

行銷「宜蘭博物館家族」

劉麗玲

宜蘭縣博物館家族協會副總幹事

「宜蘭博物館家族」是個有點長又有點拗口的名詞，筆者有一次說來好笑的經驗，曾有位鄰居問起我在那兒高就？我回答說「宜蘭縣博物館家族協會」，對方剎時一臉茫然的問，「妳是在什麼宗親會工作嗎？」，真不知教我如何應答。而也常碰到乍聽「宜蘭博物館家族」，對方一時反應不過來這幾個字的組合，納悶著這是什麼樣的單位？還有人將文字順序顛倒誤植為「宜蘭家族博物館」，大概以為這是宜蘭某個家族的博物館呢！這些趣事的發生或許可“歸咎於”博物館群運作在台灣的博物館事業發展尚不多見，將博物館群用「家族」一詞來代表更是別具創意，在無前例可援的狀況下，一般社會大眾似乎無從對「宜蘭博物館家族」一詞作出正確理解。「宜蘭博物館家族」這個新鮮品牌，它到底是什麼？要行銷什麼呢？

行銷理念・行銷產品

「宜蘭博物館家族」(簡稱蘭博家族)品牌的建立，源自於營造「宜蘭是一座大博物館」的夢想，於2000年10月由蘭陽博物館籌備處啟動，以博物館群網絡的運作方式，陸續串聯縣內近三十所公私立博物館，組成建構宜蘭博物館事業發展的「願景團隊」，而一年半後「宜蘭縣博物館家族協會」(簡稱蘭博家族協會)成立了，使「願景團隊」從此有了運作核心。以一個非營利團體而言，蘭博家族品牌，論其在行銷上4P之一的產出(Product)，可說是組織無形的願景理念，尋求社會大眾認同；但也包括有形的產品——蘭博家族各家族館，讓社會大眾

使用。

蘭博家族的組成過程中，吸引了一群關懷宜蘭這塊土地的人投入運作，為地方文化、自然資產的保存盡心盡力。這股民間力量讓博物館資源整合化為可能，透過成員內不同類型的家族館，希望能具體呈現出蘭陽的多元文化風貌；同時也期能帶動地方人士共同參與，將文化的根深紮在宜蘭各地，讓民間的力量發揮點線面的串聯效果。蘭博家族的重要催生者—呂理政老師(前任蘭陽博物館籌備處主任，目前為台灣歷史博物館籌備處主任)，曾寫下蘭博家族的願景：「守護蘭陽，營造人心；播種傳薪，種樹成林」，這十六個字正道出蘭博家族的理念和精神。

蘭博家族的理念尋求支持者認同，不過要維持活絡的運作，更需要民眾踏入各家族館參觀，才能真正發揮博物館其展示、教育的功能。就如同表演需要觀眾捧場，不然就無需演出；商品需要消費者購買，不然就得從貨架上消失一樣。然而就在「文化產業化，產業文化化」的文化建設運動中下，文化與產業有了交集，產業因文化而提升質感，文化因產業而產生經濟效益，共同目標是永續經營。經過包裝的文化產品可以一場有深度的導覽解說，一次有趣的DIY體驗活動，是一趟知性之旅，也可以是一個可以帶著美好回憶回家的紀念品。蘭博家族在這股文化運動下，正可衍生出眾多的文化產品。