

國立政治大學企業管理學系

碩士論文

實體與網路事件行銷關鍵因素分析

-以 Intel 為例



指導教授：樓永堅 教授

研究生：王俊仁

中華民國一百年七月

致謝詞

時光匆匆，不久前我還在猶豫論文的題目方向，轉眼間，已經開始打下致謝詞的第一個字。想當初，只是單純對行銷管理有極大的興趣，因此報考政大企研所，好不容易進到政大企研的大家庭之後，卻又因為家庭經濟因素關係不得不休學兩年，使得我花了比一般人更長的時間來完成這段學業。不過塞翁失馬，焉知非福，因為這樣我反而認識了更多優秀的企研所同學，也藉由這段時間在 Intel 實習的機會，讓我找到論文研究的方向。

而能完成論文，首先要感謝樓永堅老師。在我入學的第一年即有機會獲得老師的憐愛，成為論文指導學生。雖然等到了第四年我才完成了論文，中間也一度找不到研究題材而多次麻煩老師，而樓老師卻總是能有耐心地給予指導，且每一次與老師的討論，都能讓我有豁然開朗的感覺，使我能如期於今年完成論文。接著，要感謝 Intel MCS 部門的陳存賢經理，不僅在我實習期間給予職涯上許多幫助與建議，又能在百忙之中撥冗受訪、提供相關資料。接著，也要感謝曾忠蕙老師與黃增隆老師細心地找出我論文寫作上的盲點，讓我的論文更加盡善盡美。

在企研所求學的幾年裡，也要感謝許多同學與學弟妹們的陪伴，包含有 44 屆的古昌平、葉碩、謝明好、黎裕元、何少天；45 屆的阮亭雯、陳怡蓓、陳威伶；46 屆的朱宏文、洪繼硯、周昕緯、張靖兒、林琬真、張好禎、丘青鎧、陳建廷、李炳杰、宋偉誠、林建廷。

老實說當初報考企研所時，對於自己未來到底想要從事什麼工作並沒有頭緒，多少抱持著一點「至少要念到研究所」的心態。然而，經過這幾年我很慶幸自己當時做了正確的決定，因為在師長的教導下，我增廣了視野也訓練了邏輯性的思考；與同學討論所產生的激盪，刺激出了許多過去從未想過的點子；經歷企業實習，讓我發現我真正有興趣的工作內容。最重要的，是現在的我找到一份我能勝任且非常有興趣的工作，而這一切，都要感謝在 2005 年投出研究所考試報名表的我，謝謝你讓 2011 年的我，能如此滿意自己。

2011 年的俊仁謹致於政大

摘要

事件行銷一直以來為企業所愛用，無論是建立企業形象、新產品上市、打造品牌知名度等皆可透過事件行銷之運用，來達到企業的行銷目的。而近年來由於網路科技運用的發展，包含社群網站的興起，事件行銷不再侷限於一般的實體活動或通路活動，而可以進一步透過網路讓事件效果影響力更為久遠，獲得更好的績效。然而，企業該如何制定實體與網路之事件行銷決策？而又是哪些原因會影響事件行銷的成功與否？

本研究將透過深度個案訪談及次級資料分析方式，針對企業在進行實體與網路之事件行銷時，其成功的關鍵因素為何，同時透過三種不同類型的事件行銷個案比較，輔以專業經理人之觀點，探討企業進行事件行銷的關鍵成功因素。

個案以 Intel 於 2010 與 2011 所舉辦之事件為例，依事件類型分類為「實體活動事件行銷」、「網路活動事件行銷」與「實體活動與網路結合之事件行銷」。

研究結果顯示，企業進行事件行銷的影響因素，主要涵蓋產品、價格、地點、定位、公共關係等五大構面。實體活動事件行銷的關鍵成功因素主要在於活動地點與事件訊息的決定。受訪經理人認為，消費者只要經過實體活動會場，即能以「視覺」來影響消費者，讓消費者留下印象，就極有可能因為接收到訊息而來參與活動或影響未來購買意願。

網路活動事件行銷成功關鍵因素在於活動定位，尤以活動的話題是否具有誘因為主。受訪經理人表示，雖然網路活動事件行銷能以較低預算進行，且不受時間、空間限制，然而活動網站的話題若不夠吸引消費者，即使運用再多的廣告，消費者也不會願意進入活動網站。

而實體活動與網路結合之事件行銷，由於具有實體與網路之特性，其成功的關鍵因素在於目標族群的設定與事件訊息的決定。目標客群需具有參加實體活動的意願，且願意繼續於網路上參與活動，此外，在活動事件訊息的設計上，也要能使實體活動參加者，繼續參與網路活動，並使其運用「義氣相挺」與「分享」的特性，在網路上繼續製造話題與吸引人氣，才能使事件行銷達到最大效益。

目 錄

致謝詞	i
摘 要	ii
目 錄	iii
表目錄	i
圖目錄	i
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	5
第二章 文獻整理	6
第一節 事件行銷	6
第二節 關鍵成功因素	15
第三節 網路行銷	20
第四節 社群網站與社群行銷	24
第五節 Facebook	30
第三章 研究設計	35
第一節 研究架構	35
第二節 研究方法與對象	37
第四章 個案描述	44
第一節 實體活動事件行銷個案	44
第二節 網路活動事件行銷個案	53
第三節 實體活動與網路結合之事件行銷個案	57
第五章 實證個案關鍵因素分析	62
第一節 個案活動探討	62
第二節 事件行銷構面關鍵因素之整合分析與研究發現	82
第六章 結論與建議	90
第一節 結論	90
第二節 建議	93
參考文獻	96

表目錄

表 2-1 事件行銷分類表	13
表 2-2 關鍵成功因素定義整理表	15
表 2-3 Leidecker & Bruno提出之關鍵因素確認方法	17
表 2-4 傳統行銷與網路行銷在各行銷組合上的異同之處	22
表 2-5 網路行銷策略分類表	23
表 3-1 研究策略型態表	37
表 3-2 Intel 2005-2010 財務報表	40
表 3-3 個案訪談問題架構	43
表 4-1 Intel 藝饗視界媒體曝光一覽表	48
表 4-2 Intel Get 2gether Party 活動流程表	51
表 4-3 Intel Get 2gether Party 媒體曝光一覽表	52
表 4-4 Intel 第三屆校園菁英招募計畫流程表	58
表 5-1 實體活動事件行銷之目標客群與成效摘要	63
表 5-2 實體活動事件行銷之事件訊息與成效摘要	64
表 5-3 實體活動事件行銷之活動預算與成效摘要	64
表 5-4 實體活動事件行銷之地點決策與成效摘要	65
表 5-5 實體活動事件行銷之活動定位與成效摘要	67
表 5-6 實體活動事件行銷之公共關係與成效摘要	68
表 5-7 實體活動事件行銷之影響因素與決策內容摘要	69
表 5-8 網路活動事件行銷之影響因素與決策內容摘要	72
表 5-9 實體活動與網路結合事件行銷之目標客群與成效摘要	73
表 5-10 實體活動與網路結合事件行銷之事件訊息與成效摘要	74
表 5-11 實體活動與網路結合事件行銷之活動預算與成效摘要	75
表 5-12 實體活動與網路結合事件行銷之地點決策與成效摘要	76
表 5-13 實體活動與網路結合事件行銷之活動定位與成效摘要	77
表 5-14 實體活動與網路結合事件行銷之公共關係與成效摘要	78
表 5-15 實體活動與網路結合事件行銷之影響因素與決策內容摘要	79
表 5-16 事件行銷各構面決策因素整理表	80
表 5-17 三種事件行銷關鍵因素比較表	88

圖目錄

圖 1-1 Intel Taiwan Campus 粉絲專頁人數統計圖	2
圖 1-2 研究流程圖	5
圖 2-1 事件行銷模式	10
圖 2-2 Mohammed, et al. 網路行銷規畫七大步驟圖	21
圖 3-1 本研究之研究架構	36
圖 4-1 Intel 藝饗視界現場示意圖	46
圖 4-2 Intel 小學堂網頁示意圖	55
圖 6-1 Intel 聖誕有 Core 正活動流程圖	92



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近代的事件行銷約起於 80 年代極不景氣的歐美市場，當時諸如可口可樂、美國運通、花旗銀行等知名品牌，都將事件行銷發揮的淋漓盡致。而時至今日，事件行銷已然是行銷計畫中的一部分，它伴隨廣告、公關、還有促銷活動一起形成一個完整的行銷計畫，在行銷計畫中，它扮演著創造知名度、說服潛在購買者購買商品或服務的目（Goldblatt, 2002）。

然而，隨著網路科技的進步，網路行銷正迫使傳統行銷策略的角色發生轉變。行銷策略除了 4P 之外，更應結合經濟、心理、政治、公共關係的力量以發揮更大的功效（Kotler, 1984）。當今 Web2.0 正以「合作」與「社群」的概念取代了「資訊」，顛覆了大家原本對「顧客」與「廠商」間「關係」的預期（Goossen, 2008），而此一關係本質上的改變，對行銷傳播所帶來的衝擊更是不容忽視。傳統的事件行銷範圍包含銷售性事件、公關性事件、文化性事件等等，常以實體的發表會、晚會、展覽等的形式，藉由人們口耳傳播或媒體的報導，來與消費者進行溝通。如今加上了網路科技，更可將事件行銷的範圍由實體活動延伸至虛擬社群網絡，活動的效果影響所及也將更為廣泛，且影響時間更為長久。

尤其，近幾年 Facebook 因「開心農場」暴紅，全球皆瘋 Facebook，台灣也在 2009 年狂燒。據 Checkfacebook 的資料顯示，目前 Facebook 的台灣使用者約有 9,396,520 人左右。雖然，這個數據只佔 Facebook 總會員數的 1.41% 而已，但在台超過九百萬以上的會員總數，已大幅超越現今不少媒體時常報導的新興網路服務。若再就具公信力的 Alexa 熱門網站排行榜來看，Facebook 已擠進了全台熱門網站的第三名，僅次於 Yahoo! 奇摩與無名小站（孫傳雄，2009）。

根據互動行銷機構 Rosetta 的研究，全球百大零售商，有超過五成九在 Facebook 擁有官方粉絲專頁（羅之盈，2010）。Facebook 帶給使用者有別於過去的網路交友網站，以特有的社會網絡連結功能讓使用者真實的人際關係延展到網路上，成為個人日常生活中連結虛、實生活網絡的工具。此外，Facebook

強大的整合力，更滿足了使用者 email、即時通訊、部落格、多媒體影音分享及遊戲娛樂的多元需求。

由於上述種種特點吸引，Facebook 官方統計，目前共有一百六十萬個粉絲專頁，由七十多萬個公司團體開立經營，已吸引五億三千萬人次成為它們的粉絲。有鑑於 Facebook 的熱潮持續發燒，業界也提出以粉絲數量、網友票選甚至是專家評分的方式去建立熱門品牌粉絲專頁的指標（羅之盈，2010）。然而，實體的事件行銷如何與 Facebook 粉絲團做結合，而成效又應該如何衡量，這些議題在業界尚未有具體的共識及衡量方式。

去年，筆者有幸於 Intel 亞太英特爾科技股份有限公司台灣分公司的 Marketing and Consumer Sales 部門實習。Intel 是製造與研發電腦處理器的領導廠商，於 1990 年成功推行「intel inside」計畫，並與 PC 大廠合作，在電腦外殼貼上「intel inside」的貼紙，並且在 PC 的電視行銷廣告中放上 Intel 的 logo，獲得了相當大的成功，Intel 也因此以成功地運用事件行銷品牌而聞名。筆者在實習期間，曾參與了兩場大型的實體活動事件行銷，並協助舉辦兩場實體活動與 Facebook 粉絲專頁結合的事件行銷活動。其中，透過實體活動與網路結合之方式，協助了 Intel Taiwan Campus 粉絲專頁的人數在短短半年的時間淨增加 1 萬人，下圖為截至 2011 年 5 月 11 日 Intel Taiwan Campus 粉絲專頁的人數。



圖 1-1 Intel Taiwan Campus 粉絲專頁人數統計圖

資料來源：Intel Taiwan Campus

以一個國內中型企業來講，朋友數或粉絲數在 5000 至 8000 人是必要的。至於中大型企業，則建議要衝高到 15000 人以上(孫傳雄，2009)。在吸引會員

階段，社群經營者可以著重行銷活動、提供誘人的內容，來吸引會員加入並累積會員數量（Hagel & Armstrong, 1997）。由此可見，透過這兩個結合實體活動與虛擬社群的事件行銷活動，讓 Intel Taiwan Campus 粉絲專頁達到了舉足輕重的粉絲人數。因此，本研究欲探討是什麼因素讓這樣的活動能夠成功地達成目標，以及 Intel 經理人又是如何進行事件行銷的決策與績效衡量，以提供未來企業舉辦類似活動，或有研究者欲研究相關議題，提供一個參考之方針。

過去的研究裡，有不少針對實體活動事件行銷的研究，包含江奕辰（2004）「宗教類非營利組織事件行銷探討：以法鼓山基金會為例」、邱勝福（2010）「事件行銷溝通效果之研究-以紡織科技國際論壇既成果展為例」...等；也有針對 Facebook 經營粉絲團的研究，包含吳富傑（2009）「企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究」、董彥欣（2007）「探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例」...等。然而對於企業利用粉絲專頁來進行網路事件行銷與實體事件行銷之間的比較與研究，則尚未有論文提及。因此，探討企業如何利用網路事件行銷與實體活動結合、兩者的成功關鍵因素為何、以及深入了解哪些因素將影響企業選擇相對應的實體或網路事件行銷策略，將是本研究之動機。

第二節 研究目的

本研究是希望先從文獻的探討，就事件行銷、網路行銷、虛擬社群、Facebook 等不同面向做一研究，並歸納出一些方法及結論。同時輔以個案廠商，以專業經理人的角度深入探討，試圖歸納出企業進行實體與網路事件行銷的關鍵成功因素，因此，本研究希望達到的目的是：

1. 了解企業進行實體與網路事件行銷策略的策略選擇。
2. 歸納實體活動事件行銷的關鍵成功因素。
3. 歸納網路活動事件行銷的關鍵成功因素。
4. 歸納實體活動與網路結合之事件行銷的關鍵成功因素。



第三節 研究流程

本研究之研究流程，從選定領域與題目開始，到本研究之結論與建議，繪圖說明如圖 1-2。

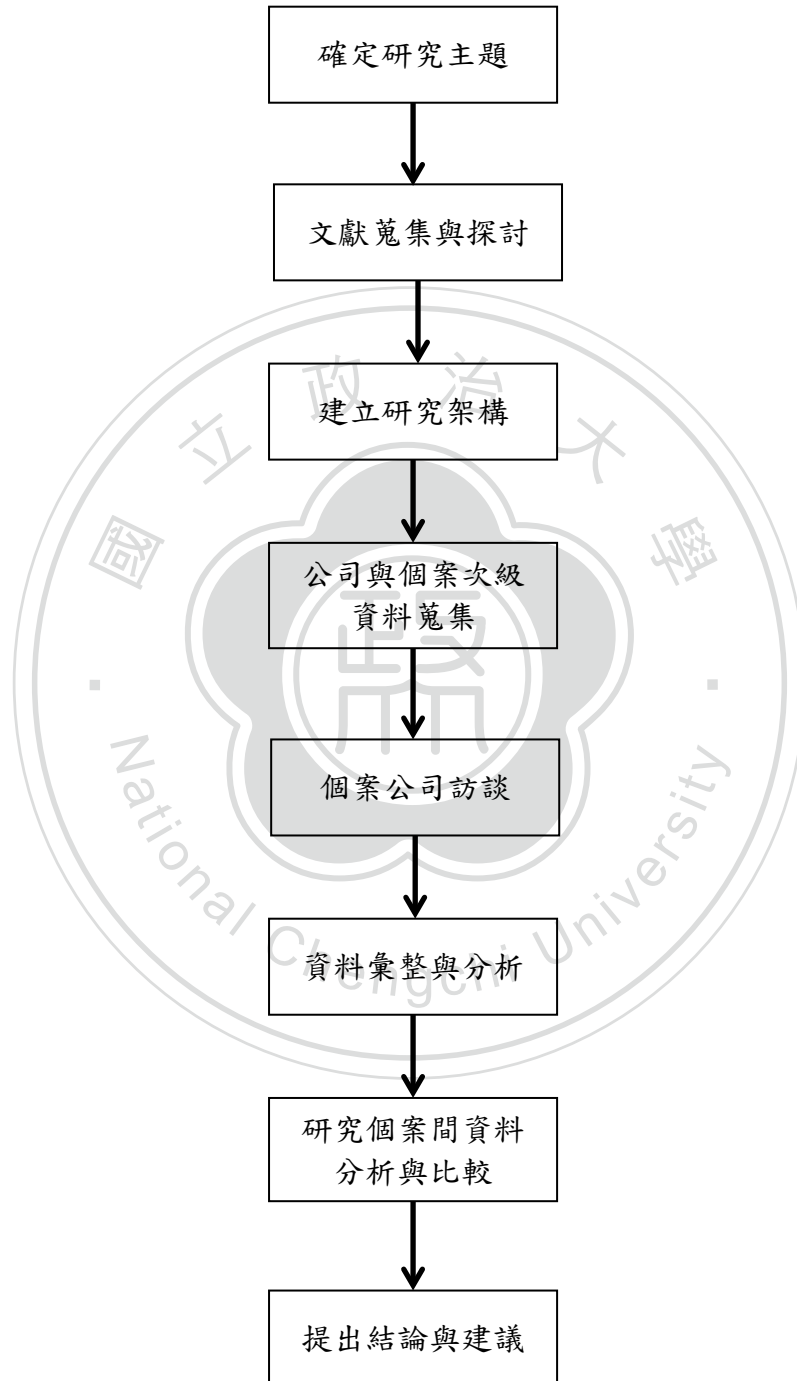


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻整理

第一節 事件行銷

一、何謂事件行銷

事件乃是一個溝通工具，它是藉由活動的形式，聚集委辦團體想要溝通的特定對象後，發佈想溝通的訊息，並讓雙方有面對面討論、接觸以及體驗的機會。因此，事件為一項在特定的地點或時間所發生的活動，而為了讓事件廣為大眾所知，達成主辦單位之期望，一般總是將事件發生的過程，加以管理以達到事件的預期目標。

而事件行銷的起源甚早，劉光雄（2002）指出，若以廣義的事件行銷定義來說，早在我國周朝時，就有以事件作為促銷手法的紀錄。《詩經·周頌》瞽篇，有「蕭管備舉」的記載，後經鄭玄註解說：「賣糖果的小販，利用吹簫的聲音，吸引購買者的注意，以幫助銷售。」然而，近代事件行銷正式案例則可以追溯到 1981 年美國運通公司為幫助舊金山某一藝術團體募集資金所推行的一項活動。自此，在西方國家即大量運用此行銷工具作為企業或商品宣傳的方式，如 1986 年，可口可樂與花旗銀行合作發起的「全美聯手」（Hands Across America）活動，以贊助方式將遊民問題成為當時美國人關注的焦點。而事件行銷也在歐美國家的企業帶動下，現今已成為運用頻繁的一項行銷工具，因此於國內外也開始有許多相關的研究產生。

Schreiber & Lesson（1994）提出事件行銷是在定義清楚、明確的企業需求和行銷目標之下，作為一個策略性的工具。而且事件或活動本身只是一個成功的事件行銷的起點，它同時扮演著許多事項的催化劑，例如：建立品牌知名度、創造店頭的促銷、改善與地方商業夥伴或配銷通路的聯繫、產生以事件為主的廣告、強化公共關係、增加媒體曝光率、增進銷售、激勵顧客等。

Cornwell（1995）指出，事件行銷為複合現象的其中一種形式，以「事件的行銷（marketing of events）」以及與「事件行銷（marketing with events）」來表現。

Jackson (1997) 則提出事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌劃設計所帶給人們快樂與分享；也可以是產品、服務、思想、資訊群體等特殊事務特色所主張的活動。它蘊含豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也仰賴贊助者奧援。

McDonald (1998) 認為事件行銷乃企業透過自己主導或贊助事件 (Events) 的方式來吸引大眾的注意力 (如：美國花旗銀行贊助花旗杯台北網球公開賽)。這些特殊事件的活動可以從簡單的記者招待會、研討會到展覽會、競賽活動、年度餐會以及特技表演等。這些活動都可能吸引媒體的報導，並且打響贊助廠商的名號。此外也有助於廠商的可信度或建立良好形象。事件同時也可以創造機會讓企業能與供應商、意見領袖與顧客及相關人士等建立關係。

張永誠 (1998) 認為事件行銷乃企業整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提昇企業形象，以及銷售商品的目的。而事件行銷與傳統行銷最大的不同是在於，事件行銷將行銷活動規劃為公眾生活的一部分，讓事件成為媒體有興趣，而且和消費者有切身相關的話題。因此，事件行銷的操作實際上比傳統行銷更複雜，變數更多。它不僅包含 4P、5P 的綜合運用，也必須將企業整體資源做戰略性、前瞻性的規劃。同時它還要充分掌握社會變遷的脈動，了解市場的消費趨勢。此外，它更要懂得和媒體的交流溝通，建立和媒體間互信了解的關係。因此，事件行銷乃可稱之為「總體行銷」、「全員行銷」或「多元化行銷」，甚至還有人冠以「第五大媒體」的稱呼。

劉光雄 (2002) 認為，事件行銷是介於廣告、促銷和公共關係之間的一種行銷手法，在廣告充斥的今天，已逐漸的受工商界的重視。

Goldblatt (2002) 則是指事件行銷已經是行銷計畫中的一部分，它伴隨著廣告、公關、還有促銷活動一起形成一個完整的行銷計畫，在行銷計畫中，事件行銷扮演著創造知名度、說服潛在購買者購買商品或服務的目的。這些事件可能是非公開舉行的，例如汽車廠商針對經銷商所舉辦的新車上市發表會；或者是公開的，針對記者所舉辦的上市記者會。零售商運用事件行銷以刺激銷售已經行之有年了，現在其他類型的商業活動也認同運用面對面的事件行銷的確是一項在達成目標上有效果的方式。

Yen (2005) 指出事件行銷是以辦活動的方式來達到行銷的目的，屬於一種促銷方式。由於事件行銷本身的創意具有話題性，並讓消費者感同身受，使媒體樂於報導，是事件行銷越來越受到重視的原因。通常事件行銷可分為企業、商品、藝術電影、政治人物選舉造勢、演藝人員、運動、會議展覽、旅遊展覽、觀光旅遊、大型國際會議等。公關人員運用事件行銷，巧妙地將不同的話題幻化成不同的形式，以達到行銷的目的。

綜合以上所述，本研究在此將事件行銷定義為「事件行銷乃企業針對特定行銷目的，以活動方式，結合贊助、廣告、公關，促銷等行銷工具來引起話題，吸引目標族群、潛在購買者與媒體的注意力，並在其心中留下印象，最終來達到商品銷售或建立企業形象等目的」。

傳統的行銷學中有 5P (product、price、place、promotion、public relations)，事件行銷學裡也有 5P，分別為 product、price、place、positioning、public relations。事件行銷中的 5P 是每一位事件行銷規畫者要去思考的五個基本問題 (徐秀鈺，2005)。

(一) 產品

在事件行銷中的產品指的是關於事件的一些訊息的認知與了解，包括事件有無過往的歷史、事件的核心價值是什麼，以及是什麼要素會使得此事件與其他事件相當不同。事件有過往的歷史，例如：「50週年慶」，這個事件就極具有相當的紀念意義。若事件沒有過往的歷史，也可以藉由創造一個新的事件，如：「第一屆事件行銷研討會」來代表事件一個開始的機會點。而事件的核心價值，也就是事件主要傳達的訊息重點，必須與參與者在參與此事件的需求相吻合，這也是事件行銷關鍵成功因素。

(二) 價格

在事件行銷裡，預算是相當重要的考量因素。通常在策畫一個事件，一定有一個活動預算，此預算決定了活動的規模、地點大小、遠近，以及活動內容等。有些事件被定位成必須賺錢的事件，例如：「慈善音樂會」，贊助之企業除了會支付部分的金額以供活動可以舉行之外，事件執行單位也必須從吸引觀眾參與中賺取收入，以達成慈善捐獻的目的。當然，有很大一部分的事件行銷事企業給定一預算，在預算內策劃與執行的。企業把此費用視為經營事業的成

本，因此，事件行銷規畫者必須清楚事件與背後的財務目標，同時設計一系列的策略以達成這些目標。

(三) 地點

在事件行銷裡，地點是非常重要的要素，通常是所有事件第一件需決定的因素，它不僅影響到來賓的參與率，也影響到整體事件規畫的內容與發展方向。

決定事件的地點可以有以下 10 個思考點：

1. 接近潛在參與者，交通便利到達之處。
2. 有便利且足夠的停車地點。
3. 地點的氣氛及新奇性。
4. 對執行單位來說容易進行運輸貨物及搭建舞台等作業。
5. 地點周圍環境的吸引力、基礎設施、附屬的休閒活動。
6. 相關參與者及組織團體的生存。
7. 地點與活動特性的適合度。
8. 安全性及防衛措施。
9. 大眾運輸工具的便利性。
10. 會議場地與休息地點之間的距離。

(四) 公共關係

公共關係行銷組合中是一個相當重要的部分，因為經由公關的報導可以增加事件的可信度，而不是像廣告般的由企業主決定廣告訊息。美國公共關係協會估計，評論過的採訪報導期宣傳效益超過企業主投資廣告成本的三倍。因此，善用公共關係的事件行銷活動可以小兵立大功，以更節省成本、更有效的方式達成宣傳的效果。

(五) 定位

事件的定位就是指事件中的核心價值。一項產品銷售前必須要有清楚的行銷計畫，而行銷計畫的好壞非常可能決定產品銷售的成功與否，「產品定位」就是成功的行銷計畫中的關鍵因素，事件也是如此。通常我們在企畫一個事件行銷活動的時候，最常思考的問題就是「活動主題」，我們究竟要傳達什麼樣的訊息以及營造出何種氣氛、感覺給參加活動的來賓，而每次主題也都往往非常不同，「活動主題」就是「定位」必須回答的問題之一，除此之外，我們必須還要回答以下幾個問題：

1. 參加對象（活動目標群）
2. 目標群投入程度（多少時間、是否付費）
3. 此次活動有無特殊的賣點可以供我們炒作（話題點、新聞性）

二、事件行銷之起源與價值

在傳統行銷概念裡，企業為了銷售目的，只重視目標顧客的需求。然而由於時代演進與外在環境的急遽變化，使得過去的廣告、促銷、推銷等行銷工具，漸漸失去其功效。Kotler（1991）闡述行銷演進時，曾提出社會行銷（the societal marketing concept）的歧異概念（如圖 2-1），即省思傳統行銷概念為犧牲社會福祉，只重視目標顧客的需求，故極需拉近行銷概念與企業社會責任間的距離，以消費者、企業和社會共存為基礎，追求消費者需求利益、企業長期利潤和社會長期利益三者之間的平衡。而事件行銷即運用了社會行銷基本觀念加以發揚光大，以消費者、企業、媒體三足鼎立的角度架構事件行銷的概念，換句話說，社會行銷儼然形成事件行銷的主題之一，例如綠色行銷、公益行銷等即為社會行銷的例子，也是各大企業提昇品牌形象的有效方式之一。

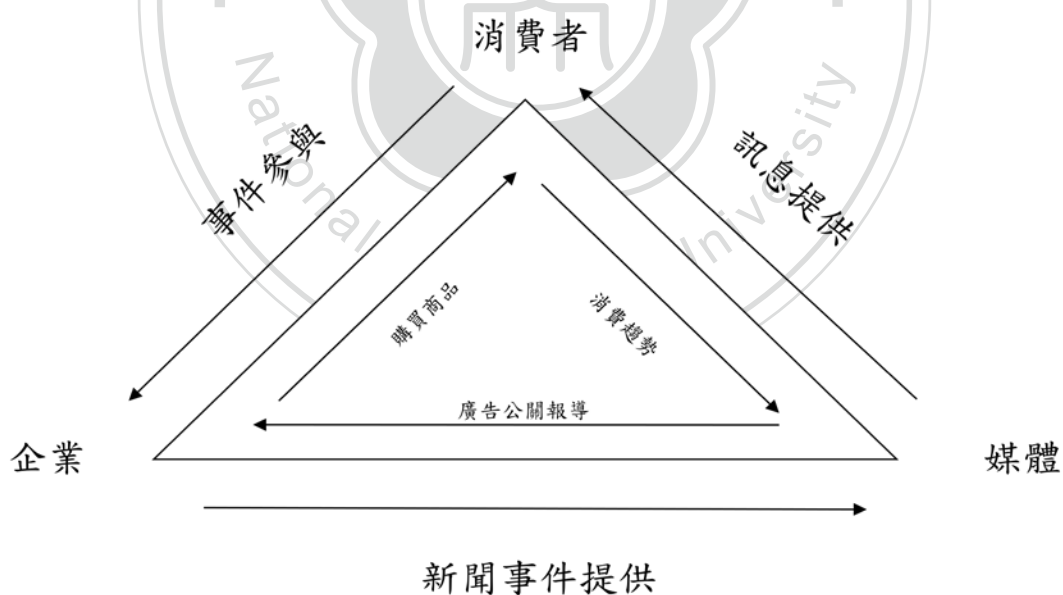


圖 2-1 事件行銷模式

資料來源：許安琪，1999

從圖 2-1 可以看出消費者、企業、媒體三者之間的關係：消費者經由參與企業所舉辦的活動或提供的事件訴求，獲得有型商品的訊息、購買滿足和無形事件意識的加以探討，如此可以提供企業實質利潤或企業商品形象的延展；而

企業也因活動或是商品組合具有新聞性和話題性，獲得媒體青睞，以付費或不付費的方式加以報導，進而促進商品和行銷企業品牌知名度；然而，媒體則肩負提供訊息告知之責任，更由消費者的觀察、瞭解以掌握消費者趨勢和脈動來增加媒體報導內容的豐富度，最終也可從媒體廣告費及付費的新聞事件報導得以永續生存，三者利益共生，利潤共享。

而事件行銷會將社會行銷的觀念發揚光大，成為近年來企業積極運用的行銷手法，有許多環境改變的因素。Schreiber & Barry Lenson (1992) 認為事件行銷之所以會在廣告壅塞的情況中異軍突起，用消費者能懂得語言溝通——一種包含著家庭、社區和教育的暗號，有下列原因：

(一) 媒體市場被分割的很零碎

當媒體市場被切割的很零碎的情況下，單單透過電視絕不能達成廣告效果，必須要有點新的東西——聲音夠大又清晰的新東西切入市場，並且與消費者建立起一種持久忠誠的關係。事件行銷在這一點上能補傳統市場的不足。

(二) 對單一品牌的忠誠度很難再維持

消費者已不再只是盯著一種牌子，而是依照數不清的變數——價格、折價券、產品陳列方式、包裝、消費者的衝動性購買等等，來決定購買的品項。與生活型態有關的贊助活動因此成了一種能建立長久關係、存活度很高的行銷工具。

(三) 產品不只是產品而已

「社會價值」的概念已經逐漸取代了「金錢價值」，原先居於「主流」的消費者已經分化成不同利基的範疇，每一種族群都要求與他們生意往來的企業要尊重該族群的主要利益與需求。大眾行銷已無法把訊息傳送到每一個消費族群中，需要火力集中的重點行銷。事件行銷就具備了這種創造與目標市場區隔維持長久關係的能力。

(四) 產品的種類已飽和

當產品的種類太多且本身的差異性微乎其微，消費者就會憑著其他一些因素來做出購買的決定。通常，這些因素集中在產品和製造商的價值及形象上。而事件行銷則可以提供消費者於做決定時的一個重要考量因素。

張永誠 (1998) 也提到，事件行銷會盛行的原因有以下四點：

(一) 科技進步，商品壽命縮短

(二) 消費者重視消費感覺、品味與價值

(三)媒體費用高漲

(四)新媒體的進入

由於以上因素，企業因此不得不將資源轉而致力於提高消費者對企業認知、偏好、信賴等和形象有關的努力，以圖整體經營戰力與績效的有效發揮。而企業也由於事件行銷這項行銷利器的出現，企業與媒體之間的關係，不僅未曾淡化，反而以新的方式更加緊密的結合在一起。

在如此環境的劇變下，企業運用事件行銷，為企業創造新的價值。陳晉君（2004）提出事件行銷的操作，提供多重的價值，例如：

(一)公司定位

定位公司成為業界的領導者與專家，建立消費者的信心和信賴感，為已進入成熟期的商品注入活力，賦予新意義和重新定位。

(二)品牌認知

打響新產品的知名度，讓公司產品在眾多競爭者中脫穎而出。

(三)溝通傳達

傳達商品的新優點，宣傳已上市商品全新用法，擴展廣告到達率和普及率，突破廣告媒體限制另闢新的溝通廣告去接觸消費者。

(四)說服認同

讓消費大眾對產品產生認同感，建立和維護大眾對產品的興趣，安撫消費者情緒，消除對產品的排斥感，把廣告中無法提及的優點加以說明，贏取經銷商的支持。

(五)開發市場

開發新市場，為行銷理念做先期測試，擴充產品分銷鋪貨範圍，提高產品銷售機會。

(六)廣告

克服廣告氾濫後遺症，在眾多廣告當中，將廣告突顯出來；在廣告推出之前造成新聞話題，把廣告變成具新聞價值的話題；和廣告內容相呼應，強化廣告賣點，建立廣告訊息的可信度。

(七)促進銷售

增進促銷活動效果，提高商店人潮，激勵業務部同仁。

Button (2003) 則指出在事件行銷在行銷策略上的價值，乃突破傳統廣告行銷，舉辦或贊助各式活動，短期下使消費者受到活動吸引、參與其活動、知覺其產品，長期下建立企業形象與品牌認同度，進而引發消費者興趣，改變消費者偏好以及影響消費者的購買行為。

三、事件行銷的種類

事件行銷依不同學者的看法，擁有很多不同的分類方式。其中分類最為詳盡也最常被引用的歸類為劉光雄 (2002) 的分類，如表 2-1 所示。

表 2-1 事件行銷分類表

範圍	主要項目內容
(一) 銷售性事件	新車發表會、新產品展售會、拍賣會、義賣會、房地產工地秀、農產品銷售會、換季商品特賣會、新春福袋特賣、百貨周年慶等
(二) 公益、公關性事件	慈善晚會、淨山活動、寵物認養活動、情人節活動、禮儀競賽等
(三) 贈品、抽獎性事件	公開抽獎、回函抽獎、樂透、訂報送手機等
(四) 大眾媒體事件	三星堆傳奇、聯合廣告等
(五) 銷售通路事件	經銷商會議、經銷商援助、經銷商國外旅遊、業績競賽、商品陳列競賽、教育訓練課程、新產品說明會等
(六) 政治性事件	二二八紀念活動、各級選舉活動、政治性遊行、政治性募款餐會、政治性演說、選舉造勢活動等
(七) 文化性事件	各種美術展、鄉土文物展、原住民文物展、秦朝兵馬俑展等
(八) 體育性事件	各種奧運會、各級各類球類比賽、台灣區運動會、各級機關學校運動會、各種登山活動、賽車活動等
(九) 娛樂性事件	影歌星演唱會、影歌星簽名會、園遊會、社區康樂會等
(十) 一般性事件	機關或企業尾牙、迎神廟會、婚喪喜慶、宗教性紀念大會、國慶閱兵典禮等

資料來源：劉光雄 (2002)，p.65

徐秀鈺 (2005) 以事件產生的「主要目的」為分類基礎，並採取過去學者的觀點，將事件行銷分成以下五種類型：

(一) 銷售導向型事件

銷售導向型事件之類別乃「事件舉辦最直接目的且第一優先要達到的目標為增加商品銷售額」。因此，我們每年常見的各類展覽，除了提供參展廠商一

個曝光新科技的機會外，其實也提供一個最便利的交易平台，可以將所有買主及賣主在同一時間、地點集合在一起。或者是零售賣場常見的週年慶促銷活動，無不挖空心思，推出各式新奇的促銷活動（如：千元福袋），造成搶購人潮，這些事件的發生都是由企業策劃，透過一系列行銷手法的包裝，創造銷售熱潮。

(二) 新聞或消息導向型

通常企業為維持與社會大眾及媒體的接觸，會不定期發佈一些企業消息給媒體，以增加企業在消費大眾心中的形象，因此通常這些事件都是以散佈消息為主，例如：「某藥廠研發出一種可以治療 AIDS 的新藥」。這類的消息發佈時，通常技術距離產品正式上市還有一段時間，因此，以新聞或消息事件導向的事件通常較不具直接銷售的意義。

(三) 通路/業務說明或激勵事件

有人說：「業務員為企業的火車頭」，其實不論是企業的業務員或是在通路上的經銷商老闆等，都扮演著企業商品銷售出去的重責大任。因此，幾乎每一家公司都會不定期或定期的舉辦各式的業務、通路相關會議或活動，其目的，不外乎向業務或經銷商公布最新產品訊息、告知行銷及銷售策略及戰術，以及激勵人員士氣等。因此，此事件的產生是以業務或通路說明為主，通常也伴隨著激勵的活動在內，間接的達到商品銷售的目的。

(四) 贊助性事件

由於企業通常以贊助事件的方式來為其商品或企業本身建立一個良好的形象。而企業贊助的範圍也相當廣泛，現今的趨勢以體育活動、節慶活動、社會慈善、藝術文化居多。因此，事件行銷的分類中之文化性事件、體育性事件及娛樂性事件等通稱為贊助性事件。

(五) 特別事件

企業在進行事件行銷的活動型態相當多元化與多樣化，而有些事件的目的，是當產品或是市場生命週期成熟，且無任何新聞賣點可炒作時，行銷人員通常會創造出一些值得慶祝的特別事件，藉機作為引發消費者對商品或企業重新聚焦或興趣的藉口。其實，在現今企業為強調其企業良好形象及凝聚企業向心力，也常藉著舉辦一年一度的運動會、年終尾牙、或春酒等活動來犒賞員工或是進行企業公關。

在徐秀鈺（2005）的分類法，本研究欲探討之兩個實體活動事件行銷，由於其目的是在於讓消費者及經銷商了解新產品特色，且同時要製造新聞的話題，因此為銷售導向型與新聞或消息導向型結合之事件行銷；個案中的網路活動事件行銷中，網站雖以教育為目的設計，但最終目的仍是要刺激銷售量，故為銷售導向型事件；而個案中的兩個實體活動與網路結合之事件行銷，目的為打造企業品牌形象於學生心中，其中也運用贊助校園活動的方式，故為消息導向型與贊助型事件行銷結合之分類。

第二節 關鍵成功因素

關鍵成功因素（Key Success Factors，簡稱 KSF），亦有學者稱之為 CSF（Critical Success Factors），關鍵成功因素指的是任何一個組織，要能經營成功，所必定要掌握的一些重要因素。本節將針對關鍵成功因素之定義、關鍵成功因素之功能，以及與事件行銷相關的關鍵成功因素等三個部分來做過去文獻之探討。

一、關鍵成功因素的定義

關鍵成功因素最早由 Daniel（1961）提出，並應用於資訊系統領域，他提到大部分企業均有 3~6 項決定是否成功的關鍵要素，要成功就必須將這些成功要素做得特別好。Daniel 並舉例說明：如在汽車產業中，款式、有效率的經銷體系、製造成本的嚴格控制是其關鍵成功因素；在人壽保險業中，經紀人員的培養、業務員的有效控制、創造新型態的保險商品會造成各家公司的差異。因此，Daniel 所認為的成功因素是管理者可以控制的內、外部因素。

後續也有許多學者將關鍵成功因素提出討論，並常被探討於「管理資訊系統」、「策略管理」、「組織設計」等面向，但不論是從何種角度，雖然有一些差異性存在，但其觀念是一致的。本研究將過去學者對關鍵成功因素之定義整理如下表：

表 2-2 關鍵成功因素定義整理表

學者（年代）	關鍵成功因素定義
Rockart（1979）	關鍵成功因素是一組能力的組合，如果企業在這組合裡表現良好，就能確保企業能夠競爭成功。
Hofer & Schedndel	關鍵成功因素是管理重要的控制變項，管理者對於關鍵

(1979)	成功因素的決策，將影響企業在產業中的競爭地位。
Dickinson & Furguson (1982)	事件、情境、與活動等不管是正面或負面的影響，都會對企業造成重大的影響，因此企業必須慎重處理這些因素。
Aaker (1984)	關鍵成功因素為企業為求成功或生存所需具備的競爭性資產或技術，而且企業不僅要辨認目前產業關鍵成功因素而且要預測此關鍵成功因素在未來的演變。
Bullen & Rockart (1984)	能使事業成功的達成目標而必須做正確的幾項主要活動。關鍵成功因素主要來源有：(1)產業本身特性、(2)企業競爭策略、產業地位及地理位置、(3)環境因素、(4)組織因素、(5)各部門組織的功能特性。
Boynton and Zmud (1984)	對經理人或企業來講，關鍵成功因素為確保企業成功而必須運作得當的事情。
Leidecker & Bruno (1984)	關鍵成功因素乃是一些特徵、條件或變數，若他們被適當的支持、維護或管理，可以對某一特定產業中的公司之成功有重大的影響。
大前研一 (1985)	關鍵成功因素乃策略家尋找策略優勢的四條途徑之一，並稱此途徑為「KSF經營策略」，即透過確認本行業的關鍵成功因素，然後把企業的資源集中投入可以取得競爭優勢的特定領域中。
吳思華 (1988)	關鍵成功因素就是在特定產業內成功與他人競爭必須具備的技術或資產，如果企業的優勢恰好表現在產業之關鍵成功因素上，那企業就可以取得競爭優勢。
Glueck (1989)	關鍵成功因素乃透過一套決策與行動，利用產業分析找出環境機會與威脅，進而評估企業相對優劣勢條件，藉以建立 KSF 成為企業發展有效策略。
Grunert & Ellegaard (1993)	關鍵成功因素為企業在特定產業或市場裡可以投資的技術或資源，使得企業明顯在價值或成本上與其他企業產生差異。
黃營杉 (1993)	關鍵成功因素係指產業中最重要之競爭能力或資產。企業惟有把握住產業之關鍵成功因素，才能建立持久性之競爭優勢；否則，即使擁有極佳之策略，但在關鍵成功因素上居於劣勢，則競爭能力仍會大打折扣。
Dwyer, Hill & Matin (2000)	關鍵成功因素為影響企業表現的技術、任務或行為。此外，這些因素是可以被衡量的、可執行的。

資料來源：本研究整理

二、關鍵成功因素之來源

Rockart (1979) 提出要找出關鍵成功因素可透過與企業高階主管個別深入訪談的方式獲得，是由於考量到用來確認關鍵成功因素的資訊會因人而異，也會因時間而改變。透過找出個別經理人的關鍵成功因素，就可以大致上獲得組

織整體的關鍵成功因素。此外，Rockart 也指出關鍵成功因素有四個主要來源：特定產業的結構、競爭策略、產業定位及地理區域、環境因子，以及暫時性因子。

Leidecker & Bruno (1984) 認為關鍵成功因素有八種確認方法。各種方法及其著重點、來源、優點與缺點，偏向總體面的方法可以描繪出較完整的關鍵成功因素，易於找出未來方向，而偏向個體面的方法可使管理人員集中焦點，而且也較容易直接運作。如表 2-3 所示。

表 2-3 Leidecker & Bruno 提出之關鍵因素確認方法

方法	著重點	來源	優點	缺點
環境分析	總體面	公司高階主管對環境的偵測、計量模型、社會政治顧問團體	1. 未來導向 2. 超越公司或產業的總體導向 3. 可與機會/威脅評估連結	1. 應用至特定產業有困難 2. 結果可能無法使用於今日的分析
產業結構分析	總體面/ 產業面	各種產業結構架構分析	焦點在於產業結構使用者了解產業結構單元間的關係，可驅動多總體層次的焦點	傑出產業的關鍵成功因素可能在特定公司上不適用
產業/企業專家	產業面/ 個體面	各種對該產業了解的專家學者或從業人員	可獲得累積的智慧以及主觀資料	缺乏客觀的資料經常導致實證的疑問
競爭分析 (集中在企業如何競爭的競爭環境分析)	產業面/ 個體面	公司直線或幕僚、內外部顧問	焦點集中可以提供更詳細的資料深度分析導致較佳的驗證	發展受到限制在某特定方面
產業領導者分析	產業面/ 個體面	同上	事實上領導廠商可能設定了產業的關鍵成功因素，有助於確認公司特定的關鍵成功因素。	1. 對成功的解釋會受到限制 2. 限制個別廠商的策略反應與焦點
企業本體的全盤性分析	個體面	企業內部幕僚群	完整的功能領域掃描顯示出內部的優勢與弱點，有助於關鍵成功因素的發展。	花費時間且資料有限。
企業本體的暫時性/突發性因素	個體面	內部幕僚、腦力激盪、高階決策階層的觀察	更主觀並且不受功能分析方法的限制，易於找出短期的關鍵成功因素。	難以驗證這些短期的關鍵成功因素。

市場策略對獲利影響的分析結果 (PIMS results)	產業面/ 個體面	PIMS 計畫的結果報告	有實證基礎的起點	1. 一般性本質 2. 可應用於特定的公司或產業 3. 可決定相對重要性
----------------------------------	-------------	--------------	----------	--

資料來源：Leidecker, Joel K. & Albert V. Bruno (1984)

綜合以上論述，若要找出關鍵成功因素，可從企業所處之總體經濟、政治、社會環境著手，亦可從產業結構、競爭對手及產業專家經驗中找出關鍵成功因素，或是從企業內部本身的價值活動找出。而使用的方法包括深入訪談、分析架構、外部資料的分析等。

三、與事件行銷相關之關鍵成功因素

本研究欲探討企業於實體與網路進行事件行銷的關鍵成功因素，故於此整理過去學者所列出之事件行銷在規劃時必須考量的成功因素。

在周武(2003)的「國際事件行銷規劃與實務研究—鴻禧球場舉辦約翰走路高球賽競爭優勢探討」裡，透過企業舉辦國際事件行銷，找出高爾夫球場經營所需具備之七項關鍵成功因素：「企業經營管理模式」、「提供完善的產品及服務」、「前瞻性的經營策略」、「龐大的顧客」、「良好的企業形象與商譽」、「素質整齊的服務人員」，以及「產業經驗豐富且完整的研發團隊」。

在江奕辰(2004)的「宗教類非營利組織事件行銷探討—以法鼓山基金會為例」裡，在消費者與媒體面向歸納有下面成功要素：「活動參與者的支持」、「良好的公關宣傳操作—公關議題設定」、「各項輔助文宣品規劃、設計、印刷與發放」、「舉辦記者會並對媒體發佈新聞」、「與各媒體間保持良好人脈資源與合作關係」、「運用網際網路資源」等。

陳晉君(2004)則直接指出成功的事件行銷活動具有九項關鍵的要素：

- (一) 能夠提昇企業或商品形象
- (二) 能夠創造話題
- (三) 須扣住社會動脈
- (四) 吸引媒體
- (五) 獲得消費者好感

- (六) 能達成預期目標
- (七) 事件效果具有累積性、延續性
- (八) 符合成本效益
- (九) 執行品質佳

張永誠（1998）在其「事件行銷 100」書中提到，事件行銷能否運作順暢成功，取決於兩個前提，它同時是企劃或行銷人員在規劃事件行銷之前不可忽視的兩個要素：一為事件行銷所要製造的話題，是否具有足夠的「話題力」。二為事件行銷所要製造的話題是否簡潔明快。因此，由以上二位學者的歸納裡，可以發現事件行銷能否製造話題，且話題是否具有累積性與延續性，對事件行銷的成功與否影響甚大。事件行銷在規劃時，若能夠找到一個與產品或企業相關的核心話題，不僅會吸引媒體報導，也會吸引更多消費者注意。而此話題也同時必須具有累積性及延續性的力量，如此所帶來的宣傳張力，及事件所造成的效果將會非常成功。然而，由於實體活動與網路活動在舉辦活動的時間與空間上的差異，如何創造並延續話題應有不同之處。因此，本研究也會針對實體活動、網路活動以及實體活動與網路結合等三種類型之事件行銷進行探討，從個案中了解各自如何營造話題，以及如何運用實體與網路來讓話題延燒，影響到更多消費者，並歸納出相對應之關鍵成功因素。

徐秀鈺（2005）在「事件行銷規劃因素之研究」裡，經由文獻探討、個案訪談、問卷調查及資料分析等四個步驟，歸納出八項事件行銷規劃因素，此八項因素分別為：「環境營造要素」、「靈魂人物選擇」、「話題炒作程度」、「公司支持程度」、「產品獨特屬性」、「企業/商品印象」、「企業/商品 Logo 呈現」、「連結品牌精神」。此八項因素，構成在規劃事件行銷時需要考量的重要因素，也充分涵蓋活動成功的要素。有活動前的宣傳、活動中的氣氛營造與呈現、如何讓目標族群印象深刻以達活動宣傳目的、以及公司內部在規劃事件行銷時，該考量的何種因素，才可以使活動效果最佳化等。

第三節 網路行銷

一、何謂網路行銷

Cross 與 Janet (1995) 認為網路行銷是透過網際網路將資訊傳遞給消費者與執行行星策略。Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis, (2000) 指出網路行銷即是應用網路和資訊科技來達成行銷目的。

吳慧珠 (1999) 也認為網路行銷的行銷方式是一種互動的模式，具有雙向溝通、低成本、訊息傳播加速等優勢。網路行銷不僅透過網路傳播訊息，更能獲得客戶回饋，形成雙向溝通。供應廠商基於顧客回饋，進一步提供客戶更準確的服務。這種雙方溝通方式會持續不斷進行，同時也可以大大提高交易的效率。

郭瓊隆 (1998) 認為網路行銷的競爭優勢在於能夠將產品說明、促銷、顧客意見調查、廣告、公關等各種行銷活動整合在一起，進行一對一的溝通，真正達到行銷組合所追求的綜效。

也有學者以簡單的方式定義網路行銷：網路行銷＝網際網路＋行銷活動＋管理活動。而湯宗泰與劉文良 (2008) 並且認為網路行銷的定義可區分為兩種：

- (一) 狹義的定義：凡利用網際網路進行商品議價、推銷、推廣及服務等活動，期以比競爭者更能了解及滿足顧客的需求，以達成企業之目標。
- (二) 廣義的定義：利用網際網路來進行行銷活動的方法，稱之為網路行銷；但是整個行銷過程包含產品發展、研究、溝通、討論、定價、配銷及推廣等，有些公司不願長期暴露在大庭廣眾之下，有些活動又因其特殊性質而無法在網路上進行，例如：商品實質的轉移，除部分資訊產品，如軟體可以透過網路轉移給購買者，其餘大部分的商品都無法在網路上進行移交。因此，網路行銷的定義必須適當地放寬，故網路行銷的廣義定義為：利用網際網路達成部分的行銷活動。換言之，只要行銷活動的某個任務，透過網際網路達成，就可以算是網路行銷。

由以上定義可知，個案中 Intel 利用網際網路以及實體活動的整合行銷案，雖未直接對消費者進行銷售或商品的移交，但因其宣傳以及聚集人氣等任務皆透過網路來進行，故仍屬於網路行銷的範圍。

二、網路行銷的特性

一般來說，網路行銷可以提供消費者與廠商許多好處。對消費者來說，網路行銷提供的好處包括沒有時間與地點限制的便利消費方式、資訊充足、不受銷售人員影響；對廠商來說，網路行銷提供的好處包括增加銷售、關係建立、增加溝通、減少成本（樂斌、羅凱揚，2000）。綜合來說網路行銷在兩方面影響傳統行銷：一是提高傳統行銷功能的效率；二是網路行銷的科技轉化了行銷策略。轉化的結果是形成了不同的商業模式、增加顧客價值、提高公司收入。

Mohammed, Fisher, Jaworski 與 Paddison（2003）的研究裡建議，從事網路行銷規劃有七大步驟：

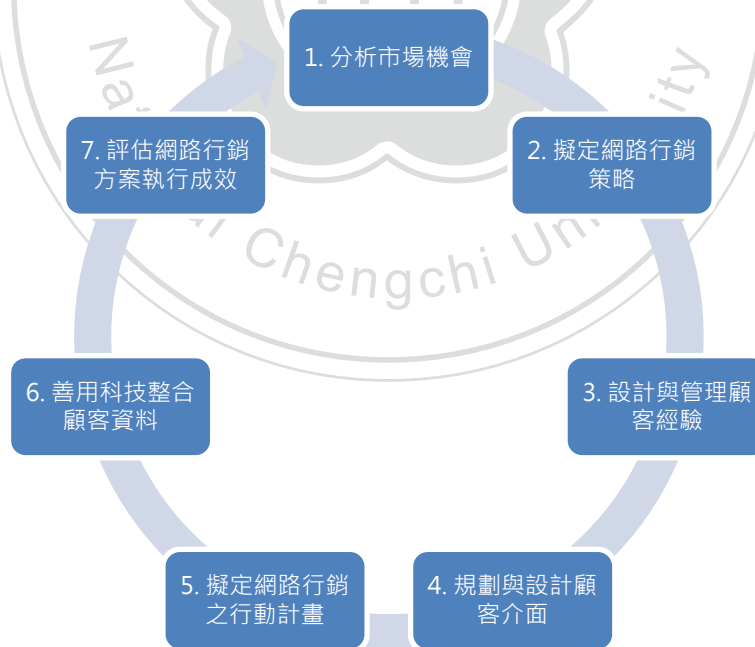


圖 2-2 Mohammed, et al. 網路行銷規畫七大步驟圖

資料來源：Mohammed, et al.（2003）

由圖中可知，基本上網路行銷規劃程序與傳統行銷規劃程序大致相同，所不同的是，網路行銷規劃程序更重視顧客角度，也更重視科技的應用，因此多出三個部分—設計與管理顧客經驗、規劃與設計顧客介面、以及應用科技整合顧客資料（湯宗泰、劉文良，2008）。由於網路行銷具有即時性、互動性、跨時間與空間、明顯市場區隔等特性，加上規劃步驟與考量因素的差異，企業於進行傳統實體活動事件行銷與網路活動事件行銷，應有不同的行銷策略，而當活動欲將實體與網路進行結合時，亦將網路的特性納入考量，使活動能因網路的結合之後，得到更大的績效。

此外，吳亦軍（1998）並整理傳統行銷與網路行銷在行銷組合上的差異，分析如表 2-4。

表 2-4 傳統行銷與網路行銷在各行銷組合上的異同之處

	傳統行銷	網路行銷
Product 產品本質	消費性產品為市場主流	增加非實體性商品（資訊性、軟體性、服務性、媒體性）之銷售機會
Price 價格	價格受到中介商及關稅相當影響	無關稅、降低中介商成本、價格彈性高
Place 行銷空間及通路	空間成本高（包括租金、通路、空間取得費用）	虛擬化、全球化、虛擬通路、無空間、租金、倉儲、庫存等成本
Promotion 促銷活動	偏重單向行銷傳播、成本高	1. 可提供充分銷售資訊、兼顧迅速與資訊完整性、24 小時十項互動服務 2. 成本低 3. 全球性及跨國性活動成本低
Segmentation 市場區隔	區隔複雜	網路族群區隔明確
Targeting 目標市場	目標複雜	1. 強化的利基市場動性及社區性 2. 實現一對一行銷
Posirioning 產品與市場定位	定位複雜	1. 產品定位清楚，回饋也更正確 2. 有助發展大量訂製產品 3. 適合個人化服務性商品
Branding 品牌價值	品牌重要性因產品種類而有差異	消費者心理因素強調了品牌價值的重要性
IMC 整合行銷傳播	所有之行銷組合要素應傳達一致的訊息	1. IMC 概念必須考慮網路化並以網路作為統合行銷訊

		息之介面 2. 降低 IMC 之成本
--	--	-----------------------

資料來源：吳亦軍（1998）

三、網路行銷的分類

學者 Mohammed et al.（2003）對不同企業的網路行銷策略做兩大分類：

（一）單純網路行銷策略

單純網路行銷策略代表一家企業整體單位就是網路事業單位，此企業所有行銷活動皆利用網際網路來進行。因此，網路行銷策略和整體事業單位策略有著密切相關性，網路行銷策略是在整體事業單位策略下擬定出來。

（二）實體與虛擬共同行銷策略

當企業同時利用實體管道與虛擬管道進行行銷溝通時，其所採用之策略便是實體與虛擬共存行銷策略。企業要考量的是如何整合兩種行銷管道來回應與滿足顧客需求，或是達到企業其他目的，讓兩種管道可以在不同情況下發揮替代、互補或加強之效果。

Susi 與 Shane（1999）定義所謂網路行銷策略是指企業對網路作為一項行銷工具的計畫、目標以及政策，是整體行銷策略的一部分，網路不僅僅是商業上用於交換之工具，網路還是行銷與溝通領域的媒介。在此定義下，網路行銷可以分成三類，分別為：第一、裝飾性網站策略（The Ornamental Web Presence）；第二、資訊性網站策略（The Information Web Presence）；第三、關係性網站策略（The Relational Web Presence）。分類說明如表 2-5。

表 2-5 網路行銷策略分類表

	裝飾性網站策略 （The Ornamental Web Presence）	資訊性網站策略 （The Information Web Presence）	關係性網站策略（The Relational Web Presence）
目的	為了順應社會趨勢或跟隨同業設立網站潮流，不具行銷目的。	具有行銷目的，作為資訊提供之管道。	建立以及維持和顧客之關係。
功能	單純官方形式存在。	提供資訊給顧客。	和顧客溝通與維繫關係。
特性	<ul style="list-style-type: none"> ● 網站內容多是淺顯的。 ● 網站通常存放於 ISP 的伺服器上。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業認為網站和傳統一對多行銷管道差異不大。 ● 網站會經過設計。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業視網路行銷為新的、獨特的行銷工具。 ● 具有互動性質。 ● 網站被視為和顧

	<ul style="list-style-type: none"> ● 不常更新。 ● 通常由 IT 部門負責之。 ● 隨機變動的網站所有權與責任。 ● 整體事業和行銷策略與網站未有協調。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 時常更新，以確保資訊之完整、精確與即時性。 ● 發現與接觸網站相當簡單，所花時間少。 ● 存有豐富的產品或服務資訊，以提高曝光量。 ● 不鼓勵顧客透過網路和企業溝通。 ● 適合以大眾行銷為主之企業。 	<p>客溝通之平台或論壇。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 鼓勵顧客利用網路向企業反應需求、意見、批評等想法。 ● 試圖提供個人化之網路介面或提供個人化資訊。 ● 積極回應顧客意見，並以之作為績效衡量指標。
--	---	---	---

資料來源：Susi & Shane (1999)

企業會因外在環境、顧客特性、產品特性、整體事業策略、資源、目的與對網路行銷的態度與認知等種種因素，而採用不同類型的網路行銷作法。在個案中，Intel 運用專設網站方式來進行教育消費者並吸引消費者選購相關產品，主要以提供資訊為目的，在 Susi 與 Shane 之分類法中，屬於資訊性網站策略；而在實體活動與網路結合之事件行銷個案中，則是透過 Facebook 粉絲專頁方式，提供目標族群在網路上參與活動的機會，並可與網友及 Intel 發生互動，而互動的次數以及內容，也成為活動績效衡量指標，故屬於關係性網站策略。

第四節 社群網站與社群行銷

一、社群網站

社交網絡服務網站 (social network sites, SNSs)，又稱社群網站，是在 Web2.0 社群媒體 (social media) 浪潮下，所演化出的新興社群架構

(framework) 和場域，故其具有社群媒體的精神與特性，故有必要對社群媒體的特性有所了解 (洪寧，2010 年)。芬蘭科技研究中心的報告中指出，社群媒體 (social media) 是以網友活動與產出內容為中心的應用，維基百科將社群媒體定義為：「與他人交換、討論資訊與經驗的網路平台」，包括以下四種特性及網站類型：

- (一)互動：部落格、微網誌、社交網絡、社會網絡整合網站。
- (二)協同合作：Wikis、社會性書籤。
- (三)多媒體：網路相簿、影音網站、廣播網站、影音分享。
- (四)評價：商品/店家評價網站、問答網站。

在上述四種社群網站的類型中，互動類的社群媒體近來特別受到矚目。而在這類媒體中，以互動來建立人際網絡為主要服務的網站稱為社交網絡服務網站（Social Network/Networking sites），簡稱為 SNSs，在台灣則俗稱「社群網站」。

目前對社群網站的定義多採用 Donath & boyd（2004）的定義。他們將社群網站定義為具有以下三點特徵：社群網站讓個人

- (一)在限定的（bounded）系統內建立一個公開或半公開的檔案（profile）。
- (二)可呈現與其有連結的其他使用者及他們所分享的內容。
- (三)可瀏覽和經由他們名單上的連結和在這個系統內的其他人的連結。

因為具有上述三個特徵，使得在社群網站上公開展示的人際連結成為一種看得見的連結網絡（a visible network connections），亦使得社群網站主要圍繞著人們所組成，被建構為以個人為中心的網絡，有別於早期公開的線上社群和討論區主要由興趣、話題或時事所組成，並以團體為中心（洪寧，2010）。由於上述的特性，讓社群網站更確切的反映出無媒介中介的社會結構，體現 Wellman（1988）所說的「世界是由網絡組成，而非團體（groups）」。因有別於過去的線上社群特性，故社群網站被視為一個新的組織架構與具影響性的研究情境。

二、社群網站的經濟特性

(一)網路外部性（Network Externality）

有關網路外部性的概念最早是由 Rohlfs（1974）所提出，主要說明當時的電信通訊產業的連結點與消費者越多，其通訊價值和效用就越高，則消費者使用通訊產品或服務的必要性也就相對提升。但由於網路外部性涉及層面很廣，直到 Katz & Shapiro（1985）才明確定義出網路外部性的在產業經濟上的意義為：使用者的消費所得到的價值或效用會隨著使用者的人數之增多，而帶給消費者更多的價值（正的網路外部性）或不便（負的網路外部性）（Meagher & Teo,

2005; Fagiolo, 2005)。Shapiro 與 Varian (1999) 指出麥凱法則 (Metcalfe's Law) 為網路外部性的經驗法則，及網路總價值的成長幅度等於使用人數的平方。因此，若網路規模 (社群網站人數) 增加兩倍，那整個社群網站的網路總價值將會成長四倍，以此類推。以人的習性而言，越多人群聚的地方通常就能吸引更多的人聚集，即使是網路上的社群網站也不例外，社群網站每增加一位新成員，社群內能彼此交流的對象越多，整個社群價值也隨之增高，因此社群網站具有網路外部性的特性。然而，要加速網路外部性的發揮效果必須要達到足夠的臨界數量，才能使社群成員不請自來、源源不絕，由此也可推斷獲得關鍵多數會員是一個社群網站成功的關鍵因素，也是其收益來源的基本要件。

(二) 正回饋效果 (Positive Feedback)

網路外部性是啟動正回饋循環的因素之一。正回饋循環的概念，簡單地說，就是強者越強，弱者越弱。在正回饋的良性效果下，也就是強者越強，一項產品會隨著使用人數的增加而吸引愈來愈多人使用，這些更多的人又吸引更多更多的人使用，形成人數不斷增加的正向循環，最後則變成贏家通吃的市場局面。但若落入正回饋的惡性循環，也就是弱者愈弱的情況下，則可能被市場淘汰。

以社群網站來說，在草創時期，由於缺乏知名度，會員的累積速度較緩慢，此時是處於正回饋曲線的初推出的平坦期，相當於組織生命週期的導入期。當會員數逐漸累積，網路外部性逐漸發揮，會員增加的速度會愈來愈快，一旦增加到突破臨界數量時，社群內的文章及會員們互動產生的內容也會累積到一定程度，使得瀏覽到此一社群的瀏覽者覺得這個社群比較有人氣，也比較願意加入，而一旦加入後，社群的會員基礎又更大，又能吸引更多的人進來，形成了正回饋循環，這時即是在起飛期，相當於組織生命週期的成長期。這段期間會持續多久尚難下定論，可以確定的是，各網站經營者皆努力延長這段期間，延後進入正回饋循環的飽和階段的平坦期。但在未達關鍵多數之前，很有可能不但未發生正回饋的良性循環，反而掉入弱者愈弱的惡性循環，如此後面的陡升期也不會出現了。只要正回饋循環啟動後，加上網路外部性的效果，往往會在市場尚產生贏家通吃的現象，也就是市場上會出現幾近獨佔的現象，由一家廠商獨大。由於網路世界的特性，這種情況特別顯著，以社群網站來講，近幾年如 Facebook、Twitter 等，也是因網路外部性與啟動正向回饋循環之特性，而迅速累積大量使用者。

(三)套牢效果 (Lock-in Effect)

不管是在實體或虛擬世界都可以發現到套牢現象。Shapiro 與 Varian (1999) 認為所謂套牢，即是指使用者必須付出一定的成本，才能完成轉換產品、品牌或技術的動作。為了因應套牢問題，或欲設計有效的策略爭取新顧客、將客戶鎖住以獲得套牢效果，就須先找出真正的轉換成本。轉換成本可以說是顧客被廠商套牢的程度，轉換成本不僅包括實質的成本（如金錢、時間），還包括心理上的成本，轉換成本愈高，顧客就越不容易離開。

Shapiro & Varian (1999) 認為套牢是動態的概念，轉換成本會隨時增減而不會停滯不動。套牢動態循環最適當的起點是由品牌選擇開始，在消費者選擇一個新品牌後，就進入了套牢循環的第一階段，第一次的選擇與套牢無關，套牢並非與生俱來，而是透過選擇而產生。第二階段為試用期，顧客積極使用此品牌並把握廠商提供的各種誘因，但廠商同時必須注意不能提供太過誘人的誘因，免得只吸引到對誘因有興趣而對產品反而沒興趣的消費者，無益於套牢顧客的目標。在試用後則進入習慣期，顧客對使產品有偏好，此時廠商可透過誘使顧客購買週邊產品或互補品等方法，拉高顧客的轉換成本。一旦轉換成本夠高，即進入了套牢期。雖然已經進入套牢期，但不代表廠商就能永遠留住顧客。可能因為某些原因，顧客又重新開始品牌選擇，進入了第二次的套牢循環，這次的轉換成本也會高於上次的套牢循環。

社群網站經營者應了解套牢循環的過程，並預測整個動態循環可能的發展，以運用套牢效果鎖住消費者，為自己創造優勢。社群網站經營者應持續努力提供會員留在虛擬社群內的經濟與非經濟誘因，提高會員忠誠度，像是提供有益於會員的資訊，或是鼓勵社群成員彼此互動、累積特殊的人際關係和感情，形成無形的轉換成本，啟動套牢的動態循環效果。

三、社群網站行銷

企業運用社群網站進行行銷能帶來許多面向的好處，孫傳雄 (2010) 整理了五項要點：

(一)隨時與跟隨者保持線上聯繫關係

由於社群行銷的核心是朋友與粉絲的概念，當您與網友成為朋友或粉絲時，所象徵的意義是，彼此之間繫結了一條持續連結的細線。它不再只是一個看完就忘的連結，而能持續不斷地透過彼此正向的溝通，來維繫線上關係的正當管道。

(二)透過使用者的篩選，可較精準地接觸目標客群

過往無論是關鍵字廣告或是部落格行銷，所採取的方式皆是以內容為主，簡單地說，當企業主下廣告時，目標物是某個文章類別或者網友搜尋的關鍵字。但是，到了社群行銷的時代，它從內容走向了人脈。您可以透過交友的篩選機制，更精確地接觸行銷所需的目標客群，好比男性或女性、台灣或美國、年長者或年輕人等等。

(三)以實際的粉絲或朋友數取代較難預估的點閱數

以前我們總喜歡用點閱數來評估一個網站的熱門與否。實然點閱數除了不好預估之外，更重要的是點閱數常常是來的快、去的也快。是故，透過粉絲或朋友數的觀念，把點閱數轉換成更實質可估算的社群數值。當您發任何訊息時，這些朋友或粉絲數的百分比就成了您可估算的點閱率，如此的計算方式會更加的精確與務實。

(四)提高品牌或產品忠誠度

由於在社群行銷的氛圍中，您跟您的朋友或粉絲是保持長期的線上聯繫關係，因此，他們會源源不絕地接收您所傳遞出去的訊息。相對地，這也是在增加這些朋友或粉絲對您企業的品牌或產品忠誠度。當然，千萬別把社群網站當作廣告群組運用，它是一個顧客服務中心，您要提供的是有用的訊息與服務，進而讓您的朋友或粉絲和您更親近、更熟悉。

(五)提高顧客滿意度

個人認為社群行銷的核心是顧客關係管理，而非廣告。因此，您要思考的是，如何與您的朋友或粉絲相處，進而讓他們滿意、讓他們喜歡您的企業、品牌或產品。當然，這些是需要時間與功夫經營，並非立即見效。但是當您真正經營出屬於您企業的龐大社群時，我相信您就會發現社群行銷所發揮的強大口碑效應與人脈價值

由此可知，社群網站的行銷方式有別於傳統行銷的一對一或網路行銷的一對多方式，以多對多方式進行行銷：建立一個平台，吸引成員加入，不僅提供

成員感興趣的內容，也讓成員來創造內容，並利用成員的忠誠與人脈，透過強大的口碑效應來建立品牌或產品的知名度。

此外，套牢效應能否有效發揮，讓消費者不斷地在社群網站進行動態循環，對企業能否成功運用社群網站進行行銷也是關鍵。因此，網站經營之道必須是創新、更新以及提供附加價值，才能使顧客不斷地回流。網路社群經營可由社群網站差異化 4C 來著手（湯宗泰、劉文良，2008）：

- (一) 內容 (Content)：瞭解顧客為何而來，他們想要什麼，如何與他們互動，並且要提供對的內容、正確的格式、對的機能及創新的內容。
- (二) 商務 (Commerce)：企業提供的產品及服務能給顧客帶來什麼價值？企業所提供的產品或服務其附加價值是否大過其他企業？
- (三) 客製化 (Customize)：企業所提供的產品或服務是否能做到一對一的顧客化。
- (四) 社群 (Community)：如果企業能在網站上創造「社群」的感覺，顧客將會不斷重回網站，就像他們在看喜歡的雜誌、電視節目，或是逛喜歡的百貨公司一樣。

四、社群網站的績效衡量

企業欲利用社群網站來行銷，但是該如何衡量社群網站的績效呢？拜資訊科技所賜，社群網站上的所有活動記錄，都可以從網站伺服器的紀錄檔 (log files) 中取得。Adler (1999) 將衡量線上社群績效的指標分為下列三大類：

(一) 基本指標 (basic metrics)

基本指標是用來記錄網站資源被使用的情形。包括讀檔次數 (hits)、瀏覽頁數 (page views)、造訪人次 (total visitors)、以及獨一訪客數 (unique visitors) 等

(二) 黏度指標 (Metrics for “Stickiness”)

黏度指標能夠用來衡量會員對該網站的忠誠度，可以從會員每月的平均上站次數 (sessions / month)、以及平均上站時間長短 (session length / session) 等記錄中求得。

(三) 參與程度指標 (metrics of participation)

參與程度指標表示會員對該網站的涉入情型，包括會員熱烈參與的討論區數目、文章發表數目、聊天室使用時間長短與使用次數、註冊會員數目、最活躍的會員數目，以及相關消費記錄等等。

除了上述指標外，Shafer (1999) 還認為，訂閱人數目 (subscriptions)、使用者停留網站時間、文章發表比例 (posting ratio)、以及使用者滲入程度 (audience penetration) 等，也很適合用來衡量社群績效。其中，Shafer 將「註冊會員數」定義為通過註冊程序而正式取得會員資格，並曾在最近三個月內前來拜訪過網站的使用者人數；而由於使用者可能同時參加該社群網站的多個子社群，因此 Shafer 使用「訂閱人數目」來表示該網站使用者參與子社群數目的多寡會產生不同的訂閱人數目。以 Facebook 為例，申請 Facebook 帳號的使用者會創造「註冊會員數」，而使用者可選擇加入 Facebook 裡的「粉絲團」，也就是 Shafer 所指的子社群，而「粉絲數」即為「訂閱人數目」。「文章發表比例」是指使用者平均每瀏覽一頁所發表的文章數目，亦即文章發表數 (posts) 除以瀏覽頁數 (page views)，而「使用者滲入程度」表示在某一個特定主題子社群中的使用者人數在整個社群網站中的比例，亦即該子社群的獨一訪客數 (unique visitors) 除以整個社群的獨一訪客數。

第五節 Facebook

一、何謂 Facebook

Facebook 源起於 2003 年，當創辦人佐克伯 (Mark Zuckerberg) 還在哈佛大學大學部就讀時所設計的一個票選哈佛女學生「辣不辣」的投票機制。佐克伯將此一機制改良後，在 2004 年 2 月 4 日以 TheFacebook.com 正式登場，開站 2 週即吸引 85% 哈佛大學部學生約 5,000 人加入會員，逐漸成為使用者日常生活不可或缺的一部分，於是正式成立 TheFacebook 有限公司 (大師輕鬆讀，2009.10.14)。而該網站原僅限大學生使用，在 2005 年 9 月開始陸續開放讓所有人都可以登錄，也因此開始風行全球。

Facebook 發展至今，全球已經有超過五億個使用者，其中超過一半以上的人每天登入，平均每人有一百三十位朋友，人們每個月花七億分鐘停留在

Facebook 上，每個月有超過三千萬則資訊被分想，平均每位使用者每個月產生九十則內容。而在台灣，目前已有超過九百萬使用者數，其中男女比例約各佔一半，年齡層以 25~34 歲最多，佔了 37.4%，這年齡層少部分是學生，大部分是年輕上班族。第二高的比例是落在 18~24 歲之間，佔了 28.7%，這年齡層則是以網路重度使用者的大學生居多。

而 Facebook 能在短時間累積至今全球已有 5 億的使用人數，孫傳雄（2009）也給予 Facebook 幾項定義：

- (一) Facebook 是一個網路平台（Facebook Platform）：Facebook 是一個海納百川的網路平台，在這個平台之下，像開心農場的開發公司—6 waves 等第三方公司，才得以透過它所提供的中介程式（API），開發不同的應用程式或社交遊戲。
- (二) Facebook 是一個社交網站（Social Network Service）：個人、組織、企業或公部門皆可以利用諸如個人檔案頁面、社團以及粉絲專頁來達成各自不同的社交目的。當 Facebook 使用者在 Facebook 當中的社會聯繫關係越多、越複雜時，他要更換到其他服務平台的可能性就越低。
- (三) Facebook 是一個微網誌社群（Microblog Community）：Facebook 除了將塗鴉牆改的更像微網誌系統並全面性地將其納入 Facebook 的三大社交功能（個人檔案頁面、社團與粉絲頁面）之外，還推出了 Facebook Lite（類似 Twitter 的 Facebook 簡易版）。這些改變就是要 Facebook 除了是一個社交網站之外，更不折不扣是一個微網誌社群。

而 Facebook 的成功因素可分為下列三個面向來探討：平台（platform）、弱繫（weak ties）、守門員（gatekeepers）。首先，Facebook 運作的平台是整個網際網路，一方面運用了強大的伺服器供應影片、相簿等基本需求，另一方面利用開放平台的特性，開發許多應用程式，共同運作在網路這開放的平台。其次，掌握住「人」這重要資源，有別於無名小站與 MySpace 是著重在家人或親密好友這種強繫關係，反而將重點放在認識但久久聯絡一次的弱繫關係上。最後，是守門員概念（指的是橫跨組織、建立橋樑與整合資源的人），也就是說使用者可利用 Facebook 擔任此角色，不需大筆經費便可整合相關資源並具有創新性，可運用於商業經營之上（數位時代，2008）。

二、Facebook 粉絲專頁 (fan page) 管理

在 Facebook 的各項功能中，以在 2007 年推出的粉絲專頁最具有發展商業的潛力。根據 Facebook 自身的定義，粉絲專頁 (fan page) 是「一個公開的個人檔案，可以協助你與 Facebook 用戶分享你的企業動態與產品消息」(Facebook,2011)。而粉絲專頁一方面有助於企業在 Facebook 上經營自身品牌、產品或服務；另一方面，也對於公眾人物管理粉絲有所助益，透過在社群網站上實際與社群成員互動，不僅可有效提升自身之能見度，也可得到最真實且迅速的回饋。

根據觀察，在 Facebook 建立粉絲專頁的類型共有三種：

- (一) 地區性服務
- (二) 品牌、產品或機構
- (三) 藝人、樂團，或公眾名流

根據不同的類型，在建立粉絲專頁之後，資料設定的欄位也有所差異，例如地區性服務需要輸入經營的時間，品牌或機構則需要輸入成立時間、網址、公司概覽、使命與產品概述等 (董彥欣，2000)。

Dholakia 與 Durham (2010) 曾針對 Facebook 的行銷效果在科學性的「服用前」與「服用後」以及「實驗組」與「對照組」進行研究。他們找了一個也在休士頓的一家有名的連鎖咖啡麵包店 Dessert Gallery (DG)，為其建立 Facebook 粉絲專頁，並觀察研究測量這對顧客行為產生的影響。結果發現，相較於 DG 的一般典型顧客群，Facebook 上這些粉絲有以下特徵：

- (一) 每個月到 DG 消費的次數多 36%
- (二) 在 DG 消費佔外食總支出比例多於典型顧客 45%
- (三) 在 DG 消費總金額多餘一般顧客 33%
- (四) 對 DG 品牌情感認同度多 14%
- (五) 對 DG 品牌心理忠誠度高 41%

Dholakia 對於結果的評價是：Facebook 粉絲專頁提供了在社群行銷上既有效又低價的方法。而粉絲專頁可能最適合操作的就是常用 Facebook 的那些顧客。因此，其他形式的社群行銷方案必須根據實際需求，以決定是否搭配使用。而

雖然成立 Facebook 專頁的經營可以低成本且有效為企業帶進新的消費者，有助於昇品牌形象，但是仍有幾點需要注意（吳富傑，2009）：

- (一) 宜聆聽粉絲的負面批評聲音
- (二) 宜獲取因為粉絲專頁所吸引之新消費者的商業價值
- (三) 宜在粉絲專頁的活動前先想好主打的目標群

孫傳雄（2009）表示粉絲專頁的建立，一方可以社群概念為基礎發展，擴大企業、品牌或產品的網路社群規模，另一方也能吸引非 Facebook 會員的一般網路使用者之注意，其認為粉絲專頁有下列幾項特點：

- (一) Facebook 會員人數多、網路黏度強：目前在台灣會員人數已超過 650 萬人，且在許多熱門小遊戲的加溫下，例如開心農場、餐城等，其獨特的遊戲特質也提升了每日會員接觸 Facebook 的時間與頻率，讓使用者對 Facebook 的黏度增強。
- (二) Facebook 為會員實名制，可降低惡質網友的文字攻擊可能性：過往在社群行銷（social media marketing）中除了效益難以評估外，其次就是網路的資訊公開性與使用者匿名化，常會導致企業遭受惡質網友攻擊，而在 Facebook 上使用者需以真實姓名登入，換句話說也是要對自己的言論負責，降低了此類惡質文字攻擊的可能性。
- (三) Facebook 社群功能完整：在其操作介面上，不論是社團、粉絲專頁或自身的個人檔案，都是以社群為概念出發，可讓各個社群能以自身社群的特色去經營發展，符合不同社群各自的需求。
- (四) 塗鴉牆功能日漸成熟與方便：塗鴉牆早期是作為顯示會員的各種動態消息，現今不僅具有微網誌的功能，也加入了討論串、好友或粉絲的貼文功能，不僅與來勢洶洶的 Twitter 與 plurk 相抗衡，即時的訊息回應，也對企業在經營社群有所助益。
- (五) 粉絲專頁以商業為導向，對網路整合行銷有極大之效益：除了塗鴉牆外更包括了相簿、影片、網誌、轉貼連結與討論區等功能，更重要的是它支持 Facebook 的開放程式介面（application programming interface, API）之開發。換句話說，企業可依自身需求開發許多客製化的行銷活動程式，提升

社群成員對該品牌活動的參與度、互動性，在一個共同的行銷目標下，能依不同的社群規劃出不同的行銷執行計畫。

(六) 粉絲視窗可與企業網站或部落格結合，利於擴張潛在社群：粉絲視窗是指企業在自身網站或部落格中，掛一個可呈現社群人數與塗鴉牆等各類訊息的程式，類似小型的粉絲專頁，當網友瀏覽到企業的網頁、部落格時，可透過此視窗加入該企業的粉絲專頁。

(七) 聯外通 (Facebook connect) 對企業網站的會員系統整合有助益：當企業與聯外通整合時，Facebook 會員可利用 Facebook 的帳號登入至該企業網站的會員系統，可以提高使用該企業網站資源的可能性。

(八) 企業可利用 Facebook API 撰寫對行銷活動有幫助的應用程式、遊戲：

Facebook 最成功的一點就是，它是一個開放性的平台，任何人可在此架構中撰寫所欲之程式，因此像是國外許多知名品牌即利用此方式，撰寫獨特的行銷活動遊戲或程式，例如 KKBOX 的猜歌王，就是利用遊戲提升會員對該粉絲專頁之黏著度與使用頻率。

由上述可知，粉絲專頁的確對企業來說具有相當多的正向效益，由台灣現今的 Facebook 熱潮來看，在未來會更加蔚為風行，隨著應用技術的成熟與向多元化，粉絲專頁也會有更全性的發展。然而，企業如何妥善運用粉絲專頁的特性，將事件行銷的效果從實體延伸至網路，亦是本研究欲探討的範圍。

第三章 研究設計

本章針對第二章的文獻探討，歸納及發展出廠商進行實體與網路之事件行銷之研究架構，以及針對欲採用之研究方法與對象進行說明。

第一節 研究架構

本論文研究流程在既有事件行銷理論 5P 的概念下，以及文獻檢閱中整理出相對應之事件行銷規劃因素，從這些構面中來探討個案中的企業如何進行事件行銷的決策，並再從這些構面對績效的影響來歸納出三種不同類型之事件行銷的關鍵成功因素為何。本研究之研究架構圖，如圖 3-1 所示。

- (一) 產品：在事件行銷中的產品指的是關於事件的一些訊息的認知與瞭解，包括事件有無過往的歷史、事件的核心價值是什麼，以及是什麼要素會使得此事件與其他事件相當不同。最重要的，是事件訊息傳達的重點是否與目標客群的需求吻合。因此，目標族群也是產品構面必須決定的。
- (二) 價格：通常在策劃一個事件，一定有一個活動預算，此預算決定了活動的規模、地點大小、遠近、及活動內容等。
- (三) 地點：在事件行銷裡，地點也是非常重要的因素，它通常是所有事件第一件需決定的因素，它不僅影響到來賓的參與率，也影響到整體事件規劃的內容及發展方向。在本研究裡，地點的選擇也包含了網路活動的舉辦形式。
- (四) 公共關係：公共關係在行銷組合中是一個相當重要的部份，因為經由公關的報導，可以增加事件的可信度，而不是像廣告般的由企業主決定廣告訊息。此外，合宜的宣傳策略也能吸引更多人關注活動。因此，公共關係運用與宣傳策略為公共關係構面之規劃要點。
- (五) 定位：事件的定位決定了事件行銷規劃的方向，「活動主題」就是「定位」必須回答的問題之一。此外，活動的創意與話題創造能否讓事件的效應影響更廣且延續更久，也是定位必須考量的問題，其中包含活動內容的設計要素，如燈光、音樂、節目內容、紀念品等。

(六) 事件行銷之決策類型：

1. 實體活動事件行銷：企業利用實體的場地舉辦展覽、派對、演唱會等方式與消費者進行接觸之活動。
2. 網路活動事件行銷：企業利用網路，諸如網站、部落格、論壇等方式與消費者進行教育、刺激消費等之活動。
3. 實體活動與網路結合之事件行銷：企業以一事件規劃，結合實體活動與網路活動，將消費者從實體活動延伸至網路上。在本研究裡實體與網路結合之平台為 Facebook 粉絲專頁。

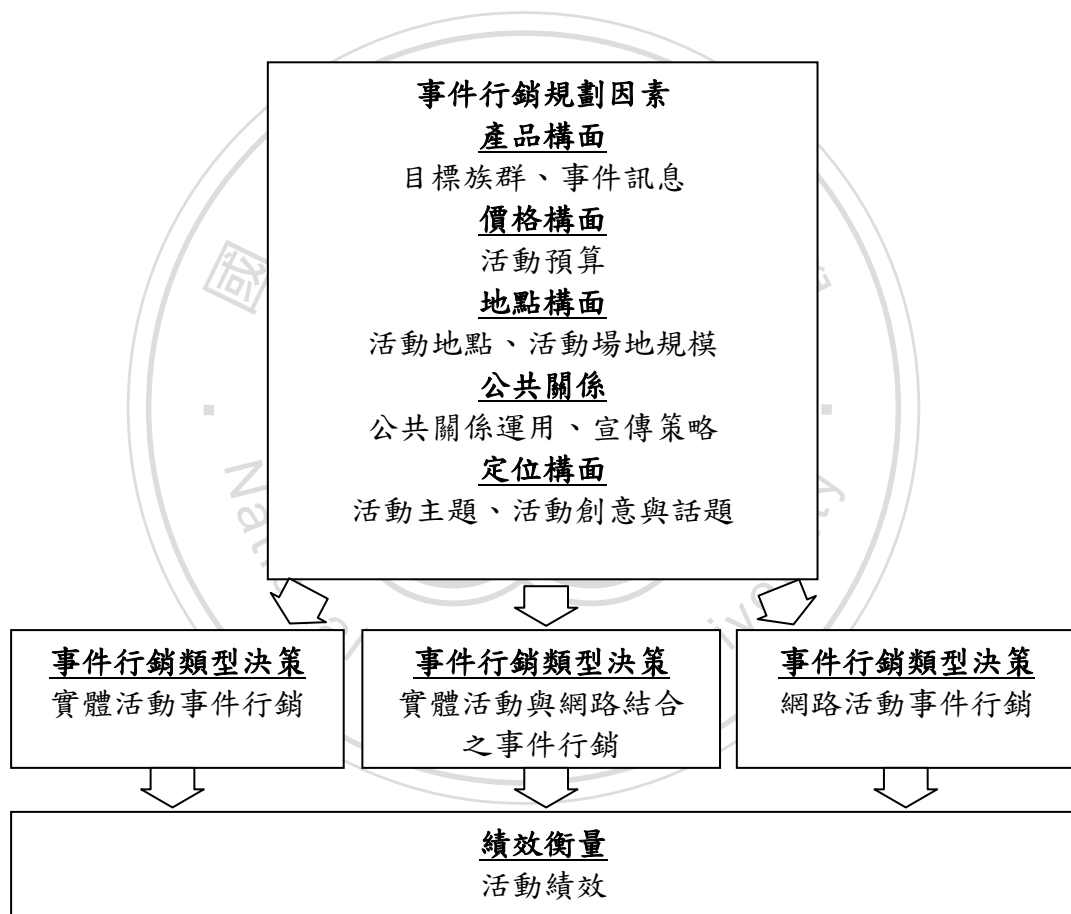


圖 3-1 本研究之研究架構

第二節 研究方法與對象

一、本研究之研究方法選擇

一般而言，研究的分析方法可以分為量化的統計與質化的個案研究兩大類，統計研究較注重研究的廣度而非深度，經由研究假說的探討，從一組樣本的特性，推論整體母體的特性，以定量方法檢驗假說內容，研究量化的效果，決定於樣本的代表性與研究設計效度；質化的個案研究，經由少數事件、狀況或交互關係研究，注重實際問題的分析，以詮釋或歸納出特定現象，以成為挑戰現有理論，並提供新的假說的構念來源（Donald R. Cooper & Pamela S. Schidler, 1998）。

而研究方法因不同因素而有不同，一般而言可分為：實驗法、問卷調查法、檔案分析法、歷史法、個案研究法，每一種方法皆有其優缺點（Yin, 1984），研究策略型態如表 3-1 所示。

表 3-1 研究策略型態表

研究方法	問題型態	是否需要控制變數	注重現代的現象
問卷調查法	Who What Where How many/ much	否	是
實驗法	How Why	是	是
個案研究法	How Why	否	是
歷史分析法	How Why	否	否
檔案分析法	Who What Where How many/ much	否	是/否

資料來源：Yin, 1984

本研究欲瞭解企業在進行不同類型的事件行銷時，對於事件績效是否成功的關鍵因素（Why），以及企業應如何（How）在有限的資源下進行事件行銷的決策。此外，研究目標針對個案企業的事件行銷案例進行探討，不需要透過實驗法控制變數，在諸多考量下本研究將採用個案研究法。

個案研究是以個體作為研究單位，經由蒐集被調查者多方面資料進行有系統且深入探討的研究。因此，大到國家組織、企業團體，小至家庭、個人都可以是個案研究的單位。個案研究是基於個案調查蒐集的資料和初步的檢視，進一步分析其內在特徵和關聯，達到對本質的認識。

Yin（1984）對個案研究定義如下：個案研究是一個實證研究，其目的是在實際生活環境中，研究當前現象。個案研究法下，其現象與環境之間界線並不清楚顯著，可透過使用多種資料來源來增加研究的信度。此外，並提出個案研究問題可以是：

- (一) 探索性研究：發展命題作為後續研究的開端。
- (二) 敘述性研究：闡述先前已存在的理論或擴大理論解釋範圍。
- (三) 解釋性研究：探討因果關係。

張紹勳（2000）表示，在個案研究法中，其資料蒐集方法可採用：訪談（開放式問卷或封閉式問卷）、親身參與、觀察法、組織內部資料、書面文件（正式報告、公文、剪報資料等）；在正式實施蒐集資料前，須設計好所欲蒐集的資料項目、訪談問題等。因此，較之於其他研究方法而言，個案研究方法在個案資料的蒐集方面，更強調資料蒐集的技巧。而一個個案研究的研究者在蒐集資料的過程中，至少需要以下五種技巧（葉立誠、葉至誠，1999）。

- (一) 須有能力詢問好的問題，並且有足夠的能力去詮釋答案。
- (二) 研究者必須是一個好的聽眾，並且避免將個人的意識型態以及偏見誤導研究發現。
- (三) 研究者必須是適應力良好以及有彈性的，因此在遇到偶發事件時，才能將之視為機會而非威脅。
- (四) 在研究過程中，研究者本身必須對研究議題有充分的理解，無論是理論或是政策導向的研究，或是初探性的研究者皆應如此。這樣的理解力重點在於對相關的事件以及資訊的掌管程度。

(五) 研究者必須沒有偏見的概念，包括理論的導出。因此，研究者必須針對於矛盾的研究發現具有相當的敏感度以及反應力。

本研究是採取個案研究法，並運用深度訪談、親身參與、觀察法、組織內部資料等多種資料與方式，並參考過去研究人員的研究結果來進行個案成功因素之歸納，故在信度上應屬可靠。

二、研究對象

本研究以 Intel 美商英特爾亞太科技有限公司台灣分公司作為研究對象，並從其所舉辦之事件行銷活動來探討實體與網路之關鍵成功因素。因此以下就本次研究之對象以及受訪者加以介紹。

(一) Intel 背景介紹

1. Intel 的發展歷程

Intel 創立於 1986 年，是由當時世界半導體產業興起的歷史中扮演著火車頭角色的仙童半導體公司的負責人諾伊斯、實驗室總監摩爾、副總監葛洛夫等人，離開了仙童半導體公司之後聯手創立，並開始以積體電路為業務發展方向。Intel 是由 Integrated Electronics（集成電子）此兩個英文字組合而成，也是 Intelligence（智慧）一字的縮寫。

起初，Intel 將自己定位為記憶體公司，經歷過 70 年代的記憶體危機之後，在 1986 年 Intel 提出一個口號：「英特爾，處理器公司」，將業務轉為研發與生產電腦處理器，並成為全新的最高戰略目標。Intel 從發明第一顆處理器—4044 開始，到與 IBM 合作的 80286、80386，確立了 Intel 為最大的個人電腦重要組件供應商，再到廣為所知的 Pentium（奔騰）處理器，Intel 在 80 年代後的這黃金十年裡，因為處理器的研發與銷售，成為電腦產業中最主要的關鍵晶片供應商。

2000 年之後，高階處理器的需求成長趨緩，市場上的競爭者也開始取得相當的市場佔有率，Intel 在電腦產業中的領導地位開始動搖。因此，在 2000 年初期，Intel 開始了一連串全方位多角化的策略行動，透過 Intel 本身的創投部門（Intel Capital），將公司的業務延伸至通訊、網路、甚至是軟體領域。

2005年，Intel將業務重心轉向處理器與晶片組及其他產品集成的平台話產品，為此雇用超過20000名員工將公司改組成平台話導向的組織架構，目的在滿足客戶需求，且為市場注入創新並令人耳目一新的新科技。

由以上可知，Intel的發展歷程可區分為三階段，1985年以前是以生產記憶體晶片產品為主要的公司；1985~2005年間Intel透過生產個人電腦專用的處理器及晶片組得以壯大至今；2005年後Intel改向平台化策略前進，將處理器、晶片組及其他產品組合成一個平台解決方案，以滿足各個市場不同客戶的實際需求。

2. Intel的財務與組織架構

Intel公開在NASDAQ上交易，同時也是道瓊工業指數、S&P 500、NASDAQ-100、費城半導體等股匯市的成員。Intel在2010年的總營收為436.23億美元，毛利為311.11億美元，每股盈餘為2.06美元，與2009年比大幅上升，表3-1為Intel自2005年以來的財報數字。

表 3-2 Intel 2005-2010 財務報表

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
營收	38,826	35,382	38,334	37,586	35,127	43,623
毛利	23,049	18,218	19,904	20,844	19,565	28,791
研發支出	5,145	5,873	5,755	5,722	5,653	6,576
淨利	8,664	5,044	6,976	5,292	4,369	11,464
每股盈餘	1.42	0.87	1.20	0.93	0.77	2.01

資料來源：Intel

而Intel的組織架構於2009年進行了調整，將所有主要產品部門整合至新成立的英特爾架構事業群（Intel Architecture Group，IAG），研發部分則是技術與製造事業群（Technology and Manufacturing Group，TMG）。在新英特爾架構事業群（IAG）之下有六個事業群。第一個是PC用戶端事業群（PC Client Group），負責英特爾行動和桌上型產品的營運。第二個是資料中心事業群（Data Center Group），業務重心包括伺服器、雲端運算、網路以及高效能運算。第三個是視覺運算事業群（Visual Computing Group），業務重心為先進的視覺化產品。第四個是微型移動事業群（Ultra Mobility

Group)，將聚焦在如何將英特爾架構延伸至行動手持式裝置上。第五個是嵌入式及通訊事業群（Embedded and Communications Group）。第六個則是數位家庭事業群（Digital Home Group），致力於將英特爾晶片推廣到各式娛樂系統和消費性電子應用領域。其中對營收貢獻最大的仍為核心事業，也就是PC用戶端事業群。然而，由於行動裝置的崛起趨勢，微型移動事業群佔營收比例則呈現逐年升高趨勢。

若以產品組合而言，目前Intel的事業中心主要著重在CPU的銷售，約佔整體營收的73%，其餘的27%則是由晶片組、主機板等其他產品貢獻。

若以地理範圍來區分，亞太區的營收貢獻度已超過其他三區域—美洲、歐洲及日本的總和。其中台灣因位處世界重要電腦供應商所在地，如宏碁、華碩等廠商，位處重要戰略地位，故於台灣設立美商英特爾亞太科技有限公司台灣分公司。

3. Intel 的行銷策略

對Intel而言，在行銷方面最困難的是讓一般消費者重視且了解處理器的重要性。Intel技術助理卡特曾說過：「我們希望處理器在電腦中佔有更顯眼的位置，她極為重要卻看不見，人們不知道處理器的存在，它們不認識我們。」比方說，在一九八九年時，當時市場上流行的是80286的電腦，而80386的處理器已經發明並上市三年，主因是以IBM為代表的一大批電腦製造商對80386處理器採取排斥的態度，認為消費者不會想要80386所提供的強大運算能力。卡特認為必須直接說服80386處理器才是終端消費者所需要的產品，之後再CEO葛洛夫的支援下，卡特在丹佛市報紙廣告登上將80286黑體字畫上紅色的「X」，報紙下一版面即出現80386並參照文字說明它的優點，此廣告隨後在全美報紙登出，並帶動80386銷售量，此事件也開啟了Intel善於運用事件行銷的開端。

卡特認為英特爾需要一個品牌，品牌名稱不會是386或是486，數字不能登記為商標，因此主張針對終端消費者提出完整行銷計畫--「Intel Inside」。首先，Intel為建立產品品牌，決定將第五代處理器命名為「Pentium」，加上廣告宣傳，在市場上廣為消費者接受，並有效避免競爭者的仿製。接著，實施「Intel Inside」計畫，透過電腦製造商合作，在個人電腦的廣告上加一個不

規則的圓圈，圈內印上 Intel Inside 的標示，加上全國性的廣告攻勢，目的在告訴消費者，只要購買有 Intel 處理器的電腦，就保證能獲得先進的技術。自一九九一年啟動 Intel Inside 品牌打造計畫以來，此一計畫在全球出版物、廣播、報紙、電視、網路等媒體上的廣告投入已經超過七十億美元。而 Intel Inside 品牌宣傳計畫也改變了 Intel 面對消費者的技術推廣方式，打造了的品牌價值接近四百億美元，僅次於可口可樂。

自此，Intel 廣告的宣傳方式包羅萬象，既強調大手筆、大投入的系列廣告，也不排斥其他形式的廣告宣傳和產品促銷方式。諸如 Bunny People 即是讓穿上兔狀防塵服的工作人員，以誇張的舞蹈、表演的形式宣傳 Intel 的處理器產品，讓消費者留下深刻印象，而後不論是新品發表會、新聞發佈會、技術論壇等，都會出現 Bunny People 的影子。此外，Intel 也常透過贊助或舉辦比賽的方式，如 Flash 動畫大賽，來吸引創作人的注意，也將 Intel 的產品資訊結合至動畫，擴大在網路上對消費者的影響力，或是在博物館設立專區，展示從沙子到矽晶片的製作過程及電腦原理等，在在都凸顯 Intel 善於運用事件行銷，來吸引媒體以及消費者的注意。

三、訪談對象

本研究訪問對象為 Intel 美商英特爾亞太科技有限公司台灣分公司 Intel Taiwan Marketing & Consumer Sales 部門行銷經理，其負責個案中之事件行銷活動，故能從深度訪談中了解 Intel 進行事件行銷之活動內容與決策因素。

三、訪談架構

本研究針對 5 大構面以及事件行銷規畫因素所衍生之問題，向受訪經理人進行深度訪談，訪談問題架構如表 3-3 所示。

表 3-3 個案訪談問題架構

行銷概念	事件行銷 規劃因素	研究問題
產品	目標客群	1. 如何決定目標客群？考慮的因素有哪些？ 2. 目標客群的特色有哪些？ 3. 活動所決定的目標客群如何影響到活動績效？
	事件訊息的決定	4. 如何在活動中呈現產品或企業形象？ 5. 所欲達到的目標是什麼？
價格	活動預算	6. 活動的預算大約是多少？如何決定？ 7. 活動預算的影響層面為何？
地點	活動地點	8. 活動舉辦的地點在哪裡？ 9. 活動地點的決定有何策略因素？
定位	活動主題	10. 活動主題為何？如何決定？
	話題與創意	11. 活動設計上如何創造話題與創意？ 12. 話題或議題是否具有累積性、延續性？ 13. 活動的設計是否有互動性？如何互動？活動的設計是否有獎勵？如何獎勵？ 14. 活動是否運用代言人？ 15. 活動的話題與創意如何影響活動績效？
公共關係	宣傳策略	16. 活動運用了哪些媒介進行宣傳？ 17. 活動如何宣傳？ 18. 活動宣傳中傳遞了什麼訊息？
	公共關係運用	19. 活動造成了哪些公共關係效益？ 20. 公共關係的運用如何影響活動績效？
其他	績效衡量	21. 活動的整體績效如何？ 22. 如何衡量活動績效？
	遭遇困難	23. 活動進行之間遇到怎麼樣的困難？如何解決？

第四章 個案描述

本研究在審慎考量之後，選擇今年與去年 Intel 舉辦之兩場成功的實體活動事件行銷案、一場網路活動事件行銷，以及兩場實體活動與網路事件行銷結合之案例，作為研究對象：

個案一：2011 年 Intel Visual Gallery 藝饗世界

個案二：2011 年 Intel Get 2gether Party

個案三：2010 年 Intel 小學堂

個案四：2010 年 Intel 第三屆校園菁英選拔之為我讚台

個案五：2010 年 Intel 聖誕有 Core 正

第一節 實體活動事件行銷個案

一、Intel Visual Gallery 藝饗世界

(一)活動目的與說明：

1. 活動目的：

- (1) 因應第二代 Intel Core 處理器系列在一月份推出，讓 3C 消費者認識最新的產品技術與功能。
- (2) 呈現第二代產品「Visibly Smart」的特色，以高畫質影像來表現第二代產品在影像高階處理的效能與技術。
- (3) 以影像互動科技來與一般消費者互動，並教育消費者這些相關技術皆來自於 Intel，進而影響其未來購買意願。

2. 說明：

第二代 Intel Core 處理器系列新增了多項視覺上的新技術：

- (1) Intel InTru 3D 技術：透過 HDMI 1.4 介面，不需搭配顯示卡，就可以提供 1080P HD 高畫質的 3D 影像。
- (2) Intel 無線顯示技術：無線傳輸不受空間限制，可遠端分享電腦上的影像、照片或網頁到電視或投影機上。

(3) Intel 高速影像同步轉檔技術：透過硬體加速的幫助，能大幅提昇數位多媒體內容的創作、編輯與分享速度，有效的節省時間。

(4) Intel HD 圖形 2000/3000：提供消費者高階的 3D 繪圖效能，並支援廣泛主流級的遊戲。

由於處理器從電腦的外觀上是看不到的，消費者在享受高畫質影像或玩 3D 遊戲的時候，並不會察覺是處理器提供的效能，才能達到如此享受。因此 Intel 希望透過以藝廊的方式，運用高畫質影像的視覺體驗以及互動影像科技，搭配導覽人員，讓 3C 或一般消費者了解第二代 Intel Core 處理器系列的特色。此外，Intel 與產業界過去從來沒有舉辦過藝廊的形式，對消費者也是一個新鮮具有話題的體驗。

(二)活動日期與地點：

1. 活動日期：2011 年 2 月 7 日~2011 年 2 月 27 日
2. 活動地點：台北市光華數位新天地 1F
3. 說明：

光華商場的電腦銷量佔全台北市的一半，而台北市又佔全台灣銷量的二分之一，因此光是光華商場電腦的銷量就大約佔全台灣百分之二十到二十五。以這樣的群聚效應來看，光華聚集了相當多的電腦使用族群與 3C 產品消費者，加上 Intel 之前也在光華數位新天地有設過長駐型攤位，有過租借場地的經驗，因此選擇此場地作為活動舉辦地點。

(三)活動內容：

1. 參加辦法：

免費入場，自由參觀。於每天下午一點到五點，每個整點會有人員做藝廊的導覽。

2. 場地內容與設計：

場地與活動的設計創意是從視覺上出發，流程的包裝方式是以從看到很多星球的宇宙開始，接著來到地球，然後再到海洋，海洋之後就是整片的森林，接著再過去會看到人、現代的城市，然後再看到客廳，也就是一個由遠到近的一個縮影的方式，並且分別以七大主題呈現，如圖 4-1 所示。

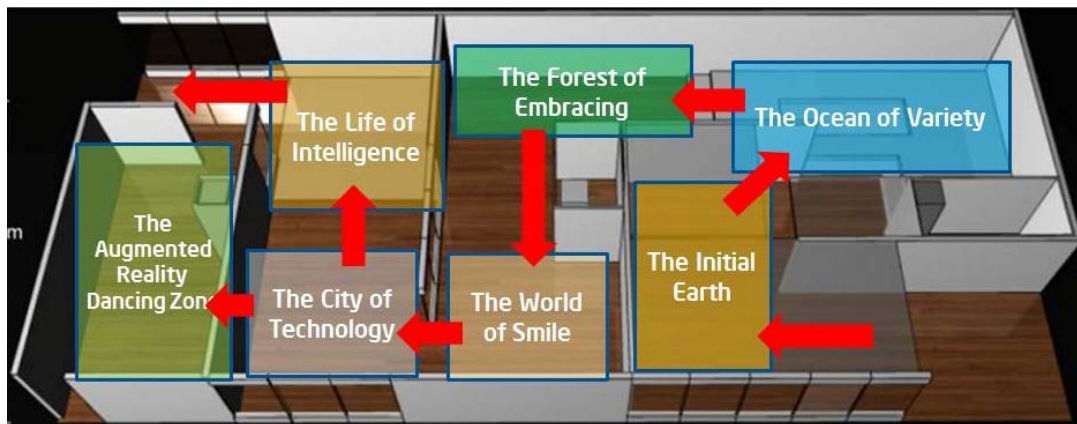


圖 4-1 Intel 藝饗視界現場示意圖

資料來源：Intel

- (1) 應許之地(The Initial Earth)：一進到會場會看到一個投影幕上有許多星球，當體驗者手去揮的時候，就會讓星球撞來撞去；接下來會看到地球的影像，當體驗者用手去推地球，地球就會跟著轉動，這些都是運用互動式投影科技去感應體驗者手的位置然後去做判別。
- (2) 蔚藍之海(The Ocean of Variety)：在這區會看到地板上有一塊大型的液晶銀幕，HD 高畫質的影像播放著海底的生物與景象，讓體驗者彷彿置身海底。另外還有一塊水池的投影，會看到許多魚在地上游，當體驗者用腳去踩的時候，水面上會產生漣漪，魚也會被驚動而游走，這也是使用互動式投影科技來呈現。
- (3) 極絢之森(The Forest of Embracing)：這區以真實樹木、植物與草皮等製造一個森林的氛圍，並使用互動式投影技術，體驗者會看到有落葉落在自己的身上，當離開之後，落葉就會掉下。
- (4) 微笑世界(The World of Smile)：在這區會看到一個以數百人的照片拼成的微笑照片，這是運用了 Mosaic 軟體來製作。體驗者也可現場拍照，並馬上看到自己的照片變成用數百人的照片所拼出的影像。
- (5) 科技之城(The City of Technology)：這區展示了搭載第二代 Intel Core 處理器系列的電腦，這些電腦之所以能播放 HD 高畫質的影片，式來自於處理器的效能。在電腦的中間，也展示了一顆處理器的實體，來教育消費者這些電腦的性能都是來自於這小小的一個裝置。

(6) 智慧生活(The Life of Intelligence)：這區會看到一個佈置具現代感的客廳，客廳中間有電視，後面的吧台上有一台筆電。體驗者可在這區體驗從筆電透過 Intel WiDi 無線傳輸技術，不用接線就可以遠端將筆電的畫面傳輸到電視上，讓體驗者體驗到未來的智慧生活。

(7) 擴增實境(The Augmented Reality Dancing Zone)：這區會看到一個綠背景的攝影棚，體驗者透過擴增實境的科技，可以在棚內看到自己與藝人團體「大嘴巴」一起跳舞，影片也會立即輸出，體驗者可以將影片下載到手機或上傳到臉書與朋友分享。

(資料來源：本研究整理自 Intel 活動檔案)

3. 參加人數：

平日約兩百到三百人，例假日約有五百到六百人，活動總計約有五千人參加導覽，但這還不包含在非導覽時段自由進出參觀的人數。

4. 活動預算：約 500 萬元

5. 活動獎勵：

凡是參加導覽的民眾，皆可以獲得亞太區代言人—少女時代的海報一張或是 Intel 潮 T 一件。最後參加擴增實境跳舞的體驗者也可再獲得一張少女時代限量海報，以及 3 月 31 日 Intel Get Together Party 的入場門票一張。

(四)活動宣傳：

1. 宣傳管道：

(1) 報章媒體：經濟日報、工商時報、新電子、自由時報、聯合報等。

(2) 社群網站：Facebook。

(3) 開幕儀式：由市長郝龍斌蒞臨現場展開開幕儀式，邀請市長體驗各區的技術，並開放媒體採訪。

(4) 現場佈置：海報、液晶螢幕播放宣傳影片。

2. 宣傳內容：

活動的主要宣傳內容除了時間、地點之外，就是吸引消費者到現場的動機，包含有：

- (1) 現場可體驗最新擴增實境技術，與大嘴巴共舞。
- (2) 參加即可獲得少女時代海報。
- (3) 參加即有機會獲得 Intel Get 2gether Party 入場門票。
- (4) 活動現場的宣傳，以少女時代坐為主視覺，並以大量的海報以及液晶螢幕播放影片。

其中從社群網站的宣傳由於代言人效應，以可獲得少女時代海報為號召，吸引了許多少女時代的粉絲主動的將訊息分享出去。此外，也達到對來到光華數位新天地裡消費者的宣傳效果。

(五)公關效益：

表 4-1 Intel 藝饗視界媒體曝光一覽表

日期	媒體	版別	標題
2/12	I TOC	IT 消息	Intel 少女時代在光華等你呦
2/21	自由時報電子報	工商服務	台北光華數位新天地正展出「Intel 藝饗視界」藝廊 少女時代海報大方送
2/22	T 客邦	T 科技	科技玩藝術，到光華商場看 Intel 藝饗視界
2/22	滄者極限	業界新聞	Intel 藝饗視界一展於台北光華數位新天地
2/22	XFastest	SG 專區	光華數位新天地美麗的麻豆 Intel 藝饗視界 +AR 體驗
2/22	Mobile01	個人電腦	Intel 光華藝饗視界現場直擊!!
2/23	C4IT.TW	Component	Intel 在光華新天地舉辦「Intel 藝饗視界」藝廊
2/24	哈燒王	市場訊息	「Intel 藝饗視界」藝廊光華數位新天地展出
2/24	聯合新聞網	數位資訊版	Intel 藝饗視界藝廊送海報
2/25	MSN	3C 情報	「Intel 藝饗視界」藝廊
2/25	經濟日報電子報	資訊科技	英特爾二代 Core 藝饗新視界 台北新光華展示七大主題情境區

資料來源：本研究整理

(六)效益評估：

本活動預估達到的效益有以下數點：

1. 達到超過 5000 人次參與導覽，讓消費者認識並了解 Intel 新產品特色。
2. 每場導覽均吸引大批人潮排隊入場，活動宣傳上成功製造話題。
3. 活動期間以前所未見之規模與裝潢呈現於光華新天地，打造 Intel 高科技的企業形象。

4. 透過問卷，蒐集並了解消費者對 Intel 新產品的態度，成為下一階段行銷的依據。
5. 以活動獎勵方式，成功宣傳下一階段的 Intel Get 2gether Party 活動。

二、Intel Get 2gether Party

(一)活動目的與說明：

1. 活動目的：

- (1) 透過現場即時體驗與名人介紹，讓一般消費者可以了解第二代 Intel Core 處理器系列的特色。
- (2) 影響 OEM 廠商與通路商一同來推動第二代 Intel Core 處理器系列的銷售量。

2. 說明：

Intel Get 2gether Party 是 Intel 藝饗世界活動的延續，Intel 藝饗世界是長期的展覽與體驗活動，透過現場導覽與參與可以獲得 Intel Get 2gether Party 的門票，而在 Intel 藝饗世界長期累積話題與消費者的注意之後，最後在 Intel Get 2gether Party 的活動時，讓所有的話題與效應在這個點一起爆發。

此外，Intel Get 2gether Party 以時尚派對的形式包裝，除了開放一般民眾持票入場之外，還邀請演藝界名人出席及表演，另外也邀請 OEM 廠商與通路商一同出席。由於 Intel 位於產業的領導者也是供應鏈與技術研發的最上游，此活動的目標族群除了一般消費者外，也包含了 OEM 廠商與通路商。Intel 希望藉由此活動讓他們感受到 Intel 欲極力地推廣第二代新產品，進而影響他們一同來推廣，刺激新產品銷量。

(二)活動日期與地點：

1. 活動日期：2011 年 3 月 31 日
2. 活動地點：華山 1914 創意文化園區「Legacy 台北傳」音樂展演空間
3. 說明：

此場地佔地 225 坪，可靈活變化各種表演形式，適合小型演唱會、舞會的進行，場地大小適中且知名度高。此外，由於此場地離光華商場很近，也是重要決定因素之一。

(三)活動內容：

1. 參加辦法：

一般民眾憑票入場。只要曾參加 Intel 藝饗世界的導覽並體驗過擴增實境，就可獲得一張門票，而通路商也有提供購買或維修可獲得門票的專案。此外，現場也開放民眾排隊入場，並有機會可以獲得亞太區代言人—少女時代的海報。

2. 場地規劃：

場地以時尚夜店形式包裝與裝潢，現場提供飲料、酒、零嘴等時尚夜店必備飲食。在會場外面，設有藍色的星光大道，提供受邀之名人與廠商行走，並在受訪區接受媒體拍照與採訪。進到會場會先看到 Intel 第二代產品的體驗區：

- (1) Intel InTru 3D 技術體驗區：播放少女時代 1080p HD 高畫質的 3D 影像，來賓只要戴上 3D 眼鏡，即可體驗 3D 影像的效果。
- (2) Intel 無線顯示技術體驗區：工作人員以一台內建攝影機且支援 Intel 無線顯示技術的筆記型電腦，來賓只要對著鏡頭說話，就可以直接無線投影在現場的大型投影幕上。
- (3) Intel 高速影像同步轉檔技術體驗區：現場提供來賓下載所有 3D 體驗區所播放的影片及廣告到手機或行動裝置留做紀念。

3. 活動內容：

當天的活動流程與內容如表 4-2 所示。

表 4-2 Intel Get 2gether Party 活動流程表

時間	項目	內容
1845-1930	星光大道	1. 名人與廠商代表走星光大道 2. 接受媒體採訪
1925-1930	主持人陳漢典安心亞與民眾打招呼	運用 WiDi 的技術與外面的民眾打招呼並預告節目即將開始
1930	開場	共同運用 WiDi 技術來介紹活動 (主持人拿著筆電直接上台面對觀眾講解我們的 WiDi 技術)
1930-1940	暖場：少女時代的舞蹈	邀請兩個舞團帶來代言人—少女時代的舞蹈表演
1940-1945	亞太區總裁致詞	亞太區總裁致詞 Mr. Navin (Mrs. Georgine 協同 Mr. Navin 上台擔任翻譯)
1945-2005	脫口秀	由任意門的表演方式帶出郭子乾、陳漢典和安心亞出場進行脫口秀
2005-2016	擴增實境代言明星--大嘴巴表演	1. 由短片介紹並帶出大嘴巴出場 2. 大嘴巴帶來歌曲演唱
2016-2025	大嘴巴擴增實境秀	邀請現場觀眾上台與大嘴巴進行擴增實境的尬舞體驗
2025-2035	大嘴巴表演	由大嘴巴表演兩首歌曲
2035-2055	DJ 劉軒 play music for Cocktail	1. 由 DJ 劉軒播放派對音樂，讓民眾在舞池跳舞 2. 現場燈光秀
2055-2140	派對結束	現場持續提供時間與空間給廠商進行交流
2140	撤場	

(資料來源：Intel)

4. 參加人數：

受邀貴賓與廠商加上一般民眾約有 500 多人參加此次活動。

5. 活動預算：約 400 萬元

(四)活動宣傳：

1. 宣傳管道：

(1) 社群網站：Facebook。

(2) 通路商：通路商設計搭配購買或維修可以獲得 Party 入場門票的方式，告訴消費者 Intel Get 2gether Party 的訊息。

(3) Intel 藝饗世界：透過體驗擴增實境技術，可以獲得入場券門票。

(4) 雜誌：FHM、GQ 等時尚雜誌。

(5) 海報：在光華商場貼有 Party 訊息海報，並且以少女時代做為主視覺，吸引相關族群前往參加。

2. 宣傳內容：

活動的主要宣傳內容有時間、地點，以及吸引消費者到現場的誘因，包含有：

(1) 現場可體驗看到眾多明星，有陳漢典、郭子乾的模仿秀、時尚團體大嘴巴的現場表演以及與民眾共舞、時尚 DJ 劉軒的 Live 秀等。

(2) 現場排隊入場有機會獲得少女時代海報。

(3) 現場設有 3D 影像、高速轉檔技術與無線傳輸技術的體驗區，提供來賓體驗最新科技的應用。

在宣傳內容上，考量到這次活動是以時尚派對的形式包裝，參加派對的目的就是要開心、要找尋樂趣以及體驗，因此以以上內容來吸引民眾參加。

(一) 公關效益：

表 4-3 Intel Get 2gether Party 媒體曝光一覽表

日期	媒體	版別	標題
3/31	IT 台北今日報	時尚流行	英特爾舉辦時尚派對 邀消費者齊享第 2 代 Intel® Core™ 處理器帶來的智慧影音效
3/31	PCHome	生活	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
3/31	Tweak Town	Trade News	Intel Sandybridge Taiwan Launch: Dancing Robots & Girl Bands!?!?
4/1	自由時報	D10 時尚名人	女星鬥豔影音趴，Janet、Makiyo 突圍勝出
4/1	超頻者天堂	IT 消息	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	中央社電子報	即時新聞	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	華人世界時報	即時新聞	「Intel Get 2gether Party」時尚派對 吳亞馨 Janet Makiyo 丁小芹 王滢 大嘴巴 眾星雲集
4/1	XFastest	活動採訪	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	Hinet 新聞	中央社訊息服務	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	Mobile4 行	討論區	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派

	動資訊網		對 Night
4/1	C4IT.TW	Component	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	新浪新聞	文教新聞	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	MSN	新聞頻道	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	土司論壇	電腦新知分享	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/1	新世族論壇	資訊發佈	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/2	LYF Forum	數碼資訊	英特爾舉辦「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/5	Yahoo 奇摩	時尚	Intel Get 2gether Party 時尚派對，吳亞馨、Janet、Makiyo、丁小芹、王滢、大嘴巴，眾星雲集
4/6	民眾時報電子報	科技資訊	英特爾「Intel Get 2gether Party」時尚派對
4/12	中時電子報	科技資訊	Intel 新處理器大秀影音效能
4/12	席風尼亞 ACG 資訊綜合論壇	即時新聞	Intel 新處理器大秀影音效能

資料來源：本研究整理

(五)效益評估：

本活動預估達到的效益有以下數點：

1. 活動會場全滿，超過 500 人參與派對，場外仍有民眾排隊等待入場，活動宣傳策略成功。
2. 以邀請藝人出席方式，攻佔網路媒體版面，吸引網友點閱照片，並接收到 Intel 新產品之訊息。
3. 邀請 OEM 廠商出席，讓 OEM 廠商看到 Intel 主推新產品的動能，帶動廠商一同提昇搭載 Intel 新產品的電腦之銷售量。

第二節 網路活動事件行銷個案

本節將針對網路活動事件行銷之個案--「2010 年 Intel 小學堂」進行介紹。

(一)活動目的：

1. 教育消費者關於電腦處理器的重要性。
2. 介紹最新 2010 Intel Core 處理器系列，並讓消費者以簡易的方式了解處理器的技術特色。
3. 影響消費者於選購電腦時選擇搭載 Intel 處理器的電腦。

(二)活動日期與地點：

1. 活動日期：2010 年 6 月~2010 年 9 月
2. 活動地點：活動官方網站

(三)活動內容：

活動以網站方式呈現，並區分為四大部分：

1. 我的必修課：以藝人邵庭以及 Intel 形象公仔 Bunny Man 作為主視覺的呈現，邀請網友與邵庭一起上課。課程內容包括有：「原來這就是分身術」、「最後的祕密武器」、「時間凍結？解除！」以及「奔跑吧，邵庭」等四堂課程，並以動畫代言人--Bunny Man 的動畫來分別介紹產品的四大技術：Intel Hyper Threading、Intel Turbo Boost、Intel HD Graphics 與省電技術等。課程進行方式以 Flash 動畫以及邵庭的聲音影像，用生活化的例子來讓消費者了解產品技術所提供的好處。
2. 採購便利社：以電腦使用需求清單，提供消費者勾選，勾選完成之後，會依其需求提供相對應的處理器等級，並會列出相關品牌電腦的選項，消費者也可以點選「進入賣場」，即會連到 PChome 購物網站的電腦專區，進行網路下單。
3. 練武教室：提供產品技術的說明文件，讓想進一步了解產品技術的網友可以閱讀。
4. 影音大禮堂：提供邵庭拍攝活動網站素材的幕後花絮影片，以及 Intel 產品的廣告影片，供網友觀賞。
5. 遊戲操場：設置遊戲區，遊戲以 Intel 產品標章的圖片作為拼圖，在時間內拼完，並留下資料，即有機會參加抽獎。

網站首頁的示意圖如下：



圖 4-2 Intel 小學堂網頁示意圖

資料來源：Intel

(四)活動宣傳：

1. 宣傳媒體：PCHome 購物網站免費 Banner 廣告、免費電子媒體、華碩促銷活動網站。
2. 宣傳內容：

以邵庭與 Bunny Man 作為主視覺呈現，宣傳文宣內容包含有：

 - (1) Intel 小學堂開課啦！
 - (2) 正妹新生來報到！快陪邵庭上課拿隱藏版 Nikki 喔！
 - (3) Intel 小學堂新課程開課!2010Intel Core 處理器系列，兼具智慧與效能，而且又快又聰明，讓電腦實現超輕薄、省電、長效能的極致處理能力。Intel Turbo Boost（渦輪加速）技術讓電腦能夠具備高時脈低耗能的超頻優勢、Intel Hyper-Threading（超執行緒）技術實現多工處理的便利性、Intel HD Graphics 讓電腦不加顯卡也能享有高畫質的視覺饗宴、Intel Smart Cache 智慧型快取記憶體提供效率極高的資料儲存及處理能力。正妹新生邵庭來報到，快來一起上課吧。

(五)效益評估：

活動效益評估以網頁的統計數據作為評估依據：

1. 網站拜訪量(Total Visit)：約 2 萬多人次
2. 網頁瀏覽量(Total Page Views)：約 6 萬多次
3. 平均停留網站時間(Average Time on Site)：約一分半鐘



第三節 實體活動與網路結合之事件行銷個案

一、Intel 第三屆校園菁英選拔與為我讚台

(一)活動目的：

1. 招募校園菁英代表，成為協助 Intel 推動校園行銷活動之企劃執行人員。
2. 透過招募活動在校園以及 Facebook 上提高 Intel 對學生族群的品牌知名度。
3. 透過網路投票方式，吸引粉絲加入 Intel Taiwan Campus 粉絲團。

(二)活動日期與地點：

1. 活動日期：2010 年 6 月 3 日～2010 年 6 月 18 日
2. 活動地點：Intel 台灣英特爾分公司、Intel Taiwan Campus 粉絲專頁

(三)活動內容：

1. 參賽資格：
參賽者資格為全台各大專院校學生，活動分為初賽與決賽。
2. 初賽辦法：
參賽者需繳交一份企劃書，題目為「如何讓學生了解處理器的重要性」，並附上履歷與影音履歷。並將從報名者中選出前四十名進入決賽。

3. 決賽辦法：

決賽分作兩階段進行：

- (1) 為我讚台：決賽入選者共區分為四個小組，各組分配到一個決賽的企劃提案題目。各組為自己團隊取上隊名，針對個人與團隊的特色寫了一篇團隊介紹以及個人介紹，並由主辦單位將介紹文章張貼在 Intel Taiwan Campus 的粉絲團頁面。在活動期間裡，網友可以對自己喜歡的團隊的文章下點讚，活動截止後由獲得最多讚的小組，組裡每個參賽者將可在校園菁英招募決賽獲得最高的加分。此外，最多人獲選為校園菁英的小組，其文章中有按讚的網友，也會從中抽出五名網友獲得隨身碟的獎品。
- (2) 決賽提案：決賽當天，每個人針對自己小組分配到的題目作企劃提案，由 Intel 行銷部主管擔任評審。決賽提案的分數會加上為我

讚台各組所獲之分數，總分前 20 名的參賽者可以擔任一年期的 Intel 校園菁英，前 5 名的參賽者取得 Intel 企業暑期實習機會。

4. 活動流程：

表 4-4 Intel 第三屆校園菁英招募計畫流程表

序曲	3/22~4/9	校園巡迴講座及招募說明會 各校詳細時程請至 www.intelcampus.tw 查詢	
初賽	3/16	於官網公佈企劃組之企劃題目	
	即日起至 5/7 (以官方收件時間為憑)	A 組(企劃組)	甄選報名: (1)至官網完成線上報名 (2) 寄送以下參賽資料至 intel.campus@gmail.com (個人創意履歷一份、指定題目之行銷企劃書一份)
		B 組(技術組)	甄選報名: (1) 至官網完成線上報名 (2) 寄送以下參賽資料至 intel.campus@gmail.com (過去曾於論壇、BBS 或私人 Blog 等網路平台所發表過電腦產品或技術相關的文章，並能提出其閱覽人數、流量或其他質與量的證明。)
5/21	初賽入圍者公佈: (1) 於官網公告受邀企業參訪之 40 位學生名單 (2) 獲得參訪資格之學生將以電話個別通知		
企業參訪	5/28	參訪行程: 至 Intel 進行企業參訪，並就初賽企劃案與 Intel 主管進行交流討論	
為我讚台	5/28~6/12	由入圍初賽的參賽者依決賽題目分為四組，在 Intel Taiwan Campus 頁面上開放投票，票數最多的小組每人可獲得最高的決賽加分。	
決賽	6/12	A 組 (企劃組)	針對初賽調整或修正後企劃書進行簡報
		B 組 (技術組)	參與筆試及面試
錄取公布	6/18	獲選名單公告: (1)於官網公告第三屆校園大使名單並將個別通知獲選者(2)決賽成績優異前 5 名可享「2010 Intel 暑期實習機會」	

資料來源：Intel

5. 報名人數共 300 人，實體活動以入圍決賽為主共 40 人，而網路參與投票數共有 1847 人次。

6. 活動預算：約 3 萬元
7. 活動獎勵：
 - (1) 實體活動獎勵：入選初賽可參加 Intel 企業參訪，決賽入選有機會獲得暑期實習機會。
 - (2) 網路活動獎勵：獲得總讚數最多的小組，每個人的決賽分數可加五分。參與點讚的網友，從中抽出五名獲得隨身碟獎品。

(四)活動宣傳：

1. 宣傳管道：
 - (1) 社群網站：Facebook。
 - (2) 海報：在全省各大專院校張貼活動海報。
 - (3) Blog：宣傳與介紹招募活動訊息與內容
 - (4) 校園網站首頁
2. 宣傳內容：
 - (1) Intel 第三屆校園菁英招募計畫，將帶給你與眾不同的難得體驗！還有機會進入 Intel 暑期實習喔！
 - (2) 你在尋找暑期實習？暑假好無聊？想要成為行銷達人？想要體驗外商公司獨特文化？找尋實踐自我機會？想了解美商公司？想使你的履歷表豐富？今年夏天，絕對不容錯過的盛宴--Intel 校園菁英招募 Core in Campus。早到未來，才能驅動未來，Intel 帶你掌握驅動未來的關鍵。

(四)效益評估：

1. 新聞媒體報導：華視新聞
2. 網路效益評估：

活動期間網頁累積新增粉絲數：2192

Total Daily Logged in Page Views：17259
3. 實體活動效益：

透過企劃書撰寫，讓近 300 名學生了解 Intel 處理器產品特色與處理器重要性，達到教育效果。

二、Intel 聖誕有 Core 正

(一)活動目的：

1. 透過贊助校園聖誕舞會，創造 Intel 在校園品牌知名度。
2. 網路票選聖誕 Party Queen，吸引粉絲加入 Intel Taiwan Campus 粉絲團。

(二)活動日期與地點：

1. 活動日期：2010 年 12 月 16 日～2011 年 1 月 13 日
2. 活動地點：
 - (1) 台北場：Luxy
 - (2) 台中場：逢甲大學育樂館
 - (3) 台南場：La Sight Pub
 - (4) 網路：Intel Taiwan Campus 粉絲專頁

(三)活動內容：

1. 參加資格：

參賽者資格為全台各大專院校學生。
2. 活動說明：

Intel 以贊助台灣大學、逢甲大學與成功大學等三所大學的聖誕舞會，取得協辦單位資格，在各場舞會現場擺設拍立得攤位，供學生拍照並現場取得紀念照片。照片背景有 Intel 品牌的佈置物，並在舞會結束之後將照片上傳至 Intel Taiwan Campus 粉絲團。只要有在活動期間內，將自己標籤 (tag) 在照片上的同學，將從中抽出五名獲得隨身碟。

各舞會現場由 Intel 贊助舞會 Party Queen 選拔的最大獎—價值一萬元的 Intel Core i3 處理器小筆電。而各場舞會選出的前五名 Party Queens 也將代表學校參加線上 Party Queen 選拔比賽。主辦單位將 Party Queen 參賽者在拍立得攤位所拍攝的照片，上傳至 Intel Taiwan Campus 粉絲頁面的相簿，並參加線上選拔。

3. 活動預算：9 萬元
4. 參加人數：
 - (1) 實體活動：約 2000 人
 - (2) 網路參與投票人次：2742 人次

5. 活動獎勵：

在活動期間內，照片獲得最多讚數的參賽者，將獲得「Intel 聖誕有 Core 正 Party Queen」頭銜，並贏得 Intel Core i3 處理器筆電一台。其中每週抽出三名參與按讚的網友，獲得隨身碟。此外，也從最高票的 Party Queen 裡，抽出五位參與按讚的網友獲得 Party 福袋。

(四)效益評估：

1. 網路效益評估：

- (1) 活動期間網頁累積總粉絲數：3404
- (2) Total Daily Logged-in Views：20510

2. 實體活動效益評估：

- (1) 透過舞會主持人介紹，達到現場對學生宣傳 Intel 處理器產品特色與品牌知名度之效果。
- (2) 透過贊助以校園海報、網路宣傳等方式提昇 Intel 在校園的品牌知名度。
- (3) 透過實體活動有效的宣傳，達到將注意力從實體活動延伸至網路活動之效果，反應在 Facebook 粉絲團人數的增加上。

第五章 實證個案關鍵因素分析

第一節 個案活動探討

一、實體活動事件行銷

(一) 產品構面

1. 目標客群：

Intel 在實體活動的事件行銷裡，主要目的是希望以現場體驗的方式，讓消費者了解 Intel 產品的特色與優勢，進一步去影響消費者在未來選購電腦時的意願。由於活動現場並沒有販售產品，加上處理器的產品性質，屬於電腦零件的一環，並不是最終的產品，而會使用與購買電腦的族群十分廣大，因此，Intel 對於行銷活動所設定影響的目標族群就是電腦消費族群，其中當然也包含 3C 產品消費者與科技產品愛好者。

以 Intel 藝饗視界為例，活動目標是希望以「視覺」的特色來影響消費者。因此針對的族群不一定是正要買電腦，只要參加藝廊導覽，甚至是經過，讓電腦消費族群對 Intel 的產品特色有印象，就算達到目的。因此，這些來到賣場且接收到訊息的人，就會是活動的目標客群。

而以 Intel Get 2gether Party 的個案為例，此活動在 Intel 藝饗視界的活動會場有做宣傳，甚至只要是有參與體驗 AR 擴增實境的民眾，還可以獲得 Intel Get 2gether Party 的門票，因此，此活動的目標客群與 Intel 藝饗視界的客群相同，也就是電腦消費族群，且具有活動延續性。此外，Intel Get 2gether Party 特別也將下游電腦品牌廠商與通路商等，一同納入活動的目標客群之中，透過邀請電腦廠商與通路商出席的方式，讓他們體驗 Intel 新產品的賣點，也讓他們感受到 Intel 是極力地在推動新產品，帶動電腦廠商與通路商主動去推動搭載 Intel 新處理器的產品。

此兩個實體活動事件行銷的目標客群與成效，歸納如表 5-1。

表 5-1 實體活動事件行銷之目標客群與成效摘要

活動名稱	目標客群與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● 電腦消費族群，其中包含 3C 消費族群、科技產品愛好者與經過賣場的民眾。 ● 活動成效總計約有 5000 多人參加，還不包含未參加導覽自由參觀的民眾。初步估計影響超過 10000 人次。
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● 電腦消費族群，與 Intel 藝饗視界有重複，並有延續性。 ● 將電腦廠商與通路商納入目標客群，帶動下游推動新產品。 ● 現場超過 500 人參加派對，還有民眾在外排隊等待進入會場。 ● 活動結束之後，帶動電腦廠商與 Intel 的聯合行銷與通路商提昇銷售新產品意願，並帶動銷售量。

2. 事件訊息

在這兩個實體活動的事件行銷個案裡，目的都是因應 Intel 第二代的產品上市，要讓市場與消費者認識新產品的技術，尤其是在「視覺」上的呈現。而這次的藝廊以及時尚派對的活動，對 Intel 皆是創新的嘗試，即使在科技資訊業界也鮮少有這類型的活動。因此，活動一推出即能吸引民眾參加，達到媒體報導的公關效益。更重要的是，透過這樣的方式，Intel 也成功地將產品的「視覺」特色傳達給消費者。以 Intel 藝饗視界為例，透過藝廊形式的特色，消費者可自然地欣賞視覺藝術，而欣賞的同時，透過導覽，還可以讓消費者了解視覺享受來自於 Intel 新一代處理器的效能，進一步影響消費者未來選購意願。

而在兩個實體活動事件行銷在事件訊息的決定與成效，如表 5-2 所示。

表 5-2 實體活動事件行銷之事件訊息與成效摘要

活動名稱	事件訊息與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● Intel 首次舉辦藝廊形式的活動，吸引民眾體驗並認識新產品的技術。 ● 從現場發放問券中發現活動成功教育消費者新產品特色，並對新技術印象深刻。
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● Intel 首次舉辦時尚派對形式的活動，吸引廠商與民眾參加，並藉由現場體驗與藝人介紹認識新產品特色。 ● 媒體以「時尚派對」為題報導超過 20 篇，吸引關心時尚藝文新聞讀者注意新聞消息。

(二)價格構面

在事件行銷裡，活動預算影響的層面非常廣泛。預算的多寡，決定了活動的地點、活動規模、活動內容、舉辦時間長短等等因素。這兩場實體活動的目的，皆是要讓消費者體驗與認識 Intel 第二代的產品特色，尤其是在「視覺」上的效果，更必須透過現場體驗來達到目的。因此，Intel 當初在設計規劃這兩場實體大型活動時，即是以在預算額度裡，達到最多人次的參與以及媒體曝光度作為考量。由於需要透過消費者體驗來達到目的，以藝廊長期展覽的方式才能達到體驗人數的累積，加上必須營造高質感的會場，包含科技走廊、森林走廊等，都必須花費高額的預算，因此 Intel 在當初規劃如此規模的活動時，即是以高規格的預算來設計活動。

表 5-3 實體活動事件行銷之活動預算與成效摘要

活動名稱	活動預算與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動總預算約 500 萬元。 ● 沒有花預算於媒體購買，透過現場裝潢與活動體驗，即吸引大批民眾參觀與媒體報導。期間也因為光華商場從來沒有辦過這類型的活動，在活動期間也吸引民眾注意，達到品牌宣傳與產品宣傳

	效果。
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動總預算約 400 萬元。 ● 預算多花於邀請藝人與打造時尚派對氛圍，由於業界並未舉辦過類似形式的活動，成功吸引民眾參加與媒體報導。

(三)地點構面

地點的決定對實體活動事件行銷來講，是非常重要的因素。它不僅可能影響來賓的參與率，也影響到整體事件規劃的內容與發展方向。以 Intel 藝饗視界為例，雖然活動的目標客群設定為一般消費大眾，然而地點選定光華新天地也有其策略目的，可歸納有下面三個原因：

1. 光華新天地的電腦銷量佔全台北市的一半，而台北市又佔台灣的二分之一，因此光華商場的銷量大約佔全台灣百分之二十到二十五的銷量。以這樣的群聚效應來看，光華聚集了相當多的電腦使用族群，而這族群也是活動的潛在參與者。
2. 光華新天地從未舉辦過如此大規模且以藝廊形式呈現的活動，容易引起話題，吸引民眾注意與媒體報導。
3. Intel 過去曾有在光華新天地舉辦活動之經驗，加上時間容許、地理位置方便、租金適中等因素，包含因為必須展示多台電腦，場地必須具備空調，故光華新天地是最適合舉辦此活動的地點。
4. 光華新天地周圍多為電腦 3C 賣場與店家，吸引人潮將有助於銷售業績。

表 5-4 實體活動事件行銷之地點決策與成效摘要

活動名稱	地點決策與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● 地點：光華新天地 ● 原因： <ol style="list-style-type: none"> 1. 電腦購買潛在族群聚集之處 2. 活動類型為創舉將製造話題 3. 場地硬體設施符合活動內容所需

	<p>4. 周圍多為電腦 3C 賣場與店家</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 成效：參觀人次達到目標，且帶動周邊店家 Intel 新一代產品銷售業績。
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● 地點：「Legacy 台北傳」音樂展演空間 ● 原因： <ol style="list-style-type: none"> 1. 地理位置近光華新天地 2. 場地容納人數適中且硬體設施符合活動內容 ● 成效：參與人數達到會場容納量，場外仍有排隊人潮。

(四)定位構面

事件定位指的是事件中的核心價值。行銷計畫裡的「產品定位」，決定了行銷計畫的成功關鍵，而對於實體活動而言，「活動主題」的設定也成為了活動成功與否的主要關鍵。「活動主題」是否具有創意，創意能否造成話題的累積與延續，「活動主題」就是「定位」必須回答的問題。

以 Intel 藝饗視界為例，活動主題就是「科技藝廊」，是第一次以「藝廊」的方式出現在光華新天地賣場，且一反過去大家對光華新天地擁擠的印象，展場呈現寬敞的空間提供民眾參觀。而藝廊的內容以地球生態到城市與家庭的包裝，結合互動科技與導覽方式，提供參觀者了解產品特色，達到活動目的。此外，展場外圍運用了亞太區代言人「少女時代」的海報與影像作為主視覺呈現，引發話題。Intel 藝饗視界成功地以前所未有的活動質感與代言人效益，創造了話題的累積與延續性。

在 Intel Get 2gether Party 中，活動主題就是「科技時尚派對」。活動的創意也來自於此類型活動在業界屬於創舉，而時尚派對的元素當然也不可少，包含藝人表演、名人出席、星光大道、DJ 音樂秀等，皆為活動主要的創意呈現。而活動話題的累積與延續來自於名人效應，透過名人的出席，讓此項活動的訊息出現在過去較少有曝光機會的媒體版面，也間接地讓活動內容影響到更多族群。

表 5-5 實體活動事件行銷之活動定位與成效摘要

活動名稱	活動定位與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動主題：科技藝廊 ● 創意呈現：互動視覺科技、寬敞的展場、明星代言效應 ● 明星代言創造話題累積與廣佈，影響到更多族群的消費者。
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動主題：科技時尚派對 ● 創意呈現：藝人表演、名人出席、星光大道、DJ 音樂秀 ● 時尚派對的主題與明星代言，使活動曝光於更多媒體版面。

(五)公共關係構面

公共關係在行銷組合中是一個相當重要的部份，妥善地運用公關策略，除了可以增加事件的可信度，還可以達成宣傳的效果。而公共關係的運用得當，除了媒體的運用，宣傳內容的決定也很重要。

在 Intel 藝饗視界的開幕儀式，由於場地位於光華新天地，而光華新天地也隸屬於台北市政府管轄範圍，主辦單位邀請郝龍斌市長到會場參加開幕儀式，吸引大量媒體到場採訪。活動同時也結合公益，邀請偏遠地區小學學生到藝廊參觀，讓活動寓教於樂。而在活動宣傳部分，除透過報章媒體報導，也透過社群媒體網站宣傳，加上「少女時代」代言效應，活動宣傳文章透過其粉絲的轉貼，也達到額外的宣傳效果。

Inte Get 2gether Party 由於主題是「時尚派對」，因此也透過相關時尚雜誌，如 FHM 男人幫、GQ、Stuff 玩物誌等雜誌做活動宣傳。此外，由於活動當天邀請了許多下游電腦廠商與通路商出席，因此活動宣傳期間也透過聯合行銷方式，提供當天活動門票給廠商，供其作為銷售優惠方案。而活動宣傳的主要訊息，由於是派對形式，因此主要以提供「歡樂」、「娛樂」給參加者，來吸引民眾參加派對。

表 5-6 實體活動事件行銷之公共關係與成效摘要

活動名稱	公共關係與成效
Intel 藝饗視界	<ul style="list-style-type: none"> ● 公關活動：郝龍斌市長蒞臨開幕儀式、結合公益邀請學生參觀 ● 宣傳訊息：體驗 AR 擴增實境、有機會拿到 Intel Get 2gether Party 門票與少女時代海報 ● 媒體報導 11 則
Intel Get 2gether Party	<ul style="list-style-type: none"> ● 公關活動：邀請藝人、名人、廠商出席 ● 宣傳訊息：以提供「歡樂」、「娛樂」為主 ● 媒體報導 20 則



茲將以上個案的分析彙整成表格，透過個案整合分析，將事件行銷影響因素依五大構面歸類，以便於下一節發展命題。

表 5-7 實體活動事件行銷之影響因素與決策內容摘要

構面	影響因素	決策
產品	目標客群	電腦消費族群，其中包含 3C 消費族群、科技產品愛好者與經過會場的民眾。
	事件訊息	採用前所未見的活動形式吸引市場注意，並結合現場體驗傳達產品效能。
價格	活動預算	活動預算均偏高，以高規格預算打造高質感會場以符合企業形象。
地點	活動地點	地點皆位於光華新天地或周邊商圈，為電腦潛在購買者聚集之處。
定位	活動主題	以「科技藝廊」與「科技時尚派對」形式呈現。
	活動創意	以偶像與名人代言或出席來造成話題延續，吸引更多族群注意。
公共關係	活動宣傳	以活動特色與名人代言作為誘因來宣傳，宣傳訊息以提供「歡樂」體驗為主。
	公共關係	沒有運用媒體購買，透過邀請名人出席，以及與廠商共同行銷方式來宣傳活動。

二、網路活動事件行銷

(一)產品構面

1. 目標客群：

Intel 以架設網站的形式來進行活動，目標族群鎖定於對學習新知有興趣之網路使用者，此外也特別鎖定線上購物族群，希望藉由網路活動，影響線上購物消費者的購買決策，因此網路活動也與線上購物網站 PCHome 合作，由活動網站可連結至 PCHome 的 Intel 電腦旗艦館，提供線上購物族群可直接網路選購電腦。

2. 事件訊息：

由於電腦處理器屬於電腦元件之一，在電腦產品的外觀上並不會直接看到，因此消費者在選購電腦的時候，往往會忽略其運算或顯示效能，其實來自於電腦處理器的優劣。因此，Intel 不斷尋求各種管道來教育消費者處理器的重要性。

此網站活動最主要要向消費者傳遞的訊息為「電腦處理器的重要性」，希望透過教育消費者的方式，讓消費者於選購電腦的時候，會重視電腦處理器的等級與優劣。其次欲向消費者傳遞的訊息為「認識 2010 年 Intel 最新處理器系列特色」，因此網站中運用動畫與藝人代言，讓消費者輕鬆認識 Intel 處理器特色對日常運用的幫助，此外也提供技術說明文件，讓對電腦具備一定知識的消費者，能夠深入了解 Intel 處理器系列的技術特色，進一步選擇搭載 Intel 處理器系列的電腦。

(二)價格構面

網路活動的事件行銷的預算基本上皆為製作網站的費用，包含網頁設計、網頁美工、藝人代言等費用。在 Intel 小學堂的總花費約為 10 萬元，其中網頁製作與藝人代言約各占一半的支出費用。在制定策略時，乃是看準以網路活動方式進行，能達到以低預算達到教育消費者方式，故選擇網路活動之策略。

(三)地點構面

網路的事件行銷，可透過許多形式進行，包含網站、部落格、社群網站、論壇等形式。其中若是以網頁內容客製化的程度，則是以架設網站方式最能符合客製化的需求。透過 HTML 的語法，企業主可完全依照需求，來設計網站的樣式、文字、圖片、影像等呈現方式。

Intel 小學堂的目的為在網路上教育消費者的電腦處理器的重要，並且要以輕鬆、吸引人的圖片與影片，來搭配文字介紹生硬的技術，因此，架設網站是最能符合其需求的活動形式。

(四)定位構面

Intel 小學堂活動網站擔負起在網路上教育消費者的角色，其核心價值即為教育消費者重視電腦處理器效能，因此其創意與話題皆以此為中心作為設計。

Intel 小學堂網站的創意表現有：

1. 以邵庭清新的形象，吸引男性為多數的電腦消費族群至網站觀賞，並透過影片了解 Intel 產品技術的應用。
2. 以 Intel 公仔-Bunny Man 將視覺做統一規劃，造型可愛容易吸引注目。
3. 技術上的講解亦用邵庭與 Bunny Man 做動態詮釋，活潑且更好理解。

透過藝人邵庭邀請網友一起在小學堂網站上課，有效地在網路上造成話題的延續，也較能吸引網友點入網站。而在網站上產品技術的文章對消費者而言太過生硬無趣，很難引起消費者興趣去閱讀，網站也因此設計由 Bunny Man 的動畫來做動態的講解，達到網站教育功能的目的。

(五)公共關係構面

Intel 小學堂網站活動並未採取媒體購買的宣傳策略，為求投資報酬率的提昇，活動宣傳多以免費的網路媒體進行：

1. PChome 購物網站免費橫幅廣告：由於 Intel 小學堂與 PChome 購物網站合作，即 Intel 小學堂的網頁最後將可以連結至 PChome 的 Intel 旗艦館，因此運用 PChome 購物網站之免費橫幅廣告，使網路購物消費者有機會點入活動網站，並進一步至 Intel 旗艦館採購。
2. 免費網路媒體版面：MSN 3C、經濟日報電子報資訊科技版、聯合新聞網數位資訊版等等。

而宣傳的內容為吸引消費者點入網站，也以藝人代言與贈品的方式作為誘因，來做為主要的宣傳訊息。

此外，Intel 小學堂活動期間，也與華碩電腦進行聯合行銷計畫（Joint Marketing Program，簡稱 JMP），由 Intel 與華碩電腦共同出資，一同宣傳搭載 Intel 處理器的華碩品牌電腦的促銷方案。其中，Intel 提供了當時現有的

Intel 小學堂網站作為素材，結合在 JMP 的活動網站中。因此，由華碩電腦所提供之廣告宣傳，也間接地宣傳了 Intel 小學堂的活動網站，造成了活動網站的流量大增，獲得了額外的宣傳效益。

茲將以上個案的分析彙整成表格，透過個案整合分析，將事件行銷影響因素依五大構面歸類，以便於下一節發展命題。

表 5-8 網路活動事件行銷之影響因素與決策內容摘要

構面	影響因素	決策內容
產品	目標客群	以有學習新知之意願的網路使用者作為目標客群。其中，針對線上購物族群可影響其購買決策。
	事件訊息	透過架設網站，以動畫呈現與藝人代言，來教育消費者了解電腦處理器之重要性，以及 Intel 處理器之效能特色。
價格	活動預算	活動所需預算低。
地點	活動地點	以架設網站方式來符合提供圖片、影片、文字等客製化需求，並引導消費者至購物網頁。
定位	活動主題	以小學堂方式凸顯教育目的。
	活動創意	以藝人代言方式吸引網友點選觀賞。以公仔動態影像來介紹技術使內容生動且平易近人。
公共關係	活動宣傳	以購物網站與免費網路媒體為主，並以抽獎與可獲得藝人桌布作為宣傳訊息。
	公共關係	沒有運用媒體購買，媒體採訪與報導效果不彰。

三、實體活動與網路結合之事件行銷

(一) 產品構面

1. 目標客群：

Intel 在設定實體活動與網路結合之事件行銷的目標客群，鎖定於大專院校的學生族群，其目的是希望藉由品牌知名度在學生族群的提升，影響學生在未來選購電腦時會重視電腦處理器的效能，進一步選購搭載 Intel 處理器的電腦。由於大專生以上之學生族群在學期間，樂於參加活動，尤以對未來發展有助益，如生涯講座、企業實習等，以及校園娛樂、社交性活動，如聯誼、舞會等等，因此以這些類型之校園活動能有效吸引學生參與。此外，學生族群為網路的重度使用者，尤其在 Facebook 上多數人皆擁有許多好友，且好友之間擁有互相擁護、幫助或是競爭心態，因此鎖定其為實體與網路結合活動之目標客群。

表 5-9 實體活動與網路結合事件行銷之目標客群與成效摘要

活動名稱	目標客群與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔與為我讚台	<ul style="list-style-type: none">● 目標客群：大專院校學生● 目標客群特色：網路與社群網站重度使用者● 成效：全省超過 300 人報名選拔，網路投票數達 1847 人次
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none">● 目標客群：同上● 目標客群特色：網路與社群網站重度使用者● 成效：全省近 1000 人參與實體活動，網路投票數達 2742 人次

2. 事件訊息

在這兩個實體活動與網路結合之事件行銷，皆有著共同的核心價值，也就是透過活動的舉辦，讓學生族群在學習或是玩樂的過程中，認識並了解 Intel 這個品牌，進一步成為 Intel 的粉絲成員，並在未來持續地接收 Intel 的相關資訊。

在 Intel 第三屆校園菁英選拔活動裡，學生對於企業實習與活動舉辦有需求，希望累積相關經驗來為未來做準備；對 Intel 來講，他們則是需要年輕學子能提供新穎的想法、在校園的活動執行力，以及在網路上對朋友們的影響力，來打造 Intel 在校園的品牌知名度。而在 Intel 聖誕有 Core 正活動裡，學生社團舉辦聖誕舞會需要企業的贊助與活動提供，而 Intel 也希望透過參與學生活動，以輕鬆的方式讓學生累積對 Intel 品牌的好感與認識。此外，Intel 也希望將此項贊助成為每年的例行活動，成為校園聖誕舞會贊助的第一品牌。

表 5-10 實體活動與網路結合事件行銷之事件訊息與成效摘要

活動名稱	事件訊息與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔與為我讚台	<ul style="list-style-type: none"> ● 事件訊息：企業實習的機會、在網路上為好友投票打氣 ● 成效：報名人數的增加、獲得學生的創意、粉絲團人數直線上升
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none"> ● 事件訊息：舞會獎項贊助、舞會娛樂活動提供、線上 Party Queen 選拔 ● 成效：實體活動贊助提供品牌知名度，線上選拔吸引網友加入粉絲團

(二)價格構面

相較於實體活動的事件行銷，這兩場活動所需要的預算就少了許多。在 Intel 第三屆校園菁英選拔活動裡，除了請廣告代理商建構活動官方部落格的花費較大之外，並沒有其他大額的支出，整場活動的預算僅約 3 萬元，即在實體活動與網路上達到預期目標。而 Intel 聖誕有 Core 正在實體活動上屬於贊助性質活動，主要花費在於贊助獎項的支出，然而，在於網路活動上則無其他花費，整個活動的預算約為 10 萬元。

表 5-11 實體活動與網路結合事件行銷之活動與算與成效摘要

活動名稱	活動預算與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔與為我讚台	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動預算：約 3 萬元 ● 成效：成功招募校園菁英與實習生，並在網路上吸引近 2000 人次關注選拔結果。
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動預算：約 10 萬元 ● 成效：以低預算達成學生贊助需求，也達成 Intel 於實體活動的贊助效益。

(三) 地點構面

以此兩個活動而言，地點分為實體活動地點，與 Facebook 粉絲團。在 Intel 校園菁英選拔活動中，實體的選拔活動選在 Intel 的台北分公司舉行，除了可以達到節省預算之效果，也提供參賽學生參觀公司的機會。藉由參觀公司以及人員導覽，學生可以了解 Intel 的企業特色與文化，參加學生的經驗分享也可以影響更多的人。而延伸的「為我讚台」活動則在 Facebook 的粉絲團上舉行，透過按「讚」的機制，不用另外架設網站，即可舉辦投票活動。此外，「分享」的功能也可以有效地接觸到參賽朋友的朋友們，甚至是朋友的朋友，都有機會接收到訊息並參與投票。

而「Intel 聖誕有 Core 正」的實體活動位於北中南三所大學，考量因素是希望將活動範圍擴及全省，但受限於預算與執行時間的問題，以及許多學校的聖誕舞會辦的日期相近或甚至有撞期的情況，因此由執行團隊評估北中南三區較有規模，且參加人數較多的聖誕舞會，來做為贊助的對象。而延伸的「Party Queen」選拔活動，則選擇在 Facebook 粉絲團進行，透過「相簿」以及「讚」與「分享」之功能，以低人力和低預算即能進行選拔活動，並造成話題。

表 5-12 實體活動與網路結合事件行銷之地點決策與成效摘要

活動名稱	地點決策與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔之為我讚台	<ul style="list-style-type: none"> ● 地點：Intel 總公司、Facebook 粉絲頁面 ● 成效： <ol style="list-style-type: none"> 1. 節省預算，也提供學生參觀公司的經驗 2. 學生發揮創意，吸引朋友或朋友的朋友參與投票
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none"> ● 地點：北中南三所大學、Facebook 粉絲頁面 ● 成效： <ol style="list-style-type: none"> 1. 舞會聚集人潮，透過贊助有效宣傳 Intel 品牌 2. 低人力、低預算即可舉辦線上選拔

(四) 定位構面

此兩個實體活動與網路結合之事件行銷皆有一個最終目的，就是透過實體活動參加者轉換至網路活動參加者，並提昇 Facebook 粉絲團的人數，因此，活動的創意與與話題皆以此為目的而設計。

Intel 校園菁英招募除了在實體活動上可徵選到具備創意的學生，來推動校園活動之外，決賽時透過「為我讚台」活動，各組學生發揮創意包裝自己，讓網友可以對覺得具有創意的小組點下讚完成投票。活動的設計來源，是看準學生在網路上「義氣相挺」的行為，藉由得票數越高的組別可以得到越高的加分設計，參賽學生會主動將活動分享給朋友，請朋友來幫自己組別投票分享的過程中，就會吸引更多人加入粉絲團，並關注 Intel 的相關訊息。

Intel 聖誕有 Core 正則是在實體活動設置拍立得攤位，由於可以現場取得照片，故能吸引多數同學前往拍照，而為了取得照片的檔案以及在網路上分享，參與拍照的同學也會主動加入 Intel 在 Facebook 的粉絲頁面，同時也會關注到線上的 Party Queen 選拔活動，並參與活動。而參加線上 Party Queen 為了得到最大獎，也會主動在網路上為自己拉票，成功達到將人潮從實體活動轉換網路上的目的。

表 5-13 實體活動與網路結合事件行銷之活動定位與成效摘要

活動名稱	活動定位與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔之為我讚台	<ul style="list-style-type: none"> ● 定位：藉由活動設計，讓活動參加者自行發揮創意，並吸引好友加入粉絲團 ● 成效：活動期間粉絲專頁累積新增 2192 名粉絲數
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none"> ● 定位：藉由活動設計，吸引實體活動參加同學加入粉絲團並吸引更多好友加入活動 ● 成效：活動期間粉絲專頁累積新增 3403 名粉絲數

(五)公共關係構面

在這兩個活動裡，除了 Intel 校園菁英招募的決賽現場有媒體主動採訪之外，並沒有花預算在於媒體購買。由於目標客群鎖定為學生族群，因此宣傳策略以網路宣傳為主。Intel 校園菁英招募活動以部落格作為活動宣傳網站，由於部落格具有外掛元件功能，能滿足在網路上揭露活動訊息、報名資料、活動辦法等目的，因此不需額外花費再架設網站。而「為我讚台」的活動則是在 Facebook 粉絲頁面做宣傳，宣傳內容以「幫自己的朋友加油」為號召，來吸引網友參加活動。

在 Intel 聖誕有 Core 正的實體活動以贊助方式進行，因此透過學生主辦單位的海報、網路影片、BBS 版宣等皆有協助宣傳 Intel 贊助事宜。網路上的 Party Queen 選拔活動則主要透過參賽者主動為自己拉票，以分享活動到參賽者本身或朋友的塗鴉牆頁面，達到活動被主動宣傳之效果。而在宣傳的內容，則是以舞會報導文章方式，並以參與投票即有機會參加抽獎，來做為宣傳主題。

表 5-14 實體活動與網路結合事件行銷之公共關係與成效摘要

活動名稱	公共關係與成效
Intel 第三屆校園菁英選拔之為我讚台	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣傳媒體：校園海報、活動部落格、Facebook 粉絲頁面 ● 宣傳訊息：參與選拔將有機會進到企業實習、幫自己的朋友加油 ● 成效：活動期間網頁累積新增 2192 粉絲數
Intel 聖誕有 Core 正	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣傳媒體：校園海報、BBS 版宣、Facebook 粉絲頁面 ● 宣傳訊息：舞會報導文章、參與投票即可抽獎 ● 成效：活動期間網頁累積總粉絲數：3404



茲將以上個案的分析彙整成表格，透過個案整合分析，將事件行銷影響因素依五大構面歸類，以便於下一節發展命題。

表 5-15 實體活動與網路結合事件行銷之影響因素與決策內容摘要

構面	影響因素	決策內容
產品	目標客群	以樂於參與活動與網路重度使用者的學生作為目標客群。
	事件訊息	事件訊息以吸引學生參加為設計，建立其對品牌的認知與好感，並以參加者作為影響中心，再去影響更多人。
價格	活動預算	結合網路，可有效節省預算，並達到影響效果。
地點	活動地點	實體地點以學生感興趣或聚集之處為主。而網路活動則以 Facebook 以收點「讚」及「分享」之效果。
定位	活動主題	以「菁英招募」、「贊助舞會」為主題取得學生認同。
	活動創意	活動設計運用網路上好友之間「義氣相挺」之特性，結合贈獎的誘因，使活動的話題得以延續。
公共關係	活動宣傳	實體活動透過海報、BBS 版宣、Facebook 等管道宣傳。網路上的活動則透過粉絲頁面及網友分享延續宣傳。
	公共關係	沒有運用媒體購買，媒體報導效益不彰。

茲將三種類型事件行銷個案之各構面決策因素整理如下：

表 5-16 事件行銷各構面決策因素整理表

	實體活動事件行銷個案	網路活動事件行銷個案	實體活動與網路結合之事件行銷個案
目標客群	電腦消費族群，其中包含 3C 消費族群、科技產品愛好者與經過會場的民眾。	以有學習新知意願的網路使用者為目標客群。其中，針對線上購物族群可影響其購買決策。	以樂於參與活動與網路重度使用者的學生作為目標客群。
事件訊息	採用前所未見的活動形式吸引市場注意，並結合現場體驗傳達產品效能。	透過架設網站，以動畫呈現與藝人代言，來教育消費者了解電腦處理器之重要性，以及 Intel 處理器之效能特色。	事件訊息以吸引學生參加為設計，建立其對品牌的認知與好感，並以參加者在網路上作為影響中心，再去影響更多人。
活動預算	活動預算均偏高，以高規格預算打造高質感會場以符合企業形象。	活動預算需求低，大多為網站架設與藝人代言之費用支出。	活動預算需求低。
活動地點	地點皆位於光華新天地或周邊商圈，為電腦潛在購買者聚集之處。	以架設網站方式來符合提供圖片、影片、文字等客製化需求，並引導消費者至購物網頁。	實體地點以學生感興趣或聚集之處為主。而網路活動則以 Facebook 以收點「讚」及「分享」之效果。
活動主題	以「科技藝廊」與「科技時尚派對」形式呈現。	以小學堂方式凸顯教育目的。	以招募及贊助方式進行。

活動創意	以偶像與名人代言或出席來造成話題延續，吸引更多族群注意。	以藝人代言方式吸引網友點選觀賞。以公仔動態影像來介紹技術使內容生動且平易近人。	活動設計運用網路上好友之間「義氣相挺」之特性，結合贈獎的誘因，使活動的話題得以延續。
活動宣傳	以活動特色與名人代言作為誘因來宣傳，宣傳訊息以提供「歡樂」為主。	以購物網站與免費網路媒體為主，並以抽獎與可獲得藝人桌布作為宣傳訊息。	實體活動透過海報、BBS 版宣、Facebook 等管道宣傳。網路上的活動則透過粉絲頁面及網友分享延續宣傳。
公共關係	沒有運用媒體購買，透過邀請名人出席，以及與廠商共同行銷方式來宣傳活動。	沒有運用媒體購買，媒體報導效益不彰。	沒有運用媒體購買，媒體報導效益不彰。

第二節 事件行銷構面關鍵因素之整合分析與研究發現

一、產品構面

由前文歸納可知，事件行銷透過實體活動的舉辦，其目的並不在於現場銷售產品，而是以能吸引越多的目標客群參加為訴求；而目標客群以企業產品或該產業相關的消費族群為主，這些人原本就會對該產品或產業有興趣，因此對於企業所舉辦之活動，較容易產生參加之意願。

而透過網路所舉辦之事件行銷活動，其目標客群必然鎖定於網路使用族群，其中有學習新知意願的網路使用族群，可透過事件的來提供教育機會，使目標族群成為潛在的消費者，也符合 Peter Clemente (1999) 提出之論點：「網際網路使用者，會選擇他們想看的行銷訊息，他們是非常投入的潛在消費者。」

而實體活動與網路結合之事件行銷，活動效益需由實體活動延續至網路，故以學生族群作為目標客群。學生族群樂於參加活動與網路重度使用者的特性，使參加實體活動的效益能有效地持續延續到網路上，學生在企業粉絲團上成為粉絲，也能成為未來企業資訊的追隨者。

由以上內容，推導研究發現一。

研究發現一：實體活動之目標客群範圍應設定為其產品或產業之消費族群；網路活動可透過教育方式影響有學習新知意願的網路使用族群，使其成為潛在的消費者；而實體活動與網路結合之事件行銷著重於效益的延續，故目標客群以樂於參加活動與使用網路的學生為主。

而在個案中，Intel 位居產業鏈的上游，當進行實體活動事件時，在決策上將下游廠商納入目標客群，邀請其一同參與活動，即能藉由活動的影響力，刺激下游廠商與 Intel 更密切的配合或更積極地銷售搭載 Intel 的產品，間接影響 Intel 的產品銷售。

由以上內容，推導研究發現二。

研究發現二：當企業位於產業鏈上游，於進行實體活動之事件行銷時可將下游廠商納入目標客群，將有助於間接影響產品銷售。

個案中的兩個實體活動除了透過全新的嘗試，以新鮮感吸引民眾參加與媒體報導之外，其活動的目的也與活動形式的特色成功結合，Intel 藝饗視界運用藝廊可呈現視覺上刺激的特質，來表現 Intel 產品的「視覺」效果；Intel Get 2gether Party 以時尚派對的特色來呈現科技也可以很時尚、很生活化的訴求。透過主題呈現與活動目的相符的設計，再結合現場體驗，讓欲主打之產品特色能夠傳達給市場與消費者，也達到教育消費者的目的。

而個案中的網路活動則是先確立活動目標為「教育消費者電腦處理器的重要性」，故將活動主題設定為「Intel 小學堂」，讓消費者對於此網路活動的認知是一個富有教育意涵的活動，再透過藝人代言與公仔動畫的方式，吸引消費者參與活動，並有效吸收關於產品技術的知識。由此可知，網路活動的形式與活動目的必須相符合。

而實體活動與網路結合之事件行銷，除了活動主題需符合目的之外，事件訊息對於事件是否成功的關鍵因素，在於其是否能有效將學生對活動的注意力延續至網路上。在個案中，學生參與者在活動的設計之下，參與了實體活動之後，會接著到 Facebook 加入企業粉絲團，並持續參與活動，並藉由學生主動分享、擁護朋友的特性，讓活動能持續傳遞並影響更多人。如 Intel 聖誕有 Core 正之個案中，實體活動參加人數約 2000 人，而延伸至網路後，又能在 Facebook 粉絲專頁吸引 3404 人次參與活動，並且有 20510 人次因為登入網頁而接收到 Intel 的活動訊息。因此，透過事件訊息的設計，將能成功擴張實體活動的影響力。

由以上內容，推導研究發現三。

研究發現三：創新的活動形式可使事件吸引市場注意，但活動的主題呈現必須符合事件欲傳遞之訊息；而在實體活動與網路結合之事件行銷中，事件訊息的設計還要能使目標客群對實體活動的注意力，有效延續至網路活動中。

二、價格構面

一個實體活動的硬體設備與現場裝潢，往往佔活動預算的大宗，但同時也是呈現活動質感的最關鍵因素。而尤其以全球化的科技企業，活動場地的設計是否符合企業形象以及公司識別規定，都需要高額資金來做具體呈現。而活動的質感，也會影響消費者對公司的企業形象認知與喜好，如 Goldblatt (2002) 在其「Special Events」一書中提到，規劃安排一個良好的活動環境會吸引參與者再次光臨，因此，足夠的預算成為實體活動能否打造活動質感的關鍵因素之一。

由以上內容，推導研究發現四。

研究發現四：實體活動需要足夠的預算來打造活動質感；而當活動預算有限，可透過網路活動或與網路結合的方式，來擴大活動影響效果。

三、地點構面

實體活動的個案中，場地的選定於目標客群聚集之處，故在活動宣傳與舉辦期間，能較有效吸引目標客群前往參加活動。而網路活動的個案中，由於事件之目的是教育消費者，內容則必須具備文字、動畫、影片等方式呈現，且在活動內容要能搭配與 PChome 的合作促銷產品，需要高度的客製化內容，故選擇以架設網站方式作為網路活動之形式。而實體活動與網路結合之事件，由於目標客群為學生，實體活動的地點為學生聚集之處，或是受學生感興趣的地點；而延續到網路的活動以方便延續話題與吸引更多學生參與，則選擇最多學生使用的社群網站 Facebook 來當做平台。

由以上內容，推導研究發現五。

研究發現五：實體活動的地點應選擇於目標客群聚集之處，以獲得更多參與者的效益；網路活動則依事件活動設計與客製化程度，來選擇舉辦的形式。

四、定位構面

實體活動的個案中，透過舉辦「科技藝廊」與「科技時尚派對」創新的主題，讓活動甫開始宣傳或進行時，就能吸引民眾與媒體目光。然而，話題是否能夠延續或擴及更多的族群，也成為活動是否能達到最大的投資報酬率的關鍵。

活動裡運用名人代言，如「少女時代」的主視覺設計、藝人代言與活動主持、時尚名媛出席等策略，讓活動訊息原本只能在 3C 相關產業媒體版面出現，能擴及到更廣的類型，並讓活動話題的討論更為延續。

網路活動的個案中，活動的創意在於與藝人一起上課，了解產品於生活中之運用，來有效吸引消費者點進活動網站並參與活動。而透過 Intel 公仔的動畫引導，讓消費者可以輕鬆了解產品技術，達到活動的教育目的。

而在實體活動與網路結合之個案中，活動的創意來自於在活動辦法的設計，透過獎勵辦法，使活動參加者對活動之注意力會從實體活動延續到網路上，而話題的創造也來自於活動參加者本身，因為為了要獲得獎勵，活動參加者於網路上也會主動地去分享以持續製造話題，吸引人氣。

由以上內容，推導研究發現六。

研究發現六：實體活動與網路活動形式皆需具有創意，且創意與話題需有延續力與擴展力，才能達到活動宣傳效果；而實體活動與網路結合之事件，還需透過活動獎勵設計，讓參加者主動為網路活動持續創造話題，並吸引人氣。

此外，在實體活動以及網路活動的個案中，皆有運用名人代言的策略。根據 Kotler (1993) 在其行銷管理學一書中提到，選擇適當的名人味產品代言是相當重要的，名人應該具有高知名度、較高的正面效果、且非常適合該產品，如果所挑選的名人很適當，則至少可以吸引人們注意該項產品或品牌，或對名人的崇拜轉移到品牌上。

這樣的策略在實體活動的個案中運用的相當成功，因為少女時代擁有大批死忠的粉絲，而且能有效吸引男性居多的電腦消費市場。相對於在網路活動的個案中運用邵庭作為活動代言人，雖然形象與品牌具適切性，且能吸引部分消費者，但由於知名度不高，能製造之話題有限，話題的延續力不足。

由以上內容，推導研究發現七。

研究發現七：活動代言人有助於事件的話題創造與延續，但需要考量活動代言人與品牌之適切性，以及活動代言人之知名度。

五、公共關係構面：

實體活動事件與網路活動事件固然可以運用媒體購買策略，來達到宣傳效果，然而，如能運用策略吸引媒體採訪並報導活動，除了代表活動本身具有被報導之價值，也能節省宣傳費用。然而，這樣的策略在個案中包括下列重點：

(1)名人效益：Intel 藝饗視界由於舉辦於台北市政府管轄之光華新天地，故在活動開幕邀請市長郝龍斌出席，吸引媒體採訪，並可透過讓市長體驗產品技術之方式，引導媒體報導重要產品資訊。因此，透過名人出席或代言方式，可提供實體活動主動獲得更多媒體與民眾的關注，達成宣傳效果。

(2)善用各項傳播媒介：在 Intel Get 2gether Party 的個案裡，由於是以「時尚派對」作為主題，故也運用過去較少接觸之時尚雜誌、時尚產業新聞來做為宣傳管道。因此，企業的實體活動宣傳可依活動主題來善用各項傳播媒介。

此外，在實體活動與網路活動之個案中，均未運用媒體購買的宣傳策略，而是靠著與免費廣告媒體長期合作之關係：平時免費廣告媒體需要報導素材時，可由 Intel 提供，而當 Intel 需要宣傳活動時，免費廣告媒體也很樂意為其刊登訊息。透過與免費廣告媒體之合作關係，能有效節省活動宣傳預算，提昇事件之投資報酬率。

由以上內容，推導研究發現八。

研究發現八：實體活動事件與網路活動事件均適用於吸引媒體的策略運用，此外與免費廣告媒體培養合作關係，皆能有效提升事件之投資報酬率。

由於 Intel 位於產業領導者，因此與下游電腦品牌廠商和通路商擁有相同的顧客群，運用聯合行銷策略可以達到宣傳的效果。在實體活動個案中，相關的策略運用於在通路商展示活動海報、與電腦品牌廠商推出購買或維修即可取得活動門票等策略。在網路活動個案中，活動網站的流量則是因聯合行銷專案而獲益，不需額外花費成本，即可達到再次宣傳的效果。

由以上內容，推導研究發現九。

研究發現九：企業進行實體活動事件或網路活動事件，與合作廠商聯合行銷有助於活動的宣傳效益；而進行實體活動與網路結合之事件，將宣傳目標與參加者分享之動機結合，則有助於活動的宣傳效益。

六、績效評估構面

在實體活動個案中，由於活動主要目的之一為讓消費者現場體驗，因此活動的參加人數為績效評估的第一要素。此外，大型的實體活動在公關效益上往往能吸引大批媒體報導，因此媒體報導也為實體活動評估的重要因素。

而網路活動不論是以網站或部落格形式，皆需要消費者能點進活動網頁，並參與其網路活動，因此在量上面的績效評估即為網頁的流量，包含拜訪次數、網頁瀏覽次數等，而在質上面的績效評估即關係到消費者是否接收網頁訊息，故以網頁平均停留時間作為評估關鍵。

而實體活動與網路結合之事件行銷，實體活動的參加人數固然為評估的重要因素，因為擁有越多人參加，於活動現場宣傳品牌效益越顯著。而這類型活動最終目的是將活動延續至網路，因此經由實體活動所影響與轉化成網路上的參與程度，包含粉絲人數因實體活動增加的數量、參與按讚的人數、網頁瀏覽次數等，皆為績效評估之重要因素。

由以上內容，推導研究發現十。

研究發現十：實體活動事件之現場參加人數與媒體報導量為績效評估關鍵；網路事件則重視網頁流量與網頁停留時間，以做活動質與量的評估；而實體活動與網路結合之事件除了實體之參加人數，實體活動影響與轉化成為網路活動的參與程度也為績效評估之關鍵。

茲將研究發現依各構面歸類整理於表 5-17，以看出三種類型事件關鍵因素之異同。

表 5-17 三種事件行銷關鍵因素比較表

	實體活動事件行銷	網路活動事件行銷	實體活動與網路結合之事件行銷
目標客群	目標客群範圍可設定較為廣闊，除了固有的消費族群外，也可增加潛在消費者。 將下游廠商納入目標客群，將有助於間接影響產品銷售。	以教育方式影響有學習新知意願的網路使用族群，使其成為潛在的消費者。	以樂於參加活動與使用網路的學生為主。
事件訊息	創新的活動形式可使事件吸引市場注意，但活動的主題呈現必須符合事件欲傳遞之訊息。		除了活動主題需符合事件訊息，還要能使目標客群對實體活動的注意力，有效延續至網路活動中。
價格	需要足夠的預算來打造活動質感。	可以有限之預算達成活動績效。	
地點	實體活動的地點應選擇於目標客群聚集之處，以獲得更多參與者的效益；網路活動則依事件活動設計與客製化程度，來選擇舉辦的形式。		
定位	活動形式需具有創意，且創意與話題需有延續力與擴展力，才能達到活動宣傳目的。		除了創意，還需透過活動獎勵設計，讓參加者主動為網路活動持續創造話題，並吸引人氣。
	活動代言人有助於事件的話題創造與延續，但需要考量活動代言人與品牌之適切性，以及活動代言人之知名度。		
公共關係	吸引媒體的策略運用以及與免費廣告媒體培養合作關係，皆能有效提升事件之投資		將宣傳目標與參加者之分享動機結合，則

	報酬率。		有助於活動的宣傳效益。
	與合作廠商聯合行銷有助於活動的宣傳效益。		
績效評估	現場參加人數與媒體報導量為關鍵。	網站瀏覽次數與停留時間為關鍵。	以實體活動影響與轉化成網路的參與程度為關鍵。



第六章 結論與建議

本章主要將研究結果作一總結，首先第一節是先將個案分析及研究發現結果作一歸納，並延伸出本研究之結論；第二節，則是建議未來可行的研究方向。

第一節 結論

茲將第五章之研究發現彙整並歸納三種類型事件行銷之成功關鍵因素而得以下結論：

一、企業進行事件行銷的影響因素，主要涵蓋產品、價格、地點、定位、公共關係等構面。

綜合本研究內容，企業進行事件行銷決策時，其策略選擇的影響因素，主要涵蓋產品、價格、地點、定位、公共關係等五大構面。在產品構面包含目標族群與事件訊息；在價格構面包含預算的多寡與活動的規模；在地點構面則是指活動地點、場地容量等；定位構面包含活動主題與話題的創意與延續性；公共關係構面包含宣傳策略、宣傳管道、宣傳訊息、公共關係運用等。

二、實體活動事件行銷的成功關鍵因素主要在於活動地點與事件訊息的決定。

實體活動往往希望建立消費者體驗之經驗，並進一步影響其消費之意願。而實體活動之特性必須讓消費者主動前往活動地點，才有辦法達到活動預期之效果。因此，活動地點的選擇，地點是否為潛在消費者聚集之處，以及活動事件訊息的決定，是否足以吸引消費者前往，且事件之訊息是否能符合活動目標，實為實體活動事件行銷是否能成功的關鍵因素。

受訪經理人認為，消費者只要能經過實體活動會場，即能以「視覺」來影響消費者，讓消費者有印象，那這些來到賣場接收到訊息的人就會是事件行銷

的目標族群。因為消費者極有可能因為接收到訊息而來參與活動或影響未來購買意願，因此，活動地點與活動事件訊息的決策，對實體活動來說極為重要。

三、網路活動事件行銷成功關鍵因素在於活動定位，尤以活動的話題是否具有誘因為主。

網路活動事件行銷以瀏覽次數與網頁停留時間為績效衡量關鍵，如何能提高瀏覽次數與有效提昇網頁停留時間，為活動決策的重要考量因素。而能提高瀏覽次數與提昇網頁停留時間的關鍵，即在於活動的話題是否具有誘因。以個案中的活動目標，是以教育消費者為目的，然而在網路上數以萬計的網頁，如活動話題缺乏足夠誘因，容易使網路使用者忽略其網站。而活動話題的誘因，則可透過名人代言效應、贈品、抽獎等方式來營造。

受訪經理人表示，雖然網路活動事件行銷能以較低預算進行，且不受時間、空間限制，然而活動網站的話題若不夠吸引消費者，即使運用再多的廣告，消費者也不會願意進入活動網站。此次 Intel 的個案雖然是以藝人代言與贈品方式當做誘因，但因為藝人知名度有限，以及贈品吸引力不強，導致活動績效不如預期，由此可知，活動的話題設計對網路活動事件行銷成功與否實為關鍵。

四、實體活動與網路結合之事件行銷具有實體與網路之特性，其成功的關鍵因素在於目標族群的設定與活動話題的設計。

實體活動與網路結合之事件行銷由於為兩者之結合，故擁有兩者之特性，且能互相彌補不足之處。比方說實體活動因場地或地點限制無法影響到預期人數，透過網路活動的延伸，可以擴張活動的影響力；而網路活動即使沒有名人代言或贈獎的誘因，也可透過參加者參與實體活動而得知並參與網路活動，而能達到網路活動的預期績效。

然而，要能達到相得益彰之效果，首先必須慎選目標族群的設定，目標客群是否具有參加實體活動的意願，且願意繼續於網路上參與活動，實為關鍵。在個案中亦是以此為考量，故選擇大學生族群作為目標客群。

此外，在活動的話題設計上，也要能使實體活動參加者，繼續參與網路活動。從本研究之個案可發現實體與網路結合之事件行銷中，從實體到網路具有較長的活動流程，而每一個流程之間的串接是否能留住越多的目標族群，甚至吸引更多人關注活動，實為此類型活動的關鍵。以 Intel 聖誕有 Core 正為例，圖 6-1 為其活動流程。

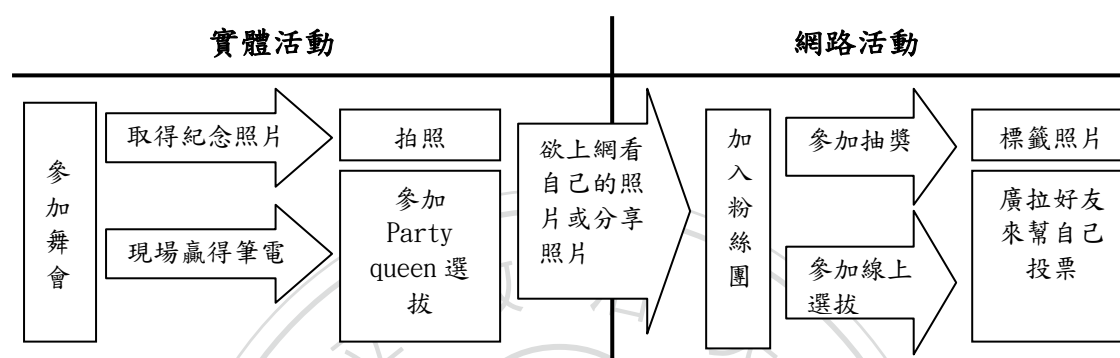


圖 6-1 Intel 聖誕有 Core 正活動流程圖

圖中箭頭部分，為活動誘因的設計，方塊部分為目標族群學生的相對應行為。在實體活動中，藉由現場可取得照片的方式，吸引學生和好友一起合照留下紀念照片，此外也同步進行現場 Party Queen 的選拔，想秀、想贏得筆電的學生就會來參與。接著，並告知其照片將上傳至 Intel 粉絲頁面，吸引參加學生上網加入粉絲團，持續參加網路活動。並藉由可以參加抽獎的方式，以及線上 Party Queen 大獎的吸引，讓參加學生透過標籤照片、吸引好友投票的方式，讓更多參加者的好友關注到 Intel 的活動訊息。

由此可知，活動流程之間的串連設計實為關鍵，運用目標族群學生樂於上網分享多媒體檔案的特性，可使其參加完實體活動後，持續參加網路活動，接著再善用社群網路上「義氣相挺」與「分享」的特性，來設計活動的誘因，使活動在網路上持續製造話題與吸引人氣，讓事件行銷達到最大效益。而活動誘因的設計可運用抽獎、參加者分享影音、拉票等發方式，以收實體活動與網路結合之效益。如同在個案中選擇以 Facebook 粉絲專頁作為網路活動之平台，使實體活動參加者主動將圖文內容分享給好友，延續實體活動之效益。

整合本研究之命題討論，企業未來在進行事件行銷之決策時，可針對其於產品、價格、地點、定位、公共關係等五大構面所擁有之資源，先進行全盤性之衡量，並可針對本研究之命題，找出最適合之事件行銷策略類型。

第二節 建議

以下分兩部分，第一部分針對未來企業欲進行實體與網路事件行銷時，以本研究之研究結果提出建議；第二部分則針對本研究不足之處，提出供後續研究者作為研究方向之建議。

一、對企業之建議

(一) 妥善運用社群網站輔助實體活動事件行銷

本研究中雖以大型跨國企業 Intel 作為研究個案，然而，並非所有企業都能擁有如此龐大資金與資源，來舉辦類似的實體活動事件行銷。但就本研究所探討的兩個實體活動與網路結合案例，在活動預算上皆採低成本策略，卻都能獲得了舉足輕重之活動效益，這些皆歸功於活動妥善地結合社群網站的特性。社群網站的核心就是朋友與粉絲的概念，當企業透過活動與網友成為朋友或粉絲時，彼此之間就產生了連結，這不再只是一個看完就忘的連結，而是能持續不斷地透過彼此正向的溝通，來維繫關係的管道。同時，實體活動所欲達到的效益，可繼續在社群網站中發酵。而且，如前一節之結論所歸納，實體活動之地點只要選定目標客群聚集之處，並設計相關的事件訊息，使參加者能持續關注活動並在社群網站上繼續參與，實體活動並不一定需要花上高額預算，也能達到預期效果。

此外，社群行銷比網路行銷的方式有更多好處，過往的網路行銷所採取的方式皆是以內容為主，然而內容常以亂槍打鳥方式，不一定能有效吸引消費者，又或是想提高曝光度，卻必須花上高額的廣告費用，然而，到了社群行銷的時代，它從內容走向了人脈。事件的設計可透過活動參加者的人脈，除了可以更精確鎖定欲行銷之目標客群，更可透過參加者的影響力，來有效達到事件訊息的傳遞。

(二) 了解目標客群特性

本研究從三種不同類型的事件行銷，歸納出了相對應的目標客群特性。從個案的訪談中，也了解企業在進行事件行銷的規劃之前，必須先理解目標客群的特性，才能制定對應之事件行銷策略。以個案中的實體與網路結合之事件行銷，Intel的最終目標希望藉由實體活動，能讓目標族群——學生對Intel留下品牌印象，並進一步參與網路活動，加入粉絲團，進而讓粉絲團成為與學生持續進行品牌活動的平台。因此，在規畫活動策略時，依照了學生的特性，包含有意願參與校園活動、重度網路使用者、樂於在網路上進行影音的分享，以及支持朋友與向朋友拉票等特性，來設計包裝事件主題與流程，試圖在每一個活動環節都能留住參與者，同時對參與者造成影響。因此，企業在進行事件行銷時，必須先了解目標客群的特性，來設計符合目標客群需求的活動，以達到事件行銷預期的目標。

(三) 提供目標客群參與活動之誘因

在本研究的網路活動事件行銷個案中，由於誘因的吸引力不足，使得活動較未達到預期之效益。適當的誘因設定，可以為活動創造話題，並可造成話題的擴散與累積。如本研究中的實體活動，以亞太區代言人「少女時代」作為活動主視覺宣傳，以及活動以邀請名人出席方式，有效吸引了更多族群對於活動訊息的注意力。

然而，活動的誘因並非一定要花上大額預算，以本研究中的實體活動與網路結合之事件行銷個案，雖然並沒有運用名人代言方式製造話題，卻因社群網站的特性，讓參加者自己就是話題，更可以為活動繼續在自己的朋友圈裡製造話題。而誘因以筆電獎品方式，則是符合目標客群學生的需求，且也符合Intel主辦單位形象。因此，企業不論是在進行實體或網路事件行銷，可就自己能擁有之資源，並試圖了解目標客群的特性與需求，來設計適當的誘因而來吸引活動參加者，更能達到活動話題的創造與延續。

二、對後續研究者之建議

(一) 擴大質化研究的對象與範圍

本研究為少數以事件行銷為出發來探討實體活動與網路活動差異之研究，然而由於研究範圍限制，本研究僅針對科技業，並以一家企業為例進

行研究，故建議後續研究者可將研究對象擴大到其他產業，以收集不同產業進行事件行銷之情況；此外，也可擴大研究進行實體活動或網路活動有失敗經驗的企業，可以之與成功之案例作為對照，並歸納出事件行銷在不同情況下所需之成功關鍵因素為何。

(二) 針對命題的部份進行量化研究驗證

本研究乃針對 Intel 於進行事件行銷時對實體活動與網路活動進行決策之探討，將其可能之影響因素以整體性的觀點做廣泛且入的研究，後續的研究人員可針對本研究之命題，以企業面或消費者面進行量化研究驗證。

(三) 可與國際性事件行銷案例互做比較

因資源與空間限制，本研究僅針對 Intel 於台灣所進行之五個事件行銷案例進行研究，僅能就在台灣的環境下進行對個案的探討，故建議後續研究人員可蒐集國際性的事件行銷案例，並有結合網路活動之個案，進行國際性與本土性的比較性研究，以期獲得更為完善的研究結果，作為企業進行事件行銷運作之策略參考。

參考文獻

一、中文文獻

- 大前研一(1985)。策略家智慧。台北：長河出版社出版。
- 王盛中(2000)。台灣資訊服務業進入中國零售通路市場關鍵成功因素之研究—以 A 公司為例。國立政治大學科技管理研究所 EMBA 碩士論文，台北市。
- 朱道凱(譯)(1998)。網路商機：如何經營虛擬社群？。(原作者 Hagel III, J., & Armstrong, A. G.) 台北：麥田。(原著出版年：1997)。
- 江奕辰(2004)。宗教類非營利組織事件行銷探討—以法鼓山基金會為例。國立政治大學科技管理研究所 EMBA 碩士論文，台北市。
- 呂蕙年(2006)。從網路行銷之觀點探討網路社群經營以無名小站為例。世新大學新聞研究所碩士論文，台北市。
- 吳思華(1988)。產業政策與企業策略。台北：中華經濟研究所出版。
- 吳慧珠(1999)。網路行銷與一般行銷之比較。台北銀行月刊，第 29 卷第 6 期，179-192。
- 吳富傑(2000)。企業利用 FACEBOOK 平台經營粉絲專頁社群之研究。國立政治大學科技管理研究所碩士論文，台北市。
- 邱勝福(2000)。事件行銷溝通效果之研究-以紡織科技國際論壇既成果展為例。國立政治大學商學院經營管理碩士學程碩士論文，台北市。
- 林素如(2006)。網路虛擬社群成功關鍵因素之探討，中華大學科技管理研究所碩士論文，新竹市。
- 洪寧(2010)。Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響。國立政治大學廣告研究所碩士論文，台北市。
- 周武(2003)。國際事件行銷規劃與實務研究—鴻禧球場舉辦約翰走路高球賽競爭優勢探討。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北市。
- 徐秀鈺(2005)。事件行銷規劃因素之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 許安琪(1999)。活動新主張。震旦月刊。第 337 期，36。
- 郭瓊隆(1998)。整合行銷傳播規劃在網路行銷上之應用：以台灣電子商店為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，台北市。
- 黃營杉(1993)。企業政策。第四版，台北：國立空大出版。
- 黃莉雯(2008)。虛擬社群網站品牌建立與網站品牌權益評估。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 張永誠(1998)。事件行銷 100。台北：遠流出版公司出版。

張紹勳(2000)。研究方法。台中：滄海書局出版。

湯宗泰、劉文良(2008)。網路行銷 Web 2.0 思維。台北：學貫行銷股份有限公司出版。

葉立成、葉至誠(1999)。社會科學概論。台北：楊智文化出版。

董彥欣(2009)。探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，嘉義縣。

劉富森(2008)。休閒農場網路行銷之應用與研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。

謝淑芬(2006)。農村休閒酒莊經營成功關鍵因素之研究。國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士班碩士論文，彰化市。

樂斌、羅凱揚(2000)。電子商務與網路行銷。台北：基峰資訊股份有限公司出版。



二、英文文獻：

- Aaker, D. A. (1984), *Developing Business Strategies*, New York: John Willey and Sons.
- Boynton, A. C. & Zmud, R. W. (1984), "An Assessment Critical Success Factor," *Sloan Management Review*, 54(8), 17-27.
- Bullen, V. L. & Rockart, J. F. (1984), "A Primer on Critical Success Factors," *CISR Working paper*, SSM/MIT, p.69.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis, C. F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow, Pearson Education.
- Cornwell, T. B. (1995), "Sponsorship-Linked Marketing Development," *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cross, R. & Janet S.(1995), " Internet Marketing That Works for Consumers (Part I).," *Directing Marketing*, Vol. 58, 22-23.
- Dickinson, R. A., Ferguson, C. R. & Sircar, S. (1984), "Critical Success Factors and Small Business," *American Journal of Small Business*. 8(3), 49-57.
- Dwyer, S., Hill, J. & Martin, W. (2000), "An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogenous Goods," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(3), 151-159.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004), "Public Displays of Connection," *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Grunert, K. G. & Ellegaard, C. (1993), "The Concept of Key Success Factors: Theory and Method," *In Perspectives on Marketing Management*, 3, 245-274.
- Goldblatt, J. (2002), *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, 3rd ed., NY: John Wiley & Sons, Inc.,
- Hofer, C. W. & Schendel, D. (1978), "Strategy Formulation: Analytical Concept", MN: West Publishing.
- Jackson, R. (1997) , *Marketing Special Event Fit in the 21th Century*, Champaign, IL: Sagamore Pub.
- Kotler, P. & Andreason, A. R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, (4th ed), Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall, Inc.
- Leidecker, J. K. & Bruno, A. V. (1984), "Identifying and Using Critical Success Factors," *Long Range Planning*, 17, 26-30.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Paddison, G. J. (2003), *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, (2nd ed), New York, McGraw-Hill.
- Rohlf, J. (1974), "A Theory of Interdependent Demand for a Communications Services," *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 16-37.
- Rockart, J. F. (1979), Chief Executives Define their own Data Needs, *Harvard Bussiness Review*, March-April, 81-93.

Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999), *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Wellman, B., Carrington, P. & Hall, A. (1988), "Networks as Personal Communities," *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008), *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Hong Kong: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.,

Yin, R. K. (1984), *Case Study Research: Design and Methods*, 1st ed., Beverly Hills, CA: Sage Publishing.



三、網路部分：

Adler, R. P.(1999), *Doing Research in Online Communities*, Retrieved April 26, 1999, from Digital Place web site:

<http://www.digitalplaces.biz/pages/present/research/index.htm>

Dholakia, U. M. & Durham, E. (2010), One Café Chain's Facebook Experiment, *Harvard Business Review*, March 2010, from: <http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>

大師輕鬆讀(2009年10月14日)。Facebook背後的那一面。新浪新聞。取自：<http://magazines.sina.com.tw/magazine/article/3678.html>

孫傳雄(2009年10月9日)。Facebook行銷大補帖。孫傳雄的中時部落格。取自：<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html>

Intel(2009年10月15日)。英特爾宣布調整組織架構。Intel新聞頻道。取自：<http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/apac/zht/434831.htm>

孫傳雄(2009年10月20日)。社群行銷(Social Media Marketing)。孫傳雄的中時部落格。取自：<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/20/442458.html>

羅之盈(2010年1月04日)。Facebook行銷學崛起。數位時代。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/13457>

facebook(2011年5月17日)。facebook。取自：<http://zh-tw.facebook.com/>