

# The Marketing Mix



[The Marketing Mix\\_下载链接1](#)

著者:Sharron Dickman

出版者:Five Senses

出版时间:2002-09

装帧:Paperback

isbn:9789868026520

本書所指的博物館行銷學，便是一種關於認識觀眾、瞭解需求，進而吸引他們到館參觀的方法研究；無論我們談論的是博物館、美術館、圖書館、動植物園，抑或是歷史性建物與古蹟，它們所遭遇的結構性問題其實大同小異。每個文化都有令人感興趣、有價值，以及具有特殊意涵的事物，這些資料和文物，與我們所搜集到的相關資訊，都是極具價值而且極需要被保存下來的；當然更理想的前提便是這樣的文化工程能夠在群眾的熱情與支持下付諸實踐。

博物館行銷是數種吸引觀眾扣門的活動結合，並藉由這些活動的凝聚，讓觀眾認識博物館的藏品、設備以及服務。博物館行銷同時也像是一座橋樑，藉由這座橋樑的溝通，博物館得以將其作為與視野，分享給到館參觀、學習，以及體驗的觀眾。

在博物館、美術館、圖書館、動植物園，以及科學教育機構等領域內所指涉的行銷，通

常稱之為社會行銷（societal marketing）。在這些機構裡，行銷重點是活動的計劃、發展以及推廣，它們不僅滿足觀眾的需求，亦構築了機構本身的哲學與文化目標。

八〇年代，博物館對於行銷仍持較為保留的態勢，他們相信只要展示本身夠具水準，觀眾就會自動上門；而如果觀眾不來參觀，那是他們自己的損失。然而一篇在1989年由美國紐約大都會博物館所作的聲明，卻使得這樣的態勢有了戲劇化的轉變。聲明中指出一個觀點：大都會博物館與其他機構有部分研究人員憤怒地表示，「行銷」一詞意味著藝術即將面臨不當的宣傳，且被視為商品對待。（足見行銷一詞在博物館界受到相當情緒性的對待，甚至博物館界從未認為自己有一天會與行銷一詞沾上邊）

這個觀點目前在全世界各地已經造成了戲劇性的轉變。英國博物館暨美術館委員會（Museums & Galleries Commission；此委員會已於2000年3月31日由博物館、圖書館暨檔案評議會Council for Museums, Libraries and Archives取代）即表示，博物館需要行銷人員協助以便繼續營運。為什麼博物館在態度上會有前後如此戲劇性的轉變呢？很大一部分原因是博物館、美術館和其他文化機構發現，將行銷靈活地運用在博物館業務上，既可符合機構本身的使命宗旨，且又能吸引觀眾上門，這很有可能是一個雙贏的策略。換言之，行銷在博物館內絕對行得通！而過去經驗亦顯示，博物館行銷確實可以增進觀眾人數並提昇參觀品質。本書的目的即在於：

將行銷的積極概念介紹給博物館從業人員和義工

並協助其充分發揮，俾便將行銷有效應用於博物館業務

如何使用本書

本書為博物館行銷的基本入門，讀者將透過作者的文脈找到下列資訊：

認識行銷的基本原理

評估博物館的優勢與劣勢

評估觀光業的潛力

撰寫行銷計劃

制定預算

制定價格

計劃廣告活動

計劃其他類型的推廣活動

計劃並執行公關與宣傳活動

為特展設計行銷活動

將行銷活動的責任分配給館員

評估行銷活動的效益

## 進行必要的市場調查

本書的設計讓讀者能夠適當地選擇其所需要的資訊，每章之下均含括相關的重點，並提供清晰的資訊以便協助讀者達到其行銷目標；章末並有一段「行動篇」，依據該章內容清楚列出可以進行的活動。有些章節也包含了「選擇性閱讀」資訊，如果讀者是第一次接觸到這些課題，或需要和別人進行討論時，在此均可找到相關於該章標題的額外背景資訊；同時，本書亦包括了「博物館行銷實例」部分，解釋博物館和美術館如何實際應用行銷原理的情形。「附錄」部分提供一系列的「工作表」，協助讀者完成列於章末行動篇裡的活動，同時也包含一份能幫助讀者寫下行銷計劃的工作表。

作者介绍:

目录:

[The Marketing Mix\\_下载链接1](#)

## 标签

博物馆

行销

艺术管理

方法

概念

五观

设计

展览展示

## 评论

太初级

-----  
[The Marketing Mix\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[The Marketing Mix\\_下载链接1](#)