



作品簡介

溪禧鄉關



關聖帝君自古以來被視為「商人的財神」，是生意人崇祀對象，早先在台灣發展較好的地方幾乎都存在「關帝信仰」。尤其在傳染病興盛、械鬥等危機四伏的年代，南北經商往來更需借助信仰安頓心神，祈求平安。在普濟堂成立初期，正值大溪經濟鼎盛，當時的仕紳將此歸功於帝君保佑。組員有人住大溪，此活動只有大溪有，我們希望能用桌遊讓更多人知道，並傳承下去。我們想讓大家知道這個活動的意義，以及關聖帝君的故事，並非只是單純拿香拜拜而已。

本組為了推廣大溪大禧,做出以下分析

STP 步驟分析	範例	
市場區隔 (Segmenting)	統計變數	12-22歲，對文化創意、有趣體驗感興趣的年輕族群
	地理變數	桃園市大溪區、中壢、台北、新竹等周邊地區
	心理變數	文青風格、地方創生、Instagram 打卡族。
選擇目標市場 (Targeting)	足量性	桃園與雙北年輕人多數具備一定消費能力，願意為獨特體驗支付。
產品定位 (Positioning)	品牌定位與價值	強調「傳統不是老氣，而是未來創意的根源」。 結合藝術設計、音樂、表演與宗教儀式，創造多元共融的廟會新體驗。

本小組根據大溪大禧實際情況,整合出了以下建議

- (一)AR/VR導覽體驗：讓觀眾透過手機或穿戴裝置，即使不在現場，也能「參與」遠境。
- (二)與學校合作進行校園文化扎根計畫：設計教案、舉辦導覽、DIY課程等，讓學生從小了解地方信仰。