

博物館宣傳的新思維：整合行銷傳播

潘美君

摘要

近二十年來，「行銷」已成為博物館界的顯學，而其中的「宣傳」更是扮演吸引觀眾的重要角色。然傳播界自九〇年代開始，對於宣傳的思考逐漸走向雙向、多元的「整合行銷傳播」概念。為了探討博物館的宣傳是否與當今的主流思維接軌，本文嘗試提出博物館整合行銷傳播的規劃模式，並以92年度國內兩個博物館的特展——即國立自然科學博物館的「慾望天堂：寶石特展」與國立歷史博物館的「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展做為研究的案例，檢視其在特展宣傳的規劃與執行是否符合整合行銷傳播的理念與成效。在經過分析與探討之後，最後提出綜合的結論與建議。

前言

隨著博物館經營環境的改變，行銷在近二十多年儼然已成為國內外博物館界最熱門的話題。八〇年代美國在雷根政府的預算緊縮政策之下，博物館受到嚴重的衝擊，乃至必須改變經營以求生存。博物館開始向企業學習行銷管理之方，而博物館行銷研究就在美國博物館間蔚為風潮。之後，美國行銷學者 Neil Kotler (1998) 更認為博物館除了在財務上自給自足外，為了要與其他娛樂事業（如迪士尼、福斯電影、電視臺、主題公園等商業集團）競爭，所以博物館必須要採用更積極的行銷策略，以負起

應盡的社會教育之責。而在博物館行銷當中，行銷傳播 (Marketing Communication；即以往所稱之宣傳 (Promotion)，包括廣告、公共關係、直效行銷與銷售促進) 的效果是明顯而易見的，所以常常被當成博物館行銷手法中最主要的一部分。甚至連博物館行銷的專書也指出「雖然它只是5P (Product、Price、Place、Promotion及 People) 的其中一項，然而在談到行銷的時候，大多數人第一個想到的卻是它 (指 Promotion)。」(Dickman, 1995)

但自九〇年代開始，已有一些行銷傳播學者（如 Don E. Schultz 及 Tom Duncan 等）紛紛提出整合行銷傳播

(Integrated Marketing Communication, 簡稱IMC)的概念,其主要的的原因在於消費市場開始分眾化,導致一對一的關係行銷漸受重視;再加上傳統廣告媒體成本增加,而新科技與新媒體(如網際網路)不斷崛起,使得傳播媒體更加多樣。整合行銷傳播其基本理念在於:針對特定的目標對象,整合各種傳播媒體,將一致且具說服力的訊息傳達出去。十餘年來,行銷傳播的操作與生態皆隨著整合行銷傳播概念的熱烈討論於焉改變。

根據筆者的觀察,國內自1993年起,在故宮、帝門基金會與中國時報合作推出「莫內在故宮」特展後,創造空前的人潮。此一作法引起了極大的迴響,故博物館與媒體合作特展的風氣逐漸形成,在接下來的十多年之間,博物館與媒體合辦的展覽幾乎都有極高的參觀人次(賴素鈴,2001)。究其原因,除了展覽主題吸引人之外,主要是因為大眾媒體的宣傳造勢,才能使展覽成為社會性的重要活動(漢寶德,2000)。此後,臺灣博物館無不採用此一宣傳模式,諸如「黃金印象特展」、「兵馬俑特展」、「馬諦斯特展」以及2004年的「羅浮宮埃及文物特展」等,皆是藉合作媒體強力地造勢,來拉抬特展的人氣。但近年來仰賴媒體大肆宣傳的做法似乎已漸顯疲態,而所吸引的注意力亦不若當年。

以往博物館宣傳相關的研究中,已有許多論及博物館行銷傳播的議題,但重心多放在博物館與平面媒體的關係上(如:曾信傑,1998;賴素玲,2001;王雅玲,2003等);而探討博物館行銷的效果方面,多以人次多少及平面媒體見報率作為衡量之依據(如賴素玲,2001)。但現今行銷傳播的觀念正面臨巨大的變革與創新,對於博物館的宣傳做法實應以更具自主性、更全面、更多元的整合行銷傳播的觀點來檢視。以下將

進一步地探討何謂現今行銷傳播熱門的主流——整合行銷傳播。

整合行銷傳播

一般的「行銷傳播」指的是消費者與公司之間的相互溝通,以促進消費者共享企業之整體產品貢獻(total product offering),並期望消費者所知覺的整體產品貢獻能滿足其個人的需求,同時也協助企業組織達成其行銷目標(Steward, 1996)。以往的行銷傳播多以購買大眾媒體傳送廣告訊息為主,但近年來,由於網際網路的應用以及消費者媒體忠誠度的改變,大眾行銷、單向說服的手法效果日減,使企業不得不轉而開始尋求一個更具雙向溝通與資源整合的整合行銷傳播概念。

1989年末,美國廣告業代理協會(American Association of Advertising Agency, 簡稱4A's)首先對於整合行銷傳播發表初步的定義如下:

整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念。確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在,這份計畫應評估不同的傳播技能在策略思考中所扮演的角色,如一般的廣告、直效行銷、促銷活動與公共關係,並將之結合,透過天衣無縫的整合,提供清晰、一致的訊息,並發揮最佳的傳播效益。

其後, Schultz (1993)、Shimp (1997)、Duncan & Moriarty (1998)、Belch & Belch (1998)以及國內蔡美瑛、陳蕙芬(民87)等傳播研究學者皆紛紛為整合行銷傳播提出不同的模式與詮釋。筆者在綜合了各家的研究與架構後,將整合行銷傳播的觀念彙整如下:
(一)整合行銷傳播的目的在於協助組織與消費者建立良好的溝通管道,以形塑

正面的印象，協助組織達成整體的行銷目標；（二）以現有與潛在消費者的觀點出發；（三）整合運用所有現有與潛在的消費者可能接觸的傳播工具；（四）傳送一致且有效的訊息；（五）必須了解消費者，並加強資料庫行銷的運用；（六）除了顧客之外，也要注意與不同的組織關係人建立與維持良好的關係；（七）在有限的資源之下，所有傳播工具的運用皆能達成一加一大於二的綜效（Synthetic Effect）。

目前國外許多博物館已經引用此一概念做為博物館與公眾溝通、宣傳與包裝的政策指標。如大英博物館的董事會即訂定了該館長期的公共溝通政策（The British Museum Public Policy），與相關的評量措施；而且對於博物館宣傳的重視亦規劃整合行銷傳播相關的部門（如Heard Museum、Virginia Museum of Fine Art、New England Aquarium等博物館）；值得一提的是近年來美國博物館所做的整合行銷傳播規劃亦漸漸在美國行銷界展露頭角，如美國的Museum of New Mexico 2004年的特展“Nicholas & Alexandra Exhibition”整合行銷傳播案即甫獲得美國行銷協會（AMA）所評選的「2004年最佳行銷案」（Marketer of 2004）。

在操作方面，整合行銷傳播主要是將廣告、公共關係、直效行銷與銷售促進等傳播工具加以整合，來達成預設的傳播目標。目前博物館界的運用方式大致如下：

（一）廣告（advertising）：是由特定的提供者（個人或組織）給付特定的代價，以非個人的方式（即透過特定媒體）表達推廣各種觀念、商品或服務。而廣告在傳播運作中所扮演的角色主要在於知名度與品牌態度的提昇。目前博物館對於廣告的運用包括了：平面廣告、廣播電視廣告、包裝、郵件廣告、型錄、簡訊、小冊子、海報與宣傳單、

公佈欄、展示牌、展示海報、視聽設備與組織的識別標誌等。

（二）公共關係（public relations）：指的是藉由獲得有利的報導、塑造良好的形象、避開不實的謠言與事件，以與各種群體建立良好的關係。所以，公共關係的工作主要在於與大眾建立良好的關係，以提昇觀眾對於博物館的正面態度。目前在博物館常做的公關工作內容包括：新聞資料袋、演講、研討會、年度報告、贊助、發行出版、社區關係、遊說、與媒體關係。

（三）直效行銷（direct marketing）：指的乃是一種互動的行銷系統，它是經由一種或多種廣告媒體，對不管身處何處的消費者產生影響，藉以獲得可加以衡量的反應或交易。博物館對於直效行銷的運用包括直接郵件、資料庫行銷等。

（四）銷售促進（sales promotion）：屬短期的激勵措施，以刺激商品與服務的購買或銷售。此部分包括贈品或優惠、兌換禮券、賣店減價優惠券與門票折扣等。

傳播效益的評估其主要目的在於瞭解每一次所做的行銷傳播努力所達成的效果，並且以之做為下次宣傳計畫改進的根據。而整合行銷傳播成效的評量方式，目前則因各家論述對於整合行銷傳播對於「綜效」的詮釋而有所殊異。Schultz（1989）認為傳播工具經由整合之後，將可增強對消費者的行為影響，所以對於整合行銷傳播的評量主張從消費者行為的改變來研究。但是因消費者的購買行為受到其他行銷因素（如商品／服務本身的吸引力、地點、售價等）的影響甚鉅，所以消費者的行為恐無法直接類推為行銷傳播的效果。另一方面，Belch & Belch（1998）則主張將廣告、公共關係、直效行銷與銷售促進等各項傳播工具的效果分開測量，但採用此法亦無法取得各項傳播工具整合後綜

效的效益。然而，根據Percy (1997) 與Duncan (2002) 的論述，他們均認為整合式的行銷傳播所要追求的主要目標在於品牌知名度、品牌態度，以及因促進銷售所刺激的品牌購買意願，所以針對此三傳播目標的效益評量，較能直接適切地表現出消費者在接受宣傳訊息後心理層面的改變。

博物館整合行銷傳播的要素

根據文獻的研究，筆者歸結出對於博物館整合行銷傳播的規劃應該考量的要素包括以下七點：

一、博物館行銷的情境

整合行銷傳播是根據組織整體的行銷策略而產生的 (Percy, 1997; Belch & Belch, 1998)，但行銷是一系列複雜且多元的分析、規劃、執行的過程，其中的任何一個部分都無法脫離而獨自成功。行銷的其他部分對於整合行銷傳播都是重要的影響因素，所以在分析與規劃整合行銷傳播之前，應先對整體的行銷情境有所剖析。故博物館行銷情境分析的主要目的，在於對整合行銷傳播模式的背景進行了解，其內容包括：博物館特展的行銷目標、目標觀眾 (Target Audience)、特展內容與活動 (Product)、特展的地點 (Place) 及特展的收費 (Price) 等等因素。

二、博物館的觀眾

消費者分析是整合行銷傳播的起點 (Schultz, 1993; Percy, 1997)，因為整合行銷傳播是依據消費者的需求，進而發展行銷傳播策略，整合傳播訊息，選擇傳播工具來達到最大的效益。目前博物館觀眾研究的工具主要有三種，包括人口統計研究、態度研究與發展研究。其

中，人口統計研究係針對觀眾的性別、年齡、職業、教育程度及參觀次數等基本資料，做必要的統計；而態度研究則探討觀眾較深層的喜好與信念；發展研究則是透過深層的晤談，探求觀眾最深層無法自我報告的概念層面。此外，有關博物館觀眾分析部分也須瞭解博物館觀眾資料庫的維護狀況，以及如何應用於行銷推廣。

三、博物館的關係人

博物館關係人指的是可能影響博物館行銷的組織與個人。Bradford (1991) 是首先將行銷機制放在政治結構中考量的學者。他在其行銷模式中曾提到要營運一個成功的博物館，必須考量到博物館的營運、博物館的聲譽與贊助者的關係。其中博物館關係人的角色包括：當地社區、媒體、董事會、贊助者、地方政府機關、補助單位及贊助單位等。所以博物館整合行銷傳播的計畫必須先瞭解博物館主要的關係人為何，並且進一步地規劃博物館如何與關係人建立良好的與長久的合作夥伴關係。

四、博物館的行銷傳播資源

整合行銷傳播的規劃主要是基植在消費者研究與組織本身資源的務實考量上 (Percy, 1997)。此部分最主要應考量博物館中執行整合行銷傳播的組織狀態、其負責的人員為誰、執行業務的方式，以及博物館整合行銷傳播可供運用的資源有多少等，才能在有限的資源內做最有效的規劃。

五、訊息策略

在對行銷情境、行銷傳播資源、觀眾分析與關係人等前置作業有通盤的了解之後，接下來則是開始整合行銷傳播主要的規劃步驟。首先必須擬定一致且清晰的訊息策略，以吸引目標觀眾的注意。行銷傳播的訊息包括以下要素：

(一) 訴求點：意指博物館可以吸引與說服觀眾前來參觀的理由，並且使之信服。

(二) 品牌的風格與調性：指的是宣傳內容的風格與形象，不僅要與博物館長期經營定位一致，亦要與博物館使命相配合，以加強博物館的品牌資產。

訊息呈現的方式包括文字、影像與聲音；一般平面廣告吸引觀眾最重要的因素依序為：圖案、標題與內文。而大部分博物館的宣傳品，也都會加上代表博物館形象的識別系統 (CIS)，以累積觀眾對博物館的識別程度。所以此部分規劃應擬定整體的訊息策略，擬定其主要訴求、標題與圖片。

六、傳播工具的整合

為了有效傳達擬定的訊息，則必須整合消費者所有可能接觸的傳播工具，使廣告、公共關係、直效行銷及銷售促進的效能相輔相成，而不致於互相抵銷 (Schultz, 1996；Shimp, 1997；Percy, 1997；Duncan & Moriarty, 1998；Belch

& Belch, 1998；蔡美瑛等，1998)。是故博物館應整合適合目標觀眾的傳播工具，並且採用目標觀眾容易接觸得到的媒體，才能發揮最大的效益。

七、綜效

綜效的評量是整合行銷傳播努力最後交出的成績單，也是博物館後續宣傳主要的改進依據。是故執行人員應針對博物館規劃評量行銷傳播綜效的方法、其評量的項目，以及分析綜效評量的結果。根據前節文獻的研究，筆者對於博物館在整合行銷傳播綜效的評量看法，傾向於以觀眾對於展覽的知名度、對於展覽宣傳所產生的態度與參觀展覽的意圖等三項為主要的評量項目。此外，並以參觀人數 (促成行動的影響) 與宣傳訊息登上媒體的表現 (傳統博物館所重視的指標) 二項做為輔助的參考指標。

並根據以上所整理出來的要素，筆者嘗試提出一個可應用於博物館的整合行銷傳播的規劃模式如圖1。

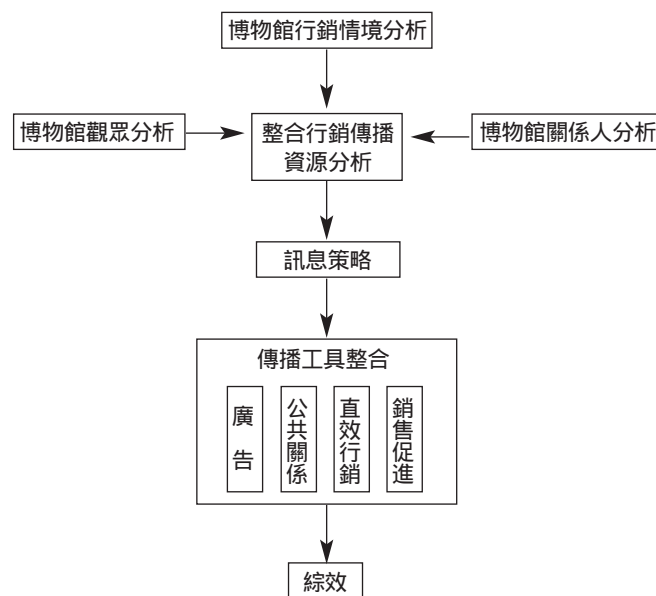


圖1. 博物館整合行銷傳播的規劃模式 (本研究整理)

案例研究：以自然科學博物館與歷史博物館之特展為例

為了試圖瞭解現今臺灣博物館對於整合行銷傳播應用的現狀，本研究選擇了國立自然科學博物館（以下簡稱科博館）「慾望天堂：寶石特展」與國立歷史博物館（以下簡稱史博館）「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」兩個於92年10月所推出的特展來做為比較研究個案，希冀從個案的比較中增加研究的效度，以得到一個較客觀的理解。本研究的時程界定於92年9月20日（科博館「慾望天堂」特展宣傳活動開始）至92年11月

19日之間（史博館「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展結束日）。

研究的目的是在於瞭解博物館對於特展整合行銷傳播的規劃、執行與成效的現狀。所以資料的蒐集可分為兩個部分：針對博物館規劃、執行部分採用訪談法（訪談對象如表1，訪談大綱請見附錄一）；而傳播效益評量的部分，則針對參觀特展前的觀眾，以問卷調查來獲得相關的結果（調查方式如表2，問卷內容請見附錄二）。希冀透過質性訪談與量化調查兩方面的探討，進而對於國內博物館對整合行銷傳播的應用得到較全面的視野與觀點。以下為根據訪談與調查所得資料，並依「博物館整合行銷傳播的規劃模式」做為分析架構所整理

表1. 訪談對象列表

科 博 館		
姓 名	部 門	工作內容
陳慧娟	展示組	展覽策劃
侯文忠	科教組	媒體公關
謝玉鈴	展示組	文宣美編
史 博 館		
林仲如	研究組	展覽策劃
辛治寧	公共事務小組	行銷企劃
劉小燕	公共事務小組	媒體公關

（本研究整理）

表2. 問卷調查方式列表

項 目	科 博 館	史 博 館
調查對象	參觀特展前之觀眾	參觀特展前之觀眾
執行日期	92年10月27日~11月2日	92年11月10~16日
執行時間	每日10:30~16:30	每日10:30~16:30
抽樣方式	隨機抽樣	隨機抽樣
問卷數量	150份	468份

（本研究整理）

出來的結果。

一、博物館行銷情境分析

科博館的「慾望天堂：寶石特展」與史博館的「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展依其展覽預期的目標不同，所以其目標觀眾亦不相同。科博館主要針對成年的觀眾；而史博館主要針對學校的師生來策劃特展。兩個特展均無額外收費。此二特展均有推出搭配特展的教育活動，但史博館的教育活動僅止於提供導覽；科博館的教育活動較為多元，包括導覽、有獎徵答、DIY教學與講座等。此外，兩個博物館對於特展的財力與人力資源多著重在展覽本身，只有在行有餘力之外，才會將資源投入其他的部分。

博物館行銷的核心在於建立觀眾的「博物館參觀經驗」(McLean, 1997; Kotler & Kotler, 1998)。所謂的博物館參觀經驗即為心理學家Abraham Maslow所稱之「巔峰經驗」(peak experience)，觀眾在這種經驗中可以將感覺轉化為觀念，並且同時得到理解；此種經驗能提昇人的精神、開闊思想與感情、延伸想像力與提供令人陶醉的經驗。而博物館行銷的規劃都須以提供觀眾美好的「博物館經驗」為核心，以提昇觀眾對展示的理解、使用及對博物館的支持(Kotler & Kotler, 1998)。而美好參觀經驗的產生是從觀眾來館參觀前、參觀中與參觀後各方面持續經營的過程。觀眾決定參觀與否，則與博物館所推出的

「行銷組合」是否能符合觀眾的需求有密切關係。然而從訪談的結果發現到，參觀前可以吸引觀眾前來的宣傳活動未受到重視，相關的宣傳資源大多被排到較後面的順位；至於為參觀後觀眾所提供的特展商品，不夠多元也不具吸引力，兩館都只有推出導覽手冊與展覽圖錄，較無法較完整地延續觀眾的參觀經驗。

二、博物館觀眾研究

目前科博館與史博館並無持續而固定地進行觀眾研究。平時兩館僅有做入館人數與身份(一般、優待、團體、免費)的基本統計。某些特展會針對觀眾做不定期地人口統計變數、心理變數及參觀滿意度等較詳盡的調查。

值得一提的是，科博館目前有家庭卡、恐龍卡、中國信託共同卡會員，以及簡訊及電子報訂戶所組成的資料庫。此資料庫由該館的資訊組負責維護與整理，但目前很少將其應用於博物館行銷的資料分析上，而多以之作為在集體寄發電子郵件與簡訊的參考資料。未來科博館如有意的話，可在目標觀眾的開發或研究上做更進一步的資料應用。而史博館目前則尚無會員資料庫的建立(見表3)。

三、博物館合作關係人

臺灣公立博物館的經營在政府精簡人力政策與預算編列日漸緊縮的情況下，正面臨前所未有的挑戰，如何結合

表3. 博物館觀眾分析比較表

項目		科博館	史博館
博物館 觀眾分析	觀眾研究	科博館並沒有固定且持續地做觀眾研究，但有持續地對入館觀眾做人數的統計。	史博館並沒有固定且持續地做觀眾研究，但有持續地對入館觀眾做人數的統計。
	觀眾資料庫	1. 家庭卡、恐龍卡與共同卡會員 2. 電子報與簡訊的訂戶	無

(本研究整理)

社會資源使博物館得以永續經營，已成博物館當務之急。本研究結果顯示，此二特展案例與外部組織的合作雖因需求不同而有不一樣的方式，但多在平等互惠的情形下彼此支援。

科博館的「慾望天堂：寶石特展」的合作關係人包括協辦單位（臺中中央扶輪社）借展單位（如國立故宮博物院等機構）義工、科老師與博物館文教基金會。科博館較重視與固有的合作關係人持續合作，例如博物館義工、科老師以及博物館基金會；此外與協辦及借展單位的合作則較侷限於展品方面的提供。

與科博館相較，史博館較重視贊助資源的開發。從史博館「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展與華航的贊助關係來看，其合作關係相當互惠與全面。例如華航贊助展品的航空運輸，史博館則以回饋華航贊助的曝光與廣告的版面；並且提供一千份邀請函給華航，以促進企業與館方的交流，建立特展的口碑；同時也透過雙方媒體關係的互相支援，以達到較佳的公關效果。此外，史博館亦積極地與社區建立關係，如「華燈博物館」的規劃，每週三傍晚開放額外的時間讓社區居民參觀博物館。（見表4）

四、博物館整合行銷傳播資源

博物館整合行銷傳播的規劃必須將現有的有限資源發揮最大的行銷傳播效果。本研究結果顯示，兩館在整合行銷

傳播的資源上並不充裕。就人力而言，主要都是由一名媒體聯絡人負責，再由特展承辦人或相關組室人員配合執行之。媒體聯絡人的主要工作為召開記者會、安排媒體採訪等事宜；而特展承辦人則負責海報等宣傳品內容的擬定與輸出。且二館除了海報等宣傳品之外，並無購買媒體的預算，所以只能儘量以公共關係及媒體報導的方式，使宣傳訊息在大眾傳播媒體上曝光。相較於國外博物館普遍設有專責的行銷傳播部門，國內博物館的傳播資源明顯不足，所以能發揮的功能極受限制。

由訪談內容探討其原因，其一在於兩館對於行銷傳播的重視程度不若國外的博物館；其二在於兩館在編制上並無行銷部門，隨著博物館行銷逐漸受到重視、增設行銷專業單位的需求俱增，但博物館的組織條例的修正卻又必須經過立法院修法通過，曠日費時，所以皆不得不暫以任務編組的方式因應之。而無正式的編制，相對地也較無法獲得正式編制應有的人力與預算資源。

五、訊息策略

科博館「慾望天堂：寶石特展」與史博館「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」在宣傳的訊息上皆以情感與好奇為主，理性與知識為輔（見表5文字部分）。

科博館個案主要標題為「慾望天堂」，其訴求在於連結人們對寶石的渴望與幻想。副標題為「寶石特展」，乃以理

表4. 博物館關係人比較表

項目	科博館	史博館
博物館關係人分析	1. 協辦單位（臺中中央扶輪社）與借展單位（國立故宮博物院等機構） 2. 義工 3. 科老師 4. 博物館文教基金會	1. 合辦單位為蒙藏委員會 2. 贊助單位為中華航空公司 3. 針對各縣市中小學發函通知 4. 社區關係：華燈博物館

（本研究整理）

性、平實的方式傳達特展的主題與內容(見圖2)。宣傳影像策略方面,科博館並未採取一致的圖片(其判斷一致性與否在於其圖片的內容、色調與風格),宣傳前期採用低調的黑白影像,後期則採用較華麗的彩色珠寶圖片(見圖3、4)。此外,其宣傳品並未與科博館的視覺識別系統有所結合。

史博館個案主要標題為「蒼茫草原的國度」,其訴求在於一望無涯的塞外草

原游牧生活的詩意情境。副標題「二十世紀的蒙古」清楚地界定展覽的內容與主題的範圍(見圖5)。整體觀之,史博館的宣傳影像策略較為一致,所有的宣傳品上皆有用同一款圖片,而且附有史博館的視覺識別標誌(見圖6)。這些策略有利於史博館品牌資產的累積及特展與史博館形象的連結。(見表5圖片部分)。



圖2.「慾望天堂：寶石特展」標題標準字。



圖3.「慾望天堂：寶石特展」宣傳圖片之一,其上並無科博館的識別標誌。



圖4.「慾望天堂：寶石特展」宣傳圖片之二。



圖5.「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展標題標準字。



圖6.「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展宣傳圖片與視覺識別系統。

訊息策略在於針對目標觀眾擬定有效的訴求，引起目標觀眾的注意、激發觀眾對展覽內容的興趣與促使前來參觀的行動。在文字部分，此二個案的標題皆能獲得觀眾的高度注意（見表6第1、2項）；然而在圖片部分，兩個特展宣傳所能引起的注意力不若標題來得強。

觀眾對於史博館「蒼茫草原的國度：二十世紀的蒙古」特展運用一致性的圖片仍有較高的注意力（見表6第3項），可見一致的訊息具有較佳的傳播效果。

由訪談內容了解到科博館「慾望天堂：寶石特展」影像運用不一致的原因，在於原先租用的黑白圖片礙於影像銀行對於媒體使用的授權範圍限制，再加上展期碰上過年節慶，為順應社會傳統的觀念改採用色彩較活潑的影像，所以不得已採取了兩套影像並用的策略，不過也因此分散了觀眾對於特展宣傳訊

息的注意力。所以博物館特展宣傳的訊息除了要選擇符合目標觀眾的訴求與調性外，亦須事先對於可能使用的所有傳播媒體進行整體的了解與規劃，並且加入時機的考量，避免可能有爭議的訊息，才能使一致的宣傳訊息運用在所有宣傳工具上，有效地累積觀眾對於特展形象的認知。

六、傳播工具組合

傳播工具的組合在於針對目標觀眾所接觸的媒體做最有效的安排，使目標觀眾可以充分且全面地接觸到博物館特展的訊息。但研究中的兩個個案均未針對目標觀眾進行分析，僅以博物館所能運用的傳播工具針對一般大眾做最大化的使用。兩個個案最主要的傳播工具分別為廣告、公共關係與直效行銷。此二研究個案並未應用到商業行銷常用的銷售促進手法。

表5. 訊息策略比較表

項 目		科 博 館	史 博 館
訊息策略	文 字	主標題：慾望天堂 副標題：寶石特展	主標題：蒼茫草原的國度 副標題：二十世紀的蒙古
	圖 片	主要圖片有二： 1. 黑色負片人像為底，在眼部鑲上光芒閃爍的鑽石。 2. 藍色拓帕石項鍊 博物館視覺識別標誌：無	主要圖片：蒙古風情的素描作品為底圖，加上銀製動物盃「國民功勳牧民獎章」。 博物館視覺識別標誌：有

(本研究整理)

表6. 觀眾對於宣傳內容認知比較表

項 目	科 博 館		史 博 館	
	宣傳內容認知	1. 慾望天堂 (標題)	63.4 %	1. 蒼茫草原的國度 (標題)
2. 寶石特展		30.5 %	2. 二十世紀的蒙古	40.7 %
3. 藍色拓帕石 (圖片)		22.9 %	3. 蒙古風情素描畫 (圖片)	34.8 %

(本研究整理)

在廣告方面，兩個個案所使用的媒體主要可分為兩部分：

(一) 在家媒體：如網站，其接觸的對象為一般大眾。科博館除網站之外，還多了有線電視系統的跑馬燈，可以有效地針對臺中地區的觀眾進行特展的宣傳。

(二) 在館媒體：為戶外看板、羅馬布旗、海報、摺頁及活動表等平面媒體，其接觸對象為到館的觀眾。其中，戶外看板及羅馬布旗的設置在於引起路人與入館前觀眾的注意力；海報多用於提醒入館後的觀眾；而摺頁則用於介紹更深入的展覽訊息；展覽活動預告的活動表在於持續觀眾對於博物館的注意力，吸引觀眾再次到館來參觀。在館媒體所能接觸的對象有限，但博物館對於在館媒體應用全面性與掌握度較在家媒體為高。

在公共關係方面，本研究的兩個案例都以記者會方式邀請記者來館並安排記者採訪。但此種傳播所能接觸的對象與數量隨媒體的發行人數而定，博物館可以選擇的空間與控制的因數最少。但是在沒有預算可以購買媒體的情況下，

採用公共關係的媒體報導，是最經濟實惠的一種方法。

在直效行銷部分，科博館「慾望天堂：寶石特展」以寄送簡訊與電子郵件的方式將特展訊息傳送給明確的對象，如家庭卡的會員或博物館簡訊的訂戶。從傳播效益來看，其宣傳的效率亦不差。就傳播工具之運用而言，科博館在傳播工具的使用上較為多元且完整（見表7）。

七、綜效

從訪談內容瞭解到，兩個個案均無行銷傳播工作綜效評估的機制，所以無論執行成效如何都無法產生經驗累積的效果，更無法對於日後的行銷傳播工作有所助益。

本研究嘗試以觀眾對於特展的知名度、觀眾對宣傳內容的偏好以及觀眾參觀特展的意願等因素，來評量博物館特展整合行銷的傳播效益；此外，再輔以特展訊息登上媒體的次數表現及平均參觀的人數做為參考項目，並據以得出整體評量的結果如表8。

表7. 傳播工具組合比較表

項目		科博館	史博館
傳播工具組合	廣告	1. 羅馬布旗 2. 戶外大型看板 3. 海報 4. 摺頁 5. 網頁 6. 有線電視跑馬燈	1 門口的立柱看板 2. 圍牆海報 3. 入口海報 4. 活動表 5. 摺頁 6. 網頁
	公共關係	記者會與接受媒體採訪	記者會與接受媒體採訪
	直效行銷	1. 寄出簡訊給家庭卡、恐龍卡、共同卡及簡訊訂戶。 2. 將特展的宣傳稿寄到恐龍卡及電子報訂戶的信箱當中。	無

(本研究整理)

表8. 兩館特展整合行銷傳播綜效結果之比較

評量項目		科博館	史博館	
綜 效	主要項目	知名度	87.9 %	70.1 %
		宣傳內容態度	3.86 (滿分為5)	3.83 (滿分為5)
		參觀意願	93.9 %	95.7 %
	參考項目	上媒體表現	12則登上平面媒體, 接受1次電臺專訪。(92/9/20-92/11/19)	17則登上平面媒體, 接受1次電子媒體專訪。(92/9/20-92/11/19)
		平均參觀人數	5,979人/週(92/9/20-92/11/19)	5,044人/週(92/9/20-92/11/19)

(本研究整理)

結論與建議

經以上個案的分析與探討，其結果綜合如下：

一、整合行銷傳播在當前博物館特展宣傳之運用

本研究的結果顯示，兩館人員對於「整合行銷傳播」的概念尚屬陌生，且館方對於行銷傳播都不夠重視，所投注的經費也很有限；而對宣傳的想法僅只於在有限的預算內讓大多數的人知道，但對於目標觀眾的研究皆付諸闕如亦瞭解不夠。本研究的兩個案例所使用的傳播工具並無太大差異，多以館內可運用的看板、海報、印刷品及網站為主，再搭配發放公關稿與接受採訪等方式上大眾媒體。

二、兩個研究個案在整合行銷傳播上所顯現的優缺點

根據本研究的比較與分析的結果顯示，兩館在特展宣傳上各有其優缺點，分別說明如下：

(一) 科博館部分：其優點在於有完整且大量的會員與訂戶資料庫可以運用，可做為觀眾研究與直效行銷的基礎。科博館每月運用資料庫寄送給會員的「簡訊」，在特展的宣傳上扮演極重要的傳播管道。而且「慾望天堂：寶石特

展」所運用的傳播工具相當多元，頗符合整合行銷傳播中運用多元傳播工具的精神。但其缺點在於宣傳所傳達的訊息受到目標觀眾所青睞，但是其圖片運用並不一致，這點無法符合整合行銷傳播訊息一致的要求，因而導致觀眾對於傳播的內容無法有明確的認知。

(二) 史博館部分：其優點在於特展的目標觀眾明確，所以可以去函各縣市政府教育局，將特展訊息轉知轄內各校，讓目標觀眾得到展覽的訊息，這是相當經濟而又有效率的方式。此外，史博館與外部組織的合作關係上扮演積極的角色，有策略性地選擇合作單位，並且能創造較多層面的合作方式。從案例研究中發現史博館與華航的合作不僅僅是展品運輸的贊助，也以廣為邀請華航員工與貴賓的方式來增進雙方的互動，進而建立長久的合作關係，並且善加利用彼此的媒體關係以相互支援。此一做法與整合行銷傳播的創造外部資源理念頗能相呼應。此外，其所使用傳播訊息一致，而且持續地結合館方的視覺標誌，有助於觀眾對特展認知的建立與博物館形象資產的累積。但缺點則在於史博館目前仍沒有會員制度，在行銷傳播工具上缺少直效行銷的有效工具。

綜合以上所述，本研究對於兩個博物館未來推展特展的整合行銷傳播的規劃提出以下幾點建議：

建議一：博物館應以觀眾的「博物館經驗」做為特展的行銷架構，在整體的考量下，將資源做合理的分配。

博物館行銷的目的在於為觀眾創造一個獨特而愉快的「博物館經驗」。本研究結果顯示，兩個案例在行銷上只重視展覽本身，而對於如何提供觀眾全面的博物館經驗則較為忽略。特展的行銷除了注重展覽之外，也應將宣傳、教育活動、商品開發、套票措施等因素納入考量，裨有助於串聯觀眾參觀的所有環節，以創造一美好的博物館經驗。

建議二：應重視觀眾資料庫的建立，並善盡其用。

整合行銷傳播應從消費者的角度來發掘傳播工具的價值與功能，以符合其動機與行為；而對於觀眾的瞭解則須從觀眾的資料庫的建立與研究開始。在史博館方面，筆者認為應儘速成立會員制度，並建立史博館觀眾的資料庫，使其做為直效行銷的重要依據。至於科博館則可對其會員與刊物訂戶進行必要的研究，使特展的宣傳訊息得以精確地傳達給目標觀眾，如此可將傳播成本最小化，效果精準化。

建議三：應致力於社會資源的開發，試圖與不同組織建立良好的關係。

博物館在資源不足的情況之下，如何借助外在資源（如企業、媒體）來協助特展的宣傳，是當前博物館走出困境的一條路。但博物館一向以非營利事業自居，肩負社會教育的期望，所以在與企業合作時，如何拿捏訊息輕重，並在贊助感謝與商業廣告之間取得平衡，則是博物館必須謹慎處理的課題之一。此外，社會資源的開發乃需要長期的社會資源的訪查與經營，並且以博物館的使命與正面的形象來吸引其他組織的贊助，雙方的合作是建立在理念的認同之上，並非為了短期利潤的獲取，如此才

能建立長期合作的基礎，博物館的形象資產才能不受折損。

建議四：應在館內成立行銷專責單位，以負責整合行銷傳播的各種資源。

整合行銷傳播的工作相當龐雜，需有一群專業的人員負責宣傳策略的研究與擬定，並且統合運用館內外的所有資源。建議本研究案例的兩個博物館可以比照國外各大博物館，將此一行銷傳播的任務設在行銷部門之下，成為一專責的組織，視實際業務編列預算，使其有充足的資源可以為博物館做長程的行銷傳播規劃。以美國為例，許多中大型的博物館皆設類似的專責組織與人員。如賀爾得博物館（Heard Museum）設有行銷與傳播部門（Marketing/Communication Department）、維吉尼亞美術館（Virginia Museum of Fine Art）設有傳播與行銷副總監（Communication & Marketing Associate Director），而波士頓新英格蘭水族館（New England Aquarium）更設有傳播與行銷副館長（Vice President, Communication & Marketing）專責掌管、監督與評量博物館的形象、贊助計畫及行銷活動，其目的在於增加觀眾對於博物館的關注與參與。

建議五：單一特展的宣傳訊息應一致，並建立博物館長期的溝通政策。

在單一的特展宣傳期間應使用統一的訊息，使目標觀眾建立一個強烈且一貫的認知，才不會與其他訊息混淆。此外建議研究案例的兩館也應建立長期的溝通政策，以有效累積博物館的品牌資產。以英國的大英博物館（The British Museum）的溝通政策（The British Museum Public Policy）為例，在公共關係與傳播的部分，即明文要求博物館的組織識別標誌必須用在所有與大英博物館的宣傳與產品之上，因為此一識別標誌代表大英博物館的文化以及優良學術

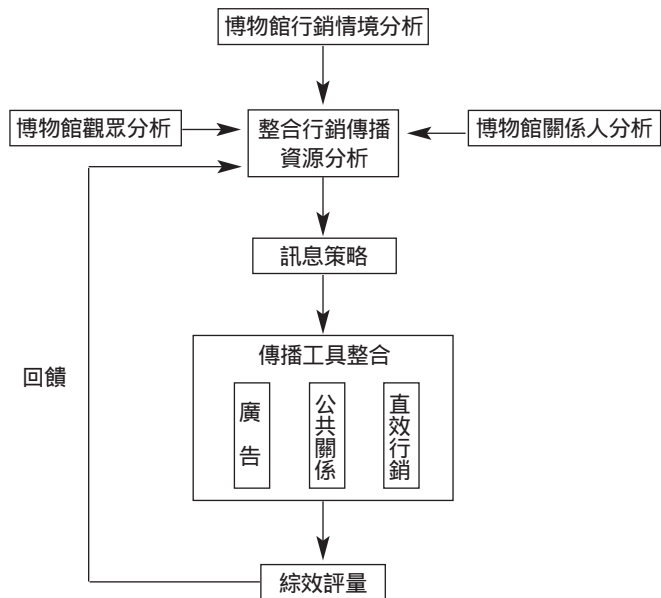


圖7. 修正後的博物館整合行銷傳播規劃模式 (本研究整理)

整合的品牌形象。而且所有行銷傳播的工具，都必須將公共訊息與觀眾的參與做到最大的效益。大英博物館以整合行銷傳播概念為基礎的溝通政策，值得做為國內博物館的重要參考。

建議六：模式修正——博物館應建立綜效評量機制，做為日後宣傳規劃的修正基礎。

本研究的結果顯示，兩個研究案例都無使用「銷售促進」工具，可能因兩館皆為公立博物館，財務運用彈性不大，所以應用的空間有限。故銷售促進暫不列入傳播模式之中。此外，研究顯示兩館皆無針對特展的行銷傳播進行綜效評量，所以無法客觀判斷每個特展宣傳工作的成效。然而，每一次的進步都應該建立在前人的教訓之上，筆者期許並建議博物館在每一次的特展宣傳後，都能做一通盤性的綜效評量，並將結果回饋給整合行銷傳播人員，以做為日後特展宣傳的借鏡，使其不斷尋求改進及突破。而回饋的對象選定為「整合行銷

傳播資源分析」一項，主要考量是希冀將此次評量的結果也應視為是下一次整合行銷傳播規劃的（知識）資源之一。如此才可促使博物館的宣傳邁向最大效果，以吸引更多觀眾的參觀與認同，增進博物館在社會上的影響力，進而達成博物館對於文化、科學及教育上的使命。

最後，本研究提出修正後的博物館整合行銷傳播規劃模式如圖7，以做為日後後續研究的參考基礎。

(本文承蒙國立臺南藝術大學博物館學研究所葉貴玉所長審校，謹在此致上由衷謝忱。)

參考文獻

王雅玲 2002 從超級特展探討博物館與傳播媒體之互動：以「黃金印象——奧塞美術館名作」與「兵马俑·秦文化」特展為例。南華大學

- 美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 王鎬、洪敏莉譯 Larry Percy原著 2000 整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合。臺北：遠流。
- 尼爾 高特勒 1998 博物館、參觀經驗、行銷之新方向。新世紀·新方向：博物館行銷研討會論文集。頁：8~20。臺北：臺灣省政府文化處、國立歷史博物館。
- 吳怡國、錢大慧、林建宏譯 Schultz, D. E., Tannenbaum S. I. & Lauterborn, R. F. 原著 1994 整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵。臺北：滾石文化。
- 林潔盈譯 Dickman, S. 原著 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。臺北：五觀。
- 曾信傑 1998 博物館、報章媒體與觀眾的互動。博物館學季刊，12 (3) : 59~64。
- 漢寶德 2000 博物館管理。臺北：田園城市。
- 蔡美瑛、陳蕙芬 1998 整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用：以 Computex Taipei 96英代爾公司參展個案為例。民意研究季刊，204：1~14。
- 賴素鈴 2001 博物館的媒體運用與合作。迎接博物館時代論文集。頁：81~103。臺北：臺北縣政府文化局。
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 1998. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (4th ed.) . US : McGraw-Hill.
- Bradford, H. 1991. A New Framework for Museum Marketing. The Museum Profession : Internal and External Relations. pp.86.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. 1998. A Communication:Based Marketing Model for Managing Relationship. Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 1~13.
- Duncan, T. 2002. IMC-Using Advertising & Promotion to Build Brands. NY: McGraw-Hill.
- Kotler, N. & Kotler, P. 1998. Museum Strategy and Marketing. California : Jossey-Bass.
- McLean, F. 1997. Marketing the Museum. NY: Routledge.
- Schultz D. E. 1996. The Inevitability of Integrated Communication. Journal of Business Research. Vol.37, pp.139~146.
- Shimp, Terence, A. 1997. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communication Marketing (4th ed.) . The Dryden Press.
- Steward D. W. 1996. Market-back Approach to the Design for Integrated Communications Programs : A Paradigm and a Focus on Determinants of Success. Journal of Business Research, Vol.37, pp.147~153.
- The British Museum. Public Policy. <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/corporate/index.html>.

收稿日期：93年8月23日；接受日期：94年2月28日

作者簡介

本文作者現任臺中市文化局課員。

附錄一：訪談大綱

一、博物館行銷情境

1. 本特展的行銷目標
 - 對於本特展的理念為何？
 - 預期觀眾從展覽中獲得什麼經驗？
 - 希望博物館獲得什麼回饋？
2. 本特展的目標觀眾
 - 本特展主要是針對什麼族群而規劃的？
 - 如何決定目標觀眾？
3. 產品
 - 本特展吸引觀眾的主要因素為何？
 - 是否有相關搭配的活動、商品？
4. 價格
 - 本特展是否額外收費？
5. 地點
 - 如何決定特展的地點？

二、博物館觀眾分析

1. 博物館觀眾資料的蒐集
 - 觀眾資料的來源？內容？
 - 觀眾資料如何維護、更新、是否與他館交換？
 - 如何運用於行銷推廣之上？
2. 目標觀眾分析
 - 是否針對目標觀眾做過分析研究？
 - 其特性為何？
 - 對行銷決策的幫助為何？

三、博物館關係人

談談以下博物館利益關係人對於博物館行銷的影響與互動

1. 上級機關（教育部）
2. 地方政府機關（如臺北市政府、臺中市政府）
3. 當地社區（如優待里民參觀）
4. 贊助者（如聯合報、全國電臺）
5. 補助單位（如文建會、國科會）
6. 媒體（如發佈新聞稿、媒體的報導）
7. 義工（如協助發放傳單、人際傳播）
8. 教育機構（如駐校科老師、與大學實習合作）
9. 其他

四、整合行銷傳播資源分析

1. 行銷傳播組織

是否有專責行銷工作單位？

2. 人

是否有專責行銷傳播人員？

其學經歷背景為何？

3. 事

其工作內容包含哪些？

與其他單位的合作方式？

4. 資源

是否有其他工作資源？（如外包廠商、顧問、與他館經驗交流）

五、訊息策略

1. 訴求點

此次特展的宣傳重點為何？

如何擬定？

2. 風格與形象

此次宣傳主要的標題、圖片為何？

如何決定？

六、傳播工具整合

1. 廣告

此次特展廣告的媒體包括哪些？（平面廣告、廣播電視廣告、網際網路、包裝、郵件廣告、型錄、簡訊、小冊子、海報與宣傳單、公佈欄、展示牌、展示海報、視聽設備、識別標誌、其他。）

2. 公共關係

此次特展所做的公關工作包括哪些？（記者會、公關event、演講、贊助、發行出版、社區關係、其他。）

3. 直效行銷與銷售促進

此次特展所做的直效行銷與銷售促進的工作有哪些？（直接郵件、電話行銷、資料庫行銷、贈品或優惠、兌換禮券、賣店減價優惠券、門票折扣、其他。）

七、綜效

1. 博物館是否對於特展宣傳做效果評估？

其評估的內容為何？

其執行的方式為何？

八、其他

1. 目前博物館行銷傳播工作的困難何在？

2. 對於目前的工作情境是否有積極的建議？

附錄二：調查問卷

親愛的朋友，您好：

感謝您接受這份問卷調查！這是針對博物館觀眾所做的調查，目的在於瞭解博物館特展的宣傳效果，以做為博物館日後宣傳作業規劃之參考。本問卷資料只供學術研究之用，絕不作其他用途，敬請安心據實填答。

最後，再次感謝您的協助！

國立臺南藝術學院 博物館學研究所
研究生 潘美君 敬上

一、您知道本館現在有「慾望天堂」特展嗎？

1. 知道（繼續以下題目）
2. 不知道（謝謝您的回答，本問卷到此結束，請翻面填寫基本資料。）

二、您從哪裡得知這個特展訊息？

（可以複選）

1. 科博館網站
2. 科博館簡訊
3. 科博館入口大型看板
4. 宣傳海報
5. 報紙新聞報導
6. 科博館電子報
7. 戶外布旗
8. 親朋好友推薦
9. 其他

三、您大概記得的宣傳內容有哪些？

（可複選與填答）

圖片：1. 黑色的臉 2. 鑽石眼睛 3. 印度新娘 4. 藍色寶石項鍊
5. 很多種不同的寶石

文字：6. 慾望天堂 7. 寶石特展 8. Spirit in Stone

親朋好友的推薦：_____

四、看過、聽過這些宣傳後，請問您是否喜歡？

1. 非常喜歡
2. 喜歡
3. 普通
4. 不喜歡

5. 非常不喜歡

五、 您是否想去參觀這個特展？

1. 我想去參觀這個特展
2. 不想去參觀這個特展。因為_____

基本資料

性別

1. 男
2. 女

年齡

1. 12歲以下
2. 13~19歲
3. 20~29歲
4. 30~39歲
5. 40~49歲
6. 50~59歲
7. 60歲以上

教育程度

1. 國小以下
2. 國中
3. 高中(職)
4. 大學(專)
5. 研究所(含)以上

職業

1. 學生
2. 工
3. 商
4. 公
5. 教
6. 軍
7. 自由業
8. 無
9. 其他

居住地

1. 臺中市
2. 臺中縣
3. 彰化縣
4. 臺北市
5. 其他

是否為科博館家庭卡、恐龍卡、電子報會員

1. 是
2. 否

附錄三：訪談及問卷調查結果一覽表

項 目		科 博 館	史 博 館	
行銷情境 分析	預期目標	1.在於創造一個結合科學知識、工藝與藝術的展覽，讓觀眾在參觀的過程中可以瞭解到寶石在科學層面以及文化層面上的價值。 2.並進而吸引到百貨公司購物的族群前來博物館參觀，以拓展參觀博物館的觀眾。	在於讓觀眾領略蒙古草原文化之美，並對於「蒙古國」近百年來的建國與民主化過程有比較完整且正確的認識。	
	目標觀眾	本特展的主要目標觀眾為成年人	本特展的主要目標觀眾為學校的師生	
	行銷組合	產品	1.特展內容：第一部分為寶石的文化與科學知識的介紹，第二部分為寶石作品的欣賞。呈現寶石的科學面、文化面與藝術面。 2.教育活動： a.定時或預約解說 b.假日認識博物館之旅活動 c.有獎徵答活動 d.寶石飾品DIY e.認識寶石通俗科學演講活動 3.相關商品：有「慾望天堂」特展導覽手冊、「大地瑰寶」特展圖錄，以及博物館賣店搭配推出的水晶礦物及相關VCD。	1.特展內容：有「走進蒙古」、「由建國到民主」、「草原風情」、「敬天法祖」等四個單元。呈現蒙古的文化、政治、生活與宗教信仰。 2.教育活動：學校導覽活動 3.相關商品：展覽圖錄
		價格	只要購買進入博物館展覽廳的門票（全票新臺幣100元，優待票新臺幣70元）就可以參觀，本特展並無另外收費。	只要購買進入博物館的門票（全票新臺幣20元，優待票新臺幣10元）就可以入內參觀。
		地點	位於展覽廳地下一樓的礦物展示廳與環境劇場	歷史博物館一樓特展區
博物館 觀眾分析	觀眾研究	科博館並沒有固定且持續地做觀眾研究，但有持續地對入館觀眾做人數的統計。	史博館並沒有固定且持續地做觀眾研究，但有持續地對入館觀眾做人數的統計。	
	觀眾資料庫	1.家庭卡、恐龍卡與共同卡會員 2.電子報與簡訊的訂戶	無	
博物館關係人分析		1.協辦單位（臺中中央扶輪社）與借展單位（國立故宮博物院等機構） 2.義工 3.科老師 4.博物館文教基金會	1.合辦單位為蒙藏委員會 2.贊助單位為中華航空公司 3.針對各縣市中小學發函通知 4.社區關係：華燈博物館	

整合行銷 傳播資源 分析	組織	任務編組	任務編組		
	合作方式	媒體聯絡人整合，各組室配合。 展覽承辦人負責海報等宣傳品內容的擬定。	媒體聯絡人整合，各組室配合。展覽承辦人負責海報等宣傳品內容的擬定。		
訊息策略	預算	無	無，但注重借勢經營。		
	文字	主標題：慾望天堂 副標題：寶石特展	主標題：蒼茫草原的國度 副標題：二十世紀的蒙古		
	圖片	主要圖片有二： 1. 黑色負片人像為底，在眼部鑲上光芒閃爍的鑽石。 2. 藍色拓帕石項鍊 博物館視覺識別標誌：無	主要圖片：蒙古風情的素描作品為底圖，加上銀製動物盃「國民功勳牧民獎章」 博物館視覺識別標誌：有		
傳播工具 組合	廣告	1. 羅馬布旗 2. 戶外大型看板 3. 海報 4. 摺頁 5. 網頁 6. 有線電視跑馬燈	1. 門口的立柱看板 2. 圍牆海報 3. 入口海報 4. 活動表 5. 摺頁 6. 網頁		
	公共關係	記者會與接受媒體採訪	記者會與接受媒體採訪		
	直效行銷	1. 寄出簡訊給家庭卡、恐龍卡、共同卡及簡訊訂戶。 2. 將特展的宣傳稿寄到恐龍卡及電子報訂戶的信箱當中。	無		
綜效	知名度	87.9 %		70.1 %	
	訊息管道	1. 博物館入口看板	48.1 %	1. 親朋好友推薦	22.0 %
		2. 特展的海報	24.4 %	2. 入口立柱看板	17.9 %
		3. 簡訊	15.3 %	3. 媒體新聞報導	17.2 %
	宣傳內容認知	1. 慾望天堂	63.4 %	1. 蒼茫草原的國度	66.9 %
		2. 寶石特展	30.5 %	2. 二十世紀的蒙古	40.7 %
		3. 藍色拓帕石	22.9 %	3. 蒙古風情素描畫	34.8 %
	宣傳內容態度	3.86		3.83	
參觀意願	93.9 %		95.7 %		
上媒體表現	12則登上平面媒體，接受1次電臺專訪。		17則登上平面媒體，接受1次電子媒體專訪。		
參觀人數	5,979人/週		5,044人/週		