

國立臺南藝術大學

108學年度第一學期

教師專業社群

執行成果報告書

中華民國 108 年 12月

教師專業社群成果報告書

壹、實際執行成果

申請(召集)人	張瑀真	職稱	教授	學校/ 系所	台南藝術大學/應用音樂系
社群名稱	跨域藝術管理與實踐				
成果報告					
探討問題	1. 跨域藝術的斜槓人生 2. 文化創意產業 3. 表演藝術行銷				
執行成果 (含過程)	(1) 邀請了表演藝術聯盟的秘書長—李孟融老師來到系上替大家演講，老師先和大家介紹「曉劇團」，分享了很多台日合作劇場的系列作品《焦土》、《穢土天堂》，再來帶到《夏日微涼夜話》、《闇夜的小路上》、《隙》這幾個作品的製作宗旨及過程介紹。也和大家提到許多人才培育的計畫，像是國藝會在108年度獎助團隊數位行銷計畫「Taiwan Top 團隊陪伴計畫—數位行銷面面觀」、台北市政府文化局108年度的文化領導人才培育計畫「觸動城市藝術基因」、文化部的扶植青年藝術發展計畫陪伴與輔導的「陪伴扶植+成果發表與交流分享會」及「2019表演藝術產業勞動情形調查」、表演藝術團隊健診諮詢服務計畫。 再來提到近幾年很流行的文化論壇，像是以藝文場館及專案架構來說，硬體負責推動藝文專業場館升級，軟體則是提供地方文化特色計畫服務。 並舉例去年開幕的衛武營國家藝術文化中心，以「未來・劇場・新風貌」，作為主題的北中南東分區公民會議。 (2) 邀請到歐陽穎華老師來分享文化創意產業，老師先說明文化創意是一種知識的基礎及生活的經驗，而產業是透過價值轉換、產生價格的生產消費鏈。老師舉原住民魯凱族文化，用他們的故事去包裝產品，像是百合花及百步蛇，透過元素的設計去行銷他們的特色。 再來提到節慶活動，他是一種對社會情緒的關照與回應。節慶是需要被設計過的，要能被大眾所接受，並產生可量化或質化的效益及感動。藝術節慶的效益是以商機行銷都市，需要帶動公共建設。節慶活動需要有獨一無二創新的特色，要與在地結合。也要有一定的規模，要先考量機會成本。 最後以紅藜裝置藝術、縱谷大地藝術季等案例分享，告訴大家藝術活動是會帶動周邊產業的價值 (3) 邀請樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系的郭耿甫老師，來談表演藝術的行銷。先以				

手機的宣傳詞和雲門舞集節目介紹去分析不同的行銷手法，表演藝術的宣傳文案及畫面呈現都是需要經過設計的，也需要思考要如何實踐。

再來說明行銷七個關鍵字(需要、慾望、需求、產品、交換、交易、市場)，並解釋銷售導向、市場導向及市場區隔。

表演藝術產品是無法儲存的，且無法試用及退換，在首演之前無法預知具體全貌，價格難以衡量也難以物質化與功能化，因此表演藝術非常難行銷也稱不上行銷。

表演藝術行銷難以做市場區隔及顧客導向(客製化)、具象化宣傳溝通(公關)，更難以產生競爭。

表演藝術行銷是需要去體認自身的限制與特點，品牌建立及觀眾經營非常重要，需要創造不同的行銷模式，更要創造感動行銷。

貳、研習活動紀錄

■ 請附上每次活動之照片至少6張，並請加註說明。

■ 編列格式如下：

照片一



照片一之說明:12/20李孟融老師

照片二



照片二之說明:12/20李孟融老師

照片三



照片三之說明:12/27歐陽穎華老師

照片四



照片四之說明:12/27歐陽穎華老師

照片五



照片五之說明:郭耿甫老師

照片六



照片六之說明:12/27郭耿甫老師