

# 第一章 緒論

## 第一節 計劃緣起

資訊科技之蓬勃發展，不僅縮短了人與人彼此間之距離，同時，亦改變人類思考模式與行為，進而左右社會文化之演變。表演藝術在電子數位訊號快速傳遞之衝擊下，眾多面向亦逐漸受到影響。一方面，資訊科技可以成為表演藝術創作與演出之一部份，涵蓋範圍從節目企劃、設計構思的蒐集與情境模擬；演出前對於觀眾有關節目訊息傳遞與宣傳，觀眾購票及相關服務資訊查詢；到節目演出後，觀眾觀賞心得的分享與討論等，提供觀眾與演出者互動的虛擬空間。此外，節目彩排與演出過程數位化影像資料之錄製，宣傳海報、文字、圖片及電子檔案儲存，亦使得後續教育活動推廣、演出歷史資料存檔及數位電子圖書館建置，皆因資訊科技之發展，而造成改變。

觀眾之參與為表演藝術發展與經營中，不可或獲缺之要素，透過資訊科技以拉近與觀眾之間的距離，推廣並介紹更多表演藝術資訊給予民眾，除了實質上可直接提昇觀眾出席率與票房銷售率外，更給予演出者與創作者無形鼓勵，並間接改變民眾心靈感受與整體社會文化教育的養成。所以在這資訊科技世界環境裡，表演藝術如何運用資訊科技來維持與增加觀眾的參與率，已是刻不容緩的議題。

透過資料庫協助進行行銷之工作，可有效運用資訊科技提升觀眾參與率，「資料庫行銷」，模式最早乃緣起於美國，目前於商業行銷之運作中早已備受各界之注意。所謂「資料庫行銷」，係指利用資訊科技為基礎之行銷方式，用以蒐集有關管現有客戶與潛在顧客之許多資料，包括姓名等各項基本資料，以及顧客之偏好、興趣、購買行為、生活形態、促銷反應行為、以及人口統計資料等，以便於建立顧客資料庫系統。透過資料庫系統之建立，配合統計分析與

模式分析技術，可進行顧客資料之分析，以便發展相關行銷活動，以期在使用最少成本之狀況下，產生最好之行銷效果。

近年來，由於媒體及休閒娛樂事業之蓬勃發展，以及藝術行政觀念之提升，眾多表演團隊也意識到，深耕屬於自己的觀眾市場，長期培養主力觀眾群，是維持團隊經營之基礎工作。因此，在有限資源下，紛紛開始辛苦地追逐有限的媒體版面以及觀眾有限的荷包與時間。然而，許多團隊在無力購買或投資開發功能完善的「觀眾資料庫管理系統」下，僅能使用一般文書處理軟體如 Microsoft Excel 整理觀眾資料。事實上，這類文書處理軟體並無法真正有效發揮觀眾資料對於行銷推廣上之功能及效益，反因過多之觀眾資料蒐集與整理等工作，而耗用團隊之行政資源。

此外，目前市面上現有之顧客資料管理系統或工具，僅針對一般商業行銷環境中，各項顧客關係管理工作之需求，所設計或開發之工具，表演團隊無法直接使用。如欲進行客製化或調整，往往所費不貲，對於中小型團隊或新成立之團隊，不符合成本效益。至於常用之資料庫軟體如 Microsoft Access，雖然軟體購買成本相對低廉，但由於此種軟體之使用，尚需要透過人工進行資料庫欄位以及分析方式之設定，對於必須投入大部分資源專注於演出品質之中小型團隊或新成立之團隊而言，並無額外之行政資源來學習或投入此項工作。

國家文化藝術基金會有鑑於表演團隊行銷資源有限之情況下，於 94 年度即規劃執行「表演藝術行銷平台資料庫」，並於宜蘭、台中、台南、高雄 4 縣市建構行銷平台，95 年度更跨大規劃至 9 縣市執行，並開始建置跨平台之「表演藝術行銷平台資料庫」，希望表演團隊於跨縣市旅運成本較高、觀眾資料來源難以掌握、購票意願低之情況下，透過區域性之行銷平台，茁壯表演藝術市場。由此顯見，結合資訊技術所能提供之優勢，運用於表演藝術行銷上，已是刻不容緩。

因此，一套專門屬於中小型表演藝術團隊之「觀眾資料庫管理系統」，以協助團隊初步建立行銷概念、透過資訊科技之有效運用加速日常推廣工作之運作，將可使團隊得以利用更多的資源專注於演出之設計與規劃方面，製作出更多優質之演出節目。未來，當「表演藝術行銷平台」所建構之市場資訊逐漸完整，平台推廣縣市執行團隊之相關經驗亦有所累積，具備執行更多檔次之能量後，配合中小團隊在「觀眾資料庫管理系統」之有效使用，而具備之行銷概念與經驗，在整合行銷資源之概念下，將可收到相輔相成之效果。一方面，跨縣市演出之申請單位本身可因資料庫系統所節省之資源，提出更多更優質之演出案，透過行銷平台進行跨區域行銷；而行銷平台也可於整合行銷資源之良好立意外，不斷的將更為優質之演出，推廣至演出團隊所在地以外之縣市。

## 第二節 計劃目的

有鑑於提升中小型表演藝術團隊於「資料庫行銷」之資訊科技運用，並提升中小型團隊對於表演藝術行銷之概念，以設計優質演出節目，進一步擴大行銷平台之美意，本計畫希望針對多數尚未有能力自行開發或購買「觀眾資料庫管理系統」之表演團隊或新成立之表演團隊，開發專用之資訊系統工具，提供表演團隊使用。

透過「觀眾資料庫管理系統」，表演藝術團隊能夠管理其觀眾資料，持續與曾經欣賞過他們演出的觀眾們維繫長期的觀眾關係，並透過紀錄與分析，針對目標觀眾群擬定行銷活動之投入方向，以節省行銷成本。希望在市場競爭激烈的今日，維持穩定之票房收入；並在人力、財力有限的狀況下，可以提升行政效率，讓團隊更能專注於藝術創作以及組織發展之長程規劃。

### 第三節 需求調查與初步規劃方法

為使觀眾資料庫管理系統之開發得以發揮最大之功效，「觀眾資料庫管理系統需求調查與初步規劃」(以下簡稱「本文」)，將分為四大部分，針對各項效益、需求調查、開發範圍、與開發規劃進行分析：

#### 一、「觀眾資料庫管理系統」開發效益分析

由於「資料庫行銷」與顧客關係管理概念，已於一般商業行銷環境行之有年。而「觀眾資料庫管理系統」之開發，除希望有效提升表演藝術團隊運用資訊科技之程度外，更希望透過規劃階段之研究，整合商業環境中運用顧客資料協助行銷之經驗與效益，提升「觀眾資料庫管理系統」所帶給表演藝術團隊之行銷效益，促進觀眾之持續參與程度。

因此，本文將對於運用「顧客資料」提升行銷效益與「顧客關係管理」之概念進行說明，並整理相關文獻中對於各項概念與效益之研究，以確保未來於實際進行軟體開發階段時，得以整合現今已應用於一般商業行銷環境之各項應注意之環節。

此外，本文亦針對「表演藝術行銷平台」之設計目的、功能內涵與實際執行進行相關分析，並定義「觀眾資料庫管理系統」所扮演之角色，及其得以發揮之功能，以輔助行銷平台之區域性藝文推廣之目標。

#### 二、「觀眾資料庫管理系統」開發範圍定義

於進行專用於表演藝術團隊之「觀眾資料庫管理系統」實際開發工作前，本文將針對各項與「觀眾資料庫管理系統」相關之概念進行定義，包括表演藝術行銷特色以及表演藝術觀眾定義。而於相關概念釐清後，將配合系統開發之效益目標，對系統開發範圍加以之定義，以作為開發步驟規

劃之參考依據。

### 三、「觀眾資料庫管理系統」開發需求調查

基於效益分析中定義之「觀眾資料庫管理系統」所應扮演角色及開發範圍，本次「觀眾資料庫管理系統」需求調查分為兩大部分進行。首先，針對部分已建置成熟觀眾資料庫系統之大型團隊進行深度訪談，蒐集關於系統建置過程之經驗與困難、資料庫建置目的、涵蓋資料範圍、以及與行銷活動之連結等資訊。此步驟希望結合大型團隊之經驗，設計「觀眾資料庫管理系統」所應具備之基本資料庫欄位及資料分析需求，並加速「觀眾資料庫管理系統」整體開發速度。

此外，針對中小型表演團隊部分，則利用問卷方式進行「觀眾資料庫管理系統」開發需求之調查，透過調查結果決定系統功能開發之優先順序，以及所必須規劃之各項教育訓練課程，包括「觀眾資料庫管理系統」操作訓練、行銷管理概念、演出資料管理...等。

### 四、「觀眾資料庫管理系統」開發規劃

「觀眾資料庫管理系統」開發規劃將依據效益分析、範圍定義以及需求調查結果，針對下列項目進行初步規劃：

#### (一) 觀眾資料庫預計涵蓋資料範圍。

根據效益分析與需求調查，本文將初步定義涵蓋資料範圍、資料表規劃、以及資料庫欄位設計。

#### (二) 「觀眾資料庫管理系統」功能設計。

系統功能設計主要描述「觀眾資料庫管理系統」開發完成後，所應具備之各項系統功能需求。

(三)「觀眾資料庫管理系統」測試作業

系統測試作業將分為「單元測試」與「整合測試」，以確保「觀眾資料庫管理系統」之開發符合團隊需求。

(四)「觀眾資料庫管理系統」教育訓練

「觀眾資料庫管理系統」開發完成後，將規劃設計相關訓練課程，希望團隊能重新思考其行銷資源之投入有效性，並確保系統於實務上運作之順暢。

## 第四節 需求調查與初步規劃流程

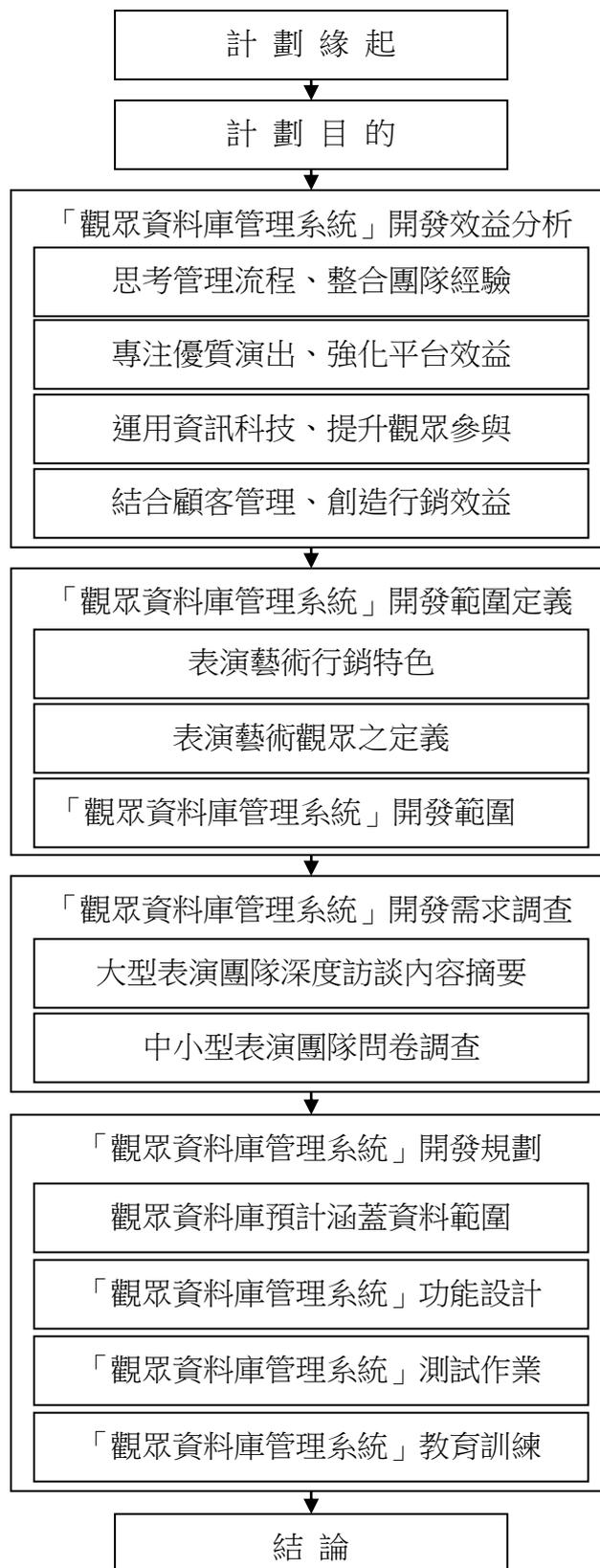


圖 1、需求調查與初步規劃流程圖