

東海大學行政管理暨政策學系研究所
碩士論文

指導教授：魯俊孟 博士

地方節慶品牌建構發展之研究——
以台中爵士音樂節為例

研究生：陳易多 撰

中華民國一〇五年六月

東海大學行政管理暨政策研究所

研究生 陳易多 碩士學位論文

題目：地方節慶品牌建構發展之研究-以台中
 爵士音樂節為例

業經審查及口試合格

論文審查及口試委員

指導教授：	詹俊孟	105年6月24日
審查教授：	戴煒銜	105年6月24日
審查教授：	姜若予	105年6月24日
所 長：	詹俊孟	105年6月24日

中華民國一〇五年六月



目次

目次.....	i
圖次.....	ii
表次.....	iii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究問題.....	8
第四節 研究流程.....	9
第五節 研究範圍.....	11
第二章 文獻回顧.....	12
第一節 節慶的概念、類型與功能.....	12
第二節 節慶作為行銷之概念.....	19
第三節 節慶活動品牌化行銷策略.....	28
第四節 節慶品牌化操作.....	54
第五節 節慶活動之困境.....	57
第三章 研究方法與研究架構.....	59
第一節 研究方法.....	59
第二節 訪談對象選取.....	62
第三節 訪談大綱.....	63
第四節 研究架構.....	65
第四章 個案研究.....	67
第一節 爵士音樂節的發展與辦理現況.....	72
第二節 爵士音樂節的行銷建構之分析.....	79
第三節 爵士音樂節的品牌化發展之分析.....	92
第四節、爵士音樂節品牌效益之分析.....	104
第五節、爵士音樂節品牌發展困境之分析.....	108
第六節、綜合分析.....	111
第五章 結論與建議.....	115
第一節 研究發現.....	115
第三節 爵士音樂節的實質效益.....	121
第四節 爵士音樂節發展之困境.....	122
第五節 研究建議.....	124
參考資料.....	127
附錄二：訪談逐字稿（一）.....	132
附錄三：訪談逐字稿（二）.....	139

附錄四：訪談逐字稿（三）	145
附錄五：訪談逐字稿（四）	177
附錄六：訪談逐字稿（五）	186

圖次

圖 1-1：研究流程圖	10
圖 2-1：特別活動架構圖	14
圖 2-2：地方行銷層次圖	25
圖 2-3：節慶品牌構面圖	33
圖 2-4：品牌定位與品牌識別關係互動圖	35
圖 2-5：品牌定位架構圖	37
圖 2-6：行銷 4P 理論圖	41
圖 2-7：品牌聯想層次圖	47
圖 3-1：研究架構圖	66
圖 4-1：爵士音樂節相關通路活動圖	85
圖 4-2：組織變革行銷模式圖	89
圖 4-3：品牌定位、識別與品牌聯想互動圖	100

表次

表 1：節慶活動類型定義表	15
表 2：節慶活動功能表	18
表 3：行銷定義表	21
表 4：傳統行銷 4P 理論與品牌行銷差異表	43
表 5：訪談對象與訪談理由表	62
表 6：訪談大綱	63
表 7：台中爵士音樂節歷年活動辦理表	68
表 8：爵士音樂節的品牌承諾檢視表	96
表 9-1：2012 爵士音樂節活動流程主舞台節目表	105
表 9-2：2013 爵士音樂節活動流程主舞台節目表	106
表 9-3：2012 臺中爵士音樂節活動經濟效益	107

謝誌

在謝誌的首先，我想在這一時刻將感恩與榮耀歸予我的上帝，在這本論文的撰寫過程中，我深深相信這份研究若憑我自己的能力，我想我是做不到的。感謝神的是，祂始終讓我知道，祂與我同在。我相信當我大學能轉學進入東海，進而再踏上研究所，都是祂給予的恩典與祝福。

曾經不下千次、萬次的想要放棄、認為對我來說根本做不到的事情，歷經無數個種種也許是最為「黑暗」的日子，終於也一步一步的寫入這最後的篇章。回想起這幾年的日子，真的會讓自己再一次陷入那又悲又喜的情緒中，特別是在生日的當天完成我的論文口試，也許是一輩子最難忘的生日禮物了。對於我的研究所生活，一路走來，要感謝的人實在太多了；首要，當然是謝謝我的論文指導教授魯俊孟老師，謝謝您始終沒有「放棄」我，當我再回到論文的軌道中，感謝您再一次的拉拔、指導我，說不盡的感謝：謝謝您讓我成為您的學生。謝謝蔡偉銑老師和暨南大學吳若予老師在論文上給予仔細、精闢的檢視及指導。也感謝研究所兩年來的授課教授，謝謝您們各大師級的授課，讓我的研究所生活充實無比，直感研究所兩年把大學四年調兒啣嚙、敷衍了事態度和經驗紮紮實實一次地補足、改回來，也在研究所當中真實的體會獲得知識的快樂。

再來，也感謝我的研究所的同學、學長姐、朋友們，研究所的生活當中有你(妳)們的參與真的很棒也很開心。謝謝你們的經歷成為我說什麼也要完成的動力。名字我就不一一列出了，相信你們都知道這樣。另外，在這也想特別感謝曾參與在我每一天生活的妳-Dora-。這份感謝或許你也看不到了，但我還是想把妳放在這裡。這四年的時間，謝謝妳陪著我走過那無數個低潮的日子，最後沒能說出的話就換為祝福放在這篇謝誌裡。

最後，也要感謝我最親愛的家人、親戚朋友們。謝謝你們讓我能將悲傷、淚水化做堅強、勇氣和堅持再前進的動力。這些日子因為我讓你們難過、擔心的真的很抱歉，對不起。謝謝我的爸爸、媽媽，我的兩個弟弟~我真的好愛你們。

陳易多 謹誌

摘要

伴隨著全球化與世界地球村的洪流趨勢下，社會的快速變遷也改變了國人於經濟產業、日常生活及價值觀的轉變。近年來，由於政府週休二日的政策提倡加上國民旅遊經驗的增加，臺灣各地方政府配合政策，開始重視地方觀光的行銷而高度的參與推展，如此也帶動地方特色文化與觀光文化產業等相繼興起之節慶活動，除了顯出在地風格文化外，也為節慶活動注入文化意義與傳承。地方推行節慶活動，無不希望活絡地方發展，也希冀節慶活動成為地方特色的一環；由此品牌性的觀念因應而生。

本研究主要將以台中市政府為角色出發，探討地方能否透過藉由品牌建構的策略性過程，建立爵士音樂節作為台中市節慶活動的品牌可行性，及音樂節節慶行銷的永續性可行建議，目的如下：

1. 本研究主要目的旨在探討將台中爵士音樂節做為一品牌策略的可行性及品牌行銷的策略研究。研究中，主要深入探討政府的品牌建構方式及其策略之模式，研究了解爵士音樂節能每年舉辦執行之相關條件
2. 爵士音樂非本土在地文化，台中若要接續舉辦，又會有哪些困境或不足而須再改進之處；而研究結果期亦能為其他各縣市或其他經營管理者，若要舉辦大型藝文等節慶活動提供予之建議參考。

對此，本研究針對節慶活動的辦理，從行銷理論，品牌的建立與管理做為一理論的架構基礎，在研究方法中透過文獻分析法與深度訪談法做為研究的執行方式。研究發現，爵士音樂節慶在辦理過程中皆會有行銷的概念；品牌行銷的導入建立與傳統4P的形塑過程並不一樣。在品牌行銷的過程中，首要便是設定目標市場。從各方的論述皆共同指出，節慶活動推行的目標市場很明確的就是以人為主。不同地即是立場發展的趨向。而品牌化發展的關鍵策略中，透過研究可統整出幾點重要條件：公部門的關鍵主張、展望國際、與地方文化融合、專業化與精緻化的導向。透過爵士音樂節帶出的實質效益，研究發現有：跨國際的參與，能提升地方能見度、活絡地方商業，提升地方經濟效益、提升政府形象，強化地方認同。而面對爵士音樂節未來發展之困境，歸納如下：一年一決的執行方式、活動地點位置過於飽和、經費的投入、爵士音樂節本質的局限、團隊人員的更迭、公部門未能賦予節慶有一關鍵策略制度。

關鍵詞：節慶、品牌、行銷理論、品牌行銷

第一章 序論

第一節 研究背景與動機

伴隨著全球化與世界地球村的洪流趨勢下，也使得「全球」(globe)與「在地」(local)成為眾所探討的議題；社會的快速變遷也改變了國人的經濟產業、日常生活及價值觀的轉變。近年來，由於政府週休二日的政策提倡加上國民旅遊經驗的增加，並配合交通部觀光局提出的《2004 臺灣觀光年計畫書》，欲將臺灣塑造成「觀光之島」的計畫願景，期待刺激國內民眾出門觀光旅遊的意願，並吸引增加國外旅客來台的機會。為此，臺灣各區政府配合政策，開始重視地方觀光的行銷而高度的參與推展，觀光旅遊文化在臺灣地區近期間開始如火如荼的被大力推動，如此也帶動地方特色文化與觀光文化產業等的相繼興起。

一、研究背景

根據世界觀光組織(World Tourism Organization, 簡稱WTO)2000年版的分析報告指出，「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。在全球各國的外匯收入中約有超過百分之八來自觀光收益(超過自動化電器產品的百分之七點八及醫藥品的百分之七點五)，總收益亦超過所有其他國際貿易種類，高居第一(轉引自 觀光局，2001)。相關研究顯示，在觀光種類的行銷結果中，舉辦節慶活動是最容易受到關注，並輔之提升地方社會文化環境，其同時也是最直接、最快速刺激地方及週邊商業經濟的路徑。臺灣各縣市地區，受觀光政策與地方文化特色產業的大舉推動，加上近年來本土意識的喚起，許多觀光政策都漸以在地化、地方化的策略加以行銷推廣。行政院相關政策並鼓勵各縣市政府發展在地城鄉特色，而觀光產業被視為最具有發展潛力的產業。

交通部(2007)推展「一縣市一旗艦觀光計畫」，地方政府為配合中央觀光政策的推行，亦陸續推動舉辦藝文等節慶活動，而這種以節慶活動的方式搭配地方發展的觀光計畫也成為現今臺灣各區推行活動的首選項目。其不僅嶄露地方社會文化特色，同時也是促進地方社會及產業的發展不可或缺的重要行銷策略之一。Getz(1997)指出節慶活動真有強大號召力，成為公部門策略性操作資源與地方產業轉型之模式。為此地方舉辦節慶活動，除了能提升地區的重要形象外，透過政府資源的有效輸出與各相關業者的相互配合，並能搭配結合各種跨領域的專業團

隊合作，藉以吸引觀光人潮，促進各圈地方商機，也帶動其他各具潛力的活化空間。以此來說，臺灣縣市地方政府若能掌握此一趨勢，注入更多的資源舉辦各地具地方特色的文化節慶活動，塑造其地方文化品牌形象的特色並能兼具創意的文化活動行銷模式，從而能造就其地方永續經營的發展。

簡言之，全球化的時代下，世界各地紛紛透過觀光或推廣具特色氣息的節慶活動來打造地方觀光文化特色。節慶活動原與地方(local)特色文化息息相關，然而因全球化(globe)的影響，接軌國際的節慶性質並應運而起，緊扣著在地的特性，「全球在地化」(Glocalization)給予其概念框架作為凝聚在地認同、創造地方特色、豐富地方節慶意義，也帶動當地商業活絡。建造地方所屬節慶活動，並期透過專業的規劃和發展至與國際接軌，這正是臺灣需要不斷地再策劃與執行的重點整合項目。

雖然，節慶在國外地區來說，已不乏有許多具意義特色、歷史豐富悠久的節慶活動，如：西班牙的奔牛節、德國慕尼黑的啤酒節、巴西的嘉年華、泰國的潑水節、英國的愛丁堡國際藝術節以及哈爾濱的冰雕祭等等。近年來，臺灣除了固有的傳統節慶外，許多新興類型的節慶活動也在各地如火如荼的快速發展，各縣市地區不斷推行各種不同種類、不同類型的節慶活動，舉凡如屏東的黑鮪魚文化觀光季、台東的熱氣球節慶、宜蘭的童玩節、嘉義市的國際管樂節及鶯歌的陶瓷嘉年華等，皆是舉辦效益有成的地方節慶活動；這些舉辦有成的節慶活動，無疑也成為當地「品牌」具代表性的節慶活動，如：講到宜蘭就會想到童玩節、說到黑鮪魚就會想到屏東。諸如上述節慶活動，除了顯出在地風格文化外，也為節慶活動注入文化意義與傳承。地方推行節慶活動，無不希望活絡地方發展，也希冀節慶活動成為地方特色的一環；由此品牌性的觀念因應而生。

從家庭企業到全球化的公司，在行銷策略中，品牌的建立成為一個重要的概念。而行銷的成敗，則明顯影響企業與長期效益，其並攸關品牌存活的最重要任務。品牌的行銷手法若能成功，有助於擴大市場的佔有率，品牌若能深植於消費者心中，其實用性和信譽的價值便不易改變。PC WEEK (2003) 指出，在全球新經濟時代中，無論何種產業，品牌所建立的成效，已成為消費者心中的最重要依據。基於此，無論在任何產業或生態活動中，如何建立優質品牌內容，乃成為實務界與學術界共同探究的課題。在品牌的競爭局勢中，品牌擁有實力，才能擁有生命力。品牌化的實質應用，已不再僅侷限於商業活動的形式，而是套用在各個機關等服務生態中。

二、研究動機

觀光業是二十一世紀最有潛力的明星產業，根據世界觀光組織(World Tourism Organization)數據顯示，它的產值佔全球國內生產總額(GDP)的百分之一(王育群, 2000)。臺灣是個擁有多元文化的島嶼國家，其各區皆有保留文化的特殊性。以臺灣特有的節慶條件來看，臺灣的節慶活動性質分為：傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術、地方特產及特殊景觀等類型活動，且有逐年增加的趨勢，全年度的地方節慶活動甚至可高達一百多個(張玉雲, 2008)。以此來說，地區發展節慶活動等觀光產業確實能對予一地區的商業活動造成最快速的刺激利器，這也代表說明為何近幾年來臺灣各地均在籌備發展地方所屬特有的節慶活動。

90年代於社區總體營造的基礎下，配合中央推動「一鄉鎮一特色」政策，帶動臺灣國際觀光發展契機，各地方發展出具特色的地方節慶活動。由於政府行政力和經費的介入，以及媒體的報導，使得傳統的節慶活動，不論是內容和型式上均產生很大的改變。「節慶」活動，就字面意義解釋可知其有時間週期性。無論節慶時間的長或短，意即時間週期的結束即代表整個活動的落幕，節慶活動有了所謂「限定」的意涵在，如此即更加刺激民眾前往參與的意願。舉辦節慶活動，無非希望吸引更多無論是本地或外地的觀光旅客前來參與，不僅帶動地方經濟，其也希望將地方所屬的節慶活動能放眼國際而能吸引更多的觀光客潮，提高地區城市的能見度，所以規劃推行「節慶活動」觀光，也成為臺灣各級政府的首要觀光政策選擇。若以臺灣觀光休閒產業發展趨勢及現況而言，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊與偏好，再加上地方首長、業者及人民團體的推動，以地方資源特色所建立的觀光發展型態已儼然形成。然而地方觀光旅遊產業經營開發主要的動力仍須當地業者主動自發的參與和當地政府相關單位互相協調與支持。觀光休閒產業在開發國家已逐漸取代第一、二級產業成為帶動地方經濟發展與就業機會的動力(高俊雄, 1995:41)。對此，地方從觀光的面向朝舉辦節慶活動的方式前進，也定會為當地吸引不同層次的觀光客群與效益。

地方觀光休閒產業是由地區資源與相關業者共同組成，地方政府、民眾與業者共同提供觀光休閒服務產品以滿足消費者在旅遊過程中的需求，例如：交通、資訊、餐飲、住宿、景觀、遊憩等等影響地方觀光休閒產業發展是多元的(黃忠華, 2004)。近年，對於物質需求水平的提升，臺灣民眾面對工作、生活環境等壓力，國人也開始注重休閒與各類遊憩的品質。對於觀光旅遊及休閒的活動也成為民眾日常生活的基本需求，節慶活動可塑造多樣性活動，配合文化背景，發揮

地方吸引力，對增加遊客量有絕對實質而且顯著之助益(劉志鈺、張志青，2009：92)。基於此，臺灣各區政府也不斷地推動在地節慶活動。

為因應地方發展需求，加上國人對觀光的需求及偏好，地方政府透過設立舉辦地方節慶文化活動，結合地方團體、業者等趨勢已漸為主流類型之活動。以本文主要探討的案例---台中爵士音樂節來說；中央與各級地方政府舉辦的節慶活動已不在少數，各種不同的節慶活動均有其獨特性及地區所屬的代表性意涵，如何在種類眾多的節慶活動中行銷各地、打響知名度成為代表品牌，也做為地方舉辦節慶活動的重要策畫之計。**臺中爵士音樂節作為臺中頗具指標性的文化節慶，希望藉由文化節慶活動結合地方產業的行銷手法，把「爵士樂」塑造成臺中的文化品牌，讓爵士樂的品牌魅力重新塑造臺中市的新價值與新形象，帶動表演藝術文化型態的轉化(全球藝評 Art Critic，2013/10/24)。**爵士音樂節舉辦至今已屆13年，回顧過往十年間約有396萬人次的爵士樂迷參與其中，等於平均每年的活動約有39.6萬人次。成功的節慶觀光，將有助於抑制人民出國熱度，使珍貴的外匯不致外流。因此節慶觀光必須同時是國際與國內觀光規劃發展中重要的一環(吳淑女，1995：3)。

從爵士樂來說，爵士樂起源約於19世紀末美國黑奴解放後。若以當代美國黑人的生活條件為例，爵士樂的本質便反映了美國黑人的艱苦奮鬥與求生存的強烈意志，而 Jazz 字義起源於粗鄙，但這也投射出它的發展軌跡。美國黑人不但創造爵士樂，而且在其後的發展上亦扮演了重要的角色，對此他們因而也成為當代音樂文化最主要的貢獻者。對於爵士樂而言，爵士樂象徵的是美國文化的大熔爐，融合了各色人種的創造天份，以各式混合的樂器及樂曲重新賦予新的樂章，也豐富象徵了新的文化時代。爵士樂可以說代表了西方社會的對於音樂價值的重新省思，打破了音樂為特定階級所「擁有」與「享受」的迷思。俗話說：音樂無國界。然而音樂的演奏與類型也影響民眾聆聽與接受的意願。在臺灣，以音樂為主軸的節慶活動並不少見，然而能持續舉辦便是十餘年且未曾間斷並少有負面新聞的文藝節慶活動卻不多，而每年在台中市所舉辦的爵士音樂節便是一成功的案例。台中市自2002年開始辦理音樂節慶活動，活動舉辦的規模與地點是每年更勝以往，除了當地民眾之外也吸引外地及國外的觀光遊客的共同參與，爵士音樂節慶也成為每年代表台中市的主題活動。而除上述論述外，筆者從小便居住於台中，對於台中寄有相當深厚的依存與情感連結，對此在個案的節慶研究上選擇以台中市每年皆會固定舉辦的爵士音樂節做為研究個案。

「一年一度、眾所矚目的臺中爵士音樂節十週年，即將於10月20日至28日連續九天熱鬧展開！來自全球各地10個國家的優秀團隊，將登上市民廣場大舞臺，為民眾帶來熱情十足的精彩展演！今年度將以「異國風情」為主體基調，邀請來自不同文化的爵士樂手，輪流展現技巧、思想、風格各異的精采演出；蓄積十年的展演能量深耕在地，將熱情搖擺十月份的都會臺中，讓臺中爵士音樂節十週年奔騰民眾的即興因子，鼓動全臺樂迷來到臺中朝聖，參與全臺爵士音樂的隆重盛會！活動精彩盛大，千萬不能錯過！」(Now news 電子報，2012/10/15)

「台中爵士音樂節今天晚間盛大開幕，數萬名民眾在市民廣場席地而坐，欣賞瑞士人聲樂團(The Glue)的美聲及口技表演，國際薩克斯風大賽前三名得主，包括謝明諺，也帶來精采演出，市府估計晚間八點前現場人數超過十二萬人。」(中廣新聞網，2012/10/20)

台中爵士音樂節從開始舉辦截至2015年年底，已屆滿十三年。在這十三年的活動當中，透過爵士音樂節的推行，無形中也不斷地帶動台中市的行銷發展。其不僅為台中增添藝文活動的色彩，同時也代表了台中地區特有的節慶文化活動特色之一。然而活動舉辦已屆十三年，除了活動時間的拉長外，每年的活動形式亦較為固定。對此，本研究以台中爵士音樂節慶活動作為案例分析，透過深入探討其舉辦整體活動的相互利害關係或執行中遇到的瓶頸障礙，並分析未來活動舉辦的窒礙及困境，研究觀察政府部門與民間機構在協力建構品牌行銷上的目的以及運作過程的不同，包括行銷手法、定位與規劃、宣傳等各種品牌策略建立之辦法，將爵士音樂節慶活動做為一個地方代表性品牌的策略，發展出台中市永續性經營的代表活動。而研究結果期待亦能為其他各縣市舉辦大型藝文節慶活動提供借鏡參考。

第二節 研究目的

從上述研究背景與動機的論述可以瞭解，臺灣各地現階段舉辦許多大型節慶活動，常有許多並不是真正代表在地特色的內容，在地特色或文化成為此類節慶活動的附加價值。節慶活動融合了地方特有的景觀，使得觀光客遊覽顯得更具可看性，消費者除了原有的景觀，也多了一個「另類」的選擇，活動所產生的價值，遠遠超過表面的、可以看見的經濟利益(梁家祜、胡俊傑，2007：55)。近年來，節慶活動皆由地方政府所舉辦，當地方政府協同相關業者在舉行此類節慶活動時，更多是為了要提高城市的能見度，將其推往國內外市場，增加觀光效益的機會，進而帶動地方的觀光商機。而地方政府舉辦節慶活動便是為最快達成上述兩項最大效益，如此也迫使政府不得不重視並一再重複推舉類似的活動。也因此，如何

舉辦一個成功的節慶活動便需要再仔細地思考與省視。

從「品牌」的架構層面來說，品牌是一個真實存在的知覺實體，其也同時反映出消費者大眾的文化認知，甚至是凸顯與其他品牌的差異性。將產品賦予品牌的意義前提是必須讓消費者知道這產品是“什麼”。換句話說，為一項產品或服務取得一個品牌，必須給消費者一個產品的標籤，並且提供一個品牌的認知意義給消費者。品牌化的行銷方式已為現今企業團體與外界的溝通方式，在行銷的規劃上，不同的品牌有不同的發展方向，大致來說，通常是由內而外，以短、中、長程來經營。短中期以穩定品牌知名度，打造品牌的價值與形象，深耕本土，中長程則由本土出發，朝國際性的品牌目標發展。品牌行銷，也就是運用行銷的策略與手段，進而達到推廣該品牌的目的，如此才能引導至全面的品牌經營模式。

本研究主要將以台中市政府為角色出發，探討地方能否透過藉由品牌建構的策略性過程，建立爵士音樂節作為台中市節慶活動的品牌可行性，及音樂節節慶行銷的永續性可行建議。

1. 本研究主要目的旨在探討將台中爵士音樂節做為一品牌策略的可行性及品牌行銷的策略研究。研究中，主要深入探討政府的品牌建構方式及其策略之模式，研究了解爵士音樂節能每年舉辦執行之相關條件

2. 爵士音樂非本土在地文化，台中若要接續舉辦，又會有哪些困境或不足而須再改進之處；在這當中都是本文欲探查研究之目的。而研究結果期亦能為其他各縣市或其他經營管理者，若要舉辦大型藝文等節慶活動提供予之建議參考。

品牌與行銷的模型是相輔相成的，檢閱其他關於行銷觀光的文獻，了解並非所有的行銷策略皆須套用於同一領域、類型或同一地區中。台中爵士音樂節能一舉便舉辦數十年，本研究之研究目的也期望為專屬地方舉辦大型藝文節慶活動做一討論架構，從而衍擬擴展其行銷策略，為之其用。

本研究並綜合以上所述之相關目的，提出下列四項研究分析觀點：

一、整合了解台中爵士音樂節的起始及發展。

台中爵士音樂節舉辦至2015年已屆十三年。爵士音樂並非臺灣原有之在地文化或在地藝術特色。做為一外來文化影響，如何在地方紮根經營數十年，並發展成為在地固有文化藝術節慶之品牌代表，塑造其品牌價值，做為一代表性品牌節慶活動，其必有各次發展之進程與規劃策略。

- 二、透過文獻與實證研究，作為本案的理論根據，研究探討地方政府舉辦節慶活動並以品牌做為發展之可行性建構之研究。
- 三、分析地方行銷爵士音樂節之現況，透過理論面與實務面的揉合，歸納音樂節成功的因素及品牌作為節慶建構策略的可行方式，並分析探討之未來困境與發展，成為具代表性的品牌節慶活動。
- 四、經由地方節慶品牌建構發展的策略，供予臺灣其他各縣市未來舉辦節慶活動時行銷策略之參考，提高未來節慶活動的舉辦品質並研擬出可改進之策，提升縣市舉辦節慶活動的永續性經營。



第三節 研究問題

主要研究問題：

品牌做為地方政府舉辦節慶活動的建構策略為何？

細目研究問題：

1. 爵士音樂節的發展目標與辦理現況及目的為何？

節慶品牌的建立，必有其發展的目的及歷程。透過追溯了解節慶的辦理目的和辦理現況和趨勢，能為一長時間之地方節慶品牌的建構過程做一整合分析了解。

2. 品牌作為爵士音樂節的行銷建構策略為何？

品牌行銷是品牌建構策略中重要的一環。節慶建立良好的品牌行銷策略才能帶出節慶的價值及代表性。因而在建構策略中，也分析探討爵士音樂節所使用的品牌行銷之策略。

3. 爵士音樂節的品牌化發展為何？

品牌是一個獨有的名稱，透過品牌化發展的過程可以賦予產品獨一無二的價值，成為具代表性、佔有市場的特性。因而本研究也嘗試透過品牌化的發展策略，分析爵士音樂節的品牌建構條件，作一策略論述。

4. 爵士音樂節的舉辦對政府形象、提升地方能見度與帶動都市經濟是否具實質效益？

節慶品牌的建立能為地方帶來許多各層面的提升，本研究問題藉由探討透過品牌化的過程，分析佐證是否地方能因節慶活動的辦理，能實質的為地方帶來無論在經濟、產業發展、地方能見度、文化等各項領域的提升。

5. 台中爵士音樂節未來之發展可能困境為何？

一地的節慶活動，常可能因各社會環境的變動而使得節慶活動的辦理成為曇花一現之產物。而許多已長期辦理之節慶活動也常有可能因社會內、外部等各類因素而造成節慶活動的變質或異動。爵士音樂節已辦理13年，為此，分析一節慶活動，如何能再有效、永續性的經營，也為本研究欲探討之觀點。

第四節 研究流程

研究流程說明整體研究的規劃及安排。以本研究之安排章節而言：透過研究背景、動機及目的，發展並研擬訂定的研究議題，並將研究範圍定位於一地方節慶活動，確立研究的方向及目標後，始經由彙整相關文獻的蒐集與資料的分析探討，提予研究一套理論之架構。透過文獻的探討與分析及相關問題，而後建立研究方法。研究方法中並檢視例案之現況發展，並結合經由與相關涉與之人士的深度訪談，從而紀錄、整合與分析訪談結果，提出結論與建議。而後可供予日後相關活動發展之具體方式與建議。本研究研究流程圖安排如下圖1-1：



本研究論文之研究流程安排如下：

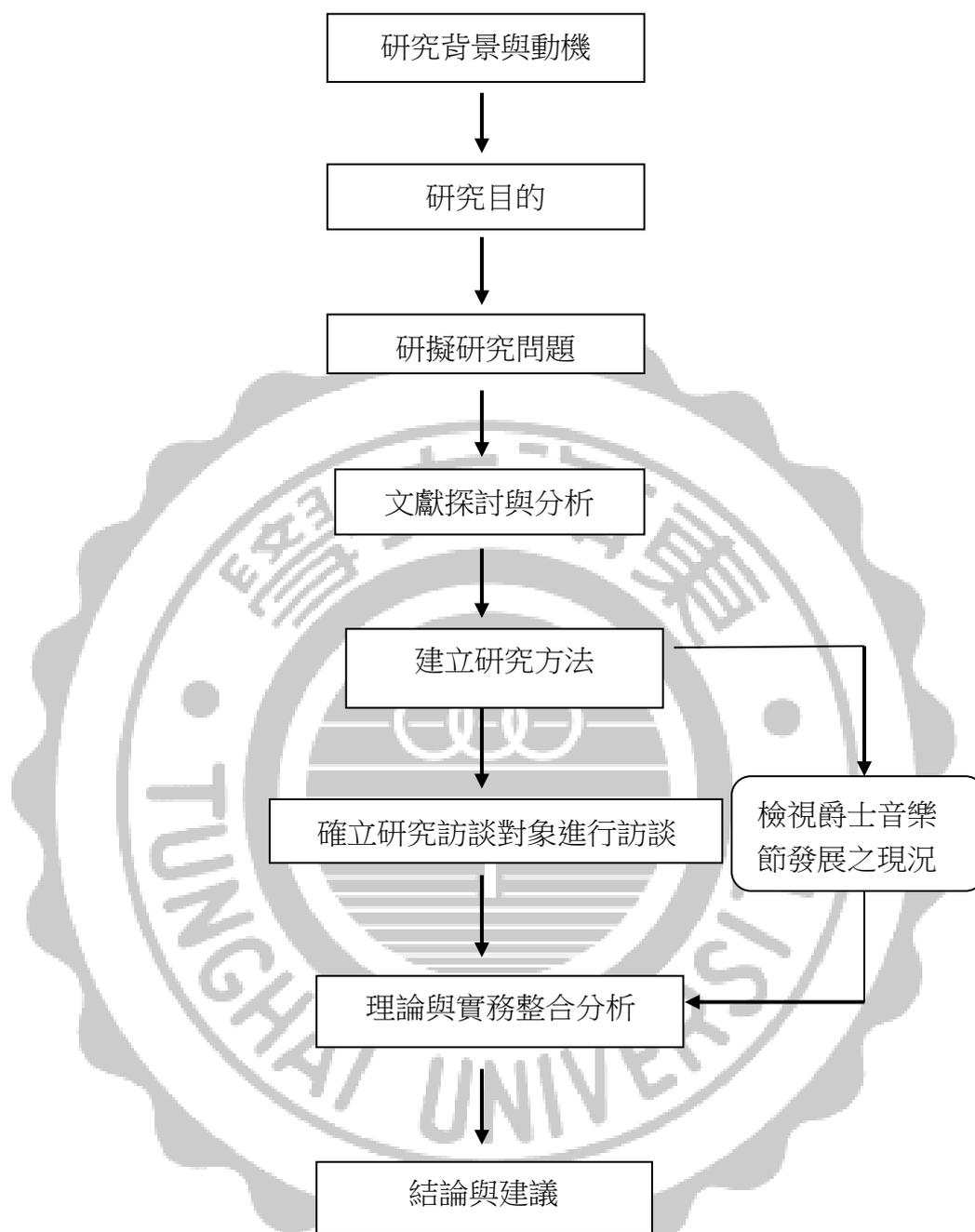


圖1-1：研究流程圖

資料來源：筆者自繪

第五節 研究範圍

地方政府配合中央機關政策的推行，近年間陸續推動舉辦藝文等節慶活動，而這種以節慶活動的方式搭配地方發展的觀光計畫也成為現今臺灣各區推行活動的首選項目。本研究以台中爵士音樂節依舉辦期間2003-2015年之活動做一研究範圍，探討其發展之進程、辦理方式、行銷方法、品牌建構的發展及節慶發展的困境等做一系統分析研究。研究中並以有關節慶品牌建構的關係者做為一訪談人員得設定，透過與節慶辦理有關的人員，能歸納整理品牌行銷管理在節慶中的使用方式或建立方式。

臺灣近年來為推展國內觀光旅遊，在各縣市不斷推出「節慶」的藝文活動，吸引觀光人潮，因而有“全台瘋節慶”的文化之名。然而可以知道有些地方的節慶活動如過往雲煙一般只推行了一陣後即不再舉辦如：墾丁風鈴祭。本研究主要目的旨在探討將台中爵士音樂節做為一品牌行銷的可行性及品牌建構的策略研究，從地方角色出發，探討地方能否透過由「品牌建立」的策略過程，塑造爵士音樂節作為台中市節慶活動的代表品牌，也創造節慶價值的永續性經營。臺中爵士音樂節的舉辦，雖爵士樂並非在地文化，然而其也在台中已行之有年，並造就出一定的規模與知名度，固有其指標性與代表性。

第二章 文獻回顧

二十一世紀是一個資訊科技時代，是一個重視休閒生活的世代，也是一個觀光發展必需以永續為發展前提的時代。台灣觀光急迫需要以全新的概念與思維來重新評估它的價值，並且在國家政策的位階上，重新訂定它的優先順序(觀光局，2000)。本研究主要以地方政府將節慶活動作為品牌行銷的策略為研究觀點，探討地方政府單位如何舉辦、行銷節慶觀光等政策。節慶活動除了所屬臺灣固有節慶如：雙十節、元宵節，會施放大型煙火、燈籠、天燈，是由中央政府策劃舉辦外，很多新興的地方節慶活動皆是由地方政府，依其地方資源、特色及文化，推展其地方節慶活動文化。然而可以知道的是，地方不比中央掌有的資源來的更多，其所需挹注的資源問題亦含括於各個領域面向。因而地方若要能年年成功舉辦節慶活動，其政府對於行銷策略及相關政策規劃及評估便占有相當重要的因素。探究這些因素條件的理論也為本章重點，進而提予建構出本研究之架構。

第一節、節慶的概念、類型與功能

一、節慶活動之概念定義

節慶活動的舉辦，成為近年以來，各個觀光景點快速發展的形式之一，我國政府有感於節慶活動對地區之發展、特色、民俗、文化資產及所提供之效益有相當的呈現及助益，因此在近年來已逐漸重視各地方具有特色的節慶觀光活動與推動(Burr,1997;劉志鈺、張志青,2009:92)。此一政策策略也促進了臺灣節慶活動觀光的相繼發展，中央或地方舉辦節慶活動，也都會對一地的經濟、社會、文化、環境等各個領域造成不同結構的影響。

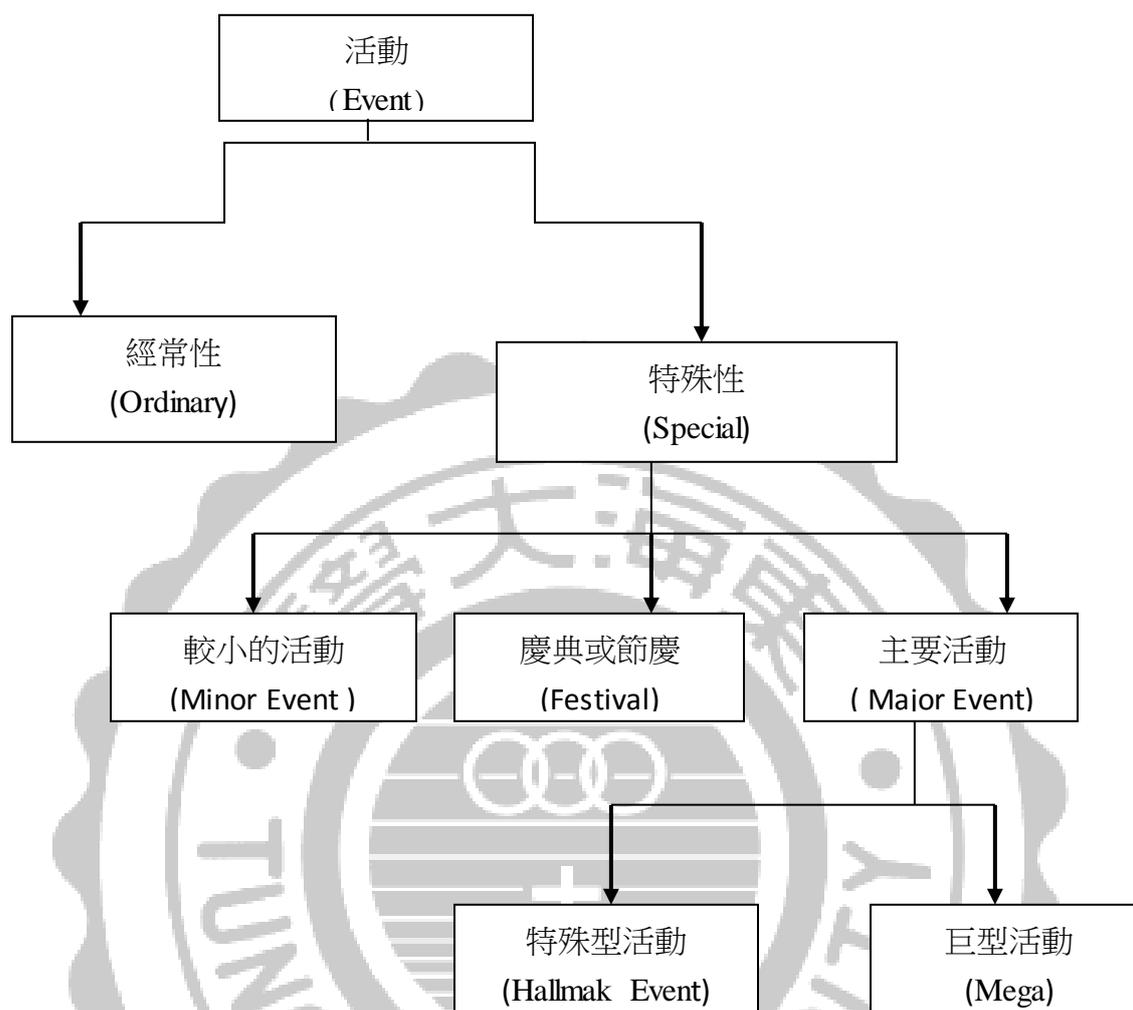
Getz,D. (1989) 將慶典觀光(event tourism)簡單的定義為將特殊慶典系統化發展及行銷以吸引觀光客，其獨特的目的為延長傳統的觀光季節、擴展觀光客的需求、吸引國外旅客、及為一地區創造適宜的印象。而節慶活動通常具有增加當地的觀光收入、展現民眾的努力成就、聯絡人與人之間的感情、促進社區發展與社區凝聚力、提供民眾休閒遊憩機會、保存文化傳統及藝術、各種商品促銷、教育及意識宣導等多項功能(轉引自吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲,2004:89)。Getz(1991)並認為，節慶需具備一定的要素包括：「它是公開的」、「它的目的是針對某一特定主題慶祝或展示活動」、「它每年或數年舉辦一次」、「它是事先已訂好開

始舉辦與結束活動的日期」、「本身並不擁有硬體設備」、「活動設計可能包含數項不同的活動內容」以及「活動內容都在同一地點舉辦」等；另外，特殊節慶活動對主辦單位或贊助商而言，是一種非經常性的活動；對遊客來說，特殊節慶是給予參與遊客一種在日常生活中無法體驗到的休閒娛樂、社交或文化的機會。Getz (2007: 32) Falassi亦提到，節慶的社會功能和象徵意涵，都與社區認同的意識形態和世界觀密切相關，包含社會個體、歷史延續、族群的存續等，這也正是節慶所要慶祝的(轉引自廖美玲，2010: 19)。

若以節慶活動的內涵來解釋，Robert Jackson(1997)對節慶活動內涵的定義是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務、特色的主張活動。它蘊藏豐富性與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也須仰賴贊助者的奧援(轉引自陳湘東，2000: 23-24)。

Jago&Shaw(1998)則將特別活動的名詞及內涵加以統合彙整，並建立節慶活動概念架構，將活動(event)，包含經常性舉辦(Ordinary)及特別性(Special)的活動，節慶活動則屬在特殊性的範疇內，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點，如圖2-1所示：

圖2-1、特別活動架構圖



資料來源：“Special events : A conceptual and definitional framework” by Jago,L.K.,&Shaw,R.N, 1998, Festival Management and Event Tourism, 5, 21-32.

節慶活動可以分開，且具主題性。其可為社區的、地方的、全國的以致國際性的。節慶活動需要多方利害關係人的參與及贊助，並透過有系統的計畫、行銷等方式來吸引大量的民眾參與，結合地方資源及觀光發展，並提供參與者套裝行程，藉以提升地方能見度及帶給當地經濟成長等各方面效益(張玉雲，2008：9)。

基於研究之需，本研究於此節將節慶定義為：是公開的，並有具針對某一特定主題進行慶祝或展示的活動、並於每年或數年周期間舉辦一次，其是經過周詳籌劃與設計，能帶給人們在文化與社區上的連結、快樂共享，給予參與人員一種在日常生活中無法體驗到的休閒娛樂、社交或文化的機會。創造城市的正面形象，並塑造地方獨特性的主張活動。所以，本研究視爵士音樂節是一節慶活動，因為它符合上述的各項定義特性。

二、節慶活動的類型

關於節慶活動的內容上，由於在類型、種類、特質等並非為數相同且數量繁多，所以在定義上也就分做許多不同的方式。楊小玲（2005），並根據節慶活動類型的定義方式彙整如下表表一所示：

名詞分類	定義
活動 (event)	任何一個特別安排的活動皆稱之
特殊活動或特殊節慶 (specialevent)	可稱為特殊活動，或特殊節慶，是在重要的時刻以典禮和儀式做為慶祝，以滿足特殊的需求。
慶典或嘉年華 (festival)	具有一慶祝主題，常被用來泛指一般具有公開主題慶祝活動。
較大的活動 (major event)	視其規模及媒體的興趣，吸引重要的觀光成員、媒體迴響和經濟利益的能力。
特殊型活動 (hallmark event)	已經與主辦城市、地區的精神、特色、名稱完全契合，幾乎變為舉辦城市、地區之代名詞的活動，並且廣泛獲得當人的認同與支持。
超大型活動 (mega-vent)	超大型活動的規模龐大，衝擊所及的整個社會和經濟體系都難逃其範圍，同時會引起國際媒體一致的大幅報導。
市集 (fair)	展售會、交易會、市集或廟會；比較不含慶祝意味，具有商業交易的實質。

資料來源：“當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究 - 平溪鄉與鹽水鎮之比較”，楊小玲，2005：13。

臺灣各地所舉辦的節慶活動內容眾多且倍增，且近年並漸轉型成向大眾公開展示的活動，若將節慶活動只限設於臺灣各縣市所舉辦的系絡內，張玉雲（2008：30-31）根據交通部觀光局所列之臺灣十二大節慶活動內容及主題，將其分類如下列六項類型：

（一）、傳統民俗類：中華燈會、平溪天燈節、客家義民節、祭孔大典、鹽水蜂炮等。

（二）、宗教信仰類：基隆中元祭、大甲媽祖文化節、東港王船祭等。

(三)、原住民慶典類:阿美族豐年祭、賽夏族矮人祭、布農族打耳祭、排灣族竹竿祭等。

(四)、文化藝術類:宜蘭國際童玩節、臺北電影節、鶯歌陶瓷嘉年華、貢寮海洋音樂祭、石門國際風箏節、三義木雕節、高雄國際鋼雕藝術節、南島文化節、墾丁風鈴季、花蓮石雕藝術節等。

(五)、地方特產類:深坑豆腐節、石碇美人茶節、南投梅子節、玉井芒果節、屏東黑鮪魚文化觀光季等。

(六)、特殊景觀類:北投國際溫泉嘉年華、陽明山花季、土城油桐花節、白河蓮花節、美濃黃蝶祭等。

李兆翔、林玟伶(2010:20-21)並歸納指出,節慶活動依照其屬性差異,進而產生不同的類型屬性。若以類型來區分,可將節慶分為三種類型,分別為:

(一)、文化節慶:多指源自於地方的慶典,並累積長久歷史,展現在地居民的文化特色與社會互動,因此透過文化節慶的舉辦,不但能提升城市意象、宣揚地方文化特色,更可將社區文化價值緊密連結、形成強大的凝聚力、進而增加居民的認同。在國際觀光流動的情形下,各國具有地方強烈文化特色的節慶活動逐漸成為吸引國際觀光客前來的主要誘因之一,被此類節慶吸引而來的觀光客主要希望體驗有異於其自身文化的他者(other)真實(authentic)文化符號。

(二)、藝術節慶:以藝術為核心的節慶,目的為推廣和鼓勵更高的藝術表現水準,如藝術節、電影節等,此類節慶的消費者是一群主動、積極追求一種熟悉的藝術形式與極致的美學表演的群眾,此類觀眾以藝術表演的內容水平高低為參與吸引力,對地點的忠誠度卻相對低落;當面臨同類型、水準相對的藝術節競爭時,就即易流失原來的顧客群。

(三)、新興節慶:並非建構在地域文化特色基礎上,多為短期內發展而成的節慶,目的往往是為了吸引觀光或經濟效益,此類節慶的消費者,目的也多為休閒、旅遊或文化消費。由此可見,不同的規模與類型的節慶,所吸引的潛在觀眾亦有所不同。

由上學說可以知道,要能確切的將節慶活動做一定位詮釋並不容易,各節慶活動皆有其各式的特色意涵在,即便綜合國內外學者對於節慶活動的說法也未能

將其全涵括表述。臺灣節慶活動的內容包羅萬象，對於節慶呈現的方式亦有不同。然而每個舉辦的節慶活動均有其強調的主題，而主題在各縣市極欲追求的富創意性與多樣性，更加難以完全歸類定位。節慶活動將產業、文化、民俗祭典、藝術轉化成地方產業，以活動包裝形象，事實上，每個節慶活動通常無法明確清楚界定，其到底歸類屬於那一性質的節慶活動，因為節慶活動往往同時兼具促進觀光、推動地方產業，而且蘊含了社區營造的精神，而活動在宗教、文化傳承的同時，往往也夾雜商業的性質（陳湘東，2000：27；鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸，2012：48）。

綜合以上論述，李兆翔、林玟伶（2010：19）等人詮釋出一個說法，認為節慶是指慶祝、紀念與表現某一地區、區域或國際間的文化指向，節慶活動是全球性的社會文化現象，並在學術研究、政策規劃或制訂、旅遊觀光、藝術、文化等永續經營等範疇上愈趨受到關注及重視。透過地方對節慶活動的舉辦，不僅能舒緩地方或因季節性及資源的有限性所造成的困境，並可以延長原有觀光旺季的時間或開創新的觀光旺季；一個成功的節慶活動，除了節慶活動所帶來的附加價值，其也必須將節慶活動舉辦過程時的條件資源，整體活動環境等因素考慮進去。

台中爵士音樂節舉辦至今雖已屆滿十三年，但爵士音樂並非為台中在地特有傳統文化，雖確實為一節慶活動的特徵，然而在眾多節慶的活動性質上始終還無法確切的歸類定位，若依文獻學說之定論則較偏為新興節慶與藝術節慶的綜合型態，然而在眾多節慶的分化下，如何歸類定位也似乎不再那樣重要。地方舉辦節慶活動，有實質效益的是除了為地方的政治行為增進外，也促進地方產業及周邊社區、商圈等商業經濟的活絡，並提升地方發展的能見度，為此台中接連舉辦十年以上的爵士音樂節慶活動，其活動主要目的為何，在主題內容的建立上於辦理歷程又有哪些定位類型屬性，也為本研究欲探討的議題。綜觀世界許多著名節慶活動皆以音樂的方式進行，而同已爵士樂做為主軸的音樂節慶其數量更是不在話下，爵士音樂雖不為台灣本土在地文化，然而透過爵士節慶的辦理，無論在國際上、地方城市上皆可看到其帶出的實質效益，雖其仍為新興節慶活動，然而也因長期在地紮根而行之有年。透過無間斷的定期舉辦也成為地方具代表性的節慶活動，故本研究也以此個案做一研究主軸。

三、節慶活動的功能

在觀光形象上，舉辦節慶活動能充分發揮它的功能，並視其為觀光客的主要吸引力。節慶活動具有繁榮地方經濟、地方觀光開發及增加觀光收益、強化地方

觀光形象、提供民眾休閒遊憩的機會、文化與藝術的傳承、凝聚社區意識、加強社區團結、讓民眾的信仰與心靈獲得寄託、促銷商品、提高活力與能見度及促進文化發展、提昇民族情感等的功能（游瑛妙，1999；駱焜祺，2002：16）。其特質相關學者提出歸類如下列幾項：不以營利為目的、屬於短期的精神文化活動、大多屬於帶有文化性質的地域性特殊活動，並且達到建立地區的正面形象（吳淑女，1995 轉引自劉志鈺、張志青，2009：93）。

而節慶活動所帶出的相關功能，整合歸納如下表表2：

功能	功能說明
地方經濟開發	各種地方特產或農、漁產品的促銷。 開發地方產業為地方帶來經上的效益。 節慶活動可為地方帶動經濟及各種商品的大量產出。節慶活動如果舉辦成功，不僅帶來觀光人潮，相對於附加的地方商業活動等等，亦都可為其帶來極可觀的經濟效益。
觀光開發及增加觀光收益	在觀光旅遊旺季時，提供特殊節慶吸引遊客，進而延續觀光旅遊季節。 增加人為的觀光吸引力。 配合永續觀光，以提供創意的活動來減輕觀光對資源的過度破壞。
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動。 透過節慶活動能增加國人旅遊得機會，藉由活動能放鬆工作壓力的心情，進而提升國人的旅遊休閒風氣。
形象塑造	包括政府、私人企業與社區之形象塑造。 透過舉辦節慶活動，不僅能提升地方的知名度，也為地方文化帶來象徵性的產出。舉例如：平溪，便能聯想到天燈文化活動。
文化傳統與藝術	透過節慶活動的推廣可保存文化傳統與藝術及促進文化發展、提昇民族情感。利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來，也充實地區的文化氣息。
社區的營造與凝聚	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達到社區整體營造功能。
商品的促銷	透過人潮的高流動帶動商品的銷售。
教育與意識宣導	政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識進行宣導。 舉例如：2013新竹颯燈會，活動中便有環保團體邊遊行邊倡導垃圾不落地之理念。

提高活力與能見度	經由媒體等資訊社群平台的不斷曝光，促使政府或企業知名度大增。
----------	--------------------------------

資料來源：1. “節慶活動對政府與業者之影響性探討-以岡山羊肉文化節為例”，蔡玲瓏，2009：81。

地方舉辦節慶活動儼然已成近年臺灣觀光行銷的重要主力。其不僅帶動地方商機也促進地方觀光活動特色，也提供國人另類休憩的選擇。除了減少觀光勝地被大量湧入或破壞之外，也避免了居民因過度遭受干擾而造成的反彈。許多節慶活動透過地方的規劃與包裝便能成為地方的特色產業，從而帶出額外的經濟效益。而地方政府貴為節慶活動的執行者，除了能在節慶活動中獲得的實質效益外，也要能兼顧地方的活動條件，包括活動的舉行與民眾的需求等，政府與雙方彼此互有溝通與交流，方能為節慶活動帶來永續發展之實。

爵士音樂節舉辦迄今儼然已成為台中市舉辦節慶活動之年度活動之重要項目，每接近活動舉辦之時，便會有許多樂迷、市民關心著今年的時間、主題等週邊活動。隨著舉辦時間的拉長也吸引更多外地的觀光旅客前來共襄盛舉，其也繁榮地方經濟、不僅塑造政府的政績、協力的企業、社區等形象，而亦增進地方觀光及加速觀光收益；舉辦活動不僅強化地方觀光形象，同時提供民眾在節慶活動進行的期間有休閒遊憩的機會與選擇，並賦有接起文化與藝術的功能。

第二節、節慶作為行銷之概念

臺中市的城市行銷計畫已邁向國際，市政府透過重大建設及指標性活動來行銷城市，同時並一併推行藝文活動，透過媒體通路的整合運用，要讓外界看見世界的大台中。臺中市的行銷多元化，在行銷上策略上不只通過媒體傳播、活動策辦，而是經由各項活動工作的推展，整合行銷。為此，本研究旨將台中市舉辦節慶活動作為一都市代表品牌的建構行銷研究。從研究中欲瞭解政府行銷的理念與運用有助於節慶活動滿足其目標市場群的需求(李君如、游瑛妙 譯,2009:257)。為此本節將先行探討行銷、地方行銷的相關定義概念，並載以地方行銷理論，而後於第三節將行銷的理論立基於地方政府將節慶活動作為一品牌行銷的策略上做一嘗試結合，進而供予做為本研究之理論架構。

一、行銷的定義

邱昌泰（2001：30）對行銷的定義，認為行銷原則是商業行為的用詞，是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」，為此而具備以下列幾種特徵：

1. 行銷是一種管理過程與管理導向的組織。
2. 行銷是以顧客為導向，重視顧客至上，以客為主的觀念。而這樣的觀念也影響組織與行銷管理的發展。
3. 行銷是為一種預期與滿足顧客的過程，因而要滿足顧客的需要、瞭解顧客真正的需求，乃為行銷能否成功的關鍵重要因素。

行銷是由個人或組織透過產品、服務、概念的創造，以及定價、配銷及促銷活動，在動態的環境之下，加速「令人滿意的交易活動」的進行。行銷起使於「潛在顧客的需求」(potential customer needs)，而不是製造過程，行銷也必須企圖預測某些需要、決定所需開發的產品及服務。而行銷所扮演的角色就是為了協助買賣活動之間所架設的橋樑，透過需求與生產的過程，出產產品、制定價格、理念、溝通、促銷及產品的售後服務。

在行銷的主要決策或活動包括了產品(product)、價格(price)、配銷(place)及促銷(promotion)這些決策。這些決策的英文均以P開頭，故稱為4P策略，亦稱為行銷組合策略(marketing mix strategies)。行銷的技術被應用在推廣政治、文化、教會、市政和慈善活動上，而其環境也包括了許多動態因素：法律、政府管制、政治、社會壓力、經濟情況的改變以及技術突破等。而上述這些動態因素也都會影響行銷活動的有效性（榮泰生，2005：5-11）。

不同的產品有不同的行銷手法，然而相同的是行銷的目的都是以顧客為導向發展，在行銷的定義上，不同的專家學者對於行銷的領域面也都有一套不同的理論說法，下列並歸納整理國內外學者對行銷之定義說法，如表3所示：

學者與協會	時間	行銷的定義
Levitt	1960	行銷觀念注重買方的需要，透過產品的創造、運送到最後的消費者身上，以滿足顧客的需求。
Jerome E. McCarthy	1960	以「產品導向」提出行銷4P 的組合，其內涵包括（1）產品、（2）價格、（3）通路、（4）促銷
Peter Drucker	1963	行銷是在真正瞭解消費者，並提供顧客產品或服務，完全符合顧客需要。
McNamara	1972	行銷的概念是一企業管理的哲學，其主要包括：顧客導向、利潤導向與其他部門溝通等三部分。
William J. Stanton	1975	行銷是一種綜合的企業活動，包括產品計畫、定價、分配通路之選擇、銷售推廣及各種產品和服務的供提以滿足顧客現有或潛在的需求。
美國行銷協會 AMA	1985	行銷是對構想產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷加以規劃和執行的過程，並且創造交易活動，以滿足個人及組織的目標。
Richard	1986	行銷是一組個人與社會的活動、涉及至交易關係的發起，解決以及接受。
Philip Kotler	1988	行銷觀念應包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四項要件。
吳定	1999	行銷是針對雙方交換關係的過程，在適當的時機，以適當的手段與定價策略，對正確的市場提供正確的服務。
周文賢	1999	行銷即為滿足顧客需求、促成雙方交易、達成組織目標所進行之各種活動。其中，顧客需求可謂是整個行銷的核心。
江顯新	1999	行銷是一種與社會整體利益緊密結合的綜合商業活動過程，用來滿足消費者的需要，從而創造企業長期合理的利潤。
陳孟君	2000	行銷不只是單純的銷售、廣告或促銷活動而已，行銷管理形成一門科學，透過交換過程以滿足人們需要的一種管理流程，「行銷」成為一種管理工具，主要功能在於協助決策者發現市場機會、訂定行銷組合、評估行銷績效，以達成主要目標。

資料來源：1.諸葛俊，2002：20；駱焜祺，2002：20；張玉雲，2007：12-13。2.

本研究整理

在行銷的觀念上，李貽鴻（1995：4）指出，行銷的觀念主要重視買方（顧客）的需求與需要，藉由行銷的整合達到組織目標、滿足顧客、回饋大眾、管制成果等作為其宗旨。透過行銷能準確達成組織目的，並能兼顧一般大眾的經營理念。綜上各論所述，本研究以政府機關為出發點定義行銷一詞，即行銷策略即政府機關所制訂代表。針對本研究品牌做為地方政府行銷節慶活動，運用美國行銷協會 AMA 的理念行銷是對構想產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷加以規劃和執行的過程，並且創造交易活動，以滿足個人及組織的目標；配合 Jerome E. McCarthy 以「產品導向」提出行銷 4P 的組合，其內涵包括（1）產品、（2）價格、（3）通路、（4）促銷，提予本研究在行銷的策略上一基礎架構。

整合上述學者對於行銷之定義來看，可以看出學者普遍較以企業組織的角度來為其定義，近年隨著政府企業化經營的趨勢潮流下，行銷策略也於非營利組織及政府部門普遍運用。行銷的概念隨著社會、政治、經濟、文化等環境的變遷而不斷地發生改變，全球化下面對行銷的概念也逐漸地在各領域應用及實務操作，而行銷的研究議題在現今時代也廣泛地成為市場競爭的操作發展主流。

長期以來，都會型城市致力於把自己變得適合居住、工作及投資的地方，但新的全球化的城市競爭下，將地方的決策與行銷也轉為一種策略行為。臺灣各城市都積極地創造及行銷其形象以吸引更多遊客及居民，這樣的活動需要公私部門之間的整合及合作。如此的行銷策略計畫中，地方政府扮演著關鍵性的角色，公部門必須幫助策劃並協助地方單位等達成共識，台中市近年來經歷升格、縣市合併後，該如何均衡發展、定位各地的行銷計畫達到最佳化，也為台中市政府行銷城市的重要考量。

二、地方行銷理論概念

（一）、地方行銷之定義

原本，行銷概念的運用，常侷限於工商業界，但近年來，行銷之運用，也漸漸擴及於非營利組織及政府部門。地方行銷、地區行銷、都市行銷、城市行銷、城市營銷等名詞均是將行銷概念及方法，應用至地區或都市發展策略中。「地方行銷」，是指商業行銷理論的應用與轉化，是指將商業性質的行銷觀念和方法，應用到地區或都市的發展中，兩者的基本理論是一致的，特點也都是著重在「產品」與「顧客」的兩項個體上，兩者所不同的是，地方行銷的產品就是地區與都市本身，或者是地區與都市組織的各項政策；政府的施政應以行銷角度的具體概

念從事相關的業務推動工作，行銷的前提是以消費者的角度來思考，以「政府行銷」的基本概念來說，可以從IMC(IntegratedMarketingCommunication)整合行銷傳播的角度來探討，政府的訊息該如何透過行銷傳播的概念與人民進行訊息的溝通工作（張玉雲，2008：13-14；但昭強，2002：11；賴建郁，2006：327）。

學者林雪雲（2007）定義歸納地方行銷的意涵，認為地方行銷有下列三項要點條件：

1.地方行銷是將地方視為一個市場導向的企業，由地方政府擔任行銷的主要經營者，並且鼓勵企業及居民等利害關係人共同參與，其產品為地方未來的發展遠景及特色，目的為吸引企業、居民及遊客之進駐。因此，地方行銷是要建構地方的新形象，以取代現在或將來的居民、投資者與旅客先前所持有的模糊或負面形象，期能改變產品以符合市場的需要。

2.地方行銷乃藉由強化地方經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有和潛在的目標市場，來主動行銷地區的特色。因此，地方行銷活動上，包括：

- (1)、正確的規劃組合地方的特色與服務。
- (2)、吸引現有和潛在的目標消費者。
- (3)、更有效地提供地方產品。
- (4)、增強地方的價值、形象。

3.地方行銷的目標乃是要建立地方的新形象，藉以吸引產業移入、創造就業，發展地方特色等等，最後達成復甦地方經濟，提升地方生活品質、地方永續經營與發展之目的。

本研究並整理相關學者的定義並指出地方行銷的類型與相關特點(張尹嫻，2011：18-19；張良洲，2007：21-22)：

(1)、地方行銷的目標顧客：地方行銷以顧客為導向，其為企業、居民、觀光客，了解消費者之結構並朝各種買者(居民、旅遊者、投資者、消費者)所期望之方向來推動。地方行銷的目的是在建立優良正面的地方形象，並運用行銷策略來達到地方的經濟效益。

(2)、地方行銷的產品：以重建地方基礎建設與優質環境做為基礎，打造出特有的文化地方產業作為品牌以提升當地的競爭能力，俾使地方能夠永續經

營。

(3)、地方行銷的方式：必須結合民眾、有效的公司部門協力合作，完整的規劃、創造地方特色及服務，並將地方形象與地方特有的文化推廣出去。

(4)、地方行銷的目標：指地方能建立新的正面形象、提升環境品質、打造地方文化特色，以利地方永續發展、提高地方的競爭優勢。

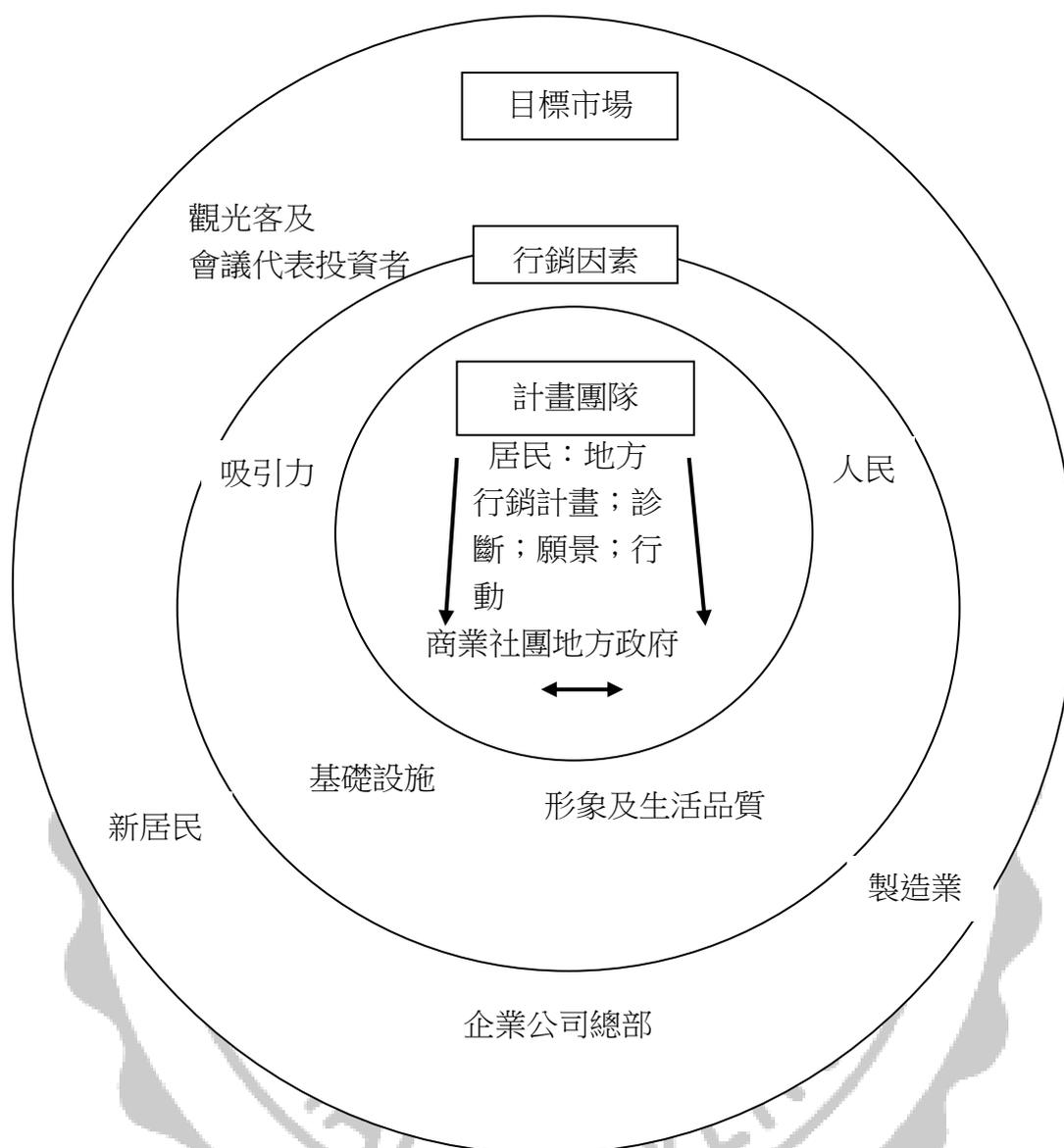
(5)地方行銷的機制：地方行銷是種執行(政策制定)與回饋(消費者之回應)循環的機制。

(6)地方行銷的目的：地方行銷是時時刻刻的進行，藉由不斷的評估本身之優勢、劣勢、機會與威脅來改變行銷策略，以達到行銷之目的。

下圖為Kolter(1993:18)提出地方行銷的層次，其指出，此圖驗證了公、私部門協力的重要性，包含利益相關者都在此圖成形。圖2-2表達了地方行銷的概念內涵，包括了行銷的主體性質、相關行銷要素、目標市場與單位等。



圖2-2、地方行銷層次圖



資料來源：*“Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities , States and Nations”* (P19), by Philip Kotler, D.H Haider & I, Rein 1993, The Free Press: New York.

本研究綜合上述對於地方行銷的定義，可以觀其地方行銷之構成要素，其包含計畫的群體(地方政府、產業界、居民)、行銷因素(公共設施、吸引力、形象與生活品質)與目標市場(投資者、製造業者、新定居人口、觀光客與會議人士、外銷業者)等三個層次。地方行銷運用企業經營管理的方式，以顧客為導向，了解顧客類型及其需求，朝民眾所希望與之建議去推動、執行，予以滿足民眾需求做為目標。地方行銷主要由地方政府計劃群體規劃推動地方行銷的任務，並結合公私協力的合作模式，利用各種行銷元素的組合發揮地方文化、產業特色，吸引

目標、市場進駐，進而活化地方的經濟、創造地方的永續規劃與發展。

21 世紀的政府必須走向以民意為依歸的道路，沒有人民就沒有政府，政府的稅收來自全體人民，理所當然的必須回饋並用在人民身上。政府的施政必須有行銷的理念與經營管理的哲學，如此才能創造利基並營造優質的生活環境。民主的發展進程中，政府的角色不單只是管理眾人之事而已，更是要積極創造民眾生活的滿意度，「政府行銷」不在只是單純的政令宣導，而是徹徹底底將「政府行銷」的觀念與作法，轉成為服務態度的提升及價值觀的建立。台灣早已邁入已開發國家，行銷概念的落實不單是民間企業的專有名詞，也是政府未來追求落實施政的具體方式之一（賴建郁，2006：332-333）。

（二）、地方行銷理論

90 年代，Kolter 等人首先建立了「地方行銷」的理論架構，將地方個體以公司般的運作方式來思考，使地方擁有更活躍的動力，更具潛力的發展空間及更多采多姿的發展面貌。地方行銷的重要性，不僅是「經濟的領先活動」，甚至是「地方財富的生產器」（轉引自姜莉蓉，2003：6）。

在地方行銷理論中，地方政府扮演著一領導者的角色，主要任務就是把該地方成功之處推銷給遊客，同時取得地方相關利益團體(stakeholder)的支持與配合。而地方之間的確有相互競爭的關係存在，地方為了提高競爭力，以滿足市民生活品質和提高地方吸引力，因而地方行銷便是不可或缺的關鍵要素。由於各地競爭激烈，致使地方政府引進企業行銷的概念，發展出地方行銷之策略。地方行銷策略規劃的執行係經由地方政府透過行銷策略規劃將地方推廣給予外界，進而吸引人潮並建立地方良好形象。因此，地方必須要發展出專屬於地方特色，並具有獨特性的產品，其地方行銷策略規劃俾能成功執行。地方行銷雖並無一定準則，然而地方政府規劃行銷策略時乃是因地制宜，運用地方特色、文化或活動來行銷地區。地方行銷成為地方政府著重的環節，然而地方行銷並非靠著政府一己之力，便可以順利的執行，地方行銷除了倚靠政府資源與規劃之外，更是要尋求民間機構的配合，是一種結合公私部門的努力來主動設計及行銷地方的特色，以求能夠成功地制訂一套符合地方的地方行銷策略（Rogerson, 1999；劉玉玲，2011：3；吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲，2004：89；林雪雲，2007：12）。

誠如學者汪明生（1998）所述，將地方視為一個市場導向的企業，認為地方亦可運用企業行銷理論，使地方特色成為一個吸引人的商品。藉由強化地方經濟

基礎和更有效率地滿足與吸引既有和潛在的目標市場，主要包括產業、投資者、定居人口、觀光客與會議人士等，繼而主動行銷地方的特色。由於每一地方有屬於每一地方本身的資源、歷史、文化、政治等，故不可能有一套標準的地方性發展策略能適合所有地方，而主要的地方行銷活動，主要有下列四項（轉引自陳美甜，2009：12）：

- (1)、設計正確的地方形象與服務組合。
- (2)、為產品或服務的現在與潛在購買者和使用者提供吸引的誘因。
- (3)、以更有效率和可接近的方式，送地方的產品與服務。
- (4)、促銷地方行銷的價值與形象，使潛在使用者能充分了解地方的獨特利基。

若檢視如地方行銷與企業行銷的觀念，其地方行銷的性質與一般商品的行銷性質，兩者彼此間仍互有差異，而地方行銷的主體更較企業為複雜；若單以目的而論，地方負有社會發展的責任，其行銷的條件必須顧及大眾的利益與福祉，如此便不像企業之產品行銷是以利潤為單一目的而行。觀其近年來興起的地方行銷、公部門機關行銷等相關議題，可以發現公部門的行銷策略皆會涉略與公私部門機關協力合作的模式進行運作，而公私協力的關係也成為地方行銷的策略原則。綜合來看，地方主動行銷地區的活動、文化等特色，在地方行銷的概念下，都是需要經過公私協力的過程才能獲得到產出。地方行銷乃會因主導行銷者、監督者、與銷售產品的不同而互有差異，但在行銷的意涵與目的，其本質上是相同的。以此，本研究使用地方行銷理論做為研究根基，知其內涵與定義，才能將其引用至行銷管理的策略上。

以臺灣近年間各地每年不斷舉行不同的節慶活動舉例來說：台北燈節、平溪天燈節慶、台東熱氣球文化節慶、三義木雕節慶、苗栗油桐花客家文化節、貢寮海洋音樂祭、墾丁春吶文化節…等等數量眾多的節慶內容，臺中市政府如何將地方自行所舉辦的節慶活動以「商品」、「品牌」的方式來行銷，增加地方節慶的發展性，展現出有別於其他縣市的節慶活動特色，乃成為台中市行銷節慶活動的重要課題。爵士音樂節這個「節慶商品活動」如何行銷才能夠扮演著活化地方經濟與發展的重要角色，而節慶活動該如何精進舉辦才能更多吸引外縣市民眾或本地居民等，也為本研究欲探討的方向。節慶活動的策略是近年間臺灣地方不斷拓展觀光文化的主要形式之一，對此筆者認為，地方行銷的策略有條件基準與重要性在，地方行銷不僅為地方活動推行的主要策略之一，也為臺中市政府如何將地方日後所舉辦發展的節慶活動能持續進行、轉型或是強化，其乃也為之挑戰。

第三節、節慶活動品牌化行銷建構策略

政府創新服務措施，首先需要打開知名度，讓民眾普遍知悉，這就需要建立品牌，拓展品牌知名度。政府對於品牌的經營，必須重視品牌的創造與定位，建立品牌資產，維繫品牌價值。Getz (1997: 16)認為節慶在品牌化過程中具有4個方面的作用：

- (一)、節慶作為促進旅遊業和地方發展的動力，強化旅遊和地方意識。
- (二)、節慶作為旅遊形象和地方案象的塑造者，提升城市和地方聲譽。
- (三)、是節慶作為旅遊吸引物，構成旅遊產品體系的有機組成部分。
- (四)、節慶作為提升旅遊吸引物和旅遊目的地地位的催化劑，能拉動地方基礎設施建設。

節慶做為品牌的過程，不該只是一個商標，一個廣告，或是一個促銷活動，而是消費者（顧客）所認知的心理和功能上所產生的感覺內化之後的總和。消費者取得產品或服務時，會將特定名稱與他們認知的利益連結起來，這個名稱就變成了品牌（周祖誠，2012:107-109）。將節慶做為一種品牌式的概念行銷方式，也為地方政府於舉辦行銷節慶活動時，注入一種新型態實務性的做法。本章節則主要指出地方政府舉辦節慶活動視之為一品牌概念，嘗試從上節行銷之理論結合整體概念內化置入品牌行銷的理論框架中，檢視地方政府舉辦節慶活動過程中所牽涉建立之品牌行銷面向，包含對品牌的定義、功能，節慶品牌管理意涵、節慶作為品牌行銷策略、品牌聯想進行分析探討。

一、品牌的定義

針對於品牌的定義，P.Kotler(1999)提出，品牌就是一個名字、名詞、符號或設計或是上述的總和，其目的是要使自己的產品或服務有別於競爭者；品牌也為企業對顧客的承諾，堅持提供某種特定的特徵、利益與服務組合，品牌所能傳遞的意向，包括產品屬性、利益、生產者的價值觀、文化與品牌這三層意義等同於品牌的精髓，最能夠展現持久的品牌意義（胡政源，2006：10；戴國良，2006：123）。而胡政源（2006:14-17）則在其編著的《品牌管理：品牌價值的創造與經營》一書中指出，關於品牌的意涵，可以歸納出三個重點：

1. 品牌是有形的名字、術語、符號、標誌、設計或前述的組組合，用於區分有別於競爭者的產品或服務。
2. 品牌是無形的，是顧客對產品或服務的記憶、感受、信賴和前進總和性經驗，對顧客具有特別的意義、情感和自我表達等方面的益處，其也反應一種文化、

使用者特別身份或形象。

3. 品牌是一種契約，反應製造者賦予產品的意念或價值，其也反應企業經營的思考過程、策略或承諾，顯示顧客和製造者的關係。

廖美玲（2010：29）在其研究中對於品牌的定義整合發現，產品的識別是為品牌的基本要素之一，品牌是產品形象及附加價值的呈現，並且對消費者之消費決策具有影響性。對於品牌的概念，其所包含的即是產品的名稱、標語、標誌、設計、功能用途等實體有形的表徵，藉以與其他品牌的產品做區隔；同時產品亦傳達一企業組織的文化、產品的品質、形象及風格，以及賦予消費顧客特殊感受和記憶、使用者身分表徵等無形抽象的意涵。因此當企業經營品牌便等於經營產品與消費者之間的關係，此關係的建立與維持，也必須維繫良好的品牌形象及品牌定位之外，而品牌之所以重要，學者黃光玉（2006）提出其並不在指涉於產品的實物體，而是品牌在行銷過程中可喚起消費者與該品牌相連結的各種心像與聯想（轉引自許哲瑄，2012：11）。

David Aaker對品牌的解釋為，品牌是一種獨特名稱與象徵，用來識別單一與群體銷售者的產品或服務，並且將競爭者的產品或服務完全區分開來，因此品牌可以是消費者辨認產品來源，以及在競爭者意圖製造幾乎完全一樣的產品或服務時，同時保護消費者及製造商的信號（彭建彰、呂旺坤，2011：42）。

陳彥豪（2010：29）指出，品牌是一個複合的概念，由品牌名稱、品牌認知、品牌聯想、品牌標誌與品牌彩、品牌包裝及商標等要素構成。一個品牌不僅是產品的標誌，更是產品品質、性能、服務等滿足消費者使用產品可靠程度的綜合體現。藉由創造產品或所提供的服務與其他競爭者間的差異性，而內化成消費者內心產生對使用產品的聯想、承諾或經驗的綜合感受，因而品牌可以是代表著一種承諾，提供一致的品質以維繫和顧客之間的關係，並且縮短與顧客間的溝通距離。

吳克振（2001：13-33）則在其編著的《品牌管理》一書中提到，任何東西都可以冠上品牌。關於品牌的多樣性，其種類是廣泛地散播在各式有形或無形的類型中，包括實體商品、服務、零售、人物、組織、地點或理念等。爵士音樂節作為一實體活動商品，其範疇含括服務、組織、地點等各項品牌型態應有的特性，對此本研究亦將爵士音樂節做一品牌角色之定位。

品牌可以是有形，也可以是無形的，有形的部分可包含名字、術語、符號、

標誌、設計，能區分有別於競爭者的產品或服務。無形的則是在顧客對產品或服務的記憶、感受、信賴總和價值上的體現，這部分對顧客來說別具有特別的意義、包括情感和自我表達等方面的益處，此也反應一種文化與使用者特別身份或形象。品牌就像是產品的靈魂，不僅訴求了產品的競爭力，同時亦賦予消費者提供識別與項產品的不同之處，品牌不僅連結消費者的主觀意識，其獨特性與價值等要素也成為消費者產生價值忠誠度上的依賴。當品牌能完全內化、融入至消費者的生活中心，品牌便成為消費者內心情感價值的首要寄託。

本研究綜合各學者對於品牌的定義，將品牌一詞界定為：品牌是種極具多元的象徵，透過名稱、屬性、設計、符號、包裝、聲譽將自身所提供的產品或服務與其他競爭者創造各式的差異性。消費者能透過品牌內化融於生活中，而滋生對產品所提供的服務或感受有著信任、依賴與價值忠誠等綜合的體現。因此，品牌是一種承諾、一種認同、一種經驗與消費者相互連結著。

二、品牌的功能

學者彭建彰等人（2011:49-49）從消費者的角度出發，認為品牌的功能是辨認生產者與經銷商一種負責任的來源，因為消費者早已經從以往和品牌打交道的經驗中，學習到知名品牌都會傳遞特殊的主張給消費者，其中包括品質及產品特質等。專書中並指出，品牌在消費者的心目中如下列：

- 1.辨認產品的來源：品牌可以幫助消費者快速辨認產品的品質、特質。
- 2.生產者的責任課題：品牌代表生產者對消費者的一種責任。
- 3.風險降低者：品牌可以幫助消費者降低以下風險：
 - (1)功能風險：產品功效不如預期。
 - (2)生理風險：產品對於使用者或他人造成健康的風險。
 - (3)財務風險：產品物超所值的功能不如預期。
 - (4)社會風險：產品導致人與人之間存在的尷尬情況。
 - (5)心理風險：產品對使用者心理的不當影響。
 - (6)時間風險：產品選用失誤行程無法的獲取其他滿意產品的時間成本。
- 4.選擇成本降低者：品牌可以幫助消費者降低選擇產品時所需耗費的成本(包括時間、精神)。
- 5.生產者的承諾、契約與約定：品所代表的就是對消費者的一種承諾、約定。
- 6.圖案的象徵：品牌圖案就是一種特殊意義的象徵。
- 7.品質的符號：品質是由視覺感受、心理預期及信任感所組合而來的。

張國雄（2007:267-269）對於品牌功能的說明，認為品牌對於消費者與生產商均提供了許多的利益：

(一)、品牌對消費者之利益

對消費者而言，品牌提供了許多利益，因此消費者在購買有品牌之產品時，相對於不具知名度品牌之商品，要付出更高的價格。品牌對於消費者所提供的利益有：

- (1)、讓消費者更易於辨識：品牌可以讓消費者很容易且快速地選購自己所要的產品，減少消費者搜尋成本。
- (2)、對消費者比較有保障：消費者在購買情境中常有可能面對資訊不對稱，也就是只有賣方知道商品品質的好壞，而消費者不一定知道，因而在交易過程中出現投機主義，販賣劣質產品。若廠商有投機行為，將損害其品牌形象，所以消費者選擇可以信賴品牌之商品，自身權益比較有保障。

(二)、品牌對廠商之利益

品牌為了製造商提供了下列利益：

- (1)、吸引消費者重複購買：有品牌的產品易於消費者辨識，可以吸引消費者重複購買，能夠增加銷售量及提供市場佔有率。
- (2)、形成進入障礙：良好的品牌形象可以建立公司形象，成為競爭優勢，並進而形成一種進入障礙，使競爭者不易進入。
- (3)、可以從事品牌延伸：企業可將形象良好的品牌延伸到其他新產品的銷售上，利用原品牌的知名度快速進入其他產品市場。

戴國良(2006：36-37)更將品牌的功用分成對消費者、對通路業者、對製造業者等三類，說明如下：

(一)對消費者：

1. 對商品製造商的來源辨識。
2. 責任歸屬的明確化。
3. 搜尋時間及成本的節省。
4. 風險的降低。
5. 品質的象徵。
6. 形象、生活型態、自我實現慾望的投射。

(二)對通路業者：

1. 與其他商品的明確區分。
2. 流通業者自身的區別、差別化。
3. 顧客支持的獲得(顧客習慣性購買)。
4. 交易商品的品質維持。
5. 營收及獲利的確保(僅有品牌的商品，其銷售量及毛利額均會比較高些)。

(三)對製造業者

1. 對商品差異化與定位的明確化。
2. 高忠誠度顧客的獲得。
3. 商標權等法律手段的保護。
4. 對競爭優勢的產生。
5. 有助營收擴大及較長期性的安定。
6. 超額價格(高定價)的可能實現。
7. 價格的安定性，較不會陷於低價追逐。
8. 獲利率穩定且高一些。

綜合以上學者的學說而論，本研究歸納認為品牌的功能大抵上可以分為消費者與製造業者，其共有的目的功能都是為能保護各方的權益不被迫壞。對於消費者的權益而言，品牌可以幫助消費者快速辨認產品的品質，幫助消費者很容易且快速地找到自己所要的產品，減少搜尋成本，也降低各項風險的產出；對生產製造業者的功用來說，品牌則是對商品差異化與定位的確立，建立市場區隔，不僅吸引顧客，也提高消費者的忠誠度，甚或穩固品牌的代表性，提供製造業者更高的利益獲得。總括而論，品牌的功能是賦予消費者與製造業者一保護的權益，不僅消費者權益受到保障，製造業者也能藉由品牌提升品牌權益，獲得更大的收益。

三、節慶品牌管理意涵

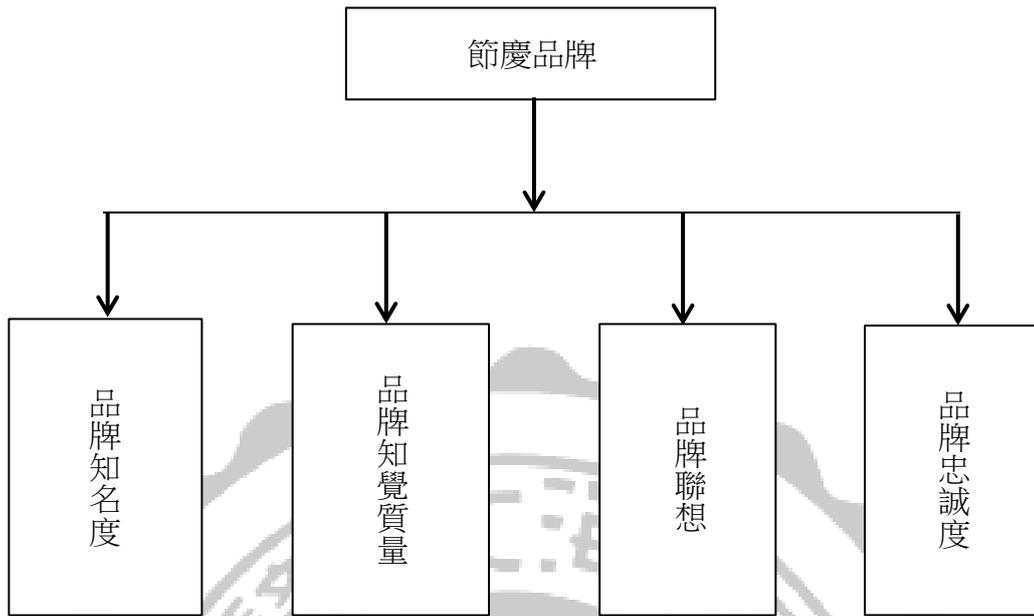
品牌一詞現今已不僅限用於企業或或指單一商品，其可以為任何事物的代名詞，自然節慶活動也不例外。品牌所帶出節慶活動的價值與效益，是每個舉辦單位所嚮往的目標與追求的成就。節慶所帶出背後的高度經濟效益和社會效益，應能被有效地發揮使用，一個成功的節慶，能成就一個城市，成為形象代表特徵。

而節慶品牌，它是節慶的舉辦單位向節慶活動參與者所展示的，用來幫助參與者識別與其他節慶活動的不同之處。一般來說，節慶活動應包括節慶名稱、節慶標記、節慶商標和節慶內容等。對於節慶品牌的管理，應要能從宏觀與微觀兩項構面並行著手，一方面節慶活動的管理部門必須對節慶活動進行規畫管理，進而形成品牌；另一方面，對於節慶活動的組織，也須做好對品牌策略的管理，包括品牌形象、品牌的關係等(陳彥豪，2010：61；張佳佳，2007，13)。節慶活動欲形成品牌的過程，尤慧(2007：16)指出須具備下列幾項特點：

- (一)、具有較高的知名度與美譽度。
- (二)、有廣泛的市場與客源，以及具備完善的節慶管理體制。
- (三)、固定長時間定期舉辦。
- (四)、規模廣泛，具形象特色。
- (五)、活動內容豐富多樣，提供的服務多元廣泛。

透過節慶品牌的創造，以品牌為中心聚焦，並搭配品牌行銷的策略，之所以一個成功的節慶品牌，是有計畫有目的的設計、型塑，並能通過社會大眾的檢驗而確立節慶的標誌。品牌是節慶參與在競爭市場上的標籤，也是公眾對於節慶的認知、體驗的總和。張佳佳(2007：12)提出認為節慶品牌是由品牌知名度、品牌知覺質量、品牌形象(品牌聯想)、品牌忠誠度四種構面所組成的其關係如下圖圖 2-3：

圖2-3、節慶品牌構面圖



資料來源：“現代節慶品牌管理研究”，張佳佳，2007：12。

針對上述各節慶品牌的面向羅列，許多研究學者也從各部延伸探討節慶品牌的建構方式及相關影響，歸納分述如下：

林宗賢(2012)在其研究中探討節慶遊客之重遊行為意圖。研究使用量化的方式，利用節慶氣氛、情緒體驗、知覺質量、滿意度與重遊行為意圖(忠誠度)等變項的關係進行分析，研究結果指出，遊客參與節慶活動所感受之氣氛、情緒體驗、知覺品質以及滿意度皆對遊客重遊行為意圖有直接影響效果，也扮演著重要的角色。

陳郁璇(2011)也在研究指出，節慶在品牌形象(品牌聯想)的塑造上，必須花費與應用相當多的手段。由於一個參與者在一個活動中扮演舉足輕重的角色，因此活動的舉辦必須透過節慶品牌的打造，進一步傳達各種與活動之間的相關聯想，使消費者在參與節慶活動之前，就已在腦海中產生有關與活動的各種相關聯想，再進一步與節慶活動在情感上有著緊密連結。

廖美玲(2010)研究討論亦認為，節慶活動透過參與者體驗的差異價值，豎立品牌識別，取得大眾消費者對節慶活動的信任，回流再參與活動，能充分展現品牌之忠誠效益，進而打造出獨一無二的節慶品牌優勢。

綜合各學說而論，可以了解學者張佳佳的節慶品牌構面，包括了節慶構成上的4項構面，因為每一份研究皆可從上述4個構面再進行節慶的延伸探究。然而，許多品牌的研究都較針對後續結果的方向進行研究，包括知名度上、重遊行為或

忠誠度、知覺滿意度等等。故本研究基於此，嘗試以建構一品牌節慶的策略進行研究，從非結果型構面品牌聯想的策略延伸，分析節慶品牌建構的策略。

四、節慶品牌行銷策略

在品牌行銷的策略中需先有品牌的建立，透過品牌化的過程可以區隔市場，形成差異性，並賦予消費者在情感、價值、以及忠誠度上的聯繫。有關品牌的建立，可歸納出一個脈絡，即先從分析品牌特質、競爭條件出發，在予確立策略性品牌、品牌識別、品牌定位，最後經營品牌對外的關係，以期引起消費者的共鳴，創造品牌效益（廖美玲，2010：30）。

Idris Mooto(呂奕欣譯，2009：121)在其編著的《60分鐘品牌戰略》規劃出品牌打造過程的七大步驟：

- (一)、擷取清楚的短期目標，做為品牌願景的趨動要素。
- (二)、進行利害關係人分析，從關鍵決策者中取得隱含的必備條件。
- (三)、從競爭與區隔經濟的價值觀點，開發以顧客需求為導向的區隔。
- (四)、研擬品牌願景，需與企業或事業單位的經營策略有關。
- (五)、研擬品牌承諾，將願景轉化為時質的顧客價值
- (六)、發展品牌定位、識別與品牌聯想形象
- (七)、運用體驗流程圖，擬定品牌承諾的傳達模式。

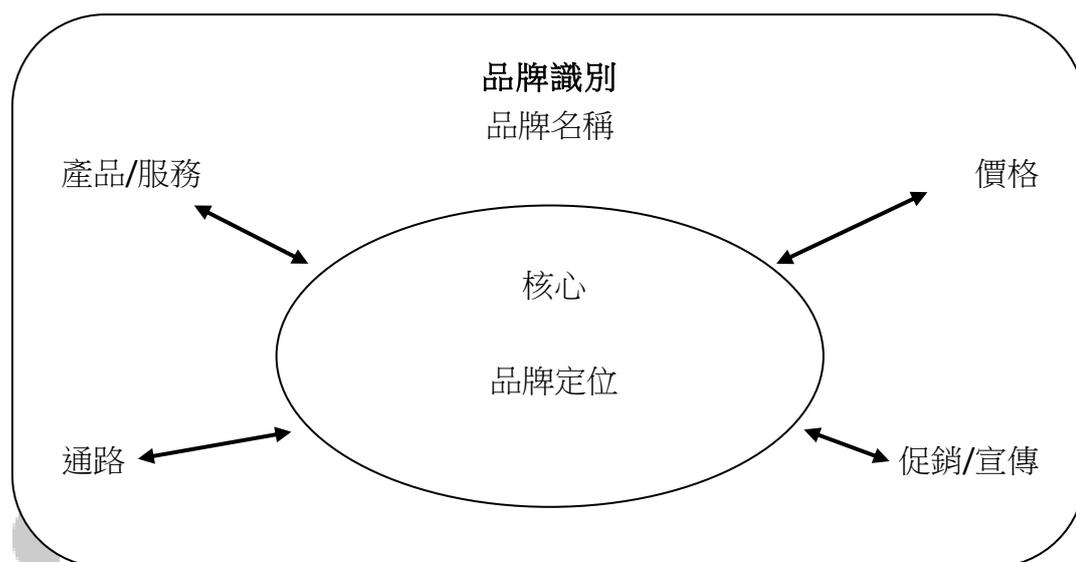
對於品牌的建立，Aaker認為必須從品牌識別出發，透過品牌識別的計畫過程，提供一個了解、發展、運用品牌識別架構要素的工具，並含括策略性品牌分析與品牌識別執行系統。經由品牌識別計畫模式可以概括分析出打造品牌的三項步驟：一是品牌識別必須能與消費者產生共鳴，使品牌與競爭者間產生差異化，透過策略性品牌分析能幫助了解顧客、競爭者，與品牌本身。二是品牌識別(brand identity)，品牌識別好比為一產品的身分證，其提供產品品牌的願景、價值、目的與意義。品牌識別是源自於組織（供給面）的概念，由組織管理的活動性質所建立，其為品牌模式的重點領導核心，能引導品牌進行相關執行計畫，品牌識別為品牌定位下交互作用後的產物。識別經由產品、服務的功能、名稱、商標和圖像系統傳遞行銷訊息並與顧客產生接觸使識別產生功能。品牌識別包含了組織的願景、精神、目標、價值與個性，並協助組織在環境中使品牌具有差異化特色（吳玟琪 譯，2000：650，轉引自林哲瑄，2012：15）。

從另一方面來說，清楚瞭解品牌識別，意識內在識別比單純外觀形象的卓越之處，就能使組織在傳播表達有一定程度的功效。品牌識別的核心詮釋了什麼樣的元素或條件應該被保持或保留。品牌識別為品牌提供了方向、意圖和價值。包括：品牌的核心與靈魂是什麼？核心價值是什麼？代表的是什麼？希望被如何理

解？希望表現怎樣的個性特點？最重要的關係是什麼？這對品牌戰略構想很重要。消費者對於品牌的聯想是品牌行銷能否成功的重要元素之一，而品牌識別是品牌戰略家渴望創造或保護的一套獨特的品牌構想。這些構想並表現了品牌是什麼以及對顧客消費者的暗示。品牌識別通過產生一個有價值的主張，包括功能上、情感上或價值自我再現上的利益，有助於建立品牌化的過程與顧客之間的關係。

下圖圖2-4為品牌定位與品牌識別的關係互動圖：

圖2-4：品牌定位與品牌識別關係互動圖



資料來源：筆者自繪

因為品牌建立，即希望透過品牌的差異價值，贏得消費者的偏好和認同，提高「願付代價」的意願，在市場搶得較高占有率。是以，品牌識別是品牌領導模式的心臟，因為它是引導品牌，並賦予品牌計畫靈感的工具(廖美玲, 2010: 32)。節慶化的過程，透過品牌定位，品牌識別賦予節慶活動有其願景、價值、目的與意義。其幫助節慶活動的訊息能成功確切地傳達、接觸給消費者。在品牌行銷的策略中，品牌定位是「品牌識別系統與價值主張的一部份，該定位將被積極的傳遞給目標對象，同時以顯示相較於其他競爭品牌的優越之處」。然而要辨別那些品牌識別系統元素應包含在品牌識別系統中，可以從核心識別，識別結構的槓桿支撐點，及價值主張三方面認定。品牌定位需設定一特定對象，該對象可能僅是目標對象的一部份。品牌定位是被積極傳播形成的，且品牌定位應展現相對於競爭者的優勢。其次是品牌識別系統的執行，執行可以運用許多管道，但需指向一個目標，以創造易為消費者記憶的強力符號或象徵。強力的象徵能使消費者回想起品牌，也形成消費者看待該品類與品牌的架構(陳彥豪, 2010: 51)。

三是品牌識別執行系統，執行系統牽涉四大執行要素，包含品牌識別、品牌地位、品牌建立計畫與成效追蹤(高登第 譯, 2002: 51-52)。

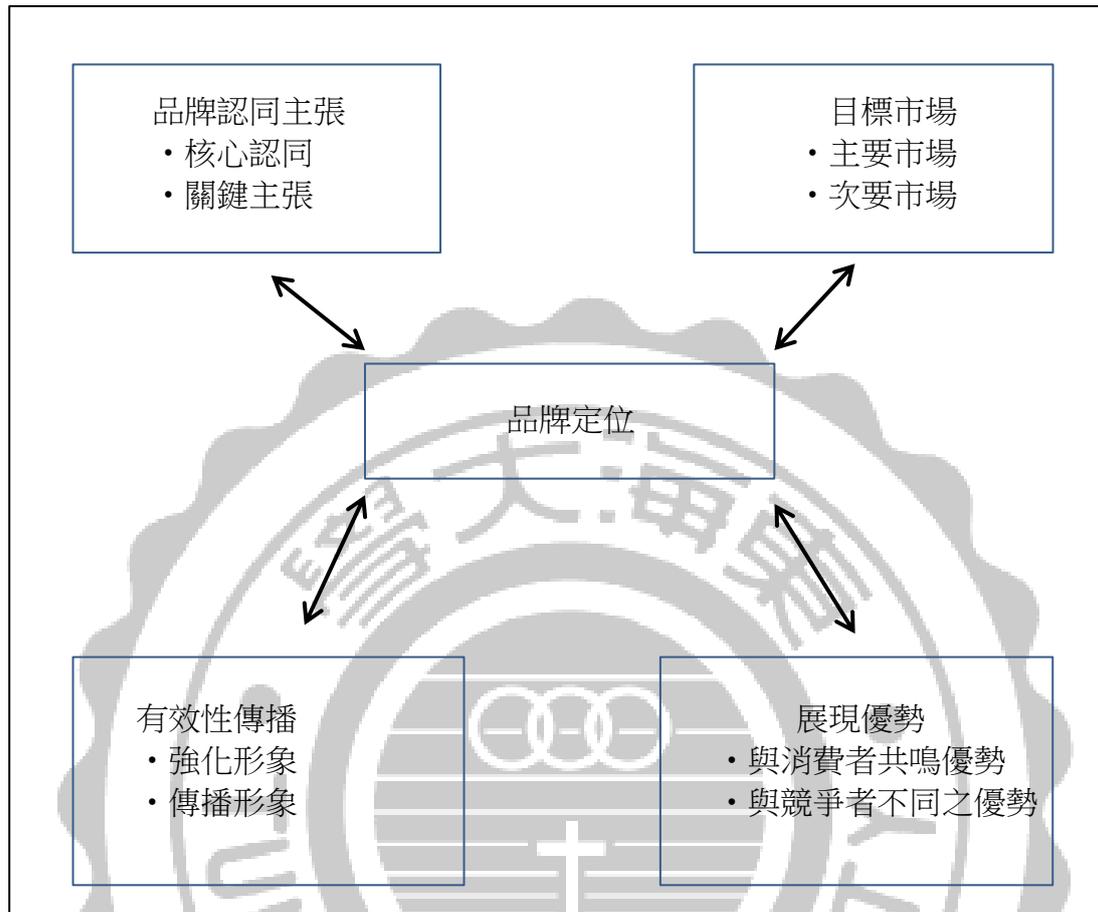
品牌建立成功的關鍵，便在於優異的品牌計畫執行過程，幫助品牌能脫穎而

出，經由品牌引導，使品牌產生差異性，並對市場區隔出最具吸引力的消費者目標；另一關鍵則是學習對溝通的計畫加以管理，以使品牌識別計畫能發揮綜效，並具有一致性。而品牌定位有助於找出品牌識別的優先順序與重心(高登第 譯，2002:36-38)。品牌定位是品牌行銷的核心，如果說品牌是消費者的認知，那麼定位就是組織將品牌提供給消費者的過程，其與品牌化的過程是一體兩面的。品牌經營者將產品轉化成品牌，建立品牌有清楚、一致的特性之後，所有相關的行銷活動就必須符合該特性。品牌定位成功，能使目標市場的所有消費者了解品牌特性，參與品牌帶來的各種價值。品牌定位必須有明確的目標市場，產品或服務本身具備的功能，也必須符合及滿足這群目標對象的需求，這是品牌成功的前提。政府部門推出的創新服務措施，必須先認清自己的目標市場，也就是主要服務對象的特質(周祖誠，2012：107；李佩珍，2004：24)。品牌定位是為企業或組織塑造品牌給消費者的一種過程，透過定位可以清楚瞭標示該品牌想要積極傳播，並且建立消費者認同的部分。成功的品牌，大都有其特殊的品牌定位。而定位品牌最好的方式，就是強調特定的屬性；而其核心精神，主要是在消費者心中建立一個「特殊」的位置，進而以各種策略來鞏固這個位置。一成功的品牌定位策略有兩大重點，其一是維繫消費者的期望與需求；其二是找出並強調品牌本身所具備之優勢。(胡政源，2006：28；戴國良，2010：112-114；朱炎智，2010：144-145)。學者並提出品牌定位成功的八項要件原則(胡政源2006：114；戴國良，2010：112)，包含：

1. 品牌認同價值主張。
2. 明確的目標市場與顧客層。
3. 積極與有效的傳播及廣宣。
4. 優勢(強項)的展現，成為具有共鳴感的品牌。
5. 必須是消費者切身能夠感受到的。
6. 一定要具備真正的優點。
7. 必須具備核心競爭優勢，以凸顯自己的特色。
8. 必須清楚、簡單，不能複雜、難懂。

下圖2-5為品牌定位之關係架構圖：

圖2-5、品牌定位架構圖



資料來源：品牌行銷與管理（114），戴國良，2010，台北市：五南。

從品牌識別2-4與品牌定位2-5的互動圖來看，品牌識別是一個系統的產生，定位是品牌識別的核心，品牌整體的建構圍繞著這兩項要件。品牌透過定位了解產品的各精神、屬性優先決定各項順序，傳遞給各個目標對象，透過品牌識別系統發展決定出各項行銷策略。經由定位、識別的過程，才能制訂出合宜的行銷策略，這是在品牌行銷中能否成功的重要元素之一。

陳彥豪（2010）以品牌管理的理論策略，探討是否可藉由「品牌管理」的過程，形塑出節慶品牌，藉以打造出強勢品牌作為節慶永續性經營的策略。透過品牌管理理論與紮跟理論實務的基礎結合，研究結果發現，須找出並善用主辦地點的特殊資源，建立確保當地政府重視且支持的機制，政府的角定位與產品的定位過程相當重要，並實施以節養節的策略，建立節慶品牌關鍵在於凝聚地方意識，在地主導活動塑造特質是強勢節慶品牌的關鍵因子，活動設計成話題事件，經由正確的品牌定位與區隔市場，俾利口碑行銷，發展策略。

而做為一節慶品牌化的新思維，在品牌定位的行銷過程中，有學者提出五種需考量的定位策略思維：

（一）、舉辦節慶活動的目的是什麼？

此活動目的就是地方舉辦節慶活動所要達到的目標要明確，重要的是千方百計去滿足參與節慶活動等各方的需求，而不能僅僅從地方政府或組織的需要去考慮。要知道節慶活動本身是一種特殊的經濟活動，是一種特殊的服務產業。既然是服務產業，是經濟活動，就要求組織單位作為服務提供者，必須向參與節慶活動的各方單位提供最優值的服務，滿足參與者各方對該節慶活動的需求，要把這樣的目標做為節慶最重要出發點。若參照品牌定位的關係架構圖來看，這便是在定位圖內的品牌認同，其所包含的核心主張為何。

（二）、誰是參加節慶活動的主體？

節慶活動和一般的展覽活動專業不同，更多的是一種公眾群聚的活動，要盡最大可能吸引來自國內外的公眾共同參與。因此在策劃一個節慶活動時，對公眾群體的參與必須定位準確。參照品牌定位的關係架構圖來看，這便是在定位圖內的目標市場，其所欲行銷的目標市場主要為何。

（三）、此次節慶活動的特色內容是什麼？

任何品牌節慶活動都應該有自己的特色，而不是簡單的模仿或重置。參照品牌定位的關係架構圖來看，這便是在定位圖內展現優勢、凸顯差異化的定位策略。

（四）、如何選擇適當的節慶舉辦時間與地點？

一個好的節慶活動，要吸引大量的公眾共同參與，就必須盡量站在公眾的立場、參與者的立場選擇適當的活動時間與地點。參照品牌定位的關係架構圖來看，這便是在定位圖內有效性傳播的定位策略。如何在時間內吸引大量的民眾參與，有效的利用網絡、傳播媒體，進而達到最大的果效。

（五）、政府在節慶活動中的作用是什麼？

政府的作用是不可少的，但是政府不能錯位和越位。既要發揮政府的作用，又要盡可能地發揮非政府機關的作用，才有可能使節慶活動舉辦成功並且能夠持續地發展，成為品牌。

姜莉蓉（2003）並在研究中指出，地方行銷的品牌建立難度較企業為高，因為一個品牌的建立是需要多年的持續與努力，地方品牌的建立卻很容易因為地方首長的選舉輪替而中斷，也使得品牌尚未建立知名度或忠誠度即夭折而功虧一簣。然而因為品牌的獨特性，「地方品牌」一旦在顧客心中建立地位，即擁有難以推翻或取代的地位。也因此「定位」在地方品牌行銷中，是首要的課題。而至於差異化，在日趨競爭的地方嘉年華行銷活動中尤其重要，活動吸引力（節慶產品）的差異化已漸縮小，然而品牌所傳達的感或認同的差異化才將開始。一個地區的品牌塑造予人的整體形象與感受有關，藉由節慶活動的舉辦可以有效強化地區的品牌形象。而節慶活動能否成功，也有賴於能否與當地品牌的形象相互融合，如此形式有賴呼節慶本身的活動內容、節慶的特殊性、節慶的傳統，以及節慶主要

人員與媒體的共同規劃與合作（李君如等 譯，2009:368）。

學者 P. Kotler(1998)在藝術相關的行銷策略中，提出全產品(Total Product)的概念，認為其節慶活動產品應該包含三個層次。1.核心產品(Core Product)，核心產品為有形的基本上能提供遊客作為購買或消費之用。2.期望產品(Expected Product)，期望產品包含遊客對產品購買和產品消費的一般性期待。3.附加產品(Augmented Product)，附加產品(Augmented Product)則意指超過遊客對產品在特色與利益上一般性預期的產品（許世芸、蔡進發、詹宗憲，2007：69）。

爵士音樂節舉辦至今已屆 13 年，檢閱過往對於音樂節行銷的文獻，通常著重於對節慶或文化藝術活動分析其優勢、劣勢、機會與威脅，進而對整體活動做出一研究建議。然而回溯以往的音樂節活動形式，皆以類似的模式進行展演；而地方政府為要能永續性地舉辦節慶活動，如何的為地方所舉辦的節慶活動找到正確的定位，以及如何讓本身所舉辦的活動達成永續經營的目標才是活動的舉辦單位所應該必須用心去考慮以及思量的（劉志鈺、張志青，2009：105）。

近年來，台中市以文化城為目標，發展出許多文化節慶活動，供與市民休憩參與，而爵士音樂節就是其推行的主要節慶活動之一。在本段也以品牌行銷的組合概念結合行銷學的行銷 4P 策略理論做一檢述。策略中為避免政府行銷工作上的盲點，任何行銷的策略都必須要去評估，宣導及規劃。從訊息傳播來說，無論是商業廣告行銷活動或是政府政策宣導，都應掌握到訊息能達到預期的宣傳廣告目的，包括：行銷目標或消費者認知及消費型態的改變。在品牌行銷組合當中，將品牌作為行銷策略有三項重要的目的：

- (1)、建立產品或品牌知名度。
- (2)、培養對品牌有利的態度及印象。
- (3)、產生行為〈購買行為〉。

從品牌行銷的意涵來論，品牌並非只是一個名稱、標示、顏色或是一個符號。其標示的是一種行銷或者是任務的工具、甚至是企業組織，它代表著銷售者允諾將一組一致性且特定產品特性、利益、服務給購買者。每一個品牌一定都代表著一個產品或服務，但是當一個產品被包裝成品牌後，他還被賦予更多無形的資產，而形成一獨一無二的品牌。「行銷就是品牌的建立」(Marketing is branding)，也就是在潛在顧客心目中建立品牌；以預售的方式將產品或服務給消費者，使的銷售活動更為有效。品牌不僅能為企業與消費者扮演不同的角色，並能為雙方創造許

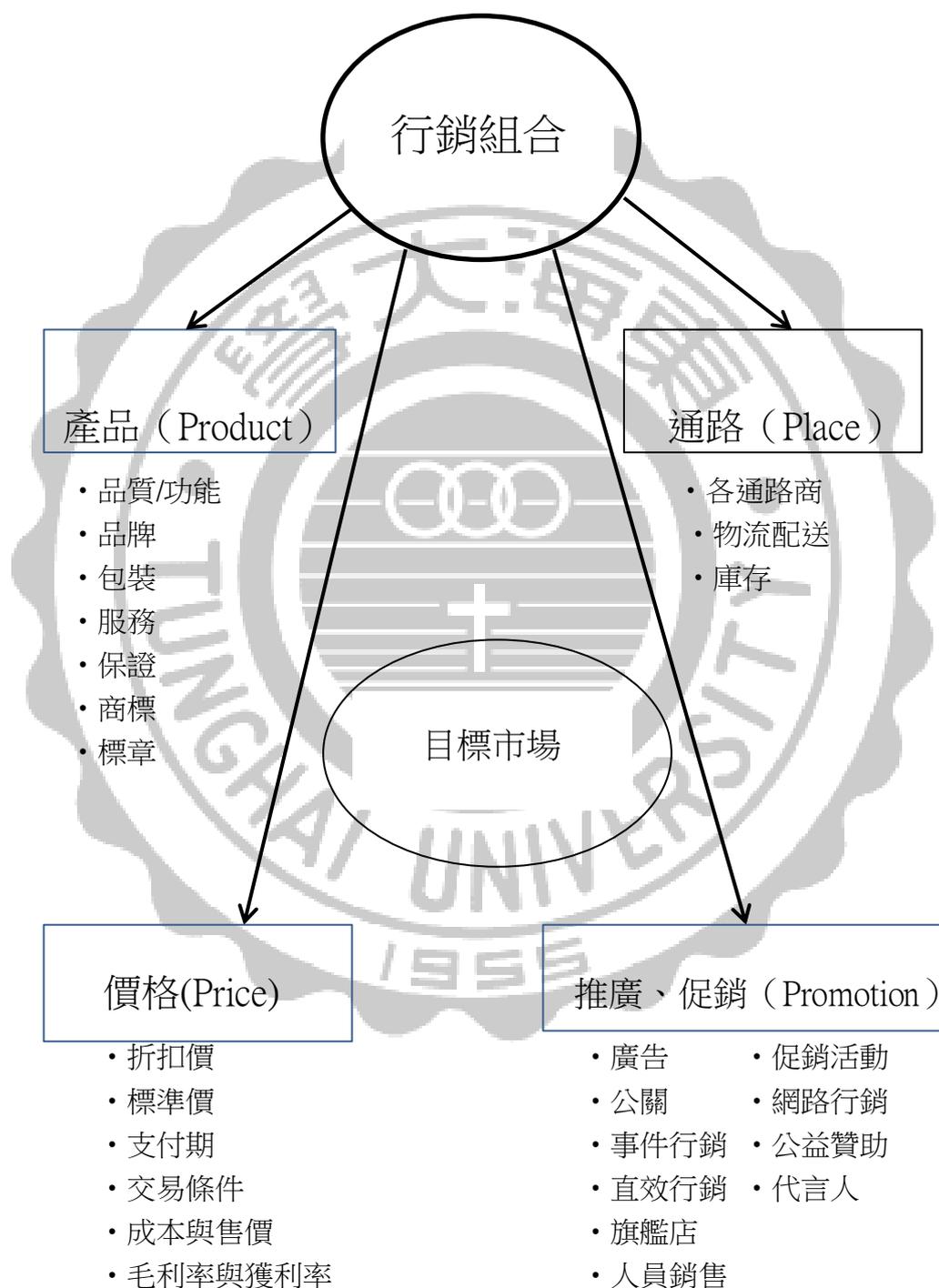
多利益價值，進一步被目標消費群認同，使品牌擁有區隔的競爭優勢；擁有「差異化」的品牌遂成為產品是否成功的關鍵（姜莉蓉，2003：12；胡政源，2006：19）。

全球化的經濟從工業化時代邁向知識經濟時代，品牌已被許多成功的企業視為一項重要的「策略性資產資產」(Strategic asset)，是一項創造企業競爭優勢與長期獲利基礎的智慧資產。如何建立與維持顧客心中的理想品牌，讓企業及品牌擁有很高的品牌價值或權益，是企業應該認真思考和用心投入的課題。21世紀企業新的遊戲規則，已經進入到「品牌領導」的時代。而品牌，是行銷之根，沒有品牌就是無根的行銷；品牌，是行銷的核心，行銷，是企業最重要的功能。理想品牌的建立與維持是一項「耗時」、「花錢」的工作，要有良好的「規劃」和踏實的執行。品牌經營的權責往往直通向企業的核心，因而品牌管理導向也成為企業維持生存與成長的關鍵策略（洪順慶，2006：13；胡政源，2006：3-4）。如此也可看出政府推行節慶的品牌化策略過程，是有其必要性的。

從品牌策略的角度來看，品牌是產品形象及附加價值的呈現，並對消費者的費行為具有影響性。作為一品牌產品，其也傳達一企業的組織文化、產品的品質、形象及風格。重要的是，4P 必須完全從品牌定位的概念來進行佈局，不能各行其事，而且 4P 的各元素之間也必須相互呼應，如此才能隨著時間的過去逐漸累積出品牌經營的綜效（例如：知名度、口碑、信賴度、忠誠度），發揮出品牌經營的實質效用，提高新競爭者進入的門檻（陳富寶，2010）。因此經營一品牌等於經營產品與消費者之間的關係，此關係的建立與維持，也維繫良好的品牌形象及品牌定位。而作為節慶活動的品牌行銷，有其生成的社會背景，主辦地的人文特色與風情、組織的規劃及推展，透過節慶活動的呈現能使節慶活動的體驗深入消費者（顧客）的經驗與價值。爵士音樂節所提供的，即是音樂與人的最直接互動與體驗。

品牌行銷作為行銷學中的一環，其所根據的行銷理論也以傳統行銷學中的 4P 做為架構；4P 理論為 McCarthy(1987)所提出，如下圖圖五，包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及促銷、推廣(Promotion)，其這四項是為最具代表性且並被廣泛使用的：

圖 2-6、行銷 4P 理論：



資料來源：品牌行銷與管理 (139)，戴國良，2010，台北市：五南。

本研究就品牌行銷 4P 策略提出其說明如下：

(一)、產品 (Product)：包含所有構成節慶活動本身的要素。其中包括如：娛樂及服務的提供、餐飲設施、社交機會、消費者的活動參與、商品推銷、工作人員和顧客的互動，以及節慶活動本身在目標市場所享有的「品牌」規劃。

(二)、價格 (Price)：價格是為消費者在經驗活動中所願意支付的費用及表示之價值。一場活動經驗的價值，可依參與顧客的類型或活動運行的時間而變動。價格常為活動中民眾最先觸動的一環，因而訂出消費者能接受且有負擔之價格，其也為活動行銷策略中之重要條件。地方政府舉辦節慶活動，常採取免費的策略讓民眾能直接參與，而不需考量價格、費用問題。

(三)、促銷 (Promotion)：促銷行為是行銷組合中最常見的。它涵蓋所有行銷互動的技巧，如廣告、公關、促銷活動、人員銷售、事件行銷與公共關係、宣傳等。促銷行為也成為消費者願意消費購買之動機。促銷在品牌行銷中則是在於消費者的中心形成強烈有力與獨特的品牌聯想而能對品牌資產有所貢獻。

(四)、通路 (Place)：通路其所代表的，不僅為各通路商或物流的支點，其亦為活動舉辦的位址和各商業的活動據點。而通路的運作通常是面對顧客的第一線，在競爭的市場中，通路的應變與選擇便更為重要。而通路在品牌行銷的策略中大抵可分為以下三項：

(一)消費者把商店形象與其所銷售的產品進行聯想。

(二) 零售商與通路成員可利用其本身行動來影響所銷售的產品之品牌資產，亦即產品要能同時運用推式與拉式之行銷策略。

(三) 通路設計之性質，製造商必須建立自有之通路並利用各類媒體，以與顧客建立強烈之關係。

做為品牌行銷的策略，其發展依舊是從傳統 4P 模式提供立基之架構進而延展出一套整合行銷的策略模式，並針對產品、價格、通路與促銷有不同的解釋。特別是在促銷的部分，有學者將其融合至以顧客需求為主 4C (需求與欲望、消費者願意付出的成本、購買商品的便利、溝通) 策略中的「溝通」範疇內。其認為品牌行銷應與溝通需緊密結合，建立加強品牌權益，同時需強化傳播效果，媒體間的交互影響，讓品牌與廣告內容(資訊)的傳播一致，做到有效的整合行銷傳播溝通效果(戴國良，2010：140)。就傳統行銷 4P 與品牌行銷 4P 差異，整理如下表表 4：

表 4、行銷 4 P 與品牌行銷 4 P 之差異：

比較項目	傳統行銷 (針對產品)	品牌行銷 (整合行銷組合)
Produce (產品)	<p>產品因企業性質成品而不同。整體定義為”市場上任何可供注意、購買、使用或消費滿足慾望或需要的組織、觀念或這些項目的”，而”服務”亦為產品之一種形式。</p>	<p>一個好的品牌核心主題，必須兼顧三個重點：一是強而有力的訊息、二是消費者喜歡的訊息、三是獨特的訊息。所謂獨特的訊息，指的是能讓品牌與同品類他牌產生差異化的訊息。</p> <p>品牌本身如何設計可溝通的方案：</p> <p>訊息策略 1. 訊息策略:與品牌定位結合(要說什麼)</p> <p>2. 創意策略(如何陳述)：</p> <p>資訊式訴求,在產品或服務的屬性、利益上精雕細琢。轉形式訴求：形象與利益上進行，無關產品。</p>
Price (價格)	<p>定價考量與方法：</p> <p>1. 成本導向定價法:成本加成定價、損益平衡與目標利潤定價法。</p> <p>2. 價值導向定價(購買者認知價值)。</p> <p>3. 競爭導向定價法：現行價格定價、投標定價。</p> <p>定價策略(新品)：市場榨取定價(保護創新產品之初訂定高價格)</p> <p>市場滲透定價法(低價滲透)。</p>	<p>消費者不願為超出其知覺價值的品牌付出高價。消費者對知覺價值的聯想是決定購買的重要因素。</p> <p>1. 價值定價法：即在品質、成本、價格間在找出平衡點。強勢品牌主導價格溢價。強勢品牌不能索取過度的價格溢價，價格與企業對品牌的投資需配合。才不會使品牌陷入低價競爭。</p> <p>2. 價格當成品牌品質的指標。</p> <p>3. 增加價格與知覺品質有明顯關係。</p> <p>4. 加強知覺品質，價格跟品牌權益間的正向關係，適度的品牌管理，創造品牌忠誠度，可享品牌高價保有利潤。</p>

<p>Place (通路)</p>	<p>商品送達目標市場,公司使用中間商可獲更大效率。 傳統行銷通路(製造商→批發商→零售商→消費者):獨立企業體,各自追求自身利潤極大化。 垂直行銷通路:製造商、批發商、零售商結為一體,有效控制成員行動,管理各自追求目標所發生的衝突。</p>	<p>1.利用”品牌接觸”(brand contace)”傳遞印象與顧客溝通。產品樣式、價格、包裝形式與顏色、銷售人員的態度(服務)、服裝、企業所在位置、公司文具皆是與顧客作溝通接觸點。 溝通管道: 人員溝通管道(鼓吹者、專家、社交溝通) 非人員溝通:媒體、氣氛與活動 溝通(接觸)通路:(1).廣告 (2).促銷活動 (3).公共關係 (4).人員銷售 5.直效行銷(目錄、郵寄資料) 2.另需具完善的接觸點管理:需要使每個消費者與品牌的接觸點,即每個會影響消費者產生品牌形象的傳播要素,充分且一致的傳遞出品牌的核心訊息。</p>
<p>Promotion (促銷) (溝通)</p>	<p>思維:如何接觸到顧客,以何方式顧客能接觸到產品。 促銷決策:媒體的傳送-廣告(報紙 雜誌 廣播 電視 DM 傳單)、人員推銷、銷售推廣(展示活動 贈獎)、公共關係(記者會、演講、特殊事件、公益活動)。</p>	<p>1.經由行銷溝通組合決定溝通方式,即整合行銷溝通的方法。其目的:1.擴大品牌權益,創造品牌知名度,在消費者的記憶中連結品牌印象的聯想,引發正面的品牌判斷與情感,促進強力的消費者品牌連結。2.品牌延伸:適時調整溝通過程的觀點。 2.行銷溝通組合乃藉由每一項溝通選項的作用,整合最好的組合方案及整合媒體建立良好的品牌權益。 1.主要選項:廣播、平面媒體、直接顧客行銷、線上、購買點廣告媒體、消費者及商業促、</p>

		<p>銷、事件及贊助、大眾與公共關係及個人銷售等。</p> <p>2.判斷溝通之選項即衡量其對品牌權益的貢獻度。</p> <p>3.整合行銷溝通的考量：覆蓋率、貢獻性、共通性、互補性、多能性、成本等六個準則，以其評估溝通選項，建立優先順序與取捨，進而執行溝通方案;然後發展成為有效的行銷溝通計畫。行銷與溝通需緊密結合，建立加強品牌權益，同時需強化傳播效果，媒體間的交互影響，讓品牌與廣告內容(資訊)的傳播一致。</p>
--	--	---

資料來源：筆者整理

陳彥豪（2010：63）指出節慶活動若要永續性經營，在品牌策略上必須要能重視品牌經營品牌、落實品牌化的建立與管理，並且延伸節慶品牌和發揮品牌管理效應，節慶活動若要具備品牌價值，需要具備鮮明的地方特色與文化風情，品牌化的過程不僅在節慶活動上，更需具備地方等多樣化元素。

本研究結合爵士音樂節在品牌行銷策的策略中，於產品方面，爵士音樂節所顯露的是怎樣的一個產品訊息，接連舉辦的主要目的或訴求是為何？而爵士音樂節在臺中又與其他地區的節慶活動有何不同或差異。在價格策略方面，雖活動是由政府單位策畫舉辦，資源由政府單位所提供，然而在本研究中仍探討舉辦節慶活動所需支付的花費及資源上的調配，在策略中，透過與地方企業的合作配搭，是否也提升帶動地方的經濟效益或發展。在通路策略中，了解政府透過哪些管道或方式，傳遞了爵士音樂節的產品訊息。在溝通(促銷)策略中，評估爵士音樂節的整合行銷是否達到舉辦之目的等效益，在民眾認知內是否已成為一不可或缺之節慶內容方向進行探討。

四、節慶品牌聯想

當提到泰國就會想到該國架的文化-潑水節，提到西班牙就會聯想到鬥牛節慶，說到巴西就會想到當地著名的巴西嘉年華，上面所提的節慶，無非都是一個地區甚或一個國家所代表的強勢品牌節慶，意即在民眾心裡已主觀直接地與品牌

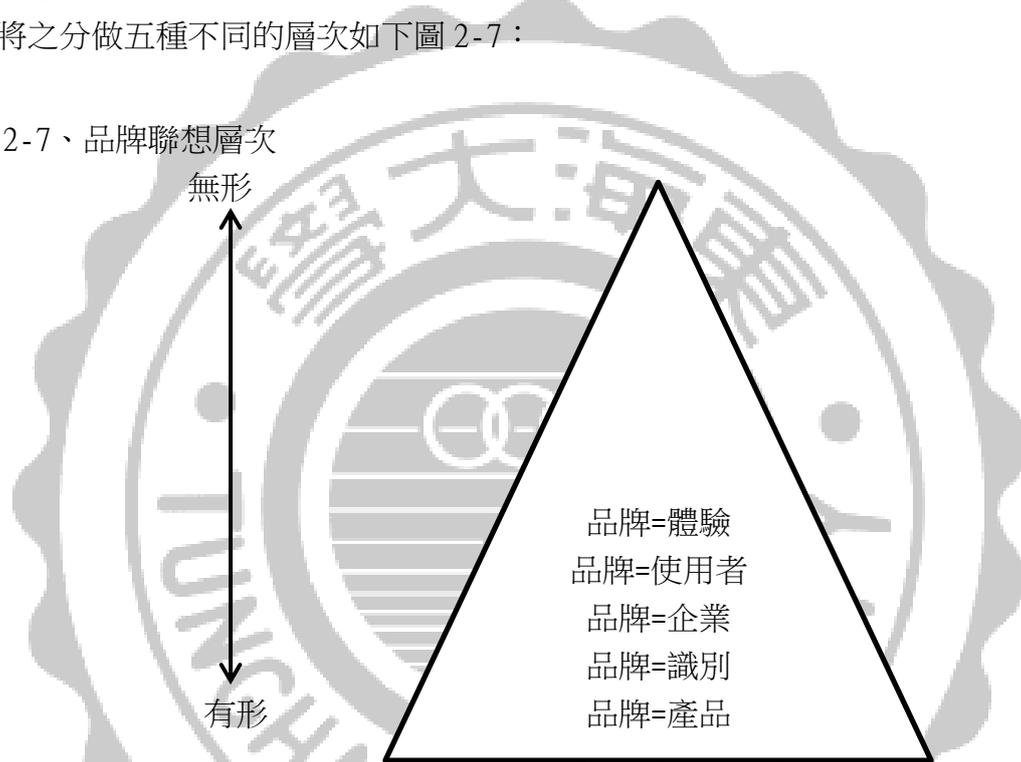
節慶相互連結。一成功的節慶便成為都市、國家的強勢代表品牌，其也讓人進行地區或節慶聯想時能在最快的時間內迅速被接起。

品牌聯想又稱品牌形象。涵意即是當消費者看到一特定品牌時，從他的記憶中所能被直接的引發出對該品牌的任何想法，從中包括感覺、經驗、評價、品牌定位等，同樣的產品，因為品牌的不同，在消費者心裡就會有品牌選擇上的差異；戴國良(2010：55)指出品牌聯想對品牌形象的累積提供五種不同的價值，包含 1.幫助消費者搜尋及處理資訊 2.差異化品牌的訴求 3.給予消費者購買的理由 4.成為品牌延伸的基礎 5.可以提供品牌的附加價值。品牌聯想的直接關連，可能是來自於消費者在日常生活中所接觸的各個層面，例如：消費者本身的使用經驗、朋友的口耳相傳、廣告信息以及市面上的各種營銷方式等。上述各個不同的聯想來源，均可能在消費者的中心豎立起根深蒂固的品牌形象，也就是消費者心中的能見度，進而影響消費者對該品牌產品的決策及意願。品牌聯想的構成，略可區分出下列幾項類別(朱延智，2010：209；陳彥豪，2010：45)：

- (1).屬性(attributes)的聯想：屬性是指一個產品或服務的描述性特徵。消費者心中的聯想必須對該品牌有利，才能對該品牌形成正面的態度。
- (2).利益(benefits)的聯想：指消費者認為產品或服務屬性可帶給消費者個人價值。利益可區分為三種類型：1、功能利益 2.經驗利益 3.象徵利益。
- (3).態度(attitudes)的聯想：品牌態度的聯想指消費者對品牌的整體評價，通常是形成消費者行為的基礎。
- (4).品牌聯想偏好度：品牌會隨著消費者使用過的經驗、價值、感受而有所差異，行銷最主要的目的，就是在消費者內心樹立獨一無二的地位，創造品牌聯想，當品牌產品或服務能提供滿足與消費者的內心與需求時，品牌在消費者心中便成為正面有價值的品牌聯想。
- (5).品牌聯想強度：消費者在品牌的選擇上，會因為與品牌聯想的強度和認知，而對品牌的選擇產生影響。
- (6).品牌聯想獨特性：品牌的行銷若能吸引消費者有選擇的理由，則表示該品牌的行銷策略定位，已在市場上佔有競爭優勢，其品牌聯想的獨特性便能有效的表示出市場區隔。

戴國良（2010:65-67）並在其著作的《品牌行銷與管理》一書中亦提到，品牌聯想會因其特質的不同而建構出不同的品牌形象，而這些特質包括了偏好度、強度與獨特性。舉例來說，一個由高偏好度與低獨特性所構成的品牌形象，便與由低偏好度與高獨特性所構成的品牌形象有很大的不同。而品牌名稱、品牌聯想的抽象化程度與一致性，則會影響到此偏好度、強度與獨特性。由此可知，上述不同類型彼此間與不同的類別程度相互組合後，便會形成不同的品牌形象。當類別程度過於相同時，此時品牌的知名度將變得更為重要，品牌知名度高的容易使其聯想的強度更加較強，如此才得以使品牌脫穎而出。在品牌聯想的環節上，其又將之分做五種不同的層次如下圖 2-7：

圖 2-7、品牌聯想層次



資料來源：品牌行銷與管理（58），戴國良，2010，台北市：五南。研究者整理。

由上圖六而論，品牌的層次可為無形到有形，分別為產品、識別、企業、使用者、體驗，而這五項品牌的層次由下往上依序釋之：

(一)、產品層次：這個品牌的產品、服務、原料具有哪些具體功能及獲得證實的特質，可以作為支撐該品牌的名聲。每一個品牌一定都含括代表上述的特質，但是當一個產品被包裝成品牌後，它還被賦予更多無形的資產，而形成獨一無二的品牌。

(二)、識別層次：顧客能從品牌中能夠得到什麼好處？又能得到那些解決方案？一部份成功的品牌有一明確又獨一的識別資產，對消費者而言，易於在眾多品牌中記憶與分辨；對廠商而言，歷年的投資可以被累積且可延伸應用此識別於新產品的品項或服務。

(三)、企業組織層次：使用該產品品牌同時，顧客會感受到什麼樣精神層次上的認同？對於企業名即為品牌名的品牌，消費者較易於辨認企業與品牌的關係，企業組織所做所為均會成為品牌聯想的一部份，而為品牌加分或減分。它的意義，消極而言，當產品或企業發生危機時，消費者因認同它而較願意重新接受它；積極而言，消費者在同質化的產品清單中，更願意將它列為第一選擇。

(四)、使用者層次：對忠誠度顧客而言，其品牌價值意義何在？什麼樣的人，就會買什麼樣的產品，因為品牌往往反映著一個人的個性。處於同質化的產品市場及愛炫耀的消費市場，品牌代表使用者的因素顯然越來越重要，而那些能突顯個性、身份、精神的產品也廣受歡迎，或至少也被特定族群擁戴，這些無形的特徵建構了品牌與消費者的堅實關係。

(五)、體驗層次：這個品牌的本質特性是什麼？在品牌管理的操作化下，品牌管理者不得不重視體驗資產的存在：一是生活品質提高，消費者要求附加價值；二是商品同質性提高，功能性價值式微；三是零售通路快速竄起，通路品牌體驗日趨重要。

就節慶活動作為品牌聯想而論，舉例如德國的啤酒文化節慶：

德國慕尼黑啤酒節為現今世上最大的節慶活動，也是現今最廣為人知的節慶品牌，除了具地方特色與文化外，成功的節慶活動也提升了城市與國家的能見度，同時並帶動提升地方的經濟與發展，均為地方帶來莫大的榮耀及成就。故本段以探討德國辦理的啤酒節作為代表根據，探究其發展歷程及內容彙集成一成功的節慶品牌聯想框架。

一、德國啤酒節慶的背景與聞名

(一)、德國啤酒節慶背景

啤酒節的德文為「Oktoberfest」，乃「十月慶典」之意，是德國極具歷史意義的傳統節慶，源自西元 1810 年，德國巴伐利亞地區的皇儲路易王子與特蕾莎公主舉行皇室婚禮，而舉辦了一場盛大節慶並同時以啤酒及點心來宴請人民！全國百姓歡欣鼓舞，日以繼夜飲酒作樂，載歌載舞盡情慶祝。而後當地人仍舊習慣在每年十月時候展開慶祝，一開始為私人籌辦，後來因為太過興盛，終於由官方接手主辦；在 1880 年開始有電力供應時，草坪上就有 400 多個酒攤與貨攤的規模，到了晚上，遠遠地就能看到一座座帳棚閃耀地矗立在燈火中。啤酒節不一定從 10 樂才開始，但是節慶一定會在 10 月初結束，這項傳統自始到今都保持

著。日後每年就聚集了很多市民舉辦慶祝大會，啤酒自然而然的便成為節慶主角，大大的把德國啤酒及啤酒文化宣揚於世，到今天啤酒已成為德國人生活飲食上不可或缺的飲料。多年來經德國人培養形成的啤酒文化已是世界上獨一無二的。如今，德國的啤酒文化已經與德國的民族文化緊密的聯繫起來，並且大力拉動了德國的旅遊與酒業經濟，人們戲稱德國是“躺在啤酒桶上的民族”

(二)、啤酒節聞名之因

德國的啤酒文化是舉世聞名的，許多外地遊客到德國旅遊無非一嘗當地的啤酒氣息。啤酒在德國被稱作“液體麵包”，是德國人最愛喝的飲料，每年每人的消費量平均在 130 公升左右。德國啤酒的品種極其繁多，主要因為全國各地都有自己生產的當地啤酒。大致上德國啤酒可以分為白啤酒，清啤酒，黑啤酒，科什啤酒，出口啤酒和無酒精啤酒這六大類。德國慕尼黑的啤酒節慶，若單以啤酒節的本身條件，是絕對無法吸引世界各地聚集而至的遊客。能一而再，再而三樂此不疲的往返，「慕尼黑啤酒節」事實上是集合了許多各類條件因素，一氣呵成的結果。第一，慕尼黑是巴伐利亞的首府，慕尼黑是德國第三大城，也是南德政治，文化，經濟，交通的樞紐，遊客到慕尼黑來除了參加啤酒節的活動以外，亦還有許多地方可去，節慶當中並還有許多其他的活動可以參與；第二，歷經過往的努力，慕尼黑本身是德國以迄全世界公認的「啤酒之都」，形成「啤酒之都」所需的條件，包括啤酒原料，啤酒廠，啤酒館和啤酒花園，甚至啤酒學校等一樣不缺，並且數量驚人；第三，地理位置：慕尼黑位居歐洲大陸的中心位置，不論從東歐，西歐，南歐，北歐哪一個地方過來，都很方便，歐洲本身的遊客數字便足已支撐啤酒節所需；第四，所有參與「慕尼黑啤酒節」的啤酒廠都是世界級的啤酒名廠，在知名度及號召力都足夠勝任吸引遊客的參與意願，而足以容納數千人的大型啤酒帳篷，更是本身就具有高度的視覺魅力。作為有著近 200 年曆史的民間節慶，慕尼黑啤酒節也完整地保留了巴伐利亞的民間風俗，包括傳統的民族音樂和民族服飾、當地的特色食品、可容納萬人的啤酒大棚、巴伐利亞人的熱情好客等等，共同且完整地襯托出當地的文化氛圍。西元 1516 年，巴伐利亞公國的威廉四世大公頒布了「德國純啤酒令」，規定德國啤酒只能以大麥芽、啤酒花和水三種原料製作，所以近五百年來德國啤酒即成為了所謂純正啤酒的代名詞。德國啤酒產地也以南部的巴伐利亞最為著名，啤酒種類達到數千種之多，顯示出巴伐利亞啤酒文化的豐富成熟。巴伐利亞啤酒之所以著名，最主要的條件在於他們擁有豐富的啤酒釀造原料，良好的氣候和土質，良好的科技研究和嚴謹的管理制度，加上出色的推廣行銷所致。今日的德國為世界第二大啤酒生產國，境內共有一千三百家啤酒廠，生產的啤酒種類高達五千多種，而根據官方統計每個德國人平均每年

喝掉 138 公升的啤酒，多年來經德國人培養形成的啤酒文化更是世界上獨一無二的。

二、德國啤酒節慶的活動執行策略

(一)、活動時間

慕尼黑啤酒節從 1810 年舉辦截止至今以約兩百餘年，中間也曾歷經 24 次因為戰爭、疾病或其他社會經濟政治等原因曾被取消，而啤酒節慶則訂在每年 10 月份第一個禮拜的前 16 天。

(二)、活動組織

對於超過 180 年來，慕尼黑全市啤酒節的發展是對齊並和城市週邊的流行音樂節相輔相成的。做為節日的活動組織主要由慕尼黑旅遊局主辦，政府部門統籌安排，與啤酒業者、食品業者、紀念品和大型遊樂設施的業者相互配合。慕尼黑市議會的經濟委員會提出所有有關啤酒節的重要決定。從露天開放市場和市場貿易商約 1500 份名額供予申請，如此也成就約 650 的販商申請被錄取。德國慕尼黑啤酒的啤酒來源主要則由各個不同的贊助廠商所供應。

(三)、活動主題

慕尼黑的啤酒節慶除了主角為啤酒外，主辦場地週邊亦有其他小型主題活動之展演，如化裝遊行、賽馬、啤酒節的攝影比賽、巴伐利亞禮炮、巴伐利亞文化藝術課程、及音樂演唱會等等。作為啤酒節節慶的展開，主要由慕尼黑市長敲開啤酒塞大喊「O' zapftis!」（被敲開之意）後正式開始。

(四)、活動效益

慕尼黑啤酒節規定，只有保留慕尼黑傳統釀造方法的優質慕尼黑本地啤酒，才可以在啤酒節上亮相，且規定條件是「在境內生產，不許在境外生產」，並也限制不能在慕尼黑以外販售。節慶舉辦期間，啤酒和雞肉的銷售量數目驚人，1981 年有遊客 620 萬，共喝掉 420 萬升啤酒。2002 年期間，參與人次約達 600 萬人，至 2008 年的啤酒節慶期間，共有 650 萬人參與狂歡，670 萬升啤酒被喝掉，104 頭牛被吃光，2011 年啤酒節已吸引遊客達 690 萬人次，消耗啤酒 750 萬升，再創下新的紀錄。統計至 2011 年，每公升的啤酒價格已漲至九歐元。這些數據均創造了慕尼黑啤酒節的歷史紀錄。啤酒節慶的舉辦已成為當地經濟的“火車頭”，根據統計，節慶活動每年可為當地政府帶來數 10 億德國馬克的收益，還可以創造約 1.2 萬個就業機會，為當地民眾與政府帶來廣大的經濟效益，種種效益不僅

推動了地方旅遊業和經濟的發展，並造就了慕尼黑啤酒節產業化與文化化的輝煌歷史。

三、活動內容

(一)、巴伐利亞文化風情

慕尼黑啤酒節是德國文化風情的展現，啤酒節開幕後的第二天是慕尼黑內城民族傳統彩裝大遊行，這是集中展示巴伐利亞民族傳統文化的大遊行，每年都有九千人左右參與其中，是整個啤酒節的一個重頭戲。這個傳統起源於 1835 年，這一年是路德維希一世結婚 25 周年慶祝。巴伐利亞人在這時刻會隆重地穿起民族服裝，把整個巴伐利亞民俗發展歷史都集中呈現在這七公里長的遊行隊伍裏，從農民到獵戶，各式各樣的人員裝扮五花八門。這些遊行隊伍大多來自巴伐利亞州的音樂、民族服裝、農林協會和啤酒協會等團體，慕尼黑市長和巴伐利亞州長的馬車也都會行進在隊伍中，還有其它地區如奧地利、意大利、波蘭、土耳其、希臘、捷克和瑞士等民間團體也會共同參與。在節慶活動的會場展演期間，工作人員以致當地居民皆換上保有傳統的德國服飾，在傳統服飾上的稱呼“dirndl”（女生）緊身連衣裙與“lederhosen”（男生）短皮革褲，另外，在女生穿的 Dirndl 腰上還會繫上一個蝴蝶結，德語叫 Schleife。這個結不僅僅是裝飾用，也在服飾的配搭上表明了女生現在的婚戀狀態。

(二)、傳統食品

節慶活動中，食物是僅次於酒類的消耗大宗，在節慶活動中皆以大量豐盛的傳統美食為主，如 Hendl（雞），Schweinsbraten（烤豬肉），Haxn（蹄膀），Steckerlfisch（上一棒的烤魚），Würstl（香腸）以及 Brezn（椒鹽脆餅），Knödeln（馬鈴薯或麵包餃子），Kaasspotzn（奶酪麵條），Reiberdatschi（土豆餅），酸菜或 Rotkraut（紅色捲心菜），隨著這些傳統的巴伐利亞美食為 Obatzda（脂肪，五香奶酪黃油藥汁）和巴伐利亞白香腸（白香腸）。據慕尼黑觀光事務當局的統計，此節慶活動中每年都吸引了超過多達六百萬名的觀光客，平均吃掉 20 萬條香腸、60 萬隻烤雞並喝掉足足 600 萬公升的啤酒。為期 2 周的德國啤酒節（Oktoberfest），德國人就喝盡、吃盡總數 13528 千克的食物，這個量可夠一個人足足吃 10 年。2003 年就約有六百萬人萬人擠進約 31 公頃大草地上的 14 座帳篷里，飲盡約 570 萬公升（一百五十萬加崙）的德國啤酒。在節慶中，各種歌舞、遊藝、小吃應有盡有。啤酒並一直供應到晚上 10 點半為止。

(三)、啤酒大棚

慕尼克的八大啤酒廠在節慶前就在特蕾澤大廣場上搭起巨大的啤酒大篷。每個帳篷裡均放有長條木桌和板凳。每個大帳篷都有 2000 平方公尺左右，並設有獨立的舞台和啤酒銷售櫃台，於大篷的一端並可搭建臨時舞臺，由民間樂隊演奏歡樂的民間樂曲。帳篷一般可容納三~四千人。最大的有 7000 個座位。廣場上到處是賣吃的和各類紀念品的攤販及各種遊樂場所。大會組織者每年都要安排一些新鮮的節目或遊樂項目，如：聘請外國的藝術團體演出，還有演唱會等節目。另外，會場也會舉辦許多有意義的展覽會，如現代電器展覽、優良小麥展覽等。

本研究並從學者尤慧（2007）、張佳佳（2007）針對節慶品牌的特性與構面做一整合：

(一)、具品牌的知名度與美譽度

德國啤酒節之所以聞名，不僅因為它是全世界最大的民間狂歡節，而且也因為它完整地保留了巴伐利亞的民間風采和習俗，完整的呈現與在地文化緊密相連。德國民族給人的突出印象是工作態度認真、嚴謹，原則性強，再加上當地資源充足，結合文化、經濟、交通，不僅是巴伐利亞的首府，更是德國的第三大城市。融合鄉村、城市等藝術文化魅力。也因而城市的特質與形象塑造了在地的美譽；在知名度上，也因在西元 1810 年，德國巴伐利亞地區的皇儲路易王子與特蕾莎公主舉行皇室婚禮，就以啤酒及點心來宴請人民！酒與食物強烈且長久地成為在地元素延用一貫的節慶主軸。

(二)、具品牌知覺質量-節慶的管理體制

1、德國成為全世界公認的「啤酒之都」，強勢的品牌形成元素包括啤酒原料，啤酒廠，啤酒館和啤酒花園甚至涵蓋教育，啤酒學校等各項類型一件不缺，各種品牌的形成都匯流為一體。在體制上即成為地方品牌的優勢條件。

2、慕尼黑啤酒節的規則既定，唯有保留慕尼黑傳統釀造方法的優質慕尼黑本地啤酒，才可以在啤酒節上亮相，且規定條件是「只許在境內生產」，並也限制不能在慕尼黑以外販售。如此策略便使得啤酒節的條件更具獨特性及價值性，限定的特質在這裡得到發揮，參與者透過參與節慶能品嚐到原汁原味的傳統慕尼黑釀造酒，也促使節慶活動提升顧客參與的知覺質量。

3、所有參與「慕尼黑啤酒節」的啤酒廠都必須是世界級的啤酒名廠，在此條件體制之下，更強力地促進拉攏不同的層次客群趨之若鶩參與體驗。在各管理條件下，無非都為啤酒節注入更多的優勢層面。

4. 節慶活動組織主要由慕尼黑旅遊局主辦，並由地方政府統籌安排，與啤酒業者等相關單位相互配合。而後由慕尼黑市議會的經濟委員會提出所有有關啤酒節的重要決定。

(三)、長時間定期舉辦

啤酒節從 1810 年舉辦截止至今以約兩百餘年，雖亦曾遇過外部影響而停辦過，然而因強烈的啤酒與在地文化元素也使得節慶能一次又一次地歷經取消後能再一次重新舉辦。現今慕尼黑啤酒節慶則訂在每年 10 月份第一個禮拜的前 16 天。

(四)、規模廣泛-具品牌聯想

德國啤酒節慶，由於已歷經百年的歷史，且節慶元素與在地文化達到緊緊相扣，甚具品牌之代表性，啤酒早已與民族生活融合。故節慶的特質在當地已頗具盛名，盛典的形式也成為最佳的行銷管道，再加上地理條件的優越，參與的民眾跨越國際之間，舉國之際也使得啤酒與德國巴伐利亞文化達到切合的聯想。

(五)節慶活動內容提供廣泛的多元服務

德國慕尼黑啤酒節在節慶所提供的服務，不論是在內容、軟硬體等設備上皆是極具主題性的做規劃，舉例如表演內容、食物、軟硬體設施上，都與文化元素緊緊相扣。並能從這些元素中，再從其延伸出更多週邊活動供民眾參與。如此不失主題性又能參入許多不同類型的藝文、表演活動，也提升節慶的話題性，拉攏更多不同層次需求的客群加入參與，提供多元種類的服務進而達到最大化的節慶效益。



第四節、節慶品牌化操作

本節檢視一搖滾樂史中，一重要文化象徵節慶 - 胡士托音樂藝術節 (Woodstock Music & Art Fair)，常簡稱伍茲塔克音樂節 (The Woodstock Festival) 或伍茲塔克 (The Woodstock)，32 場的演出是一個吸引了 400,000 人次觀賞的音樂節。節慶舉辦在紐約伯利恆鎮白湖村附近，卡茲奇山上麥克斯·耶斯格 (Max Yasgur) 2.4 平方公里大的牧場。原定 1969 年 8 月 15 日到 8 月 17 日，但因雨延長到 8 月 18 日。在一開始的文宣海報上，本來標名為「水瓶座博覽會：三天的和平與音樂」。它被廣泛認為是流行音樂史上非常重要的事件。滾石雜誌將 Woodstock 列為「改變搖滾樂歷史的 50 個重要時刻」之一，契合於六零年代人們的理想，伍茲塔克是讓最多參與者滿足的一場盛會。融合了音樂的質和人潮的量，還有像一些波希米亞的穿著等意象，以及人們的行為、態度，都使得這場盛會成為二十世紀最被人津津樂道的事件之一，也被認為是反文化時代決定性的交叉點。本研究檢視從胡士托音樂藝術節如何操作、節慶品牌的建立和期待文化上的品牌。

一、節慶緣起

伍茲塔克起始於麥可·蘭 (Michael Lang)、約翰·羅伯茲 (John Roberts)、喬爾·羅斯曼 (Joel Rosenman) 和亞提·克恩菲爾德 (Artie Kornfeld) 四個人。John Roberts 和 Joel Rosenman 是投資者；Michael Lang 則在前一年有舉辦邁阿密流行音樂節「Miami Pop Festival」的經驗，其所辦的盛會兩天吸引了 25,000 人的參與。一開始，羅伯茲和羅斯曼在紐約時報和華爾街日報打廣告：「握有充裕資金的年輕人，尋找有趣、合法的投資機會和商業提案」。蘭和克爾菲爾德注意到了這個廣告，四個人隨後便聚集討論。

此活動原本打算在一個前身是錄音室現已空下的地點舉行，想法逐漸成形擴展為一個戶外的藝術音樂祭，由剛開始的設想也許只是邀請一些住在附近的藝人到音樂節上來表演 (如 Bob Dylan 和 The Band)，然而規模卻越來越大。四個人各司其職：Roberts 恪守紀律且謹慎行事，Lang 的藝術家性格卻認為 Woodstock 是一個將企業家聚集在一起，舉行輕鬆、愉快的聚會方式。活動規模擴大的同時，疑慮也越來越多，Roberts 甚至考慮是否要設下停損點及早抽身，或是傾注更多資金來執行這個計畫。伍茲塔克本來作為一個營利投資事業，最有名的就是在數十萬計的遊客湧入後，卻變成一場「免費演唱會」(嬉皮維基百科—音樂祭國度一去不返的神話「Woodstock」，2014/3/25)。

二、節慶品牌化操作

(一)、節慶品牌承諾操作

伍茲塔克音樂節的宣傳標語是《Woodstock, 3 Days of Peace & Music》，意簡言賅的點出音樂節的主題，分享和平訊息與音樂。為了營造出這樣的環境，主辦單位自然不希望演唱會現場出現任何失序的情況，因此並非那年代的當紅藝人團體就會出現在邀約演出的名單上；例如滾石合唱團(The Rolling Stone)當時的單曲是〈街頭戰士〉(Street Fighting Man)，他們擔心這樣的歌曲主題會不慎而引起混亂，便也忍痛放棄。而受邀表演的藝人和團體幾乎都有清楚的意識形態，多半亦明確表達反戰與支持民運的立場〈閒話胡士托 - 烽火中構築的烏托邦，2010/1/21〉。

(二)、強烈的社會與文化背景

1969年，一個追求解放的年代，當越戰久未劃下休止符，美國投入大量的金錢與物資，卻令數以萬計的美國人喪生異鄉，這場與美國沒有直接關係的大戰，使國內反戰情緒高昂。而伍茲塔克也在這樣的時代氛圍下，將和平反戰作為音樂節最重要的訴求。他們希望構築一個沒有戰爭、沒有歧視和仇恨，充滿愛、和平、歡樂、希望與勇氣、民權的理想國度。伍茲塔克不單只是一場音樂盛會，它結合了太多元素：關於政治、思想、文化、民權、時尚、自由、性解放，和一切關於烏托邦的美好想像。

(三)、地點的轉移

此慶典本來要辦在紐約沃基爾鎮中 1.2 平方公里大的磨坊工業公園，主辦單位也已經在 1969 年的春天以 10,000 美元租下了該場地。他們本來向鎮公所保證遊客不會超過 50,000 人，不過隨後當地居民們還是拒絕了這個提案。七月初時，鎮委員會並為此訂定了法規，規定超過 5,000 人以上的集會都要經過批准。當年 7 月 15 日，沃基爾鎮委員會上訴禁止了這場表演，原因是流動廁所預定擺放的位置不符合鎮上的規矩。後來 Leng 經由一地產業務員再介紹邁克斯位於紐約伯利恆鎮白湖村附近，卡茲奇山上麥克斯·耶斯格 (Max Yasgur) 2.4 平方公里大的牧場而轉移至此。由於居民的抗議，居民立起了聲明標制「拒買牛奶，阻止麥克斯的嬉皮音樂節」。雖然伯利恆鎮的律師佛萊迪克·W·V·史哲 (Frederick W. V.) 和建築督察員當勞·克拉克 (Donald Clark) 准許了這次的活動，但鎮委員會拒絕將該提案進入正式程序，並指示克拉克去做出停建指示。然而，禁止的消息傳開以後，也意外地替這場盛會打了廣告〈嬉皮維基百科—音樂祭國度一去不返的神話「Woodstock」，2014/3/25〉。

(四)、行銷策略

伍茲塔克音樂節從辦理之初主要以營利為目的所開展規劃。1969 年四月，精由當代閃亮新星 CCR (Creedence Clearwater Revival) 以一萬元美金的酬勞首先簽下合約，當時要能邀約 CCR 這樣的巨星樂團並不容易，然而當 CCR 簽約之後，更多重量級的藝人樂團、也都紛紛答應參與演出，在產品的策略上，其音樂節的

演出內容就已經是眾星雲集，強烈刺激民眾的參與程度。音樂節並結合當代社會環境背景為策略號召，並用演唱會、標語口號的方式進行推廣宣傳，期間並透過限定的票卷販售點，進行票券販售。在價格策略上，原來的售票是一張 18 元美金，或三天 24 元美金進行販賣，藉以優惠的方式增加民眾願意參與的程度。在通路策略上，並限定只有紐約一些特定的唱片行有賣票，或者要透過曼哈頓中城的無線電音樂城（一家大型的娛樂中心）的郵購信箱郵購。票預售了 186,000 張，而創辦人們認為約會有 200,000 人次的遊客。慶典中負責演唱會音響設備的是比爾·漢利（Bill Hanley），他的技術革新使他得到了頗負音響工業名望的帕耐利獎（Parnelli Award）。對於這場演唱會，其在山坡上組了一種特別的柱型音響（Speaker Column），並在山坡上架起了 21 公尺高的平台，再在平台上架了 16 列（Array）的擴音音響（Loudspeakers）。透過 Altec Lansing 科技設計的「4 x 15」的音箱，每一個都要大約半噸，高 1.8、深 1.2、寬 0.91 公尺。而每一個以上的音箱都再接了 4 個 15 吋 JBL 公司的 D140 擴音音響。高頻音響是由 4x2 單體或 2x10 單體的 Altec 公司的號角型音響（Horns）組成，且在舞台後用了三個變壓器，提供 2,000 安培的電流，透過專業的硬體設備與專業的演出內容，也讓節慶更為專業化與精緻化，為其三天的日程達到 40 萬人次。

三、文化期待成為節慶的品牌

音樂節搭上美國 60 年代「理想主義」的風潮，Woodstock 成功地成為一場吸引許多群眾、具有超高音樂品質、傳達和平、反戰等意識形態、波希米亞風格的盛大聚會，在擁有強烈的當代文化背景下，音樂節也與文化產生直接聯想，使伍茲塔克成為當代文化與音樂的重要節慶表徵。音樂節慶過後，農場主人 Max Yasgur 視其為「愛與和平」的大勝利，他並提到將近五十萬人三天之內如何在音樂與和平之中共度，人數如此眾多的情況下，加上連日來的大雨使得道路和地面泥濘不堪，衛生設備和現場人力不足無法應付如潮水般湧入的大批人潮，數萬人處於惡劣的天氣、衛生堪慮、食物短缺的狀況，這些年輕人極可能陷入混亂、暴動、搶奪的大災難中。然而透過標語、節慶的主要訴求，也使得慶典是以和平落幕，在全體有共同的識別意識下，期待也許可以扭轉今日美國的困境，給未來一點光明和希望（40 萬人解放心靈自由 胡士托音樂節 46 周年，2015/8/18）。

第五節、節慶活動之困境

要如何創造並維持一個成功的地方節慶，發揮真正為地方加值的作用，應是地方政府與民間各界的共同期盼和目標。台灣有許多的節慶在政府政策的倡導下有如雨後春筍般不斷的冒出，然而可見的

是，有許多的節慶活動常常在只有執行 1~2 次即夭折停止或再另立其他新的節慶。綜合導致會造成節慶活動的失敗的相關條件，Schmader and Jackson(1997)、Getz(2002)研究導致節慶活動失敗的因素包括：(一)、墨守成規 (二)、缺乏創意 (三)、平凡無奇的行銷方式 (四)、人員招募與訓練不當 (五)、太多、太頻繁 (六)、經費不足 (七)、時機不當 (八)、場地不佳 (九)、企劃內容偏頗 (十)、活動老套 (十一)、天氣的因素 (十二)、缺乏贊助廠商 (十三)、過度依賴單一的資金來源 (十四)、不適合的行銷或是促銷手法(五)缺乏事前或是策略性的企劃。(邱琦斌, 2012: 22; 蔡玲瓏, 2009: 86)。

鍾介凡 (2006) 在其成功慶典活動評估指標建構之研究結果中指出，臺灣慶典活動失敗的因素主要都過於浮濫、徒具國際虛名，節慶活動過於庸俗綜藝化，加上活動內容貧乏，與主題無相關性，毫無文化傳統。而目前做為台灣慶典活動產業遭遇到的困難則是在政府角色未能長期做出整體政策規劃，並且未有考量永續經營之策，於是慶典的文化內涵不夠深化，也與在地性脫節；再者，活動節目種類繁雜，內容卻趨於同質，在主題不明確的情況下，也就失去慶典舉辦價值。最後加上政府整體政策行銷容缺乏品質與深度，如此也就影響節慶推動地方觀光的成效。

周意紋 (2009) 以台中爵士音樂節建置與發展之研究台中爵士音樂節建置與發展之研究為主題，經由以文獻探討、次級資料分析與半結構式訪談台中爵士音樂節主辦單位之長官、承辦人員、參與樂手與相關利益人等，進行深度訪談。透過 SWOT 的分析，針對爵士音樂節的辦理狀況，建構出台中爵士音樂節發展的全貌，並就音樂節運作的現象予以檢討與建議。研究結果認為有五項要點是爵士音樂節在建置發展過程中較為不足的：1. 場地的容納量與交通問題。2. 在地文化特色與在地產業連結的不足。3. 有限的媒體宣傳。4. 財源緊縮。5. 缺乏永續發展的機制。

黃嫻綺(2012)亦在其學術研究中提出，節慶活動是強調氛圍的一種體驗，並能滿足民眾在一般日常中無法獲得的經驗，而這樣的一個型態便是節慶所具備的競爭關鍵。許多節慶的營造，看不見文化內涵與在地連結，也得不到當地民眾的認同與精神共鳴，許多節慶為了營造節慶的盛名，隨意便冠上「國際」兩字為增

其可見性與知名度，然而節慶若得不到政府有效的資源或相關承辦、協辦單位的竭力策畫，節慶核心文化的質，便與國際間的交流與在地文化內涵的聯結完全稱不上邊。根據其研究並歸納出十項台灣節慶中所出現的隱憂及亂象：1.節慶活動明目的浮濫。2.徒有國際需名。3.抄襲模仿興盛。4.拼人數而輕品質。5.欠缺長遠的規劃。6.政治迷思。7.地方文化失根。8.節慶夜市化。9.媒體自失立場。10.弊端叢生。

綜合節慶失敗的原因，可歸納有以下因素，包括：缺乏創意、時機不當、經費不足或過度依賴單一資金、平凡無奇的行銷方式、節慶過於頻繁、缺乏事前或策略性的企劃、場地不佳、組織溝通的阻礙與欠缺節慶日的核心、失去在地連結等因素。創意，又是一個節慶文化的重要核心元素，許多藝文節慶若無法賦予其創新性或生命力，也會降低民眾對節慶的情感依存價值與認同度。對於節慶活動的形塑，許多節慶活動本質過於庸俗、綜藝化之外，節慶未能與在地性產業連結也成為失敗的原因之一。最重要的是，若政府機關主導的角色未能提供予一永續經營的策略，加上地方政治對於地方品牌的建立卻很容易因為地方首長的選舉輪替而中斷，也使得品牌尚未建立知名度或忠誠度即夭折而功虧一簣(姜莉蓉, 2003 : 9)。一個重要的關鍵結點是，常常節慶活動淪為執政者於執政任內所附的重要政績，而成為下一任期選票的手段。為此，只為其量而不為其質的情況便假以遽增。舉辦大型節慶活動需要動用相當的社會成本及社會資源，但若只淪為政治的手段工具，許多質量為差的節慶便成為其潛在的隱憂，對此也可表明，政治或政策的變動是極其容易左右一節慶活動的存亡，因而對於節慶的永續性經營策略，始終必須回到政府機關對於節慶建構辦理的策略探討之。許多研究針對節慶活動的問題和困境常常只針對辦理之期所遭遇的問題或活動辦理結果等社會環境現實面進行探究論述，然而卻鮮少研究指出一個能否建立品牌節慶的內容進而將這些發生的問題面減少化之，而不再只是重複出現相同的問題或困境樣式。

故本研究結合各學者之節慶活動之困境面，試著從品牌建構面結合各上學者論述，再次從節慶辦理的核心層面及相關活動關係人去探究一個品牌可能產生之困境。

第三章 研究方法與研究架構

研究方法

本研究以台中市舉辦爵士音樂節，探討地方將節慶做為品牌的行銷策略模式作為其主要研究範圍與焦點；在研究主題中，採以文獻分析法與深度訪談法進行分析、歸納及整合。研究中所使用的參考文獻也依與主題類型的關聯透過分析予以檢閱，其文獻類型為：相關研究著作或學術文章、期刊、學術論文、相關書籍與理論學說等。根據中央或地方舉辦行銷節慶活動來進行相關文獻資料的蒐集，透過文獻檢閱和深度訪談法，進行資料得佐證並給予一合理的理論解釋基礎框架，進而達到研究之所欲得結果，賦予其一實證結果並具代表性。本章節就研究架構與研究方法說明如下。

(一)、文獻分析法

Rossmann, G. B. & Wilson, B. L 認為如果沒有文獻的知識，研究者就不可能論述研究的重要性（轉引自李政賢 譯，2006：58）。文獻分析在社會科學佔有其重要地位，同時亦幫助研究者扣緊其研究主題，開展各方新的思維。文獻回顧其目的是指，研究者能有效的查出其蒐集的相關資料，經由閱讀與整合，而有系統的論述出自身的想法及批判。透過文獻分析法的使用，來確定研究問題的價值性與方向性，藉由文獻的分析，亦可比較出不同作者在研究上的基本假定、研究方法以及研究結果的異同，亦或是補足在論述中有遺漏或不足之處。文獻分析有助於研究者對該議題能有更深入、更全面性的瞭解，同時協助在研究開始前即對研究目標有所了解，並能綜合相關類似的研究有系統的加以整理，當中也就能提高研究成果的準確性及實證性。採取文獻分析法進行資料的分析時，必須先對文獻進行檢閱，不論是第一手或是次級資料，均應確定其可靠性和可信度（葉至誠，2000）。

本研究使用文獻分析法，分析來源經由專書、學術期刊、理論學說、各院校之學術論文、政府機關資料以及網路資訊等相關文獻的蒐集，透過閱讀、歸納及彙整分析，提供予本研究一理論基礎架構，協助研究者拓展思維，了解文獻的深度，從而幫助研究者更加了解研究議題。

(二)、深度訪談法

訪談研究法是一種探查研究對象經歷與了解自身世界方法的主要場域，它提供一種獨特途徑，讓人接近研究對象的生活世界。透過研究對象的話語，來描述他們的思想、經歷活動和觀點，研究者希望透過訪談發現影響研究主題，或是以解釋研究對象的一些因素，還原其脈絡，建構事實的真相。訪談是一種有目的的對話式互動，其目標就在於取得數據資料。資料是由訪問者而來，所以訪談記錄目的便在於詳細且實際地記錄受訪者所表達出的每字每句，其亦可能幫助研究者進一步釐清瞭解文獻所未能獲得之資訊。深度訪談法是社會科學研究中最為廣泛運用的收集資料的方法之一，其主要著重於受訪者個人想法感受、觀點、生活經驗的陳述等，也為整體研究結果增加其代表性根據。

採用深度訪談法，是為能更詳盡、有效地蒐集資料與訊息，透過訪問參與辦理推行的行政人員，能提予本研究更具有價值及代表性的意涵，也幫助研究者瞭解品牌做為節慶的行銷策略及相關問題。訪談的方式，社會科學研究習慣將其劃分為三種類型，分別為（潘淑滿，2003）：

- 〈1〉結構式訪談，又稱為正式訪談。
- 〈2〉無結構式訪談，又稱為開方式訪談。
- 〈3〉半結構式訪談，又稱為引導式訪談。

本研究採取的訪談形式為半結構式訪談，也就是以「訪問大綱」進行引導式的訪談，訪問對象以個人為主。採半結構式的訪談內容，並不嚴格限定問題的形式或次序，其會依照訪談當時的氣氛與過程做訪問內容的彈性調整，且在訪談時間的考量下，研究者會先準備一份訪談大綱給予受訪者預先作準備，其也免去受訪者思考回答的時間。

(三)、個案研究法

個案研究的目的主要是針對研究現象進行深度的了解，而不是在對研究現象進行假設檢驗。個案研究對象可以是一個人、團體、組織或社區，也可以是兩個或兩個以上的個案、團體或組織，端看研究的問題是什麼。通常，個案研究的目的，可以是對研究現象全面式的了解，也可以作為修正理論的參考依據由於對少數樣本全盤性地、仔細地討論，故可以作為決策和判斷相類似事物的主要參考。

必須強調的一點是個案研究特別注重事件或情況發展的整個過程及其有關的因素。個案研究法透過如觀察、訪談、調查、會談、測驗等以協助蒐集完整的資料，並了解事件的情境脈絡與意義，深入分析真相、解釋導因、解決或改善其中的難題，它具有特殊、描述、啟發、歸納、探索和解釋等特性，強調過程而非結果，重視情境脈絡而非特定變項，在乎發現什麼而非驗證什麼，整體有意義地呈現真實脈絡中的事件並建立豐富的概念系統。

本研究透過個案分析法，論述節慶做為品牌化的行銷策略過程、探討節慶品牌的行銷策略分析，從而建構出品牌做為地方舉辦節慶活動行銷的可行性策略。



第二節 訪談對象選取

節慶影響之對象，涉及中央政府及地方政府、第三部門、產業，以及遊客等面向，涵蓋面向極廣(廖美玲，2010：56)，爵士音樂節由於係由地方政府推動，本研究聚焦在由「地方政府」的統籌與推行策略上進行探討。除了文獻的閱讀及蒐集和探討分析外，並結合訪談作為蒐集資料的方式，期待藉由地方推行節慶活動品牌的方式與規劃，也能更加瞭解品牌做為節慶活動的可行性策略。訪談對象與訪談理由如下表 5：

表 5：訪談對象與訪談理由

人員代碼	訪談對象	訪談理由	訪談地點
G1	台中市文化局－表演藝術科科長	綜理科務	台中市文化局
G2	台中市文化局－科員	辦理臺中爵士音樂節活動；國際表演藝術文化交流事務	台中市文化局
M1	力撰堂行銷股份有限公司－總經理	爵士音樂節承辦行銷公司總經理	台中市中山堂
M2	台中金典酒店經理	節慶活動自辦理以來之贊助廠商	台中金典酒店
C1	爵士樂團團長	爵士音樂節爵士培訓暨演出者、台中久居市民	台中公益路 STARBUCKS

資料來源：研究者整理

第三節 訪談大綱

本研究欲探討爵士音樂節做為品牌行銷策略之分析，在本節中將研究問題、所使用之研究方法以及訪談大綱相互對照製成下表如表 6，除了說明本研究各項研究問題所採用之研究方法之外，也針對研究目的發展出的細目研究問題條列出各項訪談大綱：

表 6：訪談大綱

研究問題	研究方法	訪談問題
爵士音樂節的發展目標與辦理現況及目的為何？	深度訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 爵士音樂節的活動辦理現況與趨勢為何？目的為何？ 2. 在籌辦爵士音樂節的過程中最重要的因素或條件為何？ 3. 爵士音樂節如何與台中市其他文藝或節慶活動，在資源上如何做分配？爵士音樂所掌有的資源是否大於其他藝文節慶活動？與其他活動相比，爵士音樂節對觀光旅遊是否有更大的吸引力？
品牌作為爵士音樂節的行銷建構策略為何？	深度訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理爵士音樂節的目標市場為何？ 2. 爵士音樂節活動的特色內容是什麼？相較於其他地區的音樂節慶活動，爵士音樂節有無突出的特色、優勢之處？ 3. 政府角色在節慶活動中的角色與功能作用是什麼？ 4. 爵士音樂節，就政府推行的策略規劃為何？如何制訂？有哪些參與規劃的人員或部門？ 5. 爵士音樂節就活動操作上有哪些主要的行銷策略？就您所知是否有以品牌做為行銷的規劃？如何發展傳播作有效性的行銷策略 4P(產品、價格、通路、溝通或推廣)？ 6. 政府單位行銷宣傳爵士音樂節方面最需要掌握的關鍵點是什麼？
爵士音樂節的品牌化發展為何？	深度訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台中爵士音樂節慶活動是否該建立專屬品牌？ 2. 您認為爵士音樂節的願景、價值、目的與意義為何？(品牌識別) 3. 您認為爵士音樂節若做為一個品牌，它的定位

		<p>應該是什麼？它應該如何被構築？(品牌定位)</p> <p>4. 可以與爵士音樂節有關的品牌聯想為何？</p> <p>5. 您認為政府機關單位是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？有無關鍵主張？</p> <p>6. 綜合以上論述，若能把爵士音樂節視為一商品，您認為要構築出一其品牌的具體條件為何？您認為爵士音樂節是否已為一品牌節慶？理由是？</p>
爵士音樂節的舉辦對政府形象、提升地方能見度與帶動都市地方經濟是否具實質效益？	深度訪談法	<p>1. 爵士音樂節活動的舉辦，能為台中帶來發展上的效益就您看來有哪些？有無不如預期之處或以看到成效之處？</p> <p>2. 作為協辦業界的配搭，是否感受爵士音樂節所帶來經濟上與形象上的實質效益？是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？</p>
台中爵士音樂節未來之發展可能困境為何？	深度訪談法	<p>1. 可否概括論述爵士音樂節舉辦至今面臨的困難之處？有何建議？</p> <p>2. 爵士音樂節舉辦至今已屆數十年，若要為能永續性的經營您認為有何可能將面臨的困境？對此有何建議？</p>

資料來源：研究者整理

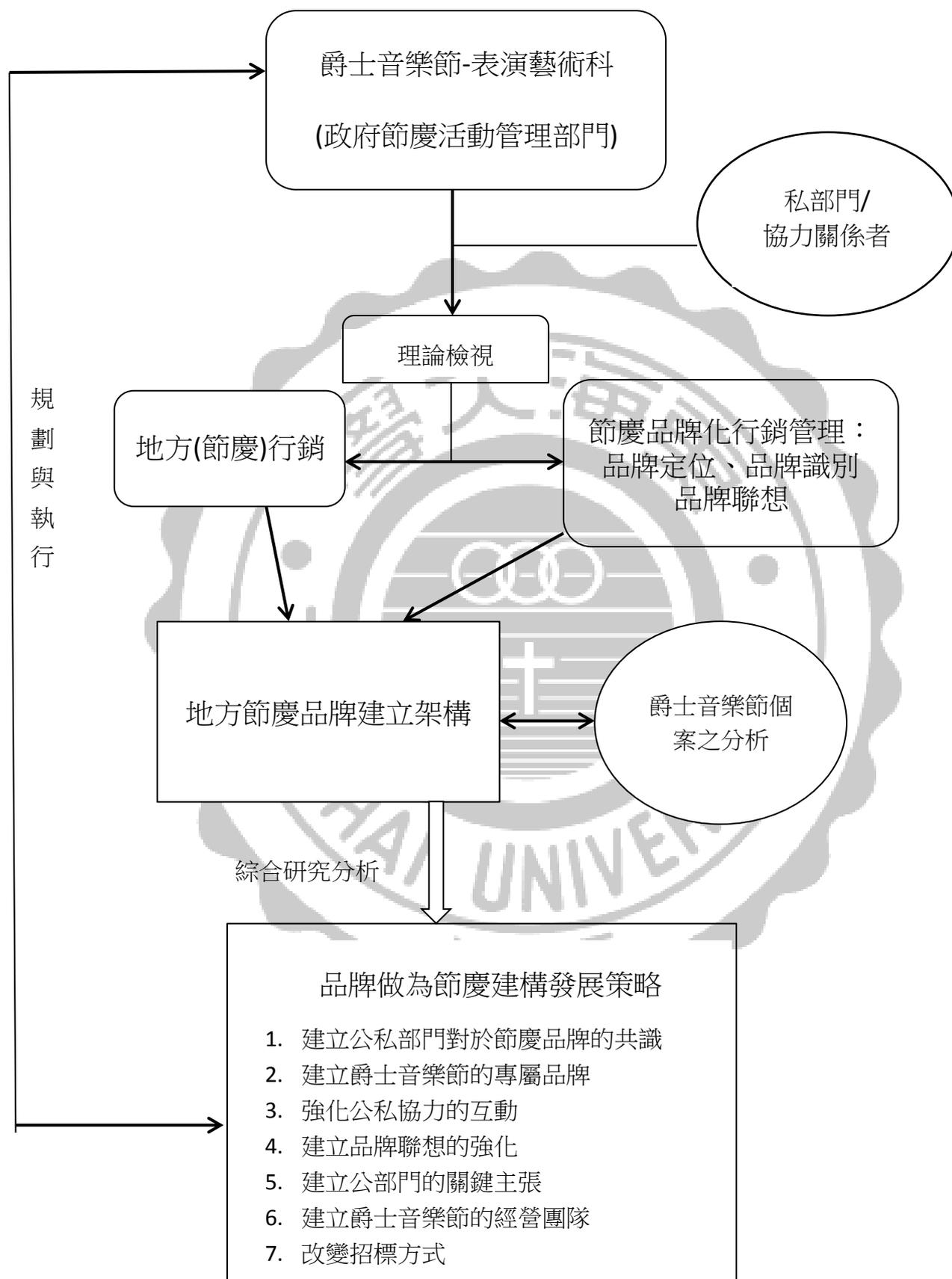
第四節 研究架構

本研究旨於探討品牌做為地方行銷節慶的策略之研究；臺灣節慶的推動單位仍以政府單位為主，故本研究以政府節慶管理部門為主要角色單位出發，藉由節慶的建構與品牌行銷策略中的品牌定位、品牌識別、品牌聯想等策略做為理論基礎，經由行銷學中的行銷 4P 加以分析檢視，最後統整歸納、分析出研擬品牌做為節慶的建構發展策略的研究。

透過研究架構，不僅能提供節慶品牌做出一行銷之架構，也為地方推行節慶活動做為品牌行銷觀點做出可行性之研究探討。並期待由品牌策略的過程中，也提供地方推行節慶活動的一個指標性的永續經營策略。本研究之研究架構如下圖 2-8：



圖 3-1、研究架構圖



資料來源：研究者自繪

第四章 個案研究 – 台中爵士音樂節

台中爵士音樂節自 2003 年由市長胡志強開始活動的辦理，在胡志強市長強力支持下，爵士樂特有的無所求態度和即興演出型態，正是發揮臺中市悠閒、創意、隨性且浪漫等調性的最佳賣點。其目的也在於推動民眾對藝術文化的興趣與參與，為了創造出屬於自己的都會格局，並透過當年最盛大的爵士嘉年華會重建台中「文化之都」的美譽。活動開始辦理至 2015 年也以屆滿十三年，在這十三年年頭期間，爵士音樂節的舉辦也已深根於台中市的城市印象當中，「**每年十月底到市民廣場聽爵士樂，成為一件理所當然的行程**」。胡志強（2012:2）並也在其發行的刊物《爵士·十年》一書中提到，台中爵士音樂節源自於民眾的選擇與需要，每一個城市都有一張臉孔，台中希望以文化做為她的，也成為台中市一個不可或缺的生活要素。「文化是一門好生意」胡志強曾於第十屆「爵士樂·爵士月」受訪專欄時這麼提過，爵士音樂節舉辦至今擁有的規模與知名度，也已經成為其他國家主動前來觀摩，汲取舉辦經驗的指標活動。

回顧過往的十二年間，從市長胡志強上任已降，便積極地與執政團隊共同策劃，爭取舉辦各類藝文展演及節慶活動如 2005 年世界知名男高音帕華洛帝巡迴演唱、2007 年搖滾台中無限自由音樂節、以及 2008 年義大利盲人歌手安德烈·波伽利（Andrea Bocelli）在台中洲際棒球場舉辦唯一一場演唱會，皆為台中市歷年間的音樂文化盛事。台中爵士音樂節舉辦迄今以屆十三年，其間亦經歷過各式項目、內容及政府機關執政團隊的各類轉變。從已在台中辦理九年的活動---「逍遙音樂町」中發現，民眾喜愛爵士樂的比例高於其他種類音樂，因而於 2003 年加入至台中閃亮文化季的系列活動之一，但因爵士音樂節於台中市所帶出的莫大效益、價值，直至 2009 年逐漸擴大為一項獨立的音樂節慶活動。然而 2015 年歷經執政政黨輪替，爵士音樂節又被併入為該年「花都藝術節」系列活動中的其中一項子活動項目。

爵士樂經過百年的發展、融合與蛻變，已蔚為跨國性的音樂潮流元素，舉例世界知名歐美國家的爵士樂節慶活動如：荷蘭北海爵士音樂節、加拿大蒙特婁國際爵士音樂節、法國尼斯爵士音樂節等，其都有二、三十年以上的歷史，其也都成為該國著名的爵士音樂品牌；而如蒙特勒爵士音樂節是全世界歷史最悠久的爵士音樂節之一，從 1967 年第一次舉辦開始，每年夏天皆可吸引超過二十萬人次聚集在瑞士日內瓦湖畔，共享活動盛會。綜觀爵士音樂於台中本土的發展過程，可以悉知兩項特別文化景況，一是爵士音樂並非台中原生的本土文化，其歷史發展是源於 19 世紀末美國黑奴解放後所反映的當代音樂社會，而後才於早期美軍駐台於清泉崗美軍招待所而隨之引進。二是台中市后里區為全世界薩克斯風的主要生產地，因為后里人的愛樂，讓這個西方的產業在后里區生根發芽，全盛時期

后里區每年出口的薩克斯風，佔全球三分之一的產量，而薩克斯風又為扮演爵士樂的相關重要演奏樂器之一。故除上面兩者之外並無再有其他關聯。而市長選定以爵士樂做為台中音樂文化的啟程也因認為爵士樂符合台中優閒、從容的城市印象及氛圍。也因爵士音樂節舉辦有成，政府團隊與承辦單位才能在十二年當中努力塑造、培養發展爵士音樂節成為台中的重要音樂文化節慶活動。於 2007 年，臺中更曾榮獲世界領袖論壇「文化與藝術類最佳城市」的美名，也為爵士音樂節立下良好的文化基石。

下列表表 7 並也列出台中爵士音樂節活動辦理歷年之活動主題、活動特色、活動人次及當年主要承辦單位：

年次	活動主題	活動特色	活動人次 (單位：萬 人次)	活動承 辦單位
2003	Taichung Jazz Festival	標榜純正紐澳良爵士風，在豐樂公園揭開序幕，活動地點遍及台中各商圈百貨，如中有百貨、精明一街、逢甲夜市等，並以台中公園湖心亭盼做為閉幕場地，搭配百年建築，別具意義，共有數十組國內外樂手團體參與其中。	2	亞藝藝術有限公司
2004	Fall in Jazz	以「Cheers!爵士啤酒節」、「Fall in Jazz 花車爵是嘉年華」及「Swing!Swing!搖擺爵士音樂會」三大主題，營造即興、自由的音樂饗宴，而爵士大師班、系列講座也因推行期間頗受好評，各類爵士課程加入規劃。	12	民聲文化傳播股份有限公司
2005	Shall We Jazz 一起爵士吧	透過講座、比賽、大師班等課程紮根爵士音樂涵養，2005 年爵士音樂結仍為台中文化季的一環，然而不論規模或人氣都已是其它同系列型的活動所難以比擬的，超過 30 餘組的國內外爵士好手參與其中，本次也構築出爵士長廊美食區，邀請五星級飯店、異國美食、及各式精緻小吃共同參與。	14	民聲文化傳播股份有限公司
2006	即興 BigBand	開幕爵士派對由知名音樂人沈鴻元、秀妹主持，並在市長的宣布下正式展開，此屆	25	民聲文化傳播

	搖擺派對	受邀的國外樂手超越前三屆的規模，共安排五組國外樂手在此節慶同台競技、一展身手，而此次相較於過往，也以爵士樂為主軸，不再那麼強調地域性的爵士樂文化。今年亦加入爵士傳習的活動，聘請專業樂手、講師、樂評人為爵士樂教育播下音樂的種子。		股份有限公司
2007	Can't Stop Jamming 停不了的即興	首次以亞洲的爵士風為主題，邀請來自日本、韓國、菲律賓、馬來西亞等國家的爵士樂手與本土的好手進行音樂的與互動與交流，也培育、開創其爵士的音樂視野。	25	聯合報股份有限公司
2008	Jazz on the Corner 爵士無所不在	活動由原本在週末聚辦，延展至週間，連續九天的節期開創出不一樣的生活風格，並於活動的前期，舉辦千人合奏薩克斯風，打破金氏世界紀錄。此次活動並也增添了許多週邊環境的活動，如拍照區、文創市集、異國美食嘉年華。值得注意的是，許多週邊活動的興起，開始會影響活動的主軸，亦跳脫了爵士節慶活動的本質。	30	聯合報股份有限公司
2009	Time in Jazz 爵士，無時不樂	除了主舞台及其他子舞台的演出外，在此年度推出復古金龜車遊行、並也設置拍照區、美食區，並也持續紮根在爵士音樂教育的學習上。本次活動也大幅提升青年世代的比例，包含來自高中的樂團隊伍。	35	民聲文化傳播股份有限公司
2010	Pure Jazz, Super Power 純粹爵士、超級閃亮	2010年爵士音樂會首度將表演時段、地點交錯配置，以整點為單位，由樂團們在經國園道上輪流於兩大主舞台演出，期間連續九個晚上都有國內外大團上台演奏。其並開設出爵士風華歲月特展，用音樂與影像帶領人們進入時光的歲到中。另在爵士傳習的活動上，則針對中小學人文藝術領域教師的「教師爵士研習營」，推出多元領域的師資陣容，如沈鴻元、蕭青陽、聞天祥等人，而承辦單位在邀請	75	力譚堂整合行銷股份有限公司

		團隊的選擇上，也以爵士演奏風格做為考量，轉向以強調樂手、團隊的知名度(Big band)為其號召，此次節慶也從上一年 35 萬人次迅速躍升至 75 萬人次，		
2011	That's Legend,Let's Jazz 爵代傳奇	本屆爵士音樂節適逢中華民國建國 100 年以及台中縣市合併第一年，2011 台中爵士音樂節於 100 年 8 月 7 日於台中后里馬場挑戰千人演奏薩克斯風的金氏世界紀錄，活動以 1432 人再破金氏世界紀錄。而此次也為拓展樂器傳習的深度及廣度，除了延伸各式樂器競賽外，也透過專業教學、講座及培訓課程，增加民眾對音樂的認識亦體驗對於爵士樂器的了解。除了主舞台外，其周邊的小舞台，總共規劃多達 39 場的演出。本屆參與人次亦比上屆參與人次更增 10 萬人次。	85	力譔堂 整合行 銷股份 有限公 司
2012	Jazz the way You Are 爵士本色	本屆以爵士十周年作為展演主題，連續九天，每天都有一主題的規劃，並搭配以「回娘家」的概念，邀請超過 13 個過去十年間參與搭配演出的樂手再次齊聚台中，期間並持續舉辦「青少年大明星爵士樂團徵選」、「爵士新秀比賽」等活動。在週邊活動上，分別包括了大遊行、展覽、旅遊、電影、市集等，同時推出「爵士塗鴉牆」徵文，邀請樂迷以文字或圖像分享心中的回憶與感動。	396	力譔堂 整合行 銷股份 有限公 司
2013	This is Jazz 經典爵起	本屆以時間為軸，使用 3 個舞台，活動規劃設計有主題性、話題性、前瞻性、指標性等型態，並以主題式 Project 帶領民眾從過去的「經典現場」到現在全球各地上演的「世界現場」從一開始起源的 Dixieland 的紐奧良風情到世界風格上演，用音樂串連世代對話。本屆共 11 個國家，14 組國際團隊，3 組台灣團隊，共計 17 組表演團	105	力譔堂 整合行 銷股份 有限公 司

		體參與其中。		
2014	Legend Jazz 爵盛時代	本屆整體規劃內容以活化過往累積資源為主，進而強化國外資源連結與整合，除了承襲爵士主題式的節目安排與規劃外，特別將爵士風格透過時間軸線相互搭配。此次活動並也邀請到爵士傳奇人物的第二代與東歐爵士經典樂團擔任閉幕演出。此次活動共計 54 場次。	108	力譔堂 整合行 銷股份 有限公 司
2015	Jazz Your Way	本屆在此年度又重新被併入系列活動其中的一項子項目，此年度首度辦理三場地聯合演出，並針對每一區的爵士樂迷屬性進行節目規劃。在開幕音樂會上，邀請亞洲爵士歷史焦點人物 Terumasa Hino，以音樂重現爵士教父風格。在閉幕音樂會上，也邀請爵士傳其音樂為主題，首次引進爵士雙鋼琴組合。而在每日的主題音樂會當中，以爵士系列主題風格規劃內容，從節慶中展現多元的爵士風貌。	13	力譔堂 整合行 銷股份 有限公 司

資料來源：爵士・十年（18-203），胡自強，2012，台中市：台中市文化局。

2.筆者整理

從上圖表來看，可以發現爵士音樂節自開始舉辦以來，每年的參與人次是不斷地快速提升的。一直到 2012 年，以主題舉辦了一回娘家的概念，邀請過去參與搭配的樂手樂團參與演出，吸引大批民眾、樂迷或樂手共襄盛舉，當年達到 396 萬人次。而於 13-14 年間，也都有 105-108 萬人次參與其中。然而可以見到 2014-2015 確從 108 人快速的減少到只剩下 13 萬人次。本研究推測與政府政策的執行有關。2015 年台中市執政黨輪替，爵士音樂節雖持續辦理，卻重新被併入花都藝術節中的其中一項子項目活動，許多市民、樂迷針對這樣的盛典節慶因政策關係被有所改變勢必會產生不同的聲音，因而對活動產生不同意見。再者當年因新政府重視山海屯城發展，故將音樂節分成三個不同地點進行展演，如此也分散了客層、群眾參與爵士音樂節的意願或行為。

爵士音樂節雖以國際節慶品牌為目標進行辦理，然而就節慶的內容來看，其更多是行銷的策略帶入節慶活動，因為節慶很大的一個要素是有關內容的呈現，而這也緊緊與客層群眾的參與行為，透過行銷的策略，能將之發展至最大化成果呈現，然而若將之視為一品牌的建立，那可以發現節慶在這部分是大大不足的。因現今許多節慶注重的，常只剩帶出的結果產出，卻忽略了節慶的管理與經營。

第一節、爵士音樂節的發展與辦理現況

壹、爵士音樂節的發展

一、爵士音樂節的發展與目的

爵士音樂節的產生目的最早可追溯到胡志強市長期待藉由複製愛丁堡藝術節的節慶經驗，將台中市打造成為亞洲的愛丁堡，之所以爵士音樂節一開始即是以設定走向國際的音樂節慶形態所展開。音樂節從 2003 年由台中豐樂公園揭開序幕，活動地點遍及台中各商圈百貨，如中友百貨、精明一街、逢甲夜市等，並以台中公園湖心亭盼做為閉幕場地，一直到後來集中於經國綠園道、勤美成品一帶，當中並於 2014 年經歷執政團隊的政黨輪替，一直到 2015 年又將活動場欲拆散至各屯城區。帶入品牌做為節慶的一建構策略，在品牌策略上即必須要能重視品牌的經營、及品牌化的建立與管理，品牌並且是消費者評估依據的標準，是消費者（顧客）所認知的心理和功能上所產生的感覺內化之後的總和。從品牌的建立檢驗而論，爵士音樂節發展價值身份的背後，便是爵士音樂節的精神及理念，透過節慶提供顧客產品及服務的承諾。爵士音樂節所提予的服務及內容，包括在軟硬體的設備、爵士節目的演出內容、週邊活動的設置、爵士課程講座等系列活動的規劃便會直接地給予顧客在參與時經驗的累積與收受，其過程亦是節慶品牌形成價值的直接傳遞。但真正與顧客有連節的品牌是建立在當顧客與品牌的互動而產生的。在這互動過程的模式中，包含有型的（例如節慶產品），與無型的（例如服務）等要素。因此，品牌是一個顧客與企業在互動中所產生的綜合的印象，所以建立品牌應是屬全方位共同打造豎立的；換言之，產品的內容改變、轉換則亦皆會影響消費者的體驗與感受，節慶活動的建立上，若要節慶具備品牌價值，則需具備鮮明的地方特色和文化風情。爵士音樂節在品牌化的發展過程中，由於爵士音樂是唯外來文化，因而擁有地方的特性及地方文化的形塑，便是首要需注入的條件之一。

「臺中爵士音樂節辦理之初，以「成為臺灣及亞洲地區之主要大型戶外爵士音樂節」為設定，搭配臺中市的綠地空間、城市氛圍為基底，積極邀請國內外重要樂團參與…」(G2)

「爵士音樂節我認為從去年就開始反常，它拆成四個點有葫蘆墩、台中港藝術中心、還有公老坪這些地方就是變成說所有的人都拆散掉，所有的活動都拆散掉，那以往我們來參加就是從禮拜四五六日幾乎晚上都會有很多很多的客源。可是去年的話真的就散掉，所有客源就只有集中在六跟日。」(M2)

在節慶活動的籌辦上更重要的是在需有地方政府、民眾的認同與支持等多樣

化元素和條件。品牌所賦予節慶活動的價值，也成為一綿延不絕的產出。政府對於節慶品牌的經營，首要必須重視品牌的創造與定位，並且建立品牌資產，從各受訪指出：

「…就是樂迷嘛，然後我們文化的條件，基礎條件阿，然後再來就是說，市政府可能就是說政府可能要能支持，大概就是這樣子，然後市民大概對於這個活動也要就是也要願意支持啦，市民跟政府都要支持這樣的活動。」(G1)

「透過這個品牌創造這個城市的價值，甚至於跟產業的連結，這應該是這兩件重要的事情。」(M1)

「以台中爵士音樂節來看的話，它的這個品牌目的很重要的應該是在於做城市行銷。就是如何界定一個城市的品牌的意象。然後來行銷這個城市。那我想爵士音樂節主要的想法是這個。那它的品牌的意象應該就是「它是一個生活的城市」。那生活的城市應該包含很多元素，有音樂、有藝術、有什麼什麼什麼…公園、綠地…不管，就是這些東西。那所以我認為用爵士音樂來代表台中的城市品牌，應該是合理的，也可以被接受的。」(M1)

就臺灣的現況而言，近年來從中央至地方也多以文化為引子，融入創意及行銷手法，跨越公私部門的整合，辦理的各種文化節慶活動，即是以「文化觀光」為手段，達到「城市行銷」的目的。其推動成功，不僅能帶動地方經濟產值，凝聚住民信心情感，更能快速建立城市品牌形象(葉傑生，2005：1 轉引自廖焜志，2006：4)。爵士音樂並非臺中在地文化，且爵士與台中的在地關聯性也不多、不高，然而據兩位受訪者的訪談內容皆表示，若能從一個較年輕化型的城市角度來看，那爵士這個元素是適合它的。所以用爵士音樂來代表行銷這個城市的意象跟它的品牌，便具可行性。一節慶如何塑造成城市的節慶品牌，那它的基本條件，包括規模、精緻度、專業性、在地化，便與如何跟在地生活融合成為節慶品牌建立的基本條件。而當爵士音樂節連續數年成為台中固有的一系列活動後，爵士音樂似乎也就便漸成為台中一項固有的音樂節慶文化。受訪者蕭科長、歐陽穎華先生、王智加先生也認為表示爵士音樂節形式上已經是一個品牌了，因為爵士音樂節在每一年從第一年辦到現在第十三年，在其建立過程當中，從它所帶出的規模、效益、人次，之所以會有這樣的一個結果，引起城市那麼大的觸動就是它已經具有一個城市的節慶品牌特質。

「充其量來說后里有薩克斯風，那那個…太遠了，而且那個后里的薩克斯風根本沒有品牌，所以也沒有辦法產生很緊密的聯繫…那所以台中的…呢…與其說台中爵士會不會因為爵士音樂產生產值，直接的產業不會…不會，因為我們沒有什麼…爵士的產業的東西，例如說工廠、樂團，這些還沒有。」(M1)

「…其實這個節慶活動的品牌也就代表這個城市的品牌，它是一個專業而且容易生活的城市。那這個專業可能談的就是說在這個整個城市的意象上，它對於藝術、文化的…認知、認同度，文化的厚度…這一塊。」(M1)

現在爵士音樂節儼然已成為台中市的一個象徵性的節日，並且連續舉辦了好幾年，當初胡自強有意將台中市打造為一個藝術之都，表示台中是一個浪漫的、適合生活的、宜居的城市，所以它的步調跟生活的態度，都跟其它的縣市是不一樣的。這不盡然是一、兩年就能達成，但是也能從現在的發展看出來，台中市的確正在朝這方向發展，並逐漸轉變為文化與藝術兼具的城市。在節慶品牌化的發展上，從中可以看出台中連結爵士音樂與城市意象，也將台中與其它縣市地方做出市場區隔，爵士音樂節成為台中市的一個特有的節慶文化。本研究從公部門單位、承辦單位與協辦單位及樂團參與者、民眾各層面探究於爵士音樂節的發展及目的上，有趣的是發現各方所出發的角度層面各不相同。既不同領域，其所面對爵士音樂節的態度及觀點必然有所不一樣，爵士音樂節的打造，由主辦單位及承辦單位共同形塑之，透過研究受訪內容的回答表示，兩者在面對爵士音樂節的想法和觀點上，面對爵士音樂節的發展及目的並未能持有一共同的方向，在發展上公部門雖認定爵士音樂節是一品牌導向之節慶，然而爵士音樂節所舉辦的目的始終只為創造民眾生活休閒福祉，強化爵士在地紮根，成為地方文化，更其然只是一種形式與表面上的連結。但從承辦單位的角度看來，爵士元素除了能連結城市意象，成為城市品牌，然而在與在地紮根這部分的連結，就承辦單位的說法而論，其認為仍舊是不足的。因為除了指有爵士音樂的推廣是不夠的，在台中，落實真的爵士產業項目，其實在地方上仍為少之又少，因而在與在地連結的落實中，使為有限。本研究建議，在落實節慶的在地連結，從主辦單位來說，應該能要與承辦單位等各產業學者聯合研擬出一方案策略規劃，能建立、扶植、推廣爵士文化產業，真正施行讓民眾生活中有爵士的元素及文化與之共生，而不是只有在節慶節後期間才有爵士文化的氛圍。

二、爵士音樂節的辦理現況與趨勢

爵士音樂節辦理至 2015 年已屆 13 年，本屆在此年度又重新被併入系列活動其中的一項子項目，此年度首度辦理三場地聯合演出；然而爵士音樂節起始至終只為政府推行的年度活動之一，對於爵士音樂節來說它也並非台中市的唯一主體活動。台中市政府在這歷程中從原本的只是為要打響知名度的活動，再來就是行銷台中市這個城市意象，一直到成為矚目的節慶，並將之欲成其為紮根文化。節慶從原本都為只邀請國外爵士樂團做為主軸，發展至近年間無論在樂團、樂手的教育、培訓、講座、演出中皆有在地文化的特質、主流條件融入其中，強化發展在地連結性，並期待能成為國際城市品牌，與國際交流、接軌。

「…就可能在節慶活動中增加更多的在地元素，或者是紮根的元素在裡面。比如

說像活動中，可能會比較多著重在在地團隊的參與度，在地的可能像餐廳阿或文創業者他們的參與度，另一方面紮根的話就像是變成說因為爵士樂大家都會覺得它是外來的音樂，那其實外來的音樂它還是可以就是加入台中本身風格，因為爵士樂它本身就是一個可以改變風格跟融合不同文化進去的音樂，所以是希望可以做出這一塊，然後可能在學生或者樂團的培養上，可能原本沒有這些人，可是透過活動、一些培養的課程或是一些計畫可以就是有越來越多的人可以來學習爵士樂，懂得欣賞爵士樂。」(G2)

「…除了我們在地的團隊，我們也會接軌國際嘛，像有一些表演團隊我們都會做一個可能是爵士類的或者是跨域的一個表演藝術。重點就是這樣，主要就是結合在地文化、推動在地文化，跟國際接軌然後讓一般的樂迷或樂團可以跟不同的樂團做交流，大概就是這樣子。」(G1)

「…我們前期有很多講座…這講座有針對一般市民的、還有針對老師的、針對音樂老師的…所以我們讓音樂老師也懂什麼叫爵士樂，讓他回學校可以讓你們的學生懂什麼叫爵士樂。那我們做很多大明星音樂團的訓練、選拔，就是如果你要以爵士樂代表你的城市，你總應該要有樂團吧，總應該要有演出的場合吧，總應該是有更多人喜歡爵士樂嘛，我講的這都是基本的條件。」(M1)

在品牌做為爵士音樂節節慶的策略規劃下，藉由音樂節所提供的服務與其他競爭者間的差異性，而內化成民眾內心產生對參與節慶的聯想或經驗等綜合感受，因而品牌可以是代表著一種承諾與情感，提供一致的品質以維繫和顧客之間的關係，並且縮短與人民之間的溝通距離。對此節慶品牌所提供的服務便成為與民眾第一線的重要接觸點。因而在規劃籌辦爵士音樂節的策略上，首要即需針對爵士音樂節投入更多的資源以及建立塑造節慶品牌的專業性及價值性，從而創造更大的效益產出。然而根據受訪者表示，綜觀無論從政府、承辦單位、贊助單位及民眾的層面來論述，其出發點與立場角色在資源的分配與投入中卻都未能認同。換言之，當節慶建立品牌之過程未能統合所有的價值觀點，也會讓形成品牌的條件有所變化、無法凝聚出品牌特性精神，特別是在節慶的辦理中，資源的投入成為最重要的關鍵要素。綜觀而論，爵士音樂節其發展雖都共同指向同一發展趨勢，即在地紮根，然而爵士音樂節在各領域無法達到共識應仍是各領域之看法觀點不同。據研究觀察，應仍實屬爵士音樂節在其執行上，仍無法達到上下層級的互動關係。公部門的執行策略很明顯的就是以人民為主軸，並且依照其所認定的方向進行，然而整個節慶的規劃是從承辦單位統籌一手包辦，廖焜志〈2006：13-14〉指出在這樣的架構下，缺點在於許多服務項目都是外包；且由於各工作人員來自不同單位，普遍欠缺整體活動的概念，公部門身為業主無法掌控發包公司以外的次級系統，所以協調上可能出問題。也因而在節慶活動的執行上，其協辦單位、表演團體面對的統籌窗口只能為承辦公司，若未能達到一上下間的共識，其想法

在這樣的一個組織架構下，訊息的溝通上無法傳遞得到主辦單位的認同或了解，即在已辦理 13 年間的過程中，在各節構環節上仍認為爵士音樂節還不夠完整，政府對於爵士音樂節的規劃與執行，仍然不夠重視。

「有一個口號很重要，叫做「純粹爵士、絕對響亮」，那是我們第一年用的一個 slogan，那為什麼這樣講，其實都是點出這個品牌的意象，這個品牌有專業性叫「純粹爵士」，所以我們邀的團隊一定是世界知名的團隊，經典的團隊，而且一定是全團來，絕對不會是在台灣湊一個團，所以這叫「純粹爵士」。那要形塑這個節慶活動的品牌，透過這個專業性的部分…」(M1)

「就我們在資源的分配，它其實是的確佔滿大的一個比例。然後其實現在的走向其實是，因為大家可能會覺得爵士音樂節算是一個比較國際化走向的活動嘛…目前就分配來講，我覺得算是平均的，就是一方面是提升爵士音樂節的規模、國際性，然後另一方面著重在地化，是都有，就是在資源分配上盡量達成平均。尤其是現在市長還滿強調山海屯城，就是台中的各區都要平均發展，所以就是就算你籌辦一個國際性的活動妳也要試圖不要集中在城區、市中心等等。」(G2)

「希望是說它整條長是就是在綠園道就好，不要再跑到台中港藝術區阿或其它地方其實這個都太遠了。它就是把所有表演的資源過於分散…如果你把所有的演唱的樂團全部都放在綠園道這邊，相對的週邊的商家都會互會很多，可是你今天把所有 10 個場次都抽走，這邊兩個、那邊兩個、那邊兩個，其實互惠的不是很多。」(M2)

「無法肯定的說，但我認為與其他活動是差不多的，並沒有特別多的資源。」(C1)

貳、建立爵士音樂節品牌的條件因素

據受訪者指出，型塑城市的品牌節慶，首要便是需訂出節慶的特色及核心標的對象，特色可從城市既有的性格，亦或是節慶活動中的設計達成；核心標的對象則是品牌合作、推廣的對象，在節慶活動中置入城市的產業、企業、景點特色，並邀請在地的團隊、學校、社區及協會參與，透過這群對象，將品牌節慶推介出去。品牌的建立與維持是一項「耗時」、「花錢」的工作，對於節慶活動的籌辦更需要有良好的規劃和踏實的執行。根據受訪者表示，若從政府角色出發而論，由於現今政府所辦理的大型活動都需按政府採購法進行預算編列，且預算的部分皆為一年一決，因而預算資源的多寡、籌備的期程也成為公部門及承辦單位必須面對非常重要的問題。活動辦理的好壞等性質，皆取決於公部門在當年度能撥給多少的預算到節慶的籌辦上，而當決好預算後，透過招商標案的方式發配到承辦單

位，承辦單位又剩下多少時間能進行節慶籌辦規劃，因而在預算資源、時間等項目成為左右爵士音樂節成為品牌的重要因子。

「型塑城市的品牌節慶，首要訂出節慶的特色及核心標的對象，特色可從城市既有的性格，抑或是節慶活動中的設計達成；核心標的對象則是品牌合作、推廣的對象，在節慶活動中置入城市的產業、企業、景點特色，並邀請在地的團隊、學校、社區及協會參與，透過這群對象，將品牌節慶推介出去…在不改變節慶特色(品牌)的情況下，逐年更新及改善執行面的問題、參與或合作的對象、參與或合作的方式等等。」(G2)

「這計畫變成說都要每年從頭開始，就是你可能從前一年年底，或者是一月的時候你才會知道知道當年度的預算是多少，然後你才有辦法用當年度的預算去規劃當年度的活動，但是這對一個大型活動來講是非常不利的，因為其實就變成是一個年度計劃而不是一個中長期的計畫。雖然每年是都會提這計畫，然後希望會有一個充足的預算，可是就都會有不確定性在。」(G2)

「台中爵士音樂節八百萬，演五十幾場，演九天…它其實是一個低成本的大製作，我們大概其實一年都要花一千三百萬，可是市政府只有八百萬，那這五百萬哪裡來啊？就是你看週邊的攤商…」(M1)

「往往我們都不是對台中市政府，一開始我們就是直接對公關公司，公關公司已經對它標到，公關公司就直接找我們去做招商說明會。」(M2)

「資金是透過政府輔助建立，以我個人而言，資金及行銷策略宣傳是最重要的，另外還有對樂手的尊重，對樂手，要有相對應的基本演出費…」(C1)

綜觀爵士音樂節近年來辦理的現況及趨勢分析來看，爵士音樂節從一開始便是以地方節慶品牌做為導向進行辦理。學者 Hobsbawm 指出：「創制傳統的方式有兩種，一種是出於人類刻意製造、建構而成；一種是在一段時間內無形中成形」(Hobsbawm, 2002: 11, 轉引自李宗俊, 2008) 爵士音樂節很顯然的即是屬於第一種。從發起人胡志強市長開始有一堅定的辦理願景和目的開始，從 2003 年第一次舉辦，就都以國際知名樂團、樂手如 BILL Mays、Helio Alves 等具知名度的爵士音樂家邀請演出，透過專業、精緻的演出內容便能呈現與消費者、顧客有一定的牽繫連帶關係。一直到近年來，致力於將爵士元素在地紮根，許多的演出者有一半是本土爵士樂團的演出，不難看出公部門致力在將爵士樂打造定位成台中地方的文化元素，結合從 Inglis 對觀光的分析可以了解，如果要在一個地區建構活動，不一定要動用「在地元素」，也不一定要由「當地人」發起或勾引「集體共識」，外人同樣能建構「在地文本」、促發活動(轉引自李宗俊, 2008)。對此我

們可以了解，即便是外來文化，透過在節慶建立的角色上，政府、民眾、企業等相關利益團體的組織結合，創造與認同在地精神價值，仍可打造節慶、建立出節慶品牌，基於這一理論檢驗基礎，針對建立節慶品牌的途徑是正確可行的。

由於活動的種類繁多，規模不一，所需專業能力也不同，故每個活動的組織架構也會不一樣。且政府的預算與執行皆受到法律的規範以及民意機構的監督。節慶文化活動的辦理需依據政府採購法的規定，舉凡工程之定作、財物之買受、定製、承租及勞務之委任或僱傭等皆屬採購的範疇。辦活動不論性質只要公務經費的花費達到一定金額以上都要依採購法辦理招標。在此從辦理活動的組織區分為：簡式結構、功能性結構、方格式組織以及網絡組織架構（Allen、O'Toole、McDonnell、Harris,2004：148-152，轉引自廖炯志，2006：10-14）。依據理論，活動若是依據政府採購法委託民間活動承辦公司辦理時，都是採行網絡式的組織架構。因為大部分的活動承辦公司規模很小（員工多數是少於 20 人），但不少這種公司承包的活動案都很大。其採行的概念就是利用前述專案組織的概念擴散組織規模與執行能力。在這種架構中引進了其他專業團隊或組織的服務，創造出一個虛擬、複雜、大型、完備之團隊來執行活動專案，當任務結束之後，虛擬團隊立即解散，各自歸位。在這種結構中位居中心的活動承辦公司引入各種不同專業的其他團隊，創造出足以承辦大活動的專業工作團隊，目前多數活動都是用這種方式（廖炯志，2006：14）。爵士音樂節的辦理型態從 2003 年開始辦理之際，便皆是以網絡組織架構做為進行，透過公部門招辦委託民間行銷公關公司承辦；在品牌做為節慶的建立過程當中，「時間」與「金錢」是節慶辦理的核心條件，公部門對於這兩個核心條件佔有絕對的執行條件，因而由上而下的運作模式便成為影響節慶活動的重要關鍵。在這樣的一個結果導向下，公部門站在一於公不於私的角色中，為要促使城鄉各地皆能均衡發展，加上公部門資源的分配下，爵士音樂節的經費資源便都有所縮減。在有限的資源下也會影響承辦單位、協辦單位有所顧慮，影響節慶的內容品質，在節慶品牌的建立中也會有所變調。在爵士音樂節中，時間與經費即成為左右影響品牌建立的因素。也因而在受訪過程中，私部門等單位都特別強調在經費的挹注上都認為經費的減少會影響節慶所能提供的內容服務，在品牌的建立過程中便因而可能越流於形式、導致不夠精緻的內容呈現，進而影響消費者、顧客的參與經驗。而站在民眾、參與團體的角色來看，其也不認為爵士音樂節所擁有的資源與台中市其他現有的節慶相比之下來的更多，因而在這樣的一個結果之下，公私兩方無法達成共識，也未能從而符合節慶品牌的建立。

第二節、爵士音樂節的行銷建構之分析

壹、行銷目標市場

Johnny Allen 等人（陳希林 譯 2004:202）則在其編譯的《節慶與活動管理》一書中指出節慶活動有行銷的必要性，認為節慶活一個特別的活動，依據定義都可以被視為一休閒性質的活動，這表示可以在活動中吸引那些期望在這活動中滿足所需的人或確實可以滿足些市場區塊的需求。也因此節慶活動都可以以為滿足目標市場區塊的需求而設計。就廣意的面向來說，從各層面的受訪論述可以很直接的了解，節慶活動推行的目標市場很明確的就是以五種目標市場設定分別為：1.爵士樂迷、2.台中市市民、3.外地民眾、4.國外人士、5.觀光消費顧客為主。只是從各部出發指涉的目標觀點論述不一樣。從公部門，與表演者公民的角色而論，舉辦或參與的目的為創造人民福祉、提升生活品質、實現文化平權，透過爵士音樂節能活化地方文化元素，扶植爵士在地團隊、將爵士音樂紮根於台中，實現城市價值，並伴隨爵士樂音樂節形成有效的推廣。但在私部門的觀點，則通以營收為主要目標，其營收為最大利益優先考量。再者於承辦單位，透過受訪者表示，雖目標依然以人為主，然而其目標市場應另分有長期與短期的目標市場，長期的目標市場舉例如爵士樂迷，國際知名的爵士演奏者等；短期的如觀光客、在地居民等，且更重要的是，受訪者認為該放眼的是國際的觀光客，以國際的觀光客參與體驗和價質塑造出爵士音樂節慶品牌的價值與獨特性。

「爵士音樂節他行銷的目標市場其實就是一般的樂迷跟社會大眾，因為公部門他在辦理就是不是像那個一般商業機構是有一商業行為或者是說一些利益的收入為目的嘛…所以整個大台中市的每一位的台中市民都希望是我們的行銷的目標市場嘛。一個潛在的顧客啦，是我們台中自己的一個文化品牌啦。爵士音樂節這樣子，也希望扶植我們在地的音樂團隊。」(G1)

「營收。營收和創造知名度…」(M2)

「我相信是以大眾作為目標…並且藉由這次機會接觸爵士樂，能讓音樂找到喜愛自己的觀眾，並且漸漸推廣出去。」(C1)

貳、爵士音樂節做為品牌的建構條件

一、爵士音樂節的特色優勢

一成功的品牌必須要能帶出其產品的強勢、優勢條件；品牌做為爵士音樂節的構成項目，除了爵士音樂節本身所提供的專業性與多元性的服務外，並且強化

其在地連節功能，賦予結合台中市的都市意象與氛圍，對於音樂節節目內容的產出是具國際級、精緻且高水準的品質條件所建構而成。於這樣的條件下，也帶出爵士音樂節具專業性、獨特性的品牌條件，在這樣的前提中也區隔出相關的音樂節慶類型活動(音樂節慶型市場區隔)，再者爵士音樂為外來文化，其音樂的特性是一般常為接觸的音樂或地方較少或沒有的；有別於其它地區的音樂節慶活動之類型或節慶內容形式，也使得爵士音樂能在台中市更趨獨樹一格的姿態。透過以上的觀察可以看出爵士音樂由於是一外來文化，屬於新興的節慶類型，因而無論在地區文化或是品質上皆有一特定的優勢條件。以此為前提發展下，品牌的特性便能從中被表現出來，成為建立品牌的優勢因子。

「…包含了不同有關不同類型的爵士樂，那現在其實連人聲樂團我們也都進來了嘛，那樂器也都各種跟爵士相關的樂器的表演也都有進來阿，例如爵士鼓阿、薩克斯風阿，所以也是扶植在地的產業嘛，樂器產業…。」(G1)

「因為台中市比較特別因為他是有一個氛圍在嘛…就是慢活、優閒的城市，那我們的草悟道，又是具有那種除了悠閒的，或者是文青的購物的，還有就是那種屬於文化領域的都在那個地方，所以將爵士放進來時就特別適合」(G1)

「當然它的樂隊跟樂團幾乎就是，雖然有的不能算是頂尖啦，但是至少是在有些國內國外的樂團至少都有一定的水準上，不是那種所謂的地下樂團那些來跑阿，它來這邊參展可能有日本的爵士樂大師，可能有一些美國的或者是其他國家過來的，那這些人基本上都會有在他們國家都會有一定知名的水準。所以相對這些來講他們演出的品質跟引進的人自然就是這一塊。」(M2)

「我認為是其音樂特色性，在台灣，目前還是古典樂、搖滾樂及流行音樂較為普遍，爵士樂我認為反而是較為特別的音樂，他有著其他所沒有的特色，爵士樂就像是樂手間的彼此對話，即便是語言不通的人，也能透過音樂彼此交流…」(C1)

二、政府消極的定位

由於台灣地方節慶主辦者仍屬由公部門進行規劃辦理，在建構節慶品牌的成功與否與主辦單位---政府的角色關係緊密相繫。許多活動的執行需仰賴政府大量資源的投入，所有的節慶項目皆圍繞著公部門而行，此亦代表著，公部門是節慶活動的關鍵決定角色，若公部門不願再持續進行，不願再注入資源，那也意味著一個節慶活動可能就此消失、結束。公部門為了地方民眾，需為地方做有效性地均衡發展。爵士音樂節延續了爵士音樂的在地紮根性，在推廣的過程中，政府的角色成為重要的媒介及主要執行者。然而反觀承辦單位與贊助單位，相反地卻表示認為在爵士音樂節的建立過程中，政府的角色定位及功能是明顯的消極且鮮具

價值。據受訪者表示，政府的角色在爵士音樂節所佔有的實質功能，比例是極少數的。因為他們見不到政府為著爵士音樂節而有特別的做為，承辦單位看不見公部門為爵士音樂節提出相關或具體的策略目標，私部門也因窗口只為承辦單位所統籌，其協辦過程中訊息無法有一上下傳遞予主辦單位做溝通瞭解，因而在各個角色的關係中，訊息無法達到真正互相的傳遞。政府做為在爵士音樂節品牌的核心定位條件下，其節慶品牌的建立，組織單位間在資訊傳遞及溝通上是有落差，無法與各協力單位擁有共識、聚焦。

「目前台灣在辦活動應該還是說，還是以政府為主，如果政府要會辦，它就會持續下去，可是如果政府不要，可能就沒有了。」(G2)

「關於政府角色在節慶活動中的角色與功能作用是什麼，其實我們就是提升那個經濟藝術文化阿，還有育樂大眾，寓教於樂嘛，然後當然比較有指向藝術的話也是說希望可以扶植更多在地的表演團隊跟國際接軌…透過爵士，或者是節慶活動的時候，我們把它做銜接了，去媒合這些一般也好，團體也好或其他社團，它們都盡可能來參與。所以我們的角色大概是在這裡。」(G1)

「現在大部分的地方政府或是中央政府都一樣，他對於自己的案子…他沒有目標性…」(M1)

「其實噢，政府的角色沒有用。我們跟他講它就推給公關公司，公關公司跟他講它就推給政府。」(M2)

三、決策規劃與參與

一個節慶的組成，雖需要社會上各方人馬來配合，學者廖炯志（2006：36）於研究中指出，以公部門主辦活動時為例，通常會有一個主要承辦活動的單位，於年度開始前撰擬計畫編列預算，設定活動的規模。而這單位內也會有一位主要的活動承辦人，負責整體活動的規劃、協調、執行、管制、活動後經費核銷及效益評估等工作。並視活動規模大小在單位內還會調派其他承辦人負責協助這項專案活動。同時若涉及交通、警察、環保、醫療、建築管理、商業管理等涉及公權力執行的其他單位時，將跨越單位取得協助。但這些承辦單位或承辦人由於本身會有自己原屬的業務，因此在正式的結構中，主承辦人在其中的溝通協調過程與公文往返不只是垂直的核判同意，也要在平行的分工中審慎考量工作比重且列為正式權責，方能在符合公部門專業分工、層級節制的原則中將活動順利執行。本研究亦從公部門的角色出發，並著重聚焦在政府單位與決策人員具執行力的根基上進行論述。根據公部門受訪者指出，由於政府在每年度皆會有採購法、預算的編列，並會以往年的預算成果來做執行方向的確認，透過預算的框架來調整爵士

音樂節辦理項目內容的籌備。而決策團隊與執行團隊常常也是左右節慶品牌建立的要因之一。爵士音樂節的執行團隊為台中市政府：表演藝術科。在節慶籌辦的工作中通常以此科的有關人員為主，並視活動規模大小與跨局處部門的人員取得協助為輔；上述皆與研究在文獻檢閱中的資料呈述內容相符，也因而可以說節慶是在一合法律通允下執行的。然而執行有關節慶的內容通常為外包單位，但這過程可以說是一節慶執行中最為核心的部分，爵士音樂節的承辦執行團隊則外包為：力撰堂整合行銷公司。當政府團隊的預算編列等相關條例經開會決議後，便透過公開招標的方式，委外由行銷公司進，行統籌執行，透過行銷公關公司再去尋找各協力廠商、單位。然而在執行當中，公部門的功能便開始趨於弱化，當節慶有一既定規模、一制化的行政過程，其便會使主辦單位與承辦單位減少上下之間的溝通，通過既定的模式、一如既往的行程來規劃辦理，也使的承辦單位在上述訪談中認為公部門對於一節慶活動的辦理沒有目標性。公部門若不能對節慶品牌賦予品牌權益，於當下，便有可能搖動節慶品牌的建構，而資源的投入便更是一大影響主軸。當決策團隊未能認同於節慶品牌的價值與理念，其願意投入的資源及管道也就會使品牌品質受到影響。

「因為政府本身有政府採購法，所以有外包的公關公司或是行銷公司，所以一開始可能角色就是只有這兩個，然後就透過這兩個角色去找很多的老師或樂團進來參與…但在策略的制定上目前還是以文化局為主。因為我們一定會有許多個，十幾個年度活動的目標，那它也是佔其中一個。那我們上面還是有很多主管，在工作會議都還是會參與。」(G2)

「大概在前一年會先擬預算，然後在年初的時候就開始要籌備了，大概是這樣子。參與的人員就是我們局內表演藝術科的承辦人員，還有我們這些股長阿、科長啦主管啦這樣子，主要是以文化局內的表演藝術科相關的人員，做為主要的統籌規劃。」(G1)

「如果說需要比如說交通局，它就是場域法規上面的輔導或幫助，那我們會請它們來開會，比如說建設局，譬如說那個可能是公園，市民廣場、草悟道那一塊是公園嘛。那它有可能要符合這些條例…透過一些跨局處的會議這樣。爵士就是我們在籌辦之後視需要召開局內的或跨局處的會議，主要看議題啦這樣子。」(G1)

「所以爵士音樂節原來一千萬，就是在他手上被斬成八百萬的。對…他就把八百萬拿走…不，留八百萬給你，他知道不能沒有…會被罵…，所以他摳了你兩百萬，然後從其他的到處摳錢…那現在的局長是文學出身的，所以他對這件事情根本不熟啊！不然就…去年就不會有要停掉它的打算了。」(M1)

參、爵士音樂節的行銷策略之分析

從品牌策略的觀點而論，品牌是產品形象及價值的呈現，並對民眾的行為具有影響性。爵士音樂節作為一節慶品牌的建立，其也傳遞給社會大眾一城市文化、節慶的品質、形象及特色風格。重要的是，行銷 4P 策略也必須相互呼應，如此才能隨著時間的過去逐漸累積出品牌經營的綜效。本研究亦採透過 4P 的品牌行銷策略為爵士音樂節之行銷策略做一分析。

一、產品

Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, Robert Harriors(2004:204-207) 在其著作中說明產品包含了所有構成節慶或活動的本身要素，包括了娛樂的提供、制式化的服務、食品飲料設施、社交機會、消費者參與活動、商品推銷和工作人員的互動等。爵士音樂節在上述的功能中皆能構成一節慶活動的要素。Idris Mootee(呂奕欣 譯，2009:51)認為，打造品牌的原理就是創造產品的差異化程度。產品的差異化程度，可以為產品帶來正面的區別。從節慶品牌的策略而言，品牌的重要性遠大於產品，相同產品皆能滿足消費者的需求，而不同品牌卻能讓產品擁有高度的差異化。一個好的品牌核心主題，必須兼顧三個重點：一是強而有力的訊息、二是消費者喜歡的訊息、三是獨特的訊息。而這三個訊息在行銷爵士音樂節內都能做有效性的使用，包括在訊息的傳遞上以及創意行銷的策略上，透過行銷整合公關公司都能做到節慶特色的傳達，品牌化，最終目的也是要使消費者對其商品注入更多依賴與忠誠，加以提高產品的品牌形象以及消費者本身的個人形象價值，也幫助爵士音樂節做出音樂類性節慶的差異性並在台灣區隔出節慶市場。

「它的天數什麼都不變，就是有一個基本的規模在那邊，然後可能講座交談、然後參與對象什麼的，就是這些已經有一個行之有年的規則在了，然後會想要用這個去跟觀眾嘛，就我們的消費群、目標對象去建立一個默契，就是他會知道，可能他知道十月份就要辦爵士音樂節他就會開始問：「那節目表出來了沒；然後今年的日期是不是幾號到幾號。」(G2)

「當然他的節目都是有策略的…譬如說一個 New Jazz 後面一定會有一個 Vocal 的演唱，就是你忍一下吧，後面會有你喜歡的節目。那專業的人會看，「哇！這個很專業的節目」，那他也喜歡後面的節目，所以我們在每一個節目安排的時候，都有它的想法，並不是隨便亂排的。我們的排法有的時候照樂器來排，有的照爵士的風格來排，有的照演出的這種…區域來排，反正你總是要有一個主題性來設計你的節慶。」(M1)

二、價格

品牌對消費者知覺價值的聯想是決定購買或參與、加入品牌的重要因素。在價格的行銷策略中，價格是為品牌品質的指標，Johnny Allen 等人（陳希林 譯 2004：204）針對價格的說明，認為價格表示消費者從活動經驗中所體認的價值以及他們願意支付的費用，而這價格也取決於他們從這個節慶活動中，需求獲得滿足的強度，以及其他休閒服務提供者所提供的服務體驗內容。價格的高低與社會大眾對於品牌的知覺品質有明顯的直接關係。因而品牌的定位也導向使價格和品牌擁有正向關係；在節慶活動當中，爵士音樂節本身是開放式免費參與之形式進行，會有商業行為的實屬為圍繞於場地週邊的攤商。當爵士音樂被大眾定位在一優雅、樂活享受的一種音樂類型，故對於爵士音樂的形象也被訂受於較高格調、高質感的知覺中；透過品牌形象的管理，創造品牌忠誠度，便可使這些具商業行為的協力業者對產品擁具有高價，保有利潤。

「第一個有營業根柢，第二個你是著名的飯店、餐廳我才收，所以我們去拜訪很多這些飯店，第一年很辛苦，這些飯店都不願意來。因為其實品牌是互相加持的，我們剛開始沒名氣的時候靠誰？靠這些人來加持。所以我拜託飯店來，後來勉強這些人來了以後，他也得到了很好的效果，那但是同樣的我們也透過他們建立了品牌，我們做的叫做「國際美食」，是符合我們的音樂會的格調跟水準，不是…隨便的市集。」(M1)

「那，剛剛講到的，攤位、市集的品質…有品牌、飯店、精緻的食物、特殊性、國際性的美食…你應該沒有看到有…有什麼臭豆腐這種東西嘛？對不對？然後也許…嗯…你說它可以很洋化，也沒關係。但因為爵士音樂本來就是一個這樣子的…類型的東西嘛！所以我不需要刻意的把它搞得很本土啊！所以你看到的飯店一定是豬肋排、牛排、漢堡、酒、可樂…對不對？都是這樣的東西，那那個氛圍就是對的嘛！所以你會覺得他的週邊活動都是有品質的。」(M1)

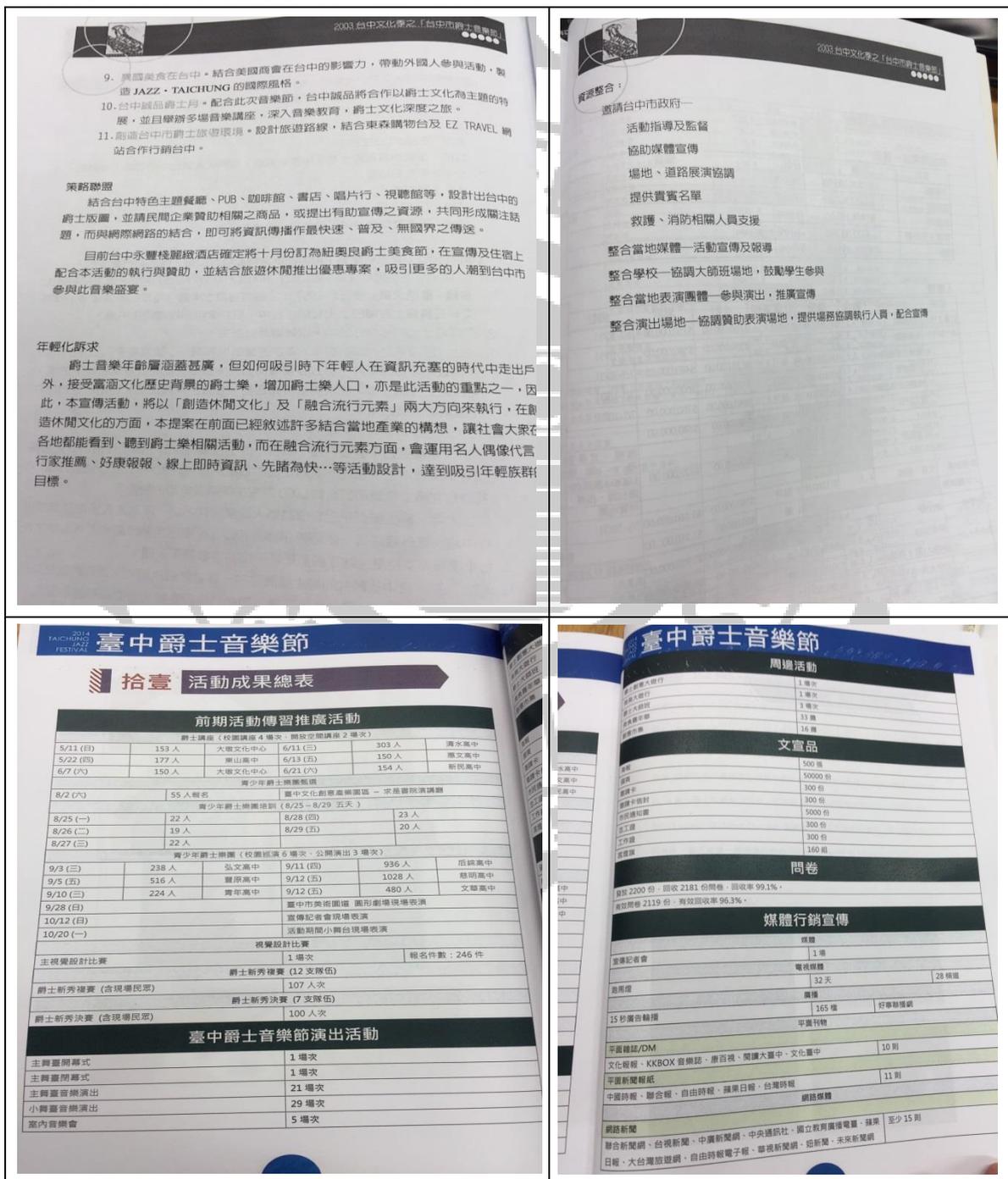
「爵士音樂節一個攤位可以租十五萬，是它的十倍，所以如果你用這個數字來看，它的品牌效益就是一般活動的十倍。」(M1)

三、通路

具受訪者表示，台中爵士音樂節其實鮮少在做相關節慶的宣傳的。從 2003 台中文化季之「台中爵士音樂節」成果報告書指出，其通路常採用一策略聯盟的方式，結合台中特色主題餐廳、PUB、咖啡館、書店、唱片行、視聽管等，設計出台中的爵士版圖，並請民間企業贊助相關之商品，或提出有助宣傳之資源，共同形成關注話題。爵士音樂節主要及利用品牌行銷中運用品牌接觸”（brand contace）”

來傳遞印象與顧客民眾溝通、互動。爵士音樂節透過每年定期定點的舉辦，加上國際化具專業性的演出內容以及爵士音樂本質所帶出的價值效益，強化在地的連結性、爵士音樂教育的連結性，節慶整體的呈現便給予顧客、民眾一最直接的通路、溝通管道；因而每個節慶的接觸點，便會直接地影響社會大眾對節慶品牌的形象的第一印象，對此品牌在通路策略上，亦需有完整且充分一致的傳遞品牌核心訊息。

節錄爵士音樂節的相關通路活動如下圖 4-1：



資料來源：1.整理自台中市政府文化局爵士音樂節成果報告書(2003)、(2014)。

「它從國小就有管樂團、國中管樂團，到了高中、大學，其實它是那種我們有很好的基礎條件，那所以就是說它一旦推動在爵士樂為什麼它可以那麼成功，就是因為我們有這些基礎…。」(G1)

「最近在做的就是讓它怎麼走到餐廳，走到不同的場景。例如說商圈、精明一街，適合的這種場域，就讓它不管是商業或是生活都能夠串連在一起。」(M1)

「因為人家來到台中又不光只是爵士音樂節，他可以在…在這個 Bar、或是在夜店或是在餐廳裡，聽到的都是爵士樂，那這個節慶才會成為這個城市的品牌，才真正的成為這個…這個城市的品牌。所以我們每年都會做一張紀念 CD，我們在前期都發給所有的店家…不能講所有，印兩千多張…就基本上就是希望它播，所以我們就讓它在這個城市裡充滿了爵士樂。」(M1)

四、行銷溝通

經由行銷溝通組合決定溝通方式，即能為節慶品牌做整合行銷溝通的方法。其目的除了擴大節慶品牌的價值權益，也創造節慶品牌知名度，在節慶與顧客的記憶中連結品牌印象的聯想，引發正面品牌的判斷與情感，透過在網路、各大版面媒體的露出、合作資源的關係，等各類型的行銷節點，有效地推動消費者節慶品牌產生連結。舉例如 2015 年的爵士音樂節，其透過如專業資源：音響公司；在地資源如下圖圖 4-3：台中各大飯店，以及學術資源：各高中大學院校，等公共關係的合作，加上行銷宣傳的規劃：多角曝光、話題行銷(排字空拍活動)，透過網路社群 FACEBOOK、透過議題的操作來達到行銷溝通的組合。

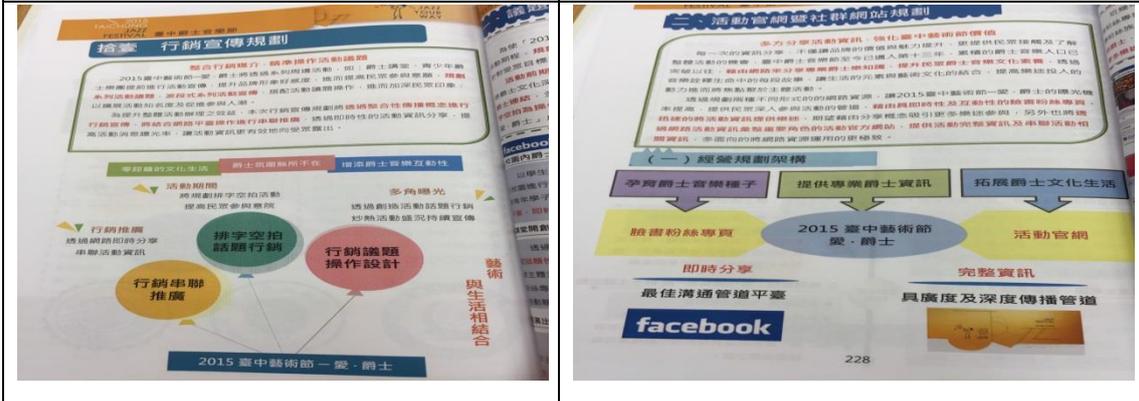
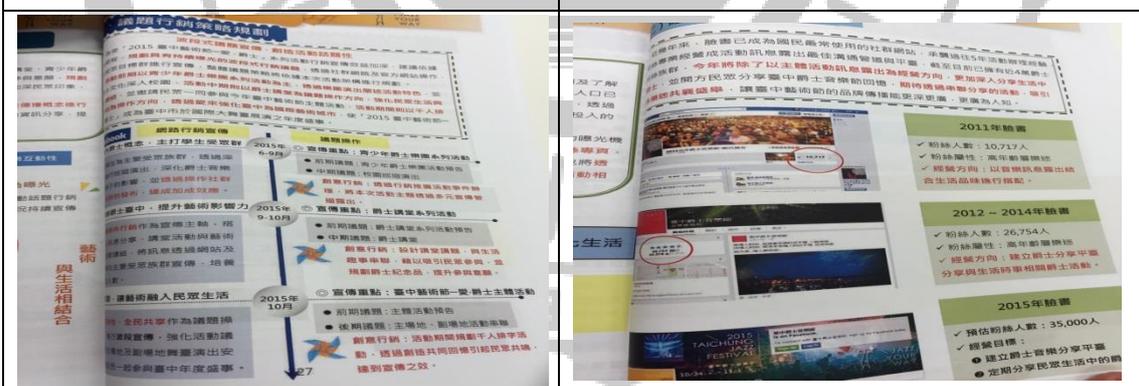
「很多資源的合作，只要跟…歐美相關的旅遊系統，或甚至於一些簡單的機制，例如說你們來參觀爵士音樂節有特別席位，因為我們是免費的，所以我們有特別席位提供給你，那…那你就有獨特性了。」(M1)

「所以我們做的事情就是教育、講座、大師班、大樂團、明星樂團的選拔、或者是說新秀選拔…」(M1)

「你可以從專業的爵士的粉絲頁、部落格，或是學校、補習班、音樂教室下手，從這些樂手下手，所以他都是專業的人。第二個喜歡音樂的人，所以我們跟…台北愛樂合作，太陽爵士電台合作…這些音樂性的電台合作，這些都是喜歡音樂的人。對不對？然後再來，喜歡節慶活動的人，那透過什麼…你的週邊活動安排，美食、攤位、文創市集…，你創造一個熱鬧的氛圍。」(M1)

「網路的宣傳非常重要，在現在網路資訊發達的時代，透過網路可以將訊息發散

到台灣的每個角落，所有活動資訊也能由網路散播，而爵士音樂節本身也是作為一個獨立的品牌去推廣，因為活動必須要有自身的獨特性」(C1)



肆、爵士音樂節的行銷關鍵

從公部門的觀點來說，根據受訪者表示，辦理爵士音樂節的關鍵應該是需為了節慶，及早做全盤性的規劃，因為在規劃中常會因行政流程而拉長了計畫執行的時間。但從私部門角度來說，其以營收為主要目的，因而在節慶活動的贊助籌辦中會期待以客群的集中與節慶舉辦的定點位置為最大化關鍵考量。在承辦單位上，則認為節目規劃是為主軸。而表演者、民眾則認為行銷爵士音樂節該注重的點在於以民眾做為出發點做規劃，透過什麼樣的方式能吸引民眾、吸引樂迷，提升爵士音樂節的附加價值。

「應該就是及早規畫吧，就是早一點有一個規劃，然後比較需要跟各方的資源做結合，然後就是時間吧，我想時間是比較重要，及早規劃，因為常常行政上的時程都太壓縮了。」(G1)

「客群。客群跟你的演出時間場次要密集，這個會影響到集客率。」(M2)

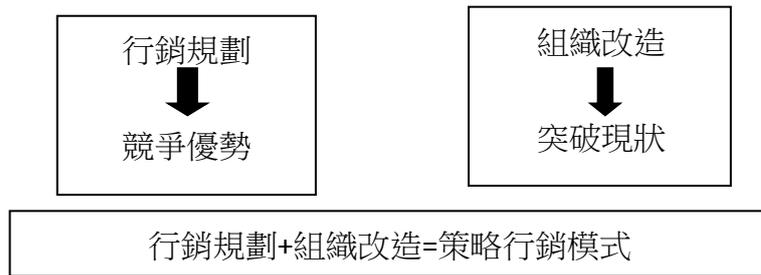
「節目規劃，是它的重點。你的節目能不能吸引人，是不是可以滿足大部分的人…所以如果你有參與的話，你應該會看到每年的 FB 都會有很多人在討論節目。他會認為這個節目不好，那個節目好」(M1)

「以民眾為出發點去做思考，能吸引民眾的點在哪裡，除了表演外還有什麼附加價值，民眾能走戶外、野餐、踏青、聽音樂等等綜合在一起便是一個很大的誘因。」(C1)

品牌行銷的建構策略主要目的是使組織能持續地在競爭市場上佔有優勢，在各地節慶快速變動的環境下，除了傳統的行銷規劃外，也必須要有賴於組織同時有效地變革與發展、和組織改造一起運作。品牌做為節慶的建構基礎上，除了 4P 的行銷策略，還要再加上目標市場方的設定、找出品牌的優勢因子、政府在節慶中的定位、決策者的規劃和參予以及影響音樂節慶的行銷關鍵。從上列各項因子分析中可以發現在節慶活動中，政府定位是較消極、具差異性，未能公私達到共識，品牌的建立中若有環節無法得到認同，便可能使品牌在建立的過程中會有所變數，無法符合節慶的品牌建構。

對此在品牌做為策略前提的導向中，本研究透過組織變革行銷模式如下圖 4-2 予以修正建議。

圖 4-2、組織變革行銷模式圖



資料來源：行銷管理（56），張君瑜等譯，2005，台北市：台灣西書。

一、4P 行銷策略加入競爭優勢

(一)、產品：爵士音樂節在品牌行銷產品策略上有兼顧品牌建立的三個重點：一是強而有力的訊息、二是消費者喜歡的訊息、三是獨特的訊息。第一是強而有力的訊息，爵士音樂節辦理已至 13 年，其活動每年都在 10 月固定的時間進行，也因此每年接近該日期時，就能吸引參與的消費群、目標對象的注意。第二是消費者喜歡得訊息，爵士音樂節因為在每年內容安排中都會邀請至少幾團國際知名樂團、樂手前來參與演出，在週邊攤位或活動中也都會有高級飯店參與服務，也因此都能吸引不同的客群前往體驗參與。第三是獨特的訊息，透過受訪者指出，爵士音樂節每年都會設定不同的主題，不同的主題有不同的內容演出，如 2003-2015 年的音樂主題都不一樣如表 7，也因而獨特的主題訊息成為爵士音樂節的重要指標。

(二)、價格：學者林建煌(2007：322)在其著作中指出每種產品所設定的價格主要決定於兩個因素：消費者對於產品和服務的需求，以及廠商和生產這些產品和服務所需的成本。需求決定產品所能提供的價值，而價直決定顧客願意支付的價格。爵士音樂節在價格的策略上，也因為節慶的定位也導向使價格和品牌擁有正向關係；爵士音樂被定位在一優雅、樂活享受的一種音樂類型，故對於其形象的呈現也被訂定於較為高質量的知覺中，為此，除了爵士音樂節本身的節目內容外，其它如週邊的餐飲服務、商品，也都較趨於高單價的商品。如美食區皆統一由台中知名飯店提供餐飲。商品也都會結合在地文化創意商品進行規劃。民眾、顧客在這樣的一個氛圍環境下，也會提升其意願花費支付之價格。

(三)、通路：在通路策略上，爵士音樂節透過每年定期定點的舉辦，具專業性、精緻性有水準的演出，並且透過國際人員交流參與的互動、教育的講座與學習等，直接的給予民眾獲得總和的體驗。

(四)、行銷溝通：爵士音樂節的行銷溝通策略，林建煌(2007：446-449)認為推廣策略是指有效的運用推廣組合，及透過廣告、公共關係，人員銷售與促銷來達成行銷的目標計畫，而溝通又可區分為兩種，一種是大眾溝通，該溝通是指兩人或更多人之間的一種直接面對面的溝通。第二種則是大眾溝通，是指與大量的群眾同時進行溝通。爵士音樂節在操作上即是以第二種溝通方式進行。透過承辦

單位公關公司的操作，能在網路、各大廣告版面媒體的露出、合作資源關係，等各類型的行銷節點，皆能有效地推動消費者節慶品牌產生連結。

爵士音樂由於為外來文化，品牌形成的條件上或許是一個缺點，亦或為優點。缺點因素為因其不是在地文化，連結性低，爵士音樂元素所吸引的人有限。因而首要建立的即是強化其在地連結的功能，在策略中建議能結合屬於台中市的城市意象與氛圍，規劃至各行銷策略中再者其音樂的特性是與一般音樂特性不同的；有別於其它地區以音樂節慶活動之內容形式，也使得爵士音樂節更趨獨樹一格的姿態。

二、組織改造必須突破現狀

從上述分析可以瞭解，政府的角色在爵士音樂節所佔有的實質功能，比例是極微稀少的。因而在爵士音樂節品牌的核心角色條件中，其品牌的溝通產生落差，上下的關係無法擁有共識、聚焦，加上爵士音樂節的行銷關鍵，有許多都是未能符合節慶品牌行銷的建立。對此，針對 Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Parsons（陳希林等 譯 2005：56）提出的改善策略進行檢析。其指出，就改善而言具有下列三種層面：

1.顧客導向之策略：改善活動標的是增進顧客的滿足。根據受訪者指出，在承辦單位上，認為節目規劃是為主軸，包括爵士音樂節的場次、演出人員、以及圍繞爵士音樂節的系列活動如大師班講座等。而表演者、民眾則認為行銷爵士音樂節該注重的點在於以民眾做為出發點做規劃，透過什麼樣的方式能吸引民眾、吸引樂迷，才能提升爵士音樂節的附加價值。

2.解決問題之過程：在關鍵策略上，從私部門角度來說，其通常以營收為主要目的，因而會期待以客群的集中與節慶舉辦的定點位置為最大化關鍵考量。然而於 2015 年爵士音樂節却重新區分出許多不同的表演場地，也造成私部門業者無法在商業行為上獲得最大化收益，但公部門出於此策卻是要均衡市區各地之均衡發展，因而兩方無法在品牌建立的策略共識上達到符合。對此，在解決的過程上，必須要能找出問題的存在並解決問題。建議公私協力的互動上需思考如何在舉辦地點上得到最佳的平衡關係也必須要再有所共識。

3.過程導向之管理：Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Parsons(2005：57)表示，結果只是一個變數，過程才是帶動結果的變化。在關鍵性主張中，公部門受訪者指出即是節慶計畫的規劃。由於爵士音樂節是為一年一度的活動計畫，因而表示一次的執行完成後就必須全部重新來過。在這樣的模式中就必須要提早有一個規劃，以及節慶活動的執行需要跟各方的資源做結合，在時間上因為行政程序亦常

受到壓縮，因而亦會影響爵士音樂節執行規劃的時間。對此本研究建議在過程導向上，可以嘗試以固定執行的節慶活動，進行以長時間辦理規劃的模式，針對品牌策略進行研擬，才不會讓建立起的節慶活動，在執行過後又重新化整為零，又從頭開始。



第三節、爵士音樂節的品牌化發展之分析

一、建立爵士音樂節的專屬品牌

品牌會影響人的購買行為及方向，此外並且包括了消費者對一產品屬性價值的認知及感覺的綜合；運用在節慶品牌的建構策略上亦不例外，一個好的節慶若能籌辦的成功，建立起專屬的品牌價值，那這樣的節慶活動便會是一個能帶動地方能見度，擁有口碑，接軌國際，值得推廣與參與的節慶活動。然而從公部門的受訪者所認為，卻偏向保守，或覺得爵士音樂節已經既是一個形之有年的節慶活動，擁有品牌的意義，便不需要再另外建立。反觀在承辦單位、贊助單位以及樂團市民的回應中，皆認為建立爵士音樂節的專屬品牌是有其必要性的。綜觀來說，普遍不認為爵士音樂節已經有專屬的品牌，即便爵士音樂節因長期性的辦理已行之有年，有其品牌的代表性，但在節慶品牌的特性上卻又不夠成熟與完整。據本研究之實證觀察，其原因可推測為二：一、爵士音樂節在地時間仍過於年輕，從音樂節開辦以來，其執行的次數也不過 13 次，中間更是更換過數間承辦公司與公部門承辦人員，顧在一節慶的品牌發展上仍實屬年輕，在品牌的發展中，也因為單位的更迭，對於爵士品牌的形成仍不斷的在改變，也因而在節慶品牌的一個架構下，其形成節慶品牌特性仍有不足。二、爵士音樂節雖有發展方向，但並未真正建立一品牌化的策略；上述說明，爵士音樂節因為公部門承辦窗口的更換，加上承辦公關公司也曾有數個不同的單位所承辦，因而在每個不同的單位下有著不同的行銷策略，然而許多承辦單位的行銷策略所關注的、執行之焦點會有不同，也因此品牌化的發展策略中，真正注重並執行的仍為有限。

基於此，本研究建議在建構爵士音樂節的專屬品牌上，由於音樂節辦理在發展上仍過於年輕，許多的品牌策略仍不斷的在調整建構，建議主辦單位，公部門在日後執行中，必須要能給予爵士音樂節一個無論是在制度上或是辦理規劃上，一品牌永業化的辦理模式，凝聚出具爵士音樂節的品牌相關特質，成為爵士音樂節的專屬品牌。

「這個我不敢講耶，但是我覺得要做到一個成功的節慶活動，看品牌是滿必要的。可是到底可不可行我不太敢講…因為其實像這樣的活動它其實換過很多承辦人，然後承辦的公司也每年都在重新更換這樣子。」(G2)

「這個當然要。因為爵士音樂季其實他們如果真的仔細去思考，爵士音樂季其實是可以做一個國際的大型的活動，就是每年的這一時間到，大家都知道台灣有一個地方在辦爵士音樂季。」(M2)

「如果你說他的意象，它還沒有建立，就是說…因為我們一直建議說它應該是一

個固定的品牌意象，例如說你是一支薩克斯風或什麼…不管，應該是固定下來的…」(M1)

「這絕對是有必要的，任何活動都是為了要打出知名度，既然要有知名度就要有屬於自己的獨特性和品牌，因為這應該會算是作為長久建立品牌的一個根基。」(C1)

二、爵士音樂節的品牌識別與定位之分析

節慶的品牌識別與品牌定位是相輔相成的，建立品牌識別，便能使節慶在訊息的傳播或表達中有一定程度的功效。品牌識別為品牌提供了方向、意圖和價值，也讓節慶的經營者知道什麼樣的元素或條件應該被保持或保留。品牌定位是品牌行銷的核心，節慶透過品牌定位便能有助於找出品牌識別的優先順序與重心。學者〈黃蓓馨，2011：36〉在其研究中表示，由於近年來台灣在「產業文化化」及「文化產業化」的發展方向之下，各地方、部會為了提高知名度與推廣地方產業，會規劃設計屬於在地文化特色的活動，像是經濟部中小企業處推動「一縣市一特色、一鄉一特產」，藉由活動的舉辦，達到發展觀光、行銷地方、社區改造、增加就業機會、促進產業發展、繁榮經濟的目的，積極推動節慶活動。從受訪者的回應中可以很清楚的了解，台中爵士音樂節的品牌識別之走向，絕大都是欲與在地紮根文化與之連結，透過爵士音樂節創造城市品牌的意象，也凝聚城市居民的情感，而展望皆軌國際，發展行銷城市，帶動產業、經濟發展效益。在爵士音樂節做為品牌的定位策略上，也皆認為節慶是必須要符合城市意象，具受訪者的回答皆不約而同地直接指出，節慶與在地民眾的生活是必須融合而為一體的：爵士音樂節就是台中市生活中的一部分，而這也與爵士音樂節的品牌行銷策略走向完全一致。對此，可從其建議爵士音樂節既有在節慶上賦予識別發展與定位，那就更能依相關之政策規劃去建立出品牌的行銷策略與在地紮根之發展，透過「產業文化化」及「文化產業化」兩者研擬執行，或相關文化政策做為，在一法律的通允下，應更能建構出一節慶在地紮根的具體作為。

「我認為他就是一個城市行銷的一個品牌意象，這是第一件事情。那第二個事情，他透過這個節慶活動可以凝聚城市居民的情感，創造他一個共同的回憶。第三個，透過這樣子的節慶活動，可以為城市帶來…呃…一個…產業上的鏈結。舉例來講，台中市如果一年只有三個這樣大活動，夠了。你的國際觀光客就夠了，兩個就夠了，那所以我覺得他可以把…帶動週邊的產業發展，是一個好的想法。」(M1)

「其實目的我覺得是說，它如果做的好的話，這個應該會成為台中市例行活動的指標，大家一講到爵士音樂季就是台中市。就綠園道、台中，這是最理想的方式啦…那我們一般民間當然是做不起來阿，沒有辦法去做。這部分還是要靠政府去

幫忙，去推，我們可以跟他們配合的方式阿。」(M2)

「如果說品牌地方的話，如果萬一未來這個會走下去，我們可能就會搭配比如說爵士音樂季的做法，比如說悠活、優閒，類似會朝這個方面去走啦，可能就是提升，應該講是說，樂活這一方面吧。」(M2)

「生活化的城市意象，我覺得就是這樣子啊…這也是市政府應該要創造的一個東西，就是說這個城市是適合生活的，談生活這件事情，音樂、藝術、環境，都是生活條件嘛！所以，我們設定的主題叫做，它就是一個文化藝術的廊道，綠廊，它不是一個單純的、自然的綠色廊道，他談的草悟道是，「草」形容的是這個的環境，那「悟」這件事情談的就是我們對於生活的體悟與體驗，體驗是什麼？是文化跟藝術，那勤美誠品有勤美書館、有綠光計畫、有…有省際行村，你這整條上，都是跟文化藝術相關的東西，一直連到有美術館，那邊有科工館，這是你的資源啊！」(M1)

三、爵士音樂節的品牌聯想之分析

品牌聯想，對於爵士音樂節品牌的忠誠度與民眾的回應與之間都有正向的關係，若一節慶活動已具強勢品牌的因子，意即在民眾心裡已主觀直接地與節慶品牌相互產生連結。節慶透過品牌聯想，便能幫助民眾直接地從參與知覺，包括感覺、經驗、評價、品牌在社會大眾內心的地位等。若擁有同樣屬性的音樂節慶產品，因為品牌的不同，在消費者、社會大眾心裡就會有選擇上的節慶參與，區隔出差異。透過受訪者的回答可以知道，爵士音樂節目前就現有的品牌聯想其實幾乎是沒有的，公部門對爵士音樂節現有產生的品牌聯想並未能有一完整的詮釋，即便連承辦單位都不認為爵士音樂節能有與之產生聯想的條件。即便有，也只是草地、音樂、酒精性的飲料等，其聯想只為音樂節週邊的附加產品。爵士音樂實為外來文化，綜觀世界著名大型藝文節慶都有其傳統，深根的在地文化與之連結，故能輕易的與其構成產生聯想；然而爵士音樂節在台中只為短短的數十年，既不為文化優勢，也難以成為做為鏈結，產生聯想。因而爵士音樂節的品牌聯想，也還未能得到一共有的認同。本研究建議在日後辦理的過程中，可經由過往經驗或日後辦理規劃過程內，能經由節慶之內容導向設計出一專屬的「符號—LOGO」或是節慶專屬的標語或專屬產品等，在日後一長期的辦理規劃下，能幫助民眾在節慶參與過程當中，對其產生節慶品牌性的連結，近而成為專屬的品牌聯想。

「就…十月，秋天、草地還有啤酒，啤酒一點點吧。」(G2)

「大概就在野餐這樣吧，可能就是朋友或一群人坐在草地上輕鬆的聽音樂聊天或是像酒精之類的吧。」(C1)

「爵士是一個外來的東西，那你說如果我要讓它變成城市的品牌，而且有一個自然而然的文化的根源，那可能兩百年以後再來講吧…兩百年以後也許人家可能忘了說爵士音樂是從哪裡發源的，然後你台中一直發展，他說「喔！雖然爵士音樂就是由紐奧良發展，但是後來在台中發揚…」兩百年以後再來講吧。因為它…文化是需要累積，是需要時間積累的，它並不是你講了，它就有的。」(M1)

針對爵士音樂節內容，本研究透過 Idris Mootee (2009, 呂奕欣 譯) 建立品牌過程的七大步驟中以第四、第五、第六步驟，並從關鍵決策者中取得隱含的必備條件---爵士音樂節品牌化發展的關鍵具體條件，對爵士音樂節品牌化的建構進行檢驗：

(四)、研擬品牌願景，需與企業或事業單位的經營策略有關。

(五)、研擬品牌承諾，將願景轉化為實質的顧客價值

(六)、發展品牌定位、識別與品牌聯想形象

壹、研擬品牌願景

從學者黃姵綺(2012: 57-58)在其研究中指出，對於爵士音樂節願景的態度與想法，發現將台中市的願景，藉由爵士音樂節發展成為「亞洲的爵士音樂之都」，不論是在未來目標的走向或是在城市形象的鮮明度，都比將願景定位在胡志強市長所說的「亞洲的愛丁堡」來得明確與有效。並根據文建會於 2008 年提出的「96 年度縣市國際文化藝術節評鑑計畫成果報告」中提出，台中爵士音樂節的四大活動目標分別是促進國際交流、刺激地方產業、音樂人口的培養，以及提升城市形象做為實質規劃。本研究並從 96 年度縣市國際文化藝術節評鑑計畫成果報告的四項推動策略來檢驗爵士音樂節的辦理願景。

一、推動國際文化交流：

爵士音樂節很顯然地，從辦理的第一屆開始，一直到 2015 年中，每一屆都有邀請國外的爵士樂團或樂手在爵士音樂節中一起參與演出活動。不僅開拓國人爵士文化視野，提升節慶專業性質，也達到國際間的文化交流。

二、地方產業與活動結合的行銷模式：

以建立與國際接軌的文化活動為目標，創造結合地方文化或產業資源的行銷模式。如在 2014 年的爵士音樂節活動中，節慶便結合文創商品「H.H 先生&美美」，創造新形態的行銷機制，共同行銷台中爵士音樂節。

三、推動藝文扎根及基礎藝術美學：

台中從開始辦理爵士音樂節舉辦之初，便有一系列關於爵士樂的教育推廣活動，例如爵士傳習營、大師班、爵士鋼琴比賽、講座和各式展覽、創意遊行活

動等，以鼓勵各院校師生、一般市民與專業人士各界的共同參與，建立台中市成為名副其實的藝文之都。

四、以品牌魅力架構台中城市特色：

爵士音樂節的建立從辦理之初，便是以搭配台中溫和的氣候和悠閒的城市氛圍，認為其是個慢活、優閒的城市意象所規劃發展的，為此選擇爵士音樂作為形塑城市形象的主要元素。在以品牌架構建立的過程上，因為能有效的長時間定時定點舉辦，在地方以具規模，並能帶動週邊地區的商業發展，有效地活絡地方產業。

故在品牌化發展建立的架構上，對於爵士音樂節的願景是從政府公部門所策畫發起是符合品牌化發展的理論的。

貳、研發品牌承諾

爵士音樂節的品牌承諾，檢視從 2013-2015 年的活動背景，整理如下表表 8：

節慶時間	活動背景
2013	<p>臺中爵士音樂節從一開始文化季的系列活動，經過 10 年的經營及能量累積，成為全臺重點音樂節慶活動，也成為亞洲最具指標性的爵士音樂節之一。不僅為臺中增添充沛藝文能量，也為 10 月份臺中帶來大量人潮，來到這裡的民眾，因爵士而連結，因音樂而感動，在微涼的夜幕時分，徜徉於聲聲樂音之中…已舉辦十年的臺中爵士音樂節在歲月積累中，培養出臺中市民欣賞爵士樂的風氣，也培養出獨特的欣賞環境與絕佳氛圍。經過年年舉辦的國際規格的音樂會、校園扎根培育計畫、市民講座等傳習推廣活動中，爵士音樂節蘊含的不只是純然的音樂，同時也是臺中人的生活表徵。爵士樂以其鮮活自由奔放的風格與臺中城市文化形成了完美的契合，並交融出獨特的城市文化面貌。今年十月的臺中，期待在百萬樂迷的見證之下，創下亞洲爵士音樂的里程碑，成為亞洲爵士之都，綻放臺中耀眼光芒！</p>

<p style="text-align: center;">2014</p>	<p>連續 9 天不間斷的音樂饗宴，是 2013 年臺中人歡迎全臺灣樂迷的待客之道，超過一百萬人次的參與，這段記憶我們歷久彌新。2014 年，即將邁入第 12 個年頭，一個從臺中發聲的音樂活動，演變至今成為全亞洲最具指標性節慶活動之一，全球最負盛名的爵士好手即將齊聚一堂，即興演奏搖擺的生命樂章，揮灑音樂濃郁的色彩，臺中爵士音樂節成為世界藝術節慶的最佳演繹；不僅如此，藝術節慶活動沿著草悟道綠蔭，展現著大臺中美食文化與手工藝精彩的能量表現，來一趟爵士音樂節現場，享受音樂美食藝術的多元，臺中爵士音樂節勾勒城市的人文美好，體驗以音樂盡情地展現的活力能量。今年 10 月的秋天，就讓我們一起相約在市民廣場與草悟道，聆聽來自世界現場最搖擺的音樂好聲，漫步在不經意流洩的爵士精彩，在這個城市裡，臺中爵士音樂節形塑城市獨特的文化風情、拓展城市發展無限可能性，表演藝術時尚裡的藝術印記。即將再次創造屬於我們心目中的爵盛時代，我們準備好了！</p>
<p style="text-align: center;">2015</p>	<p>還記得去年秋天，爵士音樂節萬人排字在空中留下最深刻的畫面，百萬人次的參與締造輝煌紀錄，回顧 12 年爵士音樂美好時光，每一個時刻都值得記憶，每一段因爵士樂而相遇的緣分都值得珍藏。每一個跳動的音符、搖擺的節奏，滲入城市骨幹，城市的生命與情感記憶著，從音樂現場延續至生活與爵士共處的每一段美好時光。爵士音樂成為臺中城市品牌的最佳詮釋，屬於臺中人的驕傲，也成為全臺灣以及亞洲地區具指標性的音樂節慶活動。如今爵士音樂節邁入第 13 年光景，9 天的音樂盛宴，</p>

	<p>我們堅持不變的承諾，來自全世界爵士現場的最佳演奏者齊聚臺中盡情搖擺，進行臺灣與世界爵士的音樂對話，要讓因爵士樂而相遇的每一個熱愛音樂的靈魂，感受不變的真誠感動，留下最美好的爵士記憶。臺中的秋天是爵士之秋，爵士搖擺輕鬆的浪漫因子漂浮在城市的每一個角落，除了樂迷熟知的市民廣場、草悟道舞臺以外，更增加了葫蘆墩藝文中心、屯區藝文中心、港區藝術中心三個副場地，讓整個大臺中地區都沉浸在爵士音樂節的節慶氛圍當中。不變的初衷、不變的承諾，2015 臺中爵士音樂節我們相約秋之 10 月，伴隨星光浪漫、綠草微風，邀您一同展現最真實的自我本色，跟著爵士隨興搖擺，Jazz Your Way !</p>
--	---

資料來源：1.整理自爵士音樂節官網（2013、2014、2015）。

根據學者 Idris Mootee(呂奕欣譯，2009：131-132)在其著作中指出，品牌承諾的傳達，有賴於讓民眾看到、聽到、碰觸、品嚐或嗅出你事業的一切。透過品牌承諾的建立，能清楚闡述更高的號召力、清楚的定位，有魅力的個性，及令人渴望的品牌認同。並以舊象徵、言談坦白、團結、美好的感受、家庭導向、可消費、掩飾這七種條件進行論述：

(一)、舊象徵：消費者會尋找熟悉感，以及讓他們覺得自在的東西，如 2013 年的活動標語「已舉辦十年的臺中爵士音樂節在歲月積累中，培養出臺中市民欣賞爵士樂的風氣，也培養出獨特的欣賞環境與絕佳氛圍。」

(二)、言談坦白：消費者要的是證明，不是潛力。如 2014 年的活動標語「連續 9 天不間斷的音樂饗宴，是 2013 年臺中人歡迎全臺灣樂迷的待客之道，超過一百萬人次的參與，這段記憶我們歷久彌新。」

(三)、團結：相關主題是力量、決心、公平、正義。如 2013、2015 年的活動標語「臺中爵士音樂節從一開始文化季的系列活動，經過 10 年的經營及能量累積，成為全臺重點音樂節慶活動，也成為亞洲最具指標性的爵士音樂節之一。不僅為臺中增添充沛藝文能量，也為 10 月份臺中帶來大量人潮，來到這裡的民眾，因爵士而連結，因音樂而感動…。」、「還記得去年秋天，爵士音樂節萬人排字在空中留下最深刻的畫面，百萬人次的參與締造輝煌紀錄…。」

(四)、美好的感受：消費者要的是「擁有」之外的聯繫。如 2013 的活動標語「經

過年年舉辦的國際規格的音樂會、校園扎根培育計畫、市民講座等傳習推廣活動中，爵士音樂節蘊含的不只是純然的音樂，同時也是臺中人的生活表徵。」

(五)、家庭導向：家庭與社群扮演重要角色。如 2014 的活動標語「全球最負盛名的爵士好手即將齊聚一堂，即興演奏搖擺的生命樂章，揮灑音樂濃郁的色彩。」一種爵士樂族群的概念油然而生。

(六)、可消費：讓品牌承諾可以體驗，或者「不光是更多物品」，給予支援，而不是驚嘆。如 2014 年的活動標語「不僅如此，藝術節慶活動沿著草悟道綠蔭，展現著大臺中美食文化與手工藝精彩的能量表現，來一趟爵士音樂節現場，享受音樂美食藝術的多元，臺中爵士音樂節勾勒城市的人文美好，體驗以音樂盡情地展現的活力能量。」

(七)、掩飾：消費者尋找私人的滿足感，或者非炫耀的消費。如 2015 年的活動標語「伴隨星光浪漫、綠草微風，邀您一同展現最真實的自我本色，跟著爵士隨興搖擺，Jazz Your Way！」，本標語亦表達，邀請群眾，在參與體驗節慶中獲得品牌價值的滿足。

根據上述分析，在品牌化發展建立的架構上，針對第二步關於爵士音樂節的品牌承諾，將願景轉化為實質的顧客價值，從活動標語當中也可看見爵士音樂節致力在民眾心中留下連結、紮根在地，創造節慶活動價值等，在這檢閱分析中，可以發現品牌的承諾亦都有得到實質建立。

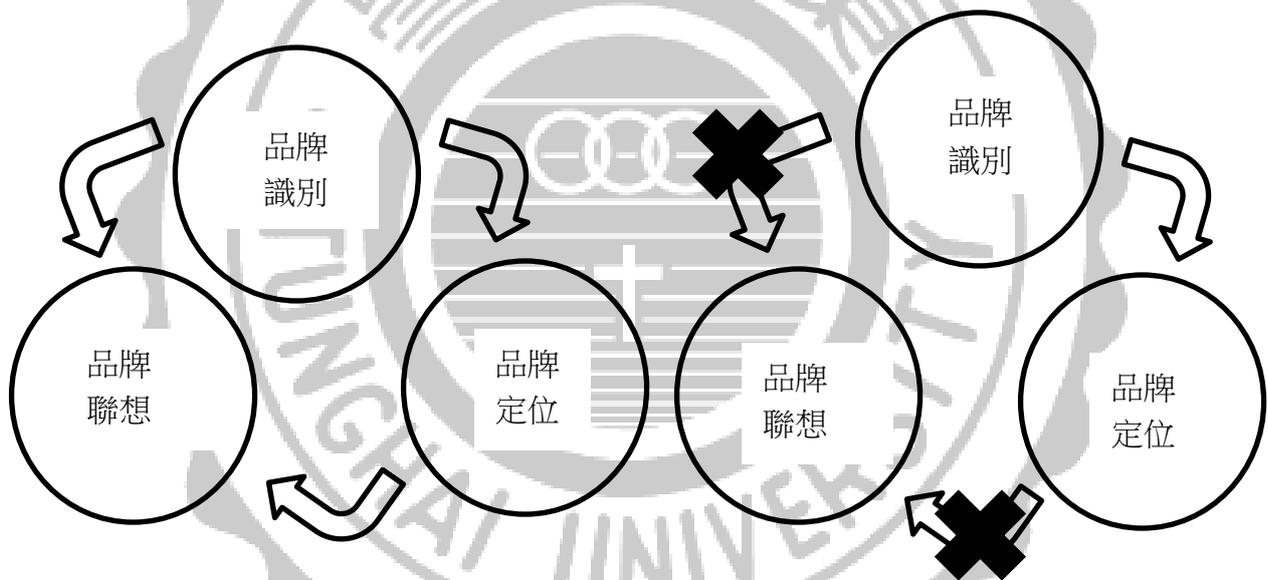
參、發展品牌定位、識別與品牌聯想

David A. Aaker & Erich Joachimsthaler (高登第譯 2002: 51) 在其著作中認為，強勢的品牌，應該具有一個豐富且清晰的 brand 識別，也就是品牌策略專家是圖創造或維繫的一組聯想事物，而 brand 識別代表了組織希望該品牌所呈現的外在形象。在經營策略中，也要納入品牌策略者希望如何被感受或需要被如何感受 (Idris Mootee 呂奕欣譯，2009: 142)。爵士音樂節在 brand 識別的建立上，無論從官方網站釋出的訊息，或由受訪者所回應的分析，其公私單位對於 brand 識別的強調皆建立在與在地紮根，成為地方文化與之連結。在爵士音樂節做為品牌的定位策略上，brand 定位屬於 brand 識別與價直主張，透過 brand 定位能直接傳達給特定的目標區塊。透過受訪者的回應，也皆認為節慶是必須要符合城市意象，具受訪者的回答皆不約而同地直接指出，節慶與在地民眾的生活是必須融合而為一體的：爵士音樂節就是台中市生活中的一部分，而這也與爵士音樂節的 brand 行銷策略走向完全一致。從此一識別與定位的策略上可以了解，當爵士音樂節其識別條件建立在與紮根文化，連結在地功能的結構下，其定位的策略，透過結合城市的意象、文化氣息和氛圍上，也讓識別策略在順序上優先列出在地紮根的策略。如舉辦爵士研習、扶植在地爵士團隊，讓更多本地人能了解爵士音樂。

品牌識別經由定位找出優先順序時，目標便在於界定出可達成差異化和顧客

迴響的聯想性。然而爵士音樂節在此品牌聯想的環節上，透過受訪者的回答可以歸納，關於爵士音樂節，目前就現有的品牌聯想種類其實幾乎是沒有的，從公部門對爵士音樂節現有產生的品牌聯想回答並未能有一完整確實的詮釋，即便連長期承接的私部門單位都不認為現在的爵士音樂節能有與之產生聯想的條件。即便有，也只是草地、音樂、酒精性的飲料這些屬於音樂節週邊的附加產品。而從民眾、表演人員的角度論述，也都是屬於節慶週邊的附加之物。爵士音樂實為外來文化，綜觀世界著名大型藝文節慶都有其傳統，深根的在地文化聯結性，無論識地方特色或或傳統文化風貌、習俗等，故能輕易的與其產生聯想；然而爵士音樂節在台中只為短短的數十年，既不為強勢的文化優勢，短時間也難以成為鏈結，產生聯想。因而爵士音樂節的品牌聯想，綜合各受訪者的觀點，也還未能得到一共同的認同。

從 Idris Moote 的品牌定位、識別與品牌聯想互動圖，如下圖 4-3 來檢視，
圖 4-3、品牌定位、識別與品牌聯想互動圖



資料來源：1.60 分鐘品牌戰略 (142)，呂奕欣譯，2009，台中市：晨星。

2. 筆者整理

從上述圖例可以知道，左邊是建立品牌策略中，品牌識別與品牌定位、聯想之互動圖，右邊則是依據受訪者的回應所構成的互動圖。在研究檢驗中可以發現，爵士音樂節由於在品牌聯想的發展上還未臻成熟、完全，政府單位未能賦予品牌識別的條件，在品牌的定位過程中也缺少與品牌聯想結合的要素。因而在建立起品牌聯想的途徑上是不完全的。故在品牌化的發展過程當中，一完整的品牌化建構策略是還不夠完整的。

肆、建構爵士音樂節品牌化發展的具體條件之分析

品牌化的發展過程，除了建立專屬的品牌價值文化，以及透過品牌組合，結合品牌願景，實現品牌承諾，經由品牌要素建構出品牌化的發展，本研究並結合各領域單位的具體條件主張，整理出輔助政府機關建構節慶品牌化發展的具體條件，分別是公部門的主張、展望國際、與地方文化融合、專業化與精緻化的導向進行分析：

(一)、公部門的關鍵主張

雖爵士音樂節因為已連屆舉辦數十年，在地方形象上、能見度上皆為有目共睹之事實，然而據公部門受訪者表示，因為政府單位必須均衡所有的節慶發展，爵士音樂節至今只能算是台中市具代表性之一的節慶，也因為台中不單只有爵士音樂節的節慶活動，所以其實它所呈現的文化樣貌，也會與其他的節慶屬性有所不同，為之帶來的客層、民眾屬性有所不一樣。從公部門主辦單位的角色而論，並無法為爵士音樂節提出更具體的品牌建立的策略主張。在節慶文化推動過程中，雖指出主張首重還是要建立品牌本身的特色即形象，當其有優勢和效益後，再以城市文化意象形塑影響力推廣出去，但只單單以搭配城市文化和節慶內容的呈現，也可能造成無法著重聚焦的原因。承辦單位、贊助單位亦共同點出，不管是在公部門的角色，或者配搭樂團參與者、民眾的角色，都應該要能認同節慶，既要認同節慶，就必須為節慶注入更多資源。然而現在爵士音樂節舉辦的情況，卻一直是呈現資源縮減的狀態。此亦表示，站在主辦單位的角色上，並沒能賦予爵士音樂節一些關鍵性的認同、決定或主張。以此，本研究認為，爵士音樂節其主張雖以品牌建立音樂節慶內容的特色和形象，然而在資源上的提供卻是不斷的減少，從文獻中可以了解要建立一品牌的過程其實是非常耗時、花錢的，但這確是打造品牌的必經過程，這其實無論在說法或執行上是發生落差。研究建議，若是能認同，在已有品牌化過程的節慶內容上，賦予更多資源，在法律、政策的允諾下建立策略，使其有更多資源空間等操作方式，落實更多文化、產業的鏈節，真正地發展爵士元素，才能使爵士元素切實地落地生根。

「在推動爵士音樂節方面，首重建立品牌本身的特色及形象，當優勢及效益逐漸累積之後，再以其影響力持續推動…讓每位參演者、參與者留下一個專屬爵士音樂節的印象。」(G2)

「是代表性之一啦，因為還有新社花海，不然你說來與我們比新社花海還要厲害，或者是說媽祖文化節，那該怎麼辦，就是運用不同的特色嘛，那就是爵士音樂節是音樂節節慶之一啦，代表性的節慶之一啦。」(G1)

「當然應該要認同嘛！對不對？因為它畢竟還是一個城市的意象代表…」(M1)

「因為這個活動它要花費的經費是滿多的，相當可觀，那經費有可能在拮据，他們雖然想辦，可能就不會很用心去辦這一塊，他們會辦，但他們會把經費砍掉很多…」(M2)

(二)、展望國際

節慶品牌的策略以城市發展來說，其目標市場通常不會指僅限於城市內或外縣市的人民。大型跨國際的節慶策略，其目標通常會以吸引全球的關注及目光，而願意前來參加為前題進行規劃籌辦。故根據受訪者表述，在爵士音樂節慶中，常會引進國際各知名團隊前來參與演出，透過跨國團隊的交流，與世界各爵士音樂文化接軌。

「大概從 2006 開始是還滿明顯的，就是因為它會很想要推國際的，就是有可能引進優秀的國際的演出進來，這個節它應該算台中市一個滿穩定在引進國際表演進來的節慶。」(G2)

(三)、與地方文化融合

爵士音樂是為一外來文化，然而它可以長期的舉辦，並帶出其地方效益，同前所述，與地方文化的融合是非常重要的條件因素。從訪談過程中可以得知，在台中，爵士音樂節也是從地方位置、地方文化、城市意象等為特色導向所規劃出來，之所以地方文化的特質在爵士音樂節慶品牌的建構上，佔有一非常重要的決定因素。

「因為它主辦的地點其實就在我們台中的綠園道，爵士音樂季為什麼會構成說是台中的代名詞其實是因為是說，它的音樂季就是在我們綠園道的大廣場，然後週邊又住宅，然後中間的那個綠園道又很長大概兩公里左右，從這邊一直到中興街在到下面去。所以其實那條綠園道很長，那其實那是供台中市民休閒的地方…讓這邊的人能夠有休閒的地方，晚上出來散步溜狗，就可以喝杯飲料、喝個小酒坐在草地上聽音樂、休息一下看星星，就營造一個很舒服的環境跟氣氛，那用爵士音樂季去襯托」(M2)

(四)、專業化與精緻化的導向

根據受訪者表示，一個好的節慶活動本來就要有一般人的參與，透過體驗，享受節慶氛圍，進而得到參與節慶提供的服務、價值才能創造節慶品牌的忠誠度。透過產品提供的體驗與服務，不斷地提升其專業化如：邀請的爵士樂隊和精緻化如：專位爵士樂迷規劃的座位等內容，為此得到節慶品質的昇華，招聚更多的節

慶參與者。

「一個好的商品，所以他的品質很好，這是他的第一個概念，所以他演出節目一定要好。第二個，他的包裝要很好，對不對？這個節慶他的包裝很好，是因為他又生活化，它有專業性。」(M1)

「例如說我們從早期的 Mingus 王朝，呃…幾個世界著名的、重要的樂團，我們就開始做，而且我們都先做老牌的樂團，VJO 這些，這些就是在紐約…，而且有個特色，他們都很老牌了…」(M1)

「去年我們做一件事情，就是在前面畫一個…做了一個帆布袋，把正前方大概…三十米乘三十米的九百平方米的位子框起來，我們就注記說進入這區的就是音樂聆聽區，不可以喧嘩，不可以走動…」(M1)

整理各部所提出任為的關鍵主張，可以很明確的知道，在公部門的關鍵主張上是非常薄弱的。Idris Moote(呂奕欣譯，2009：119)提出，在整個組織中善加規劃，提出有焦點的策略加以整合，打造品牌能為之建立方向、領導地位、清楚的目的、啟發與力量。若缺乏有效而一致的溝通，那策略在怎麼有潛力、在怎麼強大，亦難逃失敗的命運。從本研究分析中可以看出，有鑒於公部門在品牌識別策略及關鍵主張上並未能完整賦予爵士音樂節的品牌識別要素，也因此還未能建構出品牌發展策略的完整性。對此，建議為要能達到完善的品牌建構，連結出品牌共有的聯想，必需仍回到主辦單位對於品牌化的決策者所賦予的品牌要素，從中去研擬、主動式地去制訂、結合各部商討，管理爵士音樂節品牌識別的構成元素。

第四節、爵士音樂節品牌效益之分析

節慶活動的舉辦有其特殊的目的及效益，對於不同的單位團體而言也會有不同的效益產生。對政府而言可提高服務的品質也凝聚社區意識及在地文化認同、對贊助企業而言則提升企業形象，對於地方居民、商業等則提升工作機會，活絡地方經濟等效益。舉辦節慶活動主要是慶典活動能在短時間之內吸引大量的遊客，並創造為數可觀的經濟效益。同時可達到行銷之效果。也因此慶典活動以成為急速成長的地方觀光旅遊策略 (轉引自羅怡禎，2006：17)。本研究透過訪談，歸納出下列幾項舉辦節慶所帶來之效益分析論述：

一、跨國際人員的參與，提升地方能見度，強化演出者形象，達到行銷之目的

爵士音樂節透過國際團隊的邀請，在節慶中參與演出；經由國際爵士樂團的舞台，不僅拉攏人群，隨著舉辦時間的拉長也吸引帶進各國的爵士愛好者及國外民眾等觀光人潮族群。節慶本身即具有行銷的能力，透過國外人士在節慶中的體驗後，也接續幫助爵士音樂節躍居國際間的焦點，成為節慶的行銷窗口。再者，透過節慶的辦理，也提升樂團樂手的形象及知名度、增加曝光率。

在如此高緊密度的鏈結情況下，也使得爵士音樂節能受到國際爵士樂團、樂手或愛好者的高度支持與肯定，也幫助台中爵士音樂節走向國際化，接軌世界的節慶。相關國際人員爵士音樂節之參與演出節目內容，研究整理如下表 9-1：

「爵士音樂節它的卻是有行銷的功能在，就是像來參與的國外樂手，他可能回國之後就會告訴他的同行的說「這個節慶活動，而且他們很少在一個這麼大的舞台跟一個這麼大的場地，面對這麼多人演奏；就很 HIGH，全場一起 HIGH，所以就可能因為國外的人因為這樣子而知道台中這個地方，而知道這個活動在。」(G2)

「那現在我聽到有台中爵士音樂節，它是辦在台中，然後它是辦在勤美這種地方，那我就會想到就是台中市是一個很有藝術氣息的地方，可能現在想會覺得有點浮誇的感覺，聽我這樣講感覺有點浮誇，可是你去想，當我想到其它縣市像是苗栗或者是桃園或者是其他沒有辦音樂節的地方，那我就會突然覺得說台中好像真的是一個有藝術這樣的地方…」(C1)

「台下至少有至少有 4.500 人，因為光是小舞台就有 3.400 人，然後這就絕對有幫助，因為我們自己去做表演一般也不過幾十個人，最多不超過 100 個，然後就覺得，這在做一個開放式的表演就是對我們的推廣，對我們樂團推廣上面是絕對有幫助」(C1)

表 9-1、2012 爵士音樂節活動流程(主舞台節目表)

	16:00~ 17:00	18:00~ 19:00		
10/20 (六)	[盧森堡] Saxitude	[瑞士] The Glue	19:00~20:00 薩克斯風 大賽頒獎與演出	20:30~22:00 [美國] JB Trio & Greg Osby
10/21 (日)	[臺灣] Killer 3000	[香港] 包羅當代爵 士樂	19:00~20:00 [日本] Eiji Nonaka Jazz Trio	20:30~22:00 [美國] The Cookers
10/22 (一)			19:30~21:00 [菲律賓] Hard Hat Area	
10/23 (二)			19:30~21:00 [義大利] Pietro Valente Quartet	
10/24 (三)			19:30~20:30 [韓國] Francesca Han Trio	21:00~22:00 [日本] Black Bottom Brass Band
10/25 (四)			19:30~21:00 [香港] Mo-Men-T 時刻	
10/26 (五)			19:00~20:00 【臺灣】 黃瑞豐爵士樂團 & 上海歌姬林寶	20:30~22:00 [法國] Remi Panossian Trio & Frederika
10/27 (六)	[馬來西亞] PLACHCIAK Quintet		19:00~20:00 [臺灣] 絲竹空樂團	20:30~22:00 [美國] The Rodriguez Brothers
10/28 (日)	[中國] 高太行 三重奏		19:00~20:00 [臺灣] 無限融合樂團	20:30~22:00 [美國] Ellis Marsalis Trio & Jason Marsalis

表 9-2、2013 爵士音樂節活動流程(主舞台節目表)

	14：00	16：00	19：00	20：30
10/19 (六)	踩街團 隊 大匯演	[馬來西亞] Winnie Ho+WVC Trio+1	開幕式暨國際薩克斯 風頒獎典禮 [日本] 小林香織	[法國] Anne Ducros 樂團
10/20 (日)			[美國] Hendrik Meurkens	[澳洲] Albare Quartet
10/21 (一)			[丹麥] Postyr Project	
10/22 (二)			[北京] 李高陽爵士樂團	
10/23 (三)			[美國] Steve Eaton	
10/24 (四)			[台灣] 無限融合黨	
10/25 (五)			【臺灣】 黃瑞豐爵士樂團	[美國] Butterscotch
10/26 (六)		[台中] 威爾森爵士樂團	[以色列] Omer Avital	[日本] Monday Michiru +Alex Sipiagin
10/27 (日)		[荷蘭] Dutch Swing College band	[挪威] Silje Nergaard	[美國] Richie Beirach's Quartet

資料來源：整理自 1. “爵士·十年 2013-2012 台中爵士音樂節十週年”，2012：202。2. “2013 台中爵士音樂節成果報告書”，2013：7。

二、活絡地方商業，提升地方經濟效益

由訪談內容可以得知，一個成功的節慶品牌對地方最直接的影響便是能活絡、繁榮地方商圈，提升經濟效益，增進地方產業及加速觀光收益。據受訪者得到的報告指出，進年爵士音樂節舉辦期間皆突破百萬人次，在人潮帶動錢潮的流動效益下，其週邊商業經濟便可達九億商機。根據 2012 台中爵士音樂節效益評估結案報告書中，其調查指出當年的活動經濟效益達 9 億以上之經濟產值，整理如下表 9-3：

9-3、2012 臺中爵士音樂節活動經濟效益

項目經濟效益	元
園內整體效益	425,163,849.98
園外整體效益	502,661,669.75
臺中爵士音樂節購買帶回家之商品	143,984,727
大臺中地區購買帶回家之商品	103,317,934
此次爵士音樂節總效益	927,825,519.73

資料來源：整理自“2012 台中爵士音樂節效益評估結案報告書”，台中市文化局，2012：42。

「實際上的成效是會帶動週邊的商店的、商機的人潮，這是一定會有的…」(M2)

「像我們過去去年的話大概的話是九億的商機嘛，那今年的話也是上看10億吧，因為去年108萬嘛，今年可能132萬，那每個人乘以多少錢是算的出來嘛，每個人這段時間大概花費了1000塊左右，那所以台中帶來發展上的效益，就是增加觀光人潮阿、還有商機阿，對阿這些效益阿。」(G1)

「他可能創造了某些產業的價值、觀光休閒產業的價值，因為從每年的調查數字都可以看的到，研究報告也可以看到這件事情…」(M1)

「至於經濟上的話，我覺得對台中的經濟發展是有的，因為它是政府辦的活動嘛，所以它有帶動不管是地點的地價還是那裏的商圈，絕對都有帶起來，那一個不管是什麼樣的城市都一定會有自己的商圈，然後這個商圈就是由，可能不只是爵士音樂節，也是由政府及其他活動都辦在那裏，然後慢慢把它帶起來。」(C1)

三、提升政府形象，強化地方認同

公部門舉辦節慶活動，首要效益即是繁榮地方經濟如：產業、景點、在地藝文特色等，吸引觀光客之旅遊消費。當政府建構出節慶產值後，不僅塑造政府的政績、強化地方觀光、城市形象，連帶民間團體等協力的企業、社區意識的凝造等各領域皆能因為節慶活動所帶出的效益，因而能有效的提升。

「公部門舉辦節慶活動，主要是為了凸顯城市特色（如產業、景點、在地藝文特色）、吸引觀光客到此旅遊消費，藉此營造有形無形之經濟效益及影響；節慶活動越是知名、盛大，隨之而來的經濟效益及影響亦十分可觀。以爵士音樂節之經驗為例，可從民間團體、企業自發性的配合活動—如搭配爵士音樂節所研發之爵士套餐、爵士紀念品，以及各種優惠折扣—看出地方已經認同活動本身的效益，

每年推陳出新，參與單位逐年增加，也象徵著源源不絕的生命力。另一方面，即是透過活動參與民眾的回饋，形成一股凝聚力，每年積極參與、向他人推薦及介紹、熱烈討論，同時也持續關注活動相關的每個計畫、執行、決策、動態及結果等，看見無形的認同感。」(G2)

「…台中市如果是像今年招考 7.800 組的時候，那裏頭光是考薩克斯風的話就是佔了 400 多組，那你一天評審下來你都快發瘋了，所以我覺得台中市人很可怕耶，那個薩克斯風推動爵士樂很厲害，幾乎是遍地開花耶，你去看台北市再考那個薩克斯風有沒有那麼多。這個就是一個現象阿…因為我們有樂迷阿、有愛好者阿，它們都會來阿，大概就是這狀況。」(G1)

「那市民可以共同創造出一個情感記憶…城市的認同度嘛…這是第一個，大家對於這個城市的某種想像和認同就是很高的，時間到了就知道要參與」(M1)

「若做為台中市的一名市民我認為是對形象上的幫助，就是可能因為以我之前的想法的話，我一聽到爵士樂這種音樂的話，哇，那應該是很厲害、很有藝術氣息的音樂，那現在我聽到有台中爵士音樂節，它是辦在台中，然後它是辦在勤美這種地方，那我就會想到就是台中市是一個很有藝術氣息的地方」(C1)

第五節、爵士音樂節品牌發展困境之分析

壹、爵士音樂節之品牌化發展困境

本研究就訪談內容，分析出下列五項於品牌發展上可能產生之困境分析：

一、計畫的執行

從訪談內容可以了解，爵士音樂節自舉辦開始以來至今始終只為政府多項節慶計畫中的其中一個項目而已。而這項計畫在每年節慶活動結束後便再重新開始。包括在預算、招標委外等過程都必須重頭來過。再者許多的計畫都必須流於公部門在程序上的執行，因而在籌備決策的過程中，也會增加形式期程，增添許多的不確定性。

「現在就是在計畫內的時候，你還是以年度來看，那我覺得這是一個它算，它可能從第一年、第二年開始發展一直到現在，那可能已經差不多了，若你每年都用年度計畫去執行，去訂籌備它的話，那就變成每年都是要重頭開始的。而不是延續性的。」(G2)

「你每年一標，那你好的爵士音樂團什麼時候要請？我一年前就在請，但是現在別人不敢來標，是因為你臨時找不到好團嘛！因為人家都沒有空嘛！所有重要的團都是一年前…那如果你現在臨時要來標，那你提的團一定很爛…你沒辦法讓一個執行單位好好安心地來操作嘛，這是一個最大的操作的困難度嘛！」(M1)

二、爵士音樂節活動地點位置過於飽和

爵士音樂節活動辦理地點由於位處市區，其街道緊鄰商圈、住宅等共構社區，所以音樂節活動的場域便分佈在綠園道、市民廣場等附近區域。然而龐大的活動人次受限於場地卻難為消化，也為週遭環境等區域帶來不便，舉凡交通、噪音、垃圾等皆為影響參與爵士音樂節的體驗及感受，也會成為品牌建立過程中，一個必須妥善、有效處理的問題。

「其實我們今年就已經發現困難所以我們才把整個幅員再擴大，就是本來只有在城區嘛，因為它交通阿什麼什麼的已經飽和了…目前大概困境就是說，就是我剛講的可能場域上的限制啦，那所以我們就必須要去再走出去，比如說山海屯城。」(G1)

「比如動線，那動線其實他也沒法改善了，因為動線就是那個樣子，因為那裏非常的塞，從以前到現在那裏就是非常的塞，就算都有停車場在蓋了都還是塞滿車，因為路太小了。」(C1)

三、經費的投入

康智聖、李清松(轉引自羅怡臻，2006)認為要舉辦一大型節慶活動，主辦單位本身對節慶活動的影響力是需要被注意的，因為大型活動的舉行，在資源耗費上是相當大的一個問題。基於此可以瞭解，節慶的成功與否取決於主辦單位願意對於資源投入的程度，節慶活動若受到政府的重視，其品牌在形塑發展過程中就會更具潛力。政府投入資源的多寡，也會成為影響台中爵士音樂節演出的內容以及籌備條件的方式。不可否認的，籌辦的經費來源均來自於地方政府，據訪談內容可以得知，爵士音樂節撥予的經費從原本的 1000 萬縮減至 800 萬，從經費預算縮減的狀態下，也能看出政府單位對於爵士音樂節的重視程度，似乎正逐漸式微。經費若為充裕自然可執行的資源就較多元細緻，然而若政府對於資源有壓制

或縮編，連帶也會影響節慶呈現的樣貌，甚至影響樂迷的參與性與體驗價值。

「講來講去還是在經費上的問題啦，其實配合我們都可以配合，不管是要我們幫忙什麼我們都可以去談，重點是你請到的這些樂團、樂師是不是我們想要的，還是說你請到的都是一些普通的或是 SOSO 的那種東西，因為當主舞台在上面的時候，會懂得會去聽的人也一定會有，那真正這些會懂會聽的人越來越少了。」(M2)

「基本上雖然裡面不是全部都是爵士樂團，但是至少有一半以上至少是爵士樂團，所以我覺得做為一個活動的話，困難是還好。因為未來可能就是有人會說，爵士音樂節都不是演爵士樂，因為可能快有一半都不是爵士樂…我覺得目前有一個問題是真正的爵士團太少，有許多奇怪的假爵士樂團都出現，這樣長久下來會誤導民眾，我覺得要先整頓演出名單，然後在整頓民眾對爵士的了解，讓他們可以真正深入接觸。」(C1)

「以社會環境來說，其實勤美的場地是非常的好，可是它就辦的有點像是夜市的感覺，那種感覺就是夜市大於音樂會，因為週邊的人潮比中間的人潮、聽音樂會的人潮還要多的感覺。」(C1)

四、爵士音樂節慶本質的局限

從訪談內容可以得知，做為一名樂手、爵士音樂的推廣者期待爵士音樂的特色、本質精神能被大眾聽見，了解；而做為主辦單位的角度則致力讓爵士音樂真的有機會成為在地文化特色的一角，發揮其文化特質。雖爵士音樂節已連續舉辦，行之有年，然而其仍非主流文化，吸引的條件、族群、客層等仍然有限。

「若做為一個演出者來說的話，到最後可能就是流於一種形式，就是我辦這活動，然後民眾就是還是來參與，但是就是會不知道我在幹嘛這樣子。對於一個表演樂團來說這是最大的困難。就是民眾不知道我們在做什麼事。」(C1)

「如果要一直維持著這樣的形態去辦的話，那這樣應該是沒什麼問題，因為畢竟它在大家心目中有一定的知名度在。那，但是可能就侷限在目前這樣，就是知道的人就知道，不知道的人還是不知道，然後國際上也是，可能就只走樂手圈知道，那可能沒辦法吸引到一般的觀光客或者是聽到有這個節慶就會很想來的人。」(G2)

五、節慶經營決策團隊、承辦、協辦團隊的更迭

節慶活動的舉辦常會因為主辦單位執政團隊的轉變，負責單位人員的轉變以

及承辦單位的更動而對節慶活動的舉辦或籌備造成許多不確定的因素。各種不同的執行團隊的轉換也會連帶影響節慶品牌所呈現的樣式、內容、品質等各項服務。從訪談內容的訊息皆共同指出，爵士音樂節已經經歷許多不同的承辦人員及委外的承辦單位，其過程也會使每經過一次轉變，爵士音樂節的整體計畫便要再重新來過，特別在 2015 年歷經政黨輪替，爵士音樂節從原本獨立出來的項目又被併入至系列活動中的一項子項目，甚至一度有停辦的聲音出現，諸如許多政治因素、執行團隊的更換也會因此常有不確定的危機條件存在。

「因為其實像這樣的活動它其實換過很多承辦人，然後承辦的公司也每年都在重新更換這樣子，但不是說就換了幾十個啦，可能就是有的公司可以做好幾次，只是說每年都要重新來過…」(G2)

「不然就…去年就不會有要停掉它的打算了。去年最早本來是要停掉爵士音樂節啊，因為覺得這是胡志強做的，所以要停掉。後來被罵了以後，就說「有有有，我們還是要辦」，只是改成叫花都藝術節，又被罵！他說「這是花都藝術節裡面的爵士系列」，被罵！後來改成花都藝術節之爵士音樂節，被罵！」(M1)

「到了葉樹姍局長，他根本不愛爵士樂，因為他覺得爵士樂是別人生的小孩啊…不是他生的啊，功勞都是記在人家身上啊，所以在他的年代他想要換一個新的節慶活動叫做…戲劇節」(M1)

第六節、綜合分析

壹、爵士音樂節的辦理目標與發展概況

本個案以台中爵士音樂節節慶活動做為研究對象，從相關實證分析內容而論，歸納其辦理歷程，爵士音樂節的產生最早可追溯 2003 年前，由當時台中市胡志強市長期待複製愛丁堡藝術節的節慶經驗，結合台中的城市意象，欲將台中市打造成為亞洲的愛丁堡。所以爵士音樂節一開始即是設定以國際化大型的音樂節慶為導向進行規劃。音樂節從 2003 年由豐樂公園打開序幕，活動地點遍及台中各商圈百貨，並以台中公園湖心亭盼做為閉幕場地，中間經過市區場地的租借與輪換，一直到後來近幾年間，皆集中於綠園道、勤美誠品一帶；2014 年並歷經執政團隊的政黨輪替，活動曾一度將要停辦，後因輿論影響，一直到 2015 年雖繼續進行，然而卻又將活動場欲拆散至台中市各區。爵士音樂節辦理至 2015 年已屆 13 年，以獨立出的節慶活動卻又在此年度重新被併入其他系列活動中的一子項目活動；台中市政府在節慶的規劃中，從原本的只為要打響爵士音樂節的知名度，行銷台中市的城市文化意象，一直到後來規模逐漸擴大，成為各地矚目的節

慶，而欲將在地紮根成為文化。為強調建立爵士音樂紮根文化的特性，配合台中市的都市意象，節慶從原本都只邀請國外的爵士樂團或樂手參與演出，舉辦至近年間，無論在樂團、樂手的教育、培訓、講座及演出中皆有本土在地文化的特質融入其中，落實在地的連結性，欲打造成真正的藝術之都。但針對爵士音樂節的規劃而言，透過受訪者表示，籌辦一成功的節慶活動，更重要的條件應是需有地方政府、民眾的肯定及認同、支持等多項條件。然而爵士音樂節在計畫中始終只為台中市政府推行的年度活動之一，甚至對於台中市來說，其也並非主要的代表節慶活動。

貳、品牌做為爵士音樂節的建構策略

本個案研究亦從品牌策略的建構觀點來論述品牌化的發展，品牌行銷本質也跟行銷的道理類似，是從行銷的觀點所延伸形塑而來。品牌行銷講求的是產品形象及價值的呈現，並對顧客的忠誠度與行為具有影響性。行銷的理論適用於任一性質的產品上，針對於爵士音樂節作為一節慶品牌的建立，結合實證研究行銷的4P策略也就是產品、價格、通路、溝通，目的也為傳遞給社會大眾一個城市的文化、節慶的品質、形象及特色風格，進而累積節慶品牌價值。

在建構品牌行銷的策略中，首先必須先設定主要的目標市場，很明確地，所有的受訪者皆指出品牌行銷的目標市場為人，不同地即是立場發展的趨向；就公部門而言，政府的角色與品牌的建構發展關係緊密。節慶活動的執行需仰賴政府大量資源的投入，由於政府在每年度皆會有採購法、預算的編列，透過預算的框架來調整爵士音樂節辦理項目內容的籌備，經開會決議後，便透過公開招標的方式，委外由行銷公司進行策劃執行，其旨主要也為人民的福祉、權利為優先考量；但在私部門卻以營收為首要考慮，在關鍵主張上也期待所有的活動能集中於一處，帶出最大效益產值，而承辦單位認為市場目標應有長短期目標市場設定的不同，但需著眼於國際的角色接軌。而爵士推廣樂手則希冀在以爵士樂迷為主要的行銷目標市場規劃能以何種方式吸引樂迷，提升爵士音樂節的附加價值。綜合來說，爵士音樂節是有行銷的主張在，無論出發觀點角度為何，節慶做為品牌的策略必須要能設定目標市場，帶出其強勢、優勢的條件；除了爵士音樂節本身所提供的體驗外，並且強化其在地文化連節功能，對於音樂節目內容是具各高品質等條件所構成。在如此鏈結中，也帶出爵士音樂節的高規格條件與品質，區隔出市場差異。

參、爵士音樂節的品牌化發展

在品牌化發展的關鍵策略中，透過實證研究也研擬出幾點重要條件：**1.公部門的關鍵主張。2.展望國際。3.與地方文化融合。4.專業化與精緻化的導向。**

節慶需要有品牌建立的策略做為口碑提供服務，才能建立節慶專屬的品牌價值，如此節慶活動便會是一個能帶動地方能見度，擁有口碑，接軌國際，值得推廣與參與的節慶活動。但從公部門的受訪者的論證，反倒是趨於保守，認為爵士音樂節已擁有品牌的價值，不需要再額外建立。但在承辦單位、贊助單位以及樂團市民的訪談中，卻都認為建立爵士音樂節的專屬品牌是有其必要的，因為普遍大眾對於爵士音樂節品牌的建立都認為還不夠成熟、完整。在爵士音樂節的品牌發展過程中，政府的角色通常是賦予品牌識別的關鍵，有了識別透過品牌定位建立品牌行銷策略，之所以說兩者是相輔相成的，建立品牌識別，便能使爵士音樂節在訊息的傳遞或呈現中達到具程度果效。而品牌定位是品牌行銷的核心，節慶透過品牌定位便能有助於找出品牌識別的優先順序與重心，針對項目優先順序，規劃研擬行銷策略。擁有上述兩種核心條件後，便需幫助民眾(顧客)建立品牌聯想，節慶透過品牌聯想，便能幫助民眾直接地從體驗中，在內心地位建立品牌價值。但從實證訪談中可以了解，針對爵士音樂節無論是從公部門、私部門或組成節慶的相關人員等，都證明現有的品牌聯想是非常薄弱，且幾乎可以說是沒有的。

肆、爵士音樂節對政府形象、提升地方能見度與帶動都市地方之實質效益

一具國際化的節慶品牌，其帶出的實質效益是有憑據的。經由訪談內容可以綜合略規納出幾項要點：1.跨國際的參與，提升地方能見度。2. 活絡地方商業，提升地方經濟效益。3.提升政府形象，強化地方認同。

爵士音樂節在跨國際人員的參與及演出當中，親身參與節慶體驗的綜合價值成為外地或國外民眾行銷最直接的窗口。通過國際化的體驗行銷，也幫助城市增加其能見度，帶動節慶躍居國際，在國際中嶄露節慶品牌價值。

其二，爵士音樂節經由節慶品牌的建立，最直接的實際效益，就是在地方商業、經濟中的快速增長，通常在節慶活動的舉辦期間，經由人潮帶動的經濟效益是以倍速成長，因而在節慶活動的進程中，商業活絡的數據是可觀的，這部份特別在承辦、贊助單位上來的更加明顯，因為節慶中有攤商的設點，異業合作的模式，然而不管以何種商業形式在節慶中進行交涉，其效益都可以從不同的受訪者得到同樣的回應。第三則是政府形象的提升，也強化地方認同的程度。爵士音樂節由公部門主辦，在短短的期程當中創造可觀的產值效益，也透過近年間不斷的訴求在地紮根，結合城市意象，連結爵士文化，藉由一品牌節慶的舉辦也讓公部門在民眾心裡有觀感、形象上等滿意度提升，也藉由爵士音樂節強化城市民眾對於爵士音樂、節慶在地紮根，成為文化的認同。

伍、爵士音樂節之困境

對於長期舉辦的節慶活動，無論在規劃、發展、執行等各面向上，在規劃籌辦上都會面臨相對的困境。針對於爵士音樂節，根據受訪者內容的見解，歸納出以下五項是音樂節正面臨的困境形式：1.計畫的執行。爵士音樂節已屆 13 年舉辦的歷程，然而計畫的使用方式始終為一年一決，等於每年的計畫方式都須從頭來過，加上公部門形式的需求，無疑都為節慶的舉辦增添許多不確定性。2.爵士音樂節活動地點位置過於飽和，由於爵士音樂節除了一開始的地點是分散在台中市各區，而後在過程中逐漸集中在綠園道、市民廣場、勤美誠品一帶，然而在地形上卻是受到許多限制，場地無法負荷高流量的人群，造成交通阻塞；也因鄰近為商圈、住宅區，故節慶時間、流程等規劃或多或少也會受到限制。3.經費的投入，在節慶的舉辦中絕對是重要的因素之一。政府單位願意對一項活動注入多少資源，其也影響節慶舉辦的各類品質。從訪談內容可以得知，政府不斷的在縮減爵士音樂節的預算，之所以使爵士音樂節甚至出現不是爵士樂團或樂手的人參與進行演出，如此也破壞了爵士音樂節的本質與意義，甚或影響民眾的參與意願，降低品牌的忠誠度。4.爵士音樂節本質的局限，由於爵士音樂並非本土文化，在認同，接受程度還有待考驗，也因爵士樂參與的族群、客層有限，雖爵士音樂極力的推廣展現訴求特質，但其所得到的，吸引的人群仍有限。5.節慶經營決策團隊、承辦、協辦團隊的更迭。節慶活動的主辦方始終為公部門，因而公部門對節慶活動的存亡具有決定性的影響力。一節慶活動可能政治的更迭或承辦人員、承辦單位的轉變而對節慶活動有所影響，甚至有可能轉變為其它活動形式，改變了節慶的形式與價值，影響品牌，更甚或停止舉辦。因此，如何能永續性的經營一個已具國際形式的節慶活動，使其有更好的發展，都是公部門必須從長計議、規劃的。

第五章 結論與建議

本研究之主要研究動機，觸發於台灣過去於 90 年代在社區總體營造的基礎下，配合中央推動「一鄉鎮一特色」政策，全台各地方開始發展出具特色的地方節慶活動。推動結果發現，地區發展節慶活動等觀光產業確實能對予一地區的商業活動在短時間內創造最快速的刺激利器，也因此台灣自此各地的節慶如雨後春筍般的快速產生，然而節慶產出，若無經過適當的規劃、管理，很多節慶再舉辦可能一次、兩次後及停止結束，也因此品牌化的發展行銷成為節慶的導向。節慶活動就現階段來說仍皆由地方政府所主導舉辦，當地方政府協同相關業者在舉行此類節慶活動時，推動過程中必定涉及許多跨域的結合，在公部門與私部門特性不同的背景下，如何推動、共同創造品牌化的策略發展進而達成品牌的建構，也成為本研究的欲探究的觀點。基於此因，在建立本研究的架構當中，藉由文獻的檢閱，發現行銷在現今不僅只適用於私部門或商業等產業行為，反之公部門無論在政策行銷、推廣上，也都會應用行銷的概念，也因此從一大框架來說，行銷的概念均適用於任一性質的產品上。因而本研究藉由行銷理論的基礎，結合地方行銷所延伸品牌行銷做為節慶品牌理論根據，檢視個案品牌建構中的歷程及現況、品牌化行銷、品牌化發展的互動關係，最後檢視與修正研擬實際上品牌化發展之各項策略，並從中歸納欲達成推動節慶品牌所構成之基本要件，為達節慶品牌得以永續性經營，從而分析品牌節慶中所帶來之效益及環境中所遭遇之困境。

透過實證分析之後，本章先進行節慶品牌行銷理論的檢視，第二節與第三節則針對爵士音樂節發展歷程及現況、品牌化行銷、品牌化發展的互動關係過程建構；第四節則探討節慶品牌遭遇之困境進行論述；第五節則提出本研究之政策建議，以及針對未來研究可努力的方向進行後續研究建議，以供後續研究者之參考。

研究發現

一、理論與實務的驗證

本研究從地方行銷的一個理念出發，針對 P.Kotler 提出地方行銷的層次，其指出了公、私部門協力的重要性，包含利益相關者都在此結構中成形。這樣的互動關係過程也包括了行銷的主體、相關行銷條件、目標市場與各協力單位。從這樣的結構可以了解本研究立基於行銷的基礎上正確的，從行銷理論研伸而出的品牌行銷的建構成為品牌發展的重要條件。進而從品牌策略中，發展品牌願景、實現品牌承諾，建立品牌的核心：品牌識別、品牌定位，結合品牌聯想，成為本研究的理論基礎。從公部門而論，節慶活動的主體以公部門為主，私部門為輔。雖公部門的行銷理由不以利潤、收益為條件，然而在城市大型行銷節慶的活動中，

仍需使用行銷的相關策略。

二、爵士音樂節的在地現況

爵士音樂的元素並非臺中之在地文化，具受訪者指出，其也和城市發展的緊密度關係並不高、不夠密切。從 2003 年至 2015 年辦理已屆 13 年，從一開始為眾多活動中的子項目，因為辦理年年規模逐漸擴大，並以走向國際舞台為導向而將活動獨立出來。經歷 2014 年政黨輪替後在 2015 年卻又重新被併入系列活動其中的一項子項目，此種情形規納實屬政府的執行策略的改變。探討公部門推動爵士音樂節的計畫，透過實證研究發現爵士音樂節從活動的辦理開始，始終只為政府推行的各項年度活動之一，由專責的部門所承辦規劃，並無實質的專案經營與管理，對於爵士音樂節來說它也並非台中市的唯一主體活動。台中市政府在這辦理過程中從原本的只是為要打響知名度的活動，再來就是行銷台中市這個城市意象，一直到成為矚目的節慶，並將之欲成其為紮根文化。也因此紮根導向成為爵士音樂節近期致力發展的一種要項目。紮根文化成為節慶的另一個重要主軸，爵士音樂節從原本都為只邀請國外知名爵士樂團做為演出，發展至近年間無論在樂團、樂手的校園教育、培訓、講座、演出中，甚至在節慶中發展比賽、成立各大師班，皆有在地文化的特質、主流條件融入其中，目的即在強化發展在地連結性，並期待節慶能成為品牌，躍居國際。

三、爵士音樂節品牌建立的難處

節慶活動最大的意義在於其品牌的發展。品牌的建立與維持是一項「耗時」、「花錢」的工作，對於節慶活動的辦理更需要有良好的規劃和充裕的時間來執行。研究發現，現今公部門所辦理的大型活動都需按照政策：政府採購法來進行預算編列，且預算執行的模式皆為一年一決，因而預算資源的多寡、籌備的期程等各項政策也成為公部門及承辦單位必須面對的問題。一節慶辦理品質的優缺，條件皆取決於公部門在當年度能撥發多少預算到節慶的規劃中，透過招商標案的方式發配到承辦單位，承辦單位又如何於在餘下的時間內做執行。因而在預算資源、時間等項目成為左右爵士音樂節成為品牌的重要因子。在品牌做為爵士音樂節的發展前提下，資源投入程度相對反應在爵士音樂節所提供的服務與內容，其所呈現的便成為與民眾第一線的重要接觸點。透過實證研究發現，爵士音樂節的品牌建構策略上，首要即需投入相當的資源以建構節慶的專業性及操作性，從而創造發揮其綜效。但根據受訪者之回應，綜觀無論從公部門、承辦單位、贊助單位及民眾的層面來論述，其出發點與立場角色卻都未能在品牌的建立上達到共識。換言之，當節慶品牌的建立未能在各關係中達到共識，特別是在經費預算上年年縮減，在有限的預算條件下，也會使品牌形成的過程有所變化、無法凝聚出品牌的價值。

四、行銷策略的檢視與調整

本研究從品牌策略的行銷觀點來論述品牌化的發展，品牌行銷講究的是產品形象及價值的總和，並對顧客的忠誠度、滿意度與行為具有影響性。基於此因，結合實證研究品牌行銷的4P策略，歸納分析爵士音樂節的4P也就是產品、價格、通路、溝通，做一研究結論。研究發現，爵士音樂節品牌行銷的導入建立與傳統4P的形塑過程並不一樣。在品牌行銷的過程中，首要便是設定目標市場。經由實證研究可以發現從各部的受訪論述皆共同指出，節慶活動推行的目標市場很明確的就是以人為主。不同地即是立場發展的趨向。從公部門來看，與表演者公民的角色而論，其目的為人民的福祉、城市的利益有關。但在私部門的觀點，則通以營收為主要目標。於承辦單位則指出應以國際的觀光客塑造出爵士音樂節慶品牌的價值與獨特性。

實證發現品牌做為爵士音樂節的構成項目，結論歸納有下列三點：1.強力優勢。2.政府定位。3.決策的規劃與參與。再者是找出節慶品牌的特色優勢，爵士音樂節除了本身所提供具國際性、專業性、獨特性的品牌條件且精緻的品質服務外，加上結合台中市的都市意象與氛圍，強化其在地連節功能效益，成為爵士音樂節能在台中區隔出市場的強力優勢。節慶品牌的成功與否並與公部門的角色定位、功能關係密不可分。過程中，公部門的立場、策略成為節慶經營的重要指項。但研究發現，反觀承辦單位與贊助單位，相反地卻表示爵士音樂節的建立過程中，政府的角色定位及功能是明顯的消極且薄弱。其實證研究指出，政府的角色在爵士音樂節所佔有的實質功能，其比例是極微少數的，因為執行過程是由政府委外後，所有音樂節的執行面與便都落在承辦單位上，此亦表示所有的窗口都是公關公司。因而在爵士音樂節品牌的核心角色中，其品牌的溝通與建構是有落差，當公私部門在品牌化過程中無法擁有共識，為此在品牌的策略上，也難以聚焦出品牌精神，在策略的制訂上便欠缺完整性。在決策的規劃與參與中也常是影響爵士音樂節的因子，音樂節的執行團隊為台中市政府：表演藝術科。在節慶籌辦的工作中通常以此科的相關人員為主、跨局處部門的人員為輔；爵士音樂節的執行團隊為：力撰堂整合行銷公司。當公部門團隊的細項經決議後，便透過公開招標的方式，委外由行銷公司策劃執行。

綜合以上論述，在品牌行銷策的策略上，調整整理爵士音樂節的4P行銷策略：

(一)、產品

據承辦單位的說法表示，爵士音樂節主要是以產品設計做為一個主要的策略，一個好的節慶產品，必須俱備三個重點訊息。而這三個訊息透過公關公司的操作，都能做有效性的使用。舉例如爵士音樂節辦理的月份、天數、地點都不變，加上內容的多元與具國際視野，並節慶已行之有年且極具規模，如此便與消費者、故客建立一個默契，建立一個強力的訊息，讓客群知道每年在何時何地有這樣一個

大型的國際節慶舉辦。再者是消費者喜歡的訊息，當客層參與節慶的體驗後，便會賦予此節慶的意義價值，相對每年音樂節活動的操作，便能喚起曾參與體驗者的注意。最後則是獨特的訊息，爵士音樂節透過節目策略的操作，讓爵士音樂的演出更具多元且精緻。如此操作也會吸引來自不同層面的客群前來參與。

(二)、價格

在價格策略的操作上，研究發現價格對於節慶品牌的知覺品質有明顯的直接關係。與爵士樂音樂節有關的部分即是出現在週邊攤商與週為商圈。爵士音樂被定位在一優雅、樂活享受的一種音樂類型，故對於爵士的形象也被訂受於高格調、高質感的知覺中；從此向度可以發現，當爵士音樂節有這樣的一個定位後，為呼應爵士音樂給人的文化質感，承辦單位在招商期間的駐點攤商，便強調以爵士音樂的調性合作為選擇基準，故可以看出，現場進駐的商家，都能見以對節慶活動主題和形象做出一致性和整體感的追求。舉凡週邊的攤商，皆是以台中各知名商家、飯店、酒店，或所提供的服務或產品為主，在交易的過程中，便能輕易保有一高效的收益。

(三)、通路

據實證研究指出發現，節慶的品牌行銷其實並無較實際的通路策略。爵士音樂節主要及利用品牌行銷中運用品牌接觸”（brand contace）”來傳遞印象與顧客民眾溝通、互動。透過每年定期定點的舉辦，主題式的節目安排規劃，加上民眾參與節慶後體驗的總和，以及強化爵士紮根的鏈結，節慶整體的呈現便給予顧客、民眾一最直接的通路、管道；因而每個節慶的接觸點，民眾便會直接對節慶品牌的感受，有著第一線的接觸。

(四)、行銷溝通

行銷溝通能為節慶品牌做出一套行銷策略方式。其目的除了增加節慶的效益與價值外，也在節慶與顧客的記憶中牽起了品牌的聯想，具研究指出，爵士音樂節在行銷溝通上，透過網路社群、各大版面媒體的露出、合作資源的關係，等各類型的行銷節點，有效地推動消費者節慶品牌產生連結。其策略透過如專業資源：音響公司；在地資源如：台中各大飯店，以及學術資源：各高中大學院校，等公共關係的合作，加上行銷宣傳的規劃：多角曝光、話題行銷(千人合奏薩克斯風 2008)、(排字空拍活動 2015)，透過多元性的行銷串連推廣操作來達到行銷溝通的組合。

在行銷策略的檢視上，可以發現政府的功能角色參與在這部分是較為少量的，許多策略接由承辦公司可主導規劃，因而在行銷的策略上許多常為單方執行。然而既為地方一大型的節慶活動，主要執行方應要能為節慶訂定相關建構發展策略。政府政策行銷雖不以利益為主，但公部門握有執權與資源，透過行銷的策略能幫

助公部門在節慶各層面上的操作及面向更為廣闊，而不是皆只由承辦公司主導規劃辦理，在行銷節慶的策略上，也使的策略可能不為完全。對此，本研究建議公部門應要能有訂定出一套行銷節慶的策略，搭配私部門的行銷方式，兩方共同協力推行節慶活動，才能使節慶發揮出最大化的綜效。

五、節慶的品牌行銷關鍵

研究發現，由於各領域出發點不同，所以在品牌行銷建立的關鍵上也都持有不同的見解。從公部門的觀點而論，認為辦理爵士音樂節的關鍵應該是需為了節慶，及早做全盤性的規劃，因為在規劃中常會因行政程序等時程的拉長另造成許多不確定因素。但從私部門來看，營收為私部門的關鍵要點，因而在贊助承辦的角色中會期待集中客層，聚集經濟，以利潤為優先考量。在承辦單位上，則認為節目規劃是節慶的主軸。而表演者、民眾的角色則認為需考慮行銷爵士音樂節該透過什麼樣的策略方式能吸引民眾，並提升音樂節的附加價值。

六、節慶的品牌化發展

在品牌化發展的關鍵策略中，透過實證研究可以歸納出幾點重要條件：1.公部門的關鍵主張。2.展望國際。3.與地方文化融合。4.專業化與精緻化的導向。

(一)、公部門的關鍵主張：研究發現，公部門的角色是節慶活動建立的核心。然而站在公部門的立場上必須兼顧均衡城市所有的節慶發展，爵士音樂節對於政府單位來說只能算是具代表性之一的節慶活動，所以站在公部門的角色，並無法為爵士音樂節提出更具體的策略主張，反觀承辦單位、贊助單位管是在公部門的角色，或者配搭、民眾的角色，都認為既是以國際為舞台的節慶，便要能重視、為此投入更多的資源。此狀況已表示，公部門與私部門沒能在關鍵性的條件上達成共識，亦表示爵士音樂節缺乏關鍵性的認同、決定或主張。這也在品牌化的發展過程中，種下隨時產生變動的因素。

(二)、展望國際：研究發現，以國際性為願景的大型節慶活動推廣中，其目標市場，通常都是為吸引全球各地的人前來共襄盛舉，朝向整合、多面向的格局發展。觀光產業便是在此前提下最大的受益者，城市也相對提升其能見度，基於此，節慶活動通常會以國外知名樂團、樂手演出為主。然而在以紮根文化為導向的前提下，如此策略無形中也壓縮了國內樂團、樂手的價值感受，與在地的連結性卻顯得有所出入。

(三)、與地方文化融合：爵士音樂是一外來文化，然而它可以長期的舉辦，活絡地方商業經濟，帶出可觀的效益，同前所述，與城市意象、文化的定位帶有強力

的相互關係。從訪談內容可以了解，爵士音樂節在台中也是從位置、文化、城市意象等特色導向所決定出來，之所以地方文化的特質在爵士音樂節慶品牌的建構上，佔有一非常重要的決定因素。

(四)、專業化與精緻化的導向：研究指出，爵士音樂節透過行銷公關公司，邀請各國知名的樂團樂手來到台中參與演出，其專業性即不可否認，再者搭配爵士元素的特質，週邊以知名的飯店、酒店提供服務，如此都加深了社會大眾參與節慶的知覺感受與體驗價值。不僅建立民眾心目中的滿意度也強化了節慶品牌的忠誠。

針對品牌化的發展過程，經由研究發現還有許多不完整、不成熟之處，因素如下列三項：

(一)、公私部門品牌共識產生落差：節慶品牌的建立，必須立基在各公私協力上，有著同樣的共識才能發會節慶品牌的核心價值。除了公部門外，在私部門已結協力單位都認為需要建立節慶的專屬品牌，才能賦予品牌價值。然而在公部門的認知上卻認為節慶已有品牌的認知，不需再另外建立專屬品牌。

(二)、節慶品牌識別與品牌定位必須由公部門主導：由於公部門為節慶的執權者，由政府賦予節慶品牌識別，有了識別才能再經由品牌定位建立品牌行銷策略，之所以認為節慶品牌式別是由公部門所賦予，乃因公部門有對節慶最大的執行權，所有的策略皆仰賴政府的資源、政策環繞運行。建立品牌識別，便能使爵士音樂節在訊息的傳遞或呈現中達到最大效益的創造。爵士音樂節的品牌識別：願景、價值、目的、意義在節慶的綜合分析已提出，透過這四項要點便能幫助爵士音樂節在品牌行銷中找到品牌的定位。在爵士音樂節品牌的定位策略上，透過實證研究皆共同指出節慶是必須要符合台中市的城市意象，是一獨特優閒、浪漫的城市氛圍與生活步調，在定位上也表示節慶與在地民眾的生活是必須融合而為一體的。強調節慶活動內容的主題性，連結地方的民俗風情與在地資源，就能幫助節慶活動賦予更多的操作空間，與其它同質性的節慶活動有所區隔，增加節慶品牌的識別度。品牌識別與品牌定位的互動關係，也與文現檢閱中，根據品牌識別與品牌定位的理論所畫出的互動關係圖，有一吻合的呈現。

(三)、節慶品牌聯想的薄弱：品牌化的發展另一條件即是必須藉由品牌策略中的品牌聯想使節慶和顧客(民眾)產生連結。品牌策略中的品牌聯想，對於民眾的滿意度與忠誠度以及知覺感受程度都有正向的關係，若節慶活動已具強勢品牌的因子，意即在民眾心裡已主觀直接地與節慶品牌相互產生連結。但透過實證研究各領域的回應可以發現，爵士音樂節目前就現有的品牌聯想其實幾乎是沒有的，針對賦予節慶品牌識別的公部門，爵士音樂節長期且大規模的辦理至今，現有產生的品牌聯想幾乎未能有一完整的說詞，即便連承辦單位都不認為爵士音樂節至今

還未能有與之產生聯想的條件。既有得到的回應，也只是草地、音樂、酒精性的飲料等週邊性的附加價值。歸究其原因，爵士音樂實為外來、無中生有的文化，在地連結性也不強勢。爵士音樂節在台中建立的時間從世界的角度而言只為短短的數十年，既不為文化優勢，也難以達到牽引的效果。因而爵士音樂節的品牌聯想，在品牌化的發展中，也還未能有成熟的產出。

第三節、爵士音樂節的實質效益

節慶，透過品牌的形塑，能夠帶來可觀的經濟效益，連帶提升其他層面的效益成長，例如城市形象的提升、活絡地方產業的發展等等，才能夠驅使節慶活動永續經營，區隔出節慶市場，創造出無可取代的核心價值。一具國際化的節慶品牌，其帶出的實質效益是有憑據的。經由研究分析可以發現並歸納整理出下列各項要點：1. 跨國際的參與，提升地方能見度。2. 活絡地方商業，提升地方經濟效益。3. 提升政府形象，強化地方認同。

一、跨國際的參與，提升地方能見度：城市藝術節透過活動舉辦，可以達到城市之間或與駐地藝術家間彼此的交流，從中看到大量國際交流的型態〈轉引自黃嫻綺，2012：122〉。爵士音樂節確實透過邀請，廣邀國際爵士樂團、樂手與在地的爵士團隊共同切磋交流。從各層面的受訪者的回應來看，也皆指出爵士音樂節必須要有跨國際團隊的參與，台灣的爵士文化仍尚未成熟，透過國外爵士樂團的參與，也幫助本土與國際樂團有互相交流的機會，提升本土樂手的素質，也增加其形象和知名度，促使來參與體驗的客群成為行銷最好的管道，為城市、節慶創造雙贏的局面。

二、活絡地方商業，提升地方經濟效益：研究發現，爵士音樂節所帶來的發展效益上，在商業、產業經濟的提升中，最為顯著。具受訪者表示，從 2012 年以來，爵士音樂節在 9 天期間帶來的效益產值分別是：2012---9 億、2013---8 億、2014---10 億、2015---9 億，雖效益的幅度有升有降，與參與人次及節慶內容互有相關，但可發現其波幅並不高。透過數據也驗證理論中，舉辦節慶活動能於短期內帶動地方產值的快速提升，活絡地方商業，提升產業經濟。

三、地方政府舉辦節慶活動，能幫助政府形象的提升，也強化地方認同的程度：爵士音樂節係由公部門統籌主辦，在短短的期程當中便能創造可觀的產值效益，也透過近年間不斷的訴求在地紮根，結合城市意象，連結爵士文化，藉由一品牌節慶的舉辦也讓公部門在民眾心裡有觀感、形象上等滿意度提升，也藉由爵士音樂節強化城市民眾對於爵士音樂、節慶在地紮根，成為生活與文化的認同。

第四節、爵士音樂節發展之困境

研究發現，面對長期舉辦的節慶活動，永續性的經營策略必是不可或缺的考慮因素，也因此，爵士音樂節的經營成為公部門的挑戰，當節慶的舉辦的次數、期程、規模越來越大、越來越長，換言之，節慶所面臨發展的困境也會越來越多。針對於爵士音樂節，研究中歸納出以下六項音樂節正面臨的困境條件：

1. 一年一決的計畫執行方式：

爵士音樂節的辦理已屆 13 年，然而公部門在計畫的執行方式始終為一年一決，換句話說，等於每年節慶執行結束後便重新歸零，所有的政策、計畫都從頭開始。與此加上公部門形式流程的需求；連帶影響承辦單位在計畫承接執行的操作時間。事實上，節慶活動經由委外，由民間單位籌備和執行已經是一種政策趨勢，現今絕大多數的節慶活動皆同樣採取公開招標的形式委外籌辦，民間廠商一經得標，便能全權負責規劃籌辦。然而卻也造成得標的廠商必須在短時間內規劃與執行，在品質的要求和內容的安排難免有所疏漏和輕忽，無疑都為節慶的舉辦增添許多風險與不確定性，也影響節慶可能呈現的內容品質與整體價值。

2. 活動地點位置過於飽和：

研究發現近年間，爵士音樂節的舉辦地點皆集中在綠園道、市民廣場、勤美誠品等一帶，然而在地形上卻是受到許多限制，國際型的節慶活動，其人次通常以百萬次再進型流動，當場地無法負荷高流量的人群，便會造成週邊交通阻塞，這也是節慶活動舉辦以來一直所面臨的問題；另也因鄰近為商圈、住宅區，故節慶在執行策略、時間、流程等規劃上或多或少也會受到諸多限制。

3. 經費的投入：

經費資源的多寡在節慶的舉辦中絕對是一種要因素。公部門願意對一項活動注入多少資源，其也可能連帶影響節慶舉辦的整體品質。研究發現，政府不斷的在縮減爵士音樂節的預算資源，之所以在爵士音樂節的內容中甚至出現不是爵士樂團或樂手的人參與進行演出，如此也破壞了爵士音樂節的本質與意義，甚或影響民眾的參與意願，也降低民眾對於節慶品牌的忠誠度。因而如何在有限的資源為爵士音樂節做最大化的效益帶入，也成為承辦單位及下游相關單位所共同面臨的問題。

4. 爵士音樂節本質的局限：

由於爵士音樂並非本土文化，在認同，接受程度還有待檢驗，研究中透過受訪者的表示也發現，台灣因爵士樂參與的族群、客層仍有限，雖爵士音樂節在地方極力的推廣展現訴求特質，但現階段由於爵士元素還不夠成熟，其所得到的，

吸引的人群仍有限。

5. 團隊人員的更迭：

就以大型音樂節慶的角度切入來看，政府主辦單位和承辦單位比起其他關係人都顯得更為重要，因為它們在節慶的執行上是屬前端單位，政府是最大支持節慶活動的來源，而承辦單位有任何異動，台中爵士音樂節的結構與內容相對就會跟著改變。研究發現，由於節慶活動的主辦方始終為公部門，因而公部門對節慶活動的執行策略具有決定性的影響力。歸納整理一節慶可能遭遇的困境，爵士音樂節可能因政治的更迭或承辦人員、承辦單位的在組織的變動而改變了節慶活動的執行過程，甚至有可能轉變為其它活動形式，改變了節慶的形式與價值，影響節慶品牌，更甚或停止舉辦。從訪談內容可以知道，經歷政權轉移，由於現行機關首長認為爵士音樂節是上屆市長的政績，在兩權理念不同的狀況下甚或想把爵士音樂節停止辦理，改變名稱、亦或是改變其辦理方式，把已獨立出來的節慶活動重新在年度系列活動中的其中一向子項目。基於此，可以發現公部門對於節慶活動的影響仍實為顯著。如何能永續性的經營一個已具國際形式的節慶活動，使其有更好的發展，都是公部門必須從長計議、規劃的。

6. 公部門未能賦予節慶有一關鍵策略制度：

台灣現今各地方都皆有因地區文化或地方推行而產生的節慶文化，然而很多節慶可能辦理只為短暫數次、而或曇花一現。此乃為公部門並無法為節慶訂定或設計一套專有的策略或制度，而導致節慶活動辦理週期的短暫。好的、成功的節慶無法留下，隨著人員的更動或觀念主張的不同而使得原有的節慶有所變化。許多活動辦理冠上節慶而雜亂無章，為了節慶而節慶也失去節慶的核心價值。為此也須思考，制定節慶活動發展辦理而需要的規章條例

第五節、研究建議

壹、策略建議

一、建立公私部門對於節慶品牌的共識

一個品牌化的發展，建立專屬品牌是必須的。由於公部門與私部門對節慶品牌價值出發的立場觀點不同，也使得在專屬品牌的建立上，雙方無法讓爵士音樂節品牌的識別產生而擁有共識。針對於此，建議雙方能找出針對品牌做為節慶的策略發展，讓雙方在目的、價值、願景與意義上其策略的出發點是一樣的，也幫助雙方針對節慶凝聚出同樣的共識，能共同致力於爵士音樂節的推廣與發展。

二、建立爵士音樂節的專屬品牌

品牌可以是種具多元的象徵，透過名稱、設計、符號、包裝、聲譽等特質能將自身所提供的產品或服務與其他同質性的產品創造、區別各式的差異性。與消費者、顧客產生緊密的互動關係。也因為先行公部門與私部門間，在爵士音樂節節慶中有許多立場條件還未能達到完全的共識，因而在此策略中建議公私部門，在爵士音樂節也能針對節慶的發展，能做出專屬品牌的設計。建議能共同創造出爵士音樂節的專屬 LOGO 或其它形式的特點，來強化節慶的主題性，據本研究透過資料顯示，由於每年爵士音樂節的主題性不同，也讓當年呈現的「符號」有所不同，建議能設計出一個 LOGO 的設計，讓 LOGO 能讓使體驗的民眾內化成為經驗的累積，做為永續性的產生連結或聯想。

三、強化公私協力的互動

據受訪者指出，公部門其實在節慶的執行過程，其功能和參與比例是非常低的，多數下游單位其窗口是直接對應行銷公關公司。當下游單位有困難或有沒能解決的狀況時因為窗口只能面對公關公司，其反應、聲音或訴求在程序上或功能上便很難回應給公部門了解。針對此項建議在公私部門的協力關係上，應該能有多些調整、操作的方式，如：邀請樂團的工作改由公部門執行，承辦單位則負責節慶、下游單位的各項規劃與執行等。讓政府的角色功能，能在節慶活動中明確被建立，也讓節慶執行更多的協力單位其聲音有機會被聽見。

四、品牌聯想性的強化

一個很強的因素是由於爵士音樂並非原生文化，台中在地文化特質與爵士音樂節的關聯性也仍屬薄弱，爵士音樂在台灣仍屬於小眾的欣賞人口，若以這樣的

人口耕耘節慶活動的深度有它相對的困難度。且據承辦單位負責人指出，台中爵士音樂節總體來說其實現行還並無可聯想的元素條件。然而此環節在品牌化的過程發展之中是一非常重要之要素，要如何被轉化為在地特質，成為直接的聯想強度，便是需要節慶品牌的建立，從一大框架來看，另一個很重要的因素是公部門未能強化賦予爵士音樂節有一品牌的識別，也讓品牌聯想無法得到有效的鏈結。研究指出，爵士音樂節之大型活動主要舉辦者仍為台中市政府，也因此節慶的識別內容仍得由政府部門所賦予。目前爵士音樂節舉辦至今在外人眼中也才短短的13年，因而建議政府單位能從以往每一年所舉辦的節慶活動中去定位、調整、發覺，找到爵士音樂節的聯想元素，便能建立品牌聯想，也幫助品牌化的建構更趨於完整。

五、建立公部門的關鍵主張

任何一形式的節慶活動，政府若有心辦理便要能針對節慶有一關鍵性的主張，在辦理過程也勢必要能夠把握住一個原則：同一時間、同一地點、同一件事情持續不斷地發生，經過長時間辦理經驗的累積，才有機會讓無中生有的文化紮根在地。品牌化的策略發展下，無論是爵士音樂節或是其它類型的節慶，公部門更需要對節慶活動有一關鍵的主張經營，輾轉現今台灣的節慶亂象，節慶活動辦理的格局更是狹隘，大大小小的活動皆冠上節慶兩個字而做為噱頭，因為政策缺乏長遠性的規劃，也導致活動的品質良莠不齊。建議公部門單位不應該再為了節慶而節慶，而必須為了節慶的經營做規劃，有一關鍵性的主張，成為節慶辦理的根基。

六、建立爵士音樂節的經營團隊

從研究發現中可以知道現行爵士音樂節可能遭遇的困境，爵士音樂節可能因政治的更迭或承辦人員、承辦單位的在組織的變動而改變了節慶活動的執行過程，甚至有可能轉變為其它活動形式，改變節慶的形式與價值，如此情況已經在2015的爵士音樂節辦理中出現，公部門一度因政權轉移要停止辦理，然而受到輿論壓力，同意繼續辦理，但卻又將已獨立出來的節慶再次併入同期節慶中的一子項目活動。基於此，本策略建議公部門若能注重節慶的發展，建議能建構出一個專門負責爵士音樂節的管理團隊，透過專屬管理團隊便可以很專業的操作這件再節慶的各項內容操作，不管是在節目的選擇、安排，內容的規劃上，長遠的發展上，周邊區域的連結上，都可以透過經營團隊達到效率的最大化，而不是像現行承辦人員只有一人，全部都由外包公關公司統籌管理，也讓下游配合單位無法與公部門有直接的互動、溝通。

七、改變招標的方式

現行由於節慶活動計畫的執行時仍採一年一決的方式，相對的承辦單位便必須承擔諸多經常性的風險與異動。據訪談研究指出，一年一決的方式並不有利於大型節慶的操作。就長期目標來看，以品牌建構的節慶活動必須能呈現它的延續性與一致性，公部門若未能給承辦單位有足夠的時間進行規劃操作，便會直接影響節慶所呈現的整體內容與品質的維持。對此，也根據受訪者的回應進行策略的建議，如改變標案的年限，議案決策後委外，透過得標廠商規劃和執行，建議使得標廠商，能夠在得標之後，一次簽定三至四年的合約，透過逐年階段性的規劃和定位，減少承辦風險，也讓承辦單位有更充裕的操作空間。

貳、後續研究建議

一、本研究由於時間和人力的限制，主要是以採取質化研究的方式，透過深入訪談與文獻資料的分析，以台中爵士音樂節為研究個案，針對節慶品牌的建構策略進行論述。建議後續研究者可以從量化的方式，從品牌行銷的各個品牌相度切入，量化各面向之結構關係，可以幫助更加地瞭解品牌建構的策略之各面向的相互關係。

二、爵士音樂節舉辦至 2015 年已屆 13 年，也由於辦理時間還算年輕，資料的蒐集、品牌化建構的理論及行銷的條件，許多因素還未臻完整。建議後續研究者可研究比照世界各大知名的同類型節慶活動，就節慶品牌建構的行銷策略做一系統性的研究整理比較。由於國際各大知名節慶無論原生或是無中生有的形式，必有其品牌行銷發展的策略進程，故建議可以針對此環節，近行後續研究。

參考資料

一、專書

- 李貽鴻 (1995) **觀光行銷學**。台北市：五南。
- 林建煌 (2005)。**行銷管理**。台北市：華泰文化出版。
- 葉至誠 (2000)。**社會科學概論**。台北市：揚智文化。
- 洪順慶 (2006)。**台灣品牌競爭力**。台北市：天下財經。
- 胡政源 (2006)。**品牌管理-品牌價值的創造與經營**。台北：新文京開發。
- 胡自強 (2012)。**爵士·十年**。台中市：中市文化局。
- 彭建彰、呂旺坤 (2011)。**品牌行銷與管理**。台北市：華泰文化。
- 戴國良 (2010)。**品牌行銷與管理**。台北市：五南。
- 張國雄 (2007)。**行銷管理**。台北市：雙葉書廊。
- 劉玉玲 (2011)。**組織行為**。台北：新文京開發。
- 蔡泰生 (2005)。**行銷學**。台北市：五南。
- 潘淑滿 (2003)。**質性研究：理論與應用**。新北市：心理出版社。
- Getz, D.1991.**Festivals, Specials Events, and Tourism**. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (1997).**Event Management & Even Tourism**. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corp.
- Kotler, P. (1998). **Marketing Management– Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall Inc.**
- Philip Kotler,Haider D.H & Rein I. ,1993,**Marketing Places : Attracting Inverstmnt, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations** .The Free Press, New York.

二、譯書

- 呂奕欣(譯)(2009)。**60分鐘品牌戰略**(Idris Mootee 著)。台中市：晨星。
- 李君如、游瑛妙(譯) (2009)。**節慶與活動管理**(Allen,O'Toole,Harris&McDonnell 著) 新北市：前程文化事業。
- 李政賢(譯) (2006) **質性研究設計與計畫撰寫**。台北市：五南。
- 吳克振(譯) (2001)。**品牌管理**(Kevin Lane Keller 著)台北市：華泰文化出版。
- 陳希林、閻蕙群(譯) (2004)。**節慶與活動管理**(Johnny Allen,William O' Toole,Ian McDonnell&Robert Harris 著)。台北市：五觀藝術管理。
- 張君瑜, 張嘉玲(譯)(2005)。**行銷管理**(Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons 著)。台北市：台灣西書。
- 高登第(譯)(2002)。**品牌領導**(David A. Aaker, Erich Joachimsthaler 著)。台北市：天下。

三、期刊論文

- 王育群〈2000〉。簡介二十一世紀臺灣發展觀光新戰略。大葉學報，9，頁 15-17。
- 吳淑女(1993)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。交通建設，42(9)，2-6。
- 吳淑女(1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道，45(6)，2-6。
- 吳宗瓊、朱育瑩、蔡秀玲（2004）。地方觀光行銷策略之探討－墾丁地區節慶活動與非活動期間之不同。觀光研究學報，10（4），頁 87-100。
- 周祖誠（2012）。從品牌經營看政府創新服務策略。研考雙月刊，36（5），頁 105-112。
- 高俊雄（1995）。觀光旅遊地區經營開發之規劃與推動。觀光研究學報，1（3），頁 29-43。
- 許世芸、蔡進發、詹宗憲（2007）。節慶活動經營診斷之研究。管理實務與理論研究，1（3），頁 65-90。
- 梁家祐、胡俊傑〈2007〉。澎湖花火節行銷策略之研究。運動休閒餐旅研究，2（4），頁 51-75。
- 劉志鈺、張志青（2009）。不同節慶活動與地方行銷策略之探討。明道通識論叢，7，頁 91-108。
- 賴建郁(2006)。「政府行銷」的觀念與作法。研習論壇理論與實務，70，頁 327-334。
- 鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸（2012）。地方節慶活動永續發展指標建構之研究。運動休閒餐旅研究，7（2），頁 45-64。
- 廖炯志（2006）。公部門推動產業文化活動之組織運作與網絡整合，頁 1-3。
- Burr, S. T.1997. *Love the neighbor and prosper:Community festivals and events. Parks & Recreation,32(9):*106-118.
- Jago,L.K.,& Shaw,R.N（1998）. Special events : A conceptual and definitional framework .*Festival Management and EventTourism ,5,21-32.*
- Rogerson, R. J. (1999). Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies.36(5-6)* : 969-985.

四、研討會論文

- 李兆翔、林玟伶（2010）。藝文環境發展策略專題研究－節慶、觀光與地方振興整合型計畫：以水金九周邊地區為例
- 陳美甜（2009年5月）。地方節慶觀光行銷策略之研究－以嘉義市國際管樂節為例。第十七屆新生代論文發表會，國立暨南大學。
- 蔡玲瓏（2009）。節慶活動對政府與業者之影響性探討－以岡山羊肉文化節為例。文化創意產業永續與前瞻，國立屏東教育大學。
- 廖炯志（2006）。公部門推動產業文化活動之組織運作與網絡整合。2006年文化

創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會論文集，國立台北大學。

五、研究計畫

游英妙（1999）。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析:以第十一屆民藝華會為例。台灣省政府交通處旅遊事業管理局委託研究案（PU-TDC038）。台北：臺灣省交通處旅遊局。

六、學位論文

尤慧（2007）。南京旅遊節慶品牌診斷和塑造研究。南京師範大學研究所碩士論文，未出版，中國南京市。

但昭強（2002）。高雄市都市行銷的實踐與展望。中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

吳淑鈴（2001）。台灣國際藝術節建構之研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，為出版，嘉義。

林雪雲（2007）。臺中縣和平鄉地方行銷策略計畫之研究。逢甲大學公共政策研究所碩士論文，未出版，台中市。

周意紋（2009）。台中爵士音樂節建置與發展之研究。臺灣師範大學表演藝術研究所碩士論文，未出版，台北市。

邱琦斌（2012）。地方特色節慶活動的困境與轉型之探討—以高雄內門宋江陣為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

姜莉蓉（2003）。地方觀光行銷與品牌策略。國立中山大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。

黃忠華（2004）。節慶觀光活動行銷策略之研究—以臺東南島文化節為例。台中健康管理學院碩士論文，未出版，台中市。

黃佩綺（2012）。台中爵士音樂節之品牌與行銷策略研究。臺灣師範大學表演藝術研究所學位論文，未出版，台北市。

陳湘東（2000）。節慶活動與企業贊助動機之研究。朝陽科技大學碩士論文，未出版，台中。

陳彥豪（2010）。城市節慶品牌管理之研究。國立中山大學碩士論文，未出版，高雄市。

陳郁璇（2011）。大型節慶活動品牌形象打造策略：以 2010 台北國際花卉博覽會為例。私立淡江大學大眾傳播學系研究所碩士論文，未出版，台北市。

許哲瑄（2012）。故宮博物院品牌定位之研究。臺北大學公共行政暨政策學系學位論文，未出版，台北市。

張玉雲（2008）。地方節慶活動行銷策略—台北縣平溪天燈節個案研究。國立台北大學研究所碩士論文，未出版，台北市。

張尹嫻 (2011)。地方文化傑行銷之研究-以溪頭竹文化節為例。東海大學公共事務碩士論文，未出版，台中市。

張佳佳 (2007)。現代節慶品牌管理研究。中國海洋大學研究所碩士論文，未出版，中國山東省青島市。

張良州 (1996)。地方發展與觀光政策行銷之研究—以彰化縣為例。東海大學公共事務碩士學程在職進修專班論文，未出版，台中市。

楊小玲 (2005)。當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究 - 平溪鄉與鹽水鎮之比較。大葉大學研究所碩士論文，未出版，彰化。

廖美玲 (2010)。用故事打造節慶品牌的客家桐花祭。國立台北教育大學研究所碩士論文，未出版，台北市。

蔡姿蓉 (2004)。地方藝術節之行銷模式研究—以〈鶯歌陶瓷嘉年華〉為例。輔仁大學研究所碩士論文，未出版，新北市。

諸葛俊 (2002)。中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究-以大連市為例。中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

駱焜祺 (2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。國立中山大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。

鍾宜春 (2005)。城市行銷以音樂為媒介—高雄市策略發展之研究。國立中山大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。

鍾介凡 (2006)。成功慶典活動評估指標建構之研究。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台南。

羅怡禎 (2006)。舉辦單位對節慶活動效益與發展阻礙認知之研究—以台灣燈會為例。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。

七、網路資料

PC WEEK (2003). Brand channel war. Retrieved January 20, 2007, from <http://pcw.infopro.com/rep/brand.html>

李宗俊，文化節慶的「在地化」—以大溪人偶節為例。網路社會學通訊 73 期，2008 年 10 月，取自：

<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/73/73-14.htm>

觀光局，交通部觀光局之觀光政策白皮書，2001 年 11 月，取自：

http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentfile/auser/b/wpage/chp1/1_1.1.htm

Now news 電子報，2012 年 10 月 15 日，取自：

<http://tw.news.yahoo.com/%E8%87%BA%E4%B8%AD%E7%88%B5%E5%A3%AB%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%AF%80%E5%8D%81%E9%80%B1%E5%B9%B4%E4%BA%8>

6-28%E6%97%A5%E7%86%B1%E9%AC%A7%E7%99%BB%E5%A0%B4-113426231.html

中廣新聞網，2012 年 10 月 20 日，取自：

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E7%88%B5%E5%A3%AB%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%AF%80%E6%99%9A%E9%96%93%E9%96%8B%E5%B9%95%E6%B9%A7%E4%BA%BA%E6%BD%AE-134436834.html>

Holidays in Bavaria Germany，2014 年 11/13，取自：

<http://www.bavaria.by/oktoberfest-munich-germany-beer-festival>

旅行百科網，2008 年，取自：

<http://xing.glyx.cn/overseas/1164.shtml>

旺 e 報，2013 年 10/6，取自：

<http://www.want-daily.com/portal.php?mod=view&aid=89604>

【嬉皮維基百科】—音樂祭國度一去不返的神話「Woodstock」，2014 年 3 月 25 日，取自：

<http://solomo.xinmedia.com/music/10736-HippiePedia7>

【音樂】閒話胡士托 - 烽火中構築的烏托邦，2010 年 1 月 21 日，取自：

<http://harmony.pixnet.net/blog/post/26277088-%E3%80%90%E9%9F%B3%E6%A8%82%E3%80%91%E9%96%92%E8%A9%B1%E8%83%A1%E5%A3%AB%E6%89%98---%E7%83%BD%E7%81%AB%E4%B8%AD%E6%A7%8B%E7%AF%89%E7%9A%84%E7%83%8F%E6%89%98%E9%82%A6>

40 萬人解放心靈自由 胡士托音樂節 46 周年，2015 年 8 月 18 日，取自：

<https://world.yam.com/post.php?id=4489>

附錄二：訪談逐字稿（一）

訪談代號：G1

訪談對象：公部門代表-科長

訪談地點：台中市政府文化局

訪談者：爵士音樂節的活動辦理現況與趨勢為何？目的為何？

受訪者：爵士音樂節一直是我們努力的重點，就主觀的來說爵士音樂節帶給台中市的成效是看的到的。但其實爵士音樂節是台中市政府一系列的，年度推的活動之一，他不是主體的活動，他不是唯一的，因為各局處那麼多，它有它的重點活動。我們只是之一，也許只是那一小部分，當然它可以視為很大的軟實力那當然是無庸置疑啦，對，那因為你說要做比較就是投入預算啦，他的規模大小、天數，還有政策嘛，這些部分都要在做為一個細部的面向去做比較，因為我也不知道其他的活動。其實爵士音樂節已經是一個品牌了啦，說實在的因為這個是無庸置疑的，因為他在每一年從第一年辦到現在第十三年嘛，他的那個過程當中，我剛講的就是從它那個規模、效益阿、人次，看他其實之所以會有這樣的一個結果，引起那麼大的觸動就是他已經具有一個城市的品牌，那他在國際上已經養成國際團隊啦，或者是參與的一些樂迷他每年都會來，其實他本來就已經是一個品牌了。那週邊因為爵士音樂節所產生的，比如說是商店啦，或比如說自發性的商業行為阿，他那個其實每年都已經存在。或者是說他前一年就已經在籌畫了這個活動，所以它其實本來就已經是一個城市的文化品牌了。趨勢的話就是，除了我們在地團隊，我們也會接軌國際嘛，像有一些表演團隊我們都會做一個可能是爵士類的或者是跨域的一個表演藝術。重點就是這樣，主要就是結合在地文化、推動在地文化，跟國際接軌然後讓一般的樂迷或樂團可以跟不同的樂團做交流，大概就是這樣子。

訪談者：請問您認為在籌辦爵士音樂節的過程中最重要的因素或條件為何？

受訪者：其實大概也是我剛剛講的阿，就是樂迷嘛，然後我們文化的條件，基礎條件阿，然後再來就是說，市政府可能就是說政府可能要能支持，大概就是這樣子，然後市民大概對於這個活動也要就是也要願意支持啦，市民跟政府都要支持這樣的活動。

訪談者：爵士音樂節如何與台中市其他文藝或節慶活動，在資源上如何做分配？爵士音樂所掌有的資源是否大於其他藝文節慶活動？與其他活動相比，爵士音樂節對觀光旅遊是否有更大的吸引力？

做為政府方的角色我沒辦法跟你說在節慶上對資源的掌握，因為節慶活動有分等

級對於其他類型的節慶我也沒特別去研究，所以在類型上若說要有較大的吸引力我也不能給你正確的說我比他還要有吸引力，但其實他看人次就知道了，但還是要有所本啦，比如說對於節慶觀光旅遊我就用人次來告訴你，他一個節慶九天或十天的期間它吸引了約 130 萬左右的人口、人次來參觀，那跟其他的同類型的，同樣規模時間，或者他差不多類似規模的，如果他的人次比我強的當然就比較具有吸引力阿，對不對，所以我要怎麼說，因為面向很難比阿，因為爵士音樂節跟其他的觀光旅遊的什麼樣的活動，比如說花海的，但因為花海我也不了解投入的預算、規模和人次阿，所以這題其實真的有點難回答啦。因為爵士節是認可的阿，沒人敢動它，爵士節是不管換了誰，都會持續認可的，而且讓更多人參與或者是知道它的政策最好的一個活動。

訪談者：您認為辦理爵士音樂節的目標市場為何？

因為其實爵士音樂節他行銷的目標市場其實就是一般的樂迷跟社會大眾，因為公部門他在辦理就是不是像那個一般商業機構是有一商業行為或者是說一些利益的收入為目的嘛。那其實他只是為了提倡一個老百姓的一個文化的生活品質嘛。所以最主要就是讓城市它可以很自由自在的享受這個音樂，所以提到目標市場就是一般的市民跟社會大眾。主要是讓每一個人都可以很輕鬆、免費的，實現文化平權的享受。現在我們就是遍地開花，今年的話就是一直籌辦原來的到山海屯，各種地方，那未來也會持續嘛，所以整個大台中市的每一位的台中市民都希望是我們的行銷的目標市場嘛。一個潛在的顧客啦，是我們台中自己的一個文化品牌啦。爵士音樂節這樣子，也希望扶植我們在地的音樂團隊，讓他們更多有機會更多來，就是展現他們有一個表演的場地這樣，大概是這樣。

訪談者：爵士音樂節活動的特色內容是什麼？相較於其他地區的音樂節慶活動，爵士音樂節有無突出的特色、優勢之處？

受訪者：爵士音樂節的特色內容，其實就是包羅萬象，就包含了不同有關不同類型的爵士樂，那現在其實連人聲樂團我們也都進來了嘛，那樂器也都各種跟爵士相關的樂器的表演也都有進來阿，例如爵士鼓阿、薩克斯風阿，所以也是扶植在地的產業嘛，樂器產業，然後對於其他區的音樂節慶活動有無突出的特色優勢之處，也是有阿，因為全台灣只有我們針對，台北有啦，台北也有爵士，但是他們的規模跟參與的人次應該沒有我們大，因為台中市比較特別因為他是有一個氛圍在嘛，他就是以前胡市長講的 LAY BACK 嘛，就是慢活、優閒的城市，那我們的草悟道，又是具有那種除了悠閒的，或者是文青的購物的，還有就是那種屬於文化領域的都在那個地方，所以將爵士放進來時就特別適合，所以他 13 年來一直都是越來越大，那將來這個就是更擴大到台中市，那現在就是說有無突出的特色跟優勢之處，就是我剛才說的城市文化的氛圍嘛，他就是有這種優勢還有這種特

色，所以一般樂迷在這個城市當中去享受的時候是其他地方它所不能獲得的這種感受，就是屬於台中市才有的這種文化氛圍這樣，然後他最大的優勢就是我們在那個城區來講我們有這樣的一個場域，我們不像其他的地方它可能只有一個像文化中心，或兩個小部分，我們是整個合併以後山海屯城，非常完整的一塊行政區域，那原有台中縣的那個部分他就是各區都有一個Center，比如說屯區藝文中心、港區藝術中心，所以我們在辦一個活動的時候將來要擴散的話就是有他一個優勢在啦。就是說他是一個輻射式的擴散，將來以它為中心出發的時候，其實這些週邊的都可以一起橫括在這個範圍內，那爵士的話就是辦理到現在的一個規模來講，將來有更大的潛力嘛，那個就是一個邁向大型，那個文化城市，怎麼講就是一個真正具有一個文化領域的城市，就是這樣子，我相信這個對於其它各區來講我們在本區域行政上的優勢嘛，還有我們文化氛圍的優勢嘛，還有我們老百姓其實也比較中性，對阿，生活在我們台中市的人它也比較沒有很嚴重的那個政治的傾向。基本上你從各類投票行為啦、民調來看啦，台中市剛好是在台灣的中部，所以它具有最中性的一個角色。那種感受所以就變成說，好像也造就了我們這種對於自由的氣氛它們特別能夠感受，所以這個部分大概就是講說，我們先天上的條件就是比較有優勢。

訪談者：政府角色在節慶活動中的角色與功能作用是什麼？

受訪者：那關於政府角色在節慶活動中的角色與功能作用是什麼，其實我們就是提升那個經濟藝術文化阿，還有育樂大眾，寓教於樂嘛，然後當然比較有指向藝術的話也是說希望可以扶植更多在地的表演團隊跟國際接軌。我們台中本身有就是薩克斯風的故鄉，所以這種樂器人口，還有我們的就是說學校的社團，應該就叫西樂或管樂社特別多，然後全國大賽裡頭每一年很多音樂大賽得第一名的，很多都是來自台中市。它從國小就有管樂團、國中管樂團，到了高中、大學，其實它是那種我們有很好的基礎條件，那所以就是說它一旦推動在爵士樂為什麼它可以那麼成功，就是因為我們有這些基礎，愛音樂的人口是一個很重要的因素嘛，那所以在節慶活動當中我們就是要去透過活動去扶持這些在地的藝文團隊，讓他們有機會找到自己表演音樂的場域。然後甚至未來走向這一條路，讓民眾可以參與這樣子，我想我們學校的社團超多的，整個大台中來講，光是管樂社不知道就有多少，而且都很優秀。那它們這些每年都會去參加在全國音樂大賽阿什麼的，我們透過爵士，或者是節慶活動的時候，我們把它做銜接了，去媒合這些一般也好，團體也好或其他社團，它們都盡可能來參與。所以我們的角色大概是在這裡。

訪談者：請問爵士音樂節，就政府推行的策略規劃為何？如何制訂？有哪些參與規劃的人員或部門？

有阿，因為其實就爵士音樂節來講我們每一年在前一年度我們就會有編列預算嘛，

大概就是說，針對就是剛剛講的預算規模的確認，然後來年的方向也會做一個確認，然後怎麼去制訂還好它就是一個比較大概有一個規模了啦，所以原則上是在那個大框架裡面去辦。但是我們就要去想說今年可能參與的團隊，或者是說我們要調整、微調啦，今年我們要哪一類的多一點，這部分或者是說怎麼樣去跟學校多結合，這個可能我們都會去討論。大概在前一年會先擬預算，然後在年初的時候就開始要籌備了，大概是這樣子。參與的人員就是我們局內表演藝術科的承辦人員，還有我們這些股長阿、科長啦主管啦這樣子，主要是以文化局內的表演藝術科相關的人員，做為主要的統籌規劃。那因為這個活動並不是真的屬於跨局處的，如果說需要比如說交通局，它就是場域法規上面的輔導或幫助，那我們會請它們來開會，比如說建設局，譬如說那個可能是公園，市民廣場、草悟道那一塊是公園嘛。那它有可能要符合這些條例，如何辦，然後我們要申請的時間，或什麼的會請它們跨局處來開會，透過一些跨局處的會議這樣。爵士就是我們在籌辦之後視需要召開局內的或跨局處的會議，主要看議題啦這樣子。

訪談者：請問您爵士音樂節就活動操作上有哪些主要的行銷策略？就您所知是否有以品牌做為行銷的規劃？如何發展傳播作有效性的行銷策略 4P(產品、價格、通路、溝通或推廣)？

受訪者：沒有耶，因為你這是比較算是商業行為吧，因為我們比較沒有牽涉到所謂產品價格、通路我們沒有，我們只有推廣這一項，就是在文化活動，因為我們不是商業的團體阿，而且我們是公部門，而且我們是非營利機關。

訪談者：政府單位行銷宣傳爵士音樂節方面最需要掌握的關鍵點是什麼？

受訪者：應該就是及早規畫吧，就是早一點有一個規劃，然後比較需要跟各方的資源做結合，然後就是時間吧，我想時間是比較重要，及早規劃，因為常常行政上的時程都太壓縮了。

訪談者：您認為台中爵士音樂節慶活動是否該建立專屬品牌？

其實它已經算了吧，只是可能還有就是商業的一些面向來講什麼叫做專屬品牌可能還要在去研究，應該它算吧，它的確是品牌阿，因為一旦它消失的話聲音都很多嘛，所以大家很關注這些事情嘛，而且不能沒有它嘛，所以它本來就是一個既有而且是大家高度需要的一個城市文化活動嘛，那我覺得其實他本來就是一個品牌了，不用再建立了。

訪談者：您認為爵士音樂節的願景、價值、目的與意義為何？(品牌識別)可以與爵士音樂節有關的品牌聯想為何？

好像沒有耶，因為大家都知道台中有爵士節阿，應該知道的程度很高吧，這部分沒有特別去做過問卷調查說你知不知道爵士音樂節啦。但就是說，我們爵士音樂節一旦有一點點的變動的時候是排山倒海或記者它們就很關心了，那可見就是說，很專一吧，沒有特別去講到什麼其它的品牌聯想，或者是說想要去建立。

訪談者：政府機關單位是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？有無關鍵主張？

受訪者：是代表性之一啦，因為還有新社花海，不然你說來與我們比新社花海還要厲害，或者是說媽祖文化節，那該怎麼辦，就是運用不同的特色嘛，那就是爵士音樂節是音樂節節慶之一啦，代表性的節慶之一啦。One of them 的意思。有無關鍵主張？有阿，因為各類都要多元發展阿，所以不同的節慶我們都要，因為不同的節慶有不同的參與人口嘛，或是參與的一些對象阿，那可能爵士樂是針對爵士樂迷的一般大眾，那媽祖是信眾，或者是說不同的階層他的那個金字塔不同的階層，或者說一般的或什麼的。

訪談者：您認為爵士音樂節若做為一個品牌，它的定位應該是什麼？它應該如何被構築？(品牌定位)

受訪者：爵士的話，正向、正面的比較多，就是乾淨健康、城市休閒

訪談者：綜合剛剛所提出的，若能把爵士音樂節視為一商品，您認為要構築出一其品牌的具體條件為何？您認為爵士音樂節是否已為一品牌節慶？理由是什麼？

受訪者：因為就公部門的那個品牌的建立可能跟一般民間商業機構的品牌建立的想法不同吧，因為它是一個非營利阿，基本上是說將來沒有要完全從這品牌阿要獲得什麼樣的好處，頂多就是說觸動更多的觀光人潮啦，或者是說有一些其它的，可能就是次要的活動看能不能對爵士音樂節做整合，大概就是這樣子。因為那個像我們每年爵士節的話，在草悟道比如說有一些私人的公司，它就會打著我們爵士節的品牌，就說它們在爵士節的期間他們可以推哪些活動，或什麼折扣，那都是他們民間自發的行為。但他就是想要藉著我們這邊，好像就是有利可圖吧。因為剛好那段時間可能是萬聖節的時候吧，那就會很多私人公司就會藉著爵士節來做活動。但就是說，可見爵士節對他們來講就是有利可圖，而且也是觸動他有這些經營公司的利益所得嘛。所以對他們來講的話，應該是說，還是一件很重要的事情吧。由其是在草悟道的週遭。那將來如果我們更擴大的話，民間啦．．．也許會更需要。

訪談者：爵士音樂節活動的舉辦，能為台中帶來發展上的效益就您看來有哪些？有無不如預期之處或以看到成效之處？

受訪者：因為效益是一直增加阿，因為這個就是從人次去算嘛，通過人次去算在每人可能這段期間在比如說旅館啦，或者是購物啦或者是某一個集中區域，那總共花了多少錢去平衡的嘛，那像我們過去去年的話大概是九億的商機嘛，那今年的話也是上看 10 億吧，因為去年 108 萬嘛，今年可能 132 萬，那每個人乘以多少錢是算的出來嘛，每個人這段時間大概花費了 1000 塊左右，那所以台中帶來發展上的效益，就是增加觀光人潮阿、還有商機阿，對阿這些效益阿，否則沒有辦活動它就沒啦。否則為什麼它要拿我們的名號去剛好在萬聖節的時間做這些什麼的。所以它就是確定是有啦。有無不如預期之處就是品質吧，就是說有時候每年可能我們招商進來的這些攤販，它可能漏開發票阿，或者是說掛我們的羊頭賣狗肉的啦，那這是我們透過標案的廠商去跟它們處理的，然後還有就是說可能會覺得這段時間應該可以維持的很乾淨阿，我們的人多少清潔的人口阿，可是我們發先說品質不好，那就是不如預期。因為大部分媒體對於爵士節的負面詬病擴大的那個宣傳的部分都是講說現場髒亂啦、垃圾沒收啦、廁所太髒，這就是說本來我們預期那麼多工作人員的投入應該是 OK 的，結果沒想到怎麼搞的這樣子。那就是來年要改進這樣，就是投入更多一點人然後來處理這一塊。

訪談者：可否概括論述爵士音樂節舉辦至今面臨的困難之處？對此有何建議？

受訪者：其實我們今年就已經發現困難所以我們才把整個幅員再擴大，就是本來只有在城區嘛，因為它交通阿什麼什麼的已經飽和了，所以我們在想說，針對除了原有的城區，而且也要考慮到就是文化平權，所以現在屯城我們都去辦理這樣子，那就解決現在可能在交通上啦，還有整個場域太小，還有就是說文化平權的兼顧阿，這部份我們都會去處理的，目前都已經朝向這個方式了。

訪談者：爵士音樂節舉辦至今已屆數十年，若要為能永續性的經營您認為有何可能將面臨的困境？對此有何建議？

受訪者：其實我認為沒有困境耶，因為爵士音樂節是一個很歡樂的題材嘛，大部分來跟我們接觸的都很開心，目前大概困境就是說，就是我剛講的可能場域上的限制啦，那所以我們就必須要去再走出去，比如說山海屯城。那如果說有困境的話就是必須要再培養更多的爵士樂的人才吧、或者是樂迷吧。因為你畢竟邁向那個地方可能算是新開發的點，爵士樂帶到那個地方可能習慣啦，還有可能一開始沒有辦法接受的，或者是說那邊的人口沒有那麼多的，那邊的樂迷人口，那我們可能就是要多去 PROMTE 這樣子。那這部分可能是我們接下來要面對的啦，要用更多的活動或什麼樣的培植，讓那個地方慢慢慢慢成為下一個草悟道或下一個市

民廣場，去尋找下一個爵士音樂節的草悟道這樣子，那既然我們把步伐都邁向這些地方嘛，那就是要更去處理這一塊這樣。建議的部分就大概是我剛講的那一塊嘛，就是讓更多不同類型或者是說更多的樂團團隊，就是說引進更多的團隊啦，或是國際性的團隊，讓他們有機會跟在地的做一個交流。就是扶植跟樂迷的一個培養。因為說實在的我們現在那個爵士樂我是不太擔心啦，因為它比較容易接受而且向每年考街頭藝人的考試阿，我們台中是跟其它地方不一樣，台中市如果是像今年招考 7.800 組的時候，那裏頭光是考薩克斯風的話就是佔了 400 多組，那你一天評審下來你都快發瘋了，所以我覺得台中市人很可怕耶，那個薩克斯風推動爵士樂很厲害，幾乎是遍地開花耶，你去看台北市再考那個薩克斯風有沒有那麼多。這個就是一個現象阿，你就可以知道說為什麼台中市推動這個爵士樂這麼容易推，因為我們有樂迷阿、有愛好者阿，它們都會來阿，大概就是這狀況。



附錄三：訪談逐字稿（二）

訪談代號：G2

訪談對象：公部門代表-科員

訪談地點：台中市政府文化局

訪談者：想請問現在爵士音樂節的活動辦理現況與趨勢為何？目的為何？

受訪者：因為爵士音樂節它已經辦理超過十年，然後從一開始可能只是想要打響這活動知名度，到現在是變成說，它跟這城市本身這節慶跟這城市本身是有連結的，那我們希望就是加強這個連結，就可能在節慶活動中增加更多的在地元素，或者是紮根的元素在裡面。比如說像活動中，可能會比較多著重在在地團隊的參與度，在地的可能像餐廳阿或文創業者他們的參與度，另一方面紮根的話就像是變成說因為爵士樂大家都會覺得它是外來的音樂，那其實外來的音樂它還是可以就是加入台中本身風格，因為爵士樂它本身就是一個可以改變風格跟融合不同文化進去的音樂，所以是希望可以做出這一塊，然後可能在學生或者樂團的培養上，可能原本沒有這些人，可是透過活動、一些培養的課程或是一些計畫可以就是有越來越多的人可以來學習爵士樂，懂得欣賞爵士樂。

訪談者：那您認為在籌辦爵士音樂節的過程中最重要的因素或條件為何？

受訪者若是從政府出發去辦這活動的角度來講，就是因為現在政府它大型的活動都是要照政府採購法，那採購法又有牽涉到預算問題，所以這計畫變成說都要每年從頭開始，就是你可能從前一年年底，或者是一月的時候你才會知道知道當年度的預算是多少，然後你才有辦法用當年度的預算去規劃當年度的活動，但是這對一個大型活動來講是非常不利的，因為其實就變成是一個年度計劃而不是一個中長期的計畫。雖然每年是都會提這計畫，然後希望會有一個充足的預算，可是就都會有不確定性在。

訪談者：所以政府在這活動中的預算是比較少的嗎？

受訪者：倒也不是，是說，嗯不是說比較少，只是說因為預算每年你才會知道有多少，那你要如何去分配便是一個問題。那政府大概可以分配到什麼樣的一個程度。

訪談者：請問您爵士音樂節如何與台中市其他文藝或節慶活動，在資源上如何做分配？爵士音樂所掌有的資源是否大於其他藝文節慶活動？與其他活動相比，爵士音樂節對觀光旅遊是否有更大的吸引力？

受訪者：嗯，目前來講因為它是一個已經很長期，而且算是小有，至少在台灣算是小有知名度的活動，所以會是一個維持它穩定的原因，可是針對像剛剛說的可能想要加深一些培訓或什麼，那些可能會需要更多的資源投入，那就比較難去控制，應該是說維持現有的規模這個應該是每年度都可以達到的，可是如果要再擴大它的規模或是擴大它的影響力等等，這個可能會面臨一些挑戰。就我們在資源的分配，它其實是的確佔滿大的一個比例。然後其實現在的走向其實是，因為大家可能會覺得爵士音樂節算是一個比較國際化走向的活動嘛，就可能相較於媽祖文化節這種比較在地性的，從在地發生活動，是兩種不同層面，可是目前就分配來講，我覺得算是平均的，就是一方面是提升爵士音樂節的規模、國際性，然後另一方面著重在地化，是都有，就是在資源分配上盡量達成平均。尤其是現在市長還滿強調山海屯城，就是台中的各區都要平均發展，所以就是就算你籌辦一個國際性的活動妳也要試圖不要集中在城區、市中心等等。

訪談者：因為我的論文期待主要以政府的角度出發，要去行銷、塑造造出一個節慶品牌，所以想請問在有關辦理爵士音樂節的行銷目標市場為何？

受訪者：其實一開始應該是有比較明確的，就是說剛開始是要打響它的知名度，再來就是可以行銷台中市這個城市的意象。但現在，現在其實有，現在其實反而就是希望更多在地的東西進來，所以是變成說，可能會有一些元素是就是想一些元素就是讓在地的可能居民或樂團或等等業者都想要進來，反而是比較偏重這一塊。就比如你找一個國外的爵士團隊進來，不是只是把他們在國外演出的那些曲目或本身專輯都直接搬進來演，而是希望它可以再思考一下台中這地方的特色，或台中這裡觀眾的習性，然後有一點融合進去做一個不一樣的演出，是專屬台中這樣。

訪談者：爵士音樂節活動的特色內容是什麼？相較於其他地區的音樂節慶活動，爵士音樂節有無突出的特色、優勢之處？

現在說這個可能比較難，但仍希望爭取大家的認同感，近年來比較突出的部分就是加入較多的本土文化特色。

訪談者：就您政府在節慶活動中的角色與功能作用是什麼？

受訪者：就比較像，可能就是一開始可能大家覺得籌辦這個節慶活動資源，可能很多人想辦，但是資源不夠多或者是也不夠廣益的，那政府就可以先去做這個事情，等這活動達到一定的知名度，變成說它可能之後可以就是自己去營運，應該說政府投入的資源可以少一點，因為會吸引更多的民間資源投進。可是目前台灣在辦活動應該還是說，還是以政府為主，如果政府要會辦，它就會持續下去，可

是如果政府不要，可能就沒有了。

訪談者：那接著想請問爵士音樂節，就政府推行的策略規劃為何？如何制訂？有哪些參與規劃的人員或部門？

受訪者：其實一開始是還滿，應該是第一還是第二年吧，應該是第一年吧，其實是辦一個像文化祭的東西，那文化祭的演出是不只爵士音樂，是有涵蓋很多表演藝術在裡面，然後就是爵士音樂這個活動是當時文化祭的一個壓軸的活動。然後那時候就意外的發現爵士音樂它那時辦的音樂氛圍或音樂的特色跟台中市的風格還滿接近的。因為台中市本身的步調就是有點悠閒，有點會享受、有點都會風但是又很優閒這樣的感覺，然後所以第二年開始就是規模又把它再擴大了一點，然後就一直辦到現在就變成一個像有專屬品牌這樣的一個活動，就不是綁在文化祭裡面的一個活動。所以一開始的產生是這樣，然後其實一開始可能會比較像是只有政府跟，因為政府本身有政府採購法，所以有外包的公關公司或是行銷公司，所以一開始可能角色就是只有這兩個，然後就透過這兩個角色去找很多的老師或樂團進來參與。所以到現在就是已經開始有，比如說國外的經紀公司，或是說國外的樂手就個人會直接找進來問。就是想要參與這個活動的機制或者是想，例如有美食業者或者是文創業者，因為我們每年都會有攤位的規劃，所以它們也會想要加進來。然後再來就是可能有廣告商或想要贊助，比如說海尼根好了，想要贊助這個活動或者是公司行號也都會想要進來參與。但在策略的制定上目前還是以文化局為主。因為我們一定會有許多個，十幾個年度活動的目標，那它也是佔其中一個。那我們上面還是有很多主管，在工作會議都還是會參與。

訪談者：爵士音樂節就活動操作上有哪些主要的行銷策略？就您所知是否有以品牌做為行銷的規劃？如何發展傳播作有效性的行銷策略 4P(產品、價格、通路、溝通或推廣)？

受訪者：還是有一點這樣的概念在裡面，就是比如說像，之前在打品牌策略比較說會要定時定點，然後它的天數什麼都不變，就是有一個基本的規模在那邊，然後可能講座交談、然後參與對象什麼的，就是這些已經有一個行之有年的規則在了，然後會想要用這個去跟觀眾嘛，就我們的消費群、目標對象去建立一個默契，就是他會知道，可能他知道十月份就要辦爵士音樂節他就會開始問：「那節目表出來了沒；然後今年的日期是不是幾號到幾號」。然後再來就是每年還會；

訪談者：所以並沒有一個很明確的行銷策略？

受訪者：你是指像一份活動的企劃嗎？

訪談者：對。

受訪者：這個倒是沒有很明確地把它寫出來過。但現在還是會針對它做一些行銷或媒體的東西，可是倒沒有說就是有一個完整的策略出來。

訪談者：那您認為政府機關單位行銷宣傳爵士音樂節方面最需要掌握的關鍵點是什麼？

受訪者：這還滿難的耶，我覺得滿重要的一個部分是在對象吧。你要行銷的對象。你是指全台中市民嗎？這其實就牽涉到資源分配，因為我們不可能就是又要台中市，然後又要全國、又要全世界，所以可能就是會先以台中市民或台灣地區的相關的觀眾為主，去做一個行銷。

訪談者：您認為台中爵士音樂節慶活動是否該建立專屬品牌？

受訪者：這個我不敢講耶，但是我覺得要做到一個成功的節慶活動，看品牌是滿必要的。可是到底可不可行我不太敢講。

訪談者：就您知道民眾對於爵士音樂節的反應與觀感如何，有無優缺之處？

受訪者：就爵士音樂節應該大部分都聽過吧，你說就台中市的人吧，應該大部分都聽過，可是有些人可能都還沒來參與過，可能印象中很多就是聽不懂，或是覺得可能因為人很多就覺得很吵雜。有可能，但是應該也有不少人是覺得這是一個很好的時間可以同學、朋友聚會，可以大喇喇地在草地上躺著，感覺很舒服，應該是正反都有吧。

訪談者：想請問您認為與爵士音樂節有關的品牌聯想為何？

受訪者：就，十月，秋天、草地還有啤酒，啤酒一點點吧。還有我記得有一個圖，應該是大家都會想到的，就是在戶外，很大的一片草皮，有一個大舞台，然後滿滿的人，可能周圍有一些燈的那種感覺，比較多是會聯想到那樣的場景。

訪談者：政府機關單位是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？有無關鍵主張？

受訪者：這部分我真的不知道耶，不過我知道前幾年，大概從 2006 開始是還滿明顯的，就是因為它會很想要推國際的，就是有可能引進優秀的國際的演出進來，這個節它應該算台中市一個滿穩定在引進國際表演進來的節慶。然後它的素質也

不錯，它的參與人次也不斷逐年在增長。所以我覺得至少它是就是把它當作一個年度中重要的活動在規劃跟辦理；最一開始吧，想要單獨把它獨立出來做，而且爵士樂在一開始做可能只有幾百人參加而已，然後你也看不出來不知道為什麼，你也無法想像說十年後會變成這麼多人，然後可能全台中市的人都知道。那可是這樣子一開始把它拉出來，然後又投注很多資源，找了很多真的國際上還滿知名的團隊進來，就是在第一年、第二年的時候就是這樣子，所以還滿不容易的。在推動爵士音樂節方面，首重建立品牌本身的特色及形象，當優勢及效益逐漸累積之後，再以其影響力持續推動。臺中爵士音樂節辦理之初，以「成為臺灣及亞洲地區之主要大型戶外爵士音樂節」為設定，搭配臺中市的綠地空間、城市氛圍為基底，積極邀請國內外重要樂團參與，團隊的知名度搭配臺中城市，讓每位參演者、參與者留下一個專屬爵士音樂節的印象。

訪談者：爵士音樂節活動的舉辦，能為台中帶來發展上的效益為何？有無不如預期之處？

受訪者：爵士音樂節它的卻是有行銷的功能在，就是像來參與的國外樂手，他可能回國之後就會告訴他的同行的說，這個節慶活動，而且他們很少在一個這麼大的舞台跟一個這麼大的場地，面對這麼多人演奏；就很 HIGH，全場一起 HIGH，所以就可能因為國外的人因為這樣子而知道台中這個地方，而知道這個活動在。現在是希望還要再加強，因為如果他是要去行銷台中市這個地方的話，它應該可以再帶動就是更多觀光的東西，或者文化特色的東西之外。那就目前來講，目前連結性還不是那麼的夠。就好像目前只侷限在市民廣場周遭這樣，好像沒有帶到可能像台中其他的地點。公部門在舉辦節慶活動，主要是為凸顯城市特色（如產業、景點、在地藝文特色）、吸引觀光客到此旅遊消費，藉此營造有形無形之經濟效益及影響；節慶活動越是知名、盛大，隨之而來的經濟效益及影響亦十分可觀。以爵士音樂節之經驗為例，可從民間團體、企業自發性的配合活動—如搭配爵士音樂節所研發之爵士套餐、爵士紀念品，以及各種優惠折扣—看出地方已經認同活動本身的效益，每年推陳出新，參與單位逐年增加，也象徵著源源不絕的生命力。另一方面，即是透過活動參與民眾的回饋，形成一股凝聚力，每年積極參與、向他人推薦及介紹、熱烈討論，同時也持續關注活動相關的每個計畫、執行、決策、動態及結果等，看見無形的認同感。

訪談者：可否請您概括論述爵士音樂節舉辦至今面臨的困難之處？有何建議？

受訪者：就還是希望可以去建立一個可以永續性去辦的一個職責在。現在就是在計畫內的時候，你還是以年度來看，那我覺得這是一個它算，它可能從第一年、第二年開始發展一直到現在，那可能已經差不多了，若你每年都用年度計畫去執行，去訂籌備它的話，那就變成每年都是要重頭開始的。而不是延續性的。那如

果我是訂一個有五年的計劃或什麼，兩年或五年的計畫，那可能它又可以再發展的，就是可以再繼續發展下去。所以目前感覺是已經開始定型了，然後是開始需要轉變跟突破的時候。但具體的方法就真的比較難說。因為真的，有時候在國內外做事就是一訂要照著規矩走，但是這些規矩可能就是會限制到可能你做那麼長的計畫或是什麼。

訪談者：爵士音樂節舉辦至今已屆數十年，若要為能永續性的經營您認為有何可能將面臨的困境？對此有何建議？

受訪者：就是他現在如果要一直維持著這樣的形態去辦的話，那這樣應該是沒什麼問題，因為畢竟它在大家心目中有一定的知名度在。那，但是可能就侷限在目前這樣，就是知道的人就知道，不知道的人還是不知道，然後國際上也是，可能就只走樂手圈知道，那可能沒辦法吸引到一般的觀光客或者是聽到有這個節慶就會很想來的人。那其實之後如果要，若有比較好的走向應該是希望可以達到這樣的程度。；在建議上可能就是營運的團隊吧，可能要…因為其實像這樣的活動它其實換過很多承辦人，然後承辦的公司也每年都在重新更換這樣子，但不是說就換了幾十個啦，可能就是有的公司可以做好幾次，只是說每年都要重新來過，那我覺得最主要就是要維持一個穩定的營運團隊。因為如果你有這樣的團隊在的話，你才會有經驗，你才可從過去的經驗去立足再出發，不用從頭開始，就是先維持一個固定的穩定的在籌辦的工作人員跟團隊。因為我們現在一個人可能不只負責這個活動，但是這個活動就只有一個人在執行跟做啦，其實我們也沒有實際，我們也要再委託那個，比如說今年是力撰堂，就他們有一個公司的TEAM 去做這活動。他們有些人要負責場地聯繫和樂手聯繫、接待、然後一些行政東西、宣傳。就都變成都是委託民間的公司來辦理。因為我們這邊就是就只有一個人在稍微處理這些事情，所以可能也沒辦法做到那麼的全面。

附錄四：訪談逐字稿（三）

訪談代號：M1

訪談對象：爵士音樂節承辦單位

訪談地點：台中中山堂

受訪者：好，你可以簡單先讓我知道您的研究論文的主要的目的是什麼嗎？

訪談者：就是其實我這篇論文主要希望是從公部門出發，然後我比較期待因為我那時候跟教授討論的時候，我希望是從這個角度去探究說它如何去塑造一個節慶，然後成為一個品牌…對…然後我想要研究這策略的過程這樣子。比較不偏向行銷，可是我知道行銷是個重要的主軸，但我更希望說是說在這樣子的一個過程當中，政府如何去塑造它成為一個品牌的一個節慶活動，對…所以我比較著重的焦點是在那個形成的那個過程。

受訪者：好。

訪談者：對對對…所以現在不好意思，就是讓我有一個時間來訪問。就是目前您認為爵士音樂節它依您這樣子就是…整個這樣的過程統籌，您覺得說它辦理到現況，那些趨勢有…跟以前有什麼不一樣嗎？那目的在什麼地方？

受訪者：應該這樣講，我們可以從頭來看就是說一個節慶活動的品牌到底是什麼，那節慶音樂活動的目的是什麼。那以台中爵士音樂節來看的話，它的這個品牌目的很重要的應該是主要在於做城市行銷。就是如何界定一個城市的品牌的意象。然後來行銷這個城市。那我想爵士音樂節主要的想法是這個。

訪談者：嗯嗯。

受訪者：那…至於說它原來怎麼來的，那應該就不用探討了，因為可能也…剛開始的時候也不是那麼…清楚跟明顯。

訪談者：嗯。

受訪者：那第二個就是說如何創造…透過這個品牌創造這個城市的價值，甚至於跟產業的連結，這應該是這兩件重要的事情。那從第一件事情來看就是說，每一個城市它都有一個它自己的獨特品牌。那這個品牌也許是…舉例來講，中壢、桃園它可能是一個多元種族的…多元族群的一個品牌，所以它也許會主打這個叫做多元融合的城市意象，這可能是它的品牌。那台中的品牌是什麼？那台中其實在政府角度通常沒有什麼論述，他們也沒有什麼想法，對他們來講，節慶活動可能

只是一個活動而已。

訪談者：是是。

受訪者：那在我們看來，如果因為它已經先有了這個東西以後，那我們怎麼來說這個故事，把它的這個故事跟這個品牌能夠跟這城市印象連在一起。

訪談者：嗯嗯。

受訪者：所以我們就說台中是一個浪漫的、適合生活的、宜居的城市，所以它的步調…嗯…跟生活的態度，應該跟台北是不一樣的。先做一個城市的區隔。

訪談者：是。

受訪者：那如果這個城市區隔可以被建立的話，那它的品牌的意象應該就是「它是一個生活的城市」。那生活的城市應該包含很多元素，有音樂、有藝術、有什麼什麼什麼…公園、綠地…不管，就是這些東西。那所以我認為用爵士音樂來代表台中的城市品牌，應該是合理的，也可以被接受的。那再來一個是，它是容易的。因為以這樣子的藝術形式，對於一般人是比較容易接受的。如果你說我要用一個古典音樂，比如說我要像柏林愛樂這樣子來界定我的城市意象跟品牌不容易，因為畢竟台灣所有的城市都…文化時間或者是說建立的時間都很短，所以它並不會有一個這樣深厚的…一個…我們認為也許是古典或者是比較是…難以親和的東西。可是其實古典音樂對於柏林來講可能就是像我們的爵士音樂一樣，它可能就是一個流行音樂。所以我們對流行或是古典的定義，其實是因地而異、因人而異的。

訪談者：嗯。

受訪者：好，那如果我們從一個比較年輕的城市角度來看，那爵士是適合它的。所以我們用爵士音樂來代表這個城市的意象跟它的品牌，我覺得是有這個可行性的。好，那但是一個好的節慶活動怎麼樣來塑造這個城市的品牌，那它的基本條件，基本條件那就是它的規模，然後…它的精緻度、它的專業性、它的在地化…就是怎麼跟在地生活融合在一起…這幾個基本條件…好，所以…呢…早期這個是聯合報在做的，那我想大家可能也不太會注意這個節慶活動…嗯…那可能就是一般的節慶活動，可能辦兩天，唱唱歌…就結束了，那每個…每個居民對他的生活記憶可能也沒有那麼清晰。我們在六年前…等一…七年前接手的時候，就把它做成有一個口號很重要，叫做「純粹爵士、絕對響亮」，那是我們第一年用的一個 slogan，那為什麼這樣講，其實都是點出這個品牌的意象，這個品牌有專業性叫「純粹爵士」，所以我們邀的團隊一定是世界知名的團隊，經典的團隊，而且一

定是全團來，絕對不會是在台灣湊一個團，所以這叫「純粹爵士」。那要形塑這個節慶活動的品牌，透過這個專業性的部分…那另外一個 slogan 叫「絕對響亮」，所以我們又做了一個舞台，是希望它更為生活化，因為好的節慶活動要跟市民的生活能夠串連連結。如果你都是很專業的爵士音樂演出、譬如說 Big Band、又或者譬如說可能是 New Jazz，可是一般人聽不懂，他就會覺得這個離我太遠了，這就像古典音樂，它離我太遠了，所以我們另外一個舞台所採用的演出形式、節目，都是生活性的，例如我們有 Wacoal、有輕鬆的歌唱，就是一般人的印象裡的爵士樂，然後…也許是藍調，就是我們一般人所熟知能接受的音樂形式。所以我們透過這兩個方式來形塑這個節慶活動的品牌，那其實這個節慶活動的品牌也就代表這個城市的品牌，它是一個專業而且容易生活的城市。那這個專業可能談的就是說在這個整個城市的意象上，它對於藝術、文化的…認知、認同度，文化的厚度…這一塊。那另外談的生活，就是這個節慶活動，或是它是體現在一般人民的生活裡面，要能夠…能夠呈現的話，所以我們大概用這兩個東西來形塑這個節慶的品牌，也代表這個城市的品牌。

訪談者：是。

受訪者：好，那這是我們的看法。所以我們就持續地這樣依照這個模式來辦理，所以你會看到我們做幾件事情，你怎麼樣落實生活化這件事情？所以我們前期有很多講座…這講座有針對一般市民的、還有針對老師的、針對音樂老師的…所以我們讓音樂老師也懂什麼叫爵士樂，讓他回學校可以讓你們的學生懂什麼叫爵士樂。那我們做很多大明星音樂團的訓練、選拔，就是如果你要以爵士樂代表你的城市，你總應該要有樂團吧，總應該要有演出的場合吧，總應該是有更多人喜歡爵士樂嘛，我講的這都是基本的條件。所以我們做的事情就是教育、講座、大師班、大樂團、明星樂團的選拔、或者是說新秀選拔，做的都是這些事情，都在做推廣，推廣的意義就是讓它生活化。所以我們一直…最近在做的就是讓它怎麼走到餐廳，走到不同的場景。例如說商圈、精明一街，適合的這種場域，就讓它…不管是商業或是生活都能夠串連在一起，這是我們最近做的一件事情…這兩三年一直持續在推的，我想如果有機會還會繼續推…對，因為人家來到台中又不光只是爵士音樂節，他可以在…在這個 Bar、或是在夜店或是在餐廳裡，聽到的都是爵士樂，那這個節慶才會成為這個城市的品牌，才真正的成為這個…這個城市的品牌。所以我們每年都會做一張紀念 CD，我們在前期都發給所有的店家…不能講所有，印兩千多張…就基本上就是希望它播，所以我們就讓它在這個城市裡充滿了爵士樂。

訪談者：是。

我想這是…一個生活化能夠推廣的概念…那…專業性這個事情就是說你要讓爵士成為你的城市代表，這就像你應該會要找個代言人來講這件事情說台中的爵士音樂節就是世界的爵士音樂節，它具有代表性，所以你邀請的團隊，那這都是你的代言人。早期我們請一個團隊可能要花很多錢，三萬塊演出費美金，然後可能要商務艙什麼的。現在同等級的團，不用三萬塊，你可能兩萬塊我就可以請得到，我也不用商務艙給你，你也會願意來，是因為我們有品牌，他們會覺得我來參加台中爵士音樂節對樂手個人來講是品牌的加持。如果你這個爵士音樂節沒有品牌，你要我來，那你就是付錢嘛！我就是做商演嘛！但是現在很多樂手…他想來，所以你的條件很好開，因為你…已經有品牌了，就是說你可以從這裡來證明它的品牌的價值已經形成了，甚至於也許它的品牌價值更好、更強以後，有一半的團，它可能不要錢它都…我都想來，我還徵選，你也…你是夠好我才讓你來，這…這也是一個…所以我想在專業性的部分，我們就建議做台中爵士的這種…專業的品

訪談者：這樣，這些東西，就是你們一直在執行的東西…？

受訪者：對，那當然一個好的節慶活動要能夠讓它持續的有…建立品牌這件事情，持續辦理…一定是重要的事情，規模、精緻度，剛剛講的這些東西，都是重要的，也都必須要持續地做。甚至於說…去年你看不是市政府被罵得很慘，是因為他想換名字，所以被罵得很慘，最後決定不換了，因為名稱就是品牌啊！你怎麼會換它呢？今年聽說要換時間，我想一定也會被罵…

訪談者：喔已經…有這消息出來了…？

對，一定也會被罵，為什麼？因為這些東西都是你的品牌。什麼時間、做什麼事情，這會成為…這個品牌會成為大家共同生活記憶。每個人…呢…後面你的題目有問到，台中爵士音樂節沒有在做宣傳的，它沒有編什麼宣傳經費，那為什麼每年都有那麼多人來參加？你可以說它透過口碑行銷，你也可以說它是透過情感的連結、生活的記憶。每年到了五月就開始有人在 FB 問說今年的節目是什麼，然後從五月一路問到十月，人就都出現了，這是每年時間到了就必須要做的一件事。

訪談者：這算是一種因品牌的一個…形塑的一個…

受訪者：對，但是如果你因為要調時間，一定會有人…會質疑這件事情，但是也許再幾年又可以調整回來，倒也沒問題。但是名稱真的…不需要改。好，所以我想這是台中爵士音樂節一個…呢…在策略上我們一直努力操作的東西，是成功的。那當然台中爵士音樂節其實佔了一個…便宜，就是說如果…像嘉義管樂節是我們

做的，嘉義管樂節就不會像台中爵士音樂節這麼生活化、那麼普遍，因為你這邊可以有台北的人來聽爵士樂，外國的人來聽爵士樂，其他縣市的人都會跑來聽爵士樂，就會容易接受。管樂節一樣辦得很專業，操作的方式一樣，但是你是管樂團的人你會來，你不是管樂團的人你就不會來，它變成是一個分眾，它變成是一個專業的分眾，因為爵士音樂這件事情比較容易融入生活跟一般人的生活習慣，所以它佔了一個便宜，它選的這個題目是好的。所以…像嘉義同樣地找我去談行銷會議，說怎麼樣創造呢…周邊的休閒產業的連結，我說不容易，除非你改變這個形式，你的管樂講的只是管樂，並不是管樂團。所以如果你的…你的定義是管樂節，不是管樂團節，那你的多元形式就可以出現，你可以獨奏啊，你可以重奏啊，你可以奏流行的、可以奏爵士啊，誰說管樂一定是演出是古典的？但是他們一直走這個方向，那…你就會是分眾的。那…舉例，嘉義管樂節，我說「你演出場次一百多場，可是你都是學生團，那我如果你吸引了我從台北來，那就是機會成本，我花了住宿費、交通費三四千塊，但是如果只是去看一個學生團，我不想去。但如果你是一個世界的天團，我就會去。」對不對？這就是爵士音樂節在操作的一個特色，我不需要搞太多場次，我每天都有一個精彩的團，你可能在台北聽這場演出你要花三千塊、兩千塊的門票，但是你來台中，也許你也花兩三千塊，可是你是免費的欣賞演出，而且你來以後可能也可以聽兩場、三場，你的機會成本相對來看是好的，所以他會願意來，那所以它的受眾，也夠廣、夠大。所以這樣子的品牌，就像…呢…我們今天做的一個品牌是大家都容易接受的東西，那…所以我覺得它是有效果的。那…然後…這些大概都是我跟你講的這些重要的因素和條件。然後你剛剛…你第三個問到的就是說資源，其實台中爵士音樂節是一個很特別的，就是說…我舉個例子，呢…嘉義管樂節一千七百萬，台北爵士音樂節現場舞台用那個…大安森林公園的舞台演兩天四場，四百八十萬，台中爵士音樂節八百萬，演五十幾場，演九天…所以你覺得哪一個的成本會高？它其實是一個低成本的大製作，所以它不太影響台中其他的活動。舉例來講，花都藝術節，去年那個花車遊行，像禮車一樣的那個，那個花了一千兩百萬，一天。那…呢…水冷圳文化節兩天在新社…六百萬，所以你這樣比你就知道它的資源有沒有占比較多？沒有。那為什麼沒有？是因為它透過它的品牌效益創造了更大的資源。我們大概其實一年都要花一千三百萬，可是市政府只有八百萬，那這五百萬哪裡來啊？就是你看到週邊的攤商…

訪談者：喔，所以他們那邊去這樣子去做執行嘛？

受訪者：很多人說「你們為什麼要做攤商，很亂」，那可以啊，那可以不要做，就是拿五百萬來補這個錢。那所以台中爵士音樂一直是自主性的靠這個來挹注很多資源，那你憑什麼能拿到五百萬，因為你有品牌，如果你沒有品牌，你拿不到這五百萬啊！

訪談者：是。

受訪者：舉例來講，一個美食攤位，如果辦活動的美食攤位，好一點出租給人家，就是…一天大概是一千塊，至多一千五，九天的話就是四千五百…九千塊好了，或是一萬…一萬三千五，這就是極限。爵士音樂節一個攤位可以租十五萬，是它的十倍，所以如果你用這個數字來看，它的品牌效益就是一般活動的十倍。那是一下就這樣的嗎？不是。我們第一年邀團邀廠商是邀不到的。

訪談者：是喔…

受訪者：對，但是勉強這些人來了以後，他們發覺太棒了。第二年第三年一直進來…

訪談者：這些人就一直過來哦？

受訪者：可是這中間是有堅持的。以前聯合報在做的時候，它有一百多個攤位，每一個都是收幾千塊，然後就烤香腸、臭豆腐、炸雞排…這樣子的東西。可是這樣對你的節慶活動的品牌是沒有幫助的，所以我們當時要求很簡單，第一個有營業根柢，第二個你是著名的飯店、餐廳我才收，所以我們去拜訪很多這些飯店，第一年很辛苦，這些飯店都不願意來。因為其實品牌是互相加持的，我們剛開始沒名氣的時候靠誰？靠這些人來加持。所以我拜託飯店來，後來勉強這些人來了以後，他也得到了很好的效果，那但是同樣的我們也透過他們建立了品牌，我們做的叫做「國際美食」，是符合我們的音樂會的格調跟水準，不是…隨便的市集。那因為這樣，人家說「那你會做一百個？」我不要，就三十個，我每年就是這三十個，至多就是四十個。我篩選，因為我有品牌，所以我選，你被我選進來以後要遵守我的規則，沒有…從來沒有節慶活動的市集是要做垃圾分類的，然後要做抽油煙機、排油煙機的，現場不准清洗的，要開發票的，沒有耶！所以這些人品牌的加持都是互相的，你來了以後你也加持了這個品牌，然後我也透過了品牌加持，你得到很好的收入，它…一個攤商可能九天他可以賣三百萬，那十五萬對他來講很合理，那這些東西哪裡來的？品牌來的啊！對不對？那我們做的研究資料是…呃…周邊跟…因為爵士音樂節創造的產值，呃…一年大概是在十四億多，有周邊消費，也有因為來參加爵士音樂節產生的整區的這個消費。例如說你有本地人，本地人的消費一定比較低嘛！因為他可能就是在本地人…比如說吃點東西的消費，他不會買伴手禮，對不對？

訪談者：嗯嗯嗯…。

受訪者：所以他可能就是簡單的這種在周邊地區的內部消費。但是外地人來，他

就會有交通、住宿、吃飯、休閒、然後他可能有伴手禮等等的周邊消費，但因為他來都來了，所以他不會來一天就走了，他來就是兩天、三天這樣子，所以他創造的產值也都是因為透過這個品牌吸引、帶來的。那所以我想，這個爵士音樂節就是一個小成本的大製作，而且應該算是一個成功的典範。所以現在很多人在看這個案子怎麼操作…但是我必須講，市政府給我們很大的空間來操作，我們也論述地很清楚說我們要做什麼事情，那在一般其他的縣市政府不容易，因為很多縣市政府他有他自己的想法，他的長官並不是專業在做品牌跟行銷或是節慶活動，所以他們會有他們自己的想法，換了一個長官就一個想法，換了一個長官就一個想法，所以他永遠沒有辦法形成品牌。你今天賣臭豆腐、後天要賣鴨血湯、然後大後天說你要賣牛排…沒有辦法，所以很多縣市政府操作這些案例花更多的錢，但是效果…不好，因為沒有策略。所以我想大概是這樣…那爵士音樂節對觀光的理由是有很大的吸引力。我用一個簡單的例子講，勤美誠品，我做的第一年的時候跟他借場地，我說我們大概已經來好多地方，他們說好，場地免費借我。我第一年做完以後，他一看這個狀況，第二年他就說他要收場租了，我說好，我就付你場租，九萬，第三年他跟我說要八十萬。我說謝謝，我不用你的場地了。因為你誤會了，並不是因為我用了勤美誠品的場地所以把活動辦得好，是我活動辦得好所以把人帶來勤美誠品…

訪談者：嗯嗯嗯…

受訪者：他…不換，所以我們後來…現在停掉那個場地。不然以前我們做三個場地，現在只做兩個場地，就是這個原因。

訪談者：是這樣子…

受訪者：那當然你看到週邊現在跑出來很多嘛，停車場也有一個啊…

訪談者：對。

受訪者：什麼他也要搞一個什麼搖滾音樂節，去年原民會在旁邊那個草地弄了一個原民音樂節，反正就是搭著爵士音樂節一起做…

訪談者：嗯嗯…

受訪者：好。

訪談者：那再來就是…您認為說政府如果要辦理爵士音樂節，他的目標是朝什麼？那如果以您就是…這樣想…

受訪者：嗯…政府的想法基本上都很簡單，政府的想法如果要辦一個節慶活動，那他的目標、對象一定是主要是他的市民。

訪談者：是。

受訪者：那市民可以共同創造出一個情感記憶，這是第一個。他通常…這是他的首要目標。第二個目標他一定希望能夠創造產業…

訪談者：嗯嗯嗯…

那爵士音樂在台中，如果直接的產業是沒有的。

訪談者：嗯嗯。

受訪者：充其量來說后里有薩克斯風，那那個…太遠了，而且那個后里的薩克斯風根本沒有品牌，所以也沒有辦法產生很緊密的聯繫。那所以台中的…呢…與其說台中爵士會不會因為爵士音樂產生價值，直接的產業不會…不會，因為我們沒有什麼…爵士的產業跨的東西，例如說工廠、樂團，這些還沒有。但是你可以用一個節慶活動或是會展產業的概念來看，爵士音樂就是一個節慶活動，節慶活動就是像會展產業的一個…其中的一環。會展產業或是節慶活動就是一個火車頭…

訪談者：嗯嗯…

受訪者：火車頭的特性就是它燒錢，你要花錢讓他跑，可是它跑不是它自己跑，它跑了以後它可以帶動週邊的產業。帶動什麼產業？住宿嘛…觀光嘛…休閒娛樂嘛…交通嘛…伴手禮嘛…這些人來了，不就是做這些事情嗎？所以，爵士音樂節應該要做的是國際行銷，因為…嗯…你可以這樣講，我的目標對象第一個是市民，這個很容易滿足，不要錢的演說，大家都很容易滿足。

訪談者：是是。

受訪者：第二個是非台中的市民，外地來的他就會有消費嘛！對不對…他吃的、喝的什麼…他就會有消費。那你說那第三個就是國際觀光客。因為畢竟他的機會成本很高，他要從歐洲來，他要判斷值不值得，那你的品牌價值是不是已經大到可以讓歐洲的居民覺得說這個爵士音樂節就是世界唯一我要去看的，這就是努力的目標。所以他願意花十幾萬來台灣，看爵士音樂節然後順便旅遊。我可以舉一個例子，荷蘭的每十年有一次球根花卉節，在哥根霍夫，全世界的人都會去，對不對？那…種球根花卉要不要錢？當然要錢啊！你做這花卉展覽要不要錢？要

錢啊！花很多錢啊！可是因為你花了這筆錢，他就是火車頭，所以說人都來，來消費花卉嗎？不是，當然不是花卉，他幹嘛要買一棵花回家，他也帶不回去。但是他因為這件事情，他…就像他來看花跟他來聽音樂會是一樣的，他產生了週邊效益。所以爵士音樂節的短期跟長期的目標對象跟目標市場，應該是不一樣的。我不確定市政府知不知道這件事情，但是我們都有提過這樣子的論述讓他知道…

訪談者：那他們有做什麼樣的回應嗎？

受訪者：呃…目前沒有，也還要教育他們。例如說爵士音樂節的行銷沒有花什麼錢，因為我符合很多觀眾，我不需要去宣傳這件事情。他編了很少的預算，但都用在市區的媒體行銷，可能有地方的報紙啊什麼的…需要一些經費他補助他。但如果你問我若今天我們有多餘的預算，我們應該就做國際行銷。我應該半年前就開始在歐洲，透過旅行社、透過旅遊系統、或是透過文化藝術系統告訴大家說台中有一個最棒的爵士音樂節，有誰有誰有誰有去…他就是你要聽音樂來朝聖的地方這樣才對。這是我們現在欠缺沒有做的事情，因為也沒有錢可以做。

訪談者：所以也…您也認為是經費在這樣的壓也差不多…

受訪者：對，因為你八百萬能做的就是節目的精緻化，因為他的必要費用就是這樣子。因為你大概花到一千三百萬這樣子，這個都作用在活動的本體。但是我不認為說你要花大量的錢去做媒體購買或宣傳，因為這個東西已經有品牌了，一個有品牌的東西，你只要透過適當的資訊去散布這個資訊就好了。

訪談者：嗯嗯嗯…

受訪者：舉例來講，你可以有很多資源的合作，只要跟歐美相關的旅遊系統，或甚至於一些簡單的機制，例如說你們來參觀爵士音樂節有特別席位，因為我們是免費的，所以我們有特別席位提供給你，那…那你就有獨特性了。或者是說你們來了以後，我們有提供更多的其他的週邊折扣優惠給你，你只要指名是來看爵士音樂節的，也許我的飯店提供一個什麼爵士套房的折扣，我有很多週邊商品是跟爵士相關的，或是我的糕餅有一個跟爵士相關的，然後…就可以有一些折扣優惠或是其他的行銷策略。就把他串在一起…那所以，這些對旅行社來講它就會產生誘因跟動力，那他就會幫你行銷宣傳這個東西，那我們透過國際樂手之間的口碑傳播，這個案子已經很紅了，那持續做下去，就是專業的人員會來朝聖。那那種就不是觀光旅遊團，他們都是個人個人的來，那這種現在都已經在發生了。只是我們怎麼去加馬力讓這個速度變得更快。

訪談者：這是不是就是爵士音樂節比較突出的部分？

受訪者：呃…我覺得它還沒有突出，它還沒有做的很好啊。

訪談者：是喔。

受訪者：主要是…但是在策略上、想法上是這樣子，只是我們需要更多的資源來做。目前我們都是靠自己的連結、關係在操作這些東西。假如啦，你也不用多，有一百萬，然後在世界各地重要的爵士雜誌、爵士的網站，露出這些訊息…

訪談者：這些部分目前都還沒有去執行嗎？

受訪者：有做，但是就是免費的東西我們可以連結，透過樂手在 FB 啊、透過樂手的部落格啊，去推薦啊、散布這些訊息，但是這個對於專業的人是有效的…但對於那些不是專業，但我喜歡音樂的人，未必直接接觸到。對不對？假如來講，例如說我在歐洲的某個廣播電台，他是…也許是一個…就像台灣沈鴻元的…爵士的節目是最紅的，如果在這幾個節目都有做這些訊息的露出、介紹、專題，那散播的速度就會更快，對不對？而且那個…那些人並非專業爵士，而是喜歡音樂的人，那你的受眾就會擴大。對…我覺得專業爵士的人我們已經做的還不錯了，但是受眾要怎麼擴大，就需要一點資源。

訪談者：那您覺得說相較於其他…你剛剛還有舉例說一些地方的節慶活動，您覺得爵士音樂節有比較突出的部分嗎？

受訪者：就他是一個有策略的節慶活動。

訪談者：請問是有什麼樣的策略？

受訪者：對，就是說我們有很清楚的目標、想法，所以我們有很清楚的執行策略。那，政府給我們很大的空間，我們每年都要標覽，不穩定是…

訪談者：標覽？

受訪者：對，不穩定，但每年我們都執行的很好。所以在這整個的想法上覺得是…呃…這六年來就有看到它的成效。那剛剛講到譬如說嘉管節他今年找我談，因為嘉管節我做了五年，那我也跟他們講你們要調整策略，嘉義管樂節原來的目標是做地方的藝術教育，當然他也想要做城市品牌，沒有問題，這個…這…嘉管節做了二十年了，做的很好。這些都做得很好了，嘉義的學校都有管樂團了，大家都喜歡管樂了，那再說如果你問卷資料裡看到就是有來參加過嘉義管樂節的在地居民，每一個居民都是來過六次以上。不好意思，就是我辦了以後他們都來了…

好，那表示前面做的很完整。新市長上來以後，涂醒哲上來以後，他說「這要跟產業連結啊，怎麼樣創造更大的產業價值啊，那你的策略可不可以做到？」可以，你就應該要調整。原來你有一百場演出看，砍成三十場，變成更精緻的演出。因為你才能吸引非原來專業的人來看…

訪談者：喔…

受訪者：對，舉例來講好了，例如說薩克斯風，我找 Kenny G 來好了…

好，假設大家都認識他…「哇！Kenny G 來做一個獨奏會！」那…你會不會從台北來？訪談者：**(對啊就有可能…)**就有可能嘛！但如果你說是敦化國小七十個學生在那邊做演出，你會不會從台北來？

受訪者：對…只有他們的家長、老師會來…這個就是策略上的調整，可不可以做？可以，那我也建議了他們，但是…你在整個演出節目的安排、選擇上是要有想法的，不是你們這樣隨便找的。因為早期管樂節…團是我們在安排的，所以我們是有想法在排的。現在不是啊，現在他們的節目安排是因為已經有品牌了，管樂節也是一個非常有品牌的一個…國際性的節慶啊，所以世界各地的管樂團都說「欸，我想來參加啊！」以前我們要拜託他出機票、出演出費、落地接待請你來演…不用，現在不用，嘉管節現在每年都有一堆的管樂團說「我想來演出」，那不好意思我們沒有提供這些。沒關係，我們自己出機票、自己吃住、自己來，自己來演不要錢…那為什麼？表示他也有品牌，可是這個品牌還停留在一個印象就叫學生團，所以大部分都是學生團來，對對對…那如果是一個專業團，假如說柏林愛樂、假如有一個五重奏的銅管樂團，你說你要不要免費來？他不要，因為他的品牌比你大。

訪談者：嗯嗯嗯…是。

受訪者：這個就是…交換嘛…所以我覺得他要開始轉型就應該要找更專業的團、有名號的團，讓一般民眾一聽就「哇！葛萊美獎！我要去聽、去聽！」，這樣子的感覺。

訪談者：嗯嗯嗯。

受訪者：所以他必須要調整，那爵士是因為我們從頭到尾兜的策略都很清楚。那早期教育…文化局局長是黃局長，就是後來的那個…副市長，胡志強時代的副市長，黃副市長，他給很大的空間，我記得我第一次跟他開會的時候，我提了很多想法，然後他們的承辦人也很多想法，他們就說你們讓專業的人做，那所以那時候就一路下來我們的策略都很清楚的被尊重跟執行。所以我覺得這就是一個好的

互動跟模式。

訪談者：所以那個時候就是汪…

受訪者：對，就是他、就是他，所以他都知道過程。

訪談者：是…那您認為說政府在節慶中他們所扮演的角色與功能應該要是什麼樣子的？

受訪者：他應該是一個…就是說你整個的…節慶活動的主軸跟想法跟目的的一個…制定者。他應該要清楚知道自己想要什麼東西，但是也許他沒有能力來規劃或是執行，但沒關係，你必須訂出清楚的目標。現在大部分的地方政府或是中央政府都一樣，他對於自己的案子…他沒有目標性…

訪談者：就是說他好像全都給別人去做這樣就好了？

受訪者：呃…也不是，你問他他都有目標，但是有跟沒有就是一樣的，譬如說他的目標會寫十個二十個，那就是沒有目標，那就是沒有特色。你應該清楚的既定你主要的想法是什麼。我舉例來講，如果今天我們要做一個節慶活動是做音樂推廣，想要讓很多人認識音樂、接受音樂、喜歡音樂，那他的做法應該就是遍地開花，各種生活化的小型音樂會，讓人都能接觸，甚至於路邊都有個擴大機在放音樂，公園裡也有音樂，讓你在生活裡不知不覺就是沒有音樂就不行，然後你就覺得這是一件很自然的事情。但是如果你要做城市行銷，又要透過音樂做城市行銷，那就是現在台南與那個苗栗的做法，Domingo 世界男高音，超大團，兩千萬辦一場，演完沒有了，那個就是菁英啊，那個代表的只是我的城市有這樣子的印象。那至於做音樂推廣，抱歉沒有了，因為那場最多兩千個人進來看，所以一般的市民可能也沒接觸到…

訪談者：是。

受訪者：所以他遙不可及，所以如果同樣都叫一個音樂節慶，目標不一樣，作法就會不一樣。但是…我們的政府通常不知道自己的目標是什麼，所以他也要這個也要這個也要這個…所以他把每一點錢都分散在裡面，所以每一件事都做不好。

訪談者：所以，就您知道，政府有那些推行的策略嗎？

受訪者：你是說？

訪談者：政府他如果在推行這樣一個節慶活動的時候，那他有哪些…跟您在討論的時候，他去做出哪些策略的制定嗎？

受訪者：基本上沒有。

訪談者：就都沒有？

他也許在標案裡面寫了他的目標，但是最後在執行的時候和當政者的喜好都有很大的關係。

訪談者：是是…

受訪者：所以都會隨時在做調整，也許他遷就很多縣政因子跟條件，例如說議員罵他，議員說你們應該這樣，他就這樣子，議員說我們的團很好，你們怎麼不用我們的在地團，所以你就用了在地團，他就會…希望、期待去符合更多人的需求跟想法，所以做出來的案子都很糟。就是四不像的案子。

訪談者：所以你認為說就是讓爵士樂因為政府的那些…就是…人員有跟我說希望能夠…爵士越來越本土化，那…

受訪者：他應該不叫本土化…

訪談者：在地化。
就是生活化，因為爵士音樂本來就是外來音樂啊！

訪談者：是啊、是。

受訪者：那你說他所謂的本土化，就是說我要發展一個台灣的爵士音樂…

訪談者：對，類似…感覺上有點就是他希望能夠…爵士能夠在地化跟在地有互相連結。

訪談者：那他就跳太快了，因為他一下從山邊就跳到海邊了，那這中間的進程是甚麼？很簡單講，爵士音樂是一個外來音樂，你先讓他生活化，大家都喜歡爵士音樂，喜歡不表示他會演奏或是說會參與。如果我們很多人，大家都喜歡爵士音樂後，也許樂團會開始多，有人參與這樂團的演出形式，有了樂團以後，有了編曲家了以後，他才有可能慢慢形成某種台灣式的爵士音樂。對吧？

訪談者：是。

所以他是**有**步驟的，他並不是說現在我們喊說我們要發展台灣爵士樂，如果你沒有觀眾發展什麼台灣爵士樂，如果你沒有老師、沒有樂手、沒有譜曲的人，怎麼會有台灣的爵士音樂？簡單講沒有市場，就不會有這些東西啊！

訪談者：是。

受訪者：所以你要先創造市場，市場是什麼？就是很多喜歡爵士音樂的人，那個叫市場。你現在應該是在做觀眾的培養這件事情。

訪談者：**觀眾的培養**…我方便問一下就是說在您跟政府溝通那邊的部門，有哪些參與規劃的人員嗎？

受訪者：你是說…

訪談者：就跟政府一直在做溝通的事情…

受訪者：基本上就是科員、股長(科長…)對啊…股長那個…

訪談者：啊有到那個…文化的處長嗎？文化局局長，通常不是也應該參與？

受訪者：局長是這樣子，通常你要看他的專長。因為…例如說，像以前的黃局長，他覺得爵士音樂很好，也很能代表台中，至於怎麼操作？你們自己操作，因為他不懂，他不是行銷專業。到了葉樹姍局長，他根本不愛爵士樂，因為他覺得爵士樂是別人生的小孩啊…不是他生的啊，功勞都是記在人家身上啊，所以在他的年代他想要換一個新的節慶活動叫做…戲劇節，所以爵士音樂節原來一千萬，就是在他手上被斬成八百萬的。對…他就把八百拿走…不，留八百給你，他知道不能沒有…會被罵…，所以他摳了你兩百走，然後從其他的到處摳錢，聽說那時候準備了一千多萬、兩千萬想要做戲劇節，他問我，我跟他說不可能，兩千萬就做一場戲…就只能做一場戲，它不會叫戲劇節，一齣戲也許你演兩場就沒了啦…他怎麼會叫戲劇節？所以他們那年做的做法就是把所有文化中心裡面演出跟戲劇有關係的都摳在一起叫戲劇節，那所以一樣，那就是一個大雜燴，怎麼會好吃呢？又分散，又不好吃，所以就無疾而終了。因為你沒有策略跟想法，好…所以那你問說他有沒有策略，他當然沒有策略啊！但是他第一年來了以後看到爵士音樂節的盛況，他就知道「哇！這也可以玩！」然後他會搞一些小的行銷的活動，他比較專注在行銷這件事情。那現在的局長是文學出身的，所以他對這件事情根本不熟啊！不然就…去年就不會有要停掉它的打算了。去年最早本來是要停掉爵士音

樂節啊，因為覺得這是胡志強做的，所以要停掉。

訪談者：喔喔喔。

受訪者：後來被罵了以後，就說「有有有，我們還是要辦」，只是改成叫花都藝術節，又被罵！他說「這是花都藝術節裡面的爵士系列」，被罵！後來改成花都藝術節之爵士音樂節，被罵！後來被罵罵…後來就…「好啦…改回來就叫 2015 台中爵士音樂節…」

訪談者：意思最後還是以爵士音樂節的名字在辦活動嗎？沒有被併入嗎？

受訪者：沒有。

訪談者：那我們得到的消息是被併入了？

受訪者：他把所有台中的活動都叫花都藝術節系列…

訪談者：喔，我想起來了。

受訪者：但是你看他不敢冠名了，對不對？因為他冠名他被罵啊，那…聽說今年，我們都是十月第二個禮拜辦爵士音樂節，今年說要調時間，為什麼？因為他們說花都藝術節要放在那裡，他怕花都藝術節被爵士音樂節搶了風采，所以他說爵士音樂節移另外一個時間。

訪談者：這…這是…大風吹啊…那接下來這一題就可能是比較偏向要混在您行銷的專業上，就是說爵士音樂節在他的操作上，您這樣子策畫…在這樣子，有哪些是主要的一個行銷的策略嗎？那就您所知，您們有以這樣的一個品牌去做一個行銷的規劃嗎？

受訪者：有啊，基本上就是…所有的行銷都要有一個產品嘛，對不對？

訪談者：是。

受訪者：產品的好壞…我們常常在談的行銷，都認為說產品出來以後，我們規劃它的操作策略叫行銷。不是，產品就是行銷，你在設計產品，就是一個行銷，例如說我們今天設計一個東西，呃…蘋果、蘋果手機，它就是行銷，它在設計的時候就是一個行銷。那當這個產品出現的時候，如果它是一個容易爭取到一般人認同的產品，它就是好的行銷策略…

訪談者：嗯嗯嗯。

受訪者：所以怎麼樣設計一個好的節慶活動，就是我剛剛最早講的，你要一般人能夠接受，又要能夠讓專業的人接受，這就是好產品的形象。我又漂亮又好用，簡單這樣講，所以我們設計一個漂亮又好用的節慶活動給你，這就是第一個行銷的策略。第二個，透過這個東西的好品牌，進行口碑傳播，參與的人數就會多，所以他不需要特別做宣傳。所以好的產品就是好的行銷策略。如果你的產品很爛，比如說，早期台灣很多節慶活動都是委給…什麼民視啊、東森啊這些人來辦，然後宣傳都搞很大，你看民視每天在新聞裡一直推一直播，可是為什麼現在都不見了？為什麼很多節慶活動都不給這些電視台辦了？因為他辦得很爛。你在宣傳，人家被你騙一次去，人家只是增加更多的人來罵你而已。對不對？所以，產品不好嘛，就像你今天你產品不好，你做了很誇大不實的廣告，人家買了以後，後面的人還是不會買啊！下次就不會來啦，所以好產品是重點嘛！所以如何維持一個好的節慶活動的品質才是重點，那台中爵士音樂節有很多好的品質是可以拿出來講的。例如說，乾淨，好的節慶活動，乾淨、安全，這都是基本條件。你很難看到…你看他有一百多萬人次，但你看他會有多少垃圾？會有，但是只要一結束馬上就清掉了…

訪談者：就馬上就清乾淨了？

受訪者：垃圾分類？沒有人這樣做的啦！我們要…這九天要四千五百多袋的垃圾，那個垃圾是一立方的袋子，不是家裡的小袋子，是一立方的袋子，四千五百袋，那…要每天要做垃圾分類，這個是週邊環境。那，剛剛講到的，攤位、市集的品質…有品牌、飯店、精緻的食物、特殊性、國際性的美食…你應該沒有看到有…有什麼臭豆腐這種東西嘛？對不對？然後也許…嗯…你說它可以很洋化，也沒關係。但因為爵士音樂本來就是一個這樣子的…類型的東西嘛！所以我不需要刻意的把它搞得很本土啊！所以你看到的飯店一定是豬肋排、牛排、漢堡、酒、可樂…對不對？都是這樣的東西，那那個氛圍就是對的嘛！所以你會覺得他的週邊活動都是有品質的。

訪談者：是。

受訪者：那當然他的節目都是有策略的。我們每天排節目，有一個不容易聽得懂的，譬如說一個 **New Jazz** 後面一定會有一個 **Vocal** 的演唱，就是你忍一下吧，後面會有你喜歡的節目。那專業的人會看，「哇！這個很專業的節目」，那他也喜歡後面的節目，所以我們在每一個節目安排的時候，都有它的想法，並不是隨便亂排的。我們的排法有的時候照樂器來排，有的照爵士的風格來排，有的照演出的這種…區域來排，反正你總是要有一個主題性來設計你的節慶。

訪談者：我方便就您在宣傳這些…就是在行銷爵士音樂節的策略上，您有去做下面這樣子所謂的 4P 這樣的一個行銷策略嗎？

受訪者：哪一個？

訪談者：就是在那個…在行銷爵士音樂節的時候，在您專長上你要去做一個這樣的行銷策略

受訪者：當然一定是會有這樣子的策略啦，所以…你的主要的目標對象是誰，你要怎麼靠你的通路連結到這些人，爵士音樂節他分兩個啦，一個就是在地人，在地人的行銷基本上是容易的，就是一個大眾宣傳的方式就可以操作，那剩下的就是你的這個分眾在哪裡…

訪談者：是。

受訪者：分眾可能從最精密的來看，喜歡爵士樂的，第二個，喜歡音樂的，喜歡藝文活動的人，喜歡熱鬧氛圍的人，所以這四種人基本上我們都把握在他們…那…例如說你可以從專業的爵士的粉絲頁、部落格，或是學校、補習班、音樂教室下手，從這些樂手下手，所以他都是專業的人。第二個喜歡音樂的人，所以我們跟…台北愛樂合作，太陽爵士電台合作…這些音樂性的電台合作，這些都是喜歡音樂的人。對不對？然後再來，喜歡節慶活動的人，那透過什麼…你的週邊活動安排，美食、攤位、文創市集…，你創造一個熱鬧的氛圍。所以如果你有來參加，你應該就會看到舞台在這邊，前面的人都很安靜，而且都是一兩個人，兩三個人，不會是大團體，這些都叫喜歡音樂的人。在後面就開始有人在喝酒，有人在擺小點心的，點了蠟燭的，那基本上這些人還喜歡音樂，這個都在控台前面。過了控台以後，就開始有人吃麻辣鍋、在喝酒吵鬧、在喧嘩的，這些都叫喜歡節慶氛圍的人。這就是他的生活記憶，所以這些人，活動結束以後，演出結束以後，前面這些人回家睡覺，後面的人不回家了，他們會繼續喝到什麼半夜兩點、三點、四點，因為他們享受的是那個節慶的氛圍、朋友聚會。所以，一個節慶活動的功能性很多，他有社交性的功能，他有推廣的功能，他有音樂教育的功能，它是不同的，所以它有不同的人群。當然你說會不會有人批評？一定會有人批評啊！聽音樂的人會覺得後面好吵，那…後面的人會覺得這就是公演，這就是節慶活動，本來就應該很熱鬧啊！所以基本上有不同的需求，所以去年我們做一件事情，就是在前面畫一個…做了一個帆布袋，把正前方大概…三十米乘三十米的九百平方米的位子框起來，我們就注記說進入這區的就是音樂聆聽區，不可以喧嘩，不可以走動…

訪談者：嗯…是。

我們盡量讓喜歡音樂的人在這個區域裡面，那我們希望它越來越大…越來越大…但是話說回來，好的節慶活動本來就要有一般人的參與，它熱鬧那是應該的，他體驗享受，有一天他可能會喜歡這樣的音樂形式，才會昇華他嘛！所以最初參加就是要享受這個氛圍，我也不認為他是錯的。

訪談者：是。

受訪者：如果少了這些人，你的節慶活動規模跟品牌，就不會這麼大了。

訪談者：是…那再來您認為就是說在行銷爵士音樂節這樣一個方面，最需要掌握的一個關鍵點是什麼？在您這樣的一個宣傳的過程當中？

受訪者：你這樣…如果我們定義他是一個專業的音樂節慶活動的話，那就是他的節目。

訪談者：節目嗎？

節目規劃，是他的重點。你的節目能不能吸引人，是不是可以滿足大部分的人…所以如果你有參與的話，你應該會看到每年的 FB 都會有很多人在討論節目。他會認為這個節目不好，那個節目好…當然…青菜蘿蔔各有所好啦！但有一些的確是不好的，例如說去年就有人批評說某一團演出，「這明明就是搖滾，怎麼會是爵士？」但我們不能講話啊，因為那叫姊妹市的團，是市政府請的。所以我們再三…我其實看他的 Youtube 就知道它是搖滾樂團了啊！我們前期就已經跟他們溝通我們是爵士音樂節，所以你要做爵士音樂的演出，那這樣講爵士音樂本來就是開放、多元形式的，他沒有很固定的形式，他也有搖滾爵士樂、藍調爵士樂…都有啊！所以他很難界定，但是我們一看他的演出形式偏搖滾，所以我們就跟他講你要符合我們的爵士音樂節的特性，但是…音樂演出就是藝術，藝術家…有他的個性，我們只能建議他，最後他在現場搞得很搖滾，然後邀請了很多觀眾都衝上台一起跳…那整個瘋了啊！所以我知道完了，這一場今天晚上一定鐵被 K，果然…很多專業的人就開始罵，但是也很多人支持啊，就是一般的民眾會說「哇！今天的音樂太棒了！互動性這麼強」，他們不在意那是不是爵士啊！但是專業的人會在意，那這種得我們就…默默接下來就好了，因為我們知道問題在哪裡。但是你沒有辦法去改善這件事，我們只能跟市政府講說「麻煩你跟你的姊妹市講，派來的就是爵士樂團」，因為他已經要來了，我知道他不是，我不能拒絕他，因為每年都有兩團姊妹市團，所以很多人罵說，力讓堂承辦單位不專業，就只能這樣子。

訪談者：喔…就變成聲音都到我們的上面去了…？

受訪者：這是題外話…就是承辦一個節慶活動，他其實有很多你無法控制的因素，或者是說…有很多的無奈。比如說議員說，「我們這個在地表演化，你為什麼不演？你忽視我們在地人！」那要不要排？那就要排啊！好不好？很爛！還是一樣演完後馬上就被人家罵了…你們爵士音樂節…

訪談者：那就不能再去做過那些…可能…選擇或是刪去。

受訪者：當然不行，我只能…我選的時候一定沒有它，但是如果議員今天在議會質詢，文化局長把你罵個臭頭，那你要不要收？對啊，那你要收，你告訴我我要排，我能不排嗎？你是我的老闆啊！

訪談者：會是因為就是以政府的一個角度來看他，他的角度一樣是為人，所以…

受訪者：因為他的預算是議會決定的啊…議會大可砍掉你，那你要不要接、收？這個就是必要之惡嘛！如果我的節目有五十個節目，中間有兩個爛節目，可以接受，有五個爛節目，勉強，再來…我就沒辦法接受了。

訪談者：是。

受訪者：所以我們都只能盡力維持在這個比例內，所以有的人罵說「那個力讓堂…不懂音樂，排那個爛節目」，我能上去回說不好意思，這是因為議會質詢了以後然後議員推薦的團嗎？你也沒辦法這樣講嘛！

訪談者：了解…那…接下就是想請教您有關…就是說因為我在這樣的一個研究上，我需要去探究一個品牌化的發展，那我想以說…從爵士樂音樂節來看，您認為說台中爵士音樂節的活動是否建立…該建立屬於它自己的專屬品牌？

它基本上…它有它的專屬品牌了，如果你說他的意象，它還沒有建立，就是說…因為我們一直建議說它應該是一個固定的品牌意象，例如說你是一支薩克斯風或什麼…不管，應該是固定下來的，但是因為每年都有什麼比賽啊什麼的，所以每年…

訪談者：就是每年的 topic 都不一樣？

受訪者：對，但是去年我跟局長講了這個事，局長聽…聽見我的意見，所以去年跟前年是一樣的。那…如果因為那個是上次徵選的第一名，那我們也覺得他適合，所以如果以後就是都用這個，它就會出現一個品牌的視覺印象。那台中的爵士音樂節有沒有它的品牌意象？有。那個是…觀…呃…想法上的一個意象，就是說你

去問樂手台中爵士音樂節，「喔！這個規模超大，這是一個亞洲最大的爵士音樂節。」其實應該是世界啦，很少有舞台大到這種程度的…

訪談者：嗯嗯嗯…

受訪者：你看到每一個樂手演出後都要自拍一下，一定是對著底下的觀眾，因為那個太感動啦！我曾經請過幾個重要的…這個…世界的樂手，剛開始千般不悅、萬般不悅地來，要了很高的費用，三萬多塊的演出費，來了以後他問，「我什麼時候還可以再來？」因為他們可能…爵士音樂的這些老手、老一輩的，他都是在室內的小型演出，那…他可以精準地控制他的音樂。他們沒有做過這種外場的大型演出，但他們來了後，他感動了。這就像說有時候人家會罵說「你們音控做很爛」，可是通常你聽到那個很爛的都是我們做的，因為這些國際性的重要樂團，他都有 subman 啊、他都有他自己的音控師啊，所以我們都是要負擔他這些費用，他自己的音控師來的，那這些音控師有沒有做過戶外這麼大的場合？沒有。他都是做音樂廳的，可被控制的，所以他們每次來調，我們都笑完蛋了、完蛋了，待會一定被罵。因為他調了小小聲，很精緻，但是一有人講話你就完蛋了，但是我們跟他講他不會理我們，因為他覺得他是世界著名的 subman，你在跟我講這些，所以我們常常都是這樣，彩排完了他們去休息，趕快幫他調一下，因為那不行的，但我們也不能幫他們調太多，去年就有一個 subman 說，效果非常好，在演出的時候，他跟我們講，「你不知道你走了我幫你重新調過嘛？」因為你調的那個方式不行的，外場跟室內是不一樣的，文場和武場的做法是不一樣的，那…這種東西就是…你如何去建立一個這樣的意象喔…這是規模最大的，然後重要的樂手都應該來台中爵士音樂節。例如說我們從早期的 Mingus 王朝，呃…幾個世界著名的、重要的樂團，我們就開始做，而且我們都先做老牌的樂團，VJO 這些，這些就是在紐約…就是這樣子的團，而且有個特色，他們都很老牌了，都七十歲了，六十幾歲、七十幾歲的老牌爵士樂手，那為什麼先從那些人請？因為不請他們就沒機會啦！這些樂手，所以我們前幾年打的就是，「第一次來亞洲，也唯一一次了」。因為他的年紀也沒辦法再來了，有的七十幾歲，怎麼可能再來呢？他們對亞洲很陌生啊，來了以後他們發覺說，「哇！怎麼可能亞洲有這麼多喜歡爵士樂的人？」他們無法想像這件事情，那這就是我們建立的一個口碑。所以也許這個時候在紐約就有人在問，「今年誰要去台中爵士樂節」，它就形成了一個「只要是重要日子，都應該要來台中爵士音樂節」。因為我們請的一定都是這些人，他還沒被請過，表示他還沒那麼重要。你要形成這樣子的氛圍，這也算是一個品牌化的一個發展過程。

訪談者：我可以請您大概的描述一下您認為說爵士音樂節他的願景、價值、目的跟意義在於…？

受訪者：我只能講我的，我沒有辦法去形容市政府的。因為他有可能…

訪談者：您就從您要的角度來論述？

受訪者：我認為他就是一個城市行銷的一個品牌形象，這是第一件事情。那第二個事情，他透過這個節慶活動可以凝聚城市居民的情感，創造他一個共同的回憶。第三個，透過這樣子的節慶活動，可以為城市帶來…呢…一個…產業上的鏈結。舉例來講，台中市如果一年只有三個這樣大活動，夠了。你的國際觀光客就夠了，兩個就夠了，那所以我覺得他可以把…帶動周邊的產業發展，是一個好的想法。大概這三件事情做到，就已經是功德圓滿了。

訪談者：那…您認為說可以與爵士音樂節有關的一個品牌的聯想是什麼？

受訪者：你的意思是…

訪談指：就是譬如說…舉例說…泰國，提到泰國會聯想到他們的潑水節，舉到青島你會想到他們的啤酒節，那如果今天有人問說從台中…會想到什麼？那您覺得爵士音樂節有可能去跟這樣一個品牌去做連結？

受訪者：不會啊，他應該想到媽祖文化節啊！

訪談者：是喔…

訪談者：對…

訪談者：您的答案跟其他人都完全不一樣

受訪者：為…為什麼…？這…這是一個很現實的東西，你剛剛提到的青島啤酒節，為什麼青島有啤酒節？因為他做啤酒。為什麼它做啤酒？因為它以前是德國的殖民地啊。所以他很自然形成了，他的地理環境條件冷，所以適合做這些東西。所以它跟它在地人的連結是很強的，至少它有一個它很強的一個…品牌故事。它是自然而然發展的，你剛剛講的另外一個是…泰國的潑水節是它的…宗教習俗，對吧？所以…它的習俗是這樣，所以它形成了這樣子的一個節慶活動，因為他的形式跟人家不一樣。所以如果台中有一個節慶活動是跟人家區隔不一樣的，它一定要有在地化的元素。那那個在地化的元素，媽祖就是一個在地化的東西，別人沒有嘛！有啦！湄洲有，如果要搞的話一定搞得比你大，但至少他沒做，而且它是還沒做。所以歐洲有媽祖嗎？沒有嘛！美國有媽祖嗎？沒有嘛！所以對別人來講，他就是一個獨特的，作節慶活動有一個很重要的元素叫做獨特性。如果都是煙火

節，他幹嘛要跑來台中看？他為什麼不在雪梨看？為什麼不在美國看…到處都有煙火節，所以如果你沒有獨特性，你做的是跟人家雷同的東西，你不會成為…一個…城市行銷的一個重要武器。所以如果你問我，媽祖才是啊…

訪談者：那您覺得…爵士音樂節沒有嗎？

受訪者：呃…不能說他沒有，因為如果你要問我，我覺得那個文化性的強度，媽祖才有…因為畢竟爵士是外來的文化，你把台中爵士拿去跟紐奧良爵士、跟紐約爵士比，你覺得會有人說台中爵士厲害嗎？爵士音樂是台中發源的嗎？不會嘛！這輩子不會，下輩子也不會啊！他就是從黑人音樂來的啊！那就是他們的生活，那就是他們的風格。那…爵士是一個外來的東西，那你說如果我要讓它變成城市的品牌，而且有一個自然而然的文化的根源，那可能兩百年以後再來講吧…兩百年以後也許人家可能忘了說爵士音樂是從哪裡發源的，然後你台中一直發展，他說「喔！雖然爵士音樂就是由紐奧良發展，但是後來在台中發揚…」兩百年以後再來講吧。因為它…文化是需要累積，是需要時間積累的，它並不是你講了，它就有的。那…你說…新北，它應該要做什麼？它應該要做天燈節啊，別人沒有啊！放天燈祈福也許是一個某種宗教信仰跟形式啊！基隆就應該要做放水燈，做中元節啊！外國沒有啊！外國也有類似開鬼門這種東西，但是形式不一樣啊！你設想如果我在基隆做萬聖節，你覺得你會做贏美國嗎？不會嘛！因為人家覺得那個理所當然啊！美國才是萬聖節嘛！你要做聖誕節，你會做贏歐洲跟美國嗎？不會嘛！因為那不是你的習俗，你不是基督徒嘛！你是佛教徒啊！所以你應該做的是佛教、道教的活動啊！做節慶活動有兩種方式，一種是有典故根源的，本土化的典故根源，這才是做國際行銷的利器，因為你有獨特性。第二種叫無中生有，爵士音樂節就是無中生有。但如果你要問我，爵士音樂節就是無中生有的典範，但是它如果要跟有典故根源的東西比，那…它再積累兩百年，它才會變成理所當然有這件事。因為你現在參加台中爵士音樂節，就有人覺得，為什麼台中做爵士音樂節？為什麼不做管樂節？為什麼不做流行音樂節？為什麼不做歌仔戲呢？當你有這些問號的時候，表示文化認同度還不夠高。但如果台中真的…在我們這樣發展下去以後到處都是爵士樂團，到處每個 Bar、每個餐廳裡都聽爵士樂，生活裡都是爵士樂，再過一百年後，它的文化認同度就是比較…

訪談者：高。

受訪者：「爵士音樂就是台中的音樂！」世界的人都說，「哇！台中的爵士音樂很厲害！」對不對？那就像現在歐洲也有很多爵士音樂啊，大家都認為爵士音樂在紐約啊、在紐奧良啊…不是啊！現在歐洲的爵士樂比美國更厲害啊！但是，你還是不會認為它是發源地啊！那也許一百年後人家就忘了紐奧良，就會記得歐洲啦！一樣的道理嘛！所以…台灣做節慶活動的人太少了…他們不懂這些東西，所以他

們才會講一些…這些…你如果問我要比較，當然我們應該發展具有典故根源的東西，這樣才具有生命力，那才有故事性。

訪談者：嗯嗯嗯。

受訪者：那你應該從這個來發展他的品牌，這個品牌才是獨特的。所以在台灣做很多節慶活動，什麼煙火節、花火節，這都是沒有用的東西。你試想，假如說有一個地方政府說「我要靠花火節來帶動地方觀光產業啊，賺到國外觀光客的錢」，你就是神經病，你就是妄想了。我說我澳洲的人，我看雪梨的比你好，我幹嘛來你這裡看？我在歐洲、美國看到的煙火節都比你規模大，我幹嘛要跑到你這兒來看？所以他那個是什麼？是安慰獎，都是給自己人在看的。

訪談者：是為了節慶來節慶化？

受訪者：對，但因為這樣節慶沒有獨特性啊！可複製性很高啊！對不對？你可以做，我也可以做啊，你花一千萬，我花兩千萬啊！話說回來，它對於城市的那個文化的累積、城市的意象，有什麼幫助？沒有。所以好的節慶活動要有文化性，並不是說只是虛晃一招的一個…煙火而已啊。

訪談者：所以你認為就是辦到現在以來，就是譬如說我提到爵士音樂節，不會有去聯想到其他有關的東西嗎？就是他的種種延伸？

受訪者：目前沒有。

訪談者：目前沒有嗎…？因為…就是舉例跟您說…就是說，像我問政府，他們的官員…他們就會說…譬如說我提到爵士音樂節，他可能會聯想到啤酒啊、然後草地啊…等等的這樣子一個意象…有嗎？

受訪者：我沒這個感覺啊！

訪談者：是喔！

受訪者：我不覺得有這樣子的感覺，你想像說爵士音樂節就已經跟草地、啤酒連在一起了，那野餐音樂節不是應該更強一點？那做野餐音樂節多好，而且他不一定唱爵士樂，他也可以唱流行樂，更容易擴大受眾啊！我也可以搞古典、搞流行、搞爵士，我任何音樂形式都好。只是它的形式叫野餐音樂節，所以它會有草地、它會有飲料、它會有酒類、它會有陽光…更容易搞。但是，一樣的意思，可複製性很高。台北也可以做野餐音樂節，你也可以做野餐音樂節，大家都可以做

野餐音樂節，因為這些元素都容易。

訪談者：那，再來就是說，您是否認同政府機關將爵士音樂節做為台中的代表節慶？那他們在這當中有沒有什麼關鍵的主張？

受訪者：當然…應該要認同嘛！對不對？因為它畢竟還是一個城市的意象代表，只是…回到…回到剛剛的問題，你…我的想法是說，如果你要做國際行銷、國際品牌這件事情，如果你問我，媽祖就比爵士好。

訪談者：是喔。

受訪者：因為他有獨特性。那如果媽祖沒有做，那爵士可不可以做？可以做，我需要很長的時間，就是這樣子的。

訪談者：那再來這個問題比較長，就是說如果爵士音樂節要做一個品牌上的定位，那他的定位應該要是什麼樣子的？那…它如何被建構出來？在定位上它應該如何被建構出來？

受訪者：它就是一個生活化的城市意象，我覺得就是這樣子啊！

訪談者：它的定位就是在一個生活化的創造？

受訪者：對對對…這也是市政府應該要創造的一個東西，就是說這個城市是適合生活的…談生活這件事情，音樂、藝術、環境，都是生活條件嘛！那你怎麼去創造跟人家不一樣的條件？我舉例來講，草悟道，你知道嗎？草悟道行銷在做什麼？

那…所以很多人罵我，譬如說精明一街的主委就罵我，「你搞一個害我們都死了」，美術人員到了也說，「你把我們搞死了，人都到哪邊去了？」那當時我們提案的時候，人家說要做草悟道行銷，草悟道簡單講就是一個綠帶嘛！對不對？他說要吸引人…要透過這個公園、綠帶吸引更多的休閒人口。那…我們應該思考這件事情，草悟道有哪裡跟人家不一樣的？它如果是個公園、是個綠帶的話，到處都有…規模都跟人家不一樣，美術園道也有，台北市到處都有，那它哪裡跟人家不一樣，你要行銷它什麼東西？你不是應該要設定一個主題出來，要跟市場做區隔，它跟人家不一樣，對不對？所以，我們設定的主題叫做，它就是一個文化藝術的廊道，綠廊，它不是一個單純的、自然的綠色廊道，他談的草悟道是，「草」形容的是這個的環境，那「悟」這件事情談的就是我們對於生活的體悟與體驗，體驗是什麼？是文化跟藝術，那勤美誠品有勤美書館、有綠光計畫、有…有省際行村，你這整條上，都是跟文化藝術相關的東西，一直連到有美術館，那邊有科工館，這

是你的資源啊！是…沒有人有的啊！但是政府官員沒看到這件事情，他以為我們做了一條綠廊，就是最棒的啊！滿街都是，那全世界到處都是啊！那…所以你要找到他的獨特性。所以當時我們的提案就是說，我們要把它形塑成它是一個藝術的文化流域，那…它就會跟綠地不一樣，它就會跟別人的綠地不一樣了。所以我們一直炒作的就是區劃這件事情。那…所以你看到現在的這些目標都聚集在這邊，當然…其實我們自己很自豪，我們在很早期提了很多策略方向，都是對的。你看這邊，泰迪熊的也來啦！勤美書館來啦！很多獨立書店來啦！綠光計劃來啦！對不對？很多這種小型的文創商品都來啦！咖啡廳來啦！聚集在這一條上的…所以他會形成一個新的文化總和，那…所有來台中文青都要來這裡，這就是在政策訂定原來是正確的方向，不然你憑什麼告訴人家說我要行銷什麼？台中有一條綠色走廊，很棒！哪裡棒？華山旁邊的大草坪一定比你大和漂亮，你要自己去凸顯你的特色。

訪談者：爵士音樂節也是在這樣子的架構下？

受訪者：所以那個…我覺得這個…現在台灣在做品牌行銷的人沒有一個清楚的概念，所以他…擬不出一個操作的策略，想的太多了。其實剛剛你提到政府官員這件事情，如果我們單問政府官員並不是專業的文官，所以他也不是學有專精在於文化品牌、節慶活動這些專業的工作上，所以他們其實並不懂這些東西。但我們也不期待他懂，但你只要聽得懂就好了。你不會，我可以講給你聽，你願意聽，你懂了，願意支持，這樣就好了。

訪談者：那…再來就是說如果您將爵士音樂節視為一個商品，那他要如何去表現出他的一個品牌的具體條件？

受訪者：他的…剛剛講嘛，就是說他就是一個商品，那這個商品它應該是一個好的商品。是一個好的商品，所以他的品質很好，這是他的第一個概念，所以他演出節目一定要好。第二個，他的包裝要很好，對不對？這個節慶他的包裝很好，是因為他又生活化，它有專業性，所以他的包裝很好。然後這個產品…呢…俗又大碗，又免費，規模又大讓你享受很多，這就是他的這個商品的特色。透過這些商品特色，你才足以吸引到大家來參與這個活動。但是當然我們其實一直期待發展周邊的東西，就是例如說做一些售票演出啊、更精緻化的演出啊，可以讓更…需求更高的人參與啊，然後你也應該要有更簡單、更生活化的演出讓更多人、更不懂的人也願意參與啊。那有一年，有一個人FB留了一段話，他說他第一天來聽爵士音樂節，他覺得太棒了！太享受這個氛圍了！第二天他就帶著他的爸爸媽媽阿公阿嬤…全家人都來了，然後但是他很失望，然後他就提早回去了。為什麼？因為他說聽不懂。所以我看了一下節目，第一天都是vocal歌唱，第二天是一個大樂團，大樂團比的就是技巧和技術，他是一個很隨性的節目。所以那個小

號在拼命地嘶吼，吹到高音吹到破，阿公阿嬤會覺得「這是在做什麼？聽不懂。」這不是他們所熟知的音樂嘛！

訪談者：那您認為爵士音樂節是說已經代表一個品牌的節慶，是否他就是只是一個節慶，那理由是？

受訪者：應該是他有規模而且也持續在形成這件事情…當然他的好評大於負評…

訪談者：喔對，我覺得這是有目共睹的…喔對啊…在我的研究裡面就是前面也有提到說很少有…在一個長久以來這樣的節慶活動，負面的評價是少之又少的

受訪者：這很辛苦啊，其實這些都是不為人知的，例如說…我常常看到有人叫我…我在爵士音樂會現場，很多議員把我叫到旁邊的餐廳區，「喂，你弄個位子給我兄弟做」，我說「不好意思，議員，沒有辦法，我的位子就這麼多」。然後…當然你要很好的跟他溝通，不然他就修理你…我說明年我一定幫你先規劃，但是因為我們有徵選機制，所以我告訴你、教你怎麼來報名參加，怎麼選到好位子，但是你會不會過，不好意思我沒辦法幫你，我可以教你，但是會不會過？我們有機制在…所以…但是我一定會提早通知你讓你能準備，這我做得好，我經常被叫到旁邊去啊！但是大部分的人就會說，「市議員你說的是是是，我現在就弄兩個位子給你」，你只要這樣搞就死了，因為就有兩個品質很爛的攤位，別的攤位就會比照它辦理。所以你知道我們做一個好的節慶活動，要承受很大的壓力，要擋住很多事情。也要擋住很多錢…

訪談者：是喔。

受訪者：我舉一個例子，奧迪汽車它說我贊助你五十萬，我說我當然要錢啊，我錢不夠。好哇！那你要甚麼條件？你要放一台車，讓我放一台車…然後我說可以放一台車。那我的業務員要在那邊推銷，不可以。因為這太商業了，我可以放一台車，放在舞台的左邊右邊都可以，就是一個贊助商的品牌印象，因為這跟你放一個 logo 跟放一台車是一樣的意思，但你不可以在這邊做推薦和販售。他不同意，他說他的業務員一定要在現場，那我也不同意，我很失望我就不要了。這就是堅持…堅持、堅持、還是堅持…不然你會流於變成一個非常商業化的場合。

訪談者：那您覺得說爵士樂的活動舉辦到現在，你有看到他為台中帶來在發展上的效益，就您認為有哪些？或是有沒有什麼不如預期的地方？或是已經有看到成效的部分？就他的整個整體的發展上？

城市的認同度嘛…這是第一個，大家對於這個城市的某種想像和認同就是很高的，時間到了就知道要參與，這是第一個。第二個就是說他可能創造了某些產業的價值、觀光休閒產業的價值，因為從每年的調查數字都可以看的到，研究報告也可以看到這件事情，所以我覺得應該…基本上他都有達成原來設定的目標。

訪談者：那…您做為就是一個協辦的一個單位的角色，是不是有感受到爵士音樂節所帶來的經濟上和形象上的實質效益？

受訪者：從每年的統計數字都看的出來，都持續地在增長，但是其實辦到現在就應該思考一件事情，你…經濟價值這件事情是不是你唯一的目標？量化數字是不是你唯一的目標？所以我都認為說這個規模夠了，你不需要再更多人參加，也不需要創造更多的經濟產值了，你應該回頭檢視你的品質是不是能夠維持得更好？因為你人多嘛，就會髒亂嘛，交通就會混亂嘛，是不是？那周邊的民眾就會有產生負面的評價，因為好的節慶活動你要在地的融入啊，如果他們都覺得對他造成很大的影響和傷害，那就不會是好活動啊！對不對？你要想周邊有店家，店家都很歡迎，但也有住民啊！住民若覺得你干擾到我了，那我就…不好了。但如果這些住民都說，人家問他說你住哪？他都說我就住爵士音樂節旁邊啊！那就表示他的認同度很高啊！對不對？所以這也是我們要努力的一個目標啊！所以我覺得，到了某個階段以後你就開始要反思，你的質跟量之間的關係是什麼？這就是我們一直在注意的事情。那你說那我能不能把它規模做的更大？可以，第一個就是擴及的範圍更大，時間更長，我可以辦不同的小型音樂會在不同的餐廳、在街道、在不同的場域做推廣，但是我不需要再集中在這邊了。譬如健跑說要加大，九天變成十八天，那不用了，因為你會造成影響和損害，可能負評就會越來越高…我覺得他…

訪談者：你覺得這樣的一個已經是最 OK 的、適合的嗎？

受訪者：因為你再大的話就會很難控制。

訪談者：所以您應該…以這樣子的…就是以您的認同的話，您認為…您也覺得爵士音樂是可以做為一個台中的代表節慶嗎？

受訪者：目前是啦…目前是，目前台中的有代表性的節慶活動，一個就媽祖啊，一個是爵士嘛！媽祖是具有典故根源，而且是自發性的，是從民間發起的，政府才參與的。那爵士和他是完全不同的典型，是由政府主導的，是無中生有的，然後創造起來的，是這兩種不同形式的代表。但是你知道這兩個案子只要送到中央要申請補助，永遠都補助媽祖，不會補助爵士音樂節…

訪談者：是喔！

訪談者：因為他覺得你這個文化性…在地文化性比較強…

訪談者：所以一定是媽祖的比較高了…

受訪者：所以每年都只補助媽祖，不補助爵士音樂節，因為他覺得你這是外來音樂。

訪談者：可是他沒有想過說爵士音樂節他可能…他的一個…所帶來的這樣的一個城市效益價值？

受訪者：這就是這些搞文化藝術的人…很自給自足的藝術地…主觀的想法。那…其實反問你一個問題，古典音樂不是外來音樂嗎？

訪談者：對啊。

那你怎麼一直在推呢？你怎麼認同度那麼高呢？為什麼？因為這會牽涉到所有我們的老師、委員都是古典音樂派系出來的，所以他們覺得那才叫正統。對不對？所以會是這樣的狀況。他不會覺得爵士是正統，他一定覺得古典才是正統啊。他不會想說古典是外來的，那你怎麼會推廣國樂呢？

訪談者：對。

受訪者：所以你知道那種標準很不一樣。

訪談者：那，想要問您說，是否可以請您概括的論述爵士音樂節，像您這樣子經手六七年，未來可能面臨的困難是什麼？可能的困境還有您對他的有什麼建議。

受訪者：呃…就是第一個如何讓他更勝文化，影響的時間和面積更擴大，讓他變成一個…整個城市的一個氛圍，而不是在特定時間或特定場域的一個氛圍，這就是他應該要做的事情。那如果他能做到這件事情，我覺得他就是第二階段的轉型，就是變得很成功，那如果沒有，他可能就是維持這樣子既有的規模而已，他沒有辦法跳脫國內的一個好的節慶活動，他是，但他要成為國際性的，就會有困難。舉例來講，如果是一個國外的觀光客，我熱愛爵士音樂，然後要來參加爵士音樂節，那我晚上聽節目，可是我如果要去旅遊說都沒有啦！都沒有啦！只有這裡有啊！也不是不行啦，就是我們很多因為某個節慶活動而去到一個地方參加，順道去認識這裡的周邊的…觀光啦…或是文化啊…當然也很好。那這個時候應該再思

考一件事情就是說，其他的產業是怎麼來連結、配合上爵士音樂節，產生更直接的連結性。例如說國外的觀光客他來，他熱愛音樂，他來參加爵士音樂節，那我們想給他看到的其他的城市氛圍是什麼？

訪談者：那…如果說爵士音樂節要能夠永續性的去經營，你覺得他未來有可能面對什麼樣的困難？在未來…那您對於這樣的一個

受訪者：這是…你要讓他能持續操作，那你一定要改變他操作的方式！我舉一個例子，他不太可能每年一標耶！

訪談者：可是目前一直都是這樣子。

受訪者：對，那你每年一標，那你好的爵士音樂團什麼時候要請？我一年前就在請，但是現在別人不敢來標，是因為你臨時找不到好團嘛！因為人家都沒有空嘛！所有重要的團都是一年前…那如果你現在臨時要來標，那你提的團一定很爛，那第二種狀況就是你亂寫，明明人家根本沒空，你也亂寫，寫說你要找他，到時候就不來了。那我們的操作方式，我今年請了…請了，那我如果沒標到爵士音樂節，我就自己辦，你要有這個打算啊！不然你怎麼辦？所以，他的節目，我們投資很大，也…風險也很大，如果你能夠做一件事情，例如說我一直標三年，那至少我可以做一系列的東西，我能夠專心用在這節目的規劃上面，而不是每年急就章做這件事情，這是一種做法。第二種，不然你就設一個常設組織，乾脆由你們來規劃，長期的規劃。

訪談者：就是為這個東西算設一個部門？

受訪者：你可以在文化基金會裡面設立一個…一個組別專門在做爵士音樂節啊！那你也可以很專業的操作這件事，不管是在節目的選擇、安排，內容的規劃上，長遠的發展上，周邊區域的連結上，你都可以做這件事情。很多人都問說你怎麼不去找贊助…怎麼找？我今天一月二月三月去找，人家在…這些廠商在的…公關活動都在一二月都確定了啊，我要在這之前提案，如果你是中國信託，我去跟你提案說請你贊助爵士音樂節。好啊！你是爵士音樂節承辦單位嗎？不是，我還沒標到。那談什麼？那你要談什麼？根本就不是你辦的，你跟人家談什麼？那等你標到了，現在四月還沒標，五月標到了，來不及啦！

訪談者：都是五月才開始？

受訪者：對啊…以前…早期有三月就在標了，那你今年五月了還沒標。

訪談者：是喔！

受訪者：試問，五月，你現在去約，人家九月要來演出…如果還有空的團應該就是很爛的團了…

訪談者：是。

受訪者：對吧。是不是…所以你問我，我團早就都選好了，也都連絡好了，人家都空完時間了，那…沒標中，沒標中自己辦，就這樣子啊…你沒辦法讓一個執行單位好好安心地來操作嘛，這是一個最大的操作的困難度嘛！那有誰像我們這樣神經病敢做這種事情呢？不多嘛！這是一個在實際操作會面臨的問題嘛！

訪談者：嗯嗯。

受訪者：那第二個就是，你在整個城市的發展上，你是不是覺得這件事情是重要的事情？是的話，那他就應該更長期的規劃。就我剛剛講的啊…周邊產業、或是周邊的發展啊…空間的發展啊…生活的連結啊…那你應該去支持、培養很多爵士樂團啊，你就不光是爵士音樂節就有很多計畫，你應該是計畫說…呃…我接受樂團的申請，我提供你補助，也許是錢、也許是場地、也許是老師支持，讓你們用…成立很多爵士樂團啊！那你光靠我怎麼會有那麼多錢？我也做，但是我規模就做不大啊！你應該要另外推這件事情，這都是要持續做的事情啊！但是我們都沒有做啊！如果要，做了才有效果啊！你說我得標，那我五六月得標後怎麼做？活動九月就結束啦，你怎麼可能做呢？他應該是一個長期性、重複性、持續性一直在做的事情。所以很多人在說，你都沒有做…你告訴我，我要怎麼做？我還沒得標，我自己先花錢開始先做這件事情，然後做完了以後，沒得標，這樣子嗎…？或者說我現在用什麼名義做這件事情？我名不正言不順啊！對不對？這是在政府的制度跟結構上的問題，那有沒有人有改善？有啊！我們一直跟文化局提，你要不要一次標三年啊？很多案子就是這樣子啊！文化部也是這樣子標啊，科技藝術節維持標三年啊！但他們有個但書，如果預算被立法院刪掉了就調整，就至少我可以開始先規劃…

訪談者：嗯嗯。

你可以一次標三年，執行到第二年的時候你再標後面的三年，那這樣子大家都有充分的時間去規劃後面要做的事情。然後你能夠開始長期的推動…這是操作上跟制度上的問題。

訪談者：是是。

受訪者：這是他的隱憂啊…

訪談者：你覺得是他的隱憂嗎？

受訪者：對啊。如果他的隱憂就是他用招標的機制，如果你今天不是我們公司做的，是一個正常的公司，他將本求利，那你的規模就完蛋了。今天我們會這樣做，是因為這小孩是我生的，是我養的…那不要說我生的…我養的，我把他養到這樣大，你叫我放棄，或是讓他變爛，我不願意。所以我們這個案子不會賺錢啊，永遠都是要賠錢做啊。你這樣隨便算你就知道，國外樂團進來，落地接待加上他的演出費，最便宜最便宜一百五十萬，你去算算看有多少國外樂團？你就知道國外樂團就已經吃掉你全部的費用了。

訪談者：是嗎？幾乎耶！你還有每一次的場次都是這樣子的話。

受訪者：所以很多人在講說這個案子一定很賺錢，不然他都不放這個案子。不然你來做做看，為什麼這些年幾乎也沒加標，因為人家不敢來比。第一個你沒有團，第二個你一看，如果你要標贏我，你的規格一定要比我高啊！那你一定做不下去。那你敢來標，一定是也，一定是唬爛的，你根本就沒那個團。或者是說也許這個…Mingus 找了一個樂手來，然後你就說 Mingus 大樂團來了，沒有，只有一個人來，其他都是在台灣湊的，很多公司都是這樣做啊！

訪談者：是喔…那…還滿震撼的。

受訪者：因為我想你們通常不會接觸到這些，所以你們的想像跟實際的狀況會有落差。

訪談者：是啊…可是如果沒有做這樣的研究也不會去知道裡面的…有在這樣子的操作過程上的內容。

受訪者：因為我自己的學生也在做爵士音樂、做管樂…做很多這樣子的很多節慶活動研究，因為他們都跟著我一起在做，他們實際參與這些案子，他們清楚知道裡面的狀況跟問題是什麼，那因為我看過很多你們這樣子的…論文，但是也許也沒來找我們聊過，問的問題也很淺，所以…做出來的結論都是還滿好笑的。

訪談者：有一些其實我看類似的研究還滿多的，其實大的方向都還滿…就是會看到。

受訪者：抄來抄去的，大家講的都差不多…

訪談者：但…就是被發現…他們一些研究的發現都還滿雷同的…是因為他們都走行銷策略…可是基本上…我覺得是…

受訪者：他們那些是在亂寫，這個案子的行銷策略跟別的案子是完全不同的，從一個很簡單的地方看出來，這個案子八百萬，他的行銷費用連八十萬都沒有編到，他只編十幾萬？所以他的策略性很強，但是別的案子基本上應該是接近兩成…一成半到兩成的預算，如果八百萬，他應該就是在…五百多萬，就是他的行銷費用…那他就不外乎有媒體購買…等等等等…如果他的效果一樣，他的策略一定不一樣，更何況爵士音樂節的效果遠比其他案子的效果好。他強調什麼？強調他的策略。可是你去看這些研究論文，從來沒有寫過他策略是什麼？

訪談者：是…對啊…

受訪者：他沒有寫說他是以產品設計做為他主要的策略，沒有啊！

訪談者：沒有啊。

受訪者：所以大部分都是亂寫的啊！我的學生也常常在看這些論文，都在跟我聊，我都是笑笑…那是因為大部分的老師也不熟悉實務操作的東西吧…

附錄五：訪談逐字稿（四）

訪談代號：M2

訪談對象：金典酒店總經理

訪談地點：金典酒店

訪談者：請問您認為爵士音樂節的活動辦理現況與趨勢為何？目的為何？

受訪者：爵士音樂節我認為從去年就開始反常，它拆成四個點有葫蘆墩、台中港藝術中心、還有公老坪這些地方就是變成說所有的人都拆散掉，所有的活動都拆散掉，那以往我們來參加就是從禮拜四五六日幾乎晚上都會有很多很多的客源。可是去年的話真的就散掉，所有客源就只有集中在六跟日。爵士音樂節對我們來講就是應該要讓民中有放鬆跟輕鬆的地方嘛，可是他們最近就是一些很多的政策一直在改變，未來搞不好這個會做，我有聽說另外的一個活動要出來了，未來可能會取代爵士音樂節。所以它們可能新政府對文化藝術的這塊可能不太熱衷跟重視，那胡市長那塊是之前對藝術跟文化都很重視，都很強調，所以兩邊都會有非常大的落差，那以我們業者來講我們當然是以賺錢為優先考量嘛，我們看到的是人潮就是錢潮，那相對的既然沒有人潮我們獲利就會下降，那我們就會去考慮說這到底值不值得我們去參展。因為參展費其實也是不小的費用。台中市政府它會把這個場地活動讓公關公司標出去，標出去之後我們就是跟公關公司報名，它就會跟你說這個場地要多少錢。

訪談者：那您認為在籌辦爵士音樂節的過程中最重要的因素或條件為何？

受訪者：當然是那個攤位的價格阿，當然我們會去考量到各方成本，但往往我們都不是對台中市政府，一開始我們就是直接對公關公司，公關公司已經對它標到，公關公司就直接找我們去做招商說明會。最早與政府的接洽一開始只有第一屆有。就是在工商社進關係去接洽，後來它們就是變成委外去包，讓力撰堂去包，後來就跟力撰堂去搭，後來窗口就全部都是對力撰堂。

訪談者：爵士音樂節如何與台中市其他文藝或節慶活動，在資源上如何做分配？爵士音樂所掌有的資源是否大於其他藝文節慶活動？與其他活動相比，爵士音樂節對觀光旅遊是否有更大的吸引力？

受訪者：其實應該是講因為它會請很多很多的藝人來，那也是希望是說它整條長是就是在綠園道就好，不要再跑到台中港藝術區阿或其它地方其實這個都太遠了。它就是把所有表演的資源過於分散，那等於是把所有的客源什麼以我們來講等於是把客源分散掉，相對的你看喔，如果你把所有的演唱的樂團全部都放在綠園道

這邊，相對的週邊的商家都會互會很多，可是你今天把所有 10 個場次都抽走，這邊兩個、那邊兩個、那邊兩個，其實互惠的不是很多。它去年在台中港藝術中心也有演出，它變成很多很多地方都拉開了，那場次也減少很多，以前平均每個小時都有一場，那現在便成可能半天才有一場，然後晚上才有一場，就是沒有那麼密集，以前平均 5.6 日一個小時或兩個就有演奏，然後小舞台大舞台都有，可是去年就只有大舞台的表演阿，就越來越少。我們希望就是集中，集中火力排在一條，就是所有的表演都在這邊而且要緊湊、密集然後我們，應該講說這邊的商家跟我們，人潮就要顧好，就會帶動到週邊的活動。那是政府它的想法可能是說，我可能把它放到偏鄉去的地方可以受惠，其實，真正會去聽的人口只有多少，其實只是吸引到那些小蜜蜂跟小攤商在那邊擺攤，你想要真正享受到優質，以綠園道來講，晚上他再放音樂的時候，你就拿一個啤酒一個烤肉坐在草地上聊天不是很好嘛，那幹嘛就是要移到很遠的地方一個房子裡面，然後就在裡面演奏，再那邊走來走去那就失去那種感覺跟格調。而爵士音樂節所掌有的資源我覺得很少，其實，這可以講吼，因為就是他的經費有限，比如說他都要一直砍砍砍，所以台中市政府把這個，比如說他常常拿到一筆經費，然後給這家公關公司，這家公司原本是一百，然後一砍就 80，80 他為了要提高它的收益到 100，它可能就會從我們調取費用，那我們的方式是用，他如果爵士樂的樂隊來，就讓他住在酒店，就是以房租的價格去扣抵租金，我們可能會拿個 10 間或 20 間，跟她換場租，就是廣告交換，但是不是全部的房間都有，就是特定的幾家配合這樣，那我們就跟他換兩個攤位，那這兩個攤位就是我們現在爵士音樂節攤位的費用來源。當初因為力撰堂老闆他們要我們這邊跟全國跟長榮，哪家最近？離綠園道？當初他們慢慢有跟他們說一開始我們都是付現金，它來我們就是跟他收錢，後來就想說，不然我們用交換的方式，我用房價跟你換場租，那他也 OK 阿。那只是說現在配合很多東西其實不管是市政府要辦什麼活動，其實都會叫企業去贊助，比如有個路跑那就會問你們要不要去贊助一下。像媽祖或燈會，媽祖遶境我們也是送毛巾跟雨衣嘛，然後一些活動它就打電話來說你們要不要贊助一下什麼我們就知道了啦。其實會他們的配套措施讓我們很傻眼，他不知道是有沒有規劃或沒有規劃好，因為早期在設計的時候，它是放貨櫃屋，他用貨櫃屋一塊一塊然後切割一個窗口，不能用火、不能用水不能用電，那我 BAR 台內我要冰塊我要調酒我什麼都沒辦法用，一開始都這樣，那慢慢慢慢協調到後來他還是不能用火，火沒用我們可以贊成啦，但就是有些規定很奇怪就對了。就綁手綁腳，停車問題也是阿，停車動線規劃不良變成是我們要去送貨或者是人家住在週邊的居民會罵我們說太吵。那通常我們只是聽聽就好，就說我們不是主辦單位，我們都會推回給主管單位阿。爵士音樂節對觀光旅遊是否有更大的吸引力？當然有，其實爵士音樂節是屬於國際性的活動，他如果在這邊辦，那很多比如果港客、港團陸客，或者是一些比較高階國外的人，他們都會來這場，幾乎我們看到的客人像我們飯店的客人人都知道再來會出爵士音樂節，他們就會看這些東西。然後自由行的人也變多，其他小飯店那個背包客也變得很多，就是他們可能是從台北高雄或是一些其他的

地方交換學生比如說老外他們都會來這邊，然後這個禮拜可能就都在這邊，也會增加消費。

訪談者：您認為在辦理爵士音樂節的目標市場為何？

受訪者：營收。營收和創造知名度，就是幫酒店打知名度出去。

訪談者：就您認為爵士音樂節活動的特色內容是什麼？相較於其他地區的音樂節慶活動，爵士音樂節有無突出的特色、優勢之處？

受訪者：當然它的樂隊跟樂團幾乎就是，雖然有的不能算是頂尖啦，但是至少是在有些國內國外的樂團至少都有一定的水準上，不是那種所謂的地下樂團那些來跑阿，它來這邊參展可能有日本的爵士樂大師，可能有一些美國的或者是其他國家過來的，那這些人基本上都會有在他們國家都會有一定知名的水準。所以相對這些來講他們演出的品質跟引進的人自然就是這一塊。阿如果說你看喔，爵士音樂季跟春吶去比，兩邊的客層就完全不一樣。水準跟那種完全不一樣，你看我們爵士音樂季去你看大家都是很輕鬆很自由，然後大家都是很守規矩坐在草地上，春吶那邊就是很 HIGH 阿、很瘋就是兩種完全不同的感覺。主要是因為是說他們的樂團的素質會帶動我們的素質，還有外面聽爵士音樂節的素質。其實這些樂團有一些都是有知名度的，有些一定是有，那絕大部分來講大概都是會在差不多都是在他們國內都是二線或是三線的，雖然不是頂桂的，但是都是有一定的水準，有一定的知名度才會在這邊。那所以你聽過的人或知道的人他們就一定會過來聽阿。就是他們的樂團請來的樂手或樂師都有一定的水準。不是說那種雜牌軍去組合的不會。那有一些樂手就是我們有比較熟嘛，有的是幾乎每年來，那有幾個來一年就換了，那他們通常都會住在我們這邊吃早餐跟全國這兩個地方最近，但其實我們配合最久。其實偷偷告訴你，所有的大型活動、大型演唱會都是這樣子，只要他來這邊住，或者是我跟你有什麼夥伴之間的關係，或是承案的關係，你人若來住我這邊我可以用這樣的方式跟你換，比如說你是報社，你們一定會常常出差，一定會有記者會來住對不對，那我跟你買這邊廣告多少錢，那我用房間住宿卷跟你換，這就叫做廣告交換，這些都是可以的。

訪談者：您認為政府角色在節慶活動中的角色與功能作用應該是什麼？

受訪者：其實噢，政府的角色沒有用。我們跟他講它就推給公關公司，公關公司跟他講它就推給政府。就它說比如說一些規定，這我已經外包給他了，那我們以前去跟力撰堂在第一次配合就會發生這些問題，包括攤位的大小阿、遞予的東西很多很多的問題那我們會跟他講阿，台中市政府有規定說不能怎樣做。但台中市政府應該是站在一個監督的角色，可是他不是，它就是外包出去就沒有我的事了，

然後變成是公關公司(力撰堂)要負責去找這些樂師跟樂團的住的地方，吃的喝的用的，然後它的經費就是年年一直往下降。那其實我們跟前任胡市長很熟阿，林市長還沒上來之前其實我們常常都會出去，因為我們跟公關公司都會一起去喝茶聊天，那他們的費用其實我們每年都知道大概在多少，因為我們跟力撰堂老闆也很熟。其實他也有跟我們講說他們的費用每年每年在減少，它已經在容忍到可以縮的範圍了。它只是丟一個訊息給我們，說有爵士音樂季，就沒了，然後就是力撰堂來跟我們說要報名就去找力撰堂。

訪談者：爵士音樂節，就政府推行的策略規劃為何？如何制訂？有哪些參與規劃的人員或部門？

受訪者：一般來說，我們之前對的是工商社進會，但現在這一個應該是被裁撤掉了，台中市政府裡面有一個單位部門就是在做這些公關公司的部分，那他都會比如說就是一些大陸團他們會過來，就會由這個單位負責去接待這個人去各個餐廳地方去，那可是現在都沒有啦，那政府就是，現在的政府阿，應該講是說由其是去年選舉完後改朝換代這個最明顯了，就是他們經費標下來，就是這邊留一手那邊留一點，所以整個就是投訴無門，也不能講投訴無門，那時候因為我們有跟他抗議為什麼要把這些藝文、上一屆的爵士音樂節換到台中港藝術園區跟豐原，就是他分到四個點去，你去查，就上一次的，他們分到四個點，他們就說那是政府辦的。要照顧偏遠的民眾怎樣怎樣的。

訪談者：爵士音樂節就活動操作上有哪些主要的行銷策略？就您所知是否有以品牌做為行銷的規劃？如何發展傳播作有效性的行銷策略 4P(產品、價格、通路、溝通或推廣)？

受訪者：沒有耶，完全沒有。一些公車、路樹跟廣告就這樣而以還有什麼。它只是標榜說好像這個活動是台中市政府主辦，然後其他就都沒有，然後它的窗口我們就都找不到他的主要窗口嘛，那後來就是一定會去對力撰堂，那力撰堂只是那個說明會講一講啦，攤位怎麼用啦，就是都如法炮製來，然後攤位要怎麼做阿、不能用些什麼東西，後面後續的東西比如說，它要贊助的東西比如說：紀念品阿。那些東西什麼都沒有阿，我們是這樣想啦如果說你既然是台中市要贊助、要做爵士音樂節，那你是不是可能可以給我們一些比如說比較特殊的紀念品，可能我可以發給我的客人，那，那些都沒有。

訪談者：政府單位行銷宣傳爵士音樂節方面最需要掌握的關鍵點是什麼？

受訪者：客群。客群跟你的演出時間場次要密集，這個會影響到集客率。也就是說今天我的主場，幾點到幾點會有什麼樂師帶，那你可能就是，你不能說我早上

一場我下午一場，那我中間這個一定是空檔嘛，所以它可能就是早中晚下午就是時間都要參插的很漂亮。你不一定要知名，但你一定隨時都要有人在演出。那不同的演出環境，那可能重頭戲就是會放在晚上沒有關係。那去年就是，早上都沒有，六點開始一場、八點一場沒了。以往都是時間從早排到晚，比如說一開始有踩街，踩街完就是各個小舞台的爵士音樂的演奏或演唱。然後休息一小時就一直到晚上，每天都有，平日不講，平日大概就是三點開始，那假日就是從早上 11 點一直到晚上 9 點。那這次平日都沒有，平日就只有晚上一場，沒了，那再來就六跟日的下午 4 點半開始。然後 6 點，再來八點就都沒了。因為你沒有演出者、沒有演唱者，沒有那些爵士音樂去放，爵士音樂節變成所謂的園遊會阿。那你沒有主題相對你就不會有人潮；那集客率就會越來越低阿。

訪談者：您認為台中爵士音樂節慶活動是否該建立專屬品牌？

受訪者：這個當然要。因為爵士音樂季其實他們如果真的仔細去思考，爵士音樂季其實是可以做一個國際的大型的活動，就是每年的這一時間到，大家都知道台灣有一個地方在辦爵士音樂季。做這個活動，那如果我們能把這些樂團的層次跟活動作的更細緻更漂亮的話，那後面的效益就不用講了。阿，今年 11 月到了我們要去台中，或是有一些國外的人來到，欸今年 11 月份來旅遊的人，可能就講說台中有這個活動，或許會增加一些知名度或曝光率在裡面。

訪談者：就您認為爵士音樂節它有的願景、價值、目的與意義為何？(品牌識別)

受訪者：其實目的我覺得是說，它如果做的好的話，這個應該會成為台中市例行活動的指標，大家一講到爵士音樂季就是台中市。就綠園道、台中，這是最理想的方式啦。但是其他的地方來講呢，我們的藝文活動這些東西其實大部分都是靠著政府再請這些人來，那我們一般民間當然是做不起來阿，沒有辦法去做。這部分還是要靠政府去幫忙，去推，我們可以跟他們配合的方式阿。

訪談者：您認為在可以與爵士音樂節有關的品牌聯想有哪些？

受訪者：聽到它就會想到，因為台中自胡以來就是使用文化之都，這文化有分為兩種，一種是藝術氣息的文化，另外一種就是紅燈區的文化。台中市就是這兩個，所以叫做文化城。所以我們爵士音樂季如果辦的好的話，我們的藝術氣息跟文化氣息就相對的會去提高。因為你會發覺說你去爵士音樂季的人都穿得很輕鬆。不會像春吶那一批人很像小孩在吶喊發狂有沒有，他們就很隨興，很 ENJOY 的在沉浸在這活動之中。我們要的就是那種感覺，讓市民放鬆，讓市民有一個休閒的地方，在休閒之中又不會失去原有的那種，應該講是說：本質跟意義。就是一樣，讓人感覺說原來台中市民都是這麼悠閒、這麼有水準，我們想要的是這種東西。

而不是每次辦，就像是在園遊會或家家酒都是小吃攤，人擠人東西買一買咬一咬吃一吃就出去了，這樣沒有什麼意義。

訪談者：就您的接觸，政府機關單位是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？有無關鍵主張？

受訪者：因為這個活動它要花費的經費是滿多的，相當可觀，那經費有可能在拮据，他們雖然想辦，可能就不會很用心去辦這一塊，他們會辦，但他們會把經費砍掉很多去做譬如你所講的山海屯的活動，未來可能擴大這樣，那爵士音樂季甚至可能就沒有了，可能別的東西可以代替這樣，一定會我不會騙你。那主要是因為經費的原因，他們想辦法去抽經費，或者是說一些，他們有些部門，也是想要賺錢，不然他們絕對不會要發包出去啦。這是我們自己講的聲音給你聽啦，要不然為什麼他們要找公關公司來做。為什麼不直接找台中市政府接洽就好，那你如果台中市政府接洽好，那攤位花好之後直接就可以做事了那幹嘛去轉給這家做。經費 1000 萬下來，他表做出去給他但不一定是 1000 萬阿，它可能 700 萬或多少萬它才去標阿，那剩下多的這 200 萬呢？到哪裡去了，應該是實付實收，就是這些費用要全部用在爵士音樂季裡面，讓我們可以享用到更多的資源。去年的樂團也是被砍得亂七八糟阿，來的都是那種名不見經傳那種烏鴉鴉。沒有專門的、專責的單位在辦這一個活動。

訪談者：您認為爵士音樂節若做為一個品牌，它的定位應該是什麼？它應該如何被構築？(品牌定位)

受訪者：如果說，我們如果說品牌地方的話，如果萬一未來這個會走下去，我們可能就會搭配比如說爵士音樂季的做法，比如說悠活、優閒，類似會朝這個方面去走啦，可能就是提升，應該講是說，樂活這一方面吧。就優閒的讓你放鬆去享受一下自己輕鬆的音樂阿，或者是諸如此類的東西。但因為這畢竟不是一個長期性的而是一個短期性的，那如果說是像很常很長的時間的話，或許就可以去做。

訪談者：那綜合以上論述，若能把爵士音樂節視為一商品，您認為要構築出一其品牌的具體條件為何？您認為爵士音樂節是否已為一品牌節慶？理由是？

受訪者：爵士音樂季，其實你講爵士音樂季他就是一個品牌，你講爵士音樂季大家都應該知道是在台中，因為就是台中才有爵士音樂季，你講高雄爵士音樂季，人家會認為說，會有嘛？爵士音樂節應該是台中藝術文化代表的一個名詞，講爵士音樂節知道的人可能就知道是在台中。因為它主辦的地點其實就在我們台中的綠園道，爵士音樂季為什麼會構成說是台中的代名詞其實是因為是說，它的音樂季就是在我們綠園道的大廣場，然後週邊又住宅，然後中間的那個綠園道又很長

大概兩公里左右，從這邊一直到中興街在到下面去。所以其實那條綠園道很長，那其實那是供台中市民休閒的地方，那他們選的位置其實當初是會，最早會選在，不是選在這裡，是選在梧棲那邊，後來是因為何董出現他們把他請過來把它放在這邊。不然之前是在台中港藝術文化園區那邊，還有清水那邊有一塊空地，後來就是反對聲浪很多，說去那麼遠沒有交通車阿，後來就是變成那個勤美的老闆它就把這邊都整理好了，說就在這邊辦。辦的時候他第一年贊助很多，他就是跟他們講說既然要辦的話他就全力支持。第一年所有來的樂師樂團其實都非常有水準，那後面他們就開始比照這個模式用多少經費去請這些人來。都一直在這邊，那久而久之就變成之後是說，他的意思就是，讓這邊的人能夠有休閒的地方，晚上出來散步溜狗，就可以喝杯飲料、喝個小酒坐在草地上聽音樂、休息一下看星星，就營造一個很舒服的環境跟氣氛，那用爵士音樂季去襯托，那後來就一直慢慢慢慢到現在是樣子。所以，講到爵士音樂季就會想到台中市的綠園道或者是那個市民廣場這一塊的地方。

訪談者：爵士音樂節活動的舉辦，能為台中帶來發展上的效益就您看來有哪些？有無不如預期之處或以看到成效之處？

受訪者：實際上的成效是會帶動週邊的商店的、商機的人潮，這是一定會有的，那不如預期的地方是因為是他的整個規劃，就是他整個樂團的配置跟樂團的流程這一塊是需要加強的地方。第一次，我記得第一次舉辦的時候，第一次跟第二次，就是第一年跟第二年的時候，他的舞台有分主舞台跟小舞台還有其他活動的舞台，小的都是給那種像街頭藝人或者是那種樂手去玩去表演的地方。主舞台就是給比較有名氣的人，就是輪番上陣去表演，可是一直到最後就可能因為經費的關係，這些都不見了只剩下主舞台，越做越小。因為你看，其實要來這邊表演就是也有很多樂團一些想要表演的可能他也想也是走爵士這一塊方面的，他也想發揮或他也想表演，他應該要有一些表演空間就是給那一些小的活動舞台讓他們去玩、去表演，然後主舞台，現在只剩下主舞台，就是在廣場上那個大的舞台，這一兩年都沒有所謂小的舞台啦，以前做是非常盛大，現在是越做越小。攤位從兩百多縮到剩 100 多個，那去年才 70 幾個。

訪談者：作為協辦業界的配搭，是否感受爵士音樂節所帶來經濟上與形象上的實質效益？是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？

受訪者：有阿，這個是確定有帶來很大的效益，不管是週邊其實週邊商家每一攤平常生意不好但生意也都變得很好。那旁邊的一些背包客旅店，反正那條綠園道上面有很多，不管是什麼商店，只要是爵士音樂節在，每一家都絕對是賺錢的，那週邊的效益就是一些停車場阿也是有帶動的效益，那一些百貨或一些小吃都會有。但是重點就是說他們的樂團，因為他們都會來想要聽音樂，我想說就是他們

能夠回復到當初那樣子的多元化，而不是轉移成只有一個舞台，就是越做越精簡。然後我覺得一半一半，不能說不是，我只能說有一半，有一半是執政的原因是兩邊政黨的關係，你執政我扣你經費嘛，那換你上任的時候，那旁邊的人就反攻他要去做山海屯的策略，原本爵士樂經費就這麼多，他中間就又把它的砍掉去做山海屯那邊，剩下的經費是不是就越來越少。所以相對的整個活動的品質就會越來越差啦。市長可能會願意去做，只是擔心的是市長聽到的聲音會不會是正確的資訊。我擔心的是這個啦，因為市長看不到。那我非常認同爵士音樂節代表台中的代表節慶。因為爵士音樂節其實來講我們也有收入，也有營收，我們飯店出去也會打著飯店的知名度，因為出去不只有我們飯店，全國、HOTEL ONE、我們或其他飯店都有去，那我們飯店從以前到現在都是站在贊助廠商的角色，那其實我們出去都是打台中金典酒店嘛，所以也是讓大家知道我們把這個飯店行銷出去說我們有金典酒店。然後賣的商品當然就是要獨特，就是要跟別人不一樣，你看別人有賣酒、賣吃的，我們就是打著台中金典酒店的品牌，去賣我們自己的東西。

訪談者：可否請您概括論述爵士音樂節舉辦至今面臨的困難之處？有何建議？

受訪者：其實講來講去還是在經費上的問題啦，其實配合我們都可以配合，不管是要我們幫忙什麼我們都可以去談，重點是你請到的這些樂團、樂師是不是我們想要的，還是說你請到的都是一些普通的或是 SOSO 的那種東西，因為當主舞台在上面的時候，會懂得會去聽的人也一定會有，那真正這些會懂會聽的人越來越少了你知道嗎，我發覺以前剛開始的時候平均年紀都在晚上，我講的是晚上在主場放映的時候，大概都在 30 歲上下 30、40 歲以上。那現在我們看到的都是 20 歲到 30 歲之間，那這個斷層讓我覺得是說他們來的目的只是站一下說喔我有來聽爵士音樂節，真正有沒有聽到音樂我不知道。現在變成是說我只要請到樂手來就好，可是真正會聽爵士音樂季的人，他想聽到的是那種原汁原味真的大師級的。沒有阿，他只請那種三腳貓爵士樂再那邊薩克斯風去那邊弄一弄然後就：哦，爵士樂就是這個樣子，可是如果今天是一個行家的話我聽一聽說可能只是剛剛好而以，但不是我想要的，所以那一群顧客可能都不見了，來的都是年輕人，年輕人來就自拍一下表示我有來喔，慢慢慢慢就會變只是說，我來參加打個卡然後秀一下我有來，可是真正的說你要把裡面的爵士音樂季的精華跟精髓傳達給這些人聽，你也是要花錢請他來阿。不可能說平白的找你來嘛，也有可能來贊助說，來我就直接來這邊演唱，不要錢，但你就是一定要贊助他住、吃的錢和機票錢嘛。這些都會囊括在裡頭阿。就是看他們怎麼去和他們談啦。一般來說，他們如果願意的話，力撰堂他去包，你想說他要幫他出所有食、宿、機票所有的費用，他真的可以做到那麼高，那麼高貴的人下來嘛？所以就是要靠台中市政府這一塊，如果說是政府可以幫他這一塊，比如說可以給他減免什麼東西，機票他去贊助什麼東西都弄好之後，可以有很好的搭配措施，力撰堂去負責說攤位的布置就好，是政府就負責去請這些人來，那把它分成兩半，台中市政府觀光局去處理這一塊，那

不是就 OK 了嘛。全部都變成力撰堂一手包，機票食宿什麼都去弄，那真的他如果是生意人他絕不可能會這樣做，因為他是站在生意的立場。那台中市政府是國營單位，他應該是站在我們，服務我們民眾的支持的方面，那這些樂團樂手是不是由他們來負責，那他請他到這經費我來請，然後你們他們住到什麼地方都安排好，然後力撰堂就負責攤位，這樣不就兩全其美。他負責所有的主軸，力撰堂就負責這一塊類似園遊會這一塊的活動。那這樣就 OK 啦，不是一個人全部包，一個人全部包可以做，但你做的東西品質是有限的，你給我多少錢，說實在的，我就做多少錢的東西給你嘛。那可是今天把我的獲利，他如果有獲利他自然就會做的好，那市政府若站在服務得角色來去服務他們缺乏的這一塊，那後面的東西就 OK 啦。以台中市政府去請一個知名的大師來跟我力撰堂去請一個知名大師來哪一個容易請的動？那應該談判的空間更大。

訪談者：爵士音樂節舉辦至今已屆數十年，若要為能永續性的經營您認為有何可能將面臨的困境？對此有何建議？

受訪者：良心話，其實都是流於形式啦，很多檢查很多東西都是流於形式的一些東西，學者的那一套論談、學者的那一套的理論，是理論。拿來放置到現場很多都是無法行的通的。反正不管是哪種細項其實他很多都是理念上的東西沒有辦法去配合到我們現場實際上的運作。他反而就沒有照顧到我們業者真正需要的東西是什麼。就是希望他們如果真的要贊助就發揮他們的專業精神去捧我們，處理事情去做一些我們做不到的東西阿，那就可能比如說他就用他們的方式去幫我們台中市做行銷，台中市觀光局可以去幫我們做行銷，而不是我們小飯店再那邊搖旗吶喊，自己的飯店跟自己的一些特色餐廳自己為台中市壯大行銷，不是，這樣效果不大。台中市政府應該是要幫我們打頭陣，然後打好之後下來我們後面去幫他，幫忙他推銷、促銷，而不是像現在剛好顛倒我們再那邊搖旗吶喊，我們遇到問題了他才來幫我們處理，不是這樣子。

附錄六：訪談逐字稿（五）

訪談代號：C1

訪談對象：爵士樂團團長

訪談地點：台中公益路 STARBUKS

訪談者：請問您認為爵士音樂節的活動辦理現況與趨勢為何？目的為何？

受訪者：現在的爵士音樂節已經儼然成為台中市一個象徵性的節日，並且已經連辦了好幾屆，記得應該是當初胡自強有意將台中市打造為一個藝術之都，這當然不是一兩年就能達成的，但是我們也能從現在的發展看出來，台中的確是有在朝這方向在發展，然後漸漸變成一個真正的藝術之都。爵士音樂節應該就是當初其中一項政策之一，但其時舉辦到現在已經變成一個獨立又具象徵性的節慶，多多少少、在經歷時間的考驗過程後，也會為台中市藝術文化圈帶來實質的幫助。

訪談者：您認為在籌辦爵士音樂節的過程中最重要的因素或條件為何？

受訪者：以我個人而言，我覺得是資金吧，資金及行銷策略宣傳是最重要的，另外還有對樂手的尊重，對樂手，要有相對應的基本演出費，並且有注意好所有的眉眉角角。宣傳方面，永遠是最重要的，畢竟觀眾群就是透過宣傳而來的，有好的觀眾源，才能對其他方面都還能彌補，所以宣傳最重要。資金則是透過政府輔助建立，但其實這方面我就涉獵不多。

訪談者：您認為在爵士音樂節如何與台中市其他文藝或節慶活動，在資源上如何做分配？爵士音樂所掌有的資源是否大於其他藝文節慶活動？與其他活動相比，爵士音樂節對光旅遊是否有更大的吸引力？

受訪者：對於爵士音樂節資源是否較多這方面，因為我對其他藝文活動較為不瞭解，所以無法肯定的說，但我認為應該與其他活動是差不多的，實際上並沒有特別多的資源。在觀光方面，則是與其他藝文活動，如花海、搖滾台中，同實都各有自己的吸引力，可以同時照顧到不同的需求，而人潮方面彼此也都蠻多的。

訪談者：就您認為辦理爵士音樂節的目標市場為何？

受訪者：我相信是以大眾社會作為目標，因為能將爵士音樂帶到戶外，帶到草地上，可以讓台中市民踏出室內，並且藉由這次機會接觸爵士樂，能讓音樂找到喜愛自己的觀眾，並且漸漸的將爵士音樂推廣出去。

訪談者：您認為爵士音樂節活動的特色內容是什麼？相較於其他地區的音樂節慶活動，爵士音樂節有無突出的特色、優勢之處？

受訪者：我認為是其音樂的特色性，在台灣，目前還是古典樂、搖滾樂及流行音樂較為普遍，爵士樂我認為反而是較為特別的音樂，因為它有著其他音樂所沒有的特色，爵士樂就像是樂手間的彼此對話，即便是語言不通的人，也能透過音樂彼此交流，我認為這是其他音樂所沒有的，也因為其稀少性，所以也已經是這樣音樂的一大特色，而且平常台灣人都難有機會能接觸到。

訪談者：您認為政府角色在節慶活動中的角色與功能作用是什麼？

受訪者：政府部門是作為一個帶頭開始的角色，畢竟一開始也就是由政府立案，並在由民間去承辦，所以政府算是一個打頭陣的角色，相信如果政府沒有如果要舉辦這個節目，那其實台中也不會有爵士音樂節。

訪談者：爵士音樂節，就您參與的過程中，您是否知道政府推行的策略規劃為何？如何制訂？有哪些參與規劃的人員或部門？

受訪者：這個我比較不清楚，但知道都是由力撰堂公關公司做為關係聯絡。

訪談者：爵士音樂節就活動操作上有哪些主要的行銷策略？就您所知是否有以品牌做為行銷的規劃？如何發展傳播作有效性的行銷策略 4P(產品、價格、通路、溝通或推廣)？

受訪者：我個人認為在網路的宣傳非常重要，在現在網路資訊發達的時代，透過網路可以將訊息發散到台灣的每個角落，所有活動資訊也能由網路散播，而爵士音樂節本身也是作為一個獨立的去推廣，因為活動必須要有自身的獨特性，所以目前都是有以自身品牌去做建立的。

訪談者：您認為在行銷宣傳爵士音樂節方面最需要掌握的關鍵點是什麼？

受訪者：我覺得可以以戶外及野餐、草地這方面去做宣傳，而周邊的攤位搭配也是一個亮點，畢竟是以民眾為出發點去做思考，能吸引民眾的點在哪裡，除了表演外還有什麼附加價值，民眾能走戶外、野餐、踏青、聽音樂等等綜合在一起便是一個很大的誘因。

訪談者：您認為台中爵士音樂節慶活動是否該建立專屬品牌？

受訪者：這絕對是有必要的，任何活動都是為了要打出知名度，既然要有知名度就要有屬於自己的獨特性和品牌，因為這應該會算是作為長久建立品牌的一個根基。

訪談者：您認為爵士音樂節的願景、價值、目的與意義為何？(品牌識別)

受訪者：我期望未來爵士樂可以推廣到台灣的每一個角落，相信這是所有爵士樂手的希望，一份想將自己喜愛的音樂傳遞出去的精神，做為樂團樂手我們想將我們的心訴說給大家知道。相信爵士音樂節在這方面能給予一定的幫助，當爵士樂的演出變多時，漸漸地也會影響到民眾的閱聽習慣，這都是會慢慢感染的，相信爵士樂能逐漸推廣出去，最後回饋到爵士音樂節本身。

訪談者：您認為可以與爵士音樂節有關的品牌聯想為何？

受訪者：應該大概就像是在野餐這樣吧，可能就是朋友或一群人坐在草地上輕鬆的聽音樂聊天或是像酒精之類的吧!!一般印象畢竟酒吧是爵士最常出現的地方，而且也搭配現場賣酒精類的產品這樣。

訪談者：您認為政府機關單位是否認同爵士音樂節做為台中之代表節慶？有無關鍵主張？

受訪者：非常認同，因為我覺得如果是做為台中人一定都會知道爵士音樂節，其實也是這樣，因為光是這點就能作為一個代表慶典，因為它已經深植在一般民眾的心中，也都知道每年大約是 10 月左右會舉辦，在形象上和知名度也有被打開，爵士音樂節也不能只有在台中的市民才會來，也有台灣其他地區的人來朝聖，幾乎沒有台中人不知道爵士音樂節。

訪談者：您認為爵士音樂節若做為一個品牌，它的定位應該是什麼？它應該如何被構築？(品牌定位)

受訪者：我認為爵士音樂節應該是被定位在提升台中市的藝文活動，畢竟文化都市並不會憑空而來，要透過各種藝術展覽及活動才能堆疊出現在的台中，而音樂向來是最能連結民眾及文化的。

訪談者：請問您，綜合以上論述，若能把爵士音樂節視為一商品，您認為要構築出一其品牌的具體條件為何？您認為爵士音樂節是否已為一品牌節慶？理由是是什麼？

受訪者：應該活動要具有自己的特色，這是最重要的，畢竟沒了特色，那最終也只會淪為一般的表演活動，而爵士以本身作為主題，就是最大的特色，畢竟音樂性質是獨立於其他曲風的，可以作為自身的品牌建立起來。

訪談者：爵士音樂節活動的舉辦，能為台中帶來發展上的效益就您看來有哪些？有無不如預期之處或以看到成效之處？

受訪者：我覺得就長遠來講，對樂團樂手而言是好的，盡管需要時間才能趕上北部的素質及密集度，但是一個堅持的心是很重要的，未來會有更多類似的活動慢慢發起，但這也都是需要時間才能看到的。

訪談者：請問您做為一名表演樂手、爵士音樂的推廣者，是否真實感受爵士樂所帶來無論在經濟上或形象上的實質效益？

受訪者：絕對有，絕對有，因為向政府對這個活動有每一個開放的空間去做表演，因為當你關起門來然後做一個表演，然後又收入場費的話，其實那觀眾、那客源的人數是非常非常的少。然後當這活動給我們一個機會可以在一個開放的地點然後做一個就是 OPEN 然後一個免費的表演的時候，那絕對是一種幫助。因為，台下至少有至少有 4,500 人，因為光是小舞台就有 3,400 人，然後這就絕對有幫助，因為我們自己去做表演一般也不過幾十個人，最多不超過 100 個，然後就覺得，這在做一個開放式的表演就是對我們的推廣，對我們樂團推廣上面是絕對有幫助，至於經濟上，就我認為它是長遠的，因為它們請我們去表演一定會有基本的團費，但是團費並沒有說很多，但我認為這都還可以接受因為我覺得爵士是要慢慢去推廣。因為當民眾去聽這個音樂就是慢慢接觸這個音樂的話，那自然就會想要找爵士樂團來表演，然後當有想要找到的表演第一個就會想到台中的爵士樂團，然後可能就是會直接找我們，所以我覺得這是需要長期慢慢建立起來的，因為建立起這個品牌、這個音樂的時候，然後人家就會慢慢去找你，所以可能我現在享用不到，但也許我之後可能就享用的到。那當然認同爵士音樂節是台中的代表節慶，畢竟舉辦的也行之有年，也有許多外地人特地趕來台中看演出，並且當地人都熟知這項活動，至於爵士音樂節帶來的形象效益，是不斷地推廣爵士這塊領域，間接地也有助於爵士及對我們爵士樂團的推廣，並且當形象上升時，邀約及演出也

會接踵而來。

訪談者：爵士音樂節對您來說，透過相關單位的行銷策略與推廣，是否對您身為一表演者在知名度與能見度上有明顯提升？理由為何？

受訪者：我覺得是可以的，畢竟在地的樂團能在舞台上發光發熱，就會漸漸地被接納以及廣為人知，增加更多的曝光率都是能在舞台上看見的效果。

訪談者：若以您做為台中市市民，請問您是否真實感受爵士樂所帶來無論在經濟上或形象上的實質效益？

受訪者：若做為台中市的一名市民我認為是對形象上的幫助，就是可能因為以我之前的想法的話，我一聽到爵士樂這種音樂的話，哇，那應該是很厲害、很有藝術氣息的音樂，那現在我聽到有台中爵士音樂節，它是辦在台中，然後它是辦在勤美這種地方，那我就會想到就是台中市是一個很有藝術氣息的地方，可能現在想會覺得有點浮誇的感覺，聽我這樣講感覺有點浮誇，可是你去想，當我想到其它縣市像是苗栗或者是桃園或者是其他沒有辦音樂節的地方，那我就會突然覺得說台中好像真的是一個有藝術這樣的地方，所以在形象上我想是這樣。那至於經濟上的話，我覺得對台中的經濟發展是有的，因為它是政府辦的活動嘛，所以它有帶動不管是地點的地價還是那裏的商圈，絕對都有帶起來，那一個不管是什麼樣的城市都一定會有自己的商圈，然後這個商圈就是由，可能不只是爵士音樂節，也是由政府及其他活動都辦在那裏，然後慢慢把它帶起來。我覺得它能帶起一個商圈我覺得這樣就很好了，因為現在大家想到台中或到台中，覺得最繁榮的不可能是台中火車站，最繁華的地點一定都是勤美那邊。我覺得帶起一個商圈很重要也是很好的。

訪談者：可否概括論述爵士音樂節舉辦至今面臨的困難之處？有何建議？

受訪者：困難的話第一個，嗯…以一個演出的人員來說的話，就是節目編排得順序吧。像是下午的時候，可能也涉及到行銷方面，因為他晚上的話人會非常多、人潮會非常多，可能就是大家都下班之類的。然後下午的人潮就比較少，然後這樣下午的表演團體，對下午的表演團體就不是說，可以受到很大的重視，但並不能說不尊重，因為畢竟晚上還是以國外的、還有大樂團為主，所以並不能說是他們不重視，只是說就是有沒有可能改善下午的表演這樣子，然後還有就是小舞台，

就是大舞台的樂器都是非常好非常好，因為現場它們都會提供樂器給我們，然後它們的樂器都是非常好的，可是若在小舞台的話就是感覺像是在一般樂器店隨便找的，可是做一個大型活動照理講不管是哪個舞台，雖然說大舞台正常燈光音響一定要非常好，但至少樂器應該不要差太多。像大舞台就是非常標準高級的樂器，那像小舞台的樂器感覺就真的像一般樂器店剛搬出來的。

訪談者：那若以大環境的角度來看呢？

受訪者：那如果以大環境來看，比如動線，那動線其實他也沒法改善了，因為動線就是那個樣子，因為那裏非常的塞，從以前到現在那裏就是非常的塞，就算都有停車場在蓋了都還是塞滿車，因為路太小了。若以社會環境來說，其實勤美的場地是非常的好，可是它就辦的有點像是夜市的感覺，那種感覺就是夜市大於音樂會，因為週邊的人潮比中間的人潮、聽音樂會的人潮還要多的感覺，那我認為這也是一個可以改善的地方，就是你公司要怎麼做，可以至少取得一個平衡點就是說，感覺讓兩邊的人數能夠一樣，而不是說一個表演場地是正方形的，然後攤位是一個口字型的，然後表演是中間那一塊，結果變成就是口字型比中間那塊還要多，我認為該找到一個平衡點就是說，至少要讓兩邊的人潮看起來是差不多的。因為這是我所知道大家都有的問題，不管是老師那一輩還是我這一輩，它們都想改善，只是很難，因為台灣的环境很難改善，但是就是需要時間來改變。

訪談者：爵士音樂節舉辦至今已屆數十年，若要為能永續性的經營您認為有何可能將面臨的困境？對此有何建議？

受訪者：困難的話，我覺得做為一個活動它是還滿 OK 的，因為該吸引到的都有吸引到，不管是民眾還是人潮都是。基本上雖然裡面不是全部都是爵士樂團，但是至少有一半以上至少是爵士樂團，所以我覺得做為一個活動的話，困難是還好。因為未來可能就是有人會說，爵士音樂節都不是演爵士樂，因為可能快有一半都不是爵士樂，可是這還可以改善，因為台灣還是有很多爵士樂團可以找，但是說，若以做這活動的大方向來講，大致上應該是沒什麼困難。但若做為一個演出者來說的話，到最後可能就是流於一種形式，就是我辦這活動，然後民眾就是還是來參與，但是就是會不知道我在幹嘛這樣子。對於一個表演樂團來說這是最大的困難。就是民眾不知道我們在做什麼事。然後以大方向來看這個節慶成不成功基本上，至少在我看來是成功的。因為在民眾的想法就是這個活動還滿好、還不錯的，所以在普羅大眾的心裡會感覺這是成功的。可是對我們樂手來說，可能之後就是變成民眾還是不知道我們在做什麼事，那可能就是需要政府去協助我們，或者是

它們要去想辦法跟民眾解釋說，爵士到底在幹嘛，然後我們到底在做什麼事，我覺得這很重要，因為民眾只要知道我們在做什麼事，這樣自然當我們在表演時就會與民眾產生一種聯繫。然後多少就是慢慢的回到以音樂為本質。我覺得爵士音樂節到一個階段可能會越趨緊繃，但是人數的增加、舉辦規模的擴大是有目共睹的。

