

摘要

作品名稱：傳統文化新舞臺-鳳山雙慈續薪傳—探討網路行銷對雙慈殿的影響

摘要：

本研究以高雄鳳山百年廟宇雙慈殿為研究對象，該廟宇因媽祖指示希冀透過網路及新穎方式行銷，在訪談中偶然得知其困境，希望能提振式微的傳統文化；透過問卷、訪談及行銷分析，探討目前台灣廟宇文化及雙慈殿的狀況，並創建 Instagram 社群平台及網路影片的推廣，讓大眾能更了解傳統文化及廟宇信仰，以限時動態及影片分享遠境現況，同時改良傳統廟宇紙本刊物為電子書以網路平台的傳閱。本研究以問卷方式探討此行銷手法的效益，發現民眾認同以影片行銷傳統文化的方式來推廣。外語將是銜接國際的橋樑，未來可增加吸引外國人的行銷方式，強化本土宮廟文化的特質，除此之外本組發想光明平安燈，以平安燈的意象結合宗教信仰，讓信眾擁有平安吉祥保佑之感。

專題內容

壹、前言

一、研究動機

傳統廟宇文化出現在台灣大街小巷，尤其是媽祖與觀音菩薩信仰更是遠遠流傳；廟宇靠著傳統的方式，譬如法會承辦、口耳相傳等等，向信眾推廣廟宇活動及信仰，但新科技的網路崛起，**廟宇大多僅是網站的架設，較缺乏以影片甚至新的社交媒體宣傳。**本組為台灣子弟，平時也時常利用網路來蒐集新知，**且透過訪談也確實了解廟宇管理成員年紀較長，對此有所需求，希望能利用網路及影片，讓更多年輕世代知曉鳳山百年廟宇-雙慈殿。**

二、研究方法

(一)文獻探討法：

透過網際網路、學術文章、碩博士論文及相關書籍等來蒐集資料，結合並彙整。

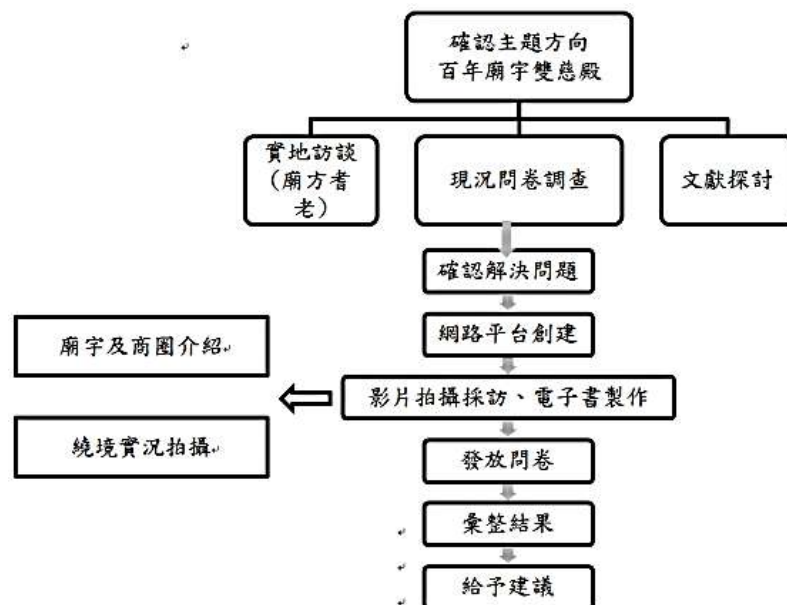
(二)實地探訪法：

本組實地到廟宇與林明賢主委、游總務於108年11月01日和鄭家文師傅(神的傳言人)於109年01月11日實地訪談。

(三)問卷調查法：

針對15至60歲的一般大眾發放問卷，探討大眾對雙慈殿的現況及之後網路影片及社群平台創建後的認知及滿意度。

三、研究流程



圖一、研究流程圖

貳、正文

一、鳳山雙慈殿簡介

康熙年間創建的雙慈殿，是鳳山市歷史最悠久的廟宇也是鳳山市開庄的發源地。雙慈殿坐乾向巽位在俗稱「鼎穴」的穴上，此穴在風水地理的特徵是指宛如倒蓋的鼎(大鍋底)，**地勢是縣城的最高點也是中心點比四周圍高的建廟良穴，相傳風水所說的雞母穴，由神**

商管領域優等(1)

佛坐鎮最恰當，最適合以女性為主神的廟，如母雞在保護小雞。在 1683 年（康熙二十二年）奉旨興建雙慈殿，「時稱觀音亭、天后宮」。1753 年（清乾隆十八年），自泉州迎接媽祖奉祀增建前殿，奉祀天上聖母，後殿主祀觀佛祖。觀音佛祖神龕下即屬鼎穴（又稱冠蓋穴），不但是市區最高點也是廟前三民路高丘脊線，俗稱龍脈的龍頭地段形成觀音騎龍的格局。從以下圖 1 可知，雙慈殿是鳳山古城的中心，以此發展整個都市面貌，如今圖 2 顯示，捷運興建都市發展，舊有古城區已消失不見，但仍可見雙慈殿(舊稱：雙



慈亭)具有的重要位址。

圖二、1916 年清末鳳山城暨市街參考圖
(資料來源：國家圖書館)



圖三、2020 年 Google Map 地圖
(本組繪製)

二、傳統文化的失傳

傳統藝術原本就存於民間社會，而民間信仰便成為民眾的一部分，可惜隨著社會型態的轉變，許多傳統文化隨著文明的衝擊之下，逐漸流失或瀕臨失傳的危機，我們後代子孫更該加以保存、維護，因此《文化資產保護法》希望保存這些珍貴的無形資產(林茂賢，2003)，為保存及活用文化資產，保障文化資產保存普遍平等之參與權，充實國民精神生活，發揚多元文化，特制定此法。

三、網路行銷契機

網路行銷是一種透過網路的相互溝通，企業可以將產品、服務、廣告等訊息，放置在網站上，讓消費者使用(邱宇民，2002)，此外網路並沒有時間與空間的限制，因此可多加利用網際網路行銷活動。Hoffman&Novak(1996)認為網際網路行銷是一個很重要的焦點。

四、廟方人員及當地耆老實地訪談

訪談對象：雙慈殿廟方人員：林明賢主委、游總務

訪談時間：108 年 11 月 01 日上午 9:00~12:00

訪談地點：高雄市鳳山區三民路 287 號(雙慈殿辦公室)

問題	回答
雙慈殿歷史悠久，在當地有流傳哪些特別的事蹟？	1.當有嚴重災難時，聖母為了讓信眾發覺，所以眼睛會轉。 2.曾經整修時，竹架歪了，導致竹竿對準聖母，廟裡的神明，竟全部同時流汗。
過去是否有曾發生影響廟宇的大事件？	廟裡任何的大小事，都要擲杯問神，請求

商管領域優等(1)

(天災？都更？)

祂們的指示。

一、研究結果

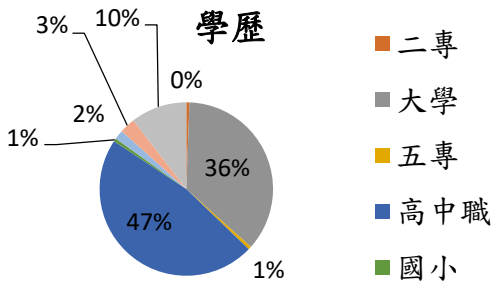
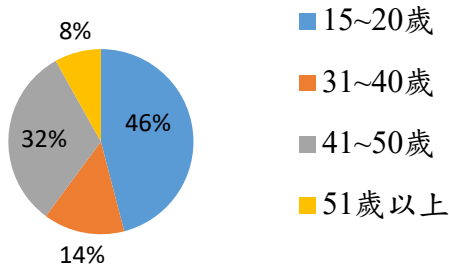
本組將研究結果及內容供廟方參考，雙慈殿有感於付出的成果，邀請本組接受表揚，在總幹事與鄭師傅的手中接獲感謝狀如附件 3；本組深感榮幸，有機會參與活動，希冀透過網路、影片及電子書等新媒介，改良傳統的行銷方式，讓更多人了解雙慈殿故事以及台灣珍貴的媽祖信仰文化。

二、結論

民眾大多有願意參與廟宇活動，且認同傳統文化應該傳承且樂於參與活動，但真正參與的人往往比有意願去的少，因此本研究探討以成立社群平台、網路影片及改良廟方日誌為電子書的方式行銷鳳山雙慈殿。

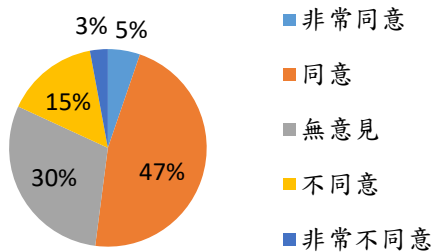
1. 民眾認同以影片行銷傳統文化的方式，能因此更認識流失的傳統信仰。
2. 在分項分析中得知，即使沒有個人社群平台的觀眾，仍認同社群網站及網路影片的行銷，且反而較有平台者高。
3. 網路使用於 2 小時至 1 小時以內的觀眾，最認同此行銷方式的操作，反而不是使用時數較高的族群，本組認為可於往後延伸探討網路使用時數背後所對應的族群，更精準落實地宣傳給大眾。
4. 外語將是銜接國際的橋樑，若能善用於此替媽祖文化宣傳，更能多元的向世界介紹台灣文化的美好，此點也在表 6 中第 5 點獲得觀眾肯定。
5. 除了問卷數據給予的支持，本組在執行研究活動後獲廟方肯定，希冀未來更多合作機會，讓傳統文化得以永續薪傳。

商管領域優等(1)

問題	回答
在宣傳傳統廟宇文化方面是否有遇到甚麼問題？	多以神的顯靈事蹟或口耳相傳來推廣，可再思考新方法。
有沒有想過要將廟宇相關資訊推銷至外縣市甚至外國？	目前外縣市有，但國外沒想過。目前只有在國內宣傳，還未想到發展到國外的問題。
若結合網路的媒體(FB、IG 及網頁等等)會希望如何呈現？	希望結合新型科技，宣揚傳統宗教裡的精神，而且這也是神明的旨意。
訪談對象：雙慈殿廟方人員：鄭家文師傅（神明的訊息傳遞者） 訪談時間：109 年 01 月 11 日下午 2:20~3:40 訪談地點：高雄市鳳山區三民路 287 號	
問題	回答
若結合網路的媒體(FB、IG 及粉絲專頁...)會希望如何呈現？	要發起在網路上推廣媽祖事蹟，也是媽祖的指示，所以我們已經有在 IG 上做一個專頁了。也有在蒐集媽祖的相關歷史，未來有機會做成一本電子書。
  圖四、訪談合影	
五、台灣現況傳統廟宇文化認知調查 本組於 108 年 11 月 22 日至 11 月 30 日，針對高雄地區的一般大眾調查	
學歷  圖五、學歷分析	年齡  圖六、年齡分析
學歷分析，首要為高中職居多，次要為大學。	年齡分布首要為 15~20 歲(46%)次要為 41~50(32%)歲。

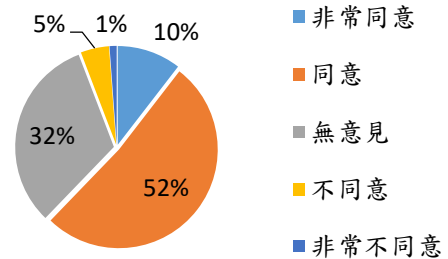
商管領域優等(1)

我認為廟宇的傳統及文化正逐漸式微



圖七、傳統文化是否式微分析

有機會的話，我願意花時間去深入了解廟宇的故事



圖八、名眾願意了解廟宇的程度

填表者認為現代人漸漸的不重視廟宇文化，也造成了廟宇逐漸衰微的現象。

填表者願意花時間了解的人超過一半(62%)，不願意者僅佔少數(6%)。

六、行銷策略分析

(一)SWOT 矩陣分析

1982 年舊金山大學教授 Weihrich 提出「SWOT 策略矩陣」，將 S、W、O、T 利用矩陣交叉分析，以研擬出適當的營運策略(畢斯尼斯，2019)SO 策略能「發揮優勢、掌握機會」，ST 策略可「利用優勢、克服威脅」；WO 策略用以「克服劣勢、爭取機會」，WT 策略則用以「減少劣勢、避免威脅」，達到企業或組織的最佳化，充分發揮效率。本組以此觀念，分析雙慈殿目前最佳決策，以協助解決知名度不足但民眾希望了解的問題。

		優勢 S	劣勢 W
		1.具有傳統的媽祖文化基礎。 2.媽祖信眾對於廟宇的建設及捐獻，參與意願高。 3.建築雕刻精細典雅，古物頗多，具有歷史價值意義。	1.宗教節慶地舉行，常倚賴口耳相傳或紙本，外地人不甚了解。 2.神蹟與靈驗之消息新聞不多，不廣為人知。 3.傳統廟宇文化在網路上宣傳不足。
機會 O	1. 藉由歷史古蹟結合當地觀光發展。 2. 科技發達，亞洲宮廟文化也吸引外國人參訪。 3. 光纖世代的到來，網路傳輸更加快速方便。	1.將傳統媽祖文化結合歷史古蹟，發展觀光。 2.透過網路宣傳，讓了解廟宇不單單只能實地走訪，這樣更能吸引那些有意願但不願出門的人。	1.架設一個專屬於媽祖的官方網站，並且推出一系列的宣傳廣告。 2.改善環境後，可提升更多歐美旅客來台觀光的意願。
威脅	1.南部地區有規模與具長久歷史之廟	1.透過媽祖的意象去推動環保概念。	1.加強在宗教活動過後的街道清潔，以及推廣環保鞭炮

商管領域優等(1)

T	字不在少數。 2.民眾對於宗教活動後，環境髒亂的既有印象尚未消除。 3.某些宗教習俗活動會破壞環境，造成人們對其環保印象下降。	2.宣傳廟方從建廟到現在未曾動過的歷史文物，來吸引觀光客。 3.利用媽祖的事蹟來讓更多人相信，神明的存在。	等環保商品。 2.利用網路的便捷和普及，加強宣傳並打破民眾對其的不好印象。 3.提倡使用環保材質的香及金紙，不再讓民眾因為覺得不環保，而不再有意願為傳統文化盡一份心力。
---	--	---	--

七、影片製作及行銷平台的創建

影片內容及呈現的方式由組員與廟方討論而成，在廟宇攝影前也是事先擲杯詢問神明，獲得神明的同意後才進行開拍，除了廟宇本身的拍攝，附近的商圈以 Vlog 的方式呈現，並歷時 2-3 個月完成拍攝及問卷發放。



圖九、Instagram 創建



圖十、影片剪輯

八、雙慈殿電子導覽書製作

有鑑於廟方曾提出希望建立電子書的概念，本組以現有的廟方日誌參考，並融合影片及遠境所經過的沿途景點，彙整以導覽為目的，希望外地人除了來雙慈殿參拜後，亦能以低成本的方式遊覽鳳山，做為更便利的閱讀導覽工具。



圖十一、電子導覽書以雙慈殿為中心規劃行程

九、光明平安燈發想製作

由於傳統的廟宇隨緣商品僅將圖案及文字印在外層，並沒有和商品本身的用途結合(譬如：帆布袋、衣服及帽子等等)，本組發想以紙雕結合 LED 燈的方式，發展光明平安燈，流程如下：

商管領域優等(1)



圖十二、製作發想及效益



圖十三、黑暗開燈及紙雕成品

十、廟方的肯定

本組將研究結果及內容供廟方參考，雙慈殿有感於付出的成果，邀請本組接受表揚，在總幹事與鄭師傅的手中接獲感深感榮幸，有機會參與活動，希冀透過網路、影片及電子書等新媒介，改良傳統的行銷方式，讓更多人了解雙慈殿故事以及台灣珍貴的媽祖信仰文化。



圖十四、雙慈殿表揚合影

參、結論與建議

民眾大多有願意參與廟宇活動，且認同傳統文化應該傳承且樂於參與活動，但真正參與的人往往比有意願去的少，因此本研究探討以成立社群平台、網路影片及改良廟方日誌為電子書的方式行銷鳳山雙慈殿。

1. 民眾認同以影片行銷傳統文化的方式，能因此更認識流失的傳統信仰。
2. 即使沒有個人社群平台的觀眾，仍認同社群網站及網路影片的行銷，且反而較有平台者高。
3. 外語將是銜接國際的橋樑，若能善用於此替媽祖文化宣傳，更能多元的向世界介紹台灣文化的美好，此點也深受觀眾肯定。
4. 除了問卷數據給予的支持，本組在執行研究活動後獲廟方肯定，希冀未來更多合作機會，讓傳統文化得以永續薪傳。

肆、參考資料

1. 李貞德，〈最近中國宗教史研究中的女性問題〉，《近代中國婦女史研究》，期 2（1994 年 6 月）
2. 林茂賢(2009)。臺灣無形文化資產傳統藝術登錄現況。臺灣民俗藝術彙刊 5：1—18。
3. 謝明或(2015)。評估企業外部情勢，擬定企業策略。經理人雜誌。
4. 林淑芬(2011)。專題製作 SOP 最佳祕笈-商業與管理群適用。台科大圖書。
5. 畢斯尼斯(2019)。企業管理（含概要）。鼎文書局



傳統文化新舞臺， 鳳山雙慈續薪傳



— 探討網路行銷對雙慈殿的影響 —



訪談廟方

1. 廟方林明賢主委、游總務
2. 鄭家文師傅（神明的訊息傳遞者）

地方耆老

前蘇主委之妻子-蘇黃阿緞

問卷調查
一般大眾

高雄地區共發放170份有效問卷

解 決 問 題

一、介紹及遠境影片拍攝

利用為使更多人理解內容，本組以所學英文搭配詢問師長，附上英文字幕，希望能讓外國朋友欣賞。



完整問卷影片
QR-code

二、社交平台建立

利用現代人習慣來建設網站，在IG上提供新資訊。搭配限時動態及大數據廣告功能，增加網路曝光度。



發現問題

1. 廟方缺乏新興媒介的行銷方式
2. 媽祖透過廟方人員指示
3. 傳統文化逐漸沒落，極需保護傳稱新世代





傳統文化新舞臺， 鳳山雙慈續薪傳



—探討網路行銷對雙慈殿的影響—

三、電子書製作

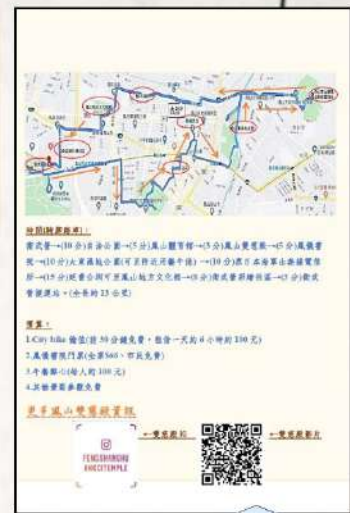
- 1.舊版宮誌文字繁多，內容圖片甚少。
- 2.電子書介紹雙慈殿，連結大鳳山在地周邊景點。
- 3.融合導覽手冊功能，遊客可來鳳山一日或半日遊。
- 4.電子書有網路即可下載，方便攜帶又節省紙張印製。



交通資訊一目了然



打鐵、家具街



一日遊含預算、影片連結

四、創意平安光明燈

- 1.傳說媽祖林默娘會在港邊用燈火照亮船隻。
- 2.商品與信仰連結，夜裡不孤單、媽祖保平安。
- 3.由於紙雕是手工製的，所以讓光明燈更加有溫度。
- 4.結緣文創商品展現雙慈殿特色。

燭火中心設計
媽祖外觀投影



手稿發想



切割製作

