

《歷史臺灣 國立台灣歷史博物館館刊》

第四期

抽印本 頁：007—048

社群大戰——以從國立臺灣歷史博物館
facebook粉絲專頁現況看博物館使用者經營

張瀛之

社群大戰—從國立臺灣歷史博物館 facebook粉絲專頁現況看博物館使 用者經營

張瀛之*

摘要

社群媒體近年蓬勃發展，尤其是2004年興起的facebook，至今已在全球擁有逾8億的使用者。社群媒體訊息擴散、開放分享的特性，吸引了國內外知名博物館陸續投入社群媒體經營，近期研究更說明了社群媒體的經營與博物館實體來客數有正相關。國立臺灣歷史博物館也在2010年投入社群媒體經營，因此本文希望透過分析facebook內建「Insight」資料庫，探討臺史博粉絲專頁經營策略、內容以及成果，將分析得來的使用者組成、偏好等資訊提供後續臺史博粉絲專頁經營參考，並期未來能應用在實體博物館會員經營上，提高博物館來館人數、促進觀眾深度參與。

研究發現，臺史博專頁使用者以女性居多（56%），年齡主要集中在18至34歲間，主要來自臺灣，尤以臺史博所在的臺南地區為最多。在貼文內容與類型的部分，使用者則偏好照片甚於純文字訊息，喜愛軟性的幕後花絮、園區景色、生活分享遠甚於政令宣導意味重的服務訊息。儘管目前臺史博粉絲專頁從使用者觀點出發、考量使用者習慣與喜好的經營方式獲得極佳回響，但研究也建議未來臺史博未來在經營上除了應持續掌握facebook特性、開拓新使用者圈，更應該逐漸轉型，讓facebook專頁從行銷推廣考量的品牌頁概念，逐漸轉向更頻繁與粉絲對話、互動的社群專頁，才能真正發揮社群媒體集體創作、分享的特性。除此之外，建議臺史博未來應該考量進行進一步的觀眾調查，交叉比對以了解臺史博本身社群使用者與博物館參觀者的對應關係，再進一步結合新媒體科技，使社群經營與博物館服務能夠更緊密的結合。

關鍵字：facebook、社群媒體、博物館、觀眾經營、行銷

*國立臺灣歷史博物館展示組研究助理

來稿日期：2012年8月15日；通過刊登：2012年9月28日。

一、緣起

網際網路與數位科技的蓬勃發展，不但縮短了傳播的時間、距離，也改變了傳播的概念與模式。在數位科技發展下誕生的網路虛擬社群，不僅僅是便捷的傳播工具，更提供了一個人人可以參與、發聲的虛擬平臺，將人們從早期的單向傳播帶向雙向、互動式傳播，透過訊息接收者的回饋，雙方能夠更交換意見、更精準的溝通，已被相當多的知名企業、公司廣泛應用於在商業行銷、活動推廣上。

同時，以教育為目的的當代博物館，近年來面臨觀念上的轉換；所謂的教育與溝通，已由傳統藏品詮釋資訊的單向傳遞，轉為互動式的觀念、經驗與敘事性的意義協商（Roberts, 1997:147）。在博物館的需求、社群媒體的發展下，近年國內外博物館也都陸續運用社群媒體，除了提供更即時的資訊，也嘗試帶動另一種形式的觀眾參與與意見交流。由美國新媒體聯盟（The New Media Consortium，簡稱NMC）和學習創新協會（Educause Learning Initiative，簡稱ELI）針對博物館提出的The 2010 Horizon Report: Museum Edition中甚至早就指出，社群媒體將在一年內運用於博物館教育與詮釋（Johnson et al, 2010）。

國內外知名博物館運用facebook均已頗有規模、成效，因此如何營運社群媒體、發掘並培養潛在觀眾與忠實使用者，可說是當代博物館間無形的一場社群大戰。面臨社群媒體經營挑戰，筆者希望能以國立臺灣歷史博物館（簡稱臺史博）為案例，探討facebook在臺史博的運用與實踐，並藉由討論過程，了解臺史博在這場社群大戰間的優勢，對於未來發展與虛實社群間使用者的經營應用提出建議。

本文首先將透過文獻探討梳理社群媒體發展的緣起、脈絡以及其媒體特性，並檢視臺史博自經營以來的策略轉變以及經營成效，透過網站數據分析與筆者自2011年9月起實際經營facebook之實測經驗，檢視現況與經營之機會、限制。文中也試圖歸納臺史博專頁使用者的組成、習慣與偏好，希望透過對虛擬社群參與者的了解，推演至博物館實體的潛在使用者經營，除了運用社群媒體開發新的觀眾群，也能藉由虛擬社群與實體的博物館環境的連結，把觀眾帶進博物館。

二、文獻探討

(一) 社群媒體的概念與興起

社群媒體，是「社群」與「媒體」兩者衍生的整合概念。所謂的社群，是人們和自己有相近喜好、概念的人組成的群體，這種群體的組成是出於人需要和他人連結的本能，讓群體成員間便於分享想法與經驗（Hu, 2011：9-10）。德國社會學家Ferdinand Tönnies曾定義，社群是因「意志上的聯合」而聚集，成員間常共享地理、環境、興趣、信仰、目標與需求，以形成個別成員的自我認同與群體認同這樣的群體較整體的「社會」更為緊密、有凝聚力。而「社群媒體」，就是一種社群疆界概念轉換下的產物，從實體的社群概念擴張到網路上，藉由數位科技有效連結群體成員、建立人際關係（劉襄儀，2008：99-100）。

社群媒體運用的，正是「Web2.0」即時、多元、同步且互動的資訊傳遞概念。雖然Web2.0就當代而言不是一種創新的技術標準，但卻是一種重要的網路應用觀念轉型。它強調的是使用者主導、產製內容（User Generated Content，簡稱UGC）與社會網絡服務（Social Network Service, 簡稱SNS）的概念。使用者主導的特性改變了傳統Web1.0網站由機構單向產製、傳輸的型態，開放使用者參與意見、評論、交流各種形式的創作各種形式的創作內容，強調分散開放的集體智慧（吳紹群，2011：94-95）。

而社群媒體的社會網絡服務（Social Network Service, 簡稱SNS）概念，則是美國心理學家Stanley Milgram「六度分隔理論（Six Degree of Separation）」的應用。當時Milgram強調的是，世界上任意兩個人如果要建立關係，最多只要透過6個人。Web2.0就是透過這樣微妙的人際網絡關係，讓使用者透過彼此連結，增進人際互動與訊息開放分享（行政院研究發展考核委員會，2011：2-3）。微軟也透過比對2006年1億8千萬名使用者單月300億則的訊息證實，任何兩個互不相識的使用者，有78%可能透過平均6.6個人，就可以找出彼此的關係。這顯示了全球人類間驚人的關連性（林白苧，2011：32）。

透過了網路的無遠弗界與人際關連的特性，極度強調公共參與特性的Web2.0產物帶動了資訊的分享、人際的串連，更從根本的改變了人的生活習慣。根據創市際市場研究顧問公司2011年進行的網路測量研究顯示，網路使用者運用社群網站的時間為每個月平均使用社群媒體508分鐘，佔據了整體上網時間的31.5%，甚至已經遠遠超過入口網站的25.1%，我們可以說，全球已進入了Web2.0時代。

（二）博物館與社群媒體

自從2003年美國電腦出版商O'Reilly Media在舊金山的網際網路產業發展趨勢研討會中完整提出Web2.0概念架構後，這個概念就開始被陸續應用在各專業領域，衍生出Library2.0、Government2.0等應用概念。2006年博物館與檔案資訊組織（Museum and Archives Informatics）舉辦的Museum and Web研討會中，「Museum2.0」的概念首度被正式提出（吳紹群，2011：95-96），也在博物館界逐漸獲得認同。

在這一波的Museum2.0風潮中，多元運用部落格、社群媒體（facebook、Youtube、flickr、Plurk等）、聊天室、論壇、互動專網、多玩家教育遊戲、資訊分享至個人社群、評論評分工具等被廣泛運用（林以婕，2012：139-147），尤其是社群媒體。每年都會針對不同的領域的媒體科技提出趨勢報告的美國新媒體聯盟和學習創新協會，在2010年針對博物館領域提出的“The 2010 Horizon Report: Museum Edition”中已預言，在一年內，運用行動載具與社群媒體勢必成為博物館界的科技運用趨勢。報告中強調，在電腦、行動載具上可以輕易觸及、運用的社群媒體，提供了一個在實體博物館以外的虛擬交流空間，讓博物館參觀者可以提出本身的意見、看法，與博物館對話，塑造不一樣的學習經驗，甚至可以鼓舞、帶動特定群體。相對的，博物館也可以從社群媒體互動的集體智慧中發掘更多的資訊與故事。再加上社群媒體的即時、介面易使用、可變動性高，對於博物館而言是免費而無使用門檻的工具，相當適合用於博物館教育。世界各國的大型博物館如大英博物館、大都會博物館、美國MOMA都已經廣泛運用社群媒體，促進觀眾參與。

社群媒體和當代博物館在實體博物館環境中強調的建構式學習也有許多共通點如表1。Kelly（2009：3-4）曾比較博物館學家George E. Hein提出的博物館建構式展覽特點和社群媒體的特性，發現社群媒體與建構式展覽一樣強調個殊化、自由選擇、使用者導向，但較之固定式、學習導向的展覽內容，使用社群媒體對觀眾而言多了點非正式的、休閒的味道，而內容更可以即時更新、變動。

表1 博物館建構式展覽與社群媒體特點比較一覽表

建構式展覽	社群媒體
觀眾可自由選擇	觀眾可自由選擇
可從多點切入認識展覽，無特定動線、出入口	可從多點切入認識內容，無特定閱讀順序、始末
以先備知識與經驗為基礎	以先備知識、經驗與興趣為基礎
使用者自行掌控度高	使用者自行掌控度高
通常在自己空餘的時間參訪，是計畫性的教育體驗的一部分	通常運用自己的時間、在自己的居所就可以拜訪網站，可能是計畫性的教育體驗的一部分，但也可能是休閒
以博物館傳達的知識為尊，呈現多元的觀點與面向	呈現多元的觀點與面向，但權威訊息來源可能是無法確定或不清楚的
提供了素材供觀眾去嘗試、推理甚至是導出結論	互動式的網站可提供相關資訊讓觀眾去嘗試、推理或導出結論
作為休閒、娛樂與學習	作為休閒、娛樂與學習
資訊難以保持即時性	即時的，持續變動的

摘錄改寫自Kelly, 2009: 4

在近年國內外的公、私立博物館大量投入社群媒體經營的風潮下，不免有些質疑的聲音出現：究竟所謂的社群媒體使用者和博物館實體觀眾間是否有一定的關聯？根據2007年澳洲博物館針對2006名觀眾進行的一項線上調查顯示，網路媒體的觀眾中有41%在過去6個月中參觀過博物館，而積極參與社群媒體互動的，多半是曾經到館參觀過的使用者。2010年澳洲博物館針對實際到博物館的觀眾進行調查，結果顯示，到館的觀眾中，有57%積極參與線上社群，71%有facebook帳號，70%曾經使用過維基百科，62%曾在Youtube上看過影片，37%曾閱讀部落格。因此可知博物館社群媒體使用者多半曾是實體的到館觀眾，而到館觀眾中，則有極大的比例可能使用社群媒體。因

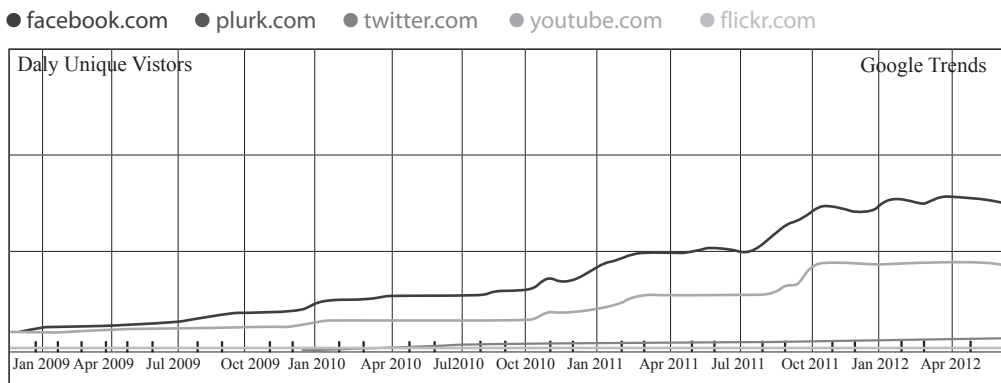
此，社群媒體在促進與觀眾互動之餘，也提供了博物館了解觀眾人口組成、使用者習慣與心理的極佳參考（Kelly, 2009：4-5）。就臺灣一項針對某博物館所做的個案研究也發現，該案例博物館在陸續運用了Youtube、blog、facebook後，連續3年每年到館人數至少提高了6至10萬人，可見博物館使用社群媒體確實對增加到館人數有幫助（林白苧，2011：95-97）。

（三）異軍突起的facebook

1. 全球facebook時代

在眾多的社群媒體中，以俗稱臉書的facebook成長最為驚人、最多人使用（發展趨勢詳圖表 1），也是後來臺史博所選擇運用的主要社群媒體。根據統計，截至2012年6月8日止，全球已經有8億4755萬700名facebook使用人口（Checkfacebook.com，2012），其中有一半以上的用戶天天上facebook，平均每個人擁有130位以上的朋友，每個月創造出90則以上的內容（周世惠，2010：26-29）。在這個平臺上，每週有35億則的內容分享，每個月有25億張照片、1400萬則影片、350萬個活動訊息在流通著。

圖表 1 全球社群媒體每日使用者成長趨勢



資料來源：<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+Plurk.com,+Twitter.com,+youtube.com,+flickr.com&sa=N>，本研究於2012年6月12日擷取

2. 從0到8億：facebook的緣起與特色

要了解facebook的特色，不能不談及它的發展歷程。Facebook源自2004年Mark Elliot Zuckerberg創設的The facebook網站，當時網站僅供哈佛大學生註冊使用，後來參考人氣網站“HOT or NOT”更改為Facemash，讓哈佛大學學生得以依據各宿舍網路姓名簿比對每個學生的照片互動。當時的“HOT or NOT”主要是提供18到34歲未婚單身人士評比投票、約會交際的網路平臺，使用者可以評比上傳至網站的照片「正」或「不正」，和後來facebook的讚頗有異曲同工之妙。雖然Facemash上線幾天後就因Zuckerberg駭進哈佛大學網路抓取住宿學生照片而被關閉，但是Zuckerberg隨即將它改變成thefacebook.com，透過自己的人際網絡轉發、邀請哈佛學生加入（Levy，2011：6-15）。

到了2004年3月thefacebook.com正式開放史丹佛、耶魯與哥倫比亞大學等校學生使用，2004年6月就獲得Paypal創辦人Peter Thiel的投資成立營利公司，年底時用戶已突破100萬人。2005正式成立了現在的facebook，也在2006年全面開放13歲以上有電子郵件信箱的使用者註冊使用，到2006年底就已經累積了1200萬人的用戶（Levy，2011：6-15）。到2009年6月時，facebook已有逾3.4億名使用者，僅次於Yahoo、Google與Microsoft的網站。2010年更大舉超越這些網站，成為全球網路流量最大、網友使用時間最長的媒體新秀（熊坂仁美，2011：18-21）。

Facebook能夠成長得這麼快速，主要和它「炒熱氣氛」的系統設計與功能有關（熊坂仁美，2011：22-24）。就facebook而言，基本的功能包括上傳照片、編寫網誌、上傳影片、即時近況更新、聊天、分享貼文、評論與回覆他人貼文等，其中最關鍵的一項設計就在於「讚」與分享的機制。facebook中所有的網頁、留言、照片等，甚至是一則廣告，都有一個「讚」的按鈕，只要使用者覺得「原來如此」、「太有趣了」、「我喜歡」時，就可以按下讚。按讚是一個簡單的功能，但可以達成病毒式行銷與連結社群感情的作用。

按下讚或分享的那一刻，其實就是一種對於內容的推薦、背書。透過facebook病毒式行銷，使用者的朋友就可以在首頁、動態訊息或使用者的個人首頁中看到這位使用者「讚」過或分享過哪些內容，自然會吸引點擊觀看。又若使用者的有人也點下了讚，這則訊息就會再出現在使用者友人的朋友的facebook中，形成以使用者為中心的

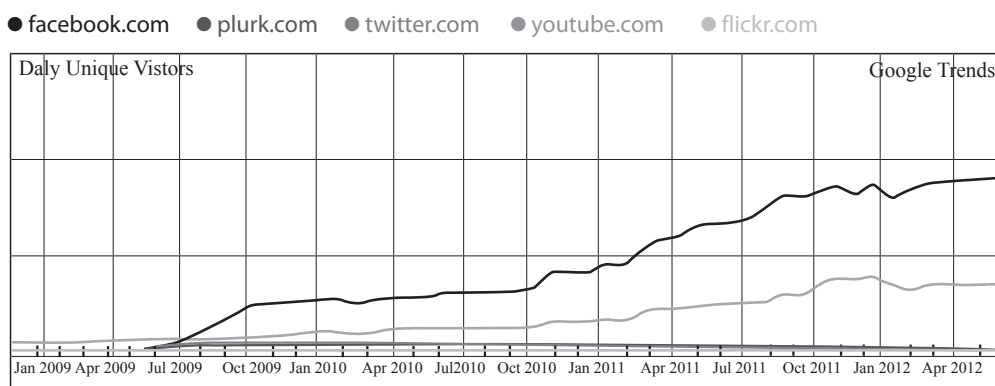
同心圓擴散模式。這就是用戶口碑宣傳（Word-of-Mouth）結合網路科技，讓訊息像病毒一樣快速複製、傳播和擴散的「病毒式行銷」。而當有越多人加入這個網絡，也相對的提升了訊息的價值與影響力（Hu，2011：21-24、林白苓，2011：28-29）。

更有甚者，facebook自有一套資訊過濾機制，透過使用者和友人按讚、分享的互動與喜好習慣，會自行統計判定，並在個人的首頁、動態訊息中呈現出個人化的結果。所以，當一則訊息有越多人按讚、越多使用者的朋友按讚與分享，它就會出現在首頁的越上方，也愈容易吸引更多人的注意，引來更多的讚（247網路行銷團隊，2011）。

3. Facebook在臺灣

雖然facebook早已進入臺灣市場，但因臺灣使用者早已習於運用MSN、Skype等線上聊天軟體，以及部落格、無名小站、論壇等網展，到了2008年10月，facebook在臺灣只有約50萬用戶。然而，2009年facebook上的「開心農場」等遊戲風靡全臺，到了2009年10月，臺灣的facebook使用者人數已一舉衝破500萬大關，而且遠遠超越了其他社群媒體（周世惠，2011：30-31），還不斷持續成長詳圖表2。

圖表2 社群媒體在臺灣每日使用者成長趨勢



資料來源<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+Plurk.com%2C+Twitter.com%2C+youtube.com%2C+flickr.com&geo=TW&date=all&sort=0>，本研究於2012年6月12日擷取

截至2012年6月8日，facebook在臺灣已擁有1197萬使用者（Checkfacebook.com，2012），遠遠超越了其他的社群媒體。交叉比對行政院主計處全國人口數統計（表格2）不難發現，全國有超過一半的人口（52%）使用facebook，13至34歲族群最積極使用facebook，占全國facebook使用人口的74%，而其中又以13至24歲為最多（占全國使用人口的40%）。值得一提的是，24至35歲族群雖然使用人數少於24歲以下群體，但就同齡群體內而言，使用率反而高達108.35%，也就是說每100個24至35歲的人裡面就有108個facebook帳號，可見有不少使用者甚至擁有2個以上的帳號，以多重身分運用facebook。35至44歲的民眾中，平均每100人則有54人使用facebook；即使是使用率最低的65歲以上群體，每100個人中都還有9人使用facebook。使用facebook幾乎已稱得上全民運動。

也就因為facebook的擴散範圍如此廣，澳洲及歐美多數博物館都已經開始運用這項社群媒體（Griffin，2011：4）；從一項2012年進行的統計也發現，臺灣地區都會區具代表性的公立博物館，不管是否採用其他社群媒體（Youtube、flickr、blog、Plurk），至少都已經開始運用facebook（林以婕，2012：139-147）。大多數博物館廣泛運用facebook行銷博物館，除了傳達博物館的公告訊息外，最常使用facebook來推廣特展、活動，吸引觀眾的注意力，開拓潛在觀眾、維繫與既有觀眾的關係，將人帶到博物館（林以婕，2012：148、Griffin，2011：4）。

表 2 facebook使用情況一覽表

項目\年齡性別	性別	24歲以下		25－34歲		35－44歲	
2012全國人口數 行政院主計處	男	3,483,120		1,896,972		1,835,181	
	女	3,205,991		1,881,079		1,858,373	
	小計	6,689,111		3,778,051		3,693,554	
臺灣facebook使用者人口 www.checkfacebook.com 2012/6/8	單位	人數	同齡 比例	人數	同齡 比例	人數	同齡 比例
	人 %						
	男	4,772,660	71	4,093,700	108%	2,006,500	54%
	女		全國 比例		全國 比例		全國 比例
	未知		40%		34%		17%
小計							
臺史博粉絲人數 www.facebook.com 2012/6/8	性別\年齡	人數	專頁 比例	人數	專頁 比例	人數	專頁 比例
	男	1352	14%	1645	17%	894	9%
	女	2076	21%	2166	22%	1020	10%
	未知	12	0.12%	39	0.39%	10	0.1%
	小計	3440	35%	3850	39%	1924	19.46%

三、臺史博經營社群媒體概況與策略

(一) 臺史博經營社群媒體發展歷程

臺史博從1992年誕生到2010年開館，歷經12年，期間雖然出版過50餘冊書籍，辦理過近10檔大、小型特展，但始終無法打響知名度。除了易與臺北二二八公園的國立臺灣博物館、南海路上的國立歷史博物館混淆，甚至還有許多臺南在地的民眾不知道

45—54歲		55—64歲		65歲以上		總計
1,841,916		1,387,004		1,205,417		11,649,610
1,858,802		1,447,048		1,344,115		11,595,408
3,700,718		2,834,052		2,549,532		23,245,018
人數	同齡比例	人數	同齡比例	人數	同齡比例	總計
736,180	20%	242,500	9%	120,960	5%	6,065,040
	全國比例		全國比例		全國比例	5,859,340
	6%		2%		1%	48,120
						11,972,500
					52%	
人數	專頁比例	人數	專頁比例	人數	專頁比例	總計
230	2%	57	0.58%	48	0.49%	4226
220	2%	59	0.6%	49	0.5%	5591
6	0.06%	0	0	4	0.04	71
456	4.61	116	1.17	101	1.02	9888

資料來源：行政院主計處、Checkfacebook、facebook “Insight”，本研究於2012年6月重新整理

這座新的博物館。臺史博在2010年開館前投入了facebook粉絲專頁經營，主要目的就是為了運用facebook的人氣，在開館前行銷與宣傳博物館，提高博物館在網路世界的能見度，開館後迎來大量來客數。更重要的是，希望能透過持續的經營，突顯臺史博的特色，形塑「臺史博」品牌，並培養忠實的觀眾。上述目標反應在粉絲頁經營的實際任務上，就是創造高粉絲人數，吸引觀眾持續關注博物館動態，培養粉絲的深度參與以及回應專頁貼文三大目的。

臺史博經營facebook粉絲專頁的歷程，可說是且戰且走。第一階段創始期，臺史博還沒有專門經營、規劃facebook的團隊，也還沒有深入的討論過如何經營。雖然2010年1月28日圖書資訊小組就已經註冊了粉絲專頁，剛開始的粉絲專頁，主要僅以刊登臺史博相關新聞連結為主，比較像是為了行銷宣傳隔年國際書展在試水溫，往往時隔數月左右才測試性的發佈幾則零星的連結、文章，偶爾也配合「異文化的相遇——臺灣的機會與選擇」、「聞眾之聲——霧社事件八十週年特展」特展發起線上活動，然而當時無論是貼文、活動還是照片，得到的使用者回應常困在個位數，而且主要的粉絲、使用者多半是館員。

2011年2月的臺北國際書展，是臺史博粉絲專頁從此進入第二階段活絡期的轉捩點。配合國際書展，臺史博在活動前，就開始張貼圖書室、過去書展與工作坊照片，希望先進行活動前的宣傳，帶動專頁人氣。1月中甚至舉辦了「臺史博徵友啟事」活動，試圖以既有粉絲為中心、朋友群為範圍的按讚抽大獎活動，藉以擴大粉絲的範圍。書展期間，更舉辦「有圖有真相，我在臺史博」活動，凡在攤位拍照張貼於facebook，就可以參與活動的行銷，帶動了第一波的粉絲潮，吸引觀眾將參觀照片分享到臺史博的粉絲專頁頁面上。當時一共徵集了144張照片，也是臺史博粉絲專頁第一次與觀眾、粉絲面對面。

一次成功的參與經驗，不但讓來自全臺各地的觀眾逐漸看見臺史博，也讓臺史博重新回頭檢視facebook粉絲專頁的經營方向。在同年3月份，一次全館各組室都派代表參加的官網工作小組會議中，重新討論訂定了facebook經營方向與策略，由公共服務組將這個虛擬社群納入整體的使用者經營計畫，從推廣展示、活動、研究的面向分享展覽介紹、幕後花絮、展品說明、活動訊息宣傳、照片記錄、主題研究、藏品研究等內容，希望持續經營能維持觀眾對於臺史博的關注度，為年底的開館作準備。時值開館前暖身展「遊戲童年——臺灣囡仔」展期，陸續分享的手作活動照片、活動訊息等，開始獲得持續的回響，終於在2011年7月，粉絲人數突破1000大關。

筆者由2011年9月開始執行、推廣facebook相關業務。當時時值開館前，基於宣傳行銷的需求、執行人力與經費的限制，因此在不另行舉辦相關活動、不挹注任何新增經費的狀況或人員下，重新對臺史博facebook粉絲頁進行基調設定、行銷評估，當時也獲得主管充分授權，只要非事涉機密、重大政策，專頁管理者得不經陳報就逕行貼文、回覆。當時考量國立臺灣歷史博物館主要訴求是「親切的、大家的博物館」，所

以針對這項特性，也將張貼訊息的特性設定在軟性的、親切的，以關懷的口吻和使用者分享開館活動訊息、博物館景色等博物館大小事。行文風格上也重新設定，力求平易近人，預設以國中2年級以下可以看懂的文字程度來貼文，語調也須盡可能活潑、鼓舞，以吸引觀眾的注意、讓更多人得以了解臺史博專頁的內容。這樣的調整，也讓開館前夕的粉絲人數成長到2163人，此後更維持穩定成長。

專頁在2012年1月間因緣際會的進入第三階段活躍期。由於筆者本身有每日使用facebook的習慣，在2012年1月間於觀光旅遊地點打卡時萌生整合臺史博facebook粉絲專頁與打卡地標的念頭，因此在2012年1月26日到2月間，陸續整合了200多個打卡地標。

打卡地標的整合，讓使用者在到館後可以標示自己的所在地，甚至可以在打卡中和朋友分享現場景觀、情境、當下心情等。整合後的地標，也會因為彙整了各地標頁的打卡人次，而讓官方的專頁出現在地標搜尋中的第一項，更方便使用者點選，減少使用者自創地標、打卡名稱混亂或錯誤的狀況。另外，當使用者好友點選該則訊息進入觀看時，顯示的不再僅是標註了誰來過這裡、已有多少人打卡等訊息的空白地標頁，更可以直接連結到臺史博粉絲專頁，欣賞臺史博分享的訊息。也因為這次的整合，讓曾經到過臺史博但不知道臺史博有粉絲專頁的實體使用者，得以透過打卡接觸到臺史博粉絲專頁，擴大了粉絲的母數。透過facebook以基礎粉絲為中心、以同心圓概念朝粉絲好友圈擴散的放射型傳播方式，臺史博的粉絲人數有了長足成長，適巧又遇上春節、228等連續假期，到了2月底，粉絲人數已飛漲至5262人。

然而，粉絲專頁也在2012年3月開始進入第四階段的實驗創新期，在貼文形式與內容上也因為與粉絲互動的實驗結果，而開始採取固定模式。穩定期初期，粉絲人數雖然仍舊維持穩定成長，但互動與回應的狀況開始疲軟。筆者乃開始進行實驗，期間陸續就內容、語調、貼文形式、貼文時間等進行實驗，發現同樣的內容，以不同的貼文、在不同的時間點發表就會獲得不一樣的回響。例如，兒童節的活動與現場設施乘坐規範，以網誌的方式張貼僅獲得個位數的回應，但以照片形式張貼時，在facebook動態訊息上顯示圖會比較大，往往可以立即的吸引粉絲關注並獲得更多的「讚」與分享。因此自2012年4月起，臺史博粉絲專頁就多以照片的形式貼文，也確實較先前更熱烈的回響。

2012年4月起則進入第五階段社群實體化、博物館活動社群化的整合發展期，開始把網路與博物館的實體活動、展覽做結合，除了針對7月即將推出的「臺灣女子·非常好」推出系列照片故事徵集活動，並且配合到館人次滿100萬舉辦了「歡慶百萬感謝相隨」的填答即可參加抽獎活動。而這幾波的活動也嘗試運用了第三方網站的應用程式，活動訊息不僅在專頁曝光，也出現在第三方網站首頁推薦，因此目標群眾不再僅是原有社群成員，粉絲人數再度快速成長，短短的半個月活動時間內，就增加了逾1000人的粉絲數。也就因為粉絲母數再度擴大，目前粉絲專頁人數仍維持每日數十名的穩定成長狀況。

（二）臺史博facebook粉絲頁現況

參與臺史博的粉絲專頁、按「讚」的粉絲人數，到開館前（2011年10月28日）已經達2,133名。至本文初稿完稿前（2012年6月23日）更達到10,640名粉絲數，仍持續增加中。

雖然前節發展歷程中已說明臺史博粉絲專頁自創始以來的經營概況，但對於經營內容、使用者組成等細節的部份仍未能詳細說明。為了進一步分析相關細節，本文運用facebook「Insight」工具，輔以筆者經營粉絲專頁的實作經驗，分析探討現有數據。然而，因facebook系統限制，僅能提供2011年7月20日以後造訪臺史博粉絲專頁的相關使用者數據，加以相關資料龐雜、每日持續更新，本文僅聚焦分析2011年7月20日至2012年6月8日間的資料數據。

1. 臺史博粉絲專頁觀眾組成

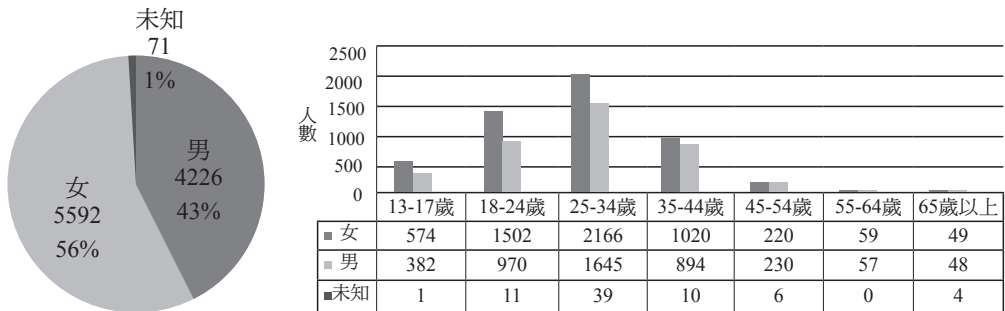
認識觀眾是使用者經營中相當重要的一環，雖然facebook的使用者與臺史博的實體觀眾群未必完全重合，但研究指出，社群媒體上的觀眾其實往往也是實體環境中的忠實觀眾（Kelly, 2009：4-5），因此以下本文將以5W1H的原則探討臺史博facebook粉絲組成、喜好以及使用習慣，也提供臺史博作為未來實體觀眾經營與潛在觀眾發掘之參考。

（1）Who：女性多於男性，年輕族群為主

臺史博粉絲專頁女性使用者（56%）多於男性（43%），主要集中在18至34歲的區間，其中又以25至34歲的女性為最主要的使用群體（原始人數請詳圖表3，經本研究換算成比率），佔全部粉絲的22%；25至34歲的男性（17%），接下來依序是18-24歲

的女性15%，35至44歲女性10%，18至24歲男性10%。45歲以上使用率比較低，僅佔全部粉絲人數約7%，尤其55歲以上粉絲不論男女都不到1個百分點詳圖表3。

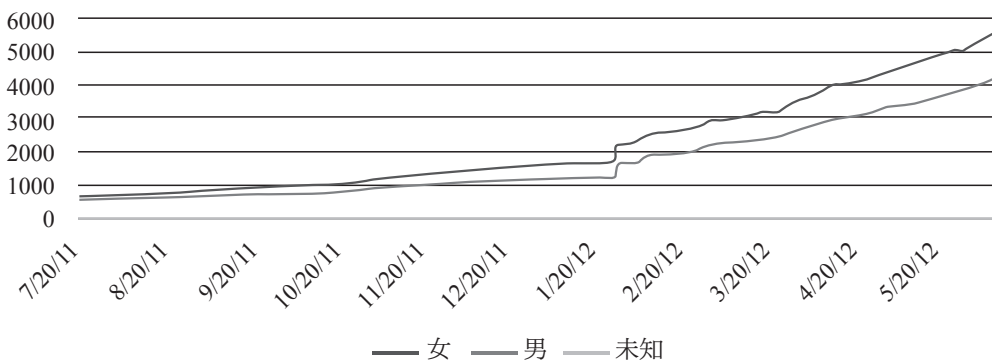
圖表3 臺史博粉絲使用人口性別、年齡綜合比較一覽



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

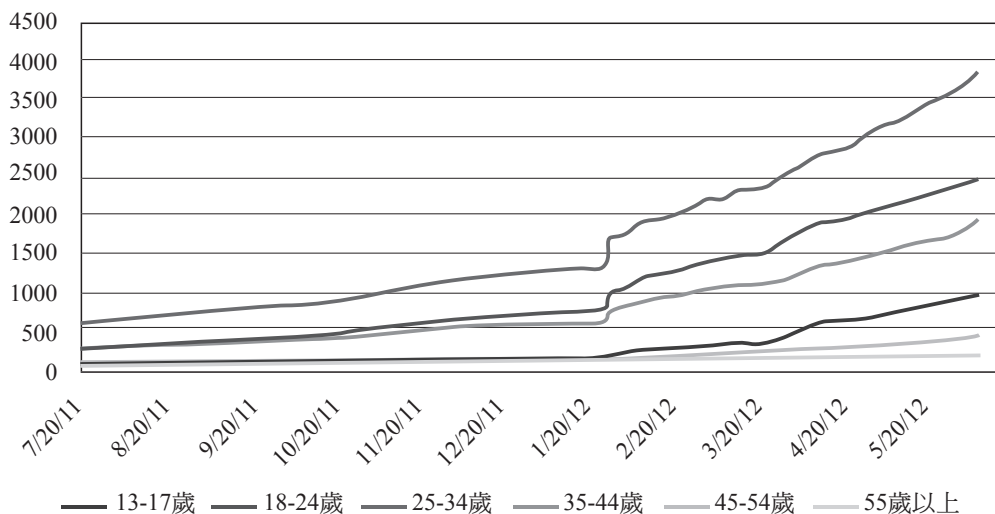
再進一步根據粉絲性別（圖表4）分析粉絲的成長趨勢，發現男女使用者的成長曲線並無太大差異，但女性使用者的成長速度始終高於男性。依照年齡來看（圖表5），18至44歲的粉絲成長曲線較為相近，均展現了持續而穩定的成長。但圖中也可以看出，13至17歲的使用者是從2012年1月以後才開始穩定成長。至於45歲以上的使用者，成長速度非常緩慢，55歲以上的使用者甚至可以說是幾乎沒有成長。

圖表4 臺史博粉絲成長趨勢（依照性別排列）



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

圖表 5 臺史博粉絲成長趨勢（依照年齡排列）



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

(2) Where：臺灣為基礎，臺南最大宗，集中在五都

臺史博粉絲專頁使用者的組成，與地緣性有明顯正相關。以國家來看，臺史博粉絲專頁使用者幾乎都集中在臺灣（98%），雖然也有來自美國、馬來西亞、日本、香港、英國、澳洲、新加坡、法國、加拿大等地的粉絲，但是都未達1個百分點，比例相當懸殊（表 3）。即使依使用者系統語言來分別，仍舊以使用正體中文的臺灣使用者為最多（94.14%），即便有使用英國、美國系統的英文使用者，相加之後的比率洽約98%，與使用者國別臺灣的數據相當接近，推測可能臺灣人使用英文語系者。

表3 臺史博粉絲所在國家前10名一覽表

臺灣	美國	馬來西亞	日本	香港	英國	澳洲	新加坡	法國	加拿大
9620	52	29	22	21	18	17	14	9	9

資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

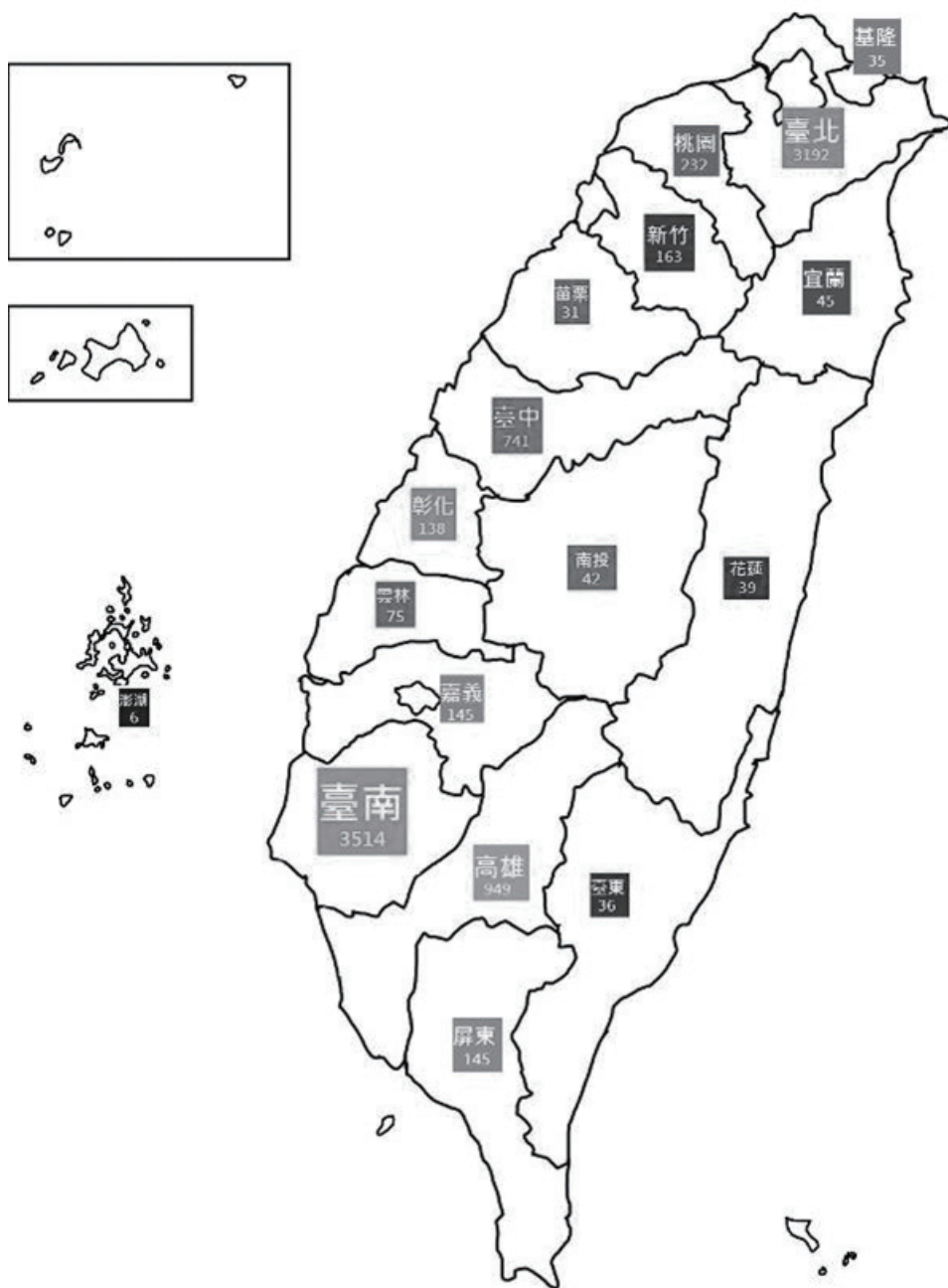
表4 臺史博粉絲使用語系前10名一覽表

語言	正體中文 (臺灣)	英文 (美國)	英文 (英國)	正體中文 (香港)	日文	簡體中文	其它
使用者人數	9308	319	104	48	48	23	37
百分比	94.14%	3.23%	1.05%	0.49%	0.49%	0.23%	0.37%

(資料來源：facebook “Insight”，本研究整理)

粉絲實際所在地以臺灣為主，而所在城市又集中分布在臺灣本島（圖表 6），尤以臺史博所在的臺南擁有最多粉絲，緊接著則是大臺北都會區，高雄，臺中，以實際行政區劃的五都都會區為主。有趣的是，根據Insight的統計資訊，來自外國城市的粉絲，前幾名依序為新加坡14人、東京9人、吉隆坡8人、倫敦8人、首爾8人，這些地區的粉絲人數甚至還多於臺史博在澎湖、金馬的粉絲人數（前述外國城市非屬臺灣地區，故僅擷取資料庫資料，不另於圖表中呈現）。

圖表6 臺史博粉絲所在城市分布一覽表



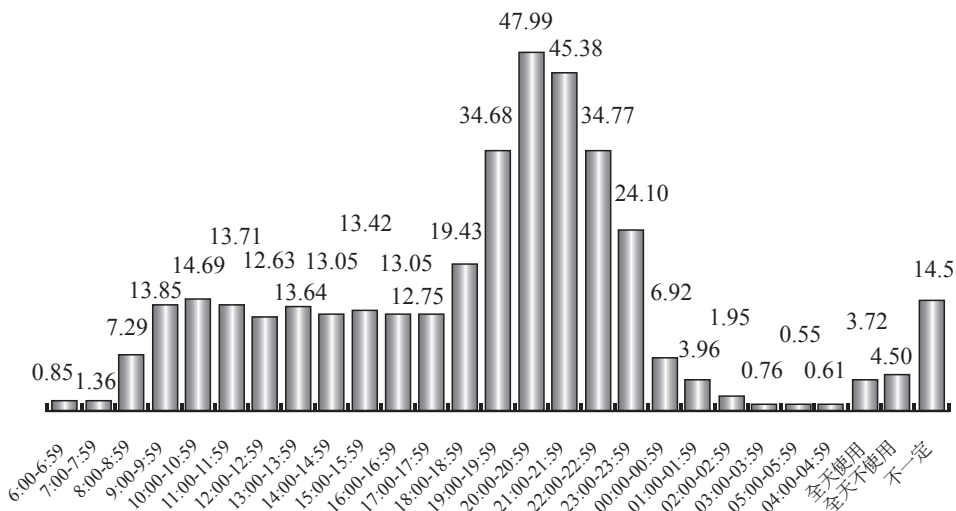
(3) When：掌握關鍵時間點，塑造高參與率

本研究也發現，專頁訊息貼文如果能配合使用者作息、運用網路尖峰時間發佈訊息，往往就能獲得較廣泛的曝光、深度的參與。在facebook的Insight工具中，提供的資料並未包括貼文時間點相關統計，故在此僅整合筆者營運經驗與「2011年臺灣寬頻網路使用調查結果摘要報告」（財團法人臺灣網路資訊中心，2011：19），分析如下。

根據調查顯示，平日上午8時起，網路使用人數就會開始增加，在晚間18時到23時之間尤其會達到高峰（如圖表7）。據筆者依時間序觀察發現，平日上午8至9時是第1個貼文黃金時間，這個時段剛到公司、學校，打開電腦後不免要先瀏覽電子郵件信箱、新聞與facebook。近午的11時至下午1時30分是第2個關鍵時刻，因為多數公司、機關都會在這段時間午休，使用者可以趁著午餐空檔放下手邊工作，打開facebook關心親友最新動態。下午3至4時的所謂「下午茶時間」，也是連結facebook休閒紓壓的時刻；下午5時至7時，使用者在下班、結束一天工作時，則會再度瀏覽相關訊息。至於晚間10時至11時，結束交際、約會回到家，處理完手邊所有瑣碎的事情後，使用者往往會開始查詢facebook好友訊息、收信，以完成一天的工作，安心就寢。

根據筆者在不同時段貼文的實驗發現，在這4個尖峰時段中，又以晚間10時前後這個尖峰時段會帶來最集中而大量的參與度，往往在30分鐘內就可以獲得將近100個讚以及10次以上的分享。以展覽訊息為例，在2012年6月13日發佈「臺灣女子·非常好」展覽訊息後，至今該貼文總累積「讚」好次數為434次，319次分享，但是其中有110個讚、23次的分享都是在前15分鐘內就已經累積的。

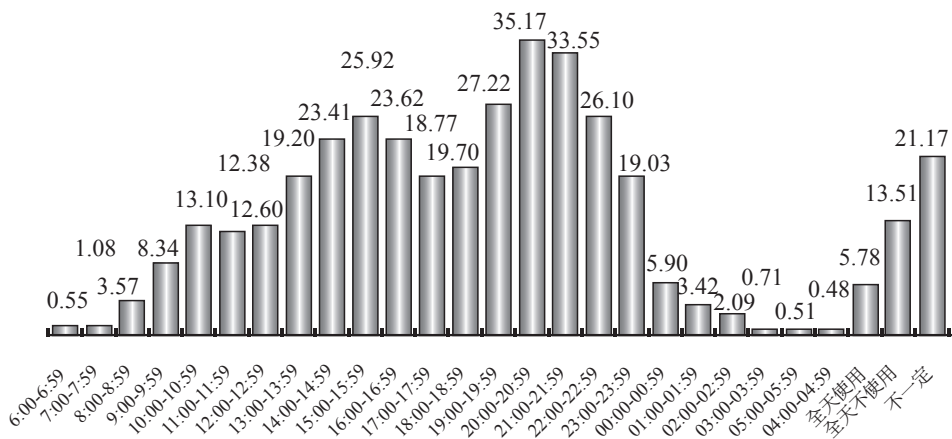
圖表7 臺灣地區民眾平日網路使用尖峰時段



單位：%、資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心，2011

不過，假日的貼文時間配合使用者的作息也必須調整。根據調查顯示（圖表 8），假日尖峰時段出現在中午 12 時至下午 3 時，晚間 7 時至 11 時；實驗則發現，假日貼文 12 時至 1 時間洽為午餐時間，假日許多人都會晚起，或晨起至戶外休閒，到中午閒餘時才打開電腦上網關心訊息；晚間 10 時以後，可能已經結束一天的行程與約會也會打開電腦關心一下親友或訂閱專頁最新動態。假日選在上述 2 個時間點貼文會獲得較佳的參與度，而週日晚上 10 時以後這個時段，又會比其他假日尖峰時段效果更佳，可能是閒適的假日即將結束，使用者把握上班前最後時刻檢閱相關訊息也做好收心準備。

圖表 8 臺灣地區民眾假日網路使用尖峰時段



單位：%、資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心，2011

(4) How：了解粉絲喜好度，掌握粉絲成長動態

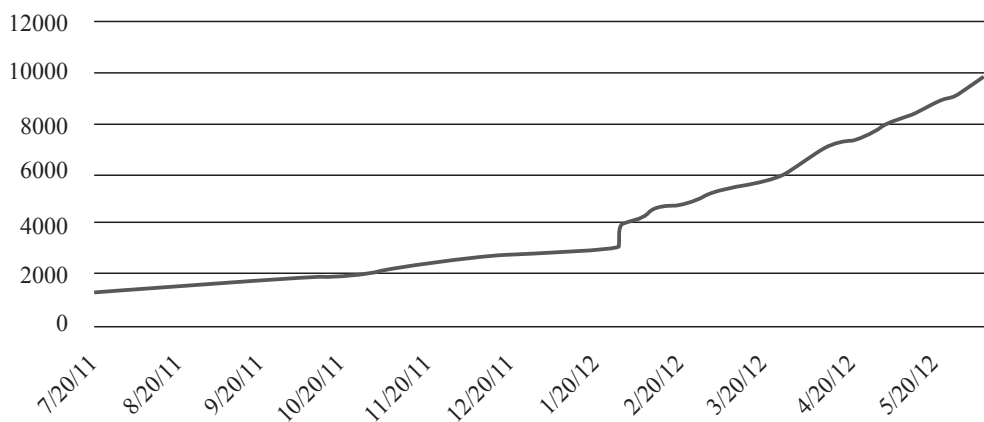
粉絲專頁人數的成長，往往也和博物館實體活動與網路社群活動的舉辦有著正相關。臺史博專頁的粉絲人數，從專頁成立後即穩定成長（圖表 9），尤其在幾個關鍵時刻，更會突然急速增加（圖表 10）。像是 2011 年 10 月 24 日在臺北召開開館記者會後，經網路媒體與報章雜誌轉載相關訊息，也因此吸引了眾多使用者查看、加入專頁，是第一次粉絲數急增。粉絲數的成長在 2011 年 11 月到 2012 年 1 月間進入滯殆期，但 1 月 20 日起卻又出現了一次較迅速的成長詳圖表 9、圖表 10，這是因為當時臺史博

開始整合粉絲專頁與打卡頁面，彙整了至少200個以上的打卡專頁，加上時值新年假期，因此在這一區段間（1月底至2月初）粉絲人數大量增加（相關打卡應用的擴散渲染力，將在本文接下來的「Why」中再進一步探討）。

同樣的，在2012年2月24日228連續假日、4月8日春假連假都有一波急速成長。有趣的是，緊接著的一波劇烈成長出現在4月27日，這個時間並非連續假日，也無特定展覽、活動開跑，卻出現了大量的粉絲數成長。對照當天貼文內容發現，當日恰好公布了博物館餐廳的開幕營運消息，吸引使用者大量按讚與轉貼分享，透過facebook擴散渲染的特性，觸及、吸引更多新使用者加入臺史博粉絲專頁。

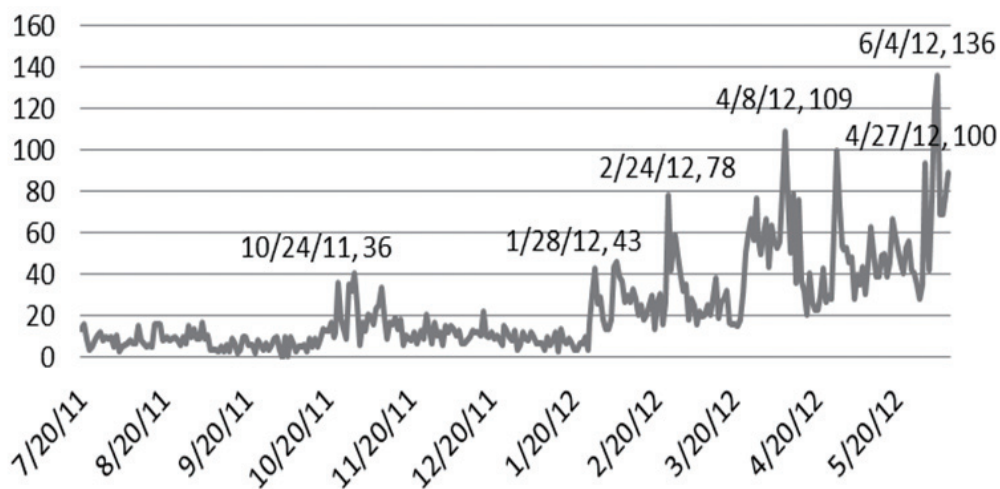
2012年6月4日前後幾天又出現另一波成長潮，時值臺史博舉辦系列facebook贈獎活動，慶祝入館人數突破百萬、府城特展閉幕，而贈獎訊息又獲選刊登在第三方網站的「好康推薦」首頁，也吸引了許多非社群既定使用者訊息圈（以使用者為中心，以同心圓形式向朋友圈擴散的網絡）的新參者，再透過新參者的交友網絡持續擴散，形成新使用者訊息圈。

圖表9 臺史博粉絲總人數示意



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

圖表10 臺史博粉絲專頁每日粉絲人數成長圖意

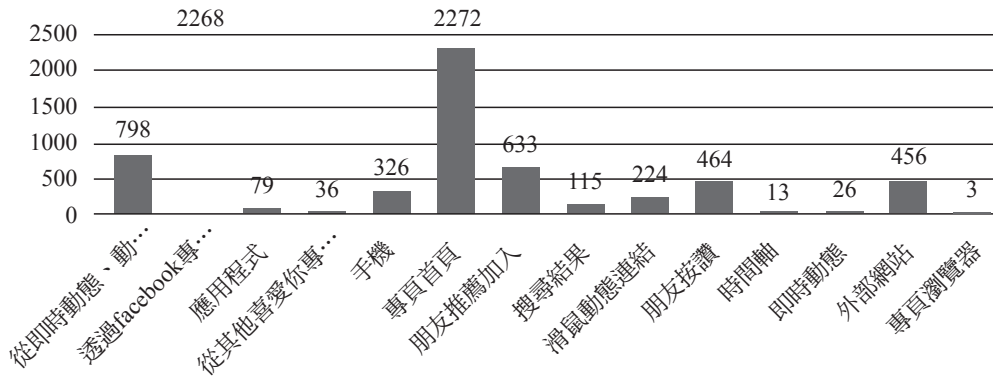


資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

那麼，這些粉絲是如何連結到粉絲專頁並按下「讚」的呢？除了專頁主動的宣傳外，更歸功於facebook口耳相傳、無遠弗屆的自然擴散功能。從專頁的統計數據可以看出，其中有最多的粉絲是透過facebook專頁推薦（2268人）而連進臺史博專頁按讚，還有2272人則是直接連結臺史博粉絲首頁（圖表 11）。

這樣的數據表面上無法看出端倪，但從綜合分析則發現，專頁粉絲來源泰半仰賴口耳相傳的人際網絡效益與facebook病毒式行銷的特性。如專頁推薦、其他臺史博粉絲按讚、即時動態與動態訊息、透過喜愛臺史博的其他專頁連結、朋友推薦、滑鼠動態連結（滑鼠移動到連結上方顯示的連結）、時間軸及看到朋友按讚等這幾個類別，都屬於非臺史博主動、口耳相傳的人際網絡自然擴散，加總後發現有45%的粉絲（4462人），都是因為這樣的口耳相傳效應而來到臺史博專頁。再進一步分析，其中即時動態與動態訊息、其他喜愛臺史博的專頁、滑鼠動態連結、朋友按讚、即時動態，屬於臺史博未主動出擊行銷，既有粉絲也未特意推薦的連結途徑，像這種自然擴散的病毒式傳銷途徑至少吸引了11%（1097人）的粉絲，可見facebook系統人際網絡傳播功能的強大。

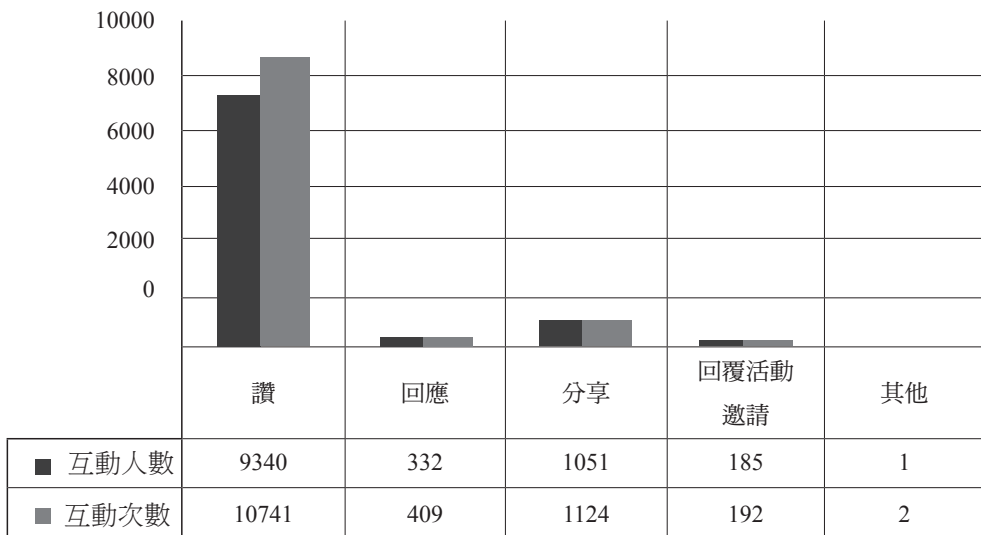
圖表11 粉絲從何得知臺史博專頁？



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

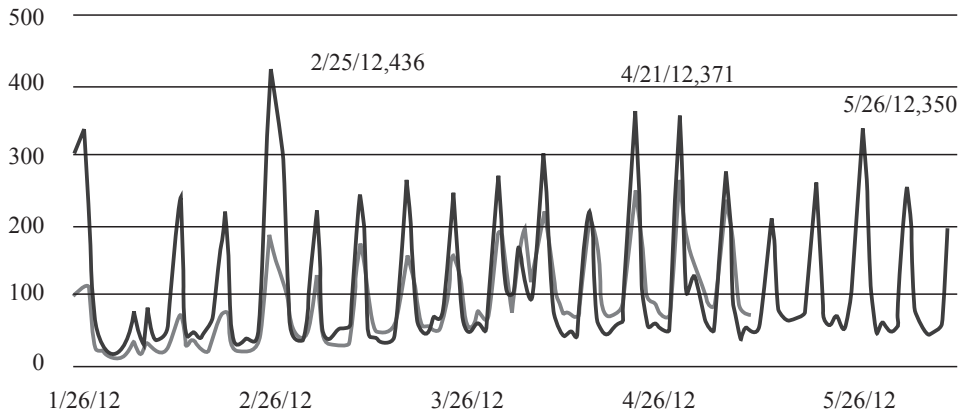
但是，這些使用者成為粉絲後，到底都如何與臺史博粉絲專頁互動呢？在與專頁的互動上，最多人選擇按「讚」回應專頁內文，分享轉貼到自己或其他人的facebook次之，而回覆、與專頁對話的僅332人次，參與活動的185人次（圖表 12）。而自從臺史博在1月整合了粉絲專頁與打卡地標後，每天也都會有使用者以「打卡」（13至436人不等）的方式標記自己在臺史博，打卡高峰期洽與週六、日參訪人潮眾多的實況不謀而合（圖表 13）。

圖表12 粉絲與專頁互動方式



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

圖表13 粉絲每日打卡動態



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

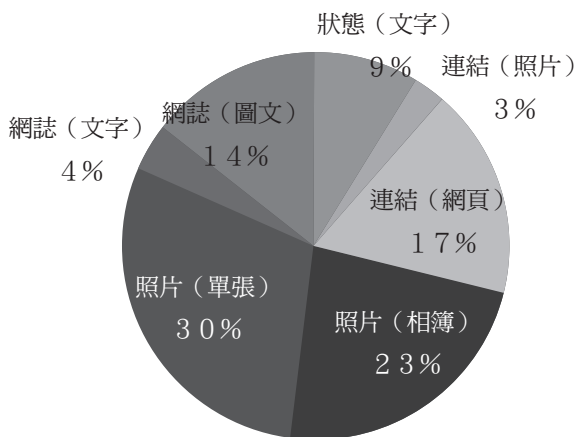
(5) What：掌握喜好內容、形式，了解facebook功能，加強行銷效果

研究發現，facebook貼文內容、張貼形式，都會影響使用者對這則訊息的喜好程度。臺史博粉絲專頁在本案資料蒐集期間（2011年7月20日至2012年6月8日）共計有逾200則訊息，然而系統資料庫中僅留存146筆記錄，本文即以此146則記錄作為分析探討樣本。

就訊息類型而言，筆者作了下列分類（圖表 14）：

- 照片（單張）：單張照片加圖說，通常用於豐富訊息發佈，吸引觀眾點擊。
- 照片（相簿）：集合多張照片的相簿，相簿本身有綜合說明，各張照片也有單張圖說。
- 連結（網頁）：連結分享，主要分享內容為粉絲頁本身的網誌、活動等連結，還有其他專頁內容連結，facebook以外的網頁。
- 連結（照片）：連結專頁內單張照片、相簿，或其他專頁、個人之照片。
- 狀態（文字）：專頁的狀態更新，純文字。
- 網誌（文字）：專頁網誌，純貼文不含照片。
- 網誌（圖文）：專頁網誌，圖文並茂。

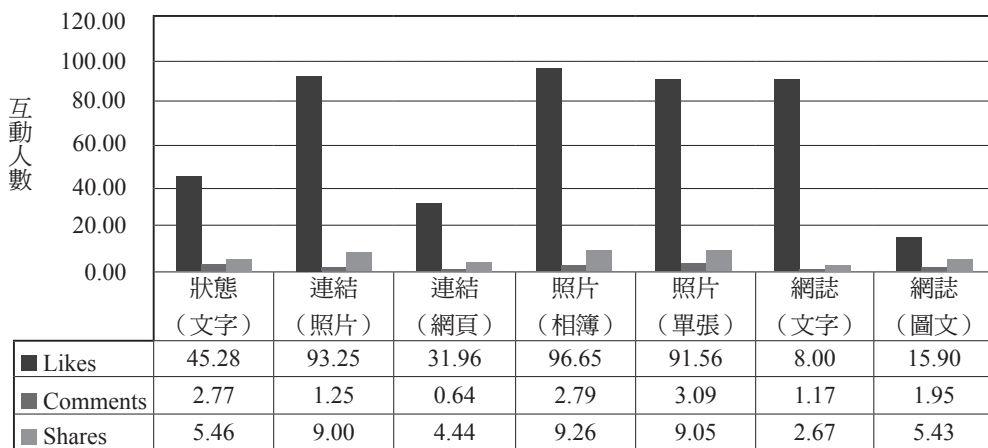
圖表14 粉絲每日打卡動態



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

由於每種類型的訊息則數不一，因此筆者以平均的方式取各類型訊息每則平均可獲得的「讚」、「回應」、「分享」，再進行各類型比較。從統計中發現，臺史博粉絲專頁使用者較偏愛照片類的訊息，不論是整本的相簿、單張照片或相簿與相片連結都深受使用者喜愛（圖表 15），相對地，純文字訊息較不受青睞，像是圖文並茂的網誌就比純文字網誌還要多得了將近一倍的「讚」與分享。而純文字的內容裡，相對於字數較多的網誌，簡短的近況分析反而較受歡迎。

圖表15 使用者喜好形式（以類型區分）

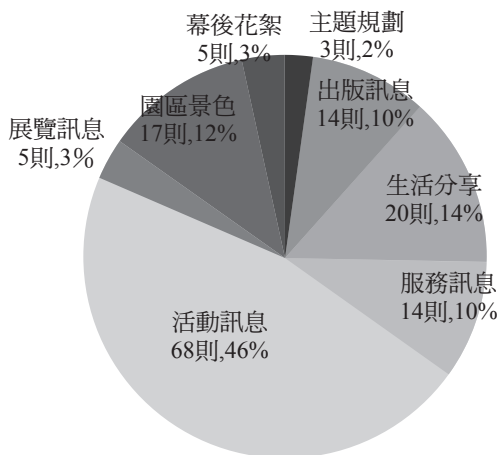


資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

就發佈訊息之內容而言，facebook本身並無一定的內容分類標準，因此筆者依據訊息內容，自行定義並將臺史博粉絲專頁訊息內容依內文屬性分成幾大類（圖表16）：

- 出版訊息：出版品訊息，含內容轉錄、出版行銷。
- 服務訊息：展場或園區相關服務規定變更、設備整修等可能影響觀眾參訪行程事項。
- 展覽訊息：展覽預告、回顧，相關內容分享。
- 活動訊息：實體或facebook活動之預告、精采畫面分享。
- 生活分享：小編心情分享、博物館趣事、生活提醒（天氣、投票等）、生活資訊等可能與民眾生活相關，但未必與博物館事務直接相關事項。
- 園區景色：園區與展館外觀或建築特色分享。
- 幕後花絮：展覽、服務、典藏、研究、行政等博物館幕後工作花絮。
- 主題企劃：不直接類屬於展覽、活動、出版，但以主題式策劃，可能與展覽內容有關連，可能搭配節慶推出等。

圖表16 專頁發佈貼文內容

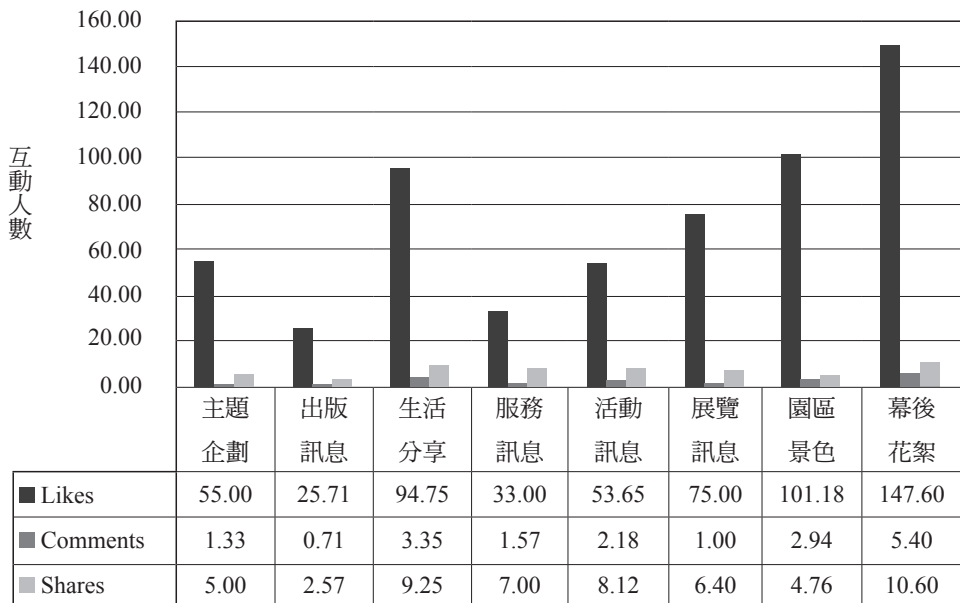


資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

同於前節類型部分的作法，筆者以平均的方式取各類型訊息每則平均可獲得的「讚」、「回應」、「分享」，再進行各內容類型比較（圖表 17）。就如佛洛伊德說過的，人都有好奇心、窺視的慾望，因此就內容而言，「幕後花絮」類受到喜愛的程度遙遙領先其他類別，分享與回應次數也較其他類別更高。互動次數緊追在後的，則是以軟性為訴求的園區景色、生活分享，而生活分享訊息中，又以博物館商店、博物館餐廳獲得較高的回響，可見使用者對於軟性、食衣住行等切身相關生活議題相當關注，也因此生活分享雖不若園區景色類訊息獲得的「讚」數多，但卻得到較多的分享次數。

值得一提的是，即使服務訊息宣布的是較為政策、規定面的官方內容，但因攸關民眾權益，雖然按讚數不高，但是被分享轉貼的次數卻僅次於受歡迎的幕後花絮與生活分享，與活動訊息、展覽訊息這些同樣關係民眾參與權益的類別在伯仲之間，分享數甚至還遠高於在受人喜愛方面排名第二的「園區景色」。而受歡迎度最低的出版訊息間，其實個殊性相當大，像是4月2日分享的漫畫「1945夏末」與4月16日以展場人像訴說臺灣人群象的觀臺灣，因為調性比較軟性，分別也都獲得了高度讚聲（分別為114、103個讚，被轉分享14、15次）。

圖表17 使用者喜好形式（以內容區分）



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

（6）Why：掌握facebook特性與限制，捉住行銷契機

這裡的”Why”其實包含了幾個層面，本節將以「臺史博經營策略」討論「為什麼使用者喜歡臺史博粉絲專頁？」以及「為什麼從數據中，會得到前面幾節分析出來的這些狀況？」從經營的行銷與執行策略，及facebook特性分析粉絲人數成長的原因，再以「臺史博粉絲專頁經營困境與挑戰」探討臺史博擴展粉絲群與經營面相的困境。

A. 臺史博現行經營策略

臺史博專頁迄今粉絲人數穩定而快速的成長，其實是佔盡了天時地利之便，如果沒有開館後觀光旅遊的大量入館潮與話題性，可能也無法成就現在粉絲專頁的參與人次與活絡狀況；但，隨時考量使用者需求、了解facebook系統特性，配合現況不斷調整相關的策略、因應，夠維繫粉絲專頁社群，並且開拓新使用者的重要因素。

臺史博粉絲專頁之所以能吸引觀眾參與互動，是因為放入了「人」的因素。「博物館」、「歷史」這兩個名詞之於一般人，往往是知識的、殿堂式的、有距離感的，因此經營既有社群情感、吸引潛在觀眾的社群媒體，首要任務就是打破這樣的觀念，把博物館和生活連在一起。

臺史博專頁經營的核心策略就是「心中有觀眾」。當把閱聽對象放入專頁經營考量時，就成就了與博物館調性符合的親近、軟性、關懷的貼文調性，與簡單易懂、趣味的內容，跳脫官網與其他訊息發佈管道官方而正經八百的模式。正因為博物館是一個機構、硬體的概念，缺少了「人」的味道，因此臺史博專頁運用「小編」這樣的代理人，活動於社群媒體上，做粉絲的朋友，從「人」的角度出發，一般民眾可能喜愛的、關心的、好奇的，就是粉絲專頁想要表現的內容。

沒有官方網站的包袱，粉絲專頁可以貼文的範圍相當廣泛，可以是心情的分享，可以是氣象、生活常識、參觀資訊、食衣住行育樂的任何訊息，都可以拉近粉絲與博物館的距離。因此，在臺史博粉絲專頁的貼文中，雖然以博物館相關訊息為主，但是配合粉絲的生活作息，內文上也有很多不同的調整。像是藍色星期一，博物館雖然休館，但是專頁可能就會主打園區充滿生氣的景色、生態照片，以鼓舞激勵的口吻鼓勵粉絲打起精神，開始忙碌的一週。同樣的，博物館也會有一些想要傳達的規定、知

識，這時，專頁則可以擔負起官網無法扮演的轉換角色，搭配照片、軟性的說明，以粉絲的角度出發、和朋友分享訊息的口吻，提醒粉絲注意相關訊息以免影響權益，效益也會比冷冰冰的公告來得顯著。

相對的，可能對一般民眾造成負面印象，或分散其注意的訊息，則應該盡力避免。像是專頁內容雖然可以活潑化、生活化，但就像所有的品牌專頁一樣，絕不能去博物館化、去臺史博化地天馬行空。不同於一般的個人部落格，所有生活的、軟性的貼文，都必須圍繞著臺史博這個核心轉，如此才可以深化觀眾對於臺史博的印象、與臺史博密切連結。

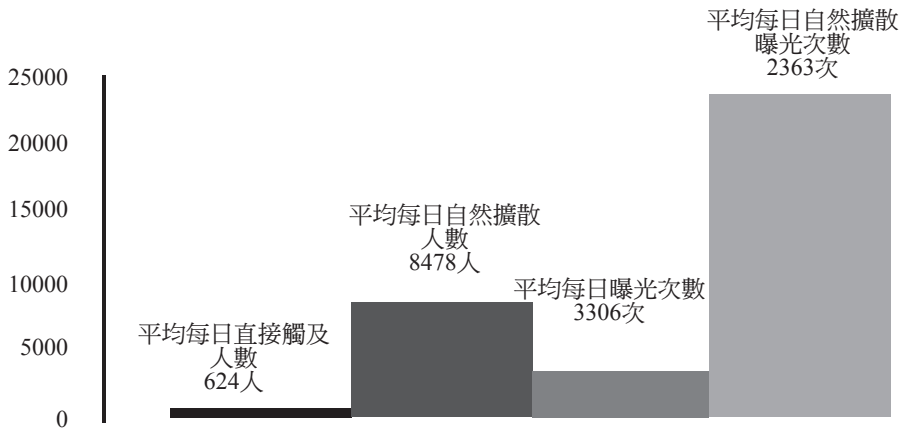
既然強調以「人」為本的經營策略，在貼文文本內容、形式的部份也不能不去思考什麼是粉絲所「需要的」與「想要的」。以貼文類型來說，視覺衝擊性強的照片，往往比純文字可以吸引更多人注意。而文長又不如文短的好，除非是當代名家、知名寫手之作，否則有多少人願意花時間去閱讀相關的內容呢？因此臺史博粉絲專頁從4月起，以照片代網誌，以簡短的照片圖說代替網誌中鉅細靡遺的內文，數據也確實證明，吸引了更多使用者互動。以內容來說，臺史博專頁則盡可能分享平時看不見的幕後的點滴，除了吸引更多人觀看，也滿足粉絲對於博物館工作的好奇，增進大眾對於博物館的了解。而就時效而言，搶先的、比別人早一步的、即時的，則會引起粉絲更多的回響，這時「小編」也是粉絲們的駐館代理人，代替無法實際到場的粉絲們提供最新、最快的資訊。

而「心中有觀眾」應用到專頁的作息上，就是配合使用者的作息習慣去調整貼文的時間。如同本文前面曾經提過的，臺史博粉絲專頁貼文往往僅運用幾個尖峰的黃金時間，這是因為facebook系統的特性，會讓訊息時間較近的、較多人回應的貼文訊息顯示在使用者（即粉絲）首頁的最前面，因此，當專頁在最多使用者的高峰期發佈訊息，不但可以讓同時在線上的網友立即看見，當使用者們按讚或轉分享時，更容易讓可能同時上線中的好友看見、再轉貼，即會形成前述以使用者為中心、以同心圓方式不斷向好友群擴散出去的訊息圈。同時，也因為瞬間累積了更多的讚與互動數，透過facebook的系統篩選，就更容易以「最受歡迎訊息」之姿排在首頁的前幾則訊息，那麼即使使用者不是同時在線，等他登入、查看最受歡迎訊息時，臺史博粉絲專頁的訊息就有較高的機會為使用者所閱讀。

facebook的平台設計使用上相當便利，因此有人說經營facebook重要的是內容而不是技術（早乙女拓人，2012。潘慕平，2012），但筆者認為，自行發明、編寫程式的能力或許不需要，可是得認識平臺現有的系統特性、功能變更，才能提供粉絲穩定而不漏接的訊息，達成推廣、活絡社群的效果。

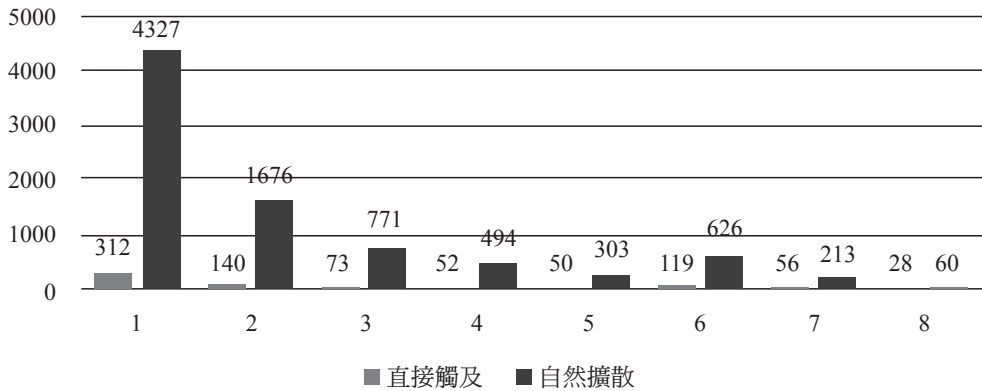
Facebook和其他社群媒體最大的不同，就在於他的自然擴散率，也就是我們先前不斷提到的「病毒式行銷」。臺史博每天平均直接觸及的使用者約有624位，但是當這624位粉絲按讚、分享、回應臺史博貼文或在自己的貼文中提到臺史博時，這樣的動態就會出現在粉絲的朋友的即時動態、與首頁，告訴他們這名使用者已經在臺史博的貼文中按了讚，這也引發了粉絲的朋友點進去閱讀、按讚的可能。因此，透過這種非粉絲主動、非臺史博主動的病毒式行銷，每天約有8478人會看到臺史博張貼的相關訊息（圖表 18），而其中甚至有3096名使用者一天可以看到臺史博的相關訊息2次以上（圖表 19）。

圖表18 平均每日自然擴散與自然觸及比較



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

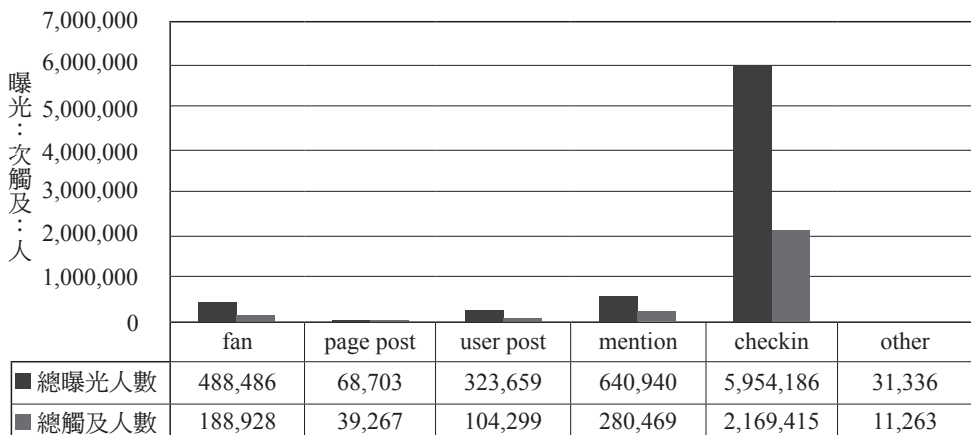
圖表19 平均每日直接觸及與自然擴散比較



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

在facebook系統這麼強大的自然擴散功能中，打卡又是最容易被使用者朋友看見的曝光方式（圖表 20），曝光率約為其他方式的近10倍。所謂的「打卡」在facebook是相當受歡迎的功能，粉絲可以藉由行動載具或電腦的定位功能，標記自己所在位置，而粉絲的朋友就會看到他曾經造訪過的地方。尤其重要的是，透過手機版facebook應用程式的推播與「Nearby」功能，當有朋友在你附近打卡時，不但會像在任何地方打卡一樣出現在使用者首頁頁面上，甚至還會在打卡當下彈出訊息通知，讓朋友立刻知道使用者正在臺史博，並可以透過打卡記錄直接連結臺史博專頁。因此，臺史博於1月整併了粉絲頁與打卡頁後，粉絲人數激增，應當就歸功於打卡強大的擴散功能。

圖表20 臺史博粉絲觸及方式



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

再者，在整併臺史博打卡專頁時，也發現了許多錯誤標註臺史博名稱的打卡記錄，這是因為觀眾對於臺史博的全稱尚不熟悉，出現了許多「台南歷史博物館」、「台灣歷史博物館」、「歷史博物館台南分館」、「永康歷史博物館」等錯誤名稱，而且還有許多因為定位功能不佳、無明顯正確地標而出現的定位錯誤打卡。整合粉絲頁與相關打卡地標頁面後，當使用者到達博物館按下打卡，整合後的粉絲專頁因為打卡人數最多，將會位於打卡列表的第一個選項，更容易被使用者發現，減少未來打卡錯誤的機率，而被整併掉的錯誤地標名，也不會再出現，以免混淆使用者，對於塑造臺史博的品牌名聲有一定的幫助。

另外，張貼形式的不同也會造成使用者在facebook上訊息接收程度的差異。以張貼訊息為例，儘管已知照片較受粉絲喜愛，但是張貼一張照片以及一篇有照片的網誌，顯示在粉絲的首頁動態訊息上卻有很大的不同。當張貼的是照片時，首頁顯示的會是完整的大圖，但是以網誌張貼，照片則會搭配相關文字變成小小的縮圖。同樣的一張完整的照片，與一張看不清內容的縮圖，哪一個視覺效果比較強烈，比較容易吸引人點選呢？以本館發佈的「走入歷史田野」活動為例，同樣是在尖峰時間下午13時貼文，網誌在張貼後在半小時內僅獲得4個讚，但照片張貼後卻不到10分鐘就已經獲得超過20個讚與3則回應。也就因為4月間就已經發現這樣的狀況，所以在4月起臺史博粉絲專頁發文已多改用照片，把文字說明放置在圖說中，即便是較為生硬的服務訊息，亦會搭配相關照片刊登。這樣的作法，提高了臺史博訊息在facebook系統上的能見度，也減少粉絲在facebook海量訊息中漏掉臺史博訊息的可能性。

不過，雖然照片在首頁上較易被使用者看見，但也相對有其限制。雖然照片與網誌可以書寫的內容並無特別限制，但是當文字太長時，讀者常容易缺乏耐心點入觀看。另外，在手機上可以看的文字更有限，如果圖說太長，往往後半的字數就會顯示為「……」，則手機用戶可能無法獲得完整的訊息。因此，也調整照片圖說的寫作方式，採倒金字塔法，將訊息濃縮在50-100字以內。如相關訊息過多，則改開設相簿，一次張貼數張圖，把文字分散在各張圖說中，讓觀眾透過觀看該本相簿的照片、圖說獲得較完整的資訊。

B. 臺史博粉絲專頁經營困境與挑戰

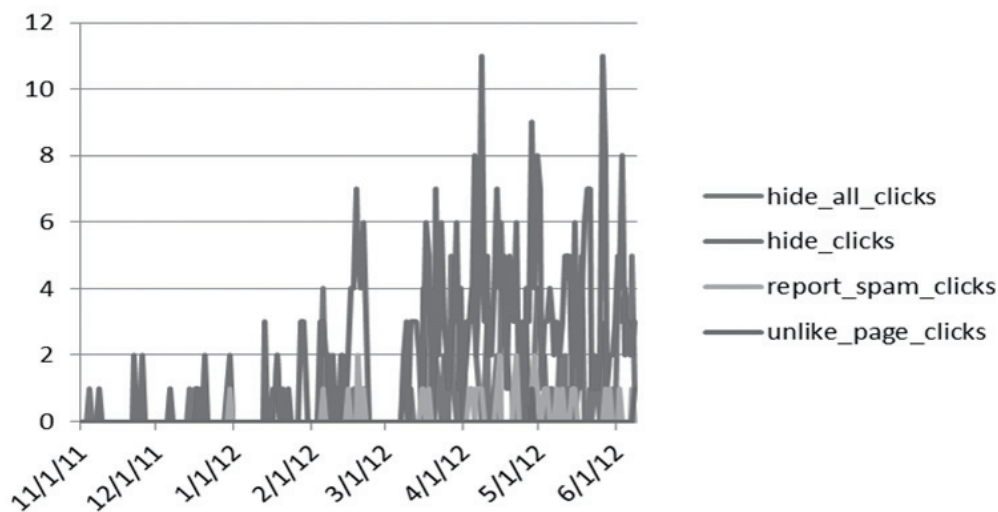
雖然臺史博經營facebook粉絲專頁在近半年來已經逐漸看見成效，而且在粉絲母群擴大的狀況下，傳播、擴散的範圍也自然跟著拓展，粉絲成長的速度比較穩定，但是還是有許多限制待克服、許多事項待完成。

以粉絲使用情形的相關數據而言，目前facebook會每天主動提供關於每日、每週、每28天的使用者相關數據供經營社群媒體者參考。然而，這些數據都是經過facebook篩選過的數字，無法取得原始資料母體，因此能夠分析的項目較為有限，單項分析不成問題，但較難進行交叉比對分析，以致於針對使用者了解的部份仍無法自行設定探討主題，需遷就於現有資料。

Facebook已經是臺史博對外很重要的一項行銷宣傳媒介，但是在臺史博內部運用的組室仍以公共服務組為主，展示組次之，顯見仍未將其當成像官網一樣的必要訊息發佈管道，相對的，也很少機會與粉絲直接對談。就內容而言，原本臺史博專頁設立時希望能提高粉絲人數，吸引觀眾持續關注博物館動態，培養粉絲的深度參與，達到博物館行銷推廣與教育的目的。但目前應用的方向仍以行銷推廣的訊息為主，博物館教育的部份仍較不足。加以目前在facebook上的相關訊息發佈，還是由管理者自行取材者較多，定期性的專題規劃較少，而目前貼文發表者主要都還是臺史博管理者，粉絲主動貼文多半侷限在詢問己身相關問題、服務問題甚至是歷史相關問題上。距離Web2.0的集體創作概念還有很長的一段路要走。

此外，雖然臺史博才剛結束系列抽獎活動吸引新粉絲加入，但這些觀眾是為了抽獎活動或粉絲頁內容的吸引力而加入的呢？再者，目前粉絲人數能夠持續成長，病毒式行銷的系統功能扮演著相當重要推手，但就如同一把雙面刃，有人會因為看到不斷的曝光而好奇點進訊息觀看，但是一定也有人因為不堪其擾而離開，像是調查總期間內（圖表 21），就累積了344位離開粉絲頁的使用者，許多使用者即使未離開，也可能選擇將專頁訊息由首頁中隱藏或隱藏單則訊息。仔細觀察離開、隱藏單則訊息人次較多的時間點，也都恰好是貼文較為頻繁的時間。

圖表21 臺史博粉絲頁使用者負面回應比較表。



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

四、建議與結論

究竟facebook能不能達成博物館的Museum2.0理想，抑或又是使用者一窩蜂下另一個生命週期短暫的新媒體工具，沒有人敢斷言。既然臺史博已經大膽的採用facebook、投入這場社群大戰，以下筆者就針對現有的數據與結果，提出幾項未來經營策略、研究方向的建議供參考：

(一) 針對使用者團體經營，守成與開發並重

臺史博粉絲頁「心中有觀眾」的軟性訴求與臺史博本身「大家的博物館」的調性均以親和、溫暖與無距離感為訴求，也獲得了相當的成果，但未來經營上應該考量的除了如何開發新的使用者，更重要的是維繫與現有粉絲的情感，促進互動，而不要陷入粉絲人數的迷思。尤其透過贈獎活動開發新使用者，似乎未必是一個好辦法，因為參與這類活動的新使用者往往在參加動機目的上均以抽獎為目的而非以認同、參與為目的。一個好的社群應該是非官方的、使用者主導的，而策展者、博物館扮演的只是一個觸發者、實踐者的角色（Kelly，2010、劉襄儀，2011）。因此培養忠實粉絲將會是臺史博未來重要的課題。因此未來如需徵求、開發新使用者群體，建議可以團體為訴求，針對館內特定的、想要經營的使用者群體辦理活動，如此一來才不會陷入亂槍打鳥的狀態，也有機會促進更深層的討論與互動，培養高度參與的忠實的社群參與者與意見領袖。

培養忠實的社群參與者與意見領袖，可以讓博物館免得親上火線，也可以以非官方的身分帶動更多客觀的討論，跳脫博物館、觀眾雙方對立的情況。然而，培養這樣的參與者需要很長的時間，社群間也必須先形成共識，建議初步可由培養館員、志工為核心參與者開始，在逐步擴展至館外之使用者經營社群。

（二）訊息發佈應更即時更互動

社群媒體改變了博物館與觀眾互動的方式，但即便已經在享受訊息快速擴散、開放論壇的成果，多數博物館對於社群媒體仍為較保守的憂心觀望態度，相對的，將其用於策展、活動策劃的，可說是少之又少（Kelly, 2010）。以臺史博為例，目前facebook的參與率雖然高，但是多半仍是以按讚為主的互動方式；雖然平臺開放，但是或許是因為貼文內涵多為陳述性內容，較無一般使用者可以參與的機會。

針對這一點，博物館未來應該首先討論取得共識的是，希望開放到何種程度，要給粉絲多大的權力？因為在開放式的互動中，一定會產生不同的見解與聲音，觀眾的觀點與作品也是良莠不齊，因此對於博物館來說，發言人、守門人、協作者這之間的身分轉換必須相當謹慎。在澳洲，已經有部分博物館專頁是由博物館愛好者、忠實社群使用者經營，但就臺灣與臺史博目前粉絲專頁經營的現況考量，建議臺史博仍應以博物館館方為發言人，但在貼文上可以多運用引導式的問題，吸引使用者與博物館對話。

因為臺史博本身仍較年輕，觀眾群尚未定型，應等到未來粉絲組成較為穩定，就可以在不影響原本專頁運作的情況下，以單一主題的展覽或是活動成立子頁或是活動頁，在分頁以舉辦線上資料與創意徵集，開放粉絲為協作者、調整博物館角色為守門人、協作者，而讓使用者有更多發聲的空間，也不影響原本主頁的經營管理。例如，可以考慮多辦理線上創作比賽，讓粉絲得以針對主題發揮創意與想法，參賽過程中也應該結合實體的博物館講座、課程或探索活動，讓博物館在了解粉絲創意構想之餘，粉絲也能了解博物館與活動主旨，真正拉近博物館與使用者的距離。像是一般觀眾的博物館禮儀、博物館素養一直都是博物館館員相當頭痛的事，如果能辦理開放讓民眾以影片、詩文等創作探討博物館禮儀，相信可以帶動不同層面的對話，也可以促進民眾對於博物館的了解，讓禮儀宣導從生硬的政策變成使用者與博物館雙方都可以理解的語言。

（三）與現有行銷管道的整合與區隔

目前臺史博的館內宣傳管道相當多，包含facebook、館訊、電子報、官網、電子資訊站等，雖然種類不少，但普遍為所有館員認知的仍以官網為主。由於目前訊息整合度不高，各項媒體間的定調與功能區分似乎仍不夠清楚，往往不但會造成彼此訊息有時間差，同樣的訊息放置在不同媒體上往往也會有適切性的問題。建議未來應由成立跨組室的「媒體宣傳小組」，除了可以整合各不同組室的最新訊息，也可以統一評估各管道的行銷方式、主要使用群體，讓館內訊息流通、行銷管道暢通，除了能夠讓各項行銷媒體針對適合的族群發揮不同的功用、不致於有重複、疏漏的狀況，也能夠避免現有各媒體負責人單打獨鬥、更有效率的傳播訊息。更重要的是，能夠統一對於「臺史博」這一個品牌的定位與認知，在不同單位、不同媒體發佈不同訊息時，雖需因應不同媒體而改變詮釋方法，但不致於不同調，仍能夠時時扣回主軸，再三強化臺史博形象與特色。

（四）應進行社群媒體主題的線上與實體調查

雖然眾多國內外研究已經顯示網路社群觀眾與實體觀眾間有一定的關聯，但筆者認為每個地區的觀眾、每個博物館，都會因為文化環境的差異而有相當大的不同，因此建議未來臺史博應定期針對粉絲、現場觀眾進行貼文內容滿意度、偏好原因等的進一步調查。

調查之前，經營者應該針對訊息本身應該先進行文本分析，就文字的數量、調性、內容，圖片的形式、對比、色調等進行深入的探析，以作為網路以及實體調查的基礎、參考。而這樣的分析成果，則可以轉化成問題，透過線上的民調與展場調查，了解社群媒體使用者習慣、博物館參訪習慣以及對線上貼文之喜好設計等。

而調查的對象，初期則應以臺史博計畫經營的使用者團體為核心，未來再擴及到一般到館群眾。這種以使用者焦點團體為對象的調查，一方面可以深度的了解這些社群對於臺史博社群網站以及實體博物館軟、硬體的期待、使用情形，一方面則能夠將調查成果運用於社群媒體的活動企劃，以進一步培養這些使用者團體成為忠實的社群參與者。

而這種觀眾經營與社群媒體經營關係的調查，最好能夠每一年或每半年進行一次，因為觀眾是變動的、社群媒體環境也是變動的，因此不論是社群經營或是博物館

使用者經營策略都不能夠一成不變，需要藉由這樣定期的檢視以了解基本觀眾的組成及改變，分析使用者群體的參與狀況，並且因應相關研究結果不斷調整facebook經營的方向與方法。

（五）媒體新科技的結合行動載具的結合運用

新媒體聯盟每年都會提出新的趨勢預測報告，雖然科技領域技術日新月異，博物館不可能也沒有必要每一波改變都跟上，但是相關科技趨勢卻可以擴大未來社群網站經營的範圍與可能性。2010年的Horizon Report中預言了社群媒體在一年內就會被廣泛運用，而同年的報告中也只出了適地性服務在2至3年間被運用的重要性（表5）。在2011年的報告中，也指出了手機應用程式與平板電腦在博物館界1年內被廣泛運用的趨勢。

目前臺史博已經採用了社群媒體，但是在未來可以考慮與手機應用程式結合運用，讓使用者可以透過手機、平板電腦等行動載具運用。如臺史博未來應發展結合適地性服務、導覽功能、票券服務以及互動參與的手機應用程式，讓使用者在博物館內可以透過應用程式清楚知道自己的定位，愉快走覽博物館，同時也可以直接在應用程式上發表意見、拍照，透過facebook人際網絡連結的功能讓更多朋友認識博物館的內涵。這樣的應用程式可以直接將使用者的分享由系統連結發佈至社群媒體，而無需再另外開啟攝影程式或社群媒體的應用程式，相對的可以提昇使用者分享的意願，也同時擴大博物館的影響力。

表 5 Horizon Report博物館版比較表

	1年內	2至3年內	4至5年內
2010	手機	擴增實境	手勢運算
	社群媒體	適地性服務	語義網
2011	手機應用程式	擴增實境	數位典藏
	平板電腦	電子出版	智慧物件

資料來源：The 2011 Horizon Report: Museum Edition, The 2010 Horizon Report: Museum Edition，本研究彙整

相同的，即使無法直接運用，部分技術與概念也可以融入既有的社群媒體運作，帶動推廣效果升級。像是未來臺史博應該參考Horizon Report中的趨勢分析（表 6），運用遊戲式學習的概念，與其像其他館舍一樣以傳統的獨立網站開發學習遊戲，考慮設計facebook遊戲應用程式。未來也應該更廣泛的運用電子書的概念，讓讀者可以在facebook上下載、分享或是線上閱讀部分出版品的提要、內容。

更重要的是，應該運用學習分析的概念與方法，蒐集使用者使用資訊，了解使用者學習的方式、歷程以及喜好。前節已經提過應該定期進行觀眾調查，在這樣的觀眾調查中，其實也應該融入學習分析的概念，至少每半年重新檢視一次粉絲的使用與學習方式、習慣，才能更精準的掌握使用者動態，擬定適合的行銷與教育推廣策略，使facebook物盡其用。

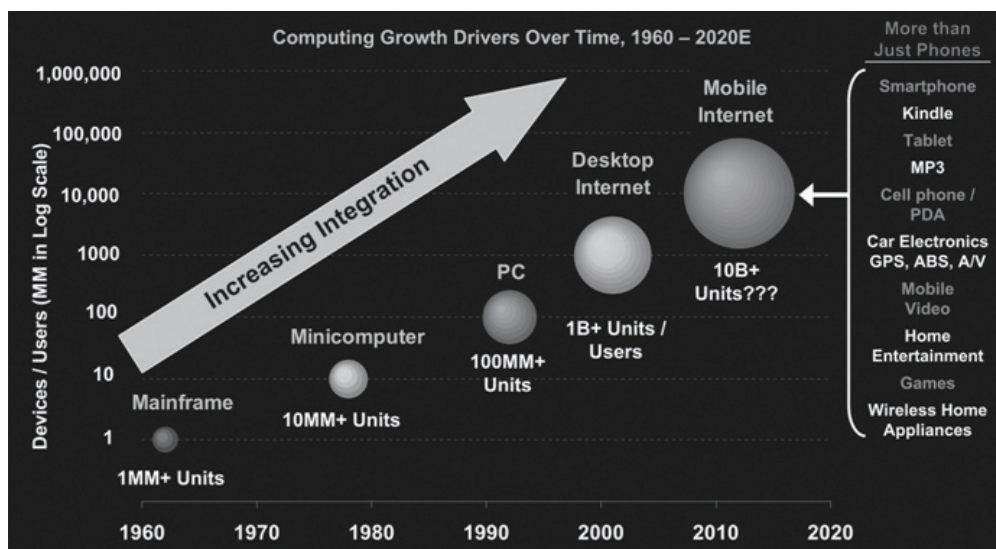
表 6 Horizon Report比較表

	1年內	2至3年內	4至5年內
2007	使用者自創內容	行動電話	新興學術與出版方式
	社群網絡	虛擬世界	多玩家的教育遊戲
2008	民眾錄影短片	行動上網	集體智慧
	協作網路	數據集成	社群運作系統
2009	手機	位置註記	語義感知應用軟體
	雲端運算	個人網路	智慧物件
2010	行動運算	電子書	手勢運算
	開放內容	簡易擴增實境	可視性資料分析
2011	電子書	擴增實境	手勢運算
	手機	遊戲式學習	學習分析

資料來源：The 2007 Horizon Report、The 2008 Horizon Report、The 2009 Horizon Report、The 2010 Horizon Report、The 2011 Horizon Report，本研究彙整

因應新科技趨勢調整舊有內容的運用方法，讓資訊更符合使用者使用習慣與需求，也是一種不需花費就可以達成更加行銷效果的作法。Morgan Stanley在2009年的行動上網趨勢分析中，就指出了手機行動上網使用者可能在5年內就將超越一般家用電腦網路（圖表 22），未來臺史博在facebook訊息發佈的字數、格式等方面，應該更著重行動載具使用者的需求。根據筆者實驗，在facebook手機應用程式上訊息能集中在同一頁會吸引比較多人閱讀，以照片形式貼文來說，圖說字數應該在50-100字，字數超過則會顯示為「...」。如果能符合此頁面限制，除了可以讓行動上網使用者願意點擊閱讀，使用者獲得的訊息也才會更完整。

圖表22 電腦網路載具應用趨勢圖



資料來源：facebook “Insight”，本研究整理

參考書目

(一) 專書

1. Robert, L.C. 1997. From knowledge to Narrative. Washington & London: Smithsonian Institution Press.
2. Johnson, L., Witchey, H. Smith, R., Levine, A., and Haywood, K. 2010. The 2010 Horizon Report: Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Con-sortium.
3. 行政院研究發展考核委員會，2011。政府網站Web2.0營運作業參考指引（社會網絡篇），頁臺北：行政院研究發展考核委員會。
4. Levy, J. R.著，劉玉文譯，2011。無所不在的連結-病毒式行銷！？用Facebook精準掌握潛在客戶需求，頁：6-18。臺北市：上奇資訊
5. 熊 仁美著，蕭仁志譯，2011。讚的力量：Facebook這樣玩就對了！頁：18-21。新北市：大牌出版、遠足文化發行
6. 周世惠，2011。臺灣臉書效應：Facebook行銷實戰，頁：26-40。臺北市：天下雜誌
7. 247網路行銷團隊（卓良賢、權自強、蔡明哲），2011。讚！Facebook社群行銷術，頁：112-122。臺北市：電腦人文化出版、城邦文化發行
8. 早乙女拓人等作，王育貞譯，2012。不讚不行的facebook粉絲頁自己做；初版，台北市：尖端
9. 潘慕平，2012。Facebook非賺不可：臉書行銷設計攻略，臺北市：碁 資訊
10. Johnson, L., Smith, R., Wills, H., Levine, A., and Haywood, K., 2011. The 2011 Horizon Report. Austin, Texas: The New Media Consortium.
11. Johnson, L., Levine, A., Smith, R. & Stone, S. 2009. The 2010 Horizon Re-port. Austin, Texas: The New Media Consortium.
12. Johnson, L., Levine, A., & Smith, R. 2009. The 2009 Horizon Report. Austin, Texas: The New Media Consortium.
13. Johnson, L., Adams, S., and Witchey, H. 2011. The NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium.

(二) 各類論文

1. 期刊論文

- (1) 劉襄儀，2008。社群時代的博物館教育展望，博物館學季刊，22 (2)：97-123。
- (2) 林以婕，2012。臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查，博物館學季刊，26 (2)：135-155。
- (3) Kelly, L. 2010. How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. Curator: The Museum Journal. 53 (4)：405-410

2. 碩博士論文

- (1) Hu, X. 2011. Social Media Business Model Analysis-Case Tencent, Facebook, and Myspace. Master's thesis of Depart of Information and Service Economy, School of Economics, Aalto University.
- (2) 林白苧，2011。整合facebook與博物館之新型態社會行銷。臺北：真理大學企業管理學系碩士論文。
- (3) 劉襄儀，2011。線上社群應用於博物館之策略分析。臺北：國立臺灣師範大學美術研究所美術教育組博士論文。

3. 其他

- (1) Kelly, L. 2009. The Impact of Social Media on Museum Practice. Social Media and Museum Education Workshop. National Palace Museum. Taipei, 20 October 2009.

(四) 電子媒體資料

1. facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports and News, Checkfacebook.com, www.checkfacebook.com, 2012/06/08。
2. Digitisation to Social Media. Understanding Museums. (Written by Griffin, D.) http://nma.gov.au/research/understanding-museums/DGriddin_2011.html. 2012/06/02
3. 2011年臺灣寬頻網路使用調查結果摘要報告，財團法人臺灣網路資訊中心，www.twNIC.net.tw/download/200307/1101c.pdf, 2012/06/08
4. The Mobile Internet Report Key Themes, Morgan Stanley, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html, 2012/6/15

War on Social Media—From the Facebook Management to Museum Audience Development, a Case Study of National Museum of Taiwan History

Chang, Ying-chih *

Abstract

Social Media flourished recently. Since 2004 and till now, the facebook has already had more than 8 hundred million users. Lots of famous museums around the world have adopted facebook as their major media for conveying and sharing information. Several researches have also advocated for the correlation between the number of facebook fans and the museum visitors. National Museum of Taiwan History has kept abreast of the times and created the Museum's Page on facebook since 2010, and has already had more than thirteen thousand fans. By analyzing “insight” data, a facebook built-in database, the paper demonstrates the strategy and results of the Museum's page management, and illustrates the demographics and visitors' preference of the Museum's page for the museum's reference on future Page management and audience development to attract and engage visitors.

It is found that the page has more than 56% female fans, and major users are between 18 to 34 years old. The fans geographically are from Taiwan, and mostly from Tainan, where the Museum is located in. In addition, the paper indicates that users prefer graphic sources over literal sources, and prefer behind-the-scenes news, scenery photos, and daily news over the general visit information. The Museum Page has already had established a great foundation; however, the paper suggests that the Museum should not only keep up with the facebook system and broaden the audience, but also shift from a brand selling page to a public forum for users' collective intelligence and information sharing. The paper also argues that the Museum has to keep up with new technology, and to carry out further audience survey to deeply understand and connect the virtual fans in the social media to the museum.

Keyword : facebook 、 social media 、 museum 、 audience development 、 marketing