

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

虛擬網站創造實體事件行銷活動之
網路關鍵成功因素探討
-台中國際旅展成功個案

The key success factors of physical events and virtual events:
A case study of Taichung International Travel Fair

指導教授：吳立偉 博士
研 究 生：李傳漑 撰

中華民國 102 年 04 月

論文名稱：虛擬網站創造實體事件行銷活動之網路關鍵成功因素探討-台中國際旅
展成功個案

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2013/04

研究生：李傳滄

指導教授：吳立偉 博士

論文摘要：

網際網路正迅速改變世界經濟，消費者使用習慣面臨巨大改變，使得傳播的媒介跟著產生改變；然而其中影響甚鉅的觀光旅遊產業，更從傳統的廣告行銷方式轉變成網路行銷發展，2001年開始舉辦的台中國際旅展以舉辦旅遊展實體活動事件行銷方式，從2004年以Tranews大台灣旅遊為唯一協辦單位，成功使得實體事件行銷的成功。

藉由虛擬個案站台成功行銷的方式，分別在各入口網站關鍵字搜尋優勢、簡易操作的網站架構、個案網站內容的完整建置、旅展新聞訊息的報導面相趨向深度與持續、網路旅遊新聞通路的曝光優勢、線上旅展門票優惠券下載及優惠訊息曝光、到創造虛擬的個案體驗,都成功為主辦單位與參展單位創造了三倍以上的參觀人潮與五倍以上的網際網路站台瀏覽人次，進一步使得事件行銷中之實體活動能藉由虛擬網站中的曝光，創造觀光業者更高效益，更成了台中知名的代表展覽之一。

不僅從2004年開始由參觀人次4萬多人次暴增至今2012年4月參展單位創造4天超過13萬人實際參訪人次的輝煌紀錄，主辦單位更表示,參展攤位數多年來不斷增加且是一位難求，皆為主辦單位及參展單位雙方創造實質商機。然而，從2004年第四屆台中國際旅展以Tranews大台灣旅遊網為唯一網路媒體協辦單位，透過完整的內容型網站關鍵成功因素，打響台中國際旅展品牌，更屢屢締造旅展現場的高人潮。

關鍵詞：事件行銷、觀光行銷、網路新聞、網路廣告、內容型網站、優惠券訊息

Title of Thesis : The key success factors of physical events and virtual events: A case study of Taichung International Travel Fair

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : (04 / 2013)

Student Name : Lee / Chuan-Kuei

Advisor Name : Dr. Wu / Li-Wei

Abstract :

The Internet rapidly and greatly changes the global economy and changes the fundamental nature of consumer behavior, which leads to the chain reaction of communication media so as tourism industry. From the traditional way of advertising to the development of online marketing, the Taichung International Travel Fair initiated since 2001 has begun organizing virtual events as part of its marketing strategy, switching from traditional marketing method to the Internet platform. The integral website content has been a major factor that helps to create exposure of the Taichung International Travel Fair and attract a tremendous number of visitors.

This successful case has shown that the virtual website model of the brand new Taichung International Travel Fair (<http://titf.tw.tranews.com>) can be distinguished from the traditional media through the effective implementation of significant characteristics of Internet media and the integration of content-based website. With no limitation of time and location, the Internet media has the advantages of reaching active exposure and passive search and achieving the integration of the Internet advertising and marketing; these are the seven key factors that help to shape a successful individual case.

They are bellows:

1. The Search Keyword Opitimization.
2. The virtual case platform is easy to use for Internet users.
3. The complete contents are builded by Tranews teams.

4. It offers deeper travel news and could continue to broadcast to internet users.
5. The news that reported by Tranews reporters will be supplied to the main entrance at the same time.
6. The newly coupons and ticket offer online will catch the audience eyes.
7. The virtual case platform gave throughout contents and created the internet users experience.

Back in 2004, the number of visitors was over forty thousands. In April 2012, the number of visitors reached over 0.13 million people just within four days, setting a remarkable record. According to the organizer of the Taichung International Travel Fair, the high demand of exhibition booths over the years has created a lot of business opportunities that greatly benefited both the organizer and participants from them. It is also worth mentioning that TraNews has been the only media co-organizer of the Taichung International Travel Fair since 2004.

Keywords: event marketing, tourism marketing, Internet news, Internet advertising, content-based site, coupon information

目 錄

第一章 緒論

第一節 前言	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	4

第二章 文獻探討

第一節 事件行銷	5
第二節 網路行銷	5
第三節 台中國際旅展	6
第四節 網路媒體：Tranews 大台灣旅遊網.....	6
第五節 網路廣告的類型	7
第六節 網路廣告與傳統廣告的比較	8
第七節 內容型網站	10

第三章 研究設計與方法

第一節 研究方法	12
第二節 資料來源與蒐集	13

第四章 個案關鍵因素之研究

第一節 個案介紹及說明	16
第二節 網路媒體關鍵成功因素	16
第三節 訪視資料彙整	29

第五章 結論與建議

第一節 結論	32
第二節 建議	35
第三節 研究限制	35

參考文獻	36
------------	----

附錄一	41
-----------	----

表目錄

表2-1 2009年8月旅遊觀光網站到達率排名	7
表3-1 各種實證研究方法的使用時機	12
表3-2 證據的來源	13
表3-3 個案訪談對象	14
表3-4 訪談彙整	15
表4-5 個案之虛擬站台執行流程說明	22
表4-6 Tranews大台灣旅遊網個案站台單位編制圖	24
表5-1 虛擬個案推薦站台成功關鍵因素之彙整	33

圖目錄

圖1-1 傳統個案行銷方式及結果.....	3
圖1-2 研究個案加入虛擬站台及結果.....	3
圖2-1 傳統傳播媒體之模式.....	9
圖2-2 網際網路新資訊媒體的雙向溝通模式.....	9
圖4-1 Google搜尋個案關鍵字顯示結果截圖.....	18
圖4-2 Yahoo搜尋個案關鍵字顯示結果截圖.....	19
圖4-3 bing搜尋個案關鍵字顯示結果截圖.....	19
圖4-4 個案之虛擬站台首頁截圖.....	20
圖4-5 本研究網站架構說明.....	22
圖4-6 國內新聞網站瀏覽頻率.....	25
圖4-7 最常瀏覽『該新聞網站』的原因(複選).....	26
圖4-8 Tranews大台灣旅遊網新聞合作平台(台灣地區).....	26
圖4-9 關鍵字廣告搜尋行為原因.....	27
圖4-10個案優惠券樣式.....	27
圖5-1 個案推薦展台成功的關鍵因素圖述.....	35

第一章 緒論

第一節 前言

台灣的網路基礎建設成熟，加上消費者對網路依賴度很高，消費習慣正陸續從傳統通路轉移到虛擬通路，包括數位電視、手機、戶外媒體、網路等。另外，使用者的獲取資訊的媒體有了重大的改變，網路的發展也促使口碑傳播的型態不再侷限於個體與個體間，而是以整個虛擬社群作為訊息的傳遞範圍 (Dellarocas, 2006)。根據comScore Media Metrix數字顯示，2012年5月台灣上網人口為1,171.6萬人，平均每人每月花費1,516.1分鐘上網，相當於25.27小時；平均每位網友每月瀏覽2,625個網頁，可見台灣消費者使用者習慣已經改變，並且日益加重對網際網路的依賴，可見網際網路對消費者行為有了很重大的影響與轉變，因此也使得企業不得不調整廣告及傳播的方式。另外，肯定網路是一種與年輕消費者雙向溝通的有效媒介，且網路廣告是購買行動的最佳催化媒介，雖然網站提供的資訊比電視、雜誌、報紙、廣播更可信賴，但在宣傳企業品牌形象上的效果，卻比雜誌與戶外廣告來得差 (Calisir, 2003)。

內容網站型態及網路廣告類型對廣告效果有顯著影響，內容涉入度、網頁瀏覽時間、品牌熟悉度及網路使用經驗也對網路廣告效果有顯著影響，並對內容網站及廣告效果間關係有干擾效果 (傅豐玲, 2001)。而在旅遊網站市場競爭激烈下，除旅行社的事件行銷外，廣告、促銷、公共關係及直效行銷等行銷溝通工具，均難以有效提升顧客對其品牌權益之認知。主要由於各網站之行銷溝通作為之雷同度高，難以建立清晰的 brand 印象，僅事件行銷有助於提升品牌權益。因此，各旅遊網站可藉由舉辦博覽會、與各旅遊景點結合、或與異業合作，辦理各種事件行銷活動，吸引消費者的注意，讓既有顧客及潛在顧客均可清楚接收到活動的訊息，引起市場共鳴，此將大大有助於顧客心中品牌權益的提升 (孫儷芳、鄧怡君, 2009)。

2001年開始舉辦的台中國際旅展會展方式，主辦單位為台中世貿中心，

主辦單位初期以傳統的宣傳方式多為會展前有大型看板及周邊羅馬旗曝光，及展前記者會於電視及報紙等通路曝光，卻遇上了成效不彰的問題，缺點為固定式大型看板無法充分顯示出旅展的相關訊息，而展前記者會都已經是展前一周舉行，吸引目光有限，且無法持續及完整。Tranews大台灣旅遊網蔡孟哲董事長表示，2004年開始受台中世貿中心委任為惟一網路媒體協辦單位Tranews大台灣旅遊網，透過虛擬站台的架設及完整的資訊及旅遊新聞等提供，並同步曝光於各大入口網站生活旅遊休閒類頻道，提升了台中國際旅展的知名度，進一步帶動了高參展人潮，成功打響台中國際旅展旅展品牌，2010年開始更透過更多運用之雲端科技平台，如行動通訊、IPTV等等網路雲端科技的運用及結合，持續將參展人潮帶向新高。

第二節 研究動機

TWNIC公布2012年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至2012年5月27日為止，全國地區上網人口約有1,753萬，上網率達75.44%，較2011年成長3.4個百分點；全國地區12歲以上曾經上網人口達1,594萬，上網率達77.25%，其中曾經使用寬頻網路人數為1,530萬人，占曾經上網人口的97.16%，顯示寬頻已經是全國上網民眾的主要上網方式(財團法人網路資訊中心新聞稿,2012)；且從網路媒體到達率的統計，網際網路已經成為台灣的第二大媒體，看得出台灣網路使用者的使用習慣，進而使得廣告宣傳活動跟著消費者使用習慣改變，使得廣告宣傳活動轉變成網路廣告的整合行銷活動。本研究進一步對實體的事件行銷透過網路廣告宣傳活動上有了重大的影響及成功個案分析，將以往執行單位多偏重於傳統媒體的曝光方式，忽略了網路行銷的重要性因素(圖1-1)；又或者只懂得架設網站，卻忽略內消費者及網路使用者的真正需求，進一步提供其所需之資料，使得雖然架設了網站依然無法達到為實體事件活動加分之效果。透過Tranews大台灣旅遊網多年來參與台中國際旅展網路媒體協

辦單位之成效卓越及關鍵成功因素探討，藉此來提供更多想要使用網際網路行銷來創造實體事件活動成功之參考依據（圖1-2）。

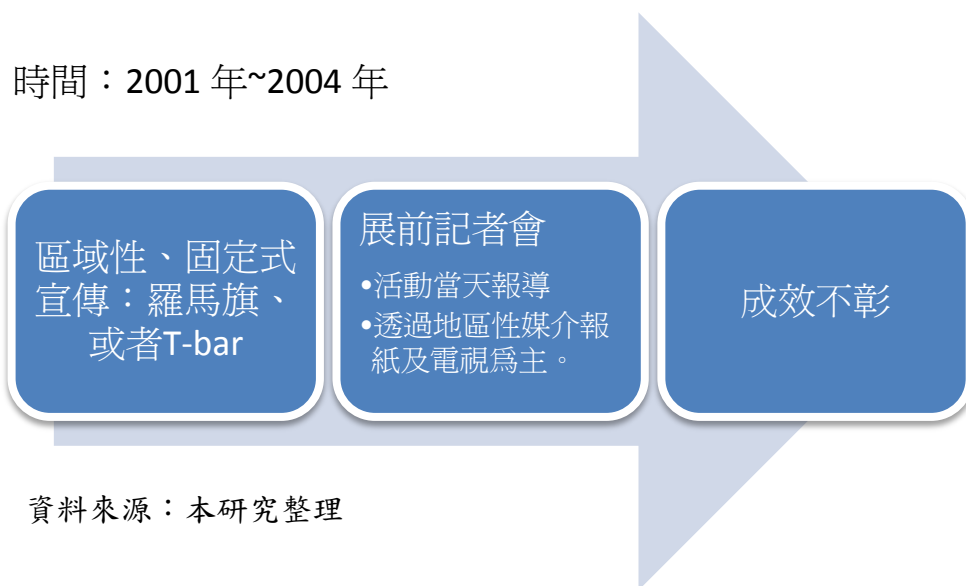


圖1-1 傳統個案行銷方式及結果



圖1-2 研究個案加入虛擬站台及結果

第三節 研究目的

除了傳統媒介與網際網路媒介的特性不同，民眾對不同媒體亦有不同類型的廣告態度，對網際網路這種新興媒體而言，大眾對它的廣告態度類型的結構性辨認，可說是一極為重要的議題（戴軒廷、馬恆、張紹勳，2004）。然而隨著網際網路上各式各樣網站、資訊激增，「資訊超載」(information overloading)已成為網友搜尋資訊另一項嚴重的問題。研究目的將區分為二：

一、 由於網友瀏覽網站主要目的是希望獲得資訊，不過往往事與願違，很多網友在找尋資訊上仍然遭遇到很多困難 (Kilfoil et al, 2003)。指出消費者在網站上搜尋資料最常遭遇到的兩個問題是：(一)「超連結空間迷失」(lost-in-hyperspace)問題：網友在大量連結的網站中瀏覽，相當容易被過多的資訊淹沒而無法有效地進行瀏覽(Kilfoil et al, 2003)；(二)「一體適用」(one-size-fits-all)問題：目前多數網站在內容提供上，並未根據網友之不同需求而提供不同之內容，往往是以一式相同的內容提供給不同興趣、需求的使用者觀看，完全缺乏所謂「適性化」(adaptive)網站的特質。針對此問題找出網際網路行銷的克服方式藉此達到突破以往成功且聚焦的行銷方式。

二、 雖然許多網站嘗試著提供一些額外的服務，如：搜尋機制、版主推薦等，來協助網友取得資訊。不過這些作法因不具「適性化」的本質，所獲得的結果往往並不如預期，網友仍然無法獲得符合其需求之資訊 (Hagen et al., 2003)；而虛擬的個案推薦站台以內容型網站呈現，滿足消費者使用偏好，如提供了網友簡單易操作的活動站台、並提供即時、多元、豐富、持續及完整的台中國際旅展訊息，使得網路族群可以直接搜尋，或者更多行動通訊與雲端科技的加乘運用，都能即時且直接獲得完整資料，嶄新的網路行銷及網站站台呈現成功模式(圖1-3)，成功打響台中國際旅展品牌形象。

第二章 文獻探討

第一節 事件行銷

企業和消費者之間經驗、訊息持續交流的需求，造就整合行銷傳播的概念，也凸顯事件行銷工具性的意義。Schultz(1993)認為：我們正處於一個淺嚐資訊式購買決策的時代，消費者對許多事物都只知道一點，但對所有事卻也都所知有限，因此，消費者處理任何資訊時淺嚐之手法，使得行銷人員摒除以往只是辦活動、嘉年華會的心態，一場接一場的以量取勝，或有一場沒一場的譁眾取寵，而是以清晰、一致且易於了解的訊息，塑造長期品牌形象或經營企業形象為依歸，以消費者觀點構思活動或創意事件行銷，才能達成整合行銷傳播的加乘效果（劉美琪等，2002）。另外，天下雜誌行銷新知中，指出事件行銷五個標準來做為事件行銷的扣門磚：相關性、創新性、話題性、簡單、誘因。相關性有三個角度，即事件議題要與品牌相關、產品相關或對象相關。對象相關指的是事件的參與者或關心者，是產品的消費對象或潛在消費對象，事實上很多事件的參與者並非原來的消費對象，而是為活動所提供的誘因而來，然而透過事件參與者把口碑散播出去，以及媒體報導讓社會大眾知道，進而建立品牌知名度及好感度，所以媒體也是事件的對象之一。（高端訓，2009）

第二節 網路行銷

所謂「網路行銷（Internet Marketing），是以網際網路為行銷之通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務之資訊，以使消費者能形成購買的決策。首先要吸引消費者的注意，再引發消費者的興趣，並且使消費者產生購買慾望，最後採取實際的購買行動，並且在花費最短時間及最少金錢的情況下，能夠滿足消費者的需求（林俊毅，1996）。另外，「網路行銷乃指任何透過電子網路形式，在資訊高速公路上銷售或促銷之行為。」狹義定義則為：利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動，期以比競爭者更能了解及滿足顧客的需求，達成

組織之目標(夏心華, 1998);再者,成功的網路行銷除了行銷者必須具備某些個性外,還要以敏銳的行銷技術來配合,成功的網路行銷者具有創意(creativity)、洞察力(insightful)、果決性(decisiveness)、合作性(collaborative)、專業性(professional)及投入性(dedication)、領導力(leadership)及諮詢技術性(negotiation skill)(榮泰生, 2007)。

第三節 台中國際旅展

Gronhold and Kristensen (2000)認為節慶活動的特性有:(1)公開給一般大眾參觀;(2)針對依特性的節慶或展覽之目的;(3)事先預定舉行日期;(4)通常一年、兩年或數年舉辦一次;(5)活動有一個主題;(6)活動內容包羅萬象;(7)通常舉行地點固定。台灣首度舉辦旅遊展在台北世界貿易中心,起始於1987年,原本以邀請國外買家來台促進國際交流合作,及相關休閒旅遊產業同業交流,成效相當良好(財團法人台灣觀光協會網站);近年來漸漸開放民眾參觀,更形成了展售合一的旅遊展;台中世貿中心陳弘岳總經理表示,有鑑於台北旅遊展之成功經驗,及推動台灣週休二日觀光遊憩活動,2001年台中世貿中心舉辦首屆台中國際旅展,由台中世貿中心主辦,除旅遊展覽展示外,期間舉辦旅遊交易會、產品說明會、旅遊研討會,不但民眾可廣泛獲得最新旅遊資訊,也讓參展廠商促銷最新商品,並且促進國際觀光合作交流,近年來更獲得不少國外駐台觀光單位肯定並組團參加,2008年以來更有許多不曾至中部參展的國外觀光單位,分別報名至台中國際旅展設攤,推廣當地觀光,另外,藉由線上旅展的曝光,延伸參展單位宣傳效益外,也讓參觀民眾提前上網搜尋各項優質產品內容,提高參展單位曝光度更進一步帶動銷售業績成長,也提升了中部的能見度,成了中部辦展的指標單位。

第四節 Tranews大台灣旅遊網

2002年成立的大台灣旅遊網(<http://tw.tranews.com/>)致力於台灣的觀光休閒產業報導為主軸,長期來協辦了台灣地區各項得慶典活動,旅展活動等,更承

辦了許多縣市政府的觀光局雲端科技服務，並於2004年至今皆為台灣分眾媒體旅遊類的第一名(alexa.com)。2009年創市際市場調查顯示大台灣旅遊網為台灣網路媒體第一名，並以提供網友國內旅遊資訊查詢及景點等，內容豐富(創市際市場調查，2009)(圖2-3)。2011年以充分發揮內容的價值，產品服務涵蓋智慧行動終端，成為消費者搜尋資訊的重要平台，於2011年獲得經濟部商業司頒發金網創新獎殊榮(經濟部商業司網站, 2011)。

表2-1 2009年8月旅遊觀光網站到達率排名

排名	網域	網址	到達率
1	大台灣旅遊網	travel-web.com.tw	4.89%
2	美美美旅遊聯盟	emmm.tw	4.29%
3	雄獅旅遊	liontravel.com	4.03%
4	ezTravel 易遊網	eztravel.com.tw	3.64%
5	EZHOTEL 飯店訂房網	ezhotel.com.tw	3.48%
6	Easytravel 四方通行	easytravel.com.tw	2.55%
7	美美美旅遊網線上訂房	mmmtravel.com.tw	2.17%
8	udn 旅遊休閒	travel.udn.com	2.03%
9	燦星旅行社	startravel.com.tw	1.97%
10	ezfly 易飛網	ezfly.com	1.88%

資料來源：創市際『ARO網路測量研究, 2009

第五節 網路廣告的類型

Hawkins(1994) 將網頁上的廣告定義為：「一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。」。與傳統媒體相較之下，網路廣告具有的特色，包括無地域及時間限制、可鎖定目標客戶群、可追蹤紀錄用戶的反應、可彈性傳送或替換廣告、多媒體與電腦科技增添網路廣告的互動性及豐富的內容。(Zeff & Aronson, 1999) 將線上廣告模式分為透過電子信箱方式及直接放在網路上2種，前者包括的方法有商業廣告贊助的電子信箱、贊助公共論壇區及電子信箱新聞稿區、直接寄電子郵件三種，而在網路上的廣告可分為橫幅廣告、按鈕廣告、編輯式廣告、推送(Push)科技、插播式廣告、贊助網路內文六種。

國內資策會(1999)將網際網路的廣告類型按目前銷售上的實務狀態，分為

橫幅廣告、贊助式廣告、電子郵件式廣告三種。橫幅廣告通常設定連結到特定網頁；電子郵件式的廣告，是指由電子郵件名單的搜集，針對客戶的特殊需求或興趣，寄發電子郵件或於電子郵件上附加廣告，甚至把電子郵件內容予以個人化。贊助式廣告是由廣告主認養某個網站或欄位，廠商藉由贊助網站或論壇的方式，在贊助的網站或內容上加入廣告，這樣可以讓廣告訊息或活動和網站內容結合，主要是著眼於長期的企業形象建立，並非即時性的廣告效果(傅豐玲, 2001)。

第六節 網路廣告與傳統廣告的比較

廣告乃是透過媒體進行資訊的傳遞，透過訊息的呈現以及與消費者的接觸，提高消費者對於該項產品或服務的接受程度，進一步引發消費者在該項產品或服務上的消費。傳統廣告的媒介包括無線電視、有線電視、報紙、雜誌、以及廣播等，這類傳統媒體廣告具有的特質如下(Gordon and Turner, 1997)：

一、單向溝通：因為傳統媒體都是利用媒體來單向傳遞資訊，所以廣告訊息在傳遞的過程中是屬於單向的溝通，排除了閱聽群眾對廣告本身所產生的回饋，因而無法產生兩者之間的互動。

二、標準化資訊：傳統媒體所傳遞的資訊都是標準化的，不會因閱聽群眾的不同而產生改變。

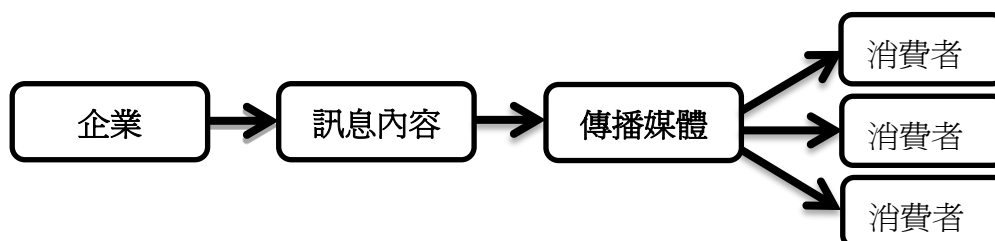
三、曝光時間短：由於在傳統媒體刊登廣告費用較高，所以廣告刊登的時間自然也受到限制。而平面印刷媒體，如雜誌，由於讀者可自行決定花多少時間吸收廣告的資訊，一般接受時間較短，根據調查結果顯示讀者花在每一則廣告上的時間不超過兩秒鐘。

四、資訊簡單：由於傳統廣告曝光時間較短，所以在傳遞資訊的過程中傾向使用較簡單及簡短的內容。

五、強迫接受：在傳統的廣告媒體中，觀眾沒有選擇接受哪一種產品訊息的權利，除非他們採取某些的行動，例如切換電視頻道或將報紙翻頁。在傳統廣告一對多「單向、同步」溝通模型中(圖2-1)，消費者在傳統媒體下是

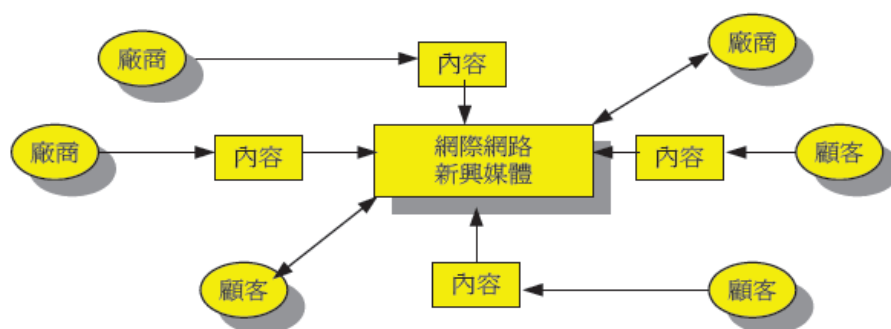
屬於被動的(pull)，消費者只能接收資訊而無法回饋。

相對地，網際網路這個「雙向、同步/非同步、可回饋」資訊媒體(informedia)或超媒體(hypermedia)，與傳統媒體有很大的不同(Hoffman & Novak, 1996)。網際網路可視為「推」(push)式策略的媒介物，和網站瀏覽者間一對一的連結可以讓企業將目標廣告傳遞給消費者，另外，也可以用來傳遞客製化的產品或其它雙向溝通。概括來說，網路廣告具有下列特質：(1)即時性：管理者可以立即了解網路廣告的曝光數與點閱數，進而能更具彈性調整廣告策略。(2)可準確對使用者進行市場區隔、能有效追蹤與記錄使用者反應、廣告替換方便和互動性高，進而增加顧客直接購買或進一步搜集相關資訊的機會。(3)個人化：可以準確地鎖定目標族群，甚至是量身定做的廣告，視了解顧客程度而定。由網路廣告的溝通模式(圖2-2)可看出，網路廣告具有準確鎖定個人、互動性、可衡量性與即時的特性，同時也提昇廣告的價值，使網路廣告成為受到廣告商重視的一個新興行銷媒介。



資料來源：(Hoffman & Novak, 1997)

圖2-1 傳統傳播媒體之模式



資料

來源：(Hoffman & Novak, 1997)

圖2-2 網際網路新資訊媒體的雙向溝通模式

「網路廣告」是一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告(Hawkins, 1994)。網路廣告結合了傳統廣告和直效行銷廣告的優點，可以如同電視、收音機、平面媒體一樣，建立產品品牌，也可以像平面媒體或直效行銷廣告，將大量訊息傳達給潛在客戶群(黃馨瑤，2000)，網路廣告相對傳統大眾傳媒，它具有下列特性：雙向溝通(閱聽群眾對廣告本身可回饋)、個人化傳播、曝光時間長(讀者自行決定瀏覽時間)、資訊內容豐富、閱聽主控性高(push-pull)等特性(Hoffman & Novak, 1997)。

綜合來說，網路廣告的優點如下(Hawkins, 1994; Zeff & Aronson, 1997)：

(一)即時性：網際網路的即時性，使得使用者可以立即取得所需的資訊。

(二)精確區隔觀眾群：網路區隔消費族群的能力與其他媒體全然不同，他們可以依不同公司用戶，不同的地理區域、使用時間、電腦平台等區隔廣告觀眾，甚至可以藉由顧客所提供的背景資料，讓合適的廣告適時地出現。

(三)追蹤記錄用戶反應：廠商可以精確的評估廣告所獲得的反應，例如消費者點選廣告的次數，以及消費者所填寫的個人資料。

(四)網路廣告的傳送與替換頗具彈性：廣告是全天候的播出，即時傳送，也因此項特點，網路業者可以隨時觀察消費者對廣告的反應，視反應程度而隨時替換、取消或調整某一項廣告的播出。

(五)互動性：由於網際網路的互動性與即時性，使得消費者可以直接點選廣告進入訂購單進行購買的動作，或者直接線上填下個人資料，廠商甚至可以提供線上專人諮詢，讓使用者在冷冰冰的電腦介面上，得到人性化的個人服務。

第七節 內容型網站

網站型態分類有不同種。Hoffman et al., (1995)將商業性網站依其設立性質的不同分為6種，分別是線上銷售型網站、企業形象型網站、內容型網站、電子商城網站、仲介型網站、搜尋引擎。但上述分類其實在類型及功用上有重複之處，所以本研究依其功能將之歸納為三類：企業形象網站、線上銷售型網站及內

容型網站。在內容型網站的分類方面，實證調查上發現可將上網者的動機分為尋找資訊與娛樂兩種（蕃薯藤，2000；Kaye, 1998；張德儀，1998）；媒體也會根據瀏覽行為來分類，如Ha and Litman（1997）將雜誌分為兩種導向：娛樂導向與資訊導向，娛樂導向內容屬於較軟性的題材，如休閒娛樂，資訊導向內容屬於較深度性的文章報導或資訊的提供，如News Week。所以傅豐玲等（2001）認為也許可將內容網站分為資訊型及娛樂型兩類來研究廣告效果。網路廣告效果的衡量大致上分成兩類，一類是藉由網路流量為基礎的衡量方法，一類是沿用傳統媒體上的衡量方法。流量的廣告效果衡量，包含有觸擊、瀏覽網站的訪客數、網頁瀏覽次數、網站使用人數、廣告點選率、廣告瀏覽/印象次數、瀏覽時間等（Hoffman & Novak, 1996）；但這些衡量方式都與人公正性及應用性方面的批評（劉一賜，1999）。

第三章 研究設計與方法

第一節 研究方法

在社會科學的研究過程中，Yin(2008)提出五種研究方法(詳見表3-1)：實驗法(experiments)、問卷調查法(survey)、檔案分析法(archival analysis)、歷史考察法(history)以及個案研究法(case study),不同的方法各有其優缺點與使用時機。且在五種研究方法中，實驗法、歷史考察法及個案研究法較適用對實際現象的探索；問卷調查及檔案分析法則著重於資料的量化與計量性的分析。

表3-1 各種實證研究方法的使用時機

研究方法	研究問題的種類	是否需要透過行動控制	核心是否為當代事件
實證	過程、原因	是	是
問卷調查	人、地、數量化資訊	否	是
檔案分析	人、地、數量化資訊	否	不一定
歷史考察	過程、原因	否	否
個案研究	過程、原因、新探索	否	是

資料來源：Yin(2008)

而且個案研究是一種實證研究，在實際生活環境中研究當前的現象，其現象與環境中的界限並不清楚，研究者使用多重的資料來源作為資料依據。陳萬淇(1995)認為，個案研究法是指由一種對少數個體進行深入研究的方法，適合知識形成過程中的探索，分類或形成假設的階段，研究者無法採取類似定量研究方式。故本次研究從個案研究作為研究方法，乃因數量研究是指可以提供數量性資訊的研究有其限制，無法充分了解網際網路時代來臨，消費者對於傳播及使用媒體的轉變對主辦單位及參展單位所帶來的實質影響，定性研究則不同，它的目的並不在提供有關消費者的數量性資訊，而在發掘消費者的使用習慣改變後，透過網際網路虛擬推薦站台的影響來使得消費者產生情感和動機，它所提供的資訊並不是客觀的數字，而是主觀的意見和印象，它的主要功能並不在解答有關「多少」的問題，

而在解答「為什麼」的問題？而本研究中台中國際旅展成功案例分析成功關鍵原因中，藉由在實體活動旅展行銷中，為什麼選擇著網際網路媒體傳播？與傳統媒體有何不同？及網際網路時代來臨消費者媒體使用習慣的轉變等等，對訪問對象都做了深度的訪問。

第二節 資料來源與蒐集

一、資料來源與蒐集

個案研究的證據可能有六種來源：文件、檔案紀錄、訪談、直接觀察、參與觀察、以及實體的人造物(詳見表3-2)，而個案研究資料蒐集的活動亦有一些重要的基本原則：(1)多重的證據來源；(2)建立個案研究的資料庫；(3)發展一連串的證據鏈。個案研究如能使用較多的資料來源且遵循收集原則，將有助於提升個案研究的外部與內部效度。

表3-2 證據的來源

證據來源	範疇
文件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 信件、備忘錄、以及其他公報。 2. 會議的議程、公告、和時間以及其他事件的紀錄報告。 3. 行政管理文件—檔案、進度報告以及其他內部文件。 4. 正式的研究或對同樣「場所」的評鑑。 5. 簡報及其他大眾媒體上出現的文章。
檔案紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務記錄。 2. 組織記錄。 3. 記錄一個地方地理特徵的地圖和路線圖。 4. 名稱和其他相關商品的列表。 5. 調查報告資料，如人口普查紀錄。 6. 個人紀錄，如日記、行事曆。
訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放式訪談。

	2. 焦點式訪談。
直接觀察	1. 實際拜訪個案研究的「場所」。 2. 透過觀察，取得一些相關行為以及環境條件的資訊。
參與觀察	研究者在個案的情境中扮演某種角色。
實體的人造物	指技術設備工具或儀器、藝術作品、或是其他實體證據。

資料來源：江榮俊(2004)碩士論文

對此本研究的資料來源採多重證據來源包括文件、檔案紀錄、簡報及其他大眾媒體上出現的文章、訪談、直接觀察、實體的人造物等來做為資料收集的依據；另外，資料的蒐集則包含了初級資料與次級資料，初級資料是對於訪問人員的選擇，本研究中的主要成功案例為台中國際旅展實體活動，故選擇之深度訪問人員，擴及了主辦單位、參展單位、網際網路媒體協辦單位等進行深入的訪談，以了解其實證狀況，如此來做為個案關鍵成功因素的結論的主要依據。

次級資料的蒐集，主要是提供研究者了解產業與個案概況及相關情形，來源有個案媒體協辦單位的公司網站、其他報章雜誌媒體的相關報導、網路上搜尋之相關資訊、歷年之碩博士論文，以及個案公司內部的紀錄與文件等。

二、主要的訪談對象

本研究為了探尋並對結論的求證，訪問了台中國際旅展的各方單位之高層主管，對台中國際旅展從開始參與至今之演變皆有其深刻之投入，並對個案之了解程度均深。茲將訪談對象、時間與地點列於（表3-3）

表3-3 個案訪談對象

受訪單位	受訪人職稱	訪談時間	地點
台中世貿中心	總經理 陳弘岳	兩小時	台中世貿中心
太平洋旅行社	社長(負責人) 林志安	兩小時	太平洋旅行社
Tranews大台灣 旅遊網董事長	董事長 蔡孟哲	兩小時	大台灣旅遊網

Tranews大台灣 旅遊網 新聞部	總經理 洪 榕	兩小時	大台灣旅遊網
-----------------------	---------	-----	--------

資料來源：本研究整理

三、深度訪查之採訪內容問題設計

表3-4 訪談彙整

	訪談說明	訪談問題
實際狀況	了解個案的市場脈絡、 參與個案活動的年限、 消費者態度上的轉變… 等。	1. 個案發展的市場轉變。 2. 參與的年限。 3. 消費者的來源。 3. 消費者的偏好。 4. 參與者的策略調整。
網路發展趨勢	針對網際網路改變對個案 的實際影響。與傳統媒體 的比較。從消費者的實際 體驗中獲得的改變等等。	1. 網際網路世代來臨後的改變。 2. 傳統媒體的方式。 3. 網際網路的優勢了解。
大台灣旅遊網 從中的角色	大台灣旅遊網的媒體介入 後確實感受到的改變。	1. 具體的感受消費者的改變。 2. 與其他媒體最大的不同。
實際的成效	如人潮的帶動、銷售上 的便利與順暢度等等。	1. 運用親身案例說明實質狀況。 2. 是否確實帶動人潮與知名度。 3. 銷售業績及相關產品資訊曝光 的速度。

資料來源：本研究整理

第四章 個案成功關鍵因素

第一節 個案介紹及說明

台灣首度舉辦旅遊展在台北世界貿易中心，起始於1987年，原本以邀請國外買家來台促進國際交流合作，及相關休閒旅遊產業同業交流，成效相當良好（台北國際旅展網站）；近年來漸漸開放民眾參觀，更形成了展售合一的旅遊展；台中世貿中心陳弘岳總經理表示，有鑑於台北旅遊展之成功經驗，及台灣政府單位鼓勵週休二日來活絡觀光產業，2001年起台中世貿中心舉辦首屆台中國際旅展，由台中世貿中心主辦，展覽初期除了旅遊展展示外，期間將舉辦旅遊交易會、產品說明會、旅遊研討會，不但民眾可廣泛獲得最新旅遊資訊，也讓參展廠商促銷最新商品，並且促進國際觀光合作交流，2008年以來更有許多不曾至中部參展的國外觀光單位，分別報名至台中國際旅展設攤，推廣當地觀光，另外，藉由線上旅展的資訊曝光，延伸參展單位宣傳效益外，也讓參觀民眾提前上網搜尋各項優質產品內容，提高參展單位銷售業績，也進一步提升了中部的能見度，成了中部辦展的指標單位。

第二節 網路媒體關鍵成功因素

Tranews大台灣旅遊網蔡孟哲董事長表示，透過個案虛擬站台架設與專案新聞執行團隊之企劃的有效執行內容型網站的完整性，且能掌握了網路媒體特性中可持續傳播個案之資訊，顯著有別於傳統媒體，不受時間及地點限制等，並運用優勢的網際網路通路媒介，達到主動曝光及被動搜尋得雙重優勢，來達到網路廣告宣傳之整合優勢，都是形塑個案活動成功關鍵成功因素。本研究針對相關個案主辦單位、參展單位、協辦單位做深入訪談紀錄與相關公告及文獻來做為資料結果分析並分項說明。

一、各入口網站關鍵字搜尋優勢

搜尋是一種非常任務導向的行為，因此瀏覽者將大部分的視線停留在他們想知道的自然搜尋結果，若是關鍵字廣告的標題和文案足夠吸引人，仍然可以讓瀏

覽者點擊廣告，並且進一步瀏覽及蒐集資訊，最後產生消費行為。隨著網路的應用普及程度高，網友們對於網路上的資訊依賴程度日益加深，搜尋行為也成為網路生活中不可或缺的一環。隨著網際網路的蓬勃發展，搜尋引擎已和生活密不可分，一般人看報紙、雜誌和收聽電台廣播的時間愈來愈少，並且花更多時間上網，網際網路已然成為許多人日常生活中的一部分。根據2008年TWNIC 針對台灣地區寬頻網路使用調查研究報告中顯示，台灣地區十二歲以上的網路使用人口已超過一千五百萬人，其中也發現在台灣民眾經常使用的寬頻上網之功能中，搜尋資訊就佔了26.44%，顯示一般網路使用者經常由搜尋引擎而進入網站，使用者不再是被動的接收資訊，而是藉由搜尋引擎的幫助，直接以關鍵字來尋找需要的資訊，這些有特定需求的消費者因主動搜尋資料而可能看到的關鍵字廣告，同時Google 公布在2008 年第一季的淨利為13.1 億美元，比去年同期的10 億美元成長了30%，而台灣的網路廣告媒體同樣的也以驚人的速度成長，根據台北市網際網路廣告暨媒體協會(Internet Advertising and Media Association, IAMA)的報告，2007 年台灣整體網路廣告市場規模達到49.5 億新台幣左右的規模，較2006 年成長33.87%，其中關鍵字廣告的成長率更是達到69.4%。越來越多人流連在網路上，網路自然變成一個良好的傳播媒體，可以讓許多的人看到資訊，從網路媒體到達率的統計，網路已成為台灣的第二大媒體，看得出台灣網路使用者的使用習慣，也慢慢的從平面轉移到網路。另外，Jansen & Spink 分析272 萬筆的搜尋資料，將關鍵字分成指向型、資訊型及交易型三類，研究結果發現指向型的關鍵字，廣告點擊率最高，而資訊型的關鍵字搜尋次數最多。創市際在2007年2月的搜尋引擎使用狀況調查報告中發現，過去一個禮拜有84.14%的網友，曾經有過搜尋行為。(創市際市場研究, 2007/02)。在整體社會環境的變遷下，學者經常會提出不同的權變模式與研究結果，在消費模式理論模式的演進方面，Elmo Lewis (1898)提出 Awareness (認知) → Interest (興趣) → Desired (慾望) → Action (行動) 四階段的AIDA 消費模式 (Strong, 1925)，在AIDA 模式廣泛應用超過100 年之後，至今因應網際網路進入Web 2.0 時代後，已產生明顯的改變。上網搜尋消費資訊

與分享已成為消費者的日常習慣，消費者從接觸到消費刺激到最後達成購買的過程也跟著不同的變化。因此，日本電通廣告公司 (dentsu) 提出一套新的AISAS 行銷理論：在網路時代的消費與採購流程：Awareness (認知) → Interest (興趣) → Search (搜尋資料) → Action (行動) → Share (分享) 五個階段。由這樣的行為改變不難看出，網路消費的行為中，搜尋的動作佔了一個重要的過程。(蘇建州，2010)透過以上這些消費者行為改變可以清楚得知，在網路消費的行為中，搜尋的動作佔了一個重要的過程。Tranews大台灣旅遊網於2004年架設之個案虛擬個案站台至今，累積了高到站率外，更於各大入口網站搜尋中，僅需搜尋「台中國際旅展」字眼，於GOOGLE、BING(MSN)、YAHOO等目前台灣三大搜尋排名，均在第一個排名優勢(不包含付費式關鍵字廣告)。(如圖4-1、圖4-2、圖4-3所示)



資料來源：Google搜尋引擎

圖4-1 Google搜尋個案關鍵字顯示結果截圖



資料來源：Yahoo搜尋引擎

圖4-2 Yahoo搜尋個案關鍵字顯示結果截圖



資料來源：bing搜尋引擎

圖4-3 bing搜尋個案關鍵字顯示結果截圖

二、簡易操作的網站架構

網站型態分類有不同種，商業性網站依其設立性質的不同分為6種，分別是線上銷售型網站、企業形象型網站、內容型網站、電子商城網站、仲介型網站、搜尋引擎 (Hoffman et al., 1995)。網際網路的時代裏，網路使用者偏好簡單易操作的平台，而創市際市場研究於2007年2月所得之結果顯示使用者對專業內容型網站使用介面方便性要求甚高，僅次於bbs或者論壇，針對此需求Tranews大台灣旅遊網虛擬個案站台(<http://titf.tw.tranews.com/>)之呈現方式，以提供旅展資訊、旅展即時新聞、線上旅展為三大主軸，以圖文呈現的方式，提供給網路讀者使用者操作方便的網站平台模式。(如圖4-4所示)



資料來源：Tranews 大台灣旅遊網

圖4-4 個案之虛擬站台首頁截圖

三、個案網站內容的完整建置

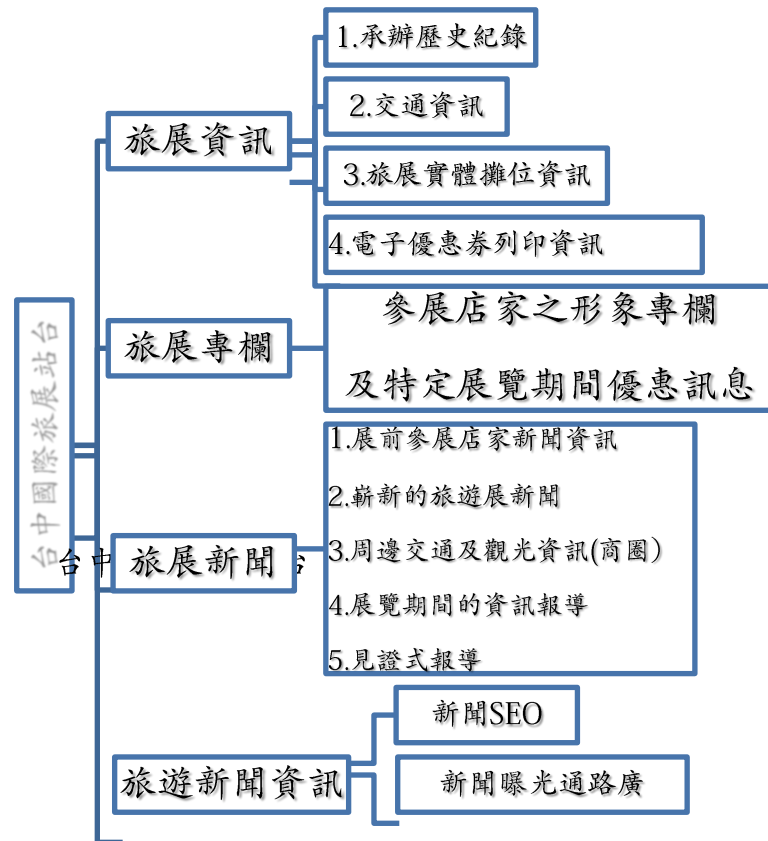
網際網路發展以來，網站的架設與設計成了重要的課題之一，然而，網站當中需要的骨幹除了圖像，就屬內容的完整性提供。根據ARO於2009年3月的統計，到達率在前8名的新聞網站，從單次停留時間與到達率發現，除了Yahoo!奇摩新聞頻道，其他新聞網站的到達率與停留時間皆成反比，到達率越低的網站停留時間越長。因此我們可以推論，目前新聞網站朝向兩個方向發展：一個是廣度取向，以多樣化的新聞內容取勝，提供各種類型的新聞滿足不同族群需求，另一個則是深度取向，提供社群服務、深度專題報導來吸引網友，以加強網友對於新聞網站的黏著性取勝(創市際市場研究, 2009)。其中，文字所能傳達的意涵比起圖像更為多元，同時也能利用隱喻或感性的描述方式來引起瀏覽者的目光，而圖像部分則作為輔助文章的生動性而存在 (Snodgrass, 1984)。另外，文字的訊息陳述差異會顯著影響消費者對於產品的判斷與決策(Buda & Zhang, 2000)。

網路使用者其最常使用的搜尋引擎所具有的優點，以「資料的豐富程度」(49.7%)為最高比例，以30-34歲族群傾向最高，其次是「找到搜尋結果所花費的時間」(34.5%)，第三為「版面的整潔感」(32.3%)，以24歲以下及學生個案族群比例較高。(創市際市場研究, 2010)除了網站架構的簡單易操作特性外，內容資訊的豐富度更是網路使用者重視的關鍵因素之一，個案站台內容更由三方提供，分別為主辦單位、參展單位、網路媒體協辦單位，完整並豐富網站內容。提供之內容由Tranews大台灣旅遊網編輯部透過即時的虛擬個案站台及新聞部共同將資訊架構及執行流程(表4-5)，其中，而虛擬個案的網路架構(圖4-5)旅展資訊通常由主辦單位於一個月前陸續提供關於會展的參展參場攤位圖表、相關的活動節目表，由Tranews大台灣旅遊網編輯部提供主辦單位提供之相關交通位置圖、網路旅展線上優惠券下載、旅展專欄等，旅展專欄則由參展單位提供最即時的專欄資訊，再由Tranews大台灣旅遊網編輯部負責編輯並負責發佈於個案之網站，使得網友能獲得即時、完整及有較為統一格式的呈現的旅展優惠資訊，或參展單位資訊，不僅增加了豐富度及深度，更增加了可閱讀性。(表4-5)

表4-5 個案之虛擬站台執行流程說明

資訊建立	提供單位	彙整單位	時間
個案活動資訊	主辦單位	協辦單位	展前45天
個案參展攤位資訊	主辦單位		展前45天
個案優惠券提供	主辦單位		展前45天
個案參展攤位現場優惠資訊	參展攤位		展前45天
個案旅展新聞資訊企劃	協辦單位		展前45天

資料來源：Tranews大台灣旅遊網專案新聞部



資料來源：Tranews 大台灣旅遊網新聞部

圖4-5 本研究網站架構說明：

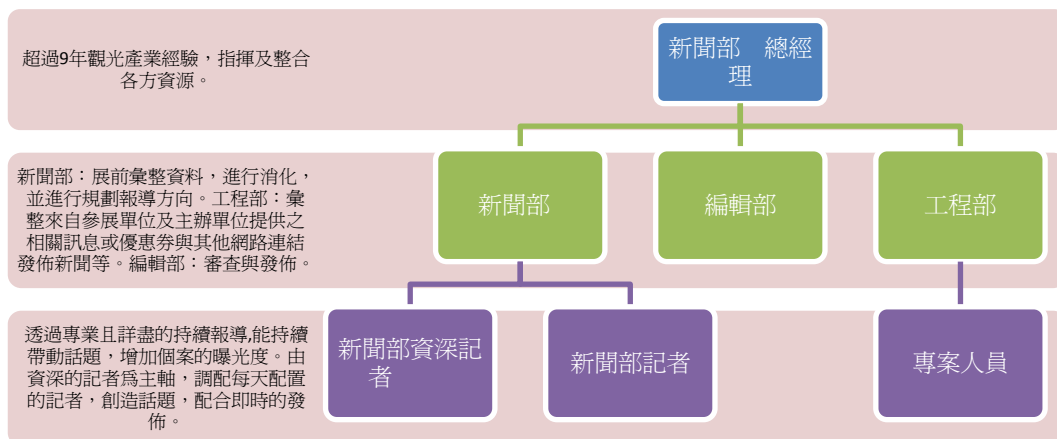
四、旅展新聞的報導面相趨向深度及持續

網際網路作為一個新興的新聞傳播媒體，其與一般平面與電子新聞媒體最大的差異之處在於網路可以提供其它媒體所沒有的互動機制(Massy & Lavy, 1999)。網路媒體互動性機制主要特質有包括資訊的可獲取性、資訊即時性、讀者回應性、非同步的資訊增添、以及支援人際間的溝通(Heeter, 1989)；虛擬的個案網路站台透過提供每年旅展參展廠商提供第一手的旅展現場優惠資訊曝光，並同步曝光於各大入口網站休閒生活類新聞及旅遊新聞頻道，都充分掌握網路族群的使用偏好。新聞網站網路廣告之商品以「高涉入理性」及「低涉入感性」為多，廣告目的多為「宣傳廣告主之活動事件」及「宣傳形象」。在廣告結構方面，絕大部分新聞網站網路廣告是以「動態效果」呈現，而使用之廣告型式多為「橫幅廣告」，同時「廣告目的總數」愈多，「文案長度」愈長，「廣告秒數」也愈長。研究結果亦顯示，「高涉入理性」商品之網路廣告使用較多「理性訴求」，訊息表達方式則多為「平鋪直敘」；相對的，「低涉入感性」商品之網路廣告則使用較多「感性訴求」，訊息表達方式則多為「幽默好奇」式。在廣告資訊內容方面，「高涉入理性」商品之網路廣告包含較多「價格或價值」、「可取得性」、「特惠活動」之資訊內容；而「低涉入感性」商品之網路廣告則包含較多「包裝或外型」之資訊內容（黃于玲，2001）。而實體活動與網路結合之事件行銷，由於具有實體與網路之特性，其成功的關鍵因素在於目標族群的設定與事件訊息的決定。目標客群需具有參加實體活動的意願，且願意繼續於網路上參與活動，此外，在活動事件訊息的設計上，也要能使實體活動參加者，繼續參與網路活動，並使其運用「義氣相挺」與「分享」的特性，在網路上繼續製造話題與吸引人氣，才能使事件行銷達到最大效益（王俊仁，2010）。

多年來Tranews大台灣旅遊網專業的旅遊媒體形象，並成為台灣地區最大之旅遊新聞的供應商，在生活旅遊新聞資訊提供上具有相當之可信度，另外，針對內容型網站為主的虛擬個案站台透過不同的旅遊訊息提供，不僅有展前記者會、旅展優惠訊息、交通資訊、會展現場的即時報導、旅展現場的訊息曝光、現場民眾

的見證的報導、周邊相關旅遊商圈訊息等等，面向多元且深度廣，更能持續性的曝光，有別於傳統宣傳活動僅能同步宣傳開幕活動報導，增添了實體活動的精采度與豐富度。從第四屆開始協辦的個案站台，從展前一個半月開始，並陸續且持續的將旅展的相關旅遊展資訊曝光，為期四天的旅遊新聞，平均超過20則的台中國際旅遊展訊息。而成功的網路行銷除了行銷者必須具備某些個性外，還要以敏銳的行銷技術來配合，成功的網路行銷者具有創意(creativity)、洞察力(insightful)、果決性(decisiveness)、合作性(collaborative)、專業性(professional)及投入性(dedication)、領導力(leadership)及諮詢技術性(negotiation skill)。(榮泰生, 2007)綜合以上通路優勢及網路行銷人員特質的優勢，都創造了個案成功的關鍵，Tranews大台灣旅遊網針對專案團隊的組成與執行，成功協辦並行銷台灣各地區之節慶活動至2004至今超過100個，是分眾媒體當中之冠。(Tranews大台灣旅遊網編輯部, 2004)，而專業的記者團隊透過對觀光產業話題的敏銳性，都能靈活且即時的營造旅展期間的話題，進一步透過個案的虛擬站台，工程部及編輯部的審查與發佈，快速傳播。

表4-6 Tranews大台灣旅遊網個案站台單位編制圖

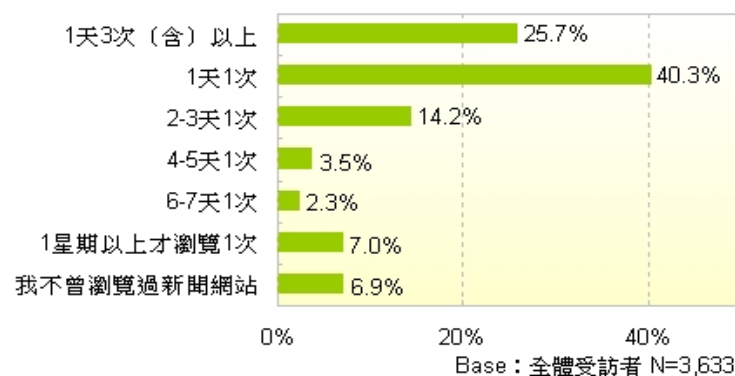


資料來源：Tranews大台灣旅遊網總管理處

五、網路旅遊新聞資訊通路曝光優勢

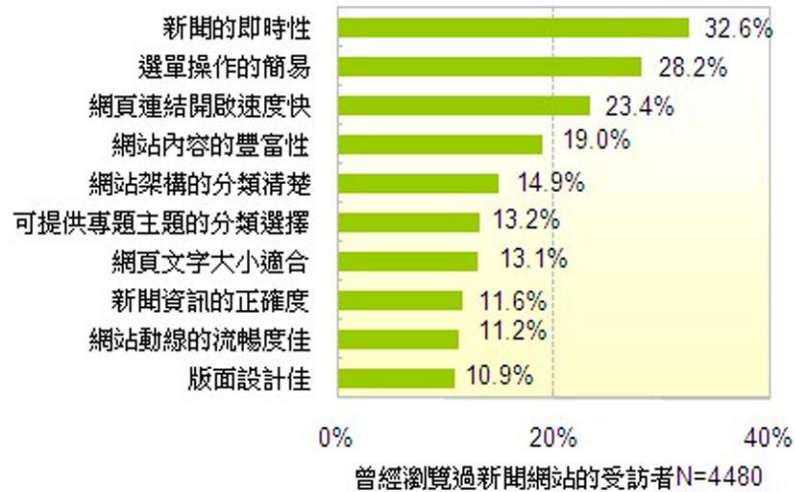
除了個案站台的操作優勢外，創市際市場研究顧問在2011年06月，針對全體

網友進行了一項國內報紙新聞網站的調查研究，調查期間為06月17日至06月18日，總共回收了3,633份有效樣本，根據調查結果顯示，超過四成受訪者表示自己瀏覽新聞網站頻率「1天1次」(40.3%)；其次為「1天3次(含)以上」(25.7%)；第三則為「2-3天1次」(14.2%)(圖4-6)(創市際市場研究顧問,2011)；受訪者表示選擇特定新聞網站進行瀏覽的原因，「新聞的即時性」(32.6%)最受到重視，其次是「選單操作的簡易」(28.2%)，第三為「網頁連結開啟速度快」(23.4%)(創市際市場研究顧問,2010)(圖4-7)。Tranews大台灣旅遊網所提供之旅遊新聞、生活新聞、藝文新聞、優惠好康新聞，除了於Tranews大台灣旅遊網分眾旅遊媒體及個案站台之即時旅遊新聞曝光外，同步於台灣各大入口網站之旅遊、生活休閒頻道曝光，目前配合之入口網站有yahoo旅遊頻道、pchome生活新聞、yam蕃薯藤生活新聞、msn生活新聞、msn旅遊頻道、台灣sina(新浪)新聞、台灣sina(新浪)生活新聞，高個案活動新聞資訊曝光，皆能掌握網路目標客層的焦點(圖4-8)；再者，持續性的新聞話題操作，持續虛擬個案站台創造高瀏覽人次，然而新聞資訊的公正性且保留在每一年虛擬個案站台裡，網路讀者不管什麼時候都能瀏覽所有即時的當屆或者前幾屆相關資訊，均能查詢，都提供了網友瀏覽虛擬個案站台的可靠性。



資料來源：創市際市場研究顧問, 2011

圖4-6 國內新聞網站瀏覽頻率



資料來源：創市際市場研究顧問, 2010

圖4-7 最常瀏覽『該新聞網站』的原因(複選)



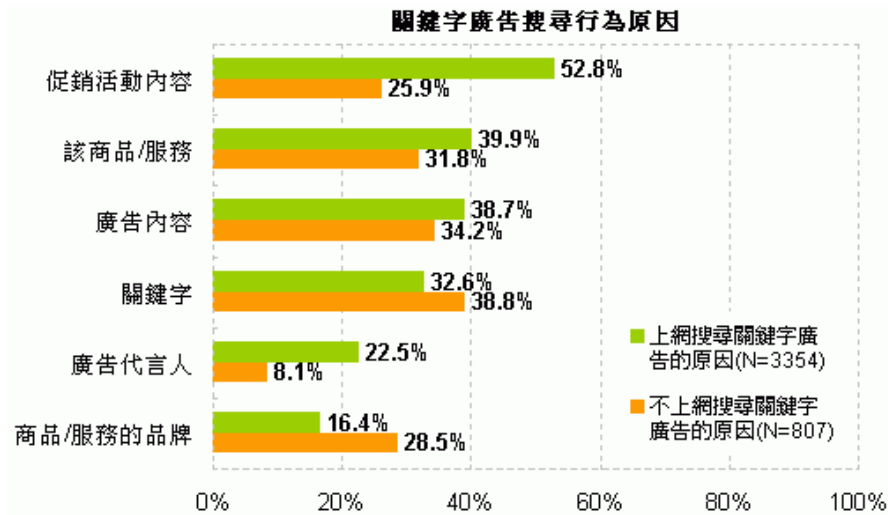
資料來源：Tranews大台灣旅遊網總管理處, 2012

圖4-8 Tranews大台灣旅遊網新聞合作平台(台灣地區)

六、線上旅展門票優惠券下載及優惠訊息曝光

創市際市場研究於六千多位網友中，有52.8%表示有「抽獎活動或折扣訊息」讓他們願意造訪從未去過網站的首因，四成受訪者也表示若該網站「與要搜尋的議題相關」，則會進而拜訪(創市際市場研究, 2009)(圖4-9)。其中Tranews大台灣旅遊網透過線上旅展門票優惠券下載服務，由台中世貿中心提供8,000張供網路使用者線上下載，透過簡單的操作就能下載，Tranews大台灣旅遊網工程部資料顯

示兌換時間更是逐年縮短，甚至縮短為1日內下載完畢(2009年後由於台中世貿中心調整了優惠券的使用方式，而暫時停止線上門票優惠券下載服務)，均足以見得網路使用者對平台之信任與使用習慣之養成。



資料來源：創世際市場研究顧問 Mar, 2009

圖4-9 關鍵字廣告搜尋行為原因



資料來源：Tranews大台灣旅遊網工程部

圖4-10 個案優惠券樣式

另外，關於此運用Tranews大台灣旅遊網個案站台將其使用成收集及撰寫每屆特殊的優惠訊息活動，畢竟在消費者心中旅遊展已成了能購買比較平日更優惠的折扣商品，舉凡飯店住宿優惠、飯店自助餐優惠、旅遊行程優惠，都能以旅遊優惠新聞方式在旅展期間於個案站台內持續曝光，透過此推薦訊息，能讓消費者於個案站台內，獲得有效之高品質之訊息，並提高了於旅展現場直接決策購買意願。

七、創造了虛擬個案體驗

Pine and Gilmore(1998)認為體驗(experience)是創造難忘的經驗；企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出的體驗是令人難忘的，與過去不同的是商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。Schmitt(1999)指出體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，它們通常是肇因直接觀察或參與，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的。但不是所有的行銷人員都將體驗行銷的焦點鎖定在同一個範圍，但是普遍都有吸引、取悅顧客是必要的認知(McLuhan, 2000)。體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性；重要的是能為生活創造價值，這種體驗感官心靈都獲價值(Mitchell, 1979)。張孝銘等(2001)指出參與休閒活動的過程中，一個人的感官、知覺、心智和行為不斷和周遭的環境因素產生互動關係，參與者從這些互動關係所得到的感受與經驗，稱之為休閒參與體驗。吳宗瓊(1999)指出個人依過去經驗及環境的影響，產生一種遊憩需要，漸漸形成動機、期望，進而產生遊憩行為，經過各種遊憩機會後，再與過去經驗聯想，而產生一種生理及心理的綜合感受，即為遊憩體驗。而Otto and Ritchie(1996)的研究結果顯示，休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。因此，沒有兩個體驗是完全一樣的，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。而且體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，都是提供體驗。虛擬的個案站台，提供給網路使用者充分的搜集資訊需求，站內資訊透過歷屆(2004~2012)的參展內容完整提供給了消費者參考的依據，加上旅遊展舉辦前、中、後，不同時期的深度全面性資訊報導，從會展前優惠資訊、交通資訊、參展攤位資訊等曝光，旅遊展期間，更能透過旅遊展現場的開幕活動、現場人潮狀況、民眾即時的見證式報導、或者現場互動式如公仔及即時優惠的活動曝光，不管是吸引新的消費者或者潛在消費者，都提供了消費者從虛擬的旅遊展現場多元化報導，體驗及感受。

第三節 訪談彙整

當線上、線下一但連起來，這是巨大的爆發式力量(李開復，2012)。根據NC尼爾森(2006)媒體大調查結果顯示，網路媒體到達率已高達68%，僅次於電視，也超過第三名報紙的63%，而由網路媒體到達率的逐年成長趨勢看來，廣告主於網路廣告比重上的調配增加是必然的趨勢。Block and Schultz (2008)針對年輕世代的媒體共用行為進行趨勢分析，有鑑於現在年輕世代媒體共用的普通性，特別稱之為「媒體世代(Media Generation)」，因此針對此世代的媒體購買計劃已不能繼續使用過去的方法、系統和技術；新的媒體購買配置模式必須考慮消費者的媒體共用行為，納入消費者的消費價值與媒體經驗。以下透過深入訪談來綜合以上成功因素之佐證：

一、2001年7月到職服務的台中世貿中心陳弘岳總經理表示，參與個案第二屆至今第十二屆(2012年)，個案經過同仁努力從無到有，成為中部指標性展覽，就參展單位而言，至今每年有超過300個攤位，且年年客滿，2009年來更應廠商的熱烈要求，加開為春季及秋季個案，提供了參展攤位一個成功行銷的機會，多年來更養成了品質的好口碑；而就消費者行為而言，使得能透過不斷的篩選找出合適且優質的參展單位，更能提供消費者好的參展品質有信心。且因為網際網路的行銷曝光增加了許多除了中部以外地區前來的參觀人潮，Tranews大台灣旅遊網的即時網站資訊公布及曝光，與傳統的行銷方式有顯著提升，其中如網際網路使用者可以藉由個案虛擬網站的參展單位、參展地圖、優惠訊息等來事先做足功課，對於旅展的人潮動線規劃，都能提供相對網友的便利性，且能在旅遊展找到好商品。就參展行為也能協助參展廠商放入每年最新的旅遊展現場優惠訊息，而對消費者而言在使用查詢及搜尋資訊上，均能提供充分的旅展訊息，更進而帶動年年創造網際網路的高流量及現場的人潮，此外，旅遊展中湧現的人潮，擔心的消費環境受到影響，更透過虛擬的個案攤位曝光，更能提供參觀民眾對現場動線的了解與安排，輔佐著優惠新聞的提供，都實際提供了消費者能規畫自己的看展動線，也有

助於實體展場的現場次序維護，創造了好的愉悅的購物心情，加上旅遊展當中，藉由虛擬通路的資訊曝光，能夠充分提供消費者比較、限時促銷、抽獎、贈品等等資訊，都使得消費者增加到現場消費意願。網際網路時代的來臨，原本對傳統的事件行銷及銷售行為可能大有影響，然而憑藉著這些特點透過網際網路的傳播，與傳統廣告行銷方式大有不同，都協助了個案成功打響品牌知名度。(2012/7/24, 專訪, 地點：台中世貿中心地下一樓辦公室)

二、太平洋旅行社林志安社長表示，從2001年參展的個案近年來人潮明顯提高，看到虛擬的個案所帶來的人潮效益，而也讓自己旅行社旅展成交的人次屢創新高，2012年春季個案更有超過900人次於現場報名，多年來的專營日本旅遊的好口碑，或許售價不見得最便宜，但卻能在旅遊展上吸引到舊雨新知，且藉由網際網路通路的輔助及旅展多元新聞的曝光，都能在四天的旅遊展中吸引到不少的客人，例如，展前的個案的站台資訊新聞提供級曝光，清楚讓民眾得知參展攤位，都能讓消費者可以更容易找到攤位，而2011年日本311大地震影響，將日本各地區觀光單位寄到台灣的小禮物，透過Tranews大台灣旅遊網媒體於展前的報導，在現場引起了許多民眾的共鳴並到現場為日本加油，使得銷售沒有因為天災而受到太大的影響；此外，每屆用心的規畫場地及訓練現場服務人員，更使得多年來參與個案除了銷售外，也大大提升了在地旅行社的品牌知名度。(2012/07/25, 專訪, 地點台中太平洋旅行社總公司)

三、Tranews大台灣旅遊網蔡孟哲董事長表示，2004年第四屆開始協辦個案，當時Tranews大台灣旅遊網已經成為台灣第一大旅遊媒體，有鑑於當時看到研究個案品牌知名度有待提升且與Tranews大台灣旅遊網網站屬性相同，藉由專業旅遊記者的整體旅遊展報導規劃，平均約3位專業的旅遊記者透過不同面向的旅遊素材報導及深度撰寫，再者，供了嶄新的內容性網站規劃，不僅讓網際網路消費者能從網路獲得完整資訊及即時訊息，更能將旅遊新聞及即時訊息同步曝光於台灣各大入口網站，另外，最為明顯的就是網路的優惠券使用，最高量曾經於4小時內8,000張優惠券列印完畢的紀錄，旅展期間個案網站的瀏覽人次大增，都能看出虛擬網站

成功擄獲網路消費者的目光，進一步不僅達到品牌知名度曝光的效果，更直接衝高網路的瀏覽人次，平均旅展期間每日瀏覽人次約為5萬人次上下，更持續讓每屆參展人潮屢創新高；不僅如此，目前個案參展攤位已經是一位難求，更能為主辦單位及參展攤位創造實質商機與效益。(2012/12/05，專訪，地點：Tranews大台灣旅遊網辦公室)

四、Tranews大台灣旅遊網新聞部洪榕總經理表示，從2004年執行虛擬個案站台以來，憑藉著台灣分眾媒體的專業，帶領新聞部團隊，在旅展期間分派記者值班，且從各屆或者其他協辦相似事件活動的經驗，都能準確地創造不同的話題，從媒體的角度而言，團隊能從多元的面向來報導，且對觀光產業的敏銳度極高，如311日本大地震時，當年旅展記者就會提早與參展單位太平洋旅行社聯繫採訪事宜，從關懷的角度來報導不同面向的旅展新聞，或者從觀光產業參展廠商，採訪多元的素材，而也因為網際網路的無遠弗屆的特性，以觀光景點介紹台中世貿中心之交通位置等資訊，使得報導面相不僅限制於優惠新聞，都增加了個案站台的豐富性及可閱讀性，都有別於傳統媒體只能報導展前的記者會；另外，2009年後許多聯合住宿票券產生旅遊糾紛的問題，新聞部能迅速回應，並提醒消費者如何避免，更告知新聞部在報導相關新聞時需要特別注意，都對個案品質上的提升相對加分，更使得個案的虛擬推薦網站能持續受到網友肯定。(2013/1/30，專訪，地點：Tranews大台灣旅遊網辦公室)

第五章 結論與建議

第一節 結論

一個網站若能有效地運用「推薦系統」來過濾、推薦資訊，讓消費者能從一些「高品質」之資訊中做決策，降低其「資訊超載」問題，必能在目前競爭激烈的網路商戰中取得競爭優勢，並獲得穩固之顧客關係(Ricci, 2002)。再者，根據創市際於2008年8月~12月份針對網友對網路廣告的點選與態度分析，88.4%的受訪者曾經主動點選過網路廣告；若針對廣告主與媒體關注的關鍵字廣告，分析「看到上網搜尋關鍵字的廣告後，會到網路上搜尋該關鍵字」的比例達77.6%。進一步分析主動點選網路廣告的主要因素為「廣告中常會有優惠訊息/促銷活動/抽獎資訊」(76.2%)；而會搜尋關鍵字廣告的原因主要是「促銷活動內容」(53.8%)、「該商品/服務」(41.2%)。因此不論何種廣告型態，促銷、折扣等消費者相關訊息，較受網友青睞。關於此運用Tranews大台灣旅遊網個案推薦站台將其使用成收集及撰寫每屆特殊的優惠訊息活動，畢竟在消費者心中旅遊展已成了能購買比較平日更優惠的折扣商品，舉凡飯店住宿優惠、飯店自助餐優惠、旅遊行程優惠，都能以旅遊優惠新聞方式在旅展期間於個案站台內持續曝光，透過此推薦訊息，能讓消費者於個案站台內，獲得有效之高品質之訊息，並於旅展現場直接決策購買意願提高。內容網站型態及網路廣告類型對廣告效果有顯著影響，內容涉入度、網頁瀏覽時間、品牌熟悉度及網路使用經驗也對網路廣告效果有顯著影響，並對內容網站及廣告效果間關係有干擾效果(傅豐玲, 2001)。綜合以上結論可以清楚得知，事件行銷本身成功的關鍵因素包含著許多，然而個案的成功關鍵因素在於協辦單位首先運用成功關鍵因素網站內容的完整建置，二是簡易操作的網站架構，且三完整的組織架構，掌握了持續性訊息發佈，及協辦站台的新聞資訊與其他通路同步發佈旅遊生活訊息的優勢，最後終能透過網路優惠門票優惠及各入口網站占有關鍵字搜尋優勢都成功掌握並吸引了網路消費者使用習慣與媒體目光，增加了資訊及虛擬站台的曝光，都讓虛擬整合的更加完整，最後搭配上傳統媒體於展前的曝

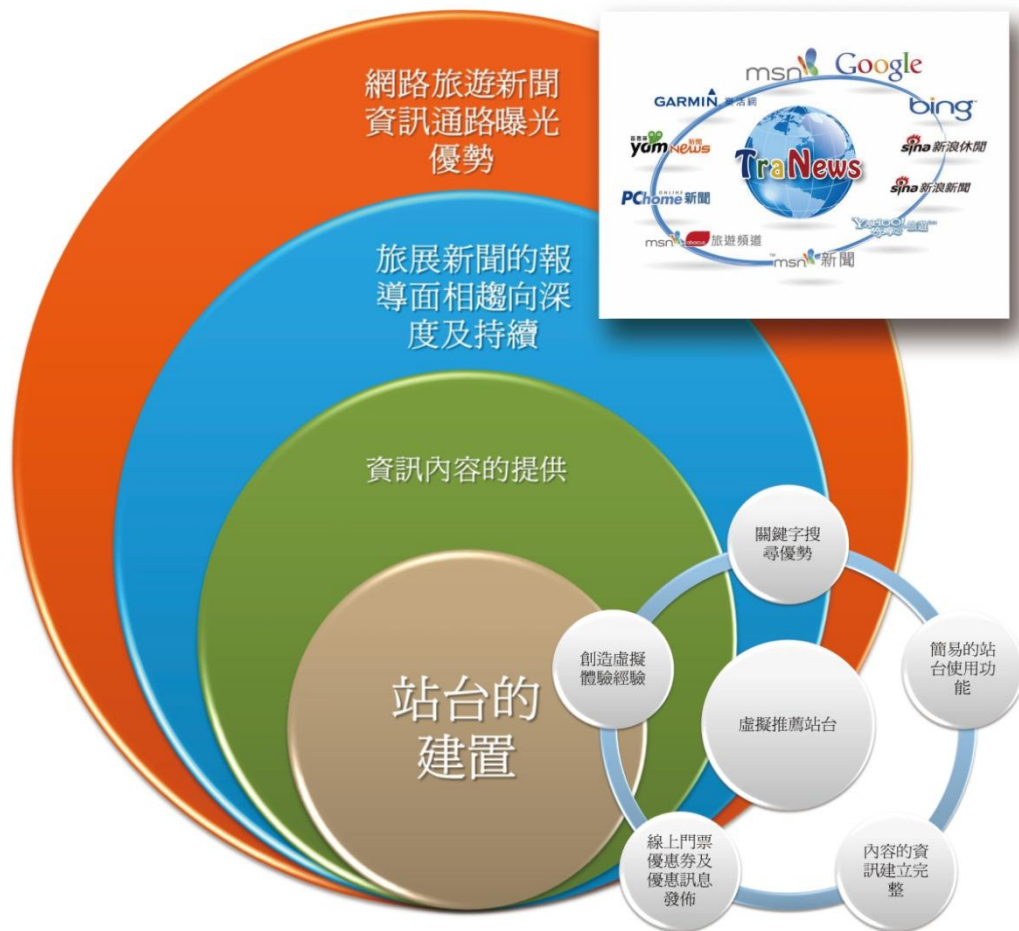
光，多元而豐富的内容等等，都發揮了加乘的行銷效益，相關結論以下表示意：

表5-1 虛擬個案推薦站台成功關鍵因素之彙整：

	成功因素	相關證明
一、	各入口網站關鍵字搜尋優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網際網路時代來臨, 有別於傳統媒體的使用方式, 網際網路搜尋成了消費者主要蒐集資訊的方式, 明顯得知消費者使用習慣的改變。 2. 個案虛擬站台多年來佔有目前台灣三大搜尋引擎之關鍵字搜尋優勢。
二、	簡易操作的網站架構	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網際網路時代裡, 資訊爆炸, 網路使用者偏好簡易操作的平台。 2. 虛擬的個案站台, 以嶄新的內容型站台呈現模式, 提供網路使用者可以清楚得知相關個案活動期間的實用資訊、及新聞。 3. 歷年來的資訊同步曝光於當期個案虛擬站台旁, 能提供網友查詢紀錄, 更建立網友信任。 4. 目前台灣的旅展衝刺, 資訊的完整、展前資料的彙整及歷年的紀錄都成了個案品牌辨別的重要因素之一。
三、	個案網站內容的完整建置	<ol style="list-style-type: none"> 1. 虛擬站台的資訊彙整機制建立完整, 從主辦單位及參展單位, 於展前45天開始進行蒐集與彙整資訊完整的內容型網站。 2. 即時的資訊彙整及發佈, 都提供給網路消費者即時的活動訊息, 例如展前主辦單位會公佈參展廠商攤位圖, 參展廠商能提供即時的旅展期間優惠訊息, 都能讓消費者獲得更完整的資訊。 3. 專業的旅遊記者能透過不同的角度及展前與個案活動期間持續傳達具有深度及廣度的旅遊新聞資訊。
四、	網路旅遊新聞資訊通路曝光優勢	<p>有別於傳統媒體受限於曝光的版面及網路曝光的即時性, 更因Tranews大台灣旅遊網新聞資訊同步傳播台灣知名之入口網站之</p>

		旅遊或者生活新聞平台，都能達到曝光之效果。
五、	旅展新聞報導面相趨向深度及持續	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tranews大台灣旅遊網屬於旅遊資訊類的分眾媒體，訊息傳達相對於傳統媒體更加多元，例如展前訊息，更透過不同的時間訊息發布，如交通資訊、停車資訊、周邊旅遊資訊、門票優惠訊息、現場訊息等，都能帶動消費者關注的目光。 2. 此外由於專業的旅遊記者之相關經驗與洞察力，能傳達更多具有深度及廣度的新聞，都符合成功網路行銷者的個性，並進一步創造話題。 3. 完整的推薦站台執行團隊能將個案活動訊息，加上網路行銷的特性無時限、隨時更新等特性，透過即時、完整、多元發佈來達到傳播的效益。
六、	線上優惠券下載及優惠訊息的發佈	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過會員系統，網友可以列印門票優惠券，成功吸引網友。並造成日後定期察看旅展訊息的習慣。 2. 個案站台提供8,000張優惠券，創下4小時內列印完畢的紀錄。 3. 從網路的相關訊息顯示，多數網友喜好收到優惠訊息，透過個案於活動期間的特別促銷、限時限量優惠等，都能引發網路族群的注意。
七、	創造了虛擬個案體驗	透過歷年體驗紀錄的保存，及個案活動期間不斷將旅展訊息加上其他媒介的同步傳播，如優惠訊息、現場活動訊息、見證新聞等曝光，讓網友能進入虛擬活動站台看到更多資訊，都增加了進一步參與體驗的機率。

資料來源：本研究彙整



資料來源：本研究彙整

圖5-1 個案推薦展台成功的關鍵因素圖述：

第二節 建議

目前個案成功關鍵因素的探討，清楚得知網際網路的發展趨勢對於實體事件活動行銷的顯著影響，在消費者使用習慣已經改變且期能獲得更完整的事件行銷內容渴望等需求，藉此個案成功關鍵因素能提供消費者對未來實體事件有更透徹的了解與資訊的串連，讓實體事件行銷活動成功。

第三節 研究限制

本研究以主辦單位、參展單位及協辦單位為訪視的主要研究及彙整之資料來源，對網路網友及消費者之探究及需求無多加以探討，如能將消費者及參觀民眾之需求因素探討，則能或得更多事件行銷因素之相關性連結。

參考文獻

一、中文文獻：

1. 王俊仁(2010)。實體與網路事件行銷關鍵因素分析-以 Intel 為例。台政治大學企業管理研究所學位論文。
2. 江榮俊(2004)。產品創新、新產品類型與組織網路運用研究-以速食麵產業為例。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
3. 李開復(2012)。虛實整合再進化：迎接O2O大商務時代。數位時代雜誌，223，88。
4. 林俊毅(1996)。行銷理論與網路商機-網路行銷的現況與未來。台北市：全錄文教基金會。
5. 吳宗瓊(1999)。遊園車對遊客遊憩體驗之影響-以太魯閣國家公園為例，休閒遊憩觀光研究成果研討會論文集。國立台灣大學園藝系，台北市，195-211。
6. 夏心華(1998)。促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究。東吳大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
7. 孫儷芳、鄧怡君(2009)。旅遊網站之行銷溝通組合與品牌權益關係之研究—以涉入程度、顧客價值為干擾變數。行銷評論，6(4)，496-497。
8. 陳萬淇(1995)。個案研究法。台北市：萬泰書局。
9. 黃于玲(2001)。新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究。國立政治大學廣告學系碩士論文，台北市。
10. 黃營杉(1994)。中興大學企研所企業政策教材。台北市：中興大學。
11. 黃馨瑤(2000)。內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響。來國立政治大學資訊管理學系未出版碩士論文，台北市。
12. 張孝銘、高俊雄(2001)。休閒需求與休閒阻礙間之相關研究-以彰化市居民為實證。體育學報，(30)，143-152。
13. 傅豐玲，錢玉芬(2000)。網路廣告類型、涉入度與廣告效果之實證研究(計劃編號：NSC 89-2416-H-004-088-SSS)。台北市。

14. 傅豐玲、曹書銘、黃馨瑤(2001)。網站內容型態對網路橫幅廣告的效果之影響。
產業管理學報，2(2)，291-318。
15. 財團法人資訊工業策進會(2003)。1999-2003年台灣電子商務產業前瞻-網路廣告篇。台北：財團法人資訊工業策進會。
16. 榮泰生(2007)。網路行銷：電子商務實務。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
17. 劉一賜(1999)。網路廣告第一課。台北：時報出版。
18. 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2002)。當代廣告概念與操作。台北市：學富文化事業有限公司，356。
19. 戴軒廷、馬恆、張紹勳(2004)。衡量網路廣告態度之指標建構。**台灣管理學刊**，4(1)，60-62。
20. 蘇建州(2010)，網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究，**新聞學研究**，103，1-42。
21. Tranews大台灣旅遊網編輯部，〈公司介紹〉，擷取日期：2013年2月16日，取自：
http://tw.tranews.com/Show/Style1/Info/cl_Info.asp?SItemId=0021030&ProgramNo=A000001000001&SubjectNo=11
22. TWNIC財團法人台灣網路資訊中心，新聞稿：台灣寬頻網路使用調查報告出爐
2012年使用行動上網人數較去年成長1倍，取自：
<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf>
23. 高瑞訓(2009, 11月2日)，〈事件行銷的金鑰匙〉，《天下雜誌網路版》。擷取日期
2013年2月16日，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=39350>
24. 台北市網路廣告暨媒體經營協會(2007年11月8日)，〈2007年台灣網路廣告量統計暨2008預測報告〉，2010年6月17日，取自 <http://www.iama.org.tw/1207.pdf/>
25. 財團法人台灣觀光協會，〈亞太地區最大型展售合一旅展〉，來源：台北國際旅展網站資料，取自
<http://www.taipeiitf.org.tw/Content/article.aspx?Lang=1&SNO=02000001>

26. 創市際市場研究顧問公司，2007年04月04日，公佈台灣地區關鍵字搜尋行為調查, 台北
27. 創市際市場研究顧問公司，2010年06月07日，公佈台灣地區搜尋引擎使用狀況, 台北
28. 創世際市場研究調查，2009/10/2，ARO 觀察:旅遊觀光網站使用狀況，
取自：<http://news.ixresearch.com/?p=647#more-647>
29. 創世際市場研究調查 研究案例 2010 年 06 月，來源：創市際新聞網站，取自：
http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_06_16.htm
30. 創世際市場研究調查，研究案例 2010/11/12，ARO 觀察：新聞網站使用狀況，
來源：創市際網站，取自：<http://news.ixresearch.com/?p=2737>
31. 創世紀市場研究調查，研究案例2011年06月創市際報紙新聞網站篇，取自：
http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2011_06_17.htm
32. 創世紀市場研究調查, 2009/10/2, ARO 觀察： 旅遊觀光網站使用狀況, <http://news.ixresearch.com/?p=647#more-647>
33. 經濟部商業司網站，2011/11/25，新聞稿：經濟部第 11 屆金網獎頒獎典禮帶
你看見台灣電子商務發展能量！，取自：
http://e21.org.tw/news_detail.php?autono=18
34. 蕃薯藤數位科技，「2000 台灣網路使用調查」，取自：
<http://survey.yam.com/survey2000/result.htm>

二、英文文獻：

1. Dellarocas C,(2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*. 52(10),1577-1593
2. Gebizlioglu, O. S., Kuwahara, H., Jain, V., & Spencer, J. (2010). Refinements and optimization of optical networks toward meeting the bandwidth challenge. *Communications Magazine*, IEEE, 48(11), 98-99.
3. Gordon, M. E., & K. D. Turner, (1997). Consumer attitudes towards internet advertising:a social perspective, *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
4. Gronhold, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). Customer satisfaction measurement at postdenmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology, *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
5. Ha, Louisa and Litman, Barry R.(1997), Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns ? . *Journal ofAdvertising* , 26(1), 32-24.
6. Hawkins, D. T. (1994), Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
7. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 1(3), 0-0.
8. Nickell G. S., & Pinto J. N. (1986). The computer attitude scale. *Computers in human behavior*, 2(4), 301-306.
9. Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.
10. Jansen, B., & Spink, A. (2007). The effect on click-through of combining sponsored and non-sponsored search engine results in a single listing. *In Proceedings of the 2007 Workshop on Sponsored Search Auctions, WWW*

Conference.

11. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. Marketing, London.
12. Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1), 191-196.
13. Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
14. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
15. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York, NY : The Free Press.
16. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1993), *Integrated Marketing Communications-pulling it together & making it work*. NTC Publishing Group.
17. Snodgrass, H. B. (1985), Solar torsional oscillations-A net pattern with wavenumber 2 as artifact. *The Astrophysical Journal*, 291, 339-343.
18. Strong, E. K. (1925), *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book company, 9(1), 75.
19. Yin, R. K. (2008). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). SAGE Publications, Incorporated.
20. Zeff, Robbin & Brad Aronson(1999), *Advertising on the Internet* (Second Edition), New York , John Wiley & Sons, Inc.
21. Nielsen Reports. (November 16,2008), *TV Viewing & Internet Use Are Complementary*. from http://www.nielsen.com/media/2008/pr_081031.html

附錄一 參訪問券

一、 公司的基本資料

1. 貴公司名稱：_____，成立於西元_____年。
2. 貴公司主辦（參展或協辦）始於：西元_____年。
3. 受訪者的職稱為：_____
4. 受訪者參與個案的時間為：_____年。

二、 訪談問題

1. 網際網路的時代來臨，是否感受到消費者的改變？且改變為何？
2. 台中國際旅展四天展期為 貴公司(單位)帶來的效益為何？
3. 明顯感受網際網路時代來臨的轉變是什麼？可以以實例說明？
4. Tranews 大台灣旅遊網為網路唯一協辦媒體是否有感受當中與傳統媒體行銷上的明顯差異？且為何？（可以以實例說明）
5. 是否繼續主辦及參展或者協辦台中國際旅展？
6. 目前參展所遇到的問題？