

十鼓擊樂團市場行銷與通路研究

A Case Study of Ten Drum Art Percussion in Marketing Channel

林佩儒* 林姿菁**

*南台科技大學多媒體與電腦娛樂科學研究所 助理教授

**南台科技大學資訊傳播研究所 研究生

*pjlin@mail.stut.edu.tw

**capple522@yahoo.com.tw

摘要

近年來表演藝術產值急劇提升，民眾對於休閒娛樂產業消費比例逐年升高，在文化消費當道的熱潮下，表演藝術產業如何掌握其特有文化，建置一個以消費者導向訴求的行銷模式，為本研究主要研究目的。因此本文以「十鼓擊樂團」為個案研究，針對個案進行次級資料蒐集及深度訪談，研究發現十鼓擊樂團正面臨行銷與經營形態轉型階段，由藝術行銷轉化為一個較切中消費者的行銷策略，由此可知十鼓擊樂團對於市場脈動具有高敏銳度。

關鍵字：表演藝術、文化行銷、藝術行銷

ABSTRACT

With increasing output value of performing arts, people's consumption ratio in the leisure and entertainment industry is raising year by year. Since then, this study is aiming at how performing arts make use of its cultural uniqueness to establish marketing strategies to meet consumers' needs. The study will take the 'Ten Drum Art Percussion' as research sample. And, the secondary data collection and in-depth interview are two methods to find out that the 'Ten Drum Art Percussion' is in its transformation of marketing and management strategies. Besides, the marketing strategies of this art performing group are changing from art-oriented to consumer-oriented which means that the 'Ten Drum Art Percussion' is fully aware of what would

be accepted and needed in the markets.

Keywords: Performing arts, Culture marketing, Art marketing

壹、緒論

一、研究背景

近年來隨著全球經濟浪潮的改變，知識經濟成為二十一世紀新經濟型態產物。而延續全球發展模式的變化，人類的生活型態轉變以創新為知識基礎，經濟學家梭羅（Lester C. Thurow）指出：「未來將是以知識為基礎的競爭，對個人和國家而言，創造及運用知識的技術將成為競爭的關鍵」（蔡潔娃，2002）。而面臨全球化競爭、知識經濟時代下，文化創意產業主要能在短時間內竄升，成為全球趨勢主流因素在於，地方文化特色具有獨特性與不可複製性（陳郁秀，2004）。

隨著台灣經濟蓬勃發展，國民所得提昇與週休二日的推行，民眾已由民生需求的滿足逐漸延展至精神層面的追求與休閒生活上。加藤秀俊（1989）指出由於教育與技術的提昇，人民所得與消費能力兩者以關係成長，產業結構也會因技術的改變而轉以服務業為主的第三級產業為重。第三級產業主要因應社會現況需求而產生，在追求精神層面滿足的時代，除了促成文化教養產業的人數增加，藝文活動的參與也是提升心靈層面滿足的最好方法。

二、研究動機

近年來消費者對於娛樂層面重視度提升，今日消費型態以消費者認知價值為主要考量，企業所提供之服務及附加價值也相對重視，過去缺乏

創意、內涵、文化訴求的產品或服務，已不再默默接受。鄭瑤婷（2004）「認為一項商品的成功與否，與是否被大眾所接受，最重要的是掌握市場定位、個性化的人性訴求、商品差異化、新觀念及新思維的創意行銷策略。」因此，在表演藝術產業背景之下，表演藝術團體如何擬定行銷策略並推廣，引發消費者的認同感有待探究。

本研究之動機源於針對表演藝術產業所面臨的困境提出建議，並採用個案研究法進行深入探討，此外，由於娛樂經濟的興起改變了消費型態，企業經營層面的創新已影響到企業未來的發展性，因此如何有效成功建立經營模式儼然為當務之急，因此以下提出研究目的。

三、研究目的

本研究以表演藝術團體範疇為研究主體，研究對象以位於台南市十鼓擊樂團為個案研究對象，探討傳統音樂及表演藝術如何在面臨全球化競爭的環境下，擬定行銷策略及推廣行銷，因此本研究目的為下列四點：

1. 面對消費型態之轉變，過去舊行銷模式與今日創新行銷模式的不同之處為何。
2. 十鼓擊樂團創團者面對表演藝術產業潮流興起，如何面對環境改變而擬定經營策略。
3. 面對高度競爭及創新創意的表演藝術產業環境，十鼓擊樂團的自我定位。
4. 分析十鼓擊樂團的行銷觀念，分別在市場區隔、行銷策略與組合應用、對觀眾的了解、服務行銷等面項。

貳、文獻探討

一、表演藝術產業定義

根據《牛津藝術辭典》(The Oxford Dictionary of Art) 1992 年將表演藝術定義為：「表演藝術是一種結合劇場、音樂和視覺藝術的一種藝術形式。」此一定義強調表演藝術是一種綜合性的藝術，結合了音樂、燈光、舞台、佈景、服裝等元素。

《中華百科全書》則將表演藝術定義：「以活生生的藝術家作為工具與材料的一種形式，因

此舉凡音樂、演奏、演唱、舞蹈和戲劇等皆包括在內。」在此定義中，指出「表演者的參與」為表演藝術的重要特質。

Kotler and Scheff (1998) 指出：「表演藝術的精髓在於表演者在舞臺上和觀眾的交流，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發揮得淋漓盡致。」

總括來說，表演藝術賦予文化使命與創造力開發，表演藝術形式包含舞台佈置、燈光、音樂、服裝等整體場景搭配。所謂的表演藝術為包括一個個人或團體，與觀賞者在同一時空的情況下進行演出活動，表演藝術家與觀眾間對於演出內容形成一道思維交流的管道，則稱之為表演藝術。

二、表演藝術產業現況

表演藝術承襲著文化的傳承與創新思維，也是日常生活表現方式的呈現，同時也黃國禎（2000）提出文化藝術的展現反映著當代歷史條件下特有的人類意識型態，不同時空的藝術具有特殊的美學價值。而藝術是經由專業化的過程，所形成的活動，呈現的是情感的衍生、文化衝擊下的新思維。因此，藝術層面的展現融合了人類消費行為與自我實現的概念（黃彥憲，2001）。

表演藝術在政府推廣文化創意產業概念下，表演活動舉辦次數有增長的現象，由文建會 2004 年《文化統計》資料顯示，2004 年展演活動與前一年相比較，活動個數增加 19.6%，活動場次增加 26.2%，出席人口增加 16.2%，均呈現上升趨勢，面對表演藝術市場逐漸擴大的情形下，台灣民眾的消費能力是否如市場所預期？由行政院主計處 2006 年 8 月發布國民經濟動向統計季報中提到，經濟成長率提升，國民生產毛額與國民所得在近幾年的表現有逐年成長的現象，換言之，國民生產毛額與國民所得為消費能力的指標性象徵，民眾對於民生需求取得平衡之後，對於精神與物質生活的需由及消費空間亦有發展空間。

民眾對於表演藝術活動參與情況又是如何呢？根據行政院主計處 2005 年社會指標統計表---文化與休閒面項結果顯示，1991 年至 2005 年藝文

展演文化活動個數部分，由過去 7,163 場增加到 35,784 場，展演活動成長五倍之多，此外，在平均每人出席藝文活動次數統計中，也由 1991 年的 1.7 次至 2005 年的 4.7 次可以看出有大幅增加的趨勢。由數據可以看出，民眾對於藝文活動認知以及參與度每年相對提升的環境下，可以得知觀賞人數有成長的趨勢，由人數增長比例來分析，藝文表演活動除了面對廣大民眾的需求而增加表演場次之外，更點出觀眾的參與會影響產業結構，此外，在藝文表演活動內容部份尚有相當大的市場待開發，文化產業結構在未來追求精神豐富層面的消費能力，其發展空間更是不容小覷。

三、藝術行銷的定位

藝術行銷有別於一般行銷，許士軍（1998）指出兩點不同之處，首先藝術有特殊文化價值與創作空間，面對多元市場環境下，難免票房不符預期而發生叫好不叫座之情形，在收入短缺的情況下又不能降低演出品質，因此將主導權回到消費者，進行藝術教育活動。其次，由於藝術本身創造的價值無法直接由市場上回收，必須有賴於政府單位補助款或社會資源的協助，才能達到平衡狀態，在這樣的情況下，藝術行銷必須掌握消費者並量身訂作予以滿足之行銷活動，將消費者拉近表演廳，拓展消費者為藝術團體刻不容緩的挑戰。

因此，在講求消費者心理層面需求的當下，唯有透過創造與消費者產生共同生活經驗的共鳴與文化體驗的互動感受，才能塑造出無法取代的個人特色（郭品妤，2004）。因為文化體驗是必須親身參與才能經歷的過程，也就是說，文化價值為感官、情緒上交疊而產生的認知，足以掀起觸動人心深層的最真感動。

四、藝術市場行銷分析

由美國行銷學會 (American Marketing Association) 對行銷提出定義：「行銷是規劃與執行理念、產品與服務的孕育、訂價、促銷與配送，以創造交易而滿足個人與組織目標的過程。」近年來，行銷品牌特別強調以顧客為導向的觀念，面對過去行銷觀念大規模的複製，一些重視品牌

經營的企業也紛紛導正企業行銷，因此隨著行銷概念的不同，消費者研究面向也有了轉變，開始深入探究消費者內心的動機、生活價值觀、與行為模式等（劉美琪，2004）。隨著多元行銷時代的轉變，企業必須全面性的市場評估，與消費者行為背景相互對照，才能制定符合市場需求的策略，將產品或服務推廣行銷傳播出去，而在藝術市場方面亦是如此。

目前台灣在推廣文化創意產業上所面臨的困難點，與文化產業相關論點主要有「掌握消費市場趨勢變化」以及「加強文化創意行銷」（施顏祥，2002）。任何產業的成功經營在於開拓市場的發展，因此唯有保持市場的存在性、流通性，才不會導致產業停滯不前的危機（鄭智偉，2003）。

表演藝術為文化創意產業範疇之一，由上述產業環境來看，行銷模式的轉變主要由消費者的價值認知所影響，而消費者的消費行為改變，不僅加深企業與顧客的關聯，更涉及企業在掌握消費市場趨勢變化的靈敏度。

五、藝術行銷觀點

藝術行銷觀點與企業行銷大同小異，其最大的不同在於藝術行銷具有文化不可複製性，無法量化生產，因此將運用企業行銷觀點進行探討，行銷推廣前置作業評估類目為何，以經營策略、市場區隔、消費者行為，分別針對三大區塊應用於行銷策略進行分析：

（一）經營策略

在迅速變遷的多元環境裡，表演藝術產業的興起提供民眾休閒活動的新選擇，但是面對高度競爭的休閒產業中，表演藝術產業在創新及創意的基礎上又是如何展現呢？經營層面最大因素厚植於企業的核心能力。

賀力行與林少斌（2004）提出廣義的核心能力即企業特有資源能力，包含企業文化、技術、管理、策略擬定等多面向；在狹義的核心能力部分，企業以創造長期性的競爭優勢為目標，提供具有獨特性之技術及專業領域給消費者。因此，導回表演藝術產業，核心能力的建立也就是「文化特性」，不但有助於提昇表演團體競爭韌度，以

長遠規劃來看，洞察企業本身特有的獨特性，核心能力才能有效發展。

(二) 市場區隔

市場區隔 (Market Segmentation) 的概念由 Wendell (1956) 提出，其建立基礎在市場的需求面，以符合消費者的需求擬定出一套正確且適當的策略。Kotler (1992) 認為市場區隔有助於企業在行銷前更明確掌握商品的屬性，以準確的行銷策略調整產品之價格、通路、廣告等，將集中力鎖定在目標族群上面以滿足其需求。因為任何一樣產品，皆有主要訴求對象或是消費對象，由此可知，企業必須依據產品性質作出市場區隔，將有效的資源以利益最大化的方式行銷出去，精準搶攻市場的佔有率。

市場區隔的策略擬定，牽涉到消費者的需求面，在消費者追求物慾的情境下，消費者行為模式更是影響最終是否能完成購物的重要關鍵因素，可以得知彼此關係是環環相扣的，而消費者行為分析也為行銷面向所著重探討的課題。

(三) 消費者行為分析

消費者行為是指消費者在購買或使用產品的最終行為，其重視整體消費過程，尤其購買產品後的使用感受，對於日後是否重複購買的影響極高 (黃尹嫻, 2005)。隨著消費型態的轉變，過去吸引消費者購買慾望主要偏重產品物體本質上，但是今日吸引消費者願意購買的轉變，在於對產品價值的認同感以及產品所提供的服務滿意度。

Bearden and Teel (1983) 提出消費者購買後的經驗以滿意度為研究指標，其次依滿意度探討消費者對消費過程的體驗，進而影響口碑效果、以及下次重複購物的機率，所謂的滿意度，意指預期效果與實際效果所造成的差異性，當預期效果高於實際效果，其滿意度隨之提升，反之，滿意度即降低。

Schiffman and Kanuk (1991) 對於消費者行為模式提到，消費者經由消費後所產生的體驗經驗，會影響消費者心理評價，而改變消費者行為模式，因此將消費者決策過程分三階段進行研究，依序是投入階段、處理階段、輸出階段：

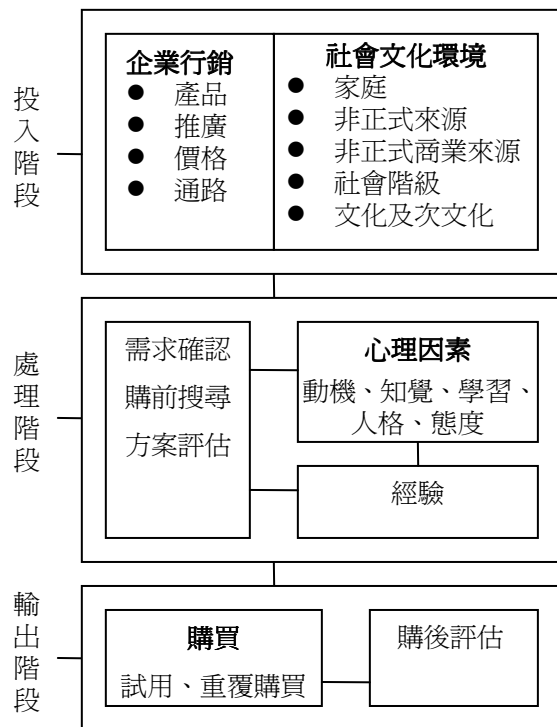


圖 2-1 Schiffman 消費行為模式

資料來源：Schiffman & Kanuk (1991), *Consumer Behavior* (p.9). NJ: Prentice Hall.

第一部份投入階段，由企業所擬定的 4P (product、promote、price、place) 行銷策略及社會文化環境背景為主。第二部份處理階段，探討消費者對於訊息處理及決策的過程，而消費者個人心理因素為主要考量部份。第三部份為輸出階段，消費者在此階段的行動有兩個部分，其一為購買動作，其二為對產品產生評價。

由消費行為模式可以得知，企業行銷策略是否成功，取決於消費者個人社會文化環境，而影響消費者是否再次重覆購買動機，取決於消費者體驗階段的認知，因此藉由彼此間因果關係推導出，消費者背景的重要性 (即市場區隔)，以及消費者體驗過程中，其心理因素與經驗的評估的重要性 (即消費者行為)，最後對於購買行為與企業行銷策略擬定相互比對，深入了解消費者行為及需求。

參、研究方法

一、研究架構

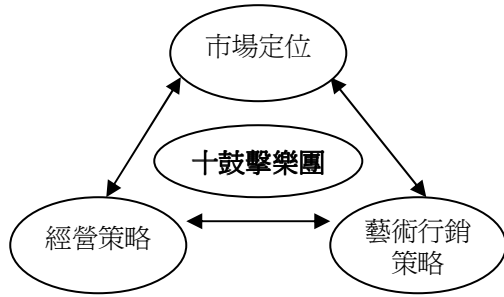


圖 3-1：研究架構

二、研究步驟

本研究採用深入訪談法，針對十鼓擊樂團市場行銷與通路研究進行了解，研究者本身為十鼓擊樂團學員之一，接觸時間為 2005 年 12 月至今，已有一年之久，透過教學老師引薦經營者以及研究者自身長期觀察，降低許多不確定因素並強化本研究信度。以下簡述本研究之研究步驟，並參考楊政學（2005）所提出訪談的進行與評估研究步驟為分項標題及評估依據：

（一）訪談準備：抽樣-問題設計-訪談大綱-寄件

十鼓擊樂團成立發展迅速，知名度擴及國際舞台與台灣本地，對於新興團隊而言其具有指標性參考意義，因此選定為本研究個案對象。在進行問題設計之前，首先確立研究目的-探討市場行銷與通路研究，蒐集相關資料擬定訪談問項，再經由前驅性測試修正並確立本研究訪談大綱後，將訪談大綱事先以電子信件傳送給受訪者，一方面讓受訪者有足夠的時間準備問項的回答，另一方面也增進訪談的流暢度。

（二）準備要點：情境-語句-訪談工具

- 1、深入訪談環境會影響受訪者回答的狀況，因此訪談地點由受訪者挑選，定於十鼓會議室，以最自然的環境下接受訪談。
- 2、訪談開始前，以閒聊方式開啓雙方會談，對於十鼓擊樂團有更多元的認識。
- 3、訪談時的錄音提供研究者事後分析的依據，也便於事後逐字稿的整理，因此使用錄音筆進行紀錄，在訪談前告知受訪者並取得同意。
- 4、除了錄音之外，研究者利用書面記錄輔助現場觀察到的事項。

（三）訪談進行：觀察受訪者的反應

訪談初步與受訪者以開放式方式進行對話，研究者首先簡述研究目的與問題，受訪者對於訪談過程有明確的認知。而正式進入訪談問題時，雙方以互動交流進行，主要以受訪者回答時間居多，此時研究者觀察受訪者對於問題的回應與理解能力，以便協助訪談的順暢性，例如臉部表情疑慮時及時詢問原因。

（四）訪談評估：檢視信度

一個好的訪談為研究者得宜掌控過程、受訪者願意自我揭露。研究者在訪談後檢視受訪者於訪談過程的說話次數、沉默頻率、肢體動作或臉部表情，藉由外在行為與說話表情評估受訪者的可信度。本研究針對上述檢視項目評估，受訪者回答時並未有可疑的表情或動作，整體說話內容多於研究者發問時間，因此研究者認為此受訪者回應具有高信度。

三、研究對象

「十鼓擊樂團」成立於 2000 年春天，在背負文化傳承使命之下，樂團將其主要發展目標定為『傳創台灣本土文化，發揚鼓樂藝術薪傳』，成立自今短短六年，多次應邀參與國際盛會跨足國際舞台，亦榮獲行政院文建會音樂類扶植團隊殊榮，更在表演藝術產業中獲得許多正面的評價。

肆、個案訪談結果與分析

一、十鼓擊樂團-定位

以創新思維詮釋鼓樂色彩創作，傳創本土擊樂，一方面朝向自我風格專業化演出水平，另一方面推廣普羅藝術，將十鼓文化推廣普及化，讓大眾都能接觸到鼓樂藝術文化。

二、十鼓擊樂團-經營型態與組織

在過去經營型態部份，樂團主要參與國內外鼓樂演出為主，但是今日樂團正面臨轉型，除了維持演出型態之外，目前正積極建設十鼓文化村，未來將以動態體驗文化園區呈現鼓樂美學氛圍與文化傳承。此外，在樂團組織部份分為推廣部、演出部、才藝部、師資中心、文化村五大部分進行運作。

三、十鼓擊樂團行銷概況

此部份針對十鼓擊樂團在行銷面項的概況進行分析，依序分六個面項探討：行銷部門、市場區隔、行銷策略與組合運用、對觀眾的了解、服務行銷以及行銷困境。

(一) 行銷部門

十鼓擊樂團並沒有獨立的行銷部門，主要是以推廣部與演出部為主要擬定行銷策略。而目前由於樂團經營型態正值轉變時期，近期內將增設以鼓樂藝術為主題之文化村，因此行銷策略也由藝術行銷轉型為以切中消費者需求為導向的行銷模式。

「過去舊的行銷是以藝術行銷為主，目前透過十鼓村的經營將對行銷部分重新制定，現在的行銷將會以商業行銷為主導，是一個比較切中消費者需求的行銷模式。」

(二) 市場區隔

在樂團的市場區隔部分，消費者分佈型態多是以小朋友到青少年區塊為主要訴求對象。但是十鼓擊樂團獨立董事表示，推廣普羅藝術是十鼓的使命，因此在市場區隔部份並未做明確的定義。

「整個樣本回歸上，我們最大的區塊是在小朋友到青少年這區塊，這區塊是比較大的，是小孩子要來所以爸爸媽媽也要來，但是就剛才一直強調說十鼓的年齡層分佈較多，因此就市場區隔來說是比較沒有作用的。」

(三) 行銷策略與組合運用

十鼓擊樂團「行銷策略」主要以五大行銷手法為常用之行銷模式：事件行銷、演講行銷、媒體合作、演出行銷、教學行銷。其中對於媒體曝光率採開放態度，並未主動尋求媒體報導，而行銷內容以傳創鼓樂藝術衍生的活動為主，其中包含接地方活動案、進行鼓樂藝術演講、年度巨作巡迴演出、才藝班授課鼓樂教學。而未來行銷策略主軸將會加入「十鼓文化村」整合行銷傳播，進行第六大行銷策略，以下分別依序描述。

表 4-1 十鼓擊樂團行銷策略型態分類與說明

行銷策略	行銷內容說明	觀眾對象
事件行銷	主要接活動案為主，透過各地方舉辦的節慶活動邀約進行演出。例如：「2006 金曲獎開幕演出」、「花鼓藝術節」、「鼓樂藝術節」等。	一般大眾
演講行銷	由十鼓創辦人謝十與老師們，針對國小至大專院校進行親訪，演講主題包含談鼓樂藝術、幼兒律動等相關議題。若有學校願意推廣鼓樂藝術，十鼓將會派任教學老師進行授課。	校園之青年學子、學校師長
媒體合作	在宣傳及推廣部分與媒體合作採開放態度。十鼓長期合作媒體以聯合報、民視電視台兩大媒體為主，透過相關活動報導、以及廣告刊登合作，增加十鼓擊樂團之曝光率。	一般大眾
演出行銷	到各地宣傳，藉由國內外演出活動推廣十鼓品牌行銷、廣納世界文化，以建立及拓展國際聲望與國內知名度。	海外民眾、喜愛鼓樂的民眾
教學行銷	以才藝班授課方式將鼓藝文化傳遞推廣，目前在台南及台北皆有教學中心提供民眾接觸鼓樂藝術之管道，普及全民鼓術。	鼓樂入門民眾、喜愛鼓樂的民眾
十鼓文化村	維持百年仁德糖場歷史風味，建構十鼓空間美學氛圍的饗宴，以劇場、博覽館、研究中心提供民眾在體驗、文化、藝術三者間的融合，在心靈上、身體上獲得滿足，對於鼓樂藝術也有更深一層的認知與體驗。	喜愛鼓樂的民眾

由上表可知，十鼓擊樂團在擬定行銷策略的同時，勾勒出十鼓主要經營面項。以傳創鼓樂藝術為核心概念，透過演出活動與教學鼓術兩大概念作為核心能力的發展，但是其目標對象除了演講行銷針對校園師生外，並沒有較清楚的界定，因此在行銷策略擬定部分與消費者行為雙方認知下，是否切中消費者需求則無法判定。

(四) 對觀眾的了解

十鼓擊樂團針對每一場演出皆會進行問卷發放，問卷內容包含消費者個人基本生活背景調查與表演內容意見調查，其中十鼓擊樂團只能大概以經驗來判斷，並界定參與觀賞演出者以孩童握有主導權。

「十鼓演出對於小孩子的印象衝擊是比較大的，因為小孩子要求觀賞十鼓表演活動，父母也必須連帶一同參與，但是問卷的發放，小孩子不會填答問卷，多半是由父母幫忙填答。」

(五) 服務行銷

目前，十鼓擊樂團所提供給消費者溝通管道部份以十鼓自己的官方網站為主，其次將發行電子報提供顧客及消費者掌握最新訊息的管道，以及每月份將傳遞簡短訊息或信件給各學校進行教學課程，最後若有公演將會針對貴賓與忠實消費者進行邀約動作。

此外，經由每一場問卷發放所獲得的消費者意見，十鼓擊樂團以正視的方式進行消費者意見上的提供並改進。

「依照問卷的意見分類，是由各部門自己檢討。如果意見為總的部份，在每一次活動後的檢討會中提出，在下一場演出活動時加以修正。」

(六) 行銷困境

行銷首要面臨的問題即是消費者對於品牌的認知，因此品牌知名度的廣度會影響行銷推廣的難易程度，十鼓擊樂團僅南台灣民眾對其品牌知名度頗高，未來急需加強中北部的十鼓品牌認知。

「我們有做電話訪問，發現南北差異性真的蠻大的，北部地區十通電話有一通知到

我們就很高興了，南部在高雄、台南地區一說十鼓，那種親切感就出來了，品牌認知上北部地區是要再加強的。」

除了在品牌知名度尚需加強之外，不論在經營面向或是行銷面項最主要的困難點還是回歸到資金的問題，而這也是每個企業、表演藝術團體所面臨到的困難點。

「企業就像是會動的經濟體，想要更上一層樓就必須要有資金上的流動，這是比較現實的問題。雖然縣市政府這方面有補助，但還是有限，所以要赤手空拳自己去打拼，對自己是一大挑戰。」

整體而言，十鼓擊樂團意識到傳創鼓樂藝術資產必須執行與推廣，再加上企業的永續經營必須有效拓展資金來源，因此現階段以建設「十鼓文化村」作為經營、行銷上的轉折點，不但保留過去純藝術思維的專業資產，更注入了以消費者為訴求的行銷模式與服務，透過兩者間的創新結合，打造出一個符合「十鼓擊樂團」與「消費者」共同認知的品牌行銷。但是在推廣行銷分析中更發現，南北地區對於時鼓擊樂團的品牌認知差異頗大，因此正值轉型的型態下，十鼓知名度的提昇更為首要之務。

伍、結論與建議

延續第四章個案訪談結果分析，本章分為兩小節進行研究結論、研究限制與建議。第一節研究結論，將針對本研究目的依序論述四大面項，並就其資料分析結論與未來可行之行銷建議。第二節則依據本研究為基底，提出研究限制及未來可行的研究方向，予後續研究者參考。

一、研究結論

承接第一章研究目的，本小節將依序對四大面項進行探討，而每一面項首先簡述資料分析結論，而後提出未來可行之行銷建議。

(一) 面對消費型態之轉變，舊行銷模式與今日創新行銷模式的不同之處為何；以及十鼓擊樂團面對表演藝術潮流興起，如何因應環境需求建構

經營策略。

1、資料分析結論

由訪談結果顯示，十鼓擊樂團目前正面臨行銷與經營的轉變：

(1) 舊行銷

舊行銷意指藝術行銷，一個專注在藝術表演層面的展現，其中包含事件行銷、演講行銷、媒體合作、演出行銷、教學行銷等五大行銷策略，其推廣部分僅以提高品牌曝光度、傳達活動訊息、傳授鼓樂文化為主，屬於單向傳播的方式。

(2) 創新行銷-「十鼓文化村」之成立

而在消費者當道的市場環境下，十鼓擊樂團意識到消費行為轉變，因此對於行銷模式有了改變，今日創新行銷模式除了延續過去行銷經驗，更創立「十鼓文化村」，一個較切中消費者需求的動態行銷文化園區，將體驗、文化、藝術融合，提供消費者認識鼓樂文化與創新體驗，同時獲得身心靈滿足的需求，而「十鼓文化村」的建置也是十鼓擊樂團主要行銷策略與營運重點轉折。

2、未來行銷建議

(1) 強化中北部品牌推廣

十鼓擊樂團就其表演內容面而言，由全台巡迴表演場次與票房銷售狀況來看，受到許多消費者的支持與肯定，但是反觀表演地域性則以中南部地區居多，由此可以得知，十鼓擊樂團在中部以北的知名度明顯有待加強，未來除了可以多爭取北部相關活動演出機會增進曝光度。

(2) 異業結合

與知名連鎖實體書店或虛擬店鋪進行合作，將活動訊息張貼公告、宣傳品定點供民眾取閱、聯名卡折扣優惠等多元行銷管道推廣，同時進行全省品牌建立之形象，讓消費者可以在最自然的情境下，無形中建立對十鼓擊樂團的認知與好感度。

(二) 面對高度競爭及創新創意的文化產業環境，十鼓擊樂團的自我定位。

1、資料分析結論

以行銷概念與經營型態分別探討定位內容。

(1) 以行銷概念來分析

「傳創台灣本土文化，發揚鼓樂藝術薪傳」為十鼓擊樂團成立重要發展目標，十鼓擊樂團打造屬於台灣自己的鼓術，教育民眾十鼓文化、推廣普羅藝術，讓一般大眾都能觸及鼓樂藝術並生活化，藝術不再是高不可攀區分層次類別的指標。

(2) 以經營型態來分析

十鼓擊樂團主要以國內外演出活動為主，未來加入附有鼓樂美學氛圍與文化傳承之「十鼓文化村」。因此，十鼓擊樂團組織部份分為推廣部、演出部、才藝部、師資中心、文化村五大部分進行運作。

2、未來行銷建議

(1) 儘速成立行銷部門

目前歷屬於轉型的十鼓擊樂團，首要之務成立行銷部門以助於規劃、整合十鼓擊樂團之利基點，因為一個沒有行銷的表演就如同台下沒有觀眾一般，因此必須儘速成立和營運行銷部門，加強行銷人員素質養成。

(2) 掌握與分析目標對象

觀眾為表演藝術產業相當重要元素之一，行銷部門必須對於消費族群之背景作統一的分析與了解，以主要消費群眾年齡與生活型態作為擬定行銷策略的依據，如此才能精準切中消費者需求及傳達產品資訊。

(三) 分析十鼓擊樂團的行銷觀念，分別在市場區隔、行銷策略與組合應用、對觀眾的了解、服務行銷等面項。

1、資料分析結論

(1) 市場區隔

十鼓認為消費族群分布的相當廣泛，初步確定的區塊是小朋友到青少年這年齡層，但是以行銷觀點來看，掌握目標族群是制定行銷策略相當重要的關鍵，否則只是亂槍打鳥，大量消耗企業資本、人力卻無法獲得相當效益，而消費者更影響到表演藝術產業永續經營之重要因素，除了政府單位的補助之外，唯有掌握目標族群、擬定切中消費者之行銷策略才能有效解決表演藝術團體

的生存問題。

(2) 行銷策略與組合應用

五大行銷策略加上十鼓文化村為十鼓擊樂團主要行銷模式：

a、事件行銷

事件行銷對於十鼓擊樂團在品牌推廣度與好感度上具有極大效益，透過各地方節慶的邀約、媒體曝光，使觀眾在無形中建立對十鼓認知與形象，而其效益也讓十鼓擊樂團積極爭取大型活動演出。

b、演講行銷

主要對象回歸到小朋友到青少年區塊，一般多以國中小學生或師長進行交流，觸及孩童同等於將市場推入家庭行銷，吸引親子共同參與演出活動或進入教學中心學習鼓樂。

c、媒體合作

十鼓擊樂團長期與聯合報、民視兩大媒體合作，對其他媒體採取開放的態度，並不會主動尋求媒體的協助而增加能見度。此外，十鼓擊樂團創作演出行銷，以國內外表演活動為主，一方面建立並推廣十鼓品牌形象，另一方面拓展國際表演藝術產業知名度與國際聲望。

d、教學行銷

由於十鼓教學中心訊息不夠透明化，僅能從官方網站及觸及的國中小學得知，資訊通路有待開發空間。

e、十鼓文化村

由於十鼓文化村目前尚在建設中，因此十鼓擊樂團對於此部份之行銷策略尚未條理化、成熟化，因此本研究暫不探討。

(3) 對觀眾的了解

十鼓擊樂團對於主要消費者與次要消費者皆無通盤了解，行銷對象以大眾為目標，在講求消費者行銷的環境下，無法提供消費者較貼近的服務與行銷訴求。

(4) 服務行銷

十鼓擊樂團以官方網站為主要訊息傳播平台，其次發送電子報給消費者掌握最新訊息。而十鼓擊樂團在每場表演皆會發放問券，詢問消費

者對於此次表演內容的感受與意見，針對消費者提出的建言十鼓擊樂團以正視的方式進行處理，由此可以得知十鼓擊樂團相當重視消費者的意見。

2、未來行銷建議

(1) 找出消費族群類型

十鼓擊樂團必須找出主要消費族群詳加分析，其次為次要消費族群，倘若今日主要觀賞者為尚未有經濟能力的小朋友，那麼主要消費族群則非小朋友而是父母親，因此必須區分出主要觀賞者與主要消費者，那麼行銷策略可以分別就這兩大區塊進行客製化的推廣，利用相同的語言與消費者對話，不僅切中消費者心態亦可開創潛在消費者。

(2) 與公關公司合作並學習經驗

在媒體合作部份，由於十鼓文化村尚屬於起步階段，十鼓行銷部門也還未進入軌道，前期相關活動可以考量與公關公司合作，一方面確立行銷走向，另一方面也可建立與媒體間良好互動關係，以增加十鼓未來在媒介的能見度。

(3) 向大專院校、社區邁進

另外在教學行銷與演講行銷部份，除了維持國中小學推廣，通路可以擴及社區活動中心或社區教室等地，將接觸鼓樂藝術的年齡層以推拉的方式，將十鼓文化推向民間生活，再由民眾以呼朋引伴的方式認識十鼓擊樂團，而達成其他效益。

(4) 加強數位行銷能力

由於數位化時代已經來臨，網路傳播已成為眾多企業強力經營之行銷通路，十鼓擊樂團官方網站建置的內容及企業形象在多媒體環境下，仍需更加豐富化與印象化，以助於強化瀏覽者對此企業的圖像並延遲離開網站的時間。而對於十鼓擊樂團的觀眾來說，定時收取十鼓最新消息，可持續了解十鼓擊樂團現況，因此建置會員系統不僅可以增加雙方便利性，十鼓擊樂團更可以掌握消費者資料提供未來行銷活動的可能性。

二、研究限制與建議

本研究限於時間與人力、因此仍有一些研究限制產生。

(一) 單一個案上的限制

表演藝術產業數量眾多，僅單一探討個案十鼓擊樂團略顯不足，期望後續研究者可以多方探討表演藝術產業，或是跨產業進行分析比對。

(二) 研究方法上的限制

本研究由於受限於時間上及人力上的不足，僅採用的研究方法僅以深入訪談法，應可增加量化的問卷調查法，以交叉檢驗的方式，以更全面性的檢視十鼓擊樂團行銷概況。

(三) 消費者觀點的量化研究

本研究為行銷研究之轉變，僅針對十鼓擊樂團進行研究，對於十鼓擊樂團之消費者尚未觸及分析，無法探究其中的相互關係。未來可針對十鼓擊樂團之消費者發放問卷，了解消費者消費型態並與十鼓擊樂團行銷策略相互比對，對於其影響因素的多寡及涉入度值得深入探究，探索其成果一方面能豐富十鼓擊樂團在行銷面向的知識領域，另一方面也可以釐清消費者行為轉變的相關變項。

參考文獻

- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩 (2002)。當代社會研究法：質化與量化途徑。臺北市：學富文化。
- 行政院文化建設委員會 (1994)。文化統計。頁 57。
- 洪凡育 (2002)。台灣地區民眾參與音樂類別表演藝術活動阻礙之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 郭品妤 (2004)。地方文化產業行銷機制之研究-以消費者心理向度探討，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
- 高登弟 (譯) (1998)。P. Kotler & J. Scheff 著，票房行銷：菲利浦科特勒談表演藝術行銷策略。台北：遠流。
- 蔡潔娃 (2002)。不可不知的新教育—知識經濟時代的教育主張。台灣經濟研究月刊，25(3)，98-102。
- 陳郁秀 (2004)。陳郁秀談文化創意產業政策與生活大眾。典藏今藝術，138，148。
- 黃國禎 (2000)。數字、詮釋表演藝術生態觀察。呂懿德編：中華民國八十八年表演藝術年鑑 (頁 152-159)。台北：國立中正文化中心。
- 黃彥憲 (譯) (2001)。J. Rifkin 著。付費體驗的時代：超資本主義新紀元，使用權取代所有權。台北：遠流。
- 黃尹嫵 (2005)。品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究，大葉大學設計研究所碩士論文。
- 賀立行、林少斌 (2004)。論核心競爭力與企業經營新互動關係。企銀季刊，27(4)，189-196。
- 彭德中 (譯) (1989)。加藤秀俊著。餘暇社會學。台北：遠流。
- 楊政學 (2005)。企業研究方法。臺北縣五股鄉：普林斯頓國際。
- 劉美琪 (2004)。行銷傳播概論。臺北市：雙葉書廊。
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (1991). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- William O. B., & Jesse E. T. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- 鄭瑤婷 (2004)。文化產業週邊商品的開發與行銷。2006 年 4 月 10 日取自 <http://www.art-mall.com.tw/artmall/talk/htm/talk931102.htm>