

推廣 (Promotion) :

- 1.各種文宣品和宣傳活動。
- 2.紀念品。
- 3.形象辨識系統。
- 4.通訊及資訊交流。
- 5.尋求贊助、補助的公關活動。

人事 (People) :

- 1.理、監事會、理事長。
- 2.總幹事、秘書處工作人員。
- 3.家族館、團體會員、個人會員。
- 4.贊助者、補助單位。
- 5.義工、志工、專業者、其他社團。

整體行銷計畫之於協會，就是提昇、經營上述的要素，用這些要素來建構與觀眾、博物館使用者的溝通、吸引他們來參與，達到博物館的教育目的。呂理政先生所提的《xxxx年蘭博家族成長計畫》其實就是一個分年執行、完整的「整體行銷計畫」，包含了上述各種要素中的事項和工作重點，只不過他使用不一樣的標題來包裝，而且納入了經營「博物館使用者」，特別是縣內的中小學學童的計畫。現階段「蘭博家族」的經驗獲得不錯的評價，文建會也希望宜蘭能與其他縣市分享這份經驗；協會除了一方面摸索前進，一方面也應該與全國其他的地方文化館交流互動，汲取別人的長處，共同探討相關的議題，這也是整體行銷工作的一部份。

具體的方法可從區域性的家族館策略聯盟，以及類型性家族館共同成長著手。前者未來工作計畫的重點包括：1.以主題串聯，共同行銷：包括多樣化的遊程安排、套裝行程。2.

建立地區性的導覽、解說系統：包括解說人員對家族館以及週邊地區的瞭解、出版品、路線指標等軟硬體設施。3. 觀眾會對家族館及其週邊環境留下整體的印象，家族館必須關心、參與週邊社區公共空間環境的美化，不能閉門造車。4.最終是讓家族館融入地區的歷史、人文和自然脈絡之中。

這些工作，最好要是區塊內的家族館主動連結討論，進行協會內部自己的「社區總體營造」，由有經驗、體質較好的家族館扮演「核心館」的角色，帶動區塊內的家族館成長，這樣的模式也有助於協會建立好的運作機制。協會目前的家族館，以地理空間和交通區位，約略可分為蘇澳區、宜蘭員山區、頭城礁溪區、羅東五結冬山區、三星大同區等幾個區塊；蘇澳、宜蘭區的家族館較為密集，不過相互之間的鍵結仍然脆弱，其他區塊更為稀鬆，協會應該創造機會，扮演觸媒、催化劑的角色。區域性的家族館連結，是好的學習成長方式，也能夠提供想深入了解該地區生活文化的遊客較完整的參觀經驗，結合當地學校進行博物館教育活動的規模也比較適宜；不過大部分外來的遊客並不會採取這樣的旅遊模式來參訪宜蘭，在推廣行銷方面必須另闢蹊徑。

相同類型的家族館需要另類的串聯，包括：產業及藝術類型家族館、學校類型家族館、社區類型家族館。藍圖計畫整理不同類型家族館的發展工作重點，以博物館建置、體質提昇、行銷與教育推廣分列，組成一個綱要性架構如附表，提供協會與家族館彼此協同合作的參考。家族館共同辦理相同屬性的成長計畫，除了可提高學習的動機、動力，也比較容