

媒體行銷文化商品創造之綜效

以聯合報系「兵馬俑 秦文化特展」與「印度古文明 藝術特展」為例*

林富美、沈宜蓉、陳健倫

《摘要》

媒體近幾年逐漸轉投資於文化事業上，從聯合與中時報系積極參與藝術特展中可見一斑。本文欲探究媒體在參與藝術活動的動機為何？媒體如何利用自身資源達到展覽行銷的綜效？本文發現，媒體資源應用在本身舉辦的展覽活動，可降低財務風險並促進營運綜效。展覽的廣告策略不如一般商品，在銷售量不如預期時即抽離廣告。此外，媒體進入文化商品的行銷可增加市場上的競爭力，並與藝術文化領域產生一種共生共棲的關係。

關鍵字：藝術展覽、綜效、文化商品、整合行銷傳播。

*林富美現為世新大學傳播管理研究所副教授，email: fmlim@cc.shu.edu.tw；沈宜蓉現為世新大學傳播管理研究所碩士生，email: m91700006@student.shu.edu.tw；陳健倫是世新大學傳播管理研究所碩士生，email: m91700007@student.shu.edu.tw。

壹、研究背景與動機

1997年中國時報舉辦「黃金印象特展」，吸引了近百萬人次觀賞，除文化藝術交流外，主辦單位與協辦單位，透過該展次之利得，更是展覽活動的重點。繼此不少媒體接連舉辦類似活動，其中如「兵馬俑特展」、「馬諦斯特展」都是相當成功的案例。

媒體舉辦藝術特展，不僅於一般展覽的門票與鈔票的交換行為，也包括以展覽為核心延伸的各種商品與商品資訊，繁榮整個活動，發揮最大效果。對主辦單位媒體本身而言，藝術展覽活動的相關報導，不僅提供豐富版面的素材，也為協辦單位省下各種特展資訊的媒體購買成本。媒體涉入藝術商品化，也藉由行銷，創造文化商品的綜效。

藝術活動需要流通才能廣被大眾所接受（劉立行，2000），流通方式除了仰賴親身消費外，另一種就是藉由媒介商品的間接消費。無論流通或消費，媒體在過程中有增加與擴張藝術商品化的效果（高俊雄，1998；劉昌德，1998）。媒體一方面藉由活動議題報導，構築藝術的符號氛圍，（Adoni & Sherrill, 1984），撩撥閱聽人對於文化商品的需求（Marcuse, 1964），另一方面也從藝術活動商品邏輯運作下，爭取利得，求取市場生存。

顯然，市場利潤是鼓動媒體積極從事藝術文化活動的最大動力。媒體與藝術文化活動的關係，已不同於單純的文化承傳、資訊傳遞，而是藝術商品化的催化者，或更進一步成為商品化活動當事者。其間媒體角色轉換與市場綜效功能起動，則是本文思考的起點。

貳、研究目的與問題

經濟市場的因素不僅僅影響了政府管制媒體產製文本的限制（呂傑華，1998），競爭的壓力，也影響媒體須改變或利用自身的角色做轉投資或是多角化經營。解除報禁不只是擴大報導論述的張數，市場壓力，更迫使報業必須跳脫過往經營本業的限制。文化領域一直是媒體試圖跨足多角化經營或轉投資一個重要的踏板，媒體經營文化加快文化商品速度，更活絡文化商品行銷的範疇。

本研究試圖探討台灣社會媒體行銷文化商品的情況，檢視媒體在節省成本、提高效率等行銷綜效。媒體舉辦文化活動，一來可為主辦或協辦廠商省去一大筆的媒體購買成本；另相較於其他商業機構或是非營利機構，媒體在行銷文化商品中，對外最能夠達到市場綜效，將文化商品迅速打入大眾市場；對媒體本身而言，也有豐富其產製文本內容，累計內容資產，建立文化推廣之企業形象。

本文針對了聯合報系所主辦的「兵馬俑 秦文化特展」與「印度古文明 藝術特展」以下簡稱「兵展」與「印展」做為研究對象，比較與探討如下的問題：

- 一、媒體在舉辦藝術活動時的舉辦動機與目的？而其中扮演的角色為何？
- 二、媒體整合多重資源後達到的綜效如何？
- 三、媒體利用自身資源舉辦藝術活動，展覽收入外是否有其他的利益可以藉此獲得？
- 四、比起一般廣告公司或是公關公司舉辦藝術活動，媒體來主辦的優勢如何？廣告、新聞報導篇幅與媒體自身資源成本的關係如何？

參、理論概念與文獻探討

從經濟市場的角度來探討平面媒體組織涉入整個文化商品行銷的運作，本文認為，報禁解除後，市場競爭下商業利潤考量，是經營者無法逃避問題。『報人本身對經濟問題的忽視，是報紙辦不好的基本原因』(王惕吾，1991 轉引自 呂傑華，1998：86)。

經濟的問題是媒體經營的現實處境，求生存無疑為媒體營運的目標。這樣發展，某方面也給了媒體涉足各方面的商品行銷一個好理由。尤其平面媒體除行銷自己所產製的新聞產品外，漸漸涉足到文化行銷領域上並與商品做結合，這是探討國內平面媒體經營發展中，相當有趣的一個問題。

一、文化商品概念

文化的定義相當多，舉凡人在環境中所創造出來的一切事物就是文化(汪琪，1984)，故社會中所有事物所讓人構成的行為都是一種文化的展現，相對地人的行為也會構成新事物產生的需求。Chen & Starosta (1998)認為，文化是人們共同分享一組象徵的符號體系，用來引導個人的行為及成就團體認同。文化讓人們分享一套符號體系，也讓使用不同的符號的人們組成各個不同的團體。

根據上述的論點，不同文化構築了不同的文化團體。故不同的文化經過市場邏輯就具有商品核心價值的潛力，不同的文化團體則可以視為不同的目標市場。那麼何謂文化商品？從經濟學角度，消費者對商品需求是一種自利行為，商品本身因具交換價值而產生價格，其間量產是市場運作的特點之一。故當文化透過市場，產生交換價格關係及量產的需求產製，文化就具商品特性。

Golding & Murdock (1991) 認為，具商業性質的傳播機構所產製的文本就是一種文化商品。涉若媒體跨足到文化領域上，直接成為文化活動的主辦者，則不光從文本產製去製作文化商品，也從文化活動中獲利，並依靠媒體平台再現商品的核心價值與商品資訊。文化商品，有些是透過大量複製進行市場交易，有些則塑造文化本身具有的獨特性，以票價或發展週邊商品，販售給消費者。消費者可能是理性需求，但也可能受媒體行銷撩撥的行為。

馮久玲 (2002) 對於文化商品提出了看法，他認為『將活的觀念注入產品和服務內以建立活的事業』。而這種「活」的產物就是文化，像星巴克、IKEA、迪士尼等，都是將一種文化氣息給予消費者當成一種商品來販賣。若將文化產品的核心價值當成是商品，本文認為有兩種文化商品類型可做區分，一種是大眾文化下的文化商品，是將一種文化意識形態包裝成大眾社會普遍可消費的商品。另一種是具有壟斷與獨特性質，對於該文化商品無法快速流通消費於大眾市場之中，所以消費者可能必須抱持「朝聖」心態去消費。簡單的說這兩種文化商品，一種就是文化商品可以隨身帶著走。一種則是文化商品不可隨身帶著走，還需要更多的花費才可親身接觸到。

(一) 大眾社會流通的文化商品

所謂在大眾社會流通的文化商品，如同馮久玲 (2002) 所提到的像是文化全球化或是企業化的概念。星巴克咖啡、宜家家具等，刻意地塑造某種消費文化風格都大致可以歸屬於此類，而這樣文化商品的特性主要是將文化價值中的意識形態提煉而出，加入各種不同文化團體的氣氛。如星巴克咖啡的消費不單單是給予一杯咖啡那樣簡單，一種休閒舒適在咖啡店裡的享受型塑了一種星巴克的咖啡文化，同樣也型塑了一群星巴克的人們。

這樣的文化商品可能隨時出現在我們身旁，是我們隨時隨地可以接觸到的商品。將商品注入一種文化的符號體系，空間符號、語文符號等等，到了咖啡店喝杯咖啡相對地也享受與消費那樣的文化上種種符號。相對地，以這樣的概念來看本次個案中，展覽除了只是販賣門票外，也提供了一些文化上周邊商品，衣服、馬克杯、

明信片等；都是將一種文化的意識形態提煉注入到不同的商品，當作一種媒介再傳遞給大眾。

在藝術展覽中所販賣的商品與一般市面的商品特性不同處在其必須著重呈現整個展覽的風格並做結合，消費者因為觀賞一個藝術展覽而購買了一個紀念品回去，這紀念品有可能是個杯子，但是相對地消費者會對於這個杯子是否能夠體現展覽的風格與印象感到重視。相對之下，風格與印象成為展覽週邊商品的重要特性，「設計」在其中就將會佔有一席之地，也正是 Mark Dziersk 所提及的「設計經濟」(design economy)¹概念。

(二) 壟斷特性的文化商品

Harvey (2001) 以「壟斷地租」(monopoly rent) 概念說明文化商品在市場上的運作，如歷史文物古蹟、作物的獨特產地、藝術原創作品等，這些事物或物品都具有一種特殊性與不可重製的特性，唯有控制其物權的機構或個人才能決定其是否可以在市場上直接或間接交易。

而一般的消費者必須花費前往才能親自體驗這些被壟斷的文化產品。像我們會飛往大陸觀光萬里長城一般，萬里長城就是一種被國家機構所壟斷的文化產品。我們藉由觀光的行為付出觀賞成本或是在當地消費都是促進萬里長城成唯一種文化商品的行為。事實上被收取的這些費用當中，就是因為萬里長城的特殊性與獨特性而讓消費者從荷包中掏出這種「朝聖」費用。

本次兩個個案中，雖然消費者觀賞藝術展覽並不是遠遠跑到印度或是大陸去觀賞這些古文明文物，但是聯合報與國立歷史博物館卻將文物搬至台灣來展覽。這些壟斷的文化商品其核心價值沒有改變，只是轉換了空間來做展覽，消費者仍然帶著『朝聖』心態去觀賞這些被壟斷的文化商品。這中間古文明文物與台灣民眾之間本來並不會有任何商品交易的行為發生，但是經由中介機構的經營下，民眾變成了必須消費才能參觀這些古文明文物體驗其文化價值。這也回應了之前所述，唯有控制這些壟斷性文化產品的機構或個人才能決定其是否可在市場上交易的權利。

聯合報主要在這兩次的藝術特展中，扮演了另一個重要的角色，也就是媒體機構利用多重通路的傳播方式、媒體平台、其他產業之間的合作，讓大眾知道藝術特

¹ 美國設計協會主席 Mark Dziersk 提出此概念。認為現今市場上，科技、文化與行銷互相結合。在強烈的市場競爭下，產品變得很時髦、價格普及與在設計上迎合消費者的風格與品味。以便讓中產階級的人們可以欣然接受與夢想擁有。引自：馮久玲 2002：《文化是好生意》。城邦文化事業股份有限公司。P.69-70

展的資訊外，也提高了整個藝術特展中文化產品其核心價值的壟斷性與獨特性。換句話說，媒體利用行銷手段可將文化商品及活動的「壟斷地租」特殊性與獨特性更為提高。

二、行銷相關概念在本次個案的應用

行銷就是將產品的訊息透過銷售、促銷、廣告等的配合，吸引消費者的注意，進而購買產品。在各種商品競爭較過去激烈的環境下，如何抓住消費者的目光，使消費者願意購買商品，都是各企業最重視的議題之一。展覽是媒體文化事業的轉投資，也就是另一個獲利的來源，以主辦者的身分而言，當然希望展覽人數越多越好。一方面可增加門票售出，另一方面週邊商品的銷售或者配合訂報贈送的優惠活動，都是可以增加主辦單位的利益收入，或鞏固其財源。另外，主辦單位的曝光，無疑是增強了社會大眾對企業形象的塑造。以「印度古文明 藝術特展」的例子而言，恰巧遇到 SARS 肆虐，對於參觀人數多少會有影響，在危機的時候，主辦單位可以利用事件行銷以及廣告的大量曝光來尋求觀眾的信賴前往參觀。因此，行銷將不再只是將訊息傳遞出。而是希望有更多的消費者願意來參觀展覽。欲達到預期的行銷效果，可以以整合行銷傳播的概念來加以解釋。

西北大學教授 Dr. Schultz(1993)將「整合行銷傳播」定義為由消費者資料庫為起點的行銷方式，以消費者觀點發展傳播語行銷策略和溝通管道。而 Shimp(1997) 則認為整合行銷傳播是在某特定時間內，針對消費者或潛在消費者所制定的一整套行銷策略。其使用的工具包括廣告、公關、事件行銷、促銷以及直效行銷。使用不同的傳播工具，將傳播的效果達到最大，撩撥消費者購買的慾望，以達到所謂的綜效(synergy)。與傳統行銷觀念相較，IMC 思想之主要差異在於：(1)降低對大眾媒體廣告的信賴，(2)增加對高度精確的傳播方法的依賴，(3)提升了對行銷傳播供應商(如廣告公司、公關公司)的需求(demand)，(4)更加重視傳播的投資報酬率(Shimp, 1997)。但對於媒體本身而言，傳播是本身的資源，對於公關、廣告公司的需求不如一般的消費性商品，因此在傳播的過程當中，不須花費許多財力在購買媒體上。以媒體的角度而言，是一種利多的投資。另外，展覽行銷的重點就是要創造議題，以展覽議題為核心與消費者做更進一步的溝通。例如「印度古文明 藝術特展」、「兵馬俑 秦文化」兩個特展，就以「世界古文明」以及「人類最大考古發現」為議題，將消息在媒體上持續的傳達給觀眾，激發消費者對於文化的了解與需求，又因為展覽的壟斷地租性，使消費者願意以相當的價值作為觀賞的交換，進而產生交易。而展覽的

廣告、促銷、公關等行銷方式，除了是讓觀眾了解開展的消息之外(展出日期、地點)，更能夠了解展覽的內容(藝術品、文物)，或是展覽相關訊息(例如：合辦、協辦廠商、)，以及建立消費者對於展覽整體的期待與觀感。

(一) 整合行銷策略規劃

整合行銷傳播策略規劃過程包括：「定義品牌本質」、「界定目標對象」、「連結前兩者的說服工具」(Thorson & Moore, 1996)。因此整合行銷傳播是一種將廠商產品與消費者做連結的方法。

1. 品牌本質

品牌包括了產品的本質(equity)、包裝、外觀及售後服務。以「印度古文明 藝術特展」而言，品牌的概念即是世界十大古文明的神秘感及文化豐富性，這樣的唯一性使得展覽具有了壟斷性地租。而這樣的概念也是消費者對品牌的主觀感覺。展覽核心是展覽的品牌，也是展覽的壟斷性地租，故參觀者對展覽主題的熟悉度高，興趣越大，則壟斷性地租越有價值，越能夠吸引更多的參觀人潮。

2. 目標對象

整合行銷傳播策略規劃的第二項要素，就是界定想要說服的對象，即找出目標市場。這包含「找出最佳的消費者特性」與「找出其影響人與通路對象」。此外，目標市場的規劃必須以個人層次，而非群體層次為考量重心；同時，目標市場也可可是多重的，但必須注意目標對象彼此的互動交流情形。

3. 說服工具

整合行銷傳播的說服工具有五種，分別為公共關係、直效行銷、促銷、包裝、廣告。說服工具需要配合媒體購買，才能將效益發揮到最大極限。因為整合行銷傳播的最終目的是要達成綜效，因此在媒體購買的預算是必須考慮到最有效的消費者接觸率，故需要配合不同的說服性工具告知消費者訊息。

(二) 整合行銷傳播說服性傳播工具

廣告(advertising)和促銷(sales promotion)在行銷策略中是最重要的兩個角色，但在整合行銷傳播中，並不偏重任何一項行銷工具，而是使用多種行銷工具相輔相成，以達到綜效效果。而最常使用的工具有廣告、公關、直效行銷、促銷推廣、事件行銷。

廣告 付費且經過專業企劃的說服訊息，透過媒體傳達給潛在消費者。例如合作廠商、贊助廠商的展覽廣告。

公關 一種管理功能，用來評估公眾的態度、並以相關活動取得其信任。進而營造組織與公眾間的有效關係。例如聯合報系在「印度古文明 藝術特展」活動

展出之前所做的開幕酒會，活動研討會等，都是屬於公共關係的運用。

促銷推廣 以活動提供消費者購買的誘因，在短期內刺激銷售。例如聯合報系在活動前與活動中所舉辦的入場券特惠案，以及免費參觀的活動，都是屬於促銷活動的類型。

事件行銷 產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。蘊含豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需要仰賴贊助者後援。

其中，各個工具間的關係可以圖一解釋。根據圖一（見文後附件），我們可以推測新產品推出時需要廣告、公關、促銷及事件行銷的搭配來告知消費者產品上市的消息。展覽行銷亦是相同的道理，在「印度古文明 藝術特展」與「兵馬俑 秦文化」兩個個案當中，聯合報不只在本身報系刊登廣告，也與其他媒體合作，共同舉辦。一方面可透過與各種不同媒體，經由廣告交換的方式將訊息提供給各種媒體接觸的消費者。在展覽前夕舉辦的音樂或親子教育之活動，為展覽做宣傳，並以公關的方式表達聯合報系對文化的關懷與舉辦文化特展的立場。另外，在促銷方面也提供票價優惠的專案來促使消費者參觀，或者提供訂報一年送展覽導覽手冊等，均是促銷推廣的例子。事件行銷則配合廣告、促銷、公關來發布新聞，建立議題讓消費者了解更多有關於展覽的消息，並建立起對該展覽一致的認知。當廣告、公關、促銷以及事件行銷相互結合，即是一種將訊息傳遞給消費者了解的行銷策略，也唯有透過以上的方法，整合行銷傳播才能完整。

三、綜效概念

Baldwin 等 (Baldwin, McVoy, & Steinfield, 1996) 認為媒體的綜效主要是一種合作的關係，是運用自身的產品和通路藉由合作的方式來達成績效的增長，比起單一產品、單一通路的效果會更好。Weber 與 Dholakia (2000) 認為企業組織的綜效一為成本的減少，如規模經濟、消除重疊的營運部分；二為收益的提昇，如增加新產品、拓展市場。以聯合報所舉辦的特展為例，本身為媒體及文化事業的一環，在活動宣傳上藉由結合其他媒體，交換廣告時段，可以節省許多媒體購買的成本，即達到減少成本的綜效。

一般討論媒體綜效是討論媒體的併購方面，但是這樣的觀點卻忽略了媒體組織在轉投資的情況下所產生的綜效。媒體除了「本業」經營，走向其他領域的經營，且利用本業來輔助達成績效目標，另一方面也促進其新聞文本的豐富性。

根據學者對於企業組織綜效的研究，綜效大致可以分為三種概念。一是營運綜效；二是財務綜效；三是市場綜效（林嬋娟、吳安妮，1992）。以下將以此概念分述聯合報系在行銷「兵馬俑 秦文化特展」與「印度古文明 藝術特展」的綜效效果。

(一) 營運綜效

營運綜效是指企業透過併購、交易成本經濟與差異效率的成果。藉由併購來提高組織效率以及企業有效組合的結果，使資源可以最佳分配(林嬋娟、吳安妮，1992)。聯合報在「兵展」與「印展」中扮演了一種轉投資的角色，在扮演轉投資的角色時聯合報可由自己的媒體平台，將藝術特展的核心價值與商品資訊得以傳布。但相對的在報導的深度、廣度以及頻率等，都可以增加報紙內容的豐富性。使得報紙在展覽期間既可以廣佈訊息，又可以提升報導內容，達到一舉兩得之效用。以營運綜效來說是一種資源的最佳分配。

一般媒體或傳播的角度探討綜效，大部分著重於營運綜效上的探討，較少由財務與市場績效來討論。造成對於研究綜效的一種偏差觀點，也就是只看待功能面，卻忽略了媒體組織真正績效是否提升的問題。

(二) 財務綜效

企業除了從營運績效來看綜效好處外，也可從兩個財務的角度討論。財務綜效由分散風險與降低資金成本構成：

企業在併購之後，不但追求營運時可以帶來的效率以達成一加一大於二的效果，也希望藉由此來降低風險，促進公司現金流量的平穩(Seth, 1990)。從本次聯合報舉辦藝術特展的個案來探討，聯合報可以在特展中節省不少的媒體購買的成本使得宣傳上所需付出的效果風險可以降低。另外與其他媒體通路的合作，是一種媒體產製文本之間的交換，如公視製作特展相關的專題而聯合報為其此相關節目做出報導，都是圍繞在同一個「印度古文明 藝術特展」核心產品。聯合報不僅在此次舉辦特展的轉投資中降低了媒體行銷宣傳的風險，也藉由不同媒體通路的合作來達成媒體行銷風險的降低。

從降低資金成本的角度來探討企業併購的綜效，Beattie(1980)曾經探討企業經由併購之後的多角化經營是否真的能夠提高企業獲利能力進而降低經營的風險，而其結果發現企業的經營報酬並沒有明顯的增加，但是的確具有降低風險的效果(林嬋娟、吳安妮，1992)。降低資金成本就等於降低營運上的風險，聯合報在藝術特展之中是一種轉投資的角色，但是可以利用其自己本身的媒體平台去降低媒體購買的資金成本，以增加其機會成本，這個機會成本的解釋在於媒體將版面挪用給轉投資的事業做宣傳與深度報導，放棄以新聞產製文本的新聞性為訴求而轉向促進一種藝術商品化的懷抱中。

(三) 市場綜效

市場綜效主要是針對於從市場的佔有率來看企業併購後是否會造成壟斷、報酬等問題。Singh & Montgomery (1987) 認為企業併購之後可以增加其市場佔有率甚至可以獨占市場。雖然聯合報在舉辦藝術特展時並非是經由購併來達成對於其報業市場的佔有率，但是應該可以對於民眾消費文化商品的市場中從中可以達成獲利的目標。由於對於整體展演市場的資料並無法完全獲取，所以在此對於聯合報藉由媒體平台舉辦藝術特展的市場綜效並無法有深度的分析。

媒體綜效的討論多為探討營運綜效，而媒體如何達到平台間的合作，彼此流通應用以達到資源共享及節省成本的部分則是更應該討論的重點。關於綜效的想法應該跳脫只看整合好處的部分或是一直強調其優勢，本文提出四點的看法：

1. 不能忽視綜效後的作業效率問題；
2. 財務與市場綜效可能影響到整體組織的生存條件；
3. 綜效也是回歸探討資源分配的問題；
4. 綜效精神與整合行銷精神的關聯性。

肆、研究方法

一、內容分析法

這次的個案「兵展」與「印展」是由聯合報系為主辦，而聯合報系底下共有聯合報、民生報、經濟日報、星報與聯合晚報。所以本文針對主辦單位 聯合報系所擁有的平面媒體資源來做此次文化商品行銷綜效的研究。

本文採取內容分析法來做為研究佐證的方法，因為聯合報系本身為平面媒體機構，而 Wimmer & Dominick 也認為內容分析法適合用於傳播媒體研究，尤其是報紙與廣播媒體上 Wimmer & Dominick, 李天任、藍莘譯，1995。本文選擇聯合報系的五大報，找出關於「兵展」與「印展」的相關新聞內容，並且從中去分析聯合報系如何在此次特展中去執行行銷活動，以及如何運用整合行銷方式達成合作。另外媒體機構主辦藝術特展的優勢並與其他不同類別媒體合作以達成綜效的方式也是分析中想要去探討的。

(一) 內容分析的類目建構

本文將從聯合報系蒐集來的新聞資料分為兩種資料做分類，並說明類目建構其原因：

1. 基本資料

(1) 報導日期

依照總共蒐集到的五大報所有新聞資料其報導日期一一列出。

2. 報紙名稱

- (1) 聯合報
- (2) 民生報
- (3) 經濟日報
- (4) 星報
- (5) 聯合晚報

3. 報紙版號

報導的新聞資料是屬於哪一版，如第 3 版、A10 版等。

4. 報紙版面名稱

報導的新聞資料其所屬的版面名稱。

5. 新聞標題

報導的新聞資料其標題名稱為何。

6. 報導類別

- (1) 純新聞報導
- (2) 專題報導
- (3) 社論
- (4) 短訊

(二) 內容類目資料

主要針對「兵展」與「印展」相關新聞的內容，做出內容上的分類，以分析其新聞內容商品形式與整體活動的行銷方式。

7. 協力廠商相關資訊

主要針對新聞內關於各個協辦單位或贊助廠商相關形象報導與商品資訊。

- (1) 協辦與贊助廠商名稱
- (2) 協辦與贊助廠商相關商品資訊
- (3) 協辦與贊助廠商的形象報導
- (4) 協辦與贊助廠商主要人物報導

8. 展覽行銷相關資訊

關於相關展覽行銷資訊的呈現。

- (1) 展覽全名在新聞上出現

- (2) 展覽票務促銷
- (3) 知名人物參觀展覽之採訪
- (4) 展覽場地事務相關資訊呈現
- (5) 展覽相關由主辦單位所辦免費活動報導

9. 展覽文物資訊

- (1) 展覽展出的藝術品名稱
- (2) 藝術品的來源與歷史介紹

10. 展覽相關週邊商品資訊

- (1) 展場的紀念品資訊
- (2) 展覽相關附屬商品資訊
- (3) 其他與展覽相關商品的促銷資訊

11. 相關風土文化資訊

- (1) 介紹展覽文物以外的相關風土文物
- (2) 觀光旅遊資訊
- (3) 歷史風俗文物

(三) 取樣計畫與方式

而本文針對聯合報系的五大報（聯合報、民生報、經濟日報、星報、聯合晚報）從 2000 年 11 月 21 日到 2001 年 3 月 16 日蒐集關於「兵馬俑 秦文化特展」的所有相關新聞，五大報內共蒐集到 350 則相關新聞。另外從 2002 年 3 月 1 日到 2003 年 7 月 21 日蒐集關於「印度古文明」的所有相關新聞，五大報內共蒐集到 181 則相關新聞。

(四) 內容分析的信度說明

本研究關於內容分析的類目建構部分的信度檢測，是依照編碼者互相信度的公式進行(Wimmer & Dominick, 李天任、藍莘譯, 1995)。在總共 5 類的內容分析類目上抽取 10%約 54 則新聞內容，2 位編碼者²的互相同意度達 0.96。

二、 深度訪談

另外除了以媒體相關出版的第一手資料來做分析外，也需要在個案中了解實際操作情況的專家，來做為整個個案研究方向正確性的佐證。本研究專訪了該報系廣

² 本研究的新聞資料類目分析與建構部分由作者之中陳健倫與沈宜蓉擔任編碼員，並且為所有新聞資料樣本做編碼動作。

告部高階主管，來訪談關於整個展覽運作方式，廣告與行銷的相關執行問題，並對本文研究問題做實務上的解釋。另外也避免研究只著重於新聞資料分析而忽略展覽執行面一些實際考量。由於聯合報系廣告部門是直接繫於兩個展覽在報紙版面上如何實際進行資源運用，較能符合前述綜效所提到的資源運用以達最佳效益，並且可從訪談資料中了解展覽實際運作情況對於財務綜效如何減低風險。

訪談的資料與內容涉及媒體組織實際運作的後設知識，所以經過研究者的探詢之下，多數在媒體購買相關部門的主管無法接受訪談，尤其越靠近執行面的主管，其詳細展覽運作資料難以獲得。因此最後探詢到廣告部的高階主管願意接受我們的訪談，來對於展覽執行規劃面向做印證。也由於此在訪談的人數只有一位的情況下的確缺少了信度的檢測，這也是本文在訪談資料上美中不足的情況之一。訪談時間於 2003 年 8 月 17 日進行，地點於聯合報台北總公司。

伍、資料分析

一、兩展覽個案通路行銷情況

由商品銷售與通路的策略合作來看兩個展覽個案行銷情形。兩個展覽都有相關商品的販售，也有與其他產業策略合作與促銷銷售的情形；見表一。唯一的差別在於兩個展覽的行銷模式並不相同，但是都是從同一個中心點出發，也就是壟斷性的文化物品。在經過主辦單位精心包裝與行銷策略下，那些壟斷性的文化物品已經成為商品行銷的一環；見圖二、三。

「印展」與「兵展」在商品行銷上不同處在於「印展」在展覽相關商品的販售上比「兵展」要豐富。而「印展」與其他產業的合作重心擺在與其他不同媒體合作比較多，「兵展」則是重於與旅遊、觀光產業做合作與促銷。另外以展覽促銷的多樣性來分析，「印展」的促銷活動來說也較「兵展」更為多樣化。另外「印展」增加了許多講座與研討會活動，增加知識性的相關活動避免了展覽只重視人數量的過度關注，降低展覽活動過度商品化氣息。

兩個案中與不同產業的合作其差別可能在於：

(一)「兵展」由於參觀人數踴躍加上在台北、台中兩地展覽，所以能夠帶動地方旅遊產業對於「兵展」一種朝聖心態，並且帶動其衍生文化商品的販售。

(二)據聯合報系高階主管認為展覽的核心價值決定一開始參觀人潮的興趣。這中間的關鍵點在於文化的接近性與文化折扣，該高階主管認為「兵展」的文化接近性對於國人來說較為親近，所以在媒體上很容易操縱與製造議題來吸引人潮。相

對來說，「印展」對於國內的文化折扣性較高，即使它頂著稀有的古文明光環，但是對於不熟悉其文化的國人，在行銷方面就比較不容易操控。

(三)「印展」雖然人數不甚踴躍，但是事前規劃的媒體合作方式，成為了彌補人數不足但是仍可將訊息利用多層次媒體通路傳遞出去的效果。也間接降低聯合報系在行銷展覽時的面臨國人對於印度文化不熟悉的媒體行銷風險。

(四)兩個案比較下，印展與兵展在辦活動的協辦與贊助單位上。兵展的協辦單位較少，雖然與很多觀光旅遊產業合作，但那是從票房收入良好情況下所衍生出來一種非預期的企劃活動。而印展的協辦單位較多，跨足了公家機關、電子媒體、平面媒體與教育機構，而由此印展傳遞訊息上多了更多通路的選擇，也讓活動跨足到各種不同領域群眾。另外在贊助單位方面，中華航空在兵展上是擔任贊助單位，但是在印展上則是擔任協辦角色，而印展的贊助廠商只有一個，獨家贊助的角色明顯，在新聞與廣告的資源利用上，獨家贊助所獲得的新聞與廣告資源不需要與其他廠商均分。

整體而言有關舉辦展覽方面大致會尋求對於主辦單位最有利的合作方式。但是隨著整合行銷傳播與多通路行銷的發達，合作單位漸漸也跨足了各通路的媒體與其他如教育、文化機構。不僅只是訊息多層次的傳遞，他所傳遞的對象也是讓對於該媒體使用者成為展覽文化消費者的一種分眾化利用。也由於此點，獨家贊助廠商的利基點與其鎖定行銷企業形象的目標群眾，自然而然可以清晰可見。而因為目標群眾的清晰可見，衍生的商品其設計就可針對特定的可能群眾去做設計，也符合前述文化商品中「設計經濟」的重要。

從展覽核心價值衍生出其他的相關性商品比較，印展的會場相關商品較貼近個人化特色，與個人化的體驗式消費³。另外，印展與多方機構的合作也使得他的商品圈可以跨足到不同的商圈上，相對地其他商圈物品也會出現在會場出現，形成一種商業機構之間利用藝術活動場域所構築的另一種交換市場。但是在兵展上，也同樣也有體驗式消費的功能，只是著重於觀光產業合作上，讓消費者在旅遊之餘也可以親身體驗展覽在整套旅遊中所帶來的另一種文化消費。

³ 體驗消費包括了娛樂消費、情感消費、文化消費等各種滿足人們不同精神層面的消費方式。他是以消費者的感受價值為出發點，強調消費者在消費過程中的親身經歷感覺。花建 2003。《文化+創意=財富》。帝國文化出版社。

二、兩個案新聞內容比較

(一) 新聞報導數量分析

從兩個個案的新聞數量來分析比較，由於「兵展」在台北與台中有過展覽，而「印展」只有在台北展覽，也因此延長了展覽的壽命，所以「兵展」的報導延伸到了台灣中部以下的版面佔了 350 則。但是兩個個案在聯合報系中的新聞數量則是集中於民生報與聯合報，其中民生報與聯合報在「兵展」報導量比例為 1:1.32；而「印展」比例則為 1:0.43。

聯合報系是「兵展」與「印展」的主辦單位，而民生報為聯合報系中唯一掛上協辦的單位並且性質偏向於休閒綜合報導，所以在民生報的新聞在兩個案中則數為 265 則。聯合報為聯合報系中最為主要也最為悠久的報紙，性質也趨向大眾市場的綜合性，因此在兩個案中該報系主辦的光環下佔有 228 則。星報、經濟日報與聯合晚報由於分眾的性質明顯，比較屬於專業性報紙所以篇幅比例則較少（荊溪人，1997）⁴。

在「印展」蒐集到聯合報系總共 186 則新聞內，「印展」的相關新聞包括了：新聞採訪、專題報導、小訊與社評，集中在於聯合報與民生報，這也是因為此次個案的主辦單位與協辦單位上是聯合報與民生報有所關聯。在「印展」中民生報的報導共 123 則為最多，其次是聯合報 53 則，星報 4 則，聯合晚報與經濟日報各 3 則。

在「兵展」蒐集到聯合報系總共 350 則內，各報的資料顯示也是大部分集中在聯合報與民生報上，主要是因為聯合報為此個案的主辦單位，而民生報其報紙的報導特性最為符合文化活動的性質而有所關聯。這次個案以聯合報的報導數量最高為 174 則，民生報則其次為 132 則，經濟日報則最少為 6 則。

藉此可以看出也由於聯合報與民生報的相關新聞報導內容總共佔有 486 則，是所有聯合報系旗下報紙中佔最多比例，所以在接下來的各種媒體購買成本的計算上將以聯合報與民生報的新聞資料與廣告篇幅為主要的研究範疇。

(二) 報導類別在各報分布情形

兩個案的新聞類型數量看來，以展覽行銷相關的資訊為兩個案的第一高比例。但是對於兩種不同文化的資訊呈現上，「印展」則比「兵展」高出為 24.71%。聯合報系內高階主管表示當初「兵展」帶給國人的文化比較有親切性，能夠輕易地吸引到人潮，相對地「印展」給予國人的文化親切感就沒有那麼高，性質上比較難以吸引

⁴ 荊溪人在 1997 年針對國內的報業做出報紙類別的分類，將經濟日報歸為經濟性的報紙，民生報歸為休閒性的報紙，聯合報與聯合晚報則歸為綜合性報紙。而這次的藝術展覽依照新聞報導的性質比較偏於文化與休閒活動報導，並藉由個案的主辦與協辦單位結構分析，來說明聯合報與民生報的報導數量佔大多數的理由。

人潮。

針對聯合報系對於「印度古文明 藝術特展」的新聞報導內容，本文藉由內容分析法中的類目建構將 186 則新聞內容區隔為：印度風土資訊、展覽相關商品資訊、展覽文物介紹、展覽相關行銷與協力廠商資訊共五類，而其再各報呈現的數量及比例則如表三。

另從表三可以看出聯合報系在這次個案的新聞報導上以展覽的行銷相關資訊佔了 141 則佔了所有 186 則新聞中 75.81%的比例，其次為印度相關的風土資訊計 29.57%，協力廠商的形象、商品資訊則為 23.12%，相關展覽的周邊商品為 23.58%，而與展覽關係更為密切的文物介紹反而為最低，只有 12.90%。推究兩個案在歷史文化資訊上比例差別大的原因，在於前述文化接近性的問題，由於「兵展」對於國人的文化接近性高，所以媒體在承載兵馬俑相關文化資訊上就不需要太多，「印展」則反之。

針對聯合報系對於「兵馬俑 秦文化特展」的新聞報導內容從表三可以看出聯合報系在這次個案「兵馬俑 秦文化特展」的新聞報導上以展覽的行銷相關資訊佔了 313 則佔了所有 350 則新聞中 89.43%的比例，其次為相關商品資訊計 22.57%，協力廠商的形象、商品資訊則為 18.29%，展覽文物介紹為 16.29%，而歷史風土資訊為最低，只有 4.86%。所以在眾多關於展覽資訊上，展覽的行銷相關資訊仍然佔了極大的篇幅資源與訊息上的重疊性。

（三）展覽行銷資訊集中宣傳策略與效果

12. 重複資訊轟炸

在分析兩個案新聞內容時往往一則新聞內會涵蓋多重的資訊。如：2003 年 3 月 20 日民生報『印度古文明．藝術特展 23 日展出 國家地理頻道、衛視中文台及公共電視將推出特輯』，該報導內容就包含了協力廠商的節目行銷內容介紹與「印度古文明 藝術特展」相關的展覽日期、地點、宣傳詞的出現。相對之下，「兵展」中的新聞資訊也呈現不同的類目內容交相重疊的情況。

從表三分析可以體現這次「兵展」與「印展」相關展覽行銷的重點訊息在報導內重複呈現高達 82.29%與 77.08%的重複比例。由於傳播的過程中會有噪音的產生，在訊息中增加重複性，雖然使得承載展覽的資訊變少，卻能因為重複達到宣傳效率（Severin & Tankard, 孟淑華譯, 1995）可以讓該資訊充分利用新聞版面達到宣傳量的目的。由此可以利用此點說明兩個案在宣傳上達到了資訊集中與重複的效果。

13. 減低文化折扣

根據 Hoskins & Mirus (1988) 提出的「文化折扣」觀點，其認為某一種受到當地歡迎的文化，若轉移至其他地區時，其本身在當地受歡迎的程度與吸引力會因此降低；因為另一個文化的受眾可能無法認同不同文化中所呈現之價值觀、信仰、機構以及行為模式（轉引唐維敏，2000）。所以在本研究中的兩個案內分析其在不同文化資訊呈現上，「印展」反而在印度文化資訊上呈現的數量較多，而國人對於「兵展」的文化親切性較高，而其文化資訊上數量為低。

就整體展覽行銷在報導呈現上來說，「兵展」的表現的確比「印展」為佳。而且「兵展」在各種不同類型的新聞資訊上，其展覽行銷的資訊都高達六成以上，就整個報導的商品化角度看來，「兵展」的商品化報導綜效卻為「印展」集中。但是「印展」在印度風土資訊的介紹上，行銷相關資訊只佔有 30.31%，代表「印展」中有花下不少的心力在介紹印度文化，並且試圖拉近讀者與印度文化的距離，將文化折扣的效果降低。

14. 拉抬協力廠商

從表三看出各類新聞中含有展覽行銷相關則數的百分比發現，在協力廠商與相關商品資訊中含有展覽行銷相關訊息的百分比最高。這顯示聯合報系在展覽行銷中也拉抬了協力廠商與衍生商品的資訊。如此高比例的重疊性也看出廠商在贊助媒體舉辦的藝術活動中，得到的形象與展覽接軌作用。也看出在新聞報導上廠商媒體如何將贊助廠商相關企業形象內容與新聞資源結合的模式。但是一方面這樣商業交換的結合，也看出文化藝術活動依賴媒體與贊助或合作廠商在市場中表現的商品化面貌。

在「印展」中，展覽行銷相關資訊是所有新聞內重複比例與出現比例最高的類型。而展覽行銷相關資訊整體的重複比例平均達 77.08%，詳細相關資料如上表。同樣在「兵展」中整體的重複比例平均達 82.29%，比「印展」內展覽行銷相關資訊的重複情形為高。

15. 透過密集資訊減低噪音

個案在報導的時間頻率上，以長期時間看來呈現的報導數量模式大致相同，主要還是在於開展前一週的報導量慢慢增加到開展後幾天。整體上兩個展覽都做到了長期綿密的持續報導。以 Sharnon 與 Weaver 所提出的傳播數學理論的概念來分析，傳播的過程中間會有噪音的產生，所以 Sharnon 與 Weaver 認為應該利用重複 (redundancy) 的方法讓傳播過程中的噪音對於傳播效果的影響降到最低 (Sharnon & Weaver, 1949) 兩個個案在聯合報系的新聞報導上都能夠做到長期性與綿密性的報導，依照報導時間頻率分析認為可以做到重複降低噪音的效果，使展覽在新聞版面上維持一定出現頻率，維持一定的議題情境。

(1) 「印度古文明 藝術特展」

另外從聯合報系對於這次「印度古文明 藝術特展」的報導密集分布看來，整體報導量呈現長期平穩與固定期間內密集報導的情形，如圖四、五。由於展覽日期是由4月23日開始，所以在一週前也就是4月17日聯合報系的總報導量就開始增加，一直到4月23日當天五大報加起來共有24則新聞，達到展覽開始當日主辦單位所擁有的媒體平台發揮其宣傳與製造商品化報導最大功效。

(2) 「兵馬俑 秦文化特展」

從聯合報系對於這次「兵展」的報導密集分布看來，整體報導量也如「印展」呈現長期平穩與固定期間內密集報導的情形，如圖六、七。由於展覽日期是由12月15日開始，而在一個月前也就是11月21日聯合報系的總報導量就開始增加，一直到12月15日當天五大報加起來共有82則新聞。

三、展覽議題設定的策略

「兵展」與「印展」在整個文化藝術活動行銷上，媒體在其中擔任的角色不僅扮演了「當事者」也扮演了「撩撥者」的一面。兩個展覽在聯合報與民生報的資訊呈現上，出現了一定程度商品化內容，或是在新聞產製上利用議題與新聞內容來讓閱聽人受到一種催化的作用，見表四。

(一) 藉知名人物拉抬展覽議題

聯合報系對於藝文界與政治界以及其他團體參觀「兵展」與「印展」的新聞也頗重視，知名人物或是團體的參觀，有拉抬展覽議題的效果，而「兵展」與「印展」的參訪人物如表五：

(二) 在將衍生性商品作置入性行銷

置入行銷 (product placement marketing) 為商品創造出更高的價值，這正是異業合作，資源整合的結果是一加一大於二，達到行銷資源極大化的效果。商品置入是試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，建構下意識知覺(subliminal perception)，由於觀眾對廣告有抗拒心理，而商品置入則融入劇情之中，因此效果反而比直接訴求的廣告好(鄭自隆，2003)。以本次個案展覽而言，將企業形象、展覽相關商品資訊、展覽行銷的資訊藉由新聞報導的方式來傳達，對閱聽人而言是不容易排斥的傳播方式，也能夠以潛移默化的方式建立起閱聽人對展覽的觀感。閱聽人在讀取新聞資訊時連帶對於聯合報系舉辦的藝術展覽，在不經意地認為這是新聞的情況下，將觀展的動機在閱聽人腦中緩緩點燃。

(三) 塑造展覽嘉年華效應

媒體在兩個展覽上所呈現的議題方式有相同也有不同之處。相同之處在於兩個展覽在新聞議題上對於知名人物觀展的重視，讓閱聽人在閱讀後產生一種「證言法」與「樂隊花車法」兩種宣傳效果與氣氛的被塑造。另外有所不同的是商品資訊互換的方式，很多展覽相關的合作廠商也因此利用聯合報系為主辦單位的立場，有機會將其商品資訊呈現在新聞報導上，只是「兵展」比較偏向於與旅遊、觀光產業在議題上的合作，「印展」比較偏向於與媒體之間節目與新聞內容呈現與報導互換行為。

此外，「兵展」創下了百萬人次的觀展人數，所以聯合報系也在報導上不斷地如賽跑般，每十萬人觀展就報導一次，以人潮數目在議題與內容上做文章，吸引閱聽人感受「大家都去只有我沒去」的宣傳效果，並且這樣每十萬人次也利用相關廠商的商品合作關係，舉行抽獎活動，並以報導形式呈現給閱聽人，增加觀展活動的商品化程度與動機利益化行為。綜歸媒體在展覽的議題呈現上，塑造一種文化列車嘉年華會的感覺，要人人搭上這班文化列車與塑造一種嘉年華會的時尚氣息。

四、展覽廣告的媒體購買成本

聯合報在兩次的展覽當中，由於時間點不同，展覽本身的吸引人程度也不同。故在媒體廣告的購買，宣傳方面所付出的成本也相對的不同。一般而言，展覽的廣告購買預算相差不多，但展覽的參觀人數在展期當中不一定如預期的樂觀，在這樣的情況之下，若主辦單位為媒體產業，一般而言會運用本身的資源來刊登廣告訊息，或者以合作的方式在其他媒體宣傳展覽活動。在預算上比起一般的商業產品廣告預算來的寬鬆。以「兵馬俑 秦文化」展覽與「印度古文明 藝術特展」的報紙廣告比較，可看出兵馬俑秦文化在廣告購買上的數量相對的少，篇幅也較小。主要是因為兵馬俑展的參觀人相當多，不須透過更多廣告的宣傳來吸引觀眾，站在報館的立場，也許會將廣告挪為其他廣告用途。反之，「印度古文明 藝術特展」在參觀人數上並不如預期，因此聯合報系會以主辦單位的身分，希望增加廣告露出來吸引觀眾。另外，因為在「印度古文明 藝術特展」的展覽期間，正逢 SARS 流行期間，故主辦單位也必須刊登展場消毒、安全使用的消息給予參觀者知道，在參觀人數不理想與公佈安全使用消息兩個因素影響下，廣告的刊登增加，版面也較大、較多。

由表六可知，「兵馬俑 秦文化」特展的廣告購買量以報頭下兩單位大小的小廣告居多。造成以小廣告居多的原因除了是展覽本身已經吸引到一定的人數之外，贊助廠商較少，廣告交互換較少也有關係。又展覽參觀人數達一定數目時，主辦單位(聯合報系)將廣告的版面挪用刊登其他的商業廣告，以賺取其他的廣告利潤。本研究以

2003 年聯合報系廣告收費標準換算「兵馬俑 秦文化」在聯合報刊登的廣告總額。以聯合報 2000 年 11 月 1 日至 2001 年 2 月底止的廣告刊登為計算，其廣告購買總值約為 2,869,435 元。而「印度古文明 藝術特展」在聯合報、民生報之廣告購買金額(以 2003 年 3 月至 2003 年 7 月止)其廣告總值為 14,733,637 元。其總值高於兵馬俑展許多，而廣告的篇幅也較大、較多。

兩個案比較，1/4 三全、全十的廣告篇幅四份報紙都有出現。而 1/4 三全的廣告內容多半是展覽票價、導覽手冊優惠以及印花的收集。十全廣告的類型多半為展覽訊息、贊助或協辦廠商的相關資訊。而十全廣告在報紙廣告中也較能吸引閱報者的注意。因此當展覽人數不如預期樂觀時，報館會增加十全廣告的量來引起注意。這也是為何「印展」的十全廣告數量多於「兵展」。而十全廣告不限於文化版刊登，廣告曝光的廣度較廣，較能吸引不同類型的參觀者，又展期遇到 SARS 流行，刊登展場安全也是「印展」廣告量較多的原因。而 1/4 三全廣告半集中在文化相關版面。較能夠吸引對展覽已有興趣的參觀者的注意。

五、深度訪談資料印證

本研究除了從報紙的資料來做為媒體行銷文化商品的綜效以外，另外以深度訪談的方式來訪問聯合報系的廣告部高階主管(以下稱主管 A)，來求取真正在媒體行銷與舉辦兩個展覽時舉辦的特異點與媒體在營運上的利基點。

(一) 報紙產業舉行展覽對報館的效益

1. 增加利潤

展覽獲利相關因素包括：門票銷售、週邊商品銷售、權利金額度。以門票的銷售量而言，除了可以了解參觀人數的增加狀況之外，門票對於舉辦展覽的主辦單位而言，是最直接的收入指標。門票銷售量多表示參觀人數多，而人數的增加對於主辦單位而言是成本的回收，對報紙媒體而言也是一種新聞話題的焦點，藉由話題的建設可吸引更多讀者的興趣，刺激讀者的參觀意願，形成一股參觀熱潮。而參觀者在參觀展覽後，也可能會購買展場所販賣的展覽文物週邊商品。週邊商品的價格由低價至高價，目的就是要讓所有參觀者不「空手而回」。因此對於不同年齡階層、不同參觀動機、不同購買力的消費者，設計不同價格、使用性的週邊商品。促銷週邊商品雖不是展覽起出的重點，但隨著週邊商品的銷售增加，除打平成本，也開始提高獲利。在這樣獲利的情況下，展覽的週邊商品便會成為一項經營展覽的重點。而展覽所付出的成本除了可見的佈置、保全、宣傳的費用之外，最大的支出莫過於權利金的費用。權利金是包含展覽文物的展覽、保管以及展覽文物的紀念品製作。權

利金越高，則所負擔的成本就必須更多，贊助廠商的部分，也許可以分散掉一些支出，但展覽的收入是要靠門票的銷售以及紀念商品的獲利來平衡的。因此，參觀人數多的展覽，獲利自然高。而主辦單位通常能夠藉由一個成功的展覽獲得利潤。因此在報紙本業獲利不如以往豐厚的時機，舉辦具吸引力的展覽是一項增加收入的來源。

比如說人家開價一億 展覽權利金 這個紀念品也交給你處理，他通常有一段時間，比如一年之內來賣，或是怎樣情況來賣，所以這也是主辦單位主要的獲利來源。另一個獲利來源就是門票收入，可是像印度展，也沒有太多的人潮，所以大體上，收入有兩種，一個是門票、一個是周邊商品。(主管 A)

基本上就主辦單位來說很多的權利金你要去 cover，你都是要從門票收入與紀念品販賣這兩個收入。(主管 A)

2. 訂戶的保有與新客戶的開發

不論是何種展覽，必定可以在展場看見主辦單位為自己宣傳與促銷的動作，文化展覽也不例外。以報紙主辦的展覽而言，不論主辦單位是聯合報、中國時報等，在展場都會設有訂報的攤位，以訂報送展覽導覽手冊、門票、或其他贈品的促銷手法來吸引客戶訂閱報紙。訂閱報紙送贈品短期而言是一項費用的支出；長期來說，報館在往後的一年內已有固定的閱讀者，在未來一年內不用擔心顧客的流失。對於鞏固市場佔有率以及既有的讀者而言有長期的效果。另一方面，贈品若能吸引競爭對手的顧客訂報，是新客源的開發，比起雇用銷售員去拉客戶的成本，要來的相對的低。因此展覽並不揮霍本業所賺取的利潤，更是另一種獲利，甚至是鞏固、開發顧客的維護本業的做法。

那發行的部分呢，現場訂報送紀念品，對報館來說是有成本的 以對老讀者而言，營收是一樣的 與月付者做比較。 這個訂戶這一年之內穩了那另外一個就是說開發新客戶的成本很高 (主管 A)

3. 企業形象的建立

報紙媒體是文化事業的一環，舉辦文化展覽可彌補本業營收，亦可建立企業形

象。特展活動的舉行，通常都是結合一些國外的博物館，將一些特別的文化介紹給國人認識。以文化事業而言，舉辦文化展覽較能符合以文化為核心的企業風格，也較能沖淡在展場販賣相關產品的商業氣息。反之，若報館舉行的是商業性的展覽，則會讓消費者認為報館是以營利為主來經營報社。對於報業的社會形象也會不同。即便展覽對報館來說是一項獲利的工具，但在文化藝術的包裝之下，消費者並不會直接的聯想到展覽是另一種營利的方法，反而會認為報館長期舉辦文化展覽的活動，不僅促進文化生活化，也提升了文化的可接近性。這樣的作法塑造了企業舉辦文化活動是一種回饋民眾的形象，並且在聽到活動舉辦的同時聯想到聯合報的名子。如此，便建立了報館的企業形象。

（二）展覽活動的合作單位是需要符合展覽形象的

展覽活動除了主辦單位之外，還包括了贊助單位與協辦單位。贊助單位會贊助資金，減輕主辦但未經費上的支出。但贊助廠商可以透過報紙的新聞與廣告作為宣傳，也就是贊助單位出經費，但相對的主辦單位(聯合報)則會在展覽期間報導一些贊助廠商的新聞。在這樣互惠的機制之下，主辦單位(聯合報)可以減少展覽大筆經費的支出，分散了展覽失敗(參觀人數不如預期)的風險。而贊助廠商在廣告的曝光以及展覽廣告的掛名，除了可以打響知名度之，外更可以免費建立企業形象。而贊助廠商通常是自行要求贊助的，在主辦單位方面會考量與活動契合的廠商來贊助，其目的為企業形象與展覽形象符合。

在協辦單位的選擇方面，是主辦單位主動尋找協辦單位的，而協辦單位通常不需要付出費用。以在媒體與媒體合作為例(如聯合報與星空傳媒、公視)，媒體間是以廣告相互刊登為交換條件。媒體雖擁有自身的廣告資源，但在跨媒體的功能上，除了是事業體系中的一部分，否則難免需購買其他媒體的廣告作為宣傳的工具，但若能夠以交換的方式作為合作的基礎，則平面媒體可透過電子媒體的聲光效果來補足平面媒體的弱點。另外，配合活動的內容播放或報導一些相關的節目內容及專題，都是媒體間合作的作法。而媒體外的協辦單位，主辦者尋求類似背景或相關單位作為合作的對象。這樣的情況可以在印度古文明 藝術特展當中看出，在該展中就有人間福報、印度 台北協會等合作單位。因為印度古文明展與宗教相關，而且是印度所提供的參展物，因此聯合報系選擇協辦單位時，必定是尋找相關的單位合作，可健全展覽的完整性。

雙方溝通過程中，因為媒體的資源，新聞是一個很重要的區塊 如新聞，當刊出時會提到誰獨家贊助廠商名稱 回到商業廣告，這部分是雙方互相獲利的 (主管 A)

(三) 媒體的媒體規劃優於一般廣告公司的媒體規劃

1. 製造話題

媒體在展覽活動期間，會舉辦許多的公關活動其目的即是藉由活動的舉行，可以吸引消費者的目光、激發其興趣。例如印度古文明展在開展之前舉行音樂會、在活動期間舉辦一般民眾的座談會。活動除了吸引對於活動本身有興趣的民眾之外，也可建立話題。報紙可以報導有關於活動舉辦的情況，或是跟展覽相關的介紹，以報導的方式來產生話題。而在報導方面，自身報系所舉辦的活動，可做深度的報導，在報導的篇幅上也可自行調配，使報導的訊息傳達效果最大化。

自己辦的時候，可能做很深入的報導。這樣的操作的結果會把他炒的非常多。以媒體來講也會動用我們的記者，做一點 event、直效行銷製造話題。(主管 A)

2. 廣告刊登

(1) 刊登在本報系的廣告

報紙除了是文化事業，更是大眾媒體的一要角。因此在本報系刊登展覽的廣告，是可以達到廣告的效果的。但其操作手法不同於一般的商業廣告。因為在本報系刊登廣告，實際上可能不需要花費很多的成本。在廣告量不多的時期，可以作為墊檔廣告刊登。在展覽參觀人數不如預期時，藉由低成本的廣告來激起民眾的參觀慾望。以印度古文明藝術特展而言，展期當中正逢 SARS 流行期間，參觀人數減少。報系正好可利用廣告來呼籲消費者展場做好消毒，並藉由廣告來告知大眾票價折扣，以及週一看展免費的促銷活動。以大量的廣告曝光來吸引人潮。這樣的廣告策略與一般的商業廣告策略不同，商業廣告只要沒有達到預期的廣告效果，則會停止刊登廣告。但在成本低以及曝光率高的情況之下，反而會刊登更多的展覽廣告。比起一般的廣告公司而言，報紙擁有本身媒體的資源，可將廣告預算在

嚴格的講起來是沒有廣告預算的。(主管 A)

如果展期相同的時候 cue 基本上會很接近 那變化在哪裡呢？人來的不多的時候，你就會加你的廣告，跟一般做商品的不一樣 越不行你砸的越凶。(主管 A)

在這個部分他沒有負擔。 來的人不理想，我就廣告拼命登 希望他來的人理想
嘛！ 墊檔廣告去登出 ！（主管 A）

(2) 利用本身資源換取在其他媒體上的廣告

媒體與媒體間，可藉由廣告的互換來公關公司、廣告公司所謂的廣告購買。以展覽的個案來說，聯合報系可以找電子媒體作為合作的對象，並利用廣告互換的方式，取得在電子媒體上的廣告播出，收看電視廣告的族群可能比閱讀報紙的族群更大、更廣。因此廣告的播出可以接觸到報紙所不能接觸到的觀眾。以印度古文明藝術特展的個案來說明，電子媒體（如星空傳媒、公視、Discovery 頻道）不會單獨播出印度古文明展的廣告，通常是配合節目的內容替展覽宣傳。例如：國家地理頻道、Discovery 頻道是配合印度相關節目的播放，並在節目廣告當中放入展覽展出的消息。雖不是直接宣傳，但節目播放與展覽相關的節目，可成為一種展覽的氛圍，促使觀眾前往參觀。媒體是利用本身資源來交換廣告，不需要考量成本上的負擔。若要達到多種媒體的曝光率，則利用媒體交換的方式——一種有效的方式。

基本上在做廣告時是沒有預算的，因為我可以用交換的去跟電視台談 對外的話可能講廣告交換，但對內的話是沒有預算的 （主管 A）

（四）展覽的核心是成功的最主要原因

展覽的推廣、廣告的曝光、新聞的報導等，都是展覽時附加的要素。展覽的核心應該放在展覽的主題、文物上。若展覽的文物吸引人，文化接近性強，民眾對展覽核心較熟悉，較容易吸引人潮，展覽也較容易成功。以兩個個案比較，台灣民眾在教育上即了解兵馬俑是中國偉大的歷史成就，在文化上也比較接近，即構成參觀的誘因。反觀印度古文明，因為涉及到宗教感，並且文化在轉入的時候會有文化折扣的效果，顧民眾參觀的意願不強。雖然兩個案都是人類文化的成就，但在結果上（參觀的人次）卻有相當大的差距。

展覽本身的主題對人的吸引力 。怎樣去宣傳、設計是原因 但展覽本身是不是吸引人是決定性的。 以兵馬俑來說，中國人會比較有興趣，我們有興趣的，參觀人數自然就會多。（主管 A）

陸、研究結果

經由此次研究上的資料收集與深度訪談後，本研究歸納了媒體行銷文化商品尤其在轉投資於藝術展覽上有了以下的結果：

- 一、以綜效的角度來說，這兩個案提供了在媒體轉投資與多通路營運綜效的資源應用、資金流動財務綜效的風險避免，以及達成藝術展覽與訂閱率提升的市場綜效最好範例。姑且不論是否在展覽的人數與利潤上都達到正面效果⁵，但就藝術展覽所需要的龐大成本而言，以及需要引領市場對於文化消費的慾望，媒體擔任中介者的角色可以達到多通路的行銷與宣傳效果，以及媒體宣傳的撩撥作用。
- 二、媒體在轉投資藝術文化的領域當中不但符合媒體本身一種公共媒介角色，也符合其教育、文化角色的一環。這樣媒體角色與企業形象的襯托，更讓媒體進入藝術文化領域內的商品化更加的自然與更加具有正當性。這樣的正當性除了提倡文化活動外，也關乎於媒體本身自己的經營狀態的改變，都是要讓自己更適合生存。
- 三、媒體與藝術文化領域產生了一種共生共棲關係，媒體在藝術展覽當中的實際操作其媒體資源，尤其像是廣告資源、新聞報導資源以及贊助商與協辦單位之間的合作關係其實除了合約以外是有很大的空間無法去計算真正的價值使其數量化。
- 四、另外在廣告成本方面，媒體對於自身所辦的藝術展覽若把他視為一種商品去計算販售此商品的廣告成本，發現他與一般商品在媒體刊登廣告有所不同，就是當展覽人數越不盡理想，媒體卻越投入更多的廣告篇幅。相對的一般商品，若是在廣告上看不出實際的效益，卻有可能會半途抽掉廣告。媒體擁有自身資源來運用於藝術展覽上就可以利用此特點達成宣傳效果。這樣的結果也與市場商品的成本與供給需求的曲線圖相反。
- 五、媒體再舉辦文化藝術展覽時，所抱持的目的若只為了創造本身經營上的獲利，則是否違背了文化為全人民所共享的本意。在經濟力量介入的同時，勢必有許多社會上的經濟弱勢之人無法盡興的參與藝術展覽。主辦單位的成本、廣告費用、估計利潤收入都會轉嫁在門票或是相關週邊商品的價格上，藉由商品的售出來提高本身的獲利。我們在文章當中也能夠看到，在最初的展覽主題中就是尋找最有文化壟斷地租性的文物來展覽，而廣告的

⁵ 「兵馬俑 秦文化特展」的參觀人數為 105 萬人次左右，而「印度古文明 藝術特展」則為 7 萬人次。

交換、贊助廠商的尋找都是為了求得最少的成本與風險的分散。而舉辦展覽的同時也是推銷本業產品的好時機，由訂報獲展覽贈品的手法可看出，展覽是另一種增加訂戶的方式，也是報社鞏固訂戶的方法之一。

文化是眾人所擁有的，文化商品是透過市場模式運作後所呈現的，媒體舉辦文化藝術展覽是為了滿足兩種人：一為社會大眾，二為公司股東。透過壟斷地租的觀念，媒體可以利用經濟模式來獲得利潤來滿足消費者與股東。消費者願意以相等的金錢交換參觀的價值，也就是以門票或者購買商品的行為來獲得欲得到的滿足，媒體主辦單位也藉由壟斷性地租，吸引消費者前來觀賞，並藉由文化的獨特性來吸引消費者的注意，藉由整合行銷傳播的方式，利用不同消費者接觸媒體的習慣來刊登廣告，大幅的利用不同的媒體工具推廣展覽活動，吸引消費者到展場做體驗式消費，利用消費者「朝聖」的心態來增加消費。並在大量的廣告與公關稿當中塑造臨場的氛圍，誘發消費者到場參觀的慾望。每增加一位消費者，主辦單位的營收便相對的增加。以媒體平台的角色，可大量運用廣告資源進行交換，增加廣告在不同媒體的曝光率，藉以達到營運綜效。又不斷的舉辦類似的文化展覽活動，除了是媒體經營上的轉投資之外，也是利用舉辦展覽活動來建立企業形象。

儘管面對市場競爭壓力所帶來的生存問題，媒體組織涉入了文化商品的販賣，不論是以訊息方式傳播或是間接、直接達到展覽預期的利潤，這一切都已經被壟罩在商業主義的控制之下。若以文化藝術活動使其蓬勃發展的角度來看，這是一種創意且具整合行銷概念的成功藝術行銷案例；但是如果從媒體正當性的角度探討媒體涉入文化藝術活動從中獲利並擴張其商品化，中間發現媒體資源已經多少被援引給促進商業利潤的明顯事蹟，媒體資源已經無法在文化藝術領域裡達到各個不同的活動都能夠有平等發聲的機會。文化商品若成為大量產製與販售，也使得被市場邏輯排除在外的文化產品變得更為弱勢，而媒體也許就是拉大文化藝術領域裡「貧富不均」的重要關鍵。故文化商品行銷，媒體除了可視為展覽轉投資事業外，一種產品促銷的好時機外，如何在商業目的外，多加入社會利益，或恐也是媒體當思社會責任。

參考書目

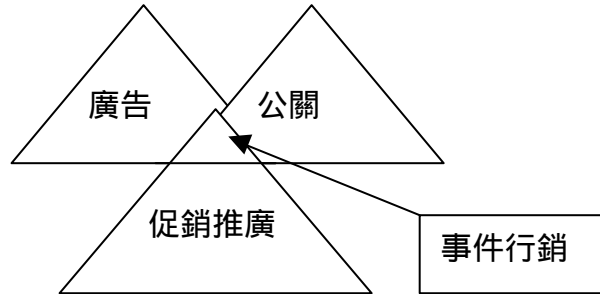
- 《民生報》(2003年7月21日)。 印度展 在參觀人潮最高峰閉幕 ，A6版。
- 汪琪(1984)。《文化與傳播》。台北：三民。
- 呂傑華(1998)。 報業發展與經濟變遷-論報禁解除十周年台灣報業生態及發展趨勢 ，《民意研究季刊》，204：77-99。

- 林嬋娟、吳安妮(1992)。 台灣企業併購綜效及績效之實證研究 , 《會計評論》 , 26 : 1-23。
- 花建(2003)。 《文化+創意=財富》。 台北：帝國文化。
- 高俊雄(1998)。 運動商品化之探討 , 《國民體育季刊》 , 27 (4) : 79-83。
- 荊溪人(1997)。 報業 , 《90 年代我國新聞傳播事業》 , 台北：風雲 , pp.37-46
- 唐維敏譯 , Straubhaar, J. D. 著(2000)。 文化接近性與不均衡相互依賴：電視節目跨國流通的批判審視 於李天鐸等譯。 《重繪媒介地平線》 : 93-131. 台北：曉園。
- 馮久玲(2002)。 《文化是好生意》。 台北：城邦。
- 劉立行(2000)。 劇情電影：個人藝術、流通商品與大眾消費的再確認-一個藝術商品化與消費化的探討 , 《文化視窗》 , 2000 年 4 月 : 22-26
- 劉昌德(1998)。 媒體在運動商品化過程中的角色 , 《台灣社會研究季刊》 , 32 : 215-247
- Adoni, H. & Sherrill, M. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an intergration of theory and research. *Communication Research* ,11,323-37.
- Adam, S. (1776). *The Wealth of Nation*. 謝宗林 , 李華夏譯 , 台北：先覺。
- Beattie, D. L. (1980) . Conglomerate diversification and performance: A survey and time series analysis. *Applied Economics* , 12,251-273.
- Baldwin, T. F., McVoy, D. S., & Steinfield, C. (1996). *Convergence: Integrating Media, information & communication*. 謝奇任等譯 , 台北：亞太。
- Chen, G. M., & Starosta W. J. (1998). *Foundations of intercultural communication*. Boston:Allyn & Bacon.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). *Mass Media and Society*. 唐維敏等譯 , 台北：五南 , pp.13-35。
- Goold, M., & Cambell, A. (1998). *Desperately seeking synergy*. 吳怡靜譯 , 台北：天下雜誌 , 211 : 178-186。
- Harvey, D. (2001). *The art of rent: Globalization and the commodification of culture*. in his *Spaces of Capital* (pp.394-411). NY: Routledge
- Marcuse, H. (1964). *One dimensional man*. Boston: Beacon Press
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Robert, F. L. (1993) *Integrated marketing communications*. USA
- Seth, A. (1990). Value creation in acquisitions: A reexamination of performance issues. *Strategic Management Journal*, 11, 99-115.

- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications . The Dryden Press.
- Shannon., C. & Weaver., W. (1949). The mathematical theory of communication.
Urbana:University of Illinois Press.
- Sirgy, M. J. (1998). Integrated marketing communications : A systems approach. N.J.
- Singh, H., & Montgomery C. A. (1987). Corporate acquisition strategies and economic performance. Strategic Management Journal, 8, 377-386.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. Jr. (1992) Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media 孟淑華譯 , 台北 : 五南圖書出版公司。
- Thorson & Moore J.(1996) (Eds.). Integrated in communication, Synergy of persuasive voice.
Mahwan, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.
- Weber, J., A. & Dholakia U., M. (2000) Including marketing synergy in acquisition analysis: A step-wise approach. Industrial Marketing Management,29(2),157
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1995). Mass media research-an Introduction.李天任 , 藍莘譯 , 台北 : 亞太。
- 兵馬俑 秦文化特展 , http://udn.com/SPECIAL_ISSUE/CULTURE/CHIN/index.htm
- 印度古文明藝術特展 , <http://doc.money.udn.com/udndoc/ad/india/>
- 鄭自隆(2003 , 4) 。 媒體話題 置入性行銷不是毒蛇猛獸 , 《動腦雜誌》(on-line) , <http://www.books.com.tw/magazine/item/brain/index0423.htm>

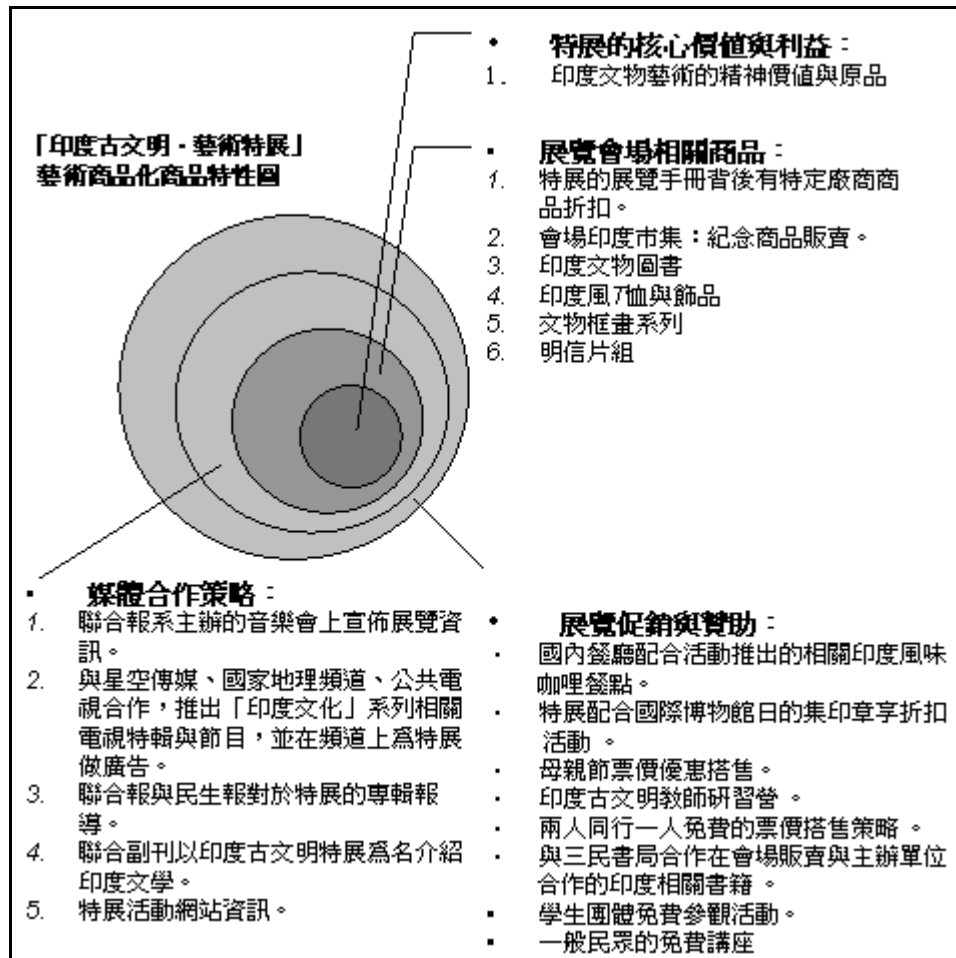
附錄

圖一：廣告、公關、促銷推廣與事件行銷之關係



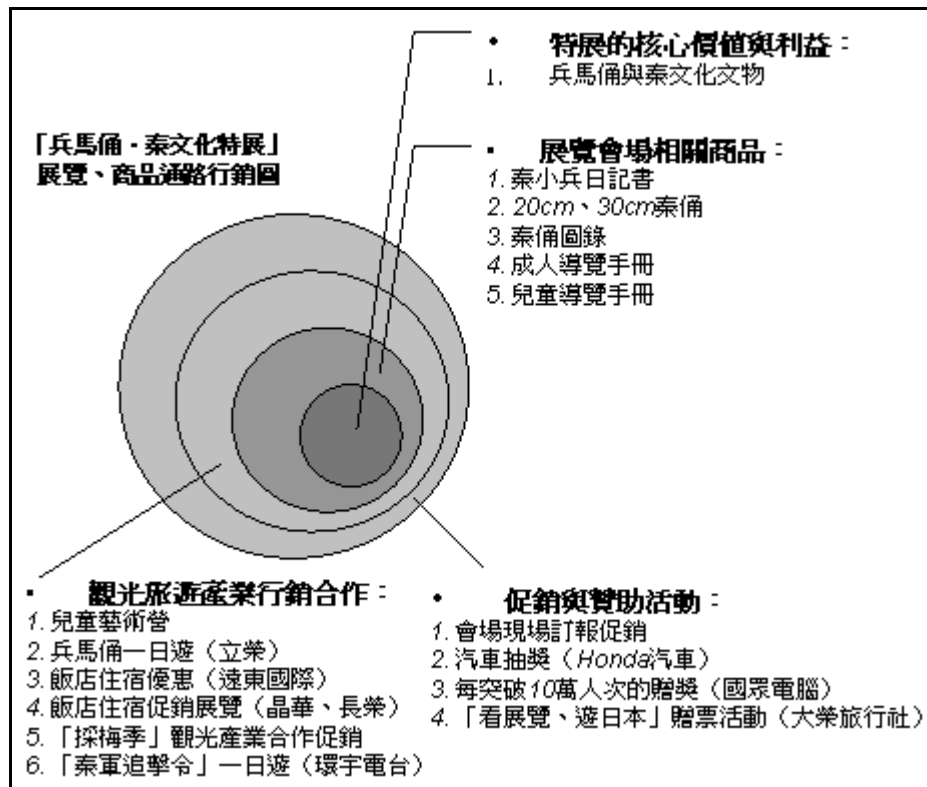
資料來源：劉建順(1995)，《現代廣告概論》

圖二：「印展」展覽與商品行銷環狀圖



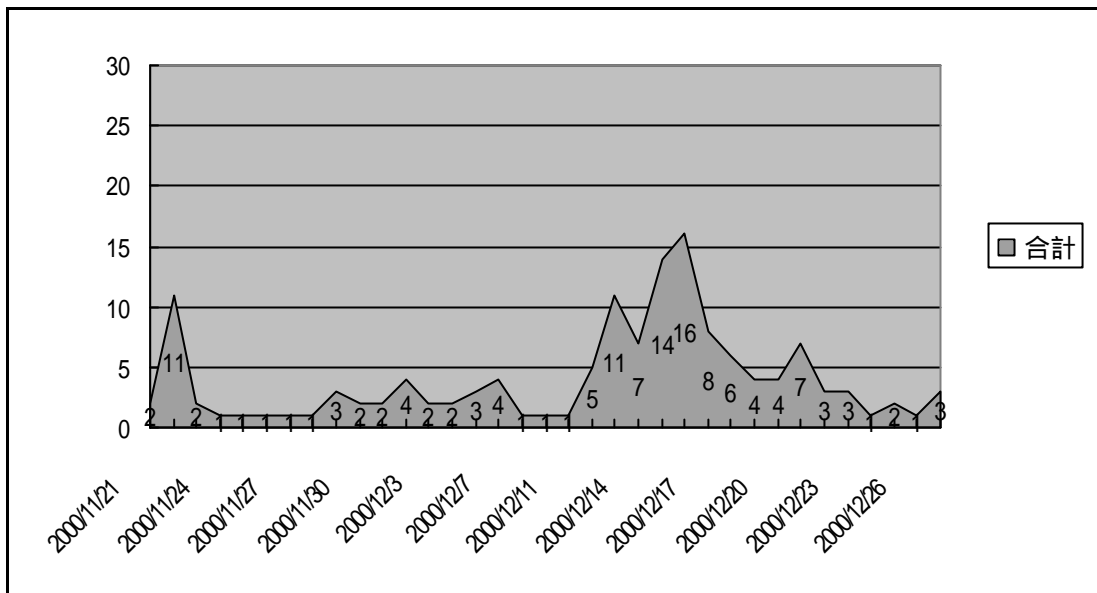
資料來源：本研究整理

圖三：「兵展」展覽與商品行銷環狀圖



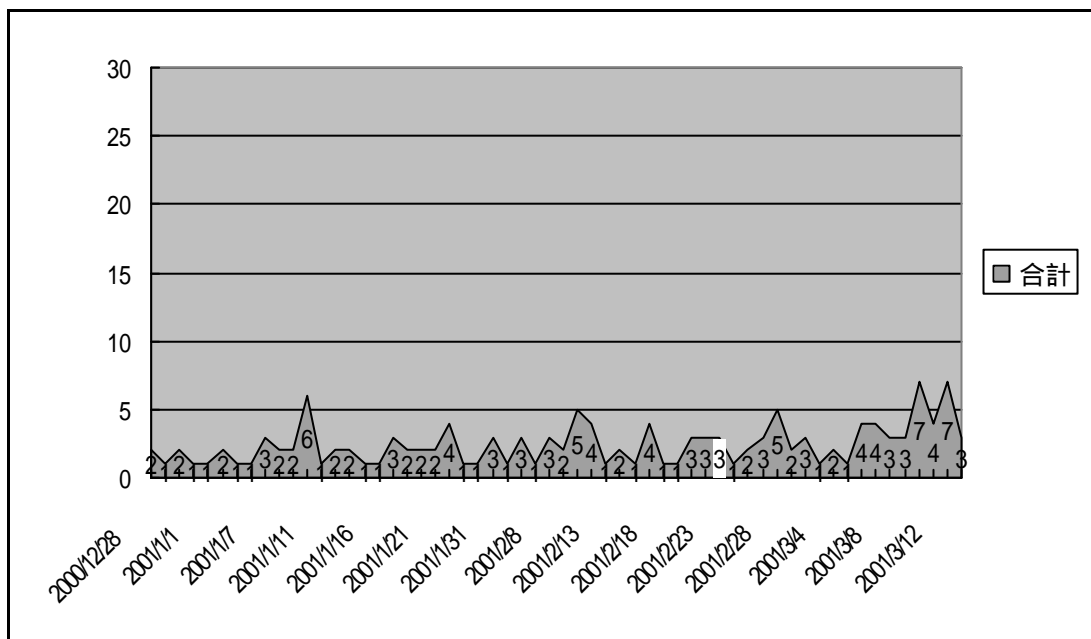
資料來源：本研究整理

圖六：2000年11月21日到2000年12月26日「兵展」報導數量分布



資料來源：本研究整理

圖七：2000年12月26日到2001年3月16日「兵展」報導數量分布



資料來源：本研究整理

表一：「印展」與「兵展」主、協辦與贊助單位一覽表

展覽名稱	主辦單位	協辦單位	贊助單位
印度古文明藝術特展	<ul style="list-style-type: none"> ● 國立歷史博物館 ● 聯合報系 ● 印度博物館 	<ul style="list-style-type: none"> ● 台北市政府 ● 中華航空 ● 星空傳媒 ● 國家地理頻道 ● 公視 ● 民生報 ● 聯合報文化基金會 ● 人間福報 ● 印度-台北協會 ● 真理大學 ● 廣達電腦教育基金會 	<ul style="list-style-type: none"> ● 東元家電
兵馬俑秦文化特展	<ul style="list-style-type: none"> ● 聯合報 ● 國立歷史博物館 	<ul style="list-style-type: none"> ● 年代網際 ● 國家菸酒公賣局 	<ul style="list-style-type: none"> ● 富邦集團 ● 中華航空

資料來源：兩個案展覽官方網站

表二：兩展覽在聯合報系各新聞類型數量

	新聞資料類型	民生報	星報	經濟 日報	聯合 晚報	聯合 報	總計	百分比
印度 古文 明 藝術 特展	協力廠商資訊	29	2	3	3	9	43	23.12%
	展覽相關行銷	85	3	3	1	47	141	75.81%
	展覽文物介紹	7	1	2		15	24	12.90%
	相關商品資訊	30	2			8	42	23.58%
	印度風土資訊	38				17	55	29.57%
兵馬 俑 秦文 化特 展	協力廠商資訊	19	3	3	4	35	64	18.29%
	展覽相關行銷	117	7	6	30	153	313	89.43%
	展覽文物介紹	28	2	1	5	21	57	16.29%
	相關商品資訊	34	1	2	7	35	79	22.57%
	歷史風土資訊	5		1	2	9	17	4.86%

資料來源：本研究整理

表三：兩展覽中各類新聞則數含有展覽行銷相關訊息百分比

	資料	該類型報導總 則數	含有展覽行銷 相關訊息則數	百分比
印度古文 明 藝術 特展	協力廠商資訊	43	42	97.67%
	展覽文物介紹	24	21	87.50%
	相關商品資訊	42	39	92.85%
	印度風土資訊	55	17	30.31%
兵馬俑 秦文化特 展	協力廠商資訊	64	64	100%
	展覽文物介紹	57	37	64.91%
	相關商品資訊	79	74	93.67%
	歷史風土資訊	17	12	70.59%

資料來源：本研究整理

表四：兩個案的報導議題重點

	報導議題重點
印度古文明 藝術特展	<ul style="list-style-type: none"> ● 知名人物與團體參訪風潮 ● 與其他廠商與媒體商品資訊互換策略⁶
兵馬俑 秦文化特展	<ul style="list-style-type: none"> ● 知名人物與團體參訪風潮 ● 展覽前對於文物與場務的介紹⁷ ● 參訪人數門檻描述⁸ ● 訂報與展覽商品結合促銷⁹ ● 旅遊業者與展覽合作資訊¹⁰

資料來源：本研究整理

⁶在「印展」中的報導呈現了許多與合作廠商的各種商品的資訊，包括了不同媒體之間的合作也包含在內。讓展覽會場的商品促銷、聯合報系與電子媒體平台產製的新聞內容互通合作。電視媒體之間的節目與展覽互利行銷方式如：『印度古文明·藝術特展 23 日展出 國家地理頻道、衛視中文台及公共電視將推出特輯』、『國家地理頻道 衛視中文台 公視製播印度文化相關節目』。另外與各個合作廠商之間的商品促銷折扣資訊，也呈現在會場的平面宣傳品與報紙報導上，如：『探訪印度 正是時候 導覽手冊有折價券 可抵扣機票團費』、『餐廳趕搭風潮 提早祭出美味』、『樂雅樂咖哩 印度風味道地』。⁷對於展覽開展前，對於文物出處與展覽籌畫過程的介紹。突顯此次展覽文物的獨特性並且呈現其文物的核心價值所在。而這些新聞內容的標題也主要針對展覽的相關人、事、時、地、物來呈現如：『17 件兵馬俑真品 下月登台展出』、『兵馬俑下月磅礴來台』、『借展秦俑沒有發霉問題』、『兵馬俑遊台灣精銳盡出』、『尋找秦俑臉 可能就在身邊』...等。都是對於整個展覽文物在展出前做出所謂「暖場」的釋放。

⁸「兵展」光是在台北的展出就已經高達了 105 萬人次參觀，每十萬人的門檻報導與當日人次參訪的呈現也可以從新聞的標題上得知，相關標題如下：『昨天，一萬七千人爭睹兵馬俑』、『兵馬俑吸引人潮 昨突破十萬人次』、『參觀兵馬俑人潮昨突破二十萬』、『逾卅萬人看陶俑 驚艷秦文化』、『特展破 40 萬人次』、『秦文化展參觀人次破 50 萬』、『看兵馬俑觀眾昨突破 70 萬人次』、『秦文化特展昨破 80 萬人次』、『兵馬俑參觀人次破八十五萬三月五日起開放至晚上八時』、『兵馬俑觀展人數破 90 萬』、『參觀兵馬俑 人次破百萬』。似乎人數的門檻成為一種「眾樂樂」的風潮，在宣傳效果上是一種樂隊花車的效果。另外對於參展人潮的描述，新聞內容則呈現人多、機會難得的呈現。『參觀秦俑 又見長龍』、『史博館特展 引爆人潮』、『兵馬俑人氣持續聚攏』、『全台藝文展覽熱絡 適闔家參觀』、『兵馬俑要來了 大家樂』、『看兵馬俑 人潮超爆』等。

⁹在展覽的報導中，也多與報導的該報訂報促銷做一種結合，以訂報促銷來增加展覽知名度與人潮，對於本身報紙發行人數與訂報率也是一種互惠。而這種票務與報紙促銷的新聞資訊如下：『精裝本圖文導覽 訂報就送！』、『兵馬俑探秘 訂報就送』、『訂民生報送秦俑入場券』、『預付報費 送你兵馬俑紀念品』、『秦小兵筆記書 訂報就送』、『訂報 送秦俑紀念品還可抽汽車』、『訂閱聯合報 請看兵馬俑』、『聯合報環宇電台合作訂報即可參觀兵馬俑』等。

¹⁰「兵展」的特色在於它與很多的旅遊產業的相關商品有合作關係，這些商品的資訊往往也呈現在新聞內容與標題裡。這樣新聞內容的產製也是一種廠商合作互惠的表現，不但可以一方面促進展覽參觀人潮也可以讓合作廠商利用平面媒體將商品資訊呈現與促銷，相關的新聞標題如下：『台中全國飯店 住房五折』、『消費住飯店看兵馬俑』、『24 日起 鐵道 j 企鵝 j 兵馬俑一日遊』、『遠東國際兵馬俑住宿特惠』、『看兵馬俑有機會遊琉球』、『兵馬俑一日遊嘉惠南部民眾』等。

表五：參觀『印展』與『兵展』出現在新聞版面的知名人物與團體表：

印度古文明藝術特展	政治界	郝柏村、陳郁秀、張瓏
	藝文界	徐水仙、李再鈴、奚淞、黃銘昌、薇薇夫人
	其他團體	教育部、文建會、手工藝研究所、國際婦女會、優劇場、台北護院、法鼓山眾僧
兵馬俑秦文化特展	政治界	郝柏村、陳郁秀、張瓏
	藝文界	徐水仙、李再鈴、奚淞、黃銘昌、薇薇夫人
	其他團體	教育部、文建會、手工藝研究所、國際婦女會、優劇場、台北護院、法鼓山眾僧

資料來源：本研究整理

表六：兵展與印展之聯合報、民生報之廣告篇幅數量比較

展覽	篇幅 報別	報頭 下一 單位	報頭 下二 單位	一 單 位	1/4 三 全	1/2 三 全	三 全	半 十	全 十	1/12 二 十 全	1/4 二 十 全	半 二 十 全	二 十 全
兵馬 俑 秦 文化	聯合 報	2	1	54	13	9	3	1	11	1	1	1	2
	民生 報	*	*	*	15	*	14	6	4	*	*	*	*
印度 古文 明 藝 術特 展	聯合 報	*	5	*	27	*	*	*	20	*	*	*	*
	民生 報	10	3	2	8	*	*	*	29	*	*	*	1

資料來源：本研究整理 * 無廣告資料

The Synergy of Marketing Cultural Commodities

Created by the Press:

The Cases of “ Qin ’ s Tarra-cotta ” and “ The Ancient Civilization of India ” Organized by Daily News Group

Fu-Mei Lin Yi-Jung Shen Chien-Lun Chen*

ABSTRACT

These years, media firms begin to invest in culture industry. This Phenomenon can be witnessed in art exhibitions held by the China Times and the United Daily News. The article case-studies the intention of media firms to hold art exhibitions and analyzes how they employ their own resources to create synergy. We found that by organizing such fairs, media firms can use their own sources to reduce financial risk and achieve operational synergy. The strategy for promoting art exhibitions is different from marketing regular commodities. Besides, by promoting art, media firms become more competitive and can develop a symbiotic relation with the field of artistic production.

Keywords : word: art exhibitions, cultural commodities, integrated marketing communication, synergies

* Fu-mei Lin is assistant professor of the Institute of Communication Management, Shih-shin University. Email: fmli@cc.shu.tw. Yi-Rung Shen and Chien-Run Chen are both graduate students of that Institute. Email: m91700006@student.shu.edu.tw and m91700007@student.shu.edu.tw.