

# 彰化花壇白沙坑文德宮

Linker2024—行銷文案企劃組

隊伍名稱：畢業即失業，參賽開新頁

國立彰化師範大學

資訊管理學系

組員：陳慎、陳冠詠、許鉅偉、曾彥輔

指導教授：吳佩芬、宋美妹

## 目錄

壹、研究對象介紹.....	1
貳、研究動機.....	2
參、內/外部市場分析 .....	3
肆、行銷概念.....	5
伍、行銷設計方案.....	6
一、土地公文創市集.....	6
二、AR 社群行銷-濾鏡攤位.....	6
(1)烏紗帽特效濾鏡.....	7
(2)燈排文化季特效濾鏡.....	8
(3)AR 導覽 .....	9
三、食農教育攤位.....	11
四、河川整治.....	12
五、話題周邊-烏紗帽外型宮帽 .....	13
陸、預期效益.....	15
柒、結論與建議.....	16
一、預期的經費預算.....	17
二、執行與推廣方式.....	17
三、行銷後可提供的量化效益建議.....	18
參考資料.....	19

## 圖 目 錄

圖 1 文德宮地理位置.....	1
圖 2 文德宮旁土地公溪現況.....	2
圖 3 臺中綠川步道景觀.....	2
圖 4 拍攝迎燈排活動.....	3
圖 5 學校合作課程.....	3
圖 6 市集攤區域之規劃.....	6
圖 7 濾鏡 QR CODE 連結 .....	7
圖 8 濾鏡說明.....	8
圖 9 濾鏡 QR CODE 連結 .....	8
圖 10 濾鏡說明.....	9
圖 11 濾鏡說明 .....	9
圖 12 濾鏡 QR CODE 連結 .....	10
圖 13 手機操作說明.....	10
圖 14 導覽文字結果.....	11
圖 15 土地公溪現狀.....	13
圖 16 鹿港溪景觀步道.....	13
圖 17 烏紗帽樣式示意圖.....	14
圖 18 文德宮裝置藝術.....	16

## 壹、研究對象介紹

位於八卦山山麓下的白沙坑文德宮，為花壇鄉文德、長沙、白沙的信仰中心，創立於康熙二十七年(西元一六八八年)，迄今已逾三百多年歷史。當時係由福建邯江境民李朝魁等人應當時新任的縣長召來一同拓荒；至台灣海峽時，風浪大作，有幸同舟福德正神之庇佑，舟楫由危轉安，因此特發動境民，建廟奉祀，並贈獻匾額為「保安宮」。於清道光年間，由本地出任翰林的曾維楨改贈謂文德宮，寓意「保境安民，並發揚文風德教」。

文德宮除廟宇輝煌外，廟場寬闊，佔地廣大，是全台少見土地公廟。最大特色在於正殿供奉開基福德正神為『黑臉土地爺』，與一般的土地公不同的是，為聖上敕封翰林官神，因此頭戴烏紗帽為全省僅見。左護室還供奉著福德正神出巡繞境時的開道牌，除了一般常見的「迴避」「肅靜」外，還有「欽點翰林院」「賜進士出身」等；另外還祀奉釋迦佛祖、觀音佛祖、地母娘、城隍爺等眾神明。

在宮廟左前方設有一個五層樓高的五營樓，各樓層皆供奉一營的神軍將領，並呈列一些歷史文物，包括曾翰林的遺物、嘉慶二十四年(西元 1819 年)「己卯科考試捷報」、道光六年(西元 1826 年)「丙戌科大會試捷報」、道光二十五年(西元 1845)曾翰林並留有寶劍及玉印。

綜合上述，彰化白沙文德宮為極具重要之在地文化特色，且歷史悠久，是道光皇帝御賜官封狀元帽的福德老爺與迎燈排祭典的文化瑰寶。



圖 1 文德宮地理位置

## 貳、研究動機

本文案計畫成員本身為彰化花壇在地人，而文德宮是每天交通的必經場所，自小對脚下這塊土地便有著深厚的情感。而長大後一直在思考，如果把文德宮作為中心出發點，整治周遭溪流、街道、人文特色，結合周遭景點特色，如虎山巖金針花季、139 縣道多個牧場等觀光資源，是否能夠將這個區域再包裝，並規劃出一個在地創意輕遊的行程，使彰化花壇能吸引更多人前來。

靈感發想來自實際田野調查時，經過文德宮旁的土地公溪，該溪已缺乏治理多年、水質混濁、乾涸(圖 2)，若能將其設計成像臺中綠川水岸步道現代景觀的樣貌(圖 3)，進一步甚至可能發展成河畔、文創市集，期望能帶給彰化花壇一個全新的樣貌，並推動地方經濟、觀光、文化的發展。本計畫規劃應用當地產業特色於食農教育、創意旅遊，並結合多媒體技術來增加文德宮的曝光度，實現地方再造的願景。



圖 2 文德宮旁土地公溪現況



圖 3 臺中綠川步道景觀

## 參、內/外部市場分析

文德宮以其特色官帽土地公及迎燈排文化聞名，曾吸引知名電視劇組-戲說台灣前來拍攝主題單元劇<福德老爺迎燈排>(圖 4)，近年也陸續轉型成多角化經營模式，如 FaceBook 社群平台經營、活動快訊推播、小編客服、推出自有特色周邊、文創商品等等，近期更有與中小學合作之 DIY 體驗課程(圖 5)，達到行銷宣傳的成效以提高曝光度。



圖 4 拍攝迎燈排活動



圖 5 學校合作課程

## **一、內部市場分析：**

### **(一) 優勢：**

1. 特色神像-全台唯一戴官帽的土地公，每逢考期便有大量考生前來參拜。
2. 百年傳統-迎燈排文化節歷史悠久，極具特色性、為全台唯一有此傳統之地區。
3. 長期品牌價值-相較其他宮廟，在多年宣傳下，已成為花壇代表性的知名景點。

### **(二) 劣勢：**

1. 目前僅有特定月份節慶吸引大量人潮，如元宵節迎燈排、三月大甲媽，其餘時段人流相對較少，缺乏吸引力之活動。
2. 攤位規劃尚未完善、動線稍顯混亂、管制人力投入多、周遭停車空間不足。
3. 客群多為中高齡族群、進香團，缺少吸引青年族群元素。

## **二、外部市場分析：**

### **(一)、機會：**

1. 周邊資源尚未妥善安排利用，仍有可發展、規劃空間。
2. 鄰近景點-虎山巖：近年種植金針花海吸引大批遊客，連帶增加文德宮遊客數。
3. 周遭超市、超商、小吃近年越開越多，生活/觀光機能越發便利。
4. 彰化縣政府近年對鄉鎮特色文化活動大力推廣、宣傳。

### **(二)、威脅：**

1. 現代人逐漸對傳統文化不重視。
2. 大眾交通班次少，無公共自行車租借站。
3. 颱風天該彰員路路段排水不良、容易淹水。
4. 廟旁土地公溪乾涸、雜草叢生略為雜亂、缺乏妥善之河川整治規劃。

## 肆、行銷概念

文德宮長年以來便是花壇文德村、白沙村人流匯集之中心，每逢節慶活動，如迎燈排文化祭前後，因其特色傳統活動為全台唯一，總是能成為彰化縣元宵節的代表性話題；而在其他非特殊節慶之假日，卻僅有少量遊客、香客前來，故本計畫將因應不同月份設立不同主題攤位之文創市集，將周邊資源更妥善運用，以提升資源利用率、達到效益最大化之效果。

原先每逢節慶時，廟前所設立之攤位多為單一性質之小吃攤販為主，雖然提供消費者在吃的選擇上之多樣性，但卻忽略了其他性質之需求(如娛樂需求)，若是設立更多元、創新之攤位，便能大大提升市集的價值，且這些都是做出差異化的機會、具有商機、並能塑造話題、提高曝光度；本文創市集除了規劃原先廟旁小吃攤販前來擺攤，也能與周圍地區有意願的不同產業進行跨領域合作，跨產業鏈結各類型商家並協同設立新型態市集，進一步能提供創業、就業機會以吸引青年返鄉。

本計畫預計配合以下主題攤位之文創市集提案，現有市集包含以下：

- 1.<祈運>：發放發財金、設立許願、幸運籤互動式攤位。
- 2.<燈·祭>：介紹燈排文化季之由來與特色，互動式 VR 之文創攤位。
- 3.<烏紗帽>：發放特色宮帽(文創周邊商品)，考生求考運攤位。
- 4.<柚香|花香>：食農教育、農特產 DIY 攤位。

本計畫將以文創市集為核心主軸，並加入<AR 數位行銷>：擴增實境體驗，社群打卡攤位。以擴增實境技術、社群行銷、主流趨勢、差異化策略、食農教育等多元化之元素設立特色攤位，創新大眾對一般文創市集的認知；且實際相關提案如 AR 濾鏡、食農教育皆已實作成功，可行性方面有實例佐證。針對不同月份、將推出特色市集之限定元素，如西施柚、茉莉花等攤位元素須配合產季，也會設立常駐攤位如 AR 濾鏡體驗，以利文德宮兩大特色之推廣與社群分享。詳細提案內容於下一章節「行銷設計方案」說明。

## 伍、行銷設計方案

### 一、土地公文創市集

原先文德宮僅有元宵節、土地公生、春節等等特殊節慶才會在廟前、周圍設立攤位，本計劃除了上述特殊節慶外，在平時的假日也設立文創市集，並在每個月所設立的市集增加差異化的元素，透過每個月設立不同主題性之特色攤位，首先能增加民眾假日來訪之意願(休閒、逛市集)，適合家庭出遊、親子互動且老少咸宜，知名度提高後增加遊客人流的同時也增加攤販、店家於每次主題市集設攤之意願，形成一個行銷在地的增強迴路。

圖 6 為市集攤位設置區域之規劃，區域 1、2 位於廟前空地，不會有車流經過，適合設立具有互動性之主題攤位，如燈排展覽、AR 互動攤位等，未來進一步更可發展互動式 AR 導覽，讓大眾以一種更新鮮的方式來了解文德宮的文化特色與歷史沿革，特色主題攤位之詳細說明於後段說明。

區域 3、4、5 位於文德宮外圍，沿著土地公溪畔設立市集攤位，能讓民眾有更寬闊的區域悠閒地逛市集，以及更大的活動空間，則可以設立如食農教育類型的 DIY 體驗等，將主題攤位擴大以活絡更多的人潮。

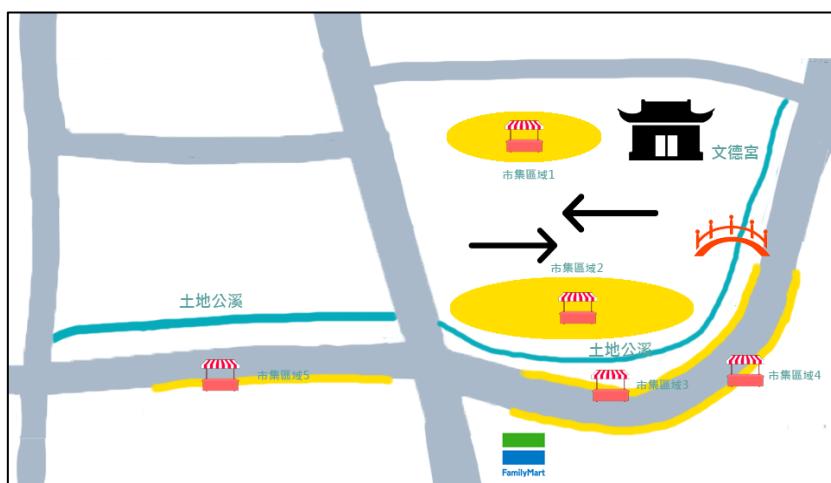


圖 6 市集攤區域之規劃

### 二、AR 社群行銷-濾鏡攤位

此主題攤位構想預期將結合時下青少年族群主流使用的 Instagram 社群軟

體，來建立特效庫，提供 AR 濾鏡之特效體驗，並能直接以使用者的手機鏡頭拍攝 AR 照片、發布到自己的社群平台，提供用戶間分享/交流的娛樂價值，進而增加文德宮之主題市集曝光度、並製造話題、提升網路媒體觸及率。

本計畫預計實作 3 種濾鏡/特效：

1. 戴官帽的土地公-臉部偵測烏紗帽特效
2. 在地特色-Q 版燈排濾鏡
3. AR 導覽服務

本計畫實作出來的 AR 濾鏡範例如下圖 7 所示，使用者可掃描圖 7 之 QR Code 進到特效庫，體驗本文案計畫製作之範例 AR 濾鏡，並且不需要經過第三方軟體便能直接將 AR 特效拍攝/錄製的照片、影片直接分享到社群平台，讓自己的朋友圈觀看本濾鏡套用在真實場景、人臉上的特效。

### (1)烏紗帽特效濾鏡

試用 QR Code 連結如下：



圖 7 濾鏡 QR Code 連結

使用示意圖：

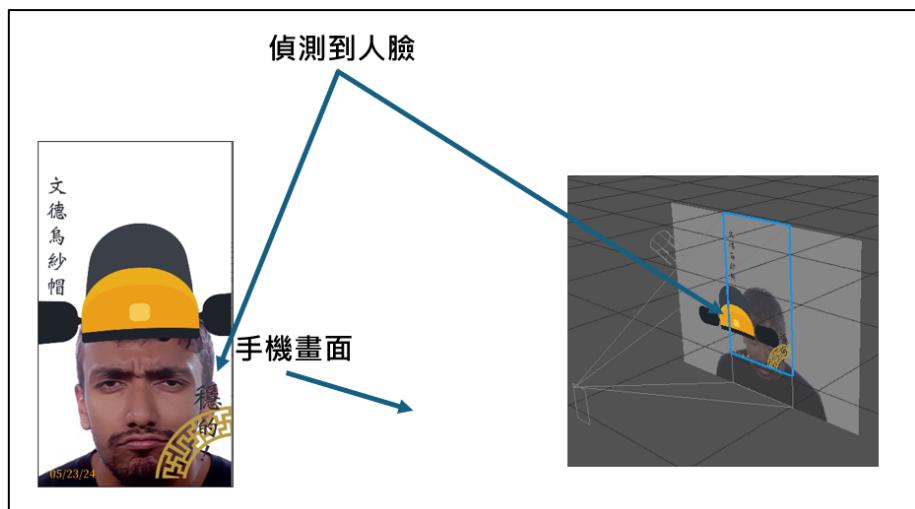


圖 8 濾鏡說明

## (2)燈排文化季特效濾鏡

試用 QR Code 連結如下：

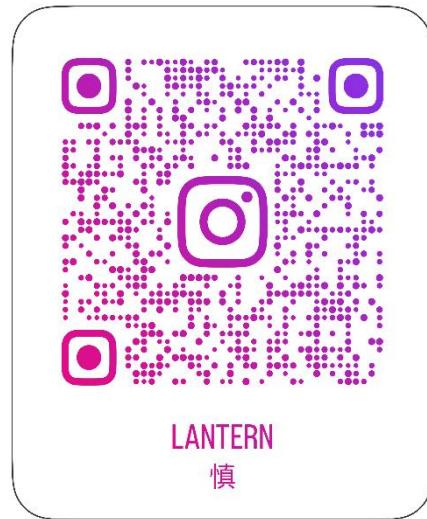


圖 9 濾鏡 QR Code 連結

使用示意圖：

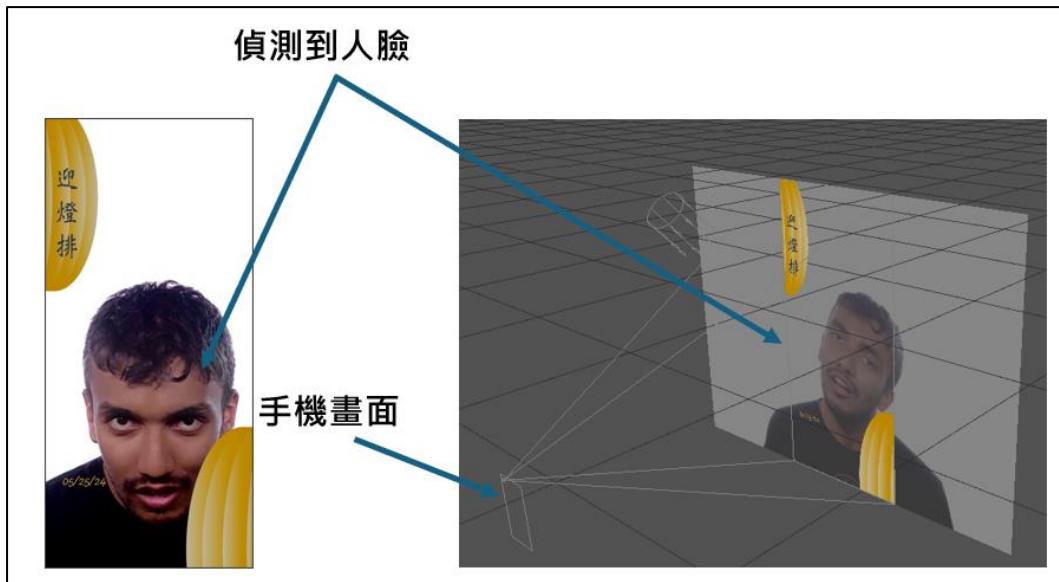


圖 10 濾鏡說明

### (3)AR 導覽

這個功能希望一樣透過 IG 濾鏡的熟悉、易上手的操作介面，建立物件 AR 導覽，作法如圖 11，透過手機鏡頭掃描、偵測文德宮內/周圍物件，並以 3D 文字呈現在該物件旁邊說明其特色&歷史背景、發展沿革(本範例以偵測福德老爺神像為例，將會顯示文德宮的戴官帽土地公之介紹文字)。

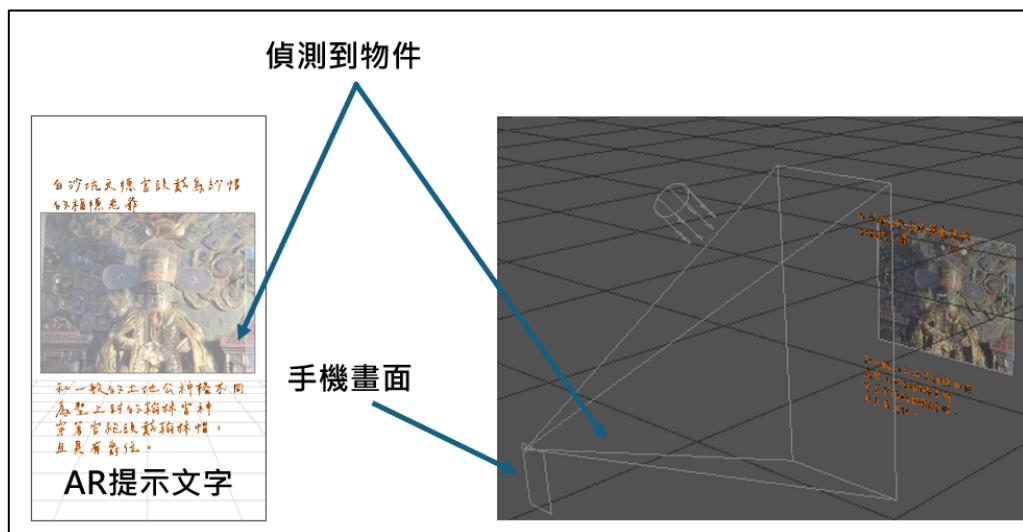


圖 11 濾鏡說明

試用 QR Code 連結如下：



圖 12 濾鏡 QR Code 連結

手機介面操作示意圖：



圖 13 手機操作說明

偵測到物件所顯示之 3D 文字說明：

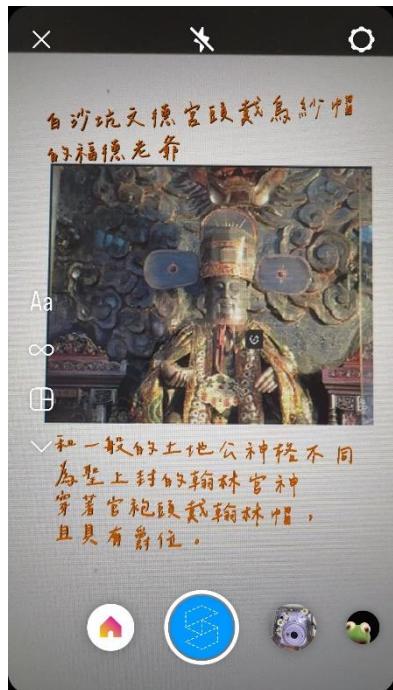


圖 14 導覽文字結果

### 三、食農教育攤位

有茉莉花的故鄉之稱的花壇，特色代表性的農特產品無非是茉莉花以及遠近馳名的西施柚，故本市集將設立一個主題攤—食農教育 / DIY 體驗攤位。

花壇鄉公所曾在每年的西施柚節推出：萬聖節柚子彩繪 DIY、柚香沐浴球等相關西施柚的副產品，故本計畫所提出之下述五項創意甜點皆是具有體驗互動性強、高趣味性、簡單易做之特點，適合親子、家庭、情侶等族群。本攤位將會先介紹花壇的特色農特產品-茉莉花、西施柚，再講解體驗流程，並讓體驗者動手做下述方案之創意甜品、飲品，讓體驗者能從實作中了解產品特色、香氣、味道等等。

本攤位之目標客群著重放在：國中小學生族群(校外教學、家庭旅遊)、退休族群(遊覽團之遊客)，以簡單、快速的 DIY 體驗為主。

- (1).茉莉花豆花、柚香愛玉
- (2).柚香金萱特調、茉莉花香柚子氣泡飲

(3).焦糖黃金柚、柚皮果乾/蜜餞 DIY

(4).花柚麻糬

(5).趣味炒冰

本計畫實作將茉莉花與柚子的元素結合做出創意飲品，發現茉莉花的香氣與柚子微苦又帶點甘甜結合起來的味道平衡美妙，且契合不衝突；像是上述之豆花、愛玉皆是體驗性高且容易製作，此類型的食農 DIY 體驗課程對小朋友相當具有吸引力，在原本大眾口味的產品中加入花香、果酸的元素，都能將其帶出新的滋味；而項目 b、c、d 等也都是如此，趣味炒冰則是以茉莉花與西施柚這兩項元素做出創新的炒冰口味，炒冰容易製作且製作快速，材料成本僅需鹽巴、冰塊即可，本計畫以上提案皆評估過其可行性與吸引力，能為本市集增加一大吸引力之話題焦點。

## 四、河川整治

文德宮旁的土地公溪目前乾涸、水質混濁(如圖 15)，在實際田野調查後發現，土地公溪相當細長，若能將文德宮這一段的溪流整治好，塑造成像是台中綠川或鹿港溪的河畔景觀步道(圖 16)，便能夠透過景點塑造的方式，帶動旁邊文德宮觀光發展與人流；同時與主題市集一同做為文德宮這塊區域的話題與新景點，進一步再結合周遭景點(如：虎山巖金針花海)與在地知名美食(如：黑公雞)，便能規劃出一套以文德宮為出發點的深度旅遊行程，並將受眾鎖定在高齡族群遊覽出遊團，達到行銷在地、推廣文德宮之特色的成效。

土地公溪現狀：

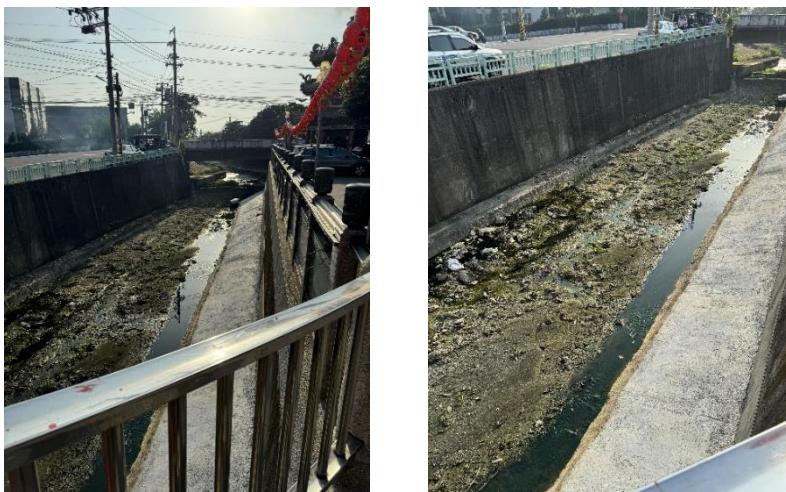


圖 15 土地公溪現狀

夜晚之鹿港溪步道：



圖 16 鹿港溪景觀步道

## 五、話題周邊-烏紗帽外型宮帽

原先文德宮推出的周邊小物有像是 Q 版福德老爺公仔、迎燈排平安御守等，製作成本相對較高。為了讓時下青少年族群能製造且追蹤社群話題，若是文德宮設計一款宮帽—「文德烏紗帽」，取其諧音「穩的」、結合文德宮福德老爺為新科翰林之典故，以象徵狀元的烏紗帽作為宮帽特徵，將保佑考生考運順遂之涵義作為該產品之標語，有別其他廟宇之宮帽大多為棒球帽造型，以烏紗帽為造型，同時有考試順利、考運佳、包中之涵義，便能將宮帽做出差異化、特色化行銷。

此烏紗帽的主題攤位，民眾可以祈求福德老爺賜予烏紗帽以保考試順利(擲

筈)，類似許多廟宇都有其知名、具代表性之文化風俗：如拜月老求紅線、祈求媽祖賜平安符、護身符、求財神爺發財金的概念；文德宮的話題商品便可以是烏紗帽，此話題商品與主題攤位除了讓一般民眾於考前拜淮考證祈求考試順遂外，還能再祈求到烏紗帽這種實體的東西，給予考生一種心理支持(如同拜月老求得紅線之概念)；製作成本的部分同樣以網眼布材質增加其透氣性，比照一般宮帽價格，而不因為要製作特色商品而大幅提高製作成本，避免使效益下降而導致可行性降低。由於文德宮遠近馳名，每逢考期往往會有大批考生前來參拜，故目標客群將鎖定：每年應屆考生(國考、學測、會考...)。

文德烏紗帽樣式示意圖如圖 17:



圖 17 烏紗帽樣式示意圖

## 陸、預期效益

1. 本計畫所規劃之文創市集，預期達到不同月份配合不同活動/主題以吸引人潮之成效，提高非節慶之假日遊客人次。
2. 多媒體曝光與社群行銷：鎖定年輕族群，以互動式 AR 特效連結 IG 濾鏡、透過社群平台即時分享，以增加在地曝光度及提高使用意願，達到病毒式傳播的成效。
3. 市集所設計之食農攤位預期提供當地特色農產之食農 DIY 體驗，實踐教育部近年推廣食農教育從做中學之理念，同時宣傳、推廣、增加在地農特產品之銷售通路，將茉莉花與西施柚等農特產品打造出知名度。
4. 透過文創市集之設立，將不同類型之攤販、店家串聯，提供一個平時閒置之區域設置攤位集中宣傳，一方面能達到規模經濟之成效，同時提高閒置資源使用率。
5. 新型態之文創市集，有別傳統廟前市集僅為單一性質、類型之小吃攤販，能滿足顧客多種不同層面的需求，而非侷限在吃的選擇上，提供娛樂、休閒價值。
6. 透過文創商品之設計構想「文德(穩的)烏紗帽」，將文德宮獨有特色之元素融入文創商品設計中，做出差異化，達到行銷在地與話題製造之成效。

## 柒、結論與建議

雖然本競賽將同一研究對象分為行銷文案企劃、多媒體製作、文創商品設計三種主題，但本計畫認為若能結合三者之特色與優點，能更好的行銷、推廣本計畫的研究對象；故本計畫將行銷文案計畫所提出的文創市集規畫作為主軸，結合現行教育部大力推動之食農教育之元素，多媒體製作之 AR 濾鏡等元素，以及烏紗帽文創商品設計之構想，作為以文德宮為研究對象之創意行銷策略，相信能夠為地方帶來話題性，為文德宮帶來新的面貌，在保留傳統文化的同时，增添幾分新的色彩，融合傳統與創新，注入一絲新的活力，突破原先所面臨的窘境。

由於迎燈排這項文化活動是一年一度，且只在元宵節前後舉行，元宵節又時常遇到平日，以至於能參與這項活動的多為當地居民，而無法真正意義上的推廣迎燈排這項文化活動讓更多人共襄盛舉；而往往燈排也僅放在廟前展示短短幾週便撤掉，其他月份來訪之遊客便無法實際認識迎燈排這個文化，因此本計畫建議可以設置以燈排元素設計的常設裝置藝術或燈排展覽，並每隔一段時間便更替不同主題，如圖 18 為文德宮先前設置的日式風格燈籠裝置藝術，透過現代化、展覽化的模式將迎燈排慶典重新再包裝，塑造文德宮的專屬打卡地標，一方面讓來訪之遊客了解這項傳承百年的文化，一方面提升文德宮的知名度與話題性。



圖 18 文德宮裝置藝術

## 一、預期的經費預算

花費項目	預期經費
攤位設置及帳棚租賃	40,000
食農材料及工具	15,000
文創商品生產成本	15,000
活動保險	10,000
<b>總預算</b>	<b>80,000</b>

## 二、執行與推廣方式

### 1. 前期準備：

確定市集主題與活動內容，與廟方相關單位協調，取得許可。並聘請團隊進行市集設計及帳棚搭建。聯絡當地農戶及手作商家，確定參展名單。確保所有設施安全且符合相關規範。

### 2. 活動運營：

- (1) 安排每日活動內容，包括 DIY 體驗及互動活動。
- (2) 確保攤位運營順暢，提供足夠的指引及服務人員。

### 3. 宣傳方式：

主要社交媒體平台（如 Facebook、Instagram、YouTube）上進行消息推播；利用多媒體曝光，可進行現場直播及平台活動快訊分享。

### 4. 社群行銷：

- (1) 利用互動式 AR 特效吸引年輕族群，並通過 IG 濾鏡和即時分享增加曝光度。
- (2) 設計病毒式傳播活動，如拍照打卡贈品等，鼓勵遊客自發分享。

### 5. 在地媒體合作：

- (1) 提升知名度後邀請當地電視、電台合作報導。
- (2) 邀請媒體參與開幕式及重要活動，增加曝光率。

### **三、行銷後可提供的量化效益建議**

#### **1. 增加遊客人數：**

- (1) 預計每月市集能吸引至少 5,000 名遊客，全年達到 60,000 人次以上。
- (2) 非節慶假日遊客數量提升 20%以上。

#### **2. 社群媒體曝光度：**

- (1) 每次活動的社群媒體互動量（包括限時動態分享及留言）期望能達 10,000 次以上。
- (2) IG 之 AR 濾鏡使用次數期望能達 50,000 次以上，增強知名度與話題曝光度。

#### **3. 在地農產品銷售：**

- (1) 食農 DIY 體驗活動能帶動當地農產品銷售，預計每月銷售額增加 30%。
- (2) 茉莉花與西施柚等農特產品的知名度提升，有效拓展銷售通路。

#### **4. 閑置資源利用：**

- (1) 提高平時閒置區域的使用率，每月活動期間區域使用率達到 80%以上。
  - (2) 透過市集活動，促進周邊商家經濟效益提升。
- 透過以上預期預算、執行與推廣方式，以及量化效益的具體目標，本計畫預期能有效推動在地文創產業發展，並增強當地經濟活力。

## 參考資料

文德宮官方粉絲專頁。FaceBook。

<https://www.facebook.com/wende.temple1688>

台中綠川獲日本優良設計獎 Best 100 兼顧河川治理與品牌創意。中時新聞網。

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20181003002926-260405?chdtv>

柳川水岸步道+綠川水岸廊道 | 舊河川的銳變，感受日與夜的魅力。

<https://poliluvtravel.com/2019/09/29/taichung-waterway/>

許惠雯 陳玟瑜(2012 年)。白沙坑文德宮。文化資源地理資訊系統。

<https://crgis.rchss.sinica.edu.tw/temples/ChanghuaCounty/huatan/0708013-WDG>

鹿港溪風華再現，打造生態親水廊。

<https://www.businessweekly.com.tw/style/indep/1001872>

傳承 195 年全台唯一！白沙坑燈排 2／3 邉境熱鬧慶元宵。

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20230131004001-260405?chdtv>

彰化白沙坑文德宮團隊。歷史文獻介紹。

<http://www.wende-temple.org.tw/twcon21.php>

彰化花壇白沙坑文德宮-戲說台灣《福德老爺迎花燈》開鏡典禮。辰星美容美體

spa 館。痞客邦。<https://daystar99.pixnet.net/blog/post/461450876-%E5%BD%B0%E5%8C%96%E8%8A%B1%E5%A3%87%E7%99%BD%E6%B2%99%E5%9D%91%E6%96%87%E5%BE%B7%E5%AE%AE-%E6%88%B2%E8%AA%AA%E5%8F%B0%E7%81%A3%E3%80%8A%E7%A6%8F%E5%BE%B7%E8%80%81%E7%88%BA>