

# 逢甲大學學生報告 ePaper

品牌關係經營實務專題報告-台中慈德慈惠堂慶典行銷

Graduation thesis of marketing proposal

(Cooperation with CHZDE CHZWEI Temple)

作者：羅梓斌、鄭宇城、林若羽、林靖怡、郭瀟云、雷子健、鍾嘉銘

系級：行銷四乙

學號：D0323396

D0326387、D0379238、D0322590、D0352782、D0325604、D0324664

開課老師：王郁彬 老師

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： 106 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

與台中慈德月老殿合作的主要目的是推廣廟方所舉辦的大型活動以及提升粉絲專頁的觸及人數。透過此次的合作，與廟方協辦大型活動和網絡宣傳，能夠協助廟方增加參與活動的人數，讓更多人知道台中慈德月老殿，藉此機會讓更多人知道台中慈德月老殿的特色。同時是次合作另一目的為希望能幫助廟方能夠開拓新的目標客群(目標客群年輕化)同時保留原有的客群。

在每次廟方舉辦的活動，我們組員也盡力去幫忙協助活動的進行事項，也透過幫忙能更加了解廟方的整個運作和目標客群的變化，從而制定更合適的行銷策略。

**關鍵字：**粉絲專頁、畢業專題、行銷策劃、品牌推廣



## Abstract

Cooperation purpose is that promote big events of CHZDE CHZWEI Temple and increase Facebook fan page reach. Our group-mates hope that can help them to increase the number of participating events by co-organized and internet promotion with CHZDE YUE LAO Temple. Let's more people know CHZDE YUE LAO Temple and their features. As the same time, the other main purpose is that helping Temple open up new target market (younger generation), while retaining the loyal customer base.

We hope that we know more about the entire operation of events and target group change after every events. In order to develop a more appropriate marketing strategy.

**Keyword** : Brand Promotion, Fans page, Marketing planning



## 目錄

業者介紹 .....	4
目的 .....	4
競爭者分析 .....	4
SWOT .....	6
慈德月老殿官方網站分析 .....	6
艋舺龍山寺官方網站分析 .....	7
樂成宮官方網站分析 .....	7
STP .....	8
Segmentation 市場區隔 .....	8
慈德月老殿的市場區隔 .....	8
活動企劃的市場區隔 .....	9
Targeting 目標市場 .....	9
慈德慈惠堂的目標市場 .....	9
本組建議的目標市場 .....	10
Positioning 品牌定位 .....	10
人物誌: .....	11
魚骨分析 .....	13
網路宣傳介紹: .....	14
活動介紹: .....	16
『情牽一生，緣定今生』聯誼活動 .....	16
月老情牽桃花姻緣法會前遊行宣傳活動 .....	17
月老情牽桃花姻緣法會 .....	18
月老知識小學堂(月老法會靜態展示區) .....	19
問卷結果與分析 .....	19
FB 廣告效益 .....	22
問卷總結分析: .....	22
新增活動提案: .....	23
未來網路發展的建議方向: .....	24
建議方向: .....	24
參考文獻 .....	26

## 業者介紹

台中慈德月老殿是一個提供未婚男女一個絕佳求取婚緣、配對的場所。奉祀月下老人、註生娘娘、張仙大帝、送子觀音、衛房聖母。月下老人，又稱月老公，簡稱月老，相傳是人間「媒神」。台灣諺語云：「姻緣天註定，不是媒人腳賢行。」即指男女婚姻結合皆由天註定，非媒人可勉強撮合。而所謂天註定，就是指「月下老人」的『姻緣一線牽』。

現代人為事業奔忙，因此將自己終身大事延遲，或因宿世業障牽纏、祖先阻擾，而導致婚姻難成，或婚後無子等，種種困惑擾其身心；『慈德姻緣堂』為眾善信解惑，並供祈求婚緣早成，早日得子。此外，慈德月老殿一大特色就是月老尊神開辦濟世的活動，針對牽姻緣、感情、貴人桃花事項叩問。

## 目的

與台中慈德月老殿合作的主要目的是推廣廟方所舉辦的大型活動以及提升粉絲專頁的觸及人數。透過此次的合作，與廟方協辦大型活動和網絡宣傳，能夠協助廟方增加參與活動的人數，讓更多人知道台中慈德月老殿，藉此機會讓更多人知道台中慈德月老殿的特色。

同時是次合作另一目的為希望能幫助廟方能夠開拓新的目標客群(目標客群年輕化)同時保留原有的客群。

在每次廟方舉辦的活動，我們組員也盡力去幫忙協助活動的進行事項，也透過幫忙能更加了解廟方的整個運作和目標客群的變化，從而制定更合適的行銷策略。

## 競爭者分析

根據網路上的月老廟聲量調查，我們總結出五間人氣最高及同為中部地區的月老廟的有名月老廟作為慈德月老廟的競爭者分析。同時，參考**故事力行銷**<sup>1</sup>一書為基礎，把競爭者分析區分為顧客價值、競爭優勢、獲利機制三個部份，有利並簡潔地總結出慈德慈惠堂的商業模式與其他月老廟的差異，尋找慈德慈惠堂獨特差異。

---

<sup>1</sup> 全名：故事行銷力：創造品牌差異化、讓顧客永久買單的祕訣(出版年份:2017/1/25)

	臺中慈德慈惠堂 的商業模式	日月潭龍鳳宮 月下老人祠的 商業模式	彰化鹿港 天后宮的 商業模式	臺中樂 成宮	臺北霞海 城隍廟的 商業模式	臺北萬華龍 山寺的商業 模式
顧客價值	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆月老月婆成雙成對的型像</li> <li>◆特有的氤氳使者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆只有拜月老</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆提供清寒助學基金</li> <li>◆唯一奉祀湄洲祖廟開基聖母神像的廟宇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆三級古蹟, 具歷史價值</li> <li>◆提供學生獎學金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆香火鼎盛</li> <li>◆名氣大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆香火鼎盛</li> <li>◆靈驗</li> <li>◆名氣大</li> </ul>
競爭優勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆位於市區, 交通便利</li> <li>◆一條龍拜拜服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆位處熱門旅遊地段</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆提供網上購物鄰近</li> <li>◆位處熱門旅遊地段</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆部分姻緣品可網上購物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆深受年輕族群歡迎</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆大量遊客, 維持大量正面口碑</li> <li>◆月老的求籤, 廟方免費解籤</li> </ul>
獲利機制 (主要收入來源)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金</li> <li>◆姻緣品</li> <li>◆活動報名費用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金</li> <li>◆姻緣金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金</li> <li>◆姻緣金</li> <li>◆姻緣品</li> <li>◆活動報名費用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆功德金◆姻緣品</li> </ul>

經過分析後，我們總結出慈德慈惠堂相對於其他對手的競爭優勢的結論。其主要優勢有三。

其一，慈德慈惠堂的地理位置位於台中市市中心，像是(公車、BRT 未來更是有捷運)主要的公共交通工具都可以到達。相對於其他對手主要都位於近郊或遠離市中心，慈德慈惠堂更能滿足繁忙的都市人的需求。

其二，慈德慈惠堂所供奉的神不只包含月下老人，當中還包括註生娘娘、送子觀音、張仙大帝及衛房聖母，以及傳說中不具形體的氤氳使者神像有別於其他月老廟。所以來慈德月老殿不只能為未婚男女尋找姻緣，待有緣善信祈求婚姻成事後，再由註生娘娘賜福，並請送子觀音賜來麟兒，且由張仙大帝、衛房聖母護佑兒女平安，成龍成鳳甚至還能請慈德慈惠堂獨有的氤氳使者來驅趕小三。可謂一條龍服務。

其三，把傳統的月老形象設計為卡通形象，獨特的月老月婆形象成為慈德月老廟的獨有象徵，容易讓人留有記憶。

以上為經競爭者分析後，慈德月老廟獨特的競爭優勢。

## SWOT

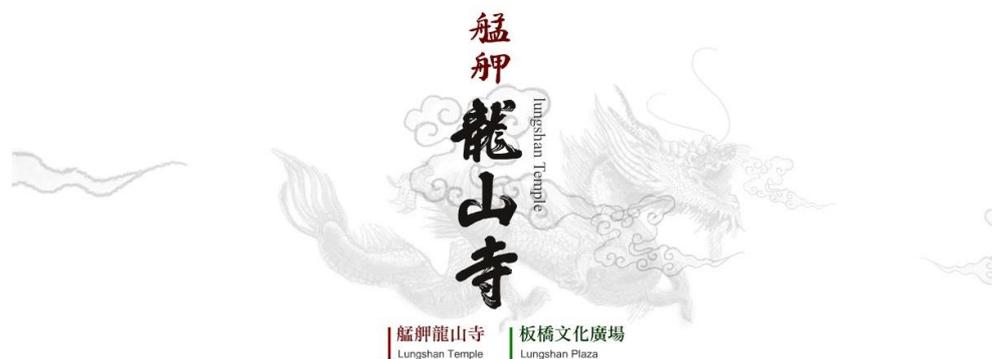
### 慈德月老殿官方網站分析



Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 排名前十大, 有一定的網絡名氣</li> <li>2) 廟方活動多, 每週有固定的活動</li> <li>3) 活動內容豐富</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 互動不高</li> <li>2) 照片品質差</li> <li>3) 缺乏具活力的文字圖案</li> <li>4) 文字過多, 讓人家懶惰看</li> </ol>
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 年輕人開始留意官方網站</li> <li>2) 讓香客當場知道粉絲專頁並更多互動</li> <li>3) 廣告有助推廣網站</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 曝光率低</li> <li>2) 年輕人不喜歡</li> </ol>

就擁有官方網站的競爭者進行官方網站分析：

艋舺龍山寺官方網站分析



Strength 優勢	Weakness 劣勢
1) 官方網站容易搜尋 2) 三種語言可供選擇 3) 版面簡單俐落 4) 內含藝術社教公益觀光	1) 缺乏聯絡資訊 2) 缺乏互動性 3) 缺乏與香客間情感連結 4) 缺乏臉書粉絲專頁
Opportunity 機會	Threat 威脅
1) Google 搜索引擎可快速搜尋道官網 2) 大量的香客有機會將官網參觀人數提升	1) 官方網站缺乏有效曝光 2) 官方網站缺乏與附近商圈連結

樂成宮官方網站分析



Strength 優勢	Weakness 劣勢
1) 清楚的拜拜流程和路線以及拜拜要點 2) 設有中文跟日文的翻譯轉換 3) 內容簡潔不複雜，讓人們可以更清楚的查詢資訊	1) 網站的設計不夠吸引注目 2) 導覽地圖缺少交通資訊(如開車的路線、搭幾號公車等) 3) 活動照片沒有持續的更新

Opportunity 機會	Threat 威脅
1) 手機 APP 開始普及，有開發屬於自己的 APP，可以不用親自到廟即可線上點燈	1) 其他月老廟的官方網站已設有英文翻譯的轉換，也更加的國際化

根據 SWOT 分析，慈德月老殿官方網站可以從方向進行行銷策略，運用**優勢掌握機會(SxO)**，慈德月老殿官方網站可以掌握年輕市場；**優勢克服威脅(SxT)**，利用廟方活動比較多的優勢，在活動進行期間進行廣告推廣，增加活動曝光率；**改善劣勢克服威脅(T-W)**，透過改善官方網頁的發文方式和圖示，讓目標受眾更快了解文中內容；**改善劣勢掌握機會(O-W)**，透過改善官方網頁的發文方式和圖示，年輕化文案內容及付費廣告，希望吸引更多年輕族群留意官方網站。比較與其他月老廟的官方網頁，建議慈德月老殿可以建立中英文版，方便海外遊客點閱。並考慮慈德月老殿並非在旅遊區，因此可以網頁加入交通指示圖。

## STP

經過多次參訪廟方和觀察人後，就此為廟方作出原有的 STP 的分析並為廟方作出新的 STP 建議：

### Segmentation 市場區隔

#### 慈德月老殿的市場區隔

##### 地理細分-地區

在慈德月老殿所處的中部地區，榜上有名的除了樂成宮之外便是慈德月老殿，通常祭拜多會選擇自家附近交通方便的廟。慈德月老殿以附近居民為主，同時廟宇是臺灣文化的歷史產物，也有可能吸引隨機觀光客的目光。

##### 人口細分-年齡家庭生命週期

年齡約在 30-50 歲以上的中老年人，並未有指定而集中的目標客群，而退休養老的人對傳統宗教信仰較為虔誠，生活狀態較為悠閒，拜拜便容易成為一種生活習慣。而較年輕的客群則拜拜的需求多結合現實情況。

##### 心理細分-宗教信仰

臺灣民眾對於道教與佛教的劃分界限非常模糊，月老屬於道教體系，但是不僅僅道教信眾，部分佛教信眾也會信奉多位神明，其中也包括月老，因此客群不僅僅有道教信徒，也會包含部分佛教信徒。

##### 行為細分-時機

有拜拜習慣的虔誠信徒，多半年齡較高，對於感情生活已經沒有太多的相關，多

半會請求月老保佑的都是自己的孩子為主，與參拜者本身較無直接關係。

### **活動企劃的市場區隔**

#### **地理細分**

宗教信仰為生活的一部分，距離及交通是不可或缺的地理要素。連接附近各個景點，並配合交通路線圖，解決了路線規劃及交通工具的問題，中部地區會是最重要的客群所在區域。

#### **人口細分**

年齡在 25-40 這年齡層，約為青年單身期及家庭形成期，正處於人生中情感及人際最有需求的階段。無論是工作上的人際、戀愛中的情感還是婚姻，都是還未穩定狀態，最需要尋求慰藉及幫助階段。比起常有拜拜習慣的約 50 歲以上高年齡層用戶，25-40 歲用戶對月老的需求相對較高。利用人物志的故事推廣，也能吸引較喜歡新奇事物的年輕族群。

#### **心理細分**

臺灣民眾對於道教與佛教的劃分界限非常模糊，月老屬於道教體系，但是不僅僅道教信眾，部分佛教信眾也會信奉多位神明，其中也包括月老，因此我們的客群不僅僅有道教信徒，也會包含部分佛教信徒，以及部分對宗教信仰無強烈認同者。

#### **行為細分**

會尋求宗教信仰的協助時機，多半是在生活動蕩的時刻，不夠穩定的狀態，以及不確定性導致的缺乏安全感，都會讓人需求協助。這樣時機下心較為焦躁，規劃清楚的拜拜流程以及廟本身的清淨形象，能夠減緩當時時間點上不佳的心裡狀態。在情人節附近也是一個對於情感需求較敏感的時機，配合聯誼活動，能夠吸引目標客群。

### **Targeting 目標市場**

#### **慈德慈惠堂的目標市場**

慈德慈惠堂現行主要針對有各方面問題需求之信眾，慈德慈惠堂所針對的目標市場為各大年齡層之信眾，並無指定年齡之信眾，原因為廟堂所供奉眾多神明，滿足各種需求。而目標市場來廟動機可以分為兩樣：第一，取得生活上的便利，慈德慈惠堂位於台中主要交通要道，交通便利，供奉眾多神明的慈德慈惠堂則為台中附近的信眾提供了便利。第二，虔誠的信徒，根據直轄市及縣(市)政府，提供資料顯示，2016 年台中市信徒人數為 68658<sup>2</sup>，因而可推測部分客群為虔誠的信徒。第三，隨機客群，此類客群為隨機經過廟宇，其身份可能為遊客，或無特

---

<sup>2</sup> 行政院主計總處 2016 年直轄市及縣(市)政府宗教人口統計

定需求之人士。

慈德月老廟現行主要針對因緣問題需求之信眾，其目標市場主要集中在30-50歲之女性。而慈德月老廟則是品牌形象定位，其鮮明的月老形象使其與求因緣建立起情感需求，導致目標市場主要為有因緣問題的信眾。

### 本組建議的目標市場

如以上所提及慈德慈惠堂為多神明廟宇，在這前題下，目光聚焦在月老廟上，結合廟宇為供奉多神明的基礎下和全台獨有的“一條龍”參拜服務，不僅可以吸引上班族、附近居民、虔誠的信徒及遊客等各種需求的族群，結合各樣行銷活動，促使游離客群建立拜月老的需求。

從整間廟宇方面定位目標市場後，則以月老廟方面定立細分市場。為活化現有拜拜族群，可以縮窄目標市場為**適婚年齡 25-40 歲輕熟女**市場。例如：舉辦相親活動或聯誼會，將它的目標市場定立適婚年齡的消費族群。藉由媒體、活動等等，使月老廟連結適婚年齡族群的生活，自然建立情感需求。

觀察慈德月老廟的競爭對手與客群建立的情感訴求皆為姻緣問題，面對同一餅乾，大量競爭者下，創立新的情感訴求，慈德慈惠堂獨有的氤氳使者，建立新的情感訴求，在月老廟下不只求姻緣，打入具此需求的目標市場。

### Positioning 品牌定位

- 品牌風格：慈德月老殿是祭拜月老為主的殿堂，以周邊環境為住宅區交通方便。擁有包含月下老人、註生娘娘、送子觀音、張仙大帝及衛房聖母完整的一條龍服務，以及傳說中不具形體的氤氳使者神像有別於其他月老廟。
- 品牌用途：慈德月老殿最大的用途，在於帶給使用者心靈上的寄託與安慰。安慰使用者對於情感部分未知的不安感。
- 品牌使用者：有虔誠的宗教信仰者雖多分布在高年齡群，但是真正有較多情感問題需求的族群是25-40歲左右的年輕族群。
- 品牌競爭者：慈德月老殿的最大競爭者是中部地區、同樣進入全台月老十大排行月老廟。如：樂成宮、日月潭龍宮月下老人祠等

藉由以上分析，我們可以更加瞭解慈德月老殿的品牌形象，進而得知品牌的主要定位概念。慈德月老殿最主要的定位，第一，就是為使用者的情感問題解惑，並提供使用者心靈上的寄託及情感的安定。第二，獨特的“一條龍”服務，讓慈德月老廟有別於其他月老廟，提供情感相關的幫助，建立差異，如：求姻緣、求子、求人緣等，讓使用者在遭遇生活中困難的時候，能與月老廟建立情感需求並想起慈德月老殿。

## 人物誌：

為了讓慈德月老廟更明確了解 25-40 歲目標客群的特性，我們就信眾中作出訪問和問卷調查，總結出其人物特徵並製作出人物誌。在製造人物誌過程中，我們組發現 25-40 歲之女性對拜月老的目的有極大差別，如其中最大差別是目標客群之女性隨年齡愈大，他們對尋找另一伴的需求便愈低，為了區分她們間的差異，因此製造兩位虛構人物，讓我們更了解我們的目標客群。

### 25 歲



### 35 歲

淑貞



**人物背景:**  
 婉真因工作而獨自生活在台中，也是工作上的女強人，在感情和工作上一直找不到平衡，到了晚婚的年齡，身份的朋友紛紛有伴再加上家中長輩開始催婚，無形中對結婚的前景感到壓力，為了找到理想對象，因此到月老廟拜拜尋求心靈上的安寧。

**基本資料**  
 年齡:35  
 職業:零售主管(台中地區)  
 家庭:未婚  
 地區:台中  
 收入:約45000

**價值觀:**

- 生活型態固定，對戀愛感到疲倦
- 樂意憐憫自己
- 對生活品味更有要求

**目標:**

- 在工作上獲得更多榮譽
- 有效打理生活上的大小事
- 好好維繫跟朋友的感情

**行為特徵:**

- 獨自完成生活上的大小事
- 會在週末或假期出遠門，到處遊樂
- 消費的品質也轉向中高單價的商品
- 尋找工作以外的興趣

**取得資料的渠道**

- 平面媒體
- 網路媒體
- 電視媒體
- 廣播媒體
- 親友相傳

**個性**

Extrovert		Introvert
Sensing		Intuition
Thinking		Feelig
Judging		Perceiving

對婚姻未來感到壓力而尋求另一伴

### 甘特圖



圖一 6月份~8月份的進度表



圖二 9月份~10月份的進度表

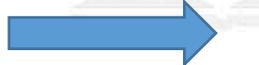
## 魚骨分析

如何提升粉專知名度，**年輕化**？



為了讓目標客群年輕化，我們以人事時地物來進行分析，將分析的結果來操作粉專，達到我們的目標。

- 人：在文案的技術上，我們進行了大改革，將原本的方式，換成比較趣味，比較適合目標客群的詞語來選寫。



- 事：我們設計了月老知識小學堂，讓年輕族群更了解拜月老的小常識  
 ：我們也採取了精簡化的文案設計，將資料整理設計成簡單易懂的懶人包等等  
 (我們沒有採取更多的多媒體社交軟件來宣傳，像是 Dcard 因為我們發現 dcard 上的客群，不是我們原先設定的客群，所以只用了 Facebook 來宣傳)

- 時：我們選擇在晚餐時間發文，主要是避開了與其他大企業競爭，當然這方面效果也沒有很好，但是比以往的發文時段出機率的確提高了。

\*附錄 1

### 網路宣傳介紹：

為使活動能夠吸引更多民眾參與，因而作出網路宣傳  
(內容選取較有代表性發文)

發文日期:8/18

目的:宣傳 8/26 的七夕情人節活動



圖十一 文宣(一)

發文日期:8/23

目的:讓民眾了解慈德月老廟的交通



圖十二 文宣(二)

發文日期:9/21

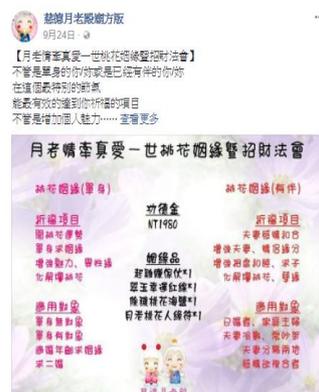
目的:宣傳 10/04 的桃花姻緣暨招財大法會



圖十三 文宣 (三)

發文日期:9/24

目的:宣傳法會當日姻緣品



圖十四 文宣 (四)

發文日期:9/25



圖十五 文宣 (五)

發文日期:9/30

目的:宣傳 10/01 的月老聖誕巡遊



圖十六 文宣 (六)

發文日期:10/03

目的:宣傳 10/04 的桃花姻緣暨招財大法會



圖十七 文宣 (七)

## 活動介紹:

### 『情牽一生，緣定今生』聯誼活動



圖三 聯誼活動照片

時間：2017/08/26 (六)

地點：慈德慈惠堂

參與人數：參與人數：30 人，20 男 10 女

目的：藉由聯誼活動與信眾實際互動，讓慈德月老殿除了提供信眾們無形的心靈寄託與支持，更提供有形的接觸姻緣的機會。

活動內容：東海啦啦隊開場→堂主親自帶領信眾參拜→主持人帶領活動→紅線相關的小遊戲→廟方午餐提供素宴供參加者享用→參加者在輕鬆的過程中認識新朋友並且有機會獲得好姻緣。

檢討與建議:

活動檢討	
優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 主持人很會帶動氣氛，氣氛熱絡</li> <li>• 紅線纏繞遊戲簡單有趣又與月老有主題上的呼應</li> <li>• 活動氣氛輕鬆，不會過於刻意配對</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 換桌之後的自由自我介紹時間太空，建議穿插一些小活動</li> <li>• 結束太草草了事，太空虛，建議加上真情告白環節</li> <li>• 男女年齡分佈不平均，可以根據年齡分場次或是分組別</li> <li>• 男女比例失衡，需要提高女性參加者的人數</li> </ul>

月老情牽桃花姻緣法會前遊行宣傳活動



圖四 宣傳活動照片

時間：2017/10/01（日）

路線：大墩十九街左轉→東興路右轉→公益路左轉直行到勤美誠品綠園道停留大概 30 分左右後出發→英才路右轉→向上路右轉直行到第二市場肉包餛飩湯停留 10 分左右出發→大墩路右轉→大隆路右轉→大進街左轉直行回堂裡。

參與人數：70-80 之間

目的：利用遊行活動，增加慈德月老殿的曝光率，藉此宣傳三日之後將舉辦的月老情牽桃花姻緣法會。

活動內容：招牌花轎及南瓜馬車→扮演新郎新娘、王子公主→與沿途民眾近距離接觸→合影留念→發放姻緣小禮品→祝福民眾能夠獲得好姻緣→宣傳三日後的月老聖誕姻緣法會的活動。

檢討與建議：

活動檢討	
優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 繞境活動可增加曝光率，讓更多人知曉此活動。</li> <li>● 繞境活動可吸引群眾目光，拍照互動的紀錄也將有可能在社交媒體上達到另類的宣傳成效。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 勤美誠品綠園道停留時間持續在勤美遊走，建議定點在人群聚集處與民眾互動會更好。</li> <li>● 勤美停留期間，廟方有準備結緣小禮品放給民眾，上面印有姻緣法會資訊，建議可以在發放過程中多提及關於姻緣法會的相關訊息</li> <li>● 繞境活動交通規劃不完善，造成交通安全混亂。</li> </ul>

月老情牽桃花姻緣法會



圖五 法會宣傳單

時間：2017/10/04(三)

地點：慈德慈惠堂

參與人數：50-70 之間

目的：透過法會讓民眾在月老誕生時祈求姻緣等更加顯靈

活動內容：月老情牽桃花姻緣法會（單身）→月老情牽桃花姻緣法會（有伴）→月老情牽財庫法會（個人）→月老情牽財庫法會（公司，家庭）

月老知識小學堂(月老法會靜態展示區)



圖六 知識小學堂活動照片

時間：2017/10/04(三)

地點：慈德慈惠堂

參與人數：40-50

目的：讓民眾更了解一下參拜月老的小知識

活動內容：諮詢講解，有獎問答時間

檢討與建議：

活動檢討	
優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"><li>● 活動莊嚴、氣氛良好</li><li>● 活動流程順暢</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 當天因為人潮眾多，導致空氣不流通，廟宇內悶熱不通風，建議增加風扇等設備改善之</li><li>● 報名後，未通知提醒報名信徒，建議可通知信徒避免有報名者錯過時間</li><li>● 時間掌控需加強</li></ul>

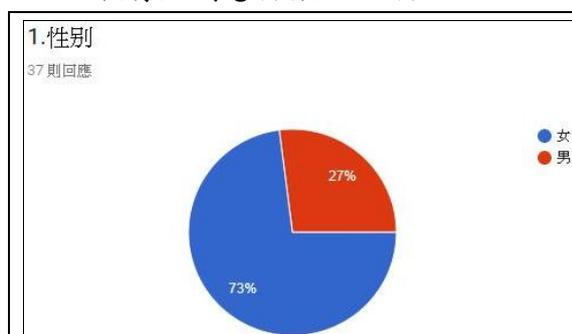
問卷結果與分析

問卷目的：於 106 年 10 月 4 日當天親自來到慈德慈惠堂參與《桃花姻緣暨招財

大法會》的信眾進行問卷調查，以了解其目標客群信眾背景以及相關了解。

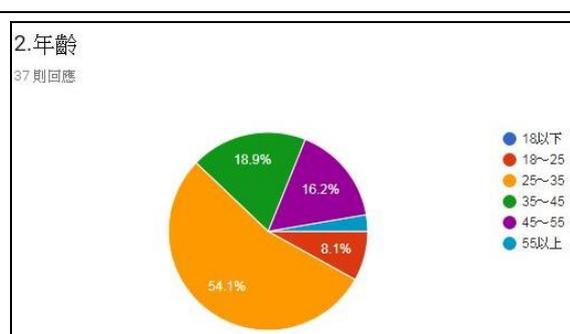
問卷調查時間：106 年 10 月 4 日上午 10 點至下午 3 點

回收有效問卷份數：37 份



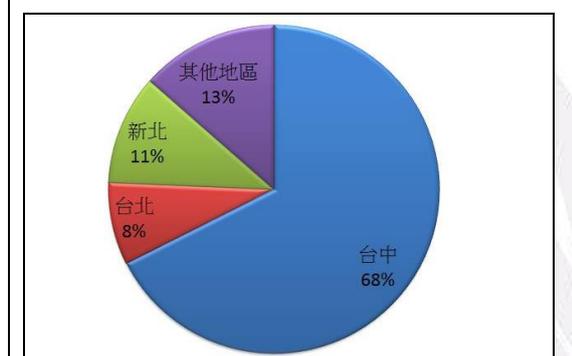
圖七 性別比例圖

由問卷結果可見參與者性別比例以女性居多。



圖八 年齡比例圖

由問卷結果可見參與者年齡層大多落於 25~35 之間。



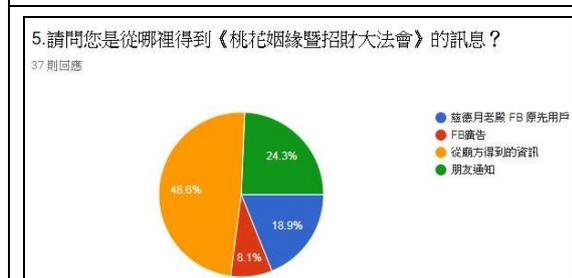
圖九 地區比例圖

由問卷結果可見參與者有 68% 是來自於台中本地，另有 11% 以及 8% 是從北部地區來參與。



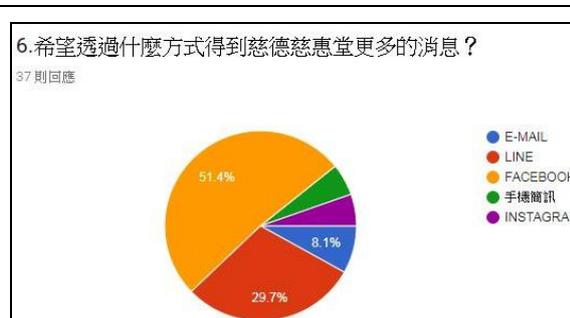
圖十 參與目的比例圖

由問卷結果可見參與者來參與法會的有 55% 是以單身求姻緣為主要目的，其次是 29% 是以個人求財庫為其參加主因。

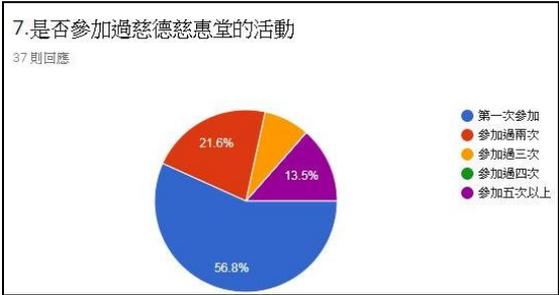
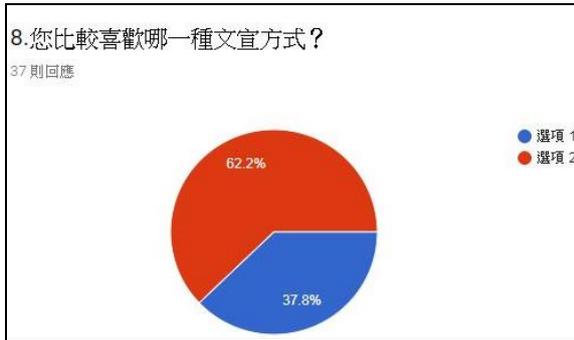
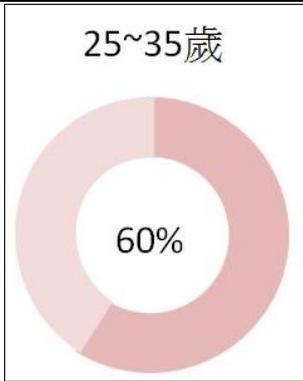
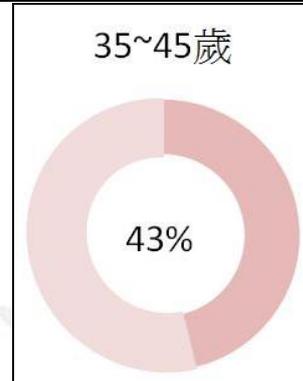
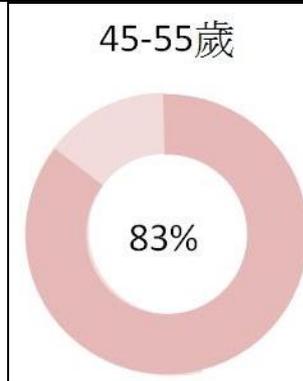


圖十一 活動資訊消息來源比例圖

由問卷結果可見參與者得到法會相關訊息有 48% 是由廟方處得到的消息，其次是 24% 由朋友介紹，另外 19% 是原本就有在 Facebook 關注粉絲專業的用戶，另外也



圖十二 望透過何種方式獲得消息比例圖  
問卷結果可見參與者有 51% 仍希望以 Facebook 為主要獲取消息之來源，另外值得注意的是有 29.7% 的參與者希望可增加

<p>有少部分的客群是在由問卷結果可見參與者看見廣告相關資訊。</p>		<p>通訊軟體 LINE 的訊息傳遞。</p>	
<p>7.是否參加過慈德慈惠堂的活動 37 則回應</p>  <p>● 第一次參加 ● 參加過兩次 ● 參加過三次 ● 參加過四次 ● 參加五次以上</p>		<p>8.您比較喜歡哪一種文宣方式? 37 則回應</p>  <p>● 選項 1 ● 選項 2</p>	
<p>圖十三 活動參與次數比例圖 由問卷結果可見參與者有 56%是第一次參與活動。</p>		<p>圖十四 文宣風格比例圖 由問卷結果可見參與者有 62%較多數是較偏好於第二種文宣設計風格。</p>	
<p>25~35歲</p>  <p>60%</p>	<p>35~45歲</p>  <p>43%</p>	<p>45-55歲</p>  <p>83%</p>	
<p>圖十五 25~35 的文宣風格 此年齡層的信眾有 60%較喜歡第二種宣傳文宣設計風格,由此可見第二版的風格較能吸引年輕族群。</p>	<p>圖十六 35~45 的文宣風格 此年齡層的信眾有 43%較喜歡第二種宣傳文宣設計風格,雖仍比第一種的略少,但還是有其一定的吸引族群。</p>	<p>圖十七 45~55 的文宣風格 另一個有趣的發現是在此年齡層的信眾有 83%較喜歡第二種宣傳文宣設計風格,其可能原因在於第一版的文字描述太多,使此年齡層可能讀起來會有困難疑惑。</p>	

FB 廣告效益



圖十八 月老情牽桃花姻緣法會廣告一

圖十九 月老情牽桃花姻緣法會廣告二

廣告總花費	NT300	NT194
觸及人數	1704	740
參與互動人數	154	96
男性比例	64%	46%
女性比例	36%	54%
觸及人數較高的年齡層	男 25-34	男 25-34
	女 35-44	女 35-44

問卷總結分析：

此次問卷都鎖定在有參與活動的信眾，也讓我們的問卷達到很好的效率，藉此也能更加明白前來參加的信眾大部分的背景與喜好。從問卷的結果而得知當天來參加法會的信眾大部分都是為了祈求自己的姻緣而前來，而年齡層也都是我們所期望的目標客群 25 至 35 歲之間。而信眾大部分都是由台中地區前來參與，所以廟方還是可以先鎖定在台中地區做宣傳，其後再慢慢的拓展到其他地區。

關於活動訊息方面，除了一貫有的 Facebook 貼文做為活動宣傳的一部分，其實大部分信眾都有用 line 這個通訊軟體的習慣，也希望廟方可以增加 line 這個管道去做活動宣傳，能讓一些忙碌於工作也沒辦法一直滑 Facebook 資訊的信眾，能更直接的從 line 訊息得知廟方所有的活動消息。而根據信眾對於文宣的風格設計，對比以往整個版面都是資訊的風格，信眾都比較喜歡簡約風格的文

宣，也能更引人注目，所以建議之後的文宣風格可以偏向簡約的風格。

### 新增活動提案：

活動名稱：如你「鎖」願

活動地點：慈德慈惠堂

活動發想：世界各地有許多著名的愛情鎖橋，愛情鎖象徵著戀人之間的愛情永恆不催，不僅成為許多觀光客駐足參與的地點，也成為拍照打卡的勝地。

活動開始時間：目前尚未確認（由於廟方近期適逢年度法會以及國內外參拜行程，尚未選定牆面確切位子以及開始時間）

活動內容：將鎖頭文化與廟內一條龍參拜模式結合，設計出各代表不同意義的鎖頭顏色，使祈福心願更加廣泛且貼近信眾。

一共有四個顏色以及其代表意義如下：

- 紅色－祈求姻緣及愛情順利長久
- 黃色－祈求健康平安、財運、人緣
- 藍色－祈求孕婦安胎生產順利及嬰兒平安出世
- 綠色－祈求子女平安長大

信眾可透過想祈求的心願選擇一個或多個鎖頭，且可手寫心願在小卡片上一同於參拜結束後親自將鎖頭鎖於牆上。

心鎖部分可以透過三方面獲得：第一，購買廟方姻緣品，鎖頭可包含在姻緣品成本中；第二，來廟中拜拜可以選擇加購鎖頭；第三，信眾或民眾自行購買。

活動物品：

- 牆面地點：此活動的牆面設定為永久擺放，且地點預計將設於室外能見度高的地點，以因應日後拍照打卡之景觀。
- 鎖頭：為使鎖頭的使用期限較長且重量不過重以避免牆面因不堪負荷而倒塌，鎖頭材質將採用塑膠材質，其重量較為輕巧，且顏色較多可選擇。
- 祈願小卡：採用小型防水塑膠卡片，並可與鎖頭結合一起。

預算評估：

鎖頭-每個鎖頭成本為 20-40 元

牆面使用的白鐵網（寬 2 台尺\*長 50 台尺）預算為 7500(不連工本)

期望成效：透過新型的祈福方式以吸引年輕族群參與，讓進廟參拜的活動不僅只限於燒香燒金紙，更可以透過新型的方式跟上天祈福，日益增加的鎖頭將可使牆面多彩引人注意，且可成為新的拍照打卡點。

## 未來網路發展的建議方向：

就本學期本組與慈德月老廟協辦的活動和網頁宣傳作出未來發展的建議：

網路宣傳的活動：

1. 「情牽一生，緣定今生」七夕聯誼活動
2. 月老情牽桃花姻緣法會前置遊行活動
3. 月老情牽桃花姻緣法會

網路宣傳目的：

1. 增加網路曝光率
2. 年輕化客群
3. 促進活動參與人數與參拜人數

建議方向：

1. 貼文內容、資訊系統化  
貼文的內容資訊系統化、完整化，資訊齊全不雜亂，方便粉絲閱讀，了解資訊，如把過多文字的文案簡化為短句或是資訊圖像化。
2. 適當投資廣告  
適當的利用廣告投放可以增加新的粉絲按讚，開拓新的客源，提高粉絲專頁觀看人數，進而提高粉絲專頁的使用效益，如在大型活動前可為活動投放廣告。
3. 以互動式貼文方式，提高觸及率  
互動式的貼文，可以達到雙向溝通，可以搭配抽獎、打卡、分享等方式，增加互動的趣味性，吸引粉絲願意互動，也能因此增加增加粉絲，吸引關注。
4. 貼文圖片可以配合目標客群，嘗試不同風格的貼文方式，以迎合年輕化的新客群  
根據姻緣法會問卷調查結果（附錄問卷調查），年輕族群的使用者偏好年輕化的清新、簡約風格的貼文及圖片。除了以舊有的風格貼文留住舊有的主要客群，也該開創新的發文風格，吸引年輕化客群，提高年輕族群的粉絲關注
5. 官方 line 可以由私人改為官方 line@  
可以多人同時管理，能夠廣播重要資訊給所有用戶，方便發佈訊息，即時性、機動性也較高，能夠主動出擊的將訊息傳遞給使用者
6. 規劃活動發文的時間表，按部就班發文，把握黃金宣傳期  
活動詳細資料出來時，安排好發文的排程，能夠穩定、有計劃的將資料分部分佈上粉絲團，每次發文以重點式呈現，可以避免張貼資訊過多的貼文，缺乏耐心閱讀完整而遺漏重點。在對的時間點發文也能讓粉絲專注於活動的訊

息及發佈上，提高粉絲專頁宣傳活動的效益。



## 參考文獻

1. <http://www.xn--ckst9b23i2vbh02e.tw/index.html> (慈德月老廟官方網頁)
2. <http://www.lungshan.org.tw/> (龍山寺官方網頁)
3. <http://www.lech.org.tw/> (樂成宮官方網頁)
4. <https://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1> (行政院主計總處)
5. <https://designtongue.me/persona-for-project/> (如何打造對專案有效益的 Persona)
6. <https://kknews.cc/zh-tw/emotion/o9a8qm.html> (35 歲女性心理)
7. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuCBuCpXujpU3foBnCjc5LygZ6G1cyXWlkaKRtuZ51r2jXRw/formResponse> (桃花姻緣暨招財大法會問卷調查)

