

宗教型事件行銷關鍵要素之研究— 以「台北葛福臨福音節慶」為例

許安琪

(世新大學公共關係暨廣告研究所副教授)

王福闓

(世新大學公共關係暨廣告研究所碩士)

《摘要》

讓目標受眾直接參與活動，在短時間產生極大效益的行銷傳播工具，當屬事件行銷。宗教傳播重要的目的就是傳福音，一般的宣教活動不易獲得媒體的關注，結合音樂、戲劇，甚至藝人表演，才使活動得以經由大眾媒體，使一般社會大眾得知訊息。基督教的宗教傳播策略與宣教原則，在宗教型事件行銷是如何落實，宗教型事件行銷的關鍵要素中，活動規劃要素及議題操作要素在運用上又如何呈現。宗教型事件行銷必須具備哪些關鍵要素才能達到預先設定的目的，是本研究探討的焦點。

本研究以事件行銷理論為主軸，將關鍵要素界定為活動規劃要素及議題運作因素。並針對宗教型事件行銷加以驗證，進一步建構出完整的宗教型事件行銷關鍵要素。研究方法採用質化研究中半結構式的「深度訪談法」，並以「立意抽樣」的方式進行受訪者選擇，選擇「台北葛福臨福音節慶」為研究個案，以半結構式深度訪談法訪問規劃執行活動的相關人員，了解個案在宗教型事件行銷關鍵要素之實證結果。

研究結論發現，運用事件行銷可使宣教活動達成效益，運用媒體廣宣策略達成社會認知與活動聲量，宗教型事件行銷結合關係行銷使成功機率提高。在活動中集體意識創造參與者的認同，儀式的運用產生信仰鞏固與認同，理想活動組織必須由內部團結與教育訓練塑造而成，以及新型態宗教型事件行銷活動打動人心。本研究嘗試建立宗教型事件行銷關鍵要素評估項目，並彙整出宗教型事件行銷體驗溝通模式，以利學術與實務後續應用。

關鍵詞：事件行銷、基督教、節慶、宗教傳播、公共關係、整合行銷傳播

壹、前言

當企業或組織在規劃各類行銷及公關活動時，必須根據本身的定位，針對目標受眾之生活風格、行為輪廓來進行分析，採用最合適的溝通方式，才能達到預先設定的目的。而讓目標受眾直接參與活動，在短時間產生極大效益的行銷傳播工具，當屬源自公共關係及整合行銷傳播中「事件行銷」。事件行銷是新聞的訊息來源中心，本身也是媒介。活動的規劃與議題的操作，都是事件行銷必須考量的重點。參與者經由直接體驗活動中的每項元素，產生溝通與說服的效果，達到參與者的滿足與自我認同，進而提升品牌的認同。

宗教團體在事件行銷的應用上，有著極為緊密的連結，在其功能及目的上，則強調宣教、信仰認同及教徒與教會的關係連結。近年來，事件行銷的操作廣泛應用於企業、產業、政府機構甚至是宗教團體，針對特定的議題與行銷目的，創造並呈現出各種不同面貌的活動。宗教傳播對基督教而言，重要的目的就是傳福音。本研究以事件行銷理論為主軸，將關鍵要素界定為活動規劃要素及議題運作因素。並針對宗教型事件行銷加以驗證，進一步建構出完整的宗教型事件行銷關鍵要素。本研究將事件行銷之研究目的為下列四點：

- 一、 探討宗教行銷傳播在宗教型事件行銷的策略運用
- 二、 探討宣教活動在宗教型事件行銷的原則運用
- 三、 探討宗教型事件行銷的活動規劃要素
- 四、 探討宗教型事件行銷的議題運作要素

貳、文獻探討

一、 事件行銷

事件行銷在學者的研究中，多從活動規劃與議題操作的角度來做說明。透過其自行設計、創造的活動，結合其他社會、文化、體育等活動，徐秀鈺（2005）認為事件行銷可使組織在確認其行銷目標下，使其企業或商品迅速的在消費者心中產生印象、形成話題，最終達到刺激商品銷售成長的目的。韓邦瑛（2007）進一步歸納事件行銷是以舉辦活動的方式來達到行銷的目的，除了廣告促銷的創意之外，訴求的內容必須和消費者生活及媒體結合在一起，更是一種整合各部門資源的行銷。本研究歸納事件行銷的定義，以及公共關係與整合行銷傳播的工具目的，將事件行銷定義為：「品牌或組織針

對目標受眾的生活型態，在特定時空、場域中，規劃特定議題並以活動方式呈現的媒體、公共關係及行銷工具，並亦為其他媒體之訊息來源。」

事件行銷本身具備公關及行銷的目的，也具備媒體新聞的訊息來源的特色。Keller (2001) 提出，事件行銷是提供行銷者不同類型的溝通選擇，經由結合消費者生活中特殊時刻以及與本身較相關的時刻的一部分。組織可以透過各種特殊事件來引起社會大眾對行銷者本身或產品與服務的注意與興趣，黃俊英 (2001) 認為經由周詳的規劃，運用各種可形成「事件」的場合，安排各種不同的活動，來吸引媒體和大眾的注意，提升組織的知名度和形象。本研究歸納事件行銷的目的及效果，整理為如下：(一)以具有創意的話題，結合廣告、媒體，達到宣傳與曝光的效果，進而吸引目標受眾參與。(二)針對不同類型的目標市場或生活型態，結合特殊時刻並經由參與體驗，建立或提升對行銷者或品牌的認同度。

二、 事件行銷活動規劃要素

事件行銷的活動規劃要素，影響活動呈現出了面貌，更是整個活動在運作的每個環節，必須考慮的地方。活動規劃必須考量的要素，Edginton等 (2002) 認為任何活動均可以人、事、時、地、物五項因素來涵蓋，並整合區分十二項要素：活動類型、方案設計類型、活動內容、時間因素、設備、場地情境布置、器材設備與供應品、人事制度、行銷、活動分析、風險管理及特殊考量的因素。歸納活動規劃的探討，蔡婉如 (2005) 發現活動規劃的意義以及內涵具備以下的特性：(一)管理與決策的過程、(二)共同的活動規劃模式、(三)合作與協商的歷程。

從理論及實務的角度出發，徐秀鈺 (2004) 經由文獻探討與個案訪談方式，整理出二十七項事件行銷規劃考量項目，並透過專家問卷調查方式，評量這些項目的重要性，最後，再透過因素分析方法，歸納成八個事件行銷規劃因素：環境營造要素、靈魂人物選擇、話題炒作程度、公司支持程度、產品獨特屬性、企業/商品印象、企業商品Logo呈現及連結品牌精神。本研究歸納各學者針對事件行銷的規劃因素，事件行銷規劃必須考量活動舉辦單位、參與者及媒體的需求。事件行銷包含活動前置、活動執行作業及活動後續運作三個階段，每個階段均有其活動規劃因素，整理分述如下：

事件行銷活動規劃要素表

活動三階段	活動規劃要素
活動前置規劃	(一) 主題建構 (二) 活動目的

	(三) 媒體策略 (四) 廣宣操作 (五) 關鍵人物 (六) 目標對象 (七) 組織合作 (八) 專業分工 (九) 時間時機 (十) 經費預算 (十一) 教育訓練
活動執行作業	(一) 活動內容 (二) 場地情境 (三) 設備器材 (四) 風險危機管理
活動後續運作	(一) 達成成效 (二) 修正改進 (三) 活動效應延續

資料來源：本研究整理

三、事件行銷議題操作因素

事件行銷的議題操作，影響媒體是否對此議題有興趣，並願意將其當成消息來源，作為新聞的一部分。而目標受眾對此議題是否有興趣，以及是否能從其他媒體得知活動訊息，皆端賴事件行銷的媒體效果。許安琪（2001）指出事件行銷的模式為「消費者、企業、媒體」三足鼎力之關係。消費者經由參與企業舉辦的活動或提供的事件訴求，獲得有形商品的訊息或購買滿足和無形事件意識的加以探討，提供企業實質利潤或企業商品形象的延展；而企業也因活動或是商品組合具有新聞性和話題性，獲得媒體青睞而促進商品和行銷企業品牌知名度；媒體不但負起提供消息者訊息告知的重責，更由消費者的觀察、瞭解並掌握消費者趨勢和動脈，也從媒體廣告費和新聞事件的報導得以永續生存。

吳玉茹（2007）針對記者選擇採訪事件行銷新聞的因素，以及判斷事件行銷新聞價值的依據，與地方記者相關背景之關連性進行探討。提出了六大建議方針：加強與不同媒體型態的記者建立關係、針對不同媒體型態記者滿足需求、提供大眾化兼客製化的公關服務、善用記者年資差距運作事件行銷、情境的安排才是王道與掌握發佈時機與時勢新聞話題。本研究歸納各學者針對事件行銷議題操作因素，事件行銷議題著重在活動前端的宣傳，以及活動的新聞報導。事件行銷議題操作依活動、目標受眾及媒體三種考量層

面，每個層面均有其操作因素，整理分述如表2-2-2：

表 2-3-1 事件行銷議題操作因素表

考量層面	議題操作因素
活動層面	(一) 創意特色 (二) 故事性
目標受眾層面	(一) 分眾溝通 (二) 吸引力
媒體層面	(一) 訊息提供 (二) 媒體結盟

資料來源：本研究整理

四、 宗教傳播與行銷

對於宗教傳播的界定，Gunter & Viney (1994) 指出在於內容帶有說服人們接受宗教教義，或是去參加宗教組織。Gunter & Viney 並將宗教傳播定義為「任何一個去反映宗教團體的信仰與價值的內容規畫」（引自陳延昇，2001）。疑慮消除理論屬於人際傳播的理論範疇，黃葳威 (2003) 將疑慮消除策略做為宗教傳播策略，疑慮消除策略先後由 Berger 等 (Berger, 1979, 1987, 1988、Berger & Badac, 1982、Gudykunst & Hammer, 1988、黃葳威, 1999, 2003) 學者驗證發展而來。共提出三種消除疑慮的策略：消極、積極、與互動。個體為了適應及被原有社會所接受，會嘗試消除各方面的疑慮。Ball-Rokeach (1973) 說明，在適應新的情境時，需要一個尋求訊息及減少壓力的循環行為模式，即必須不斷重複的進行尋求訊息（引自黃葳威，2003）。

對於宣教的原則，Engel (1986) 提出下列項目來做說明（引自林主榮，2004）：1.目標導向的傳播、2.聖經是信仰與行為的最高權威、3.教會既是媒體，也是信息、4.重編信息以適合不同的受眾、5.成為門徒是無止境的過程、6.宗教傳播是搭配性的事工、7.教會應當作有紀律的計畫。Ronald (1998) 指出宣教原則和模式因時代產生改變，宣教對象從個人擴展到社會層面，傾向世俗化或生活化。Sider (1998) 分析出四種基督徒對於宣教所採取的模式（引自黃貞禎，2007）：個人福音模式、激進重洗模式、主流合一模式、世俗信徒模式。

五、 宗教型事件行銷

事件行銷活動包含經常性舉辦及特別性的活動，Jago & Shaw (1998) 將

節慶活動歸屬特別性活動的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點，中文則統稱為節慶活動（引自游瑛妙，1999）。現今許多節慶活動皆具有Singer（1972）所稱之「文化展演」特質，許雅婷（2007）指出，特別是官方所主導的慶典該特質更為明顯。Singer所稱之「文化展演」乃是在最突顯的展演，並具有下列特質：事先即安排確定者、時間範圍、空間範圍與節目程序。

（一）節慶

Goldblatt（1952）說明，節慶（festivals）是在重要的時刻，以典禮和儀式作為慶祝，以滿足特殊的需求（引自徐瑞穗，2004）。為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、地方發展目標，Allen, Toole, McDonnell & Harris（2004）認為節慶是精心、刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出、慶典。針對節慶化的概念，王伯仁（2007）整理出包含主題化、混雜消費、奇觀式的體驗和展演，將節慶元素拼貼到日常生活中，透過時空情境的營造產生出新節慶。本研究歸納節慶的相關定義，並以事件行銷為主軸，將節慶定義為：**宗教或組織針對目標受眾在特定時空、場域中，規劃特定議題並以儀式或展演呈現的行銷活動。**

（二）儀式

宗教現象可以分為兩個基本範疇：信仰（beliefs）和儀式（rites）。Durkheim（1992）說明信仰是觀點（opinion）的表達，存在於表象（representation）之中；儀式則是一些確定的行為模式。夏春祥（2000）指出，儀式的功能在於強化成員聯繫，在共同經歷過一場神聖性的震撼後，個體將更緊密聯繫於社會。隨著參與儀式以及學習教義，梁麗萍（2004）認為信仰經驗亦會轉向內在化以及純真化，對宗教教義與理念的產生認同。從具體生活層面體現，在一定程度上降低了信徒對社會與他人的怨懟等消極情感，使人際關係的緩和與舒解。

（三）集體歡騰

在一個由公共熱情激發起來的集會中，參與者變得易於行動和動感情。當集會解散，我們獨處時，就又回到了普通的水平。Durkheim（1992）定義集體歡騰（collective effervescence）為：一種透過集體力量，滲透內心和組織自己，給人以力量與活力的社會作用。（引自Mellor，2001，轉引自江浩，2006）。Mellor（2001）說明，從集體歡騰刺激下情感能量的傳染性循環發展到神聖象徵物、神話和集體思維模式。這種自然的傳染性，意味著它不僅對社會的內部建構重要，更持續循環使其內部特定的社會形式維持、發展和衰亡（引自江浩，2006）。

參、研究方法

一、 研究方法、對象界定與個案選擇

本研究針對2008年最具規模的基督教宗教事件行銷「台北葛福臨福音節慶（Franklin Graham Festival in Taipei）」作為研究個案。葛福臨牧師於1989年首次主領佈道會，之後每年在各國舉行福音節慶，至今已傳福音給五百多萬人。「台北葛福臨福音節慶」創下大型宣教活動在預備工作、參與教會及義工、決志人數及媒體效應等相當理想的成果。本研究的研究方法採取半結構式深度訪談法，選擇「台北葛福臨福音節慶」為研究個案，以半結構式深度訪談法訪問規劃此活動的相關人員，確認本研究對宗教型事件行銷關鍵要素之實證結果。訪談對象以研究者本身認識或透過滾雪球的方式，採用立意抽樣的方式尋找受訪者。

二、 研究架構

本研究架構以事件行銷為基礎，結合宗教行銷，提出「宗教型事件行銷運作模式」（圖3-1-1）做為本研究架構。針對其中宣教、節慶，以及事件行銷關鍵要素的活動規劃要素，以及議題操作要素進行實證。

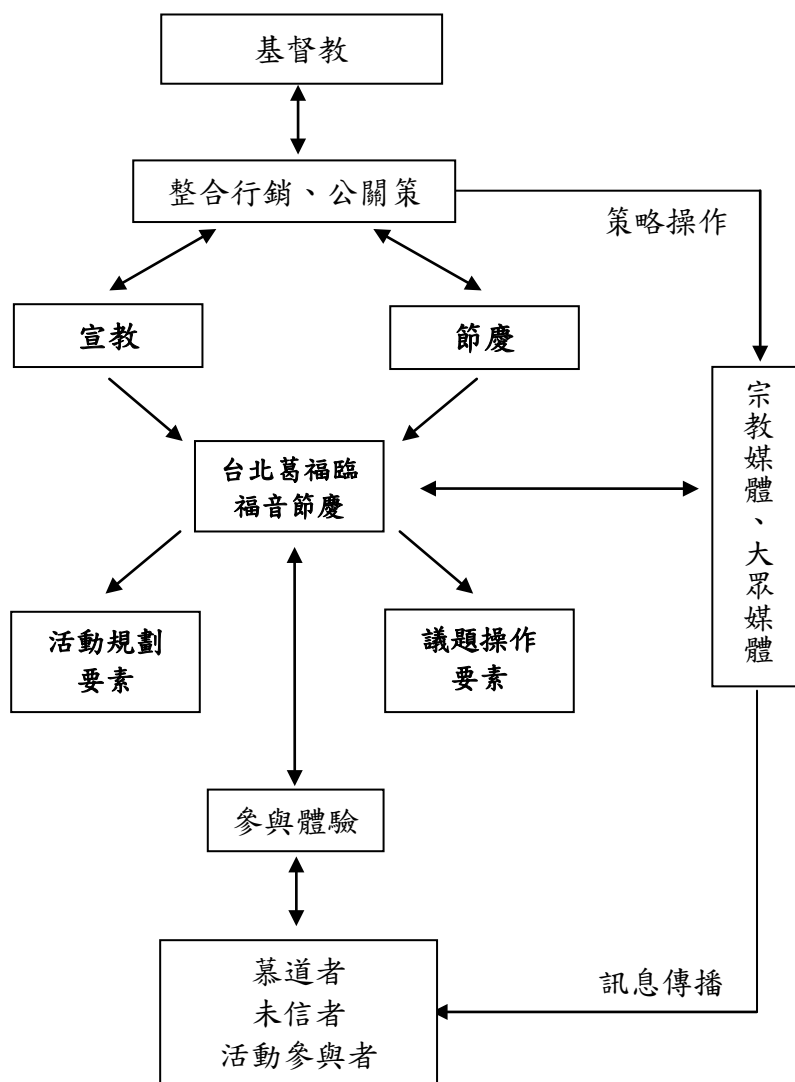


圖3-1-1 宗教型事件行銷運作模式

資料來源：本研究整理

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會
The 17th International Conference of Advertising and Public Relations

表 3-3-1 受訪者基本資料一覽表

代號	教會/組織名稱	職稱	姓名	「台北葛福臨福音節慶」 活動負責執掌	訪談日期	訪談方式	訪談時間
A01	中華基督教福音協進會	牧師	何宗杰	辦公室主任	2009/03/20	電訪	42分鐘
A02	道聲出版社副社長	副社長	陳敬智	文宣組長	2009/03/26	面訪	55分鐘
A03	台北靈糧堂青年牧區	牧師 生命培訓學院講師	周巽正	青年組長	2009/03/30	面訪	57分鐘
A04	中華基督教福音協進會 中華基督教救助協會	公關資源處處長 宣教中心主任 秘書長特別助理	鄭夙珺	副總幹事、 公關、文宣、出版組總負責人	2009/03/30	面訪	1小時 20分鐘
A05	台灣基督長老教會總會	總幹事、牧師	張德謙	副召集人、副主席	2009/04/01	面訪	36分鐘
A06	救世傳播協會	會長	洪善群	副主席、副總幹事	2009/04/03	電訪	42分鐘
	中華基督教福音協進會	理事長					
A07	中華浸信會聯會	總幹事、牧師	曾敬恩	副主席、副總幹事	2009/04/06	面訪	58分鐘
A08	中華基督教福音協進會 中華基督教救助協會	秘書長、牧師	夏忠堅	總幹事	2009/04/07	面訪	42分鐘

資料來源：本研究整理

本研究依據事先擬好的訪問問題大綱，依照受訪者提出問題。問題的排序原則，主要以訪談內容為原則。實際進行訪談時，會以訪談大綱作為主要依據，針對每位受訪者的回答，加以調整次序或追加細部問題。由於研究者所欲探求的答案皆在受訪者認知中，了解受訪者的想法及其行為表現的關聯性極為重要。資料呈現方面，以錄音方式將訪談記錄保留下來，並將完成後的訪談稿再由訪談對象確定其真意，再將資料加以整理分析。本研究的訪談大綱如下：

表3-4-1 訪談大綱

<p>本研究針對宗教型事件行銷關鍵要素進行實證研究，以「台北葛福臨福音節慶」為個案。請根據本研究訪談大綱，進行回答：</p>
<p>(一) 受訪者的基本資料、背景描述</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你的姓名？ 2. 請問你所擔任的職位及工作職掌？ 3. 請問你在「台北葛福臨福音節慶」中所擔任的工作為何？
<p>(二) 「台北葛福臨福音節慶」之關鍵要素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問本次活動的歷史淵源為何？ 2. 請問貴單位是為何承辦這場活動？ 3. 請問本次活動的主協辦人員，如何協調管理？ 4. 請問本次活動的主題是什麼？ 5. 請問本次活動目的為何？有什麼重要傳達的精神？ 6. 請問本次活動針對教徒、非教徒及大眾媒體有什麼不同的宣傳方式？ 7. 請問本次活動有邀請哪些知名人物參與活動？ 8. 請問本次活動內容如何規劃安排？ 9. 請問本次活動場地及設備如何規劃？ 10. 請問本次活動在場地如何選擇？風險與危機怎麼考量？ 11. 請問配合這次活動哪些媒體？ 12. 請問這次的議題如何規劃？ 13. 請問本次活動一般大眾媒體如何報導，有哪些落差？ 14. 請問這次活動成功的原因為何？ 15. 請問未來台灣教會如何延續這樣的活動效益？ 16. 請問本次活動的反思，與非教徒的溝通該如何達成？活動的改進？

肆、資料分析與結果

一、 宣教原則

宗教傳播的目的對基督教來說在於宣教，應用宗教型事件行銷時也必須符合宣教的相關原則。這些原則亦成為規劃宗教型事件行銷的活動內容與議題操作的部分依據與指標。

(一) 宣教目的為信仰認同

宣教的目的是要使未信者對於信仰產生認同，經由宣教的過程擁有信仰或改變原有的信仰（Engel, 1986、Bosch, 1996、陳延昇, 2001、高順壽, 2004）。

台北葛福臨福音節慶，就是基督教的宣教活動。活動目的在於跟慕道友溝通，使其對信仰認同。而對其他的未信者而言，則是接觸到基督教信仰的媒介（何宗杰牧師、陳敬智副社長）。

(二) 聖經是宣教活動的訊息依據

由於宣教的信息內容是起源於聖經，而聖經的內容也被視為是最主要的訊息來源，不管採任何傳播形式，所傳達的訊息都會根據聖經（Engel, 1986）。

台北葛福臨福音節慶在規劃活動時，除了在地化的考量，亦根據聖經的內容建構活動主題（夏忠堅秘書長）。講道的內容，也從聖經的內容做為主要的訊息（周巽正牧師）。文宣的設計上，也會將聖經的比喻、活動主題與在地化結合呈獻（鄭夙琚處長）。規劃教徒對非教徒的屬臨認領時，活動依據也來自聖經中的內容。從信仰的角度，聖經是上帝對世人的教導（洪善群會長）。

(三) 教會是媒體與信息來源

教會藉由宣教來傳達福音，以及表達對於社會的關懷，是媒體機構。宣教活動必須由教會全力支持與推動，也是傳佈訊息的信息來源機構。（Engel, 1986、Bosch, 1996、Hormell等, 1996）。

這次台北葛福臨福音節慶的舉辦組織，其中教會組織包含教派領袖（何宗杰牧師）、教會領袖（何宗杰牧師、夏忠堅秘書長）及教會本身（何宗杰牧師、鄭夙琚處長、張德謙總幹事、洪善群會長）。是在達成活動的宣傳時，最主要的媒介和訊息提供。

(四) 針對不同受眾重編信息

為了傳達出能夠吸引人的訊息，並且使不同的目標受眾都能接受。適當的改編訊並結合生活話題，尋找的方式與內容加以連結（Engel, 1986）。

因應活動的不同目標受眾，台北葛福臨福音節慶規劃的針對不同目標受眾的活動，設計文宣、節目與講道訊息（何宗杰牧師、陳敬智副社長、鄭夙珺處長、夏忠堅秘書長）。

(五) 整合性的計畫

宣教活動需要一定的時間加以規劃，並且有組織性的去運作。而運用的管理及策略，則可根據宣教活動的即時性需求加以調整（Engel，1986）。

整個整合性策略是由葛福臨佈道團，結合在地的基督教團體，透過國際舉辦累積的經驗來專業分工運作（鄭夙珺處長、張德謙總幹事），以及預先的規劃來達成目標，其預備的時間在一年以前（陳敬智副社長、周巽正牧師）。

(六) 「聖靈」是主要的傳播者

以神為中心的信仰，在宣教活動當中除了人與組織的規劃，更重要的在於是否得到神的應許，而傳播的成敗關鍵就宗教的角度，就是「聖靈」的同在（高順壽，2004）。

聖靈呈現的角度包含：神的工具（鄭夙珺處長）、順從聖靈（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、洪善群會長、曾敬恩總幹事、夏忠堅秘書長）、禱告尋求（陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、洪善群會長）、成果獻祭（鄭夙珺處長）及聖靈做工（張德謙總幹事）

(七) 因應需求調整宣教模式

宣教的模式會因應時代產生改變，宣教對象從個人擴展到社會層面，產生世俗化或生活化的現象（Ronald，1998）。

對宣教來說，因應時代與對象的需求，改變方式是必要的因應。而活動規劃的過程是很重要（張德謙總幹事），針對較不同的對象宣教，名稱的改變也是其中之一（洪善群會長），活動型式與敬拜讚美也可以很多元化的呈現（鄭夙珺處長）。宣教的使用工具也可隨者時代而日新月異（鄭夙珺處長）。

二、 基督教節慶與儀式

宗教型事件行銷以節慶的的方式，連結宗教與目標受眾之間的溝通，並達成信仰認同的目的。台北葛福臨福音節慶，將原有的宣教佈道會的形式，加入節慶的元素，進而改變成為新型態的宣教節慶活動，並透過儀式的改變來達成溝通的目的。

(一) 福音節慶、敬拜讚美節慶與佈道會

敬拜讚美節慶融合舞蹈、音樂、戲劇、視像... 等，也成為宣教活動中，最常被

大眾媒體接受，而成為新聞與議題的宗教活動。（莊淑婷，2002）針對非基督徒的佈道會，其型式為音樂敬拜、講道或福音信息分享。講道結束時會呼召會眾上前決志禱告，詢問會眾是否願意接受耶穌為其個人的救主，邀請聖靈來作工在會眾的身上，同時也強化上帝的同在（莊淑婷，2002、Connew，2006）。

這次的台北葛福臨福音節慶在操作上將佈道會結合節慶與敬拜讚美的概念，降低過去佈道會的嚴肅感（張德謙總幹事）。讓整個城市的歡樂氛圍營造出來，並且符合現代社會需求（鄭夙珺處長、洪善群會長、夏忠堅秘書長）。節慶的利用使更多人對宣教活動產生注意和聚焦（鄭夙珺處長），整個節慶氛圍的營造，可透過媒體、廣宣及動員來達成（洪善群會長）。

（二） 儀式

1. 宣教儀式本土化

當代的基督教部分教會，改變原有的禮拜儀式，採用較通俗活潑的現代流行音樂讚美神。並原有的儀式和各地文化連結，隱含「本土化」的現象（張家麟，2008）。

台北葛福臨福音節慶的儀式，跟過去的宣教活動不同之處，在於針對一般大眾的對世俗的節慶活動認知，加入了本土基督徒藝人的表演（何宗杰牧師、鄭夙珺處長），理想的結合了原有的佈道儀式（夏忠堅秘書長）。

2. 基督教是音樂的宗教

基督教與音樂有密切的關係，也被人認為基督教是詩歌的宗教。在佈道會中經常應用音樂詩歌，做為宣教活動儀式的輔助（王神蔭，1955）。

基督教本身因具備喜樂、音樂性及藝術性等特質（洪善群會長），所以在儀式中應用音樂與藝人參與，有助於達成台北葛福臨福音節慶的訴求（夏忠堅秘書長）。

3. 集體歡騰

透過集體力量，彷彿進入一個充滿力量並與其原來生活世界迥異的特殊環境，改變了人們心理活動的條件，帶來活力與興奮。集體歡騰也具有強化固有的思想、價值觀與神聖觀念的功能，更持續維持內部特定社會的循環（Durkheim，1992、Pickering，1984、Mellor，2001）。

在台北葛福臨福音節慶中，信徒們透過教會的合一，活動集體聚集的效果，在心理產生感動（夏忠堅秘書長）。非教徒經由親友的陪伴、熟悉的表演節目和整體活動的氛圍，對這個福音節慶產生感動（張德謙總幹事、夏忠堅秘書長）。節慶產生的集體歡騰，結合宗教的儀式與氛圍，使未信者感動，更進而產生信仰認同（洪

善群會長、夏忠堅秘書長)。

4. 信心強化儀式

儀式在於使共同體能夠繼續維持下去，重新加強個人屬於集體的觀念，使人們保持信仰和信心，並強化成員聯繫。在進行儀式之時，可以招喚出信徒或參與者的共同意識。在共同經歷過一場神聖性的震撼後，個體將更緊密聯繫於社會。(張維安，1993、夏春祥，2000、吳幼婷，2007)

針對舉辦台北葛福臨福音節慶的同工與信眾們，在活動開始前利用信心強化的儀式，透過禱告會及獻身大會的方式進行。用實際行動做為鞏固活動執行者的信心與信仰的強化(鄭夙珺處長)。

三、 宗教型事件行銷活動規劃要素

針對宣教的目的並結合節慶，台北葛福臨福音節慶在整個活動的策畫上，不需透過活動規劃要素及議題操作要素，來落實整合行銷與公關策略。而這兩者在運作時也必須將宣教與節慶的元素加入，才能符合基督教在運用宗教型事件行銷的原則。

(一) 活動整體策略

以冰山原理為例，Hammond (2008) 說明福音節慶的活動本身，雖是明顯可見的佈道高峰，只佔福音節慶整體事工的10%。其他90%的事工分為兩大部分：45%是會前籌備，包括教會參與禱告、靈認領行動、陪談跟進訓練、領人赴會等。另外佔45%的後半部，是會後跟進造就。福音節慶的成功要素不只在「水面上的」節慶聚會，包含「水面下的」籌備過程及跟進造就。

台北葛福臨福音節慶將活動的規劃分為三部分，分別為活動前端規劃、活動進行規劃與活動完成規劃(何宗杰牧師、陳敬智副社長、鄭夙珺處長、洪善群會長)。

(二) 活動前端規劃

1. 主題建構

事件行銷在開始規劃的時候，就必須考量到主題的建構，對組織、目標受眾及媒體是否有意義(林憶蘋，2001、Hoyle，2002、徐秀鈺，2004、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris，2004、Lade & Jackson，2004，周龍達，2006、韓邦瑛，2007)，另外須結合當時的社會議題與環境需求(劉寶文，2002、劉美琪，2004)。

2. 活動目的

企劃人員需了解組織目標及活動策略，擬定活動企劃的主軸方向(陳達章，

2000、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004)。針對活動規劃與執行，必須清楚其目的為何，並且針對目的來做，設計適合的節目與流程（陳麗娟，2003、蔡婉如，2005）。而活動的成效評估亦必須以當初設定的目的做為參考根據（Watt, 1998、Rossman & Schlatter, 2003、韓邦瑛，2007）。

台北葛福臨福音節慶的主要目的在於宣教，其目的在於使未信者接受基督教信仰（何宗杰牧師、陳敬智副社長、鄭夙珺處長）。評估的標準，則是以參與活動人數及接受呼召做為評估（鄭夙珺處長）。

3. 媒體策略

事件行銷規劃的前端，使活動曝光並增加媒體的關注是相當重要的。而擬定媒體策略則可增加媒體對活動的了解（鄭自隆，1998、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004、韓邦瑛2007）。

台北葛福臨福音節慶在操作媒體上，考量因為其宗教性質不易產生共鳴，一般大眾媒體對基督教的了解不夠，以及台灣媒體的對新聞的態度，不容易達成媒體操作（何宗杰牧師、陳敬智副社長、張德謙總幹事、洪善群會長）。這是對教會及基督教相關組織負責媒體操作的挑戰及學習機會（洪善群會長）。考量活動本身的性質是佈道會，台北葛福臨福音節慶公關操作的原則是維持活動原貌，避免過度操作導致參與者誤會（鄭夙珺處長）。

4. 廣宣操作

廣宣的操作必須在活動開始前，就必須有計畫性的運作，活動進行時也需要持續進行。針對特定目標受眾的需求，來進行不同階段的操作（Edginton等，2002、Rossman & Schlatter, 2003、蔡婉如，2005、韓邦瑛，2007）。

在廣宣操作上，台北葛福臨福音節慶是相當大的活動，廣宣的準備時間達一年左右（何宗杰牧師、陳敬智副社長、鄭夙珺處長）。策略的擬定針對不同的階段、對象，並區分操作模式與工具（何宗杰牧師、陳敬智副社長、鄭夙珺處長、夏忠堅秘書長）。福音節慶的廣宣策略，逐步從宗派領袖、教會領袖、教會本身、信徒傳播及城市與社會大眾來運作（夏忠堅秘書長）。

5. 關鍵人物

事件行銷中的關鍵人物，對內包含企業或組織的高階主管，決策層級的態度影響公司對活動的支持程度與定位。對外則包含社會大眾關心的知名人物與重要人物，是媒體及目標受眾是否感興趣的關鍵（劉寶文，2002、徐秀鈺，2004、劉美琪，2004、周龍達，2006）。

台北葛福臨福音節慶的成功，在活動運作上包含葛福臨牧師及團隊、台灣眾教

派與相關組織的領袖支持。針對目標受眾，則因為有基督徒藝人的參與而吸引活動參與，也是媒體有興趣的焦點。

6. 目標對象

活動規劃的目標受眾，有時不只單一群體，而是複合性的。清楚瞭解不同的目標對象，依照參與者特性設計，利用不同的溝通方式才能達成預先設定的目標（Betteridge, 1997、林憶蘋、歐聖榮, 2001、陳建斌, 2003、陳麗娟, 2003、蔡婉如, 2005、周龍達, 2006、韓邦瑛, 2007）。

台北葛福臨福音節慶的主軸是宣教活動，主要的目標對象為慕道友及未接觸基督教信仰的大眾（何宗杰牧師、鄭夙珺處長）。活動一開始就事先擬定，針對不同年齡層、生活型態甚至語言差異，考慮不同的需求，來設計文宣、陪談課程、表演節目與訊息。（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、張德謙總幹事、洪善群會長、夏忠堅秘書長）

7. 組織合作

團隊所有成員要均有達成目標的相同認知，使活動計劃過程具有目標性，以及執行決議之信心。（陳達章, 2000、劉寶文, 2002、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004、徐秀鈺, 2004、蔡婉如, 2005、周龍達, 2006）

基督教各教派及相關組織領袖產生共識與合一，是台北葛福臨福音節慶的成功關鍵要素，也是這個佈道團在各地成功的原因之一。經由人力的投入，各教派轄下的教會組織共同合作推動活動，使活動的組織與節目都能順利運作（何宗杰牧師、鄭夙珺處長、張德謙總幹事）。

8. 專業分工

規劃工作從規劃者到組織機構的情境中，視活動規劃為一個社會行動，人們以彼此協商的方式來著手進行活動的建構。這樣的分工可說是活動管理的綜合性過程，包跨規劃、決策與執行（Cervero & Wilson, 1994、魏惠娟1997、劉美琪, 2004）。活動規劃必須透過各種不同的功能組織，經由專業的分工與運作，才能使活動運作進行（陳達章, 2000、劉寶文, 2002、Edginton等, 2002、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004、Lade & Jackson, 2004、蔡婉如, 2005）。

台北葛福臨福音節慶透過不同的分工來達成目標，包還教會、相關組織及各領域的專業基督徒（何宗杰牧師）。而整個活動組織的分工模式，則是延用葛福臨佈道團在世界各國的運作組織，也是其專業經驗累積（鄭夙珺處長、張德謙總幹事）。整個活動運作組織可區分為品牌擁有單位、策略單位、規劃單位及執行分組單位。

9. 時間時機

從規劃活動開始，必須檢視活動執行的時機是否理想，擁有規劃時間資源，活動安排的日期合宜性及時間長短（陳達章，2000、林憶蘋，2001、劉寶文，2002、Edginton等，2002、韓邦瑛，2007）。

在台灣有蠻長一段時間沒有舉辦跨宗派的大型宣教活動，考慮原因包含效果不彰及未有適當人選（何宗杰牧師）。台北葛福臨福音節慶的執行時機經過相當長的醞釀（鄭夙珺處長、洪善群會長），

10. 經費預算

策劃事件行銷時，會針對活動規劃經費預算，此預算影響活動的運作、規模及活動內容，更會攸關整體人事及宣傳的規劃（Hoyle，2002、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris，2004）。宗教本身屬於非營利組織，宗教行銷活動更需要基本的信徒或捐贈者，來維繫整個活動的開銷。而成功的使用事件行銷，亦可提升捐贈的金額（Jackson，1997、陳榮楷，2003、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris，2004、藍家正，2005）

台北葛福臨福音節慶在預算規劃上，經費來自信徒與捐助者，包含活動前的訓練過程及活動執行時（鄭夙珺處長）。經費需求也是相當龐大。整個運用上相當謹慎，針對較龐大的開支加以斟酌使用，甚至是由原有的組織支援，以降低費用（陳敬智副社長、鄭夙珺處長、洪善群會長、曾敬恩總幹事）。

11. 教育訓練

台北葛福臨福音節因為動員許多的人力參與，為了確保活動的品質，針對各階段及功能需求進行教育訓練。各功能組別也透過教育訓練來熟悉職掌及運作，最後達成整體運作（張德謙總幹事）。

進行屬靈認領前，基督徒與同工必須透過教育訓練來更了解信仰及強化信心（張德謙總幹事、洪善群會長）。為了使陪談的運作確保品質，陪談員訓練在活動開始前就在進行，並區分各種場次因應需求（鄭夙珺處長）。整個過程的教育訓練對台灣的各個教會、牧者，都有很大的助益（何宗杰牧師、周巽正牧師、鄭夙珺處長、張德謙總幹事）。也對信徒本身在信仰上有很大的助益（鄭夙珺處長）。

（三） 活動進行

1. 活動內容

活動內容是直接與目標受眾接觸的部分，內容的創新、活動間的銜接，以及在規劃時的思考角度，都會影響參與者的感受。也需考量內容合宜性及活動時間長短、安排（林憶蘋、歐聖榮，2001、Edginton等，2002、韓邦瑛，2007）。

台北葛福臨福音節慶的節目內容的決定是由品牌擁有單位、策略單位與執行單位共同決定。整個節目的呈現，也必須與活動的目標與主題結合。也由各教會專業團隊及相關單位合作負責節目規劃，並針對目標受眾的需求調整節目呈現方式（洪善群會長）。

2. 場地情境

活動的場地規劃會使節目的呈現方式有所改變，不僅影響整體活動規劃方向，也攸關目標受眾參加活動的意願（Hoyle, 2002、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004、徐秀鈺, 2004、蔡婉如, 2005）。

台北葛福臨福音節慶選擇的場地為中正紀念堂，考量這是台北最具指標的開放性場合，空間的開放性也較容易使一般大眾參與活動。何宗杰牧師、周巽正牧師、洪善群會長。但因為空間較大也有其使用上的困難，包含擔心下雨及動線安排。（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、張德謙總幹事、夏忠堅秘書長）。但整體來說，仍然是屬於相當不錯的場地選擇，並透過場地的規劃與氛圍，營造出大眾參與及節慶主題。（周巽正牧師、夏忠堅秘書長）

3. 設備器材

設備器材的運用會隨著場地及節目而改變，良好及適當的設備可使預定的節目效果完整呈現，在規劃上則會因預算而有所限制（Edginton等, 2002、Rossman & Schlatter, 2003、蔡婉如, 2005）。

台北葛福臨福音節慶考量預算的運用，及佈道與表演節目的效果呈現間的平衡，整體效果尚算理想。（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長）主要的活動呈現舞台以及其他相關的輔助設備都加以考量（何宗杰牧師）。

4. 風險危機管理

活動的進行必須考量意外的發生，包含天氣、場地運用及活動參加人員等等。風險的控制則必須事先有危機處理的機制及管理程序，活動及場地也必須事前及思考相關的備案（林憶蘋、歐聖榮, 2001、Edginton等, 2002、Allen, O' Toole, McDonnell & Harris, 2004）。

台北葛福臨福音節慶的風險考量包跨陪談員的人力運用、參與人數的掌握、民眾間的衝突，以及場地的雨天備案（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、夏忠堅秘書長）。現場有事前規劃的危機管理與支援人員，也有義工協助維持周圍場地及引導民眾動線。（陳敬智副社長、夏忠堅秘書長）

(四) 活動完成

1. 達成成效

活動的成效是事後確認活動成功與否的指標，成效的確認依據則是活動目的。事件行銷的效益評估更影響到整體行銷策略的運用，及未來相關資源的投注（Rossman & Schlatter, 2003、陳麗娟, 2003、周龍達, 2006、Hammond, 2008）。

台北葛福臨福音節慶達成的成效是相當理想的，包跨外顯與內隱。外顯成效的是參與目標受眾認同（鄭夙珺處長）及決志信主的人數（陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、夏忠堅秘書長）、教會跟進率（鄭夙珺處長），內隱成效則是教派合一（鄭夙珺處長）、教會激勵（何宗杰牧師、周巽正牧師、洪善群會長）與執行人員成長（鄭夙珺處長、張德謙總幹事）

2. 修正改進

活動規劃與執行當中所產生的落差，以及活動的成效未達標準，都必須透過修正改進來調整。活動企劃經過檢討才避免錯誤的一再發生，也是最重要的經驗累積（陳麗娟, 2003）。

台北葛福臨福音節慶在廣宣策略上是有改進空間的，包跨宣傳的方式與速度，未來可強化在大眾媒體與網路的運作（何宗杰牧師、周巽正牧師）。節目的設計與時間安排也有調整的空間（曾敬恩總幹事）。活動的成效太著重在舉辦城市，對交通無法到達的教會幫助較小。也可以增加更多在地性或文化性的元素。（何宗杰牧師、周巽正牧師）舉辦這類大型佈道會的次數也不需太頻繁，需足夠的時間規劃（鄭夙珺處長、張德謙總幹事）。

3. 活動效應延續

活動結束後若是正面且成功的，產生的效應經由規劃加以延續，並從活動的經驗中，找出成功的要素並模組化，使未來舉辦相關活動的整體效益能提升（Lade & Jackson, 2004、Hammond, 2008）。

台北葛福臨福音節慶的活動效應延續，最重要的是宣教效果延續。將這次經驗轉化為台灣教會未來大型宣教活動、校園及區域型宣教的模式。（何宗杰牧師、周巽正牧師、鄭夙珺處長、夏忠堅秘書長）成為再次承辦大型宗教型事件行銷的專業經驗，並興起培育出更多本土的講員及佈道團（何宗杰牧師、周巽正牧師）。更落實到教會的聚會，使宣教活動成為平常聚會的型式之一（鄭夙珺處長）。讓信徒傳播更落實到平常的宣教當中（洪善群會長）。

四、 宗教型事件行銷議題操作因素

（一） 活動層面

1. 創意特色

活動的議題必須能產生新聞價值，並且具有創意及特色，甚至是趣味性，才能

吸引媒體及目標受眾的注意與興趣（Itule & Andersons, 1987、Salzman, 1999、黃俊英, 2001）。

在議題的操作上，台北葛福臨福音節慶結合了在地化與社會趨勢，且具特殊性（何宗杰牧師、鄭夙珺處長、曾敬恩總幹事、夏忠堅秘書長）。而在媒體的新聞焦點上，採用了與元首會面及藝人宣傳的方式（陳敬智副社長）。以及針對不同的目標對象規劃更貼近的口號（周巽正牧師），這些操作使目標受眾會覺得有別於一般的宣教活動。

2. 故事性

關於事件的訊息的認知與瞭解，包括事件有無過往的歷史、事件的核心價值是什麼，以及是什麼要素會使得此事件與其他事件相當不同（Hoyle, 2002）。活動的議題若能有相關的背景故事，來增加媒體及目標受眾的興趣，則更能增加議題的新聞性，以及目標受眾的認同感（Salzman, 1999、張在山, 2002）。

台北葛福臨福音節慶的故事性相當強，葛福臨的父親葛理翰牧師在美國是相當知名的牧師，也是當年在台灣創下紀錄，最成功的佈道家。而葛福臨佈道團在國外成功舉辦福音節慶的經驗，也是相當具認同性。（鄭夙珺處長、曾敬恩總幹事）

(二) 目標受眾層面

1. 分眾溝通

針對不同的目標受眾規劃議題，在訊息及溝通上加以調整，使訊息的傳遞可以更有效果，使其能接收並產生認同，而分眾溝通亦包含不同的媒體需求。（Salzman, 1999、吳玉茹2007、韓邦瑛, 2007）

在分眾溝通的操作上，台北葛福臨福音節慶，針對不同的目標受眾規劃適合的議題，設計表演節目與活動，同時也考慮媒體需求。（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、夏忠堅秘書長）

2. 吸引力

針對目標受眾的喜好，以及與其相關的話題加以規劃，並將創意及重要人物等元素加入，使其議題具備特色。並以特殊的活動、內容或設計來增加議題對目標受眾的吸引力。（Salzman, 1999、許安琪, 2001、張在山, 2002）。

在吸引力上，台北葛福臨福音節慶以節慶的方式來舉行如此龐大的活動（曾敬恩總幹事、夏忠堅秘書長），並藉由基督徒藝人的參與及表演，來增加媒體與目標受眾對活動的關注。（陳敬智副社長、周巽正牧師）

(三) 媒體層面

1. 訊息提供

事件本身即為消息的來源是，主動提供議題與訊息，增加媒體的興趣與注意，告訴媒體「該如何去想」，進而使媒體告訴受眾「想什麼」及「想些什麼」。並針對不同媒體提供其需求的訊息，更可增加議題的露出效果（許安琪，2001、張依依，2007、吳玉茹，2007）。

在訊息的提供上，台北葛福臨福音節慶以新聞稿的方式，將具有新聞焦點的內容，主動提供給媒體。也讓媒體有機會和參與活動的基督教藝人互動，增加訊息的曝光機會。（周巽正牧師）

2. 媒體結盟

媒體的操作除了透過新聞及公關，亦可考慮以專題配合的方式，針對同一屬性的專屬媒體，較易達成活動與媒體的合作。活動與相關媒體合作結盟，增加訊息的精準露出及完整性。（徐秀鈺，2005、吳玉茹，2007）。

台北葛福臨福音節慶也與基督教的相關媒體結盟，使活動的訊息能完整的呈現，也結合基督教相關的傳播機構，使議題能更與一般大眾接近。（何宗杰牧師、陳敬智副社長、曾敬恩總幹事）

(五) 成功因素

從規劃與管理活動方面來看活動的成功因素包含符合社會趨勢並且具有話題性，結合重要相關人物參與，專業組織整合操作、創新的活動內容。（林憶蘋，2001、Lade & Jackson，2004、劉美琪，2004）

台北葛福臨福音節慶的成功因素，包含聖靈果效、佈道家及團隊、主承辦單位、時機環境、教派及相關組織領袖、眾教會合一、信徒傳播、節目規劃、目標受眾需求、宣傳、決志跟進、奉獻經費、籌備時間等。

1. 聖靈的果效（陳敬智副社長、周巽正牧師、夏忠堅秘書長）
2. 適當及專業的佈道家及團隊（何宗杰牧師、周巽正牧師、張德謙總幹事、洪善群會長）
3. 教派及相關組織領袖認同（陳敬智副社長、鄭夙珺處長）
4. 主承辦單位的努力付出（陳敬智副社長、鄭夙珺處長）
5. 有效率的規劃執行（陳敬智副社長）
6. 足夠籌備時間（何宗杰牧師、陳敬智副社長）
7. 時機環境適當（鄭夙珺處長、洪善群會長）
8. 眾教會合一（何宗杰牧師、陳敬智副社長、周巽正牧師、鄭夙珺處長、洪善群會長、夏忠堅秘書長）
9. 適當的宣傳（周巽正牧師）

10. 信徒傳播的成效（周巽正牧師）
11. 理想的節目規劃（周巽正牧師）
12. 掌握目標受眾需求（張德謙總幹事）
13. 奉獻經費的籌措（陳敬智副社長）
14. 決志跟進迅速（張德謙總幹事）

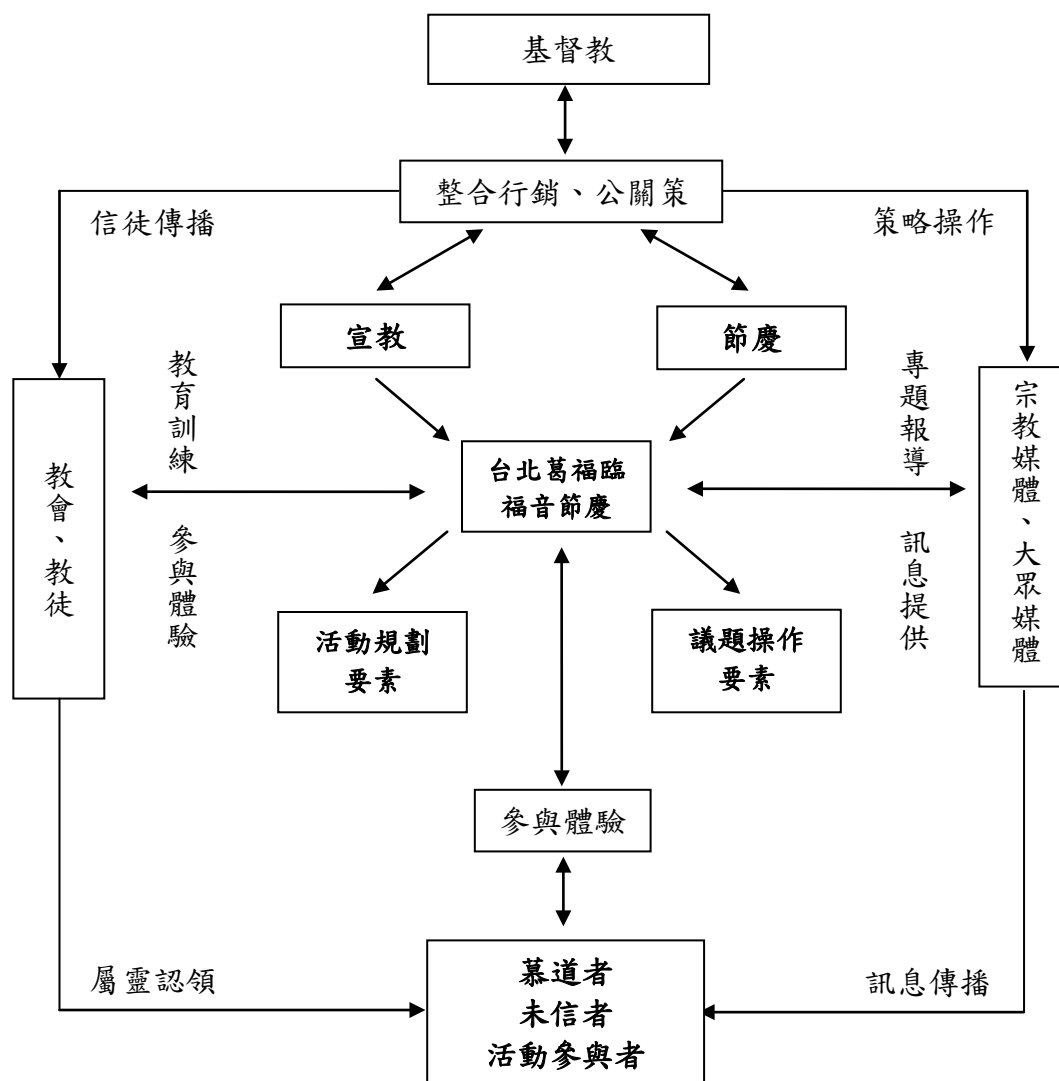
伍、綜合討論

一、 研究結論與發現

本研究經過訪談結果匯整，歸納出以下發現以下七點：宣教活動運用事件行銷達成效益、媒體廣宣策略達成社會認知與活動聲量、關係行銷的結合是宗教型事件行銷成功保證、集體意識創造認同、儀式的運用產生信仰鞏固與認同、內部團結與教育訓練塑造活動理想組織及新型態宗教型事件行銷活動打動人心。根據訪談資料分析，宗教型事件行銷成功因素來自於事件行銷活動規劃要素與宣教原則，兩者的結合與落實是達成活動的成功關鍵。

以往的事件行銷多為企業組織透過事件行銷，直接與目標受眾溝通，一般的節慶活動也多如此運作。本研究發現，個案中進行宗教型事件行銷的過程中，原有的組織成員與信徒必須事先產生深度認同，並帶領目標受眾參與活動。活動也對組織成員及參與信徒產生教育訓練的作用。大眾媒體的使用對目標受眾影響不大，但可增加社會對活動的認知，也便於信徒邀約說明。歸納本研究發現，將原先提出「宗教型事件行銷運作模式」之架構修正如下（圖）。

圖 修正後宗教型事件行銷運作模式



資料來源：本研究整理

二、 研究貢獻與反思

規畫宗教型事件行銷時，必須從整體策略來考量，包含整體規劃活動前置、執行與後續等運作需求。整體的策略規劃有助於在每個環節上，確認是否有達成預定目標，以及產生差異該如何調整。本研究在對學術研究與實務工作的貢獻上，嘗試建立宗教型事件行銷關鍵要素評估項目，可供未來學術評估及實務運作參考使用。

本研究期待更多學術研究及實務工作投入，並經由相互對話中發展出更理想的事件行銷關鍵要素。在研究反思的部分，本研歸納出以下四點：1.宗教行銷在地化、2.宗教儀式與世俗活動結合比重拿捏、3.宗教型事件行銷的定位、4.台灣宣教效益

三、 研究限制與建議

本研究以個案中的規劃與執行者為訪談對象，在訪談過程中，本研究個案有些受訪者，受限於對活動的參與度而避免回答部分問題，或是採取輕描淡寫的方式帶過，有些則是因為職務繁忙之故，所能給予訪談的時間有限，因而在問題的回答上較為精簡。研究者盡量就其涉入度與背景，提供對研究有幫助的訪談資料。本研究採取深度訪談法，由於本研究針對每一研究問題，進行個案分析比較時發現，受訪者未就問題提及之內容，並不代表不在受訪者回答問題之內。本研究在資料分析上，僅能就訪談內容予以展現，造成本研究在資料分析上的不足。

事件行銷本身具有相當高的工具性，從學理的角度常忽略背後的策略目的，故建議相關研究的學者，可更進一步就整合行銷的背景，甚至從傳播面、社會學的角度，針對不同的事件行銷加以分析，則可更進一步建構完整的事件行銷理論。研究個案的選取則建議從相關研究較多的著手，例如企業、城市、文化創意、節慶、會展等等。再更進一步將其架構加以擴大，找出適合應用在各其它不同產業面向的領域當中。研究方法針對規劃者時建議以質化為主，而針對參與者及媒體效益時，則可採用量化的方式來進行。

在實務上常因考慮過去的操作模式，而使事件行銷的效益及運用常被侷限。故建議相關工作者在規劃事件行銷時可參考跨領域或產業的運作模式，也需考量在策略規劃前端的相關理論研究。可使事件行銷的運用有更多創意。事件行銷兼具行銷工具、媒體及訊息來源，建議可在規劃時參考各構面在原有的理論及實務的運用。而目標受眾更是活動常常不只單一群體，在目標受眾的規劃上亦需深入了解。善加運用其他可結合的行銷工具及媒體，亦可增加事件行銷的成功機率。