

博物館主題活動應用體驗行銷策略之探討 —以新北市立淡水古蹟博物館「與春天有約— 淡古野餐趣」為例

An Analysis of Promotion Strategy for Theme Activities from the Perspective of Experience Marketing — A Case Study of Tamshui Historic Museum in New Taipei City

黃鈺惠 Yu-Hui Huang
新北市立淡水古蹟博物館研究助理

摘要

隨著社教機構經營型態多樣化與民眾參觀行為意向的轉變，近年來參與博物館相關活動，已成為民眾休閒生活的一環。然而，在面對各方競爭與大眾寓教於樂需求提升的挑戰下，過去以學術殿堂自許的博物館，除以教育啟迪及知識傳遞為首要任務外，也同時強調其融入並滿足參觀者感官層次的場所精神與意義。透過節慶活動與主題式體驗活動，與民眾產生更多生活、記憶與情感上的連動，並以此建立兩者的親善關係，為當前博物館在經營與行銷策略上，經常採取的手段與方式。

本研究以文獻資料探討體驗行銷理論之意涵，採用 Bernd Schmitt 所提出之體驗行銷為理論基礎，形塑研究架構；並擇取新北市立淡水古蹟博物館歷來具代表性的節慶及主題活動，藉由體驗模組中的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）、關聯（Relate）等概念，檢視並分析相關活動之規劃與其正向影響，進而探究如何區隔不同觀眾之組成特性與需求，擬定適切之活動推廣及行銷策略，提供相關單位作為參考建議。

關鍵字：博物館、體驗行銷、主題活動、推廣策略、淡水古蹟

Abstract

Following the diversification of management in social educational institutes and change in the behavior intention of public visit, participation in museum-related activities in recent years has become part of the public's leisure life. Nonetheless, the challenges from different competitions and increasing demand for public entertainment and education lead the museums, previously known as academic premises, to target at educational enlightenment and knowledge passed own as foremost important tasks. Museums also emphasize on the spirit and meaning of a premise that assimilates and satisfies visitors at the sensory level. The public will produce more life, memory and emotional connections through festival activities and theme-based experience activities, thereby establishing a friendly relationship between two parties. It is the means and practice which existing museums most frequently adopt for the management and marketing strategies.

The study applies literature data to analyze the implications of theories of experience marketing, using the experience marketing proposed by Bernd Schmitt as a theory basis to shape the research framework. The study also takes signature festival and theme activities from New Taipei City Tamshui Historic Museum and applies "Sense, Feel, Think, Act, and Relate" concepts from experience modules to review and analyze the activity planning and its positive impact, which further explores into how to segment the composition characteristics and appeals of different audience, and develop proper activity promotion and marketing strategies as a reference and suggestion for relevant departments.

Keywords: Museum, Experience Marketing, Theme Activity, Promotion Strategy, Tamshui Historic Relics

壹、前言

隨著1980年代新博物館學(New Museology)的興起，英國Peter Vergo(1989)及美國Julia D. Harrison(1993)等學者針對博物館的觀念、意義、方法與目的，提出了新的詮釋與思維，其主張為建立博物館與群眾兩者之間的關係，新博物館應於傳統典藏、研究、展示、教育等基礎功能中，進一步順應社會環境變遷與民眾生活趨勢，由原本以物件為主的對象取向，轉而以人為目標(轉引自黃美賢，2011；鄭巧玟，2008)，此論述延伸出博物館新的發展走向。新一代博物館不再拘泥於百科全書與繆思殿堂的角色定位，也跳脫學術權威與教育菁英的框架，當代博物館已卸下嚴肅、沉重的廟堂色彩，轉而以增進社會大眾經驗知識，同時提供文化公共服務的角度，扮演與群眾、社區、企業互動溝通的橋梁角色。

過去人們來到博物館，除可透過建築物的空間陳設，體察時間與真理的崇高審美價值，亦可藉由藏品的展示詮釋，理解自然生態、人類社會與藝術科學的奧義(張譽騰，2003)。然而由於傳統博物館強調的是空間與物件、知識與美學，所傳遞出的訊息感受，相較於現今博物館以營造一個對外開放、以「人」為主的友善環境而言(轉引自鄭巧玟，2008)，是較為遙遠且不可親近的。臺灣的博物館於近30年來在國家政策、地方民意與企業資源的挹注下，不僅成長迅速、類型也更加廣泛多元，對民眾而言，進行一趟博物館參訪，除可獲取知識經驗上的提升，也能滿足其在休閒娛樂層次的心理需求。

隨著體驗經濟時代的腳步跨入21世紀，體驗行銷概念如浪潮般席捲產品行銷市場，並成為新一代的行銷策略主流，其中以顧客需求為目標、為消費者創造體驗舞台，以及透過品牌及商品連結消費者生活與情感經驗等特性，與新博物館學以人為本的思維不謀而合，因此逐漸受到博物館界的應用。以下將以新北市立淡水古蹟博物館「與春天有約—淡古野餐趣」為例，探討博物館應用體驗行銷策略辦理主題活動之情形，並進一步了解如何將體驗行銷中的感官、情感、思考、行動與關聯等體驗形式，導入於各類活動的思考與實踐中，同時也探究相關活動之內涵與規劃，如何與目標觀眾的需求與感受進行結合。

貳、體驗經濟時代下的體驗行銷

約瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)與詹姆斯·吉爾摩(James H. Gilmore)於1998年《體驗經濟》("The Expe-

rience Economy"，夏業良、魯煒譯，2003)一書指出：近代經濟發展歷程從農業經濟邁向工業經濟，再至服務經濟，體驗經濟也在邁向21世紀時成為跨時代的行銷趨勢，它促使企業擺脫低價競爭的循環，產品市場販售的不只是商品本身，更是情感與故事。市場銷售端無不致力為消費者打造專屬的體驗情境舞台，建立其身歷其境的獨特感受，並使其在自我滿足及參與感中，與企業產生一種個人化且值得記憶的聯繫關係。擁有體驗元素的商品與服務，如同一種感性、稀有、有助創造記憶的工具，其所觸及與發揮的影響，往往超越了產品本身的實質意涵，因此消費者能在體驗過程中，藉由感官刺激，引領出個人的情感與記憶經驗，如此不僅有助於提升商品與服務的經濟獲益，也強化了消費者與企業、品牌的黏著性。因此在體驗經濟時代中，企業更加重視消費者需求，亦更熱衷於提供客製化的商品與體驗服務，促使體驗參與成為產品價值與消費行為的導體，並使現今的社會成為一個龐大的體驗機器(劉維公，2005)。

體驗經濟將娛樂、教育、逃避現實與審美等四大特徵融入體驗者需求中，不僅改變了產品銷售者與消費者的經驗模式，也改變了市場與品牌的行銷方式(夏業良、魯煒譯，2003)。於此同時，Bernd Schmitt在1999年提出「體驗行銷」概念，針對體驗行銷的形式與策略模組提出諸多論述。Schmitt強調，所謂的體驗行銷，就是企業藉由感官行銷的訴求，為顧客創造出特殊的情感或知覺體驗，而顧客也經由觀察或是參與活動，而促使購買行為發生。另外，為進行市場區隔與品牌差異化，企業必須先行深入了解顧客消費的動機與目的，並規劃設計出一套體驗過程，讓顧客在消費中自然而然產生一段難以忘懷的經驗，甚或讓消費者延伸出無限的想像(蘇瑞雯，2012)。針對此議題的操作，Schmitt提出了策略體驗模組，以感官、情感、思考、行動和關聯等五大體驗形式，做為體驗行銷理論的策略基礎。他強調這些形式項目有其天生的結構與原則，但體驗訴求並不單只限於一種體驗形式，許多成功的企業為了延展體驗訴求，會同時利用兩個或是更多的策略體驗模組來達成行銷目的(王育英、梁曉鶯譯，2000)。

Schmitt將「體驗」定義為消費者對某種事件的刺激回應，不論事件是真實的或是虛擬的，體驗通常不是自發的，而是誘發的。他認為任何一個品牌並不只是擁有正確的價格或正確的價值，它更要提供一個正確的體驗，並且觸及消費者本身與其生活型態訴求。在此基礎下，Schmitt進一步提出策略體驗模組（感官、情感、思考、行動、關聯）及體驗媒介（溝通工

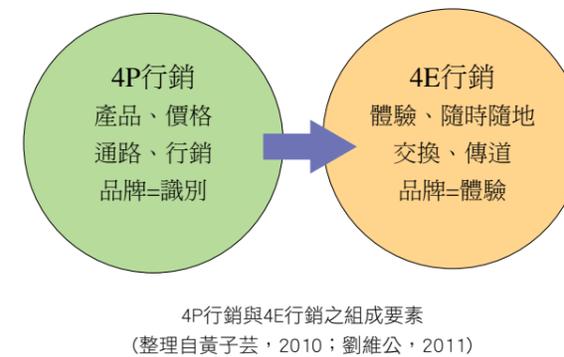
具、視覺口語的識別、產品的呈現、共同建立品牌、空間環境、人員、電子媒介），作為體驗行銷架構的設計與策略應用(王育英、梁曉鶯譯，2000)。如此也意味著企業可透過周密的計畫，如：藉由環境設施、產品、服務與人員互動，配合體驗策略模組與

體驗媒介的相互應用，為消費者打造多樣化的體驗感受過程。

隨著體驗行銷觀念的普及，其關鍵特性也受到國內外諸多學者的進一步闡述，茲整理如下：

體驗行銷理論	轉引文獻
Arnould、Price 及 Zinkhan(2004) 等學者認為，體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，將影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，且體驗是消費者行為的核心。	
Kotler(2003) 指出，有越來越多的公司，皆開始發展能觸動情感而非說理的形象訴求，並且開始求助於人類學家與心理學家，以發展能觸及心靈深處的訊息。他認為體驗行銷的目的就是要為原本乏味的經驗增添戲劇性與娛樂性。	
體驗行銷透過建立與消費者之間的接觸與連結，在「身、心、手、腦」各方面，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握消費者的心，進而提升顧客的忠誠度（陳怡萍，民 93）	江義平、李怡璇、江亦瑄(2008)。
在實務上體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。在運作同時，行銷人員必須能巧妙的結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果（曾光華及陳貞吟，民 93）	
體驗行銷讓消費者應用他們的感官，透過各種體驗媒介（如：廣告、行銷、網站…等等）與某個品牌進行接觸。國內相關研究也建議業界在行銷管理上仍應加強感官、情感等方面之體驗（徐伯雄，民 94）。	
情感體驗較思考體驗能帶來較佳之體驗滿意度與品牌態度（潘韻如，民 94）	
McLuhan（2000）認為體驗來自個人的心境與事件的互動，沒有人的體驗會完全一樣，而且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。	
Joy and Sherry（2003）認為體驗是個人親身參與與經歷某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒。	
體驗是指個人經歷了一段時間或活動之後，身體與心理的感受，此感受不一定是真實的，但是記憶卻是深刻且長久的（丁昭尤，民 101）	丁昭尤(2009)。
體驗同時就如同心靈，消費者接受刺激後的心理狀態，經由感覺、認知、自覺情感三者交互作用，進而產生新感覺、新認知與思考（陳盈蕙，民 93）。	
體驗通常不是自發而是誘發的，而且體驗包含整體生活的本質，通常是由事件直接觀察或參與造成的（王伯文，民 94）。	
消費的體驗是消費者與產品之間的情境互動結果，並藉由商品的擁有達到內心情感滿足（饒婉平，民 95）。	

體驗行銷概念促使企業一改傳統以產品、價格、通路、行銷(4P行銷)做為重點決策方向，轉而將焦點放在消費者與使用者身上(夏業良、魯煒譯，2003)。綜觀體驗行銷相關論述，皆直指體驗行銷是一種以創造消費者感受、認知、印象、情感與記憶為訴求的行銷模式，經由體驗環境訊息的整合，來觸動顧客心靈思維，進而將企業、品牌與消費者關心的生活事物加以連結，並且透過提供令人滿意的服務程序，增強產品無形的附加價值。整體而言，傳統行銷強調需求、成本、價格、通路等競爭，首重產品的性能效益，所設定的消費對象是理性的；而體驗行銷則著重於消費過程的滿足，以感官（如視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺）做為行銷要素，目標對象設定為理性與感性兼具的(王育英、梁曉鶯譯，2000)，因此企業為顧客塑造感官體驗並滿足其理性與感性需求，已成為提升市場競爭力的行銷策略主流。



參、體驗行銷策略於博物館實務之應用

新經濟時代以體驗為導向的行銷概念，不僅在产品消費市場盛行，也普及至文化觀光產業，並受到博物館界的廣泛應用。筆者認為，當90年代博物館營運推廣標的逐漸由物件移轉到人後，博物館的定位與功能也隨著參訪者觀念、行為的改變而有所轉型。現今的博物館除追求在蒐藏、保存、研究、展示、教育等目標功能的健全發展外，也由於博物館的角色屬性已由社會教育機構跨及文化服務與休閒娛樂，民眾不單視博物館為教育啟迪的場所，也視之為分享生活經驗與創造記憶情感的交流空間。因此，博物館為建立與社會大眾更良好、緊密的互動連結關係，無不致力於各項功能與服務的加值創新，使民眾能由參與博物館活動中，獲得實證學習、休閒娛樂、生活品味與人際互動等需求的滿足(黃光男，1999)，以達成博物館在參觀品質與遊客數量等營運成效的提升。

另一方面，由於近年來文化與觀光產業蓬勃發展，除傳統的博物館、美術館、遊樂園、休閒生態農場、風景名勝之外，亦有為數可觀的文化創意園區、產業遺址與觀光工廠加入類博物館(黃光男，2012)的行列中，皆使民眾從事文化觀光活動的選擇更加多樣化；同時也由於網路與新媒體的普及，行動者透過網站系統所具備的搜尋與連結功能，不僅可迅速取得大量的旅遊資訊，也形成眾多文化觀光設施彼此競爭及排擠效應。在此情形之下，強化主體優勢，提供更優質的服務與營運內容，無疑是博物館現階段與未來必須面臨及加強的核心課題。

有鑑於博物館具備教育與休閒合一的寓教於樂特質，且更加重視知識、文化、藝術等價值內涵的傳遞(黃光男，1997)，故為參觀者創造兼具知性與感性的雙重參觀經驗，不僅可作為博物館展現特色風格的方式，更可做為博物館與大眾溝通互動的關係媒介。博物館透過體驗式主題活動的辦理與文化創意商品的開發應用，為參訪者創造不同形式的感官體驗，亦有助於加強大眾對博物館事物的感受度與經驗值。

肆、新北市立淡水古蹟博物館活動

博物館在面對來自各界的競爭壓力時，往往必須思索如何發揮自身優勢爭取更多資源，或藉由調整營運型態、創造博物館效益等作為，來達到永續經營的目標。而透過辦理具大眾吸引力的推廣活動與行銷策略，發揮博物館核心功能同時提升民眾參觀滿意度，亦為博物館經常採取的具體做法之一。以下將以新北市立淡水古蹟博物館(以下簡稱淡水古蹟博物館)為例，說明其歷年辦理之活動類型與內容特色，後於下一節進行本文所欲探討之主題活動與體驗行銷策略兩者之結合與應用關係。

有關淡水古蹟博物館歷來辦理之活動類型，大致可歸類為五大項目，分別如下：

一、節慶活動

節慶活動對大眾而言，除是社會傳統文化的傳承與實踐，也是常民生活內涵與精神的表現，因此經常是國內外觀光客體驗各地區風土民情的最佳媒介。博物館透過節慶活動的辦理，不僅可將節慶背後的文化內涵與精神意義加以傳延，更可結合博物館場域特色與環境氛圍的塑造，讓節慶活動的文化意象更加彰顯。有關淡水古蹟博物館歷年來配合年節、慶典所辦理之活動，包括：農曆春節、元宵節、西洋情人節、兒童節、母親節、父親節、七夕情人節、重陽節、中

秋節、聖誕節等國人熟知的日常節日外，另外也配合淡水區公所於每年10月份的淡水環境藝術節，共同舉辦社區踩街、藝術展演及市民講座等一系列屬於社區參與的儀式性活動。

淡水古蹟博物館針對不同年節主題，除透過空間場地的情境意象佈置，來營造節慶氣氛外，也透過配套活動及特殊服務內容，來展現節慶特色。其目標在於滿足不同族群對象的喜好與需求，從而發揮有關感官、行動、關聯等體驗行銷目標。如於12月份聖誕節時，於各場館進行整體裝飾佈置，共同與整個城市迎接歲末佳節的來臨；另於農曆春節、元宵節辦理寫春聯、抽福袋、彩繪燈籠、吃湯圓等應景活動，營造一年中最重要的節日慶祝氣息。於4月初清明連續假期中，則以家庭、兒童為目標對象，規劃各式具有歡樂、溫馨氣氛的親子主題活動，如：邀請兒童劇團結合古蹟場景進行戲劇演出，並搭配小丑表演、造型氣球、泡泡秀等體驗遊戲與小禮物，以迎合孩童的喜好；又如母親節、父親節、中秋節等特定及傳統節日，以提供元氣茶、冰棒、月餅、柚子等消暑及應景食物，加上按摩紓壓、音樂演出等優質、貼心的參觀服務，為民眾創造特殊的過節體驗經驗。



【圖1】以營造歡樂、溫馨氣氛為訴求的兒童節活動

二、年度特展暨系列活動

有鑑於淡水保有多元而豐富的文化資產與歷史建築，可做為臺灣歷史脈絡與東西文化並陳樣貌的見證，淡水古蹟博物館自2005年成立以來，每年皆規劃辦理不同主題之年度特展及相關系列活動，來傳遞淡水地方的文化特色與歷史深度。以開館10年期間所辦理之年度展覽為例，即有於2005年至2011年期間，以東西方國家在淡水的歷史為主題展出西班牙、荷蘭、英國、法國、日本、加拿大等國家系列展；2012年後，則將主題內容扣合於與英國及淡水有關之工藝設計、美術發展等面向，辦理維多利亞家具及情境復

舊展、威廉莫理斯特展、百年淡水—滬尾山海戀等展覽。展覽配套活動方面，則依當年度國家文化特色與展覽主題，同步規劃辦理相關教育推廣、導覽參訪、講座、表演與文化體驗活動，使民眾於展覽之外，亦能有機會接觸並實際體驗具有異國文化特色與情境主題的參與式主題活動。



【圖2】配合英國年主題特展，辦理古蹟劇場文化體驗活動

另外，適逢2015年為淡水古蹟博物館10周年館慶，為進行回顧與展望，展覽跳脫多年來以淡水歷史、古蹟建築、藝術文化為主題之設定，轉而援引1878年馬偕博士與張聰明女士於淡水紅毛城舉行婚禮，以及10年前開館之初，館方於小白宮為10對新人舉辦英式婚禮活動等議題，做為年度展覽及系列活動之創意發想。並以「幸福」、「婚姻」等讓民眾有感的故事概念進行操作，除表現10周年館慶的特殊意義外，也同時拉近博物館與民眾的距離。於籌備及開展期間辦理之一系列主題式體驗活動，包括：秘密求婚計畫、牽手半世紀金婚晚宴、懷舊歸寧復古派對、幸福婚姻講堂等，部分活動並採由民眾自主提案，自導統籌所提企劃內容之呈現，而館方則扮演為民眾提供圓夢機會之角色，以打造出超乎想像的感官及情感體驗舞台，為參與者形塑永難忘懷的生命記憶經驗與體驗感動。



【圖3】2005年於小白宮結婚的新人，10年後攜家帶眷參加博物館10周年館慶派對

三、文化資產培育與推廣活動

淡水古蹟博物館為臺灣首座以古蹟保存與再利用為成立宗旨的博物館，由於肩負淡水地區33處文化資產的守護與活化任務，故透過辦理文化資產教育推廣活動，提升民眾對文資保存與地方文化價值的體認，實為其最重要的核心目標與工作範疇。

過去規劃辦理之相關活動包括：與社區合作之家鄉守護與優質導覽培力課程，以及與淡水歷史、古蹟修復、世界遺產、文化創意、人文藝術、城市願景主題相關之講座、研討會、工作坊等研習活動，亦有適合不同民眾參與之文化資產現地導覽、文化遺址踏查活動等。另外，由於淡水古蹟博物館兼具博物館與文化資產雙重定位，故於每年度518博物館日及9月第三週週末之全國古蹟日，亦會配合文化部辦理上述節日之教育推廣活動，共同與全國博物館及文化資產進行串聯及行銷，以達到更全面的影響。

民眾藉由文化資產培育與導覽活動的參與，不僅可增進對古蹟歷史與文化資產空間環境的了解，亦可提供其進一步思考在地精神與文化傳承對大眾生活的意義。而淡水古蹟博物館透過辦理此類具有關聯、思考及行動等體驗形式的文化教育活動，不僅可將淡水文化資產的多元樣貌深植於大眾心裡，亦能讓在地信仰儀式、民俗技藝等無形文化資產，與居民生活產生連結，進而使地方文化財與文化生活景，融入當代全民生活中。



【圖4】配合研討會議題，辦理19世紀淡水貿易航線體驗行程

四、特殊團體教育活動

以淡水古蹟博物館為例，過去主要服務之目標對象除國內外觀光客外，多以學生團體及家庭為主，因此配合學校及親子家庭辦理教學導向之教育體驗活動，即為學期及寒暑假期間之重點活動項目。相關活動如：由博物館團隊到校進行故事展演之「行動博物館」、開放學童體驗於古蹟過夜之「古蹟夜未眠夏令營」

營」、以淡水歷史元素量身打造之「古蹟劇場」、以及以淡水文化意象為元素所規劃之各式創意手作DIY課程等，皆透過活潑、有趣之情境教學方式，將知識與經驗融入學童體驗過程中，進而創造深度學習與潛移默化之成效。

上述教學體驗活動，尤以古蹟暑期夏令營最為熱門，此活動自2006年開辦迄今歷久不衰，其活動內容包含靜態及動態課程，除可增進學童對淡水的古蹟歷史、建築樣式、生態環境與文化特色有所認識外，透過活動設計與隊輔成員的帶領，亦可啟發學童獨立自主與團隊合作等成長經驗的學習。因此長期以來深受國小學童與家長之青睞，已成為每年詢問度最高、報名情況最盛之年度博物館活動之一。

另外，在人口高齡化之趨勢下，淡水古蹟博物館自104年下半年起，也在新北市政府關懷樂齡族群之政策下，配合辦理適合55歲以上民眾參與的相關活動，如：樂齡攝影比賽、樂齡旅遊活動等。同時也將每週二訂為「樂齡日」，結合地區周邊文化觀光資源與貼心的交通及用餐服務，進行每週一梯次、每季一路線之觀光導覽體驗行程，推出至今不僅深獲好評，也引發更多樂齡民眾對於博物館相關資訊及活動的關注與參與。



【圖5】2006年開辦迄今仍廣受歡迎的「古蹟夜未眠夏令營」活動

五、主題行銷活動

近年來在社會多元發展與國人休閒活動選擇多樣化的影響下，文化觀光產業無不面臨彼此競爭與數位網路資訊快速流通所帶來的效應，博物館除需藉由功能與服務品質的整體提升，來吸引目標族群外，亦須透過辦理主題活動與增值服務，做為博物館特色包裝與議題行銷的宣傳亮點，以進一步開發更多潛在的觀眾與使用者。

為因應現況發展，淡水古蹟博物館除辦理上述節慶活動、年度特展暨系列活動、文化資產培育推廣、

以及博物館教育體驗活動之外，也藉由不同形式的主題行銷活動來創造話題、引起注意，進而與不同年齡、背景、特質的民眾建立有效的互動連結關係。

以過去淡水古蹟博物館為增加青少年目標觀眾所辦理之主題行銷活動為例，該館於2005至2007年成立初期，由於知名度尚未拓展，為有效藉由活動議題創造博物館品牌特色同時帶動媒體行銷效益，曾多次與電台及流行音樂界合作，於滬尾砲臺、小白宮等古蹟景點，辦理難得一見之古蹟演唱會及歌友見面會。除活動內容及特殊的場域氛圍，吸引年輕族群前來親近古蹟，並為其打造難得的演唱會體驗經驗，也藉由活動現場所設計之有獎徵答橋段，將古蹟歷史、建築特色，以及文化資產保存活化重要性同步傳達予新世代民眾，進而串連淡水古蹟與青少年娛樂生活之雙向關係。淡水古蹟博物館於2015年春季，也為不同目標群眾所規劃辦理的古蹟野餐系列活動，可以視為另一典型而成功之主題活動應用體驗行銷之案例。



【圖5】結合紅毛城特殊歷史地景，辦理地牢體驗活動

伍、「與春天有約—淡古野餐趣」系列活動

由於近年來慢活與樂活風潮，逐漸成為社會大眾廣為奉行的一種人生态度與生活品味，不僅促使新世代人們得以抽離忙碌、快速的社會環境壓力，也讓從事休閒活動成為民眾體驗生活與發展人際關係的一種媒介。一個人計畫一趟簡單、無負擔的輕旅行，或與親朋好友結伴共遊，享受城市綠地與田園山水的舒適清新，已成為現代人紓解壓力與凝聚情感的一種生活療癒方式。

2013年旅遊生活頻道首度於臺北舉辦「TLC野餐生活節」，而引領出全臺的野餐活動熱潮，野餐話題走進群眾的生活當中，坊間有關野餐料理、餐具、場地選擇、用品裝備等介紹與討論紛紛出籠，全民瘋野餐的風氣，如花開遍地般蔓延至各個城市，其後包括臺

東野餐生活節、華山文創園區白色野餐派對、基隆國立海洋科技博物館野餐日.....等活動，也在2014及2015年陸續登場。擁有好山好水、豐富歷史文化空間與便捷交通的臺北後花園—淡水，自然是都會城市的野餐迷不可錯失的地點選項。淡水古蹟博物館也在天時、地利的配合下，於2015年初春展開「與春天有約—淡古野餐趣」的活動規劃與籌備，並擇定於氣候回暖的3月底至5月中，於小白宮舉辦一系列古蹟野餐體驗活動。

本活動於規劃之初，即藉由體驗行銷策略的導入，強化活動內容與民眾參與之關係，並以此凸顯活動核心價值與淡水古蹟博物館之特色，其要項包括：

一、以場域特殊性進行市場區隔與價值提升

博物館於辦理本活動時，除將大眾生活議題與環境條件納入規劃構想外，更以「首度開放古蹟野餐」做為行銷宣傳議題與活動特色區隔。由於古蹟歷史場域的特殊性與差異化，可增強對民眾的吸引力，提升其在體驗過程中的價值感受，因此將其空間特色與野餐活動熱潮同時進行包裝，即可促使過去非屬博物館特定族群之遊客，前來感受古蹟場域特殊之處，並同時透過場內歷史及建築展示等導覽介紹，在其行動體驗過程中，導入思考體驗行銷策略，使其獲得預期外之認知感受刺激。

二、以視覺圖像強化主題印象

本活動於執行辦理前，即以19世紀新印象派畫家秀拉所創作之「大傑克島的星期日下午」為本，由館方人員以擬真方式進行畫中人物角色、服裝、姿勢及場景重現，所拍攝完成之圖像成品，除做為後續辦理另案「世界名畫在淡水」活動之宣傳外，由於該畫作描述19世紀歐洲民眾享受戶外休憩時光之意象與本活動相符，因此同步做為本活動關聯行銷之體驗媒介，於後續包括臉書、instagram等網路社交媒體，皆可見到數位資訊使用者對於相關畫面與活動訊息之發送。



【圖6】古蹟野餐活動以秀拉「大傑克島的星期日下午」畫作進行關聯行銷

三、致力為民眾創造五感體驗舞臺

本次系列活動共辦理3場，主題分別設定為文青復古趴、親子同樂趴與閨密死黨趴，於活動報名階段即進行議題及報名式行銷，民眾可依據參與場次主題，進行活動行前規劃與準備，如：號召活動對象、設定角色造型、野餐用具與料理準備等，以達成主辦單位對於主題風格之設定。而館方部份，則透過現場工作人員之服裝造型、場景佈置、表演節目，以及拍照道具、野餐用品配備、美味輕食、瓶中書寫及封存活動等配套，共同與民眾創造複合式的體驗舞臺，並將視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等刺激媒介，融入體驗形式的內容中。不僅為參與者帶來美好愉悅的體驗經歷，也傳遞出博物館友善、貼心、熱情的品牌形象。



【圖7】結合不同主題與各式體驗媒介，創造5感體驗

四、結合文創商品，創造體驗式消費

為傳達野餐主題所具有的人情溫度與輕鬆愉快感受，淡水古蹟博物館在主視覺海報與文創商品野餐墊的設計上，特別選擇與新銳插畫家李佑勳合作，藉由其溫暖明亮的手繪風格，展現春天在小白宮野餐的和煦清新與浪漫。另為鼓勵民眾配合活動特色進行扮裝，館方特別製作了兩款古蹟野餐墊，做為報名成功並完成扮裝民眾之獎勵，並於活動現場提供野餐墊與原木野餐椅等文創商品試用服務，讓民眾可於活動中先行體驗試用，活動當日並配合提供8折優惠方案，以此做為文創商品銷售策略之方式，成功創造體驗行銷之經濟價值。

綜觀「與春天有約—淡古野餐趣」系列活動之規劃與操作策略，可了解淡水古蹟博物館於辦理是項主題活動時，即嘗試讓目標對象化被動為主動，以文創商品贈送方式，鼓勵民眾主導活動過程之規劃與籌備，使其於事前即獲得關聯、思考與行動等體驗刺激，繼由館方精心打造體驗舞臺，並於活動過程中，加入感官、情感等體驗形式，配合溝通、識別、環境、人、商品與網路等體驗媒介，建立複合式的體驗模組，為參與者創造優質的觀眾服務，並滿足其在娛樂、教育、跳脫現實、美學等四大領域的心理需求。

在成效方面，本活動原僅訂於3月底至4月底隔週六辦理3場，然因民眾反應超乎預期，活動開放報名首日，每場50組(每組4-8人)名額即宣告額滿，館方繼而於5月份加碼增開3場，以擴大活動規模並滿足更多遊客參與意願。總計本活動報名人數達686人，活動辦理日小白宮累積參觀人數8266人，較去年同期增加705人；於媒體露出及社交網站使用者互動方面，總計有21則媒體訊息露出(電視媒體3則、平面媒體19則)，官方臉書粉絲頁按讚數為2691筆，活動期間(2015年3月底至5月底)，粉絲團成長人數達797人，較前3月增加3.4倍(2015年1至3月成長人數為232人)。對比該館同一時期相關活動，本次活動於媒體效益及社群網站使用者互動方面皆有所成長。

(統計時間：2015年3月至5月)

時間	活動名稱	新聞露出則數	臉書粉絲按讚數
3-5月	與春天有約—淡古野餐趣	21	2691
4-5月	淡水傳奇系列活動	9	1581
4-5月	移動城堡組裝大賽	3	1113



【圖8】來自參加民眾的感謝明信片

六、結語

為達成永續經營之目標，新一代博物館除需肩負既有的知識教育與文化傳承使命外，亦須藉由各式資源、方法與策略應用，來提升及強化博物館的功能與吸引力。淡水古蹟博物館透過硬體特色的展現與軟體服務的結合，將節慶與生活、教育與學習、參觀與體驗，進行相互連結、相輔相成，不僅形塑出博物館的特色與形象，更同時滿足各類型觀眾對博物館的多元期待。

如同英國皇家歷史博物館(Historic Royal Palaces)館長Michael Day所提出：「博物館不只是收藏藝術品的地方，更應該是一個說故事的空間」(林珮芸，2015)，而這個故事空間，亦可說是一個獲取體驗感受與感動的空間。回溯Schmitt的體驗行銷法則：「想成功打造體驗行銷的關鍵，切勿從商品狹義的角度思考，應廣泛思索商品在生活中的類型與消費情境」(王育英、梁曉鶯譯，2000)。觀眾於博物館體驗活動中所得出的經驗與情感，確實能讓其經歷到有別於以往的、特殊的、驚奇的參觀經驗，因此博物館應多為不同特質與需求之觀眾量身規劃客製化的主題活動，促使在專屬的體驗舞台中有所期待、有所體會，亦有所感動。

然而不同博物館均有其差異性與獨特性，於滿足目標族群之訴求、喜好時，仍需對活動理念與行銷目的加以掌握，方能應用適當的體驗策略模組與體驗媒介來建構體驗矩陣之綜效。由「與春天有約—淡古野餐趣」活動案例觀之，淡水古蹟博物館除串連生活議題與古蹟場域情境，來形塑本案活動特色外，亦於活動前期以畫作仿拍圖像進行整體視覺印象行銷，以突顯該活動之戲劇表現與娛樂張力，而透過將「關聯」、「思考」、「行動」、「感官」、「情感」等體驗形式，導入活動主題設定與內容橋段中，來引導參與者發揮創意、增進體驗樂趣的規劃執行策略，也使該館在媒體行銷、觀眾服務及社群網站互動經營等方面獲得良好成效，期能作為有關單位辦理相關推廣行銷活動之參考。

參考文獻

- 丁昭尤(2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例。國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文。
- 王育英、梁曉鶯譯(2000)。Bernd H. Schmitt 原著，體驗行銷 (1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*)。臺北：經典傳訊。
- 林珮芸(2015)。博物館新趨勢 靈動性(agile) 策展概念 2015 Tokyo Museum 研討會。http://atsimple.blogspot.tw。
- 江義平、李怡璇、江亦瑄(2008)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。臺北：東吳經濟商學學報，第60期，頁67-104。
- 夏業良、魯煒譯(2003)。B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 原著。體驗經濟時代 (1998, *The Experience Economy*)。臺北：經濟新潮社。
- 張譽騰(2003)。博物館大勢觀察。臺北：五觀藝術管理。
- 黃子芸(2010)。以博物館行銷觀點探討在地性文化商品於網路之推廣策略研究。臺北：文化創意產業永續與前瞻研討會論文集，頁239-251。
- 黃光男(1997)。博物館行銷策略。臺北：藝術家出版社。
- 黃光男(1999)。博物館新視覺。臺北：正中書局。
- 黃光男(2012)。樓外青山—文化•休閒•類博物館。臺北：典藏藝術家庭。
- 黃美賢(2011)。博物館藝術節慶運用體驗行銷策略之探討。2011文化的軌跡：文化治理的討戰與創新國際研討會論文集，頁1-13。新北市：國立臺灣藝術大學。
- 黃惠婷(2014)。從文化創意產業談博物館行銷：以國立科學工藝博物館為例。國民教育，54(5)，頁57-69。
- 鄭巧玟(2008)。打造新博物館體驗：國立故宮博物院個案研究。臺北：國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 劉維公(2005)。體驗的風格化。數位時代雙周，第99期，頁83。
- 劉維公(2011)。文化創意產業 2.0。2011地方文化館人才專業成長培訓工作坊成果專輯，18-31。臺北：國立臺灣博物館。
- 蘇瑞雯(2012)。結合品牌力道、創造難忘消費體驗 (訪談行銷大師 Bernd H. Schmitt 教授記錄)。旅@天下第06期。檢索自：http://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=2946&type=3 (瀏覽日期：2015/12/28)