

全民國防知性之旅行銷傳播策略研究— 以國軍營區開放活動為例

吳永捷

國防大學新聞系碩士研究生

謝奇任

國防大學新聞系副教授

劉大華

國防大學新聞系上尉講師

摘 要

全民國防在臺灣是重要的國防政策之一，在「預防戰爭、國土防衛、反恐制變」的基本政策目標之下，國防部推動了許多相關活動，其中又以「全民國防暑期戰鬥營」及「營區開放活動」受到最多民眾青睞。兩者的共同處，都是運用體驗的方式，讓民眾透過「寓教於樂」的活動，接觸到全民國防教育訊息。不過，就參與層面來看，暑期戰鬥營礙於只能在暑假期間舉行，且僅開放高中職以上在學青年參加，所以參與民眾較為受限；營區開放則是不分男女老幼皆可參加，往往形成假日民眾全家出遊景象。本文主要以營區開放活動為研究對象，首先舉出以往活動舉辦上的利弊得失，然後再參考體驗行銷、故事行銷、觀光工廠等當代行銷策略與應用形式，提煉出國軍營區開放活動可以參考與借鏡的元素，最後針對未來營區開放活動如何運用現代行銷手法，以貼近民眾的態度，達到政策與教育資訊傳播事半功倍的效果，提出本研究的建議。

關鍵字：全民國防、體驗行銷、故事行銷、觀光工廠、體驗營區

The Study of Communication Strategies in All-out Defense Education – The Case of Base Open Tours

Yung-Chien Wu

Graduate Student

Department of Journalism
National Defense University

Chi-Jen Hsieh

Associate Professor

Department of Journalism
National Defense University

Ta-Hua Liu

Instructor

Department of Journalism
National Defense University

Abstract

As an important national defense policy in Taiwan, all-out defense raises many concerns from both the academia and the military. The major means to carry out all-out defense policy is through many levels of education. And the spirit among different educational forms is to educate with fun. Two most noticed forms of all-out defense education are summer battle camps and base open tours. Both are highly popular and really draw the public's attention. However, summer battle camps only allow the youth (mostly high school students) to attend, while base open tours are held for everyone. Since base open tours have to connect all levels of people together, their communication strategies must have an approach of embracing and absorbing all the favorable elements. To study this approach, this paper first points out the limitations of early base open tours. Then the paper seeks to draw different favorable elements from modern marketing literatures such as experiential marketing, story-telling marketing, and even factory tours. Finally, based on our new approach, the paper proposes the implementation of base experience tours instead of plain base open tours.

Keyword : All-Out Defense, Experiential Marketing, Story-Telling Marketing, Factory Tours, Base Experience Tours

壹、緒論

近來隨著國際局勢不斷變化，國與國之間政治的詭譎莫測，許多國家積極強化本身政經實力乃至軍事力量，以應付許多對於國家安全的威脅與衝擊。就臺灣而言，處在 21 世紀全球化的時代，國家面臨了許多和以往不同的威脅和挑戰，傳統的國家安全觀念也受到了衝擊。在資訊化、多元化趨勢發展下，各國互賴程度增加，使國家安全概念的範疇已由傳統的軍事安全，擴及到政治局勢、經濟發展、社會治安和環境保護等綜合性安全面向，面對這些多元的威脅時，不論政府與國軍，更是應該結合民間及百姓的力量，才能有效嚇阻來犯敵人。

現今而言，就在中共仍未鬆口，願意放棄武力犯台的大前提之下，全體國民似乎都應該意識到，臺灣兩千三百萬人民更是需要上下一心、同舟共濟，建立起共同保衛國家的概念與共識。有鑑於此，國防部在考量外在安全情勢、中共武力威脅、國防資源條件及國內政經影響等重要因素後，規劃以「穩健轉型」、「效能導向」為核心理念，秉持「務實、漸進、持續」的原則，在「全民國防」的基礎上，達成「預防戰爭、國土防衛、反恐制變」的國防政策基本目標，以保護國家的和平現狀與長遠發展（國防報告書，2006）。

依據「全民國防通論」（2006），「全民國防」的概念乃始於前總統李登輝先生在「國軍 85 年度工作檢討會」中指出，全民國防除了要建立「國防安全人人有責，國防建設人人有責」的「全民國防意識」認知之外，還要形成「全民關注、全民支持、全民參與」的共識（青年日報，1996.07.10）。到了民國 94 年，政府制定了「全民國防教育法」，於民國 95 年正式施行，從此全民國防的理念於法制上趨於完備。「全民國防教育法」自公布以來，透過國防部的規劃，以及教育部、人事行政局、文建會等部會的協助，各項工作區分「準備」與「執行」兩階段逐步推動，並擬訂全民國防教育內涵五大主軸：一、國際情勢，二、國防政策，三、全民國防，四、防衛動員，五、國防科技（國防部政戰資訊服務網。2009）。

「全民國防」是一種軍民一體、文武合一的形式，不分前後方、平時戰時，將有形武力、民間可用資源與精神意志合而為一的總體國防力量。推動全民國防教育的意義在於「納動員於施政、寓戰備於經建、藏熟練於演訓」，使全國民眾建立「責任一體、安危一體、禍福一體」的共識，達到全民關注、全民支持、全民參與、全民國防的最高理想（同前註）。換言之，全民國防教育推動的主要目的，乃強化整體國防安全的基礎，使民眾有憂患意識並凝聚對國防事務的共識。在推行的手段上，國防部運用的形式包括了「暑期戰鬥營」、「國防知性之旅」、

「徵文活動」、「海報甄選」、「網路有獎徵答」等，這些活動引起了民眾的熱烈迴響，例如國防部在民國 98 年國際書展推出「全民國防暨軍事圖書」專區，便吸引了逾十五萬民眾參觀，現場的「漆彈射擊體驗區」更是使用了逾十萬發的漆彈（陳柏伸，2009）。各類暑期戰鬥營班隊也是出現報名踴躍、供不應求的狀況；而各地區營區開放活動，更是場場人潮踴躍，搭配相關徵文、海報、網路有獎徵答活動等，實已具有良好成效。

不過在這些活動中，最具品牌知名度的不外乎「暑期戰鬥營」及「國防知性之旅」兩者。暑期戰鬥營原來是由救國團所主辦，在停辦多年之後於民國 95 年重新開辦，其目的是以「多元教學」、「寓教於樂」的方式，結合國防專業與軍事特色的戰鬥營活動，強化學生對國防事務認知。活動內容包括了全民國防教育影帶的收視，或以多元活潑的施教方式融入團輔活動中，及各種武器體驗操作、軍事生活管理、戰鬥戰技訓練等，藉由實訓、實作、實況，引導青年學子體驗國防事務，強化國防建設對國家整體安全之重要性，建立全民國防共識，激發全民防衛國家意識。而暑期戰鬥營的參加者，主要限定為高中（職）以上的在學青年。雖然經過這幾年的經驗累積下來，大家給予戰鬥營的評價多是正面的、肯定的，但就群眾接觸效果而言，仍是比較受限於年齡層（李奕縈，2009）。

反觀國防知性之旅，若以現今企業常用的 SWOT 分析來看，其活動宗旨主要為藉營區開放活動，其中 S（優勢 Strengths）就是展示國軍建軍備戰成果，強化與民眾接觸及良性互動，凝聚民眾向心，團結全民防衛力量，激發全民國防意識，以確保國家安全與永續發展。其辦理方式的要點有下列五項（引自國防部 98 年推展「全民國防教育」工作計畫）：

- 一、在不影響國軍戰訓本務及任務遂行下，以「整合三軍資源共享、結合地方慶典活動、精心規劃擴大辦理」為主軸，依作戰區劃分，由各軍團（防衛部）主辦，採集中擴大辦理原則，統籌地區內三軍單位，於大型基地（營區），配合國家重要慶典、民俗節日、部隊隊慶及地方大型活動等方式辦理營區開放及參訪活動。
- 二、以形象行銷理念，區分「營區設施參觀」、「武器裝備陳展」、「訓練成果展示」、「配合地方活動」及「結合演訓實施」等方式辦理知性之旅活動，並以作戰區（防衛部）三軍單位內建制裝備為主，採集中方式共同陳展，以整合作戰區各軍種資源能量，有效提升宣傳效果。
- 三、整合地方政府資源，鼓勵安排所屬學校及機關團體，申請戶外教學或自強活動，以達多元教學活動之目的。
- 四、除表定之「國防知性之旅」參訪活動外，餘各類「全民國防」參訪活動，由各業管單位依相關規定辦理。

五、營區開放設施以隊史館、官兵休閒、生活設施等為主，懇親會及園遊會為輔。武器裝備陳展以開放地區之各軍種建制裝備為主，並採集中方式共同陳展。活動內容以年度部隊訓練成果為主（如戰技、非實彈射擊性之戰鬥教練演練），並以樂、儀隊、鼓號樂隊等表演為輔。

以國防知性之旅辦理方式而言，營區開放活動不會受限於參加人員年齡、身體狀況等，幾乎是社會大眾所有人都可以參與其中，包括老人、小孩等，相對於全民國防教育的推廣有更直接的助益。但儘管如此，再以企業劣勢分析的角度來看，也就是 W（劣勢 Weaknesses）來說，上述的辦理方式，仍有許多值得檢討改進之處，例如要三軍資源共享，整合各軍種間資源共同來辦理一場營區開放，確有實質上窒礙之處，人員、武器、裝備等等，都會因軍種作業不同而難以有效整合；又如要結合重要慶典或民俗節日實施，往往加重了基層單位的工作負荷；若要整合三軍資源，勢將各軍種之裝備統一集中於一處，而活動結束後又將回歸原單位，舟車往返，不僅勞師動眾，對國防預算的支出，也是一種無形的浪費；至於活動內容，若僅是以戰技、非實彈射擊性之戰鬥教練演練，或是樂、儀隊、鼓號樂隊等表演來呈現的話，民眾可能較無法有深刻體驗。

綜上來說，營區開放活動的舉辦，應有許多理論與實務上的改善空間，可以讓活動的舉辦精益求精，這也是本文進行的主要目標。因此本文要先檢閱相關文獻，一方面從理論層面上，討論可以採納哪些熱門行銷方式及行銷策略，以求將全民國防之功效發揮到最大；另一方面，以「全民國防」概念為中心，討論如何導入上述概念及作法，以建議出更有效的全民國防教育推動方式。

貳、文獻檢閱

一、相關研究回顧

近年來學術界對於全民國防教育的推展，也進行了許多相關實證性研究與理論探究。其中，有關於全民國防教育的議題選擇部分，金壽梅（2005）指出，以往探討全民國防的議題都將重點集中在「安全議題」上，欠缺社會觀點與社會資源整合的具體作法。所以要落實全民國防教育不僅必須做全面性的考量，資源的投入與整合更是推動政策成敗的關鍵所在。如果要能夠完整落實全民國防教育就必須藉由提升社會認同與資源整合的作為，並針對提升國家經濟發展、降低失業率及減少社會問題等議題加以深入探討，提出可行的建議方案供決策單位及社會學者研究參考，才能將國防意識深植民心，並落實於日常生活之中。

李泰宏（2009）則認為，高中教育之後，即將面臨畢業後是否繼續升學，或者

是投入社會工作，而全民國防教育若推動得宜，高中學子對國防勢必有更深刻的認識與支持，是否就會有意願步入軍旅生涯，或是支持各項國防建設，進而堅定國家防衛意識。因此將聚焦於全民國防教育透過新制度主義研究途徑，探討全民國防教育在政策上的創新，透過政府「善治」的表現，讓私部門的引進、政策透明度的擴大與回應力的增加，進而讓高中職學子更能接受國防教育，支持國防政策。

林家雄（2008）研究發現，現階段我國全民國防教育獲朝野高度共識，但在全民國防教育執行方面，為了實踐全民國防理念，增進全民之國防知識及全民防衛意識，使全民在心理上認同國防，在行動上支持及參與國防之目標，可依企業五管：作業管理、行銷管理、人力資源管理、研發管理、財務管理等內容，並以德菲法蒐集 14 位專家學者之意見，擬定全民國防教育執行績效評估的 8 項構面指標、30 項因子指標，而建構相關執行績效評估模式，能有效提升教育執行成效，以落實全民國防理念。

至於在全民國防教育的閱聽人研究上，許多相關研究都有正面的發現，例如沈沿毅（2007）以參加國防部舉辦之暑期戰鬥營的高中學生為研究對象，探究其參加戰鬥營活動與政府推廣之全民國防滿意程度之關聯，結果顯示，滿意度與國軍形象有顯著相關。

潘漢強（2008）研究營區開放活動與體驗行銷之關聯與效果，以參加營區開放之民眾為樣本，用問卷調查的方式，探討民眾的個人特質、不同的體驗模組、不同的傳播方式等變項，對於民眾認知及支持全民國防，與滿意度的關聯。結果顯示，不同軍種舉辦的活動對於民眾均有不一樣的體驗雜型，但對於全民國防之重要性均持正面與肯定的態度。

李奕縈（2009）則借鏡傳統體驗行銷觀點，以接收分析為概念，重新定義出體驗活動下全民國防戰鬥營的行銷方式與媒介使用，並以主動閱聽人的概念與閱聽人團體的特質，來蒐集青少年戰鬥營的體驗心得，瞭解鐵衛戰鬥營整體活動的體驗內涵、體驗媒介的運用，及其誘發的體驗雜型。李文的研究發現，青少年能透過戰鬥營的軍事體驗，對全民國防產生認同，所以兩者的相結合，的確能產生一定程度的體驗連結效果。

從以上研究大略可看出，全民國防教育在類型與數量上，仍屬於新興的題材，許多層面的問題，仍然亟待被更多研究者觀察與討論。本文正是屬於後者，希望從新的行銷觀點取經，討論全民國防教育在活動舉行上，能再更深入發揮傳播效果者。

二、相關行銷傳播觀點

要將「全民國防」概念推廣出去，讓一般民眾都能瞭解並接納，最有效直接的方式，便是借用相當成熟的企業行銷，把全民國防當作一種抽象商品，以創意、人文、互動、甚至高科技的方式，向顧客推銷，使人人都知道全民國防這個產品，並且都能支持與接受，進而使國家這個組織及利益關係人受惠，真正達成認同國防、支持國防的理想目標。

（一）體驗行銷

隨著消費社會的成長，消費者購買商品基本上已不再完全只為了滿足基本需求而已，在此潮流下，體驗式的消費也因應而起。Mitchell (2001)指出，體驗是生活上的特質，並非產品或服務上的特性，它不僅能為生活創造價值，更讓一個人的感官及心靈都獲得價值，而這些經驗是大部分值得懷念的事物的基礎。Pine & Gilmore (1998) 認為，以企業立場而言，所謂體驗就是以企業為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。從這樣的基本理念出發，體驗行銷就是要致力創造一個情境，讓消費者能夠融入，進而在人為的精心設計情境中，產生一個難忘的回憶或經驗，從場景的設置到劇情的鋪陳，一步步將消費者導入體驗的情境，讓消費者感同身受，猶如身歷其境（周皓涵，2006）。

體驗行銷的運用，能為顧客創造不同的體驗形式，最經典的分類即是 Pine II & Gilmore 提出的體驗形式分類：娛樂、教育、逃避現實與審美的體驗。另外，Schmitt (1999) 運用心理學的模組 (Modules) 概念，將體驗形式視為策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs)，其包含感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 以及關聯 (relate) 等五種模組。並主張在運作這些不同的體驗形式時，必須結合兩種以上的策略模組，使消費者可以經由察覺，繼而理解，形成態度，進而使個別顧客產生獨特體驗，並引發對產品或服務的認同，提升整體消費價值，最後產生實際的購買行為（王育英等譯，2000）。

Pine II & Gilmore (1999) 認為，體驗行銷銷售之產品與服務，需先經過事前縝密的規劃、設計，才能讓消費者享受深刻的體驗。因此提出設計體驗時所需注意事項，包括：

1. 訂定主題

主題是體驗的基礎，因此構思一個定義良好的主題是經營體驗的開始，有魅力的主題能改變人們對現實的感受，並可從實作、學習、停留和存在等方面創造與日常生活不同的現實，如此才能發展出歸屬感。透過「主題」可影響人們對空間、時間和事物的體驗，將三者整合為相互協調的現實整體，而多景點佈局可延伸其故事性。此外，主題應和展示體驗的企業特色相符，並簡潔有力，太多的細節會降低體驗的有效性。換句話說，編寫一個主題清楚、符合企業特色並撼動人

心的故事，讓消費者感受到一致性的體驗，深入情境並留下美好回憶，就是跨出成功體驗的第一步。所以若是以「全民國防營區開放活動」為主題，國軍就應該思考，如何將主要所想表達的概念，透過各種方法、包裝來呈現給參觀的民眾，讓民眾來參加過一次之後，對於鮮明的主題，就會留下永久深刻的記憶。

2. 塑造正面印象

體驗必須透過深刻印象來實現，一系列的印象組合起來可以影響個人行為並實現主題，企業要創造令人難忘的印象，必須提供一致的體驗線索，而這些線索和細節其實會潛移默化的影響到主題，所以在體驗的過程中，空間、事物與時間三者的聯繫是必要的。以國軍全民國防教育來說，應專責設立一個可供民眾體驗的營區，讓上述三者緊密結合，塑造國軍優質、正面、清新的形象。

3. 淘汰負面因素

為了塑造完整的體驗，行銷人員除了展示各種正面線索外，必須排除任何會使消費者產生負面印象的因素，因為任何會分散主題的東西都會影響體驗的進行。例如：提供過多無意義的資訊以及隨意的服務。這提醒了我們，國軍勢必將從前許多為人所詬病之陋習或缺失，都將一併去除；設立之體驗營區也不必加入太多額外的因素，將我全民國防最重要的概念直接呈現即可。

4. 提供紀念品

世界經濟論壇召集人 Bruno Giussani 表示：「紀念品是使體驗社會化的方法，人們透過它將體驗的一部份與他人分享」（Pine II & Gilmore, 2008: 111）。消費者願意花錢收藏紀念品，除了因為可透過紀念品，用回憶來體驗當時氣氛之外，更可藉由紀念品和他人分享和展示經驗，對他們而言，花錢購買紀念品來保有回憶是相當值得的。也就是說，企業可藉由紀念品來加強消費者的回憶，因此「出售」、「個性化訂製」、「免費贈送」及「開發」全新的紀念品，這四種方法都可幫助消費者紀念與保存體驗。現在國軍所推出的「全民國防公仔」，因製作具有軍中特色、人物造型可愛、又具有收藏價值，故曾引起民眾踴躍討論與收藏。若結合全民國防體驗營區之參觀，搭配參加各種體驗活動而獲得之紀念品，俾能更深刻的加強民眾與全民國防的相關連結，擴大宣教之功。

5. 五種感官刺激

有效的感官刺激能使人們對體驗印象更深，越是充滿感覺的體驗，就越值得記憶與回憶，因此行銷人員在設計消費者感官刺激的體驗時，應注意要支持與增強主題特性，但並非所有的感官刺激都能相互組合，必須考慮到體驗的本質，有些體驗反而著重單一感官，用簡單的方式來增強體驗即可。此概念可用在全民國防體驗營區上，在設計各種體驗專區時，需注意參觀民眾的感官刺激，方有效果。

以美國為例，美國陸軍為了招募新興人才，及提高徵兵率，於 2008 年在費城東北方的 Franklin Mills 購物中心，蓋了一座現代化的「陸軍體驗中心」。主要是對逛街的民眾銷售所謂「軍事生活」，接待人員均為現役的軍士官，提供各類相關諮詢服務及分享自身經驗。營區內設有包括註冊區、職務導覽（各種觸控式電腦）、模擬器專區（包括黑鷹直昇機模擬器、阿帕契直昇機、悍馬車）、遊戲區（80 台以上的電視遊戲器）、戰術執行區（指揮控制中心）、販賣部、咖啡與零食區等，給民眾不一樣的體驗（謝奇任，2009）。這個體驗中心在美國起了不錯的效果，也吸引了很多人前往體驗，在一個非強迫式的環境中，感受不一樣的軍事生活，並且成功為美國陸軍的人才招募達到不錯的成效。

（二）故事行銷

與體驗行銷相較之下，「賣感覺」溝通流行訊息，短暫而善變。「說故事」則勾動一個人深存在腦海裡，對過去的經驗和未來的期待，雋永且一致。簡單來說，說故事便是一個人，將其想法、信念、個人歷史與生活經驗的溝通，透過言語、聲音、文字或肢體動作展現給特定對象的一種形式。早期人類社會中，故事是重要的經驗傳承方式，人們以口述行為來傳達知識和經驗，長者也以口述傳說將信仰和祖先的教訓傳達給後一代。現代社會中，故事更是充斥在各種訊息中，爭取閱聽人的注意，例如電視這個媒體，甚至有「當代說書人」的簡稱，各種廣告訊息也都在向我們透露一則又一則的美麗故事。

從故事行銷的觀點來說，好的故事含有豐富的意義，且具有情感性能夠引起他人的共鳴。回溯故事本身，其實就是娛樂、導引、告知和說服的最佳工具。因此，透過故事來傳遞品牌訊息給消費者，更能夠打動消費者的心（嚴幸美，2006）。周皓涵（2006）指出，故事行銷，即用故事來行銷品牌，以品牌為核心向外放射狀地發想所有與產品或品牌有關的事件，從企業組織內部到消費者使用產品的故事、代言人的故事，甚至是品牌與社會的故事，經過行銷人員的包裝後，都能成為一個個生動的故事。

體驗行銷與故事行銷的不同在於，故事行銷包括了更多故事與情感元素，是因應體驗經濟時代底下的新行銷利器。消費者在體驗情境裡能夠產生體驗情緒，而故事行銷裡，故事包含了企業提供的故事情境與消費者個人背景經驗的故事。換言之，故事能夠引領消費者身歷其境、感同身受，故事也能喚起消費者以往的經驗脈絡，讓消費者與企業一同在此體驗活動裡創造故事，消費者在情境裡得到體驗享受歡愉，聽到與自身有關的故事。這也是為什麼故事行銷常被靈活運用在各種企業行銷活動中，發揮畫龍點睛的效果。

故事行銷的類型，因說故事目的的不同，會衍生出不同的故事內涵，林佩蓉（2008）以下表來說明說故事的目的與故事內涵之間的關聯性。

| 說故事目的 | 故事內涵 |
|-------|------------------------|
| 行動鼓舞 | 成功來自改變，提供設身處地的想像空間 |
| 自我剖析 | 提供參與的劇本，揭露一些自我的優缺失 |
| 價值傳遞 | 營造親切，引發價值觀議題的討論 |
| 品牌行銷 | 以產品、服務宣傳，或藉顧客或可信第三方的口碑 |
| 合作分工 | 分享相同的切身經驗 |
| 謠言平息 | 常藉其他無傷的謠言突顯謠言的不真實或不合理處 |
| 知識分享 | 呈現錯誤發生的細節，提供與解釋解決之道 |
| 引領未來 | 引發目標議題，避免會產生困擾的細節 |

故事要怎麼說，才能吸引大家的注意力，並帶動商品的銷售呢？吳昭怡（2003.11.01）認為，至少有四點必須要注意：(1) 先告訴消費者「你是誰」？即在建立所謂商品的原型；(2) 幫助消費者找出「他們是誰」？重點是想要傳達的故事，能確實撥動消費者心中那根弦；(3) 連結消費者來自真實感，說故事如果為了銷售，就不能「純屬虛構」。故事之所以讓人難忘，就在於將真實感「深刻化」；(4) 邀消費者參與故事發展，讓聽這故事的人也能親身參與，而感到與有榮焉。

綜上所述，以說故事的方式來打造品牌時，主要有三個準則可供參考（嚴幸美，2006）：

1.故事的核心

故事的核心也就是故事的中心主題，故事核心必須與品牌的核心相呼應，讓消費者可以在故事中得到行銷者訴求主要的要點。故事的核心必須對消費者來說具有意義，並且是內心所渴求的，消費者所關切的。套用在全民國防體驗營區的概念之上，就是要參觀的民眾都能從故事中，知道「全民國防」之重要性，進而喚起民眾自身的經驗與之相呼應，而支持國防。

2.多重的感官體驗

說故事的目的就是要影響聽眾，並且藉著某些情緒和感受，去打動聽眾的心。因此當品牌在說故事的時候，將品牌塑造在特定的情緒氛圍中，以引發消費者的想法和信念，運用五感的接觸，讓消費者可以和故事情境密切相關。例如體驗營區中所設立的各種體驗專區，能讓民眾體驗到平常一般生活中無法接觸到的各種軍事設施、武器裝備、或戰術戰法運用等體驗，定能觸發民眾多重的感官體驗。

3.從消費者觀點出發

行銷者研究好產品的特色，加以美化，幫產品找到適合的故事題材，可以強

化和杜撰一個人物或故事來加深消費者的印象。編撰故事的情節和主角的選擇，應該搭配產品的特性演出，烘托產品，把產品當成真正的主角去呈現，才能夠達到行銷的目的。所以體驗營區的設計，都應該環繞在「全民國防」這個主要的大前提之下，各種故事、體驗專區的選擇與設計，都應與全民國防環環相扣，並從參觀大眾的角度，來思考民眾會對什麼有興趣，就加強這一區來行銷，效果必定會加倍。

（三）觀光工廠

除了體驗行銷與故事行銷之外，觀光工廠的應用也值得參考。由於工業革命加速了經濟進步，機械取代了勞力，並以大量生產的方式，創造產業效能，直接帶動世界各種產業的興起。到了 1970 年代以後，科技進步與石油危機等因素，導致生產過剩而迫使產業衰退或進行轉型，產業觀光便運應而生。以台灣為例，當台灣逐漸由農業經濟、工業經濟時代漸次過渡至服務、體驗經濟時代時，曾經創造過台灣經濟奇蹟的製造業，面對這波全球性的經濟結構重整，有的採取降低生產成本的西進策略，有的則重新省思、轉變營運模式，試圖從中迅速調整步伐，適應時空環境的變遷，為遭遇瓶頸的經營模式尋找續存之道。許多企業以既有產業的生產、製造為基礎，整合企業歷史、空間景觀及產業優勢，運用文化包裝、深度體驗的行銷手法，從生活與情境出發，將「觀光工廠」轉換成為一種付費性的個人體驗與娛樂商品，把過去鮮為人知的企業故事、產業製程呈現於大眾眼前，增添原產業的附加價值（陳俞伶，2008）。

國內產業觀光的概念，最早出現在 1983 年行政院經濟建設委員會所提出的台灣地區觀光遊憩系統研究之中。該研究將遊憩資源分為四類：風景遊樂區、國家公園及同等保護區、歷史古蹟區與產業觀光區。針對其中的第四區，交通部觀光局(1992)委託中華民國區域科學學會，針對國內觀光遊憩系統開發進行調查，然後將系統分為自然、人文、產業、遊樂與相關服務等五類遊憩資源，例如休閒農業、漁業養殖、休閒礦業、地方特產或其他產業等，而在其他產業中之產業資源部份，則提出以體驗生產過程、解說服務及購買活動這三項發展策略，觀光工廠概念逐漸興起（林融聖，2007）。

根據經濟部工業局網站「觀光工廠自在遊」表示，傳統以工業製造為主的工廠型態，在十九世紀時就已蓬勃發展，而現在因應時代潮流的改變，以賣感覺、賣服務為主的新型產業，逐漸成為主流。美、英、法、日本等國與民生相關產業的工廠觀光化早以行之有年，如食品、製酒、汽車等工業，在二十世紀就已經由製造結合服務，並搭配觀光旅遊，成為觀光工廠之先驅。以日本為例，據《日經行銷報》報導，許多食品製造業加入「工廠參觀」的熱潮，例如日本調味品製造廠「味之素」公司，就推出參觀生產工廠、讓民眾可用便宜的價格吃到豐富的體

驗料理；而「工削多」醬油廠，則是讓參觀者可以享受親手榨醬油，並且品嚐醬油霜淇淋的滋味（文及元，2008）。

經濟部參考外國體驗工廠之概念，結合國內獨特、具有文化之相關產業，藉由整體發展的設計規劃之後，展現工廠的新意與魅力。如今年加入申請，以生產七七乳加巧克力聞名所設立的「宏亞巧克力觀光工廠」，便是臺灣第一家以巧克力生產結合觀光之工廠。而以生產雞精聞名的白蘭氏，也在台灣成立亞洲最大、首座以「健康」為主題的觀光工廠兼博物館，讓參觀的民眾體驗整個雞精的製作過程（白蘭氏健康博物館，2009）。

林融聖（2007）指出，觀光工廠的新走向，就是加入「學習」的元素，讓遊客在觀光活動的當中，又可達到「娛樂」效果。這類的參觀活動過程，大多利用工廠現場實際的生產技術與生產設備，或是透過遺留下來且具有歷史意義的機械設備，作為觀光資源的一項產業遺產，讓遊客更加了解與認識，尤其以「體驗」這項元素，更為產業的觀光化注入新的生命。

從以上的敘述中我們可以發現，產業觀光也已成爲當今旅遊市場中竄起的新興休閒型態，原本分屬於不同產業別的企業，以創意為企業的再生能力，擺脫了以往著重產品效益的思維策略，回歸到產業故事、想像與回憶（陳俞伶，2008）。這些企業各自在不同的轉型歷程中，依循著獨有的產業內涵、自然或人文的資源，以差異化的主題設計與營運模式，營造合乎其品牌形象的產業魅力，這一點也正是營區開放活動能夠借鏡的地方。

參、全民國防體驗營區的行銷策略分析

本節所要分析者，乃是思考如何將前文所提及的企業行銷方式與創意元素，增加到既有的全民國防營區開放活動中。對此，本文提出了「全民國防體驗營區」的構想，在體驗營區中，設置各種體驗專區強化活動內容，並結合說故事與營區觀光的概念。研究者先以參與觀察法，進入營區開放活動研究場域，紀錄並收集相關資料，待分析其優劣利弊之後，再輔以深度訪談法，加入體驗行銷、故事行銷、與觀光工廠等概念，對活動單位之承辦人、業管參謀、及現場參觀民眾實施訪談，以期建立一完整的活動模式。

一、體驗營區的設立

現行的全民國防營區開放活動，是在不影響國軍戰訓本務及任務遂行之下，以「整合三軍資源共享、結合地方慶典活動、精心規劃擴大辦理」為主軸來實施。

舉辦方式為依作戰區劃分，由各軍團（防衛部）主辦，第3、4、5作戰區每季舉辦1場次；第1、2作戰區每半年舉辦1場次；金門、馬祖防衛部每年舉辦1場次，採集中擴大辦理原則，統籌地區內三軍單位，於大型基地（營區），配合國家重要慶典、民俗節日、部隊隊慶及地方大型活動等方式辦理營區開放及參訪活動（國防部98年全民國防教育工作計畫）。

也就是說，作戰區內三軍部隊都有機會來舉辦營區開放活動，但是並非所有三軍的營區都適合營區開放，有的較老舊、硬體設備不足，有的位處偏遠、高山海濱，就算辦理營區開放，所吸引的人潮可能不如預期；也有的單位或部隊要參加演訓、基地訓練、或是救災任務等等，又或是此項業務承辦人本身認為營區開放活動費時麻煩而根本心生排斥，未盡心盡力去籌劃，這些因素對於全民國防宣導之效，都會大打折扣。故本文建議，應朝向設立一個定點式固定的營區為主，而國軍經過了精實案、精進案等重大組織變革，可將精進案後國軍所閒置之空置營區，依各作戰區劃分，考量交通、地理位置、特色等因素後，各擇一最佳地點，專責設立一個「全民國防教育體驗營區」，內設有各種的體驗專區，採定點定時開放原則給一般民眾參觀；再來就是開放地點的選擇，地點如果選的好，像是近市區、交通方便、地理位置適中等，一方面可提高民眾前往參與的意願，二來對宣導成效必定大大提高，相信一定可以吸引更多人潮，達事半功倍之效。

本文建議，地點選擇應以不違背當初國防部所規劃為原則，也就是以作戰區的方式來劃分。共可區分北、中、南、東、外島等五個大區域，而這五個大區域再根據交通便利，如附近有省道或國道等交通便利之處；或是具特別意義及代表性之地點，如金門的古寧頭、翟山坑道等。地點選的好，就會加強民眾前來參觀之動機，更可以直接觸發民眾對軍事營區及全民國防之情感連結，效果較佳。

體驗營區的地點選擇好之後，便開始進行整理、美化的工作了。因原本就是閒置營區之故，建築物或原有設施可保留原軍事化的外貌，給人更貼近真實軍營的感覺。另可參考美軍在費城購物中心所設置之體驗營區，加入迷彩設計、增強戰鬥氣息及視覺等感官體驗，而營區內所用的各項硬體設施或個人裝備，盡可能和國軍現役官兵所使用的相同，如官兵現在生活所睡的鋁床、各式經理裝備及服裝配件等，都可讓民眾穿上來體驗當兵生活的感覺；也必須加上國軍進行日常生活訓練的相關器材，如訓練用槍枝、手榴彈等等，以期達到相關的情感連結。

換個角度想，以觀光工廠之概念所設立之體驗營區，既然是選在交通方便，環境便又便利之處，周遭勢必會有民宅或商家，如何與這些居民做好敦親睦鄰工作，並保持良好公共關係，便是一個重要課題。黃大龍（2004）指出，國軍單位在駐地社區公共關係的功能上有（1）增進溝通互動、主動參與發展；（2）精進管理本務、強化部隊戰力；（3）塑造開放形象、重視媒體功能等三項。所以平

日營區便應更加重視自我軍紀管理，假日若無開放活動時，亦可藉由愛民打掃活動、關心社區獨居老人、或參與社區各項村里大會活動等等，以期能和社區建立一完整之良好關係。

二、體驗營區的設計

體驗營區的開放，可參考現今許多觀光工廠的經營模式，建議為一常態開放方式，營區內常駐官兵管理，管理人員需為現役，並受過專業相關訓練，如國軍建軍發展史、國軍組織架構等等，及瞭解全民國防之真正意涵，和對營區各項設施均瞭若指掌，且對於參訪民眾的各項問題，均能結合自身經驗與專業素養予以回應等，如此才能將營區之功能發揮，收宣導之功。

至於應設立哪些體驗設施呢？本文建議應融合各軍種特色，設置各類動靜態的體驗專區。最基本的展示項目如「各軍種發展史及建軍目標」、「先進武器裝備陳展」、和「訓練成果展示」、「戰術戰技表演」、「營區設施參觀」、等。

以「訓練成果展示」為例，可以安排海陸蛙人、憲兵特勤隊、陸軍特戰部隊或三軍樂儀隊等，視任務需求巡迴各營區表演，營區可藉不定期的表演活動來吸引人氣，並展現出國軍平日勤訓精練之成果。

以「先進武器裝備陳展」為例，在靜態部分，可以展示研發武器的歷史、到各種新式武器的開發過程，讓民眾在參觀的過程中，得知國家武器的自主開發、測試及製造過程的辛難。在動態部分，可以設置3D戰場模擬器體驗區，陸海空各式武器之操作均可在此體驗，如陸軍的戰車射控系統、直昇機、各式輪履車輛、海軍艦艇操作模擬、空軍飛行操控系統等，讓民眾親自模擬操作高科技武器裝備的情形，並體驗駕馭操控的刺激感與樂趣，使這些平常民眾沒辦法體會或接觸到的東西，在體驗營區都可以有深刻的體驗。

以「戰術戰技表演」為例，在室內可以利用電腦模擬，讓參與者體驗作戰指揮的感覺，在遊戲模擬中，可以經由無線電、大型螢幕地圖、沙盤推演台、及各種指揮、管制、通信、情報、偵查、監視器材的運用，使民眾能體驗作戰時，指揮官對於敵我狀況、情報通信、及戰術戰法的運用，讓每個人都體驗在軍中，指揮百萬大軍的感覺。

在室外，可以設立漆彈體驗區，藉由身著全套陸軍野戰服，戴上鋼盔、S腰帶等，搭配漆彈槍，在假城鎮或是叢林野外進行漆彈射擊和對抗比賽，管理人員可現場指導或以戰術運用方式讓民眾組隊，進行攻擊、防禦、追擊、轉進等實際陸軍戰術作為，讓體驗的民眾能有身歷其境之感，藉由行動可誘發情感之連結。

除了這些體驗設計之外，還可以參考觀光工廠的作法，設計許多的紀念品。

體驗營區可設計屬於全民國防相關的紀念品，如T恤、帽子、徽章、公仔等等，或是當作各項競賽、遊戲優勝者所得之獎品，除可吸引大眾前來參觀體驗之外，日後當人們再次看到這些紀念品時，一定會再度勾起當時參加全民國防體驗營區的美好回憶，無形中擴大了宣教成效。

三、體驗營區的內涵

但凡故事一定要有一個故事核心，而這個專區的核心就是，將國軍塑造成一支戰力強、現代化的仁義之師。從國民革命軍的發展源頭開始說起，歷經北伐、剿匪、抗戰，一直到政府播遷來台，國軍都是扮演著維護國家主權、鞏固社會安定與和諧發展的正義代表，歷經幾十年的變革與組織精進，現在的國軍，更是秉持著人溺己溺、人飢己飢的犧牲奉獻精神，在這宗旨之下，軍人所奉行的三信心、軍人武德與國家、責任、榮譽的堅實信念，都是讓人非常敬佩與肅然起敬的。加上國軍恪遵行政中立與軍隊國家化，這些中心思想，都是可以值得表揚的。而以上述這些國軍的優點來進行塑造，結合營區內體驗專區的各種體驗，再以民眾的心為出發點，觸發其內心深層的感動，便可充分達到故事行銷之綜效。

綜觀目前國軍二十幾萬精兵，其中一定不乏許多感人肺腑、勵志向上的故事，有些是軍人本身的故事，有些是部隊的故事，更有的是軍眷家屬的故事。如國軍第一位女蛙人奮鬥過程，在歷經千辛萬苦，通過無數考驗，證明了相信自己，世界上沒有不可能的毅力與勇氣之後，終於通過天堂路的淬鍊，成為海軍蛙人的故事。

又有如部隊救災，有人明知自己家中也是受災戶，卻依然咬著牙，在災區救援，只為了化小愛為大愛，為了救出更多的人，為了幫助比自己更需要幫的災民，這種無私無我的奉獻，實在是令人感佩；又或出身貧寒，卻奮發向上努力不懈，終於榮升將軍的故事等等。軍事新聞單位可找尋類似題材拍成短片，以主題的方式營造體驗營區的活動內涵，讓參與民眾在熱鬧之餘，還能對以故事的方式，瞭解國軍平日勤訓精練、戰備操演之餘，是有許多充滿溫馨感人的故事。希望藉此可以感召來此參觀的民眾，從而支持全民國防教育之推展。

四、體驗營區的推展

體驗營區的設立，其目的無非是擴大宣教成效，建立全民國防之共同意識。但是單靠國防部來推行恐效果有限，故本文建議，國防部可發函高中、職以上至各大專院校，甚或地方鄉鎮市公所等等，將營區開放的時間、地點做詳細說明與

介紹，加上學校教官室的推廣，必可吸引更多人潮參與活動。另外國防部亦可製作相關文宣海報，或印製宣傳活動冊，都對宣導之效有直接的助益。其他部份如各級學校教育規劃、政府機關(構)在職教育巡迴宣導規劃、社會教育規劃、「國防文物及軍事遺址」宣導教育、全球資訊網運用、學術研討會發展規劃、及相關法規研擬、修訂等等逐步在推行之工作，更對全民國防教育之發展與實踐有莫大幫助，達到強化全民國防共識的目標。

肆、結論與建議

本文為全民國防知性之旅的行銷傳播策略研究，從理論檢閱中，本文發現目前全民國防教育的各項實施作法，並未能全面運用當代企業行銷的觀點或手法，來推銷全民國防的理念，所以從理論與實務的層面來看，現行營區開放的作法中，尚有許多可以精進的空間及增強的作為。所以本文檢閱了幾種相近的行銷觀點，如體驗行銷、故事行銷與觀光工廠，並分析了在既有的全民國防策略上強化創意的幾種方式，以及運用新行銷方式的選擇與可行性。

基於此，本文建議未來國軍在營區開放這個政策執行上，應該從新設計，從地點的選擇、活動的安排，到體驗內涵的加深等，都應該從理論與實務結合的方向規劃，而諸如服務人員、定點定時開放、設置漆彈、模擬器、體驗生產、感人故事及紀念品等創意元素的加入，相信更能貼近一般民眾的想法，加深其內心的體驗感受，也讓全民國防營區開放的活動，有更強大的行銷與傳播效果產生。

參考文獻

- 王育英、梁曉鶯譯(2000)。《體驗行銷》。台北：經典傳訊。(原書 Schmitt, B. H.,[1999]. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press)
- 文及元(2008)。〈日本財經/一起去食品工廠吃喝玩樂吧!〉，《數位時代》，2008年9月號：140-142。
- 白蘭氏健康博物館(2009)。上網日期：2009年9月16日。取自 <http://www.brands.com.tw/museum/index.html>
- 幼獅文化公司編輯部，2006，《全民國防通論》。台北，幼獅文話事業股份有限公司。
- 李奕縈(2009)。《「全民國防暑期戰鬥營」之體驗行銷研究-以「憲兵鐵衛戰鬥營」為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 李泰宏(2009)。《「全民國防教育」與新制度主義分析途徑之研究-以台中縣高中(職)生為對象》。國防大學政治作戰學院政治研究所碩士論文。
- 沈沿毅(2008)。《全民國防教育下國軍形象塑造之研究-以「2007年全民國防教育暑期戰鬥營」為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 吳昭怡(2003.11.01)。〈行銷決戰點、給產品說一個故事〉，《天下雜誌》，286：160。
- 何啟豪(2008)。《全民國防教育於大學實施成效與學習滿意度之研究》。國防大學戰略研究所碩士論文。
- 林家雄(2008)。《我國全民國防教育執行績效評估指標之建構》。國防大學管理學院國防決策科學研究所碩士論文。
- 林佩蓉(2008)。《從顧客權益面探討部落格之說故事行銷應用》。東華大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林融聖(2007)。《閒置資產再利用發展策略之研究-以觀光工廠為例》。逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
- 青年日報(1996.07.10)，一版。
- 周皓涵(2006)。《體驗行銷中的業者與消費者敘事：以小熊維尼80週年慶為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 金壽梅(2005)。《「全民國防教育」之推展：社會資源整合的觀點》。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 陳柏伸(2009.02.10)。〈台北國際書展國防專區15萬人參訪 深耕全民國防〉。

- 《青年日報》，5版。
- 陳俞伶（2008）。《觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究～以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例》。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 張正錫（2004）。《我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究》。中原大學企業管理學系碩士論文。
- 張嘉伶（2009.01.08）。〈全台首座 宏亞擬設巧克力觀光工廠〉。《蘋果日報》，財經，綜合產業版。
- 國防部總政治作戰局（2009）。〈國防部政戰資訊服務網〉。上網日期：2009年9月9日。取自 <http://gpwd.mnd.gov.tw/onweb.jsp?webno=33333336;7>
- 國防部（2009.02.10）。《國防部98年推展「全民國防教育」工作計畫》。
- 曾光華、陳貞吟與饒怡雲（2008）。《觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感》。台北：前程文化。
- 馮克芸譯（2007）。《情感行銷的符碼：消費生活文化》。台北：天下文化。（原書 Clotaire,R. [2006].The Culture Code.）
- 黃映瑀（2005）。《體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 黃大龍（2004）。《國軍部隊與駐地社區公共關係之探討－以聯勤土城彈藥分庫（營級部隊）為例》。大葉大學工業關係學系碩士班碩士論文。
- 經濟部工業局（2009）。〈觀光工廠自在遊〉。上網日期：2009年9月15日。取自 <http://proj.moeaidb.gov.tw/cluster/taiwanplace21/index.htm>
- 維基百科（2009）。上網日期：2009年09月30日。取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%95%85%E4%BA%8B>
- 潘漢強（2008）《全民國防體驗行銷之初探-以國軍營區開放活動為例》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 賴柏宏（2008）。《青年日報有關「全民國防教育」報導內容分析》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 歐陽風（2007）。《說故事的行銷力量》。台北：創見文化。
- 謝奇任（2009）。《國軍人才招募的行銷與傳播研究》。第三屆軍事新聞學術研討會論文。
- 謝尚育（2007）。《說故事的力量：老店故事對消費者情緒與其店面形象之影響》。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 謝奇任（2009）。〈軍隊人才招募與電玩遊戲〉，《復興崗學報》，94：47-72。
- 嚴幸美（2006）。《品牌故事的魔力與消費意義》。世新大學公共關係暨廣告學

吳永捷、謝奇任、劉大華

系碩士論文。

Klaus, F., Christian, B., and Baris, Y. (2005). *Storytelling-Branding in Practice*. New York : Springer Berlin Heidelberg.

Matheson, K. (2008.08.30) . Army Experience Center offers simulations at mall. ABC News. Retrieve February 10, 2009, from ABC News database on the World Wild Web: <http://a.abcnews.com>

Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August ,97-107.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Works Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston. MA: Harvard Business School Press.

(投稿日期：98年10月7日；採用日期：98年11月6日)

全民國防知性之旅行銷傳播策略研究－以國軍營區開放活動為例