

# 111 年乖乖天燈創意普渡觀光行銷效益分析

新北市政府觀光旅遊局

## 一、前言

新北市政府於111年8月12日在新北市市民廣場舉辦中元普渡祭典，由市長率市府各機關首長及員工一同祭拜，祭典中各機關會自備祭品共襄盛舉，祈求國泰民安、風調雨順，新北市政府觀光旅遊局(下稱本局)也不例外，除了單純準備及擺放祭品參與外，更發揮機關特性、整合相關業務資源，攜手有「天燈故鄉」之稱的平溪區在地團體菁桐坑文化觀光發展協會一起發揮創意，將象徵祈福的平溪天燈與坊間乖乖文化結合，製作2盞祈福乖乖天燈，除於祭典中祈求新北市觀光旅遊推廣與產業發展順順利利外，並藉由新聞及社群訊息發布，創造話題，加強行銷新北市的觀光旅遊資源。本篇統計分析就111年度本局以創意乖乖天燈作為普渡祭品之一，所帶來之行銷效益進行分析，可作為日後類似場合參照運用營造亮點之參考資訊。

## 二、行銷效益分析

### (一)網路新聞露出

本局於111年8月12日中元普渡當日發布「新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發」新聞稿，主要內容包含本局與平溪在地團體菁桐坑文化觀光發展協會攜手發揮創意，將象徵祈福的平溪天燈與坊間乖乖文化結合，以254包乖乖DIY打造出2座獨一無二的4呎乖乖天燈，透過地方與市府合作祈願疫情乖乖退散，疫後開心來迺新北。

查詢至111年8月13日止，本則新聞稿計有16則網路新聞露出：

表一 網路新聞露出統計表

序號	網路新聞名稱	標題
1	中時新聞網	新北中元普渡發揮創意 254包乖乖打造祈福天燈
2	自由時報電子報	新北中元普渡秀創意 乖乖天燈祈願觀光大發
3	中華新聞雲	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
4	上報	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
5	藝點新聞	有創意！中元普渡「乖乖天燈」超吸睛 新北市254包乖乖祈願「觀光大發」
6	民眾新聞網	乖乖天燈祈願觀光大發 新北中元普渡創意吸睛
7	太平洋新聞網	平溪天燈出現在新北市民廣場？ 新北市府中元普渡 乖乖天燈祈願觀光大發
8	勁報	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
9	新頭殼	新北中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
10	台灣好新聞	中元普渡創意乖乖天燈吸睛 新北觀旅局祈願觀光大發

序號	網路新聞名稱	標題
11	風傳媒	乖乖天燈出現惹! 觀旅局普渡創意滿分、祈願觀光大發帶來加倍好運
12	ASPEN 新聞網	中元普渡發揮創意 「這款」天燈盼好兄弟乖乖
13	中華日報	中元普渡祭典 侯友宜祈求五大乖乖
14	論報	中元普渡發揮創意 乖乖天燈祈願觀光大發
15	青年日報	中元普渡發揮創意 新北祈願觀光大發
16	工商時報	新北中元普渡發揮創意 254 包乖乖打造祈福天燈

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

參考創市際雙週刊第 195 期(2022 年 3 月 15 日)及第 218 期(2023 年 3 月 15 日)「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」內資料，臺灣前 10 大新聞媒體中計有 3 家「自由時報電子報、中時新聞網、風傳媒」、前 6 大獨立新聞媒體中亦有 2 家「上報、新頭殼」露出本則新聞稿。

再參考資料內報社/原生新聞網站及單月網友數等數據，估算可觸及人次(假設數據內所有用戶皆有使用該網路媒體並皆有瀏覽本則新聞，且不扣除不同新聞媒體間可能之重複觸及人次)如下表：

表二 網路新聞可觸及人次估算表

序號	網路新聞名稱	數位使用人數或單月網友數 (數據來源期數)
1	中時新聞網	1,384 萬人 (第 218 期)
2	自由時報電子報	1,438.5 萬人 (第 218 期)
3	上報	347.1 萬人 (第 195 期)
4	新頭殼	331 萬人 (第 195 期)
5	風傳媒	1,052.6 萬人 (第 218 期)
合計		4,553.2 萬人次 (不扣除重複觸及)

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

因本案內容具創意及話題性，而獲多數媒體主動發布露出，於未支付任何費用下，即有可能達到上述觸及人次，另參考達人網科技股份有限公司 PRO 360 達人網網站資料，估算達到 16 則網路新聞露出，約須新臺幣 10.1 萬元。此外，截至 112 年 4 月 20 日，各大網路入口平台搜尋關鍵字仍可見此則露出訊息，故本次既樽節經費又達成極佳之行銷效益及延續性。

## (二)社群平台露出

本局於 111 年 8 月 12 日中元普渡當日於既有經營之具百萬以上追蹤者之「新北旅客」臉書粉絲專頁發布貼文，共有 415 人按讚、38 則留言及 23 次分享，且無額外支付相關經費。

參考經理人月刊網路資料中所載，根據美商艾比傑媒體行銷公司「WAVE 7」2014 年社群大調查白皮書，可以透過設定公司品牌價值，將社群互動結果換算成行銷價值，該公司提供互動內容與市場高/低參考值(如表三)，計算二者之平均後，僅參考該市場平均值及可得知之數據估算本則貼文之行銷價值，新增 415 個讚\*11.5+23 個分享\*87.5+38 則留言(討論)\*87.5=10,110 元。

表三 社群互動結果換算行銷價值參考表

互動內容	市場低值	市場高值	市場平均值
讚	8	15	11.5
分享	25	150	87.5
討論	25	150	87.5
曝光數	15	50	32.2
粉絲數	50	300	175

資料來源：本局秘書室蒐集彙整。

貼文如下圖：



圖一 新北市政府觀光旅遊局新北旅客臉書粉絲專頁 111 年 8 月 12 日貼文

資料來源：新北旅客臉書粉絲專頁。

另因圖文具創意，乖乖股份有限公司亦主動於111年8月16日於其經營之官方臉書專頁發布本局乖乖天燈相關貼文，共有156人按讚、7則留言及9次分享。參考上述方式計算本則貼文之行銷價值=新增156個讚\*11.5+9個分享\*87.5+7則留言(討論)\*87.5=3,194元。合計二則貼文行銷價值約13,304元。

貼文如下圖：



圖二 乖乖股份有限公司 111 年 8 月 16 日臉書貼文

資料來源：乖乖股份有限公司臉書。

### 三、衍生議題

除上述之網路新聞及社群平台之行銷效益外，本次攜手地方團體菁桐坑文化觀光發展協會DIY打造2座乖乖天燈，除加深且行銷推廣新北、平溪「天燈之城」特色、與平溪天燈節活動品牌外，亦強化了市府與地方及民間團體公私協力之連結，展現本局持續整合與串聯各方資源，推展各區域觀光旅遊之目標，也為原本一年一度傳統普渡祭典，增添不少趣味與額外的行銷效益(包含網路新聞、社群平台等)，一舉數得。

#### 四、結語

由本次藉由例行之中元節普渡習俗與地方團體合作創意DIY乖乖天燈之議題結合，除了針對當日祭典乖乖天燈亮點以新聞稿及臉書貼文方式宣傳外，亦將新北市觀光旅遊面向融入行銷文案強化推廣，可見觀光推廣與日常生活是緊密相關的，未來本局在推動觀光旅遊時，亦可以將類似時機或場合以及與業務相關團體合作列為推廣之契機，於既有之基礎上，串聯整合其他資源，將行銷推廣面向與效益大幅提升。

#### 參考文獻

創市際雙週刊195期，2022年，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。  
創市際雙週刊218期，2023年，「新聞媒體篇與新聞資訊類別網站使用概況」。