

以博物館行銷觀點探討在地性文化商品於網路之推廣策略研究

A Study on Internet Promotion Strategy of Localized Cultural Products with Marketing Perspectives of
Museums

黃子芸 國立台灣師範大學圖文傳播學系研究生

博物館在文化創意產業中扮演著社會教育與服務之角色，其所販售的文化加值商品更是吸引觀眾來館參觀的起點。全球化的社會趨勢讓人們反思「在地化」的重要性，近年來許多在地性的博物館應運而生，其商店所販售的在地性文化商品除可以增加博物館財源，更重要的是達到教育訊息傳達及拉近參觀者與當地文化情感的使命。

但博物館必須思考其在地性的文化商品該如何走出狹窄的地域限制，將其特有的文化推廣給普羅大眾，網際網路的互動性與跨域性將有助於推廣在地文化，透過網路行銷更可以吸引到有別於傳統博物館觀眾的另一個「新網路族群」。本研究整理相關文獻，以了解博物館、文化商品與網路行銷之間的關係，並運用博物館行銷的兩種策略——教育策略及商業策略，以及網路行銷之 4P（產品、價格、通路、促銷）與 4C（消費者的需求與欲望、消費者願意付出的成本、購買商品的便利、溝通）觀點，探討文化商品透過網路作為資訊載體之跨地域、跨領域的行銷策略，以期讓在地性的文化商品走出地域，尋求跨域推廣的可能性，對於在地性博物館之文化商品行銷策略提出有效建議。

關鍵詞：博物館行銷、在地性文化商品、網路行銷、推廣策略