

逢甲大學學生報告 ePaper

五感療癒展覽《重返心聆》品牌及社群經營企劃書

Branding and Social Media Strategy Proposal for the Five-Sense Healing Exhibition *ReHeart*

作者：王孜予、古芳宜、賴姿妤、湯敏鈺、張凱綦、褚柏亨、黃子庭、侯宜葶、張峻翔、靜玉、朱婕寧

系級：行銷四甲

學號：D1145125、D1145970、D1145261、D1145865、D1145776、D1122865、
D1122953、D1125616、D1122906、D1169601、D1145923

開課老師：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

本文以《重返心聆》展覽為核心，探討五感沉浸式體驗於都市情緒療癒與行銷推廣上的實際成效。面對現代人長期處於高壓與快節奏生活，研究指出大自然意象及五感刺激能有效促進情緒放鬆，因此本展以海洋、森林與花朵三大主題重新建構觀展者的情緒旅程，並結合茶飲與香氛等跨品牌合作，營造可暫時抽離日常壓力的療癒空間。研究採用 4P、STP 與 AIDA 理論分析展覽定位與目標族群，並以社群媒體推廣作為主要行銷策略，透過 Instagram、Threads 與 KOL 優先場等方式創造話題與觸及。

成效分析顯示，本展於線上曝光累積逾 14 萬次瀏覽、2,300 次互動，並吸引 147 位實際觀展者。雖線上至線下之整體轉換率僅 1.8%，未達原訂 5% KPI，但展場內商品購買轉換率高達 83.1%，顯示觀展者在進入展場後的高度沉浸與消費意願。此外，心理療癒程度量表呈現 100% 正向情緒回饋，證實展覽在紓壓、情緒整理與內在覺察方面具有顯著效果。

研究亦指出策展主題聚焦度不足、展場文字引導不夠、互動儀式感低與單一社群風格侷限等問題。未來建議包括：深化敘事脈絡、增加導覽資訊、提升互動設計的情感回饋，以及採用更多元平台之分眾行銷策略。同時，本展於商品銷售與品牌合作皆展現潛力，具備跨平台推廣與商業延伸的可行性。

關鍵字：五感行銷、展覽策劃、社群行銷、品牌合作、消費者行為

Abstract

This study uses the exhibition “Reheart” as a core case to explore the effectiveness of multi-sensory immersive experiences in urban emotional healing and marketing communication. Responding to the high-pressure, fast-paced lifestyle faced by modern individuals, previous research suggests that natural imagery and sensory stimuli can effectively promote psychological relaxation. Based on this premise, the exhibition constructs an emotional journey through three thematic zones—ocean, forest, and blooming flowers—combined with cross-brand collaborations featuring tea tasting and fragrance experiences. The exhibition aims to provide visitors with a temporary retreat from everyday stress. By applying 4P, STP, and AIDA marketing frameworks, the study analyzes the exhibition’s positioning, target audience, and strategic communication. Social media promotion served as the primary marketing channel, utilizing Instagram, Threads, and KOL preview events to enhance reach and engagement.

Performance analysis indicates that the exhibition generated over 149,000 impressions and 2,300 interactions on social media, resulting in 147 physical visitors. Although the online-to-offline conversion rate reached only 1.8%, falling short of the 5% KPI, the on-site product purchase rate reached an exceptional 83.1%, suggesting strong visitor immersion and willingness to purchase once entering the space. Furthermore, psychological feedback collected through an emotional assessment scale revealed 100% positive emotional responses, confirming the exhibition’s effectiveness in relieving stress and facilitating emotional awareness.

The study also identifies several issues, including insufficient thematic focus, limited textual guidance within the exhibition, weak ritualistic elements in interactive installations, and constrained social media aesthetics. Recommendations for future improvement include enhancing narrative coherence, increasing interpretive materials, strengthening emotional feedback mechanisms within interactions, and adopting diversified multi-platform, audience-segmented marketing strategies. Additionally, the exhibition demonstrated strong potential in product sales and brand collaboration, indicating promising opportunities for cross-platform expansion and commercial development.

Keyword : Brand Collaboration, Consumer Behavior, Exhibition Design, Sensory Marketing, Social Media Marketing

目 次

中文摘要	P1
Abstract	P2
目次	P3
壹、研究背景與動機	P4
貳、研究目的與問題定義	P4
參、策略分析	P5~P7
肆、規劃執行策略	P7~P18
伍、專案執行與呈現	P18~P24
陸、成果數據分析	P25~P31
柒、問題反思與改善建議	P32~P33
捌、未來展望與延伸應用	P33~P35
玖、成果展主題與視覺統整	P35~P38
拾、結論	P39~P40
參考文獻	P41

壹、研究背景與動機

在現代快速又忙碌的生活中，許多年輕人長期處在高壓環境裡，習慣不停向前、完成一件又一件事情，卻很少真正放慢腳步、好好關心自己的內心狀態。無論是學業、工作還是生活中的期待與比較，都讓人容易感到緊繃、焦慮，甚至不知道自己真正的情緒是什麼。久而久之，「靜下來」反而變成一件奢侈的事，而「與自己相處」也成了現代人最缺乏但最需要的能力。

近年來越來越多研究指出，大自然意象與五感體驗對心理狀態有正向影響，例如森林、海洋、花朵等元素能帶來舒緩感，而味覺、嗅覺等感官刺激則能幫助人更快放鬆身心。因此，創造一個能讓人暫時抽離忙碌、全然沉浸的環境，對於情緒釋放與內在整理有非常重要的作用。

基於這樣的背景，本展《重返心聆》希望打造一個自然、溫柔、能讓觀者安心停下來的空間。我們透過海洋、森林與花朵三個主題的展區，引導觀者走進一段心靈探索之旅：從回憶中找回被忽略的感受，在安靜的氛圍裡整理累積的情緒，最後帶著理解與力量再次面對生活。

為了讓整體體驗更完整、更具沉浸感，本展與茶葉品牌「炭紀」及香氛廠商「CERES」合作，將味覺與嗅覺納入展覽的五感體驗中。透過喝茶與香氛的氣味引導，能協助觀者進入更深的放鬆狀態，使情緒得以沉澱、安定，真正做到「聆聽自己」。

貳、研究目的與問題定義

在快速運轉的都市生活中，人們的日常被工作、學業與社群訊息不斷推動，使能夠真正放慢步調、親近自然與整理內在的機會愈加稀少。雖然市場上對療癒、沉浸與五感體驗的需求逐漸提升，但多數展覽仍以娛樂、拍照或視覺效果為主，較少能提供讓人「真正休息」的空間。因此，本展所面臨的行銷問題不僅是如何吸引觀眾，而是如何在競爭激烈的展覽市場中，清楚傳達本展以自然、沉浸與五感為核心的差異化價值，並精準接觸到真正需要身心放鬆的族群。本研究的目的是在於釐清這一市場缺口，並確立《重返心聆》在展覽市場中的定位，使其被辨識為一場自然元素場景結合五感，並透過茶飲、香氛體驗，引導觀眾放下日常壓力的療癒系展覽。同時，本研究將明確界定本展的核心目標族群，包括 18 至 35 歲、生活節奏緊湊、偏好質感體驗、對自然與慢活有向往的年輕族群，並作為後續推廣策略與內容設計的基礎，使展覽的價值能更有效被看見，進而提升觀展意願與實際進場率。

參、策略分析

本專案以《重返心聆》展覽為核心，透過行銷理論分析策展成效與行銷策略，此章節將運用 4P、STP 市場區隔及 AIDA 消費者行為模式，分析本展覽如何將抽象概念，轉化為具體的實務執行內容。

一、4P

	說明
產品 (Product)	核心產品：整合「五感體驗」的沉浸式服務 三大展區（依情緒歷程）：海洋（覺察回憶）-森林（沉澱思緒）-花朵（重新出發） 產品延伸：與「炭紀」茶葉及「CERES」香水合作，納入味覺與嗅覺體驗
價格 (Price)	門票：非逢甲學生 NT\$150，逢甲大學學生 NT\$120，皆附 NT\$30 商品折扣券 定位：中價位 目標：鎖定 18 至 35 歲注重生活品質與儀式感的族群 策略：符合「高質感、慢活」的心理價值定位，為情緒價值與體驗品質付費
通路 (Place)	場地：凡亞藝術空間 優勢：具備挑高、明亮和寬敞特性，適合自然、沉靜氛圍，且符合目標客群（文青、學生）的活動場所偏好
推廣 (Promotion)	策略：強調共鳴與體驗分享 執行：在 Instagram 上發佈具療癒、文青感的圖文及短影音（例如：語錄輪播貼文及心聆電台系列 REELS），針對目標客群習慣使用社群媒體的特性

二、STP

(一) 市場區隔 (Segmentation) :

本展將市場區隔變數設定為心理特徵與生活型態，鎖定生活節奏快、高壓環境、且對日常感到疲憊或迷惘的現代年輕人。

(二) 目標市場 (Targeting) :

本展將目標市場鎖定為 **18 至 35 歲的年輕族群**，此群體在心理層面上面臨生活壓力較大以及對日常感到迷惘的問題，在行為與偏好上**注重生活品質與儀式感**，並積極尋求放鬆身心的時間，且此目標群體對靜態展覽、療癒相關主題以及五感體驗有明確偏好，且對於茶文化、慢活風格與自然主題抱持較高的興趣。

(三) 市場定位 (Positioning) :

本展定位為生活療癒系的靜態體驗展，區隔於市面上資訊型或純拍照導向的展覽，強調自然、沉靜、五感互動、慢活的獨特價值主張

三、AIDA

(一) 注意 (Attention) :

本展以「五感體驗 × 自然元素」作為核心訴求，這種多重感官的策展模式能迅速抓住追求質感生活與新鮮體驗的年輕族群目光，使他們在眾多活動資訊中注意到本展的獨特性。

(二) 興趣 (Interest) :

深化感官細節與品牌體驗，當受眾注意到展覽後，進一步以具體的感官細節引發其深入了解的興趣，像是本展所結合的炭紀古法炭焙茶香(味覺/嗅覺)與 CERES 純粹香氛(嗅覺)

(三) 慾望 (Desire) :

連結內在情緒與療癒需求 透過前述的感官吸引，進一步觸動觀者內在的匱乏感與渴望。透過展區敘事(從海洋的迷惘到森林的沉澱，再到花朵的

綻放)，將五感體驗轉化為情緒出口，觸動觀者內心「想找回自己」的深層渴望

(四) 行動 (Action) :

實際觀展與社群擴散，觀者實際入場觀展，參與品茶與聞香體驗，並在展後帶著新的心境回到生活，甚至在社群上分享這段觀展體驗經歷

肆、規劃執行策略

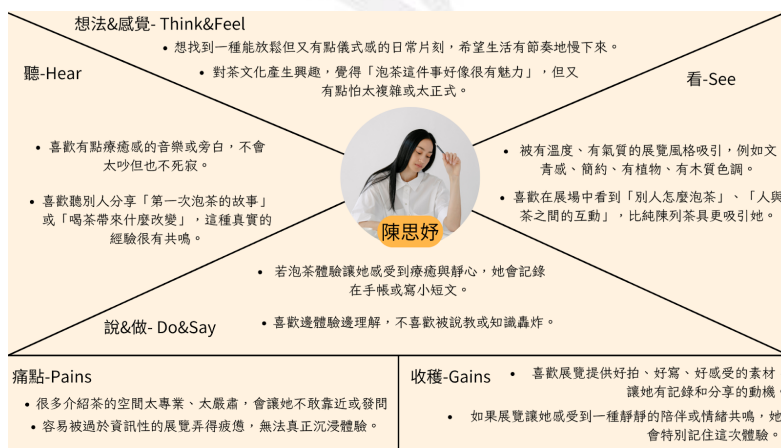
一、目標客群分析

(一) 人物誌

姓名	安安	蔡小穎	陳思妤
目標客群描述	壓力大對生活迷茫，注重生活品質的年輕人	文青喜愛看展的人	對茶文化感興趣的人
基本資料	年齡：30 歲 職業：平面設計師 性別：女性	年齡：22 歲 職業：大學中文系四年級學生 性別：女性	年齡：25 歲 職業：社群行銷企劃 性別：女性
個性	敏感細膩、善於觀察但容易焦慮，工作上要求完美、生活上渴望喘息	內向但有自己的觀點，對細節敏銳，喜歡藝術、有詩意/故事的事物	溫和開朗，喜歡新鮮體驗，對生活有點講究但不走極端；重視情緒價值、喜歡探索「感受」多於「理論」。

<p>目標</p>	<p>渴望找回生活與情緒之間的平衡，重新建立一個穩定而安定的內在狀態，也希望能擁有一個短暫喘息的空間，讓自己從日常的壓力中暫時抽離，安靜地與自己相處，不必時時應對外界期待與紛擾。</p>	<p>她希望能在展覽中獲得啟發與情感上的共鳴，藉此豐富自己的內在世界。同時也渴望探索那些具有美感、蘊含哲思而不流於膚淺的展覽體驗，讓觀展成為一場深入心靈的對話與自我探索的旅程。</p>	<p>在快節奏的城市生活中找到一種可以「暫停一下」的方式。近期對質感生活越來越感興趣，開始關注香氛、植物、選物店，也對「茶」這個帶有文化氣息又具療癒力的事物產生了好奇。</p>
<p>挑戰</p>	<p>長期處在高壓的生活節奏中，總是被推著往前走，難以真正停下腳步，好好照顧自己的身心。而情緒也因此常感到迷茫或空洞，像是失去了方向般，不知道自己究竟要往哪裡去、又想要什麼。</p>	<p>經常遇到內容空洞、形式重於意義的展覽，讓人看過即忘，難以留下真正的觸動，而市面上也少有同時兼具深度與設計感的展覽類型，讓她總在尋找中感到失落與無法投入。</p>	<p>生活步調快，難以靜下心來深入研究什麼是茶藝。擔心茶文化過於複雜或有門檻，害怕問錯問題，希望可以輕鬆體驗看看。</p>
<p>BIO</p>	<p>每天都在趕專案，回到家累得一句話也不想說。我開始懷疑自己到底是誰，生活除了工作，還剩下什麼？我想找一個讓我安靜下來、重新感覺自己的地方，哪怕只有一個小時，也好。</p>	<p>我喜歡一個人看展，不趕時間，慢慢讀、慢慢看。有時只是展場裡的一句話、一段光影，就足以讓我在筆記本寫上好幾頁。比起浮誇，我更在乎是否能產生共鳴，讓我帶著點什麼走出去。</p>	<p>思妤剛開始接觸茶，是因為朋友送的小罐烏龍茶葉。第一次自己泡茶時手忙腳亂，但卻意外地喜歡上那個等待熱水降溫的片刻。她不懂茶藝，只想在生活裡為自己留一點「慢下來」的空間。</p>

(二) 同理心地圖



二、 規劃體驗設計

（一）沉浸式五感互動設計

展場依情緒歷程設計三大展區（海洋、森林、花朵），並融入多重感官互動：

1. 文字書寫（漂流覓意）提供情緒出口。
2. 味覺/嗅覺（品茶區）幫助身心放鬆。
3. 觸覺（森語互動書）將注意力導回當下。

目的：體現本展以自然、五感為核心的差異化價值，提供一個讓人們「真正休息」的沉浸式空間，滿足目標客群對高質感、慢活體驗的渴望。

（二）五感手作課程

「心聆拾光」加開咖啡渣花瓶、香薰石膏板繪畫等五感手作課程。

目的：創造話題並為特殊時段的觀展者提供不同體驗，延伸展覽體驗深度與持續性，同時達成推廣合作品牌商品（Ceres 香水）的效果。

三、 宣傳規劃

以「五感自然療癒」作為核心概念之都市展覽推廣策略。面對高度資訊化與情緒負荷過高的都市生活，本展覽以**回憶、感知與情緒療癒**為主軸，重新建構個體與自身的連結。以五感行銷與情感敘事為基礎的整合性宣傳模式，提升受眾情感共鳴與參與動機。

（一）宣傳定位（Positioning）

本活動之宣傳定位以「五感自然療癒」替代都市中常見的喧囂與資訊過載，強調情緒共鳴優先於商品推銷。展覽並非被定位為一般視覺觀賞型活動，而是作為都市人重新整理內在、恢復感知能力的媒介。

透過「都市人需要重新感覺自己」作為核心訴求，本展覽的價值主張在於：重點不在於看展，而在於透過感官沉浸與情緒覺察，使個體能「回到內在、

找回感受並重新修復自我」此定位凸顯出展覽的心理層面價值，亦回應現代人常面臨的感官疲勞與情緒斷線問題。

（二）核心溝通主軸

1. 主題核心

展覽以「以回憶為養分，成為重新的自己」作為整體主題核心。回憶被視為療癒與重建自我的重要來源，使受眾在體驗過程中得以重新連結自身故事，並將之轉化為新的能量。

2. 關鍵訊息層次

- 情緒層次：
「休息一下吧，你值得被溫柔對待。」
此層次針對都市人的疲乏心理狀態，提供情緒性的接住與安慰，探索內心最真實的感受，強化展覽的支持性功能。
- 體驗層次：
「用五感感受自然、觸發回憶與連結。」
展覽透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺與味覺的整合設計，引導參與者進入沉浸式療癒情境。
- 行動層次：
「不是來看展，是來重新與自己相遇。」
此層次引導受眾將參展視為一種自我對話與內在探索的行動，而非一般的娛樂式觀展。

（三）宣傳核心策略

本研究將宣傳策略歸納為三大面向，透過線下五感行銷、社群發文策略與 KOL 合作形成整合式推廣架構。

1. 線下五感行銷策略-森遊時光擺攤活動（10/18）

「森遊時光」是一場以戶外野餐為主題的線下行銷活動，其核心目的在於讓參與者在日常生活之外，短暫地親近自然、遠離城市節奏。由於活動本身強調自然環境與放鬆感，與本展覽「以五感找回自己」

的理念高度契合，因此我們與他們合作將五感行銷融入現場體驗，讓受眾在宣傳階段就能形成「沉浸式預期」。

在視覺部分，我們運用森林調性的色彩、自然素材的道具與柔和的佈置風格，營造戶外療癒氛圍；搭配自然調性的香氣，木質、棉麻與野餐布的材質，讓味覺則作為最直接的體驗，我們與 炭紀 TeaGraphy 合作，提供冷泡茶作為現場接觸點，以清新的香氣與冰涼口感，為受眾創造最早的「味覺印象」。

此策略的重點不在於傳遞理性訊息，而是透過五感堆疊情緒體驗，讓受眾在尚未踏入展場前，就先建立起對展覽氛圍的情緒連結。透過戶外野餐場域的自然條件與五感行銷手法，希望讓體驗者在無壓、自然的狀態下，對展覽產生更深的期待感，而非單純接受宣傳訊息。換言之，「森遊時光」不只是宣傳活動，而是一個以體驗引導興趣、以感受打開想像的前置體驗場。



2. 社群發文策略

為強化品牌的療癒形象，本研究提出以「情緒連結」為核心的社群發文策略，內容設計如下：

● Instagram 社群策略

a. 療癒歌曲、影視分享：

透過音樂、影視作為敘事媒介，引導受眾在聽覺、視覺刺激中產生情緒共鳴，以聽覺深化情緒體驗，進而提高對展覽主題之沉浸感受。

b. 展場資訊公開：

定期發布展場相關資訊，包括策展理念、活動亮點等，使受眾能持續掌握展覽進程，維持社群關注度並提升參與動機。

c. 五感冷知識、放鬆小物分享：

以五感為主軸，透過分享簡單易懂的五感冷知識，以及日常生活中能帶來放鬆感的小物，希望讓讀者在滑過貼文的瞬間，也能獲得一點輕鬆與共鳴。這類內容不僅能提升貼文的親和度，也能加深粉絲與展覽主題之間的連結。

以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五大方向切入，貼文會呈現例如「石原氏色盲測試的小知識」、「五感好物推薦」、「療癒白噪音分享」等輪播貼文。這種內容形式能讓觀眾以輕鬆的角度理解我們的展覽理念，也能在日常生活中實際應用。

透過五感導向的貼文，我們希望打造一種「看貼文就能被療癒一點」的社群體驗，進而提升粉絲的參與度與期待感，並強化整體品牌的溫度與一致性。

d. 五感 Podcast「心聆電台」內容：

以廣播形式呈現組員與五感相關的個人經歷，主題像是「香菜才是靈魂？」「面對壓力時的舒壓方式」「看展的NG行為」強化敘事的真實與溫度使內容更具生活感與真實性，增添品牌的柔性敘事層次。

● Threads 社群策略

在 Threads 的內容經營上，我們主要採取「時事結合展覽感受」以及「大學生共鳴貼文」兩大方向。Threads 的用戶特性偏向即時互動與情緒分享，因此在策略上更強調貼文的反應速度、生活感與可被引用的語氣。

首先，在「時事結合展覽感受」的內容中，我們會挑選近期較受關注的話題，例如萬聖節、1111 光棍節、重大新聞或網路流行語，以輕鬆幽默的方式連結到展覽主題，這類貼文能讓讀者感覺展覽不是遙遠的活動，而是與日常生活緊密連結的情緒出口。

其次，「大學生共鳴貼文」則著重於學生族群最熟悉的情境，例如大學生現況、戀愛心情、生活小崩潰等。透過簡短文字、貼近口氣的句子與真實的情緒描寫，我們希望 Threads 成為學生可以「看到就笑一下、被理解一下」的平台，也讓展覽的療癒調性自然延伸到線上。

這兩種內容方向共同的目的，是讓 Threads 成為一個輕鬆、即時、能快速引發共鳴的窗口，使粉絲在滑過貼文時，就能感受到展覽所傳達的情緒主題與陪伴感，並且藉機增加展場曝光度。

3.KOL 合作策略

本研究於展覽推廣策略中規劃「KOL 創作者優先場」，主要邀請台中地區的美食、生活、旅遊及藝文類創作者免費參與體驗。此策略的目的在於讓創作者以自身視角進行先行體驗，透過真實回饋建立具可信度的宣傳內容。

KOL 的角色不僅是觸及更多受眾的曝光渠道，更扮演「替受眾先行體驗」的引路者。相較於一般廣告內容，創作者以個人語氣所呈現的體驗分享具有更高的真實性與說服力，也能有效提升受眾對展覽的信任感與情緒投入度。

此策略避免過度商業化宣傳，藉由 KOL 的真實分享，建立展覽的親近感與可信度，有效接觸目標族群並創造社群話題，預期能強化展覽在社群平台中的自然擴散效果，刺激到場意願。

- KOL 選擇標準

為提升合作品質與內容呈現的真實度，本策略在挑選 KOL 時採取「互動品質」優先於「粉絲量」的原則。具體標準如下：

真實分享風格 傾向邀請具備「個人觀點」、「生活化語氣」的創作者，避免過度商業化的宣傳感，使內容更貼近社群習慣。	內容調性一致性 創作者需與展覽主題相符，如生活、療癒、美食、旅遊、藝文等領域，確保其受眾能自然連結到活動內容。
在地連結度 台中地區的創作者更能建立地緣共鳴，有助於提升受眾的到場意願。	無負面爭議紀錄 維持展覽品牌形象，避免與有爭議的創作者合作，以確保整體信任度

- 本次 KOL 優先場合作策略包含以下五點：

- a. 免費優先體驗邀請：

創作者可提前入場體驗展覽，並擁有較舒適的拍攝與記錄時間。

- b. 非強制性內容要求：

不設定硬性發文數量或指定腳本，給予創作者自由分享空間，以確保帖文風格自然、可信度高。

c. 提供必要材料與背景資料：

若創作者需要，可提供展覽理念、導覽重點、五感設計概念等資訊，用以提升內容完整度。

d. 彈性的互惠合作方式：

若創作者願意，也可交換曝光，例如：官方帳號轉發、限動分享、標注互動等，建立雙向合作關係。

e. 現場協助與支持機制：

活動期間提供拍照協助、後台簡介或簡易導覽，使創作者更容易產出高品質內容。

The image shows a vertical invitation card for an exhibition. At the top, the title '重返心聆' (Return to Heart) is written in large, bold, black Chinese characters. Below it, in smaller black characters, is the subtitle '五感自然體驗展' (Five Senses Natural Experience Exhibition). The card has a light green and white background with faint illustrations of trees and a landscape. The main text is centered and reads: '您好： 我們誠摯邀請您於 11/5 (三) 13:00 - 18:00 以貴賓身分搶先走入「重返心聆」 一場沈浸於大自然、放鬆心靈的展覽體驗。' Below this, there are three bullet points: '◆請憑此函入場，歡迎攜伴入場。', '◆活動當日將為您安排專人導覽。', and '◆獻上精緻茶點與品茶體驗。'. Further down, it says: '邀您在五感的流動中， 感受「重返心聆」的溫度與故事， 珍藏屬於心的每一刻。' The location and time are listed as: '地點 | 凡亞藝術中心 (台中市西屯區河南路二段301巷16號B1) 時間 | 11/5 (三) 13:00-18:00'. At the bottom, it says: '若您願意與粉絲分享體驗， 歡迎標記 @reheart.tw ，一起傳遞這份由心出發的美好。 REHEART 重返心聆 敬邀'. At the very bottom, the word 'REHEART' is on the left and the exhibition dates '展覽日期：11/5-11/16 週二到週日 10:30 - 18:00' are on the right.

重返心聆
五感自然體驗展

您好：

我們誠摯邀請您於 11/5 (三) 13:00 - 18:00
以貴賓身分搶先走入「重返心聆」
一場沈浸於大自然、放鬆心靈的展覽體驗。

◆請憑此函入場，歡迎攜伴入場。
◆活動當日將為您安排專人導覽。
◆獻上精緻茶點與品茶體驗。

邀您在五感的流動中，
感受「重返心聆」的溫度與故事，
珍藏屬於心的每一刻。

地點 | 凡亞藝術中心
(台中市西屯區河南路二段301巷16號B1)
時間 | 11/5 (三) 13:00-18:00

若您願意與粉絲分享體驗，
歡迎標記 @reheart.tw ，一起傳遞這份由心出發的美好。

REHEART 重返心聆 敬邀

REHEART

展覽日期：11/5-11/16 週二到週日 10:30 - 18:00

四、合作業者選擇

(一) 選物商品業者

1.炭紀

炭紀 (Teagraphy) 由台灣南投的隆輝商業有限公司經營，其營運重點為傳承傳統木炭烘焙 (龍眼木炭) 烏龍茶的古法風味與人文精神。炭紀與焙茶師一同追求「藝術 × 時間 × 味道」的融合，讓每一泡茶都能展現獨到的人情味。

炭紀主打商品包括「炭索四季茶敘」系列與「蒼灰古韻」系列。各項產品皆有詳細的 SGS 檢測報告，透露著炭紀對品質管理與商業拓展的重視。

炭紀以「古法龍眼木炭烘焙」為核心，結合南投高山茶與匠人精神，打造出兼具歷史底蘊與現代品味的茶飲品牌。

2.CERES

台灣在地的香水品牌，秉持「褪去奢華的外裝與瓶身，以嗅覺作為主體感官」的理念，以純粹香氣引導感官體驗。

品牌選用歐洲進口原料與香料，並通過歐洲多項過敏測試，強調產品的高品質與安全性，並提供多達 13 款香調，且採用 GMP 工廠製造，通過衛生法規認證合法銷售。

CERES 以純粹細膩的香氣，陪伴日常中的每個片刻。讓每瓶香水都承載著溫度與品質，也讓台灣在地品牌的用心與溫暖被真實感受。

3.島理 DAOLI

島理 DAOLI 是台灣在地的香氛選物品牌，起源於中興地方創生育成村。它以「地方香氣」為核心理念，透過與植物香氣萃取團隊的合作，將土地與文化轉化為嗅覺記憶。其首款產品便是以「七里香」的香氣為起點島理不僅僅是一個品牌，更被定位為一種生活提案，希望藉由台灣的在地芳香，引領人們回到最純粹的起點，從而提升日常生活的品質與質感。

（二）展覽空間業者

凡亞藝術空間

凡亞藝術中心（Fun Year Art Gallery）創立於 1999 年，位於台中市西屯區河南路二段 301 巷 16 號 B1，為專業當代藝術畫廊。展覽空間約 140 坪，適合展示多元形式創作，涵蓋平面、立體與跨領域藝術。畫廊長年致力推廣本土藝術家，積極參與國內外藝博會，並與文化機構合作，促進藝術交流與教育。

（三）贊助廠商

本次展覽的贊助合作策略採用在地品牌參與模式，以提升展場品質與視覺呈現效果。合作單位包含「衝井一食」提供 500 元現金資助，以及「煦宅畫室」提供一幅海洋肌理畫作品，作品直接展示於展場中，作為視覺氛圍的重要元素。

本研究選擇合作夥伴的原則包括：第一，品牌調性與展覽主題需具備一致性；第二，合作品牌之受眾與展覽目標族群需有一定程度的重疊；第三，合作單位具備支持意願並能共同參與宣傳內容之討論。

合作方式以實質資源交換曝光為主，例如於展場海報與社群平台標注合作品牌。此策略預期能強化展場情境營造、提升觀展體驗，同時協助合作品牌建立文化與生活風格形象，達成互利的宣傳效益。

伍、專案執行與呈現

一、活動設計

本次活動以「重返心聆」為核心概念，透過自然意象與五感體驗，引導參與者在展場中進行自我探索與心理沉澱。

（一）動線規劃

本活動採逆時針動線設計，從海洋開始，透過漂流瓶提問，令觀展者回憶、覺察，步入森林後沉澱過往經驗、現在的心緒，於品茶區稍作休息。最後，

(二) 海報與門票設計

海報以**城市高樓與海面**的雙重景象作為背景，象徵現代人生活在喧囂之中，內心卻渴望回到純粹與自然。而畫面中人物以柔和的姿態向上伸手，象徵「自我探尋」與「與自然重新連結」。海報希望傳達的理念是：在繁忙與壓力的生活之中，每個人都能停下來，聆聽內心的聲音。



門票總共有「海洋（藍）」、「森林（綠）」、「花朵（粉）」三個版本，中間空白部分設計成透明樣式，使觀展者可以使用透卡與展區作品打卡拍照，以利討論在社群平台擴散。



(三) 作品設計

本組以下列之互動設計呈現理念並達成目標。

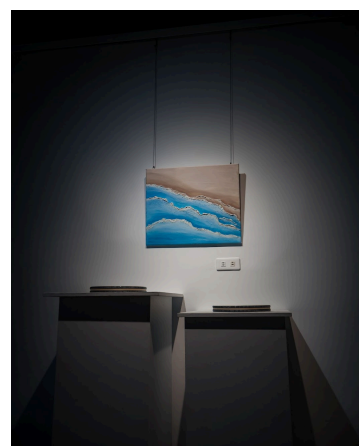
1. 漂流覓意

以「文字書寫」作為情緒表達媒介，設置五個引導式問題，邀請參與者思考並書寫自我感受，並將紙條投入漂流瓶之中。此互動旨在提供個人化的情緒出口，使書寫行為成為自我整理與反思的過程。此外，漂流瓶的象徵性意涵亦強化了「投射」、「寄託」與「釋放」的體驗效果。



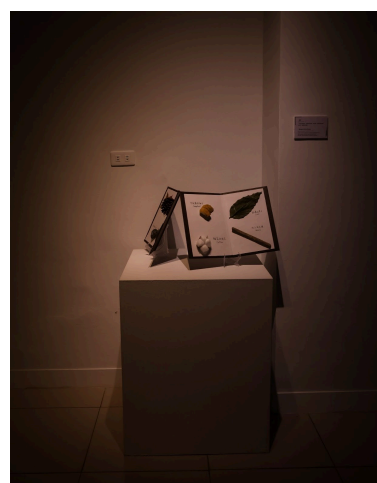
2. 波浪鼓

觀展者可透過緩慢的搖晃製造海浪聲響，利用聽覺達到安定、放鬆的感受，並以此營造近似海洋環境的沉浸式氛圍。



3. 森語

森語為一互動式觸覺書，以棉花、樹葉、石頭等自然元素構成，使觀展者透過觸摸進行感官探索。此裝置以觸覺作為媒介，期望讓觀展者在觸摸中建立與自然的聯結，並引導其注意力回到當下，達成靜心與減壓的目的。



4. 品茶

使用合作廠商「炭紀」所提供的茶葉：炭焙烏龍、紅烏龍、四季春與金萱，搭配茶點，透過味覺與嗅覺體驗促進放鬆，並拉長觀展者之停留時間，成為一個能暫時脫離外界刺激的靜心場域。此外，透過品茶的過程，也提供觀展者自我節奏調整的機會，使身心獲得短暫的緩衝。



5. 花占卜

花占卜區設置六朵不同花卉，每朵花皆對應特定的象徵意義或運勢說明。觀展者透過抽取花朵的過程，在未知結果中自然帶入自己的感受或期待，使花語內容能反映其當下的心情狀態。此設計希望提高互動趣味性，也讓觀展者意識到目前的情緒與想法。



(四) 特殊活動——心聆拾光

本組於 11/8 晚上 6 點至 9 點加開之五感手作課程，目的在於製造話題並為特殊時段的觀展者提供不同的體驗，內容包含使用咖啡渣製作自然紋理花瓶，以及以香薰石膏板進行繪畫，最後讓參與者選擇合作品牌 **Ceres** 的一款香水噴灑，讓他們在創造中獲得療癒效果，也達到推廣商品的效果。自然香氣亦強化感官沉浸，並使每位參與者能帶走具個人意義的作品，延伸展覽體驗的深度與持續性。



二、合作業者

(一) 炭紀

1.合作方式

本次展覽活動中，甲乙雙方（展覽方與合作廠商）的合作內容主要涵蓋**產品展示與商品寄賣**兩大部分。根據合作協議，乙方（合作廠商）同意提供其「茶葉」產品供甲方在活動期間免費試飲及展示，並負責供應所需數量、技術指導、茶具用品和運送事宜。

在商品銷售方面，雙方採**寄賣**模式，由乙方先行壓貨提供商品。展期結束後，甲方依實際銷售情況與乙方結算貨款，乙方則根據結算金額開立發票。**商品價格方面，不得低於最低售價。**

(二) CERES

1.合作方式

乙方（香水廠商 CERES）與甲方（展覽方）的合作方式，主要涵蓋展覽期間的**產品展示與商品寄賣**兩大部分。乙方同意提供其「香水」作為展覽活動期間的**免費試用展示用途**，並負責供應所需香水各一瓶、試香紙、包裝袋、產品資訊介紹及運送等事宜。

在商品銷售方面，雙方採**寄賣**模式，由乙方先行壓貨提供商品（每瓶容量 30ml），銷售品項包括花香調（101、103、502）、茶香調（301、302）與木質調（601、602）等款式。展期結束後，甲方將依實際銷售情況與乙方結算貨款，乙方則依照甲方提供之金額開立發票。在價格規範上，**單瓶銷售價格**則訂為 NT\$1,450（含稅）。

(三) 島理

1.合作方式

乙方（島理 DAOLI）與甲方（展覽方）的合作內容，主要為提供其「七里香純淨胺基酸保濕潔顏乳」作為展覽期間的**商品展售用途**，並以**試用包**作為推廣贈品，觀展者須完成追蹤雙方 Instagram 帳號並轉發指定貼文後方可領取。商品銷售採**寄賣**模式，展覽結束後七日內依實際售出金額進行利潤「**五五分潤**」（甲方 50%、乙方 50%），**展覽單瓶銷售價格**為 NT\$499（原訂價 NT\$799）。

陸、成果數據分析

本研究以「行銷漏斗模型」作為主要分析架構，透過社群媒體的觸及、互動與觀看等線上行為，評估其作為引流工具的實際效果。社群數據在本研究中被視為前端指標，主要用以觀察展覽資訊於網路上的擴散程度；然而，研究最終關注的核心仍是社群曝光是否能成功轉化為實際觀展行為。因此，本研究以「實際到場人數」作為主要成效指標，藉由比較社群活動量與現場參觀狀況的連動性，檢視社群媒體的引流效益。

為了更全面地衡量展覽的成效，本研究除了量化的線上-線下轉換，也納入「心理程度量表滿意度」作為補充性分析，用以評估觀展者在情緒體驗、內在覺察與心理感受上的主觀回饋。此量表提供了線下行為之外的質化深度，使本研究能從心理層面理解展覽對參與者的影響。基於上述考量，本研究進一步設定 KPI 與轉換率指標，以量化社群媒體引流至線下參與的整體效益。

一、 KPI 設定

為系統性衡量本次展覽的成效，本研究訂定三項核心 KPI。首先，總進場人數目標為 1,000 位，以評估整體活動期間累積到場人數，作為最終線下轉換的成效指標；其次，每日進場人數目標至少 90 位/天，用以檢視社群曝光對每日線下參與的即時轉換效果；最後，觀展滿意度目標為 80%，透過心理程度量表評估參觀者對展覽內容、體驗品質及心理療癒效果的整體滿意度。透過上述 KPI 設定，本研究得以從量化與心理兩個層面，全面檢視展覽的實際成效。

二、 轉換率設定

為精準衡量社群媒體導流至實際觀展的效果，本研究設定四項轉換率指標及對應目標值。首先，**整體線上→線下轉換率目標為 5%**，代表每 100 位接觸社群貼文的受眾中，至少 5 位最終到場；其次，**互動→實際到場轉換率目標為 15%**，意味每 100 位與貼文互動者中，至少 15 位轉化為實際參與者；第三，**每日轉換率目標為 50%**，即每日實際進場人數至少達每日目標的一半（45 位）；第四，**整體達成率目標為 50%**，活動期間總進場人數達 500 位；最後，**商品購買轉換率目標設定為 30%**，用以衡量觀展者轉換為消費者的比例。透過上述轉換率設定，本研究得以系統性檢視社群媒體曝光、互動與線下行為之間的轉化效率，並作為後續行銷策略調整的重要依據。

三、行銷漏斗成效分析(7/15-11/16)

本研究以「重返心聆」展覽之社群平台成效為基礎，採用行銷漏斗（Marketing Funnel）作為核心分析模型，將社群媒體表現分為認知（Awareness）、興趣／考慮（Consideration）與行動（Action）三階段，並選取對應的量化指標進行推廣策略之成效評估。此次分析共計發文 41 篇，其中 Reels 16 篇。

（一）認知（Awareness）

在曝光層面，貼文總瀏覽次數達 **149,208** 次，其中追蹤者佔 30.6%（48,984 次），非追蹤者佔 69.4%（100,224 次），顯示內容具備有效向外擴散的能力。

觸及人數共 **8,068** 名使用者，其中追蹤者僅 150 人，非追蹤者 7,918 人，說明曝光主要來自潛在新觀眾，能有效拓展展覽受眾基礎。

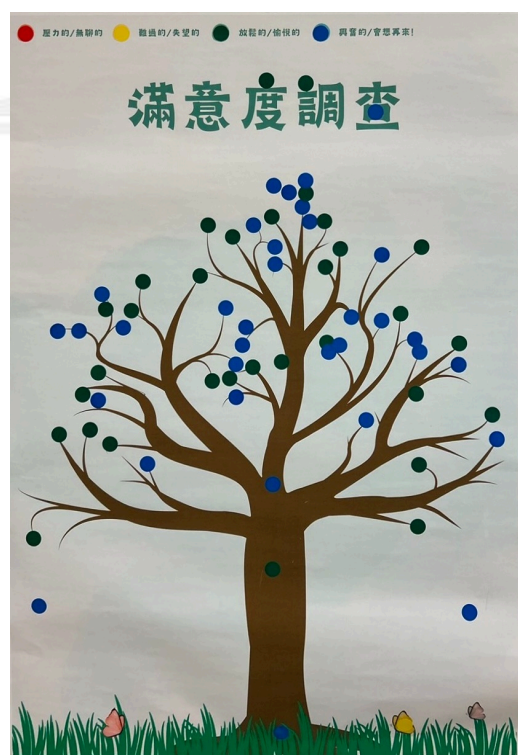
（二）興趣／考慮（Consideration）

在互動層面，社群貼文累積 **2,300** 次互動，包括按讚 783 次、留言 12 則、儲存 5 次、分享 78 次及轉發 114 次，顯示內容具吸引力，能有效促使觀眾進入考慮階段。

（三）行動（Action）

展覽最終吸引 **147** 位實際觀展者，產生門票收入 **17,550** 元。以活動共 10 天計算，平均每日進場人數約 14 人。雖然社群行銷活動成功促使部分使用者由線上互動轉換至線下參與，但與原訂 KPI 及轉換率目標相比，仍存在差距。

實際成果顯示，整體線上→線下轉換率（目標 5%）僅達 1.8%（147 / 8,068），明顯低於目標；互動→實際到場轉換率（目標



15%) 實際為 6.4% (147 / 2,300)，未達預期；每日轉換率 (目標 50%，每日至少 45 人) 實際平均為 14 人，約 31%；整體達成率 (目標 500 人) 則為 29.4%，顯示線上曝光與線下到場之間仍存在明顯落差。

然而，在商品消費行為方面，本次展覽呈現相對亮眼的表現。活動期間共銷售 122 件商品，總銷售額達 61,423 元，以 147 位觀展者計算，商品購買轉換率達 83.1%，遠高於本研究設定的 30% 目標，顯示觀展者在進入展場後，對展覽主題及延伸商品具有高度認同與購買意願。儘管整體線下進場人數未達原先預期之 KPI，但到場者的實際消費意願極高，換言之，雖然「來的人較少」，但「來的人幾乎都有購買」，呈現高度集中且品質良好的消費族群。此結果意味展覽內容具備強烈的沉浸吸引力與商品連動價值，可作為未來策展與商品策略調整的重要參考。

整體而言，社群媒體雖成功擴大內容觸及並吸引觀眾進入互動階段，但線上行為轉化為實際觀展之效率仍偏低；相對地，已到場觀眾的消費意願卻表現強勁，反映展覽內容具有足夠吸引力與商品連動性。

四、心靈療癒程度量表 (KPI 滿意度)

本研究以心理程度量表作為衡量觀展滿意度的核心指標，共蒐集 147 位觀展者於展場中的情緒回饋，依四類心情顏色進行評估，包括藍色 (興奮／會想再來)、綠色 (放鬆／愉悅)、紅色 (壓力／無聊) 以及黃色 (難過／失望)。

量表結果顯示，參與者的情緒反應呈現明顯的正向傾向：藍色得分為 34 分，綠色得分為 32 分，兩者合計達 66 分，反映多數參與者於參與展覽後感受到興奮、愉悅與放鬆等正向情緒。相對地，紅色與黃色之得分皆為 0，顯示無參與者出現壓力、無聊、難過或失望等負向情緒。

依據此數據計算，正向情緒占比達 100%，高於預設的 KPI 滿意度目標 80%，反映多數參與者於參觀展覽後感受到興奮、愉悅與放鬆，並展現較強再參與意願。整體而言，本次展覽活動成功引發高度正向心理反應，支持沉浸式體驗內容對情緒舒緩與心理復原具有正面效益的假設。

（一）分階段動態數據分析方法

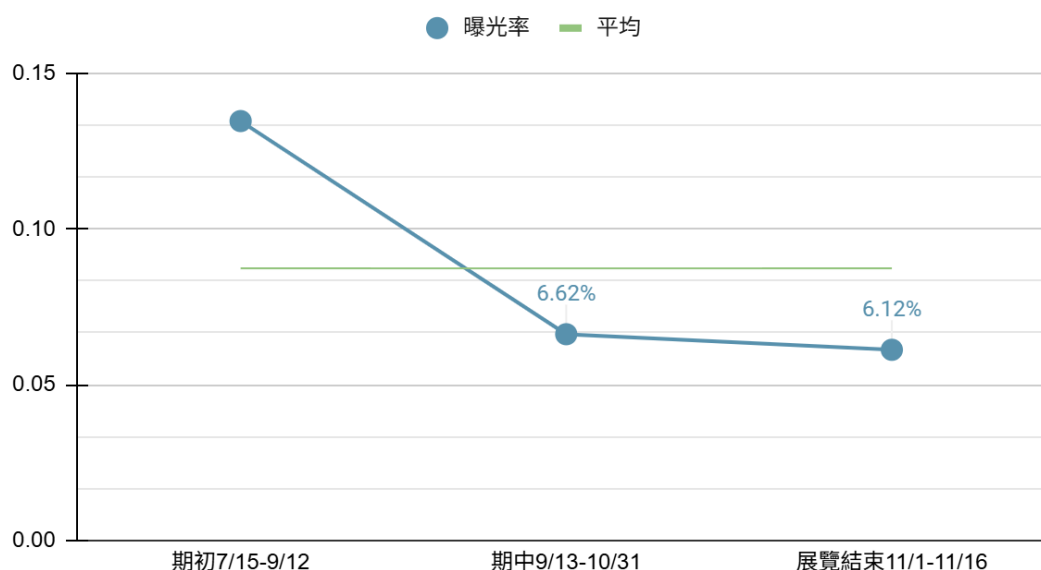
為深入了解推廣活動在不同時間點的效率變化，本研究將成果數據劃分為三個策略性階段進行分析：期初報告前(7/15-9/12)、期中報告前(9/13-10/31)及展覽結束前(11/1-11/16)。特別針對各階段時間長度不一（如期初 60 天、期末 16 天）可能造成的比較偏誤，本研究採用以下三種標準化指標，其中互動指標採取兩項，以確保評估的公平性與準確性：

1. **曝光率 (Exposure Rate)**：衡量內容對新客群的吸引與擴散效率（總觸及人數除以總瀏覽次數）。
2. **互動率 (Interaction Rate)**：衡量內容對於觀看者（觸及人數）的吸引力與互動強度（總互動次數除以總觸及人數），用於判斷內容的品質。
3. **平均每日互動次數 (Average Daily Interaction)**：以「該階段總互動次數」除以「該階段天數」進行校正，藉此判斷在排除天數差異後，各階段的內容吸引力與互動產出效率。

此動態數據分析方法將使研究能夠準確識別出社群推廣的黃金時段（如平均每日互動次數最高的時段），並據此作為未來行銷策略優化的依據。

(二) 曝光率變化

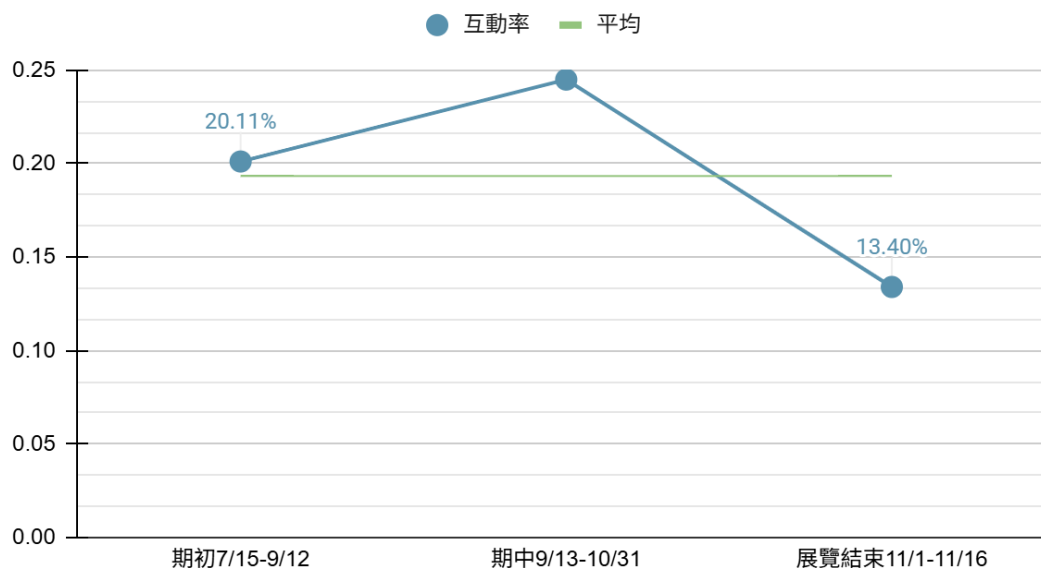
曝光率的潮汐：從「期初」高點到「展覽結束」的挑戰



1. 期初曝光率最高：達到 **13.46%**，遠高於其他時期（平均約 **8.73%**）。這可能表示在初期階段，內容的觸及人數相對於瀏覽次數的比例較高，或許是因為初期宣傳或內容的新鮮度吸引了更多人。
2. 期中和展覽結束曝光率下降：儘管「期中」的瀏覽次數達到高峰，但曝光率卻降至 **6.62%**，「展覽結束」時進一步降至 **6.12%**。這意味著在這兩個時期，有更多的瀏覽次數但觸及人數的增長未能與之同步，或者內容的廣泛傳播性有所減弱。

(三) 互動率

不同推廣階段之觸及與互動效率變化：期中推廣效益明顯放大

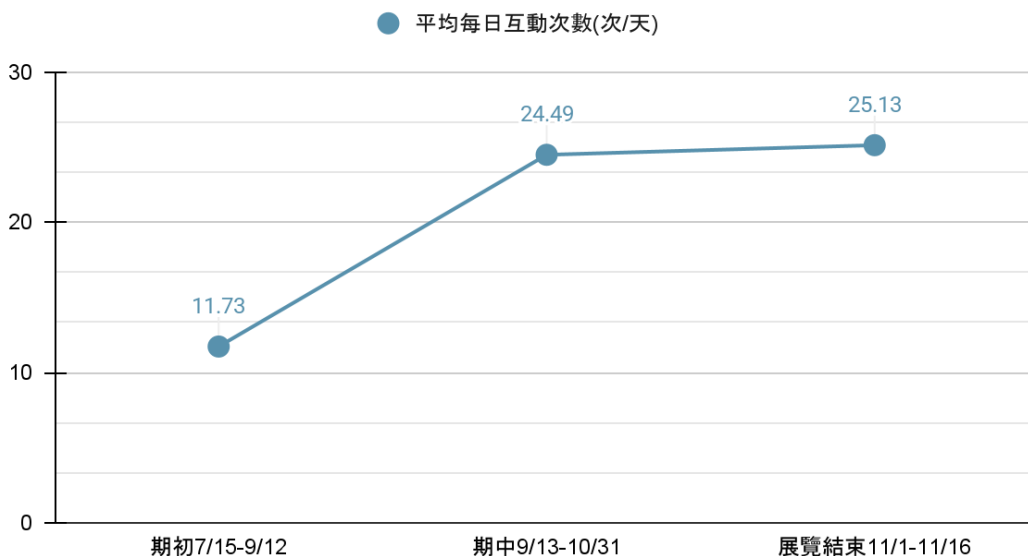


1. 期初互動率為 **20.1%**，在初期階段，雖然觸及的受眾人數有限，但他們的互動意願相對較高。
2. 期中互動率上升至 **24.5%**，為三階段最高，顯示此階段內容與受眾契合度最佳，能有效促進參與。
3. 期末互動率則下降至 **13.4%**，反映展覽結束後受眾參與度降低，內容吸引力亦相對減弱。

整體來看，期中為行銷推廣表現最強勢之時段。

(四) 平均每日互動次數

社群內容吸引力趨勢：從初期緩步成長到展期前衝刺



由於期初、期中、期末三個分析階段的天數長度差異顯著（期初 60 天，期中 49 天，期末 16 天），為確保數據比較的公平性並準確衡量每個階段的推廣效率，本分析除了檢視各階段的「總互動數」與「互動率」外，也將計算「平均每日互動次數」作為補充指標。

經標準化後，平均每日互動次數趨勢為：

- 期初： 11.73 次/天
- 期中： 24.49 次/天
- 期末： 25.13 次/天

此結果顯示，雖然「期中」在整體互動率上表現最佳，但從每日效率來看，在展期前的最後衝刺仍維持了最高的內容吸引力與互動產出效率。

未來行銷策略應結合期中的內容品質（高契合度）與開展前的執行強度（高產出效率），以達到整體成效的最佳化。

柒、問題反思與改進建議

一、社群行銷成效有限

本次展覽於策劃初期即確立社群媒體之視覺與內容風格為「療癒系文青風」，並在貼文與影片製作上保持此風格的一致性。然而，於推廣過程中逐漸發現，該風格之內容擴散性相對有限，亦未能有效符合主流受眾偏好，因而影響整體行銷效益。

在後續檢討中，我們認為應採取更具彈性且跨平台之內容策略，以因應不同社群生態。例如將展覽內容同步分眾推播至 TikTok、小紅書等平台，以比較各平台受眾之互動差異。此外，可善用組員個人帳號作為輔助宣傳渠道，以生活化敘事方式呈現展覽籌備與參與經驗，使行銷訊息具備更高的親近感與擴散性。此舉能有效突破單一官方帳號風格所帶來的限制，強化展覽觸及面。

二、展覽主題聚焦度不足

本展覽初期旨在提供觀展者一個感受療癒與放鬆的空間，故未對觀展者的情緒或議題需求加以限制。然而，在展區設計中同時呈現「沉思」、「覺察回憶」與「繼續」等多項面向，使展覽主題呈現多軸並行的狀態，進而降低觀展者對整體核心概念的理解度。

未來策展方向可考慮採用更聚焦之主題設定。選擇單一主題如「療癒與放鬆」作為主軸，避免過度擴張主題範疇。

三、展區引導性資訊不足

展覽初期以降低文字敘述比例為原則，意圖讓觀展者以更自由、直觀的方式體驗展場氛圍。然而，實際觀察發現，缺乏引導性文字之情況使部分觀展者以較快步調穿越展區，未能充分理解互動裝置之概念與展品意涵。

在發現此問題後，團隊以增加現場口頭引導的方式進行補強，但此方法受限於人力與即時性，仍難以全面滿足觀展需求。因此，未來可在維持空間美感與簡潔度的前提下，適度補充必要之文字提示，並增設電子導覽

方式，例如於展場配置 QR code，引導觀展者進入包含展區理念、作品背景及動線示意等資訊之網頁，使其能自主掌握展覽脈絡。此作法不僅能降低工作人員解說負擔，也能提升觀展者之理解深度與停留意願。

四、漂流瓶互動設計缺乏共鳴與儀式感

漂流瓶互動環節採取匿名書寫方式，以維護觀展者之隱私與書寫自由。然而，由於無法查看他人回應或感受參與量能，觀展者易於缺乏情感連結與互動動機，進而降低參與意願。部分觀展者亦指出，此互動方式欠缺足夠的儀式感，難以促使其投入情緒與行動。

為兼顧匿名性與參與度，建議未來互動設計可強化儀式性元素。例如於展場設置象徵「漂流」意象之水池，讓觀展者在書寫後將紙張捲起、置入封口瓶中，再親自投入水池中，以增加參與的儀式動作與感官體驗。此設計不僅保留隱私性，亦能透過具象的行為引發更深的情感投入，提升互動的吸引力與整體參觀體驗。

捌、未來展望與延伸應用

一、廠商合作延伸

本次展覽的推廣與現場營運成效顯示，展覽團隊在商品轉換率、受眾互動以及品牌合作等面向均展現出相當的潛力。其中，商品轉換率達 83% 的成果，不僅反映觀展者對展覽內容與周邊商品的高度認同，也使團隊的銷售能力獲得合作廠商的肯定。此結果顯示，本展覽不僅是一項藝術或情感體驗的策展活動，同時亦具備具體的市場價值與商業延伸可能性。

在展覽結束後，相關廠商陸續表達合作意願。例如，茶葉品牌「炭紀」邀請團隊協助其於 114 年 12 月 19 日至 21 日於高雄駁二舉辦之茶葉博覽會進行現場銷售，並預計於次年二月初再次合作，於台北誠品南西百貨進行商品推廣與販售。此類合作不僅肯定團隊在展覽中展現的銷售與現場互動能力，也代表展覽所培養的行銷與品牌敘事經驗具有可持續運用的價值。

此外，香氛品牌 **Ceres** 亦提出合作邀請，鼓勵對市集經營與香氛產品銷售有興趣的團隊成員加入其市場推廣體系，共同強化其在臺灣中部地區的市集佈局。此項邀請顯示團隊在展覽中的實務操作能力、溝通技巧與服務品質已獲得業界認可，並具備跨領域延伸的可能性。

綜合上述合作契機可推論，本次展覽的成果不侷限於單次策展活動，而能作為團隊未來持續發展的基礎。透過深化與既有合作廠商的關係、擴展多元銷售場域，和持續累積實務經驗，團隊可逐步建立更具規模與永續性的策展與品牌合作模式。未來亦可進一步探索不同形式的跨界合作，如文化市集、商業策展、品牌體驗活動等，使本次展覽的經驗得以延伸至更廣泛的應用場域。

二、數位內容延伸

既有 IG 已建立「療癒陪伴與質感美學」調性，未來可延伸：

（一）持續經營社群平台以延伸展覽影響力

團隊目前已經營 **Instagram** 作為展覽形象延伸與理念傳遞的平台，內容以分享日常趣事、情緒觀察與療癒片段為主，使觀眾在展覽結束後仍可持續接觸展覽精神。此平台不僅作為資訊傳遞工具，也能作為觀眾之情緒出口，使實體展覽的療癒效果得以轉化為長期的線上陪伴。

（二）發展 Podcast 作為長期陪伴媒介

Podcast 的聲音敘事形式具有高度的陪伴感，能為觀眾提供不同於展場體驗的療癒效果，提供聽眾在繁忙日常中獲得情緒支持與心靈慰藉，且適合作為長期經營的媒介，未來我們也會持續錄製 **Podcast** 節目，來陪伴更多人。

三、個人職涯啟發

(一) 可直接應用的核心能力

包括五感體驗設計、情緒敘事、空間動線規劃與觀眾旅程設計，皆為體驗設計、品牌行銷與活動策劃的重要基礎。

(二) 可延伸的職涯領域

本專案所累積之能力可應用於文創產業、策展管理、企業品牌合作、商業體驗設計等職涯方向，並為未來跨領域發展建立重要實務基礎。

玖、成果展主題與視覺統整

一、背板設計



背板設計使用《重返心聆》logo 底色，設計延續社群發文的簡約、清新風格，讓大家經過展位時能與展覽形象連結，快速辨認出我們，在展覽簡介放上圖示，勾起大家回憶展覽的三大展區。

二、成果展視覺與動線

為連結成果展主題「拼映成行」，現場大量運用展場道具，拼湊成與《重返心聆》展覽相似環境，使大家彷彿回到凡亞藝術中心，重溫我們的展覽。

我們的設計理念都環繞《重返心聆》概念，藍色紗布作為海浪黏貼在帳篷外圍，帳篷的支架處用藤蔓纏繞，代表森林元素，花朵區的巨大花道具作為主視覺，暗喻我們經歷一學期的努力，此刻在成果展正式綻放。

除了統一提供的圓桌外，我們還放置許多我們親手製作的展示櫃，用來展示合作廠商商品，以及獲得熱烈回響的花占卜和海浪鼓。



互動體驗方式也使用花占卜，展場以紙本形式給大家看占卜結果，在成果展展位上我們使用小卡展示，並提供電子檔方式，讓每個人都能存下屬於自己的占卜結果，提供一對一互動感。



三、走秀服裝設計



品牌形象秀上，為呼應三個展區，設計了三套不同風格服裝。



第一套象徵海洋，我們直接使用海報上主角的穿著，喚醒大家對海報的記憶，利用展場內的藍色紗布綁在髮尾，手上拿著代表大海的魚，並在場邊以泡泡輔佐，打造海洋、藍色氛圍。



第二套的森林設計，使用展場內展品——木頭相框，模特最後將相框丟在地上，鼓勵大家不要被社會框架所限制，活出自己的人生。以展場內綠色紗布環繞模特，呼應展場希望大家透過過芬多精放鬆的設計。



第三套代表花展區，使用展場內最多人拍照打卡的裝置——花傘，並利用疊穿手法，比喻大家經過層層疊疊的經歷，中將像花朵般綻放，在腰間背了一束花束，拋向觀眾，也有鼓勵大家重新綻放的意象。

拾、結論

《重返心聆》展覽驗證了「五感自然療癒」在都市情緒照護上的有效性與商業價值，但也暴露出從線上社群到實際進場轉換效率的重大瓶頸。本研究原設定線上觸及轉換率 5%、互動到進場轉換率 15% 與商品購買轉換率 70% 等三項 KPI，實際結果分別為 1.8%、6.4% 與 83.1%，呈現「療癒力強、吸引力弱、購買力極高」的市場現況，提示未來在主題表達、行銷策略與互動設計上均需進一步優化。

一、心理療癒成效：高度達成

從心理層面看，本展透過海洋、森林與花朵三階段的五感沉浸設計，成功引導觀展者進行自我覺察與情緒沉澱。心靈療癒量表呈現 100% 正向情緒回饋（藍+綠指標），遠高於原先設定的 80% 滿意度門檻，證實展覽在「讓人真正休息、重新感覺自己」的核心目標上已獲完整實證支持。此外，商品購買轉換率高達約 83.1%，反映出到場觀眾對展覽概念及合作品牌具有高度認同。

二、行銷效率不足：需要策略轉型

在行銷面向上，社群內容於曝光與互動數據上表現亮眼（總觸及約 8,068 人、互動約 2,300 次），但由線上觸及到實際進場的轉換率僅約 1.8%，遠低於預期的 5% KPI，顯示現有宣傳策略雖能引起興趣，卻不足以有效驅動行動。檢討結果指出，過於單一的「療癒文青風」視覺風格、平台佈局不足（僅聚焦 IG/thread）以及缺乏更具吸引力與即時性的宣傳內容，是造成線上與線下之間斷層的關鍵因素。未來若不調整社群多元化與分眾策略，即使療癒體驗再好，進場人數也難以提升。

三、策展深度與敘事問題：影響沉浸感

策展設計上同時承載回憶、沉思、繼續等多重情緒面向，使核心主題聚焦度略顯不足，部分觀展者難以在有限時間內完整理解展覽的完整敘事線，影響整體沉浸深度。現場文字與導覽資訊相對節制、漂流瓶等互動缺乏儀式感與即時回饋機制，也被辨識為降低參與度與情緒共鳴的主因。這反映未來在敘事架構上需從「多元並行」轉向「漸進式流程」，以提升觀展者對核心概念的理解與沉浸深度。

四、整體優化方向與實務應用

結論認為，若能透過以下三個面向的同步優化，將有機會兼顧「情緒療癒深度」與「進場量體」兩項目標：

(一) 策展層面：

聚焦敘事核心、強化場內文字導引、提升互動裝置的儀式感，以深化體驗一致性。

(二) 行銷層面：

採多平台、分眾內容策略，提升線上到線下的轉換效率。

(三) 商業層面：

開發衍生商品與數位內容、建立跨場域合作夥伴關係，形成「心聆角落」生態系。



參考文獻

1. Kira. (2024, September 2). 行銷漏斗是什麼？行銷漏斗理論、數位銷售漏斗案例一次掌握. Welly. <https://welly.tw/blog/marketing-funnel>
2. Angie . (2024, November 11). 你的顧客到底要什麼？跟著練習使用「同理心地圖」分析你的顧客. Easy Store. <https://blog.easystore.co/zh-tw/blog-empathy-map>
3. 陳宣廷, & 蘇宇暉. (2019, March 25). 消費者心理模式的演進與發展-從 AIDA 到 AIDEES. Medium. <https://medium.com/marketingdatascience>
4. Larry lien. (2025, December). STP 是什麼？3 步驟做完 STP 分析以及產品定位方法 【2025】. Learning Hub. <https://www.hububble.co/blog/stp>
5. 宥勳. (2020, January 4). 數位行銷 | 數據分析該從哪裡開始?. MEDIUM. <https://medium.com/digi-creative>

