農產、農具加工製造方面，只不過是一地方性中心，然在宗教機能上，卻為省際甚至國際之中心都市。失去港口機能之北港，若失去宗教機能，當即成為一平凡之地方性都市。難怪俗語有云：「第一北港媽，第二鯤鯓王，第三大道公，第四郭聖王。」比喻媽祖靈驗之神聖性，在眾神中排列第一(顏昭武等，2002)。

北港朝天宮自清康熙建廟至今，已有三百多年，是國家認定的二級古蹟（1985）。康熙三十三年佛教臨濟宗第三十四代樹璧和尚奉請湄洲天后宮的媽祖神像在笨港(北港)登陸，最初暫供於民宅。康熙三十九年由地方信徒陳立勳捐獻廟地，編竹葺茅，立一小祠奉祀。雍正八年重建，易茅以瓦形成一正式廟宇，改稱「笨港天后宮」。嘉慶年間，笨港地區遭大水侵襲，天后宮遭到波及，重建新廟，稱為「朝天宮」。

從康熙年間稱「天妃廟」、雍正年間稱「天后宮」，到嘉慶年間改稱「朝天宮」以紀念分靈自湄洲朝天閣，朝天宮在清代即享有知名度，日治時代，並沒有因為政權更迭而沒落，反而因總督府國家權力介入，以及地方領導階層經營得宜，因此全台各地紛紛往北港進香、迎請北港媽，讓北港朝天宮成為台灣最富盛名的媽祖廟(李佳洲，2011)。北港朝天宮因其在臺灣宗教地位上的影響力，在祭典時，多以日本郡守為主祭，北港街街長與朝天宮管理委員會管理者為陪祭。1913年(大正二年)第五任臺灣總督佐久間左馬太特獻「享于克誠」匾額，1930年(昭和四年)第十三任總督石塚英藏也親臨朝天宮，並贈「神恩浩蕩」之匾額。北港朝天宮因受到日本官方的認同，其宗教上的重要性大幅提升，奠定了全臺最大媽祖廟的地位，日本人稱之為全台媽祖總本山⁴。在當時因交通改善、廟宇重建、日本官方重視，三個因素奠定了北港朝天宮是全台媽祖信仰中心的地位(陳姿敏，2011)。台灣光復後，香火更盛，經政府指定為宗教觀光區。

茲將北港朝天宮建廟沿革整理如下表：1.1

表1.1 北港朝天宮建廟沿革

年代	重要記事
康熙三十三年 (1694年)	佛教臨濟宗第三十四代禪師僧樹璧奉湄洲天后宮神像來台，在諸羅海口笨港登陸，初賃民居。
康熙三十九年 (1700年)	時有陳立勳者，於明季入台拓殖，是為大業戶，並於廟前左側，營土壟間，碾米販運內地，時感神靈，乃捐地建廟，編竹葺茅，成一小祠。
雍正八年(1730年)	荷庇佑者，釀金重建，易茅以瓦。成一座正式廟宇，改稱「笨港天后宮」。
乾隆三十九年 (1774年)	笨港縣丞薛肇熿與地方仕紳、住持，重建廟宇，築成神殿二、拜殿二、東畔室二，共六間。正殿奉祀媽祖，後殿奉祀觀音佛祖、十八羅漢。
嘉慶年間	笨港遭大水侵襲，天后宮遭到波及，重修，新建廟稱

⁴ 大正元年，朝天宮重修，全台三萬餘人熱烈捐款襄助，感動日人，遂稱朝天宮為「媽祖總本山」(顏昭武等，2002)

	為「朝天宮」。
咸豐五年(1855年)	擴建為四進殿宇，前殿為三川殿，正殿為媽祖殿，第三殿為觀音佛祖殿，第四殿為聖父母殿，左右為三界公殿及文昌殿。
道光十九年(1839年)	太子太保王得祿鑄巨鐘贈「海天靈貺」匾額，入京陳奏，禮部奉准欽差贈御書匾額，加封詔誥，致祭，護國有功褒封「天上聖母」。
日治時期(1905年)	嘉義大地震，朝天宮大殿遭破壞，地方仕紳倡議大改建，聘請大木匠師陳應彬主持，1912年完成。
日治時期(1940年)	朝天宮納入討論是否存廢，因顧及朝天宮屬全島知名媽祖廟，由北港郡守決議存置保留。
1956年	在宮前新建一座樓臺，名曰:宗聖。臺高七丈，憑欄遠眺，全鎮勝景，可收眼下。
1957年	台灣省政府贈「光澤四海」匾。
1963年	改築正殿屋頂，增高為樓閣式。
1964年	聘彰化永靖名匠江清露重修三川及正殿屋脊剪粘。
1968年	建鐘鼓樓。
1970年	改建正殿增高正殿二丈餘至五丈。
1972年	被指定為「台灣省宗教紀念物觀光區」。
1973年	朝天宮改制為財團法人。
1985年	內政部核准北港朝天宮為二級古蹟。
1987年	媽祖成道千年朝天宮舉辦隆重的「環島弘法遶境祈安」法會慶賀。
1991年	北港朝天宮配合政府將四周道路拓寬，增闢步道。
1992年	於後側左方籌建景觀大樓。

資料來源：蔡相輝（1995）；研究者整理

每年農曆春節到媽祖聖誕這段期間，是朝天宮的進香旺季，北港地方湧入不少人潮，連帶帶動相關行業的營運，如旅館業、藥店(抽藥籤配藥)、

香燭店、燈店、香線、金銀紙、雕刻木雕媽祖神像、糕餅、饊盒、神祇衣物、陣頭等，對地方經濟活動影響深遠，特別是當地農產所轉換生產的加工產品更有發展性(王志旭，2009)。由於北港朝天宮是台灣媽祖信仰的中心之一，信徒遍布全台，是北港貨物商品的集散地，其廟宇建築風格是清代的代表作之一，名列國家二級古蹟。每年農曆的三月十九、二十迎媽祖活動，列入國家重要民俗節日，與台東炸寒單、鹽水蜂炮並稱台灣三大炮。根據交通部觀光局台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計資料顯示，北港朝天宮近幾年來遊客量一直名列前茅，是台灣最受歡迎的觀光地點之一（表 1.2）。

表1.2 2010－2015年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數前六名地點

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
第一名	南鯤鯓代天府	奉天宮	奉天宮	草悟道	南鯤鯓代天府	南鯤鯓代天府
第二名	日月潭	南鯤鯓代天府	國父紀念館	南鯤鯓代天府	草悟道	東風后豐鐵馬道
第三名	獅頭山	朝天宮	南鯤鯓代天府	佛光山	佛光山	草悟道
第四名	朝天宮	獅頭山	佛光山	國父紀念館	東風后豐鐵馬道	中正紀念堂
第五名	中正紀念堂	中正紀念堂	獅頭山	中正紀念堂	國父紀念館	朝天宮
第六名	慈湖	國父紀念館	朝天宮	朝天宮	中正紀念堂	國父紀念館

資料來源：交通部觀光局（2016）；研究者整理

(四) 北港朝天宮的行銷種類

台灣地區的信仰文化以佛道教信仰為主流。根據內政部宗教司統計資料顯示，全台登記有案的寺廟總數為 11,709 座(2016 年)。台灣由於民間宗教信仰多，「五步一小廟、十步一大廟」成為台灣民間宗教信仰特殊現象，台灣廟宇有其獨特的宗教藝術特色，足以代表台灣的鄉土文化，頗具觀光價值(劉文三，1992)。近年來，多數寺廟朝向觀光化發展(朱益宇，1996；林正逸，1998；張志成，1999)，更將寺廟文化與符合潮流的觀光休閒作一有效的結合，舉辦許多宗教文化活動，並將傳統寺廟民俗節慶活動轉型為更符合現代人需求的宗教文化活動(葉家雄，1996)。其中的大甲媽祖文化節、台南南鯤代天府王爺聖誕及高雄佛光山的參訪之旅等，都是台灣的赫赫有名的宗教旅游盛事。

康熙三十三年自樹壁和尚奉請湄洲天后宮的媽祖神像在笨港(北港)登陸，繼而建廟以來，已有三百多年的朝天宮，其活動皆有固定模式，有例可循，茲以近一年朝天宮所舉辦的活動整理如下：

表1.3 朝天宮104、105年舉辦之的活動

日期	活動內容
2016/2/7	除夕跨年聯歡晚會，插頭香發放福袋
2016/2/21	北港朝天宮「禮讚媽祖慶元宵」元宵晚會
2016/2/21	「金猴騰祥」引萬年聖火季千人提燈踩街活動
2016/3/19~3/21	北港朝天宮迎媽祖遶境活動
2016/4/22	廈門閩南朝天宮天上聖母回娘家參加遶境
2016/10/15~10/18	媽祖盃全國排球錦標賽
2015/8/16	北港成年禮
2015/6/1	參加新北市宗教文化節北海岸傳奇媽祖文化季活動

資料來源：朝天宮官網 (<http://www.matsu.org.tw/>)

朝天宮每年舉辦的元宵燈節與媽祖遶境是最具特色且歷史悠久。元宵節前夕都會舉行製作燈籠比賽，提供獎金，元宵期間就會將得獎作品布置

在表演大樓，供信眾觀賞。元宵節當天則有大型晚會，由電視公司現場轉播。研究者親身去訪問北港朝天宮發現，從華視開播以來就以如此方式向全國民眾播放。朝天宮財力之雄厚可見一斑，但這麼長久的歷史，期間的信眾已不是三、四十年前的信眾，大家的口味、生活型態都已改變了，現在的節目型態和以往有何改變呢？信眾的接受度又如何？

從明清時期就有的媽祖遶境活動更被文建會列為台灣重要的民俗慶典，但遶境期間，似乎只上地方版新聞會報導，因他只限在北港境內遶境，又因每年都是固定模式，難引起媒體興趣，除了報導噪音、空氣汙染外，難有正面報導，如《自由時報》（陳燦坤，2016.04.21）：

縣消防局昨建議北港媽祖遶境期間劃設鞭炮專區、改善噪音等問題，鎮長張勝智認為配套方案未完備，鎮公所仍只依循舊例宣導鞭炮減量，無法設置鞭炮專區。北港媽祖因信眾燃放鞭炮數量逐年增加，衍生空氣汙染、噪音等問題，縣消防局災害預防科長謝易霖昨天前往朝天宮與廟方、北港鎮公所討論改善辦法。

北港朝天宮環保媽祖與千里眼、順風耳昨天亮相，是廟方委託藝術家魏俊邦生前運用炮屑完成的作品，外觀與一般木雕神像幾乎沒兩樣，朝天宮鼓勵民眾回收炮屑等創作，減少廟會垃圾量

再者所有的活動事後透過官網公布照片或影片，製作 DVD 似乎無其他作為。

研究者以為北港迎媽祖的遶境活動屬於宗教嘉年華，它保有完整的各種傳統拜拜活動、文武陣頭、轎班、藝閣、砲火秀，較他地完整、傑出，如果能好好規劃，必能持續帶來大量的觀光人潮，帶動當地的農業、傳統產品，增進地方經濟效益。此為另一研究動機。北港朝天宮雖然有輝煌的傳統歷史，但時至今日，整個社會氛圍丕變，廟宇的經營手法五花八門，百家爭鳴，是否能跟上時代巨輪而有所調整？「大甲鎮瀾宮」的企業化的經營手法再加上善於運用媒體行銷策略，在年輕世代的心目中異軍突起，知名度已有凌駕於朝天宮之勢，面對時代變化，傳統寺廟要如何因應？

現代台灣社會處於知識爆炸的狀態，科技一日千里，近十年來各項傳播媒體迅速發展是一大原因。除了傳統的電視、廣播、報紙、雜誌以外，現今許多人生活當中不可或缺，甚至視之為生活必需品的資訊接收媒體，還包括了無遠弗屆的網際網路。網路世界無國界，透過網路可以彌補許多因為現實距離所造成的問題，使用上又無時間的限制，因此成了講求效率的現代人生活上方便的利器。為了適應現代科技新世代，傳統寺廟是不是該有新思維？綜上所述均引起研究者想要探討家鄉寺廟一朝天宮，如何運用自己的優勢，行銷自己，在新世代心目中，依然占有重要地位。



第二節 研究問題

壹、研究專書與期刊

北港朝天宮建廟歷史悠久，香火鼎盛，對媽祖的學術研究推動上不遺餘力，常舉辦媽祖信仰學術研討會，累積了許多研究成果。1987年莆田舉行媽祖千年祭學術研討會，更帶動了學術界對媽祖民間信仰的研究熱潮。針對研究北港朝天宮的各種論文種類繁多，以專書、期刊言，有探討歷史價值、宗教信仰、民俗文化、建築藝術等等面向將之綜合歸納如下表：

表1.4 媽祖信仰文化為課題

探討面向	期刊、專書名稱	作者（年代）
宗教信仰、 歷史文化	北港朝天宮志	蔡相輝（1989）、（1996）
	媽祖信仰之研究	李獻璋（1989）
	臺灣的王爺與媽祖	蔡相輝（1989）
	北港朝天宮的神明會	鄭志明、孔建中（1998）
	臺灣的媽祖信仰	石萬濤（2000）
	文化媽祖－臺灣媽祖信仰研究論文集	張珣（2003）
	媽祖信仰與臺灣社會	林美容（2006）
	媽祖信仰研究	蔡相輝（2006）
	媽祖信仰與神蹟	何世忠、謝進炎（2000）
建築藝術	北港朝天宮建築與裝飾藝術	李乾朗（1993）

資料來源：研究者整理

貳、相關論文

從1995年至2015年7月國內碩博士論文論及「朝天宮」主題的實證研究共18篇，分別以研究者研究題目研究面向及發現等項目依時間整理於表1.4。

根據表 1.4 的研究面向分析歸納大可分為六大類：一、發展歷史。二、宗教信仰。三、民俗文化。四、宗教觀光。五、其他等。就這五大類再做說明如下：

一、發展歷史

曾月吟（1995）；李佳洲（2010），皆以北港朝天宮為對象，探討在日治時期，朝天宮崛起的因素，發現各地迎神賽會的活動大增，使得其藉機拓展影響力；縱貫鐵路完成更增其交通便利；1912 年以遶境南北的方式籌募重建基金；媽祖塑像活動擴大其信仰圈，加上日本政府及地方菁英共同經營下確立了其信仰的地位。

二、宗教信仰

以此為研究面向有 4 篇，許谷鳴（2000）；林育丞（2011）；陳姿敏（2011）；賴翠梅（2011），以為媽祖信仰的形成，叢結社會的交往；北港媽祖廟舉辦的節慶活動是居民最重要的農閒活動；其中林育丞更以問卷調查方式探究民眾對媽祖文化保存的重視與意願，發現男性、所得越高者，對媽祖文化資產保存信託基金的願付價值越高。

三、民俗文化

潘豐富（2003）；何宜秦（2008）；蔡碧峰（2010）；蔡金珀（2012）；吳郁欣（2014）等人的研究，均以電動花燈、傳統藝閣、神明會與陣頭活動為對象，探討各項民俗文化的發展歷史與保存價值；蔡金珀以問卷方式調查發現，參與陣頭活動，以年輕男性、學生及已婚的上班族居多。

四、宗教觀光

王旭全（2008），以量性方式分析北港居民對宗教觀光的衝擊研究，發現有較多正面衝擊者就更支持；蘇建華（2009），則站在遊客立場探究其重遊意願，發現遊客重遊意願，受其旅遊動機、體驗、宗教態度所影響。

五、其他

歸類在其他的有 4 篇，分別為陳思穎（2008）；侯胤王（2011）；黃敦厚（2012）；廖浩淳（2015），他們分別以建築藝術的角度、風水問題、廟宇經營及文創商品的開發來探究朝天宮近幾年發展的態樣。發現傳統寺廟受限於人才培育斷層，彩繪文物保存日漸困難；對文創商品如宮服保留傳統，不喜創新，但對寺廟經營則以企業經營方式推廣媽祖信仰。

表1.5 國內碩博士論文論及「北港朝天宮」的相關研究摘要

作者(年份)	研究題目	研究面向	研究發現
曾月吟 (1995)	日據時期朝天宮與北港地區之發展	探索日據時期朝天宮信仰地位崛起因素	1895 至 1929 年間各地迎神賽會的活動大增使北港媽祖得以藉機拓展其影響力；1908 年縱貫鐵路完成使其對外交通便利；1912 年以遶境南北的方式籌募重建基金加上媽祖塑像活動擴大北港媽祖的信仰圈；1930 年代以後北港朝天宮媽祖信仰重鎮地位確立
許谷鳴 (2000)	神性、溝通、與詮釋—媽祖信仰叢結的社會交往	以台灣民間信仰神性的產生詮釋媽祖信仰叢結的社會交往	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寺廟間以香火競爭為特色。 2. 國家與民間採制式與靈驗取向，達國家文化一統性與媽祖形象多樣性的微妙平衡。 3. 個人化的拜拜模式，直接塑造對媽祖的想像。 4. 信徒透過進香期間經驗分享，獲得媽祖靈力訊息，共同建構媽祖的母性特徵。
潘豐富 (2003)	台灣劇情式電動花燈研	探討台灣賞燈文化的生	北港朝天宮年年舉辦製作花燈比賽，促使雲嘉南地區投入電動花燈

	究	根、演變， 逐漸形成台 灣本土特色	製作的藝師人數，居全台之冠，近 年因社會變遷逐漸沒落。
何宜秦 (2008)	台灣傳統藝 閣藝術研究	探討藝閣自 清代、日治 時期、光復 後發展至今 的歷史及從 藝術的角度 分析藝閣的 美與保存價 值	北港媽祖誕辰遶境的藝閣遊行，由 真人扮演最負盛名，具保存價值。
王旭全 (2008)	宗教觀光衝 擊之研究— 以北港朝天 宮為例	探討北港居 民對宗教觀 光發展態度 與支持程度	以量性方式分析，得知北港居民對 宗教觀光，有較多的正面衝擊者， 就更支持發展觀光活動。
陳思穎 (2008)	北港朝天宮 典藏彩繪文 物保存修復 之研究—以 陳玉峰『水 陸法會二十 一幅彩畫』 為例	探討朝天宮 如何保存記 錄寺廟彩繪 師的作品	傳統彩繪文化式微寺廟寺廟彩繪人 才培育斷層造成文物修復困難
蘇建華 (2009)	探討宗教信 仰對宗教觀 光客重遊意 願之影響— 以北港朝天 宮為例	以問卷方式 分析遊客重 遊北港朝天 宮的意願	北港朝天宮遊客的旅遊動機、體 驗，與宗教態度對其重遊意願呈顯 著正向影響。

蔡碧峰 (2010)	神明會與台灣民俗文化傳承關係研究－以北港朝天宮為例	研究神明會與台灣民俗文化傳承關聯	日治時代朝天宮的神明會延續清代媽祖祭典，組成眾多藝陣，舉辦全島最盛況的廟會活動。
李佳洲 (2010)	日治時期北港朝天宮地位崛起之考察	探討日治時期北港朝天宮在眾多媽祖廟崛起因素	日治時期在眾多媽祖廟中崛起因素如下： 1.總督府的宗教政策與北港地區菁英共同經營的結果。2.彰化南瑤宮與大甲鎮瀾宮頻繁的進香活動。3.北港媽祖落府城的慣例與台南民眾熱情的歡迎。
林育丞 (2011)	媽祖文化價值認知及文化資產保存效益探討	探討媽祖文化價值認知與文化保存意願態度	1.「媽祖文化保存」最受訪客重視。 2.男性、所得越高，參訪目的為求神參拜的訪客，對「媽祖文化資產保存信託基金」的願付價值越高。 3.民眾對「媽祖文化資產保存信託基金」的「遺贈價值」願付價值最高。 4.「多元認知型」對媽祖文化資產保存信託基金的各項非使用價值有最高的 WTP。
陳姿敏 (2011)	北港鎮聚落發展與祭祀圈的形成	北港聚落發展歷史演變，居民與地方寺廟互動情形探索	1. 北港鎮聚落於康、雍年間已形成。 2. 清政府設置軍事及行政機構帶動北港市街的成長。 3. 日本政府大力推動媽祖祭祀活動，北港成著名宗教市鎮。 4. 村廟透過收丁口錢、卜頭家爐主、成立管理委員會，建立穩定社會空間。

賴翠梅 (2011)	北港地區的 庶民節慶生 活研究	探索北港居 民的節慶活 動	北港媽祖舉辦的節慶活動是居民的重要的農閒活動。
侯胤王 (2011)	風水文化基 因在廟宇建 築布局之研 究—北港朝 天宮和新港 奉天宮個案	以堪輿學角 度研究朝天 宮與奉天宮 的風水問題	朝天宮與新港奉天宮內部建築及外部地理風水，兩座廟宇的興衰，與歷史事件，風水環境的改變，相互吻合。
黃敦厚 (2012)	台灣媽祖信 仰與商人精 神—以大 甲、北港媽 祖為研究中 心	探討台灣商 人經營媽祖 廟的模式與 精神	日治時期具商人色彩仕紳接掌媽祖廟影響迄今未衰，現代商人以企業經營推廣媽祖信仰，獨幟全球，影響力至大陸及其他地區。
蔡金珀 (2012)	陣頭活動參 與者宗教態 度與動機之 研究—以北 港朝天宮為 例>	探討參與陣 頭活動者的 屬性與動機	參與陣頭活動以年輕男性，職業以一般上班族與學生居多，婚姻以已婚者多，以信仰民間宗教為主。
吳郁欣 (2014)	北港閩山堂 刻妝佛與神 童團發展脈 絡	整理、記錄 神童團發展 的歷史	神童團是朝天宮重視且具原創的陣頭。
廖浩淳 (2015)	台灣陣頭文 創商品開發 —以宮廟制 服為例	探究朝天宮 宮服的演變	朝天宮內部著傳統制服，以表明身分。崎頂太子宮設計美感專屬宮服及文創商品。

資料來源：研究者整理

綜觀學術專刊學者所研究的主題不外乎比較偏向媽祖信仰歷史發展的考據、媽祖信仰的本質、神話及事蹟的考據，媽祖民俗信仰的面貌與轉變，人類學調查等。碩博士論文網上的論文則對北港朝天宮的研究多偏重在媽祖信仰地位的形成、歷史發展與價值、特別是在探討日治時期朝天宮地位崛起的因素與當時日本的宗教政策有絕對的關係、廟宇經營與發展、陣頭文化、寺廟藝術價值與文化保存、祭祀圈形成的原因、影響探究等。其中與民俗節慶活動有關的論文有六篇（潘豐富，2003；何宜秦，2008；蔡碧峰，2010；賴翠梅，2011；蔡金珀，2012；吳郁欣，2014），不過均偏重在節慶活動的參與者發展沿革及受重視的原因探究，以行銷觀點探究者，付之闕如。

近年台灣各地常與寺廟節慶、祈福、祭祀等活動，結合地方產業、文化，舉辦各類大型節慶活動，如大甲媽祖國際觀光文化節、台南鹿耳門天后宮等六大廟宇的「王船祭」、「土城香」、「瘟王祭」、「麻豆香」、「西港香」、「上白礁祭典」結合的「2015 府城香科年」，在賴清德市長的帶領下，盛大舉行。地方政府統合運用台南地區的寺廟、節慶特色，吸引觀光客前來觀光旅遊，巧妙的將香客轉化為遊客，期使台南在地、特殊的宗教香科節慶活動廣為週知，增加旅遊台南的豐富度。以北港朝天宮媽祖廟的宗廟地位，其資源的深度及廣度更是值得探討。故本研究將以整合行銷的觀點來探討節慶活動的主辦單位「北港朝天宮」如何整合各單位資源，以發揮最大效益。

基於上述，本研究主要的研究問題有：

- (一) 北港朝天宮近年民俗節慶整合行銷活動與策略之探討？
- (二) 試為北港朝天宮未來發展規劃一整合行銷方案。

第二章 文獻探討

本研究以民俗節慶活動為主要研究對象，透過研讀國內外民俗節慶之學術論文、期刊、研究報告等相關文獻與資料，進行彙整與分析，探討節慶活動之定義、特色、發展現況與趨勢。

第一節 民俗節慶活動

八零年代以來，在全球化浪潮的衝擊下，世界各國慢慢體會到本土文化的可貴處，保有自己地方的文化特色，將是有別於其他各國特有的形貌、建立自我認同的憑藉。大陸民俗學者鍾敬文認為「民俗」具有保存現有民俗遺產的功能，一個國家在世界歷史中的地位正是由這個國家的民族文化傳統地位及人民心態所決定。目前許多已開發國家，都把民俗傳統的效用，看作是對一個國家的歷史地位的證明（鍾敬文，1996）。

在台灣「民俗」之受到重視，源自 1971 年台灣退出聯合國後，社會上反映現實的本土意識逐漸濃厚起來，七零年代後期台灣鄉土文學興起，形成重視台灣鄉土文化意識表現一股可觀的力量。1981 年，行政院文化建設委員會成立，首任主任委員陳奇祿先生，提出高度文化與基本文化並重、精緻文化與常民文化相融合的看法，策略要求「精緻文化常民化（民俗），常民文化（民俗）精緻化」（莊伯和，1999）。希望把原本屬於上層階級的「菁英文化」與一般普羅大眾的「民俗文化」產生關聯相互融合。

壹、民俗的意涵

「民俗」一詞，是對民俗事項整體性把握的集合概念。中國《漢書·卷五十六·董仲舒傳》中所云：「樂者，所以變民風，化民俗也。」、《文明小史·第一回》：「湖南永順府地方，毗連四川，苗漢雜處，民俗渾噩。」，其中所指「民俗」，中文釋義為人民百姓的風俗習慣與傳統。我國早在孔子時代，即將民俗視為道德教化之用，而後歷代的典籍中也多所記載，諸如：民風、風俗等詞，其意義都與民俗相近。而《說文解字》則將「俗」解釋為：「習也」。英國的學者湯姆斯（W.S.Thomas）於 1946 年正式提出，

民俗 (Folklore) 是由 Folk 和 Lore 合成，意指民眾的知識 (the lore of the People)。

林惠祥(1934)將「民俗」定義為：包含傳統信仰、慣習、故事、歌謠、俚語等流行於文化較低的民族或保留於文明民族中無學問階級裡面的東西。黃有志(1991)在《社會變遷與傳統禮俗》中指出：俗，係指風俗與習慣而言。指人群在其生存過程中，由於共同的生活環境，自然養成的生活習慣，百姓常不自覺地相沿成習，且並行不悖的行為模式。高丙中(1994)認為民俗是具有普遍模式的生活文化和文化生活。他認為生活中體現著普遍模式的事象才是民俗，而且是在群體的共識共知，共同遵循的。

「民俗」是一個民族長期形成的風俗習慣，包含民間風俗、習慣、信仰和各種口傳文學，諸如神話、事、符籙、謎語、諺語、禱詞、歌謠等，以及節日典禮、傳統遊戲、藝術、手工藝等。綜上所述，不同時期各有其不同的論述，但均以民為對象，由共同的生活經驗，演變為約定成俗的一種生活習慣或準則。它具有傳承性、變異性、以及歷史性三種特質(陳國強，2006)。

民俗，或稱民間文化，是相對於「精英」文化的「大眾」文化。基本上民俗是一種生氣蓬勃不可遏抑的民間力量。民俗學家指出：「儘管民俗是在古代形成，但它屬於這裡和現在，他們隨時都會恢復青春」(王秋桂，1999)。簡單的說，民俗的形成也是有歷史軌跡可循，然而民俗非墨守成規一成不變，隨著時空的改變它是可以注入活水，可以注入新思維的。從歷史脈絡來看，民眾休閒與廟會活動緊密伴隨的歷史淵源，以往的農業社會人們的休閒活動往往依循著年節慶典、民俗宗教活動隨著節令進行，如今這種結合宗教民俗的活動，已成為民眾生活的一部份，就發生在自己住家附近，也己成為旅遊形式的一種(沈佩儀，2002)。

貳、節慶活動

一、節慶活動的定義

節慶，節日的慶典，節慶是華人文化中，根據時令循環的所衍生的節日，隨著時代的演變，到現代的台灣時令節慶，和民眾的日常生活、生產、和生命的聯繫，有著密不可分的臍帶關係。節慶一詞，包含了來自於傳統活習慣，到現代文化演進的遺跡。近年來，週休二日的施行，國人日漸注重休閒，節慶活動與民眾日常生活更是息息相關。國外常有以推動節慶活動，作為保存民族傳統文化與藝術的策略方法，根據國內商業發展研究院(2011)指出，舉辦節慶文化活動的確有促進地方經濟的效果。

韋氏詞典對節慶(Festival)所下的定義為「選擇一個適當的日子當作為慶祝的節日」，活動事件(Event)的定義為「一種社會的場合或一種活動」。對於節慶活動的定義，國內外學界分別就日期、事件、地點、形式及現象等，而有不同詮釋，如下表列之：

表2.1 國內外對節慶活動的詮釋

學者	性質與定義
Getz (1989)	節慶是一個在一般例行的活動之外，在組織運作以及經費贊助的配合下所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動
Getz (1991)	節慶的主要特徵是： 具公開給一般大眾參加、是事先預定的有固定的頻率、活動內容有針對性的主題，可包羅萬象、舉辦地點是固定的。
Getz (2005)	以廣義角度為節慶活動下了定義： 節慶活動是不論規模，由組織運作及經營贊助配合下，在特定期間及地點舉辦，是例行活動以外，具有明確或特殊主題，吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊體驗及當地經濟、效益等方面帶來成長的公開性質特殊活動。簡單地說，「節慶為公開、有主題的慶祝」 ” A

	festival is a public, theme celebration.” (Getz, 2005)
Smith (1990)	節慶是有主題的慶祝，或在特定期間舉辦並邀請大眾參與的特殊活動。
Robert Jackson (1997)	以活動內涵解釋：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帶給人們快樂與共用，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。
Johnny Allen 等人 (2004)	為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而在事情精心、刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出、慶典。「活動」可以包含國定假日的慶祝，重要的社會發展紀念日。有時候「活動」好像無所不在且持續成長，使得「活動」包含的內容與形式極為廣泛，根本無法明確地定義或描述
葉碧華 (1999)	節慶活動具不可觸摸性 (intangibility) 的魅力，能感受群眾熱鬧氣氛、有調節季節性的觀光效應。
阮亞純 (2003)	從行銷的角度認為：節慶活動是為振興地方產業而舉辦的主題活動，能塑造地方特色造成慶典吸引力，吸引觀光客至現地消費的行銷手段
陳柏州、簡如邠 (2004)	節慶根植於地方的自然與社會環境，是人們隨著季節、時間和物候轉移，開展為特定主題的風俗、紀念意義的社會活動，也是一個民族因應時地環境所代代相傳、歲歲相因而長久累積的智慧與生活情趣，雜揉人們的生活習慣和文化特色，反映人與自然，以及人與人之間的關係。
蔡依蓉 (2005)	節慶是一種從日常生活中所衍生出來的具有一明確的特性，共同參與所凝聚出的意識，是一種集體性現象。能給人們一種暫時性的解脫。
康景翔 (2006)	1. 節慶活動從籌備到結束的過程，都是由一群人所集體

	<p>參與。</p> <p>2.民間慶典具有結構性的意義，節慶的元素表現出一種非常態的生活模式，具有節慶之「非常性」。</p> <p>3.節慶的發生有其固定、或大致固定的時刻。時間間隔與季節推移，視為節慶的「時序性」。</p>
黃怡蓓（2009）	<p>從文化在進行團體分類、凝聚團體意識、建立團體認同探討，主張文化認同的形成，必須經由持續性的社會活動得以聯繫，今日在臺灣的節慶活動通常扮演促進地方觀光經濟發展，以及建立國家認同的雙重角色，多是透過社區動員、再符號化、機制化三種方式達成該項目標。</p>

資料來源：研究者整理

由此可知，國內外學者從不同面向給節慶活動下了不同的定義，雖眾說紛紜。但總而言之，節慶活動是一群人在特定的時間，為了特定的主題，於公開的場合下，所舉行的特定活動。能反映當地的傳統文化及地方特色，須經縝密的籌畫設計與管理，在活動期間帶來大量人潮，是可以帶動地方觀光活動與產業發展。

二、民俗節慶活動的趨勢

早期傳統民俗節慶保存了許多漢民族傳統的時令觀點和祭祀文化，台灣先民源於中國福建、閩、粵一帶，祖先多為明清早期漢人移民，中國人是喜歡趨吉避凶的民族。時至今日，台灣人民持續依據傳統歲時節慶的生活規律，希望藉由神明和歷代祖先的庇佑，憑藉著虔誠的信仰和宗教活動，以獲得神明的加持與護佑。在節慶的項目中，節慶多半具有從個人的祈福、延壽、消災解厄、升官發財，到求取家庭生活平安美滿的求姻緣、求子息、求父母康泰及求闔家平安的世俗價值有關。象徵著傳統華人慎終追遠、敬天畏神、求神拜佛以及飲水思源的傳統道德觀念相連。由於時空的轉變，民俗節慶活動從早期被認為是「迷信」、「盲從」，到如今已成為許多國家藉以保存或發揚民俗文化、藝術及相關人文景觀的資源。目前，節慶活

動在結合觀光產業發展下，已成為最快速成長的觀光型態及趨勢，不論在數量、規模及參與人數等多方面急遽成長，更在全球各地區持續不斷擴張（王舜皇，2002）。在台灣過去由民眾、仕紳組織扮演的傳統節慶活動，大都演變成專業機構或是政府單位來主導。

二次大戰後多元文化興起，讓 1980 年代的政府與企業開始體認到節慶活動所能帶來的經濟效益和形象提升功能。現今的節慶活動已經由原來的傳統節日慶典變得範圍更廣、更多元化。在台灣，因為以來自中國的漢人文化為主體，目前的主要節慶活動仍以時令節慶及宗教民俗為主。然而，因為台灣民族具備多元及包容性，自目前台灣傳統節慶活動來看，仍充滿了多元文化的象徵，至今包含著中華傳統節日、地方宗教慶典、地方新興產業觀光活動及原住民祭典等四大類(方偉達，2013)。

陳柏州、簡如邠（2004）在節慶活動的意義與功能，將臺灣的節慶分為農曆節慶、國曆紀念日二種，今日地方新節慶則分為藝術民俗節慶、產業促銷與社區營造的節慶、創新傳承民俗祭典節慶等三種。臺灣民俗節慶發展與因素，不外乎在全球化趨勢的影響、文化政策的改變、傳播媒體的「科技化」普及等三方面的交互影響。因此，節慶概念不僅僅開始脫離農業時期完全受節氣左右的節日、祭典，現階段的節慶已和早期傳統農業社會時期按照時俗年節進行的節日、祭典、紀念日大相逕庭，更結合了地方文化之活動元素，重新轉化、形成了新興型態的節慶面貌，如新年、元宵、清明、端午、中元、中秋、重陽、冬至等傳統節日與活動(張淑玲，2011)。

蔡依蓉（2005）從觀光節慶的角度切入，說明傳統節慶在歲時節慶、廟會祭典、鄉土節俗以及原住民祭典上多已趨向觀光化。節慶將對社會文化、國家行政、觀光與經濟、自然生態產生一定的影響，主辦單位的籌劃者正是權掌正負面影響程度的關鍵(蔡依蓉，2005)。洪秀貞（2006）則將「節慶活動」的舉辦，區分為傳統型與自創型二種型態：1.傳統型，是指其節慶活動是由當地文化（如廟會活動等）衍生而來，例如臺南鹽水蜂炮、中縣媽祖文化季等。2.自創型，可分為兩種：（1）是指將地方上的天然資源物產或是特殊景觀加以包裝所推出的節慶活動，如宜蘭國際童玩節、屏東黑鮪魚季等。（2）無中生有，創造主題，由公共設施的建立或是創意主題

的活動企劃，配合媒體宣傳所產生的節慶活動，例如客家桐花季、屏東風鈴季(洪秀貞，2006)。

觀察近幾年在台灣各地所舉行的慶典活動，大體具有下列特色：

- 1、促進地方經濟發展，提供民眾更多的休閒選擇:地方特殊產業結合觀光時令，以觀光開發、遊程設計及文化導覽解說的方式，吸引遊客前來參觀遊覽，以能增加觀光收益。
- 2、透過節慶活動之舉辦，保存當地的傳統民俗節慶:傳統節慶活動多數源於農業社會，當社會變遷為工業化、都市化的社會結構時，傳統民俗活動就面臨到式微的威脅，宗教信仰也一樣。由於發展觀光產業的需要，逐漸式微的傳統民俗活動，成為創造地方文化觀光魅力的題材。
- 3、新興的產業觀光活動也是以倡導節慶為名，形成各地的造節風潮:發展觀光產業已是各縣市推展經濟的共同策略。以農業或工藝產品的促銷，也是以結合觀光的手法來進行宣傳行銷，各地的觀光活動，均冠以節慶的名義。(方偉達，2013)

慶典活動的特質通常包含：不以營利為目的、屬於短期的精神文化活動、大都屬於帶有文化性質的地域性特殊活動、為了達到建立地區的正面形象，並且完成傳統文化保存的目的而興辦（吳淑女，1995）。遊客也常因為慶典活動具備有文化、教育、觀光等特質而參與該性質之活動。

游瑛妙（1999）指出，「節慶或慶典活動並非現代的產物，早在古埃及、希臘及羅馬時代就已風行；在古埃及時期，每年會舉行數次大型的節慶活動（festival）供民眾參加，據估計當時聚集的人潮不下 700,000 人，節慶可說是當時一項重要的休閒活動之一。而由希臘人首創於西元前 776 年的奧林匹克運動更是舉世聞名且歷久不衰的一項超大型的運動節慶活動」。

歐美許多國家非常重視且經常透過舉辦短期節慶活動來達到活動所帶來的功能目的，諸如社區營造、地方開發、提升知名度、維護地方傳統文化、產品促銷、環境保護、增加觀光收入等（陳湘東，2000）。Smith（1989）

則認為節慶利於社區發展，例如培育社區專業志工、提升社區意識、增設社區軟硬體設施等，具有「社會乘數效應⁵」（social multiplier）的活動效益。例如協助地方特有產業開發與推動、地方文化重新包裝、古蹟建築及聚落空間保存、展現民俗廟會祭典活動與生活文化、推廣地區與國際交流活動、提供社區民眾休閒遊憩的機會及社區形象營造等（游瑛妙，1999）。

節慶活動對於地方行銷也有一定的助益。節慶活動能讓節慶主辦地在短時間內的口碑急遽攀升（Getz, 1997）。同時，透過節慶活動，參與者較能對地方的自然景觀、歷史、人文景觀和公共建設等相關背景產生感性的認識，因而對於傳達地方理念，提升形象，打造地方品牌具有不可估量的重要作用（佚名，2010）。

瞭解節慶活動對城市或地方的重要性是必要的，如此才能明確設定活動目標，並據以規劃活動內容。「觀光節慶」、「文化節慶」及「節慶經濟」都是相關文獻裡常出現的字眼，這不只說明了節慶的功能範籌，也直指它對地方發展的重要性。「透過舉辦地方節慶活動，可為地方帶來產業振興、保存文化、增加觀光吸引力、強化地區正面形象及強化地區基礎建設等效益。」（李俊鴻，2006；鍾政偉、邱紹一、胡秀媛，2009）

近年來政府實施週休二日，國人逐漸重視休閒活動，從中央到地方各式各樣的文化節慶活動，推陳出新，也提供國人另類的休閒旅遊的選擇。因應時勢的臺灣，節慶更趨向如：西方學者葛茲（Getz）所謂的文化慶典、藝文活動、商業展覽、體育賽事、教育與科學活動、休閒活動、政治活動、個人慶典等七種類型。或是黃丁盛所謂的歲時節慶、廟會祭典、鄉土節俗、觀光節慶、原住民祭典、國定假日、外來節日、產業節慶等類型節慶（張淑玲，2011）。

在節慶活動已成為地方發展的重要資源與潮流，不僅可強化當地的觀光發展，活絡地方產業，也能為當地居民提供就業機會；同時對於保存傳

⁵乘數效應是一種宏觀的經濟效應，是指經濟活動中某一變量的增減所引起的經濟總量變化的連鎖反應程度。在經濟學中，乘數效應更完整地說是支出/收入乘數效應，是宏觀經濟學的一個概念，也是一種宏觀經濟控制手段，是指支出的變化導致經濟總需求與其不成比例的變化

統與藝術文化、塑造地方形象、凝聚社區活力及提高地方能見度等均有助益（劉照金，李晉豪、林子恩，2011）。節慶活動為地方帶來效益的說法普遍獲得肯定。Getz（1991）指出各式各樣的節慶活動成為發展觀光的重要資源，也是最具吸引力、成長最快速的觀光型態。這種結合地方特有人文資源與文化資產的活動盛事，不僅可強化當地觀光形象，活絡地方產業，也能為當地居民提供就業機會，同時對於保存文化傳統與藝術、地方形象塑造、社區營造與凝聚力、提高地方活力與能見度等均有助益。如屏東黑鮪魚季、白河蓮花季、宜蘭國際童玩節、鹽水蜂炮、大甲媽祖文化祭等，除了實質的經濟效益外，更提升了社會、文化等層面。

參、小結

由上述對民俗、節慶的解釋與意涵詮釋及節慶活動發展趨勢，可以得知朝天宮所辦各項慶典活動如「北港朝天宮迎媽祖」，具有民俗的傳承性及歷史性活動、長期形成的風尚和習俗。又具備一般公開主題的慶典活動，即有慶祝的主題節慶事件，符合 Getz 大眾公開、有週期性、每年舉行一次、特定之主題、舉行與結束日期與固定地點舉行等要素；也符合國內外學者對節慶活動的社區動員凝聚團體意識、特定主題的風俗社會活動、群眾熱鬧氣氛、具逆轉性與超越性、狂歡或歡愉的暫時性的解脫等因子，可以確切認定「北港朝天宮迎媽祖」為典型的民俗節慶。

本研究主體北港媽祖廟一朝天宮，是台灣人對雲林的印記。每年農曆三月舉行的媽祖遶境活動，屬傳統民俗節慶，結合祭祀、藝陣、戲曲等，是鄉土藝術展現的最佳平台，可以說是民俗文化核心表現，如何掌握本身自有的優勢，因應政府節慶觀光政策，發展區域觀光，活絡地方經濟，打造一個全方位的地方節慶，實為重要。

第二節 整合行銷傳播

壹、整合行銷傳播的緣起

行銷一詞最早出自於經濟學，Pride & Ferrell (1985) 採用：美國行銷學會 (American Marketing Association) 1960 年針對「行銷」定義：「包含產品與服務由生產者直接流向消費者或使用者所導致的業務活動評價。」一九零年代起，原本盛極一時的大眾傳播逐漸為分眾市場所取代，市場競爭激烈化、產品差異化小及企業內部成本壓力等種種因素的考量下，行銷傳播的定義有了重大的改變，逐漸趨向以資源整合為核心，以尋求最大的行銷傳播效益。

整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 興起於 90 年代的美國，面對市場的快速變化、產品種類眾多以及廣告對消費者影響力不斷衰退，公司只得尋找其他傳播工具，以掌握消費者傾向和購買意願，以消費者為導向的整合行銷傳播遂快速竄升。

Dilenschneider (1991) 認為促成整合觀點的因素頗多，分眾市場的出現、產品種類眾多、傳統媒介成本不斷增加但效果減弱、全球競爭更形激烈、企業來自於董事會降低成本壓力不斷增加、大數據及資料庫的使用成本降低、傳統大量生產模式及行銷手法趨於瓦解，取而代之的是透過合適的溝通傳播媒體，提供消費者個別需求的產品與服務，從而建立消費者長久的品牌形象與信賴合作關係。

Thorson & Moore (1996) 認為企業益發傾向 IMC 的因素，是由於廣告可信度與影響力逐漸且持續下降、客戶的行銷專業能力提升、大眾媒體的成本相對提高、產品特色凸顯愈發不易且市場追隨者增多、傳播媒體更加多元、閱聽大眾走向分眾化、大賣場影響力高漲、國際化行銷成為趨勢以及對成本的壓低程度要求加大等趨勢的影響所導致 (吳宜臻、李素卿譯，1999)。

由此可知，廣告的可信度與影響力持續下降、資料庫的使用成本降低、分眾市場的出現、產品種類眾多、全球化競爭加劇、大眾媒體的使用成本提高、傳播媒體多元化、客戶的行銷專業能力提升、大賣場權力高漲、國

際化行銷成為趨勢等，均為促成企業主尋找其他傳播工具，以掌握消費者傾向和購買意願，以消費者為導向的整合行銷傳播快速崛起的因素。

貳、整合行銷傳播的定義與特性

整合行銷傳播自 1990 年代逐漸興起，成為行銷傳播的新趨勢，目前學術界與產業界對整合行銷的內涵有許多觀點，並沒有形成一致的理論，但其方向與觀念大致上是一致的，僅在於重點不同，論述與各方面的貢獻自然也不同。大家普遍的共識是：整合行銷是一個概念，也是一個動態流程（戴國良，2012）。

美國廣告協會（American Association of Advertising Agencies，'4As）於 1986 年提出：「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」。1989 年又補充整合行銷的定義為：「一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值。這個計畫應評估不同的傳播技能—例如廣告、直效行銷、促銷活動與公共關係—在策略思考中，所扮演的角色，並且將之整合，提供傳播清晰一致的訊息，創造最大的傳播效益」。

Foster（1990）以為整合行銷傳播就是：「透過最適切的媒體，傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的回應，並運用多種傳播工具擴散公司的聲音。」Novelli（1989-1990）也提出：「one-stop shopping」，即「一次購足」的概念，指整合行銷傳播能提供許多行銷功能。（轉引自祝鳳岡，1996）。

Cay wood、Schultz & Wang（1991）對於整合行銷傳播研究，做了以下定義：「整合行銷傳播是一種行銷傳播規劃的概念，這種概念體認到一個全方位計劃的附加價值；所謂全方位計畫是指該計畫會評估各種專業傳播領域，如：廣告、公關、促銷、直效行銷等策略性角色，並將這些專業領域結合在一起，以便提供明確性、一致性以及最大的傳播影響力。故此定

義包括四種基本傳播型態：廣告、公關、促銷、直效行銷」（轉引自張景洲，2002）。

西北大學學者舒茲 Schultz（1993）與其他教授對整合行銷傳播提出的「由外而內」（outside-in）的觀點，強調由消費者的角度來思考整合行銷傳播，以消費者和潛在消費者的立場來作為策略思考的原點，試著瞭解消費者與潛在消費者的需求，除了消費者態度或知曉，還包括其動機與行為。目的在影響所選定目標視聽眾的行為，考慮消費者與公司或品牌接觸的來源，運用消費者能接受的傳播形式。

這些學者對整合行銷傳播定義如表 2.2，綜觀全文綜合各家說法，對整合行銷有一致的特色看法為整合行銷傳播是一份全方位完整的傳播計畫，緊密結合所有傳播行銷工具，達到口徑一致、激發消費者購買、建立強而有力的品牌形象，以求最大的傳播影響力。不一樣的地方，有的重視企業組織的態度，有的從消費者出發，由外而內去思考 IMC，故消費者及潛在消費者資料庫的建立，實屬重要。研究者認為 IMC 是由上到下，由外而內的溝通、協調，整合不同的策略，擬定一個最佳的行銷方案，要能確定進度與方向，達成企業的最大利益。

表2.2 綜合各學者對整合行銷傳播的定義

年代	機構/學者	定 義
1989	美國廣告代理商協會（4A）	整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。評估不同的傳播技能一例如廣告、直效行銷、促銷活動與公共關係在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益。
1992	Duncan	組織策略性的運用所有的媒介與訊息，相互調和一致，以影響其產品價值與被知覺的方式。且不限於消費者，是對企業或其品牌訊息有興趣者都包括，強調的是企業組織的態度而非行為的影響。
1993	Schultz	整合行銷傳播是將所有產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸整合的訊息，產生購買行為，且維持品牌忠誠度。
1993	Ralph Oliva	擁有一個有顧客行為資訊的資料庫，能傳送個人的、

		雙向溝通的適當形式。在適當的時機採用適當形態展示和潮流，以合適的訊息讓人們知道未來的方向，並採用適當的廣告和促銷。
1997	Shimp	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接收。整合行銷傳播以目標群為依據，決策與規劃傳播型態以及方法，使傳播方案得以發展。
2001	許安琪	整合行銷傳播是一種行銷傳播規劃的概念，此概念體認到一個全方位計劃的附加價值。全方位計劃是指該計畫會評估各種專業傳播領域，如廣告、公關、促銷、直效行銷等策略性角色，並將這些結合在一起，以提供明確性、一致性以及最大的傳播影響力。

資料來源：戴國良（2012）；研究者整理

深入探討整合行銷傳播工具的重點與特性，有助於促使企業更有效率的建立與消費者的密切關係，根據學者蔡美瑛與陳蕙芬(1998)（表 2.3）、許安琪（2001）（表 2.4）及 Shimp（2000）的觀點整理如下：

表2.3 整合行銷傳播的六個重點

重 點	內 涵
「口徑一致」的行銷傳播	緊密結合所有行銷傳播工具以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、訊息等。
使用所有接觸工具	使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。
消費者導向的行銷過程	由消費者的角度觀察行銷傳播工具的價值與功能，以符合真正需要並促發其購買行為；加強了解並管理直接面對消費者行銷通路。
達到綜效(synergy)	各項傳播工具的口徑一致，傳達強烈且單一品牌形象的訊息給予消費者。
影響行為	傳達訊息不只是希望影響閱聽眾提升對於品牌的了解及偏好，而是要激發消費者的購買行為。
建立關係	與消費者保持長久的溝通關係，較容易使消費者重複購買商品，甚至產生品牌忠誠。

資料來源：蔡美瑛與陳蕙芬（1998）；研究者整理

表2.4 整合行銷傳播定義重點及概念

IMC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，採取同一聲音、同一做法、同一概念傳播與目標受眾，目的在於建立強而有力的品牌形象。
影響行為 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為，並對品牌產生良好態度，以達成行銷目標。
由現有消費者出發 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，進而達成促購行為並建立品牌忠誠度。
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	IMC強調長期性去建立企業、品牌與消費者間的深層關係，而非僅一時的銷售行為，因為如此才能使消費者因重複購買，而建立品牌忠誠度。

資料來源：整理許安琪(2001)；研究者整理

Shimp(2000)轉引自謝培音(2007)，認為整合行銷傳播的關鍵特色如下：

- (一) 影響行為：IMC 的目標是為了影響消費者行為並促成其反應，而不僅只於影響其品牌認知或增強其態度而已。
- (二) 以消費者或潛在消費者為出發點：企業執行 IMC 避免由內而外（inside-out）的觀點，而要以由外而內（outside-in）的行銷方式，注重顧客或潛在消費者對於傳播訊息的回饋，並以適當的傳播形式再加以反應。
- (三) 運用任何的接觸點與傳播接觸形式：藉由媒介、品牌價值或企業本身的資源，整合行銷傳播要運用所有可能接觸到消費者與潛在消費者的傳播管道。
- (四)（傳播工具）達成綜效：整合行銷傳播的目的就是希望能達到綜效，也就是各傳播元素間相互連結，以一致的聲音（single voice）表達出公司品牌形象並促使消費者產生正面反應。
- (五) 建立關係：成功的行銷傳播必須讓企業品牌及消費者之間產生連結，而整合行銷傳播就是建立長久品牌關係的關鍵要素。

整理以上學者觀點，發現他們一致認為成功的 IMC，必須以消費者想法、態度、動機為考量重點，量身打造適合的溝通模式，將所有行銷傳播的技術、工具統合成一致的聲音，期能建立品牌的忠誠度與發展長久關係。

參、整合行銷傳播的策略模式

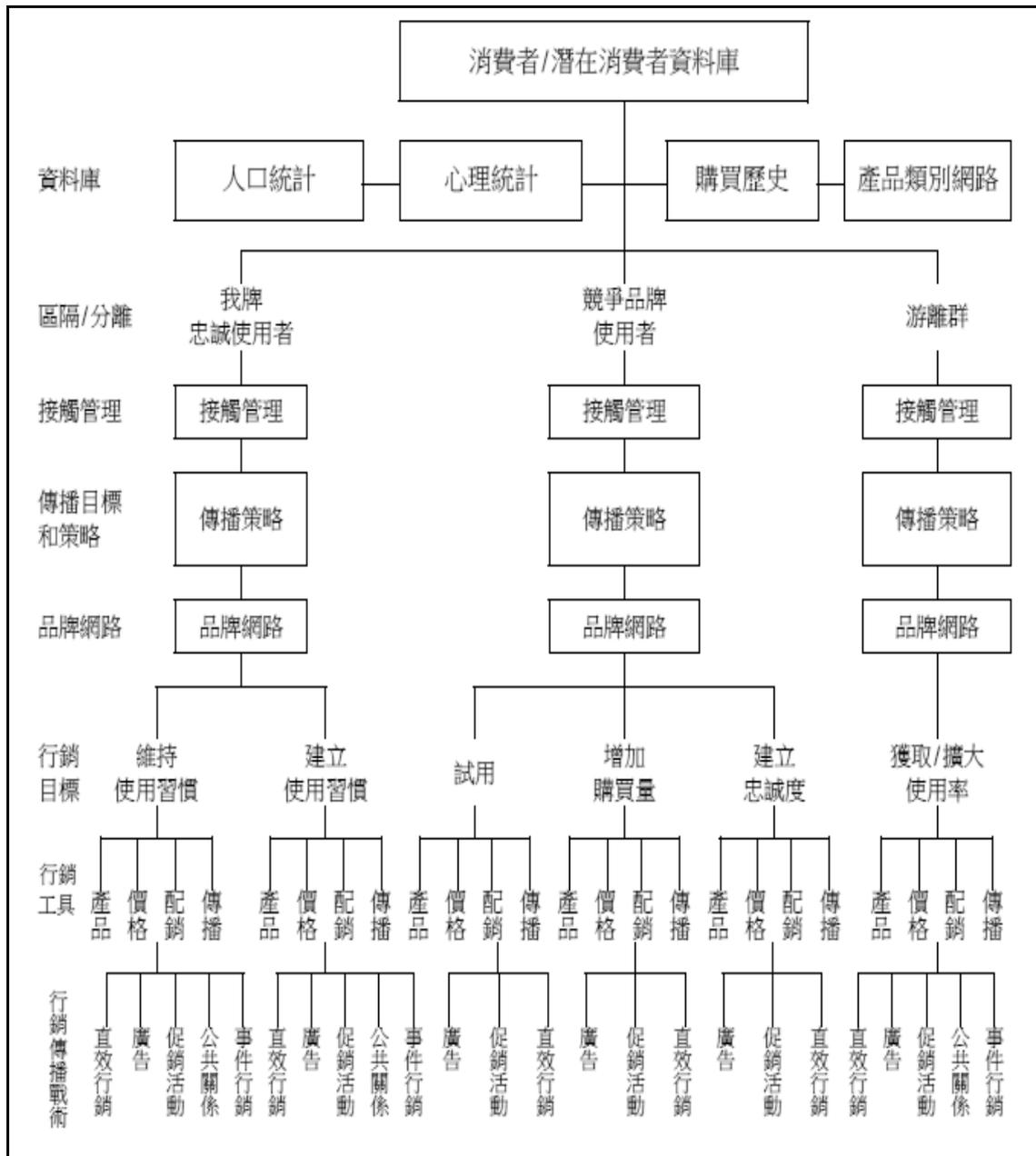
一、Schultz, Tannenbaum 以及 Lauterborn 整合行銷傳播模式

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同，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，如圖 2-1：

此模式和傳統行銷溝通企劃模式最大的不同在於 IMC 是將整個企劃的焦點置於消費者、潛在消費者身上，而不是放在公司的目標營業額或目

標利潤上。根據消費者及潛在消費者行為資訊的資料庫，資料庫內容須含括人口統計資料、心理統計、過去購買紀錄等。

圖2-1 Schultz, Tannenbaum 以及Lauterborn 整合行銷傳播模式



資料來源：吳怡國、錢大慧、林建宏譯（1994）；研究者整理

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。

下一步驟是發展傳播溝通策略，這意味著某種背景環境(接觸管理)下，應該傳達何種訊息。在傳播溝通管理方法中，清楚地描述了傳播的目標以及我們期待的接觸者反應。傳播目標可以是消費者行為的顯著變化，或是潛在消費者心中品牌網路的改變。

最後，根據傳播目標，為整合行銷傳播計畫訂定明確的行銷目標，而這個行銷目標必須非常明確且可量化的目標。一旦行銷目標確定後，決定要用什麼行銷工具去完成此目標。將所有的行銷工具納入考慮，選擇最合適的工具或某種組合，達到行銷傳播目標。

二、Larry Percy 模式

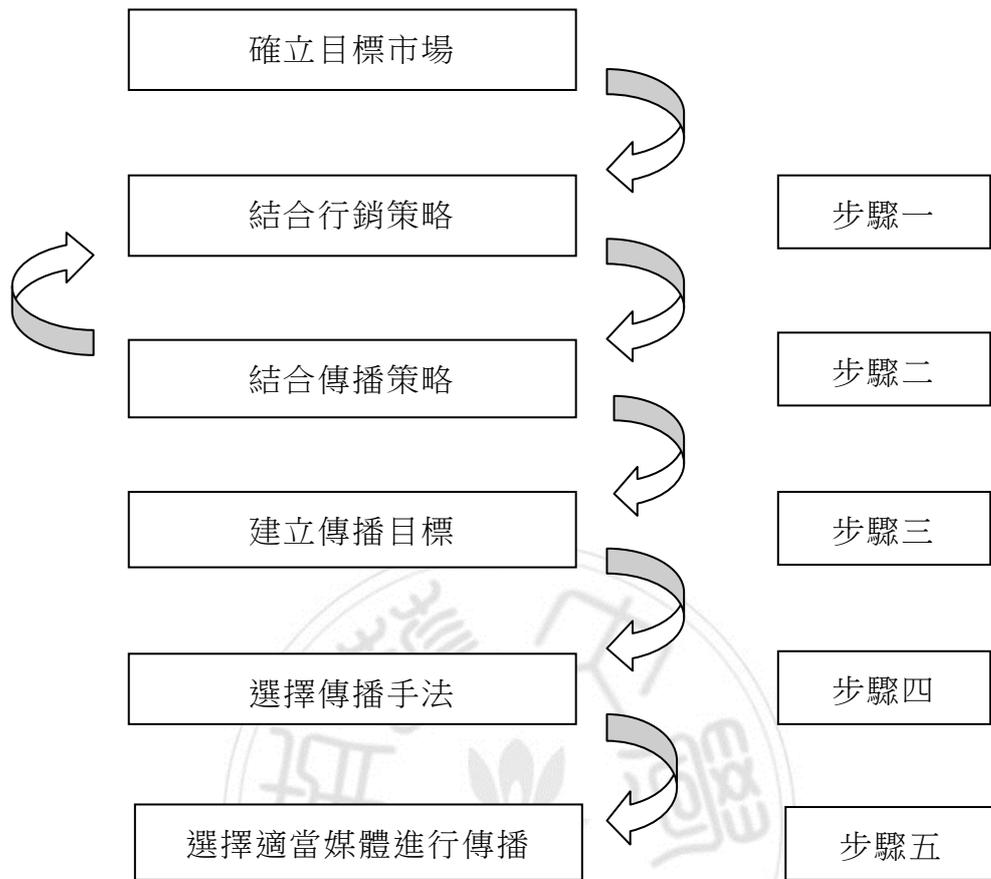
Larry Percy (1997) 則強調整合行銷傳播策略性規劃流程，首要之務即是考慮目標市場，而不是以消費者資料庫為出發。對於任何行銷傳播企畫，消費者都是關鍵的核心重點，但就整合行銷傳播而言則否。整合行銷傳播企畫(圖 2-2)，必須先從確立目標市場開始，將傳播對象與行銷策略緊密結合，從嘗試性及重複性購買角度切入，然後在其他步驟中再逐漸探討特殊的傳播議題。

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。

第三步驟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，在消費者購買過程中，哪些人扮演決定性的角色，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，讓這些目標對象傾向購買產品。

一旦目標建立後，下一步就是考量如何執行行銷傳播計畫。這階段，必須更正確勾勒出消費者的決策模式與過程。最後步驟，選擇哪一種廣告或促銷媒體，來傳遞行銷傳播訊息。

圖2-2 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）；研究者整理

以上兩種 IMC 模式，Schultz 等人模式透過資料庫將消費者分為忠誠品牌使用者、競爭品牌使用者、非特定品牌使用（游離者），再針對不同類型消費者進行不同之行銷目標，依據行銷目標採用個別行銷傳播工具與戰術運用。

Percy 模式較著重目標市場，不著重於消費者資料庫，Percy 並強調購買過程中，那些人扮演決定性的角色，企劃傳播策略便針對這群人來規劃，展開各項行銷傳播企劃與選擇適當行銷工具。

本研究為北港朝天宮節慶活動的整合行銷，上述兩種模式中，Percy 模式較 Schultz 模式簡易扼要，著重目標市場，目標確立以後選擇適當的傳播手法將行銷策略與傳播對象緊密結合；朝天宮雖是一座香火鼎盛，歷史

悠久的傳統寺廟，礙於人力，無法執行繁瑣的傳播策略，故本研究將採用其模式為基準。

肆、整合行銷傳播工具

針對整合行銷傳播工具，透過各項傳播媒體，以達成銷售成果、品牌資產、企業形象資產，戴國良（2012）將各種行銷手法、各項傳播媒介分析如下圖 2-3 及下表 2.5

圖2-3 行銷致勝的「全方位整合行銷&媒體傳播策略」



資料來源：戴國良（2012）；研究者整理

表2.5 整合行銷傳播工具27種手法

<p>(1)廣告行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 電視 CF 廣告片製作 • 報紙稿、廣播稿、雜誌稿與網路廣告文案設計及美編特輯 	<p>(2)通路（店頭）行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 店頭／賣場 POP 廣告製作物 • 店招牌補助 • 招待旅遊 • 經銷商大會
<p>(3)價格行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 折扣戰（短期的） • 降價戰（長期的） • 價格差異化 	<p>(4)促銷活動行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 滿千送百 • 免息分期付款 • 加價購 • 紅利積點換商品 • 大抽獎 • 購滿贈 • 買 2 送 1
<p>(5)事件行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • LV 中正紀念堂 2000 人大型時尚派對 • SONY Bravia 液晶電視在 101 大樓跨年煙火秀 	<p>(6)運動行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 國內職棒／高爾夫球賽 • 世界盃足球賽事冠名權 • 美國職籃、職棒賽事
<p>(7)贊助行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 藝文活動贊助 • 宗教活動贊助 • 教育活動贊助 	<p>(8)代言人行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 為某產品或品牌代言，例如，林志玲、鄭弘儀、大S、小S、楊丞琳、Rain……等
<p>(9)置入行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 將產品或品牌置入在新聞報導或節目或電影內。 	<p>(10)公益（社會）行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • P&G 的 6 分鐘護一生 • 花旗銀行的聯合勸募 • 各公司的捐助
<p>(11)主題行銷／預購行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 母親節預購蛋糕 • 過年預購年菜 • 北海道螃蟹季 • 國民便當 	<p>(12)全店行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7-Eleven 的 Hello Kitty 活動
<p>(13)直效行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 郵寄 DM 或產品目錄 • VIP 活動 • 會員招待會 	<p>(14)網路行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 網路廣告呈現 • e-DM（電子報） • 網路活動專題企劃 • 網路訂購／競標
<p>(15)口碑行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 會員介紹會員活動（MGM） • 良好口碑散布 	<p>(16)服務行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 各種優質、免費服務提供 • EX：五星級冷氣免費安裝，汽車回娘家免費健檢，小家電終身免費維修
<p>(17)手機行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 手機廣告訊息傳送 • 手機購票 • 手機購物 	<p>(18)電視購物行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 新產品上市宣傳 • 對全國經銷商教育訓練

<p>(19) 展場行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 資訊電腦展 • 連鎖加盟展 • 美容醫學展 • 食品飲料展 	<p>(20) 公關報導行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 各大媒體正面的報導 • 各種發稿能見報
<p>(21) 形象行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 各種比賽獲獎或專業雜誌正面報導（產品設計獎、品牌獎、服務獎、形象獎等） 	<p>(22) 人員銷售行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 直營店、門市店、營業所、旗艦店、分公司等人員銷售組織
<p>(23) 旗艦店行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • LV 旗艦店 • Nokia 旗艦店 • 實務Carnival 旗艦店 • 資生堂旗艦店 	<p>(24) 活動行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 除上述以外的各種活動舉辦
<p>(25) 電話行銷 (T/M)：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 透過電話進行銷售行動 EX：壽險、信用卡借貸、禮券、基金……等 	<p>(26) 玩偶行銷：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 利用玩偶、卡通之肖像或商品，作為促銷贈品或包裝圖像設計
<p>(27) 異業合作行銷</p>	

資料來源：戴國良（2012）；研究者整理

伍、小結

IMC從戴國良的書籍裡面看到27種行銷方法，各有其擅場之處，為達最佳的傳播效果，針對不同的目標族群、不同時空情境，當應使用不同的行銷手法。就北港朝天宮的節慶行銷方法，其中事件行銷是朝天宮舉辦各式活動的宣傳方式：手機行銷，網路行銷與宣傳，已成各廟宇、各商業活動必備條件。代言人可針對迎媽祖活動成為媒體的焦點與報導，而異業結盟則可跨業合作。現行朝天宮已與劍湖山有合作模式，仍可擴大至其他業別。研究者將以事件行銷、公關報導行銷、網路行銷、手機行銷、代言人行銷、異業合作行銷等為主。

第三節 節慶行銷

壹、節慶行銷的意涵

「節慶行銷」festival marking，每到節慶時，就是放鬆休閒的愉快時刻，節慶的興起與自然環境及人民的生活習慣、文化特色有密切關係，傳統地方節慶主要因應農業社會的生活習性而產生，新興的地方節慶則隨社會的商業化、工業化而更加豐富多元（陳柏州，2004）。政府或企業常利用特定的節慶主題，透過行銷活動，結合民眾一起感受節慶的歡樂氛圍與溫馨，以達到吸引人潮，創造業績的目的。歡樂的心情，加上充足的理由，節慶行銷是最容易點燃商機，提升銷售量的大好時機。美國網路購物節「Cyber Monday」、日本情侶購物節「White Day」、阿里巴巴「雙 11 光棍節」都是現代節慶行銷的經典案例。

在傳統價值及行銷操作交互作用下，現在的節慶行銷存在類似的固定言語，例如，元旦新年要談希望，母親節、父親節等情感節日，打柔性訴求感謝父母，中元節就快來採購普渡用品。依據動腦雜誌 2014 年 7 月 459 期，針對「節慶行銷」做一系列專題的報導，台灣人在「辦節慶、過節慶」不如跳脫過往框架，思考其他機會（劉維融，2014）。以農曆年為例，民眾除了過年前對衣服的選購需求相對增加外，大部分人會有大掃除、除舊布新的習慣，「舊家具」汰換需求便增加，「清潔公司」的業務量大幅提升。家具品牌在年前即大肆透過傳播媒介、運用行銷手法與行銷工具，形塑該品牌想賦予消費者的形象與刺激商品銷售，藉以達成公司的目標與利益。農曆節慶如此，其他節慶期間也會因應該節慶特色而大幅拓展關聯性的商品與行銷策略。

貳、節慶行銷的新思維

動腦雜誌 2014 年 459 期針對「節慶行銷」專題的報導指出，節慶會是品牌的好機會可以從以下兩點思考：

一、節慶會產生集體的制約行為：透過行銷操作，每到情人節、父親節，人們就想送禮物表達心意；中秋節家家戶戶都在烤肉，週年慶就該搶便宜，多數人均有從眾心理。

二、節慶蘊藏人們共同情感：新年來臨，人們想許願。對父母的感情，不分年齡、性別，能在節慶妥善訴諸共同情感，就有機會讓消費者多看品牌一眼。

雖然節慶是品牌行銷的好時機，但大家都在搶食這塊大餅，競爭自然激烈。品牌也需要搭配策略性思考，找到適合的溝通方式，下文依據動腦雜誌黃寶萱（2014）認為節慶行銷可從「品牌和節慶的關聯性」、「消費者品牌參與度」兩種不同的思考向度，尋找溝通的策略，提供行銷界思索與參考的重要方向。

一、品牌和節慶的關聯

品牌應該先了解自己的品牌精神及產品特性，再剖析在這樣的節慶裡關聯度是高還是低？例如，在母親節，保養品關聯度較高；端午節，粽子是關聯度高；聖誕節，汽車品牌相關性就算低。

二、消費者怎麼看節慶與品牌

首先研究品牌的目標族群，觀察他們的日常生活、網路使用行為，從目標顧客的角度出發，了解他們在節慶時，對品牌的想法，再思考這個時點，品牌可以提供什麼、要用什麼方式溝通。

三、不同情況用不同策略

節慶關聯度高、消費者參與度高的品牌，策略是「讓消費者找到你」。目標顧客有可能愛搜尋禮物資訊或是收看影音等，品牌就應該在目標顧客喜愛的媒體接觸點出現。

如果品牌和節慶連結度，或消費者品牌參與度，其中一項只有普通，就應該加強溝通力道，利用「多螢幕串聯、結合內容、互動體驗」才能在市場中脫穎而出。

北港朝天宮媽祖廟是台灣著名的媽祖廟，聞名海內外。故在「品牌和節慶的關聯性」，屬高度相關，但在「消費者品牌參與度」，就年輕信眾方面應屬中度參與，因此如何「多媒體串聯、結合內容、互動體驗」便是主辦單位與協辦團體、組織，須善加規劃運用以「加強溝通力道」來達成目標。

參、節慶行銷實踐與應用

2014 年動腦雜誌 7 月號指出，經 GO survey 市調網，針對 HAPPY GO 卡友進行「活動行為認知」調查，歸結台灣民眾對節慶的感受、行為如下：

一、節慶少不了吃：將近 9 成的人會購買或吃相關應景產品，包含粽子、月餅等。而母親節、情人節分別有 27% 及 22% 的人表示一定要外出吃大餐。帶動百貨、零售、餐飲及食品的商機。

二、節慶左右心情：各種節慶，民眾感受大不相同。母親／父親節、七夕／情人節、冬至春節，對消費者有「溫馨、感動」的感受。情人節與聖誕節則充滿了「浪漫」、「幸福」的感覺。跨年倒數及周年慶則令消費者「興奮」與「期待」。

三、節慶就是要買：哪些節日，讓人想購物，想買什麼？

(一) 週年慶 (67%，表示周年慶有 67% 的人想要購物，以下同)：買衣服 (75%，表示想購買的人當中有 75% 要購買衣服，以下同)、美妝、保養品 (67%)

(二) 農曆年 (58%)：買衣服 (80%)、家具／居家裝潢 (73%)

(三) 母親節 (47%)：買衣服 (73%)、食物／點心 (68%)、飾品配件 (50%)

(四) 聖誕節 (40%)：食物／點心、巧克力 (75%)、3C 商品 (53%)

(五) 七夕／情人 (33%)：飾品配件 (55%)、精品珠寶 (43%)

由上可見，節慶期間的商機相當龐大，各品牌、各產業無不看準節慶期間，推出相關商品，藉此消費者休閒假日中，促銷相關產品、置入品牌價值，追求節慶期間行銷利益極大化。不同的節慶期間，所販賣及促銷的商品的，更可說是南轅北轍。依不同節慶與通路零售的促銷項目，整理如下表 2.6：

表2.6 節慶行銷戰略解密 節慶賣什麼

節慶	便利商店	藥妝店	量販店/百貨
春節	伴手禮、禮盒、大包裝零食、新春福袋等，方便民眾就近辦年貨。	保健、養生禮盒。	生鮮食品、南北貨、禮盒及清掃用具。
情人節	中西方情人節，系列商品如巧克力或情人節專屬禮盒。配合節慶紀念杯、造型玩偶等。	主推護膚、醫美、香水禮盒等。	巧克力、泰迪熊、保養品、對戒項鍊首飾。傳統情人餐外，也推生鮮食材、美酒蛋糕、訴求在家 DIY 的情人大餐。
婦女節	無	換季保養品、女性衛生用品，結合公益團體等，辦理紓壓、健身活動講座	養生保健食品、蛋糕、點心。
母親節	送禮及自用需求，推多樣化、多價格帶應景商品。	保健、養生禮盒，美魔女風潮帶動專櫃品牌商品，	蛋糕、保健、養生保健禮盒。母親節大餐。
夏季期/暑假	涼感衣、冰涼飲料、冰淇淋、啤酒和各式冰品	夏日護膚保養、沐浴洗髮，夏日彩妝等。	夏日運動商品，啤酒，涼夏商品如：冷氣、電扇、涼感衣、冰品、冰涼飲料等。

父親節	無	刮鬍刀、維他命、養生飲品。	養生保健禮盒、刮鬍刀、3C 家電、蛋糕。
中元節	拜拜用各式食品、零食、罐頭、飲料、泡麵以小包裝為主。	無	普渡拜拜、零食、罐頭、飲料、泡麵等乾貨。
秋冬及聖誕	抵禦寒冷，以沖調飲品、溫罐飲料、發熱衣等	交換禮物需求如毛絨玩具，西洋聖誕、跨年派對彩妝商品。	秋冬暖衣系列、火鍋料、派對之菜餚蔬菜、布置裝飾用品，巧克力、糖餅等。
其他特別節慶	特定冰品、商品或活動，以達到公關及事件行銷之效。	好朋友月：衛生護理用品，舉辦女性生理期照護活動等。	週年慶、葡萄酒節。

資料來源：黃寶萱（2014）；研究者整理

肆、小結

由上表可知，我們身處在一個廣告爆炸、創意不斷推陳出新的世代，每天每人無時無刻都會看到不同廣告，不同的節慶有辦不同的行銷手法，這些行銷手法，一如春節期間國人利用年節拜訪親朋好友，為親情、友情加溫，禮盒需求大增，配合國人注重養生觀念，養生保健食品強力促銷，大發利市；冬天三五好友聚會，身邊有一鍋熱湯好食，更備感溫馨，火鍋料、派對用之食品、糖餅，大行其道。

本論文旨在探討朝天宮各項活動中，對食品與祭拜用品需求大增，便屬自然。然而，「如何讓消費者找到你」即是朝天宮的重要課題，節慶行銷的重要性，在此顯露無疑。如上述節慶行銷新思維，布局在目標客群常接收的資訊、影音媒體，將對遊客、香客及其他受眾有推波助瀾之效，故必善加運用對北港朝天宮節慶的行銷。

第三章 研究方法

本研究主要以個案研究為主，採質化研究法，以深度訪談法、文獻分析法獲取相關資料。以北港朝天宮節慶活動進行個案研究，對於該節慶活動操作進行資料收集，歸納出本研究的解釋觀點，試圖為規劃行銷策略之基礎。

壹、個案研究法

個案研究是一種科學研究方法，是系統性的研究個人、團體、組織或事件，以獲得最多的資料（李天任等譯，1995）。主要的目的雖然是在於描述，但也可以試著提出解釋（李美華等譯，1998）。Simon（1985）個案研究法的優點在於可獲得與研究主題相關詳實、豐富資料，有利於研究者進一步發現研究線索和概念。

Merriam（1989）提出了個案研究的四個特性（轉引自洪聖惠，2001）：

1. 特殊性：注重特定的情況、事件、節目或現象。
2. 描述性：其成果是一份有關於研究課題的描述報告。
3. 啟發：幫助了解被研究的主題是什麼，個案研究的目的是：提出新的解釋、新的觀點、新的意義和新的見識。
4. 漸進式：多數個案研究依賴歸納的推理過程，原理和普遍性原則由資料的檢視中形成。

一、深度訪談法

深度訪談，係於自然情境下研究者與被研究者透過雙向溝通的互動過程，收集有關口語與非口語的訊息，以便深入式全面理解研究，許多質性研究者將深度訪談法視為一種對話歷程，雙向交流互動過程中研究者與被研究者建立一種平等的夥伴關係，透過積極傾聽與融入，並與被研究者經驗世界產生互動關係（潘淑滿，2003）。深度訪談不只是在蒐集資料，也是在蒐集想法，尤其是自發性的想法，透過深度訪談法探究問題，將使研

究者較能掌握問題的焦點所在，另外也可經由受訪者豐富的回答內容，推測其邏輯和背後的語言或行動的意義，並可直接判斷其談話的可靠性（轉引自吳振宇，1998）。訪談是一種研究性的交談，透過研究者尋訪、訪問被研究者與其進行訪問、交談的一種活動，研究者可以在談話過程中找尋第一手資料。

本研究的訪談方式採結構性訪談，事先以電話聯繫，待取得受訪者同意，再前往訪談，在訪談中先根據事先擬定的研究問題對受訪者進行訪談，但可視當時情況做適度的調整，不拘泥提問順序，也可視當時訪談的實際狀況，補充問題或做追問，除了當場記錄，也會經受訪者同意同時錄音記錄。這種方式可結合結構式訪談與非結構式訪談的優點，保有彈性。

深度訪談法應具備如下特點，李美華等譯（1998）：

1. 樣本數較小。
2. 提供特殊回答的詳細資訊，獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料。
3. 可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。
4. 訪問的時間可能持續幾小時，並可能進行一次以上。
5. 可能受到訪問情境的影響。

本文欲探討廟宇民俗節慶活動運用整合行銷策略之可能，以北港朝天宮迎媽祖為例。需針對朝天宮主要參與媽祖遶境活動關係人進行實地訪談蒐集資料外，需輔以文獻資料收集。

二、文獻分析法

文獻分析法又稱為次級資料分析法（secondary-data analysis）。此研究方法的優點就是可以節省大量經費，並可看出事件發展，且經由文獻對研究主題的界定、樣本的選擇、觀察各變項彼此間的因果關係，可獲得概括

性 (generalization) 的原理，以達到增加探索性研究領域的新知 (涂祖辰，2000)。

應用次級資料分析法分析的研究範圍包括以下幾項 (宇若霏，2004)：

- (一) 歷史性的問題：研究者如果想研究過去的族群遷移發展模式，過去的歷史情境根本無法再次復現，因此解決的途徑便是從政府機關、書籍、報導歷年累積下來的族群統計資料中找尋相關的研究資料。
- (二) 難以實驗的問題：某些研究命題，研究者雖然可能在實驗室或實際生活場域中佈置出其感興趣的問題情境，以檢視一組自變項對研究對象可能產生的效果，但此種研究計畫之執行倘若違反了社會規範或導致不良結果，則計畫將顯得窒礙難行。
- (三) 實用的問題：社會及行為科學工作者若想運用研究結果解決社會問題，則其撰寫研究報告時，必須對該一社會問題提供詳實可靠的背景資料，而資料最大的來源自然是現成的既有文獻。

本研究蒐集朝天宮過去一年舉辦各節慶活動的相關手冊之書面資料、官方網站資料、學術論文、期刊資料；也蒐集了朝天宮的宮誌學者的期刊論文資料、對外宣傳的文宣資料、朝天宮官網資料等。

近年來「整合行銷傳播」在企業界的運用案例很多，在學術上也多以行銷策略、行銷組合與品牌效益的觀點來探討地方行銷、觀光節慶活動。本研究嘗試運用「整合行銷傳播」的觀點做切入，企圖找出節慶活動行銷背後的組織平台為何，以及要如何運作才能成功整合各方資源，讓節慶活動辦得精采可期、成為媒體報導焦點、爭取年輕信眾的加入及達到廟宇永續經營與發展。

貳、研究對象

選定研究對象，須顧及代表性的問題。質性研究者 Patton 曾論及質性研究的抽樣重點：「一般樣本都很少，甚至只有一個個案，但需要有深度的立意抽樣」（吳芝儀譯，1990）。所以，質性研究的抽樣樣本，必須要能提供深度和多元社會真實狀之廣度資料為標準（胡幼慧，1996）。

本研究是採用質化訪談法，針對個案採取立意抽樣的方式，選出具代表性的人進行訪談，訪談的對象包含朝天宮主要管事者顏志晃秘書、活動組紀仁智組長、遶境參與者北港新龍團黃素女女士及北港朝天宮志工團秘書蘇淑芬女士，請他們從實際參與者的角度來看朝天宮舉辦活動的傳播策略。

訪談名單如表 3.1，朝天宮實際負責對外聯絡事務者為朝天宮顏志晃秘書，政府人脈充沛，是朝天宮重要實際操盤人，另外有兼任文化、祭祀兩組的紀仁智組長，在朝天宮服務已超過二十年以上，對廟務及各項活動相當嫻熟，是一位關鍵的訪談對象。本研究希望透過對這些主要工作負責人的深度訪談，對這些單位執行媒體策略有進一步的瞭解。

訪談代號	訪談對象	受訪者服務單位、背景
A	顏志晃	朝天宮秘書
B	紀仁智	朝天宮祭祀組組長
C	陳先生	朝天宮服務人員
D	蔡泊賢	朝天宮總務組長
E	蔡相輝	空大教授、北港朝天宮志作者
F	蘇淑芬	北港朝天宮志工
G	黃素女	北辰國小教師、新龍團長夫人

資料來源：研究者整理

參、訪談題綱

本研究將針對北港朝天宮經辦各項活動之整合行銷策略，訪問宮廟之重要決策者，管理者及擔任廟宇工作人員等，試圖瞭解有關朝天宮的過去的控管模式，與未來可能的經營方向與理念，訪談大綱設計如下：

一、受訪者基本資料（廟方人士）：

- 1.姓名
- 2.年齡
- 3.現職
- 4.年資
- 5.學歷
- 6.經歷
- 7.其他

二、訪談問題：

（一）組織內部工作整合：

1. 「北港迎媽祖」遶境活動籌備工作如何開始與進行？有哪些事先籌備與考量？
2. (續)遶境活動工作的統籌者為誰？各項負責人是誰？主要負責人之間如何分配與推動？活動進行路線如何規劃？
3. 「北港迎媽祖」遶境活動經費的來源與管控為何？
4. 「北港迎媽祖」遶境活動規劃哪些行銷活動進行搭配？
5. 為推廣「北港迎媽祖」遶境活動，通常使用那些行銷工具？
6. 面對其他宮廟的競爭，請問朝天宮如何吸引、開發年輕信眾？
7. 面對網路世代的年輕人，朝天宮規劃用何種方式宣傳？
8. 朝天宮若要進一步提升節慶活動的國際知名度，請問有哪些規劃？

（二）外部單位配合整合

1. 朝天宮每年例行的各項活動(包括「北港迎媽祖」遶境活動)委請哪些公

關或廣告公司等協助規劃與執行？

2. (續)對於公關或廣告公司(「北港迎媽祖」遶境活動)，朝天宮內部如何協調配合？
3. 「北港迎媽祖」遶境活動時如何和政府單位配合？
4. 「北港迎媽祖」遶境活動時如何和媒體配合？
5. 「北港迎媽祖」遶境活動時與社區如何互動？
6. 平時廟宇與地方和附近商家如何互動，提供哪些協助？
7. 「北港迎媽祖」遶境活動，如何規劃執行異業結盟活動，形成一個綿密的行銷網？

肆、訪談文本編碼分析原則

Miles 和 Huberman 在《質性研究資料分析》一書中指出：編碼就是分析，分析要做的就是檢閱一組札記，有意義的切割他們，但要保留部分與部分之間的關係。這意味著你要區分與連結你已取用的資料，以及你所做的相關省思。代碼（codes）就是標籤，它們是意義的單位，你把這個標籤指定給所蒐集到的描述性或推理性的資料。通常代碼可以指定給長短不一的文字一字詞、片語、句子，或段落。代碼是用來檢索與組織文塊。組織的工作牽涉到某一系統，你要用此系統來將類目貼在各文塊上，然後研究者才能很快的把一段段文字找到、引出、匯集起來，進而和某一研究問題、假設、構念或主題等關連起來。資料經此集中後，再將濃縮的段落展示出來，然後就可以引出結論了（Miles & Huberman 1994/2005：122-123）。

本研究編碼的設計是將一篇訪談段落完整單位編列成三碼，第一碼為訪談對象名稱，第二碼為該訪談逐字稿的頁碼，第三碼則是該頁段落次序，依照訪談內容分類整理，以做出分析。例如：編號 B-1-1 代表第二位受訪者在訪談逐字稿中第一頁第一次所提供之資料與內容。

第四章 資料分析

本章節主要依據財團法人朝天宮過去一年所辦的活動資料裡，探討朝天宮過去所使用的整合行銷傳播策略及行銷工具，找出朝天宮整合行銷傳播模式為何，來回應本研究的研究問題。

朝天宮過去所辦的活動裡面內容非常多元且複雜，過去沒有相關的整理，為了幫助朝天宮作第一步的田野調查，透過過去的活動，除了文獻資料外，還訪問朝天宮內部人員，再從媒體報導裡面，收集過去朝天宮所辦的各類型活動中，使用了那些整合行銷傳播策略與工具，前者包括：「廟宇行銷」、「體驗行銷」、「運動行銷」、「關係行銷」、「公益行銷」等。後者為大眾傳播工具，包括：「廣播」、「電視」、「報紙」、「雜誌」、「網路」等，茲分述如下：

壹、廟宇行銷

廟宇行銷（Temple Marketing），是指在行銷策略上使用闡述廟宇精神或描繪宗教建築的模式，以進行創意的行銷，營造出廟宇活動中車水馬龍的宣傳宏效。台灣近幾年來有愈來愈多的企業或團體參與廟宇的大小活動，並規畫許多跟廟宇精神或是宗教建築相關的宣傳方式，讓人體驗各項的祭祀活動。在行銷策略上，即針對廟宇精神或描繪宗教建築之美作發揮（葉鳳強，2009）。

媽祖信仰是北港早期居民的精神寄託，民眾透過祭祀活動感念媽祖庇佑，也藉由祭祀活動增進居民互動及促進地方發展。北港朝天宮是北港鎮的信仰中心，每逢重要民俗節日均要舉行各項祭典活動，演變至今日，已有固定祭祀活動，成為慣例，茲整理如下表：

表4.1 朝天宮傳統祭祀一覽表

活動時間	活動名稱
農曆正月十五日	上元祭
農曆二月與八月擇定「丁日」	五文昌夫子春、秋季祭
農曆三月十九、二十兩天	北港朝天宮迎媽祖
農曆三月二十三日	媽祖誕辰
農曆七月十三日起三天	中元祭
農曆九月九日	媽祖飛昇成道紀念日
農曆十月十三日起三天	下元祭

資料來源：蔡相輝（1995）；研究者整理

北港朝天宮每年的活動本於慈悲、為眾生消災祈福以祭祀祭典的民俗慶典活動的廟會活動為大宗，有上元祭、媽祖誕辰祭、中元普渡、媽祖飛昇祭、五文昌祭典、下元祭典等。上元祭、媽祖誕辰祭均有媽祖遶境活動。誠如朝天宮顏秘書說：

元宵節我們要做三天的上元法會。…大概就是祈福了，請大概八、九個和尚，到我們這邊做三天的法會，就是祈福消災。…每一年三次了，一年有做三次了，上元、中元、下元。誦經，然後出去角廟各個地方出去祭拜一下，這種一般很少宮廟在做。（A-4-1）

一、祈福法會

朝天宮會在上、中、下元節時請法師帶領下，進行祈福法會（圖 4-1），正月十五日上元節另有媽祖鑾駕出巡境內活動，一為慶祝元宵，一為慶祝聖誕。農曆七月十三日起三天，統一舉行。由朝天宮住持僧主持法會，超渡國軍陣亡將士、大陸死難同胞、水陸孤魂等，並祈求國泰民安。民眾均以米、餅乾、素果等供品祭拜，普渡眾生，法會至十五日下午放焰口後結束。農曆十月十三日起三天，於三官大帝殿恭設祭壇，聘請高僧主持祈安消災大法會，祈求國泰民安（蔡相輝，1995）。

圖4-1 祈福法會



1	2	1.上元祈安法會	2.上元祈安遶境	資料來源：朝天宮官網
3	4	3.中元普渡法會	4.下元祈安法會	

二、「北港朝天宮迎媽祖」

每年農曆三月十九、二十日兩天的媽祖遶境活動，是北港地方上最重要的盛事，活動最為盛大，備受全國矚目，電視、報紙爭相報導之。如《聯合報》（蔡維斌，2016）雲林新聞報導：

列為國家級重要民俗的「北港媽祖出巡」昨天盛大登場，來自海內外分靈宮廟陸續回娘家參加遶境，為期 5 天的百年藝閣遊街五彩繽紛，尤其炸轎與犁炮更是精彩絕倫，從早炸到深夜，讓人感受宗教古鎮的震撼與偉大。…晚上百年藝閣登場，像一條光耀火龍遊街，這是北港最有特色的花車遊行。朝天宮董事長蔡咏錫表示，北港熱鬧到農曆 3 月 23 日才結束，歡迎大家到北港拜媽祖、賞藝閣。

其主要活動可區分為「媽祖遶境」與「藝閣遊行」兩部分。

（一）媽祖遶境

媽祖遶境隊伍是由北港地區商家行號、學校社團、神明會、鋪會及陣頭組成。第一天上午八點在朝天宮正殿及拜殿外廣場舉行起駕典禮，由廟方工作人員帶領所有參與者，包括各個轎班會爐主、會員與信徒們向正殿媽祖行上香禮，再請法師誦經祈福後，爐主恭請聖母登轎安座，九點放第三門起馬炮起駕遶境。各陣頭在起馬儀式後，會在廟埕前表演，這時會吸引無數觀眾駐足欣賞。

那個是一個傳統，所以我們著重的就是這個，正月 15 號，遶境以前在明朝、清朝的時候就是這樣子，我們這裡要到湄州進香，所以是正月 15 遶境，就是跟大家講，媽祖要回湄州進香，那個時候交通沒那麼方便，從這裡一直走到台南，在台南搭船到湄州，進香回來原路回來以後，一定是三月十九回來這裡。

所以三月十九就是遶境，媽祖進香回來，十九我們這裡比較寬，以前笨港有南街北街，所以一進來就先問南北，進香回來 19 號的，先從南部，然後休息一下，隔天 3 月 20 號，往北，跟笨港地區的人的說媽祖進香回來了，然後 20 號完了，21、22 休息，把那些東西準備好了，整理好了以後，23 號，就是媽祖的誕辰。所以，北港就是 19 號到 23 號。現在沒有到那邊去進香，但我們延續 15 出來遶境，19 號出來遶境，20 號遶境然後 23 號就是要個祭典。（A-32-2）

媽祖祭典舉行遶境活動，係迎請媽祖巡視其轄區來驅逐鬼魅，以庇佑信徒的閩家平安，由北港鎮民組成轎班、陣頭、藝閣參加遊行行列，早年媽祖出巡遶境皆以南港為首站，這也形成今天北港迎媽祖遶境路線的模式，即先南港後新街，遶巡南港稱「南巡」，遶巡新街則叫「北巡」，以106年聖母出巡時間為例，詳列如下：

三月十九日上午：出巡笨南港遶境（南巡）。下午：遶境遊行北港街內，遶畢入廟。晚間：北港街內，遶畢入廟。

三月二十日上午：出巡新街遶境（北巡）。下午：遶境遊行北港街內，遶畢入廟。晚間：北港街內，遶畢入廟。

遶境第一天隊伍先巡南港，中午回中山路休息過後再遶境北港鎮內大街小巷。神轎、陣頭所到之處，均受鞭炮洗禮。遶境第二天上午，隊伍從中山路出發向北行進，經新街碧水寺巡視北港的北界，午後回到市區遶境，一直熱鬧到晚間遶境完畢，晚上十二點開始舉行落馬儀式。陣頭落馬後會在廟口表演並參拜媽祖，轎班必須將媽祖請入朝天宮，法師誦經、主持安座典禮，整個遶境活動才圓滿結束。

（二）藝閣遊行

媽祖遶境的另一項特色就是藝閣遊行，每年朝天宮都會舉辦藝閣比賽來壯大媽祖遶境的聲勢。北港藝閣文化已有三百年的歷史。藝閣的題材，大多取材於歷史演義、民間故事或神話小說等。早期的藝閣，都由人抬閣。後來演變為裝置於牛車上，現在發展到採用貨車、卡車來載運。北港藝閣主要由朝天宮鋪會、鎮內各里和民間社團集資贊助為主，朝天宮會視人數多寡酌予補助。遊行時間為農曆三月十九日、廿日下午和晚上，以及三月廿一日、廿二日、廿三日的晚上。藝閣上的人物大都由兒童裝扮而成，遊行時，閣上的兒童會將糖果撒向人群，讓民眾撿拾，稱為「平安糖」，據稱吃了這些平安糖，可以保平安。

三月廿二日晚間進行藝閣評審，三月廿三日的晚上北港朝天宮則會舉行盛大頒獎典禮，今年（106）獎項設金龍獎三名各頒獎金新台幣三萬元之

等值紀念品，金鳳獎六名各頒獎金新台幣二萬元之等值紀念品，金獅獎九名各頒獎金新台幣一萬元之等值紀念品，為藝閣遊行畫下句點⁶。

北港媽祖遶境期間響徹雲霄的炮聲不絕於耳，除了祖媽、二媽、兒童抬轎的金垂髻太子爺不接受炮炸外，其他神轎所到之處，炮火齊放、炮聲隆隆，與「鹽水蜂炮」、「台東炸寒單」並稱台灣三大炮。這種宛如宗教嘉年華盛會，是最經典的慶典活動。

三、媽祖誕辰祭典

農曆三月二十三日是媽祖誕辰，祭典由朝天宮董事長蔡咏錫擔任主祭，董監事及地方人士任執事，與祭人員均著長袍馬褂；有數百位媽祖信徒參加祭典。

廟方備好祝帛，羊一，豬一，牲禮一付，筵席一桌，青果四色，糕餅四色，粿類若干，祭典於清晨 6 點準時開始，各執事者拿著專屬器物首先迎神，一一向媽祖致敬，神桌上擺著 8 大碗、8 小碗供品，還有小碟子裝著鹽、薑，象徵山珍海味，十分傳統復古。

四、五文昌夫子春、秋季兩祭典

朝天宮每年農曆二月與八月擇定「丁日」，分別舉行五文昌夫子⁷春、秋祭典（圖4-2），由地方上各級學校遴選一人擔任主祭官，陪祭與執事均由資深教育界人士擔任，董監事參加與祭，儀式悉依古禮進行（蔡相輝，1995）。

我們邀請一些老師、校長，他照古代孔子古禮文昌祭，自己誦經也要做一些迎神什麼的拿那個儀仗儀式，去做一做還要燒金紙…

⁶ 財團法人北港朝天宮民國 106 年歲次丁酉年農曆三月十九日、二十日聖母出巡遶境籌備會議資料

⁷ 日治時期，蔡然標主導朝天宮重建，新闢文昌殿奉祀文昌帝君及五文昌夫子（梓潼、關帝、魁星、朱衣、呂祖）。

也是要長袍馬褂，也是要按照古代的那個粗線、中線、什麼按照那個做，禮儀你做起來大概要一個小時。(A-35-1)

圖4-2 一〇六年（丁酉年）乙未日五文昌夫子春季祭典



資料來源：朝天宮官網

朝天宮建廟三百年來香火鼎盛，名聲不墜，歸功於歷代廟宇主事者本著媽祖慈悲心，宣揚善法，不辭辛勞，依時舉辦各種祭祀祭典活動，教化信眾，使其信眾虔誠追隨媽祖終不改。

五、廟宇行銷傳播工具的使用

整合行銷傳播，是整合「行銷策略」與「傳播工具」的組合，除了使用合適的行銷策略之外，還需傳播工具的配合，方可達到整合行銷傳播之整合功效。媒體的運用以電視、報紙、雜誌、廣播影響範圍最廣，對大多數人所使用的傳播媒體，稱大眾傳播媒體；相對地利用特殊的傳播媒體給特定的目標顧客，如直接信函、戶外廣告、夾報、傳單、交通工具廣告以及當地有線電視台、廣播電台等地方性媒體均屬之。

上述各項祭祀祭典活動，在傳播工具的使用，以小眾傳播媒體為主（表4.2），如聯合報、自由時報、中國時報等地方版，常刊登朝天宮的各項祭祀祭典儀式與活動及地方電台廣播為主要傳播工具。網路也是與信眾互動的場域之一，大部分的行銷人都認同網路行銷在現代社會的重要性，朝天宮官方網站會隨廟宇所辦的各項活動，隨時更新資訊，發布相關照片、影片及相關花絮，讓不克前來的信眾藉由免費的網路資源，了解朝天宮的活動內容、一睹媽祖繞境盛大的狀況。

表4.2 北港朝天宮廟宇行銷的傳播工具

種類	名稱
報紙	聯合報、自由時報、中國時報等。
電台	嘉義快樂聯播網、蘋果電台、中廣等
網路	朝天宮官網、聯合報、自由時報、中國時報等各家電子報、北港朝天宮臉書專頁、台灣遊GO廟網路直播、中華電信ShowTaiwan活動網站
雜誌	聖女春秋期刊
電視	世新電視台、華視
戶外媒體	戶外看板、宣傳DM

資料來源：研究者整理

（一）報紙

聯合報、自由時報、中國時報他們都會來。…會來問看看你們有沒有準備要辦什麼活動…北港這幾份報紙，比如說大報紙，自由時報了，中時了，還有台灣日報他們都是北港人，那些記者也都是北港人，所以你不需要講他們就知道。（A-25-1）

（二）電台

嘉義的快樂聯播網它是朝天宮只要有活動，它就免費廣播。…一年12個月它是全年免費的。（C-18-1）

世新電台他們，他在播這個新聞的時候。…它是免費，世新、蘋果什麼好多家都在播了。…中廣也在播。…我們不買廣告。

(C-39-1)

(三) 網路

朝天宮的官方網站，其網站的美術設計與內容資訊面在寺廟網站中算是數一數二的完整，透過官網隨時將重要活動、慶典儀式，鉅細靡遺地刊載。網站的內容以活動資訊為主，更提供信眾線上求籤的互動式功能。

現在我們也在做這個官網，我們也我們的官網，關於我們的一些活動，或者是我們要，我們會跟在官網上公告一些我們的那個祭祀儀典或者是我們的那個活動都有在做。現在我們也在計畫跟一間公司合作要做這個 APP…我們剛開始在設計 APP，有在委託一間民間公司，然後這是，希望能結合附近的這個商家景點，然後把他們朝天宮的歷史回顧，我們的神明啊什麼，從以前一些傳承，傳承下來的東西把它介紹出去。(A-2-1)

不管什麼活動，只要是北港朝天宮或北港朝天宮辦的話官方網站都會看得到，只要掛北港朝天宮，你在地辦活動就看不到了，朝天宮一定有。(C-69-1)

所有的祭祀祭典活動，以農曆三月十九到三月二十三日的媽祖遶境及藝閣遊行，為最盛大、經典，宛如一場宗教嘉年華盛會，吸引大量觀光客蜂擁而至。為服務廣大遊客，也加入電子媒體、加上台灣遊 GO 廟提供免費的網路直播（圖 4-3），傳播工具更多元化了。

現代人幾乎人手一台數位相機，也習慣在網路上分享影片或文章，民眾參觀完活動後，便會將自己的參觀心得輔以照片上傳至網路上的社群網站或部落格中，如此一來，網路上大量地出現朝天宮所有的活動照片或短片，不但提昇了朝天宮的曝光量，也提昇了傳統以人為媒介的口耳相傳管道，轉化為網路口碑行銷策略的使用。

朝天宮有專人關注朝天宮粉絲專頁上的資訊，遇到網友提出疑問時，才回應網友問題。經營網路態度是不主動、不積極，只必要時給於回應，網路資訊來源雜亂無章，沒有一致性的聲音，不足以強化並建立朝天宮這個品牌與所有信眾及潛在信眾之連結關係，進而產生品牌的忠誠度。

圖4-3 台灣遊GO廟網路現場直播



資料來源：研究者拍攝

北港迎媽祖遶境活動之盛大，在所有媽祖廟中絕無僅有，其因歷史悠久、名氣遠播，自然吸引無數企業自動加入，中華電信也於 2011 年開始主動提供廣大信眾網路媒體服務。

中華電 ShowTaiwan 以多點追蹤術 助全民 2011 北港朝天宮迓媽祖。中華電信「ShowTaiwan」為方便信眾參與北港朝天宮迓媽祖祈福活動，利用創新的 GIS 雲端技術，運用「多點定位運算技術」，獨家推出「2011 北港朝天宮迓媽祖線上報馬仔」服務，同時提供「路關車」與「媽祖鑾轎」的即時位置，讓民眾透過上網、家中 MOD 就可同步掌握北港朝天宮媽祖的遶境最新動態。除了遶境活

動外，也將提供藝閣遊行活動的即時定位服務，讓民眾可以隨時參與盛會。（北港朝天宮臉書）

（四）戶外媒體

戶外廣告、看板，也是繞境活動中重要的宣傳工具。在恭祝北港媽祖聖殿春秋，許多企業、社會賢達以及打算參選的候選人，也會在朝天宮附近及重要路口自行設立戶外看板，增添北港媽祖繞境熱鬧氣氛也為自己做行銷。（圖 4-4）

圖4-4 媽祖繞境活動看板



資料來源：研究者拍攝

（五）雜誌

此外朝天宮為加強宣揚宗教文化，宏揚媽祖慈悲博愛懿德，發行「聖女春秋」期刊，免費分送國內外重要團體。

我們有聖女春秋。四個月一次，免費的定期刊物，所有的宮廟，所有的學術團體，所有的學校，所有的圖書館，只要你跟我們拿我們就寄過去。(C-29-1)

貳、體驗行銷

體驗行銷的執行，最簡單直接的方式就是讓參加的民眾融入遶境的行列中，接受炮火的洗禮，體驗陣頭鑼鼓喧天、炮火隆隆的震撼。「三月迎媽祖」是北港地區每年的一大盛事，每年從農曆春節前到三月媽祖誕辰前，全國各地，甚至海外信眾回北港朝天宮進香人潮絡繹不絕，尤其是農曆三月十九、二十兩日，北港媽祖遶境活動更將節慶氣氛推到最高點，有鑑於此，北港地方人士希望讓外地人也能體會遶境活動的真諦，近幾年開始導入體驗行銷的概念，舉辦「北港迎媽祖遶境體驗營」活動，把這傳統的遶境活動，介紹給年輕人，為這古老的遶境活動注入青春活力，綿延傳承下去。

我們了解就是說媽祖它敬天就是一個文化，但是我常常出去啦，人家就問我媽祖信仰到底是什麼啊？為什麼這麼多人拜她？我就感覺就是很多人根本覺得媽祖好像在我們的身邊但是其實是很陌生的。當時我們就說如果辦一個這種體驗營讓不是北港的人來體驗一下，接受那種震撼，所以可能可以了解到媽祖信仰到底它本質是什麼東西啦。大概最主要就是說因為媽祖信仰就成為台灣的文化主流嘛，我們盡量把它發揚出去。(E-1-1)

表4.3 北港媽祖遶境體驗營田野調查紀錄

主題	北港媽祖遶境體驗營
參加者	18 歲以上，想體驗北港迎媽祖活動有興趣的人
時間	2017/4/13~2017/4/14
地點	朝天宮行政大樓 5F、朝天宮、北港遶境路關
活動內容	第一天：北港朝天宮歷史起源與文化、北港迎媽祖由來、特色等課程解說，晚上實地朝天宮導覽。 第二天：實地參觀北港媽祖出廟儀式、藝閣化妝、香火製作、朝天宮古文物展，並跟著陣頭、神轎遶境，順便參訪隱身小巷裡的傳統陣頭會與北港工藝坊（圖 4-5）。

資料來源：研究者整理

圖4-5 北港媽祖遶境體驗營活動花絮



資料來源：研究者拍攝

每年可報名參加體驗營的學員人數僅 40 人，活動傳播工具利用北港迎媽祖遶境體驗營臉書專頁、海報張貼得知訊息（圖 4-6）。但並非年年額滿，主要原囿於體驗營活動時間必須配合媽祖遶境時間，時間無法配合上班上課的學生、上班族。由於體驗營不以營利為目的，但參加體驗營的學員對廟會民俗慶典活動興趣濃厚，加以北港媽祖志工團員熱情照顧感染下，學員隔年回流參加媽祖遶境人數為數不少，甚至會回來當志工或贊助物資，北港媽祖感召力令人不可小覷，影響力可見一斑。

以前我們你看辦了個體驗營多風光，你看有了這個體驗營怎麼外地的變成我們志工，外地的，向心力多大，像我們去台北、松山什麼的，結果北部的還要來支援，所以你看你用錢請得到嗎？

(G-9-1)

圖4-6 媽祖遶境體驗營活動海報



資料來源：研究者拍攝

參、運動行銷

美國學者 Mullin, Hardy, & Sutton (1993) 對運動行銷 (Sport Marketing) 下的定義如下：「運動行銷包含一切的活動，其目的是經由交換過程來滿足運動消費者的需求與慾望」。運動行銷是延續行銷學而來，包括運動產品以及非運動產品，但透過與運動之結合的行銷過程。其種類可分為直接對消費者行銷運動產品、賽事與服務，與經由運動對消費者促銷非運動類的產品或服務兩種 (葉鳳強，2009)。朝天宮每年在盛香期外的期間主辦兩大體育賽事茲分述如下：

一、北港媽祖盃排球錦標賽

為彰顯媽祖神威，潛移默化善渡眾生，發揚媽祖慈悲為懷精神，由中華民國排球協會、北港朝天宮主辦的北港媽祖盃全國排球錦標賽，從 2011 年開始舉辦第一屆的媽祖盃排球錦標賽至今，邁入第六年了。100 年第一屆開始每年參賽隊數分別是 154 隊、164 隊、217 隊、288 隊、320 隊，今年 303 隊，由此觀之，參賽隊伍呈倍數成長，參賽人數更從 2000 多名增至今年 6000 多名選手。北港媽祖盃排球賽已被中華排球協會列為年度五大盃賽之一。

北港朝天宮舉辦的 105 年第六屆全國「北港媽祖盃」排球錦標賽，15 日開幕後展開為期四天的激烈賽程，參加球隊有 303 隊參賽，多達約 6 千名選手，早上齊聚在朝天宮廟前朝聖大道，廟前搭建舞台舉行盛大的開幕「閱兵」儀式，北港媽祖盃已躍升為國內最大的排球賽事，朝天宮董事長蔡咏錫歡迎各界到北港拜媽祖買特產看球賽⁸。(蘇榮泉，2016)

排球一定會辦的，因為現在排球是全國納入積分裡面了，全國五大賽之一了。(C-8-2)

⁸資料來源：台灣好新聞，上網時間：2017/05/06

取自 <https://www.taiwanhot.net>

圖4-7 105年北港媽祖盃排球賽開幕盛況



資料來源：台灣好新聞

我們剛開始是 150 幾隊了，第一屆。…到今年第六年了，已經三百多隊了。是全國最多的。…我們委託排球委員會去辦的，所以他們的時間到他們全部發公文，我們負責經費，提供場所，還有我們的香客大樓提供給選手住。（A-13-1）

北港媽祖盃排球錦標賽的傳播工具，只有在中華排球協會官方網站發布及協會負責發公文給各級學校，採網路報名。開幕典禮及閉幕消息在平面媒體地方版會露出，屬小眾傳播方式。

它會發文給各學校，說簡章給他們，然後比如說要開始比賽是什麼時候，什麼時候起，那分到什麼組，…，第一個應該是網站發佈，因為我很少看到這個有什麼平面媒體在報導這個。…事後媒體再報出來。（D-2-1）

二、媽祖盃馬拉松比賽

朝天宮為推廣全民運動，由朝天宮主辦、台灣路跑運動協會、創意實踐家企業有限公司承辦的媽祖盃馬拉松比賽，於民國 105 年 12 月 25 日（星期日）上午 6 時起跑。吸引了上萬人共襄盛舉，競賽項目分為全馬 1500 名選手，半馬跑者共有 3200 人、11 公里有 2000 人、5 公里 4000 人等四組。

廟方希望透過舉辦馬拉松路跑活動，結合北港媽祖文化特色，推廣全民運動風氣，促進雲林北港觀光發展，活化在地特產銷售商機，期能展現朝天宮的特色，強化朝天宮品牌形象，提高雲林北港能見度，讓愛好馬拉松運動的跑者們感受濃濃的北港人情味與特色小吃，藉推動觀光、經濟與全民運動風氣，進而達到馬拉松活動永續經營與發展。

報名方式透過網路報名。為鼓勵選手除頒發豐富獎金給得名選手外，參賽者於規定時間內完成全馬組、半馬組、挑戰組之選手，將發給大浴巾及完賽獎牌，休閒組發給運動毛巾。

媽祖盃馬拉松比賽最大的特色是朝天宮免費提供 2500 個床位給選手住宿，活動前一天開放五個路線接駁車，直達會場，參賽選手當天，除了可獲得當地傳統大餅等物超所值的豐富伴手禮外，還有北港朝天宮提供的開運福袋，於閉幕時參加摸彩活動，頭獎是金身媽祖乙座。

我們提供前一晚，比如說我們禮拜六、禮拜天跑，禮拜六晚上，我們之前我們這個三棟香客大樓，有事先給這個大腳丫了，你這一棟大樓可以住五百個人，然後 201 是住幾個，202 住幾個可以住幾個，我們這個單子給他，你向他們報名，要參加活動。(B-30-1)

我們有 T 恤、有大條浴巾，也是有我們朝天宮標示的大浴巾、小毛巾、還有那個我們的大餅啊，什麼健康食品了。…還有那個環保袋什麼東西，所以你看他們的伴手禮就夠了。…跑完的是有一個獎牌，完賽獎牌。…一定要花個一來百萬。…而且我們還提供香客大樓讓你們住了，前一天就住我們這邊。可以容納大概三千個，還有我們會借學校附近的一些活動中心的教室。(A-15-1)

由於廟方提供相當便利的比賽環境，準備送給選手的紀念品既精美且豐富頗具行銷上的效益（如附件一），吸引了中外馬拉松好手參賽，宛如一場國際賽事。而北港媽祖盃馬拉松的媒體宣傳工具整理如表 4.4

表4.4 北港媽祖盃馬拉松的傳播工具

媒體公關	召開記者會
報紙	自由時報、青年日報。
網路	活動官網報名網站、成立北港馬粉絲團利用粉絲專頁 (facebook) 宣傳、Facebook 廣告投放，包括電腦版及手機版、運動筆記-跑者廣場廣告投放及專題報導、Google AdWord 廣告宣傳、蘋果即時新聞、聯合影音、奇摩新聞、台灣好新聞網。
電台	聯播網行銷。
戶外媒體	戶外看板、宣傳海報。

資料來源：朝天宮提供；研究者整理

肆、公益行銷

寺廟是清淨莊嚴之地，因此不論是信眾的捐獻，舉辦各項活動，都是建立在良善的動機之上。朝天宮建廟至今已有一百三十多年的歷史，從初創時期的和尚主持祀事，到目前的董監事會，都本著弘揚媽祖精神、慈悲為懷的濟世精神為最高職責，積極辦理社會公益，參與慈善活動，茲將過去一年所辦理或參加的大型活動，試分述如下：

一、「擲筊做公益，求得金媽祖」活動

2017年世貿年貨大展上，貿協首度與北港朝天宮合作，辦理「擲筊做公益，求得金媽祖」年節限定公益活動，推出民眾捐獻100元拿平安米，並參加擲筊比賽，活動優勝者可迎回造價超過8萬元的金媽祖，以鼓勵捐小錢做公益的善念。由於媽祖魅力大，炒熱年貨大展氣氛，創參觀人數新高。搭世貿年貨大展的順風車，這項活動，獲得國內大報、電視台報導，為自己慈善公益形象加分不少。

去那邊走一趟啦，這一走的話北部那一邊大家都會知道說北港朝天宮來到台北，又加上世貿又補下去，我們在那邊的一個聲勢更讓那些信徒更知道。(D-10-1)

二、贊助吳鳳科技大學及嘉義大學海外志工團

六年前學生向朝天宮募款，獲得董事會支持，每年贊助十萬元，今年(105年)更增加為十五萬元。吳鳳科大及嘉大志工團利用暑假分批輪流到泰緬邊界山區學校義務指導華裔學童華語，並從事社區關懷服務。朝天宮董事會為關心這些志工在泰北的工作情形，帶著記者朋友連同大批物資前往慰勞。志工團出發前的授旗儀式、董事會組團到泰北視察的新聞，都出現在自由時報、中國時報地方版面上，世新電台也有報導。

我們派好幾個參加了，就是說你不用你給個十萬，給個二十萬，我們還帶記者還帶媒體，我們自己還花好幾十萬。(C-57-1)

記者的話會跟我們申請，機票我們會出…對，都會給，全部都給…但是有一個他回來一定要發佈，一定要發佈新聞，不能去遊玩，所有的記者都可以去，我們經費全部都送，但是有個條件，他回來，他本身的一定要報導就這樣而已，你只要報導，幾分鐘多少不管，就是你一定要報導，這樣我們就全額補助，我們就這樣。(C-58-1)

伍、事件行銷

事件行銷亦稱活動行銷，係指企業為了整合本身的資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使成為大眾關心的話題或議題，藉此吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象，以及銷售商品的目的(張永誠，1991)。

朝天宮自華視開播以來，即長期與之合作，每年元宵節前夕製作元宵猜燈謎及摸彩活動的晚會錄製節目，並於元宵節當日在電視台播出。2017年主題為「禮讚媽祖慶元宵」。晚會除了邀請眾多當今受歡迎的藝人接力

表演，還舉辦了元宵猜燈謎遊戲，並於晚會中陸續送出精美家電、名牌腳踏車等大獎，另外也抽出過去一年點燈的信眾送「金媽祖」的抽獎活動（圖4-8）。「禮讚媽祖慶元宵」晚會全程於華視 Youtube 全球直播，2017年2月10日晚間於華視頻道播出。

除了電視台節目播出、現場摸彩券進行促銷外，也會在戶外立廣告招牌（圖4-8），為自己的活動打響熱度。

因為華視他們，他會先報過來，他是每年承包他會先做出來，然後你華視如果做出來，如果比別人的不好，我們會考慮別人的…就是可能一般的歌唱跳舞，還有最多的狀況就是我們的摸彩…你來這邊點燈的話，都有送一個那個媽祖的那個圓卡，那裡面有號碼，有一個，類似福袋，我們是每一年抽12個那個一兩一的純金媽祖。（A-41-1）

我們是點燈有送個媽祖，金媽祖，一年有12尊金媽祖。（C-85-3）

圖4-8 2017北港媽祖元宵晚會



資料來源：朝天宮官網

陸、關係行銷

北港朝天宮香火鼎盛，每年進香的信徒不計其數，貢獻了可觀的香油錢與點燈費，長期與信眾建立良好的互動是必要的，資料庫的建立是必然的，運用關係行銷更能達成所謂的整合行銷傳播的目標。每逢祭祀祭典儀式後，廟方會將供品用的米，稱為「平安米」，分寄給信眾，以增加信眾對朝天宮的認同，更建立了品牌忠誠度。

一般的話來朝天宮添油香的話…我們都會寄平安符過去…初一、十五有什麼，平安符每一年寄好幾次了。(C-11-1)

只要是廟裡面有做法會，做祭的話，平安米都會寄…只要你是有添油香的，不管你多少錢…有添就會寄平安米。(C-12-1)

寺廟跟地方的連結性相當深，而幾乎每間寺廟執事者的產生，都是找尋當地有名望、地位又熱力廟務的地方人士擔任，即使不擔任廟務工作者的地方人士也有可能成為捐獻寺廟大量金錢物資的支持者。愈來愈多的寺廟意識到本身與地方的連結性，為了廟務的長遠發展，必須要號召更多的在地人士來參與才行。

像那個《自由時報》我們這邊的經銷，那個蘇榮泉他本身也是我們朝天宮的董事，所以根本我們不需要去做那個就知道。(A-26-1)

透過寺廟間彼此的各項聯誼活動，可以增進信眾間的交流，民間信仰中也認為，寺廟神明就是要透過會香作客等方式如同人類社會朋友往來一般聯絡感情。欲建立起寺廟間的交陪情誼，有賴負責公關事務的執事者伸出友情的手，主動跟想交陪的廟宇連絡協調建交的事宜《聯合報》（姜宜菁，2010.05.03）；（蔡維斌，2011.04.25）：

雲林縣北港朝天宮與大陸天津天后宮，昨天以視訊方式舉辦「情繫兩岸，平安吉祥」活動，共同慶祝媽祖誕辰 1051 周年，雙方各

出動在地特色陣頭，藉由兩岸媽祖宗教信仰交流，讓彼此更了解。
(姜怡菁，2010)

雲林北港朝天宮媽祖出巡，創下兩天一夜不歇腳紀錄，神勇的轎
伏分組輪番上陣，沿途還被一波波震撼鞭炮轟炸，從北港分靈的
大陸江蘇昆山媽祖昨也首度參加出巡，不僅見識了北港炸轎威
力，更深深感受台灣宗教熱力。(蔡維斌，2011)

寺廟的聯境組織密切，而且每各境內的主廟與屬廟都有很深的交情關
係，而不同境的廟宇也可以互相交誼，但是交誼的定義相當嚴謹，寺廟間
要互送正式交誼的拜帖、建交禮等，每遇對方神祇聖誕就要前往插燭拜壽，
如有重要慶典如建醮送天師得視交誼程度送上入醮品大禮及出陣頭、神輿
參與送天師遶境，並舉行盛大的普渡活動。

因為聯境組織的關係，因此聯境間各寺廟可以互相整合一起舉辦大型
的宗教活動，並透過這些活動，讓傳統民俗文化發展至文化觀光的水準。
各大小寺廟間沒有透過較正式交誼程序的認定，容易造成隨時斷交的可
能性，寺廟各自舉行規模大小不一的慶典活動，缺乏整合性，無法舉辦出
足以帶動地方發展具深遠影響性的宗教活動，對於地方宗教文化乃至於觀
光的發展，無法正面提升。

大庄媽祖是他們每年來朝天宮進香，今天在大庄，以前大庄 53
庄媽祖信仰中心，所以現在把大庄分成三個區塊，兩年，因為一
年來北港進香，然後另一年在大庄的一個區塊遶境。(F-2-1)

柒、小結

整合行銷傳播是品牌或企業以消費者為出發點，整合內外部關係人，
運用資料庫客戶分析，以建構適當的傳播策略與組合進行長期的行銷策略
規劃，並在透過各種訊息與消費者接觸，傳達出一致性聲音，以強化並建

立品牌與所有消費者與利益關係人之連結關係，使顧客及潛在消費者接觸到統合的資訊，進而產生購買行為與建立顧客忠誠度。

研究者以整合行銷傳播觀點，綜觀朝天宮過去一整年所做的活動與行銷，大致可分兩大主軸，分別歸納如下：

一為農曆春節到媽祖聖誕前的盛香期：以傳統祭祀慶典活動為主，慣用的傳播工具主要為報紙宣傳。其經營媒體關係，係將報社記者納入董事會裡，遇有重大節慶活動時，利用這層關係達成報紙、網路宣傳途徑。

另一為農曆三月二十三以後的非盛香期，此時期所辦的活動大都為外製的活動。由承辦單位自行策畫、宣傳，朝天宮並不參與，只負責出錢、出場地、主持記者會與開幕式，有大批年輕人參與的排球賽、馬拉松賽跑，但並未將其選手資料建檔。

以整合行銷角度來檢視，在盛香期間，活動的整合侷限在廟會活動內部關係人，並無與外部關係人如縣政府、行銷單位整合，缺乏互動，自然難以借助這些具有資源的團體，來共同建立有效的行銷策略與宣傳方式，頗為可惜。傾向過往之作法（過去怎麼做，現在照往例）的結果，上百年前即有的遶境活動、具特色的藝閣遊行，雖有較多媒體、傳播媒介，方便宣傳，然而產品並未有效形塑與拓展，現今除報導較多、影片 Po 上網容易外，多數仍停留原地，知名度未能有效突破。

非盛香期的活動，以排球賽、馬拉松路跑為大宗，對朝天宮形象有所貢獻，前者參賽隊伍達數百隊，人數約 6000 多人（2017 為例），「北港媽祖盃」為名，是排球界重要賽事，雖只是支援費用，但仍具社會公益及贊助體育活動的企業社會責任之效益。

「北港媽祖盃馬拉松」路跑活動，朝天宮的角色也是經濟上的支援者。透過台灣路跑運動協會、創意實踐家行銷公司來承辦，參與人數超過 1 萬人，其規模之盛大，非政府舉辦賽事難以匹敵，對朝天宮知名度有所助益；訪談中，受訪者並不願透露花費金額，但從給予每位選手的紀念品、伴手禮，出手闊綽，令人咋舌；所費不貲，事屬必然。

以上兩項賽事均有一共同點，賽事日程每年不固定，這會使參與者準備、宣傳行銷方面打折扣；另一方面，以馬拉松賽事而言，給予選手的伴手禮如此豐厚，如將其用在「冠軍獎金」、「獲勝獎金」上，則可吸引國內、外超級選手競相投入，提高賽事知名度與全國、甚至全球馬拉松選手關注，創造運動行銷話題。

總結非盛香期的活動，朝天宮以經費提供者為主，冠上「北港媽祖」之名，對廟宇行銷助益性的衡量，較少聞問，成效自然有所折扣。兵法有言：「多算勝，少算不勝，況乎無算」。朝天宮的「無算」作為，對廟宇發展、行銷策略顯會有負面影響。

朝天宮在大甲媽祖為竄升前，是全國最知名的媽祖廟，由於忽略行銷建構，活動與活動之間，缺乏一致性與創意，無法吸引此一年輕族群。長期未留意與重視，恐將使大量年輕人、青年學子逐漸遠離。如何吸引年輕信眾青睞，在活動創新上讓其參與、產生信仰，建立永續發展、綿延不斷的根基，是朝天宮須特別重視與規劃的重點。

第五章 建議與限制

企業經常使用的行銷手法，對非營利組織如寺廟等同樣的重要。現代廟宇的經營，操作行銷手段已不遑多讓，深知箇中真味。在一片行銷紅海中，如何脫穎而出，深深考驗廟方主事者的智慧。

本文第四章「小結」頁 75 指出，朝天宮忽略行銷，無法吸引年輕信眾參與，大量年輕人、青年學子逐漸疏遠。即便一年到頭前來進香的遊客、進香團，不計其數，財力雄厚，透過活動打響知名度，自然不用費心，但對科技世代的年輕信眾，如何維持其高人氣、高知名度的品牌形象，至為重要。

第一節 北港朝天宮的再造

北港是個開發悠久的地方，曾經因港口之利，繁榮一時，也因時代的變遷，讓這個農業大縣逐漸沒落凋零，人口外流日益嚴重，如何利用自己特有的媽祖文化信仰優勢，獲得民眾青睞，尤其是年輕人，再造風華，在在挑戰地方政府與廟方的能力與魄力。

壹、北港朝天宮的 SWOT 的分析

SWOT 是由 Strength (優勢)、Weakness (劣勢)、Opportunity (機會)、Threat (威脅) 這四個英文字母的字首所組成。學者 Watt (1998) 認為，任何完整的行銷計畫在擬定之前，都必須要針對過去、現在及未來進行環境評估，而環境評估最好的方式就是 SWOT 策略分析。分析模式主要是透過對「組織內部的調查」(organizational) 以及對「外部環境的掃描」(enviromental)，分別找出組織內部在面臨市場競爭時，有什麼樣的優勢 (S) 與劣勢 (W)，而外部環境又提供什麼樣的機會 (O) 與存在什麼樣的威脅 (T) (游瑛妙，1999)。

換言之，SWOT 分析法提供組織在面臨內外各種優勢、劣勢、機會與威脅等四項變數相互作用下所產生，分析者或決策者可以針對定事項，分

別就前述四個環境面加以思考，能分析利弊得失，找出問題的癥結，以便設計對策加以因應（林鐘沂、林文斌，1999）。

本研究主要的目的是以北港朝天宮為例，探討其節慶活動的整合行銷策略，依據前述訪談結果、次級資料分析及媒體報導等，配合 SWOT 分析探討（如表 5-1），對未來行銷策略提供更適切的建議。

一、優勢

（一）雲林縣的重要文化節日

雲林縣政府將朝天宮慶祝媽祖聖誕的各項慶典活動期間，訂為北港媽祖文化節，搭配縣內其他景點，規畫旅遊路線，在縣府官網上宣傳。

圖5-1 雲林縣政府廣告



北港迓媽祖 祈福搭好行

朋友們注意囉！全台七項重要民俗活動之一的北港迎媽祖終於要來了！
祈求全年平安、順利，錯過可惜的文化活動，雲林好行-北港虎尾線載你來逗熱鬧！4/1-4/25憑北港虎尾線一日券，可至「創意好神文創館」兌換Q版媽祖小神衣鑰匙圈乙個！（數量有限，送完為止）
創意好神文創館：雲林縣北港鎮中山路102號（距朝天宮步行約1分鐘）

接受交通部觀光局補助(分攤配合) 雲林縣政府廣告

資料來源：雲林縣政府官網

（二）成立了寰宇媽祖國際交流協會

朝天宮主事者意識到國際化的重要，成立了寰宇媽祖國際交流協會。

這個朝天宮目前他們有成立一個寰宇媽祖國際交流協會，那這個就是把世界上許多有媽祖信仰的國家的這種媽祖廟宇做一個結合，透過這種國際性的廟宇交流把它推出去。所以像一般如果到國外去，北港朝天宮的知名度是很高的。（E-5-1）

世界媽祖會的話，它的基本條件是世界五大洲，你最少要分靈的宮廟最少要三大洲，內政部才會成立，真的台灣成立世界媽祖只有北港朝天宮有能力整合。（C-41-3）

（三）香火鼎盛，財務來源不虞匱乏；贊助宣傳者眾

我說主要的收入就是進香團還有信徒…。全部都是錢，四面八方的都有的…你可以看看絡繹不絕。（C-76-1）

一個心力，所以朝天宮信徒多，所以都積少成多。（C-78-1）

這個是馬英九任內的馬年紀念幣。…2014北港朝天宮。我意思是說，這個我們沒有跟中央造幣廠也沒有跟政府再接洽，這個是他開記者會，報紙刊登出來，我們才知道他拿我們的圖去做背景。（B-50-1）

中華人民共和國五塊錢，朝天宮介紹，我們都不知道，這是我從聯合晚報看到的。（B-64-1）

北港媽祖的神明會組織龐大，包括祖媽、二媽、三媽、四媽、五媽、六媽，歷史悠久的轎班會等，每年媽祖遶境期間都可以看到他們的身影。

每一個會都有四五百人，他自己會把他們的會發揚出去，以便他再自己設計自己去送，就是這樣子，自己創業，…，自己 Idea，自己創造，自己送，…，所以你看北港朝天宮的向心力、號召力，這個都是向心力、號召力來的，你對這個非常，朝天宮沒有向心力你根本不會做這個東西，所以是號召，所以朝天宮需要的不是商業行為，需要是號召力傳承，就這樣子。（C-79-1）

(四) 北港在地人對媽祖信仰虔誠

其實我的感覺是我們北港人，真的大家很有心，真的北港人號召，你看，我們衝的都不是北港這朝天宮這些，都是衝媽祖來的…我的認為是北港人他們對媽祖這個信仰真的是非常的虔誠。(G-8-1)

出去要能比較，北港媽祖這麼多年來，出去就是讚，我們的媽祖一定坐大位，包括去佛光山，包括去什麼，北港媽出門，平常我們是正港的，真的遇到場面，十大媽祖。所以大家都是本著這一份熱情啊，就義無反顧的這樣衝啊！做啊！做就對了啊！

(G-12-1)

你看一下，一個會四百個就好了，我跟你講一個會四百個人就好了，我們有十幾個會，全部都是義工，那你換算義工，一個會四百，四五個會這樣就六千人，義工沒辦法算，我們義工沒辦法算，沒辦法算義工。…你看每天早上來這邊掃地的，擦桌子的，插花的，全部都是義工，天天來，我們後面做香火的那個，一年360天，那個我們講千歲組，那個最少都70歲以上了。(C-82-1)

(五) 對外服務時間長

全台灣有這個實力的話很少。我們從除夕夜那一天到媽祖誕辰，將近三個月，三月二十三，我們是24小時開放，廟門沒關，你半夜要來拜也可以。(B-71-2)

只有休息四個半小時，如果是初一十五是四點就開哦。這是從三月二十三號以後，到除夕夜的前一天是這樣。然後從除夕夜那一天就是到三月二十三，是24小時。很多廟啦我不騙你，不要說三月二十三之前，之後，很多廟都沒有像我們晚上十二點關。

(B-80-1)

二、劣勢

經深度訪談結果發現朝天宮辦理各項活動有以下劣勢。

(一) 廟務繁重，人手不足

朝天宮歷史悠久，信徒眾多，每年所需迎接的進香團不計其數，所辦各項大小活動，多如牛毛，廟務繁重可想而知，廟大分食者眾，想要面面俱到，雨露均霑，自有為難處。

來的人也是很多，可是我們北港能容納的附近這一些了，你說每一個人都要來參加，每一個人，很多地方都會來參加，他們都想要在這邊住的問題就沒辦法，住的我們也沒辦法解決。最重要的是人，人我們也沒有那麼多，北港鎮的人口就是這一些，你也沒有那麼多的人力可以去做。你說要請別的地方，他根本對我們朝天宮的傳統不知道，他也沒有人去做。(A-31-1)

講白一點，那只是更忙的。你本身的業務，比如說你3月19，20號遶境，你還是要做的。你又增加這個量出來，你有沒有這個人手增加出來。(B-47-1)

(二) 董事會派系複雜，難有共識，人治色彩濃

北港它這個地方有派系，派系就是說它很特殊的一個做法就是說你跟我不同派系，你當董事長可能我就不會來幫你忙，然後來會都不開（按：此為不來參加會議）。就是說變成你雖然那麼多董監事，但其實只有幾個人再推動，推動的人也很辛苦。(E-15-1)

我們沒有個別項目，這統籌預算裡面跟政府的運作是一模一樣的，跟政府的預算一模一樣，年度預算都一樣，個別項目就是年度辦的話，因為那董事會要協議，我們是董事會決定的，現在要辦什麼要到董事會開會決定多少錢，要不要辦都是董事會決定

的，不是我們年度預算就一定要辦，董事會決定不辦那就不辦了。
(C-8-1)

你現在送計畫過來，董事會讓你辦，董事會有一些人覺得不好，
下次你來了話就沒有了，就這樣。(C-19-1)

(三) 偏重傳統傳承，抗拒創新，少見年輕人身影

講求輩分，年輕一輩難有發展空間。在行銷方面態度保守、被動，甚至有抗拒心態，即便有人提出新構想、新做法，建言也不被採用，以致活動缺乏創新，少見年輕人身影。

我們不予置評，只是說我的認為是北港人他們對媽祖這個信仰真的是非常的虔誠，所以大家都有些時候想要說，廟裡的行銷什麼有很多人也都是心有餘力不足。(G-8-2)

(四) 經費管理失當

除廟務活動為自家策畫外，餘外製的活動不過問，只負責出錢、出場地，掛個「北港朝天宮」的名號就可以。沒有任何效益評估，難以凸顯特色，只有發大錢，有亂花錢之疑。

譬如說他們志工送過來，他要三十萬，我們給個十五萬，十五萬就給他什麼事他們去做了，他們自己規劃我們就全部不干涉，他們送的，你現在需要活動你送過來，我們給予補助，那就錢給你其它都是你的，你要怎麼辦那是你的事，只是最重要你一定把朝天宮的名字掛上去就好了(C-54-1)。

你只要找一個單位，協辦朝天宮，但是我們會要求你要排第一個，就是排的，你不能排在最後，譬如講朝天宮別的所有名詞單位你一定要寫在第一個這是重點，馬上錢給你你要辦是你的事，你不辦也是你的事，你有辦法截取資料也是你的事。(C-55-1)

譬如說你送計畫過來，我們你三百萬我們給你個五百萬，我們不干涉辦活動，給你們自由辦，我們只是掛名字而已。(C-55-2)

三、機會

北港朝天宮所辦各項行銷活動，其外部機會經訪談與現況分析，歸納出以下四點。

(一) 迎媽祖遶境活動，獲國家認定無形文化資產

北港朝天宮每年的北港媽祖遶境活動，熱鬧滾滾，吸引大批遊客到北港看熱鬧、賞藝閣，是國內有名的三大宗教盛事。是行政院文建會認定的國家重要民俗活動。《聯合報》(蔡維斌，2011.04.23)

(前)文建會主委盛治仁親自送來一份大禮，頒發「北港朝天宮迎媽祖」列為第七個國家級重要民俗的證書，成為國家重要文化資產。

(前)文建會主委盛治仁表示，北港媽祖出巡，不僅是北港人年度盛事，也是台灣重要的民俗信仰活動，文建會經過嚴謹審議，指定「北港朝天宮迎媽祖」為國家重要民俗，並由朝天宮擔任此一民俗的保存團體，這不只是榮譽，也是使命。

(二) 寰宇媽祖國際交流協會據點遍及全世界

北港朝天宮媽祖分靈眾多，故當前台灣有能力將媽祖信仰推及全世界除政府外，民間唯有朝天宮。近年來，朝天宮與眾信徒在全球五大洲皆成立寰宇媽祖國際交流協會與支會，彷彿媽祖界的「慈濟功德會」，在活動或各項事務的聯繫和支援上是一大助力，為全省其他媽祖大廟所不可及。

（三）中國大陸官方認定台灣重要廟宇之一，有利市場開拓

在大陸官方知名度高，對推展北港媽祖文化觀光實是一大利基，開發大陸市場是應該好好把握。

中國的話，認定台灣，全世界有三大媽祖，朝天宮是其中之一，官方認定哦，官方認定了，世界三大媽祖，朝天宮是其中之一，它是，不是民間的是官方認定的。（C-40-1）

（四）異業結盟者眾

與劍湖山合作，在劍湖山裡布置了一個北港朝天宮會館。

基本上他們是希望說，這邊的人潮，他看中的是這邊的人潮嘛。然後希望這邊的話，離那邊很近，你就可以順道去那邊遊玩啊。

（B-44-1）

台新銀行，與北港朝天宮合作發行的北港媽祖平安卡；台灣企銀亦推出北港朝天宮媽祖認同卡，並首創在信用卡內置入萬年爐香灰，同時還能回饋部分刷卡金予北港朝天宮為社會公益慈善基金；悠遊卡公司與北港朝天宮，合作推出「北港媽祖悠遊卡」，限量 1 萬張的紀念版；甫推出，2 天就賣光。就連遊樂區的劍湖山，皆主動在其園區內設置北港媽祖專區，其熱門可見一斑。

四、威脅

（一）北港媽祖文化節政府主導，與朝天宮脫鉤

2012 北港媽祖文化節，雲林縣政府配合北港媽祖繞境活動在朝天宮周邊辦理各項慶祝活動，以諸神之界電腦繪圖視覺藝術表演開場，媽祖、神農大帝等多幅神像以電腦繪圖展現。雙方各忙各自的活動無交集。

朝天宮不曉得他們要辦什麼，北港朝天宮不曉得，他只是用朝天宮的，用它的公權力，用北港朝天宮的名字而已，他們要做什麼活動時候都沒有跟朝天宮聯絡。(C-27-1)

形同政府的資源未與朝天宮相結合，不僅無法集結能量，反而有互生怨妒、不滿，故僅只辦一年，爾後縣府便無再介入。

(二) 年輕族群缺乏參與，將形成斷層，無法永續傳承。

文化要永續發展需注入年輕新血，以便一代一代傳承下去，台中地方政府為配合「大甲媽祖文化節」刻意規劃了一系列的大專青年體驗營的活動，期能將大甲媽祖活動朝年輕化邁進，事實證明效益是顯著的；反觀朝天宮目前則無任何企圖跟進，缺乏拉攏年輕世代的手法，恐無法持續吸引年輕人的興趣，終將淹沒於時代的潮流。

(三) 其他媽祖廟行銷積極，知名度超越，廟方反不認同行銷重要性

近年最積極運用媒體推廣行銷的廟宇，當屬大甲鎮瀾宮。鎮瀾宮從七十年代起就開始以企業化方式經營至今，已在台灣的媽祖廟中佔有重要的地位。近年來更借助有線電視媒體對其進香活動的實況轉播，致每年參與進香人數迭創新高。加上台中地方政府介入挹注更多物力人力等行政資源後，進香隊伍裡信眾年齡年輕化，傳承轉型成功，隨陣容逐年擴大，促使「大甲媽祖進香活動」成為世界三大宗教活動，已嚴重威脅朝天宮，廟一方面從事各項活動（包含行銷），另一方面又否認本身做行銷，心態矛盾。

(四) 環保意識抬頭，媽祖遶境「鞭炮」量 受質疑

北港人認為鞭炮放愈多愈興旺，2天的遶境活動可以炸掉超過2、3千萬元，超量的鞭炮，在注重空氣品質的社會氛圍裡，倍受批評；而景氣不佳的年代更讓輿論感覺浪費。

表5.1 北港朝天宮活動行銷SWOT分析圖

內部資源分析	
優勢 (S)	劣勢 (W)
S1.雲，協會 S3.香火鼎盛，財務來源不虞匱乏。 S4.北港在地人對媽祖信仰虔誠，願意無私、無償奉獻。 S5.對外服務時間長：農曆春節前到媽祖聖誕期間，24小時不關廟門、淡季時也服務到夜間12時。	W1. 廟務繁重，人手不足。 W2.董事會派系複雜，難有共識，人治色彩濃。 W3. 偏重傳統傳承，抗拒創新。少見年輕人身影。 W4.活動較缺乏獨特性，無法吸引年輕族群。
外部環境分析	
機會 (O)	威脅 (T)
O1.北港朝天宮迎媽祖遶境活動，獲國家認定無形文化資產。藝閣遊街，國內僅有。 O2. 寰宇媽祖國際交流協會據點遍及全世界五大洲。 O3.中國大陸官方認定的台灣重要廟宇之一，常派員參訪。 O4.想結盟的異業者眾	T1. 北港媽祖文化節政府主導，與朝天宮脫鉤。 T2. 年輕族群缺乏參與，將形成斷層，無法永續傳承。 T3.其他媽祖廟宇積極行銷，如大甲鎮瀾宮等，知名度已快速竄升。 T4. 環保意識抬頭，媽祖遶境「鞭炮」量 受質疑。

資料來源：研究者整理

依前述的 SWOT 分析表列的條件，導出 SO、ST、WO、WT 等四項朝天宮辦理活動的因應策略。

一、結合優勢與機會的策略（SO 策略）

（一）文化資產，結合政府人才，注入年輕新血

建廟三百多年的朝天宮，有著深度的文化資產，香火鼎盛，財力雄厚，因屬地方廟宇缺的是人才，宜放下身段，結合政府充沛的人才，整合資源，定能規劃出豐富的鄉土文化教材、舉辦各具特色的文化慶典活動、能親近年輕人口味的活動，全力打造一條媽祖文化人文行程，並配合旅行業推出套裝行程，積極向具媽祖信仰的目標市場（如中國）推廣與行銷。

（二）成立寰宇媽祖國際交流協會網站

寰宇媽祖國際交流協會觸角達全球五大洲，如能成立網站，更能快速、即時向全世界行銷北港朝天宮。

（三）儲備年輕人力，培育輕創行銷人才

一個成功的活動除了需要人力、物力與資金相互配合外，更須一個優秀的行銷企劃。朝天宮想要維持高品牌、高知名度形象，建議應認真培訓人才或設置專業人員。

（四）積極與社區配合

活動要有加乘加倍的效益，和社區、商圈的整合是必要的。與社區、形象商圈齊心努力，積極配合，聯合打造在地特色小鎮風采，吸引觀光客旅遊製造三贏的局面。

二、強化優勢避免威脅的策略（ST 策略）

（一）政府與廟方重啟座談、研討等溝通窗口

早期因朝天宮與雲林縣政府政治理念的歧異，造成雙方互動冷淡。為活絡縣內經濟，帶動產業發展，政府與廟方應放下門戶之見，共同參與規劃媽祖文化節活動，方是縣民之福。

（二）變通鞭炮的施放方式

北港媽祖遶境活動期間，神轎、陣頭連綿，信徒亦步亦趨的跟隨，沿途必須接受一波波鞭炮轟炸，整個小鎮煙幕瀰漫，神轎走到哪裡，鞭炮放到哪裡，炮火四射，濃煙竄天，已嚴重影響民眾身體健康，引得環保團體大聲疾呼。如果能仿照鹽水蜂炮集中施放，就能掌控鞭炮燃放數量。

（三）數位行銷，切合年輕人口味

不可否認，運用媒體報導是最快速有效的行銷工具，但所要付出的金錢也不低，至於效益如何是未知數，不是我們能掌控的。反觀運用年輕人黏著度最高的行銷工具如數位行銷、手機 App 等，主動傳播活動資訊給目標信眾，不僅能主導方針，統一口徑，造成朝天宮一致的形象，提供與信眾即時與互動的活動訊息，對建立品牌忠誠度不可謂不大。

三、利用機會、改善劣勢的策略（WO 策略）

（一）擴大藝閣遊行範圍

媽祖遶境最大的特色是百年藝閣遊街，是國內僅有的傳統花車嘉年華會，由鎮上孩童依不同主題的民間故事、傳統民俗文化故事的角色裝扮而成，十分亮眼。藝閣製作精美充滿台灣特色，一點也不遜於美國花車遊行，只可惜遊行的五天只在北港大街上重複繞行，宜協調縣府，將範圍擴大到鄰近鄉鎮，甚至擴展到重要城鎮如斗六、虎尾，定能引起騷動，製造話題，引得媒體關切，新聞熱度更能持續。

（二）與在地社團共同參與，聯合打造在地特色的旅遊帶

北港開發甚早，人文薈萃，在地社團、形象商圈的店家參與度高，廟宇周遭相關的商品種類繁多，文創商品林立，對朝天宮所辦的活動也有高度認同感，若能結合產業、社團、居民等力量，以社區營造方式打造屬於北港在地媽祖文化特色的旅遊觀光，便能帶動地方發展。

四、改善劣勢規避威脅的策略（WT 策略）

（一）透過引進人才，掌握年輕族群心理，發揮創意，引領新世代一步步接觸廟宇，感受心靈虔誠氛圍，將「香火」一代一代綿延下去。

（二）檢視活動目標與成效，提升活動的品質

朝天宮每年除宗教儀式祭典外，其餘之公益活動或其他活動數量不少，舉例而言，每年舉辦的媽祖杯馬拉松路跑賽，固然可以提升知名度，但給每位參賽選手的贈品與價值多到難以想像，如能將這部分費用減少，挪出給予獲勝獎金，必能提高參賽選手之水準，也提升此一路跑的知名度。

（三）重新拿捏傳統與創新的平衡

董事會宜加速人才及年輕委員進入，挹注新血。朝天宮過去所舉辦的活動看不到針對年輕人的文宣，時下的年輕人幾乎都在網路上生活，廟方應改變作法。尤其對網路的經營實屬忽略與被動，應透過網路、行動媒體，積極吸引年輕族群、開發新一代信眾。

貳、行銷新策略：數位行銷，搶攻青年市場

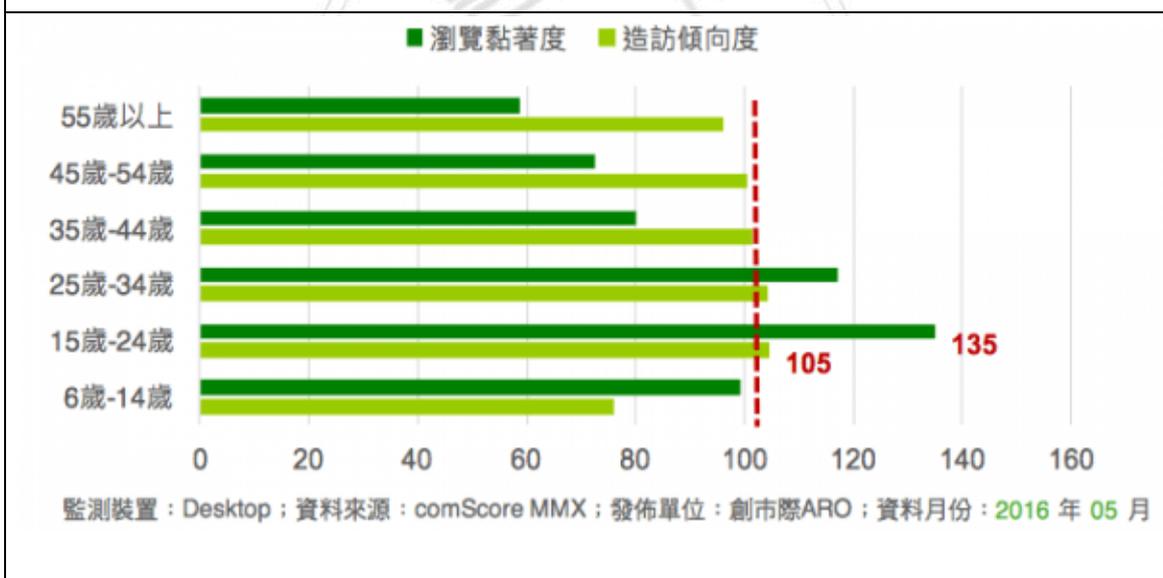
過去朝天宮舉辦這麼多的活動，可以說是在消耗預算，活動項目和他人同質性高，這些都已玩老了，老套了，年輕族群會漸流失，必須有新的策略與方法。一項由創市際市場研究顧問於 2016 年 6 月，針對全體網友透過 comScore 數據，探討台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪社群媒體網域情形，瞭解整體社群媒體網域使用趨勢，並將深入觀察重度使用社群媒體類網站的族群。（圖 5-2）。發現社群媒體類別 PC 使用者各年齡層中是以 15-24 歲與 25-34 歲這兩個年齡層較傾向造訪及瀏覽，尤其 15-24 歲這年齡層的瀏覽黏著度明顯高於其他年齡層。

動腦雜誌 2014 年 459 期報導，根據 Digital TV Research 推估，全球智慧型電視到 2018 年會成長到 7.59 億台；資策會 FIND 研究指出，2013 年台灣已有超過一半的人口，會利用包括電腦、手機、電視等載具，觀看免費

或需付費的聯網電視，電視產業的未來，將全面走向數位聯網。林德偉表示，當數位螢幕的框架消失，不再侷限於任何地點而無所不在時，「內容」會是未來的決勝點。所有數位內容，應該緊扣互動、即時回應、不限地點三個特性。

- (一) 互動性：傳播是雙向的，內容製作者要成為社群互動的策展者，讓訊息變成「活生生的議題事件」，吸引人們參與。
- (二) 即時回應：互動的頻率與節奏，也影響了維繫人際關係的強度。內容製作要能即時和螢幕另一端的社群互動。
- (三) 不限地點：內容資訊要能夠在無所不在的螢幕中有意義的流動（動腦雜誌，2014）。

圖 5-2 各年齡層社群網站瀏覽與造訪傾向度



資料來源：創市際雙週刊第 67 期（2016）；研究者整理

一、活動緣起

在這個數位時代，年輕人都在網路上，透過數位行銷，吸引年輕族群重新回流，創造新的可能。網路行銷是朝天宮非常薄弱的一環，且其成本

低，可以省香油錢，又不受其他電視、報紙等媒體的牽制，如何掌握現代趨勢，重新找回年輕世代，得到年輕人的青睞，所以有了這一活動規劃。

二、活動目的

結合北港朝天宮的人文歷史、建築藝術之美，製作動漫，利用生動有趣的動漫，將內容介紹給目標對象及潛在目標對象，凝聚北港媽祖迷的情感。

三、活動目標

針對喜歡動漫的年輕族群，讓年輕人重新看到北港朝天宮，喜歡北港朝天宮，進而建立長期的關係。

四、活動策略

- (一) 成立官方版的「北港朝天宮粉絲團」，以動漫行銷北港朝天宮。
- (二) 設計卡通 Q 版的數位北港媽祖，用漫畫內容和圖文，由數位媽祖來介紹朝天宮的建築、歷史文化故事、北港鎮內及鄰近觀光資訊、體驗媽祖的魅力。
- (三) 設計各式媽祖立牌，結合角色立牌、景點資訊介紹，以及觀光客拍下所有立牌，兌換限量周邊贈品等活動，吸引網路上聞風而來的年輕動漫迷。
- (四) 未來還可擴展互動行銷說故事篇，提供線上網友上傳照片，介紹自己身邊感人的小故事，營造出每人每年至少一次必到北港朝天宮朝聖才有意義的終極目標。

五、經費概算與效益評估

每年 500 萬的經費為期 3 年，希望可以在短期內打開知名度；中期可以在年輕族群中建立穩定的形象；末期可以與之建立長期的關係，最後可以與大甲媽祖並駕齊驅。

第二節 研究建議與限制

根據以上分析，提出以下幾點建議，期能提供北港朝天宮在辦理各項活動時，規畫及擬定策略之參考。

壹、研究建議

（一）建立年輕人資料管理

朝天宮目前只有在「點燈」及「安太歲」的信眾有鍵入的部分基本資料，未能妥善規劃這些現有資源，如能善用這些建檔資料，特別是年輕人的資料庫的建立與管理，才能有利廟宇之行銷傳播。

（二）培養專業的行銷與學術人力資源

傳統的民俗文化單位，多未設有行銷專業人員，朝天宮目前的經營重點已不在維持營運的香油錢收入，而是品牌形象的維持，因此有必要設置專業人員，提出部門整合行銷之規劃；另一方面，也需培植媽祖信仰學術人才，參與各項國際媽祖研討會，形塑文化專業。

（三）加強與社區居民互動交流

每年朝天宮所經辦各種大大小小的活動，難免動員到民眾，多少會影響居民住家生活品質，回饋地方不僅可以提供補償，更可以凝聚民眾情感。建議廟方固定的、有系統的規劃回饋辦法。

（四）朝國際行銷邁進

朝天宮應加強與擁有媽祖信仰的華人區域如中國福建等重要宮廟進行策略聯盟，共同行銷媽祖文化；並多主辦媽祖文化學術研討會、擴大國際學術團體對北港媽祖的認識。

（五）與政府單位的整合

朝天宮宜放下身段多與縣府相關單位做溝通連結，運用政府龐大的人力、資源並加以整合，共同行銷北港媽祖；不僅可創造共榮雙贏的局面，也可以造就朝天宮昔日輝煌的獨尊地位。

貳、研究限制

本研究主要針對「財團法人北港朝天宮的整合行銷傳播策略」，以個案研究、深度訪談輔以次級資料分析等方法，了解其策略之利弊得失，主要的研究限制為：

一、就研究對象言：

本文研究焦點在於運用 IMC 辦理各項活動及民俗文化活動的行銷策略，並未對參與活動的觀光客或北港地區居民對朝天宮所辦各項活動的觀點進一步檢視，可能影響推演結果的正確性與客觀性。

二、研究方法方面：

深度訪談對象偏重廟方人員且受限於受訪者的回答意願及其可信度，可能未能真確的反映研究問題的癥結所在，且本研究未廣泛就一般民眾的意見進行調查，可能會出現分析的盲點；又本文為個案研究，僅能就個案的狀況進行了解，其推論性不足。

三、個人因素方面：

受限於個人時間、學識及能力等因素，加以朝天宮所經辦活動項目繁多，增加資料蒐集的困難、處理及分析上恐有缺漏，亦將影響研究結果之效度。

參考文獻

一、中文部分

- 方偉達（2013）。《圖解節慶觀光與民俗》。台北：五南。
- 王志旭（2009）。〈北港的傳統信仰組織與現代社團：探討地方活動的基本模式〉。嘉義：南華建築景觀與環境藝術所碩士論文。
- 王舜皇（2002）。《三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 王鎬、洪敏莉譯（2000）。《整合行銷傳播策略》。台北：遠流。
- 交通部觀光局(2016)。〈歷年資料統計查詢〉。上網時間：2016/08/1取自 <http://recreation.tboc.gov.tw/admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- 朱致賢（2013）。〈媽祖信仰－從天后到兩岸和平女神〉，《經典雜誌》，184期，頁36-61。台北：慈濟文化。
- 朱益宇（1996）。〈台灣民間信仰之寺廟廟埕空間之探討－以礁溪協天廟宇慈天宮為例〉。台北：台灣大學園藝研究所碩士論文。
- 江韶瑩（1999）。〈台灣民俗文物分類架構與登陸作業系統研究〉，《兩岸民俗文化學術研討會論文集》。台灣省政府文化處。
- 何宜秦（2005）。《台灣傳統藝閣藝術研究》。台北：國立台北大學民俗藝術研究所碩士論文。
- 佚名（2012.3.13）。〈節慶活動對城市形象和經濟發展的作用和影響〉，《大陸都市時報》。
- 吳宜臻、李素卿譯（1999）。《整合行銷傳播》。台北：五南。
- 吳淑女（1995）。〈淺談慶典觀光與推展之道〉，《觀光教育》。台北：國立空中大學。
- 李佳洲（2011）。《日治時期北港朝天宮地位崛起之考察》。台北：國立師範大學研究所碩士論文。
- 李佳洲，遠足編輯組（2013）。《北港朝天宮迎媽祖》。台中市：文化部文化資產局。
- 李明宗（2002）。《當代台灣節慶活動的形貌－休閒社會學詮釋觀點的提擬》。國立台灣師範大學體育學系博士論文。

- 李乾朗（1993）。《北港朝天宮建築與裝飾藝術》。雲林：北港朝天宮。
- 沈佩儀（2002）。〈當代觀光凝視的建構－以鹿港古蹟旅遊為例〉。東海大學社會學系碩士論文。
- 卓素絹（2006）。《探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式－以「大甲媽祖國際觀光文化節」為例》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文
- 周鍾瑄（1717）。〈卷二規制志〉，《諸羅縣志》。南投：臺灣省文獻委員會。
- 林正逸（1998）。〈廟宇文化空間與社群互動之關係－三峽清水祖師廟的個案研究〉。台北：中興大學碩士論文。
- 林信銘（2011）。《民俗慶典招財的妙用》，台北：桂氏文化。
- 林美容（1996）。《台灣文化與歷史的重構》。台北：前衛。
- 林美容（2006）。《2006 大甲媽祖國際學術研討會論文集》。台中：台中縣文化局。
- 林美容（2006）。《媽祖信仰與臺灣社會》。臺北：博揚文化。
- 林衡道（1977）。〈台灣民俗論集〉，《台灣文獻》。南投：臺灣省文獻委員會。
- 洪敏麟（1972）。〈笨港之地理變遷〉，《臺灣文獻》第 23 卷 2 期，頁 1-42。
- 胡幼慧（2008）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 倪贊元（1993）。《雲林縣采訪冊》。南投：台灣省文獻委員會。
- 祝鳳岡（1996）。〈整合行銷傳播之應用：觀念與問題〉，《傳播研究簡訊》。第6期，頁6-8。
- 高丙中（1994）。《民俗文化與民俗生活》。北京：中國社會科學出版社。
- 康景翔（2006）。《觀光節慶中地方政府與 GONGO之間的合作關係-以宜蘭國際童玩藝術節為例》。國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 張 珣（2003）。《文化媽祖》。臺北：中研院民族所。
- 張玉雲（2008）。《地方節慶活動行銷策略--臺北縣平溪天燈節個案研究》。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 張志成（1999）。〈台灣南部地區民間信仰與廟宇建築之發展研究〉。台南：成功大學建築研究所碩士論文。
- 張淑玲（2011）。《地方政府辦理民俗節慶藝文活動研究－以 2003 至 2010

- 年臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節為例》。靜宜大學臺灣文學系碩士班論文。
- 莊伯和（1999）。〈從兩岸關係看台灣的民俗文物維護生態〉，《兩岸民俗文化學術研討會論文集》。台灣省政府文化處。
- 許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富。
- 陳希林、閻蕙群譯（2004）。《節慶與活動管理》。臺北：五觀藝術。
- 陳姿敏（2011）。《北港鎮聚落發展與祭祀圈形成》。高雄：高師大地理學系碩士論文。
- 陳柏州、簡如邠（2004）。《臺灣的地方新節慶》。臺北：遠足文化。
- 陳國強（2006）。《文化人類學辭典》。台北：恩凱。
- 陳燦坤（2016.04.21）。〈北港迎媽祖活動開跑〉，《自由時報》。
- 曾月吟（1996）。《日據時期朝天宮與北港地區之發展》。嘉義：國立中正大學歷史研究所碩士論文。
- 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－以第十一屆中華民藝華會為例》。台灣省政府交通處旅遊局。
- 黃依萍（2009）。《北港朝天宮神明會的組織與運作：哨角團和莊儀團之比較》。桃園：元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 黃怡蓀（2009）。《臺灣文化行銷與國家認同的問題：2004年交通部觀光局輔導「臺灣地區十二項大型地方節慶活動」探討》。臺灣師範大學美術學系藝術行政與管理研究所碩士論文。
- 黃美英（1994）。《臺灣媽祖的香火與儀式》。臺北：自立晚報社。
- 黃寶萱（2014）。〈節慶行銷〉，《動腦雜誌》，459期，頁43-47。台北：動腦雜誌社。
- 楊可凡（2005）。《觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣2004台灣花卉博覽會為例》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 葉家雄（1996）。《池王府演義－八十五年麻豆海埔社區宗教文化節》。台南縣立文化中心。
- 葉碧華（1999）。《大型觀光節慶活動效益之評估－以臺北燈會為例》。台北：文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 葉鳳強（2013）。《整合行銷傳播》。台北：五南。

- 葉鳳強、吳家德（2009）。《整合行銷傳播理論與實務》。台北：五南。
- 劉文三（1992）。《台灣宗教藝術》。台北：雄獅圖書。
- 潘淑滿（2003）。《質性研究：理論與應用》。台北：心理。
- 蔡依蓉（2005）。《臺灣節慶活動的發展與反思》。宜蘭：佛光人文社會學院社會學研究所碩士論文。
- 蔡相輝（1989）。《北港朝天宮志》。雲林：財團法人北港朝天宮。
- 蔡相輝（2006）。《媽祖信仰研究》。臺北：秀威資訊。
- 蔡美瑛、陳蕙芬（1998）。〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用〉，《民意研究季刊》，204，頁46-62。
- 蔡泰山（2009）。《探討媽祖文化資源與創意產業發展》。臺北：蘭臺出版社。
- 蔡碧峰（1996）。《神明會與台灣民俗文化傳承關係研究－以北港朝天宮為例》。嘉義：國立中正大學歷史研究所碩士論文。
- 劉維融（2014）。〈節慶行銷〉，《動腦雜誌》，459期，頁45-48。台北：動腦雜誌社。
- 鄭志明、孔健中（1998）。《北港朝天宮的神明會》。嘉義：南華管理學院。
- 戴國良（2012）。《整合行銷傳播》，第三版。台北：五南。
- 謝培音（2007）。《整合行銷傳播效果測量之初探性研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鍾俊陞（1987）。〈湄洲媽祖的千禧之年〉，《人間雜誌》，第3卷第2期，頁14-29。台北：人間。
- 鍾敬文（1996）。《民俗文化學梗概與興起》。北京：中華書局。
- 顏昭武等編（2002）。《從笨港到北港》。雲林：雲林縣政府。
- 羅華珍（2000）。《台灣小百科》。台北：稻田。

二、英文部分

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., and McDonnell, I., (1999). *Festival and Special Event Management*, (4th ed.). Sydney: John Wiley & Sons Press, Ltd.
- Dilenschneider R.L.(1991). Marketing Communication in the Post-advertising Era, *Public Relations Review*, 17, 227-236.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E.(1993). Client Perception of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research* , 33(3), 30-39.
- Duncan, T & Moriarty S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*. McGraw-Hill, Inc.
- Duncan, T. & Caywood, C. (1996). The Concept, Process & Evolution of Integrated Marketing Communication. *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* ,13-34, Thorson, E. & Moore, J. (Eds.) . Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hinch, T.D. (1996). Urban Tourism: Perspectives on Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110
- Larry, P. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*. Chicago : American Marketing Association.
- Novelli, W. (1989-1990) .One Stop Shopping : Some Thought of Integrated Marketing Communications. *Public Relation Quarterly*, 34 (4) , 7-3.
- Peterson, L.A. & Wang, P. (1996). Integrated Marketing communication: Examining Planning and Executional considerations. *In Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices*. Thorson, E. & Moore, J. (Eds.) . N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, F. R. , (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Ill. NTC Business Books.
- Shimp T. A. (1997). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (4th ed.). London : The Dryden Press.
- Shone, A. (2001). *Successful Event Management : A practical Handbook* . New

York: Lexington Avenue CE.

Yarbrough, J.F.(1996). *Implementing IMC with Ease ,Sales and Marketing Management*, 148(9), 68-77. London: Sage.



附件一

2017 北港媽祖盃馬拉松紀念品照片一覽表





資料來源：北港朝天宮提供；研究者拍攝