

# 歐美博物館與社群網路新關係—— Instagram APP 案例介紹

Dynamic Relationship between Museums and Social Networks-  
A Case Study of Instagram Mobile Application

彭詩婷 國立故宮博物院教育展資處

Peng, Shih-Ting Department of Education, Exhibition and Information Services, National Palace Museum



Image source: <http://desinema.com/life-before-and-after-social-media/>

## 摘要

本文檢視歐美博物館如何透過手機應用程式 Instagram，進行全球性博物館行銷與教育推廣，探討博物館如何從實體互動走向虛擬互動，獲得更大的行銷與推廣效益。

## 前言

網路科技發達為人類帶來無遠弗屆的便利與商機，卻也大大改變人類的生活習慣。現今社會，不論國內外，幾乎人手一隻智慧型手機 (smart phone)。不論走到何處，皆可以看見男女老少，在世界各個角落不時滑動手機、上網、拍照、上傳，即時分享生活周遭的一切，是分享也是接收。或許，大多數人認為，上述現象與藝術的殿堂——博物館——並無關連。但事

實上，智慧型手機的便捷與網路緊密結合，加速社群網路世代 (social networks) 的發展，由最初的網際網路 (WWW) 發展到手機行動通訊網路，進而演變成新形態的網路文化消費族群。這個新興的虛擬社群網路使用者持續不斷累積中，其使用者數量與宣傳效益已成為歐美國家各大博物館積極開發、接觸的全球潛在觀眾群。

現代人每日使用內建高畫素智慧型手機記錄生活，已相當普遍，此生活型態也發展到博物館，參觀民眾使用行動手機裝置記錄、分享參觀博物館的經驗。Weilenmann, A., Hillman, T. & Jungselius (2013) 研究報告中指出，民眾如何使用 Instagram APP，一個以視覺圖片為主的手機應用程式 (mobile application)，透過照片與文字即時分享參觀博物館的經驗與感受。

在眾多社群網路族群中，Instagram 是僅屬於手機用戶端使用的行動應用程式，目前全球各大品牌，包括國際精品、美食、健身、藝術、音樂家、美術館、博物館等等，紛紛在 Instagram 上設立官方帳號，穩固手機網路市場的行銷管道，以視覺行銷策略來說，Instagram 佔有相當大的優勢。因此，Instagram 社群上廣大的虛擬觀眾市場已被歐美博物館重視，紛紛投入人力經營 Instagram 社群網路，開發多元化的全球潛在觀眾，透過現代人手機不離身的特性，行銷宣傳博物館，建立雙向互惠的教育推廣及資源分享平台。

## Instagram Application 簡介

什麼是 Instagram? 這個新名詞是擷取英文單字中的即時 (Instant) 與電報 (telegram)，組合在一起成為手機

軟體名稱(Instagram)，意謂即時拍照上傳，透過網路即刻發佈、傳遞訊息；如同19世紀初，人類使用無線電通訊，發送電報。(圖1)



圖1 載自筆者手機APP圖示。

21世紀，Instagram廣泛的被年輕族群使用，是熱門手機應用程式之一，每天都有不斷來自全球各地的使用者上傳照片至Instagram社群網路，分享照片訊息，建立新的圖片串流。有別於其他Facebook、Twitter、Pinterest等社群網路，Instagram用戶使用者只能在手機裝置上使用，無法透過網頁上傳照片或編輯，網頁只能單純用來瀏覽圖片與留言。因此，更加強調Instagram手機隨時隨地，即刻上傳照片分享的操作特性。

2010年10月Instagram發行於美國，短短不到5年的時間，Instagram使用者人數在2015年已突破3億用戶，Instagram社群網路上超過70%的照片是來自於美國地區以外的使用者用戶上傳分享。(數據資料引自來源：<http://techcrunch.com/2014/12/10/not-a-fad/>)

Instagram的使用操作介面相當簡單，可於手機內建相機中直接拍照，或是直接從手機相簿中選取照片，使用Instagram的濾鏡模式編輯圖片後，加入標題文字或打卡標示地點提供資訊，創造出屬於個人化的圖文分享，接著上傳便可完成分享。另外可於標題中，使用Instagram特有的照片串流功能，於標題文字中加入#符號，此動作稱之為「標籤」，在#符號後面加入想丟入相片串流中的關鍵字，例如：#臺北故宮。如此一來，用戶上傳的圖片便會出現在#臺北故宮的圖片串流之中，搜尋關鍵字

#臺北故宮，便會出現所有標示有#臺北故宮的圖片，此功能方便使用者分類瀏覽照片，Instagram也有標示好友的功能，可以讓使用者互相連結。

## 歐美博物館Instagram潮流

法國羅浮宮(the Louvre Museum)、英國大英博物館(the British Museum)、紐約大都會博物館(the Metropolitan Museum of Art)、紐約古根漢博物館(the Solomon R. Guggenheim Museum)、紐約現代美術館(the Museum of Modern Art)等歐美各大知名博物館，皆由博物館官方成立經營Instagram社群網路帳號，透過手機行動裝置行銷宣傳，推廣博物館館藏或博物館教育及展覽活動等等。同時，因為出現在新興的社群網路媒介上，可以讓博物館方自行建立有別於網際網路的舊形象，在形象定位上可以更加活潑、年輕，並且貼近新世代的網路族群。

	紐約現代美術館	紐約大都會博物館	紐約古根漢博物館	法國羅浮宮	大英博物館
Instagram追蹤人數	約89.1萬人	約71.2萬人	約42萬人	約23.5萬人	約16.9萬人
Facebook粉絲團人數	約33.3萬人	約130萬人	約65.1萬人	約170萬人	約82萬人

\*數據載自各家博物館社群官網(2015.08.10)

由列表來看，這五間國際知名博物館的Facebook專頁，追蹤人數明顯的比Instagram高出許多；除了紐約現代美術館之外，其Instagram追蹤人數是Facebook粉絲團人數的兩倍以上。Facebook自2004年成立至今已超過10年，所累積的使用者數量已是

社群網路之冠(2012年已突破10億使用者人數),並且於2012年4月宣布收購Instagram。然而,Instagram在短短5年內累積使用者人數突破3億的速度不容忽視,這也是吸引名列全球數一數二國際等級的博物館積極用心經營Instagram社群網路的主要原因,希望透過與使用者互動,引發使用者興趣,發佈博物館相關圖文訊息,不斷的讓博物館處於熱門追蹤討論對象。

Facebook專頁雖然使用者人數居全球之冠,但Facebook與Instagram的瀏覽頁面形式有所不同。Facebook瀏覽頁面中提供來自四面八方的網路資訊,例如好友在網路上的動態、照片、網路文章、新聞報導、廣告資訊等,無法單純分門別類瀏覽只想看的資訊;相較之下,Instagram單純、簡潔的圖文分享,是受到使用者喜愛的優點之一。Instagram社群網路主打視覺行銷,與Facebook不同,強調以圖片為主的使用方式,Instagram提供使用者瀏覽整齊、規律的圖文畫面,發文時一定要有圖片,不能單單發送文字訊息,但是可以只發圖片而不加上任何文字敘述。相較於Facebook綜合各類網路資訊於同一瀏覽頁面中,Instagram則是透過圖片分享功能,達到單一視覺化的宣傳手法。

使用者通常在使用Instagram的習慣,大多是瀏覽圖片、按讚以及討論自行追蹤的圖文分享;因此,熱門圖文的討論度與曝光率在增加時,可以吸引到更多的潛在追蹤者。此外,Instagram與Facebook之間的連結功能,可以將Instagram上的圖文同步分享到Facebook上,此舉除了可在Instagram上傳播圖像訊息之外,又可於Facebook上進行第二次的行銷與推廣,大大提升

社群網路的宣傳效益。歐美各大博物館也利用此特點,透過單一又簡潔的圖片與文字,隨時隨地主動傳遞博物館資訊以及活動內容至全球博物館觀眾。

## 博物館 行銷推廣案例

### ◎紐約大都會博物館(圖2)

2015年2月底紐約大都會博物館在Instagram上放了芝麻街餅乾怪獸(Cookie Monster)參觀大都會博物館的照片(圖3、圖4),同時還預告餅乾怪獸當天將參觀紐約其它博物館的行程。紐約大都會博物館Facebook專頁上卻



圖2 紐約大都會博物館Instagram官方帳號。(資料來源: 2015.08.10擷自Instagram by @metmuseum)

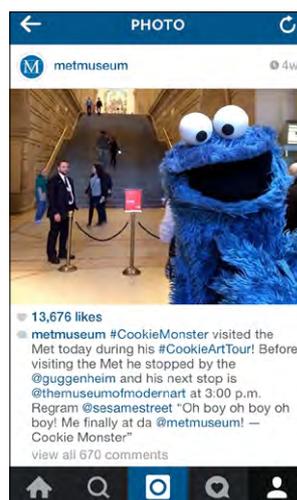


圖3 紐約大都會博物館發佈餅乾怪獸參觀照片。(資料來源: 2015.03.19擷自Instagram by @metmuseum)



圖4 搜尋標示#餅乾藝術之旅(#CookieArtTour)關鍵字圖文串流畫面。(資料來源: 2015.03.19擷自Instagram by @metmuseum)

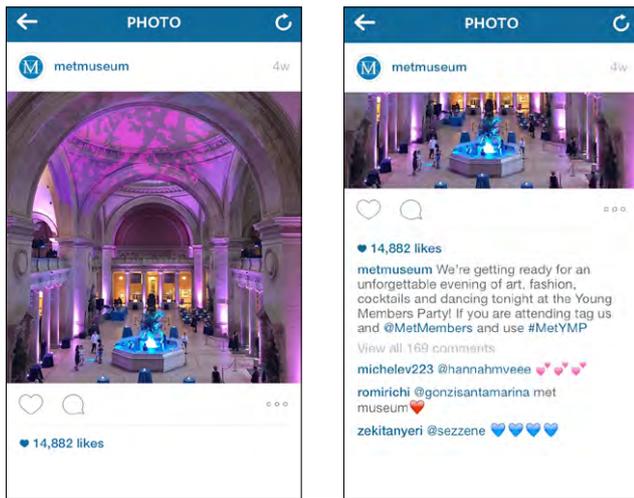


圖5 紐約大都會博物館:2015年度的年輕會員之夜,派對活動已經準備好了!請大家記得標記大都會博物館會員(@MetMembers),上傳照片別忘了標籤#MetYMP(大都會博物館年輕會員派對)。(筆者翻譯)(資料來源:2015.08.09擷自Instagram by @metmuseum)

只有放餅乾怪獸參觀大都會博物館、古根漢美術館以及紐約當代美術館的短片,而非餅乾怪獸參觀現場照片。

參觀博物館的照片只出現在Instagram官方帳號上,大都會博物館透過不同的社群網路平台進行差異性行銷策略。透過Instagram手機網路宣傳餅乾怪獸的紐約美術之旅#CookieArtTour(圖3、圖4),此動態獲得了13,676個讚以及670則以上的留言,而大多數的留言是標記朋友來看這則有趣又可愛的圖文,再次透過追蹤者通知朋友此則訊息,使追蹤者主動成為二次宣傳的管道,將資訊傳達給全球使用者,成功獲得熱烈討論以及提高曝光率,同時間促使追蹤人數成長。

2015年7月初,紐約大都會博物館舉辦年度年輕會員之夜(Young Members Party),針對年紀從21歲至35歲之間的大都會博物館會員,提供包含藝術、時尚、雞尾酒以及舞蹈派對的會員活動(圖5)。大都會博物館透過Instagram發佈活動準備照片,邀請即將參加派對的會員朋友上傳活動照片,提醒參加者記得使用@MetMembers標記大都會博物,並於活動照片上標籤#MetYMP,藉由上傳照片、標籤照片等動作,匯集會員參加會員之夜活動的照片。此動作等



圖6 紐約大都會博物館:氣派的大廳入口,已經有一世紀以上的歷史。(筆者翻譯)(資料來源:2015.08.09擷自Instagram by @metmuseum)

同於鼓勵參與民眾主動提供館方現場派對照片與資訊,呼籲共同擔任編輯者以及宣傳者的角色,一起建立開放式的資源共享平台。

2015年8月初,紐約大都會博物館發佈另一則關於該博物館建築物知識的圖文(圖6)。簡短描述大都會博物館壯觀又氣派的大廳入口,存在已經超過一世紀之久的事實,吸引13,683個讚,以及71筆以上的留言。大都會博物館此則圖文,同樣再次吸引追蹤者前來,標記更多的朋友來看此則訊息。同時間,讓使用者在閱讀此則文字時,搭配現場大廳入口照片加



圖7 英國大都會博物館Instagram官方帳號。(資料來源:2015.08.10擷自Instagram by @britishmuseum)

深觀者印象,並獲得了大都會博物館大廳具有100年以上歷史的小知識,達到博物館行銷與教育推廣目的。

◎大英博物館(圖7)

2015年3月期間,英國大英博物館則是在Instagram上發佈英國科學週(British Science Week)活動相關圖文資訊(與Facebook同步),



圖8 大英博物館：為了慶祝英國科學週，我們博物館的科學家以及修復專家們將每天分享一則科學小知識給大家。博物館科學家們研究材料、物件及文化，為的就是要對博物館館藏提出新的見解。(筆者翻譯)(資料來源：2015.03.19擷自Instagram by @britishmuseum)

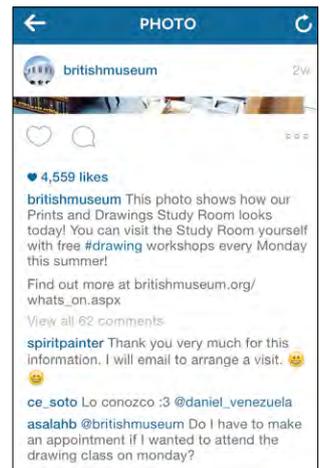


圖9 大英博物館：藍色星期一讓你感到憂鬱嗎？讓碧雅翠絲·波特的可愛迷人小兔子們幫你打打氣！(筆者翻譯)(資料來源：2015.03.19擷自Instagram by @britishmuseum)



圖10 大英博物館：今年夏天每個星期一將在版畫·素描閱覽室，進行免費的素描工作坊，歡迎參加及造訪！更多資訊請見 [britishmuseum.org/whats\\_on.aspx](http://britishmuseum.org/whats_on.aspx)。(筆者翻譯)

(資料來源：2015.08.09擷自Instagram by @britishmuseum)



每天分享一則由博物館科學家或修復家的研究知識給大眾。如圖8所示，大英博物館發佈訊息為館藏的埃及青銅貓雕像X光檢測比對圖，展現專家如何研究青銅貓雕像(The Gayer Anderson Cat)當初是如何製作以及進行後續修復工作。圖9是大英博物館另一則活潑俏皮的圖文發佈，為了幫上班族一掃藍色星期一(#BlueMonday)的憂鬱，放上了一張碧雅翠絲·波特(彼得兔作家)所描繪一群毛絨絨可愛小兔子躺成一圈的水彩插畫作品。此則圖文不僅拉近了與全球上班族的心情寫照，也藉此展示大英博物館館內收藏品的多元，透過Instagram主動向全球潛在觀眾傳達大英博館內收藏碧雅翠絲·波特手稿資訊。從博物館教育推廣角度來看，這是一個簡單且成功的推廣方式(2,956個讚；136則留言)。

2015年8月底時，大英博物館上傳一張版畫·素描閱覽室(Prints and Drawings Study Room)的照片，宣傳此閱覽室這個夏天開始，每個星期一都有開放免費的素描工作坊，歡迎遊客自行參觀造訪(圖10)，另外還附上活動網站網址，提供有興趣的民眾自行上網查詢更多資訊。透過Instagram圖文訊息主動將夏

季素描活動的時間與地點，重點摘要傳達給大眾，有別於以往只在官方網站上公布訊息(被動式宣傳)，進一步促使有興趣的民眾報名參加，或是分享此則免費的活動訊息，有效提高活動宣傳及曝光率(4,559個讚；62則以上留言)。

#### ◎法國羅浮宮(圖 11)

另外，以擁有超過23萬追蹤者的法國羅浮宮所經營的Instagram官方帳號

「museelouvre」為例，該

博物館與使用者的主要

互動方式，是採取透過

轉發來自全世界各地的

參訪者從他們個人

Instagram帳號中所發布

的博物館內、外拍攝的

圖像作品，轉發在羅浮

宮的官方帳號上。圖12

列舉羅浮宮官方轉發不

同民眾拍攝羅浮宮之照

片，由羅浮宮轉發的照



圖11、法國羅浮宮Instagram官方帳號。

(資料來源：2015.08.10擷自Instagram by @museelouvre)

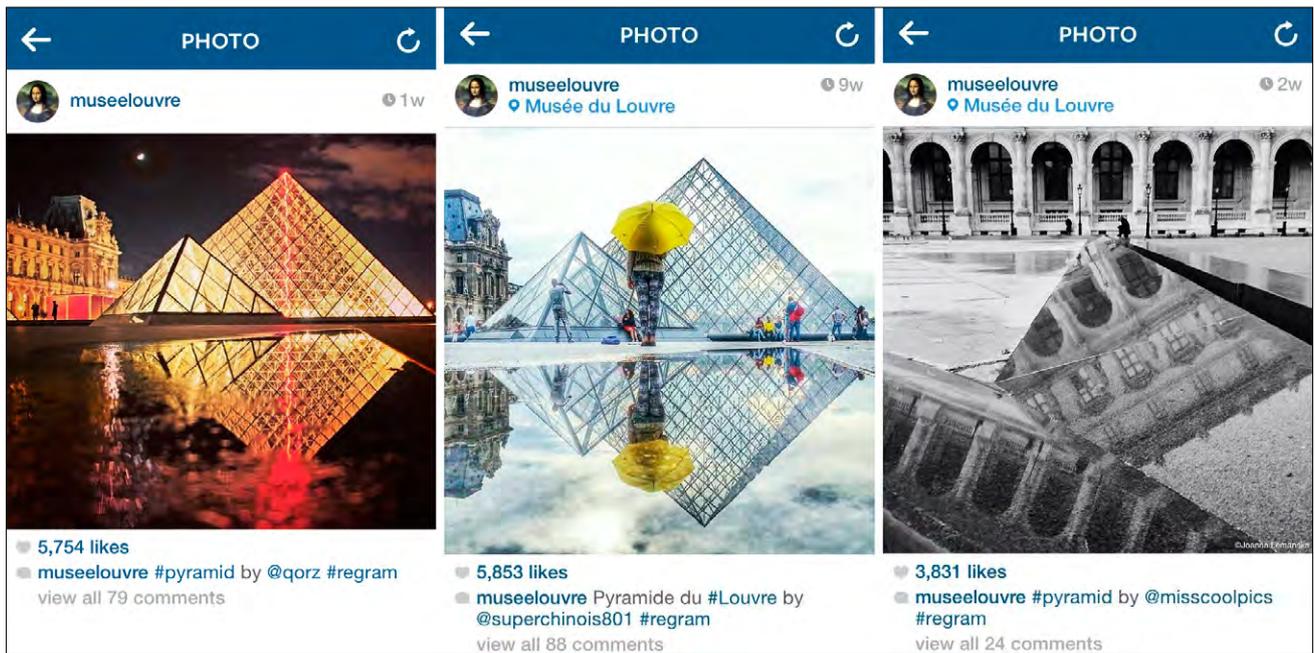


圖12 順序由左至右，法國羅浮宮分別轉發分享不同使用者帳號@qorz、@superchinois801、@misscoolpics 所拍攝法國羅浮宮地標金字塔之攝影照片。(資料來源: 2015.03.22 擷自 Instagram by @museelouvre)

片皆有標示原使用者帳號，以公開表揚方式轉發民眾圖像作品；圖12顯示各張照片累積分別有5,754、5,853及3,831個讚，以及多則留言討論。羅浮宮選擇與參觀的觀眾利用Instagram社群工具達到互動，透過官方角色分享個人獨有的羅浮宮參訪經驗，拉近博物館與民眾之間的距離，參訪者在藝術饗宴中除了欣賞收藏品外還能藉由科技與博物館而有所連結。這樣的互動方式使得羅浮宮累積了許多與參觀民眾有關的影像和圖片回憶，透過Instagram不斷地與參觀者互動，積極開發、接觸虛擬社群網路市場的全球潛在觀眾群。從博物館行銷的角度上來看，以上三間國際知名的博物館在Instagram社群工具上，各自選擇嘗試不同類型的互動方式，分別各自經營、穩固既有的網路觀眾群，且持續開發、吸引Instagram上的尚未被開發的博物館虛擬觀眾群。

### 博物館教育推廣與參訪體驗的新趨勢

在網路科技尚未發達之前，博物館教育幾乎是採被動式，通常需等待參觀者主動走進博物館內，才能接觸到館藏文物以及豐富的博物館學習資源，而

文化知識的體驗與感受幾乎都是發生在博物館現場，而非提前接觸及吸收。現今，博物館知識的傳遞與體驗管道，已經大大的被網路科技所改變，人們不需親自到博物館現場，便可透過不同的網路媒介瀏覽世界各地博物館館藏，經過知識的交換或虛擬參訪體驗，博物館不再只有如以往被動式的教育推廣模式。Angelina Russo (2007)表示社群網路媒介可以幫助博物館建立資訊分享與交流的平台，擴大觀眾群範圍至青少年、地區性及偏鄉地區等多元族群。Russo歸納出博物館在社群網路上所擔任的教育者角色上有三大點：(一)被信任(認證)的線上文化網路(二)知識社區(community knowledge)的訊息交換(三)扮演文化訊息管理者，筆者就本文博物館行銷推廣案例分別說明如下。

#### (一)被信任的線上文化網路

從前面研究發現，紐約大都會博物館、英國大英博物館及法國羅浮宮各自在Instagram中所發佈的圖文訊息，皆代表博物館官方角色，著重在學術以及教育資訊方面，是經由各家博物館官方認證過的Instagram發佈訊息，符合Russo所說被大眾信任的

文化機構觀點，代表資料來源的真實性與高可信度，也象徵著博物館研究權威。

## (二)知識社區 (community knowledge) 訊息交換

從大英博物館在Instagram上所發佈的圖文訊息中，我們可以看見博物館主動發佈典藏文物資訊到社群網路上，能夠使廣大的使用者接收到此類資訊，進而引發瀏覽者好奇心，閱讀文字敘述，或是更進一步自行查詢其他文物資訊，達到引發觀眾主動學習之目的。(如圖8、圖9)

## (三)扮演文化資訊管理角色

此點與第一點互相呼應，因為在社群網路上由各個博物館成立官方Instagram帳號，已經是公開被認證的文化機構。基於此點，博物館皆須確實審查所將發佈之圖文訊息的正確性與真實性 (authenticity)。由此可見，博物館在編輯欲發佈之訊息的選擇上與資訊管理相當重要，因為使用者會在Instagram上瀏覽圖片，間接吸收博物館所發佈之圖文資訊，建立起社群網路線上學習模式，達到博物館透過新社群媒體進行教育推廣。因此，在社群網路中扮演文化資訊管理者角色，是博物館社群網路管理者必須先自我檢視的條件之一，肩負博物館教育與線上學習的推廣使命。Instagram另一項功能是匯集關鍵字照片串流，此項功能應證了顧潔光、李永裕(2014)在《數位時代博物館的行銷策略》文中所提及：新興媒體的使用者(網友)可以自行編輯、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。也就是說Instagram上的關鍵字照片串流資料庫皆由使用者(網友)自行拍照、上傳、標上關鍵字，自行組成龐大圖片資料庫，是資訊接收

者亦是編輯者角色。Instagram此項功能說明關鍵字的圖文匯集，可以讓博物館進一步瞭解前來參觀民眾的體驗與感受，包含最喜歡的文物為何？博物館裡頭最受歡迎景點在哪裡？也成為博物館教育推廣與參訪體驗的新趨勢。舉例來說，在Instagram關鍵字搜尋裡搜尋#Britishmuseum(大英博物館)，會出現許多參觀民眾拍照上傳在大英博物館的參觀體驗與感受，搭配當時的心情文字與現場拍攝的照片，以數位模式像在寫日記本一樣，當場紀錄下來在博物館空間的感受並放到社群網路上與大家分享。使身處在遙遠國度的Instagram使用者，也能透過主動瀏覽他人的參觀體驗圖文，從中吸收並學習該博物館的概況與館藏資源，虛擬體驗各大博物館及分享的館藏作品，Instagram在輔助博物館推動教育與虛擬體驗上有相當大的助益。我們期許未來博物館研究，或許可以透過Instagram圖片匯集資料庫來觀察、研究參觀民眾的喜好與參觀經驗的深入探討。

## 結語

「博物館可以利用社群媒體來成為受歡迎的知識分享網路，在那裡人們會互相傳遞圖像、資訊以及經驗給更廣大的觀眾群」(“Museums can use social media to become part of popular knowledge-sharing networks, where people pass on images, information and experiences to a wider public”)

Angelina Russo *et. al* (2007)

綜觀以上討論，歐美博物館順應時代潮流，紛紛走向手機社群網路的行銷推廣手法，主動迎向網路世代及科技所帶來的轉變，調整博物館過往被動式

的推廣手法，主動出擊接觸年輕族群，開發全球潛在觀眾群，結合龐大的Instagram社群網路力量，達到博物館全球行銷、資源共享以及教育推廣無國界，使之成為一大助力。然而Instagram還是有使用上的受限，若是使用者沒有使用智慧型手機，或是安裝Instagram APP軟體，便無法接收社群網路中的博物館資訊，此為潛在缺點。另一項限制則是使用Instagram的族群大多數是年輕族群，在使用次數與接受度上相對的比中、老年人高，因此APP軟體在使用者年齡上亦有受限。

反觀亞洲博物館界對於Instagram社群網路的使用似乎尚未興起，筆者試著搜尋臺灣博物館、美術館等Instagram官方帳號，現階段僅有臺北市立美術館(以下簡稱北美館)由官方設立Instagram帳號@tfam\_museum。該館Instagram帳號於2014年開設至今，於2014年期間發佈北美館相關展覽圖文資訊後，便尚未更新資訊。經筆者與北美館連繫得知，北美館目前礙於人手不足，導致該館Instagram更新速度較慢，因此追蹤者人數並未顯著成長，目前尚未超過100名追蹤者(資料截至2015.08.10)。國內較知名的博物館與美術館如：國立故宮博物院、國立臺灣歷史博物館、臺北當代藝術館，皆尚未設立Instagram官方帳號。國內博物館與美術館鮮少使用除了Facebook以外的社群網路行銷博物館。值得另外一提的因素，是現階段國內博物館館員對於社群網路(Facebook、Twitter、Instagram、Tumblr、Pinterest)的操作並不熟悉，而尚未被重視。因此，國內博物館與美術館應用社群網路資源行銷博物館，未來尚有很大的發展空間。

博物館時常遇到預算不足的情況，無法有效的將博物館資訊即時傳播給更廣泛的社會大眾，此時社群網路行銷便可成為博物館界行銷的重要管道。社群網路行銷的優點在於不需太多預算，只需清楚掌握潛在觀眾(Instagram使用者)的動向，抓住社群網路Instagram即時性與互動性，引發觀眾線上交流與分享博物館參觀經驗，藉由潛在觀眾(Instagram使用者)傳達展覽、活動訊息，主動拉近與館外民眾的距離，便能在有限的預算和人力範圍內，達到宣傳博物館活動與廣告效應。即便目前Instagram在亞洲博物館界尚未盛行，但借鏡國外歐美博物館使用案例分析來看，對博物館行銷、博物館教育、社群網路民眾開發是有整體性的助益，未來其他的博物館可以納入考量將Instagram納入博物館社群網路管理業務裡，或是成為博物館觀眾研究資料。

#### 參考資料

- 顧潔光、李永裕，〈數位時代博物館的行銷策略- 談社群行銷以臺博館為例〉，臺灣博物館季刊122—33卷，第二期，2014。
- 劉襄儀，〈社群時代的博物館教育展望〉，博物館學季刊第22卷第2期，頁97-123，2008。
- Weilenmann, A., Hillman, T. & Jungselius, B. Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, Paris: ACM Press (2013) .
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 2007
- Instagram Blog (2014) , 300 Million: Sharing Real Moments. <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>
- Techcrunch.com (2014) , Instagram Hits 300 Million Monthly Users To Surpass Twitter, Keeps It Real With Verified Badges. <http://techcrunch.com/2014/12/10/not-a-fad/>
- “Instagram”Wikipedia:The Free Encyclopedia. Wikimedia Foundation, Inc. Web. Date accessed (19.03.2015) . <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>