博物館運用使用者自製內容（UGC）行銷實例解析

Analysis of Museum UGC Marketing Projects

林佳葦　國立臺灣博物館教育推廣組
Lin, Jiawei　Education Department, National Taiwan Museum

使用者自製內容是博物館行銷利器（林佳葦拍攝）

一、前言

網路社群媒體的興起強力帶動人際交流互動，許多政府機關都先後嘗試將Web 2.0概念和工具應用到官方網站及公共政策服務上，透過Web 2.0網路工具的即時性和高互動性吸引民眾參與，也藉此讓各項公共政策更加開放透明，進而與民眾進行更有效的溝通，以協助政策推動。隨Web2.0的廣泛運用，世界各地的使用者都能輕易透過Web2.0的網站及媒體公開發表意見評論、分享各類影音創作，同時獲得即時的交流回饋。也因此各種具有分享性、高互動性，強調使用者參與的社會網絡媒體如雨後春筍出現，而這些媒體彙聚的資訊內容主要來自網路使用者的創作，即使用者自製內容（user generated content，以下簡稱UGC），目前已被許多知名品牌用以建立或重塑品牌形象及知名度。

UGC的出現不僅打亂了媒體資訊生產的流程，也對使用者的資訊接受方式產生巨大影響。早期行銷方式多由品牌提出主張，邀請網友分享文章、照片或影片等，以此豐富整個活動。近期則紛紛加入共創內容，透過「參與」增加活動的趣味性及不確定性，引發更多的討論度及觸及率。博物館界也陸續加入UGC行銷的行列，本文列舉國外博物館推動的成功案例，並彙整其UGC行銷策略，供博物館同業推廣運用參考。

二、關於UGC

（一）什麼是UGC

UGC又稱「使用者原創內容」、「使用者創造內容（user created content，UCC）」或「業餘者內容（amateur content）」，意指一般使用者在網路上發布的內容或多媒體原創作品，近年來由於社群媒體的活絡而被大量運用在網路行銷中。進行的方式大多是由品牌設立行銷活動，提供參與誘因，促使消費者主動創建影像、文字或多種媒體內容，透過回饋分享，協助完成宣傳目的。使用者、內容、載體可說是構成UGC的三大要素。隨使用者在資訊供應鏈上角色的轉變，有時會被擴展到包括「同行創建內容」（peer-created content）或「消費者生成內容」（consumer-generated content，CGC）（OECD, 2007、IAB, 2015）。

在Web 2.0的概念中，強調「雙向互動」、「用戶分享」及「集體智慧」，從而產生創新的服務模式與價值鏈，這也是社群媒體概念與技術的基礎（O'Reilly, 2005）。UGC則是將網友的創作提供給企業或特定組織利用，在此模式下，網友不只是觀眾，同時也是內容的生產者和供應者。因此更強化創造參與及促進互動的功能（IAB, 2015）。其核心價值在於（OECD, 2007）：1.公開—內容透過網路公開傳播；2.原創-具有一定程度的創作成效；3.非專業—通常不是來自專業人士或專業操作程序所創造，且多無設定報酬。對行銷者而言，並沒有支付額外的廣告成本，而是憑著網友的喜好進行創作分享，達到口碑行銷的效益。因此需有一定的使用者為基礎，並且建立物質或精神獎勵吸引網友主動參與。

（二）UGC的優點

UGC媒體格式包括文字、圖像、聲音、影片等類型，可以是自己創作或是將既有內容進行再製、改編（OECD, 2007）。創作者含括對該主題有影響力的關鍵人物，以及日常的同伴（朋友、家人、主題興趣相同的人等）（IAB, 2015）。常見的來源有社群媒體、論壇/評論（Reviews）、部落格貼文或廣播內容。近年來，資通訊的進步與網路的普及，讓使用者自行產製行銷內容變得相當簡易，若能善用UGC，可以更有效地串接品牌和使用者，節省行銷成本，其優點如下：

1. **強化品牌親和力：**每個品牌都有自己的故事或訴求，但相關訊息若來自官方，通常比較不具吸引力或可信度。美國研調公司Forrester 2013年的統計顯示，約70%的成年消費者信任同儕或家人的推薦，46%信任其他消費者撰寫的線上評論，只有約10%相信網站廣告或官方的文字訊息（Levien, 2013）。千禧世代的年輕族群也認為，比起傳統媒體，UGC更值得信賴，並且讓人印象深刻（Crowdtap, 2015）。這意味著由品牌主導的廣告對消費者的吸引力或信任度已遠不如其他消費者的感受。由使用者自行創建的內容，具有更真切的使用心得或經驗，不僅較容易取得其他使用者信任，若內容是正面評價，也相當是對品牌形象或商品品質的見證人。如果能找出關鍵影響者或熱門主題，將能更有效強化品牌形象或找到目標消費者。
2. **協助進行採購或行銷決策：**UGC的創作者和參與者通常是對品牌或活動有興趣的群眾。透過對產製和回應內容的數據分析，有助了解群眾的喜好與感受，等於進行一場主要消費群的調查研究，獲得的結果將有助更精準地進行商品銷售、行銷方案及客服規劃。
3. **提供低成本且無處不在的行銷素材：**全球社群媒體活躍用戶數到2017年中已經突破30億人，其中Facebook日常用戶超過20億，每天處理超過500億張的相片，互動次數達數十億次；YouTube日常用戶超過15億，全球使用者每天在平臺上看影片的總時數達上億小時；Instagram日常用戶超過7億、Twitter每秒鐘平均有6,000多條推文發布，每天有超過5億條的推文（We Are Social & Hootsuite, 2017、Lynn, 2017）。這意味著每天有數以億計的UGC內容不斷產生。而有圖像的訊息往往有較高的關注度，被分享的可能性也比較高，若能將這些既有資源轉化成品牌行銷素材，將是行銷推廣的一大利器。

圖1 NHMLA及Tarpits UGC行銷第一階段以#AnewWayToMuseum為主題標籤的系列廣告
資料來源：Naiditch, Gertz & Chamorro, 2017

三、如何為品牌產生UGC

一般而言，消費者會樂意提供他們感興趣、形象良好的品牌或組織自己相片的使用權。所以品牌主或組織團體需要積極主動讓創作者感覺被認同，例如主動表達對創作者貼文或圖片的喜愛，並邀請創作者標注品牌或組織的特定標籤；或是由行銷人員回應訊息或轉發，讓創作者知道自己被關注，所分享的內容有價值。更實際的作法是提供獎勵機制吸引創作者分享，若資源有限，透過精選照片進行展示，對創作者而言也會是一種獎勵機制。另外也可透過舉辦專屬的活動創造獨特感，發展具公信力和吸引力的UGC，像是新展覽開始前，邀請具影響力的網路紅人或格落格寫手參觀發文。

當運用在社群平臺時，常見的具體作法包括：1.在文章分享時標示原發文者，若是圖片轉發，可在圖片的備註或說明加註「@原作者」。2.在文字說明中感謝或讚美原作者。3.設定分享專用的主題標籤，並發布使用主題標籤的注意事項，例如使用標籤者即表示同意讓他人分享，並且可以顯示用戶名稱。除了讓創作者感到滿足，另一方面也要照顧其他參與者，例如將參與者回饋內容的按讚數進行排名提供置頂或小禮物獎勵，雙管齊下才能發展成功的UGC行銷。

在運用UGC前，最好可以先設定相關的使用規範，明定版權歸屬、合理使用範圍、是否提供公眾創用等。特別是常見的競賽式活動，應先發布清楚的送件指南、審核流程，以及有侵權疑慮的處理方案。在取得創作者授權時，為了未來最大限度的利用，最好可預先取得最大使用權，包括可在官方帳戶重新發布、可運用在網路及平面文宣、可配合露出畫面不顯示原始來源、顯示修改版等（CrowdRiff, 2017）。

四、國外博物館運用UGC行銷案例

自Web2.0問世以來，國內外博物館陸續有具體的應用案例和討論，並有“Museum 2.0”一詞的出現（Bearman, 2006）。專家學者普遍認為，Web 2.0及社群媒體，將賦予博物館工作新的思考面向，改變博物館展覽和教育活動的型態及模式，讓博物館數位化內容獲得更多運用。結合UGC行銷對觀眾而言，不僅可以接收博物館提供的內容，還能針對主題內容將個人的看法或創作回饋給博物館，和其他觀眾互相討論，擴大博物館經驗。館方則可擴大博物館的觀眾群，吸引年輕族群參與博物館活動，並透過web2.0公共參與特性，進行博物館對外互動、回應議題、溝通爭議或觀念，甚至爭取支持等群眾關係經營。（吳紹群，2011、城菁汝，2016）

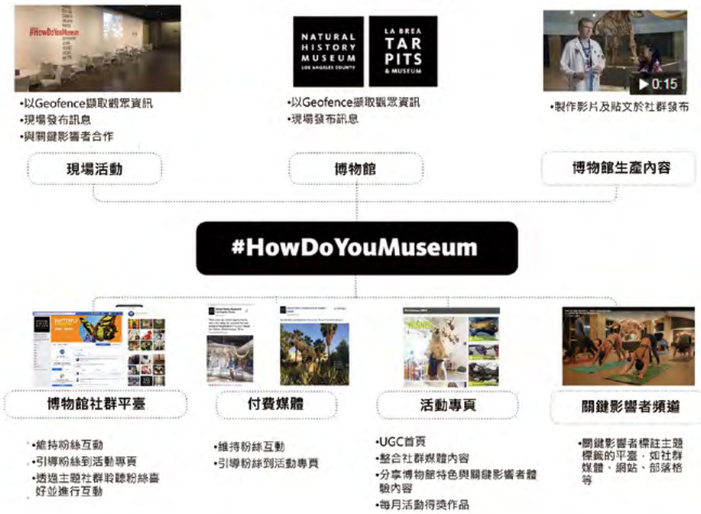

圖2 NHMLA及Tarpits UGC行銷第二階段#HowdoYouMuseum行銷策略
圖片來源：NHMLA及Tarpits的官網、Facebook及Instagram

目前博物館的UGC策略主要包括舉辦時機、主題、媒體型式與參與模式。臺灣的博物館多選擇舉辦有獎金或獎品報酬的「比賽徵件」，採用照片結合文字的UGC型式。（城菁汝，2016）活動雖多，但變化不大。以下列舉國外博物館成功應用案例進行分析，另擷取較具規模的五件案例列表比較，詳見附錄：

◎ Natural History Museum of Los Angeles County（以下簡稱NHMLA）與La Brea Tar Pits Museum（以下簡稱Tarpits）（Naiditch, Gertz & Chamorro, 2017）

2015年8月，NHMLA和Tarpits兩所博物館共同發起名為「#HowDoYouMuseum」的UGC創新活動，這也是第一個定期投入廣告預算在UGC的博物館活動，行銷策略完整且執行期已超過兩年，不僅成功為兩個長期獨立營運的機構建立一致的行銷品牌，也確實為博物館帶入新的觀眾群。

活動以兩階段進行試驗，第一階段以「#AnewWayToMuseum」為主題標籤，蒐集觀眾想法，並應用印刷品、戶外或官網橫幅廣告，希望傳遞「博物館」不是一個地方，而是每個人都可以發生各種行動的動詞，但觀眾反應普通。第二階段團隊擴大數位應用部分，以「#HowdoYouMuseum」為主題標籤，蒐集觀眾的博物館參觀經驗，再由博物館將獲取的UGC運用在廣告以及現場活動中。團隊邀請親子、音樂、科學、瑜伽、時尚界等50位不同主題群體的代表人物參觀博物館或舉辦活動，並在網路分享參觀經驗，吸引該族群關注；另外邀請當地名人無償分享UGC，由館方製作成行銷影片，鼓勵其他觀眾實際到館參觀，發掘自己的參觀經驗與世界分享。團隊每月會舉辦精選作品贈獎活動，贈送博物館紀念品或合作者提供的禮物，吸引到的觀眾名單則會轉為館方的網路社群廣告自訂受眾群。

團隊也設立活動專頁，並利用UGC管理工具（Stackla）蒐集分類資料，但所有發布的資料都經團隊篩選審核，確保內容可闔家共賞，接著運用兩館的官網首頁及網路社群平臺進行免費廣告，同時也採購Facebook、Instagram的付費廣告。該活動在兩年內獲得超過300萬的影片觀看次數，並在短短幾個月內就吸引超過230萬觀眾點閱相關的UGC發文。

◎ Columbus Museum of Art（CrowdRiff, 2017、Poleon, 2015）

Columbus Museum of Art鼓勵觀眾在博物館拍照，

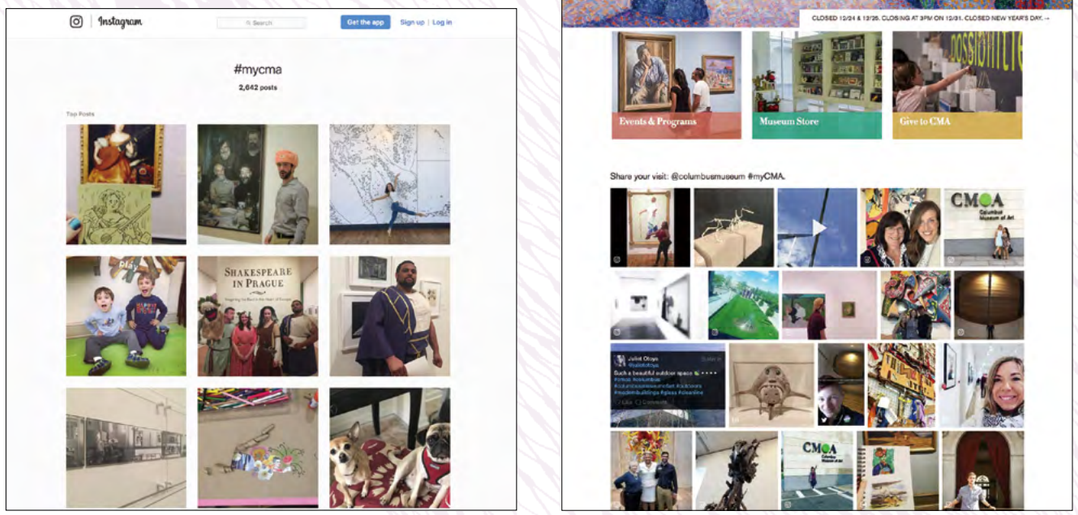

圖3 Columbus Museum of Art UGC運用案例
資料來源：Instagram及Columbus Museum of Art官網（2017/12/24擷取）

並在社群媒體分享時加註主題標籤（hashtag）#myCMA，隨後蒐集觀眾拍攝的照片，精選最佳照片後轉入博物館的官網，甚至大膽將首頁精華區大篇幅的版面讓給UGC；同時博物館的Instagram也會集合許多能呈現觀眾活力的照片。透過這樣的視覺行銷，社群粉絲可以看到參觀博物館的真實畫面，並且與其他參觀者產生對話交流。值得一提的是，CMA從2015年開始與攝影師社群（#JJ）合作，透過鼓勵參與者在Instagram標註#MobilePhotoNow，策劃了一個大型參與藝術的手機攝影展，總計蒐集來自89個國家、超過4萬5千張的照片，觸及觀眾達兩億七千萬名，大幅提升CMA網站的訪問量和粉絲數。

◎ Royal Ontario Museum（以下簡稱ROM）（Baer & Brown, 2017、Royal Ontario Museum, 2016）

ROM是難得設有社群媒體小組的博物館，不僅發展數位行銷與社群媒體專用的教學文件，還會定期舉辦培訓研習增加博物館員相關知能，持續尋找接觸新觀眾的方法。在網路上，該館利用社群媒體的洞察工具，蒐集、分析觀眾喜好，並積極取得使用權進行後續利用。目前已有超過千筆的UGC使用權，以策略性的主題分享進行行銷，例如為營造觀眾共同參與博物館工作的感覺，在網站上分享博物館最新展覽的幕後影像，讓觀眾看到閉館時、展覽維護中等大眾不熟悉的畫面和影片，均得到不錯的迴響，網友大多表示有趣、奇妙。

此外，ROM在2013年慶祝博物館百週年時，捨棄出版關於博物館歷史的傳統書籍，而是邀請觀眾分享自身的參觀經驗，例如觀眾在博物館訂婚、結婚或第一次約會、第一次帶小孩到博物館、小學第一次自已到博物館探險的故事等，製成短片在YouTube分享，藉此建立和觀眾的親密關係。

更特別的是，該館自2013年開始，每年舉辦

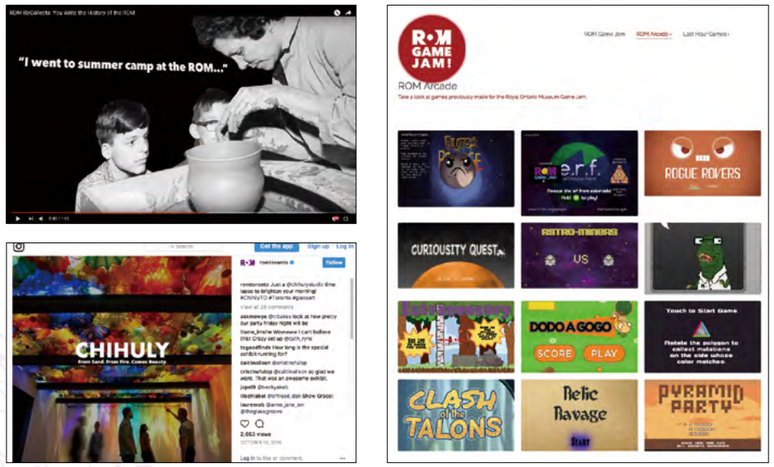

圖4 Royal Ontario Museum UGC運用案例
資料來源：Instagram（romtoronto）、YouTube及ROM官網（2017/12/24擷取）

「GAME JAM」活動，由館方訂定主題，邀請專業的遊戲設計師、教育工作者和學生組隊開發遊戲。例如2016年的主題是「Dawn of Life」，以地球生命故事為靈感，探討生命的起源到恐龍的滅絕。比賽期間參賽者可向博物館專家詢問有關地球科學或生物學相關的問題，從中學習相關科學知識並產出新內容，將網路與實體資源充分結合。完成的遊戲會被博物館在線上平臺長期展出，運用於學校參訪活動、線上教育推廣等。

◎ Guggenheim Museum（Amrita Gurney, 2016）

Guggenheim Museum在推廣新展覽時會主動分享貼文，所選取的照片一定會有「人」在其中，以此串接人和藝術作品的關係。此外，選取的照片也大多會結合建築、展覽和觀眾三項元素。

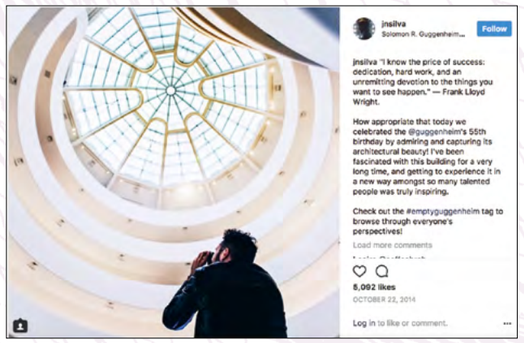

圖5 Guggenheim Museum UGC運用案例
資料來源：Instagram（jnsilva）（2017/12/24擷取）

過去拍照常被視為有損參觀經驗、使展覽重點過度曝光而影響現場來客數的行為。但古根漢博物館大膽在新展開幕前，邀請約20位在Instagram具影響力的關鍵人物到展區自由拍照，創造出被數百萬人觀看的UGC作品吸引觀眾。

◎ Wellcome Collection（Hethmon, 2016）

倫敦Wellcome Collection鼓勵觀眾成為常設展的一部分。首先在展區提供引導詞「這讓我感覺…」邀請觀眾在Instagram或twitter分享對展覽中的想法，並在貼文中標示標籤#MuseumFeels，最後館員會從分享的貼文中挑選精采內容印出在實體展場。觀眾分享的內容與展覽合成一個整體，為展覽帶入具創造力、幽默有趣的補充。

其他國外博物館的應用案例還包括Art Gallery of Ontario，分享觀眾和展品互動的照片的同時，會搭配較具休閒性或友善的標題。Metropolitan Museum of Art在分享的藝術作品照片中會搭配藝術品的細節介紹，但字數不會太長，適合喜歡具知識性內容的追蹤者。British Museum會定期分享觀眾拍攝的照片，並提供附加說明，藉此更進一步介紹特展、藏品以及建築特色，並且邀請觀眾標示#myBritishMuseum標籤。Victoria and Albert

圖 6 Wellcome Collection UGC運用案例
資料來源：Instagram（kimtairi）、Hethmon, 2016（2017/12/24擷取）

Museum鼓勵民眾在Twitter和Instagram使用「快速反應收藏」（Rapid Response Collection）為關鍵字，將他們的想法、照片等分享給博物館。

五、小結

全球化、數位化、觀眾多元化，讓博物館人需思考新的經營策略。來自觀眾的使用者經驗，可以豐富博物館展示和收藏的意義，規劃更精準到位的行銷策略，同時也提供博物館更有效益的行銷素材，串起大眾的情感和記憶，讓博物館了解自身對於社會大眾日常生活的意義。綜合上述應用案例可以發現，提升博物館的觀眾體驗並不僅在擁抱最新科技，若能有效運用UGC連結博物館與觀眾，不僅有助博物館內容獲得更多應用，更能發揮「博物館參觀後的效益」。茲歸納運用的UGC策略如下：

（一）結合人性化的博物館經驗：例如Columbus Museum of Art、Guggenheim Museum及Wellcome Collection強調以人為主，使用有人微笑的臉消除博物館冰冷的印象；或是分享群眾觀展中的照片，使觀眾成為展覽的一部分，將真實的參觀經驗發布給不在場的觀眾，吸引參與。NHMLA、Tarpits及ROM則將觀眾經驗製成短片推廣，建立和觀眾的親密連結。

（二）找出行銷目標對象提供對應的行銷內容：例如NHMLA、Tarpits、CMA及ROM的團隊均先想好希望吸引什麼樣的目標觀眾，接著建立有系統的主題，包括選擇符合博物館調性的主題、顏色或氛圍，或與機關團體、學校單位結合發展遊戲或教材等。

（三）善用科技的便捷性：例如NHMLA、Tarpits、Columbus Museum of Art、Wellcome Collection、British Museum及Victoria and Albert Museum利用主題標籤設定功能的集群性及連結性，將不同社群媒體使用者提供的內容串連在一起，不僅可與館方產生雙向對話，同時可能引發更多追蹤者關注，進而產生共鳴。經營者也可透過UGC得知觀眾關注的點，從中發現不同的視角和觀點。NHMLA及Tarpits則善用既有軟體工具輔助管理，節省UGC所需的大量蒐集、管理時間；ROM透過社群媒體的洞察工具，蒐集、分析觀眾喜好，均將科技巧妙運用在UGC管理中。

（四）分享展覽現場不容易看到的畫面：觀眾到博物館是為了參觀展覽，在展覽中欣賞展品或感受不同的展示技法。但對展覽如何成形，策展團隊投注多少的時間、精力和努力大多十分陌生。如果能像ROM揭開策展團隊的神秘面紗，讓觀眾了解策展或是閉館後維護管理的過程，或許有助觀眾對展覽產生更多的情感，更尊重整個展覽，博物館也可藉此建立專業形象。

（五）將UGC運用在真實世界：UGC的創作前提是在網路環境，所以通常在網路或多媒體環境運用流通，但不妨參考NHMLA、Tarpits案例，取得創作者同意，將其運用在門票、海報、戶外看板等文宣品，將行銷對象擴展到離線的觀眾。

（六）創造追蹤博物館的理由：只有單一藏品或場景照不容易引發關注，若能搭配一些文字說明，可能是功能或故事背景，圖像才能變得有趣，進而強化觀眾印象。例如NHMLA、Tarpits、Guggenheim Museum、Wellcome Collection、Metropolitan Museum of Art及British Museum分別透過名人加持或精選觀眾分享的文字介紹特展或藏品等特色，藉此引發點擊。或是可透過提供禮贈品、將作品在官方首頁分享等誘因吸引觀眾持續參與。

（七）依預算規模規劃可負擔的UGC活動：多數博物館廣告預算往往捉襟見肘，當無法獨立發展成大型活動時，不妨考慮利用現有的UGC。像NHMLA、Columbus Museum of Art、Guggenheim Museum及British Museum等許多博物館都已開始鼓勵民眾將自己在博物館的參觀照發布到個人的社群平臺，同時標註博物館的主題標籤，館方再定期蒐集符合博物館訴求的精采圖像，徵求授權。以現成的平台功能解決活動預算不足的窘境。預算充足時，可大膽挑戰類似Royal Ontario Museum「GAME JAM」活動，結合自然史博物館專業和現代科技，同時又能串連博物館和學生族群，開啟博物館和年輕世代的對話。

附錄_國外博物館應用UGC行銷案例對照表

	Natural History Museum of Los Angeles County、La Brea Tar Pits Museum	Columbus Museum of Art	Royal Ontario Museum	Guggenheim Museum	Wellcome Collection
主題標籤活動	#AnewWayToMuseum、#HowdoYouMuseum	#myCMA	X	X	#MuseumFeels
舉辦時機	常態、不定期主題活動	常態	開展前、一年一度主題競賽	新展推出時	展期中
訴求	「博物館」是每個人都可以發生各種行動的動詞	呈現觀眾活力的視覺行銷	營造觀眾共同參與博物館工作感、開發結合博物館經驗的遊戲	分享的照片結合建築、展覽和觀眾三項元素	讓觀眾成為常設展的一部分
方法	館際串聯、串連藏品與觀眾經驗、長期推廣、結合實體印刷及網路廣告、名人代言、實體活動、贈送禮品、定期投入付費廣告	鼓勵觀眾在博物館拍照及分享、與專業社群合作	成立社群媒體小組、定期舉辦博物館主題遊戲開發競賽	大量曝光展場照、網紅宣傳	將觀眾分享的內容發布在實體展覽
活動專頁	V	X	V	X	X
管理方式	科技工具（Stackla）	人工	科技工具（社群媒體）	人工	人工
後續運用	加工成影片、建立網路社群廣告受眾名單	於官網宣傳、策展	出版電子書、遊戲於線上平臺展示	分享貼文	展場露出
媒體型式	照片、文字、影像	照片、文字、影像	照片、文字、影像、創意	照片、文字	照片、文字

參考書目

Baer, J. & Brown, A.(2014, AUG 1). Social Media and UGC Best Practices for Museums.[Convince&Convert廣播稿，受訪者Dodge, W. Ryan] https://goo.gl/WR1eQ8
Bearman, D. (2006). Museums and the Web 2006: Sessions. https://goo.gl/75K2bL
CrowdRiff(2017)A Marketer' s Ultimate Guide to User-generated Content(UGC). https://goo.gl/Pi3SpK
Crowdtap (2015, Dec) The Marketer' s Guide to User-Generated Content：Best Practices for the Future of Brand Storytelling. [Report] https://goo.gl/rpfL8V
Gurney, Amrita (2016, Oct 27). Unconventional Ways Museums Can Use UGC to Promote Their Exhibits. [CrowdRiff Website] https://goo.gl/UdnGG5
Hethmon, Hannah (2016.Oct). Using Instagram to Incorporate Visitor Reactions into the Exhibit: An Example from the Wellcome Collection. https://goo.gl/dhje6j
IAB (2015, Aug) Defining User-Generated Content in Today' s Digital Landscape. https://goo.gl/FmBkiE
Levien, Simone (2013, Mar 21). How branded content will unlock the key to consumer trust. [Forrester Research Website] https://goo.gl/XCwTBH
Lynn(2017, Jun 9) 大數據到底是什麼意思？事實上，它是一種精神！【寫點科普網站專文】。https://goo.gl/PNS6r9
Naiditch, M.,Gertz, R.,&Chamorro, E.(2017, January 31). How do you museum?: Marketing User-Generated Content To Engage Audiences. [MW17: Museums and the Web 2017] https://goo.gl/sFD3ze
OECD(2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Paris, France: Organization for Economic Co-operation and Development.
O'Reilly, Tim(2005, Sep 30). What Is Web 2.0:Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. https://goo.gl/gKG6h5
Poleon, Jennifer (2015, Apr). #MobilePhotoNow Instagram Exhibition at Columbus Museum of Art. Paper presented at the MW2015: Museums and the Web 2015, Chicago, IL, US. https://goo.gl/eMQGAn
Rohrs, Jeffrey K (2013, Nov). Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Canada: John Wiley & Sons.
Royal Ontario Museum(2016, Oct 25) Royal Ontario Museum. 2016 ROM Game Jam - Dawn of Life. [YouTube video] https://www.youtube.com/watch?v=mCPZB-pugT4
We Are Social & Hootsuite(2017, Aug 7). Global Digital Statshot Q3 2017. [PPT] https://goo.gl/GRjgPh
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Web 2.0與社群媒體之應用及問題。博物館學季刊，25(2)，93-105。
城菁汝(2016年)。數位時代的博物館民眾參與：使用者自製內容的個案研究(博士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。