

談社群行銷—— 以國立臺灣博物館為例

Social Media Marketing: An Example in National Taiwan Museum

顧潔光 李永裕 圖/林士傑 國立臺灣博物館

Ku, Chieh-kuang Lee, Young-yu Education Department, National Taiwan Museum

Photos: Lin, Shih-chieh



新興媒體是行銷利器

前言

廿一世紀因應全球化、國際化、市場化及數位公民的興起，博物館面臨了重大的挑戰，不僅在策略面要成功，在執行面上也勢必要與世界同步，才能引導市場關注、觀眾支持，以實現自身社會教育功能的目標。國立臺灣博物館（以下簡稱臺博館）蒐藏研究主要以臺灣本土生物物種自然現象及臺灣本土歷史、民俗資料等為標的，藏品豐富堪稱臺灣首屈一指。其他自然史動物、植物、地質化石等標本蒐集，亦屬臺灣地區珍稀寶貴之文化資產，經常作為提供各界學術研究、展覽及出版之素材。惟近年公、私立博物館競爭劇烈，競相展出熱門主題，就以「恐龍展」來說，臺博土銀展示館有〈生命的史詩與演化共舞〉恐龍展，國立科學工藝博物館（以下簡稱科工館）2012年初展出〈恐龍夢公園—海陸空總動員〉特展，中正紀念堂2012年夏季亦展出〈地球最古的恐龍〉特展。接二連三的恐龍展，如何吸引大眾前來觀賞，但看各家如何「行銷」凸顯展出特色，以帶來人潮。

甚麼是行銷？「行銷」就是「策略」（江玉珍譯，2012）。一般行銷策略的要素有四，就是產品（product）、價格（price）、促銷（promotion）和通路（place），簡稱「4P」（林隆儀，2008）。其實公立博物館雖不以營利為指標，推廣宣傳和一般商業機構廣告的促銷也不同，但其宗旨皆係為達成教育或美學知識的傳遞，以贏取社會大眾的信賴與肯定，從而達到產品行銷，吸引顧客上門為目的，所以博物館行銷4P，就是產品、促銷、通路和觀眾（大眾意見public opinion^{*}，筆者引用1P泛指觀眾）。

為什麼要行銷臺博館

臺博館成立的宗旨係以蒐藏、研究人類學、地學、動、植物標本，致力博物館教育推廣，深耕國民自然科學基礎教育、結合寓教於樂，以促進社會發展而公開展覽有關臺灣本土化藏品的博物館。展出雖有一定的特色與屬性，但數位時代除要發展探索博物館本質之外，也應以持續的、累積博物館工作的專業知識經營管理。除在實踐的層面上，做好符合觀眾需求的展示規劃設計，也應透過新興媒體及社群互動模式，增加與觀眾交流的管道，了解彼等需求；亦即導入觀眾意見為中心，重新組織藏品和研究的內容，行銷博物館。在現今的公立博物館，政府資源逐漸減縮、營運成本日增，以及社會寄予期望越來越多的情況下，其營運已經不再像過去那麼單純了（葉貴玉，2008）。推廣博物館的目的，不僅因社會型態轉變，不斷強調服務品質以及肩負社會教育責任外，當然也為凸顯臺博館形象、引起社會矚目，以尋求更多的發展機會及存在的理由。數位時代，博物館應隨時掌握社會趨勢，洞察新科技為社會所帶來的生活型態改變，迅速因應市場變化，進一步調整自身應用資訊科技的方式來吸引觀眾。尤其是年輕世代觀眾的參與，更是臺博館的目標市場。行銷博物館的目的，其實就是建立與觀眾溝通的機制，以觀眾意見為中心，了解觀眾的反應和需求，以確立目標市場。誠如藤屋伸二所言，行銷的目標要以根據選定的顧客需求，決定市場，只要焦點放在顧客需求上，策略就會浮現（江玉珍譯，2012）。

數位時代創造效用的行銷策略，就是要回應博物館的觀眾去除不便或是更方便的服務，以觀眾為導向的策略。秉此，臺博館不僅以加強網路服務，建設更新資訊站作為貼近觀眾的切入點，並提供民眾網路預約參觀、導覽申請、研習活動報名等服務，簡化流程，讓民眾多利用網路少使用馬路，以提昇服務效率為目的。服務範疇不僅止於導覽、報名，還有教育活動、兒探室、賣店、圖書室，使其更多元化。藉

由搜索引擎、電子郵件或電子報發送博物館相關訊息，提供博物館最新的展覽活動、折扣優惠、出版訊息等全方位的服務。數位時代因科技擴大了博物館的服務範圍，亦提升了服務層次，除了博物館本身擁有的館藏外，所有網路上可獲取得到的數位藏品、虛擬博物館，都是博物館作為提供參觀訪客的服務項目。其他可在網路提供的服務，還有學術研討訊息或教育學習資源，包括數位學習、遠距教學、線上專業的諮詢服務等，也是增加互動性的「服務行銷」方式。因此如何利用並推廣臺博館獨特的歷史民俗、自然科學教育的資源，以樹起館方特色？如何使博物館整體的服務增值提昇，以實現社會最大的效益？如何主動將博物館的產品傳遞給大眾，以達成增進人類知識和歷史傳承的宗旨？在今日數位風潮盛行，數位科技造就數量可觀的傳播管道，使媒體的傳播範圍更廣泛、也更具穿透性下，利用「社群行銷」(Social Media Marketing)即網路社群注入Web2.0的概念後，此一「互動」的特性，開創了推廣宣傳臺博館的另類模式。

甚麼是社群行銷

「社群行銷」就是運用科技拓展通路行銷，以創新、互動的新媒體，創造出驚人的經濟力，它不但改變



土銀展示廳提供「恐龍快餐車」活動，觀眾正在辨識是恐龍的牙齒還是恐龍的爪子體驗活動

了行銷權力的平衡，更提供了前所未有的機會。過去習慣的網站經營模式是自行整理、更新網站內容資料，透過電子郵件與網友互動。進入Web2.0的網路時代，轉化了過去官方網站單向溝通為主的形式，網路使用者的行為，從下載轉為上傳，強調用戶自己主導資訊和內容的產生與傳播，著重資訊分享以及人際互動社會網絡之建構(盧希鵬, 2011)。國外許多學者已將Web2.0應用在博物館經營線上社群，鼓勵經驗分享，加強與觀眾的互動來管理更多的資訊了。現在的網路社會，係由社群媒體所構成，而數位時代博物館對是以觀眾為導向，社群媒體的特性正可作為博物館對外溝通、進行與群(觀)眾關係經營的一個良好平台。社群媒體，改變了人際溝通、訊息傳遞的方式，影響了博物館的行銷與運作的模式，它是隨著科技演進，新媒體發展崛起，因社群形成，而出現的數位行銷模式。換句話說「社群行銷」係博物館利用科技發展，應用社群媒體推動社群網路，同時注意「科技」與「博物館」，「科技」與「觀眾」之間的關係，讓博物館有機會可以改變擴大觀眾的博物館經驗與博物館經營活動的模式。

社群行銷的優點，除具有即時性與互動性，而且是在經濟不景氣下的最佳行銷工具。由於傳統媒體通路曝光都需要經費，利用網路資源則較經濟，在

幾乎沒有廣告預算下的博物館，社群行銷就成為主要的曝光管道。近年臺博館在經營上雖擴張了土銀分館、籌建了南門園區樟腦廠等展示館空間，然囿於經費和人力的侷限，未能於媒體頻道造勢，有幸受科技風潮的影響，得運用新興媒體，提供產品、傳遞服務訊息予社會大眾，藉由網站發佈訊息，引來報界、電台及電視採訪。爰此，博物館人對於社群媒體的認知應儘早了解，並善用網路社群經營所帶動的新興媒體趨勢，熟悉社群媒體傳播管道是必要條件。例如臉書(Facebook)不應僅將其當成一個網站或是新的宣傳「管道」，而是當作一種拉近與觀眾溝通互動、讓觀眾參與，也是研究觀眾喜好的另種觀眾調查平台。在數位時代的今日，行銷企劃應納入針對社群網站的策略，還要有所體認：行銷不再只是行銷部門或公關部門的事，因為網路上的通路(接觸點)十分豐富，媒體、載具多樣化，易取、易用、隨拍即傳，人人可以成為網路公關，所以每個人都可以是博物館的行銷公關。只要大家善用社群網站平台，加強各部門與觀眾互動的交流，經營網路社群，不僅可以協助行銷宣傳，還可以創造新的服務機會，為博物館開啟一扇通往世界的門窗。

新興媒體是行銷利器

數位時代博物館應利用新興媒體行銷。所謂「新興媒體」是運用數位、網路、互動性的技術，將不同地點、不同時間使用媒體的人，串連起來，形成一個社群(communitiy)，進行集體式的互動，從中分享資訊或心得，進而達成傳播信息的行銷方式(Ryan & Jones, 2009)。研究指出：行銷應根據市場趨勢、新媒體的特質，選擇適當的新興媒體，再利用網路平台傳播服務，以深植人心。因為即使形象良好的國際企業，亦須「資訊流」及「口碑」(word-of-mouth)傳播聲名(Levine, 2008)。社群行銷是數位時代的產物，不一樣的平台，帶來不一樣的行銷機會，故利用各種媒體的特性延伸接觸消費者，結合使用連網環境



臺博館籌建南門園區樟腦廠紅樓成為本園區再利用的重要展示空間(林一宏提供)

傳播能力強的平台，才能達到事半功倍的行銷效益。

現階段的新興媒體廣告通路，以網路及行動平台為主。傳統的社會大眾媒體，包含新聞報紙、廣播、電視等，內容多由業主自行編輯；新興的社群媒體多出現在網路上，內容則由使用者選擇或創作，且多為同好朋友集結發佈的。亦即從Web1.0單向傳遞資訊，進入到Web2.0雙向互動的社群時代，網路平台逐漸從以顧客服務轉換到以公民為中心的概念(陳敦源、潘競恆，2011)。在日益強調民主時代的趨勢中，觀眾確已不再滿足於接受博物館所教導的知識，他們逐漸養成了一種主動發聲、表達意見、介入創造的習慣(劉襄儀，2007)，並經新興通訊科技達其目的。從即時通訊到社群網站，只要使用者可以自主參與，便樂於創造網站的內容，而且會鼓勵親朋好友一起使用、加入媒體，而自行形成某一種「社群」。社群網站的媒體包括：電子佈告欄(BBS)、論壇(forum)、聊天室(chat)、部落格(blog)、微網誌/微博(micro-blogging)、社交網站(social networking site, SNS)、相簿影音分享(media sharing)等，詳表1。由於新興媒體的使用者(網友)可自行編輯、篩選及發佈訊息，讓使用者(網友)成為參與者，是資訊的提供者也是接收者，因此廣受網友青睞，在市場中迅速崛起與傳統媒體並進。社群媒體和一般傳統的大眾

媒體最顯著的不同，就是傳統媒體有掌握資源供給的權威，亦即掌控消費者「知」的方向，而新興媒體就是讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力(Russo & Peacock, 2009)。它的特點是可以與使用者(網友)公開地互動、溝通、分享、見解、經驗和觀點的工具平台，可以增加網站的流量，可藉此平台了解他們的關注點，並能輔佐行銷人員投其所好進行傳播行銷。運用新興媒體傳播管道的力量與觀眾互動，可以掌握觀眾的需求，同時由消費者的「搜尋」動作，讓行銷人員清楚消費者的意圖和興趣，達到精確行銷策略的目的(Ryan & Jones, 2009)。

隨著科技資訊的快速發展，網路溝通的方式進展到以使用者角度出發，讓使用者和行銷人員，彼此互動式的交流，從臉書(Facebook)、推特(Twitter)、噗浪(Plurk)等社群網站的相繼出現，使得網友(使用者)間資訊的傳遞更迅速、便利。社群媒體在數位時代，已被大多數博物館應用在推廣行銷及維繫與觀眾之間的關係。臺博館目前最常利用的社群媒體有部落格、影音分享平台YouTube與臉書，茲就各媒體運用情形略述如下：

一、部落格

臺博館經常利用部落格作為與觀眾對話的橋樑，也拿來作為與觀眾之間彼此討論或宣傳展覽之用的

表1 社群網站類型

社群網站 (Social network)	電子佈告欄(BBS)如PTT 論壇(forum) 聊天室(chat)如MSN, Skype 部落格(blog)如無名小站、痞客邦 微網誌或微博(micro-blogging)包括Twitter, Plurk 相簿影音分享(media sharing)包括YouTube, Flickr 社交網站(social networking site, SNS)包括MySpace, Facebook

(資料來源：整理自Evans, 2008與林芸妃，2011)

媒體，行銷產品的內容除典藏、展覽話題與活動資源及專業人員的態度精神都涵括於內。例如臺博館部落格貼文〈博物館二三事，你怎麼看？〉，其中關於〈展示的距離〉議題，討論是否要將展品都封在壓克力的透明屏障內（意指壓克力櫃）？到是否可以觸碰展品？而有網友（觀眾）貼文表達「體驗」材質的需求。文中不同網友（觀眾）分享提供臺博館嘗鮮的經驗，而經營社群網站人員（版主）提及土銀展示廳有提供可觸摸的兩副植食性恐龍牙齒，引起網友（參與者）的好奇心而前來體驗。研究指出：博物館即使以舊有網站中的原有內容，改以部落格為平台出版之後，便有可能從潛在地與非觀眾中帶進來意外的訪客（劉襄儀，2007）。因為部落格是一種可以讓用戶在網頁上輕鬆發表意見，比電子佈告欄功能更強的「全網頁作業」方式的社群媒體。網友（使用者）可以在網頁上張貼文章、上傳圖片，或引用文章，除了能滿足使用者的「書寫」與「發表」慾望之外，還可以自己設計出具有個人風格的網路日誌形式呈現。常見博物館的觀眾（網友）會在個人的部落格，以文字表達自己的想法，作為社群交流的場域，他們同時是發佈者，也是創造者。秉此，經營社群網站人員（版主）應思考如何將網友（觀眾）回饋的內容，引發話題鏈接累積知識的園地，以創造另類行銷。

再如2013年臺博館舉辦臺灣「礁」點—東沙環礁特展期間，館方規劃〈海洋狂想曲·歡樂派對〉親子活動，除了在官網部落格發佈宣傳活動外，並宣傳活動是博物館與異業結盟跨界合作舉辦。藉由翰林文教基金會、雲門舞蹈教室、臺北藝術大學，集結博物館活動發想、表演藝術、劇場設計等不同領域的人員所設計的活動。由於官網發佈教育活動，無法就活動的主題和進行方式作詳細說明，透過部落格，可以介紹活動的主題、配合主題的道具，以及活動想向小朋友傳達的知識和互動模式，引起許多家長和小朋友的興趣，進而線上報名入館參與活動。臺博館因利用部落格張貼文章，而增加了許多觀眾的關注與參與，不論點閱數、貼文數及粉絲數之營運數據，都一直持續成長，詳圖1。網路社群的互動是行銷人員要關注的，因為最有效的行銷通常不是機構的官網，而是粉絲（社群）的個人部落格。由於官網部落格，語氣偶爾會比較官僚，親和力不足，且發佈較單一，因此館方也鼓勵館員成立自己的部落格。凡個人認為有趣、有價值的文章，藉由自己的網路日誌推薦給網友，改由館員發表自己的觀點，將其個人與博物館的資訊融入生活面，分享經驗，放些主題強烈的照片、充滿跳tone的標題，比起官網部落格確實較有新鮮感，也較能引發議題討論。惟目



2013年臺博館大廳舉辦「海洋狂想曲·歡樂派對」親子活動的熱鬧場景

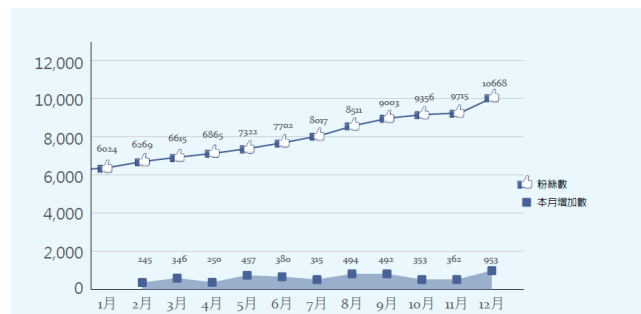


圖1 2012年每月粉絲成長狀況¹

前同仁有經營個人部落格且持續經營者，僅剩一、二人，殊為可惜，建議應針對持續經營者給予獎賞鼓勵，並提供有興趣的同仁甚至全體同仁教育訓練課程，讓館員體驗拉近年輕族群的另類管道。

二、影音分享平台

臺博館除利用部落格，也經常利用影音分享平台 YouTube 頻道，宣傳特展開幕活動盛況或專家導覽實況的影片。因為現在幾乎每一台智慧型手機都有內建 YouTube 的程式，間接地加速了 YouTube 的發展。自 2011 年底 YouTube 進行大改版，加強了「社群」和「頻道」兩種元素，YouTube 儼然已成為臺灣電視頻道的第五台（數位時代編，2012）；尤其電視台新聞更經常引用 YouTube 上的各類影片，作為另類消息傳佈的管道，也促使臺博館本能地運用 YouTube 報導最新特展或宣傳活動的通路。例如，臺博館 2012 年新進的年輕夥伴（替代役）加入，當知道年輕人有此專業背景，便利用其專長與興趣，以不同的角度切入拍攝宣傳博物館相關議題的影片，新鮮又有趣，入鏡者都是館內人員，當然也帶動了團隊行銷。該年臺博館〈臺北地球日〉的影片，以富有趣味性的動畫手法討論「綠色市集」、「食品與食物」、「能源與生產」等主題，點閱影片觀看人次兩星期就高達 1,659 人²，即是運用影片動畫欣賞，透過使

用者族群在網站上分享、轉載，讓對動畫有興趣的不同族群，對展覽或教育活動提出他們的見解，進而將某私校美術科系學生（市場之一的網路使用者），吸引全班同學蒞館辦校外教學，成為了博物館實際的參與觀眾。

在數位時代觀眾常因共同興趣的驅使下，連結不同背景的族群加入與關注，形成緊密的一群體（社群）。影音分享通常是和轉寄者類似，或對此素材有需要或有興趣的人，甚或只是為消遣，將影片傳遞出去分享影音內容予親友，這些族群因此也就傳銷了博物館。2012 年臺博館曾就策展內容上傳發佈的有〈巴黎穹頂攝影展〉貝虹潔·羅蒙女士私房推薦與〈遇見一抹綠〉等影片，因影片生活化、主角甜美又有寓意性，上傳一周，就激增了 951 人次³（雖不算多，但是館方前所未有的紀錄），當然也因影片內容精彩，興起許多網友慕名新奇而前來造訪的動機。此一利用影音分享平台宣傳臺博展覽開幕活動盛況吸引觀眾，如同 Wertime & Fenwick（2008）一書《DigiMarketing》中道出，網路使用者互動之後，會產生一群有共同興趣或同一種身分的社群，當彼此分享、交流資訊，就能凝聚人氣，增加網站流量。故在幾乎沒有廣告預算下的臺博館，YouTube 就成為本館呈現美美影像的露出管道之一。



2012 臺北地球日以富有趣味性的動畫手法討論「綠色市集」、「食品與食物」、「能源與生產」等主題



貝虹潔·羅蒙女士向周美青夫人解說導覽「巴黎穹頂攝影展」情景

三、臉書

臺博館的觀眾除了利用部落格發表意見與觀賞YouTube影片，表達對參觀館方的意見、分享他們的經驗或影音資料外，也利用臉書宣傳活動。例如貼文介紹展品、文創商品、工作坊、最新講座、打卡優惠活動，以提供粉絲了解臺博館動態，藉由粉絲上傳他們個人的留言版、建議、相簿、訊息等而掌握粉絲關注的議題。臉書是一社交網站，在目前社交網站係僅次於手機、即時通訊，全球使用量第三大的人際溝通工具(Ryan & Jones, 2009)。由於現在年輕族群，大都不是藉由報紙或電視獲得新聞資訊，但彼等還是能收到最新的新聞訊息，乃因該族群透過網路搜尋引擎、網站或由「臉書」獲得新知。因臉書是一互聯網，因此也就成了另「向」溝通行銷的策略。臉書讓網友(使用者)將生活資訊貼文於網頁，倘能引起其他網友認同時，使用者就會加入該頁的粉絲，如同訂閱某個部落格資訊是一樣的道理。臉書允許觀眾族群(粉絲)在此平台上表達想法、累積博物館的經驗值，以藉「社群」的多元文化來擴建博物館的觀眾版圖(劉襄儀, 2007)。它係一能為博物館開闢更多觀眾和更大「社群」的溝通利器。爰此，具有媒體傳播效應的社群媒體，館方應善加利用，不但能強化觀眾對臺博館的認同，達到與觀眾溝通、互

動回饋的效應，更能降低行銷成本，增加博物館的曝光度。

舉例來說，臺博館2011年底舉辦〈呷好稻香報—台灣新好米展〉，版主在臉書上談論好米的成長環境和區域、臺灣的十大經典好米，網友陸續貼文分享有機米的營養價值及台梗9號可防癌等留言，後貼文到台梗8號及9號混充等議題的持續成長，引來網友粉絲報名參與館方舉辦的系列演講活動。再如臺博館舉辦之〈愛地球響應綠行動〉討論多植栽種樹議題。館內同仁貼文館外園區一張結滿果實的茄苳樹圖片，介紹適合此種植物種植的環境；引起網友(粉絲)討論茄苳樹的枝葉可食用，再留言談到該樹果實可做蜜餞，更有網友貼文論到茄苳子是中藥聖品等⁴，讓議題不斷改變並創造新資訊，也帶動了粉絲前來臺博館園區，一睹茄苳樹之廬山真面目。此乃利用社群網路，基於「社群」對品牌的忠誠度、或信賴感、或人際關係、或興趣、或誘因、或資訊與新對象溝通，可找到「親友」、「粉絲」、「追隨者」等不同社群的觀眾。當虛擬社群(virtual community)凝聚越多，便越能為過去至今現存之行銷，創出更多新的機會。2013年臺博館舉辦〈旗麗時代：伊人、衣事、新風尚特展〉期間，館方規劃只要民眾穿旗袍都可以免費參觀，獲得粉絲廣大迴響，有421人按讚、14人留言，



2013年臺博館舉辦「旗麗時代：伊人、衣事、新風尚特展」期間，博物館規劃只要民眾穿旗袍都可以免費參觀



2011年底臺博館舉辦「呷好稻香報—台灣新好米展」活動一隅

並且有68則分享⁵，甚至引發有男性粉絲也留言想穿旗袍到館參觀。因為議題不斷引發討論，看到不少民眾穿著自己的旗袍，全家大小一齊來看展的景象，饒富趣味。2014年臺博館大廳展出〈雲豹〉，當新聞露出臺灣雲豹確認絕種的消息，版主也在臉書上與大家討論這個話題，並且延伸到臺灣其他原生種或特有種生物，再次引起大家對於物種、棲地等保育的關切，也有288位粉絲按讚，10位粉絲留言討論，還有54位粉絲將短文分享。社群的觀念隱含著共同性，經營社群網站版主必須以身為一份子的角色，以人民生活及其未來趨勢有關的共通領域為論點，才能使社群成員有所歸屬，進而參與合作、互動。臺博館利用臉書可以較輕鬆的口吻與大家進行互動，加以結合時事的報導、或每個人的生活問題，很容易就拉近與觀眾(粉絲)的距離達到凝聚人氣的目的。

檢討與改進

臺博館藉由社群媒體行銷特展活動，將標本藏品、展示資源及研究資源宣傳予社會大眾，目的在增加網站流量，期使實際到館參訪民眾的數字上升，此一運用社群網站進行博物館文化的推廣，已為國內各家博物館所重視。筆者比較國內非營利的博物館各館「臉書」開設時間，發現臺博館在2009年12月即



2014年臺博館大廳展出雲豹，當新聞露出臺灣雲豹確認絕種的消息，版主也在臉書上與大家討論這個話題吸引民眾到館觀看

開設臉書網站⁶，係最早開通「臉書」的公立博物館，科工館隨後亦開設居次⁷，國立歷史博物館(史博館)緊接在後⁸，為開設臉書的前三所公立博物館⁹。自開設臉書至今，國立故宮博物院(故宮)的粉絲數量目前人次最高，超過五萬二千人次以上¹⁰，臺博館粉絲數量僅有二萬零四百多人次，次於故宮、臺史博¹¹、科工館。未能居前三；究其因，一方面館方管理網站並未獲得主管階層重視(前三館皆鼓勵或安排承辦者參與培訓課程)，一方面參與團隊的人不多(故宮參與人力3人並組社交媒體小組，科工館7人並有常業管理者1人，臺博館僅1人)致退居於後。臺博目前經營社群網站僅一人，既須引導訪客參與、催化社群成員討論，還要號召部門(組內)的同仁更頻繁的參與社群，期使其他成員一起成為負責任的參與者。如陳敦源等人(2011)研究指出：經營社群需要有人力去回覆、管理，要有推動團隊，包含首長、部門主管及館內所有成員，非由一個版主完成所有營運相關工作，須賴團隊支援才能完成任務。

在臺博館組織中版主須經常與展示企劃組、典藏管理組及公關溝通互動，透過跨部門的聯繫方能維繫博物館與觀眾、觀眾與觀眾間的持續性關係，創造有意義的對話。例如版主常投入時間參與特展前專家導覽培訓課程，以了解展品背後的真義，由於粉絲(觀眾)對知識有日漸升高的需求，必須符合大眾的取向，以人民生活及其未來趨勢有關的領域貼文，始能引發話題鏈接累積知識的園地。版主對於在網路上向外拓展也積極妥善規劃，以讓更多的網友知道吸引更多的粉絲加入，不僅需要付出相當的時間與努力，還需要建立各部門的行銷理念來推動行銷策略。而且經營網站活動的同時，為了讓粉絲(觀眾)了解館方的最新活動訊息，或將粉絲的回饋反應蒐集分析，須隨時更新以縮短與粉絲溝通交流的時間。如研究指出：社群網站的粉絲需要持續的互動關係，不斷地滿足網路使用者需求，引導其發言、貼文、分享，必須長時間的累積，才能進一步的得到認同與支持

(Russo, & Peacock, 2009)。但經營網站常擔憂貼文的話題性不夠，不能獲得粉絲支持分享，或經營社群網站因投入時間較多，也有時不被其他同仁所認同，是網站經營者的困擾。其實經營社群網站，直接與觀眾溝通不是一件輕鬆的工作，館方應給予鼓勵與支持，同時網站經營者(版主)也要留意貼文內容，除了文字要從純文字走向非文字，還要有吸引人的圖像、影片和聲音，並經常調整議題焦點，分享社群成員作品新訊，以及與社群成員建立互動關係，俾使每位社群成員都願意再次造訪網站。

社群行銷最終目標就是凝聚並維持網站的人氣與流量，在領導階層開始重視，隨著時間的持續成長，網站相關訊息的增加，以及今日臺博館館員漸體認到行銷的職責，粉絲族群的數量就會日漸增多。增加社群網站成員數，有利於後續行銷，「社群」的最主要的價值，不是提供資訊，而是把粉絲聚在一起分享個人經驗(Ryan & Jones, 2009)，藉由群聚網路，使用者可達到擴散、宣傳及口碑行銷，更可吸引粉絲親臨現場一探究竟。臺博館2009年12月臉書開設後，繼而於2010年6月推出數位平台後，官網資料陸續增加，不但使入口網站達到1278萬5千多人次¹²以及導覽系統瀏覽人次遞增，更讓進館人次凍結不動的數字發酵了。2010年以前臺博館全年參觀總人次鮮少超過30萬人次，因為利用社群網站行銷，有粉絲的轉發、討論與關注，當然吸引了一些潛在的參觀民眾。2013年臺博館年度參觀人數有35萬4千多人次，包含購票(全票、半票)與免票的人次(詳圖2)。其中免票人次增加了許多，除原有訂定的老人、幼童、身障者及中小學校團體網路預約免門票外，乃因臉書發佈憑上傳照片可免票參觀(如邀請民眾與臺博土銀館3D恐龍或南門園區廣場的裝置藝術作品拍照、打卡、上傳照片可免票參觀)等因素，粉絲加親友，參觀人數就直線上升了。臺博館截至2013年底粉絲成長人數達1萬9千5百多人(詳圖3)，並逐年增加中。原因之一，就是因為辦理教育活動的團隊，由於他(她)們都是年輕人，出於志願且有興趣留言貼文，對於爭取網友認同或邀請粉絲參與活動，較能掌握動態，加以技巧引發議題，影響此族群粉絲而得到的成效。相信，只要有更多同仁加入或各部門參與，並與觀眾交心，敞開心胸，開放資料愈多元，服務內容愈豐富，達到讓網友上門的目的，造訪人次就會愈增加。

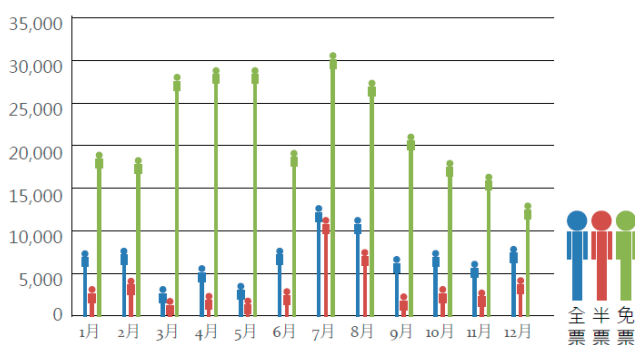


圖2 2013年每月進館參觀人次

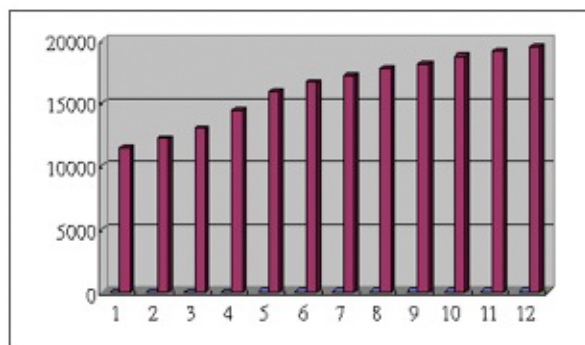


圖3 2013年每月粉絲成長狀況

場一探究竟。臺博館2009年12月臉書開設後，繼而於2010年6月推出數位平台後，官網資料陸續增加，不但使入口網站達到1278萬5千多人次¹²以及導覽系統瀏覽人次遞增，更讓進館人次凍結不動的數字發酵了。2010年以前臺博館全年參觀總人次鮮少超過30萬人次，因為利用社群網站行銷，有粉絲的轉發、討論與關注，當然吸引了一些潛在的參觀民眾。2013年臺博館年度參觀人數有35萬4千多人次，包含購票(全票、半票)與免票的人次(詳圖2)。其中免票人次增加了許多，除原有訂定的老人、幼童、身障者及中小學校團體網路預約免門票外，乃因臉書發佈憑上傳照片可免票參觀(如邀請民眾與臺博土銀館3D恐龍或南門園區廣場的裝置藝術作品拍照、打卡、上傳照片可免票參觀)等因素，粉絲加親友，參觀人數就直線上升了。臺博館截至2013年底粉絲成長人數達1萬9千5百多人(詳圖3)，並逐年增加中。原因之一，就是因為辦理教育活動的團隊，由於他(她)們都是年輕人，出於志願且有興趣留言貼文，對於爭取網友認同或邀請粉絲參與活動，較能掌握動態，加以技巧引發議題，影響此族群粉絲而得到的成效。相信，只要有更多同仁加入或各部門參與，並與觀眾交心，敞開心胸，開放資料愈多元，服務內容愈豐富，達到讓網友上門的目的，造訪人次就會愈增加。



臉書貼文邀請民眾與臺博土銀館3D恐龍拍照、打卡、上傳照片可免票參觀

結語

數位科技進入Web2.0的互動網路時代，讓使用者成為資訊分享者，提供使用者與使用者之間以及使用者與網站之間的互動模式，強化了各界溝通、開創了多元文化。藉由社群行銷博物館，達成了促進觀眾和博物館之間的互動和交流，讓博物館能有機會重新組織藏品和研究的內容，創新了展覽和教育活動的型態(吳紹群，2011)。臺博館社群網站粉絲人數的成長，已經吸引很多網友的關注，希望透過增加網路曝光率的途徑，改善觀眾對臺博的忠誠度，並隨著粉絲規模的成長，變得更有價值、更為有用。

根據本次研究發現，臺博館臉書逐漸取代部落格在訊息傳播的功能，係目前吸引更多討論人氣之利器¹³。不同社群媒體具有不同的優勢，臉書因容許多媒體形式的訊息發佈，可以快速地轉貼新聞，透過照片、影音的即時呈現，互動過程有助於虛擬社群(粉絲)各方面的知識分享討論、情感交流，觀眾可及性高且能與臺博館實體連結；而部落格則因具備較佳的資料儲存與整理能力，館方現用以作為議題的資料庫。經營社群網站同仁，須瞭解各類平台的優勢與特點以發展出不同的網站應用策略，俾達到這些平台當初使用的目的，開啟與觀眾對話的空間進而建立與觀眾的關係。

數位科技提供了新的行銷機會，戰場也由實體市場移至虛擬的空間；社群媒體線上的經營環境，不再像傳統媒體方式般，一味地刊登廣告訊息和推銷商品，必須花費更多的時間和精力與社群成員互動交流，以達行銷策略良善之績效。總之，臺博館目前利用此三項行銷管道確實改變了與觀眾溝通的模式，提供了更彈性、即時性的對話空間，廣泛傳播了臺博聲名與能見度。社群網站的利用之潛能與影響力不容小覷，讓我們運用社群媒體，透過數位匯流，集結典藏、展示、研究、教育等館藏資源，共同努力邁進，一齊為臺博館締造新的里程碑！



* 林隆儀《行銷策略的第一堂課》一書提到一般行銷策略要素有……稱「4P」，其他行銷組合還有民意(public opinion)、專業(professional people)與公關(public relation)稱「7P」。筆者按博物館經營過去以藏品為主，現在要以觀眾為導向，故取public opinion大眾意見(就其中的「非觀眾」挖掘一些「潛在的觀眾」意見)，引用1P泛指觀眾，所以博物館行銷策略4P，就是產品、促銷、通路和觀眾(大眾意見)。

¹ 取自於國立臺灣博物館2013年年報。

² 參見<http://www.youtube.com/watch?v=xXyL4OXbtqg&feature=channel&list=UL>(瀏覽日期：2012年7月27日)

³ 筆者於貼上新影片5月16日到5月23日觀看瀏覽人次之數字，由18930增加為19081人次。

⁴ 茄苳樹在二二八公園四周很常見，樹皮呈鱗片狀，果實長得像龍眼，據粉絲稱種子有壯陽的療效。

⁵ <http://www.facebook.com/NTMuseum>(瀏覽日期：2013年6月12日)

⁶ <http://www.facebook.com/NTMuseum>(瀏覽日期：2012年9月28日)

⁷ <http://www.facebook.com/ilovenstm>(瀏覽日期：2014年2月7日)

⁸ <http://www.facebook.com/TaipeiNMH>(瀏覽日期：2014年2月7日)

⁹ 本文係以探討非營利事業機構的博物館為主，此處列舉以公立非藝術類的博物館開設時間比較，不含美術館。

¹⁰ <http://www.facebook.com/npmgov?ref=ts>(瀏覽日期：2014年2月7日)

¹¹ <http://www.facebook.com/NMTH100>(瀏覽日期：2012年7月27日)

¹² 參見<http://www.ntm.gov.tw>(瀏覽日期：2014年2月7日)

¹³ 參見<https://www.facebook.com/NTMuseum>與<http://ntmedu.blogspot.tw/>(瀏覽日期：2014年2月7日)由臉書與部落格比較，觀眾在部落格回饋的意見不多；但，臉書留言板或討論區現況則較頻繁。

參考文獻

- 吳紹群(2011)。Museum 2.0概念的可能性與真實性-由博物館觀點探討Web2.0與社群媒體之應用及問題。博物館學季刊，25(2)，93-105。
- 林芸妃(2011)。資料採礦應用於網上社群使用行為與購物行為探勘之研究。新北市：淡江大學管理科學系碩士論文。
- 林隆儀(2008)。行銷策略的第一堂課。台北：書泉出版。
- 陳敦源、潘鏡恆(2011)。政府就是「我們」：Web2.0時代民主治理的希望或幻夢？研考雙月刊，284，23-35。
- 葉貴玉(2008)。博物館組織變革探討。博物館學季刊，22(1)，5-20。
- 劉襄儀(2007)。當博物館遇上部落格：以公民媒體引導新興社群參與博物館。博物館學季刊，21(2)，67-95。
- 數位時代編(2012)。網友娛樂的第五台。數位時代，214，122。
- 盧希鵬(2011)。網路行銷：連結經濟下的社交網路數位革命。台北：雙葉書廊。
- 藤屋伸二著，江玉珍譯(2012)。一輩子受用的杜拉克行銷思考法。台北：星辰出版社。
- Evans, D. (2008). Social media marketing: an hour a day. Indianapolis, IN: Wiley Pub.
- Levine, A. (2008). The calf rarely brands itself. Economic Development Journal, 7(1), 5-9.
- Russo, A. & Peacock, D. (2009). Great expectations: sustaining participation in social media spaces. In Jennifer Trant and David Bearman (Ed.), 2009 Museum and the Web : selected papers, 23-36. Toronto: Archives and Museum Informatics.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London, UK; Philadelphia, Pa: Kogan Page.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing. Asia: John Wiley & Sons.

致謝

本研究特別感謝本館社群網站經營版主陳信鈞先生所提供之實例與經營心得。