

自媒體時代，成為「策展人」的 10 個關鍵

(請尊重智慧財產權 請勿任意轉載或截文使用)

本文章由策展經理人授課講師之一王福闔老師提供

凱義品牌整合行銷管理顧問公司 負責人&總顧問

中華整合行銷傳播協會 理事長

E-mail: dvdv8@yahoo.com.tw

手機：0921816360

1. 自媒體時代，成為「策展人」的 10 個關鍵（上）

通常大家一早開臉書，看看身邊朋友分享了些什麼趣事、文章、影片，在打開 LINE，回覆一下長輩們的早安圖，和各個群組的留言，最後在看看 instagram 追蹤的美照。到了辦公室，開了電腦，不知不覺就點開了嘻哈哥的微博，有順手讀了 2 篇微信上的文章。

不知不覺，生活中充滿了各種「展」、「show」，有時是企業或品牌精心設計的操作，但更多的是消費者自己對於資訊過量的恐慌，和「使用與滿足」的對應。當數位行銷人員、品牌管理者都必須善用自媒體，像老編這樣相關分享專業資訊，和提供智慧財服務的顧問、公司，更必須在了解並成為「策展人」！老編過去長期從實體展會到虛擬社群，協助並培訓展會人才，對於新一代的「策展人」有些不一樣的想法，將分為三篇與大家分享。有興趣的歡迎追蹤活留言。

2. 自媒體時代，成為「策展人」的 10 個關鍵（中）

關鍵一。只要有心，人人都是「策展人」

策展人指在展覽活動中擔任主責管理、溝通協調、行銷策略的專業人員。但卻不限主題，或是平台。有人喜歡每天分享好文章、美圖，有人負責擔任企業主題分享，甚至有人喜歡曬收藏、生活。

關鍵二。策展要有想法，也可以 freestyle

實體策展因為成本高，相對來說要有明確的主題和獲利模式，但若是作為 IMC 的延伸應用，則重視品牌溝通與體驗。而數位策展可以是自發性、實驗性，更可以運用多元的新媒體來展示、傳遞訊息。

關鍵三。言之有物很好、獲取記憶點才是王道

有人在痞客邦不斷撰寫知性或專業文章；有些 youtuber 喜歡用「狂吃」、「惡搞」、「表演」來維持內容的豐富度。更有人透過照片在 FB 跟 instagram 曬美好。不論是使用哪種載體，合適的內容和讓閱聽眾著迷才是重點。

關鍵四。定期定時的更新，愛惜羽毛與內容

實體的展覽，展品的保管和陳列是很專業的事。如同品牌的策展人要不斷的管理和更新各個展示平台的內容，有時是影片的品質、有時是留言的回應。而

「獨立策展人」的展品就是自己及其創作，要讓人看到一致的呈現和形象，也很重要！（老編就是不喜歡拍照時傻笑，哈哈）

關鍵五。得到社群的認同，也不要害怕失去

通常策展人會擁有一定規模的訂閱戶、追隨者或好友，也有些只是淺層的追隨者或閱聽眾。當為品牌策展時，保護品牌形象與資產是工作。但若是「獨立策展人」，可能有鮮明的理念與價值觀，若是一味的想討好閱聽眾，只會失去個人特色和風格。

3.自媒體時代，成為「策展人」的 10 個關鍵（下）

關鍵六。善用科技，讓展覽打破限制

有些非商業目的的策展人，可能擁有龐大的收藏品，作為興趣分享。運用科技分享展品，就不會被實體的保存和呈現方式所限制住。一旦數位化，即使閱聽眾只是在網路上欣賞討論分享展品的照片及影片，都能持續產生連結與互動。

關鍵七。主題明確，累積閱聽眾的期待習慣

有時，在投入大於報酬的情況下，策展人偶爾調整更新頻次和內容是合理的。但最好能有固定的模式或主題，才能塑造出策展人的獨特形象。例如是「知識專家」、「大胃王」、「玩具達人」…有時也可以呼應節慶與當時議題，塑造不同的交流氣氛。

關鍵八。不一定能樣樣精通，但要面面俱到

實體的展覽有很多的細節要處理，甚至牽涉費用與參展廠商、主承辦單位的利益。數位策展人則必須運用新媒體和新科技，才能使展覽脫穎而出。策展人必須要能主導展覽、控管成效與內容、行銷與溝通。有時團隊的支援能更有效率達成目的，但策展人才是靈魂人物！

關鍵九。分享沒關係，內容要尊重來源

沒有足夠的自製內容沒關係，品牌也不可能天天拍廣告，再厲害的小編們也是會靈感枯竭。尊重資料來源，用註明出處或連來源一起分享是好作法。不要「借圖」還把別人的 LOGO 給裁掉，或是故意只剪部分影片卻假裝自制。同樣的，自己的作品也要註明，免得被人「致敬」還不知道。

關鍵十。再多理想不如親手實踐

實體策展通常是場硬戰，而數位策展則是馬拉松，要長期經營、測試、建構、調整，自有內容創造和相關資源連結。要是做到虛實整合時，那更要隨時注意發展和表面危機。有時興趣群體會突然熱情，卻有有時若即若離。

老編很喜歡實體策展的過程，因為能具體看到展場、展品、表演，甚至因為有明確起始點，有時要結束了還會小小惋惜。而數位策展則是經營一個理念、想法，可以是企業、品牌，也可以是自己。想成為策展人，可以是大展身手的機會，也可以是「Just something I can turn to」。