

碧潭地景裝置展社群抽獎活動行銷效益分析

新北市觀光旅遊局

一、活動背景

本局首度與日本超人氣 IP「水豚君 (KAPIBARASAN)」合作，於 114 年 11 月 1 日至 12 月 28 日在碧潭風景特定區盛大展出「呆在碧潭の水豚君」地景裝置。本次活動亮點為全球首創的 12 公尺水上巨型水豚君，搭配每晚 6 時至 10 時的點燈，與東岸廣場的水豚家族成員駱馬君、水豚仔等共同營造療癒氛圍。



圖一 碧潭地景裝置展「呆在碧潭の水豚君」主視覺

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

為期 58 天的展期不僅設有週末限定快閃店販售限量周邊，執行團隊更採「資訊分享」與「互動抽獎」雙線策略，推出 5 波社群行銷活動。透過水豚君周邊與新北幣等誘因，結合國際 IP 吸引力與數位社群擴散，將線上熱度轉化為線下造訪人次與實質消費動能。



圖二 碧潭地景裝置展 12 公尺水上巨型水豚君

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

二、貼文內容簡要說明

本次碧潭地景裝置展「呆在碧潭の水豚君」透過多元社群互動機制，結合抽獎、見面會、消費促進及節慶行銷，帶動民眾前往到訪碧潭，社群宣傳規劃透過以下 5 則不同形式的貼文呈現：

(一) 問答互動抽獎活動

以碧潭地景裝置中的水豚君為主題設計趣味問答，透過留言互動及社群分享，提高貼文觸及率，並引導民眾實際到現場尋找答案，增加到訪動機。



圖三 問答互動抽獎活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(二) 水豚君偶裝見面會活動

於 12 月周末限定舉辦水豚君人偶見面會，安排多梯次拍照時間，並結合碧潭商圈消費滿額贈送周邊及優先合影券，帶動人潮及商圈消費。



圖四 水豚君偶裝見面會活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(三) 新北幣抽獎推廣活動

透過留言抽獎方式提供高額新北幣獎項，吸引民眾參與活動及分享貼文，進一步提升活動曝光度與碧潭知名度。



圖五 新北幣抽獎推廣活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(四) 創意照片互動活動

邀請民眾上傳「頭頂物品」創意照片，呼應水豚君裝置特色，強化社群參與感並增加 UGC (User-Generated Content 使用者原創內容)，提升活動話題度。



圖六 創意照片互動活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

(五) 耶誕節慶留言抽獎活動

配合聖誕節氛圍推出心願留言抽獎，營造節慶氣氛，延續活動熱度並維持社群互動。



圖七 創意照片互動活動

資料來源：新北市政府觀光旅遊局。

整體而言，本活動系列貼文以「水豚君 IP」為核心，透過互動抽獎、實體活動、節慶行銷、商圈消費誘因的策略，期能提升碧潭地景裝置展的關注度與參與度。

三、貼文成效概覽

表一 各波段社群活動成效數據總覽表

貼文	第 1 則	第 2 則	第 3 則	第 4 則	第 5 則
主題	問答抽獎活動	水豚君見面會	新北幣抽獎	上傳照片抽獎	耶誕心願抽獎
日期	114/11/18-114/11/26	114/11/27- 114/11/30	114/12/01-114/12/21	114/12/08-114/12/17	114/12/19- 114/12/28
參與方式	按讚、分享、留言 tag 好友、填寫表單	消費滿額可獲周邊與 優先合影券	按讚、分享、留言 tag 好友、填寫表單	按讚、分享、留言 tag 好 友、上傳照片、填表單	按讚、留言 tag 好 友、填表單
獎項	水豚君娃娃 10 名	限量周邊商品	首獎 1 萬元新北幣等多 項獎項	角色造型吊飾 20 名	耶誕造型吊飾 10 名
按讚數	2,614	226	2,763	287	907
留言數	1,731	18	2,571	131	687
轉發數	1,371	41	2,109	90	352
瀏覽次數	153,000	34,000	188,000	31,000	40,000
觸及人數	85,000	21,000	97,000	17,000	21,000

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

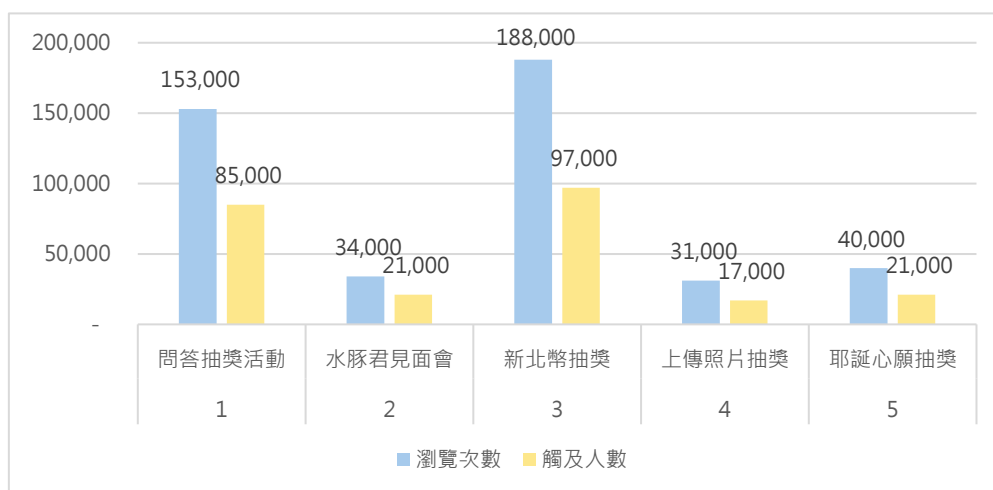
(一) 項目說明

1. 按讚/留言/轉發數：代表參與熱度。其中「轉發」最有利於病毒式擴散，「留言」則代表深度互動。
2. 瀏覽次數：貼文被觀看的總次數(含重複觀看)，反映內容的吸睛程度與重複翻閱價值。
3. 觸及人數：指看到該貼文的獨特用戶數(不重複用戶數)，代表活動的初步曝光廣度，作為評估宣傳管道滲透力的關鍵指標，反映出活動訊息擴散的真實範圍。

(二) 成效分析

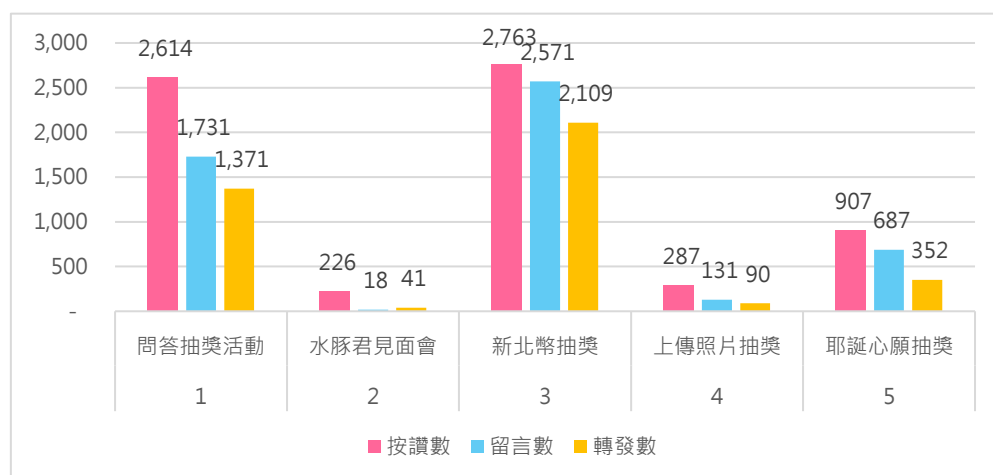
1. 流量之冠：新北幣活動

該貼文創下最高觸及(97,000)與最高瀏覽(188,000)。「現金價值」是最強大的驅動力。首獎一萬元的誘因極大，加上「Tag 好友」的病毒式傳播機制，轉發數高達 2,109 次，為全系列活動中擴散效益最強的一環。



圖八 各貼文流量表現統計圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。



圖九 各貼文互動數據統計圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

2. 趣味互動引爆點：回答問題抽公仔

雖然活動門檻需「看圖找答案」，但觸及仍高達 85,000。問題難度適中（水豚頭頂的水果），成功將公眾注意力導向地景裝置細節。公仔本身的吸睛力帶動了 1,731 則留言，證明高質感 IP 周邊在特定族群中具有極高黏著度。

3. 高門檻的挑戰：上傳照片抽吊飾

受限於高門檻機制，此篇觸及數(17,000)降至波段最低，按讚數(287)也因而受限。活動要求用戶模仿水豚「頭頂東西」並上傳照片，此種 UGC 門檻遠高於一般留言。雖然參與人數較少，但產出的照片內容對於社群二次傳播與真實參與感的營造極具深度價值。

4. 實體轉化導向：偶裝見面會

觸及人數與耶誕貼文持平(21,000)，但本篇核心並非線上擴散，而是線下導流。搭配「餐飲區消費滿 300 元」獲得優先合影券的機制，將社群流量實質轉化為現場消費。

四、數據綜合分析

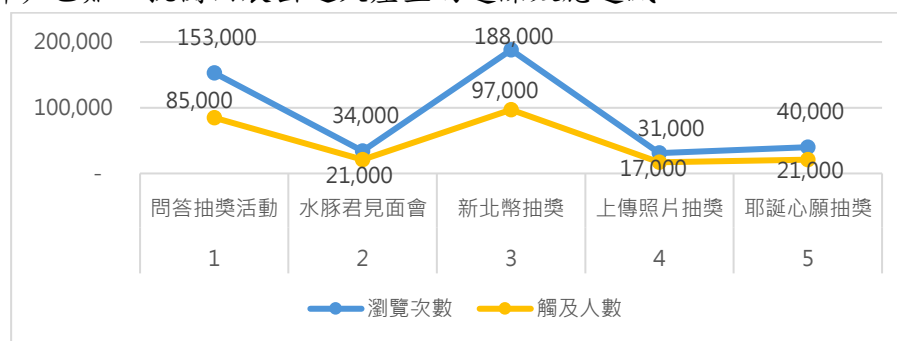
本活動社群宣傳呈現「誘因導向」與「前期熱絡」的特性，透過不同任務門檻與獎項設定，觀察到以下社群行為模式：

(一) 誘因價值決定擴散深度：新北幣 vs. 偶裝資訊

新北幣抽獎觸及(9.7 萬)與分享(2,109 次)均為全系列之冠；反觀缺乏抽獎誘因的偶裝見面會，觸及僅 2.1 萬。現金性質的獎勵具備最強吸引力，能有效引發「社群裂變」。數據顯示用戶對「獎勵機制」高度依賴，單純資訊分享在缺乏利多下，自然觸及能力有限。

(二) IP 魅力與時序走勢：前中期的「雙峰效應」

活動呈現「前期新鮮感、中期巔峰、後期趨緩」的態勢。社群宣傳呈現顯著的「雙峰效應」，首波高峰由 114 年 11 月 18 日的「IP 答題活動」憑藉 12 米巨型裝置的新鮮感帶動(8.5 萬觸及)，隨後由 12 月初的萬元大獎推升至全期頂點整體。長達 58 天的展期不可避免地迎來「後期疲勞」，即便有 114 年 12 月 19 日的耶誕節慶話題加持，觸及人數仍明顯下滑至 2.1 萬，顯示單純的小額贈品（吊飾）已難以抗衡因展出過久產生的邊際效應遞減。



圖十 各波段貼文觸及與瀏覽次數趨勢圖

資料來源：新北市政府觀光旅遊局整理。

(三) 任務門檻與排擠效應：UGC 活動的取舍

114 年 12 月 8 日推動的「拍照上傳」UGC 任務觸及僅 1.7 萬，為全系列活動最低，充分體現了「行動成本」與「觸及率」的負相關性。由於要求民眾模仿水豚頭頂物品拍照並上傳的門檻遠高於單純留言，導致擴散範圍受限；加上該活動與高獎金的「新北幣」時程重疊，在獎項價值與任務難度的強烈對比下，參與者產生明顯的「高低獎項排擠」效應，傾向投入門檻低、獎勵高的任務，使實體參與活動在數據表現上相對冷清。然而，即便量化數據較低，此類任務所產出的民眾合照，能為展覽留下真實的參與紀錄與視覺素材，對於社群二次傳播與營造真實口碑，仍具有不可取代的質化深度價值。

(四) 實體轉化與限時壓力

偶裝見面會活動的社群觸及雖與耶誕貼文持平（2.1 萬），但其核心價值在於成功的線下導流，透過搭配「餐飲區消費滿 300 元」即可獲得優先合影券的機制，實質將社群流量轉化為現場經濟效益。此外，各波活動設定 10 至 21 天不等的期限，有效營造了參與的急迫感，特別是新北幣活動長達 21 天的週期，提供了充足的時間讓病毒式傳播發酵，在顯著拉抬粉專演算法權重的同時，也確保了活動熱度的延續性。

五、總結分析與未來建議

本次碧潭地景裝置展的社群操作整體成效顯著，總觸及人數累積超過 24 萬人次。

(一) 成功策略：誘因層次化

本次活動成功運用了「高額獎金（拉廣度）」與「可愛 IP（深黏度）」的雙軌操作。新北幣負責擴散影響力邊界，吸引泛大眾關注；水豚君周邊則精準擊中親子與年輕女性受眾。

(二) 行動呼籲的有效性

所有抽獎活動皆要求「Tag 兩位朋友」並「填寫表單」，這不僅確保了訊息的裂變傳播，也透過表單收集到了潛在參與者的名單，有利於後續行銷追蹤。

(三) 未來優化建議

1. 門檻與獎勵平衡：上傳照片類的活動可考慮增加獎項數量或提高單一獎項價值（目前僅為吊飾），以彌補參與門檻過高造成的觸及率下滑。
2. 大獎與節慶結合的時序規劃：未來可考慮將最高額獎項（如新北幣）與展期尾聲的節慶（如耶誕或跨年）結合，利用大獎中獎名單的公布來抗衡後期的熱度下滑。