

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

近郊地區活動場域與目標客群對活動吸引力之影響研
究：以森遊食光活動為例

A Study on the Impact of Suburban Event Venues and
Target Audiences on Event Attractiveness:
A Case Study of the “Senyou picnic” Event

作者：林紘安、謝少榕、黃蕙瑄、蒲家輝、沈家璿、洪宏勝、古庭蔚、李明心

系級：行銷四甲

學號：D1145759、D1183131、D1122970、D1122835、D1145598、

D1146038、D1133134、D1110797

指導老師：王郁彬

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：114 學年度 第 1 學期

中文摘要

隨著戶外休閒風氣興起，活動型態逐漸多元，但多數大型活動仍集中於交通便利的都會地區，使近郊山林場域在活動推廣與參與意願上相對弱勢。本研究以臺中新社恩地生態園區舉辦之戶外活動「森遊食光」為研究對象，探討近郊山林活動在地點相對不利的情況下，如何透過明確的目標客群設定與行銷策略規劃，提升活動吸引力與參與成效，作為未來近郊或偏鄉活動規劃之參考依據。

本次研究過程以分析為核心，運用 SWOT 分析檢視活動之內外部環境，並結合 AIDA 與 STP 理論，進行目標市場區隔、定位與宣傳策略設計。在實務執行上，以 Instagram 作為主要行銷平台，透過貼文、短影音與限時動態進行活動宣傳與互動，同時實際舉辦兩場戶外活動，蒐集社群數據與活動參與成果，作為分析依據。

研究結果顯示，對戶外自然活動具有高度興趣的族群，對近郊山林場域之交通不便並未產生顯著抗拒，活動內容是否能回應其療癒、放鬆與人際互動需求，才是影響參與意願的關鍵因素。此外，手作體驗活動如香氛蠟燭與咖啡課程，對目標客群具有高度吸引力，能有效提升整體活動滿意度與參與體驗。研究結論指出，只要透過清楚的目标客群定位、強化自然場域價值及有效的社群行銷溝通，近郊山林活動仍具備良好的發展潛力與應用價值。

關鍵字：

放鬆、近郊山林、戶外活動、目標客群定位、社群行銷溝通

Abstract

With the growing popularity of outdoor leisure activities, recreational formats have become increasingly diverse. However, most large-scale events remain concentrated in urban areas with convenient transportation, placing suburban forest environments at a relative disadvantage in terms of event promotion and participation willingness. This study takes the outdoor event “Senyou picnic” held at Endi Ecological Park in Xinshe District, Taichung, as its research subject. It explores how suburban forest activities, despite locational disadvantages, can enhance their attractiveness and participation outcomes through clear target audience identification and strategic marketing planning, providing a reference for future event planning in suburban or rural areas. This study adopts an analytical approach as its core methodology. A SWOT analysis was used to examine the internal and external environments of the event, combined with AIDA and STP theories to conduct market segmentation, targeting, positioning, and promotional strategy design. In practical implementation, Instagram served as the primary marketing platform, utilizing posts, short videos, and stories for event promotion and audience engagement. Two outdoor events were conducted, and social media data along with participation outcomes were collected as the basis for analysis. The results indicate that audiences with a strong interest in outdoor and nature-based activities do not exhibit significant resistance to transportation inconvenience in suburban forest settings. Instead, the key factors influencing participation willingness are whether the event content addresses their needs for relaxation, emotional healing, and interpersonal interaction. Furthermore, hands-on experiential activities, such as scented candle crafting and coffee workshops, demonstrate high appeal to the target audience, effectively enhancing overall satisfaction and participation experience. The study concludes that with clear target audience positioning, strengthened emphasis on the value of natural environments, and effective social media marketing communication, suburban forest activities possess considerable development potential and practical applicability.

Keyword :

Outdoor Activities, Relaxation; Social Media Marketing Communication, Suburban Forests, Target Audience Positioning

目 錄

壹、 研究背景、目的與動機.....	4
貳、 研究目的與問題定義.....	4
一、 問題一：近郊山林地區活動的競爭環境與目標客群差異化.....	4
二、 問題二：近郊山林活動場域對招商與活動吸引力的影響.....	5
參、 文獻探討.....	5
一、 SWOT 分析及交叉分析	5
(一) SWOT 分析	5
(二) 交叉分析.....	7
(三) 小結.....	8
二、 AIDA 分析.....	8
三、 STP 分析.....	9
(一) 市場區隔 (Segmentation).....	9
(二) 目標市場選擇 (Targeting)	10
(三) 市場定位 (Positioning)	10
肆、 研究方法與執行流程.....	11
一、 精準廣告投放.....	11
二、 高互動性內容工具.....	11
三、 數據分析與洞察.....	12
伍、 專案執行與成果呈現.....	12
一、 經營排程.....	12
二、 宣傳策略.....	13
三、 部分活動宣傳貼文.....	13
四、 社群數據及分析.....	14
五、 活動照片紀錄.....	17
陸、 成果展主題與視覺統整.....	19
一、 主視覺.....	19
二、 展場設計.....	19
三、 互動體驗.....	21
四、 如何呼應成果展主題「映格成行/拼湊成行」	21
柒、 結論.....	21
一、 研究成果.....	21
二、 實務貢獻.....	22
三、 主要發現.....	22
四、 行銷啟示.....	22
五、 總結.....	22
捌、 參考文獻.....	23

壹、研究背景、目的與動機

近年來，隨著都市化發展加劇，休閒或大型活動多集中於都會區，使得近郊地區在觀光與活動經濟的發展上相對弱勢。然而，近郊地區往往擁有豐富的自然資源、生態環境與在地特色，若能透過適當的活動設計與目標客群定位，將有機會提升活動吸引力，進而帶動地方能見度與人流(Cheng et al., 2018)。

「森遊食光」為一結合山林環境、野餐體驗與人際互動之戶外活動，本研究以位於臺中新社山區之恩地生態園區作為實例。該園區屬於非都會型、交通相對不便的地區，具有典型近郊活動場域特性。相較於市區活動，近郊地點甚至山區在活動推廣、招商及參與意願上，往往面臨更多挑戰，因此活動是否能成功，與目標客群的設定及活動內容的吸引力息息相關，以及如何透過差異化行銷策略彌補場地的限制 (Vorobjovas-Pinta & Wilk, 2022)。

本研究動機源自於實際籌辦森遊食光活動的過程中，觀察到不同年齡層、家庭型態與生活背景的參與者，對於近郊山林地區舉辦之戶外活動，展現出不同程度的興趣與參與意願。這促使研究者進一步探討：近郊山林地區的活動場域特性，如何透過明確的目標客群設定與活動設計，影響整體活動吸引力。

因此，本研究旨在以森遊食光活動為研究，分析近郊山林地區活動與目標客群之間的關係，期望為未來近郊山林活動規劃與行銷策略提供具體參考依據。

貳、研究目的與問題定義

一、問題一：近郊山林地區活動的競爭環境與目標客群差異化

在活動市場中，多數大型戶外活動多集中於交通便利的都會地區，例如由臺中市政府舉辦之「市民野餐日」，活動地點位於市中心公共空間，具有高度可及性與政策資源支持。相較之下，森遊食光舉辦地點位於新社山區，屬於近郊山林型活動場域，在交通便利性與即時人流上處於劣勢。

因此，近郊山林地區活動若欲提升吸引力，必須透過明確的目標客群區隔與差異化策略來彌補地點劣勢 (李郁雯, 2008)。森遊食光將目標客群設定為全年齡層，特別著重於親子家庭與中高齡族群，並透過多元化的手作體驗、自然導覽與互動式活動，強化活動參與感與交流價值。本研究將探討此種目標客

群設定，是否能有效提升近郊山林活動的吸引力。

二、問題二：近郊山林活動場域對招商與活動吸引力的影響

近郊山林地區由於地理位置較為偏遠，往往在活動招商與資源整合上面臨困難。森遊食光在籌備過程中，因廠商對參與人數與成本回收存有疑慮，導致合作意願低。為因應此情形，主辦單位改採自行進貨販售與邀請可行動餐車進駐的方式，以降低場域限制所帶來的影響。

此現象顯示，近郊山林活動場域不僅影響參與者的到訪意願，也間接影響活動內容的豐富度與整體吸引力。本研究將進一步分析，近郊山林地區的場域條件如何影響活動資源配置，以及在特定目標客群下，是否仍能建立具吸引力的活動模式。

參、文獻探討

一、SWOT 分析及交叉分析

(一) SWOT 分析

1. 優勢 (Strengths)

- (1) 活動場地親近自然，對於戶外活動有興趣者有吸引力
本活動場地位於台中市新社區的恩地生態露營園區，擁有廣大的草皮與開闊的風景，天然的自然環境提供一個適合享受放鬆的場域。
- (2) 活動內容多元，適合各年齡層的參加者
兩次的活動中提供了不同的內容遊玩體驗：第一場活動偏向年輕世代，提供的遊戲如水火箭、球類運動等等；第二場活動則是以靜態為主，例如香氛蠟燭手做、咖啡課程；另外兩場活動皆有適合全部人參加的尋寶活動，以滿足各種參加者的需求。
- (3) 活動設置獎勵，刺激參與意願
部分活動設置排名獎勵，其餘較為休閒類型的活動則可以拿到相關贈品，獎品包括現金、連鎖品牌折價券、現場販售產品，強化參加者對於活動的參與動力。

2. 劣勢 (Weaknesses)

- (1) 活動知名度低，難以引起關注
本活動從零開始經營社群帳號 (Instagram)，發布活動相關資訊，初期難以破圈並引起其他觀看者注意，將相關內容轉傳在其他平台也沒有迴響，因此無法將活動順利推廣出去。
- (2) 活動經費受限，活動內容較為簡單
本活動經費由團隊所出，因此經費較為拮据，除了活動道具與設備需要簡化以外，在攤販招商的部分也窒礙難行，整體活動執行不易。
- (3) 舉辦地點位置偏僻，交通困難降低報名意願
本活動舉辦地點的恩地生態露營區雖然坐擁自然風景，但地處深山內，較為狹窄的產業道路，讓許多有興趣的人望之卻步。
- (4) 差異化程度不足，難以提供特殊價值
本活動與其他戶外類型的大型活動所提供的實用價值與情感價值並沒有太大的差異，且較沒有特殊價值能夠讓消費者有非要參加本活動的動力，因此無法引起報名意願。

3. 機會 (Opportunities)

- (1) 戶外活動興起，大眾更願意走出戶外
由於台灣坐擁豐富自然資源，大眾接觸自然活動的成本低，消費力提升與對於身心健康的重視，戶外活動逐漸興起。根據市場調查報告顯示，2024 年全球休閒和戶外產品市場價值為 1,377 億美元，預計 2025 年至 2034 年期間的複合年成長率為 5.7%(Global Industry Analysts, 2025)。另外在台灣的戶外活動裝備市場達每年兩億美元，且持續成長中(Statista, 2025)，皆可佐證戶外活動市場的潛力。
- (2) 配合當地活動，達到加乘的宣傳效果
台中市新社區每年十一皆會舉辦花海節，吸引大量人潮前往，2025 年的參與人次達近 400 萬人，帶來了超過 29 億產值(聯合報, 2025)。另外台中市民野餐日也在 11 月舉行，台中市全 29 個區同時進行，2025 年時吸引了約 26 萬人參加。若配合知名活動進行宣傳，可藉其人氣達到擴大宣傳的目的。

4. 威脅 (Threats)

- (1) 戶外活動替代品多，野餐活動尚未成為流行
戶外活動定義甚廣，類型繁多，露營、登山、潛水等等，各個

活動皆有其魅力之處。而在台灣因為山地、丘陵地形為主，因此較為受歡迎的戶外活動為登山、露營等，以露營為例：近年來台灣露營人口已達 200 萬人，在網路上引起熱論，包括多元的露營方式、露營設備等等話題（Social Lab 社群實驗室，2023）。相對的，野餐活動則無太多的討論熱度，顯示野餐活動的普及程度仍嫌不足。

(2) 易受天氣因素影響活動進行

戶外活動顧名思義在室外舉辦，易受天氣因素干擾活動進行，若無雨天備案措施或緊急應變，可能導致活動暫停甚至取消。雖然台灣一年四季分明，雨季多集中於 3~9 月，但部分地區仍全年有雨，因此天氣的影響甚鉅。

(二) 交叉分析

本研究將使用 SWOT 交叉分析，主要為找出活動的積極策略，是如何利用優勢在大環境的機會下突出重圍；以及如何降低我們的劣勢在威脅中所造成的傷害。

1. 積極策略 (SO 策略)

(1) 強調自然場域，吸引戶外活動族群

活動場域在新社區，擁有自然場域的天然優勢，對於戶外活動族群具有吸引力，因此宣傳時可以用草地、森林、陽光、療癒等等關鍵字，強調抽離都市、沉浸式自然的活動價值。

(2) 以多元活動，吸收大型活動的人潮

活動地點鄰近新社花海，利用其舉辦期間所帶來的熱度，順勢以花海順遊指南或玩遍新社等宣傳文案，吸引原本關注新社花海的遊客，並以活動的內容多元性，讓遊客可以將活動作為花海的延伸而參加。

(3) 獎勵機制激起戶外活動愛好者的挑戰欲

戶外活動中不乏較為有挑戰性的項目，例如登山、攀岩等等，若活動能夠提供有趣且富挑戰性的體驗，並給予相對的獎勵賦予參加者成就感，將能打中這些對戶外活動有挑戰癮的族群參加活動。

2. 防禦策略 (WT 策略)

(1) 淡化內容差異化不足，強調活動本身給予的價值

在宣傳避免過度強調活動內容，而是主打活動能為參加者帶來休閒、放鬆、挑戰等情感價值，讓參加者認知到活動的過程只是手段，而能夠身心放鬆、紓解壓力才是為活動買單主要動機。

(2) 以詳細資訊，打消目標族群對於天氣與偏僻地點的不確定感

參加者對於天氣的不穩定性會產生疑慮，因此需準備能夠隨機應變的方案，並清楚告訴參加者會如何保障他們的權益，盡量降低他們的不安；另外因為地處偏僻，所以需要繪製路線圖或準確地址供給導航使用，藉由提升交通資訊透明化，降低潛在參加者的流失。

(三) 小結

綜合 SWOT 及交叉分析顯示，本活動具備自然場域優勢與多元設計的活動內容，可有效吸引不同年齡層及戶外活動愛好者；再加上獎勵制度的設定，更能刺激參與意願。然而，活動目前仍面臨知名度不足、經費有限與地點偏遠等限制，使推廣效率及參加者轉換率受到影響。此外，活動內容差異性不足，使其在多元且競爭激烈的戶外市場中較難脫穎而出。

在市場機會方面，戶外休閒風氣興盛，以及新社花海與市民野餐日等大型活動帶來的人潮，可成為本活動擴大宣傳的重要助力。但同時，戶外活動替代性高與天候不確定性也構成實質威脅。

整體而言，活動應落實 SO 與 WT 策略：以自然場域與活動多樣性強化市場吸引力，並透過清楚資訊，以提升活動競爭力與參與度。

二、AIDA 分析

階段	宣傳/行銷重點	說明
A	Attention	突破資訊的噪音
I	Interest	提供價值與差異化

1. 標題/視覺：絕美的露營野餐！你絕對不能錯過的週末時光。
2. 宣傳圖文：令人放鬆的環境、
3. 提問：想在城市中找回寧靜嗎？想放鬆心情遠離煩惱嗎？

1. 於露營場地舉辦的野餐活動，避免參與者想遠

			<p>離城市卻又不想戶外過夜</p> <p>2. 距離「新社花海」近，參與者可輕鬆前往花海</p> <p>3. 提供野餐墊及餐食，免裝備，使參與者可輕鬆享受</p>
D	Desire	建立情感連結與稀缺性	強調社群價值：創造與朋友、家人、寵物之間的高品質互動時間
A	Action	簡化報名流程、行動呼籲、誘因	<p>1. 網路報名輕鬆快速</p> <p>2. 廣告投放，明確的行動呼籲「校園現金尋寶活動」</p> <p>3. 設立尋寶活動，提供獎金及其他獎品</p>

三、STP 分析

(一) 市場區隔 (Segmentation)

考量到活動場地的自然優勢與內容的全齡多元性，我們將戶外休閒市場依據消費者的動機與需求利益，劃分為以下幾個關鍵群體

1. 療癒與放鬆追求者

- 特性：這群人是戶外活動興起的主要動力，他們的目的性很強，渴望逃離城市的高壓生活，尋求身心靈的平靜與修復。
- 需求：對活動的天然環境有高度偏好，並會主動尋求如香氛、咖啡等靜態的深度體驗。

2. 家庭時光連結者

- 特性：核心目標是高品質的家庭陪伴。他們重視活動的安全性與舒適度，並需要適合多個年齡層（小孩到長輩）都能一起參與的內容。
- 需求：尋求一個能讓三代同堂或親子共同放鬆、增進情感連結的場所。

3. 社交與探索型玩家

- 特性：這群人以年輕族群居多，追求活動的新鮮感、刺激度，並享受群體互動的樂趣。
- 需求：對活動中的競賽性環節、獎勵機制有高參與意願，並樂於在社群媒體上分享。

4. 便利性與價格敏感者

- 特性：這群人對活動內容的特殊價值要求不高，主要考量價格是否划算、交通是否便利。
- 潛在風險：極易受到地點偏僻或替代品眾多的影響而轉向其他選擇。

(二) 目標市場選擇 (Targeting)

面對活動經費受限且知名度低的劣勢，我們必須採取集中化策略，將有限資源投入於最具回報潛力的區隔。

1. 核心目標：高品質療癒休閒客群

- 鎖定對象：我們將療癒與放鬆追求者與家庭時光連結者設為核心目標市場。
- 鎖定原因：
 - (1) 價值契合：這兩類客群的需求與活動「消除疲勞、享受時光」的核心主題高度一致，他們看重的是活動所帶來的情感價值，而非單純的價格。
 - (2) 抗拒劣勢：他們對活動體驗的品質要求高，因此願意為了獨特的自然腹地克服交通困難，這有助於緩解我們的最大痛點。
 - (3) 避開競爭：選擇這類客群能夠避開與其他低價、高便利性替代品的直接競爭，專注提供差異化服務。

2. 次要目標：社交與探索型玩家

- 定位：僅將此群體視為活動氛圍營造與初期宣傳的助力，尤其在設計社群傳播素材與招募志工時可納入考量。
- 風險：不過度依賴此群體，以防止活動定位因過於追求刺激而偏離核心的「療癒」價值。

(三) 市場定位 (Positioning)

為克服「差異化不足」的挑戰，本活動的定位必須緊扣新社的獨特自然環境，並強調其對目標客群帶來的身心修復功效。

1. 核心定位語句

- 「森遊時光」定位為您忙碌生活所預約的「身心時光重建所」。

2. 差異化重點闡述

- 從地點上差異化：將地點偏僻轉化為優勢，強調活動場地是遠離塵囂、難以取得的天然淨土，而非便利性。這有助於說服消費者活動提供的環境價值是獨特的。
- 從價值上差異化：區隔於一般遊樂性質的戶外活動或專業露營，強調我們提供的是低門檻參與，但能獲得高品質、深度療癒的體驗。活動的最終產出是情感的修復與人際的連結。
- 從競爭上差異化：利用活動內容的全齡多元性，在眾多單一主題的露營團體或野餐活動中脫穎而出，成為家庭客群的一站式休閒解決方案。

肆、研究方法與執行流程

本組採用的行銷推廣工具為社群軟體，選用 IG 社群軟體的原因：利用 Instagram (IG) 進行活動執行時，主要工具具有以下顯著優勢：

一、精準廣告投放

(一) 受眾定位精細

依托於 Facebook 廣告系統，可按人口統計、興趣、行為、地理位置等多維度定向，甚至使用自定義受眾（如現有客戶名單）或類似受眾擴展潛在用戶。

(二) 多元廣告格式

支援圖片、影片、輪播、快拍廣告等，適合不同行銷目標（如品牌曝光、轉換、互動）。

(三) 優化與數據分析

自動優化廣告投放，並提供詳細數據報告（如觸及人數、互動率、轉換成本），便於實時調整策略。

二、高互動性內容工具

(一) 限時動態

1. 即時性與緊迫感：24 小時消失的特性促進用戶快速參與。
2. 豐富互動組件：可加入投票、問答、倒數計時等工具，提升用戶互動率。
3. 連結直達：符合條件帳戶可添加連結，直接導流至活動頁面或商

品。

(二) 直播

1. 實時互動：適合產品發布、嘉賓訪談、Q&A，增強用戶沉浸感。
2. 雙人直播與捐款功能：拓展活動形式，適合公益或跨界合作。

(三) Reels (短影片)

1. 演算法推薦紅利：易於在探索頁面傳播，吸引新受眾。
2. 創意表達：結合音樂、特效，適合病毒式傳播。

三、數據分析與洞察

專業數據後台 (Instagram Insights)：

- (一) 受眾分析：了解粉絲活躍時間、人口統計特徵。
- (二) 內容表現追蹤：分析貼文、快拍、Reels 的觸及、互動、轉換數據。

伍、專案執行與成果呈現

一、經營排程



圖 1-1 經營排程。

二、宣傳策略

(一) 主要經營：Instagram

1. 三天一篇貼文/一週一支短片
2. 提供活動資訊、內容、場地
3. 提升關注度與參與意願

(二) 引流主力：Threads

1. 時事、梗圖、互動貼文
2. 增加曝光度與話題性

(三) 打入目標：Facebook

1. 打入野餐、戶外活動社團
2. 精準觸及潛在目標

三、部分活動宣傳貼文（圖 2-1～圖 2-3）



圖 2-1 宣傳貼文。



圖 2-2 宣傳貼文。



圖 2-3 宣傳貼文。

四、社群數據及分析

根據 IG 後台數據，進行分析：

(一) 由圖 3-1、3-4 可知：

九月份創作了 9 則貼文；瀏覽次數 5655；粉絲人數 43 人。

(二) 由圖 3-2、3-4 可知：

十月份創作了 2 段 Reel 和 12 則貼文；瀏覽次數 7944；
粉絲人數 123 人。

(三) 由圖 3-3、3-4 可知：

十一月份創作了 1 段 Reel 和 6 則貼文；瀏覽次數 7371；
粉絲人數 109 人。

(四) 由圖 3-5 可知：

9/6-12/4 總觀看次數 28183；總觸及帳號數量 2155。

(五) 由圖 3-6、3-7 可知：

廣告受眾年齡 18-34 歲占了 79.8%，女性 55.1% 略高於男性 44.9%，
觸及的數量雖有 2155，但並未轉換成實際參與人數(第一次活動人
數 32 人，第二次 36 人，均在 40 人以下)。



你這個月的表現很不錯！以下是九月的成效一覽。

5,655
Reel 和貼文觀看 / 瀏覽次數

42%
非粉絲的觀看 / 瀏覽次數

43
粉絲人數
八月的 + 45

圖 3-1 IG 九月成效一覽。



你在十月的表現棒極了！以下是成效一覽。

7,944
Reel 和貼文觀看 / 瀏覽次數
九月的 + 40%

26%
非粉絲的觀看 / 瀏覽次數

123
粉絲人數
九月的 + 100

圖 3-2 IG 十月成效一覽。



你這個月的表現很不錯！以下是十一月的成效一覽。

7,371
Reel 和貼文觀看 / 瀏覽次數

56%
非粉絲的觀看 / 瀏覽次數
十月的 + 100%

109
粉絲人數

圖 3-3 IG 十一月成效一覽。

你九月分享了 9 則貼文

超越目標指日可待！你以新穎有趣的方式展現真實自我，有助於讓你的內容更常獲得曝光。

你十月分享了 2 段 Reel 和 12 則貼文

超越目標指日可待！你以新穎有趣的方式展現真實自我，有助於讓你的內容更常獲得曝光。

你十一月分享了 1 段 Reel 和 6 則貼文

加油！持續建立 Reel 和 / 或貼文是讓你的內容更常獲得曝光的最佳方法。

圖 3-4 IG 九月至十一月發布內容數量。



圖 3-5 9月6日至12月4日森遊食光 IG 總觀看次數、總觸及帳號數量。



圖 3-6 森遊食光 IG 廣告受眾年齡層比例。

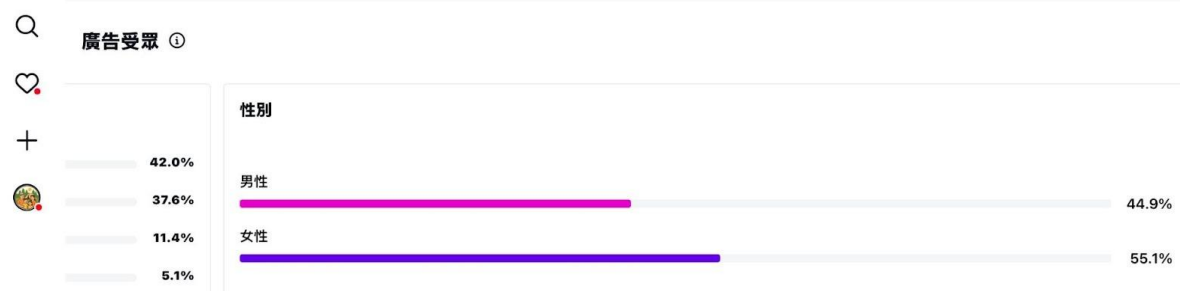


圖 3-7 森遊食光 IG 廣告受眾性別比例。

(六) 小結

從《森遊食光》IG 數據可見，《森遊食光》IG 最高粉絲人數為 123 人，而《森遊食光》活動總參加人數為 68 人，超過半數對戶外自然活動感興趣的人參與活動。顯示對戶外自然活動感興趣的客群對位置偏僻的地區的抗拒程度並不大。

五、活動照片紀錄

(一) 第一次活動(圖 4-1~圖 4-4)



圖 4-1 活動合照。



圖 4-2 水火箭。



圖 4-3 尋寶活動。



圖 4-4 野餐活動。

(二) 第二次活動(圖 5-1~圖 5-9)



圖 5-1 活動合照。



圖 5-2 咖啡手作課程。



圖 5-3 咖啡課程。



圖 5-4 漢堡餐車。



圖 5-5 場地布置。



圖 5-5 攤位。



圖 5-6 尋寶活動。



圖 5-7 手作香氛蠟燭課程。



圖 5-8 手作香氛蠟燭合照。



圖 5-9 手作香氛蠟燭。

陸、成果展主題與視覺統整

說明如何呼應成果展主題「映格成行/拼湊成行」，介紹主視覺理念，展場設計與互動體驗。

一、主視覺

我們沿用了在森遊食光與參加者一起製作的手作香薰與手作咖啡作為主視覺放在我們的展櫃上。一方面是以手作香薰與手作咖啡散發的香味吸引游客參觀我們的攤位，一方面是記錄我們在森遊食光與參加者一起編織的美好時光。(圖 6-1)



圖 6-1 展場布置。

二、展場設計

此次佈展分為四部分。

(一) 第一部分

是上述講到以手作香薰與手作咖啡放在我們的展櫃上的主視覺。

(二) 第二部分

位於我們展場右手邊以投影機播放的活動介紹影片(圖 5-2)，分為兩部分。



圖 6-2 投影布幕。

(1) 前半部分

介紹我們活動的內容，分別有：創意水火箭體驗，團隊合作棒球挑戰，尋寶遊戲，戶外野餐，香氛蠟燭手作，手作咖啡教室教學，戶外卡拉OK 舞台與自由活動。

(2) 後半部分

收集了參加者在參加我們活動時所流露的笑容，把森遊食光的魅力與參加者滿意的笑容以可見的方式呈現給參觀我們攤位遊客們，讓參觀我們攤位遊客們能以另一種方式感受到我們活動的魅力。

(三) 第三部分

位於我們展場正中間，我們一比一還原了我們在活動當天的攤位，上面擺放著我們在活動當天所販賣的商品，同時為感興趣攤位遊客們提供試吃，讓遊客們能以視覺，嗅覺，味覺，聽覺，觸覺等五感親身感受我們在活動當天的內容。

(四) 第四部分

位於我們展場左手邊的照片牆，我們精選了多達約 30 張於活動時所拍下的照片，列印出來並掛在了白色的帆布上作照相片牆，上面同樣記錄著參加者在參加我們活動時所流露的笑容，以及我們在準備活動時所記錄的照片，一方面讓參觀我們攤位遊客們能以另一種方式感受到我們活動的魅力；一方面讓指導教授們看到我們為了此活動花盡心思而努力的證據。

(五) 總結

我們以不同方式讓遊客們能以視覺，嗅覺，味覺，聽覺，觸覺等五感親身感受我們在活動當天的內容。



圖 6-3 組員介紹。

三、互動體驗

我們以我們在森遊食光設計的其中一個活動—尋寶遊戲作為靈感而設計的互動體驗。

體驗內容是我們邀請攤位遊客們找出我們在「映格成行/拼湊成行」的各攤位中所收藏的目標物品，並於目標物品自拍一張照片，成功者則可以獲得我們組的拼圖。

四、如何呼應成果展主題「映格成行/拼湊成行」

「映格成行/拼湊成行」的中心主題是以我們行銷人的才藝集合，作為一塊塊色彩斑斕的拼圖並拼湊成一幅美麗的圖像，被聚光燈照映，迎來屬於自己的舞台，當我們拼在一起，行銷系便更完整更耀眼了。

所以我們這場展覽與本屆不同的其他組別共同合作，比如第三組—島理、第四組—重返心聆、第六組—聲浪製造所讓他們在我們森遊食光的活動中一起擺攤，同時在互動體驗的部分加入讓參加者以互動遊戲的方式拜訪其他組別的攤位的部分，讓參加者在體驗我們的活動同時能夠看見其他組別的魅力，以互利互惠的方式讓我們作為一塊塊色彩斑斕的拼圖拼湊在一起，共同在聚光燈之下一同照耀著，以呼應成果展主題「映格成行/拼湊成行」。

柒、結論

總結研究成果與實務貢獻，歸納主要發現與行銷啟示。

一、研究成果

本研究透過《森遊食光》Instagram 經營及兩場戶外活動實證資料，分析了地區因素對潛在客戶的影響。

從《森遊食光》IG 數據可見，《森遊食光》IG 最高粉絲人數為 123 人，而《森遊食光》活動總參加人數為 68 人，超過半數對戶外自然活動感興趣的人參與活動。

顯示對戶外自然活動感興趣的客群對位置偏僻的地區的抗拒程度不高，地點不便並未造成顯著阻礙。

二、實務貢獻

從活動回饋可見，**香氛蠟燭手作、手作咖啡課程等手作課程**獲得參加者一致的高度評價，可見**香氛蠟燭手作、手作咖啡課程等手作課程**對**戶外自然活動感興趣**的客群有**高度吸引力**，可以考慮於獨立出來，規劃成**小班制、高單價的定期深度工作坊**，創造穩定的經常性收入。

三、主要發現

- (一) **偏鄉地點不是降低戶外自然活動感興趣的參與意願的主要原因**
- (二) **手作課程對戶外自然活動感興趣的客群有高度吸引力**

四、行銷啟示

視覺化內容能顯著提升潛在受眾的信任度與參與動機。

我們與第一場活動結束後**大量發放帶有活動照片與影片的貼文**，而從數據可見第二場的參與人數比第一場高，可見**肉眼可見的事物**可以**大大提升潛在客戶對產品或服務的興趣**，從而提高**潛在客戶對產品或服務進行購買的可能性**。

五、總結

本研究證明**偏鄉場域**不再是阻力，**活動內容能否回應目標客群的需求**以及**宣傳能否有效展示活動內容**，從而**讓客群看見活動內容的魅力**才是**決定活動的成敗的關鍵因素**。本研究結論可以作為未來偏鄉活動策劃，**戶外體驗品牌**在行銷策略上的重要參考。

捌、參考文獻

1. 聯合報／聯合新聞網. (2025, December 1). 2025 新社花海暨台中國際花毯節 23 天展期近 400 萬人次參觀創紀錄.
<https://udn.com/news/story/7325/9174066>
2. Statista. (2025). Outdoor equipment – Taiwan. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/sports-equipment/outdoor-equipment/taiwan>
3. Global Industry Analysts. (2024). Recreational and outdoor products market: Global opportunity analysis and industry forecast 2025–2034. Global Industry Analysts.
<https://www.gii.tw/report/gmi1684666-recreational-outdoor-products-market-opportunity.html>
4. Cheng, J. C.-H., Chiang, A.-H., Yuan, Y., & Huang, M.-Y. (2018). *Exploring antecedents of green tourism behaviors: A case study in suburban areas of Taipei, Taiwan*. *Sustainability*, 10(6), 1928.
<https://doi.org/10.3390/su10061928>
5. Vorobjovas-Pinta, O., & Wilk, V. (2022). *Marketing suburban tourism destinations on social media: The case of the City of Joondalup, Western Australia*. In J. S. Chen & A. Patiar (Eds.), *Case based research in tourism, travel, hospitality and events*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-4671-3_13
6. 李郁雯 (2008)。台灣旅遊市場區隔與旅遊行為之研究。〔碩士論文。中華大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/azxt53>