



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

黃子芸¹

摘 要

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。

關鍵字：博物館行銷、在地性文化商品、網路行銷、推廣策略

¹ 國立台灣師範大學圖文傳播學系研究生



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



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

Abstract

As we have known, museums play an important role in social education and services in the culture creative industry. The products they sale shoulder the responsibility to attract people to visit. On the other hand, the trend of globalization makes people started to reflect on the important of localization. Therefore, many local museums are developed recently. Aside from increasing the revenue, products in those local museum stores can also reach the missions including education and closer communication between visitors and local culture.

In this way, museums should think about how to get out from the narrow territorial restriction and promote their unique culture to the public. The interactivity and trans-community of the Internet is contributed to the culture promotion. Thus through Internet marketing, museums can attract the new web community that is different from the traditional museum visitors. This article compiles the related literature to figure out the relationship between museums, culture products and Internet marketing. By using the concept of Internet marketing 4P (Products, Price, Place, Promotion) and 4C (Consumer needs and wants, Cost, Convenience, Communication), the possibility of localized culture products marketing strategies in the Internet will be discussed in order to propose some practical advices for local museums.

KEYWORDS : MUSEUM MARKETING 、LOCALIZED CULTURE PRODUCTS 、INTERNET MARKETING 、PROMOTION STRATEGIES



第一節 前言

一個國家的生命力，需要靠歷史典藏與文化創意加以灌溉滋養，國家對於文化資產保存維護的重視程度，與民眾的文化消費能力皆得以反映社會的發展程度。由於經濟的蓬勃發展，民眾的文化、教育水準日漸提高，現代人對於博物館等社會教育機構的需求也愈見強烈。博物館為文化創意產業的一環，一直以來扮演著文化服務與社會教育的功能，也代表著國家文明與進步的象徵。近年來，博物館的觀展人次正持續穩定的增加中，以台灣規模最大的故宮博物院為例，根據交通部觀光局之觀光統計月報資料顯示，2009年故宮觀展人次已達約 258 萬人次，比起 2004 年約 154 萬人次成長了 67% 之多，臺北市立美術館的觀展人次也從 2004 年的約 35 萬人次提升至 2009 年約 114 萬人次，前往博物館的民眾越來越多，也顯示台灣博物館之觀展風氣已逐漸興起。

全球化的社會趨勢雖增加了國際間文化的交流，減少了國與國之間的距離，卻也讓許多人開始反思起「在地」的重要性。為了讓地區內保存並推廣在地特色，許多地域性的博物館應運而生。這些博物館可能以當地的古蹟重建做為承載記憶的空間，或者在原遺址內蓋起新式的大樓。不論建築外貌為何，博物館內豐富的典藏品除了擁有保存珍貴文物的目的之外，更肩負著傳承與發揚文化的功效。由擁有在地特色的典藏品所衍生而成的文化商品，一方面可以增加博物館的營收，另一方面也拉近了觀者與當地文化情感的距離。但在地性的文化商品要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，使文化源遠流傳，成為一值得探討的問題。本文擬整理相關文獻，運用博物館行銷的觀點，探討以新網路世代做為資訊載體的情況下，在地化文化商品如何在此浪潮中「借力使力」，透過網路無遠弗界的特色與推廣策略，賦予在地性文化商品跨域推廣的可能性，以期對在地化博物館之文化衍生商品之推廣有所建議。

第二節 博物館行銷

一、博物館行銷之定義與目的

博物館為一個不斷成長的有機體。博物館的角色從早期之貴族與菁英專屬的奇珍異物櫃，發展到二十世紀逐漸轉型成國家教化人民的工具，具有教育大眾的功能（張譽騰，2003）。根據國際博物館協會(International Council of Museums, ICOM)對於博物館的定義，博物館是一個非營利組織，以永續機構，以社會服務做為其發展目標，博物館是對外開放的，具有收購、保存、研究與傳播以及展示有形與無形的人類文化遺產的功能，以得到人類教育、學習與休閒的目的。但博物館在 1980 年代時仍然無法脫離保守與高傲的形像，當時還是有些博物館認為，行銷是將藝術品商品化的褻瀆行為，觀眾不來參觀博物館是他們自身的問題與損失。



博物館行銷的概念約起源於 1960 年代末期，Kotler 和 Levy (1969) 指出，縱使人們對於博物館的注意力有越來越提升的趨勢，大部分的人仍然對於參觀博物館毫無興趣。當時美國大都會博物館 (Metropolitan Museum of Art) 的新領導者為了擴展博物館的吸引力，透過贊助當代藝術展覽等方式，有效地讓觀展人次增加，博物館應該有自我行銷的功能。1980 年代，美國聯邦政府減少對於非營利組織預算的補助，讓非營利組織必須改變其經營型態以求生存，博物館行銷開始為博物館界所重視，在歐美也漸興起研究博物館行銷的風氣 (Bigley, 1987)。

美國博物館協會在 1984 年對於博物館行銷的定義為「博物館行銷是努力去建立讓民眾所了解與欣賞的博物館基礎。隨著時間，民眾可以理解博物館的價值、所收藏的文物、所體現的知識與博物館提供的服務。並藉由更了解博物館，因而更加積極的使用與支持博物館」(AAM, 1984)。學者 Peter Lewis (1991) 則定義博物館行銷為「為了達成博物館使命，有效的辨識，並期望滿足博物館使用者需求的管理過程」(轉引自劉營珠, 2005)。學者 Sharrion Dickman 則認為博物館行銷是透過數種活動，如廣告、公關、宣傳等活動的結合，讓觀者認識博物館的藏品、設備與服務，進而從中體驗、學習。(林潔盈譯, 2002) Fiona McLean 在 "Marketing the Museum" (1997) 一書中，提及「博物館行銷是一個將博物館及民眾結合在一起的過程，不論其目的是為了營利、為了滿足需求，或增加觀者數量等。在此基礎下，博物館行銷可說是建立博物館與民眾之共同關係的行為」。

表1 博物館行銷定義彙整表

機構／學者	定義
美國博物館協會 (AAM) (1984)	博物館行銷是努力去建立讓民眾所了解與欣賞的博物館基礎。隨著時間，民眾可以理解博物館的價值、所收藏的文物、所體現的知識與博物館提供的服務。並藉由更了解博物館，因而更加積極的使用與支持博物館。
Peter Lewis (1991)	為了達成博物館使命，有效的辨識，並期望滿足博物館使用者需求的管理過程。
Sharrion Dickman (1995)	博物館行銷是透過數種活動，如廣告、公關、宣傳等活動的結合，讓觀者認識博物館的藏品、設備與服務，進而從中體驗、學習。
Fiona McLean (1997)	博物館行銷是一個將博物館及民眾結合在一起的過程，不論其目的是為了營利、為了滿足需求，或增加觀者數量等。在此基礎下，博物館行銷可說是建立博物館與民眾之共同關係的行為。

綜上所述，博物館行銷可說是博物館與民眾之間的橋梁，博物館藉由一系列設計的活動，讓民眾得以了解博物館的收藏品、服務，進而滿足民眾的需求，讓民眾更積極使用博物館資源的方法。

在營利機構裡的行銷，主要目的在於創造與增加利潤，但身為非營利組織的博物館，其行銷的最終使命在於完成博物館社會教育的主要目標。學者張耀騰 (2002) 認為，公營事業民營化使得博物館需要自己爭取經費才得以生存，此全球化的趨勢也產生了後現代社會的非營利組織。Tobelem (1997, 轉引自葉武東, 2004) 認為博物館導入行銷是基於以下原因：

1. 博物館的成長：博物館為一個複雜的組織，其舉辦展覽、出版書籍等皆需要大量的資金與預算，傳統的財務資源以無法符合其限有的需求。
2. 財務因素：由於政府對博物館的補助減少與博物館的需求增加，博物館必須尋求新的方式來供應其資金的需求。
3. 競爭環境：近年來博物館與紀念館的興起產生了一種文化機構間的競爭環境，加上休閒活動的多樣化，在每個人休閒時間皆為固定的情況下，相對的可能壓縮到參觀博物館的時間。
4. 了解觀眾：行銷可以幫助博物館調整其要傳遞的訊息，了解參觀者與非參觀者的認知與期望，並加以預測，以達成使命。

簡而言之，博物館行銷的目的除了得以符合機構本身教育推廣的使命之外，更可以吸引觀眾上門、增加博物館收益，為現今博物館重要的雙贏策略。

二、博物館行銷策略

行銷的目的在於了解消費者的喜好，進而設計與提供適合的商品或服務給消費者 (Allenby & Rossi, 1999)。不同型態的顧客擁有不同的喜好與需求，因此其行銷策略也有所不同。在博物館、美術館、圖書館、動植物園，以及科學教育機構等領域內所指涉的行銷，通常稱之為社會行銷 (societal marketing)，行銷的重點是活動的計劃、發展以及推廣，不僅可滿足觀眾的需求，亦構築了機構本身的哲學與文化目標 (林潔盈譯，2002)。

博物館行銷可定義為「為了達成博物館的使命，有效的辨識並期望滿足博物館使用者需求的管理過程」(溫璧綾，2003)。博物館行銷不應僅靠利率動機的趨使，更是要靠使命的凝聚力的引導，對於博物館而言，它是在一項文化生產中，如何增進知識與提升生活品質的策略 (黃光男，1997)。要制定一個組織的行銷策略時，首先必須了解組織的範圍以界定適宜的行銷範圍，McLean (1993) 認為博物館的行銷範圍應該包含：藏品、博物館建築、工作人員、組織體系與大眾，其中又以藏品佔的比重最重，McLean 甚至認為，若無藏品則博物館不存在。其行銷範圍圖如圖 2-1 所示：

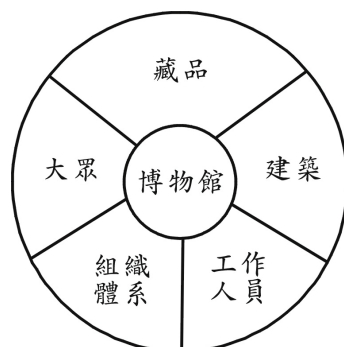


圖1 博物館行銷範圍 (McLean, 1993)



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



訂定博物館的行銷範圍後，則需要根據博物館的使命設計行銷策略。黃光男（1999）指出，根據使命制定策略時，博物館的行銷策略有一通則：

1. 由小而大、由近而遠：必須經過充分的評估後才可採取行動，行銷初期範圍不宜大，從熟悉的領域展開行銷才不容易失敗。
2. 掌握資訊：評估得失、策略實施、選擇對象都必須經過完整的資訊蒐集後才可以行動，為行銷工作時不可或缺的工作。
3. 運用媒體：借重媒體的力量傳遞資訊，包含顯性媒體如報章雜誌、電視、網路，或者尋求隱性媒體如相關事業或機構的合作。
4. 設計活動：在蒐集與評估完各種資訊後，即可進行活動的設計，一個成功的活動不僅能展現行銷的功能與成效，更讓民眾產生情感的亢奮，進而更樂於參加奉獻。
5. 舉辦研討會：研討會中可以發表各人的理念，並加深內容的助力，提供經驗、共享成果，並保有完整的工作記錄，職得廣泛應用。
6. 提供環境：提供給參與者一個良善的環境有助於增加行銷的效能。
7. 尋求贊助或合辦單位：贊助單位或合辦單位在參與活動之前，已有一份服務的理想，活動期間更能全力投入支援。

劉營珠（1995）將博物館行銷分為內部行銷與外部行銷，內部行銷意謂著組織內員工的行銷，必須將員工視為「內部顧客」，鼓勵館員持有正面態度並且提供優質服務，包括培養創新突破的觀念、加強溝通與聯繫等方法，讓他們可以提供給來參觀的民眾優良的解說服務。而「外部行銷」則是吸引觀眾接觸博物館的手段，除了一般藉由媒體報導與宣傳行銷外，建構符合使用者需求的博物館環境、加強導覽的品質與尋求贊助都是增加博物館外部行銷的概念。綜上所述，除了提供完善符合使用者需求的博物館環境外，建立使用者對於博物館的經驗，設立目標以提升參觀經驗也是博物館行銷需要重視及探討的部分。

第三節 博物館商店與文化商品

一、博物館商店

博物館商店（museum shop）屬於綜合性質的零售商店，定位介於一般人熟知的禮品店與博物館展覽會場之間（周進智，2005）。博物館商店有助於達成博物館增加財源與教育訊息傳達的功能。博物館賣店協會在1987年提出了博物館賣店規章，強調賣店的管理及商品的選擇，必須具有教育意涵，並背負著向社會大眾保證品質與真實性的重



大責任（張惠貞，2000）。針對販售博物館衍生商品的博物館商店，近年來也開始有研究探討。周進智（2005）表示，博物館商店要兼具教育意義又同時具有商機，必須需要以下特質：

1. 密切配合博物館的營運目標：提供與館藏有關的商品、出版品的推廣，或與博物館建築或地理位置有關的商品。
2. 良好的商店管理：必須運用企業化管理的概念經營。
3. 塑造博物館的正面社會形象：透過經過專業訓練的銷售解說員，增加觀眾在參訪時所獲得的知識，也加強其對博物館良好的印象。
4. 吸引參觀者進入店內：商店位置安置在參觀者必經之處，讓參觀者進入商店彷彿是走到博物館的另一間展覽室而可以選購商品。
5. 了解顧客並滿足需求：了解服務對象的特色、年齡及喜好，並依據不同的對象使用合適的解說文字與展示手法。
6. 多樣化的商品特色：商品種類選擇多、價格方面也要多樣化，不同價位的商品都要具備，以滿足不同消費者的需求。
7. 將每一項商品都視為一次教育的機會，淘汰不去被教育價值的商品。

而國外學者 Mottner 與 Ford（2003）提到博物館商店行銷可分為教育策略與財經策略，教育策略為了符合博物館教育民眾的使命，而商業策略則是為了支援博物館舉辦更多活動與提供更好的服務，兩者不可偏廢。因此在評鑑博物館商店行銷時不該僅僅以評鑑營利組織等量化的方式進行，而更需了解博物館行銷背後的教育意義。

二、文化商品與符號消費

根據聯合教科文組織（UNESCO）對於文化商品之廣泛定義，文化商品一般指那些傳達意見、符號與生活方式的消費品。它們透過告知或娛樂以建立集體身分，並影響文化活動。個人或集體的創意基於著作權透過產業流程與全球分銷被重製，為大眾提供多樣與不同的文化選項（台灣經濟研究院，2003）。文化商品與一般商品最大的差異在於文化商品針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋求一新的現代面貌，並探求器物使用精神層面的滿足（何明泉等，1996）。博物館文化商品，可據其來源區分為「典藏複製品」、「出版品」和「衍生紀念品」三類（陳國政，2005）。典藏複製品為承載博物館特殊意義及形象的主要商品，如唐三彩像等典藏複製品。出版品則為記錄研究成果之展現、博物館理念或者展覽作品集等具有教育意涵及目的之出版品，並不限於紙本或是數位形式。而衍生紀念品則占博物館販售之文化商品之最大宗，多為博物館典藏或展示品衍生而成，可能是具生活實用性之文具、適品、衣服、配件等。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



在地性的文化商品藉助區域文化發揮設計創意，營造在地化產品特色。學者莊秀玲（2009）表示，所謂「在地化」，是以振興地方經濟發展為主，由社區居民共同承擔經營，運用在地的文化特色，以達促進地方經濟成長、增加在地就業機會與提昇文化內涵等目的。在台灣，例如原住民的手工繡品、石頭雕刻彩繪，或傳統工藝染品等都是既富有在地色彩也兼具文化意義的在地性文化商品，其運用自身文化特色來傳遞對於在地文化的喜愛與認同感。

在現代消費社會中，消費目的已不是僅僅著重於產品本身，而也開始探究其背後的符號意義。對於消費者而言，消費已不再單純為了「生存取向」與「工作取向」，而是尋求不同差異消費得以滿足，企圖營造自我的生活風尚（lifestyle）成為時下中產階級努力的目標（陳國政，2005）。消費是一種表徵的行為，一件產品的功用可能不特殊，價格也不一定昂貴，但消費者之所以會趨之若鶩，是因為這些產品擁有消費者視為珍貴的符號價值（楊佳勳，2003）。符號商品脫離了舊有的物品意涵而衍生出新的價值。在現今物質過度消費的社會型態裡，為讓消費者更深刻感受商品的存在強度，「差異化」的消費概念成為今日商品設計銷售和拉攏更多顧客的重要手段（李亞傑，2007）。學者李亞傑並指出，「這種強調差異化的消費特質在現今追求區域和在地特色的消費型態下，產品的意義被符號化，消費者開始追求商品符號化背後所隱藏的象徵內涵與價值」。在地文化所蘊含之人文精神蘊含著符號社會的消費概念，讓商品轉變成為各種有特殊意義的社會價值與各種意義的表徵，透過對於在地的認同感讓文化商品與消費者的生活經驗結合。因此將符號消費的概念運用在文化商品的行銷中時，闡述商品背後的故事，透過故事行銷的方式，讓商品不僅僅是商品，而是賦與其內涵意義的「符號商品」，也成為了在地性文化商品的新趨勢。

第四節 網路行銷

一、網路行銷的定義

網際網路的興起對於組織及消費者的溝通形態變化甚鉅。比起以往透過傳統媒體如電視、報章雜誌的行銷宣傳手法。網際網路平台擁有可以同時執行宣傳、行銷活動、資訊服務、線上購物以及成本相對低廉等特性。從 2001 年起漸漸萌芽的 Web2.0 網路平台如部落格、社會性書籤、社群網站等更使得網路行銷得以無孔不入的深入使用者的網路社交圈中。根據台灣資策會 2010 年 10 月對於電子商務市場發展趨勢分析的報告指出，各國上網「人口數」與「普及率」持續增長，而其中網路廣告的規模在 2014 年預測將突破 20%，更將超越報紙成為全球第二大媒體（王義智，2010）。顯示網路行銷仍為現今行銷重要的管道之一。

Janal（1998）定義網路行銷為「針對使用網際網路和商業線上服務的特定客戶，建立銷售產品和服務的線上系統，其配合公司的整體行銷規劃，促使客戶可以利用線上工

具和服務，獲取所需的資訊和購買產品」(轉引自洪敬惠,2001)。Hoffman 和 Novak(1997)指出，網路行銷是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，突破了傳統一對多的單向行銷，網路行銷可透過消費者的個人資料統計，如生活型態、購物行為或相關紀錄分析，提供個人化與客製化的行銷資訊。利用網路行銷，企業可以透過網際網路達到直效行銷(Direct Marketing，透過網頁或電子郵件等方式直接傳達商品訊息給消費者)，資料庫行銷(Data base marketing，利用消費者的性別、年齡、喜好等基本資料提供目標群的行銷)、一對一行銷(One to One Marketing，賣方將訊息個人化，使得買方可收到量身訂作的訊息，賣方因此可以與買方進行即時的、互動的行銷)之效。

表2 傳統行銷與網路行銷的差異

	傳統行銷	網路行銷
成本因素	花費大、印刷郵寄成本高	花費小、數位目錄成本低
接受模式	單向被動，客戶被動接受	雙向互動，客戶主動搜尋
時間因素	有時效限制	24小時全年無休
反應速度	即時性低，反應速度慢	即時性高，反應速度快
流通範圍	流通範圍小(區域性)	流通範圍大(世界性)
情感模式	感性的，說服力大於資訊提供	理性的，資訊提供大於說服力

資料來源：參考自「資訊時代之行銷利器－網路行銷New Trends in Information Age－Internet Marketing」，張占佳，1997，化工資訊，11：6，頁1-13。

網路行銷的方式也有很多種，除了一開始利用架設網頁、電子郵件或搜尋引擎關鍵字行銷之外，隨著 Web2.0 時代的普及，部落格行銷、社群網站行銷也開始漸漸成為了主流。Web2.0 時代的網路行銷更重視互動性與分享性，網路行銷的互動性則更較以資訊提供為主的 Web1.0 時代更即時，在使用者間分享的過程中，也產生了如口碑行銷、體驗行銷之效。在網際網路行銷的世界中，隨時都有意想不到的新科技與新企劃出現，讓使用者得以更加在不知不覺中陷入行銷的策略中。

第五節 推廣策略

行銷 4P (Marketing 4p) 的概念首先由 Jerome McCarthy 於 1964 年所提出。在進行行銷活動前，必須先確定目標顧客是誰，然後搭配產品 (Products)、通路 (Place)、價格 (Price) 和促銷 (Promotion) 四個基本決策，來滿足消費者的需求 (劉揚銘，2008)。

但這些決策都是以生產者的角度來考量，並沒有真正探討的使用者端的需求。為了因應從生產導向慢慢演化到使用者導向的趨勢，1991 年 Robert Lauterborn 提出 4C 的概念，分別為消費者的需求與欲望 (Consumer needs and wants)、消費者願意付出的成本 (Cost)、購買商品的便利 (Convenience)、溝通 (Communication) 概念，以滿足使用者需求，創造使用者滿意為最高目標 (劉揚銘，2008)。



本文第二節到第四節分別簡介了博物館行銷、博物館商店與文化商品，以及網路行銷的概念，以了解相關理論概念。博物館要推廣行銷，首重了解目標對象為何及要使用何種決策需求，必須經過審慎的評估後，再研擬出適宜的行銷推廣策略。本研究以學者 Mottner 和 Ford 所區分出的兩種類型博物館行銷策略：教育策略及商業策略，作為博物館行銷的分類觀點，並以此觀點結合網路行銷 4P 與 4C 的概念，將上述學者所闡述的概念，加入研究者自行觀察統整出的想法，統合出一具有 16 種組合的文化商品網路行銷推廣策略。整理後如下表所示：

表3 在地性文化商品運用博物館行銷觀點之網路行銷策略彙整表

網路行銷4P+4C	教育策略	商業策略
Product (產品)	1.文化商品與博物館的典藏品擁有高度的相關性(McLean, 1993)。 2.擁有客製化與獨特的博物館商品(李亞傑, 2007)。	擁有多樣性的文化商品(周進智, 2005)
Price (售價)	博物館文化商品在網路標示明顯清楚的售價，並且售價合宜。	1.博物館內同時提供低價與高價的商品，滿足不同背景與需求的消費者購買。(周進智, 2005) 2.提供比起其他博物館更具有競爭力的價位。
Promotion (促銷)	1.透過故事行銷的方式，給每一個商品賦與故事意義，並擁有線上店員可以詳細解說每個商品背後的意義。(劉營珠, 1995) 2.網頁等放置資訊的地方提供完整詳盡的教育解說知識。	1.設計活動吸引觀者參觀 2.提供給博物館會員某一些程度的優惠活動或抽獎活動，吸引買氣。 3.運用「限量」的概念，吸引某一部分喜歡與眾不同的消費者前往採購。
Place (通路)	結合虛擬博物館，以互聯的概念推銷文化商品(如在虛擬藏品展示區旁邊放置展覽相關的文化商品供使用者選擇)。	結合網路購物平台，如博客來、Pchome或Yahoo拍賣等增加販售的管道。
Consumer needs and wants (使用者需求)	透過質化與量化的了解使用者的需求，藉以評鑑行銷策略。(Mottner and Ford, 2003)	1.依據網路會員制度了解使用者的基本背景資料與喜好，並依此推薦其可能有興趣的文化商品相關資訊。(Hoffman and Novak, 1997) 2.根據使用者的喜好結合文化商品所蘊含的文化意義，提供個人化的商品。
Cost (成本)	提供免費的博物館藏品解說服務，與完整的文化商品相關資訊。	以消費者導向，針對消費者可合理支付的價位設計商品。(劉揚銘, 2008)
Convenience (便利性)	提供多種博物館數位學習的管道，讓使用者可以不限時空輕易的在博物館學習。	提供完整的配銷與付費管道，例如提供郵寄匯款等選項，方便地區遙遠不方便前往博物館當場購買商品的民眾。
Communication	1.博物館與消費者必須建立良好的	擁有24小時的客服系統，負責處理



(溝通)	溝通管道，利用即時性與互動性的web2.0平台進行資訊的分享與溝通與線上服務。 2.利用社群網站增加使用者對於博物館的依賴度，並拉進博物館與民眾的距離。	商品服務事宜。
------	--	---------

透過這些網路行銷的策略，就博物館而言不僅可以增加文化商品行銷與銷售的管道，對於使用者而言也更加的具有方便性，讓無法親自前往博物館的民眾也可以藉由博物館網站與網路商店進行學習，透過在地性博物館所設計的行銷策略跟在地互動，實有雙贏之效。

第六節 結論

在地文化商品所能夠創造出來的商機無限。2008 年台灣的賣座電影「海角七號」帶動了排灣族琉璃珠的搶購熱潮，而嘉義新港奉天宮同年所推出的「媽祖公仔」同樣掀起熱賣，顯示在地性文化商品的市場龐大。但台灣在地性文化商品至今似乎仍難以走出台灣這個小島，也因此若透過新網路時代做為行銷推廣的資訊載體，文化商品得以在全球化的思維當中，跨越商品的地域性推展到全世界。本文利用博物館行銷結合網路行銷 4P 以及 4C 的概念，希望讓在地性博物館除了可以透過這些充滿特色的文化商品增加其收益外，更可以用教育行銷與故事行銷之策略讓特有文化傳承永續。在台灣，越來越多的在地性博物館的開館，保存了當地特有的地景與文化，但大多數的博物館雖然擁有其地域性文化商品，卻仍只停留在被動的等待參觀者上門的階段，若能透過設計優良並附有文化意義的商品搭配適宜的行銷策略推廣，得到的收益將不僅僅在於商品價值，更可預見其在消費者背後龐大的觀賞與購買動機。

新網路媒體的互動性與即時性，正好符合了現今以使用者為導向的社會環境。透過部落格文章的分享、社群網站的多媒體資訊推廣，以及數位典藏豐富多樣的數位化藏品和詮釋資料，博物館所要呈現給世人的文化意涵也將不僅存在於館內空間，更擴大到館外的虛擬博物館世界，讓在世界各處的人都可以近用知識與開放分享。在地化文化商品也必須要跟隨此數位潮流，除了透過網路行銷推廣，更可以積極尋求跨界合作的可能性，例如與同樣是文化創意產業的電視電影產業搭配商品故事的呈現，或者與年輕品牌合作聯名，推出既富有文化意義，又可以深受年輕族群喜愛的商品，才可以在此全球化講求大量生產的環境下，提供在地文化一個發光的空間。



2010

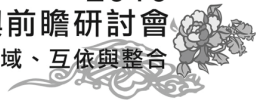
文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



參考文獻

- Allenby, G.M. & Rossi, P.E.(1999).Marketing of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89, 57-78
- Bigley, J.D.(1987).Marketing in museums: background and theoretical foundations. *The Museum Studies Journal*, 3(1), 14-28.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P.(1996).A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43-54.
- Kotler, P. & Leny, S.J.(1969).Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- McLean, F.(1993). Marketing in museum: a contextual analysis. *Museum Management and Curatorship*,12(1),15.
- McLean, F.(1997).*Marketing the museum*. London: British Library.
- Mottner, S. & Ford, J.B.(2003) *Measuring non-profit market strategy performance: the case of museum stores*. *Journal of Business Research*, 58, 829-840
- Museum for a New Century* (1984), Commission on museums for a new century, Washington, D.C.: American Association of Museums.
- 王義智 (2010)。電子商務市場發展趨勢分析。台北市：財團法人資訊工業策進會。
- 何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)。文化商品開發設計之構思。設計學報，1(1)，頁 1-15。
- 李亞傑 (2007)。從商品符號消費與商品流行美學的角度探討台灣當代設計趨勢。人文暨社會學刊，3(1)，頁 41-55。
- 周進智 (2005)。博物館商電功能之再探討。博物館營運的新思維 (頁 297-313)。臺北市：史博館。
- 洪敬惠 (2000)。網路行銷之視覺識別體系探討-以國內網路書店為例。未出版碩士，銘傳大學設計管理研究所，台北市。
- 張占佳 (1997) 資訊時代之行銷利器－網路行銷 New Trends in Information Age－Internet Marketing。化工資訊，11：6，頁 1-13。
- 張惠貞 (2000)。博物館賣店的倫理規章。博物館學季刊，4:4，頁 53-56。
- 張譽騰 (2002)。別把博物館放在市場上。如何行銷博物館：推廣博物館，美術館和展



- 覽的概念與方法(林潔盈譯)(頁 1-5)。臺北市：五觀藝術管理。
- 張譽騰(2003)。博物館大勢觀察。台北市：五觀藝術管理。
- 莊秀玲(2009)。鶯歌陶瓷產業創意之路--產業文化化、文化產業化。北縣文化，103，頁 40-44。
- 陳國政(2005)。台灣博物館賣店生態與文化商品研究。國立成功大學藝術研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 雪倫.狄肯曼(2002)。如何行銷博物館：推廣博物館，美術館和展覽的概念與方法(林潔盈譯)。臺北市：五觀藝術管理。
- 黃光男(1997)。博物館行銷策略。台北市：藝術家。
- 黃光男(1999)。博物館新視覺。台北市：正中。
- 楊佳勳(2003)。新消費工具在台灣—以星巴克為例。國立政治大學社會學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 溫壁綾(2003)。博物館行銷策略應用之探討--以國立臺灣史前文化博物館為例。科技博物，7:4，頁 27-40。
- 葉武東(2003)。非營利組織行銷策略之研究—以台灣地區博物館為例。未出版碩士，國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。
- 劉揚銘(2008)。從行銷 4P 到行銷 4C。經理人月刊，38，頁 40~41。
- 劉營珠(2005)。淺談博物館行銷：以國立歷史博物館為例。博物館營運的新思維(頁 116-128)。臺北市：史博館。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

