

新北市美術館品牌建置成果報告



新北市政府文化局
中華民國 113 年 6 月

一、前言

新北市美術館預計 113 年於鶯歌竣工，作為新北市第一座公立美術館，以「全民美術館」為設立宗旨，將肩負起關照新北市民需求及藝術多元發展之責任。同時，以「友善平權」作為館舍與社會大眾開啟對話之訴求，透過持續地研究生產，累積紮實穩固的基礎，蓄養更強大的藝術能量，跳脫傳統美術館的既定架構與包袱，將新北美學拓展至國際舞台。

多數美術館在進行品牌定位前的調查及規劃時，較高的比重會落在案例分析、自我理念梳理，往往較容易忽略對於大眾的調研及分眾規劃，導致與大眾產生不易拉近的距離感。

因此，本案在進行美術館之品牌建置的過程中，將顛覆過去美術館由美術館方設定營運方向及定位的方式，轉而以更共創交流的策略，結合大眾對美術館的想像、需求，一起為新北市美術館進行品牌定位建置，成為第一個「館方與大眾共同定位的美術館」。

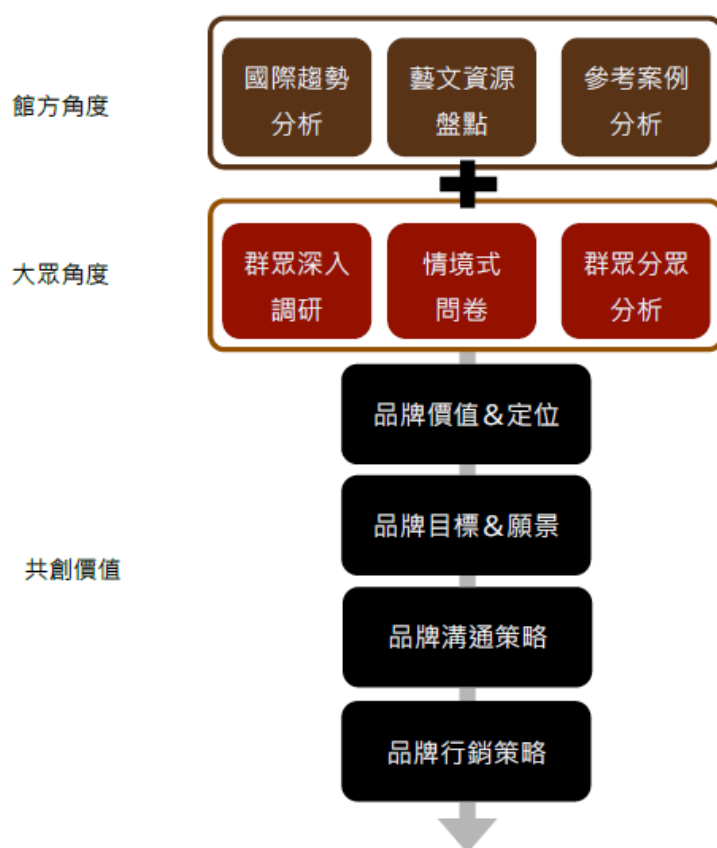


圖 1 品牌建置流程

二、新北市美術館品牌定位規劃

將新北市美術館的品牌置於「探討當代議題」、「高度民眾參與、大眾化」的定位，並且於國際美術館群中做出鮮明的國際定位。

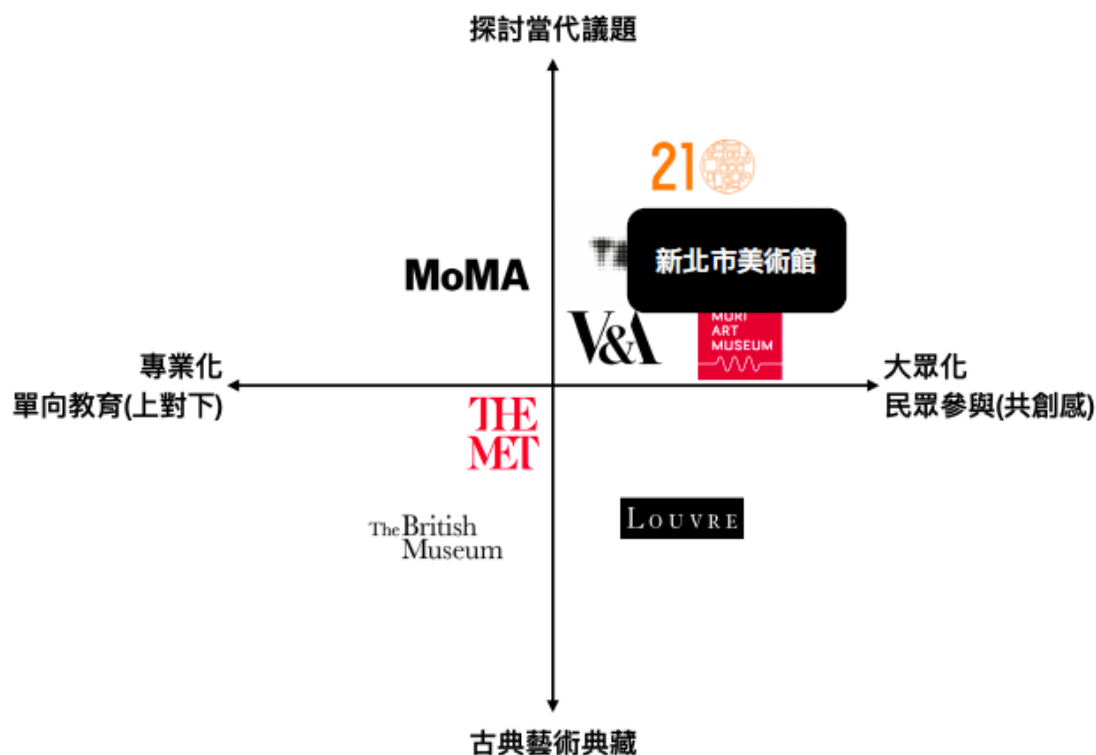


圖 2 新北市美術館定位

(一) 品牌行銷策略建議

根據品牌初步定位及溝通策略，進行新北市美術館品牌行銷策略大方向建議，除了線上、線下的行銷方式，更以行銷 5.0 的思維整合線上數位科技、線下實體體驗的策略，為美術館建議適用於新時代的行銷模式，確切行銷內容則需依實際情狀進行內容策劃。



圖 3 品牌行銷策略

(二) 行銷期程規劃建議

分成三波進行，搭配新北市美術館多元的活動做宣傳。

1. 第一波行銷：首波宣傳目的是提升品牌聲量，並以「美術館與觀眾」為專題，從線上慢慢把議題增溫。另外線下也搭配講座活動的推播，讓受眾心中留下對新北市美術館的想像。
2. 第二波行銷：以大型活動做為話題主軸，將「美術館與城市」設定為媒體專題，並搭配新聞稿的露出，邀請民眾到現場一同參與。
3. 第三波行銷：將品牌建置成果展做為口碑延續的媒介，以「美術館與視覺文化主體性」為行銷方向，邀請大眾一同看見美術館品牌建立的過程以及結果。



圖 4 行銷波段規劃

(三) 品牌教育工作坊

品牌要能逐步發展形成品牌獨有文化，除了本身品牌完整的建置外，品牌內部相關人員對於品牌的了解、認同也很重要，每一位品牌團隊成員皆是品牌大使，品牌的理念是否能夠完好的被理解、傳達、應用及如何形成符合品牌精神的文化。因此，凝聚品牌內部共識將會是品牌經營最重要的課題之一。



圖 5 工作坊課程紀錄

三、品牌成果推廣展

規劃將此為期兩個月的品牌成果展，定位為「開放對話、公眾實驗的平台」，期待藉由觀眾調研結果、想像中的美術館議題討論等文獻資料的展出及民參活動等內容，帶動社會關於「全民美術館」的想像。

(一)展覽規劃



圖 6 展區架構

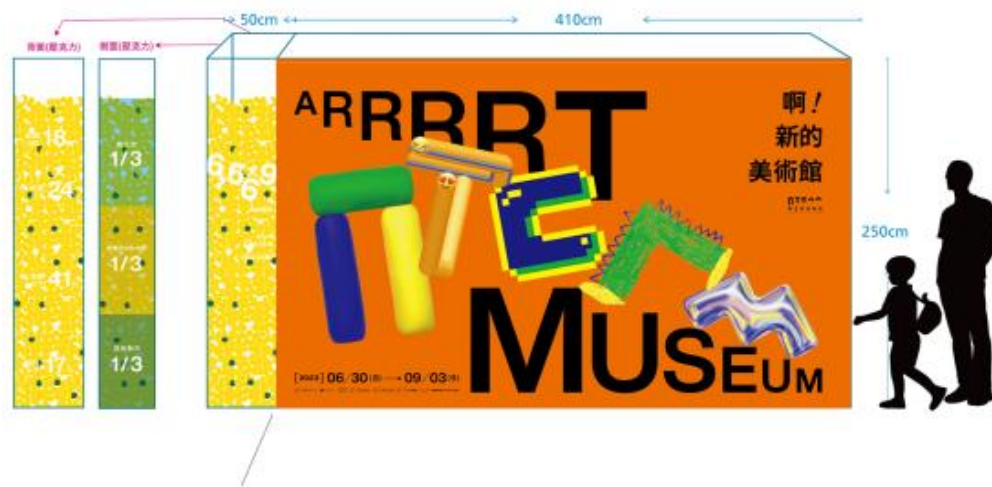
1.A 入口主題牆展區-入口以乒乓球柱呈現調研樣本母數資訊

線上問卷自 111 年 5 月 18 日開放至 111 年 5 月 30 日止，總共 13 天的時間內蒐集到 7,075 份回覆，排除掉重複填寫以及填寫不完整之資料，其中有 6,569 份屬於有效問卷（比例約為 92.8%），並有 5,823 位的填答者提供電子信箱，可供品牌建置相關活動做推播行銷使用。

地區：1/3 新北市、1/3 桃園市&台北市、1/3 其他縣市

性別：女 5,366 (82%)、男 1,071 (16%)、其他 132 (2%)

年齡：20 歲以下 17%、21-30 歲 41%、30-40 歲 24%、40 歲以上 18%



透明壓克力柱內裝填6,569顆乒乓球代表調研總人數。

壓克力柱三個面分別呈現「總人數」、「地區」、「年齡」等資訊。

圖 7 入口以乒乓球柱呈現調研樣本母數資訊



圖 8 展場實拍-入口主題牆展區

2. 我想去這樣的美術館-想像無邊，腦洞大開

美術館你會想到什麼？你心中理想的美術館是什麼模樣？這一面牆，集結民眾透過繪畫、書寫、錄音等方式，傳達出對美術館的各種想像。

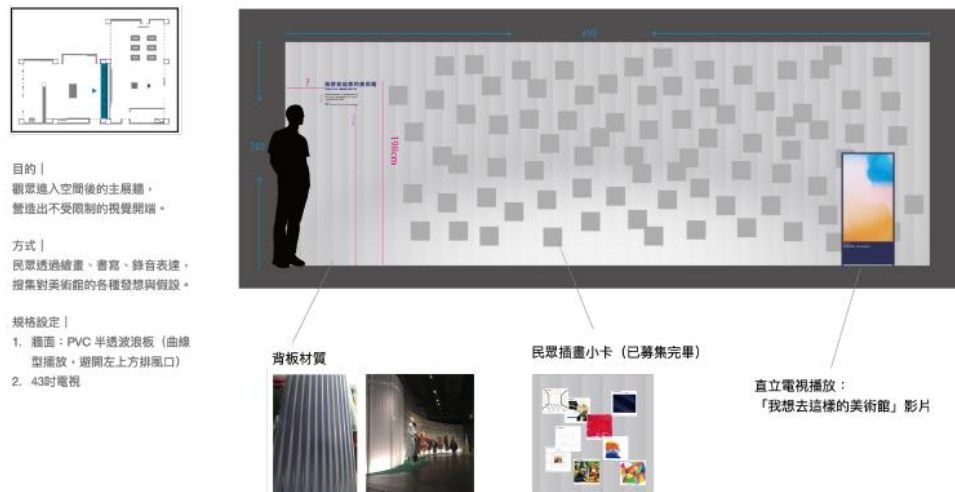


圖 9 想像區-我想去這樣的美術館

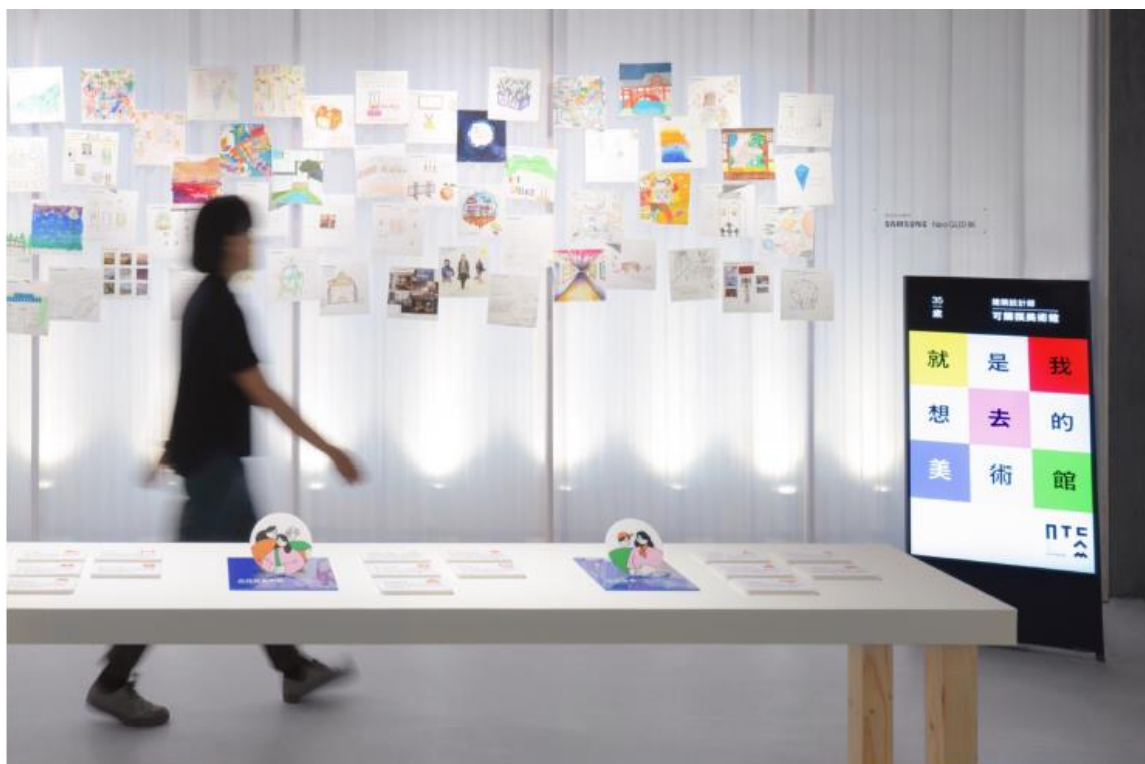


圖 10 展場實拍-我想去這樣的美術館

從民眾過去與美術館的經驗與行為，透過問卷量化分析(圖 11 至圖 16)，提煉出未來新的美術館可能的五種主要觀眾群貌，共同腦力激盪未來的美術館如何回應觀眾的需求。

Q.入口的架上有兩種不同的參觀指南，你會選擇哪一份？

66%的人會選擇**自由探索地圖**（抽象概念）
尤其男性、30歲以下更偏好自由探索地圖

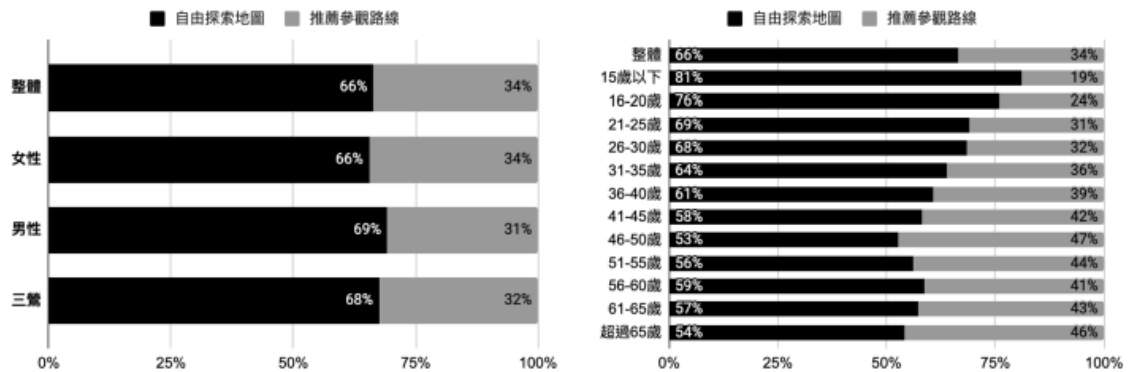


圖 11 參觀偏好分析

Q.你來這裡找什麼？（前往美術館的動機）

33%的人**期待學習**，27%的人來美術館是**因為逃離或和親友社交**
愈年長的族群的學習動機占比愈高
年輕族群的逃離和親友社交動機則相對較高

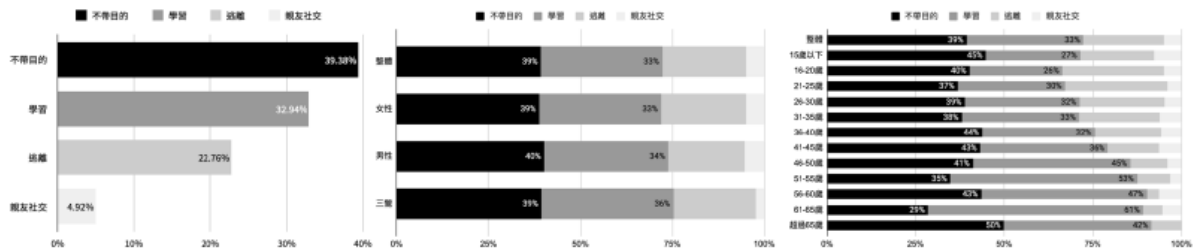


圖 12 前往美術館的動機

Q.一群人在圍觀製作中的大型創作，這時候你會……？

79%的人會選擇**加入圍觀**（反思觀察）
尤其三鶯地區民眾加入圍觀比例更高
50歲以上則較多人選擇一起參與創作

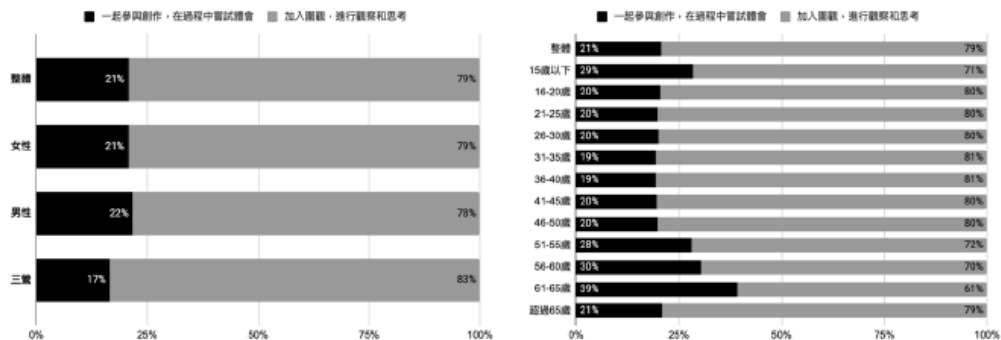


圖 13 反思觀察

Q.離開前你看到一張海報，你對哪個資訊最有興趣？（單選）

最多人期待**夜間美術館**

男性相對偏好看展配對體驗、女性則相對偏好集章藝術護照

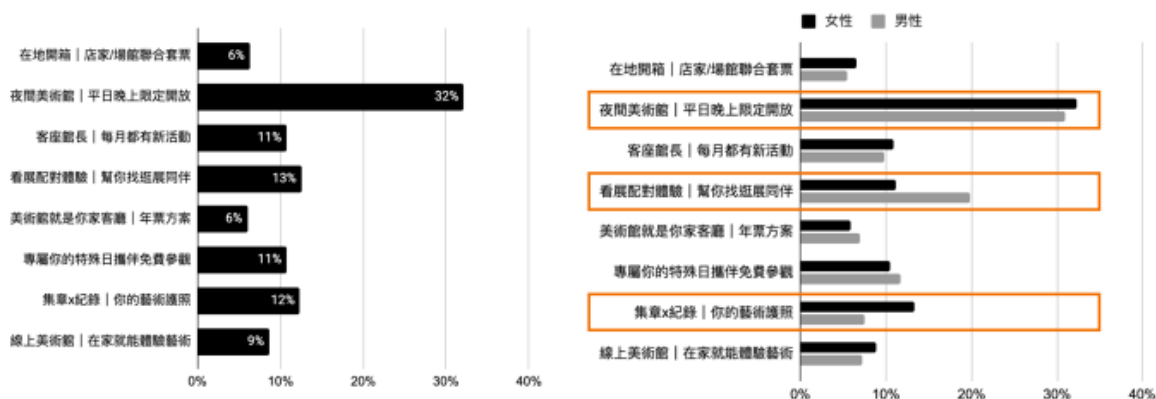


圖 14 看展偏好分析

Q.會和誰一起去逛美術館？（複選）

最多人會選擇**和朋友一起前往**

但男性偏好帶情人一起，三鶯地區民眾更偏好和「家人」一起

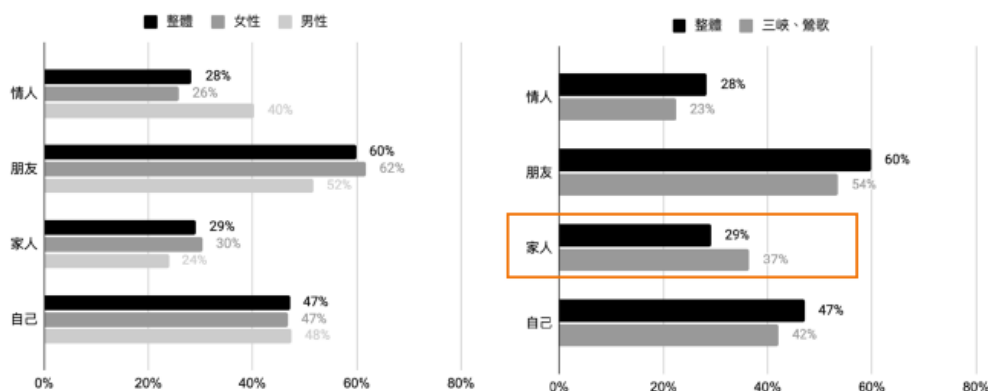


圖 15 和誰一起去逛美術館

問卷中「美術館是_____」的題目
共有1,465個人回答
「美術館是_____的地方」

其中，關鍵字如右圖

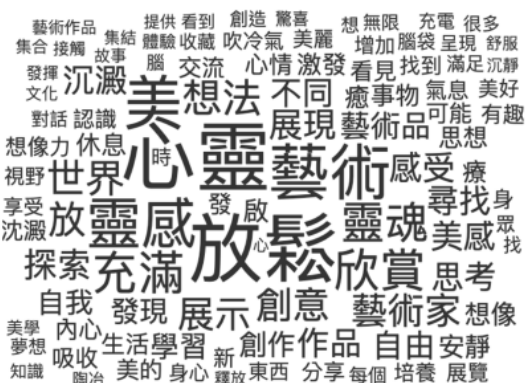


圖 16 開放式問答

將問卷搜集來的六千多筆回覆篩選後，以跑馬燈形式呈現於牆上。



圖 17 展場實拍-開放式問答呈現於牆上

3. 假如我有一面空白的牆-互動參與，換位思考

預留一面空白的牆給觀眾自由發揮。透過互動載體，佈置展場中的一面牆，帶來參與感與趣味性。

這一面牆，交由你來策劃！從牆面顏色、畫框選擇到環境燈光，試著運用美術館的典藏作品與開源畫作，自由規劃出展牆，並且分享給朋友欣賞成果。



圖 18 展場實拍-這一面牆，交由你來策劃！

A2 展間設有互動台，供民眾利用美術館典藏作品與開源畫作，從牆面顏色、畫框選擇到環境燈光都可自由規劃，除了可以現場與即時投影的作品合照，還可以分享給朋友欣賞成果。展覽期間共搜集了 2,537 幅畫作，附圖為部分節選。

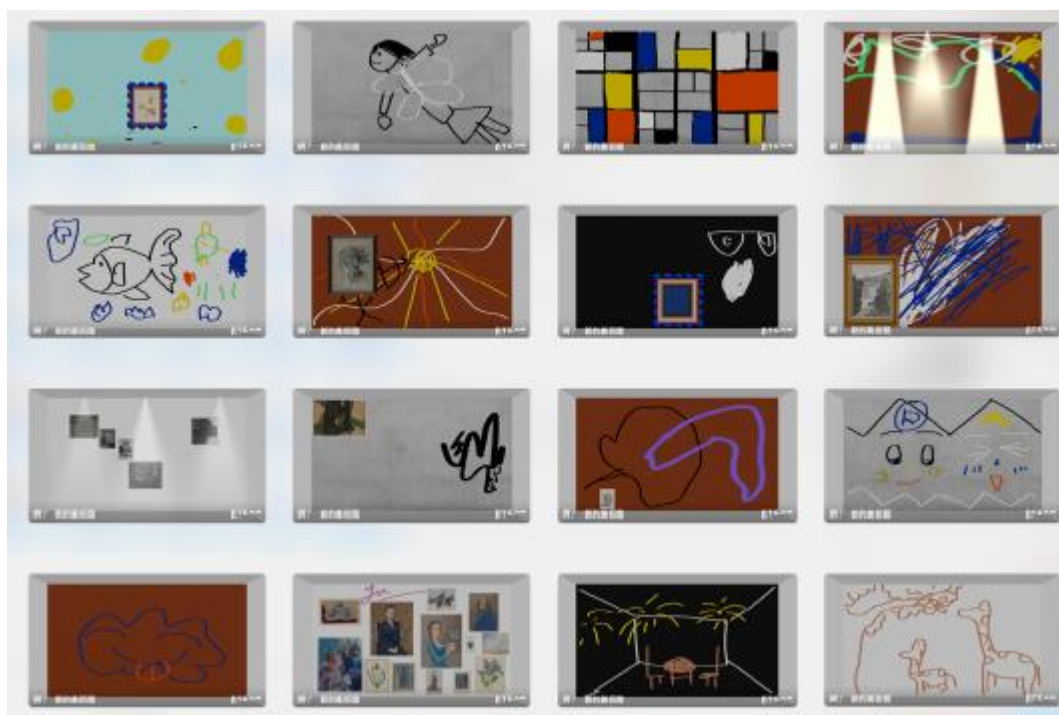


圖 19 展場實拍-展覽期間民眾創作之畫作

4. 質性訪談結果-也許不只是美術館

透過焦點訪談，針對學校老師、三代同堂家庭與社區居民三種不同背景的群眾，分享美術館之於他們，有著與個別觀眾不同的需求與期待。



圖 20 展場實拍-質性訪談結果

（二）觀展人次及民眾響應

展覽期間共計開館 58 天（8/3 遇卡努颱風園區未開放），觀展總計 37,779 人次，新北城市藝術節期間：平日約 300 多人，假日約 1,500 至 2,000 人。

觀展民眾以家庭客居多，觀展人次高峰於城市藝術節期間出現，分別於 7/2 及 7/9 兩週日，單日進場高達 1,889 人次。展出內容較同期街坊展出更平易近人，也有較多可互動的展出項目，以 A2 展間投影互動為例，展覽期間民眾共創作出 2,537 幅畫作，展期間甚至出現排隊互動的情況。於展覽期間訪談民眾之回饋，多數認為展出形式有趣且多元，讓一般民眾也可以輕鬆來到美術館表達參觀的感受。

（三）民眾參與

除了現場可依展牆說明做測驗，另提供線上版供民眾填寫，展場及社群為兩種獲得網站連結的渠道。測驗總瀏覽次數 5,259 次，完成填答數共 3,714 次，並獲 192 次分享。

轉換率

↓

檢視你在結果頁設定的 CTA 點擊率，建議搭配流量統計進行觀察與調整

答題狀況

平均答題時間	完成率 ①	瀏覽數	5,259
0 分 38 秒	94.12%	開始填答數	3,946
		完成填答數	3,714
		點擊外連連結	501
		點擊分享	192

圖 21 民眾參與-測驗答題狀況

四、 結論

本案係藉由觀眾研究、情境式調查，深入剖析觀眾之需求，並挖掘社會大眾對於美術館的潛在需求，藉此吸引不同的群眾至美術館參觀，期許都能找到自己想要的服務。讓新北市美術館建立獨樹一格的品牌定位，落實全民美術館之宗旨。

邀請受眾觀看並參與藝術，將美術館價值與理念潛移默化、深入人心。品牌形象部分，將新美館品牌識別與品牌色彩，於社群版面中反覆曝光，強化觀眾對新美館品牌之印象，並於社群平台推廣美術館線上觀眾調研活動，創造品牌與觀眾之互動連結，建置完成新北市美術館獨特的品牌定位。