FOOD
EVENTS
PROMOTION
PLANNING
美食活動推廣企劃

作伙入坑趣

-大坑美食活動推廣企劃-

小組名稱：入坑吧

主辦單位：臺中市政府觀光旅遊局

目錄

一 . 緣起~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 1

二 . 目標目的 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 6

三 . 單位組織 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 9

四 . 背景分析 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 10

五 . 具體執行內容 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 12

六 . 視覺設計或宣傳方式 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 15

七 . 工作執行進度表~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 17

八 . 人力分配 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 18

九 . 經費預算 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 19

十 . 預期效益 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 20

十一 . 結語 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 21

十二 . 附件與參考文獻 ~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~ 22

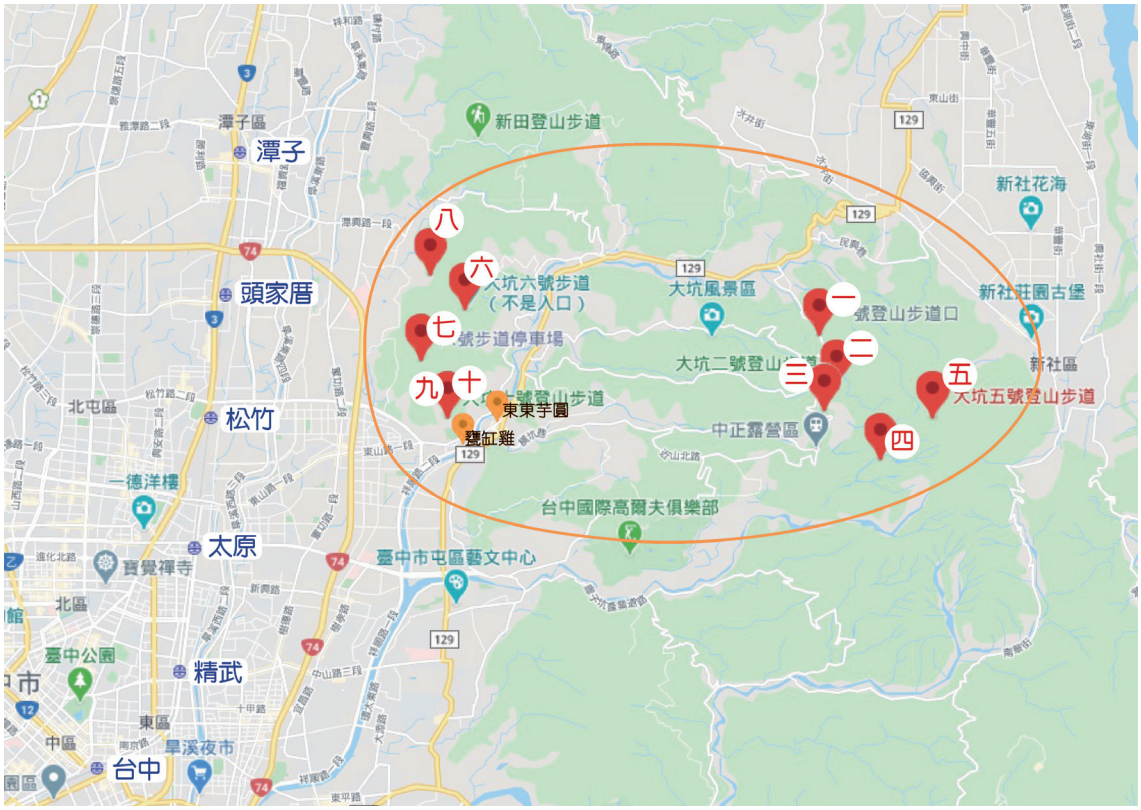
一．緣起

一、前言

「作伙入坑趣」，其意爲「一起來去（趣）大坑吧！」。作伙，以台語而言，音讀「tsò-hué」，注音則接近「ㄗㄨㄛˋ ㄏㄨㄟˋ」，有著結伴同行、一起之意。「作伙入坑趣」主要推廣的是大坑，這個有著豐富自然景觀，地方特色美食的觀光風景區，希望大家能夠結伴一同出去踏青。出遊時或許自己一人別有一番風味，但當有伴時，大家的歡笑，會讓旅程添加許許多多、出人意料的趣味，「一起更歡樂，有伴一起不孤單」。

二、大坑風景區步道與美食

大坑原本是平埔族的活動區域，後來客家人過來開墾，聚集於寬闊的坑谷中，故以此命名。雖然地處高樓大廈林立的臺中市，但本身位於靠近中央山脈的山區，有著得天獨厚的優勢，沒有緊迫的生活節奏，反而有舒適的大自然，天氣好時更能眺望整個大臺中地區。

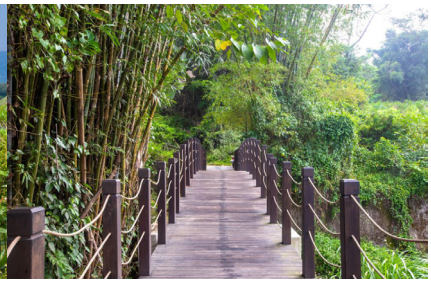


（圖一）Google 地圖：大坑與臺中

大坑步道目前共有 12 條步道，分別是位於大坑東半部圍繞頭嵙山的 1 到 5 號步道與 5-1 號六條步道，與大坑西半部圓環旁的 6 到 10 號以及 9-1 號六條步道，每條步道難度、特色皆不相同，能讓人依照各自的需求挑選。全區海拔約落在 112 公尺至 859 公尺之間，有多達 30 幾種落葉樹錯落在各個步道，每當季節交替時，能欣賞到嫩芽欣欣向榮、鬱鬱蔥蔥的綠意或是金黃落葉紛飛的美景，讓許多外縣市居民也都慕名而來，爲健身休閒的好去處。

(圖三) 大坑步道 (一)

(圖四) 大坑步道 (二)



(圖五) 大坑步道 (三)

(圖六) 大坑步道位置圖

除了豐富的自然環境外，大坑當地有不計其數的特色美食與公園。像是在大坑圓環美食區有東東芋圓、竹之鄉、大坑路口虱目魚丸、雅士米膳坊、山上飯糰、紙箱王創意園區、醞康冰品茶品；往圓環西邊的第二個主要美食區，則有農夫市集、老芋仔芋圓、黑糖家、in's cafe、921 和平紀念公園；圓環東邊則多爲山莊及露營區，每一個地方都值得深度探訪。

(圖二) Google 地圖：大坑圓環

(圖七) 東東芋圓

(圖八) 大坑路口虱目魚丸

(圖九) 山上飯糰

三、實地概況（當地相關資料與分析）

大坑因環境影響，當地有許多農產品，亦有衍生出的特色美食，但就實際而言，或許知道那裡有著許多的登山步道，卻並不清楚當地有什麼特色美食。在大坑主要以登山活動爲主，但近年來發現，登山者大多以中老年族群組成，較少年輕族群，且登山客的人數更是逐年下降。

臺中市大坑風景區各登山步道遊客數											
項目	1號步道	2號步道	3號步道	4號步道	5號步道	6號步道	7號步道	8號步道	9號步道	10號步道	總計
103年	78,253	90,156	43,041	64,268	152,345	75,697	75,560	100,034	1,518,651	719,802	2,917,807
104年	20,715	49,497	36,074	49,274	145,856	39,116	36,608	63,674	1,598,348	321,172	2,360,334
105年	18,714	32,894	32,443	40,329	122,822	31,764	30,286	38,898	1,399,235	494,365	2,241,750
106年	29,273	36,636	32,855	20,209	126,148	13,482	39,268	35,099	1,910,973	455,594	2,699,537

（表一）臺中市大坑風景區各登山步道遊客數

大坑雖然交通便利，但道路並不寬敞，並不適合大型車輛進出。位於 9 號及 10 號附近的常有攤販占用公有地擺攤，政府於 98 年及 2012 年曾兩度大動作強制拆除。在 2012 年的強制拆除後，也規劃了農夫市集，讓原本的攤販有地方能夠擺攤，但農夫市集的位置不同於原先攤販擺攤的位置外，也不在登山客通常經過的路線，導致原先的登山客並很清楚狀況，致使農夫市集的效益受到不小影響。

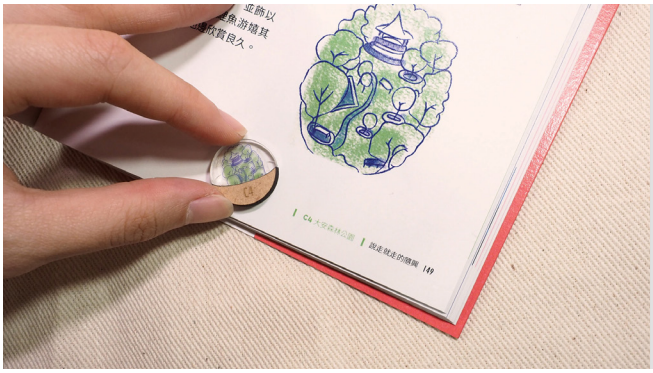
大坑舉辦的活動大多都圍繞著登山步道作爲推廣的軸心重點，例如；108 年時臺中市風景區管理所於步道整修完後，舉辦淨山活動。除此之外，同年風景區管理所還推出了中市三大風景區系列活動，一邊健走，一邊還能透過闖關活動拿好禮，還有生態解說能學習新知識。到了夏季，還有「我是登山王」的大坑步道行銷推廣活動。由此可見，當地的活動主要以大坑步道爲主，周遭的地方美食、山莊、公園反而是比較薄弱的部分。

（圖十）108 年度台中市風景區觀光推廣系列活動

（圖十一）108 年度我是登山王系列活動

四、結語

近年來，DIY 的風氣逐漸盛行，在 Behance 上有這麼一個設計，他將原本厚重的臺北旅遊手冊，加入了扭蛋的元素，分別代表臺北各個景點，書裡大量的留白，讓人可以在上面黏貼、蓋戳章或是繪出當日品嘗到的美食，扭蛋不可控的趣味以及將空白填滿的成就，使人滿心期待著每一次的旅遊。



(圖十二) 來吧！台北！ 互動旅遊手冊 1

(圖十三) 來吧！台北！ 互動旅遊手冊 2

爬山踏青的遊客，一般喜歡清靜的自然，如果在大坑增設需要使用大範圍場地的大型活動，雖然讓那裡短期活動間內有許多人潮，但依大坑當地的環境與需求條件，並不適合這麼做，反而會造成當地民衆的不便及原本遊客的不適。因此本企劃的推廣活動以大範圍爲導向，採分散人群爲主要方向，並運用地方美食，將原本分散的地方特色連貫起來，來執行這次的推廣企劃。

二．目標目的

在大坑存有一些問題，像是因爲不了解，而不知道「除了登山健行外還有哪些好吃好玩的？」;「要怎麼玩大坑，有沒有私房地圖呢？」大坑裡面好吃好玩的在哪裡？沒有地圖要怎麼找尋？「大坑要怎麼去，如何在各個點移動？」這反映到臺中交通方便，大衆運輸都有串聯，但若是跨區就需要多次轉乘；「聽說有農夫市集。」那是賣什麼？在哪裡？本次企劃主要目的就是要解決這些問題，並從中創造新機會。

一、要怎麼玩大坑，有沒有私房地圖呢？

—「立體手札，帶你邊遊邊記趣」

大坑當地是個旅遊風景區，主要亮點就是穿越綿延丘陵的步道。但是要說那有什麼美食覓食點，就不見得這麼清楚了。因而提出一本由明信片組成的立體手札，藉由趣味方式來帶動人們遊玩景點與品嘗美食小吃。手札中的內容，穿插知名度高與待被發現的店家、景點，讓去大坑遊玩的人們，能夠有更豐富奇趣的新發現。

(圖十四)：立體書參考範例圖 1

(圖十五)：立體書參考範例圖 2

二、除了登山外還有哪些好吃好玩的？

—「大坑導覽包摺頁，景點步道一覽知」

不了解大坑嗎？沒關係，有導覽包摺頁帶你一覽知，在包摺頁上放上大坑景點步道地圖，並搭配簡短的介紹，可以讓遊客明瞭各個點的位置、特色，方便遊客尋找，還能與手札相輔相成，在遊客不知道手札上景點時，包摺頁就如同小提示般，來大坑遊玩，簡單又有趣。

(圖十六)：吃喝玩樂新竹市導覽地圖正面

三、聽說有農夫市集？

—「規劃市集整體主視覺，舊攤新區新亮眼」

近年來，食安問題的影響下，民衆開始放大檢視農業的產銷體制，進而發展出產地直銷、食物里程碑、農夫市集、支持小農、社群支持型農業等新型態農業產銷概念，這樣的新概念爲台灣的農業帶來新商機。

1. 分析 - 農夫市集

SWOT	
優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
· 無毒、有機食品 · 新鮮當日採摘 · 生產者直接面對消費者 · 兼具生態保育 · 合理產銷制度 · 發展地方文化	· 經費不足 · 價格偏高 · 大多只有假日舉辦 · 缺乏整體管理 · 產量偏少、不穩定 · 戶外易受天候影響
機會 Opportunities	威脅 Threats
· 食安危機 · 健康意識抬頭 · 農夫市集尚未飽和 · 結合社區支持型農業 · 政府支持及贊助	· 有機認證制度不完善 · 產量偏少、不穩定 · 超市、傳統市場、量販店林立 · 政府開放外國進口農產品

2. 案例參考：小蝸牛市集

地點：審計新村、刑務所

日期：每個月 2~3 場，周六、日

時間：11：00AM~5：00PM

小蝸牛市集透過市集活動，讓大家能有更近距離的靠近並且感受在地小農以及手作職人一直在努力的事情！不僅只是買賣的銷售通路，期許未來能有擔當跟力量當起支援協助、輔導的團隊，成爲傳達每項產品背後的故事跟人的理念的交流平台。

（圖十七）：小蝸牛市集（一）

（圖十八）：小蝸牛市集（二）

（圖十九）：小蝸牛市集（三）

四、大坑要怎麼去，要怎麼在各個點移動呢？

—「觀光巴士，旅遊來去更方便」

1. 現有前往大坑的方式：

由台中的文心路穿越北屯路，再進到東山路。主要對外聯絡道路爲 129 道路，貫穿整區連結台中縣市，另外尚有多條產業道路縱橫交錯。

(1) 自行開車

(2) 搭乘大衆運輸

2. 大坑周遭地區停車場：

大坑經補庫停車場爲圓環周遭地區主要的停車場，附有 500 位的停車位而且是免費提供民衆停車。停車場外圍也附有機車停車位、設置 GOGORO 電池交換站與 Ubike 公衆使用。

(圖二十)：大坑圓環附近停車場

3. 大坑地區車流量分析：

經過實地調查，大坑地區平日離峰時段的車流量並不壅塞，但在尖峰時段 (包含早上登山客的車輛) 道路非常阻塞，尤其是在東山路一段與松竹路一段，大小車與公車擠在路上加上違停的車輛，時常擠得水洩不通。

而大坑圓環至東山路祥順路口，由於道路較窄也時常塞車。假日時登山的遊客數倆是平日的好幾倍，在任何時段都會有滿滿的車輛經過，導致交通壅塞。

而經補庫停車場雖然有經過擴張，但在假日往往無法負荷如此的車流量，導致登山客並不會佇足於此，這也造成大家只會來登山，不會在附近消費的狀況。

三．單位組織

一、指導單位：臺中市政府

二、主辦單位：臺中市政府文化觀光局

三、協辦單位：

臺中市政府觀光旅遊局

臺中市政府文化局

臺中市政府交通局

臺中市大坑風景區管理所

健豪印刷事業股份有限公司

台中汽車客運股份有限公司

四、贊助單位：

統聯汽車客運股份有限公司

臺中市大坑文化協會

光泉食品股份有限公司

日光溫泉會館

麒麟峰日式溫泉

四 . 背景分析

企劃案主要主體是立體手札，其餘皆是圍繞立體手札的配套方案。下列各項背景分析皆是以立體手札作分析對象。

一、SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1. 帶動青年族群去往大坑旅遊機率。 2. 從市集的美化，到細微的手記小物，使大坑風景區更有主題感與環境視覺。 3. 大坑旅遊交通更便利。 4. 明信片引起小吃餐店的興趣	1. 推出活動期間，環境保護需要人員注重。 2. 市集本身人氣度普通、人們印象平平。 3. 需要較長時間傳遞，無法馬上看到成果。
機會 Opportunities	威脅 Threats
1. 提升當地特色美食印象，使大坑不只有健康運動還有小吃美食。 2. 大坑是去往埔里、新社等地區的必經之處，若發展起來可攔截旅遊群衆。 3. 觀光巴士直達路線，減少自小客車流量，使當地路況更順暢。	1. 美食區主要集中在九號十號步道地區，用餐時間 (中午和傍晚) 的人口可能容易造成堵塞。 2. 假日人口流量大。 3. 新社花期或埔里活動期間，人氣易分散，時間須錯開。

二、4P/4C 分析

4P	
產品 Product	價格 Price
1. 立體手札 2. 明信片	1. 明信片設置於大坑步道與協力店家 (自行索取 $0) 2. 立體手札 (售取：預估 $168)
地點 Place	促銷 Promotion
1. 明信片設置於大坑步道與協力店家 (自行索取) 2. 立體手札 (售取：預估 $168) (1) 協力店家櫃檯零售索取 (2) 網路期間限定預購，郵寄到家 (3) 便利商店 ibon 出售 (像門票發售那樣)	1. 在官網設活動資訊與觀光巴士路線圖 2. 電視、雜誌報導、導覽三折頁、數位媒體

4C	
消費者 Consumer	成本 Cost
1. 以年輕族群爲主，中老年爲輔的客戶群。 2. 欣賞美景、拍照打卡、收集明信片、享受地方美食、市集 ... 能獲的年輕人的喜愛。	1. 以紙材爲主、沒有太多的加工，成本較低。 2. 加開巴士的班次與路線，成本較高。
方便性 Convenience	溝通 Communication
1. 不同消費者有不同的喜好，DIY 的手札能滿足需求。 2. 有各種通路可購買立體手札，不怕到了當地人朝多賣完配額。	1. 活動工作人員熱情的幫助，讓消費者有良好的旅程。 2. 清楚的活動資訊與廣告。

五．具體執行內容

本次具體執行內容分爲立體手札、導覽包摺頁、市集主視覺、觀光巴士等四大部分，每個部分既可以是獨立運作，又可以相輔相成，發揮更大作用，讓方案可以更加完善。在這之中，最主要的部份爲立體手札，可以說是最核心的地方。

一、立體手札

立體手札的主要設計是明信片與手札組合而成的立體書。手札可以在推廣期間，藉由 IG 社群名人分享，誘發年輕族群想去打卡拍照，收集完整立體手札的慾望。

1. 設計概念

大坑立體手札介紹：活動主要一年推出兩季，上下兩季分別提供兩組立體手札，手記本有三至五大頁空白提示頁，讓人們一定要去大坑尋寶，才能完成書中的這些空白記憶空格。空白手札結合各景點的立體小卡，結構簡單容易自行 DIY。

2. 具體執行細項：

(1) 立體手札封頁、封底與主題風格

(a) 手記本封面：「作伙來入坑」的標誌圖樣

(b) 手記本封底：頁底標註「臺中市政府觀光旅遊局」

(c) 主題色調風格：

(2) 空白立體手札之中的空白黏貼頁，會有幾樣東西：

(a) 淡淡的風景底圖。

(b) 關心鼓勵的心情小語。

(c) 黏貼卡榫處提示格。

(d) 形容對應明信片內容的提示謎語。

(3) 明信片內容：插畫設計師繪製設計、繪有美食、景色、地標等等當地特色元素，與可愛的插畫圖案。明信片可以 DIY 做成小元件卡榫黏貼於書記中，並在本子中隨意紀錄當下或塗鴉插畫，讓整本書擁有屬於自己的紀念感。

(4) 活動單位會在步道風景區觀光特色景點，設置明信片擺放台架與提供黏貼膠水與防水折蓋與人員管理。

(5) 立體手札提供方式：手札主本 (不含明信片) 提供方式；一是售取，價值珍惜性較高，取得意願度稍微降低；二是免費自取，簡便易取得，但保存度不高。

A. 售取，本子要錢購買的方式，預估 $168。

(a) 協力店家櫃檯零售索取。

(b) 網路期間限定預購，專人郵寄到家。

(c) 便利商店 ibon 出售 , 像門票發售那樣。

B. 免費自取，本子不要錢的發放方式。

(a) 放置大坑管理所活動處。

(b) 放置協力店家門口。

(c) 放置固定一處九十號步道入口處，設置明信片放置架。

(d) 放置步道登山口，以及在地優良店家做發放。

(e) 台中市區的文化中心、郵局、圖書館櫃檯。

二、導覽包摺頁

大坑導覽包摺頁的執行部分，主要分爲設計概念、實際執行、模擬圖三個部分。每個部份還會有細項說明。

1. 設計概念

導覽包摺頁主要是讓不了解大坑的人，能夠透過導覽包摺頁了解大坑一些景點以及那些景點在哪裡，透過資訊彙整，繪製成美食地圖放進包摺頁裡，再搭配簡短的說明，讓遊客更方便找尋。因應環保部分，包摺頁可製成電子檔放在大坑獲觀光局相關網站上，供遊客自行下載觀看。若需要紙本，也可放置在手札旁，以護貝或裱框方式呈現較可以長久使用。

2. 實際執行

(1) 結構：主要以 A4 尺寸做成三折頁。(若有需要也能放大尺寸。)

(2) 封面、封底：封面只要是大坑的字樣；封底會跟內包頁一起做，內容主要以活動美 食地圖內含有的點下去做簡短介紹，並穿插一些插圖或圖片。

(3) 內頁：主要以活動美食地圖爲主，以插圖及 icon 方式呈現，部分地區會放置一些點的說明。

(4) 放置地點：

(a) 協力店家及優良店家 (放置紙本或掃描 QR-code 區域)

(b) 登山步道 (掃描 QR-code)：步道入口的地圖可設置掃描地方 .....

(c) 網站 (放置電子檔)：臺中觀光局網站、臺中觀光旅遊網、臺中市風景區管理所、旅遊導覽相關網站 .....

(d) 公家機關 (放置紙本或掃描 QR-code 區域)：臺中市立及公立圖書館北屯區公所、臺中觀光局、文化局、郵局、臺中各地遊客中心 .....

(e) 公共設施 (放置紙本或掃描 QR-code 區域)：機場、火車站、轉運站、捷運等等櫃台或地圖介紹區

三、市集主視覺

活動執行方案：

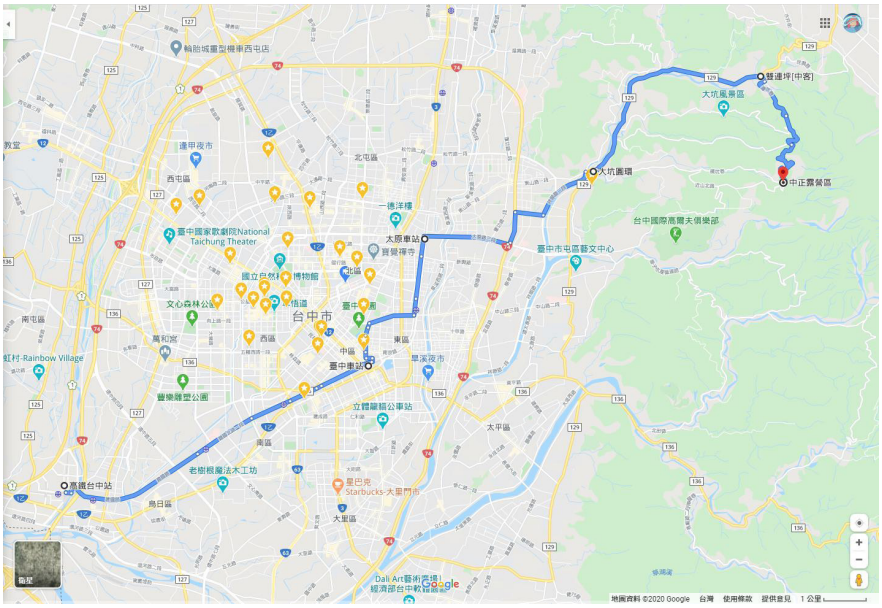
委任小蝸牛市集承辦。

四、觀光巴士

關於車流量與停車的問題，搭乘大衆運輸是最好的解決方法，然而現有的大衆運輸中沒有專爲了外地旅客設計的路線，路途中也會停靠許多站。所以爲了外地搭高鐵或火車而來的旅客，設計一條合適的路線。

1. 公車路線規劃

高鐵站 - 大坑圓環 - 中正露營區 (雙向)
途經台中火車站、太原火車站與大坑登山步道
總路程 27.8 公里 約 1.5 小時



(圖二十一) : 路線全圖

2. 模擬圖

六．視覺設計或宣傳方式

一、視覺設計

1. 線稿

2. 模擬圖

2. 導覽包摺頁

3. 市集

二、宣傳方式

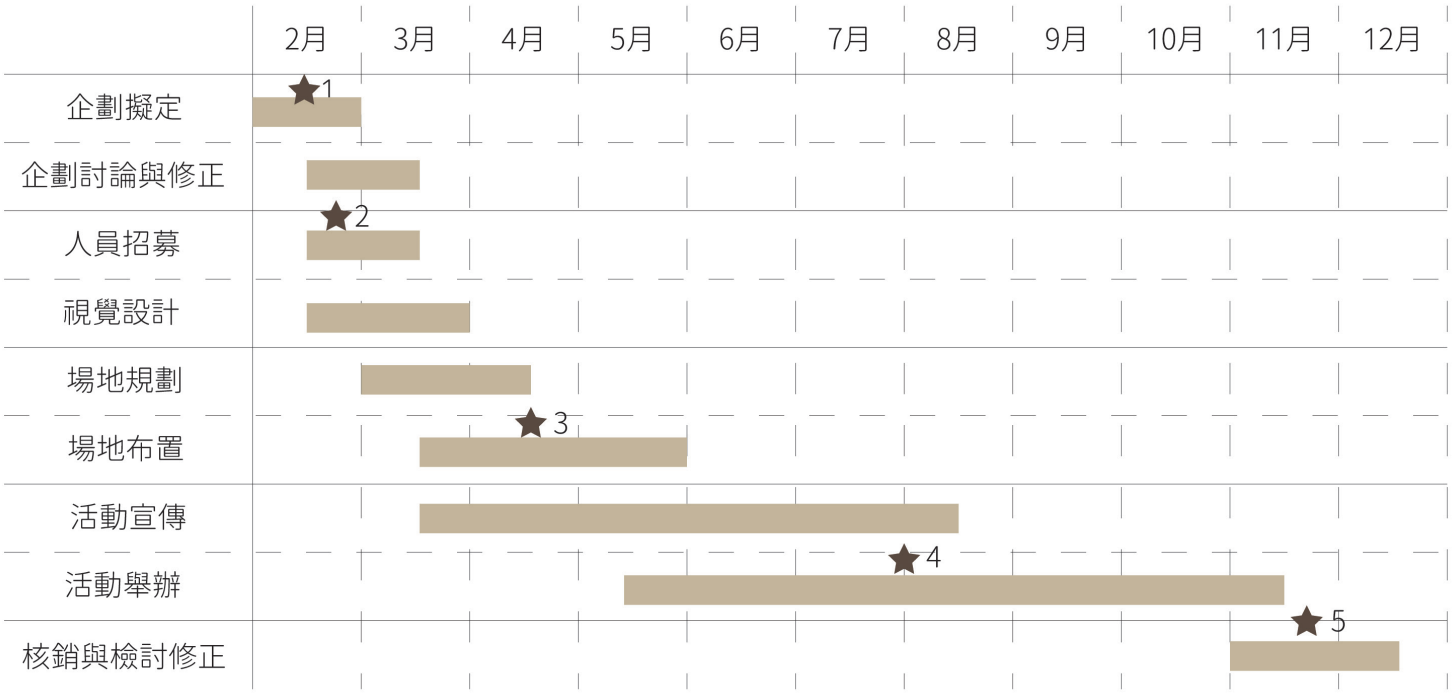
Facebook 上除了粉絲團還有社團，粉絲團能一次網羅各年齡層，但相對的受眾分散，較無法鎖定目標客群；而社團因爲有加入限制，較能篩選目標受眾，粉絲的互動率也比粉專高出許多，但是近幾年受到 Facebook 演算法及其他社群媒體崛起的影響，年輕世代逐漸的從 Facebook 衰退。

而近幾年受年輕世代喜愛的 Instagram 也是重要的社群媒介，Instagram 中有無數種標籤可以使用，藉由這麼做 , 發佈的內容將被放置於搜尋頁面的頂端，同時還有著清楚、具體的主題，使用者搜尋這些主題的時候，可以在第一眼就了解你所要講的故事，找到正確的標籤能夠幫助品牌與受眾的對話，進而帶來更高的效益。

以現在 Instagram 的觸及率還是非常可觀的，不像臉書的內容現在一定要投放廣告才會被看到，加上深受年輕人喜愛、參與度高，對有心經營的品牌來說，還是一個可以快速擴散自己原本的影響力、引發更多新讀者關注的好機會。

媒體	媒體產能	預期效應
▪ 臉書粉專 ▪ 官方網站 ▪ Instagram	▪ 以一個月為期 臉書粉專　10 次 官方網站　2 次 Instagram　10 次	▪ 以一個月為期 臉書粉專 觸及人數 -400 實際來客人數 -80 官方網站 觸及人數 -550 實際來客人數 -80 Instagram 觸及人數 -600 實際來客人數 -110

七．工作執行進度表



檢核點：

- ★ 1. 企劃書初稿完成
- ★ 2. 人員招募公告
- ★ 3. 場地勘查
- ★ 4. 活動進行中勘查
- ★ 5. 報告書撰寫

八．人力分配

項目	組員一	組員二	組員三	組員四	組員五	組員六
構想討論	V	V	V	V	V	V
緣起-資料	V	V	V	V	V	V
緣起-文案	V	V			V	
目的-資料/討論	V	V	V	V	V	V
目的-前言	V					
目的(一)		V		V	V	
目的(二)			V			
目的(三)	V					
目的(四)						V
單位組織		V				
背景分析-資料/討論	V	V	V	V	V	V
背景分析-SWOT		V				
背景分析-4P/4C				V		
背景分析-STP			V			
背景分析-文案	v					
具體執行內容-資料/討論	V	V	V	V	V	V
具體執行內容-前言	V					
具體執行內容(一)		V		V	V	
具體執行內容(二)			V			
具體執行內容(三)	V					
具體執行內容(四)						V
工作執行進度表(甘特圖)	V				V	
視覺設計及宣傳	V	V	V	V		
人力分工	V	V				
經費概算	V					V
效益	V				V	
結語	V					
記錄	V	V				
排版美編	V		V			
校稿/彙整	V					

九．經費預算

前期(設計、企劃)					
序號	項目	單價	數量	預計花費	完成期限
1	設計	150,000	1式	150,000	半個月
2	立體手札	80	500份	40,000	半個月
3	立體手札-明信片	50	500份	25,000	半個月
4	導覽包摺頁	30	500份	15,000	半個月
5	市集視覺	50,000	1式	50,000	一個月
6	場地布置	20,000	1式	20,000	一個月
7	場地設備	35,000	1式	35,000	一個月
			總計：	335,000	
中期(宣導導入)					
序號	項目	單價	數量	宣傳期預計花費	完成期限
1	網站架設及活動期間維護	2,000	1式	12,000	八個月
2	宣傳(文宣)	2,000	1式	12,000	五個月
3	宣傳(廣告)	3,000	1式	18,000	五個月
4	人事及辦公	48,000	1式	48,000	五個月
			宣傳期五個月 總計：	450,000	
後期(執行階段)					
序號	項目	單價	數量	執行期預計花費	完成期限
1	辦公	30,000	1式	30,000	六個月
2	觀光巴士補助(單次)	100,000	1式	100,000	六個月
3	人事-導覽	24,000	3位	72,000	六個月
4	人事-環境維護	24,000	3位	72,000	六個月
5	人事-工作人員	24,000	4位	96,000	六個月
6	空間維護	1,000	1式	1,000	六個月
7	設備維護檢修	2,000	1式	2,000	六個月
			執行期六個月 總計：	1,738,000	
備註：若人員項目原已有負責該項之人，可刪減人事項目。				總計：2,523,000	

十．預期效益

下列是以本企畫書爲主軸去推估預期效益，並依企劃及行銷階段進行大略分爲短期效益、中期效益、長期效益。

一、短期效益 - 快速傳播、吸引人群

爲初始行銷宣傳部分時，這時期若做出差異化，易在短時間內吸引人潮，活動也容易造成話題，可趁此時機藉由新的活動快速推廣臺中大坑，並讓大家知道大坑有這些活動。

二、中期效益 - 逐漸累積口碑，加深人們印象

傳播媒介越加便利，就使的訊息傳播越快越廣，當一個人知道大坑有與以往不同的活動，體驗活動及品嘗美食過後，可能在網路寫下評價、紀錄、貼文 ..... 等。一個人就可能將訊息傳給至少其他 10 位，這 10 位若再傳播，則人數將以平方倍增，越多人知曉，裏頭越容易有對此活動感興趣的人。所以這時期的效益主要顯現在客群的累積，以及加深人們對於美食及其他景點的印象上，且這時期的遊客人數將呈現穩定成長的趨勢。

三、長期效益 - 打造形象，形成廣人而知的特色記憶

透過前期與中期快速傳播並累積客群下，容易建立人們對於大坑地區除登山以外的活動的記憶，易吸引不同的客群。這時人們對於大坑美食已有一定的了解及口碑形象，在潛移默化的作用下，人們對於大坑地方特色美食的記憶已深植心中，這將帶動地方發展及加大地方潛力，透過美食串聯起地方特色，一同穩定成長。

十一．結語

本次企劃透過一些分析，發現大坑其實具有相當潛力，並非只有大家熟知的登山活動，其餘還有極富特色的當地美食、生態多樣的山莊及露營區、適合大小朋友的公園 ..... 等。但在這當中也發現了些許問題：

1. 大多數人不清楚除了登山外還有哪些好吃好玩的？
2. 搭乘大衆運輸，大坑要如何前往及在大坑地區景點如何移動比較方便？

所以本次推廣企劃的主軸藉由推出立體手札，透過手札可以讓人們一邊遊大坑的美食、景點，一邊記錄有趣的小確幸，若是不了解位置還有導覽手冊可以解答，並搭配觀光巴士，讓大家不管是從外地來，抑或是在各個景點移動都更加便利。在此規劃逐步提升大坑地方美食的知名度，透過地方美食，將原本分散的地方特色連貫起來，來讓大家更加了解大坑，即是本次的推廣企劃。

十二．附件與參考文獻

(圖一) Google 地圖：大坑與臺中
Google 地圖，2020 年 3 月 27 日，取自 https://reurl.cc/nzM1KD
(圖二) Google 地圖：大坑圓環
Google 地圖，2020 年 3 月 27 日，取自 https://reurl.cc/qdqNZn
(圖三) 大坑步道 (一)/(圖四) 大坑步道 (二)/(圖五) 大坑步道 (三)
臺中市觀光旅遊網。大坑風景區，2020 年 3 月 28 日，取自 https://reurl.cc/Aql75e
(圖六) 大坑步道位置圖
Google 地圖，2020 年 4 月 7 日，取自 https://reurl.cc/exoOOj
(圖七) 東東芋圓
大坑東東芋圓官方粉絲專頁，2020 年 3 月 28 日，取自 https://reurl.cc/oL3QQM
(圖八) 大坑路口虱目魚丸
果果愛 Fruitlove(2020 年 3 月 20 日)。Yahoo! 旅遊。來一碗 10 元好吃又好喝的虱目魚丸湯－大坑魚丸伯，2020 年 3 月 28 日，取自 https://reurl.cc/b5o2vM
(圖九) 山上飯糰
山上飯糰官方粉絲專頁，2020 年 3 月 28 日，取自 https://reurl.cc/rxVRaN
(圖十) 108 年度台中市風景區觀光推廣系列活動
陳世宗 (2019 年 3 月 23 日)。中時電子報。中市三大風景區系列活動開跑 大坑步道生態健走登場，2020 年 4 月 7 日，取自 https://reurl.cc/GVYEmv
(圖十一) 108 年度我是登山王系列活動
我是登山王官方活動網站，2020 年 4 月 7 日，取自 https://feversocial.com/pages/9774
(圖十二) 來吧！台北！ 互動旅遊手冊 1/(圖十三) 來吧！台北！ 互動旅遊手冊 3
Carol Wang(2019 年 5 月 2 日)。來吧！台北！。Behance，2020 年 4 月 7 日，取 https://reurl.cc/Wdo1GD
(圖十四)：立體書參考範例圖 1
宜林美術專業工程粉絲專頁。桃園立體書，2020 年 3 月 27 日，取 https://reurl.cc/X6bVeE
(圖十五)：立體書參考範例圖 2
立體書王國。板橋林家花園立體書，2020 年 3 月 27 日，取自 https://reurl.cc/g7oMzR
(圖十六)：吃喝玩樂新竹市導覽地圖正面
新竹市觀光旅遊網。地圖及摺頁，2020 年 4 月 1 日，取自 https://tourism.hccg.org.tw/service_03
(圖十七)：小蝸牛市集 (一)/(圖十八)：小蝸牛市集 (二)/(圖十九)：小蝸牛市集 (三)
小蝸牛市集。2020 年 4 月 26 日，取自 https://reurl.cc/oL3QLl
(圖二十)：大坑圓環附近停車場
Google 地圖，2020 年 4 月 8 日，取自 https://reurl.cc/b5oE56
(圖二十一)：路線全圖
Google 地圖，2020 年 4 月 8 日，取自 https://reurl.cc/b5oE56

(表一) 臺中市大坑風景區各登山步道遊客數
臺中市政府資料開放平台，2020 年 3 月 24 日，取自 https://reurl.cc/d0oWVz
交通部觀光局觀光統計資料庫，2020 年 3 月 24 日，取自 https://stat.taiwan.net.tw/