

伍、展示教育

展示業務除維護展場之展示品質外，另一重點為推動本館年度相關特展，及辦理移展業務以延續特展之效益。此外，也持續進行本館網站維護與更新，配合社群網站進行多樣化之網路行銷工作，加強與網友間之聯繫，藉此推廣宣導海洋環境教育及保育觀念。

一 特別展示

● 「游行—海洋生物移動不設限」特展

預計展出期間：自107年2月1日至109年4月30日止

展覽地點：國立海洋生物博物館二樓特展室

參訪人次：約58萬人次（統計時間為108年1月至108年12月底止）



「游行—海洋生物移動不設限」特展展出期間的導覽解說活動。



在海洋生物的世界裡，生物的組成小至共生藻、珊瑚、海葵、蝦、蟹、貝類，大至鮪魚、海豚、鯨魚等，是如此的豐富與多樣！每個物種、個體其適應環境的法寶大不相同！您知道飛魚為什麼被稱為飛魚？鮫鰻魚用什麼來釣魚？鯽魚如何搭便車？章魚使用什麼利器來逃脫的呢？你有看過會撐竿跳的貝類嗎？橫行霸道的螃蟹真的只會橫著走嗎？

本展從結合百寶箱及手動窺視展品的入口意象為起始點，接著營造藍眼淚的氣氛揭開序幕。首先介紹哪些不會位移的「海洋動物」最容易被誤認為「植物」，接著藉由揭開各種海洋生物游行的利器，以海洋生物的運動為主題，從運動的定義、運動的三要素、游動的利器、生物體型至推進方式，更導入師法自然的「仿生設計.行」等圖文解說。展覽最後帶入了人類對於海洋生態環境不友善的行為，激發民眾探討環境議題對海洋生物的影響。

●「雀斯派倫特·費雪的秘密」特展（移展）

時間：108年1月28日至10月28日

展覽地點：樹谷生活科學館

參訪人次：約67,070人次（統計時間為108年1月28日至10月28日）

本特展將館內研究成果轉譯為科普展覽，將「雀斯派倫特·費雪的秘密」移展至樹谷生活科學館，增加展覽的後續展示教育效益。展覽內容豐富多元，其中包含「觀察放大鏡」、「費雪家族」、「費雪研究室」等。展區內以大小不一的展示缸展出近500件精緻的透明生物及透明魚類標本，開展後吸引許多民眾前來欣賞。



與樹谷生活科學館合作的特展移展。

●「映象珊瑚」珊瑚特展（移展）

時間：108年4月1日至109年4月5日

展覽地點：高雄市旗津貝殼館

參訪人次：56,302人次（統計時間為108年4月1日至12月31日）

本特展將館內珊瑚研究成果轉譯為科普展覽，利用共生藻上班日誌與針織珊瑚結合成兼具科普教育及藝術的珊瑚特展，並移展至高雄市貝殼館，以增加展覽的後續展示教育效益。



與高雄市貝殼館合作的特展移展。



特展區入口。



與國立海洋科技博物館合作之針織珊瑚展示。



展區內部佈置。

●「發現・貝魯卡」—白鯨展覽

時間：自107年12月11日起

展覽地點：珊瑚王國館探索海洋哺乳類

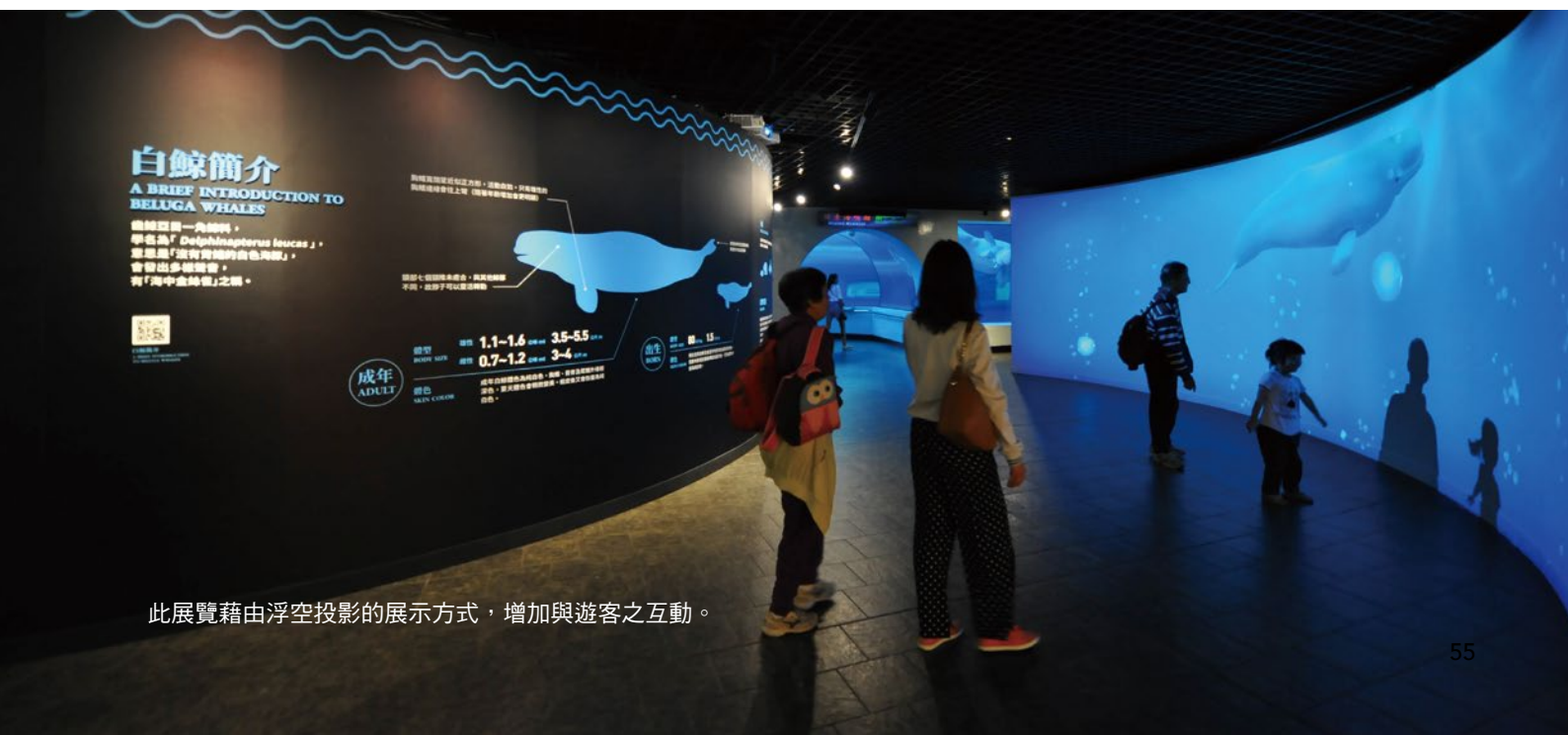
參訪人次：約80萬人次（統計時間為108年1月1日至12月31日）

策劃已久的「發現・貝魯卡」—白鯨展覽於107年12月11日開展，貝魯卡為白鯨英文 Beluga Whale 的音譯，在海生館白鯨是聰明可愛的明星生物，非常受到民眾喜愛。為讓民眾能更認識館內的3頭白鯨、了解海生館是如何照護牠們，以及本館對於白鯨的觀察、研究成果，在珊瑚王國館探索海洋哺乳類的展示單元內，海生館特別規劃此展覽。

本次展覽採用許多互動性高的媒介、動畫與浮空投影的展示方法，希望能增加展示的趣味性，提高大人與小孩的參訪動機。展覽內容包括白鯨介紹、白鯨聽覺、日常生活、成長日記、遊戲樂園、照護與研究、解密白鯨、白鯨影片、白鯨宣言、留影區等，內容豐富有趣，期望民眾能更深入認識白鯨，進而了解保育白鯨的重要性。



「發現・貝魯卡」—白鯨展覽使民眾對白鯨有更深入的認識。



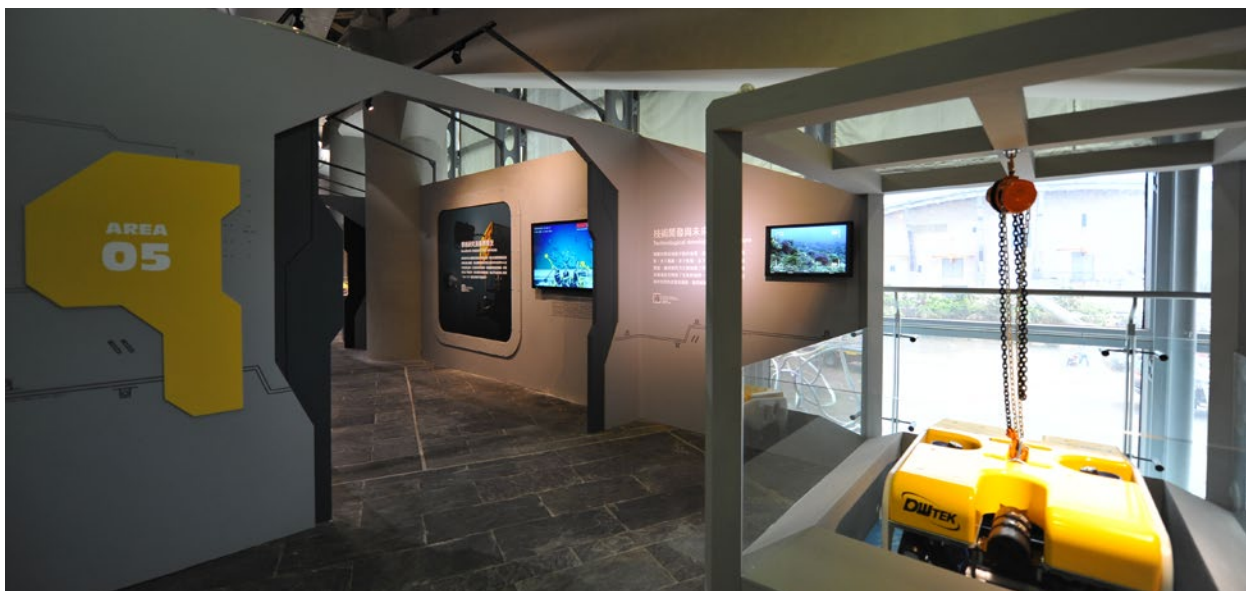
此展覽藉由浮空投影的展示方式，增加與遊客之互動。

●「究境：海洋探索科技」展覽

時間：自109年1月起

展覽地點：世界水域館三樓探索教室

海生館將於109年在世界水域館推出「究境：海洋探索科技」展覽，展出內容包含「深海環境」、「海洋探索科技」、「深海生物新發現」、「潛進內太空」等主題外，更設置「海洋探索與數位媒體暨學習中心」，中心設立於海生館展場內，民眾亦可透過網路在雲端觀賞使用。內容涵蓋本館長年研究的海底生態資料，如近3萬張照片、2千多部影片等，多樣化可運用之素材開放給民眾使用。



展區內部佈置。

二 展示企劃與推廣

● 特展規劃

展示組進行各項特展規劃及策展，包含將於109年展出之「魯凱漁你相遇—魯凱漁獵文化」特展、「海洋因素（塑）聯合展」。並持續規劃110年預計推出之個體最微小卻是世界上數量最龐大的「浮游植物特展」。



魯凱族傳統漁獵器具。



「魯凱漁你相遇—魯凱漁獵文化」教具設計。



「海洋因素（塑）聯合展」移展國立臺灣科學教育館「海呀！我的家」特展。

三 網站行銷與活動

108年度持續經營以官方訊息發布為主的「國立海洋生物博物館」及推廣活動為主的「Hello,海洋」兩個社群網站粉絲團，每週不定期發送海洋相關新聞、資訊與知識，以增加粉絲團的內容量。同時不定期舉辦網路活動，例如按讚分享、閱讀及問答、與線上知識小學堂等互動遊戲及打卡活動，讓粉絲們藉著活動的趣味性與知識性，進而更了解海洋，以激起保護海洋的意識。而隨著使用者習慣的改變，本館也開始嘗試

舉辦影片徵件、與網路作家合作等，試著改變形象及增加不同領域的追蹤者。隨著每週不同活動的曝光，讓粉絲團人數不斷攀升。108年主要行銷活動以「游行—海洋生物移動不設限特展」及「OceanTag」、「臺灣水產養殖實境探索展覽」之行銷推廣為主。截至108年12月24日「國立海洋生物博物館」已累積84,080名粉絲，而「Hello,海洋」則已累積80,744名粉絲。

● 海生館網站年度瀏覽率統計

年度	年度瀏覽率
93年度	600,000次相異ip電腦數到訪
94年度	700,000次相異ip電腦數到訪
95年度	1,030,000次相異ip電腦數到訪
96年度	1,025,038次相異ip電腦數到訪
97年度	1,004,108次相異ip電腦數到訪
98年度	1,027,272次相異ip電腦數到訪
99年度	876,413次相異ip電腦數到訪
100年度	907,670次相異ip電腦數到訪
101年度	1,049,367次相異ip電腦數到訪
102年度	1,262,245次相異ip電腦數到訪
103年度	1,198,214次相異ip電腦數到訪
104年度	1,219,663次相異ip電腦數到訪
105年度	1,159,964次相異ip電腦數到訪
106年度	1,001,989次相異ip電腦數到訪
107年度	961,956次瀏覽率
108年度	1,026,993次瀏覽率

● 108年臉書行銷活動

(1) 游行—海洋生物移動不設限特展活動

本年度共辦理2場次特展行銷活動，第一場主要使用「猜猜我是誰」的方式讓民眾一同參與，其手法仿效現今正夯的精靈寶可夢，讓民眾在猜謎過程中也可以了解到海洋垃圾對生物造成的傷害及負面影響。本場次觸及13,055人次，並有1,099次貼文點擊。第二場主要以動植物翻牌之方式，讓民眾認識海洋動物與植物的差別，本場次共觸及13,321人次。

(2) 海洋微電影影片徵件

海生館舉辦海洋微電影比賽已第四屆，本次主要是希望藉由粉絲團的人數將民眾導向本館的YouTube頻道，來提升其訂閱率。本活動於8月開始進行徵件，以30秒至3分鐘影片為限，主題以短片方式拍攝全國各地海岸、沙灘、商港或漁港等具在地環境特色或人文特色，並以海洋環境保護相關主題為主，讓參賽者發揮創意進行拍攝。本活動旨在從民眾的角度，分享自身對於海洋環境守護的相關心得，並藉由微電影之製作和傳播，促使更多民眾能認識海洋。本活動共計有54組參加，其影片於YouTube觀看次數自8月至12月共達48,155次，吸引139人訂閱本頻道。



活動網站。



第一名作品：甘願人生做廢。



第二名作品：老鷹與鯨。



第三名作品：Ocean Blue。

(3) OceanTag學習網推廣活動

本年度辦理兩場OceanTag推廣活動，第一場次為與知名插畫家合作，將本學習網利用可愛的圖文及插畫來讓民眾瞭解其運作原理以及功能，並透過本館官方及活動粉絲團、阿鏘的動物日常、泛科學PanSci等四個粉絲團管道共同宣傳，其間點擊次數統計共132,000次。第二場次為建立一動畫，用影音方式讓民眾能快速了解及使用OceanTag學習網，其間點擊次數達46,294人次。



學習網宣傳影片。



專欄文章。



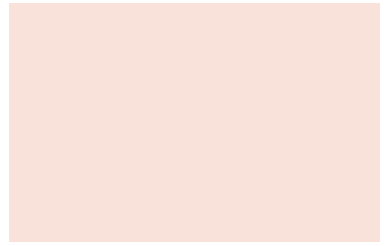
活動發文。

(4) 臺灣水產養殖實境探索展覽推廣

此展覽於11月正式開展，因此行銷活動主要以議題手法來進行，第一是以現場之展場互動遊戲為介紹說明，其遊戲為透過360度VR虛擬實境探索的方式，幫助民眾了解臺灣水產養殖的在地特色與養殖方式之互動遊戲，運用實際體驗短影片，讓民眾瞭解來看展不只有一般的文字及圖像的資訊，還可利用互動探索遊戲來進行。其二為泛科學專欄文章，本議題邀請專家學者共同探討臺灣水產養殖這個產業，希望利用專家學者的影響力，讓更多民眾能瞭解臺灣於水產養殖這方面的研究及發展。其三則是舉辦網路小活動，將日常常見的市場魚種集合起來，並提供提示（例：臺南最出名的魚），透過互動問答的方式並讓民眾參與回覆。本次活動共觸及13,362人次。

(5) 結合臺灣水產養殖實境探索展之實體活動

本次於11月15日及16日兩天，進行每日5場次各40分鐘之現場活動，本次活動邀請到「股份魚鄉」及「濤人絹印」兩個團隊進行互動。股份魚鄉透過遊戲與繪本導讀的形式，以輕鬆有趣的方式建立正確的魚種購買挑選觀念，與瞭解臺灣文蛤養殖時會混養虱目魚、蝦之特色，呼應本次展覽中之「魚貝混養的生態養殖」概念；而濤人絹印團隊則是分享海生館出版之《海鮮的真相》裡提到的海鮮文化，藉由絹印活動的形式，將餐桌上常見的魚類轉化成有趣討喜的圖案，並藉由參與民眾將其絹印於衣服或是帆布袋上，兩日下來共吸引約300人次民眾參與體驗。



(6) 推出科普教育傳播系列貼文

為讓海生館的教育推廣、研究及展示等各方面的努力被更多人看見，科教組自今年四月加入管理與行銷本館臉書粉絲專頁之行列，並以科普傳播為核心規劃社群推廣內容，並獲得許多正面迴響。內容大致分為三大部分：

1. 海生館解疑篇：蒐集參訪遊客的常見疑問，再用生動有趣的筆觸解答，為目前最受歡迎的一個主題。

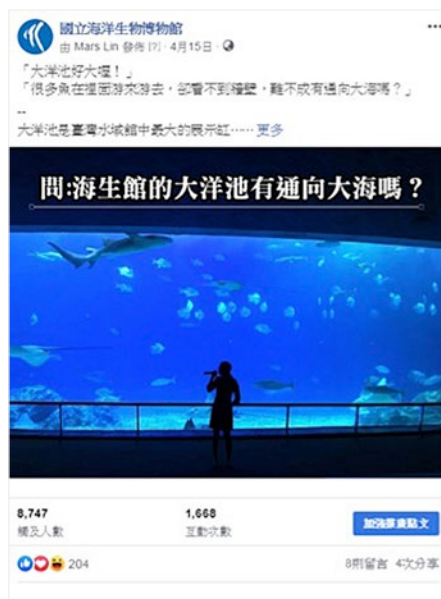
案例：<http://bit.ly/2KwrP1c>

2. 時事文：呼應節慶時事，撰寫相關的海洋議題，例如：母親節的時候介紹陸蟹產卵的過程。

案例：<http://bit.ly/2QsyM75>

3. 科普短片製作：拍攝不同主題的科教活動短片，吸引民眾從線上關注轉為線下的消費者，逐漸成為本館的忠實客戶。

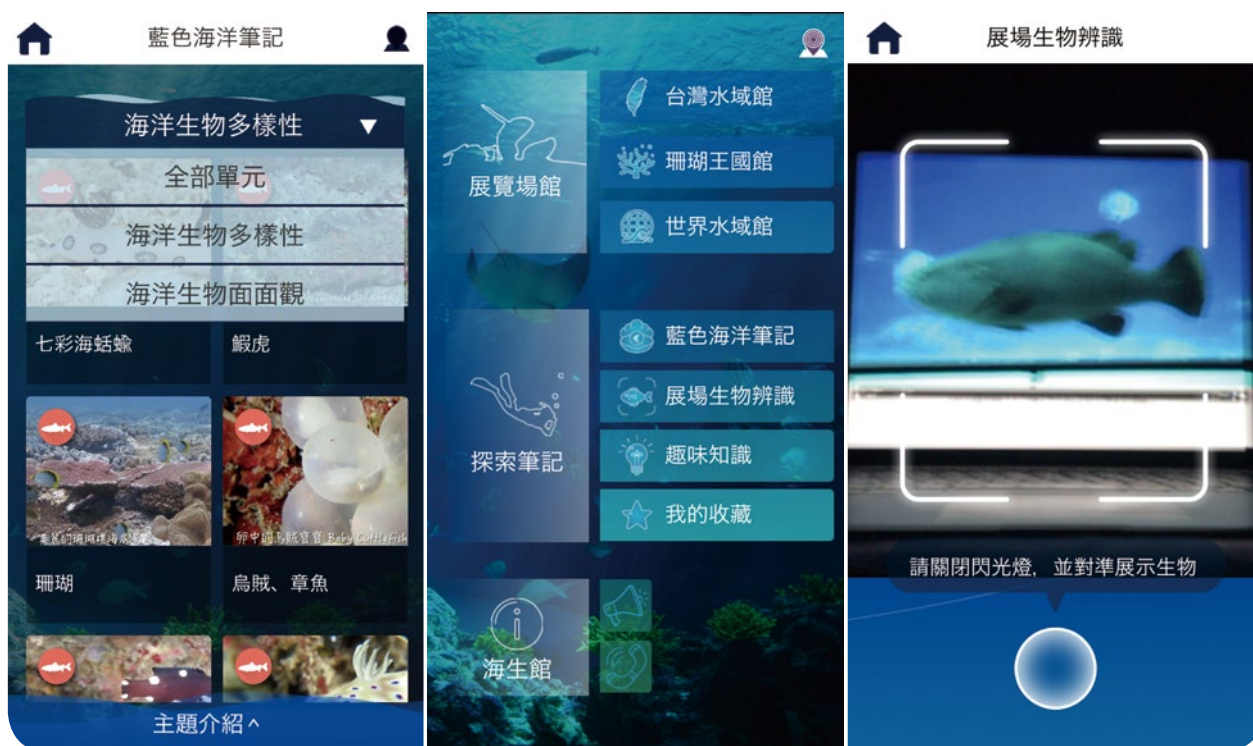
案例：<http://bit.ly/2r1pp3H>



● Ocean Life App

本App主要建置於105年，透過行動載具App及展場微定位設施的佈建，將載具的個人化及可移動的優勢與博物館展示生物的導覽解說功能做結合，提供參觀者展示生物的文字解說內容、清晰的影像畫面，以及高畫質的影音播放，滿足有興趣的參觀者對展示生物的好奇心及知識追求。106年為強化展場導覽功能，新增「藍色海洋筆記」行動學習課程與「展場魚類辨識」拍照辨識等功能，讓本館的解說功能更趨完整。同時，對社會大眾而言，此App也可在館外使用，此時App就成了一個能詳細介紹海洋生物及生態環境的知識平台。

本App自105年建置完成開始上線，截至108年12月底，下載次數為24,761人次，開啟使用次數為83,417人次，開啟使用次數為94,715人次。在使用的服務方面累計結果為展缸參觀次數達103,586人次，展廳參觀次數70,119人次，生物瀏覽61,598人次，生物影片瀏覽56,482人次，導覽影片瀏覽7,086人次，生物圖片瀏覽16,408人次，趣味知識瀏覽26,771人次和藍色海洋筆記學習影片12,267人次。



App操作界面。