

112 年結好果耶誕樹創意普渡觀光行銷效益分析

一、前言

新北市政府於112年8月30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供品共襄盛舉，祈求安居樂業、國泰民安、風調雨順，新北市政府觀光旅遊局(下稱本局)延續111年以創意普渡祈福品營造亮點之構想，除了單純準備及擺放供品參與外，融合機關年度特色觀光品牌活動「新北歡樂耶誕城」與常見普渡商品「可樂果」，手工打造出獨一無二的「結好果耶誕樹」，祈願百事可樂都有好收穫，新北觀光大發利市，也作為年底「新北歡樂耶誕城」活動之暖身；另藉由新聞稿及社群媒體發布訊息，創造話題，同時推廣新北觀光旅遊。本篇統計分析就112年度本局以創意「結好果耶誕樹」作為普渡供品之一，所帶來之行銷效益進行分析，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112年8月30日中元普渡當日發布「普渡拜『結好果』耶誕樹 百事可樂都有好收穫」新聞稿，主要內容包含本局透過團隊腦力激盪將年底「新北歡樂耶誕城」與有「有拜有好結果」之意的零食可樂果結合，由同仁手工打造2座一紅一綠「結好果耶誕樹」，在普渡祭典祈願百事可樂都有好收穫，新北觀光大發利市，並提及新北有各項活動、持續優化景點設施及「新北歡樂耶誕城」活動籌備中等資訊，邀請民眾來新北旅遊，感受觀光活力與魅力。

查詢該則新聞稿或議題計有1則平面媒體及8則網路新聞露出，另yahoo!新聞入口網站亦有露出其中2則報導：

平面媒體部分，參考財團法人台灣網路資訊中心「2023年台灣網路報告」資料，以台灣111年12月18歲以上人口數19,832,467人、民眾自傳統紙本報紙或雜誌獲得新聞來源比例為3.45%，再參考世新大學「2022台灣媒體可信度與影響力調查」資料，民眾最常閱讀的紙本報紙中前三名為自由時報41.9%、聯合報25.9%及中國時報11.9%，估算本議題於中國時報紙本報紙露出可觸及人次(假設數據內所有人數皆有閱讀該紙本報紙並皆有瀏覽本則露出)約為81,422人次(19,832,467*3.45%*11.9%)。

表一：平面媒體露出統計表

| 序號 | 平面媒體名稱 | 標題 |
|----|----------------|-----------------|
| 1 | 中國時報 A9 新北金馬新聞 | 新北市府普渡 結好果樹祈好收穫 |

表二：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 | 侯友宜普渡祈平安 大包乖乖寫願望「戰爭、災害不要來」 |
| 2 | 風傳媒 | 創意滿分! 普渡拜「結好果」耶誕樹 百事可樂人人都有好收穫 |
| 3 | 中華新聞雲 | 普渡拜「結好果」耶誕樹 百事可樂都有好收穫 |
| 4 | 台灣好報、yahoo!新聞 | 普渡拜「結好果」耶誕樹 百事可樂都有好收穫 |
| 5 | 民眾新聞網、yahoo!新聞 | 創意供品 新北觀旅局「結好果耶誕樹」祈願百事可樂 |
| 6 | 台灣TB 新聞網 | 中元普渡祭品展創意 觀旅局「結好果」耶誕樹超吸睛 |
| 7 | 引新聞 | 新北市府舉行中元普渡祭典 部分供品由社會局捐贈弱勢家庭 |
| 8 | 大成報 | 112 年中元普渡祭典 侯友宜祈求颱風不要來、登革熱無影蹤 |

網路新聞部分，參考創市際雙週刊第 241 期(2024 年 3 月 15 日)「ARO/MMX 觀察-新聞媒體 Digital/Social 排名」內資料，露出本議題之網路新聞「中時新聞網、風傳媒及 yahoo!新聞」15 歲以上網友單月不重複造訪人數等數據，估算可觸及人次約為 3,544 萬人(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：

表三：網路新聞可觸及人次估算表

| 序號 | 網路新聞名稱 | 單月不重複造訪人數 |
|----|----------|---------------------|
| 1 | 中時新聞網 | 1,027.5 萬人 |
| 2 | 風傳媒 | 875.5 萬人 |
| 3 | yahoo!新聞 | 1,641 萬人 |
| 合計 | | 3,544 萬人次 (不扣除重複觸及) |

本議題內容具創意及話題性，而獲媒體主動發布露出，於未支付任何費用下，即有可能達到上述觸及人次，另參考戰國策集團網站資料，估算新聞稿撰擬及網路新聞發佈所需費用約 7.6 萬。此外，截至 113 年 4 月 22 日，各大網路入口平台搜尋關鍵字仍可見新聞露出訊息，故本次既樽節經費又達到頗佳之行銷推廣及延續性效益。

(二)社群媒體露出

本局於 112 年 8 月 30 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 180 人按讚、9 則留言及 4 次分享。

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(如表四)，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 180 個讚*11.5+4 次分享*87.5+9 則留言(討論)*87.5=3,208 元。

表四：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 |

貼文如下圖：



圖一：本局新北旅客臉書粉絲專頁 112 年 8 月 30 日貼文

另因本議題之話題性及創意性，可樂果品牌亦主動於112年8月30日於其經營之「可樂果同樂會」官方臉書專頁發布本局『結好果耶誕樹』相關貼文，共有32人按讚。參考上述方式計算本則貼文之行銷價值=新增32個讚*11.5=368元。

坊間旅遊資訊相關之粉絲團「台北ナビ」亦有主動發布相關貼文，共192人按讚、2則留言及2次分享，參考上述方式計算本則貼文之行銷價值=新增192個讚*11.5+2次分享*87.5+2則留言(討論)*87.5=2,558元，合計三則貼文行銷價值約6,134元。

貼文如下圖：



圖二：可樂果同樂會臉書粉絲專頁 112 年 8 月 30 日貼文



圖三：台北ナビ臉書粉絲專頁 112 年 8 月 30 日臉書貼文

三、衍生議題

除上述之平面媒體、網路新聞及社群媒體之行銷推廣效益外，本次透過普渡創意祈福品之議題，提前為本局下半年度重點觀光品牌「新北歡樂耶誕城」活動作暖身，加深民眾對於活動之關注與期待，並同時宣傳推廣新北其他活動，持續整合與串聯各方資源，掌握時機與議題推展新北觀光旅遊，也為原本一年一度傳統普渡祭典，增添趣味與額外的行銷宣傳效益，一舉多得。

四、結語

由本次藉由例行之中元節普渡習俗與特色觀光品牌活動「新北歡樂耶誕城」之議題結合，除了將當日祭典創意供品之亮點以新聞稿及臉書貼文方式推廣外，亦將新北觀光旅遊面向資訊融入宣傳文案，足見觀光旅遊之推廣與日常生活是緊密相關的，未來本局在推展觀光旅遊時，亦可將類似時機或場合作為推廣管道之一，透過增加訊息傳播渠道，提升資訊觸及人數及廣度，進而提高行銷推廣效益。

參考文獻

創市際雙週刊241期，2024年，「ARO / MMX觀察-新聞媒體Digital / Social排名」
財團法人台灣網路資訊中心，2023年，「2023年台灣網路報告」
世新大學，2022年，「2022台灣媒體可信度與影響力調查」
經理人月刊，2014年，「臉書上一個讚值多少錢？社群行銷價值公式，看這裡！」