

因地制宜： 史前館在臺東的特殊行銷方式

文·邱瓊儀

誠品書局合作展示

壹、前言

博物館從當代的角度來看，不再只是一個單純的文教機構，而是融合資產保存、知性教育、文化創意及休閒娛樂的「複合體」，為服務民眾而存在。行銷對博物館而言是手段工具，若能透過不同的行銷工具來開發有效可應用的資源，將可提升博物館的品質與專業，建立博物館的形象與風格，最終目的則可達成博物館的使命與目標。透過數種活動結合的行銷手法，可吸引更多觀眾到館參觀，進一步認識博物館。因此有效的行銷手段，將可增加博物館營收、提高參觀人數、提升服務滿意度。

貳、行銷的意義與類型

一、行銷的意義

美國行銷協會（American Marketing Association簡稱AMA）指出：行銷是指針對創意、產品與服務所進行的概念化、訂價、推廣與配銷等等的規劃與執行程序，透過這種程序，進而創造出一種能滿足個人與組織目標的交換活動。(Bennett Peter D., 1995)

行銷學大師菲利普·科特勒（Philip Kotler）認為：「行銷是一種社會過程，藉由此種過程，個人和群體可經由創造、提供並與他人自由交換有價值的產品和服務以滿足他們的需要和慾望。」(Philip Kotler, 2000)

行銷大師彼得·杜拉克(Peter Drucker)指出：「行銷的目的是要充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售他自己。」，在行銷概念下，「企業要生產消費者所需要的，而非企業生產所能做的」。(Peter Drucker, 1973)

美國博物館協會對博物館行銷的敘述：博物館行銷是對大眾持續建立瞭解與欣賞基礎的努力。隨時間移轉，民眾都能認識博物館建立的價值、典藏的文物、體現的知識，及所提供的服務項目。相對就能因為對博物館的了解進而加以使用與支持。(AAM, 1984)

行銷是數種活動的結合，目的在吸引觀眾到館參觀，進一步認識館藏、設備及服務，行銷可以透過不同方法達成，例如廣告、宣傳、公關以及社區團體或觀光業合作等。有效的行銷可增加營收、提高參觀量、提升滿意度，進一步找出潛在觀眾與贊助者。(Sharron Dickman, 林潔盈譯, 2002)

二、行銷的類型與組合

(一) 行銷類型有五種(黃俊英, 民89):服務行銷、人物行銷、地方行銷、理念行銷、組織行銷。



(二)、行銷組合

行銷組合有產品（product）、通路（place）、推廣（promotion）、和價格（price）等四類，即通稱之4Ps。

(三)、推廣組合

銷售者的整體行銷溝通方案，包括付費廣告、人員銷售、短期促銷、直效行銷和公共關係等五種工具。

參、博物館行銷

本館前館長臧振華先生認為：博物館行銷需要全面了解、尊重和回應各類觀眾的慾望與需求，以無微不至和推陳出新的服務來獲取觀眾對博物館的認同和進入博物館的意願，達到博物館功能性的目標。（臧振華，2002, 2003）國內許多大型博物館編列鉅額廣告預算，花錢宣傳的目的是為帶來更大收益。史前館地處偏遠，各項資源相對稀少，礙於年度預算不足，行銷宣傳預算完全匱乏，在此窘境下，僅能另謀出路尋找變通方式，由此開啟博物館異業合作的思維。

一、網路行銷

將博物館典藏、研究、教育與觀眾需求結合，透過網路無遠弗屆的優勢，推向全球，將行銷從實體帶向網路虛擬空間，尤其對於位處偏鄉的史前館，將是一大契機。

（一）部落格

結合特展主題成立部落格，其中有展覽的最新進度報告、展示內容小百科、好康大方送預告、活動花絮等，還可以讓民眾與版主進行互動，透過活潑且直接的方式，增加民眾對展覽的參與度，提高進館參觀興致。

（二）電子報

史前館自2002年8月17日起，與聯合報系之電子報系統合作，每月1、15日發行『發現史前館電子報』，迄今共發行201期，訂閱人數逐年攀升，開發不少潛在客源。

（三）Facebook網路社群

近兩年來網路社群微網誌、Facebook盛行，使用網路年齡層下降，使得可行銷之觀眾群更為廣大，而透過此一管道更能即時發佈訊息，增加互動機會，提升話題討論興趣。

二、實體行銷異業結盟

（一）車體廣告

與屏東客運合作車體廣告，開創台東地區使用車體宣傳先例。看準客運車輛往返於狹長的台東縣境，車體宣傳無疑是走動看板，遊走大街小巷，讓日後台東許多大型活動也群起仿效。客運車搭起與博物館的連結橋樑，博物館節省宣傳費用。



屏東客運合作宣傳車



（二）與誠品書店合作

2008年起史前館進一步跟知名企業合作，讓博物館的展示走出建築體，以更輕鬆的方式貼近民眾，讓展覽文物轉化成更平易近人的小展，巡迴在日常生活周遭，讓博物館不再遙不可及，進一步開發潛在客源，甚而促成口碑行銷的契機。

（三）與飯店業者合作

鑑於知本溫泉、台東縱谷為來台東遊客必到之處，可開發較多的潛在顧客，開啟了飯店業者合作案。配合館內常設展、主題特展，規劃小型方便攜出之展示，巡迴至渡假酒店中，引發住客興趣看完小展，再配合業者提供套裝行程專案，提供業者門票優惠促銷本館，以提升參觀人數。此舉不僅讓業者增添知性文化行程套裝，開發不同客源；也讓史前館以不同的管道進行宣傳及推廣。



肆、結語

隨著公務預算日漸減少，公部門不再坐著等客人上門，主動出擊、異業合作、網路行銷等創新多元的手法，開啟博物館行銷新契機，也是博物館永續發展之路。透過異業結盟，整合遊客資源、減少行銷廣告費用，進而培養忠誠顧客，建立品牌形象，實現互利雙贏的目標，以擁有更美好的前景。史前館行銷將不斷以無微不至和推陳出新的服務來獲取觀眾認同，使博物館推廣教育、提升地方觀光的功能性目標彰顯，發展成最能展現本土文化特色並具國際視野和國際地位的一流博物館。

（作者為公共服務組推廣教育員）



鹿鳴酒店南島民族的船特展

日暉國際渡假村遠古臺灣的故事特展

參考文獻

AAM. 1984. Museum for a New Century, pp. 100. Washington DC: AAM.

Bennett, Peter D. 1995. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

Peter Druck, 1973. Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper & Row), pp.64-65。

Philip Kotler, 2000. Marketing Management, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall), p. 8.

Sharon Dickman原著，林潔盈譯，2002。如何行銷博物館。台北市：五觀。

黃俊英，2000。行銷管理－策略性的觀點。台北：華泰書局。

臧振華，2002。談博物館行銷，國立臺灣史前文化博物館發現史前館電子報，第3期，網址：http://www.nmp.gov.tw/eneews/no3_a.htm(瀏覽日期：2011/04/19)

臧振華，2003。新年、求新，國立臺灣史前文化博物館發現史前館電子報，第6期，網址：http://www.nmp.gov.tw/eneews/no6/no6_1.htm (瀏覽日期：2011/04/19)