

南華大學  
美學與藝術管理研究所  
碩士論文

國內表演藝術團體運用於網路行銷績效之研究  
A Study on Performing Art Groups of Taiwan use on Internet  
Marketing Performance

研究生：吳敏菁

指導教授：王昌斌

中華民國九十四年十二月

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所

碩 士 學 位 論 文

國 內 表 演 藝 術 團 體 運 用 於 網 路 行

銷 績 效 之 研 究

研究生：吳敏菁

經考試合格特此證明

口試委員：\_\_\_\_\_

吳升禕

阮金聲

指導教授：王昌文

系主任(所長)：陳清晏

口試日期：中華民國九十四年十二月十九日

## 謝 誌

一路求學以來，感謝我摯愛的父母與家人以及師長、親朋好友，特別是我的父母親，如果沒有您們無怨無尤的付出及鼓勵與支持，我是無法順利完成碩士學業。

在南華一路走來點滴在心頭，太多的感謝與感激無法言喻，感謝王昌斌老師、褚麗娟老師、何康國老師、吳金桃老師所有美藝所的師長同學，以及所有曾經有形無形的幫助並協助我的師長朋友們，在此以感恩的心，致上十二萬分真誠的謝意與祝福，感謝大家！

吳 敏 菁

於南華大學美學與藝術管理研究所

民國九十四年十二月

## 摘要

網路行銷為 21 世代的新科技產物，網際網路科技的出現把原有的行銷模式重新轉換，並創造出另一種新的行銷經驗，進而影響了台灣社會行銷的消費行為之模式；同樣的，國內表演藝術團體如何在此潮流中因應，一直都是國內表演藝術團體關注之議題。

本研究的目的是有三部分：其一，表演藝術團體運用網路行銷現況之分析；其二，表演藝術團體運用網路行銷績效之分析；最後，根據研究結果，提供表演藝術團體運用網路行銷之參考，以及對於政府單位之建議，並提出表演藝術團體運用網路行銷之建議方案。

本研究之研究方法是以深度訪談法以及質性研究方法；並以網路行銷的新 8P 理論 - 產品、價格、促銷、通路、市場區隔、個性化、付款、拉播與推播等的研究理論為架構，對其國內六家表演藝術團體運用網路行銷以及運用網路行銷之績效進行評估，研究結果主要如下：

一、本研究得出的結論有下列數點：

- (一) 國內表演藝術團體對網路行銷需有正確之觀念。
- (二) 國內表演藝術團體對於網路行銷之定位，以行銷宣傳資訊的傳遞方面為主。
- (三) 國內表演藝術團體運用網路行銷之原因，是為增加新的宣傳通路行銷管道。
- (四) 國內表演藝術團體運用網路行銷之績效，由「顧客服務績效」、「銷售績效」、「成本與財務績效」、「作業管理績效」、「市場競爭力績效」、「產品績效」等績效來作評量。

(五) 未來表演團體認為運用網路行銷可加強之處，以「加強服務觀眾」、「加強個性化部分」、「加強運用網路作一溝通互動」、「加強網路行銷相關人員專業」、「加強運用網路行銷在教育訓練或校園講座」。

## 二、研究建議

(一) 對於表演藝術團體管理者之建議。在對於網際網路科技的觀念上更需作適當的調整，管理者必須找到適合表演藝術團體的網路行銷模式進行開發網路行銷，對於表演藝術團體才能產生一定的效益。

(二) 對於表演藝術團體網路管理者之建議。除了重視網路行銷能給團體帶來何種效益之外，可運用政府單位及民間企業團體的資源來進行網路的行銷活動，進一步協助團體運用網路行銷能更有期效能。

(三) 對於政府單位之建議。政府單位若能集合相關產觀學界，將相關資訊進行一套完整的規劃，將有助於表演藝術團體運用網路行銷之效益。

關鍵字：表演藝術團體、網路行銷、績效評估。

## 論文目次

謝誌	i
摘要	ii
論文目次	iv
圖目錄	vi
表目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究範圍與限制	6
第三節 研究對象及架構	7
第四節 章節安排	10
第二章 文獻回顧	11
第一節 表演藝術團體之相關研究	12
第二節 網路行銷之相關研究	20
第三節 績效評估意涵及相關理論	32
第三章 研究方法	37
第一節 研究工具	38
第二節 訪談對象	39
第三節 研究步驟	40
第四節 資料整理與分析	44
第四章 研究結果分析	45
第一節 表演藝術團體基本背景	46
第二節 表演藝術團體運用網路行銷背景	67
第三節 表演藝術團體運用網路行銷現況之分析	71
第四節 表演藝術團體運用網路行銷績效之分析	97
第五節 網路行銷對未來表演團體發展之趨勢	114
第六節 小結	119
第五章 結論與建議	129
第一節 研究結論	130
第二節 研究建議	134

參考文獻	138
附錄一：電腦網路內容分級處理辦法	142
附錄二：表演藝術團體歷年演出表	145
附錄三：行政院網路劇院---團隊大觀園	157
附錄四：訪問邀請函與訪問大綱	160

## 圖 目 錄

圖 1-1	我國網際網路用戶數成長情形	4
圖 1-2	網路使用者在網際網路上最常使用的功能	5
圖 1-3	研究流程	9
圖 3-1	研究步驟	41
圖 4-1	屏風表演班組織架構	48
圖 4-2	屏風表演班網路架構圖	49
圖 4-3	綠光劇團組織架構	51
圖 4-4	綠光劇團網路架構圖	52
圖 4-5	朱宗慶打擊樂團隊組職架構	55
圖 4-6	朱宗慶打擊樂團隊網路架構圖	56
圖 4-7	國家交響樂團組織架構	58
圖 4-8	國家交響樂團網路架構圖	59
圖 4-9	光環舞集舞蹈團組織架構	61
圖 4-10	光環舞集舞蹈團網路架構圖	62
圖 4-11	新古典舞團組織架構	64
圖 4-12	新古典舞團網路架構圖	65



## 表目錄

表 1-1	臺閩地區各類藝文活動出席人口概況—按年份分	2
表 1-2	受訪表演藝術團體	7
表 2-1	國內表演藝術相關文獻整理	18
表 2-2	網路行銷的新 8P 應用內容	25
表 2-3	網路行銷與傳統行銷組合之比較	28
表 3-1	受訪表演藝術團體	40
表 4-1	屏風表演班基本資料	46
表 4-2	綠光劇團基本資料	50
表 4-3	朱宗慶打擊樂團隊基本資料	53
表 4-4	國家交響樂團基本資料	57
表 4-5	光環舞集舞蹈團基本資料	60
表 4-6	新古典舞團基本資料	63
表 4-7	表演藝術團體運用網路行銷背景與現況	120
表 4-8	表演藝術團體運用網路行銷現況之分析	122
表 4-9	表演藝術團體運用網路行銷績效之分析	125
表 4-10	網路行銷對未來表演團體發展之趨勢	127

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機與目的

#### 1.1.1 研究動機

藝術是無國界的。無論藝術藉由聽覺或視覺型式呈現之，或是以抽象意涵傳遞人類心中最深刻的情感，經過時代洗禮、千錘百鍊後的藝術都已經成為不朽的經典。表演藝術活動作為一種文明變遷的積累，社會文化發展的軌跡，其意義在文化的視野上有了高度的昇華與轉化，也積累了巨大的社會能量，成為社會文化發展的重要基礎，也是誘發文化與藝術創意和活化生活表現的重要泉源。近年來，世界各國發展政策也相繼強調運用文化產業創造更多附加價值，且具體產生經濟效益已蔚為文化政策的顯學。我國政府也於 2002 年所提出挑戰 2008 國家發展重點計劃（2002-2007）之中，文化創意產業發展也正式被納入國家十大重點計劃之一（行政院，民 93）。

由於週休二日民眾的休閒生活和消費方式有著重大的改變，加上民眾受到良好的教育資訊社會所帶來的富庶，使得音樂、戲劇、舞蹈等表演藝術逐漸成為二十一世紀人們主要的休閒活動之一。近年來國內表演藝術團體如雨後春筍般的成立。足以顯示，產業文化以逐漸受到重視。但不可否認的，表演藝術團體之間所面臨的競爭壓力相對提高，不但要和同行，更需要和其他行業競爭。如何在激烈的競爭環境中善用網路科技資源應而降低營運成本，將是表演團體所需要思考的議題。根據在 2003 年表演藝術雜誌出版《表演藝術產值報告》中指出，將近三成的表演藝術團隊沒有聘僱任何專職工作人員，聘用兼職人員運作的團隊也有近三成的比例。對表演團體而言，在台灣通常缺乏預算的製作條件下，行銷人員往往肩負著花最少成本達到最大宣傳效益的推廣使命，而大眾媒體—網路逐為一般所認定的行銷利器。

就如同泰利·霍斯 (Terry Fox) 所言「表演藝術其實是一種合成交通的企圖。它是一種新交通形式的嚐試。但這種藝術只是為身臨其境的觀眾所創造，也是這種藝術存在的唯一時間。」表演藝術活動是需要觀眾的，而行銷的意義就是提供方法幫助表演藝術團體透過市場的觀察，認識與觀眾之間的互動關係以及與觀眾溝通，進而完成交換的行為，處理行銷無疑就是在處理溝通。就如飛利浦·科特勒 (Philip Kotler) 《票房行銷》一書中「美學契約」的概念，言明行銷是表演藝術團體透過溝通管道的建立，與觀眾達成美學上的共識，如同簽訂一紙無形的契約。由此了解，行銷的意義在於如何與觀眾共同成長，進而創造觀賞者與藝術家二者有其溝通互動的管道。根據行政院文化建設委員會統計，自民國 82 年到民國 92 年，每年的藝文活動參與的人口由 45,239 千人次逐年提昇至 82,455 千人次，由此數據可證明了這樣的趨勢。(如表 1-1)

表 1-1 臺閩地區各類藝文活動出席人口概況—按年份分

單位：千人次；%

年 別	總 計		美術類		音樂類		戲劇類	
	千人次	年增率	千人次	年增率	千人次	年增率	千人次	年增率
八十二年	45,239	21.9	35,316	13.8	1,247	5.9	1,144	42.5
八十三年	51,832	14.6	39,751	12.6	1,499	20.2	1,225	7.1
八十四年	51,668	-0.3	32,917	-17.2	2,245	49.8	1,264	3.2
八十五年	76,011	47.1	44,615	35.5	2,609	16.2	1,278	1.1
八十六年	74,081	-2.5	41,453	-7.1	2,726	4.5	1,620	26.8
八十七年	70,527	-4.8	37,268	-10.1	2,585	-5.2	1,731	6.9
八十八年	56,652	-19.7	31,567	-15.3	2,315	-10.5	1,677	-3.1
八十九年	71,547	26.3	41,197	30.5	3,280	41.7	1,432	-14.6
九十年	79,624	11.3	41,170	-0.1	3,003	-8.4	2,586	80.6
九十一年	76,543	-3.9	30,889	-25.0	4,497	49.8	1,907	-26.3
九十二年	82,455	7.7	32,090	3.9	5,692	26.6	1,572	-17.6

表 1-1 臺閩地區各類藝文活動出席人口概況—按年份分（續）

單位：千人次；%

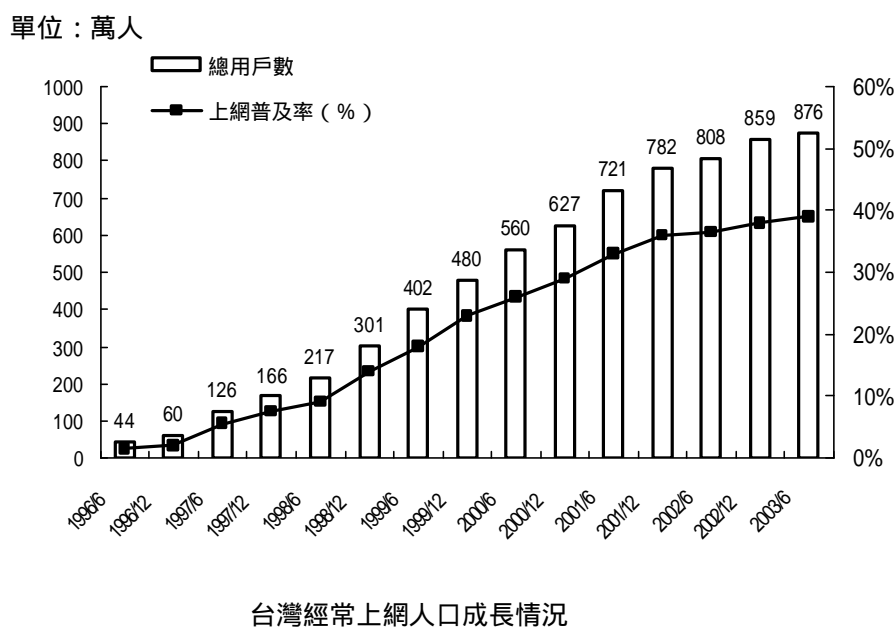
年 別	舞蹈類		民俗類		影片類		講座類		其他類	
	千人次	年增率	千人次	年增率	千人次	年增率	千人次	年增率	千人次	年增率
八十二年	528	-0.9	3,516	236.1	170	123.7	584	19.2	2,734	41.0
八十三年	528	-	3,254	-7.5	282	65.9	784	34.2	4,509	64.9
八十四年	662	25.4	6,898	112.0	1,555	451.4	887	13.1	5,240	16.2
八十五年	1,212	83.1	15,114	119.1	523	-66.4	870	-1.9	9,790	86.8
八十六年	1,408	16.2	15,738	4.1	294	-43.8	817	-6.1	10,025	2.4
八十七年	948	-32.7	18,120	15.1	247	-16.0	663	-18.8	8,965	-10.6
八十八年	1,101	16.1	10,445	-42.4	308	24.7	555	-16.3	8,684	-3.1
八十九年	1,284	16.6	9,824	-5.9	176	-42.9	856	54.2	13,498	55.4
九十年	1,297	1.0	14,443	47.0	278	58.0	595	-30.5	16,253	20.4
九十一年	1,302	0.4	22,278	54.2	259	-6.8	629	5.7	14,781	-9.1
九十二年	1,525	17.1	26,305	18.1	566	118.5	542	-13.8	14,162	-4.2

資料來源：行政院文化建設委員會「全國藝文活動資訊系統」。(2004)

在全球化的趨勢下，藝術文化不僅內化到生活週遭每個角落，更伴隨資訊科技的發展，擴散到全世界各地。隨著網路科技的進步，藝文活動傳統手工派票的宣傳模式逐漸為網路行銷所取代。對觀眾來說，網路行銷透過網路可以全天候提供節目訊息與售票資訊，顧客在終端機上便可自由選擇喜歡的節目並進行交易。對表演團體而言，網路行銷幫助他們解決了票務、稅務方面極為瑣碎的行政作業，同時提供更多的宣傳管道與售票窗口；最方便的是透過終端機，藝術工作者可以隨時查閱最新的售票狀況、調整網路行銷策略。根據飛利浦·科特勒（Philip Kotler）《票房行銷》一書所做的研究：表演藝術團體每發出 1,000 張 DM，只能吸引 3 個陌生人走進劇場觀賞他們的節目。相對於傳統行銷模式，網路行銷具有成本低廉、傳播網路速度快、潛在市場大、行銷內容豐富、多元性、互動性等特質。可使消費者在進行網路活動時，一方面瀏覽產品（作品），一方面下單進行交易，帶來極大便利性。因此，在進行網路行銷規劃以及操作策略手法都必須更加靈活，才能充分掌握不斷出現契機。

台灣的媒體環境近年來有著不小的改變，除了政策開放後一連串的蓬勃發展效應之外，網路的出現更造成一股革命的衝擊，網路人口成高倍數增加，普及率一日千里，更重要的是網路打破了傳統媒體的資訊傳遞模式，直接、開放。根據資策會電子商務應用推廣中心 FIND 所進行的「我國網際網路用戶數調查統計」結果顯示，截至 2001 年 9 月為止，我國網際網路使用人口達 755 萬人，網際網路普及率為 34%，每半年都有 60 萬以上的成長量，顯示我國網際網路市場已日趨成熟。（如圖 1-1）台灣經常上網人口成長情況所示。

圖 1-1 我國網際網路用戶數成長情形

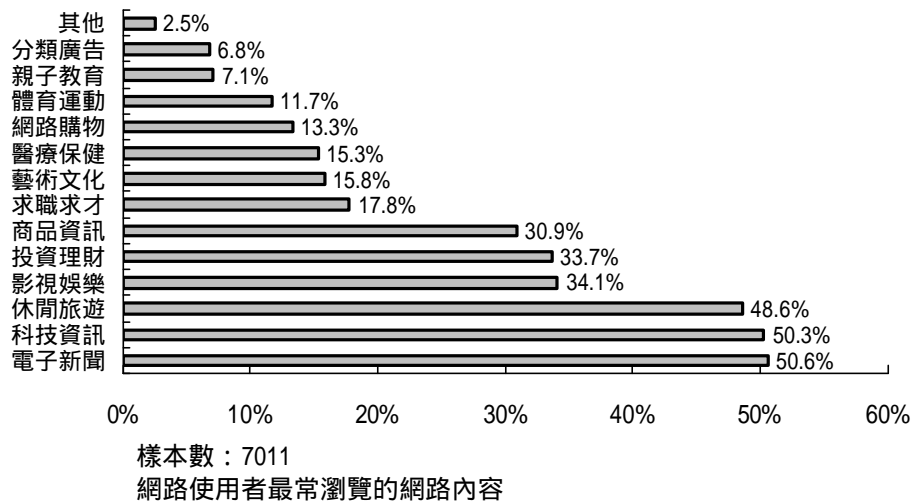


資料來源：經濟部技術處「產業電子化指標與標準研究」科專計劃資策會 ECRC-FIND (2003)

根據 Yam.com 蕃薯藤主辦，數位時代雜誌協辦的「2000 年台灣網路使用調查」結果顯示，台灣地區網路使用者的年齡層多在 15 至 29 歲之間，男女比例大致相同，分別 53% 和 47%，而且在教育程度方面，網路使用者的素質都很高，其中大學或學院畢業的就佔了 40.9%，而專科程度的也佔

了 30.4 %。如圖 1-2 所示：

圖 1-2 網路使用者在網際網路上最常使用的功能



蕃薯藤網站 <http://www.yam.com/> , ( 2000 , 11 )

此外，根據統計台灣表演藝術的觀眾向來是以大專學生為主，而參與者也是以大專學生為主。果陀劇場在 1999 年《數位時代》「夜夜夜戲」一文，所做一份網路使用者的分析報告，指出網友上果陀網站的時間以上班時間居多，其中 71 % 觀眾是 21-35 歲，正好符合網際網路的主要使用人口群。

當全球邁向網際網路時代的同時，各種商機快速萌芽。表演藝術團體對於發展網路行銷更是視為刻不容緩的議題；然而，當網路作為商業的媒介開始漸漸走向成熟之際，表演藝術團體在經營媒體策略上是否有所影響？當前與未來的表演藝術該面臨何種挑戰；傳統行銷在網際網路環境中已然改變，面對新的傳播媒介與傳播型態，新的行銷潮流呈現何種面貌？什麼樣的網路行銷才能創造其競爭優勢？以及如何有效的運用網路行銷，進而達到行銷績效之目的，在表演藝術團體進入網路環境的同時，皆是必須考量的重點。

### 1.1.2 研究目的

綜合上述所討論的研究背景與動機，本研究希望達成的研究目的如下：

- (一) 了解表演藝術團體運用網際網路行銷的現況。
- (二) 分析表演藝術團體不同類型特性對行銷績效之影響。
- (三) 分析網路行銷對表演藝術團體之績效。
- (四) 提供表演藝術團體經營者網站內容之建議，以提昇網路行銷之績效。

## 第二節 研究範圍與限制

### 1.2.1 研究範圍

文建會於 2002 年建立「文建會網路劇院」的網站，涵蓋了音樂、戲劇、舞蹈等三大範疇，共蒐集了國內 247 家表演藝術團體。

將表演藝術活動分為音樂活動、戲劇活動、舞蹈活動，各類定義如下：

- (一) 音樂活動：指有檔期並以演唱或演奏為主的動態表演活動。依演出類型可分為演唱會、演奏會、西樂、國樂、其他等類。
- (二) 戲劇活動：指有檔期並以劇情為主的動態表演活動。分為中國傳統戲曲、國外傳統戲曲、現代戲劇、偶戲、其他等類。
- (三) 舞蹈活動：指有檔期並以舞蹈為主的動態表演活動。分為中國民族舞蹈、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞、其他等類。

### 1.2.2 研究限制

本研究限於時間、經費、人力上的限制，只能針對台灣地區三大類表演藝術（音樂、戲劇、舞蹈）的六個表演藝術團體進行分析；同時個案的選取係經由隨機抽樣而得，採樣代表性可能稍有欠缺，在深度訪談方面，由於既有國內表演藝術團體在運用網路行銷的績效的相關文獻研究上，亦處於萌芽階段，團體生態的變動性極高，因此，本研究結果無法推論至所有表演藝

術團體。本研究係以網路行銷績效檢視國內表演藝術團體運用網路行銷，屬一初探性研究，目的在了解國內表演藝術團體運用網路行銷之績效的效益。因此只能對此問題進行描述與初步分析，至於更進一步的探討、解釋，則有賴於未來的研究。

### 第三節 研究對象及架構

#### 1.3.1 研究對象

本研究選定文建會該網站中「文建會網路劇院」的音樂、戲劇、舞蹈三大類為範疇，每一類隨機選取二家表演藝術團體做為研究範圍。並以下述六個表演藝術團體為實際接受本研究深度訪談之受訪對象。（如表 1-2）

表 1-2 受訪表演藝術團體

表演團體	受訪日期	對象	類型	成立時間
屏風表演班	2005/3/24	林佳鋒 - 製作人	戲劇	1986 年 10 月
綠光劇團	2005/5/25	郎祖明 - 團長	戲劇	1993 年
朱宗慶打擊樂團隊	2005/3/22	王盈雅 - 網路行銷 張文馨 - 行銷企劃 黃筑珊 - 企劃專員	音樂	1986 年 1 月
NSO 國家交響樂團	2005/4/19	何康國 - 副團長 吳智聰 - 企劃行銷經理	音樂	2002 年 1 月
光環舞集舞蹈團	2005/4/21	楊宛蓉 - 團長	舞蹈	1984 年 1 月
新古典舞團	2005/4/21	穆芹 行政人員 洪小琦 行政人員	舞蹈	1976 年 3 月

資料來源：本研究整理

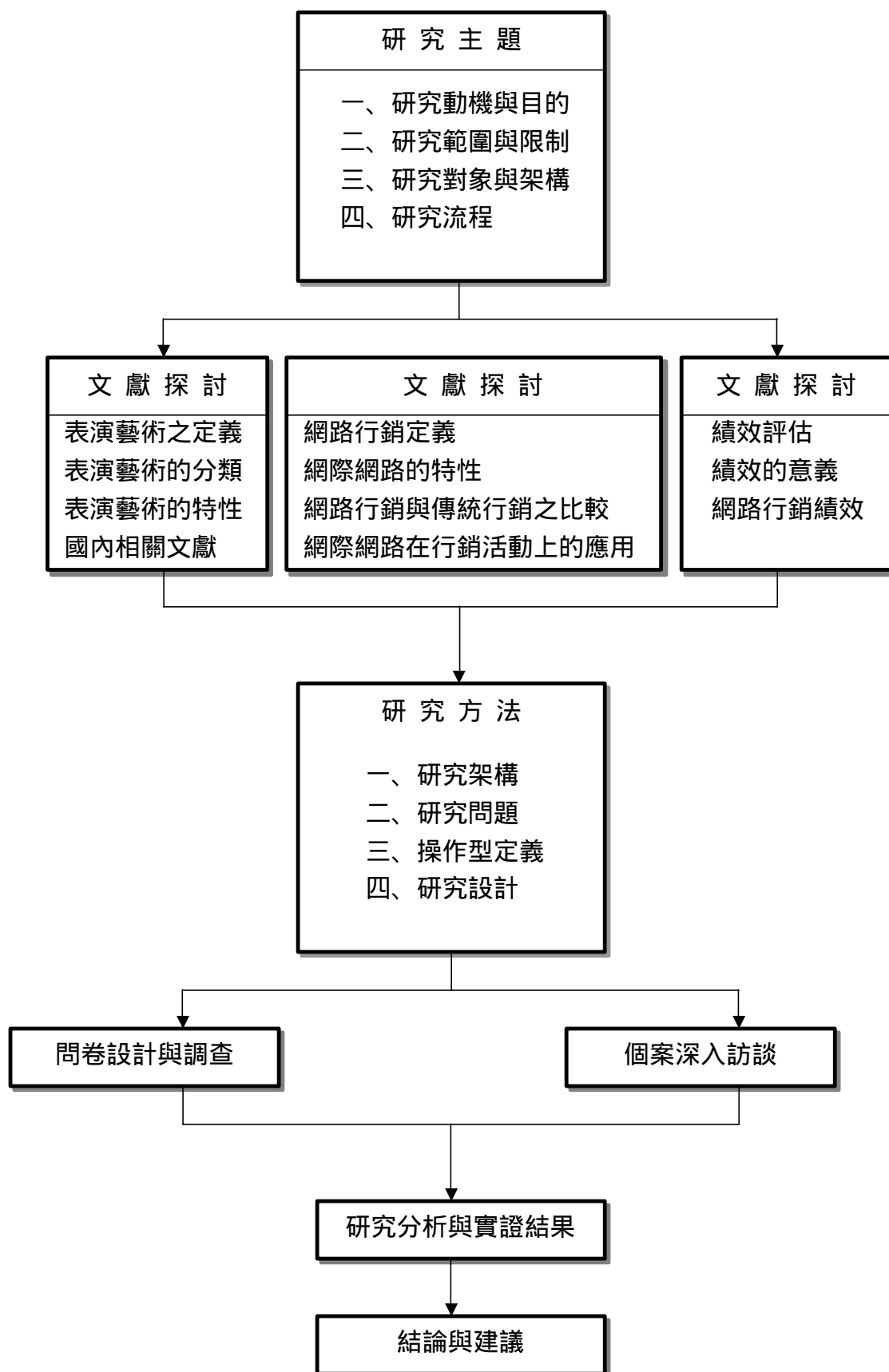
#### 1.3.2 研究架構

本研究之研究程序分為九個階段如圖 1-3 所示。初期有了研究動機，經由文獻回顧瞭解研究背景，然後界定研究範圍與限制。依據國內表演藝術團體運用網路行銷績效之文獻回顧，建立本研究之研究架構，設計本研究深



度訪談題目，進行先行測試以瞭解深度訪談題目之潛在問題，修正定稿完成後，才正式進行團體訪談以及資料蒐集，完成後進行資料整理，最後歸納研究成果並提出研究建議。

圖 1-3 研究流程



#### 第四節 章節安排

本研究內容將分為五章，各章內容簡述如下：

第一章：緒論。說明本研究動機、研究目的、研究範圍與限制、研究對象及架構，圖 1-3 顯示本論文之架構。

第二章：文獻探討。探討有關表演藝術之定義與分類、網路行銷之定義、運用與發展，與評估網路行銷之績效的相關文獻，並藉此建立本論文之研究架構。

第三章：研究設計。說明以質性研究方法做分析。

第四章：研究結果分析。根據深度訪談之問卷分析整理的相關資料後，敘述受訪表演藝術團體運用網路行銷績效之現狀。

第五章：結論與建議。說明本文的研究發現，提供國內表演藝術團體在運用網路行銷績效運作上的建議。並針對本研究不足之處，對後續研究者提出建言。

## 第二章 文獻回顧

本章架構共分為三節。

首先於第一節為表演藝術團體之相關研究，主要探討表演藝術之定義、表演藝術的分類以及國內外相關文獻。

第二節將說明分析網路行銷相關概念釋義，同時焦距在網際網路及全球知識經濟興起的背景之下，進而發展出表演藝術團體運用網路行銷之概念，網路行銷如何成為表演藝術團體未來在經營與推廣上趨勢；因此，進一步探討網路行銷相關資料，彙整出行銷組合的新 8P 對於表演藝術團體運用網路行銷現況之理論

第三節探討分析績效評估意涵及相關理論，根據研究目的彙整網路行銷績效之相關論述，並依據實證結果，提供給國內表演藝術團體運用網路媒介，以及提昇行銷績效之參考。

最後將文獻及次級資料分析並加以彙整，期望能作為國內表演藝術團體在進行網路行銷績效工作及後續相關研究之參考。

## 第一節 表演藝術團體之相關研究

本節將分三部份討論關於表演藝術團體之相關研究，首先探討相關文獻對表演藝術的定義、表演藝術的分類、以及表演藝術的特性，最後整理出國內外對於表演藝術團體的相關研究之文獻。

### 2.1.1 表演藝術的定義

要對表演藝術下一嚴格的界定，就像要對「藝術」下一明確而嚴格的定義一樣困難。通常我們使用「表演藝術」一詞，是作為藝術分類上的界定方式，泛指的是音樂、戲劇、舞蹈等演出。

根據《牛津藝術字典》(The Oxford Dictionary Of Art)的定義：「表演藝術(performing arts)是一種結合劇場、音樂和視覺藝術的一種藝術形式。」

《中華百科全書》則定義表演藝術為：「以活生生的藝術家作為工具與材料的一種藝術形式，因此凡舉音樂、演奏、演唱、舞蹈和戲劇等皆包括在內。」在這個定義中，以明確指出表演藝術的重要特質 - 「表演者的參與」。

畢林頓(Billington)在《表演藝術》(Performing Arts)一書中，將表演藝術定義為：「所謂表演藝術，乃是指：舞台劇、歌劇、芭蕾舞劇、童話趣味劇、音樂劇、以及其他諸如：輕鬆歌舞喜劇、雜耍、滑稽雜劇、馬戲表演、冰上表演，和小劇場、默劇、演唱會、獨奏會，或是屬於通俗娛樂表演性質的場劇活動...等均屬之。」(Billington,1989；轉引耿建興等，民87)

Kotler 與 Scheff 二位在票房行銷(Standing Room Only)一書中認為：「表演藝術的精髓，在於表演者在舞台上和觀眾的交流，除非表演者以某種

語言呈現的話語、歌唱、戲劇或舞蹈能讓觀眾理解，並切身體認並獲得感動，那麼表演的真諦才可以說是發揮得淋漓盡致。」

夏學理在《文化行政》中，提出了界定表演藝術的三個參考依據，(一)該演出活動，是否為「純藝術」的一種。(二)該演出活動，是否為「精緻文化」的一部份。(三)該演出活動，是否是在演出者與觀賞者共同存在的情況下進行。

Hirvela 則從觀賞者的角度，闡述表演藝術的特性：「觀眾或是閱讀者可以在任何時間，重複欣賞視覺與文學藝術的作品。而表演藝術所呈現，觀賞者只有在表演的當下才能體驗表演藝術」。

就上述而言，我們大致可以觀之表演藝術的範疇。所謂表演藝術，是指表演者與觀賞者在同一個時空下所進行的演出，不論其地點是在室內或室外，演出的形式與媒介不拘，但所演出的內容和目的，必須在表演期間之內完成。

### 2.1.2 表演藝術的分類

關於表演藝術的分類，在過去的相關文獻中有所不同，最普遍的區隔方式乃是以音樂類、戲劇類、舞蹈類為主要的劃分內容。以下將介紹文獻中各種分類的內容：

《大英百科全書》(Encyclopedia Britanica)中，主要將表演藝術分為音樂、戲劇、舞蹈三大類。

根據行政院文化建設委員會之《全國藝文活動資訊系統》，將表演藝術活動分為音樂、戲劇、舞蹈，其範圍名詞說明如下：

- (一) 音樂類：指有檔期並以演唱或演奏為主的動態表演活動。分為演唱會、演奏會（國樂、西樂、綜合、其他）、競賽、綜合、其他等類。
- (二) 戲劇類：指有檔期並以劇情為主的動態表演活動。分為中國傳統戲曲（平劇、歌仔戲、客家戲、豫劇、粵劇、越劇、偶戲、綜合、其他）、國外傳統戲曲、現代戲劇（話劇、偶劇、兒童劇、默劇、其他）、競賽、其他等類。
- (三) 舞蹈類：指有檔期並以舞蹈為主的動態表演活動。分為中國民族舞蹈（台灣原住民舞蹈、綜合、其他）、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞、競賽、綜合、其他等類。

根據夏學理等的分類，表演藝術大致可分為：

- (一) 音樂類：中西樂器獨奏、重奏、交響樂團演出、聲樂 等。
- (二) 戲劇類：兒童劇、舞台劇、歌劇、平劇、歌仔戲、掌中戲 等。
- (三) 舞蹈類：芭蕾舞、現代舞、民族舞蹈 等。

### 2.1.3 表演藝術的特性

在行銷活動之中，表演藝術所提供的產品基本上是一種服務。服務具有產品所沒有的一些特質，一般認為它是具有抽象性、易逝性、不可分割性與異質性等。因此，我們可以這樣將表演藝術團體的產品視為一種服務，服務業的主要特性為無形性（Intangibility）、易消逝性（Perishability）、同時性（Simultaneity）、異質性（Variability）根據學者提出的相關論述，延伸出屬於表演藝術的特性，將歸納整理如下。（Kotler，民 87；Sasser，民 67）

#### (一) 無形性（Intangibility）

由於服務本身是一種工作的表現，通常是指一種行為，而非是一種實體，表演藝術的觀賞者在參與表演藝術活動前，看不到也聽不到

演出內容與價值，是故表演藝術並沒有一定的實體形式可供觀眾在事前接觸，而表演藝術的觀賞者在觀賞之後，也並沒有得到任何有形的東西。換言之，觀賞者購買服務之後，並沒有進而取得任何實體的事物，頂多取得一種憑證或是一種象徵。因此表演藝術具備了服務業之無形的特性。

#### (二) 易消逝性 (Perishability)

服務的另一項特性是易消失，造成服務無法儲存之特性。當需求變動增加時，服務的供給與被服務的需求兩方會形成一定的落差。而表演藝術活動也有此種現象產生，在演出時，表演者的演出無法立即增加或是儲存。因此，這項服務另一個特徵亦可稱為易消逝性。

#### (三) 同時性 (Simultaneity)

不可分割性是指服務與消費必須同時進行。一般實體的產品是先被製造、儲存，最後被消費，但服務在進行時，服務者與被服務者必須是在同一個時間發生。簡言之，服務是一種過程，建立在服務提供者與被服務者之間的互動關係上。而表演藝術亦符合此特性，表演藝術的一大特徵既是在於它的現場參與性。如果觀賞者想欣賞表演藝術整體活動就必須到演出現場，觀賞者在消費過程中所獲得的是整體之享受與價值，因此，稱此特性為同時性。

#### (四) 異質性 (Variability)

服務會隨著提供者、時間和地點的不同，而有不同程度差異的存在，而表演藝術更是如此。相同的演出內容，可能因演出者本身的情緒、身體或精神狀態之不同而影響演出品質，而使演出的品質與服務水準產生變異性。

#### (五) 顧客參與性

表演藝術若缺乏觀賞者的參與就失去了價值與意義，顧客之參與以及表演者演出的內容所產生互動，在表演藝術活動中很重要的一



環，因此如何讓參與的觀賞者更能了解演出內容，並儘量使觀賞者的預期與實際經驗佈置產生落差，這將有助於表演者與觀賞者之間的互動與交流。

依 Kotler 與 Scheff 兩位學者的看法，表演藝術產品的定義不僅僅是侷限於舞台的演出作品，而應包括該組織所提供的所有事物，主要可將分為以下三個層次：

#### （一）核心產品（Core Product）

核心產品仍是指有形的產品。基本上能提供目標市場作為購買或消費之用的產品，例如交響樂團所提供的核心產品可能是即將演出的音樂作品、整個音樂會的節目單、整個預售系列節目精選、或整季演出的節目或系列表演等。

#### （二）期望產品（Expected product）

期望產品包含消費者對產品購買和產品消費的一般性期待。顧客可能會預期可以用信用卡來付款，或以電話或傳真的方式來購買演出的門票；預售票顧客也會預期有轉換場次的權利；他們會期待有一座規劃完善的停車場，特別是頗負盛名的演出；顧客也預期從售票員或領位員那裡得到良好態度的服務，以得到更舒適的享受經驗；當原定演出者有突發狀況時；顧客也一樣會預期主辦單位會採取妥善的措施補救。

#### （三）延伸產品（Augmented Product）

延伸產品仍是指超過目標群對產品在特色和利益上一般預期的產品，產品的附加服務可以使目前的顧客加強經驗的感受，因而建立了顧客的滿意度與向心力。例如在較長時間的演出休息時間提供餐飲

服務，或者是提供附近餐廳的優惠折扣等。

#### 2.1.4 國內外相關文獻

##### 一、國內相關文獻

目前國內對於表演藝術團體的相關研究已有數篇相關論文產生。整理後發現大致上可區分為三類：其一，是以表演藝術的觀眾為探討主題（林義郎，民 73；李雙燕，民 77；黃志全，民 78；洪凡育，民 79；蔡昊哲，民 81；王嘉棣，民 84；何哲仁，民 88；戴湘涓，民 89）；其二，是以表演藝術的市場區隔為研究主題（鄺佩珍，民 85）；其三，是以表演藝術團體或是中介組織為探討主題（楊慧玲，民 84；吳育珊，民 85；樓永堅，民 87；陳光世，民 88；王瓊英，民 89；周一彤，民 89；曹菁玲，民 89；羅皓恩，民 89；蔣永寵，民 89；陳盈蕙，民 91）。（如表 2-1）

表 2-1 國內表演藝術相關文獻整理

研究主題	研究目標	作者	研究時間
以表演藝術的欣賞 觀眾為探討對象	觀眾的價值觀	林義郎	民 73
	觀眾的生活型態		
	觀眾的生活型態	李雙燕	民 77
	觀眾閱讀報紙藝訊的使用動機與滿足	黃志全	民 78
	觀眾參與音樂類表演藝術活動阻礙	洪凡育	民 79
	表演藝術的市場區隔	蔡昊哲	民 81
	各區隔市場欣賞觀眾的人口統計變項		
	生活型態區隔	王嘉棣	民 84
	人口統計變項		
	生活型態區隔	何哲仁	民 88
	人口統計變項		
	觀眾消費表演藝術之因素模式 體驗評估模式為研究架構。	戴湘涓	民 89
以表演藝術的市場 區隔為研究對象	表演藝術的市場區隔	鄺佩珍	民 85
以表演藝術團體或 是中介組織為探討 對象	表演藝術的中介組織	楊慧玲	民 84
	屏風表演班	吳育珊	民 85
	非營利組織行銷	樓永堅	民 87
	表演藝術團體的 4P 行銷		
	表演藝術團體網站內容之比較研究	陳光世	民 88
	台灣現代劇團行銷之研究	王瓊英	民 89
	網際網路對劇團管理之影響	周一彤	民 89
	以關係行銷角度探討表演藝術團體與觀 眾的行銷關係	曹菁玲	民 89
	藝術團體與新聞傳播媒體的互動	羅皓恩	民 89
	表演藝術聯合行銷及消費者行為	蔣永龍	民 89
以體驗式行銷探討表演藝術產業	陳盈蕙	民 91	

## 二、國外相關文獻

Kotler and Scheff (民 87) 認為與其他產業相比較，表演藝術團體在效率、生產力無法大量提昇的同時，工作人員的薪資卻是過去的好幾倍；除此之外，表演場地的租借費、行政人員費、設備費、宣傳費 等都比以前增加許多，而這一些費用卻又不能完全轉嫁致觀眾的票價上。這種生產力下降、支出增加的情況的確成為表演藝術團體經營上的一大隱憂。同時他也指出一個比較務實性、技術性的問題就是觀眾的購票習慣問題。現在的觀眾在選擇娛樂的心態上是比較隨性的，比較不願意提早規劃、決定未來的活動，因此預購票這種必須提前做決定的購票方式逐漸減少，這也使得表演藝術團體在票房經營上必須因應觀眾的新購票習慣而做調整。

Currim, Weinberg, Wittink (民 70) 其利用聯合分析 (Conjoint Analysis) 的方式來探討消費者在一個表演藝術季票房方案中所重視的因素構面，再研究中其將影響消費者購買表演藝術一系列季票的需求因素，歸類為前往演出會場的交通時間、座位利益、節目的場數、折扣前的單場票價、演出者的知名度、票價折扣的幅度等六個構面，而由研究結果得知「演出者知名度」與「前往會場的交通時間」是最重要的兩個因素，因此，如何打響演出者的知名度以及經營當地市場，將是表演藝術團體的二個重要課題；對大部分受訪者而言，「座位優先選擇」的重要性大於「票價折扣」，因此表演藝術團體在行銷促銷上應強調「座位優先選擇」，這項利益而非多少優惠折扣，最後還需要考慮到不同的市場區隔會有不同的票價需求彈性，如此才能盡可能得到最大效益。

Reiss (民 85)在一篇文章為「針對明日觀眾的現今藝術計劃」中，指出根據「針對嬰兒潮出生的兒童所作的年齡與藝術參與研究：1982-1992」所做的研究顯示，八千萬名嬰兒潮出生的兒童比起其他較為年長的兒童來說，

對於藝術活動已經越來越沒有興趣參與，尤其以古典音樂最為嚴重。而 Kotler and Scheff (民 87) 也談到兒童藝術教育的重要性。因此，表演藝術的顧客群不像流行音樂、飲食、服飾的顧客群那般廣泛，要培養固定的觀眾一定得從教育著手，並且要有長期投資的準備，決不是藉由一時的行銷手法就可以達到這樣的目的。

## 第二節 網路行銷之相關研究

本節將整理眾多學者對於「網路行銷」一詞之定義，並依此彙整出網路行銷之定義為何；其二，介紹網路行銷之特性，藉以進一步分析網路行銷之內涵；其三，整理各家學者所提出的以傳統的行銷策略為基礎，並根據網路行銷的特性，加入市場區隔 (Precision)、個性化 (Personalize)、付款 (Payment) 及拉播與推播 (Pull and Push) 等四個新 "P" 所組成的行銷組合。其四，針對傳統行銷策略，以至於網際網路對於傳統行銷的影響作深入介紹，比較在網際網路環境下，其低成本、快速與跨時空的特性，賦予網路行銷組合有別於傳統行銷在運作上的差異性。最後，綜合專家學者所提出的文獻，整理目前網際網路提供的服務、行銷現況與未來發展趨勢，以及當前表演藝術團體運用網路行銷的可行策略，藉此為本研究所探討之方向。

### 2.2.1 網路行銷之定義

以下是國內外學者們對網路行銷所作的定義：

Janal (民 84) 將網路行銷定義為：「網路行銷是對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，藉由線上的系統吸引使用者，利用網路獲取資訊及購買產品。」

Quelch & Klein ( 民 85 ) 健全行銷策略必須要與潛在消費者之間保持高度的互動，例如使用網路廣告、E-Mail 行銷等，並且掌握市場的動態以及蒐集、分析、資料的能力。整體而言，網際網路對行銷的 4P ( Product , Place , Price , Promotion ) 可以提供的功能如下：滿足顧客需求的產品或服務、節省銷售成本，達成直接銷售目的，以多媒體的資訊呈現，達到廣告、促銷、公共關係的目標，甚至無障礙地進入國際市場。

方之光 ( 民 90 ) 對網路行銷的定義為：主要是以網際網路以及建立在網路網路上的多種一訊服務作為工具，來達成行銷的任務。網際網路應以行銷傳播為媒介及通路，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。

榮泰生 ( 民 90 ) 認為網路行銷 ( Internet marketing ) 又稱為「虛擬行銷」 ( cyber marketing )，它是針對網際網路或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。

資策會 ( 民 90 ) 網路行銷並非推翻傳統行銷的觀念，其最基本之特點乃在於行銷概念、行為策略之網路化或數位化之思考，是一種與傳統行銷加成之概念。將行銷通路改為 Internet 網路，所做的一切商業活動，謂之網路行銷。狹義的「網路行銷」定義為：「利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷、及服務等活動，以比競爭對手更能滿足顧客之欲求，同時達成組織之目標」。

王志平 ( 民 91 ) 網路行銷就是借助網路、通信和數位交換技術來實現行銷目標的一種市場行銷行為。即利用電腦通信系統和線上網路，進行商品設計、制定價格、促銷和配銷的一系列活動，它是有效地識別和滿足顧客的

具體需求，以達到行銷目標的一種行銷方式。

綜合上述學者所言可大致界定一個範疇。「網路行銷」，為藉由網際網路的形式和特性，更有效地進行產品、服務或資訊的提供與推廣，以達成顧客進行購買決策過程、或公眾服務之目的，並發揮蒐集與回饋使用者意見的雙向溝通功能。換言之，凡利用網際網路進行的行銷工作，就可稱其為「網路行銷」。

### 2.2.2 網際網路的特性

Hoffman & Novak (民 85) 網路行銷是近幾年來的熱門議題，隨著科技的發展，網路的特性也隨著轉變。觀察網路行銷較顯著的特性，主要特性 (一) 一對多的行銷溝通模式；(二) 企業對潛在顧客做單向溝通；(三) 只有企業提供溝通的內容。

Andeson & Choobineh (民 85) 指出網際網路具有五種特性：(一) 減少傳統行銷通路的層級；(二) 可以跨越時空障礙；(三) 成本低廉，實體投資小；(四) 交易處理程序高度電腦化，可以連結企業內部資料庫及交易系統；(五) 增加服務品質，包含客戶服務與技術支援。

王啟祥 (民 89) 網際網路之全球化及數位化迅速的跨入個人、家庭與社會的各個層面，自有其特殊的優勢。一般而言，網際網路具有以下特性：傳播網路速度快；潛在市場大；行銷內容豐富；無時空限制；具有彈性、即時性及長期性；網路資訊易儲存處理與應用。

根據學者 (方之光，民 90；康春暖，民 90) 提出相關於網路行銷特性的論述，本研究的歸納整理其特性包括如下：

- (一) 即時性的資訊傳遞：網際網路上的資訊傳遞極為快速，資訊只要在網頁上登錄，即可隨時隨地修改、增減。相較之下，若要更動傳統媒體上的資訊是需要花費更多時間作一修改。
- (二) 多元性的視訊資訊：在全球資訊網上可以傳送文字、聲音、動畫和影像，可以製作內容豐富的動態網頁，甚至可以採用虛擬實境等新科技，比平面媒體呈現出更多元完整訊息之架構。
- (三) 消費者具有主控性：傳統媒體對主要權大部分操縱在媒體手中，消費者接受的內容皆被事先設定與控制；而網路媒體的大部分主控權掌握在消費者手中，消費者可依本身好惡自由選擇所接受的媒體內容。
- (四) 買賣雙方互動性：買賣雙方可透過討論區、E-Mail 等管道溝通，如果消費者有任何疑問或意見，賣方能夠做即時的處理與解說。
- (五) 全球互通性：網際網路的全球性指的是網路同時具有擴張與收縮世界的的能力，網路打破時空阻隔的限制，不會受到實質距離遠近之限制，所有資訊只要短時間之內就會成為全球矚目的焦點。

簡志文（民 90）指出 WWW 商業化的特性如下：

- (一) 減少成本：對企業能節省傳送成本與人員成本，提供經常需求與資訊，減少人員重複回覆的支出；對消費者而言，能節省通信成本，且可免費使用大量的 WWW 線上服務，與減少人員往返的成本。
- (二) 能為消費者量身訂做：透過網路，可輕易提供消費者訂製的服務。
- (三) 消費者擁有自主權：提供消費者在網路上充分搜尋資訊與比價的自主權。
- (四) 增加顧客滿意度與忠誠度；線上測試顧客滿意度及意見，增進忠誠度而日漸獲利。
- (五) 全天候的存在、全球化的支援；在全球市場提供購物的功能，不受時空的限制。



- (六) 交互作用與互動服務：能直接連接買賣者，提供公司顧客間雙向溝通管道，並可快速回應。
- (七) 減少語言與服務落差：WWW 讓服務得以保留，可被重複利用，能克服人工服務參差不齊的問題，進而改善服務。
- (八) 獲得顧客更多的資訊，以便作為關係行銷；經由線上顧客資料登錄及自動化紀錄服務過程，可獲得上網顧客之基本資料。
- (九) 即時更新：透過伺服器很容易將資料動態進行更新。

### 2.2.3 網路行銷組合

「網路行銷的新 8P 概念」是由台灣科技大學電子商務研究中心歸納整理而成。1964 年密西根州立大學的教授 Jerome McCarthy，提出行銷組合的 4P 理念（產品、價格、促銷、通路）為日後行銷組合的基礎，因隨著社會型態的改變以及網路行銷發展的特性，加入市場區隔（Precision）、個性化（Personalize）、付款（Payment）及拉播與推播（Pull and Push）等四個新“P”所組成的行銷組合（樂斌等，民 88）（如表 2-2）。本研究將綜合學者所提的新的行銷組合概念的內涵加以歸納整理（樂斌、羅凱揚，民 88；鍾玉珏譯，民 89；陳良進，民 91；Smith & Magrth，民 91），其內容簡要敘述如下：

表 2-2 網路行銷的新 8P 應用內容

新 8P	網路行銷應用內容
產品 (Product)	<p>什麼樣的商品適合在網際網路上銷售是一項值得深思的問題。適合在網路上銷售應有服務或者是產品具有全球性；為具有獨特性或新發明；較不需實際觸摸。而韓森 (Ward Hanson) 提出的看法，認為網路上所銷售的商品可分為四種類別：(1) 數位化資訊產品 (digital information goods) 也就是以電子化來傳遞的資訊產品，如機票、研究報告。(2) 數位化娛樂產品 (digital entertainment goods) 也就是數位化影音產品，如下載的電影、音樂。(3) 耐久產品 (hard goods) 也就是在線上訂購及支付費用的有形產品，如書籍、服飾、CD。(4) 非耐久品 (perishables) 也就是很快就不能使用、易腐品、如食品。</p>
價格 (Price)	<p>網路上的價格可以不透過中間商而直接銷售給消費者。而消費者上網購物的主要因素之一，認為網路行銷銷售的商品較便宜。因而適用於低價來增加市場的佔有率。基於此項認知，企業在進行網路行銷商品的價格訂定，可以採取以下四項策略：免費策略；低價策略；競價策略、多樣化策略。</p>
促銷 (Promotion)	<p>如何吸引消費者來光臨自己的企業網站，是網路促銷的首要工作。在網路上的促銷活動，是提供顧客價值，以吸引顧客進而創造顧客重複的參訪。網路是一種雙向的溝通媒體，可以產生很好的互動關係，所以利用它發展出來的一種稱為「客製化廣告」的促銷方式，可以根據消費者的不同需求而給予不同的訊息。還有其他促銷模式可用於虛擬世界及實體世界如：廣告、銷售、促銷、公共關係、贊助商、直接信件、展示、推銷、包裝、口碑宣傳。</p>
通路 (Place)	<p>網路本身就是一種通路，透過網站將產品資訊傳送消費者，而消費者也可以線上的方式訂購產品，並取得產品。網路行銷的通路部分，包含了：資訊傳播的通路，購物付款有關的交易、有助於交換的配送通路。透過一對一的互動方式與成本低廉的特性，瞭解個別顧客的需求，並有效率的解決方案與顧客維持長久且良好的互動關係。</p>

表 2-2 網路行銷的新 8P 應用內容 (續)

新 8P	網路行銷應用內容
市場區隔 ( Precision )	所謂的市場區隔的內容包含了：市場區隔；選擇目標市場；市場定位。而在網路行銷上，網站的經營須根據網友的族群特性作一策略與市場區隔，其目標市場群體的選擇，都是為了確認出目標市場，以找到最佳獲利的方向。基本上它除了可依據人口組成、地理位置、生活習慣等因素做區隔外，也可以利用商品屬性、播放時段、瀏覽器類別等來做市場區隔。而 Michael E. Porter 提出，企業競爭有三種：成本領先、差異化和專門化。
付款( Payment )	網路付款也就是電子商務中所謂的金流部分。網路交易的最大特色就是方便與迅速，因此消費者在網路購物時，企業如何提供一個便捷、效率又安全的付款機制，也是網路行銷成功與否的重要關鍵。目前在網路交易中最普遍的付款方式為信用卡，還有電子現金、電子錢包、智慧卡、電子支票 等等付款方式。
拉播與推播 ( Pull and Push )	「推播」( Push ) 則是一種將資訊主動透過網路傳遞給目標族群的方法。「拉播」( Pull ) 是一種必須等到消費者使用搜尋引擎找到該網站之後，才能將所行銷的產品資訊傳遞給消費者，這種資訊的傳播方式是非常沒有效率的。從推策略與拉策略的字面上看來，可進一步知道推策略就是增加使用者的滿意度，而拉播略就是吸引並增加顧客再次光臨的次數。其運作原理為使用者首先在推播接收軟體，或是內建推播軟體的瀏覽器中，設定個人化推播內容以資訊接收「通道」( channel )，然後行銷業者再透過資訊通道將顧客所需要的資訊主動傳遞給他們，我們可以發現推播是一項培養客戶忠誠度的良好工具。

資料來源：本研究整理

## 2.2.4 網路行銷與傳統行銷之比較

### 一、網路行銷與傳統行銷組合之比較

依據以上網路行銷的趨勢，發展新的網路行銷 8P 與傳統行銷的區別，在於與消費者之間的互動，已透過深度的溝通及服務，有效的瞭解顧客需求，企業希望經由網路互動的特性，運用有效的溝通管道，以最少的資源掌握顧客的需求，以達到網路行銷應用於會大眾福利的成效。（邱義智、吳大偉，民 91）傳統行銷方式較屬於單向式、間接式、多階層的方式，而網路行銷方式是一種互動、直接、具有即時回饋的模式。本研究將學者所提的二組行銷組合概念之內容加以歸納整理（樂斌、羅凱揚，民 88；方世榮，民 85；吳奕軍，民 87），其內容簡要敘述如下：本研究將二個行銷組合作一比較。（如表 2-3）

表 2-3 網路行銷與傳統行銷組合之比較

比較項目	網路行銷	傳統行銷
產品 (Product)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、增加 soft goods 如資料性、軟體性、服務性、媒體性、非實體性商品之銷售機會。</li> <li>2、不變質、規格化之商品為理想之網路商品。</li> <li>3、國內網路廣告以服務性商品為最大宗廣告來源，金融商品不容忽視，資訊商品將成為明日之星。</li> <li>4、滿足顧客需求的產品或服務。</li> </ol>	消費性商品為市場主流。
價格 (Price)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、無關稅、降低中間商成本、降低行銷成本、價格彈性化。</li> <li>2、節省蒐集成本，達到直接銷售的目的。</li> </ol>	價格受到中間商及關稅相當影響。
通路 (Place)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、虛擬化、無空間、無租金、低成本、全球化虛擬通路、無倉儲、無庫存。</li> <li>2、以多媒體的資訊呈現，達到廣告、促銷、公共關係的目標。</li> </ol>	空間成本高、包括租金、通路及空間費用。
促銷 (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、提高充分的銷售資訊、兼顧迅速及資料完整性、24 小時多項互動行銷，成本低。</li> <li>2、進行全球性及跨國性活動宣傳的成本低。</li> <li>3、無障礙地進入國際市場。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、偏重單向行銷。</li> <li>2、傳播成本極高。</li> </ol>
市場區隔 (Precision)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、網路族群區隔明確。</li> <li>2、可助實現一對一 (One-to-one) 行銷的理想。</li> <li>3、成本領先、差異化和專門化、跨區域的目標市場。</li> </ol>	區隔複雜、目標廣泛。
個性化 (Personalize)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、可對目標市場，強化其互動性及區域性。</li> <li>2、有助發展大量客製化商品。</li> <li>3、適合個人化服務性商品。</li> </ol>	目標複雜，以大眾化的產品為訴求。
付款 (Payment)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、透過網路電子化機制及網路安全付款。</li> </ol>	一般商業交易行為，如現金、匯款、支票、信用卡等。
拉播與推播 (Pull and Push)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、Push (推) 則是主動透過網路傳遞給目標族群的方法，增加使用者滿意度。</li> <li>2、Pull (拉) 則是吸引並增加顧客再次光臨的次數。</li> </ol>	傳統行銷的促銷方式是屬於 Pull 手法展現行銷，引起顧客的興趣與慾望。

資料來源：本研究整理

從上述二組行銷模式的組合中，可發現網路行銷組合是傳統行銷組合的延伸性行銷模式。從另外一個角度而言，網路行銷簡化了傳統行銷組合中容易耗費成本的部分，加強了行銷流程的效率，提高充分的銷售資訊、兼顧迅速及資料完整性、24 小時多項互動行銷。一般而言，團體企業若將傳統行銷發展至網路行銷的模式，將有助於其市場競爭力的提昇，也就是降低成本、增加收益，並促進團體企業內部整合。

## 二、網路行銷的優點與缺點

### (一) 網路行銷的優點

就企業與消費者的觀點來看，Janal ( 民 84 ) 認為網路行銷具備以下八點優點：

- 1、消費者可在家中享有全天 24 小時便利的服務，訂製個人化商品，例如購物、訂票、送禮、金融交易、遊戲等。
- 2、電腦可儲存並顯示大量的產品描述和價格提供消費者查詢，遠超過看板、報章雜誌或是電視所能呈現的資訊。
- 3、消費者不必擔心推銷員的硬性促銷或干擾。
- 4、公司能隨時反應市場需要，迅速增加及更新產品說明和價格。
- 5、數位式目錄的製造成本遠低於印刷和郵遞目錄、減少印刷郵遞成本。
- 6、線上商店不需要花費龐大的店面、庫存租金、水電等費用、減少大量的開店支出。
- 7、商家可以藉由線上交談與客戶建立長久的關係。
- 8、將市場延伸至全球。

Hoffman and Novak ( 民 85 )：以顧客利益而言：網路能提供消費者導向的行銷溝通。降低公司型買者之購買成本。提供顧客量身訂做的產品或服務。以公司利益而言：由於網路無地域分界的特性，公司較容易進入新的市

場。由於網路無時限、24 小時運作，讓廠商與消費者能隨時做非同步溝通。可以降低成本，接近潛在顧客。

Senn ( 民 85 ) : 降低企業的日常交易成本。縮短交易時間。企業可接觸的顧客遍佈全球。改善企業的服務品質。使廣告的形式及功能多樣化。

Alba et al. ( 民 86 ) : 提供消費者選購參考的多重選擇。降低資訊搜尋成本。提供消費者做選購方案評估訊息 ( 以往的資訊不對稱，賣方擁有較多資訊 ) 。

Kotler ( 民 87 ) : 企業不論規模大小皆能負擔。廣告區塊大小不會像一般的平面或影像媒體受到限制。快速的資訊傳播。購物流程迅速且具隱密性。

方之光 ( 民 90 ) : 藉由網際網路的優點，因而能帶來成本降低、銷售的成長以及經營優勢的增加。其優點如下：全球 24 小時無休營業；掌握通路於媒體；創造低成本；能夠一次完成整個購買決策過程；不受篇幅限制且資訊更新快速；能結合資料庫使查詢檢索更有效率；多媒體與互動式的交流；有助於區隔行銷即一對一行銷；瞭解瀏覽行為與收集意見。

## (二) 網路行銷的缺點

Alba et al. ( 民 86 ) : 消費者在網路上容易比較廣大的同類型產品，使業者因價差失去競爭力。業者會被迫削價競爭使原本可獲取的利潤降低。

Strader & Shaw ( 民 86 ) : 造成中間商從產業價值鏈中消失。對企業之傳統行銷通路產生威脅。企業為維持與現有中間商合作關係而拒絕網路行銷。

Peter Clemente(民 88)：網際網路的閱聽大眾不夠廣泛。網際網路的閱聽人評量及追蹤標準尚未建立。缺乏一致的安全標準，導致消費者對網路的行銷環境沒有信心。上網者皆為使用電腦的族群，行銷的對象受到限制。

康春暖（民 90）：網路安全顧慮性。統計資料顯示對於網路上購物大多數的人對於網路購物仍不具信心，在電腦駭客猖獗的情況下，安全性是否無慮則值得思量；銷售對象之限制性。會利用網路購物者大部分可能是會使用電腦上網者，因此利用網路銷售之產品範圍可能會受到限制；消費者購買力之隱藏，在網路銷售產品，消費者都無法直接接觸，僅是瀏覽網頁，不見得會購買。

因此經上述說明，本研究可彙整出網路行銷具有以下的優勢：1、互動性高；2、可匿名性；3、可統計性；4、行銷成本低；5、無時間限制；6、無國界或地理限制；7、接近完全自由競爭市場。

## 小結

從上述文獻彙整即可觀察出，網路行銷活動的特色較傳統的行銷活動更能提供即時、互動、更符合消費者所需的產品或是服務。而目前上網的使用者多屬於中上階層，恰好於表演團體所要行銷的目標對象一致，因而可運用這一個新的媒介來達到訊息傳播的效果，表演團體的特性也正符合這樣的發展方向。因此表演團體使用網路行銷將有以下幾點之優勢：

- 一、消費者可在家中享有全天 24 小時便利的服務，以及訂製客製化商品。
- 二、表演團體可以藉由線上交談與消費者建立長久的關係。
- 三、網路交易具有即時、迅速的特質。
- 四、網站所吸引的消費無地域限制。
- 五、提供即時資訊。



六、行銷成本低。

七、整合上中下游之關係，深化內部企業與顧客關係管理。

八、可將市場延伸至全球。

### 第三節 績效評估意涵及相關理論

#### 2.3.1 績效的意義

任何企業團體的行銷活動，最終目的是降低成本提高利潤。企業團體進行行銷活動到一段時間，必須針對其行銷績效加以評估，以衡量行銷活動適當與否。近年來學者提出相關於績效評估的文獻，本研究歸納彙整出如下：

黃建銘(民 88)指出最初財務管理方案(Financial Management Initiative)指出 3Es，即是指經濟(Economy)、效率(Efficiency)以及效能(Effectiveness)。從 3Es 的意涵來看，可以概略的將績效界定為最少的投入獲至最大的產出以契合組織目標，乃至組織指標的設計開始重視顧客反應時，績效意涵已不再侷限於僅就本身的立場來思考，而進一步探討組織所出環境的互動關係，因此，績效的意涵再擴置由其所出的環境來思考，在此種思考面上，績效意義不僅要將現有資源作最有效的運用，同時更應兼顧此一運用方式可以滿足其所出環境的要求。

童為昭(民 86)將績效定義為：企業達成目標的程度及運用資源的情形，及效果(effective)、效率(efficiency)，則所謂績效評核即是「對組織目標達成程度的衡量」。績效評核對企業組織具有雙方面的意義，它表示衡量組織過去資源的運用情形，是否兼具效能與效率。

Szilqgyi (民 70) 認為績效是一種整體的概念，可以代表企業經營的最終結果，具體而言，績效對企業組織有二個重要的意義：

- (一) 是對組織支援運用能力之效能與效率的考核，在內部控制方面，績效衡量具有審計、查核等回饋性的功能。
- (二) 績效具有前瞻性的影響力，可更正錯誤的行動，並可指引組織未來的資源分配方向。

### 2.3.2 績效評估

所謂評估乃是以運用科學的方法，對於事物或整個組織，依照事前設定的目標，評估其可行性或效益，進而列舉優劣並提出改善建議。而績效評估是指根據預先建立之績效指標測量出績效之後，再將實際績效值與預先設定的目標值加以比較，然後立即裁定績效的優勢與劣勢並提出改善之道。

根據司徒達賢等十六位(民 90)，提出任何組織的存在，都有其既定的目標，組織中的管理者與其成員，必須透過各種管道控制活動，促使組織有效的運作，以順利達成既定目標，而績效管理 (Performance Management) 便是一項重點工作。在績效管理之前，要先對績效進行評估。績效評估猶如對組織進行體檢工作，既可評估組織體質的好壞及目標的達成情形，又可及早發現問題，以利採行因應措施。績效評估的結果，亦是組織從事營運活動、資源分配、以及修正經營策略與規劃未來方向的有利依據。

朱成 (民 75) 指出，多數企業在績效評核時，除了考慮量的因素外，也會依各個工作的不同性質而考慮質的因素。事實上，所謂量化的評核指標 (例如：產量、銷售量、出缺勤等)，基本上也會是比較客觀；同樣的，若評核指標屬於質化指標 (例如：品質、滿意度、服從性等)，則該指標因為需要經由評核者的認定過程，所以主觀性也會增加。因此，就上述所言評核

指標的性質來加以劃分，大致上應可分為量化與質化指標兩類。

黃建銘（民 88）提出處於一個複雜多變的環境，績效指標的設計必須是多面向的，除了效率、效能及經濟性的考量外，更應考慮組織氣氛與組織文化以及組織與其環境間的關聯性。

梁定澎（民 89）指出再評估經營績效時，許多企業診斷相關之查核項目均受到廣泛的運用，如下：

- （一）經營方針：培養市場觀測的能力；制定並分析網路市場經營方針；經營方針擬定成員的廣泛性。
- （二）管理制度：組織內部溝通管道的順暢性；是否針對網路市場的特殊性而對原有制度加以修正；制度是否具有充分的彈性與應變能力。
- （三）資金：是否有可以監督資金運用的機制；是否有評量資金利用成效的工具；查核是否確實按計劃執行資金運用。
- （四）業務：是否有針對不同性質顧客有不同的業務推展方式；擴展業務規模的規劃與評估；是否隨著環境變化而調整業務內容。
- （五）收益：制定短期利益回收標準；擬定長期與無形效益的評價方式；是否由收益中提撥適當比例投入研發工作。
- （六）員工績效：檢查員工的銷售業績與獲利能力；檢查員工是否有特殊的工作表現；檢查員工績效評估的公正性。

陳慶安（民 89）指出績效評估未來發展趨勢為：

- （一）整合資訊科技（Information technology）蒐集資料。
- （二）評估組織績效重於個人績效。
- （三）過程與結果指標並重。
- （四）績效評估用來解決問題。

(五) 績效指標應具有簡單多元的方式。

(六) 績效指標結合企業願景與策略。

由此可知，績效評估的重要工作是訂定指標評估的指標，透過績效指標的建立，管理者可以評估組織內外各項活動的執行情況及成效。因此，如何建立自己的指標，而後善用評估結果並修正及其行銷活動，是未來績效發展的趨勢及重要工作。

### 2.3.3 網路行銷績效

Anderson and Choobineh (民 85) 網路行銷績效之相關研究亦逐漸受到重視，學者曾以 (一) 作業效率；(二) 顧客滿意度；(三) 適合度與完成度等變數來評估業者採行網路行銷效益。

童為昭 (民 86) 以企業網路的使用限制來探討網路導入程度對行銷績效的影響。指出網路線上訂購雖然尚未普及，但是在低度的限度的限制條件下，企業以走向電子化的行銷模式，其中以加值網路較具顯著的行銷效果。

黃正一 (民 90) 提出 (一) 顧客服務績效；(二) 銷售績效；(三) 成本與財務績效；(四) 作業管理績效；(五) 市場競爭績效；(六) 產品績效等六個面向來衡量企業對網路行銷績效之認知。

榮泰生 (民 90) 提出控制網路行銷績效的標準為：(一) 觸擊 (hits)；(二) 觸擊的程度；(三) 某特定網頁的觸擊；(四) 網路計數追蹤；(五) 正面報導次數；(六) 潛在顧客的前置時間；(七) 每位潛在顧客的成本；(八) 透過網站的商業交易；(九) 整理的商業交易系統；(十) 回饋。

## 小結

彙整以上學者所提出的網路行銷績效之相關論述，而得到本研究網路行銷績效的架構。主要分為六個方向：一、產品績效；二、顧客服務績效；三、銷售績效；四、成本與財務績效；五、作業管理績效；六、市場競爭力績效，以分析網路行銷效能對表演藝術團體績效之影響。並依據實證結果，提供給國內表演藝術團體運用網路媒介，以及提昇行銷績效之參考。以期能夠呈現出網路行銷績效之多元性及整體性。

### 第三章 研究方法

本研究根據網路行銷的新 8P 理論 - 產品、價格、促銷、通路、市場區隔、個性化、付款、拉播與推播等的研究理論架構，對其國內六家表演藝術團體運用網路行銷的績效進行評估之探討對象，將網路行銷推廣的現況，導入此理論進行分析近一步得知其效益，以了解應用此媒介的方式並以推廣表演藝術活動為目標，進而提出國內表演藝術團體運用網路行銷之建議方案。本研究將採深度訪談國內網路行銷領域專家學者之看法與建議，期望本研究的結果也能作為國內表演藝術團體及其相關產業網路行銷之參考依據。

## 第一節 研究工具

由於國內表演藝術團體在運用網路行銷之研究文獻有限，故本研究選擇以質性研究的方式，透過文獻的分析與面對面的深度訪談，進行資料蒐集及分析，期望可推演出國內表演藝術團體透過網路行銷的模式，進而國內表演藝術團體運用網際網路達到行銷績效之目標。

### 3.1.1 質性研究方法

本研究從探索的角度，分析表演藝術團體運用網路行銷之績效；因此，本文擬採「質性研究」方法，進行資料之蒐集與分析。相關的研究方法如下：

「質性研究」( qualitative research ) 典型上市針對少數人和個案，蒐集詳盡且豐富的資料，以增進研究者對研究個案和情境的了解。正因唯有別於量的研究以數字呈現期統計結果，質的研究乃以文字敘述來表達事實。研究者為了瞭解事務的情境( context )與意義( meaning )，採取參與觀察( participant observation ) 或深度訪談( depth interview ) 等研究方法，讓自身融入研究情境中，以掌握研究對象的行為，或其動之外顯的和蘊含的意義( manifest and latent meaning )。(王文科，民 79)

### 3.1.2 深度訪談法

深度訪談法一般分為結構化、非結構化以及半結構化的訪談，所謂結構化的訪談是致問題與答案之間有一定的形式與結構，而非結構化的訪談是以閒聊的方式來進行，而半結構化的訪談是直接面對面的個人訪問方式，再訪談過程中掌握高度的技巧，對某一問題的潛在動機、信念、態度和感情作深入訪談。依據蒐集的資料取向，將深度訪談法分為非正式的會話訪談、一般性訪談導引訪談，以及標準化開放式訪談三種取向。(祝道松、林家五譯

著,民 92)「深度訪談」旨在研究現場的對話中,瞭解研究對象的生活世界,發現研究對象的觀點,蒐集特定的爭論問題或事件訊息,包括研究對象的經驗、意見、感受、和知識等直接引述並進一步探求資料或訊息本身所反映的一些事實真相。(歐用生,民 78),簡言之,「深度訪談」所著重的是,研究對象之言談內容,以及言談內容中所表達的真實意涵;而這絕非是表面觀察,或是統計數字之蒐羅所能夠呈現的。因此,本研究選擇採半結構式的深度訪談,來做進一步的分析與討論驗證,整理出文研究的主要架構,並由此歸納初結論。

## 第二節 訪談對象

本研究根據文建會網站該名錄中「網路劇院」將表演藝術團體的分類分為三類:音樂、戲劇、舞蹈,共介紹 247 個表演藝術團體,因此本研究以便利抽樣的方式,選擇屏風表演班、綠光劇團(戲劇類);朱宗慶打擊樂團、NSO 國家交響樂團(音樂類);光環舞集、新古典舞團(舞蹈類)為研究對象。同時本研究作為一初探性研究,選擇以國內發展較具規模的六個表演藝術團體作為研究個案,研究結果無法推論至所有同類別的表演藝術團體;由於較具規模的表演藝術團體可以作為其他團體在運用網路行銷上的參考,因此這樣的研究仍有其價值。並以下述六個表演藝術團體為實際接受本研究深度訪談之受訪對象。(如表 3-1)



表 3-1 受訪表演藝術團體

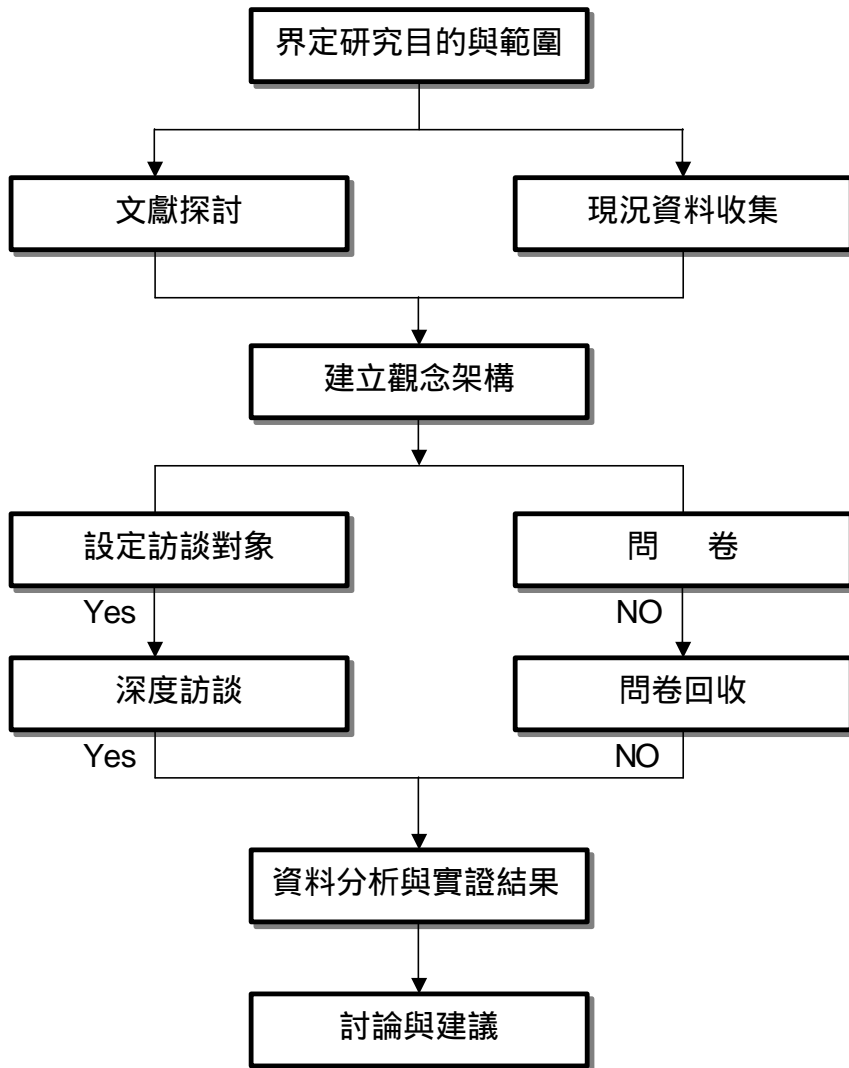
表演團體	受訪日期	對象	類型	成立時間
屏風表演班	2005/3/24	林佳鋒 - 製作人	戲劇	1986 年 10 月
綠光劇團	2005/5/25	郎祖明 - 團長	戲劇	1993 年
朱宗慶打擊樂團隊	2005/3/22	王盈雅 - 網路行銷 張文馨 - 行銷企劃 黃筑珊 - 企劃專員	音樂	1986 年 1 月
NSO 國家交響樂團	2005/4/19	何康國 - 副團長 吳智聰 - 企劃行銷經理	音樂	2002 年 1 月
光環舞集舞蹈團	2005/4/21	楊宛蓉 - 團長	舞蹈	1984 年 1 月
新古典舞團	2005/4/21	穆芹 行政人員 洪小琦 行政人員	舞蹈	1976 年 3 月

資料來源：本研究整理

### 第三節 研究步驟

本研究先透過網路上的資料收集與書面的文獻閱讀的方式，來進行研究主題的探討，再以深度訪談與問卷分析來做驗證，透過這樣的研究分析過程，分析並探討表演藝術團體在運用網路行銷績效的使用現狀與未來發展之方向，如圖 3-1 所示：

圖 3-1 研究步驟



研究步驟分述如下：

### 3.3.1 資料收集與口頭詢問

透過網際網路及文建會的搜尋，先找出相關研究主題的國內表演藝術團體網站與資料，先與各表演藝術團體網站的實際負責人或是相關人員取得聯繫，瞭解目前表演藝術團體使用網際網路的現狀，並同時進行初步口頭諮詢。

在初步口頭諮詢後依據表演團體的屬性，進一步徵詢取得受訪對象，受訪對象基本上是以表演團體的實際行政人員為主，如果因資料及資訊不足之處，需要在進一步尋找第二位受訪者，這個受訪對象通常是表演團體的團長，訪談的目的主要是瞭解網際網路對於表演團體的現狀影響。

### 3.3.2 資料分析與研究架構

將文建會於 2002 年建立「網路劇院」網站的表演團體類別摘錄出來，配合訪問時的研究所需之內容，以及來自文獻分析後所歸納成果，進一步將所需的資訊彙整出來做資料內容的分析整理，歸納出本研究的訪談架構：

- (一) 探討表演藝術團體人員對於網路行銷目前的認識與瞭解。
- (二) 表演藝術團體運用網路行銷對經營績效之影響。
- (三) 網路行銷對於表演藝術團體未來的發展願景。

### 3.3.3 訪談研究

歸納出幾種具有可行性的研究主題，以進行訪問時的訪談重點，並配合相關文獻與表演藝術團體的網站內容的資料來作為參考之依據。進一步彙整出本研究的訪談大綱，一共分為四大部分，主要分為「表演藝術團體人員對於網路行銷目前的認識與瞭解」、「表演藝術團體使用網路行銷之現況」、「表演藝術團體運用網路行銷績效」、「網路行銷表演藝術團體發展的具體方案」列詳細大綱分述如下：

#### 第一部份 表演藝術團體人員對於網路行銷目前的認識與瞭解

- 1、請略述貴團運用網路行銷從何時開始、以及在何種時空背景？
- 2、請問貴團有網際網路專屬的團隊？是否有網路行銷的人員？

## 第二部分 表演藝術團體使用網路行銷之現況

- 1、請問貴團產品有哪些？
- 2、請問貴團就網路行銷而言，是否還有其他行銷策略。
- 3、在促銷方面除了訂票優惠之外，是否還有其他促銷手法？
- 4、就目前「貴團體」的網站而言，網路行銷還有哪些通路是可以開發的？
- 5、貴團是否因運用網路行銷媒介，做進一步的市場區隔？
- 6、請問貴團是如何設計出「貴團體」的網站？是專業人士設計還是使用者提供建議？
- 7、請問貴團演出活動可以網路購票之外，是否還有規劃其他的付款模式？
- 8、就網路行銷模式而言，一種是消極型。也就是必須等到消費者使用搜尋引擎找到該網站之後，才能將所行銷的產品資訊傳遞給消費者；另一種是積極型。就是將資訊主動透過網路傳遞給目標族群的方法。請問貴體使用那一種網路行銷手法，如何做？

## 第三部分 表演藝術團體運用網路行銷績效

- 1、您認為貴團運用網路行銷，在顧客服務需求方面是否即時掌握？
- 2、您認為貴團運用網路行銷，在銷售方面是否有增加？
- 3、您認為貴團運用網路行銷，在成本與財務方面是否有節省成本？
- 4、您認為貴團運用網路行銷，在作業管理方面是否有提高效能？
- 5、您認為貴團運用網路行銷，在市場競爭力方面是否有提昇效益？
- 6、您認為貴團運用網路行銷，在產品方面是否有效提昇能見度？

## 第四部份 網路行銷表演藝術團體發展的具體方案

- 1、您認為網路行銷對未來貴團發展的還有那些可以在加強或改善？

## 第四節 資料整理與分析

### 3.4.1 資料來源

本研究以蒐集資料有二大來源，包括初級資料與次級資料。經由蒐集資料的彙整，以了解各表演團體運用網路行銷發展及其績效為何。在初級資料方面，針對表演藝術的團體、業界資深網路行銷的業者以及學術界研究相關網路行銷之學者，進行深度訪談所得之相關實證資料。在次級資料方面，從網際網路、期刊報導、各大報紙、歷年之碩博士論文等方面取得次級資料。

### 3.4.2 資料分析方式

本研究資料分析有次級資料分析之蒐集整理，以及資料內容分析二種方式。在次級資料分析之蒐集整理方面，主要相關文獻的廣泛閱讀，並且將文獻歸類整理，試從文獻中歸納整理出與本研究相關之主題，並將文獻資料逐一分類，形成文獻探討之架構，並作為後續設計深度訪談大綱的參考依據。在資料內容分析方面，主要以半結構性深度訪談，為研究者主要的研究工具，因此除了文獻資料與觀察資料彙整分析，再根據受訪專家所提出之務實的經驗與建言進行分析。

就如上述所言，本研究採質性研究方法，以深度訪談的方式，以半結構式訪問為議題架構，直接面對面與受訪者深入的訪談，在訪問過程中全程錄音，可獲的完整詳細的資料，可不破壞受訪者與訪問者之間的互動，而後為確認訪問內容的完整性，必須紀錄成文字稿，再將文字稿轉換成正式電子文件，寄給受訪者簡視訪談的內容，並確認訪談過程中是否有溝通上的誤差，以便即時修正。研究完成後，研究者會將研究結果寄送給資料的提供者，以便賜予本研究建議。能進一步提供研究修改的依據。

## 第四章 研究結果分析

本研究以國內三大類表演團體分別是---戲劇類為屏風表演班、綠光劇團；音樂類為朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團；舞蹈類為光環舞集舞蹈團、新古典舞團作為本研究個案。

在本章節的研究中：

第一節透過研究者本身的相關資料的蒐集彙整了解表演藝術團體的背景與發展上的現況，並作為深度訪談問項設計的參考依據。

第二節針對各表演藝術團體運用網路行銷之背景進行深度訪談，其訪談結果進行研究分析。

第三節針對各表演藝術團體運用網路行銷之現況進行深度訪談，其訪談結果進行研究分析。

第四節探討表演藝術團體運用網路行銷的訪談結果之績效分析。

第五節彙整出表藝術團體對於網路行銷對未來表演團體發展之趨勢的看法。

第六節並有系統的說明最終的研究結果，彙整出國內表演藝術團體運用網路行銷績效之研究結果與分析。

## 第一節 表演藝術團體基本背景

### 4.1.1 屏風表演班

#### 一、劇團基本資料

表 4-1 屏風表演班基本資料

團名	屏風表演班
成立時間	1986 年 10 月
創辦人	李國修
藝術總監	李國修
員工人數	12 人

資料來源：屏風表演班提供，本研究整理

#### 二、劇團發展背景與組織架構

##### (一) 發展背景

1986 年初，一群青年因對戲劇的熱愛而相聚，而由李國修擔任戲劇指導，展開定期的表演訓練。其團名由李國修提出的「屏風」，以其取自「幕前戲子伶人的扮演，不過是屏風後真實人生的演繹」的意象而獲選。1986 年 10 月 6 日，「屏風表演班」正式成立於台灣台北。成立之初，而朝向非關營利的單純創作動機為主要目標。第一場於 1987 年 2 月實驗性作品演出的劇目為「1812 與某種演出」。作品風格的雛形在 1987 年 9 月屏風推出「三人行不行」的作品，以一種呈現生活百態的喜劇風格，進而開啟了屏風一條新的創作旅程，身兼團長及藝術總監的李國修，堅持作品以「本土關懷」為出發，藉由生活提煉為創作素材，創作出一系列的作品，表現手法自實驗精神出發，多重運用各藝術形式與內涵。創團迄今，屏風表演班共發表了三十五回作品，高雄分團發表了四回作品。每年定期推出兩齣大型劇目的全省巡迴演出，並從 1996 年 7 月開始，每年定期舉辦以小劇場為形式、以實驗為

精神的「屏風演劇祭」活動。屏風表演班所展演的作品，大都出自藝術總監李國修先生所編導的作品，佔了 58%，其他作品分別結合國內優秀的編劇、導演或是透過集體創作形式而產生。

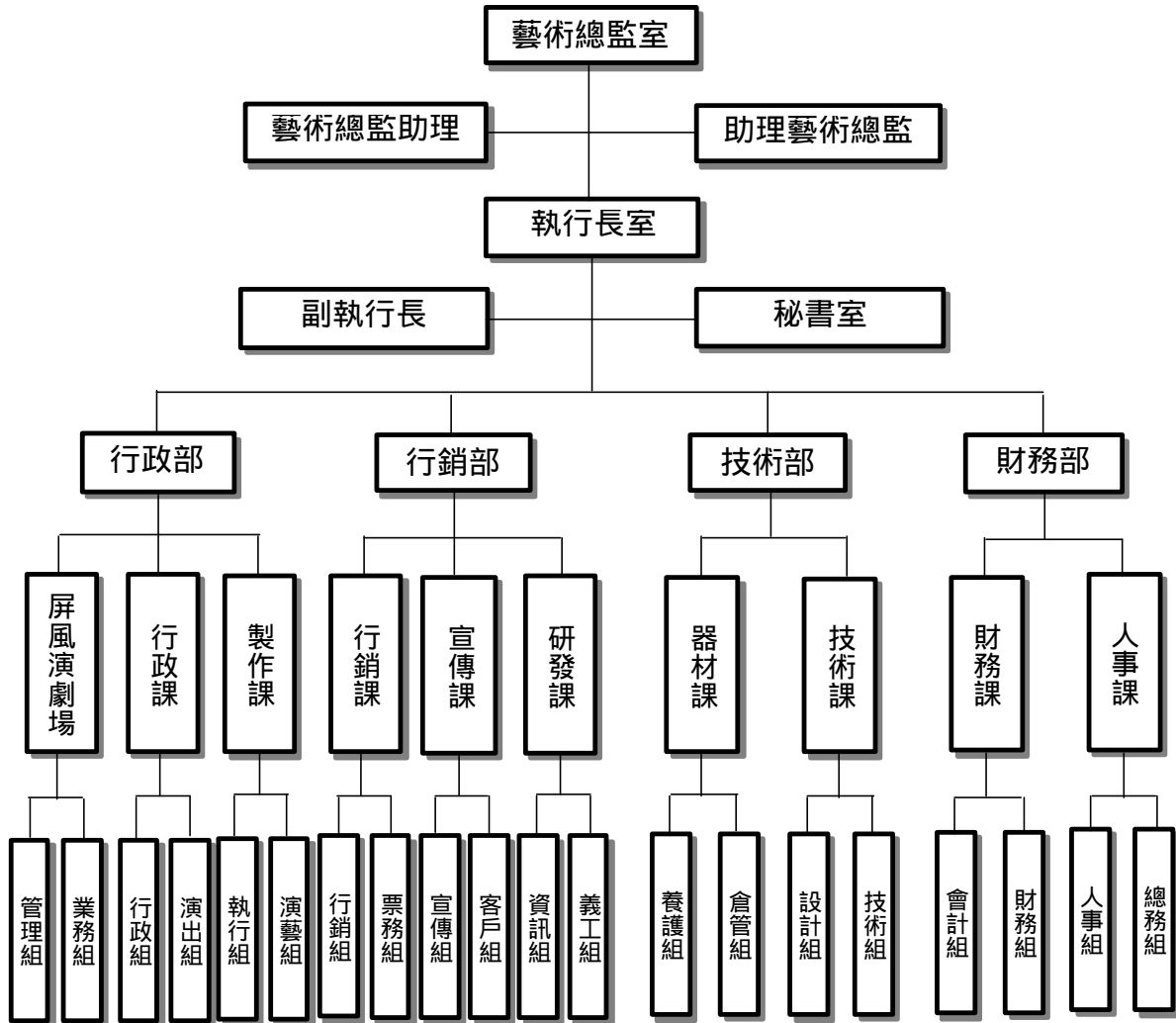
屏風開始意識一個劇團生存的命脈是「票房」，尤其是剛開始一個沒有任何官方補助、企業資助的劇團，而影響票房最直接的力量是「作品」。一套財務運作的規劃，成為屏風八年來的逐步成長的依據，「以戲養戲」的自立精神，以「小劇場為大劇場上游」、「以大戲養小戲」的理念，由屏風提供製作協助，邀請國內外新興表演團體，更藉「全職專業劇團」的長期目標作其前瞻遠景，在完整的團務運作下，積極培育行政、技術、表演等劇場人才。並且突破了以兼職人員擔任行政工作的情況，擁有第一批行政全職人員。1989 年 10 月，李國修成立屏風高雄分團。十八名分團學員接受半年的劇場課程完成創團作品「港都又落雨」的演出後，由分團學員繼續分團的運作。

1991 年 3 月，「7-11 便利超商」連鎖門市與屏風簽下為期兩年的年度贊助合約，以每年 100 萬元贊助劇目文宣印刷品的製作費用。同年 5 月屏風再次推出「鬆緊地帶」，因為舞台工程的浩大，在平均票房七成的成績下。1994 年 9 月，「莎」劇獲上海之邀參加 94 莎劇節，屏風成為第一支前往大陸演出的台灣現代劇團。創團七年從未獲公立補助的屏風表演班，終於在 1993 年 9 月受到青睞，以「徵婚啟事」之演出企劃案得到文建會 100 萬元的補助，首度受邀赴洛杉磯演出獲相關部會合計 100 萬元國外展演補助。在 1988 年同時李國修獲選為台北劇場聯誼會第二屆會長，並以出版刊物為各劇團預告演出計劃。屏風更率先於演出中預告他團演出訊息，以達劇場聯誼的實質功能。



(二) 組織架構

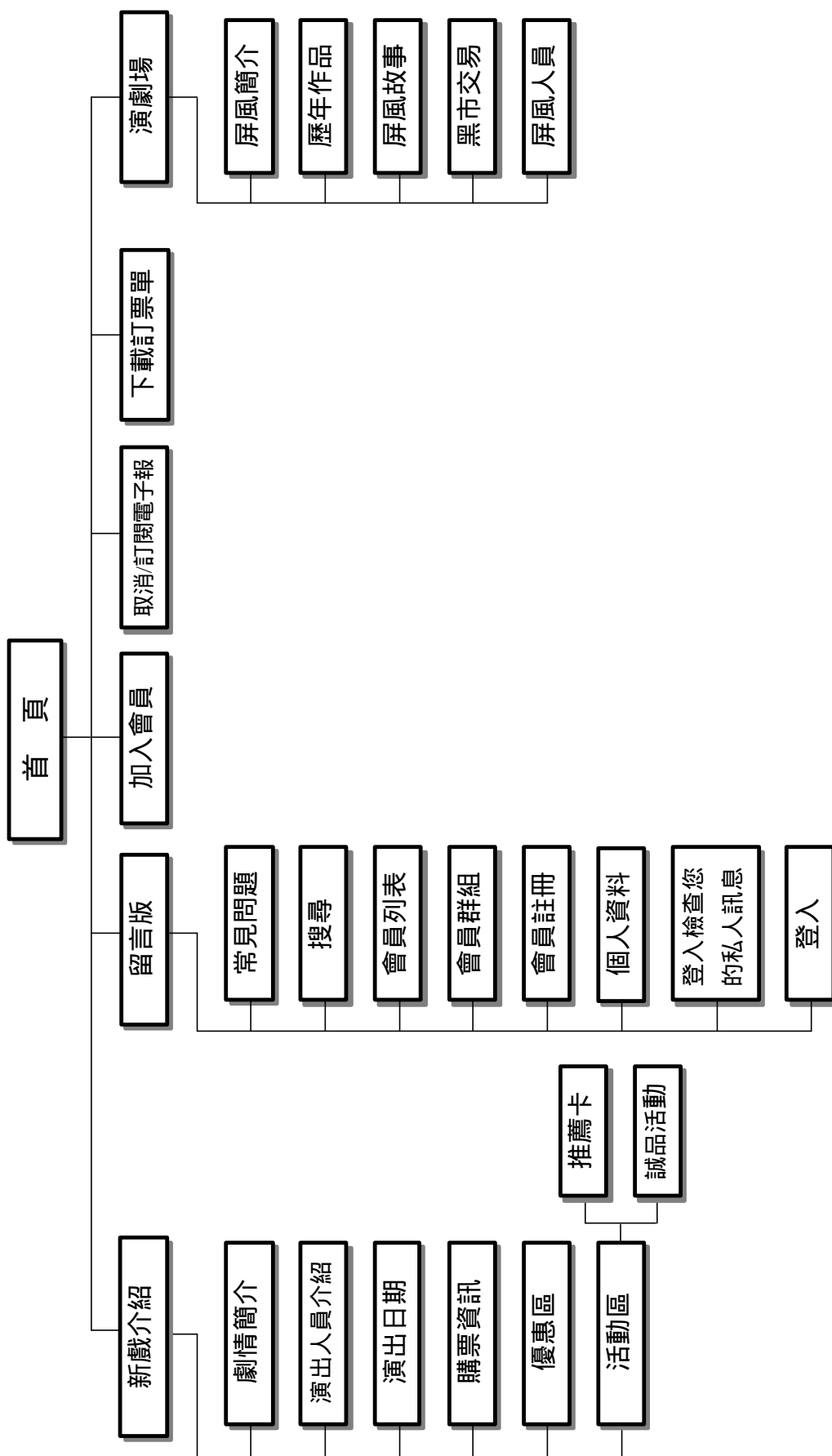
圖 4-1 屏風表演班組織架構



資料來源：屏風表演班提供，本研究整理

(三) 屏風表演班網路架構圖

圖 4-2 屏風表演班網路架構圖



資料來源：屏風表演班網路架構圖，本研究整理

## 4.1.2 綠光劇團

### 一、劇團基本資料

表 4-2 綠光劇團基本資料

團名	綠光劇團
成立時間	1993 年
創辦人	羅北安
團長	郎祖明
員工人數	8 人

資料來源：綠光劇團提供，本研究整理

### 二、劇團發展背景與組織架構

#### (一) 發展背景

綠光劇團成立於民國八十二年，創團團長為羅北安，以開創台灣新歌舞劇為主要發展方向。綠光劇團認為，當文化發展至一定程度時，各種藝術也就能夠自然相互結合，於是音樂、舞蹈與戲劇等表演型式就會充分融合，形成一種成熟而多元的文化景觀。因此，綠光劇團台灣歌舞劇以及推出原創性作品為主要創作的方向為『綠光劇團』努力的目標，帶著開闊的實驗風格，尋找台灣新歌舞劇的礎石與發展。

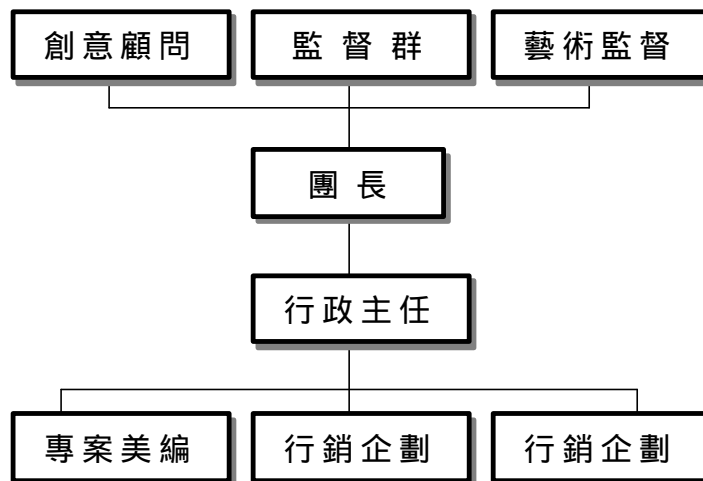
1994 年，綠光推出歌舞劇《領帶與高跟鞋》。1995 年改編字元雜劇的歌舞劇《都是當兵惹的禍》，隔二年，又獲邀至國家戲劇院演出。1996 年赴北京參加「第一屆華文戲劇節」，成為第一個登陸演出的台灣表演團隊。1997 年《結婚？結婚！辦桌》，隔年推出的歌舞劇《領帶與高跟鞋 PARTII - 同學會》。

1998 年，綠光劇團推出創新型態的作品，《台北秀秀秀》首創將劇團進駐 PUB 演出歌舞 TAIK 秀。隔年，綠光劇團推出《黑道害我真命苦》，2001

年綠光劇團邀請吳念真編導《人間條件》，並在隔年推出《青春小鳥》，去年《陪你唱歌》將兩岸關係寫入劇場的創舉，更是引起各方的討論。綠光劇團希望透過戲劇形式與內容的創新，為觀眾創造不一樣的觀賞經驗。除了表演之外，綠光劇團透過「表演學堂」的戲劇課程，以及鄉鎮與校園的巡迴演出，把戲劇帶到劇場之外的地方。

## (二) 組織架構

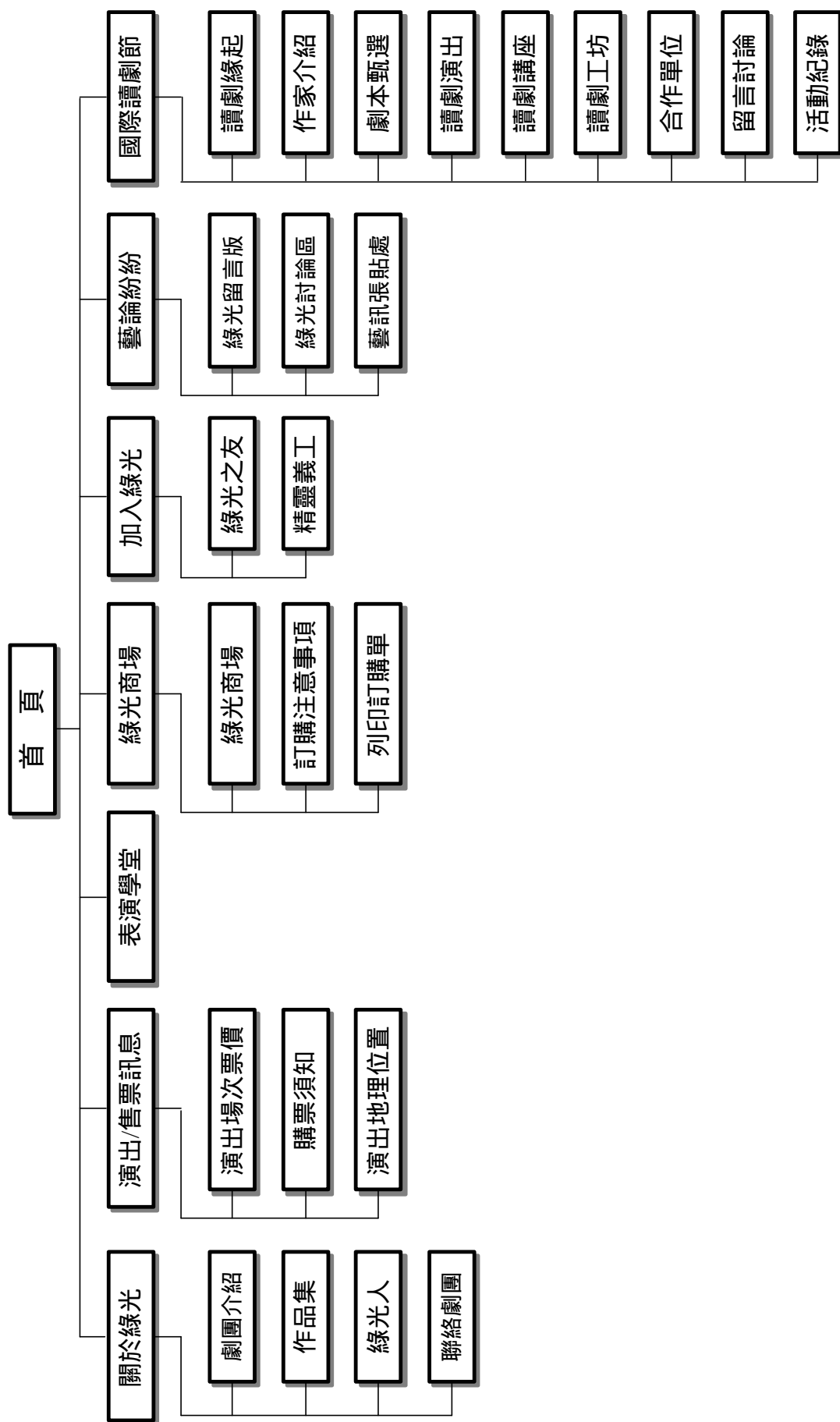
圖 4-3 綠光劇團組織架構



資料來源：綠光劇團網站，本研究整理

## (三) 綠光劇團網路架構圖

圖 4-4 綠光劇團網路架構圖



資料來源：綠光劇團網路架構圖，本研究整理

### 4.1.3 朱宗慶打擊樂團隊

#### 一、樂團基本資料

表 4-3 朱宗慶打擊樂團隊基本資料

團名	朱宗慶打擊樂團
成立時間	1986 年 1 月
創辦人	朱宗慶
執行長	劉叔康
員工人數	150 人

資料來源：朱宗慶打擊樂團隊提供，本研究整理

#### 二、樂團發展背景與組織架構

##### (一) 發展背景

1986 年，打擊樂在台灣是一個相當陌生的音樂名詞，朱宗慶創立了國內第一支打擊樂團。為了拓展打擊樂的欣賞人口，朱宗慶打擊樂團希望以生動活潑的輕鬆樂曲擁抱民眾，不論是在鄉鎮、學校禮堂或是廟宇廣場，都可以看見朱宗慶打擊樂團的演出足跡。一年演出一百場以上，透過不同型態的音樂會讓打擊樂更親近民眾的生活，樂團在台灣前首開先例，舉辦專為兒童設計的兒童音樂會，期望讓打擊樂能深入每個家庭。

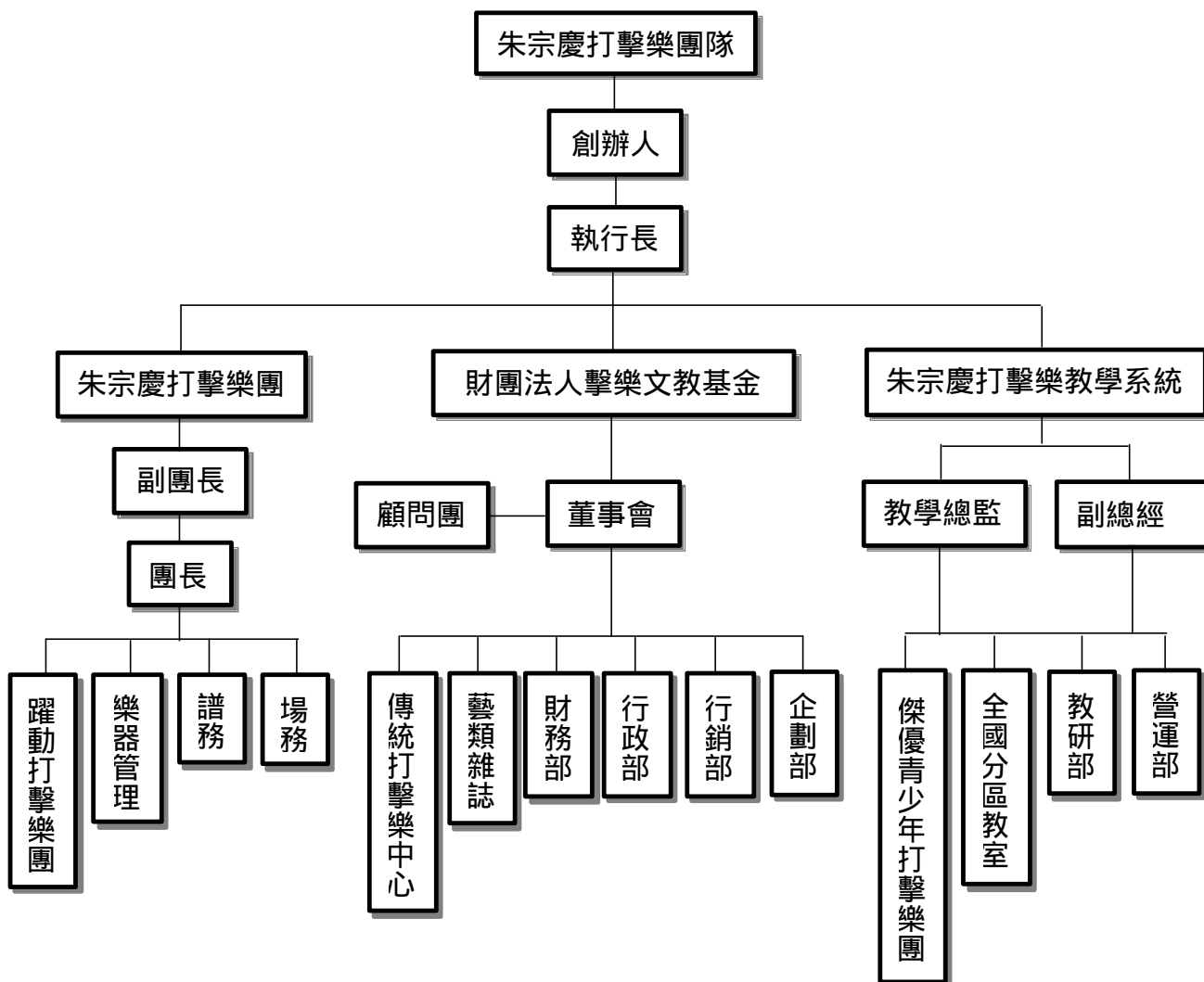
在基金會的隸屬單位中，共二十位專職行政人員。除了朱宗慶打擊樂團以外，還包括躍動打擊樂團 - 朱宗慶打擊樂團 2 團，與傑優青少年打擊樂團 - 朱宗慶打擊樂團 3 團。目前，朱宗慶打擊樂團現有 12 名專任團員，每位團員均是打擊樂科班出身。朱宗慶打擊樂團 2 團成立於 1999 年 2 月，一群平均年齡二十歲的年輕學子，創團為「躍動打擊樂團」，躍動打擊樂團目前共有十六位團員。他們是朱宗慶打擊樂團十多年來推廣打擊樂所孕育的第一個子團，也是朱宗慶打擊樂團培育打擊樂人才的搖籃。而朱宗慶打擊樂團 3 團成立於 2000 年 10 月，「傑優青少年打擊樂團」是由一群國小、國中和

高中的學生所組成，有別於朱宗慶打擊樂團與其 2 團的專業定位，傑優青少年打擊樂團的成立以朝業餘的、生活的與推廣的路線為主。

為了推展打擊樂，樂團除了引進西方打擊樂經典作品，或是運用古典音樂技法改編民謠或兒歌，更積極發掘本土的優秀打擊樂作品，透過演出或 CD 的錄製，將國人打擊樂作品推廣至國內外。強調「傳統與現代融合，西方與本土並進」的風格。自 1993 年起，樂團透過主辦「台北國際打擊樂節」的機會，與世界各國的著名打擊樂團相互切磋。2000 年 11 月，樂團應國際打擊樂藝術協會之邀，前往美國德州於國際打擊樂年會中演出。2001 年 12 月，樂團與世界知名的法國史特拉斯堡打擊樂團合作，成功演出中法交流計劃作品《蛇年的十二個陰晴圓缺》。在打擊樂的推廣上，除了舉辦各式音樂會外，樂團也開設各項打擊樂的講座與研習課程，朝全民打擊樂的理想邁進。

## (二) 組織架構

圖 4-5 朱宗慶打擊樂團隊組織架構

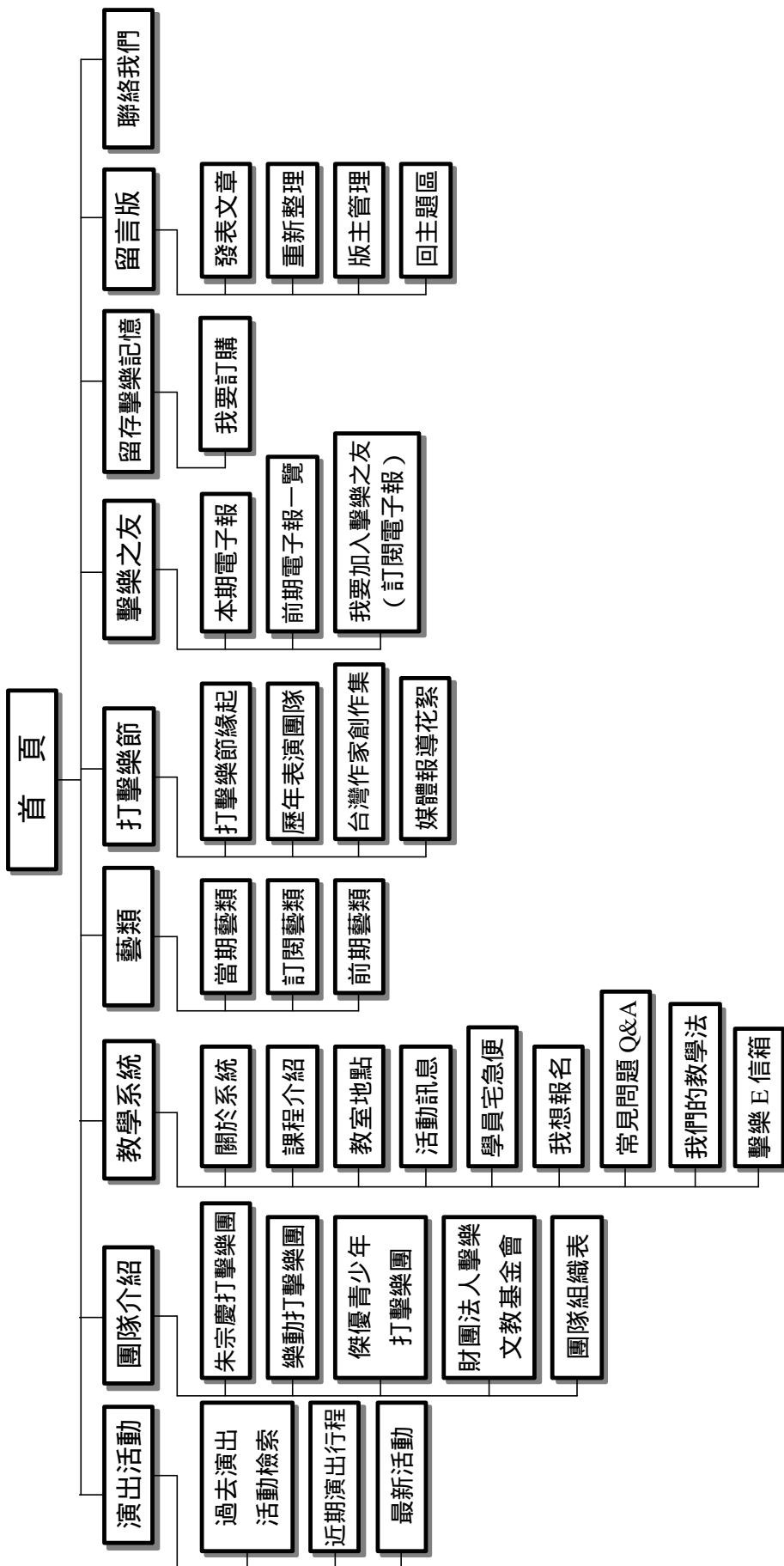


資料來源：朱宗慶打擊樂團隊網頁，本研究整理

## (三) 朱宗慶打擊樂團隊網路架構圖



圖 4-6 朱宗慶打擊樂團網路架構圖



資料來源：朱宗慶打擊樂團網路架構圖，本研究整理

#### 4.1.4 國家交響樂團

##### 一、樂團基本資料

表 4-4 國家交響樂團基本資料

團名	國家交響樂團
成立時間	2002 年 1 月
團長	呂木琳
音樂總監	簡文彬
員工人數	110 人

資料來源：國家交響樂團提供，本研究整理

##### 二、樂團發展背景與組織架構

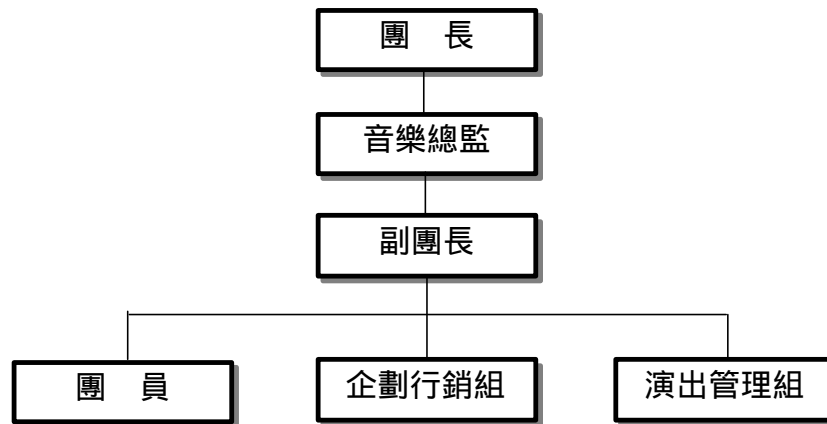
###### (一) 發展背景

教育部為培訓高水準樂團，發展音樂教育，推行文化建設，提升國民生活素質，特設置國家音樂廳交響樂團，二〇〇二年一月一日定名為「國家交響樂團」。國家交響樂團因在政府輔導下逐漸成長，演出超過六百五十場以上的音樂會。除了定期在國家音樂廳製作演出各項節目之外，並赴各地學校及社區從事音樂教育之推廣工作。

國家音樂廳交響樂團多年來亦與多位世界知名音樂家合作。除經典作曲家作品之外，過去幾年亦積極規劃推出重量級音樂家作品系列，除演出經典作曲家貝多芬、馬勒、斯特拉溫斯基、及理夏德 史特勞斯等作品，也包含了近代與當代作曲家作品，合作對象例如：男高音多明哥、帕瓦洛帝、卡瑞拉斯，指揮家林望傑、林克昌、呂紹嘉、麥爾、席維斯坦，吉他演奏家耶佩斯，鋼琴家傅聰、貝爾曼、拉蘿佳，大提琴家羅斯托波維奇、馬友友、麥斯基，小提琴家林昭亮、胡乃元、夏漢及列賓等等。

## (二) 組織架構

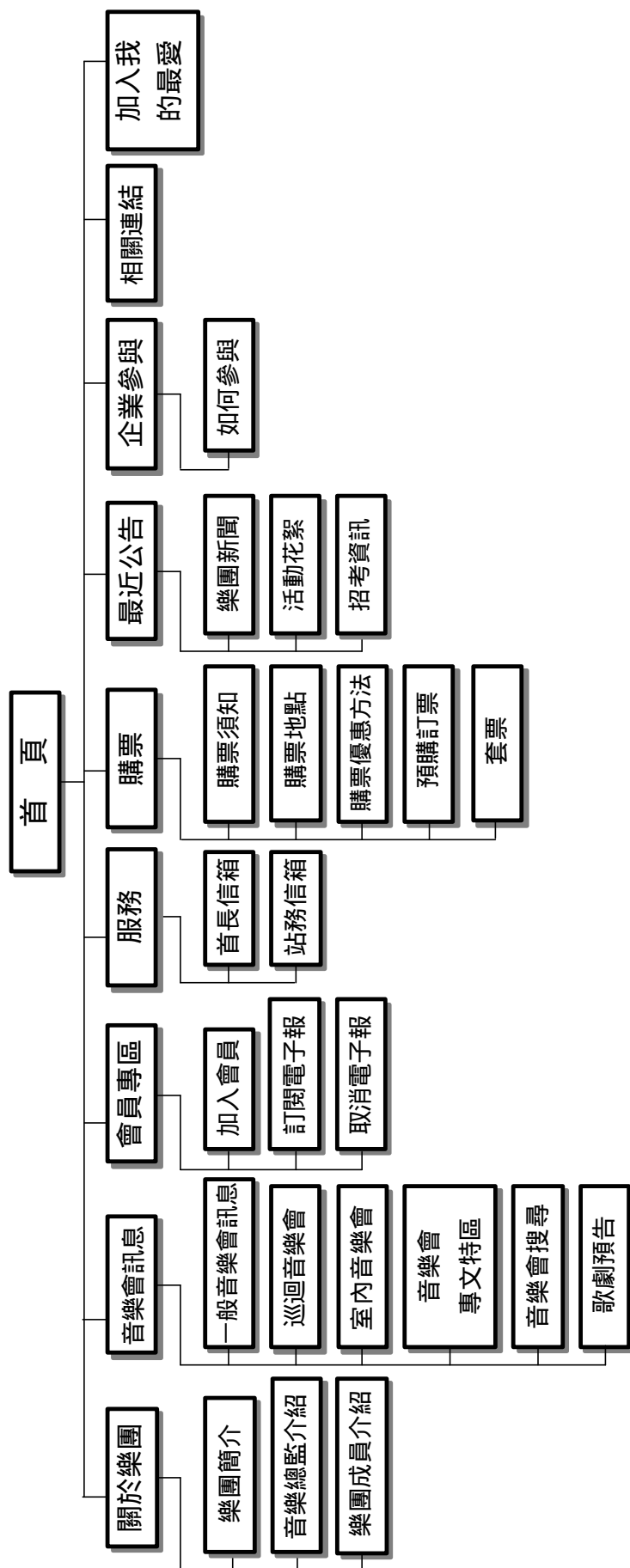
圖 4-7 國家交響樂團組織架構



資料來源：國家交響樂團網頁，本研究整理

## (三) 國家交響樂團網路架構圖

圖 4-8 國家交響樂團網路架構圖



資料來源：國家交響樂團網路架構圖，本研究整理

#### 4.1.5 光環舞集舞蹈團

##### 一、舞團基本資料

表 4-5 光環舞集舞蹈團基本資料

團名	光環舞集舞蹈團
成立時間	1984 年 1 月
創辦人	劉紹爐、楊宛蓉
團長	楊宛蓉
員工人數	8 人

資料來源：光環舞集舞蹈團提供，本研究整理

##### 二、舞團發展背景與組織架構

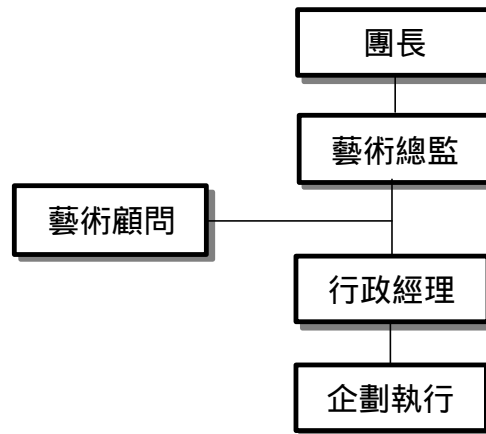
###### (一) 發展背景

光環舞集 (Taipei Dance Circle) 成立於 1984 年，舞團創辦人劉紹爐及楊宛蓉皆為職業舞蹈表演藝術工作者。自成立迄今幾乎每年皆有作品呈現，致力推廣台灣之現代舞。自 1984 年迄今的開發過程中，舞團由早期的鄉土情懷舞蹈風格，蛻變成目前自成一格的東方現代舞蹈風格。舞團創辦人暨編舞者劉紹爐以「氣、身、心」三合一的理念入舞，先後發表過「嬰兒油上的現代舞」系列舞作、「觀音聽舞」系列舞作。

其一「嬰兒油上的現代舞」系列舞作-《大地漫遊》《奧林匹克》《舞田》《移植》《框架》《油畫》《草履蟲之歌》《黑潮》《斷層》《流轉》，其中《奧林匹克》榮獲 1997 德國路德維表演藝術中心「表演藝術創新獎」，1998 年舞團藝術總監劉紹爐榮獲第二屆國家文藝獎，並先後受邀參加世界各地等國之國際舞蹈節開幕或閉幕演出；其二「觀音聽舞」系列舞作-《肢體延伸》《身音書寫》《平板》，其中《身音書寫》是光環舞集舞蹈團嘗試將舞蹈創作與人互動的另一種表現方式，是聲音與動作結合的進一步試探。光環舞集舞蹈團期望藉由講座推廣的方式將其創造理念傳達到各個角落。

## (二) 組織架構

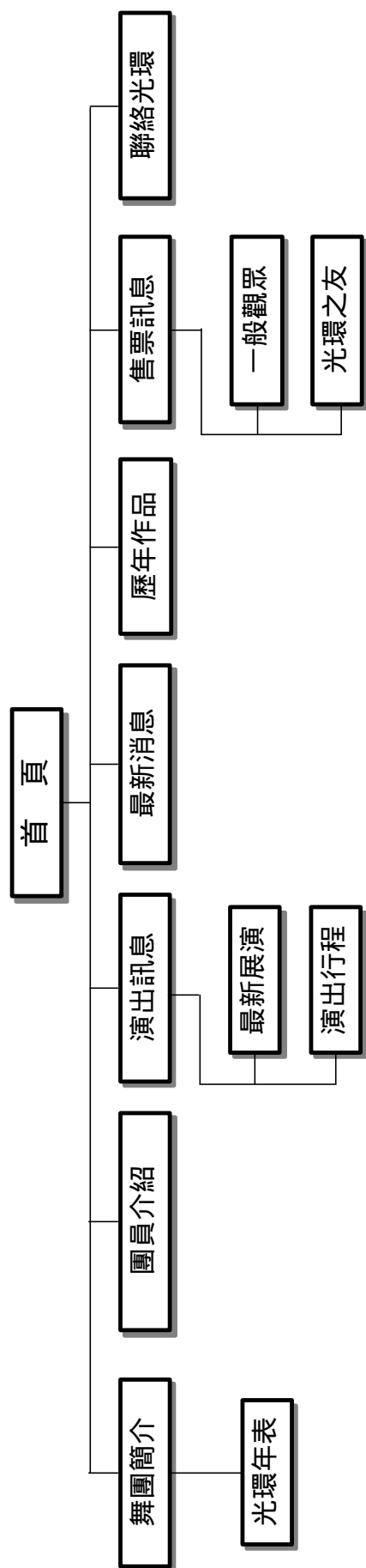
圖 4-9 光環舞集舞蹈團組織架構



資料來源：光環舞集舞蹈團提供，本研究整理

## (三) 光環舞集舞蹈團網路架構圖

圖 4-10 光環舞集舞蹈團網路架構圖



資料來源：光環舞集舞蹈團網路架構圖，本研究整理

#### 4.1.6 新古典舞團

##### 一、舞團基本資料

表 4-6 新古典舞團基本資料

團名	新古典舞團
成立時間	1976 年 3 月
創辦人	劉鳳學
藝術總監	劉鳳學
員工人數	30 人

資料來源：光環舞集舞蹈團提供，本研究整理

##### 二、舞團發展背景與組織架構

###### (一) 發展背景

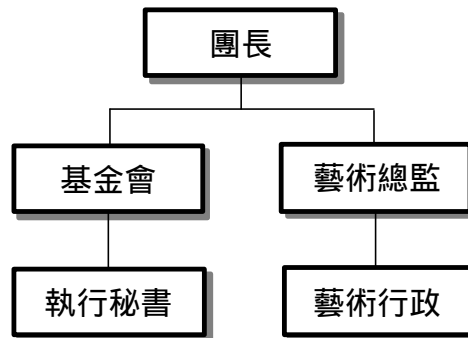
1976 年 3 月，劉鳳學博士懷抱「化身體為春秋之筆、寫盡人間情與理」創作其及理念，和一群獻身舞蹈文化的學生創立「新古典舞團」於台北，舞團創辦人劉鳳學博士秉「尊重傳統、創造現代」的精神，以深度的人文內涵融會西方藝術，並透過國際性的研究、創作和演出，將舞碼呈現多元化的風貌。

新古典舞團藝術總監劉鳳學博士的舞作，多數趨向於抽象及舞作本質的深入探討，如動作〔Action〕、時間〔Time〕、空間〔Space〕、質感〔Dynamic〕等，內容取材除致力於中國傳統素材之發揚與重建之外，亦融匯聲樂、歌劇、西方及原住民文化，新古典舞團的團員來自四面八方，這些專攻舞蹈、心理、繪畫、音樂、教育、大眾傳播、體育及語言學的青年舞者們群聚一堂，將舞蹈創作融合出不同多樣的民族風格，進而呈現屬於新古典舞團的舞蹈風格。



## (二) 組織架構

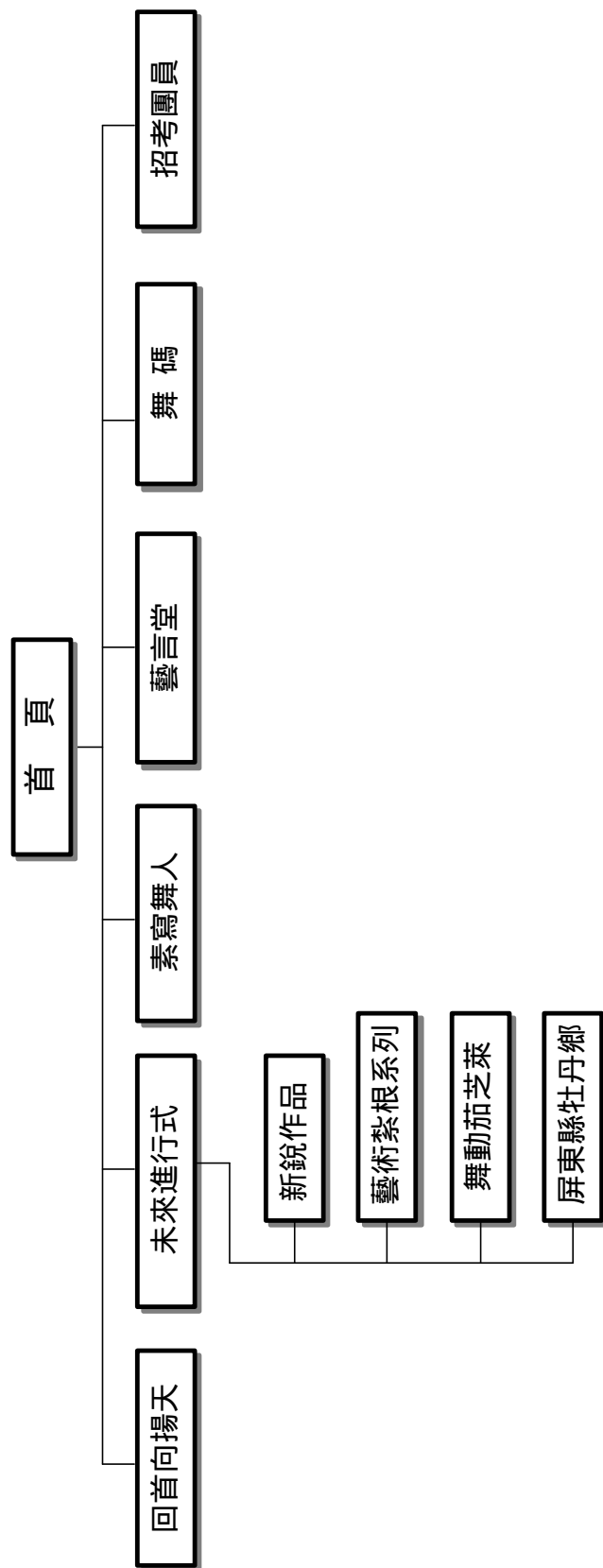
圖 4-11 新古典舞團組織架構



資料來源：新古典舞團提供，本研究整理

## (三) 新古典舞團網路架構圖

圖 4-12 新古典舞團網路架構圖



## 小結

彙整上述受訪六家表演藝術團體之基本背景可得知，在音樂類朱宗慶打擊樂團隊的方面，樂團發展背景與組織架構相對於其他表演藝術團體已經趨於穩定階段，在網路相關規劃上已有完整的架構，在該團體執行能力與資源上與其他團體較為多元發展；而國家交響樂團方面，樂團發展背景與組織架構因有政府之資源協助，相對於其他表演藝術團體已經趨於穩定階段，在網路相關規劃上已有完整的架構，由上述可知，朱宗慶打擊樂團隊與國家交響樂團在運用網路行銷策略對於其他團體較為靈活的運用網路行銷。在其他受訪表演藝術團體方面，因自身的團體執行能力與資源上較為缺乏，由此可知，在運用網路行銷策略方面較為無法靈活運用此媒介。換言之，表演藝術團體的組織規模以及資源的取得都會影響表演藝術團體運用網路行銷的行銷策略。但是，對於屏風表演班而言，在該團體的資源上取得上也較為缺乏，屏風表演班仍然有效的運用網路行銷來進行行銷活動，對於其他資源較為缺乏的團體，屏風表演班的經驗應可提供其他團體運用網路行銷之參考。

## 第二節 表演藝術團體運用網路行銷背景

本節將六家表演藝術團體運用網路行銷之背景加以了解與分析。彙整以下各個受訪表演藝術團體對於運用網路行銷的看法，如下說明。

### 4.2.1 屏風表演班

就彙整訪談內容而言，屏風表演班運用網路行銷大約在 1997 年左右，架構網路的平台只是很單純進行被動性的告知，利用網路將訊息放置在網站上。而網路行銷是以專案的方式委外進行，但在傳遞該團訊息是由屏風表演班自行傳送。

#### 一、運用網路行銷之背景

開始運用網路大約在 1997 年左右，這一個平台只是很單純的做一個被動性的告知，利用網路把訊息放在上面，實際開始比較進入 e 化的方式，例如說電子報、電子問卷、甚至與觀眾相關的互動，屏風表演班是一直等到 2001 年底才正式大量的運作。屏風表演班有四個部門，行政、行銷、財務、技術，每個部門我（受訪者）都待過，我（受訪者）在屏風表演班有 14 年的時間，從 e 化開始是從我（受訪者）在行銷部門開始，才開始做 e 化的動作。

#### 二、運用網路行銷之專屬團隊

在網際網路這一塊屏風表演班有固定負責的人，但是，不是正職的員工等於屏風表演班以專案的方式由專業的設計師來處理，當然他們只是負責做美編的部分。實際的部分有一部份是屏風表演班自己操作，特別是 e-mail 電子報發送的這一塊。早期屏風表演班是透過代管的方式，由其他的單位來協助我們發送，因為這個牽涉到時效性的問題。屏風表演班就組一個伺服器我們自己用軟體來做。在行銷部人員的部份，最多人的時候整個大概 30 人後來

縮編在 2001 年 9 月左右，我們有做一個停演的事件，相對的在那一個時代整個公司擴大藍圖，行銷部門後來縮減為 3 個人。網路這一塊是以專案進行，它也是我們自己離職員工在這一專業領域對我們有幫助，我們就把這些案子交由給他來處理。

#### 4.2.2 綠光劇團

就彙整訪談內容而言，綠光劇團運用網路行銷大約在 1996 年左右，因應網路的潮流以及因文建會的網路劇院提供的空間有限，進而架設自己的網站。在網站的經營部份，有專門的人員負責，但網路行銷是以專案的方式由內部人員一起執行製作。

##### 一、運用網路行銷之背景

因應網路的潮流，我們最早的網站建立是與紙風車的網站放在一起，大概是 1996 年左右，至於綠光的網站是設立在文建會的網路劇院，後來是網路劇院的空間有限才建立現在的網站，大概是民國 2001 年左右。

##### 二、運用網路行銷之專屬團隊

基本上以專案分工的方式進行，至於網站的經營部份，一切的維護、經營等等，並沒有委託網路科技的相關公司在執行，最早架設是委外進行，但是現在都是自行架設。目前，行銷企劃人員在編制只有一個人員負責，其實我們都是以專案的方式一起進行，比較大的部份是由二個人員進行，如果是較小的部份是由一個人員負責。

#### 4.2.3 朱宗慶打擊樂團隊

就彙整訪談內容而言，朱宗慶打擊樂團隊運用網路行銷在 2002 年底左右，為了使顧客快速即時的尋找朱宗慶打擊樂團的網站資訊而設立，行銷

部門有專門負責更新網頁內容的人員，但網路行銷是還是依專案性質的不同而進行委外合作。

#### 一、運用網路行銷之背景

我（張文馨 - 行銷企劃）2002 年底進入朱宗慶打擊樂團。網站很陽春沒有什麼功能，就只是掛一個使用者可以找到朱宗慶打擊樂團的網站，但是裡面的資料內容都很缺乏，也沒有經過設計規劃，我（張文馨 - 行銷企劃）進來以後開始製作新的網站。2003 年 5、6 月左右開始上線，那時網站比較有規模與具體也比較完整，正常運作更新資料，包括系統、基金會、樂團。

#### 二、運用網路行銷之專屬團隊

朱宗慶打擊樂團沒有專屬的網路行銷團隊。嚴格來說只有一位。沒有特別的區分網路行銷，我們有一個行銷部門，網路行銷人員是隸屬於行銷部門的一部分，行銷部門有一個專門更新網頁內容（就是網頁編輯）之前是有二位，現在只有一位，那其他相關行銷活動，只要跟網路有相關的，就以專案的方式來一起執行，我覺得網路在行銷部門只有其中的一部分。我們目前行銷部門編制有 7 位，但是真正執行有 5 位。網路行銷的執行還是要看專案而行。

#### 4.2.4 國家交響樂團

就彙整訪談內容而言，國家交響樂團運用網路行銷大概是在 2001 年左右，因應網路的潮流以及為國家交響樂團增加一個行銷的管道。行銷部門有專門負責網際網路的人員，關於一些技術面與網頁編輯是委託外面的專業網路公司進行。

##### 一、網路行銷之背景

大概是在 2001 年左右，是因應網路的潮流以及可以為國家交響樂團多了一個行銷的管道。

## 二、用網路行銷之專屬團隊

以目前的編制來說，國家交響樂團企宣組有四位同仁，負責從節目的編排到藝術家（演出者）的接待，我（吳智聰 - 企劃行銷經理）這邊主要負責樂團節目的行銷的相關活動，當然樂團網際網路這一塊行銷也是屬於業務範圍之內，目前網際網路屬的團隊是有二位同仁，我們並沒有為了網際網路分出一個團隊出來。網路行銷人員是隸屬在我們目前現有的編制之下。關於一些技術面與網頁編輯是委託外面的專業網路公司進行。

### 4.2.5 光環舞集舞蹈團

就彙整訪談內容而言，光環舞集舞蹈團運用網路行銷大概是 2003 年開始，其背景由一家創意廣告公司來贊助光環的網站架設，網路行銷部分有一位人員在負責，在網站維護上只能以文字進行更新光環舞集舞蹈團的資料與內容。新光環舞集舞蹈團目前並沒有委託外面的網路公司來進行網路行銷。

#### 一、用網路行銷之背景

大概是 2003 年開始。由一家創意廣告公司來贊助光環的網站架設。因為我們基於人力、財力比較沒有辦法去照顧到網路行銷這一部份，基於合作的關係光環舞集就把想要在網路上呈現的內容交給創意廣告公司來製作。在網站維護上我們那做到的目前只能以文字來更新我們的資料與內容。其他的連結像圖片其他技術方面我們是無法做更動的。

#### 二、用網路行銷之專屬團隊

目前的行銷團隊只有一個人員加上我二個人一起負責，嚴格來說專屬人員是有。但是我（楊宛蓉 - 團長）只是站在協助的角色，大部分網路的部份還是由另一位人員負責，所以我們並沒有網路行銷的專屬團隊，但是這一方面是

有負責的人。

#### 4.2.6 新古典舞團

就彙整訪談內容而言，新古典舞團運用網路行銷大約在 2002 年開始，因應網路的潮流設立網站，藉由網站來傳達新古典的資訊與想法，行政行銷方面是有一位人員負責網際網路的部分，新古典舞團並沒有委託外面的網路公司來進行網路行銷，設立網站是由團員或者是團員的朋友一起來建立。

##### 一、用網路行銷之背景

2002 年與 Sinet 簽約開始。運用網際網路我（穆芹 行政人員）想應該是基於急迫性，多數的團體都有自己的網站了，所以新古典舞團自己也意識到需要一個網站，來傳達新古典的資訊與想法，當時設立是由團員或者是團員的朋友，由這些團員及朋友們慢慢的來建立新古典的網站，據我所知是沒有其他企業來贊助網站。

##### 二、用網路行銷之專屬團隊

我們沒有區分行銷與行政部門，新古典在網際網路的部分是看那一位團員或者工作人員誰會做就由那一位來負責執行，至於網路行銷這一部份是由我（穆芹）來負責。像這星期我們在做轉檔（更新）的工作，所以這禮拜我們的網站（頁）是上不去的，目前是由我（穆芹）在負責處理這部份，那之前是由其他會做的同仁來負責執行。

#### 第三節 表演藝術團體運用網路行銷現況之分析

本研究將六家表演藝術團體運用網路行銷之現況加以分析，包括網路



行銷的方式、促銷之活動、電子商務、網路的互動、運用網路的特質吸引一般大眾等等機制，利用新 8P 理論 - 產品、價格、通路、促銷活動、付款、個性及個人化、目標市場、拉播與推播，整理出各項運用的方式，彙整分析以下各個受訪表演藝術團體的現狀與看法，如下說明。

#### 4.3.1 產品 (Product)

表演藝術團體如何運用網路行銷發展「產品」來滿足目標市場的需求。進一步能確實提供價值給消費者，達成顧客滿意的產品。對於網路行銷而言，產品不一定是指有形的物品如電腦、食物等，也包含無形的服務如表演藝術團體所演出的節目或者是劇目以及樂曲等。

在網路銷售商品的方面，只有屏風表演班有運用網路行銷來銷售商品，綠光劇團、朱宗慶打擊樂團、光環舞集、新古典舞團等團體都是以現場演出或是郵購的方式作為行銷的模式，只有國家交響樂團的周邊商品是不對外銷售。

就彙整訪談內容而言，從六家表演藝術團體在網路行銷的運用來看，多在初期的階段，如何執行在網路上行銷，背後所涉及的問題不只是硬體的工具，還有成本的增加、軟體的系統架構以及人為的因素。本研究在深度訪談之後發現受訪者大都認為網路行銷的服務機制是重要的一環，不論是在產品或資訊的運用，應用加值的服務方式可提供表演團體與觀賞者之間的需求與互動方式。

戲劇類：

屏風表演班：「我們產品就是演出。至於在增編商品大概有幾樣，早年我們發行的音樂原聲帶，或者是我們因戲而產生的紀念品的商品 比如說 T-shirt

以及跟戲有關的娃娃、海報、節目單等等，目前有的週邊商品大致就是這些。我們的商品推出是跟這個劇目有關，比如說去年我們演一個「三叉口」，我們有開發小型的公仔，外型與真人一樣，會因為劇目而推出不同的商品。比如說劇目有使用到一個娃娃，我們就拿來當成主力的商品。我想在網路上作銷售的動作之外，我們也希望運用網路的機制能提供一些加值的服務，增進與顧客之間的互動，進一步了解並滿足顧客需求的產品或服務。」

綠光劇團：「其實我們的產品不多，當然就是我們演出的節目，除此之外，在週邊商品的部份，就是應該節目而產生的 CD，在常態的商品部份就是書籍，綠光有放置在網路銷售，但是如果要消費者須訂購的話，是以會員為主不太有可能在線上直接訂購機制，第一個是需求的導向，是有真正接觸到節目的觀眾才有可能來購買，在這一塊市場是非常小的，我不用花錢去建構這一部份，對我們來說是沒有意義的，我想 90%的劇團都不會這樣子做，以一個劇團來說的市場不大，所以想從這之中衍生出來的商機機率是不大。其實網站最大的作用，就是進來看的人，看到的資訊需要何種的服務或是需求，我們當然盡可能就提顧客所需的服務或需求，因為劇團經營不易，綠光不像一個大企業，來做全面性的網路行銷。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「樂團的部分，除了演出節目之外，還有 CD。每一次活動的週邊商品，比如說，T-shirt 服飾、DVD、錄影帶、CD 等，樂團的部分大概就是這樣子。固定的商品大致是這些。教學系統的話，就是軟體的部分，這也是產品之一，在來就是樂器還有我們專屬的書包及教材、課本、CD、還有一些送小朋友的尺、T-shirt 服飾、書籤等一些週邊商品。在週邊商品的部份我們是沒有放在網路上銷售，而是直接在演出現場銷售，不過我認為透過網際網路顧客可以在短時間內接收，朱宗慶打擊樂團隊的演出的資訊以及

相關於打擊樂的資訊，可以讓顧客得到應有的服務，可以增加在與顧客之間作一互動以及可讓顧客覺得有得到加值的服務。」

國家交響樂團：「就是“節目”。我們一年大概會有 60 - 80 場左右，當然還加上外縣市的巡迴演出，還有其他單位邀約的演出。在週邊商品方面，我們是有衍生一些週邊商品，衍生出來的規劃名稱為文宣品，比如說，歌劇系列的專書，它是介紹製作相關的資料，那我們也有一些刊物，NSO 特刊他會把我們一系列一系列的節目做一個整體的介紹。另外一部份，是有一些活動用的商品，比如說，樂團的 T-shirt、外套、POLO 衫，這部份我們不提供樂迷購買，基本上，這一些製作物本身還有其他的用途，比如說團員在出外演出的時候，工作人員的穿著等等，這部份我們嚴格來說不叫商品。目前週邊商品是不販售給一般觀眾，就僅止於內部人員使用，我們主要的預算主要來源來自於教育部，多半我們會把他用在節目的規劃上或者一些提供音樂推廣目的來使用，那比較不會說特地編列一個預算，來做一些商品。所以在在週邊商品的部份我們是沒有運用到網路行銷，但我想在網路提供產品的資訊以及與顧客之間的互動是有加值的服務效果。」

舞蹈類：

光環舞集：「產品就是我們演出舞碼。至於週邊產品方面就是節目單與出版書籍，其餘的部份還有紀念杯、T-shirt 等等相關商品，必須要有好的行銷手法，才有可能把產品一次銷售光，在這方面我們是比較弱的。那節目單與出版書籍只有在演出時，還有在做推廣活動時才有做銷售的動作，在平常時是沒有做銷售動作。這些產品在實體通路也就是誠品書店做銷售，但沒有網路上做銷售。我們基於人力、財力的不足，加上目前網路的使用不是非要使用不可，為了降低我們的成本，目前我們還沒有在這個地方放很多心力。」

新古典舞團：「新古典舞團的產品就是演出。除了演出之外就是辦研習營，其他方面最近跟尖端與台北市國樂團合作，老師的作品、DVD，還有其他週邊商品像馬克杯、T-shirt 等之類，通常是以專案的方式來執行，通常是這場有演出會在現場做銷售的動作，像是賣斷了，不會在放在網路上做銷售，基本上以現場銷售為主，不過像 DVD 的部份，我們就預備放在網路上做銷售。新古典舞團週邊商品製作的不多，我們不希望有庫存壓力，所以根本沒有多餘的商品放在網路上做銷售。就網際網路而言，我想是可以提昇與消費者之間的互動，也可以提供一些加值的服務，例如演出的資訊以及新古典舞團相關活動等等。」

#### 4.3.2 價格 (Price)

在定價策略上，六家表演藝術團體大多使用折扣優惠方式來進行網路行銷，例如在「二廳院售票系統」購票可享有折扣優惠，其目的是為了能節省人力與財力成本。不過在售票的機制上，目前表演藝術團體仍以傳統行銷的傳真訂票、團體票等方式為主。就快速便利性而言，六家表演藝術團體一致認為，網路行銷可以讓顧客能快速便利的購買到票卷。在售票機制而言，除了綠光劇團是以年代售票系統為代售機制，其他五家表演藝術團體委託「二廳院售票系統」來進行一個代售的機制，但都沒有自己的售票系統。在異業結合方面，與其他的企業作一個交換連結的動作，進而因此在價格上有其優惠，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊。

就彙整訪談內容而言，網路上產品（表演節目、周邊商品）的價格，引起許多表演藝術團體的重視，雖然虛擬技術的發展可以使成本降低，但受訪者仍認為表演藝術團體在網路銷售上的商品或是售票，關係到通路、委外以及使用者運用網路購票的習慣等等因素，並不會因為網路行銷的運用比傳統行銷佔優勢而有所不同，也不會因為運用網路行銷而在票價上有所調整或

降價。

戲劇類：

屏風表演班：「我們分了幾塊。二廳院對我們來說，它只是很單純做一個代售的機制，讓我們的顧客能即時便利購買到他要的票卷。它能提供網路的購買端點的購票，有傳真的方式，至於我們主辦單位甚至於在我們的系統，由後端的系統我們自己操作，所以在便利性方面，我們覺得會符合我們的需求。至於顧客可以在屏風網站直接購票，這一塊有策略上有幾種模式。一是我們年度性的通路合作。比如說我們之前與台新銀行游藝卡有簽過、誠品書店未來國泰銀行簽約。就是有一個策略聯盟。我們希望是定期性的刊物或者是定期性銀行、書店，他們內部有一些的訊息的告知，可以通知他們的會友，藉由這樣的方式讓我們的訊息能夠普遍能夠在網際網路的上面快速散播。另外一個是電台的通告或是電視的通告，電子媒體或是雜誌、報紙，當然我們經過分析過，就是在所有媒體裡最強勢還是電視台，接下來就是電台的廣告，這二個目前是主力的媒體，當然有一塊是最傳統最有效的甚至比電視還好的那就是我們既有傳統形的傳單。報紙、雜誌在我們的比例中所佔的比例是非常非常的低。」

綠光劇團：「在異業合作方面有分幾種，其一，例如銀行的信用卡，相關資訊上出現我們的訊息，做一個扣折的動作；其二，進行與其他產業進行網站連結，例如亞歷山大等，大部份還是針對企業本身自己的會員或者公司內部員工等等部分，在於異業合作進行的模式，有專業的方式，也有常態性的模式，這是要看單位，例如，有贊助關係的就是常態性，其他都是專業對專業進行，我們以線上代售機制，最主要的目的是為了能節省人力與財力，其機制是我們選擇年代，是因為我們的顧客習慣性的問題，再來就是票點的部份，金石堂在票點的部份已經建立一定的藝文活動訊息，基於種種考量，我

們還是維持年代。在售價機制比例上，我們分為三部份，一部份就是年代：包含了線上購票端點購買，佔整個綠光的售票為 1/3，會員購買也佔 1/3，企業團體票也佔 1/3。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「我們並沒有在其他的其他地方有賣票。我們有一個擊樂文教基金會，我們有一個很特別的行銷策略，就是我們的“教室”，他也就是我們的通路。沒有其他的票點，最大宗的售票就是二廳院售票系統。特別的一點教室通路是別的藝文團體所沒有的優勢。有時候我們會託票，比如說樂器行像是花蓮、台東、宜蘭等，售票系統比較不發達的地方，又沒設票點，比如說我們的兒童音樂會我們會巡迴到東部，通常票務人員會託票在當地的樂器行或是音樂教室，比如說功學社、YANAH 之類，每個地方都會放一些票。還有其他的像是傳真，觀眾會自己下載訂票單，填完後再傳真回來。傳真訂票，這也是大部分藝文團體最常使用的方式。」

國家交響樂團：「我們是有一些團體票，提供一些民間的組織或者是一些企業來購買或者是學校，如果有團隊需要的話，在我們一般的文宣品上是有註明，只要是在一定的人數，來跟我們聯絡，我們通知你如何付費與取票，這一部份就是以電話與我們服務人員聯絡，在網路的部份，目前預計今年八月與中正文化中心有合併的動作，網路購買也是透過中心網路上作，我們本身算有網站，但它的目的還沒有觸及到售票機制。」

舞蹈類：

光環舞集：「在網路購票方面是比例佔比較少的部份，在網路購票之外，就是以推廣講座活動的方式為主。那目前為止我們比較傾向團體購票，在個人購票方面也有。但是重點是在演出之前到企業團體進行免費的推廣講座，去

增加一些光環的能見度。除此之外，只要有誠品會員卡、二廳院之友、學生證、台新游藝卡等等的行銷策略，不過售票方式是以推廣講座的方式為最大宗，就是團體票。在購買一定金額的票價我們也會有優惠。」

新古典舞團：「新古典舞團在網路購票行銷上，是以「二廳院售票系統」為主，但是所佔的比例是非常的低。新古典舞團最近跟國立藝術教育館有合作，從5月份開始我們會做一個網頁連結的交換，當然除了連結的部份，還會有其他的合作模式，但是細節還在洽談中，在其他異業結合的部份，就比較少，新古典舞團與其他藝術團體比較不一樣的是，我們通常比較不會或者是主動跟其他企業或是團體合作，如果有其他的企業或是團體來找我們合作的話，團長在這方面的想法是比較保守一些，他寧可以創作為主，不要因為合作而導致需要迎合業主的喜好或要求來改變我們的創作，把藝術變成商品，所以我們與其他企業或團體合作的機會會比較少，即使有的話，也不會是在網路上面，比如說我們之前有到牡丹鄉演出，是由某廠商贊助我們一筆經費，雙方有做這樣一個合作的模式，我們也沒有在網路上分佈類似的訊息，不然就是我們與國藝會合作，他們也有行銷品牌專案，我們就會提送企劃過去看要如何進行專案合作。」

#### 4.3.3 促銷 (Promotion)

網路是一種雙向的溝通媒體，可以產生很好的互動關係，根據消費者的不同需求而給予不同的訊息。在網路上的促銷活動，是提供顧客價值，以吸引顧客進而創造顧客重複的參訪。六家表演藝術團體的促銷活動方式各有不同的行銷風格，以整合其他產業合作方面以及在宣傳活動方面，以會員的屬性來進行網路行銷活動的考量以及在促銷活動方面等等，在在期望引起消費者的注意與參與。除了透過網路上傳播行銷之外，有許多的可運用開發創造的促銷活動。

就目前六家表演藝術團體的網路建置，網路行銷的最佳運用是以傳遞資訊與消費者做為溝通互動的行銷方式。在與其他產業合作方面，屏風表演班利用建立網路的辨證的機制，提供不同的折扣給特殊的顧客。綠光劇團、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團則與其他的產業合作都提供一定的促銷優惠活動。而光環舞集與新古典舞團因人力、財力、時間等考量，目前還沒有這方面的促銷活動。在宣傳活動方面，則以會員的屬性來作網路行銷活動的考量。受訪者提出可以配合企業的屬性結合表演藝術團體的每一次不同演出節目的屬性，作一系列的網路行銷促銷活動，更進一步整合相關產業的運用。不過國家交響樂團、光環舞集、新古典舞團認為在網路行銷，所需運用的促銷活動的人力、財力、時間等，不是一般的表演團體可以負擔的，大部分的表演藝術團體委託外包公司負責製作。本研究認為表演藝術團體本身如果有自己的專屬的網路行銷部門，在網路行銷運用促銷活動上必能達其功效。

#### 戲劇類：

屏風表演班：「我們在行銷策略裡面有一個東西，我們會做異業的結盟或者是我們提供不同的折扣給我們特殊的顧客，或者是我們一般的會員，利用網站裡面相關折扣的辨證的機制可以協助我們不需要花人力去做這一塊，只要事先把資料丟給售票的平台，在程式端裡面已經有這一個資料的話，對方只要購買的話，輸入我們要求它要執行認證的密碼，它就可以享有它要的折扣，這是我們在這一塊跑的比國內其他團體來的快的一個東西，在售票網裡面有很多的折扣的機制，或者是密碼的認證。我們的觀眾是女性居多，72%會員是女性觀眾，我們不管什麼樣的方式來包裝我們的活動，我們都會比較以這個角度出發，像是跟入口網站的合作，我倒建議鎖定特殊族群，還是以活動專案為主，我不建議與入口網站的參與要到那麼大，如果他要免費提供資源那當然可以合作如果與其他單位互換連結的方式，我們依戲包裝，通



常如果有掛連結方式都是只針對單一作品，或是長年度有簽約的配合的單位，那才會做這樣的廣告連結，通常只鎖定幾個真正要入口網站的連結的話，相信我們要合作除非專案提供的資源很多才有可能出現比較重要的版面上，要不然很難。我們跟誠品書店做長年的合作，這樣的合作他會比我在報紙雜誌看了很多廣告來的有效。他的族群跟我們的族群比較相符，我只要訊息有傳播或是我有提供優惠的話。」

綠光劇團：「在促銷方面綠光是以專案來進行，會因戲而會有不同的促銷手法，例如以講座的方式進行、以及一些售票優惠，還有與其他電台的合作有促銷折扣的票，像與企業合作也是促銷活動的一種，基本上綠光的策略就是看每場演出的劇碼、觀眾族群的屬性，再來進行不同的促銷活動。就觀眾角度來看，我覺得觀眾是沒有忠誠度的，像我們最早陪著的那一批觀眾，現在可能 30、40 歲了，這是他事業的顛峰與忙碌的時候，可能會因為工作而沒有時間來看戲，所以這些觀眾不可能跟著你的劇團一起成長，所以我覺得在顧客重複的參訪部份，我覺得是不能期望。其實大部份的團體的網站功能，都是以傳遞資訊與顧客進行溝通互動的行銷方式，而綠光也不例外，但大部份以傳遞資訊為主，像我們的網站有一個特色，就是把目前演出或即將演出的戲碼放在首頁，觀眾一進來就可以很清楚接收到我們的重點訊息，我們這也是一種促銷模式。」

朱宗慶打擊樂團隊：「台新游藝卡或是誠品的會員或者一些信用卡的業者。我們每一個專案都不太一樣，簽年約的就是台新游藝卡、教室學員有時候誠品會員卡。這是比較固定的，中國信託以及日盛銀行也有合作過。大致上要看專案來決定合作的對象。目前固定的台新、二廳院之友會、教室的會員，都會提供優惠，還有游藝卡他專門就是為了藝文活動所辦的卡片。最近“佩菁獨奏會”演出就跟衣碟合作，衣碟不是有 S 卡、集點卡，好像四萬三千點

去換一張 600 元 “ 佩菁獨奏會 ” 的票。我們是要藉由其他通路或是其他卡的會員的優勢去做促銷。大致上還是要看專案，再去找合作對象。比如說 “ 佩菁 ” 的 Tone ( 屬性 ) 與衣碟的 Tone ( 屬性 ) 是相接近的。因為合作的對象也要看你的產品是否與她們公司的 Tone ( 屬性 ) 相符合，二者才會有加乘的效果，二者相得益彰。」

音樂類：

國家交響樂團：「我們曾經嘗試過買多少價位以上的票即可能會有一個贈品，比如說我們在歌劇系列「諾馬」，我們有做過你買 1000 元以上票，會得到一張我們跟唱片公司談的宣傳的 CD 等等。我們樂團本身有一個 NSO 之友，他是一個屬於樂團樂迷的會員制，這個會員制是免費加入，目前你是會員的話，你可以購買我們系列的票卷可以九折優惠。在其他促銷手法方面，這部份可能包括異業的合作或者是企業贊助，透過贊助的方式來參與我們節目的規劃，或者是相關的服務，比如說我們今年樂季與某廠商進行合作，「馬勒」系列學生套票的贊助，這一部份就是企業的參與，透過這樣的合作才可以把票價降低提供給學生族群。」

舞蹈類：

光環舞集：「在促銷手法方面，因為基於我們人力、財力以及對網路這方面的資訊是有限的，目前的促銷方式也就去企業團體裡面以推廣講座的方式做促銷，至於在網路這部分目前還沒有關於這方面的促銷方法。我們一年演出至少 20-25 場，包含國外演出的部份，在促銷方面目前就是這樣，不過終歸原因還是人力、財力、時間等等。」

新古典舞團：「新古典舞團訂票優惠通常只有團體購票的優惠，不像其他藝術團體有比較多樣的促銷優惠。像這次新古典舞團舉辦研習營，消費者想要

報名參與這次活動者，如果他也想要購票我們就會有折扣，或者是如果消費者想要買 DVD 在購票方面我們會給一些折扣，還有像二廳院之友就有優惠，還有學生票有優惠。這是目前的促銷策略。」

#### 4.3.4 通路 ( Place )

網路本身就是一種通路，透過網站將產品資訊傳送消費者，而消費者也可以線上的方式訂購產品，並取得產品。網路行銷的通路部分，包含了：資訊傳播的通路，購物付款有關的交易、有助於交換的配送通路。透過一對一的互動方式與成本低廉的特性，瞭解個別顧客的需求，並有效率的解決方案與顧客維持長久且良好的互動關係。

透過網路行銷的媒介為快速即時傳播訊息者，在屏風表演班。利用入口網站的會員來發送訊息的方式，在屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊。與其他網站做交換來發送訊息的方式，在屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團、新古典舞團。尚未規劃網際網路來進行網路行銷通路來發送訊息的方式，光環舞集舞蹈團、新古典舞團。表演藝術團體已經有意識運用網路當為行銷通路，但是基於人力、財力尚未規劃網路成為常態的行銷通路。

戲劇類：

屏風表演班：「我們在通路上的選擇有幾個，比如說傳單、海報的告知、電視台有廣告有平面，綜合這幾個媒介我們有做一個完整的數據分析，將來我可能投資在宣傳在某一塊上面。在這幾年裡有一個非常奇特的現象就是網際網路特別發達，很多的觀眾是透過電子報的方式，很快即時獲得我們演出的訊息，我們當然在電子報裡做了不同的變化，因為每一版的電子報我們不是使用固定形式在做，我們版型的內容一直都在換，我們最早以前也是希望說

是不是有一個機制是有寫一個固定的形式，套用一個固定的版，所以變成我們每一次要發之前整個版面都要重做，目前我們的習慣是這樣子，經過這樣的方式我們只要讓相關的連結是一個非常便利的方式，讓收到電子報的人，藉由那一個連結進入它所要選的頁面，不管它是要了解我們的產品也好，還是他們想要直接消費，我們都用這種很快速即時的方式，協助它不要在接下來消費的時候有障礙，這是我們一直在努力的目標。其次，利用入口網站的會員來發送訊息的方式，我們之前有跟著蕃薯藤跟優勢網，優勢網是我們當初鎖定大專院校的學生，我們有跟他做過專案的合作，蕃薯藤是因為這場戲是比較女性我們簽了特殊的專案，跟他們做一些合作，這裡面當然是看內容的包裝活動的形式適用比較女性的角度而言，再來我們跟 104 教育網有做這樣問卷的動作，另外我們跟其他的網站也做徵文的活動，當然有活動的結合這是一直有在運作。」

綠光劇團：「綠光會找一些電子報的通路系統來合作，例如中時電子報、聯合電子報這些的系統來合作，除了我們自己發送訊息之外，也會請合作系統同一時候做發送的動作。在新戲節目演出，綠光會在二、三個月前開始進行宣傳發送的動作。在觀眾在何種通路下接收到綠光的訊息，其實大部份來說還是以傳統的 DM 為最多，其次電子報、會員資料，藉由會員資料傳送訊息是最容易掌握的，報紙的效率不大，廣播會有一些特定的觀眾會聽到，電視也只是曝光，好像也沒有太大的做，因為電視的群眾與劇場的群眾差別還蠻大的，還是以會員的經營為主，還有企業團購的部份，我們有建立一套會員資料庫，發送資訊是以這個資料庫為主，在更新資料庫的部份，大概每年都會更新。我覺得現在網路的部份已經有點氾濫的部份，像電子報，如果你沒有比較顯目或特定的主題，很多人就直接把它刪除了。其實我們做最多的會是電話行銷，演出前我會完全掃過一遍，在每一次打電話的同時，我就可以順便更新。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「與其他網站的廣告做交換。還有花錢買廣告。交換的話，我們每年有很重要的事情，叫做兒童音樂會，通常會去推兒童音樂會比較著力在這方面，我們曾經就和一些兒童網站作交換。比如說網路上的阿毛共合國等我們可能會針對一些比較小眾的網路站，我們在行銷上面的配合會針對個別、針對屬性，他們的目標對象是誰該去找訪談，是否與我們專案屬性相符，不會是一個通吃的狀態。兒童音樂會就找兒童網站，那“佩菁”就找比較時尚性、女性的屬性，如果就看（招生來說的話，入口網站就會找小蕃薯）網路行銷來說，重要的是看專案對象再去找合作對象，再去其他網站作交換連結。」

國家交響樂團：「除了網站之外，可能會包括學校與企業的單位，我們希望去做推廣，協助他們購買我們一些票卷，來吸引他們進場。目前有些團體在各個大專院校都有駐點人員，目前尚未規劃，希望未來能開發這一塊市場，我們當然也希望在每個學校能找到一些愛樂的學生族群，但目前這部份還沒有實際規劃，因為這操作起來，並不是說單純請學生幫我們收集，發送資料而已，我們希望會有一個規劃上的安排。在異業合作這方面的促銷方式，是有這樣的方式，不過是都是專案對專案，並沒有長期固定合作的對象。但就目前與其他企業團體交換網頁連結是有的，比如我們專案在進行一些合作的時候，在特定的時限做一定的連結，與其他企業團體包括跟文化中心的網站等等，會有一些連結的交換，但是在購買入口網站會員的資料這一部份是沒有的，其實我們的行銷預算是有限的，其實如果在網路上投入很多的人力、金錢，其實那一個評估沒有那麼顯而易見。以目前來看，以目前觀眾群，他還沒有到一個成熟的狀態，那我就必須要去分配如何在實體的通路上。」

舞蹈類：

光環舞集舞蹈團：「在於通路方面，我們有與其他廠商進行合作也就是異業合作。但是都是以專案方式進行，在長期廠商合作方面是不多，在目前的狀況是沒有規劃與其他廠商合作。所以就目前網路行銷這是我們需要開發的通路。我們在一個月之前會開始宣傳寄發 DM。海報與 DM 會拿到一些定點或者是售票端點以一些人潮較多的進入口例如捷運站、火車站等等，我們的問卷有做一個資料庫。」

新古典舞團：「目前正在進行中的合作企業團體，就除了與藝術教育館有網站合作，其餘的通路我們還沒有開發。至於異業合作的部分，新古典舞團沒有長期的合作對象，但是有專案合作的方式模式。就網路行銷通路來說，我們是比較被動的，所以在網路行銷通路這一塊還沒有完全的開發。因為團長對於宣傳、異業合作或者是行銷方面他是比較趨於保守，不過新古典舞團目前陸陸續續在舉辦研習營的活動，這個活動是對於中學的學生來參與研習營，多多少少可以埋下種子，開發未來的潛在觀眾。」

#### 4.3.5 市場區隔 ( Precision )

在網路行銷上，網站的經營須根據網友的族群特性作一策略與市場區隔，其目標市場群體的選擇，都是為了確認出目標市場，以找到最佳獲利的方向。

在運用網際網路進行市場區隔分析的團體，在屏風表演班而言，所作調查該團觀眾群以北部居多，女性會員佔 72 %，主力觀眾年齡介於 25-35 歲之間，在宣傳的通路上除了電視廣告，第一名是傳統性的傳單，第二名是網路。在網路上訂票有 65 % 的人。運用網路進行市場區隔分析建立會員資料庫，在節目演出之前會藉由這個資料庫寄送電子報給觀眾。

尚未運用網際網路進行市場區隔分析，但以既有的通路進行分析，在綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊而言，所作調查該團觀眾群以北部居多，在觀眾的基本分析，年齡層、地理位置以及屬性等包含各個族群都有，要以演出的節目為主，運用網路進行市場區隔分析建立會員資料庫，在節目演出之前會藉由這個資料庫寄送電子報給觀眾。在國家交響樂團而言，所作調查該團觀眾群以北部居多，學生族群是主要觀眾族群，運用網路進行市場區隔分析建立會員資料庫，在節目演出之前會藉由這個資料庫寄送電子報給觀眾。在光環舞集舞蹈團而言，沒有運用網路媒介做市場區格，在網路上售票的部份在北部大概有 20%，觀眾平均年齡大概是 25-35 歲之間，區域分佈是以北部居多，在觀賞的人口區隔部分是要看演出舞碼，會因為演出不同的舞碼會有不同的觀眾進場，以及不同的年齡層。在新古典舞團而言，沒有運用網路媒介進行市場區隔，在人口年齡層方面可能在 40 歲以上，在觀眾集中地理位置是在北部會是居大多數。以傳真訂票與網路售票來比較的話，可能是 90% 比 10%，在票務的部份，以親友告知佔最大部份，尚未運用網路進行市場區隔分析建立會員資料庫，因此也沒有利用資料庫寄送電子報給觀眾。

就彙整訪談內容而言，表演藝術團體目前還是以傳統的現場問卷進行市場區隔分析，已經有意識可運用網路進行市場區隔分析，在大多數團體認為網路尚未普及到該目標族群會使用的媒介，所以基於人力、財力尚未規劃網路進行市場區隔分析。但大多數會運用網路進行市場區隔分析建立會員資料庫，在節目演出之前會藉由這個資料庫寄送電子報給觀眾。

戲劇類：

屏風表演班：「有部分是從網際網路來的，我們有會員的制度，我們目前有 13 萬多的會員，在這二三年裡面我們做過真正的確認，整個更新做一個會

員回家的運動，讓所有資訊更新我們目前有效的樣本大概是 5 萬本左右，其他樣本的我們就先擱置一旁，等於這些人我們暫時不會丟傳單。在我們 2001 年底我們做會員回家的運動，開始篩選才發現說那一個錯誤率至少達到 35 %，針對我有效的族群來講，它那一塊是我認為是浪費掉的，當然有可能引起部分的誤會，它收到傳單它真的來看戲這樣的比例就我們直覺的判斷，它是算比較低的，因為做了大規模的篩選之後，我們後續節省不少的費用在這一塊上面，後續我們就把節省的錢用在網際網路或是其他通路上面。我剛跟你提我們做了三次大規模的問卷裡面，其實都看得出來，這裡面有二個最高的比例，除了我們剛說的電視廣告，第一名是我們傳統性的傳單，第二名是我們的網路，那網路裡面包括我們自己屏風的網站，或者是以前我們叫做元碁售票網，他後來被二廳院買下來了，這二個網站再加上我們的電子報跟元碁的電子報，是當初我們整個分析下來排行榜的第二名，那就可知還是我們最傳統的傳單跟網際網路是最高的，甚至有些顧客還沒有收到傳單之前他會透過網路已經先知道了，因為我們發電子報跟他告知。在人口組成的部份，利用網際網路訂票，那大概是主力是介於 25-35 歲，這些人可能是上班族，65 % 的人是在網路上訂票。我們的觀眾是女性居多，72 % 會員是女性觀眾。」

綠光劇團：「沒有藉由網路行銷媒介進行市場區隔。在問卷方面的分析，人口區隔的組成以北部是我們的主力，綠光其實有二三年沒有下南部，沒有把握那就不去了。在年齡層方面，大概是 20 - 40 歲為主，在性別，當然是以女性居多。我想大部份劇團這方面大部份都是一樣的。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「沒有正式的統計。音樂會之後就會有問卷，就問卷的效果及各個教室回覆的訊息，網站這一部份還是以北部居多，在網路上這方面還沒有正式的統計。但是我們即將要做。我們的團隊有個很大的資產叫做



“擊樂之友”，他是集合我們二十年來的問卷，作成一個資料庫。在節目演出之前我們會藉由這個資料庫寄送電子報給觀眾。那當然會有一些觀眾的基本分析。比如說兒童音樂會是有什麼樣的人來。春季公演、冬季公演會是那一些族群，我們大概會很簡單的知道大概是什麼樣的對象來。但是結果要做很詳細的資料庫分析，我們目前並沒有。因為我們要彙整二十年來的資料，需要一筆一筆打進電腦去建立資料庫，都是需要很龐大的人力與時間去做處理分析。我們的確有這樣的資料庫存在，但是還沒有建立一個模式。我們在網路上觀眾回覆，我們只看了解大概的年齡層、地理位置以及屬性。比如說兒童音樂會結束後，回覆的大部分都是兒童。還有一個校園音樂會那就看音樂會的青年學生居多，回覆的大部分都是青年學生居多，經典節目的話，大概各個族群都有。」

國家交響樂團：「網路方面是一定會有，還有 NSO 之友，以及每場音樂會的問卷，問卷回函也會統計我們的個人資料，那這一部份是有一些基礎的分析模式，這個都是我們消化過之後，變成我們接下來規劃節目的參考，那這一部份的更新在今年三月在整個問卷的設計上會有一些調整，那包括人口組成、地理位置、生活習慣、聽音樂的喜好，目前正在歸納整理中。所以就目前網路加上現場以及我現場觀察的現象統計的數據，學生族群是我們主要觀眾族群。其實我們一直都很希望在網路在這一塊可以再多做，包括委外的部份，除了做網頁的維護更新之外，包括電子報的發送、ETN 的寄送，還有一些節目資訊的提供，這樣都包括在裡面，只不過當他在網路上購票的時候，會連結到中心的網站去做購票的動作。我們現在因為人力的問題，沒有辦法有一個專屬的人或團隊，來專門針對網路作一個很完善的服務。就網路媒介而言，當然現在網站的使用者有下降的趨勢，但是基本上他還是會集中在某一定的族群，我目前手上的資料大概集中在國中到大專的年齡層最多，這個族群才是年輕社會族群，大概在 28 歲以上的話，使用網路與不使用網路的

比例是互有消長，年齡層越大他對網路的依賴性可能沒有那麼強，那從男生多女生少，到現在慢慢變成一半一半，那其實是一個網路生態的改變，我們其實也希望抓到這個特性，不過目前以現有的預算要來投入大量的作法的話，應該還有一段距離。我們發送資訊是在演出的一個月至一個半月，這是第一次或者是在節目開演前的半個月，可能會有一到二次，甚至有些案子，我們到最後的演出前一個禮拜，都還會有一波文宣。」

舞蹈類：

光環舞集舞蹈團：「運用網路媒介做市場區隔是沒有的，也就是說我們沒有使用這個媒介來做市場區隔。在二廳院售票的部份，我們沒有進行統計。據我所知這個應該不會是主流，在北部會是蠻多的大概有 20 %，可是出了北部在其他地區可能就會很少，至於來觀賞的人口區隔我覺得是要看演出舞碼，會因為演出不同的舞碼會有不同的觀眾進場，以及不同的年齡層。我發現有一個現象，因為光環已經有 20 幾年的歷史，我們觀眾的年齡會隨著光環成長，我們的觀眾大部分是這樣子來，新的觀眾年齡層就比較年輕。我的感覺平均年齡大概是 25-35 歲之間，在觀眾區域分佈是以北部居多。」

新古典舞團：「我們沒有藉由網路媒介來作詳細市場區隔，但是如果加上問卷的話，在人口年齡層方面，可能在 40 歲以上，我認為這是蠻危險的事情，我覺得年輕人還是需要更多資訊，在觀眾集中地理位置是在北部會是居大多數。在網路購買上的數據我們還沒有做一個統計，如果以傳真訂票與二廳院來比較的話，可能是 90 % 比 10 %，也就是有購票通路上的比例上以自己已經收的比例為高，在我印象中沒有 e-mail 的訂單，如果有的話也是新古典之友，但多數是以詢問性的方式，詢問如何購票，我們通常會請他到二廳院網站購票，至於在端點購票方面，就是二廳院的端點，其他端點購票是還沒有合作。至於觀眾如何得知我們的演出訊息，絕大部份來自學校，因為我們團

員絕大部份都是在學校教學。有一部份是團長以前的學生都會回來幫忙，以及他們會幫忙票務的部份，就有點像親友告知，這是佔最大部份。我覺得新古典非常特殊的一點是我們團長已經 82 歲，在現在電子媒體的生態或是進行訪問的方式，是非常不適合老人家快問快答的方式，所以我們所作的媒體可能以平面媒體，大家可以坐下來好好的訪談，最主要的報紙、雜誌他們的記者可能是我們顧問，只要我們有活動的話，他們通常都會做到轉載的動作，不過有一點，像其他的舞團一演可能是一整個禮拜，我們的話一演只演出三天，就是週末期間，所以相較其他團體來說我們比較沒有票房壓力，到目前為止都是靠親朋好友的力量就可以把票房做到大概 7、8 成。」

#### 4.3.6 個性化 ( Personalize )

所謂個性化：就是透過網際網路線上系統的綜合性處理，創造該網站的特色，設計出個性化的網站及提供專屬的服務，以吸引使用者的認同。

在網頁的呈現是以最新的作品為網路的包裝，在戲劇類方面以屏風表演班、綠光劇團。以格式化的形式作局部規劃的網頁呈現，在音樂類方面，以朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團；舞蹈類方面、光環舞集舞蹈團、新古典舞團等團體。

就彙整訪談內容而言，大多數團體以設計出個性化的網站為主，該網站的呈現大多數使用者都能認同。在提供專屬的服務而言，尚未達到此階段，因為大多數的網站以提供查詢該團體的資訊為主，基於人力、財力尚未提供專屬的服務。

戲劇類：

屏風表演班：「在網站的製作上完全是我們主導。尚未聽說過說觀眾建議網頁要以何種方式呈現，反倒是我們自己內部，在做對外的時候，當然會有一個主視覺的問題，我們包裝的形式可能與其他團體不一樣，其他團體可能以團體為包裝，團體以下有什麼作品演出，我們的習慣是以最新的作品為我們網路的包裝，這個做法可能我們與它團是不太一樣。永遠在首頁上面都是我們最新的作品，我們會一再的更換，除了現有資料的部分，當然是連結的問題，主要也是說不希望太制式的格式，去侷限框架住網頁的構圖，因為，結果你要一個好的美編，通常你如果用制式程式方式下去套，網站的形式就會比較呆板。所以設計師也是希望用這種模式，每次都是換版、換新的。」

綠光劇團：「綠光找外面設計，然後綠光提供內容以及所以呈現的建構。最早設計網站人員，一旦網站架設設計完成後，其他人要去修改，就費一番心力，所以因應這樣的狀況，只要有新的東西的時候，就會連結到其他的地方，就不太在原來的架構下。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「現在這一個網站是自己的企劃人員去做企劃內容，外包給別人建立網站（工作室），去做我們所想呈現網站的形式。」

國家交響樂團：「目前這個版在我來之前已經存在了，我知道當初是找專業的設計來設計，樂團提供規劃及需求，是透過網路設計師來做的。目前會提出關於我們的網站要有何種內容及設計，大部份的建議是說，可能比較多節目的建議，或者是希望有什麼服務，或者票卷的協助，網頁本身的建議比較少。所以目前在我們的人力上，網路的部份是有把一些技術面的東西，以外包的方式，委託給專屬的公司來作協助，在程式的部份有一個公司來作規

劃，目前狀況是這樣。」

舞蹈類：

光環舞集舞蹈團：「就像之前所說的，我們的網路是由創意廣告公司贊助的，光環提供所需的內容，其餘的視覺設計以及技術都是由他們負責，在使用者的提供建議倒不是很多。」

新古典舞團：「我們提供資料由設計人員來設計網頁，在使用者的部份倒是沒有聽過這些建議。我想是由我們內部人員去企劃，而後執行新古典舞團所想呈現網站的形式。」

#### 4.3.7 付款 (Payment)

網路交易的最大特色就是方便與迅速，因此消費者在網路購物時，表演藝術團體如何提供一個便捷、效率又安全的付款機制，也是網路行銷的重要關鍵。目前在網路交易中最普遍的付款方式為信用卡，還有電子現金、電子錢包、智慧卡、電子支票 等等付款方式。

線上付款機制日趨安全之外，在其他相關的付款機制上有進一步規劃與看法的團體如屏風表演班，如果說真正安全，電子錢包他最安全，因為你只要有儲值才能夠消費。以代售票系統為消費者購票付款的機制，以線上刷卡為最普及，如戲劇類、音樂類、舞蹈類。

就彙整訪談內容而言，這六家表演藝術團體沒有自己線上交易平台，大部分以二廳院售票系統為購票付款的機制，以線上刷卡為最普及。除屏風表演班之外，皆沒有規劃其他的付款的機制。

戲劇類：

屏風表演班：「這個問題應該是牽涉到售票端的問題。我們先說一個前提，我們之所以要委託這個購票系統，其實是為了我們不要再花太多人力在這上面，下一個問題，我要委託他之後他是不是要發展，除了信用卡、現金以外，在更多的購買付費的選擇模式，就是我們初步的瞭解，這東西很早以前就想要做了，但是在某一些的手續上面，有一些問題存在，再來就是安全機制，我發現在網路的安全機制上，當然是越來越好，只是現在目前我們所謂的電子錢包或者是未來相關的晶片卡，可以在網路上可以消費，目前在硬體的設備上面跟推廣的功能上面，好像沒有做的非常普及，一般好像還是習慣使用信用卡，如果說真正安全，電子錢包他最安全，因為你只要有儲值才能夠消費，這個在安全性上他們其實很早以前就有在提這個構想，但是我知道這個是有在運作，甚至於曾經有更多的想法，像在國外他們甚至票卷是手機上面的簡訊，在手機上面就可以認證的，或者甚至於有一些你自已在家就可以列印出自己的票卷，那個東西是可以過條碼的，如果說在機制上面，未來在更多的媒體上的整合能夠整合在一起，我想在所謂的售票機制也好，或者是對表演團體來說，他們都是會有前瞻性的。」

綠光劇團：「目前沒有，就像我之前所言，那是不符成本。今天建立一個網路的流通機制，我不認為我們有那一個能力去管理，我們的市場以及流量太小了，條件有限，以目前的網路購票機制已經夠了，沒有必要自己再做這部份。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「我們下一個階段要做的部分，就是觀眾可以線上刷卡，建立一個屬於自已的網路交易平台，金流的部分，除了二廳院售票系統之外，還有自已網站的部分，我們現在都使用傳真，很沒有時效，浪費大量的

人力資源。因此，其一線上購買可以節省人力資源，其二可以給觀眾方便。」

國家交響樂團：「尚未規劃其他的付款機制，這部份包括票房的收入等等，與文化中心（二廳院售票系統）有既定的模式在執行，所以目前比較不會再去規劃其他的付費模式。」

舞蹈類：

光環舞集舞蹈團：「我想現在一般觀眾對於電子現金等等的消費還不是很普及，所以在這方面目前我們是沒有這方面的規劃。我想在其實在線上刷卡的部分，的安全機制我還是覺得不安全，就在信用卡盜刷的新聞那麼多，我們還是以傳統的售票為最大宗。」

新古典舞團：「目前沒有規劃其他的付款機制。就目前的人力、財力方面是比較難執行規劃其他的付款模式。所以目前以劃撥帳號與二廳院網站購票，還有就是當場購票。」

#### 4.3.8 拉播與推播（Pull and Push）

「推播」（Push）則是一種將資訊主動透過網路傳遞給目標族群的方法。「拉播」（Pull）是一種必須等到消費者使用搜尋引擎找到該網站之後，才能將所行銷的產品資訊傳遞給消費者。從推策略與拉策略的字面上看來，可進一步知道推策略就是增加使用者的滿意度，而拉策略就是吸引並增加顧客再次光臨的次數。

以「推播」（Push）將資訊主動透過網路傳遞給目標族群的方法做為網路行銷方式，如屏風表演班、朱宗慶打擊樂團。以「拉播」（Pull）必須等到消費者使用搜尋引擎找到該網站之後，才能將所行銷的產品資訊傳遞給消

費者，光環舞集舞蹈團、新古典舞團。拉播與推播（Pull and Push）二者同時進行的團體，如綠光劇團、國家交響樂團。

戲劇類：

屏風表演班：「當然是主動的，如果我們站在被動的立場去做這樣的事情。即是你的作品再好也會很快的掛掉，就是觀眾不會進場。我們如何來分析人口組成，我們是透過我們會員的資料，他們跟我們的互動除了一開始加入我們的會員外，在去年，今年我的制度有些改變，去年以前我們都是只是你進場，你拿著我們寄給你的傳單，你拿到現場都可以換演出的節目單，可以免費贈送給你，這個東西一回來，其實我們可以很快的經過刷條碼的方式，我就可以知道那一些觀眾進來，另外還有一個東西是我們與售票機制的結合，不過這是比較特別，這是屏風與售票機制談的條件，就是我要知道那一些觀眾進來買票，那一個資料我會拿的到，所以我會灌進會員資料庫裡面，所以顧客有問題打電話來，我們資料庫一開，我們就可以知道你看了幾場戲，觀眾會很訝異，他認為他沒有跟你說過，在一塊我們很積極去了解顧客與屏風的關係，甚至於他們曾經再我們四年前聖誕節的晚會上面我們抽獎抽到他，資料庫裡面都會有，在觀眾的資料在我們的資料庫裡做的還蠻詳盡的，甚至他是有買票沒有來換節目單或者是他有換節目單他也有來看戲。在我的資料庫都看的到。」

綠光劇團：「二種一起進行。在積極方面綠光會在二、三個月前開始進行宣傳發送的動作，讓我們的觀眾迅速的接受到我們演出訊息。在消極方面，會上網尋找綠光的訊息大致以了解或是熟悉綠光的觀眾為主，只有幾少數觀眾會因某一些因素來綠光網站。」



音樂類：

朱宗慶打擊樂團：「是積極形式佔大部分。在每一個活動之前觀眾可以收到2-3次我們季的電子報。比如說，我們有蕃薯藤的會員、yahoo的會員。我們去找他們談，他們會發給他們的會員。這是合法性的廣告散發。另外一通路，藉由入口網站的資料庫發出去你們的訊息，利用他們的會員，我想這是趨勢，只是說藝文團體通常沒有這樣的資金去做這樣的事情。這是要錢的，形同廣告，就是你們跟入口網站買會員資料庫。」

國家交響樂團：「這二者模式同時在進行。一個是我們網站的訊息，與我們合作最密切的應是文化中心網站，我們會固定提供給他節目訊息，搭配他的檔次包括廣告，一切節目的訊息（資料）的更換，這一部份我們與文化中心的合作是密切的，因為我們大部份的演出都在國家音樂廳裡面，這是所謂的消極，我可能固定去更新我的網站資料。另外一種是積極型，我們也有同時在進行。我們會讓申請NSO的會員，或者他有意願收到我們電子報以及是電子信件的樂迷，固定寄發電子報與DM的訊息，這方面我們同時也提供同樣的資訊透過文化中心的系統發送。就會員資料庫的更新部分，目前就是在這個時間點，我們正在做會員更新的動作。至於是不是一有時間就作更新，在樂團來說，我們在做更詳盡的規劃，我們今年三月剛剛把問卷的題目做一修正，同時三月開始也在做一個會員更新的動作，更新的動作目前規劃，希望找出來一些被退回的信件，或者當初在輸入的時候，可能有些錯誤的資料，讓會員資料更正確與完整，寄到需要的樂迷手上。那會有相關的訊息放在網路上，希望他們主動來更新他們的資料。」

舞蹈類：

光環舞集舞蹈團：「我們是同時進行的。目前為止大家是說使用網路人口很多，在這方面我也沒有去調查，以光環來說，觀眾知道我們演出訊息以媒體

的來源比較多，網路似乎不是很多，還有看報紙以及我們發出去的傳單、DM，也就是說觀眾接受到光環的訊息第一是 DM，其次口傳（親友告知）再來就是媒體，網路似乎不是那麼明顯，我發現有一個很奇怪的現象，我們主力觀眾是在 25-35 歲之間，但是他們得之光環訊息很少藉由網路媒介而來。我覺得網路有逐年增加的趨勢，但是傳單跟口傳還是我們宣傳的主力，我覺得在網路部分還是沒有那麼快。在網路這一塊我們應該是消極的，因為基於人力、財力及設備，我們還沒有藉由網路傳遞訊息給目標族群。」

新古典舞團：「新古典舞團在行銷方面是趨於消極的。所以變成消費者是積極的，因為我們可能比較沒有票房壓力，在 DM 部份有二部份，一是個人部份像是新古典舞團會郵寄給新古典之友的會員，或者是會傳遞新古典舞團的訊息給會員，第二部份是各大場所，比如說二廳院文化中心、捷運站出入口處會放置一些傳單或是資訊等等，其三會在國家劇院作現場的發送。新古典舞團會在演出前的一至二個月開始作宣傳或者發送傳單。」

#### 第四節 表演藝術團體運用網路行銷績效之分析

本研究將六家表演藝術團體運用網路行銷績效的現況加以分析整理，包括產品績效、顧客服務績效、銷售績效、成本與財務績效、作業管理績效、市場競爭力績效等六個方向為本研究網路行銷績效的架構。彙整分析以下各個受訪表演藝術團體的現狀與看法，如下說明。

##### 4.4.1 顧客服務績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「顧客服務績效」方面提出幾點看法。在分析「與觀眾互動的頻率增加」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團、新古典舞團。

在「是否可即時掌握觀眾需求」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團。在「使觀眾易於獲得演出內容的資訊與服務」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團、光環舞集、新古典舞團。受訪者認為藉由網路成為一個雙向溝通的平台，快速即時回覆觀眾所需的資訊，進一步了解其需求。認為網路行銷在增加與觀眾之間的互動是有其一定的績效。在「加速對觀眾資料的分析與收集」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、朱宗慶打擊樂團。在加速對觀眾資料的分析與收集方面，大多數的受訪者認為基於人力、財力、設備等因素，還無法藉由網路行銷來進行觀眾資料的分析與收集。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大多認為，藉由網路行銷的「顧客服務」之效能可增加表演藝術團體了解其顧客的需求，成為即時掌握顧客需求的重要一環。換言之，表演藝術團體運用網路行銷在「顧客服務績效」方面是有其效能的。其中對於以「觀眾易於獲得演出內容的資訊與服務」的方面皆認為是有其績效，但無法提出明確的統計。

戲劇類：

屏風表演班：「對觀眾來說，一個直接有效的回答，比如說顧客有問題他可能寫 e-mail 來跟你反映的時候，當下馬上處理，你會覺得你跟他的距離是非常的貼近，會跟你互動的人會覺得蠻親切的。至於回信方式，後面當然會說明那一位服務人員跟他回這一封信，這是經過我們規劃好我們制式欄位，要回覆不同的客人，我們會有什麼樣的內容的東西，這個在屏風問答集裡面，我們就會把那一個內容剪出來，把部分的資料換成對方，他未來拿這一個 e-mail 回來的時候，我們上面有一個暗號我們很清楚那一個條碼知道這一個人進場，他就等同那一個傳單的意思，除了可以換節目單這一個訊息互

動以外，我還很直接跟他講說，還有什麼的新的活動，有很多即時的東西透過網際網路他可以即時快速的傳達訊息，那我們也有在網站上加入會員的系統，或者是增刪電子報或者在演出屏風的現場，他也會填入屏風之友申請這個東西，當然會經過整理建檔。如果把顧客資料維持良好的話，保持一個良好的互動，他是你最有效直接的客群，當然你也要考慮到未來要開發新的東西。從校園或是企業體裡面，要去發掘新的顧客，舊的顧客你要跟他維持一個忠誠度。而在節目單的部份會把很多創作的過程，導演的想法甚至於教育的東西，我們會透過節目單的方式跟觀眾來作一個分享。在這一方面是比較主動積極的有別於其他團體，他們的演出說完、演員介紹說完沒有了，在我們的想法節目單不應那單純，他應該具有正面積極性、教育性的功能。」

綠光劇團：「我認為會上劇團網站看的人，基本一他已經認識這個地方，他不太可能是隨便逛到這裡，所以客群其實是蠻固定的，我們會有留言版的機制，藉由這部份來表達顧客的意見，針對這些意見，我們會即時的做出反應或回答，我想劇團網站的部份還是以傳遞訊息或傳遞演出訊息為主。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「我們現在的網站有留言版以及設立信箱。留言版，很容易一個音樂會之後就有大量觀眾留言，馬上就可以了解觀眾的反應。另外還有在打擊樂的任何一個問題，觀眾都會上網詢問我們，這部分是他對我們最直接的回應。只有觀眾在留言版或是發 mail 給我們，我們一定會有回應。在收集觀眾的資料部分是有的，但是還沒有分析整理。但是我們並沒有利用這些名單，我們發訊息給觀眾問他是否接受我們的電子報（擊樂之友），結果他願意我們才會寄電子報給他，像有些他只是問問題，我們並不知道他是否願意收到我們的電子報，我們怕會引起反效果。」

國家交響樂團：「例如加速對觀眾資料的分析與收集、與觀眾互動的頻率增加，是否可即時掌握觀眾需求，使觀眾易於獲得演出內容的資訊於服務等等這幾個例子都是網路行銷的特性，所謂的資料即時掌握，還有我們對於資料的更新上是很有幫助的。比如說曾經有一場音樂在開演前，有一位指揮家因為疾病的關係，不能來台灣在曲目的更換上，必須作一個快速的協調，同時不損及觀眾的權利，必須透過網路作一個告知，那會在網頁、電子報上做一個更新動作，這是一個掌握即時性的例子，或者推出一個節目，搭配什麼樣子的活動，在活動的確認不見的會是在節目談定的時候就已經規劃出來，我們已會利用這個即時性來告知觀眾，透過媒體、網路同時來進行。另對於觀眾資料分析與收集，這是要經過設計，包括問卷的設計，大家從網路上提供的意見回來，網路的部份比較少去做問卷的部份，目前比較多的還是回到問卷上。但總整來看，網路對我們增加與觀眾互動及觀眾易於獲得演出內容的資訊，以及應網路媒介而獲得服務等等都是有一定的績效，至於正確的數字還沒有一個統計，不過是會有幫助的。」

舞蹈類：

光環舞集：「我們的網站的功能只是單方面發佈光環的活動資訊，在與觀眾互動的方式是以現場問卷回收的方式。就如上述，要在網路上與觀眾互動的話，還沒有辦法可達到績效，但是在觀眾比較容易獲得演出內容的資訊服務，這方面應該是有一些效益的。」

新古典舞團：「就像新古典舞團這一次辦研習營的時候，學員透過 e-mail 來報告的人，有增加的趨勢在這方面與觀眾互動式有增加的趨勢，在資訊的傳遞方面也可使觀眾易於快速獲得演出的訊息，以及增加對觀眾的服務，這也是我們希望藉由網路能讓消費者快速的瞭解新古典的資訊。關於會員的資料庫我們僅止於新古典之友的會員，像透過 e-mail 來詢問一些問題，我們是

沒有建立資料庫。所以整體上來說，在顧客服務需求方面我們似乎有感覺的倒是有達到一些績效。」

#### 4.4.2 銷售績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「銷售績效」方面提出幾點看法。在分析「加速銷售的速度」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊、光環舞集、新古典舞團。「因上網得到演出資訊而購票的觀眾」方面該團體認為是有達到其績效，屏風表演班、朱宗慶打擊樂團隊、光環舞集、新古典舞團。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大都認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體加速銷售的速度，以及藉由此平台加強銷售的管道，進而達到其「銷售績效」。受訪者皆認為在銷售方面是有幫助，但是沒有作一個正確的統計數據。

戲劇類：

屏風表演班：「從 2001 年到去年為止，我們曾經分析，從 2001 年開始就鼓勵我們的觀眾，利用網際網路訂票，我們觀眾主力大概是介於 25-35 歲，這些人可能是上班族，我們很希望他不要走出門坐在辦公室就可以直接購票，這是我們一再教育，經過我們從售票端拿回來的資料來做分析 65 % 的人是在網路上訂票。這一個是在以前舊的時代，我們還沒有改用網際網路這一塊之下，大家還是非常習慣用傳統的方式，傳真或者是端點去買票，你會慢慢的發現這些趨勢已經慢慢在改變，這有一個重要的原因，是因為這個售票的機制，要讓買票的人能夠信服，他覺得有安全性對顧客來說信任的比例越來越高，當然還是有少部分的人不放心，未來可以加強推廣以後大家就可以在網路直接購票，雙方面都節省人力成本。」

綠光劇團：「我沒有辦法告訴你明確數據或統計，唯一有辦法統計就是流量，還是回到最基本的問題，市場很小要讓大家認識這個團體，現在有這麼多的網站，最重要還是要靠人，網路只是有所有行銷的一部份，我們的重點也不太放在網路這個部份，所以我不會針對網路的部份去做很多事情，我唯一做就像“際讀劇節”與政府合作的案子，我一定要放東西在上面，觀眾會不會進來看，我沒有辦法告訴你會有許多人透過網路去認識，有興趣人會希望在裡面得到更多的資訊，觀眾就會進行反應，我們會盡量做但不會把它變成重點。在新的節目推出後，觀眾藉由網路媒介進行市場反應，在比例上是還好，例如《如人要愛不要懂》這場戲上禮拜首演才剛演完，在留言版上已有觀眾表達一些看法。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團：「沒有統計過，但是一定會有，他對我們來說也是一項很重要宣傳方式，任何活動在招生之前我們的網站都會有訊息也會訂票單。在銷售方面是有幫助，我們沒有作一個統計數據。因為這一塊網路行銷增加了多少票房，網路已經是人們日常生活的一部分。因此，越來越多人想要了解藝文活動都會透過網路這個媒介。你要有一個網站讓人家知道你的訊息，這是很重要的。在觀眾購票的部份像是利用二廳院系統購票比例高還是傳統傳真，二廳院購票比例來說算很佔高比例，但這方面還沒有很正確統計。不過比例應該算高，因為他有個好處他可以選位置，如果傳真的話，我們只能盡量安排觀眾所要的位置。」

國家交響樂團：「這個部份我目前可以看的出來的是要以演出節目而定，有的節目透過網路他是有相當大的助益，那有的節目他沒有明顯的增長，這會變成說，一方面我們應該要持續的維持我們看不見的觀眾群網路世界的樂迷有更多的連結，當作需要他們回覆一些資訊的時候，都會得到一些相關的訊

息，這部份我相信，不只是我們樂團，目前其他使用網路做為媒體的表演團隊，他們很希望跟他樂迷互動的方式，以目前樂團樂迷習慣方式來說，他們習慣是用電話，直接以電話問，較少以網路呈現資訊。樂迷在網路上購買的數據方面，這邊沒有實際的數字，我想恐怕不會是主流，大部份的購買方式，還是會透過我實體的宣傳媒體，比如說文化中心的音樂節目單，在媒體上發佈的訊息，這部份是比較明顯，可以看出影響力。經由網路的話，可能有一些二廳院之友、NSO 之友，他們比較可能經由網路購買，我們目前沒有作切割統計。樂團設有購買收款的機制，都是透過二廳院購買系統，觀眾購買是在端點購買居多。目前鎖定的目標族群，第一個是 18 - 25 歲，這個族群可能是主要的樂迷族群，第二個族群 25 - 30 歲，第三個可能在 18 歲以下，這三個族群其實都是使用電腦，可是同時也在吸收其他的媒介，目前還沒有明確的感受到，那一些是單獨的，從網路這邊得到的訊息，進而連結到購票的動作。」

舞蹈類：

光環舞集：「我想應該是有，在上網得知演出資訊，還有在增加觀眾購票方面，多多少少都會有幫助，但是在其他網路行銷在銷售方面，我就不是那麼清楚了。」

新古典舞團：「對於銷售方面，應該是有效益的只是達到多大的效益，我們還沒有作一個統計，像加強銷售的管道，因上網得到資訊以及節目推出後的市場反應，或者是票務方面等等都會有一定的幫助。」



#### 4.4.3 成本與財務績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「成本與財務績效」方面提出幾點看法。在分析「節省人力資源成本」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、朱宗慶打擊樂團隊、光環舞集。「節省行銷費用」方面該團體認為是有達到其績效，屏風表演班、朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團。在「成本與財務績效」方面該團體認為並沒有達到其績效，綠光劇團。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大都認為，理論上認為藉由網路行銷是可減少表演藝術團體成本與財務的部分，但在實際操作上只有屏風表演班認為是有真正的減少成本。在是否有明顯地節省廣告成本受訪者大致表示，傳統的廣告傳單目前還是表演藝術團體宣傳的主流。換言之，受訪者因為基於人力、財力等因素，無法明顯的感受到運用網路行銷是能降低成本與財務。

戲劇類：

屏風表演班：「發一個電子報的成本，不管我要發幾次，我光是寄送的成本、人力不算的話，一個在一千多元，如果很單純我們的視窗什麼都 OK，那也有人工處理的話，經由這個軟體出去，他一個月常態性的開銷為 1500 元，另外再加上設計費加上簡單的一些東西，他的成本還不到傳統的 1/20，如果我單是寄一波傳單要 30 萬的話，他大概 15,000 元就能搞定，這整個製作的過程裡面花掉你多少費用，我們通常以一個劇目來算，他的成本是降的非常低，但是我剛分析過了，除了傳單以外最有效是網際網路，不管是電子報或是網站的機制，這是對觀眾來說這是最快速即時最有效的，比較屬於我們這個族群最習慣用的媒介，當然這中間還有一個問題，就是所謂北部與中南部網際網路的使用率是有差別的，中南部在這一塊就沒有北部來的發達，大概新竹以北的顧客在使用這一塊會比中南部好很多。」

綠光劇團：「網路只是我行銷的一小部份而已，所以我並不會在這上面花很多的錢及心力，相對的它也不會有太多的成本出現，所以不會降低我的人事成本，因為網站已經是既有存在著，還是需要人力來維護，也不會節省我行銷的費用，所以基本上節省成本是不成比例的，換個方式說，劇場的觀眾會上來表達意見是少數，如果真的要透過網路的平台與劇團產生何種互動其實都有限，例如“表演工作坊”的討論區是經營的很久，很多人都會上去做各種議題的討論，這是做的比較好的部份，其他團體是很難去超越的部份。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「網路而言，初期的規劃一定會有很多硬體設備的建立，他一定會有很多的成本在付出，這是一個必要的投資，我們把網路宣傳歸在行銷的部分，所以他也是正常行銷宣傳費用的預算，我想就長遠面而言，他是一定可以節省的。比如以印製 DM 來說，以前的宣傳都會印製 DM 那現在印製 DM 的數量算有減少，可能以後數量會漸漸的調整。我們網站所能提供的功能機能，受限於硬體的關係。網站這一塊的建立也是這二、三年的事情，只有基本的功能，其他的功能會在新版的網站來擴大，建立完整的藝文訊息。現在藝文團體宣傳方式還是不脫離傳統發送 DM，藝文團體最常做的一個宣傳方式，就是到表演場所去發 DM，原因是會看戲的就是這一群人。就行銷對象而言他是非常聚焦，我寧可拿 DM 直接去打目標對象，我們利用網路是希望擴張我們原有的市場比如說只有 40%，利用網路媒介可能擴張到 60% 或者 70%。但是 DM 這種宣傳在中南部還是需要的，完全靠網路完全不發 DM，南部對網路這部份還是沒有北部接受的高，這部分我們沒有辦法都不用。」

國家交響樂團：「明顯的降低在郵寄的費用，可以補足我們在其他媒體不足之處。比如說，在平面或電視廣告之外的網路觀眾，平常從一些實體的媒介到電腦，可能從辦公室搜集資訊，網路的利用是可以讓我最快被搜尋到的機會。至於寄 DM 的規劃，是分送到各個端點，捷運站、各大書店、各個購買口、有一些合作的講堂等等讓觀眾自行取閱。還有各級學校幫我做訊息的傳遞，很少是寄給個人，偶爾有一些服務是寄給我們 NSO 之友，像是會員的服務。是否有降低成本，我覺得這個問題要回過頭來問，以目前我們現在的人力編制，沒有辦法針對網路行銷投入太多的精神跟人力，因為人力的限制必須顧到其他的部份，就目前網路行銷部份可能沒有明顯實質的操作上的轉變，當然我們會盡量的利用達到他的便利性，所以我們目前沒有感受到太明顯的效益。」

舞蹈類：

光環舞集：「我想在理論上是可以降低的。節省人力資源成本應該是有幫助，在降低對觀眾服務成本及明顯節省廣告成本，我想是多多少少，如果今天有一位觀眾從網路得之光環的訊息，那麼我們是不是就不用花費其他的支出。」

新古典舞團：「我認為目前為止沒有在這方面有節省成本，反而在目前狀況是有增加成本的，如果我現在不做網路，我可以做很多事情，有一些事情我必須要加班狀況才能完成。在人力方面是沒有減少，在財力方面似乎有沒有減少，到底有多少收益比起來的話，在現在的狀況是沒有增加的，但是在觀眾服務成本是有節省一些人力成本，就目前現階段所付出的狀況相比，其實是得到的也不會太多，在大方向還看不出來結果會是如何，但是我們期待網路行銷對我們是有幫助的。」

#### 4.4.4 作業管理績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「作業管理績效」方面提出幾點看法。在分析「有效地提高員工的工作」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團、光環舞集、新古典舞團。「有效地增加團體部門溝通」方面該團體認為是有達到其績效，屏風表演班、綠光劇團、朱宗慶打擊樂團隊、國家交響樂團。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大致認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體作業管理績效，以及藉由此平台能有效地提高員工的工作效能，增加資訊快速的傳遞，快速節省時間其他單位的溝通。但在對外合作企業團體部分，仍以電話與見面的方式做溝通，受訪者認為其屬性為藝文團體，希望商業與藝文活動的二種屬性是分開的。

戲劇類：

屏風表演班：「提高員工的工作績效方面，第一個我們節省大量的人力支出在票務的上面，以往我們如果在熱賣期的時候，全公司都在接電話，整個公司都會癱瘓那正常該運作的事情就會停擺，後來我們就把售票的機制這一塊委託由外面的人來操作，我相信還是有很多的團體用這種方式，即時委託二廳院售票但是覺得大部分 50 % -60 % 都是從自己團體裡面印出來。通常我們認為那一塊網站服務是對外，倒沒有對內部同仁，他利用內部的網際網路就可以互傳訊息，我們不是大公司不需要內部公告的系統。至於對合作的廠商也沒有這一塊，這是一個屬性的問題，不希望藝文色彩讓商業貼的那麼近，但是我們慢慢會修正方向。」

綠光劇團：「理論上應該有，但是劇團對 IT 的部份，行政人員不太會想了解 IT 的部份，除非他是專業，劇團也請不起 IT 的人來做，所以我們就外包後

由我們來維護，維護的部份不可能像專業者做的那麼的好，劇團就是沒有經費。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「都有，一定都有。像是提高員工的工作績效以及增加團體部門溝通等等，只我們還沒有做一個正確的數據，但是網路這一個媒介對我們作業管理一定會提高效能。」

國家交響樂團：「有非常大的效益，包括我們在工作上的便利性，網路縮短了很多溝通的時間，包括跟設計師溝通以其他單位的溝通，我們利用 E-mail、網路上的分享、即時通訊，他可以取代一些見面的時間，很多訊息的傳遞會變成很快，或是一些資料的更正等等，有效的提高員工的工作效率，也能即時掌握主要訊息，有效的增加其他部門溝通等等。最大的效益在費用的節省與時間的節省。透過時間與費用的節省，我們才有辦法再去做其他的規劃，那在資料的分享上，也有相當大的便利性。另外透過網路這樣子的媒介，我們才能跟音樂總監在網路的便利性做到即時的反應。這部份我們很明顯感受到網路的快速及無時差性，可以受到很大的效益。」

舞蹈類：

光環舞集：「是會有一些幫助，一定會有其效益，比如說對我們提高員工的工作績效還是有幫助的，可以節省很多時間。至於增加團體部門溝通方面，我們還是以電話聯絡為主，因為總不能去到哪裡都帶著台電腦，電話還是最為方便」

新古典舞團：「對於運用網路這個媒介是可以有效地提高員工的工作績效，我們有一個員工在 yahoo 家族的網站社群空間，是關於我們新古典的社群

版，我們一些員工可以上去做一些交流，但是我們還是以開會溝通或是打電話聯絡事情。至於是否有效地增加舞團部門溝通，我剛剛所提的社群應該可屬此範圍。」

#### 4.4.5 市場競爭力績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「市場競爭力績效」方面提出幾點看法。在分析「有助於提昇公司整體的形象聲譽」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、朱宗慶打擊樂團、光環舞集。「快速地了解潛在市場需求」方面該團體認為是有達到其績效，屏風表演班、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大致認為，藉由網路行銷對於表演藝術團體是否能增加市場競爭力績效，是存有疑慮的，只有屏風表演班、朱宗慶打擊樂團是持著正面的看法。換言之，受訪者不認為藉由網路行銷可以幫助表演團體有效的可以提昇市場競爭力。

戲劇類：

屏風表演班：「在與其他廠商以及同業間的合作我們有幾種合作模式。一種是通路的合作，比如說誠品書店，我們可能簽一個年度約，針對他的會員他只是持卡到網路端點或者傳真買票他都能享有我們優惠方案。這種當然是一個辯證的機制，另外一種像屏風自己的會員，我們也是這樣做，他也是經過認證過的方式。單獨的專案。像去年我們有一場戲叫「西出陽關」我們就是跟衣蝶合作，藉由衣蝶的通路，他的傳統製的傳單，那另外一種，在幾個賣場不同樓層裡面，他們會印我們相關主視覺訊息，我們有進行相關的合作。甚至於我們有跟 Ebay 網站合作過，像前年我們演「女兒紅」的時候，唐先生、唐太太就在屏風演戲，那時候廣告正紅 Ebay 也主動跟我們合作，

進行了一個競標的活動，當然是由他們二個跟活動結合在一起，那我們跟 Ebay 的結合，他衍生不同的附加價值給我們的會員，甚至給購買票的人，這個是特殊專案的方式，還有其他不同的模式。我們有針對特殊的團體顧客，比如說某一個企業是我們年度固定的大顧客，一買可買掉一二場的票。」

綠光劇團：「這個很難說，競爭力基本上還是要看你的作品演出，不管你在網站如何費心的經營，如果推出的作品評價不佳，基本上觀眾會以訛傳訛的告訴大家，不會說你的網站有很好的互動，網站功能多好就會覺得這個團很棒，是不會的，基本上還是要以劇團的價值與競爭力，是在作品的本身，其他週邊都只是輔助的產品，對競爭力來說，是沒有絕對性的價值。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「都有，一定都有。當然是提昇公司整體的形象聲譽以及快速地了解潛在市場需求等等，在提高與其他產業間的合作方面，我想可以藉由網路媒介來了解同業間與其他產業間的動向以及如有需求會做進一步的合作。」

國家交響樂團：「我是認為在市場競爭力方面我是覺得是比較虛幻的，例如提昇公司整體的形象聲譽方面我無法有一個的標準是考量，我不認為因由網路行銷可以提昇什麼程度，我倒認為把我們的演出及所以提供的服務做好才能進一步的提昇公司整體的形象。不過是可以藉由網路行銷來了解潛在市場需求，例如觀眾想要聽到什麼樣的曲目或者是那一位音樂家等等。」

舞蹈類：

光環舞集：「我想對於提昇公司整體的形象聲譽，是會提高我們的競爭力。從觀眾的反應得知，如果觀眾想要瞭解光環，我們也先建議觀眾到我們的網

站上。可是要說到真正提昇市場競爭力，就網路行銷這一部份來說，以我們現在的規模的成效有多少，我還沒有感受到。」

新古典舞團：「對於理解新古典舞團是有幫助的，也就是運用網路媒介是有助於提高舞團整體的形象及聲譽，但在市場競爭力的其他方面效益，我覺得還沒有明顯感受到這方面的效益。」

#### 4.4.6 產品績效

受訪者在表演藝術團體運用網路行銷的「產品績效」方面提出幾點看法。在分析「有助於節目的介紹與品牌的建立」方面該團體認為是有達到其績效，如屏風表演班、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團、光環舞集、新古典舞團。「有效地增加演出節目的附加價值」方面該團體認為是有達到其績效，屏風表演班、朱宗慶打擊樂團、國家交響樂團。

本研究在彙整訪談內容之後發現受訪者大致認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體產品之績效，以及藉由此平台能有效地提高演出節目與團體的能見度，觀眾藉由網路可進一步了解或認識該團體的動向。受訪者在這一方面給於肯定的。

戲劇類：

屏風表演班：「這個我們有做過 SWOT 的分析，屏風的優勢與劣勢，當然早期屏風在作品的層面，當然這都是優勢，在弱勢上就是所謂的異業的結合或者通路的這一塊，後來把網際網路這一塊 1998 年，國修（屏風創辦人）就在提這個事情，但是他自己本身也不懂也不知如何操作，他只知道未來這一個東西會有發展，直到我接手這一塊之後，我覺得資料庫要拿出來用，屏風會員的資料庫是很單純，大概一年只操作他二次，幹嘛呢？只印地址，我們曾



經有一段時間利用會員的手機發簡訊，比如說接下來要到大台中演出提省他們有這樣一個演出行程，甚至有單獨的顧客有一些特殊的問題，他沒有 E-MAIL 我就用手機發簡訊給他，有效的使用這些資料庫之後，除了簡訊 E-MAIL 甚至於電話聯絡，你會發現其實這個資料庫還蠻好用的，你有不同的管道強迫訊息置入給他，這當然是顧客之前申請過會員之後我們就強迫置入給他，會達到一個非常好的效果，那迴響很大甚至於裙帶的關係，在網路這一塊我給我的會員，其實他可以隨時轉寄給他的朋友，我認為還蠻有效的，至於來客會不會因為這個而增加，我的答案是肯定的。2002 年開始大量使用電子報的形式，那時候也做了一些動作，透過網路跟顧客做互動，希望他們回娘家跟我們做更多在資料上的更新動作，也利用電子報希望他把屏風演出的訊息跟他的朋友來分享，當然這是文案裡面的規劃，這裡面有一個“企業”力挺屏風，因為我們經歷過比較危機狀態，希望顧客在接下來，如果你願意協助我們把訊息散發出去，很簡單我寄電子報給你麻煩你把這個訊息傳給你的朋友，也歡迎你推薦他，那當然幾場戲我們的票房都是全滿，發現這個東西很有效。」

綠光劇團：「這也是一件很難說的事情，還是在作品的本身，其他週邊產品是其次，當然網路是一個很好的媒介，這對我們來說，定期的資訊電子報這一部份是比較省錢可以做的東西，劇團會藉由這個媒介來提昇能見度，我倒覺得蠻難的。」

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「對於習慣使用網路的觀眾而言，是都能提升能見度。像是增加演出節目的附加價值來說，觀眾上網不只是知道我們目前樂團的動向，他們可以經由網路獲得一些相關於音樂方面的資訊，這些都會有效地增加演出節目的附加價值。在節目的介紹與品牌的建立方面也是一樣的道理，

以及幫助該團開發新節目、有效地提昇節目的競爭力等等對我們來說應該都有一定效益。」

國家交響樂團：「提高產品的能見度是一定能提高，但是提高的比例有多少很難說出一個統計數據。以我個人意見對樂團本身來講，網路對我們工作必需利用到媒介工具，那對樂迷來說是一個很好的資料搜尋，同時可以協助樂迷，比如說透過網路的購買、透過加入二廳院之友、NSO 之友、透過網路的購買，他可以享受到購買的便利性，這個要慢慢透過所有的使用者習慣的轉變，熟悉在網路世界的虛擬身份，熟悉這樣的習慣，才會變成整個產業的革命性的轉變，這些都可是可以樂見的，但是現階段不會去主導，甚至去超越、改變我們樂迷的習慣。以目前來看，我們會儘量把這樣的服務做到好，我們比較不會主動去建立一個系統，或者是一個操作模式來要求他們來配合，長期來看，是每一個樂迷生活型態的轉變，我們在使用網路上可買到一些東西，包括票卷也是其中的一項，這整個趨勢是可想見的，在整個潮流裡面我們一定要提供這樣的服務，所以就如我上述所言在節目的介紹與樂團品牌的建立，以及有效地提昇節目的競爭力等方面，在目前或是將來都會有一定的效益。」

舞蹈類：

光環舞集：「當然是可以，提昇能見度，有助於節目的介紹與認識光環。不過以我們目前狀況來說，在目前要找一為網路專屬的人員，對我們來說是非常的辛苦，所以我們抱著觀望的態度，除非網路這個媒介是非常普及了，沒有網路購票不行了，那時候就是勢在所趨，就一定要建構這樣一個媒介。」

新古典舞團：「我們現在網站因為還在更新，所以對於有效地增加演出節目附加價值這部分倒是沒有執行，不過未來我們會規劃進來，在提昇節目的競

爭力，我想是有效益，因為在最近研習營的活動，藉由網路報名已經有增加的趨勢。」

#### 第五節 網路行銷對未來表演團體發展之趨勢

本研究將六家表演藝術團體提出網路行銷，對於未來表演團體的發展之趨勢，皆說明對於網路行銷的想法及可運用的模式，將彙整分析以下各個受訪表演藝術團體的看法，如下說明。

戲劇類：

屏風表演班：「我覺得某些自動化的東西，我去年提了一個專案希望把屏風的網站做某一些自動化的系統，到我們曾經討論要開固定的模型，就是有幾個位置是開成固定性的視窗是經過設計的，後來經過討論這個案了，並沒有完成，我當初很希望未來在這一塊上面，有更多的可能性。他可以做的東西不是只有做新戲的推薦介紹而已，教育訓練或是講座到校園小型的演出，只是我們沒有在網站特別提供這個，一旦要規劃他牽扯到屏風人力的問題，如果我掛上去，相對的要有固定的人負責這塊，這個是目前沒有做連結活動最主要原因，這是其中的一塊他算推廣及研發的這個部分，未來如果在網路上能夠靜態就是教育網，在網路上面那國修(屏風創辦人)曾經很想做一件事，他有一套完整的課程，編劇的技巧有關的東西，我們本來是希望做一個付費機制的教育訓練的東西放在網路上裡面，甚至可以跟 104 教育網把整個資料庫放在他那邊做一個付費機制來控管進出的人員，這是未來可能可以做的。至於其他顧客的互動或者是管理上面我倒覺得目前機制上還算蠻穩定的，我自己希望資料庫這個東西，每三、五年一定得要作全面的更動，就是跟顧客互動可能資料有誤是要透過網際網路透過 e-mail 方式給你，還適用傳單的方式用新戲裡面夾個廣告那跟顧客在作一次再一次回家的運動，一方面可以

刷掉一些不正確資料，也可以節省更多的成本。」

就受訪者看法，分析整理下列數點：

- (一) 在個性化部分，期望能在自動化的系統部分進一步的規劃完整，進可節省人力以及顧客進入該團體網站體現到新的經驗。
- (二) 在教育訓練或校園講座部分，期望未來能發展網路上能夠靜態就是教育網，未來可能可以做的是，希望做一個與其他產業進行付費機制的教育訓練的課程放置在網路上。人力不足是沒有做連結活動最主要原因。
- (三) 在顧客的互動或者是內部管理上面的部分，機制上還算蠻穩定的，每三、五年得作顧客資料全面的更新。

綠光劇團：「專業人才的掌握，我覺得我們所欠缺的還是專業人才的規劃，我們是土法煉鋼，自己做的比較多，如果有專業的資源，對我們來說是一個幫助，再來是通路的部份，觀眾看的是戲的本身，網路的部份做的好與不好，或者是說假設與入口網站做連結，最大的問題就是沒有那一個財力。我覺得目前劇團不可能主動出擊，大部份都是被動的消極型，要變成主動出擊，除非有外援或者有政府、企業的資源，不然不太可能在網路上進行什麼樣的活動，畢竟我們不像一般的商業活動，有大量的曝光，在劇團方面是無法做到這一點，在加強與觀眾互動是最基本的，這是最基本的部份，你需要有一地方可以讓觀眾有一個表達情緒的出口，例如透過留言版或是 mail 等機制，也可該讓劇團了解目前觀眾的想法與意見，做為一個劇團或者是提供一個服務，都應該要有的這一個最基本的互通溝通機制。」

就受訪者看法，分析整理下列數點：

- (一) 專業人才的掌握，綠光所欠缺的還是專業人才的規劃，綠光是土法煉

鋼，自己執行的比較多，如果有專業的資源，對我們來說是一個幫助。

(二) 通路的部份，觀眾看的是戲的本身，網路的部份做的好與不好，或者是說假設與入口網站做連結，最大的問題就是沒有那一個財力。

(三) 在加強與觀眾互動是最基本的，這是最基本的部份。你需要有一地方可以讓觀眾有一個表達情緒的出口，例如透過留言版或是 mail 等機制，也可讓該劇團了解目前觀眾的想法與意見，做為一個劇團或者是提供一個服務，都應該要有的這一個最基本的互通溝通機制。

音樂類：

朱宗慶打擊樂團隊：「與觀眾互動這一方面是我們急需加強的。因為網路在現在是如此的發達、普及，他可以幫我們在短時間內跟觀眾做一個交流，做一個互動。現在不是流行 DRM，建立一套完整有系統的資料庫，與這些觀眾做互動，比如說我們可以很清楚尋找目標對象，更積極的去接觸或是回饋等等。至於我們網站在對於廠商與內部員工的部份，目前在網站還沒有這二個部份的機能，但是未來都會做。因為限於我們內部人員的編制，目前我們網站的功能是一個訊息的傳達，即時性訊息的地方。」

就受訪談者看法，分析整理下列數點：

(一) 在與觀眾互動與建立一套完整有系統的資料庫這一方面是急需加強進行的，可幫助清楚尋找目標對象，更積極的去接觸或是回饋等等。

(二) 在廠商與內部員工的部份，目前限於我們內部人員的編制，這一部份未來將會進行規劃的部分。

國家交響樂團：「這部份我希望最好做到服務的部份，最主要是服務觀眾。從網路上可以選座位，可以看到買了多少票，我還希望透過網路整個大環境的網路貨幣的統一，可能可以發展到虛擬貨幣來作購買行為，可以在音樂會

之前直接到現場取票，整個購買行為可以與觀眾的生活作習更連結在資料的傳遞方面，目前發展滿成熟的電子郵件，我也希望有一些分屬不同族群的規劃，來提供這些網路族群做參考，比如說他是高科技的族群，我們可經由問卷做分析，針對他的喜好來作一規劃他有興趣的節目，在每一年裡面的樂季來做推薦，這個就是針對他的個人化來做一個規劃，而不是每一場音樂會我們都來做推薦。掌握時效性、便利性，還有個人化，我們期望未來可以做到的目標。就網站的部份，目前還沒有太多資訊，我們以目前人力與實際狀況，還是會透過電話來聯繫，這是目前還沒有辦法做到圓滿的地方。」

就受訪者看法，分析整理下列數點：

- (一) 在服務觀眾部分，期望整個網路行銷可以與觀眾的生活作習更連結在資料的傳遞方面。以及掌握時效性、便利性，還有個人化，我們期望未來可以做到的目標。
- (二) 在人力與實際狀況，仍是透過電話來聯繫相關事務，期望可進一步的改善。

舞蹈類：

光環舞集：「我想光環還是非常缺乏這方面的人才。我希望利用我們現在資源能在電子報方面的發送能更快更即時，在 e-mail 的回覆及傳遞也能達到觀眾的需求。這樣光環的行銷策略就會很活潑，到目前我們宣傳的方式還是會以發送 DM 會比較多，我希望光環的演出訊息能快速傳遞到我們目標族群。」

就受訪者看法，分析整理下列數點：

- (一) 在服務觀眾部分，在電子報方面的發送能更快更即時，在 e-mail 的回覆及傳遞也能達到觀眾的需求，希望光環的演出訊息能快速傳遞到所

需的目標族群上。

(二) 在網路行銷相關人員方面是非常缺乏。

新古典舞團：「第一最重要的事情是即時更新資料的速度，第二是我們自己覺得網路的可貴是在這個媒介上的一個相互溝通，這不祇是你我之間溝通而已，還是在每一個人上網站的溝通，我自己的想法是未來我們會在我們的網站上設立留言版，是可以即時相互溝通，那目前我們的「藝言堂」是一個單向溝通的方式，我們希望設立一個留言版，所以上來的人都可以看到其他的留言，這個會是比较有趣的規劃方式，在其他方面，我們不太可能會在網路上銷售，就像我之前所言，我們不太有業績上的壓力，目前我們舞團有一個小劇場，未來可能會在網路上會推出，這個小劇場是可以租用的，再某一個層面上把也是一種行銷的方式。我希望未來我們可以放更多的訊息或者是資訊，可以使每位使用者在我們的網站上可以停留的更久，在剛剛所說的，在附加價值方面這是陸陸續續在想放哪些東西進去，是對大家都有幫助，這個大概是未來我們幾個大方面。」

就受訪談者看法，分析整理下列數點：

(一) 最重要的事情是即時更新資料的速度。

(二) 在服務觀眾與內部人員溝通部分，未來規劃在網站上設立留言版，可進行多方的溝通媒介管道。

(三) 在其他方面，將不太可能會在網路上銷售，因為不太有業績上的壓力，會將這部分的資源放置在增加更多的訊息或者是資訊，根據消費者的不同需求而給予不同的訊息，以吸引顧客進而創造顧客重複的參訪。

綜合上述受訪團體對於網路行銷對未來表演團體發展之趨勢的分析，受訪團體大多數表示運用網際網路加強服務觀眾是當務之急，期望在短

時間內與觀眾進行交流與互動，幫助清楚尋找目標對象，更積極的去接觸或是回饋等等。在其他的運用網際網路方面有部分團體表示，需加強教育訓練或校園講座部分，以及加強個性化部分顧客進入該團體網站體現到新的經驗。加強廠商與內部員工的部份、加強網路行銷相關人員專業能力、加強資訊更新。

## 第六節 小結

本研究透過深度訪談法，彙整與分析六家國內表演藝術團體對於運用網路行銷之特色、優缺點、對表演藝術團體之影響及衝擊等等的狀況，以釐清並獲取適合國內表演藝術團體運用網路行銷的最佳方式，彙整出「表演藝術團體運用網路行銷背景與現況」、「表演藝術團體運用網路行銷現況之分析」、「表演藝術團體運用網路行銷績效之分析」、「網路行銷對未來表演團體發展之趨勢」之四大主題，在本研究中受訪者所提及主要的方向，說明如下：（如表 4-7、表 4-8、表 4-9、表 4-10）

### 4.6.1 表演藝術團體運用網路行銷背景與現況

本研究將對於受訪者所提出，關於表演藝術團體運用網路行銷背景與現況的看法與了解，加以彙整如下：（如表 4-7）



表 4-7 表演藝術團體運用網路行銷背景與現況

類 型	戲 劇		音 樂		舞 蹈	
受訪團體 背景與現況	屏風表演班	綠光劇團	朱宗慶打擊 樂團隊	國家交響樂團	光環舞集舞 蹈團	新古典舞團
運用網路的時間	大約在 1997 年左右	大約在 1996 年左右	2002 年	2001 年左右	2003 年開 始	2002 年
成立背景	需要有一個 平台只是做 一個被動性 的告知，利用 網路把訊息 放在上面。	因應網路的 潮流	因應網路的 潮流	因應網路的潮 流	由一家創意 廣告公司來 贊助網站架 設	因應網路的 潮流
成立目的	加強與觀眾 的互動	資訊傳播的 平台	使用者可以 找到朱宗慶 打擊樂團的 網站	可以為國家交 響樂團多了一 個行銷的管道	×	需要一個網 站來傳達新 古典的資訊 與想法
行銷部門編制人 數（包含網路執 行人員）	3 位	1 位	7 位	4 位	2 位	4 位（行政部 門）
該團體負責資訊 的傳遞						
網路行銷以委外 方式建構（美編 的部分）		×	×		×	×
網路行銷以委外 方式建構（程式 的部分）	×	×			×	×

資料來源：本研究整理

本研究經由以上六位受訪者對於網路行銷的看法其及分析中，發現國內表演藝術團體對於網路行銷之運用，大部分受訪者皆認為其背景是因應網路的潮流趨勢而建構網路平台，使消費者可快速即時獲得該團體的資訊，其目的為加強與觀眾的溝通互動，滿足顧客需求或服務，進而達成網路行銷之任務。透過彙整分析大部分受訪者表示，藉由網路行銷運用傳遞訊息與顧客進行基本的溝通互動平台，在該團體網路行銷實屬常態運作。而對於網路行銷以委外方式建構方式，因基於人力、財力及設備等因素，無法落實網路行銷的執行，需藉由委外的方式建立網際網路的行銷模式。在網路行銷人員的編制上，受訪者皆表示網路行銷人員是包含在行銷部門之下，該團體並無專屬的網路行銷團隊。

#### 4.6.2 表演藝術團體運用網路行銷現況之分析

本研究將對於受訪者所提出，關於表演藝術團體運用網路行銷現況的看法與認同，加以彙整如下：(如表 4-8)

表 4-8 表演藝術團體運用網路行銷現況之分析

類 型	戲 劇		音 樂		舞 蹈	
受訪團體 現況	屏風表演班	綠光劇團	朱宗慶打擊樂 團隊	國家交響樂 團	光環舞集舞 蹈團	新古典舞團
產品 (Product) 運用網路行銷可滿足顧客需求的產品或服務					×	
價格 (Price) 認為虛擬技術的發展可成本降低，但因其他因素的影響，目前仍以傳統行銷佔其優勢						
促銷 (Promotion) 根據消費者的不同需求而給予不同的訊息，以吸引顧客進而創造顧客重複的參訪				×	×	×
通路 (Place) 透過網路行銷的媒介為快速即時傳播訊息者				×	×	×

表 4-8 表演藝術團體運用網路行銷現況之分析 (續)

類 型	戲 劇		音 樂		舞 蹈	
受訪團體 現況	屏風表演班	綠光劇團	朱宗慶打擊樂 團隊	國家交響樂 團	光環舞集舞 蹈團	新古典舞團
市場區隔 ( Precision ) 運用網路進行市 場區隔分析的團 體		×	×	×	×	×
個性化 ( Personalize ) 創造該網站的特 色，吸引使用者的 認同						
付款 ( Payment ) 以代售系統為顧 客購票付款的機 制，以線上刷卡為 最普及						
拉播與推播 ( Pull and Push ) 推播是主動積 極；拉播是較被動	同時進行	同時進行	同時進行	同時進行	同時進行	推播

資料來源：本研究整理

經由上圖表分析可得知，表演藝術團體運用網路行銷策略在「產品」的部分，受訪團體皆認為運用網路行銷可滿足顧客需求的產品或服務，受訪者提出網際網路具有即時性的資訊傳遞、無時空限制及長期性、網路資訊易儲存處理與應用等等特性，有效地識別和滿足顧客的具體需求。在「價格」的部分，受訪團體認為虛擬技術的發展可成本降低，但因人力、財力、設備以及目標顧客尚未習慣網際網路的操作等等因素的影響，目前仍以傳統行銷為表演團體的行銷主流。在「促銷」的部分，網路行銷的最佳運用是以傳遞資訊與顧客做為溝通互動的行銷方式。只有少數團體表示乃是根據顧客不同的需求而給予不同的訊息，以吸引顧客進而創造顧客重複的參訪。在「通路」的部分，只有少數團體藉由網路行銷的媒介為快速即時傳播訊息，仍有一部份的團體尚未規劃網際網路來進行以網路行銷的通路來發送訊息。

在「市場區隔」的部分，只有一家團體運用網際網路來進行市場區隔分析，大多數團體仍尚未運用網際網路來進行市場區隔分析，換言之，目前仍以傳統的現場問卷進行市場區隔分析，大多數團體認為基於因人力、財力、設等等因素的影響，尚未進行規劃。在「個性化」的部分，受訪團體皆表示以設計出個性化的網站為主，該網站的呈現為大多數使用者都能認同，在提供專屬的服務而言，尚未達到此階段，因為大多數的網站以提供查詢該團體的資訊為主，基於人力、財力尚未提供專屬的服務。在「付款」的部分，受訪團體皆表示在線上刷卡為最普及，以代售系統為顧客購票付款的機制，除屏風表演班之外，皆沒有規劃其他的付款的機制。在「拉播與推播」的部分，大部分團體仍以積極的做法來進行網路行銷，藉由網路將資訊主動傳遞給目標族群，但仍有團體採取消極的方式來進行網路行銷。

#### 4.6.3 表演藝術團體運用網路行銷績效之分析

本研究將對於受訪者所提出，關於表演藝術團體運用網路行銷績效的看法，加以彙整如下：(表 4-9)

表 4-9 表演藝術團體運用網路行銷績效之分析

類 型	戲 劇		音 樂		舞 蹈	
受訪團體	屏風表演班	綠光劇團	朱宗慶打擊 樂團隊	國家交響樂團	光環舞集舞 蹈團	新古典舞團
網路行銷績效						
顧客服務績效					×	
銷售績效						
成本與財務績 效		×	×	×	×	×
作業管理績效						
市場競爭力績 效		×		×	×	×
產品績效						

資料來源：本研究整理

經由上圖表分析可得知，表演藝術團體運用網路行銷績效，在「顧客服務績效」的部分受訪者大多認為，藉由網路行銷「顧客服務」之效能，可增加表演藝術團體了解其顧客的需求，成為即時掌握顧客需求的重要一環。受訪者認為藉由網路成為一個雙向溝通的平台，快速即時回覆觀眾所需的資訊，進一步了解其需求。換言之，表演藝術團體運用網路行銷在「顧客服務績效」方面是有其效能的。在「銷售績效」的部分受訪者大都認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體加速銷售的速度，以及藉由此平台加強銷售的管道，進而達到其「銷售績效」。受訪者皆認為在銷售方面是有幫助，但是

沒有作一個正確的統計數據。

在「成本與財務績效」的部分受訪者大都認為，理論上認為藉由網路行銷是可減少表演藝術團體成本與財務的部分，但在實際操作上只有屏風表演班認為是有真正的減少成本。換言之，受訪者因為基於人力、財力等因素，無法明顯的感受到運用網路行銷是能降低成本與財務。受訪者大致表示，傳統的廣告傳單目前還是表演藝術團體宣傳的主流。在「作業管理績效」的部分受訪者大致認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體作業管理績效，以及藉由此平台能有效地提高員工的工作效能，增加資快速的傳遞，快速節省時間其他單位的溝通。但在對外合作企業團體部分，仍以電話與見面的方式做溝通，受訪者認為其屬性為藝文團體，希望商業與藝文活動的二種屬性是分開的。

在「市場競爭力績效」的部分受訪者大致認為，藉由網路行銷對於表演藝術團體是否能增加市場競爭力績效，是存有疑慮的，只有少數團體仍是持著正面的看法。換言之，受訪者不認為藉由網路行銷可以幫助表演團體有效的可以提昇市場競爭力。在「產品績效」的部分受訪者大致認為，藉由網路行銷是可增加表演藝術團體產品之績效，以及藉由此平台能有效地提高演出節目與團體的能見度，觀眾藉由網路可進一步了解或認識該團體的動向。受訪者在這一方面是給於肯定的。

#### 4.6.4 網路行銷對未來表演團體發展之趨勢

本研究將對於受訪者所提出，關於網路行銷對未來表演團體發展之趨勢的看法，加以彙整如下：(如表 4-10)

表 4-10 網路行銷對未來表演團體發展之趨勢

類 型	戲 劇		音 樂		舞 蹈	
受訪團體	屏風表演班	綠光劇團	朱宗慶打擊 樂團隊	國家交響樂 團	光環舞集舞蹈 團	新古典舞團
發展						
網路行銷對 未來表演團 體發展之趨 勢	1、加強個性 化部分 2、加強教育 訓練或校 園講座部 分 3、顧客的互 動或者內 部管理的 部分已達 完善	1、專業人才 的掌握 2、加強通路 的部份 3、加強與觀 眾互動	1、加強服務 觀眾 2、加強廠商 與內部員 工的部份	1、加強服務 觀眾 2、加強個性 化部分	1、加強服務 觀眾 2、加強網路 行銷相關 人員專業	1、加強服務 觀眾 2、加強資訊 更新 3、較無票門 壓力

資料來源：本演就整理

綜合上述受訪團體對於網路行銷對未來表演團體發展之趨勢的分析，受訪團體大多數表示運用網際網路加強服務觀眾是當務之急，期望在短時間內與觀眾進行交流與互動，幫助清楚尋找目標對象，更積極的去接觸或是回饋等等。在其他的運用網際網路方面有部分團體表示，需加強教育訓練或校園講座部分，以及加強個性化部分顧客進入該團體網站體現到新的經驗。加強廠商與內部員工的部份、加強網路行銷相關人員專業、加強資訊更新等等。



彙整上述綜合的分析，發現網際網路發展日趨成熟，相對於表演藝術團體運用網路行銷上仍然抱持著觀望的態度，對於網際網路的使用，大都還停留在傳遞訊息是上面。一方面是因為表演藝術團體的形式是以直接傳播表演的訊息，較著重要創作層面的呈現，而較忽略了運用網路媒介成為必要的行銷方式；二方面因為藝術性質，使得藝術工作者不知如何運用或接近網際網路的領域。三方面因在觀念上造成誤差，表演藝術工作者認為建構網路網際需花費鉅資，在經營成本考量上佔不考慮運用網路行銷，還是以傳統的行銷模式為主。

## 第五章 結論與建議

本章節透過深度訪談法，在表演藝術團體運用網路行銷績效之看法，彙整問項的基礎，提出適合國內表演藝術團體運用網路行銷之最佳建議之方案。在研究過程中，國內表演藝術團體的工作者對於網際網路的了解有著很大的興趣，但是由於並未有機會真正接觸到網際網路的媒介，在觀念上的偏頗，故以為建立一個網路平台所需經費不斐，以及在人力上、設備上的不足等等的印象。對於網際網路的重要性都表示一致的認同，但是對於如何實行它，如何推廣業務等等的運作上，將缺乏網際網路基礎的認識與了解。期望本研究的結果，能提供國內其他相關藝術產業網路行銷之參考依據。

## 第一節 研究結論

本研究得出的結論有下列數點：

### 一、國內表演藝術團體對網路行銷需有正確之觀念

在研究過程中，國內表演藝術團體的工作者對於網際網路的了解有著很大的興趣，但是由於並未有機會真正接觸到網際網路的媒介。在觀念上的偏頗，故以為建立一個網路平台所需經費不斐，以及需投入大量的人力、時間與設備等等的印象。因而在團體的經營者認為運用網際網路是一件困難的事情，需花費較多人力及財力上等的成本，加上本身對於網際網路的不熟悉，對於網際網路的相關業務無法正確的掌握；以及認為進行網路行銷是商業活動，與藝文團體二者屬性是不相同的，因而在行銷策略上還是以傳統的行銷方式進行推廣及宣傳。但對於網際網路的重要性都表示一致的認同，但是對於如何實行它，如何推廣業務等等的運作上，都將缺乏對於網際網路的進一步認識與了解。

除了對現代科技知識的認識尚未有一定的了解，表演藝術團體對於如何運用網路行銷來制定行銷策略，也尚未有著專業上的認識，例如如何運用網路來進行一系列的行銷活動，如何運用網際網路建立一套健全的資料庫，以及如何教導培養顧客上網購票的習慣，進一步養成顧客運用該團網站的資訊等等，這些正是國內表演藝術團體所需要學習與認知的。

### 二、國內表演藝術團體對於網路行銷之定位

以目前受訪團體皆有接觸網際網路的媒介，換言之，對於網際網路大多有初步的認識，但所接觸網際網路的背景與環境的程度不一，大多數團體仍以因應網路的潮流而架設網站；以及在網站功能中是被動性的提供演出資訊，以及為了是可讓顧客快速的了解該團體的資訊。由於對於網路行銷尚未

有著進一步的認識，在網路行銷的人員編制上，仍然隸屬於行銷部門或者行政部門，網際網路媒介是以專案的方式來配合傳統行銷的運作，而對於網路行銷以委外建構之方式，因基於人力、財力及設備等因素考量，無法落實網路行銷的執行，需藉由委外的方式建立網際網路的行銷模式，換言之，網路行銷在表演藝術團體是一個附屬單位。

但在運用 E-MAIL 的發送上仍有一定進展，大部分由該團體專人負責資訊的傳遞，例如屏風表演班在演出前進行主動寄發 E-MAIL，讓顧客了解演出的資訊。但在多數團體在顧客提出疑問之下，才會藉由網際網路來告知顧客。整體來說，目前表演藝術團體還是將網路行銷的定位，在行銷宣傳資訊的傳遞方面，這也是跟該團體的網際網路功能的發展，以及經營者的觀念有著相關性。

### 三、國內表演藝術團體運用網路行銷之原因

目前國內表演藝術團體運用網路行銷的主因，原則上是為了增加一個新的宣傳通路行銷管道，而這個宣傳管道目前仍然不是主要的宣傳方式，演出訊息的宣傳仍然是以傳統的平面報導以及電台的傳送資訊，網路上的宣傳成為第二層甚至是第三層的訊息傳遞。所以目前運用網路行銷的表演團體仍將網路行銷界定在輔助的傳播工具。皆認為網路行銷的最佳運用是以傳遞資訊與顧客做為溝通互動的行銷方式。在「付款」的方式，皆認為進行線上購票有助於節省人力、時間，但也因為顧客的購票習慣仍以傳統的購票統路為主，所以大多數團體仍以傳統購票統路為銷售。

- (一) 在表演藝術團體運用網路行銷策略在「產品」的部分，受訪團體主觀的認為運用網路行銷可滿足顧客需求的產品或服務。不管顧客是主動還是被動的接受到訊息，受訪團體皆的認為這樣就能滿足顧客需求的

產品或服務。

- (二) 在「價格」的部分，受訪團體認為虛擬技術的發展可成本降低，但因人力、財力、設備以及目標顧客尚未習慣網際網路的操作等等因素的影響，目前仍以傳統行銷為表演團體的行銷主流。
- (三) 在「促銷」的部分，網路行銷的最佳運用是以傳遞資訊與顧客做為溝通互動的行銷方式。
- (四) 在「通路」的部分，只有少數團體藉由網路行銷的媒介為快速即時傳播訊息，仍有一部份的團體還是以傳統的行銷通路來進行發送訊息。
- (五) 在「市場區隔」的部分，只有屏風表演班運用網際網路來進行市場區隔分析，大多數團體仍以傳統現場演出的觀眾問卷來進行市場區隔分析。
- (六) 在「個性化」的部分，受訪團體皆表示以設計出個性化的網站為主，該網站的呈現為大多數使用者都能認同，在提供專屬的服務而言，尚未達到此階段。
- (七) 在「付款」的部分，受訪團體皆表示在線上刷卡為最普及，以代售系統為顧客購票付款的機制，代售系統皆為二廳院售票系統，除了綠光劇團以年代售票系統為代售系統。除屏風表演班之外，皆沒有規劃其他的付款的機制。
- (八) 在「拉播與推播」的部分，大部分團體仍以積極的做法來進行網路行銷，藉由網路將資訊主動傳遞給目標族群，但仍有團體採取消極的方式來進行網路行銷。例如新古典舞團，因受訪者表示該團體並無票房壓力。研究者猜測該團體無票房壓力因是消極運用網路行銷是為主因。

上述少數團體運用網路行銷有自己的屬性定位，在其他團體的網站多定位在宣傳與資訊的提供，由於沒有完整的策略，而少數團體網站資料也沒

有經常更新，以至於網站常常處於停滯的地步。這些團體運用網路行銷多半是因應網路的潮流，並沒有經營行銷策略的考量。

#### 四、國內表演藝術團體運用網路行銷之績效

網路行銷時代表演藝術團體的競爭優勢，在主觀的認為可藉由「顧客服務績效」、「銷售績效」、「作業管理績效」、「產品績效」來達到表演藝術團體運用網路行銷之效能。但是在「成本與財務績效」與「市場競爭力績效」方面，受訪者大都認為理論上認為藉由網路行銷是可減少表演藝術團體成本與財務的部分，但在實際操作上只有屏風表演班認為是有真正的減少成本。以及藉由網路行銷對於表演藝術團體是否能增加市場競爭力績效，受訪團體是存有疑慮的，只有少數團體仍是持著正面的看法。換言之，受訪者不認為藉由網路行銷可以幫助表演團體有效的可以提昇市場競爭力。表演藝術團體運用網路行銷而達成績效方面，受訪團體皆認為有一定的幫助，但是沒有作一個正確的統計數據。

- (一) 顧客服務績效方面，受訪者認為藉由網路成為一個雙向溝通的平台，快速即時回覆觀眾所需的資訊，提供一個顧客的服務機制，進一步了解其需求。
- (二) 銷售績效方面，受訪者大都認為藉由網路行銷是可增加表演藝術團體加速銷售的速度，以及藉由此平台加強銷售的管道，進而達到其銷售之目的。
- (三) 成本與財務績效方面，網路行銷對於整體節省團體的成本，仍然未達其績效，在受訪團體認為架構一個網站需花費較多的人力、財力及建立設備，以目前受訪團體而言，並沒有這一方面的人力與資金。
- (四) 作業管理績效方面，皆表示藉由網路行銷是可增加表演藝術團體內部作業管理績效，但在與對外企業團體合作部分，仍以電話或者是見面

的方式做溝通，受訪者認為其屬性為藝文團體，希望商業與藝文活動的二種屬性是分開的。

(五)市場競爭力績效方面，在對於提昇公司整體的形象聲譽以及快速地了解潛在市場需求方面，認為皆有幫助，但是對於增加銷售方面是存有疑慮，也就是對團體的整體幫助是有限的，所以受訪者不認為藉由網路行銷可以幫助表演團體有效的可以提昇市場競爭力。

(六)產品績效方面，藉由此平台能有效地提高演出節目與團體的能見度，觀眾藉由網路可進一步了解或認識該團體的動向。

#### 五、未來表演團體認為運用網路行銷可加強之處

(一)加強服務觀眾，即時更新資料的速度，在電子報方面的發送能更快更即時。

(二)加強個性化部分，自動化的系統部分進一步的規劃完整，進可節省人力以及顧客進入該團體網站體現到新的經驗。

(三)加強運用網路行銷廠商與內部員工的溝通互動。

(四)加強網路行銷相關人員專業。

(五)加強運用網路行銷在教育訓練或校園講座的部分。

### 第二節 研究建議

#### 一、對於表演藝術團體管理者之建議

除了瞭解藝術產業的發展之外，更應認識現代網路科技的風潮與發展，在對於網際網路科技的觀念上更需作適當的調整，而不是一昧的認為網際網路與藝術團體屬性不相同，以及需要花費更多的人力、財力來經營運作，面對網際網路科技的來臨，團體的管理者更需有宏觀的視野做好準備，運用網路行銷在今日的經營環境以是刻不容緩之際，適當的運用網路行銷對

整體團體運作有其加分的功效，也可讓管理者在管理組織或團體時有一個全新的思考方向。

表演藝術團體在進行網路行銷皆有一段時日，可加強其弱點補強例如在「通路」的部分；其優點繼續發揚光大，例如在「促銷」的部分，管理者必須找到適合表演藝術團體的網路行銷模式進行開發網路行銷，唯有如此，對於表演藝術團體才能產生一定的效益。

## 二、對於表演藝術團體之網路管理者的建議

網路行銷對於表演藝術團體的網路管理者都具備有一定的認識與了解。對於網路管理員來說，建構網站亦屬簡單之能事，但在進行網路行銷之際亦有數點值得關注之事，網路行銷是一個人與人的溝通管道，也是代表著團體的形象，除了重視網路行銷能給團體帶來何種效益，進一步也要正視網路行銷能提供顧客真正所需的效能。可運用政府單位的資源來進行網路的行銷活動，例如運用相關文建會的免費網路資源、以及國藝會的網路資源、教育部的相關網路資源等等。在民間企業團體方面，可於各個基金會進行相關的交換連結的動作，如此可增加團體的一定能見度。這些相關資訊在在都需網路管理者提高視野，以幫助團體運用網路行銷能更有效能。

## 三、對於政府單位之建議

對於國內表演藝術團體來說，經費、人力等問題一直是存在著問題，對於演出經費與節目製作之費用的來源實屬不易取得，又有哪來其他的經費來從事網路行銷的建構與運用，因此，網路行銷之運用大部分團體皆認為是勢在必行的發展方向，但是在經費、人力及設備之下，仍無法執行。

因此政府單位若能集合相關產觀學界，進一步的整合國內表演藝術團體的資源，由管理表演藝術團體的最高政府單位整合，聯合各個文化局及相



關的文化機構，將相關資訊進行一套完整的規劃，而非像網路劇院般形成宣傳樣版。

#### 四、後續研究問題

網際網路的發展一躍千里，今日的科技或許成為明日的回憶，隨時保持著吸收新資訊，不斷的學習才是表演藝術團體創新與生存之道。本研究對於後續研究者之方向建議如下：

##### （一）網路行銷運用 8P 理論

網路行銷的應用，依據新 8P 理論的分析有產品、價格、促銷、通路、市場區隔、個性化、付款、拉播與推播的應用方式，建議未來表演藝術團體在網路行銷運用之研究，可專注於其中之一的運用，進行更深入之探討。

##### （二）為表演藝術團體的產品

在受訪團體表示，運用網路行銷網際網路具有即時性的資訊傳遞、無時空限制及長期性、網路資訊易儲存處理與應用等等特性，有效地識別和滿足顧客的具體需求。但服務所要關照不只是提供資訊而已，應更進一步了解顧客的需求。本研究建議後續研究者可以針對服務的運用進行研究與探討。

##### （三）網路行銷運用互動溝通管道之機制

表演藝術團體網路行銷最後運用的目的，就是與觀眾進行長久互動，進而吸引觀眾進場觀看演出，以及與其他企業或者是相關文化產業進行網路行銷互動，本研究建議後續研究者，可以針對表演藝術團體網路行銷與其他企業或者是相關產業進行網路行銷的運用進行研

究與探討。

#### (四) 委外公司的配合模式

表演藝術團體的網路行銷運用，有許多專案是由委外承包廠商的配合，但因在管理與控制的困難。故建議未來有專業的網路行銷人員進行研究，有助於了解委外承包廠商的網路行銷運用的方式。

## 參 考 文 獻

### 一、中文部分

Kotler P. and Scheff J. 原著，高登第 譯（民 87），《票房行銷》，台北：遠流出版事業股份有限公司。

Peter Clemente 著，林以舜譯(民 88)，《誰在上網：網路使用者大調查》，台北：麥格羅希爾。

Uma Sekaran 原著，祝道松、林家五譯(民 92)，《企業研究方法》，台北：知識文化事業有限公司。

文建會，「全國藝文活動資訊系統」，

[http://www4.cca.gov.tw/artsquery/92\\_static/word/12.doc](http://www4.cca.gov.tw/artsquery/92_static/word/12.doc)。

文建會，「文建會網路劇院」，<http://www.cyberstage.com.tw/index.jsp>。

王文科編譯（民 79），《質的教育研究法》，台北：師大書苑。

王志平（民 91），《網路行銷導論》，台北：全華。

王啟祥（民 89），數位時代博物館的網路行銷策略，〈科技博物〉，p.72-74。

方世榮（民 85），《行銷學》，台北：三民書局。

方之光等編著（民 90），《電子商務導論》，台北：華泰。

司徒達賢等十六位(民 90)，《非營利組織經營管理研修粹要》，台北：洪建全教育文化基金會。

行政院經濟建設委員會編輯（民 93），《挑戰 2008 國家發展重點計畫展實錄》  
台北：經建會。

行政院文建會（民 93），《文化創意產業發展計劃》，台北：文建會。

行政院文化建設委員會（民 92），《文化統計》，台北：行政院文化建設委員會。

行政院(民 91)，挑戰 2008 國家發展重點計劃，網路文化建設發展計劃。上網日期:92 年 12 月 6 日 網 <http://www.etaiwan.nat.gov.tw/content/application/etaiwan/>

朱成（民 75），《在台外資企業職員績效評估制度之研究---以十一家外商公司為

- 例》，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 何哲仁（民 87），《表演藝術團體之整合行銷溝通策略初探》，國立臺灣大學商學研究所。
- 吳奕軍（民 87），「從傳統行銷出發看網路行銷」，突破雜誌，p.98-101。
- 邱義智、吳大偉（民 91），《第一本數位行銷工具書》，台北：中國生產力。
- 表演藝術雜誌編著（民 93），《表演藝術產值報告年表》，台北：演藝術雜誌出版。
- 施悃怡（民 88），夜夜夜戲，〈數位時代〉，第 6 期，p.228-229。
- 耿建興、夏學理（民 87），「表演藝術之媒體行銷研究」，〈空大行政學報〉，第八期，p.307-337。
- 夏學理、凌公山、陳媛（民 89），《文化行政》，台北：國立空中大學。
- 陳慶安（民 89），績效評估發展趨勢，〈人力發展月刊〉，第 82 期，p.21-25。
- 陳良進（民 91），《台灣地區公民營風景遊樂園區網際網路行銷之研究》，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 康春暖（民 90），網際網路行銷，〈吳鳳學報〉，9，p.219-232。
- 梁定澎（民 89），《電子商務：理論與實務》，台北：華泰。
- 黃建銘（民 88），組織績效指標的運用與管理意涵--英國經驗之探討，〈人力發展〉，第 66 期，p.52-63。
- 黃正一（民 90），《旅行業者對網路行銷績效認知之研究》，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 童為昭（民 86），《採用網際網路對行銷績效影響之研究》，大同工學院事業經營研究所碩士論文。
- 資策會，「2001 年我國網際網路用戶數調查統計」，<http://www.find.org.tw>。
- 榮泰生（民 90），《網路行銷- 電子商務實務篇》，台北：五南。
- 歐用生（民 78），《質的研究》，台北：師大書苑。
- 劉常勇（民 86），網路行銷的策略應用，〈戰略生產力雜誌〉，492，p.95-99。
- 蕃薯藤，「2000 年台灣網路使用調查」，<http://www.yam.com/>。

鍾玉珏譯 ( 民 89 ), 《e 世紀戰爭：電子商務時代，企業求生與獲利的 11 項必勝策略》。台北：遠擎管理顧問。原著 Bruce Judson & Kate Kelly, Hyperwars: 11 Strategies for Survival and Profits in the Era of Online Business.

簡志文 ( 民 90 ), 淺談電子商務與網路行銷 , 595 , p.21-24。

羅凱揚 樂斌 ( 民 90 ), 《電子商務》, 台北市：滄海書局。

## 二、外文資料

- 1、 Anderson, M. D., & Choobineh J. (1996). Marketing on the Internet, *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403.
- 2、 Currin, Imran S., Charles B. Weinberg and Dick R. Wittink, "Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series", *Journal of consumer Research*, vol. 8, June, pp112-119, 1981.
- 3、 Hoffman, D. L. and Novak, T. P. ( 1996 ) , 「 Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations 」 , *Journal of Marketing*, 60, July .pp.50-68.
- 4、 Janal, D. S. (1995) "Online Marketing Handbook-How to Sell, Advertise ,Publicize ,and Promote. Your Product and Services on Inernet and Commercial Online Systems." Van Nostrand.
- 5、 Quelch,J.A. & 1/r.Klein(1996), "The Internet and International Marketing." ,*Sloan management Review*,37(3),pp.60-75.
- 6、 Reiss, A. H. (1996, September). Arts program aims at audience of tomorrow - today. *Fund Raising Management*, pp. 36-37.
- 7、 Senn,J.A.,(1996)"Capitalizing on Electronic commerce." , *Information System Management*, Vol.13,No.3,Summer, pp.15-24
- 8、 Senn,J.A. (1996).Business-to-Business E-Commerce,*Information System*

Management ,17(1),pp.23-32.

- 9、 Strader,T.J.,& M. T. Shaw(1997), "Characteristics of Electronic Markets." ,Decision Support System, Vol.21, No.3,pp.185-198.
- 10、 Sasser, W. E., Richard, P. O. & D, D. W. (1978). Management of service operations: text, cases, and readings. Boston: Allyn and Bacon.
- 11、 Smith, P. R., & Chaffey, D. (2002). eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 12、 Szilagyi, A. D. (1981), Management and Performance, NJ: Scott Foresman and Co.

## 電腦網路內容分級處理辦法

中華民國九十三年四月二十六日行政院新聞局

新廣一字第 0 九三 0 六二二 0 七一 A 號令訂定發布

第一條 本辦法依兒童及少年福利法第二十七條第三項規定訂定之。

第二條 本辦法用詞，定義如下：

- 一、電腦網路：指以連線方式擷取網站資訊之開放式應用網際網路。
- 二、電腦網路服務提供者：指網際網路接取提供者、網際網路平臺提供者及網際網路內容提供者。
- 三、網際網路接取提供者：指以專線、撥接等方式提供網際網路連線服務之業者。
- 四、網際網路平臺提供者（以下簡稱平臺提供者）：指提供全球資訊網、電子郵件、全文檢索等網際網路資訊相關服務之業者。
- 五、網際網路內容提供者（以下簡稱內容提供者）：指實際提供網際網路網頁資訊內容者。
- 六、電腦網路分級機構：指受政府委託統籌網際網路內容分級運作之非營利性法人組織。

第三條 電腦網路內容不得違反法律強制或禁止規定。

第四條 電腦網路內容，除法令另有規定外，應分為下列四級：

- 一、普遍級：一般網站瀏覽者皆可瀏覽。
- 二、保護級：未滿六歲之兒童不宜瀏覽。
- 三、輔導級：未滿十二歲之兒童不宜瀏覽，十二歲以上未滿十八歲之少年需父母或師長輔導瀏覽。
- 四、限制級：未滿十八歲者不得瀏覽。

前項各款分級之標準如附表；分級標識如附圖。

第五條 平臺提供者、內容提供者提供網路聊天室、討論區、貼圖區或其他類似之功能者，應標示是否設有管理員及適合進入瀏覽者之年齡。

第六條 內容提供者應依第四條規定，就其內容標示分級標識。

第七條 平臺提供者未限制未滿十八歲者瀏覽時，應提供分級服務輔助措施。其無法有效限制瀏覽者，亦同。

第八條 電腦網路服務提供者經政府機關或其委託之機構告知電腦網路內容違法或違反本辦法規定者，應為其他限制兒童及少年接取、瀏覽之措施，或先行移除。

第九條 政府應協助電腦網路分級服務機構，進行電腦網路內容觀察、分級標準詞彙之檢討、等級評定及申訴機制之建立。



政府主管機關應輔導或鼓勵電腦網路服務提供者建置電腦網路內容分級機制。

第十條 電腦網路服務提供者應自本辦法施行之日起十八個月內，完成電腦網路分級之相關準備措施，並進行分級。期限屆至前，應依台灣網際網路協會訂定之網際網路服務業者自律公約，採用內容過濾或身分認證等措施機制，防制兒童或少年接取不良之資訊。

第十一條 本辦法自發布日施行。

資料來源：行政院新聞局

## 附錄二

### 表演藝術團體歷年演出表

#### 一、屏風表演班歷年演出

年代	演出劇目
1987年	《1812 與某種演出》第一回作品 《婚前信行為》第二回作品 《三人行不行 》第三回作品 《娃娃丘丘臉》經紀作品 《傳與本紀》第四回作品 《民國 76 備忘錄》第五回作品
1988年	《西出陽關》第六回作品 《沒有「我」的戲》第七回作品 《拾月拾日譚》第八回作品 《三人行不行 II 城市之慌》第九回作品
1989年	《變種玫瑰》第十回作品 《半里長城》第十一回作品 《愛人同志》第十二回作品 《民國 78 備忘錄》第十三回作品
1990年	《從此以後，她們不去那家 coffee shop》第十四回作品 《港都又落雨》高雄分團創團第一回作品 《三人行不行 、 》(新版) 《異人館事件》第十六回作品 《從此之後，他們不再去那間 pub----男人版》 高雄分團第二回作品

年代	演出劇目
1991 年	《救國株式會社》第十七回作品 《鬆緊地帶》第十八回作品 《我的三個男朋友》高雄分團第三回作品 《蟬》第十九回作品
1992 年	《東城故事》高雄分團第四回作品 《莎姆雷特》第廿回作品 《救國株式會社》新版第十七回作品 《救國株式會社》美國紐約演出第十七回作品
1993 年	《三人行不行 III OH! 三岔口》第廿一回作品 《徵婚啟事》第廿二回作品 《徵婚啟事》美國洛杉磯、紐約演出第廿二回作品
1994 年	《西出陽關》新版第六回作品 《莎姆雷特》第廿回作品 上海邀請合作 《西出陽關》美國紐約演出第六回作品 《太平天國》第廿三回作品
1995 年	《太平天國》新加坡演出第廿三回作品 《半里長城》全新版第十一回作品 《莎姆雷特》修訂版 第廿回作品
1996 年	《莎姆雷特》加拿大多倫多演出第廿回作品 《黑夜白賊》第廿四回作品 《從此以後，她們不去那家 Coffee Shop》第十四回作品 《民國 76 備忘錄》第五回作品 《沒有「我」的戲》第七回作品 《京戲啟示錄》第廿五回作品 《半里長城》香港演出第十一回作品

年代	演出劇目
1997年	《三人行不行 OH！三岔口》美國紐約演出 《山海經 老舍之歿》經紀作品 《未曾相識》第廿六回作品 《三人行不行 長期玩命》第廿七回作品 《無形三部曲》 《伊波拉 關於病毒倫理學的純粹理性批判》 《市中隱者》 《給遊蕩亡魂的備忘錄》
1998年	《徵婚啟事》華麗版第廿二回作品 《黑夜白賊》第廿八回作品 《春季》
1999年	《三人行不行 空城狀態》第廿九回作品 《我妹妹》第卅回作品 《紅眼病》 《不肖夜行》 《盜賊三部曲》
2000年	《京戲啟示錄》經典版第廿五回作品 《莎姆雷特》狂笑版第廿回作品 《半里長城》浪笑版第十一回作品
2001年	《WD 生之祭》 《婚外信行為》第卅一回作品
2002年	《徵婚啟事》幸福版 第廿二回作品 《北極之光》第卅三回作品
2003年	《我妹妹》真情版第卅回作品 《女兒紅》第卅四回作品
2004年	《三人行不行 OH！三岔口》新創版
2004年	《好色奇男子》第卅五回作品

## 二、綠光劇團歷年演出

年代	演出劇目
1993 年	《站在屋頂上唱歌》
1994 年	《領帶與高跟鞋》
1995 年	《都是當兵惹的禍》
1997 年	《結婚？結昏！ - 辦桌》
1998 年	《領帶與高跟鞋 PARTII - 同學會》 《綠光 PUB 劇場 I - 台北秀秀秀》
1999 年	《結婚？結昏！ - 辦桌》
2000 年	《黑道害我真命苦》
2001 年	《人間條件—滿足心中缺憾的幸福快感》 《領帶與高跟鞋》 《青春小鳥》
2002 年	《愛情沸點八度半》 《台北秀秀秀 II》 《陪你唱歌》
2003 年	《人間條件》 綠光世界劇場 II 《愛情看守所》 綠光世界劇場 I 《明年此時》 Same Time, Next Year
2004 年	《月亮在我家》 The Fantasticks
2005 年	《女人要愛不要懂》

三、朱宗慶打擊樂團隊歷年演出

年代	演出劇目
1990 年	美國西維尼吉亞大學 / West Virginia University, U.S.A 美國肯塔基大學 / University of Kentucky, U.S.A 美國阿克輪大學 / University of Akron, U.S.A 美國伊利諾大學 / University of Illinois at Urbana-Champaign, U.S.A 美國北伊利諾大學 / North Illinois University, U.S.A 美國費城 - 1990 年國際打擊樂協會年會 / Philadelphia, U.S.A -Percussive Arts Society International Convention 美國紐約林肯中心 / Lincon Center, New York, U.S.A
1991 年	日本東京 / Tokyo, Japan
1994 年	美國紐約台北劇場 / New York, U.S.A (Taipei Theater, Chinese Information and Culture Center) 馬來西亞，芙蓉 / Johor Bahru, Malaysia 馬來西亞，麻六甲 / Melaka, Malaysia 馬來西亞，新山 / Seremban, Malaysia 馬來西亞，吉隆坡 Kuala Lumpur, Malaysia 馬來西亞，怡保 / Ipoh, Malaysia
1996 年	西班牙，瓦倫西亞 / Valencia, Spain - Valencia Percussion Festival 馬來西亞，檳城 / Pinang, Malaysia 馬來西亞，新山 / Seremban, Malaysia 馬來西亞，芙蓉 / Johor, Malaysia 馬來西亞，吉隆坡 / Kuala Lumpur, Malaysia
1997 年	美國華盛頓特區，雙橡園 / Washington D.C, U.S.A. 美國紐約，台北劇場 / New York, U.S.A (Taipei Theater, Chinese Information and Culture Center) 美國紐約，林肯中心戶外廣場 / Damrosch Park, Lincoln Center, New York, U.S.A 美國舊金山 - 加州藝術節 / Los Angels, U.S.A - Inroads/Asia at UCLA 韓國 - 漢城藝術節 / Seoul, Korea - Seoul Autum Festival

年代	演出劇目
1998 年	澳門 - 澳門藝術節 / Macau - 1998 Macau Arts Festival 香港 / Hongkong 中國大陸，西安 / Xian, Mainland China 中國大陸，上海 / Shanghai, Mainland China 中國大陸，南京 / Nanjing, Mainland China 法國，巴黎 - 夏日藝術節 / Paris, France - Paris, Quartier D'ete
2000 年	中國大陸，西安 / Xian, Mainland China 中國大陸，寶雞 / Baoji, Mainland China 中國大陸，咸陽 / Xianyang, Mainland China 中國大陸，渭南 / Weinan, Mainland China 美國德州，達拉斯 - 2000 年國際打擊樂協會年會 Dallas, TX, U.S.A. - PASIC 2000 (Percussive Arts Society International Convention) 美國德州，達拉斯音樂會 Garland, TX, USA
2001 年	摩納哥 - 春季藝術節 / Monte-Carlo, Monaco - Pintemps Des Arts De Monte-Carlo 香港巡迴演出 / Hong Kong 美國紐澤西州，紐澤西表演藝術中心 / New Jersey Performing Arts Center, New Jersey, U.S.A 美國馬里蘭州，陶森大學史蒂芬音樂廳 / Stephens Hall, Towson University, Maryland, U.S.A. 美國紐約，台北劇場 / Taipei Theatre, Chinese Information and Culture Center 美國波士頓，朗吉音樂學院彼克曼音樂廳 / Longy School of Music, Boston, U.S.A. 美國堪薩斯州勞倫斯市，堪薩斯李德中心 / The Lied Center of Kansas, Lawrence City, Kansas, U.S.A. 加拿大溫哥華，小女皇劇院 Vancouver Playhouse, Vancouver, Canada 法國格勒諾勃 - 38 度獅吼藝術節 / Grenoble, France - Les 38e Ruagissants 法國烏蘭，文藝復興劇場 / Theatre de la Renaissance, Oullins, France 法國安錫，「好地方」國立劇場 / Bonlieu Scene Nationale d'Annecy, Annecy, France

年代	演出劇目
2002 年	澳門，澳門文化中心 / Centro Cultural De Macau, Macau 匈牙利，布達佩斯春季藝術節 / Budapest Spring Festival, Hungary 澳洲，布里斯本昆士蘭音樂學院 / Queensland Music Conservatorium, Brisbane, Australia 中國大陸，北京國際音樂節 / Beijing Music Festival 韓國漢城，韓國亞洲藝術節 / Asia Music Festival, Seoul, Korea
2003 年	國外 莫斯科，契可夫國際戲劇節 / Chekhov International Theatre Festival, Moscow, Russian 中國大陸，廣州 / Guangzhou, Mainland China 中國大陸，中山 / Zhongshan, Mainland China 中國大陸，東莞 / Dongguan, Mainland China 中國大陸，上海 / Shanghai, Mainland China 法國巴黎，法國打擊樂節 / 6th Journees de la Percussion, Paris, France 美國，肯塔基州路易維爾市，2003 年國際打擊樂藝術協會年會 / Louisville, Kentucky, U.S.A. – PASIC2003 (Percussive Arts Society International Convention) 美國，加州聖荷西，聖荷西州立大學音樂廳 / San Jose, California, U.S.A 國內 朱宗慶打擊樂團 2 團躍動打擊樂團年度音樂會-躍 動起來 2003 朱宗慶打擊樂團春季公演 - 聞 春 雲門 30 週年特別公演 - 薪傳 (現場伴奏) 2003 年台北國際打擊樂夏令研習營示範音樂會 - 聽見世界的聲音 朱宗慶打擊樂團兒童音樂會 - 水果家族 yoyo 擊樂點點名 文建會 92 年度表演藝術團體巡迴校園演出專題講座 文建會 92 年度表演藝術團隊巡迴基層演出活動 朱宗慶打擊樂團 2 團躍動打擊樂團校園巡迴音樂會 - 鼓翼青春



年代	演出劇目
2004 年	<p>國外</p> <p>美國，波士頓哈佛大學 / Boston, Sanders Theatre, Harvard, USA</p> <p>美國，新罕布夏達特茅斯學院 / Hopkins Center, Dartmouth College, New Hampshire, USA</p> <p>美國，紐約市林肯戶外中心 / Lincoln Center Out-Of-Door, New York, USA</p> <p>美國，紐約長島，第 39 屆杭廷頓夏日藝術節 / Huntington, Long Island, New York State, USA - 39th Huntington Summer Arts Festival</p> <p>中國大陸，上海，杭州 / Shanghai, Hungchou, Mainland China</p> <p>澳大利亞，墨爾本 / Melbourne, Australia</p> <p>澳大利亞，雪梨 / Sydney, Australia</p> <p>澳大利亞，布里斯本 / Brisbane, Australia</p> <p>國內</p> <p>朱宗慶打擊樂團 3 團-傑優青少年打擊樂團音樂會 - 青春出擊</p> <p>朱宗慶打擊樂團聲光秀-狂放部落</p> <p>朱宗慶打擊樂團春季公演 - 擊樂畫像</p> <p>朱宗慶打擊樂團 2 團-躍動打擊樂團年度音樂會 - 擊樂大躍進</p> <p>朱宗慶打擊樂團與擊樂大師聯合音樂會 - 擊樂無國界</p> <p>朱宗慶打擊樂團兒童音樂會 - 小魚大探險</p> <p>朱宗慶打擊樂獨奏會 - 鼓動</p> <p>93 年基層巡演傳統戲曲類藝術節</p> <p>朱宗慶打擊樂團 2 團-躍動打擊樂團校園巡迴音樂會</p> <p>朱宗慶打擊樂團冬季公演 - R.S.VP</p>

#### 四、光環舞集舞蹈團歷年演出

年 代	演 出 劇 目
1984 年	「劉紹爐與舞者」(光環舞集前身)發表會，共演出四場。
1985 年	演出鄉土系列舞碼《鄉旅》
1986 年	演出富中國民族舞特色之力作《霸王別姬》
1987 年	演出劉紹爐作品《視覺與心靈的相遇》
1988 年	演出劉紹爐作品《生活的舞者》
1989 年	演出劉紹爐作品《舞蹈創意另一波》
1990-92 年	演出《扛石頭的老人》
1993 年	《大地漫遊 - 氣身心的新里程》
1994 年	發表新作《舞田》、《奧林匹克》
1995 年	發表新作《移植》 由文建會主辦，赴紐約台北劇場演出《奧林匹克》
1996 年	發表新作《框架 - 突破舞台空間之創意作》。 演出《奧林匹克》作品
1997 年	發表年度新作《油畫》 受邀參加澳洲墨爾本之綠磨坊國際舞蹈節開幕演出《奧林匹克》
1998 年	發表新作《草履蟲之歌》 受邀參加第十屆布拉格國際舞蹈節閉幕演出《奧林匹克》
1999 年	塔吐瓦那維那劇場演出《草履蟲之歌》 發表新作《黑潮》
2000 年	發表新作《斷層》 《黑潮》獲邀至新加坡國際藝術節演出

年代	演出劇目
2001年	<p>《斷層》獲邀至美國紐澤西表演藝術中心、紐文台北劇場演出</p> <p>參加新加坡第一屆亞洲藝術市集，演出《斷層》第一隻舞碼《關係》</p> <p>推出觀音聽舞系列舞作 - 《肢體延伸》</p> <p>受邀至法國尚維拉劇院演出《草履蟲之歌》</p>
2002年	<p>推出觀音聽舞系列舞作 - 《身音書寫》</p> <p>推出「嬰兒油上的現代舞」新作《流轉》，首度與作曲家李泰祥合作</p>
2003年	<p>《草履蟲之歌》應法國留尼旺省文化局之邀，赴法屬留尼旺島演出二場</p> <p>《流轉》獲邀至舊金山州立大學演出</p> <p>推出觀音聽舞系列舞作 《平板》</p>

## 五、新古典舞團歷年演出

年代	演出劇目
1976年	創辦 新古典舞團 舉行創團公演。 舉行山地舞蹈發表會
1977年	以「抽象與寫實」為題舉行舞蹈發表會
1978年	舉行山地舞蹈發表會。 國父紀念館及台南市中正圖書館育樂堂舉行「劉鳳學舞蹈創作廿年回顧展」
1979年	受邀參加奧地利「巴魯克隆」民俗藝術節，並赴德國公演
1980年	台北市國父紀念館、台中市中、高雄市立體育館舉行公演 赴法參加「第十八屆庇里牛斯世界民族舞蹈節」 赴新加坡舉行公演
1991年	台北市國家戲劇院舉行【她，走過四十年】公演 台中市中興堂公演 台南市文化中心公演
1992年	台北市國家戲劇院演出【中國之美】系列 全省巡迴演出《布蘭詩歌》
1993年	公演赴北京、成都、廣州、美國紐約台北劇場演出 台中市中山堂、新竹市清華大學演出 台北市國家戲劇院演出《沉默的杵音》
1995年	台北市政府以及中學、大學演出《青春之歌》《布蘭詩歌》
1996年	公演《曹丕與甄宓》、《布蘭詩歌》、《黑洞》
1997年	公演《灰瀾》

年代	演出劇目
1998年	公演《地獄不空 誓不成佛》
1999年	公演《南管樂舞》、《黃河》
2000年	公演《大漠孤煙直》、《童瞳》
2001年	公演《無尾熊與符號》、《尋找失去的舞跡 重建唐樂舞文明》之唐樂舞《皇帝破陣樂》、《拔頭》及《春鶯囀》
2002年	演出唐樂舞《皇帝破陣樂》、《拔頭》、《春鶯囀》、《唐大曲蘇合香》、演出 Hyperlink----舞蹈美學與電腦科技
2003年	赴美國紐約 APAP 會議示範演出《皇帝破陣樂》《拔頭》、《春鶯囀》、《蘇合香》 台北國家戲劇院演出《唐大曲 團亂旋》
2004年	公演《曹丕與甄宓》、《俑之一~漢俑》、《皇帝破陣樂》、《春鶯囀》、《胡飲酒》、《蘇合香》、《團亂旋》等唐樂舞 第三屆新銳創作舞展「符號場」
2005年	演出《飛墨》

### 附錄三

#### 行政院網路劇院---團隊大觀園

#### 現代戲劇類

團名			
B2劇團	米卡多兒童英語劇團	上默劇	晨星劇團
一一擬爾劇團	行星劇團	大風音樂劇場	眼球愛地球
身聲演繹劇場	完形戲弄	童顏劇團	莎士比亞的妹妹們的劇團
當代傳奇劇場	廷威醒獅劇團	黑門山上的劇團	九歌兒童劇團
無以名之藝象館	形影創作劇團	愚人劇團	人文劇團
無獨有偶工作室劇團	角色工作坊劇團	新象創作劇團	創作社劇團
十三月戲劇場	豆子劇團	新寶島視障者藝團	港都劇團
臺灣戲劇表演家劇團	一心兒童舞劇團	極體劇團	同黨劇團
小青蛙劇團	那個劇團	大腳丫劇團	小蕃薯兒童劇團
鞋子兒童實驗劇團	奇幻兒童劇團	頑石劇團	有戲製作館
如果兒童劇團	果陀劇場	漢傑戲劇藝術團	
百樂門大戲班	杯子劇團	漢霖魔兒說唱團	
復興高中戲劇班	物質劇場	綠光劇團	
逗點創意劇團	空間劇坊	大開劇團	
屏風表演班	芳劇團	小星星劇團	
外表坊時驗團	芽創造力劇場	劇樂部劇團	
歡喜扮戲團	表演藝術劇團(表演工作坊)	仁德專校戲劇社---裝瘋賣戲	
劇場工作坊	金枝演社	魅戲偶劇團	
竹心劇場	前進下一波表演劇團	螢火蟲劇團	
一元布偶劇團	南風劇團	優人劇團	
台北聾劇團	哇哇劇場	戲盒劇團	
台東劇團	城市故事劇場	臨界點劇象錄劇團	
台南人劇團	六藝劇團	懶月工坊	
台灣渥克劇團	春禾劇團	鏡外劇團	
四度空間劇團	相聲瓦舍	蘋果兒童劇團	
天使蛋劇團	飛行島劇團	天恩良心光明劇團	
玄關劇團	香巴拉劇坊	牛古演劇團	
白雪綜藝劇團	差事劇團	古意劇坊	
石岡媽媽劇團	紙風車劇團	耕莘實驗劇團	

## 舞 蹈 類

團 名		
三十舞蹈劇場	迪迪舞蹈劇場	
紅瓦民族舞蹈團	風之舞形舞團	豫和舞耘
蕭靜文舞蹈團	飛雲舞蹈劇場	藝姿舞蹈團
飛鈴表演藝術團	中華藝術舞蹈團	中華民國舞蹈學會
雪璟青少年舞團	庭竹藝術舞蹈團	藝苓舞集
惠風舞蹈團	桃園舞蹈團	蘭陵古典芭蕾舞團
台北首督芭蕾舞團	財團法人原舞者文化藝術基金會	蘭陽舞蹈團
雲門舞集文教基金會	高雄市爵士芭蕾舞團	三意傳統藝術研創室
新古典舞團	高雄囝仔舞團	
新生代舞蹈團	高雄兒童踢踏舞團	
舞鈴少年	高雄城市芭蕾舞團	
台北民族舞團	高雄踢踏舞團	
頑菟舞集	清翔舞蹈研究社	
沅舞藝術舞蹈團	組合語言舞團	
稻草人藝術舞蹈團	台北芭蕾舞團	
廖末喜舞蹈劇場	水影舞集	
台北爵士舞團	敦煌古典舞集	
台南民族舞團	無垢舞蹈劇場	
台灣原住民原緣文化藝術團	雅風舞集	
布拉 & 芳宜舞團	文盈藝術舞蹈團	
白舞寺當代舞團	雲舞者舞蹈團	
亦姬舞蹈團	新世紀文化藝術團	
光環舞集舞蹈團	台北越界舞團	
吉賚兒舞蹈團	台北踢踏舞團	
汎美舞蹈團	極至體能舞蹈團	
竹塹舞人舞蹈劇場	世紀當代舞團	
吳佩倩舞極舞蹈團	古名伸舞團	
快樂兒童舞蹈團	精華舞集團	
心悅舞蹈劇團	精靈幻舞舞團	
谷慕特舞蹈劇場	舞工廠舞團	
明日之星兒童舞團	天使樂舞劇場	
林向秀舞團	舞蹈空間舞蹈團	
肢體音符舞團	潔兮杰舞團	
帝國十一芭蕾舞團	太古踏舞團	

## 音 樂 類

團 名		
Amis ㄅㄚˊ互樂團	台灣揚琴樂團	雅頌合奏團
故鄉室內樂團	台灣銅管五重奏團	新竹市立愛樂管弦樂團
台北世紀交響樂團	永和青年管樂團及管弦樂團	葉樹涵銅管五重奏
台北市立交響樂團	印象三重奏團	鼓舞藝術表演團
台灣合唱團(高雄市)	朱宗慶打擊樂團	鼓霸樂團
台南室內合唱團	汲音木管室內樂團	嘉藝弦樂團
台北縣交響樂團	宙斯愛樂管弦樂團	八方位樂團
草山樂坊	底細爵士樂團	漢唐樂府南管古樂團
彰化縣文化局木笛合奏團	拉繹人男聲合唱團	福爾摩沙合唱團
台北民族樂團	知心樂坊	樂興之時管絃樂團
十方樂集	采風樂坊	擊樂團
中央合唱團	長榮交響樂團	聲子樂擊室內樂團
心心南管樂坊	青韻合唱團	瀟湘箏樂團
台北打擊樂團	台北市樂友合唱團	陳錫仁銅管樂集
台北正心箏樂團	苗栗陳家班北管八音團	
古典青少年國樂團	音契合唱管絃樂團	
台北青年管樂團	音樂盒室內樂集	
台北室內合唱團	音樂劇坊合唱團	
台北創世紀室內樂團	原創音樂劇場	
台北黃石口琴樂團	展翼合唱團	
台北愛樂合唱團	振聲社	
台北愛樂室內及管弦樂團	時代樂饗	
台北極鼓擊	古典室內樂集	
台北經典國樂團	高雄市交響樂團	
台北漢聲合唱團	高雄市國樂團	
古典新樂團	國王銅管五重奏團	
台北藝術家合唱團	國立實驗國樂團	
台南南聲社	國立臺灣交響樂團	
台中縣樂嶺鄉村爵士樂團	國家交響樂團	
台北女聲合唱團	景美女中校友管樂團	
台灣絃樂團	琴園國樂團	



## 附 錄 四

親愛的朋友您好：

我是南華大學美學與藝術管理研究所二年級學生，這是一份碩士論文學術性研究的訪談。本研究論文題目為《國內表演藝術團體運用網路行銷績效之研究》。由於網際網路的興起學者提出新 8P 的網路行銷理論為基礎，以及將網路行銷之績效，導入表演藝術團體運用網路行銷之現況分析，以發展出適合國內表演藝術團體運用網路行銷最佳建議方案，並期望能提供該領域之貢獻與推廣。

在訪談之前為了使受訪者有進一步的了解訪內容，附上訪談大綱以作為受訪者參考，其內容分為四部份，第一部份貴團團體使用網路行銷之現況；第二部分 請問貴樂團運用網路行銷的有哪些？；第三部分您認為貴樂團運用網路行銷可達到哪些績效？；第四部份網路行銷對未來貴樂團發展的趨勢。訪談時大約為 40 分鐘。同時，為了確保資料之準確性，希望您同意於訪談過程中進行錄音。錄音內容僅作為本研究資料研究分析之用，絕對不作其他用途，並將保密您個人所填寫的內容。

誠摯邀請 貴團相關負責人撥冗接受訪談，您的協助將是本研究成效的重要關鍵，為使訪談能更有效率進行，並節省您寶貴時間，特奉寄訪談大綱，僅此申。

南華大學 美學與藝術管理研究所

指導教授：王昌斌 教授

研究生：吳敏菁 敬上

0919-656726

qssss@yahoo.com.tw

### 第一部份 表演藝術團體人員對於網路行銷目前的認識與瞭解

- 1、請略述貴團運用網路行銷從何時開始、以及在何種時空背景？
- 2、請問貴團有網際網路專屬的團隊？是否有網路行銷的人員？

### 第二部分 表演藝術團體使用網路行銷之現況

- 1、請問貴團產品有哪些？
- 2、請問貴團就網路行銷而言，是否還有其他行銷策略。
- 3、在促銷方面除了訂票優惠之外，是否還有其他促銷手法？
- 4、就目前「貴團體」的網站而言，網路行銷還有哪些通路是可以開發的？
- 5、貴團是否因運用網路行銷媒介，做進一步的市場區隔？
- 6、請問貴團是如何設計出「貴團體」的網站？是專業人士設計還是使用者提供建議？
- 7、請問貴團演出活動可以網路購票之外，是否還有規劃其他的付款模式？
- 8、就網路行銷模式而言，一種是消極型。也就是必須等到消費者使用搜尋引擎找到該網站之後，才能將所行銷的產品資訊傳遞給消費者；另一種是積極型。就是將資訊主動透過網路傳遞給目標族群的方法。請問貴體使用那一種網路行銷手法，如何做？

### 第三部分 表演藝術團體運用網路行銷績效

- 1、您認為貴團運用網路行銷，在顧客服務需求方面是否即時掌握？
- 2、您認為貴團運用網路行銷，在銷售方面是否有增加？
- 3、您認為貴團運用網路行銷，在成本與財務方面是否有節省成本？
- 4、您認為貴團運用網路行銷，在作業管理方面是否有提高效能？
- 5、您認為貴團運用網路行銷，在市場競爭力方面是否有提昇效益？
- 6、您認為貴團運用網路行銷，在產品方面是否有效提昇能見度？

#### 第四部份 網路行銷表演藝術團體發展的具體方案

- 1、您認為網路行銷對未來貴團發展的還有那些可以在加強或改善？