

博物館臉書粉絲專頁貼文與成效： 國立科學工藝博物館的實務經驗

The Effectiveness of Museum's Facebook Posts:

A Study of the National Science and Technology Museum

浦青青 黃惠婷 國立科學工藝博物館

王啟祥 國立臺南藝術大學

Pu, Ching-Ching Huang, Hui-Ting National Science and Technology Museum

Wang, Chi-Hsiang Tainan National University of the Arts

前言

由於網路與行動通訊等數位科技的發展，社群媒體(social media)已成為大多數人生活不可或缺的一部分，其中，自2004年開始出現的臉書(Facebook)已成為全球數億人日常生活的一環。社群媒體讓人人皆可闡述想法、創造內容。營利企業組織更將其進行策略性整合，以創造口碑行銷的效益與建立更好的顧客關係。這股熱潮漸漸延燒到博物館界，美國史密森機構(Smithsonian Institution)於2009年策略發展會議中主張博物館應做出改變，以因應社群媒體對社會造成的影響。國內方面，教育部也從2010下半年開始對所屬館所積極推動社群媒體的運用(林以婕，2012)。其中，臉書已普遍運用在博物館的行銷與溝通，影響之大，促使國內外博物館紛紛設立粉絲專頁，臉書已成為許多博物館行銷與宣傳的重要媒介。

在這樣的現象之下，值得進一步探討的是，究竟博物館臉書粉絲專頁的經營方式與效果如何？不過國內外博物館界對於這個議題的相關研究並不多見，因此，本文以國立科學工藝博物館(後稱科工館)為研究對象，針對科工館103年7月1日至104年12月31日發布的臉書粉絲專頁訊息與其成效進行探討，以了解博物館臉書粉絲專頁經營的現況與效果，以及兩者之間的關係。

臉書的功能與特色

社群網站已成為現代人溝通連絡的主要管道之一，其中，在2004年創立的臉書具有「娛樂」、「社交」與「資訊尋求」三項功能，成為使用率最高的社群媒體。而在2007年推出的粉絲專頁更具有商業應用的潛力，藉由龐大的用戶數、以及用戶間互相連結及互動的快速傳播力，企業開始透過設立臉書粉絲專頁來建立與顧客之間的關係(韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧和張雯然，2012)。

Angelina Russo等人(2006)提出伴隨著文化權環境中，例如博物館，臉書能夠使個人具有創造與展示內容的能力。反應個人分享與蒐藏經驗中的全球利益成長。其也顯示使用者們數位互動運用不同溝通模式之變化，模式包括一對一(使用者與使用者之間)、一對多(使用者與網頁和部落格)以及多對多(知識與知識傳遞之間，例如維基百科)。洪贊發(2014)則提到臉書會員人際關係重視程度高，

且主要多為滿足社交互動上的需求；社群認同中，會員希望透過臉書與其他成員互動，進而獲得歸屬感，因此對其社群的認同感也是高的；在需求滿足部份，會員多能藉由臉書的功能而獲得滿足。而在忠誠度上，會員對於臉書的喜愛程度與使用頻率上都是偏高的。胡柏舟(2010)的研究發現臉書參與者的休閒涉入中的吸引力、中心性可以正向預測休閒效益中的教育效益、心理效益、社交效益。蔡繼正(2008)探討社會網路服務網站的利益，發現臉書的「網站信任」、「使用者信任」、「朋友品質」比傳統交友社群高，以及臉書能帶給使用者「娛樂」效果與更多的「社會參與」，使用者在「態度」上也願意使用它等特色。

博物館運用臉書的概況

自從Web 2.0 的技術如Flickr、Blog、Wiki、Youtube、Facebook、Second Life、RSS 等大量出現以來，博物館界也導入了Web 2.0 技術，開始探討社群媒體應用的可能性，甚至出現了“Museum 2.0”一詞(吳紹群，2011)。韓志翔等人(2012)認為博物館雖屬非營利組織，但為了與日漸多樣化的休閒機構競爭，行銷成為經營重點，因此紛紛架設起專屬的臉書粉絲專頁，並藉此進行網路社群媒體行銷。就臺灣的博物館而言，大部分的博物館紛紛利用諸如Plurk、Blog、Facebook、Flickr、YouTube等社群媒體做為觀眾溝通的工具。其中，幾乎所有的國立博物館及大多數的公私立博物館皆設有自己的臉書，粉絲專頁往往被視為是博物館欲利用社群媒體與觀眾進行互動溝通，以落實博物館行銷之目標，而在各類型博物館採用的社群媒體，以臉書與YouTube的使用比例最高(林以婕，2012)。

林白苧(2010)提出博物館的經營，策略上如果能夠結合互動高的社群媒體，就有可能獲得更好的發展；而博物館結合社群媒體的策略要能成功，則必須具備以品牌經營為導向的四項條件：一、高層的支持。二、社群媒體(Social Media)的導入。三、社群媒體和實體產品的成功整合。四、好的粉絲社群關係(Social relationship)。林白苧(2010)談到以觀察臉書按「讚」(即 like)的粉絲數變化來看，社群媒體對博物館跨越產品生命週期的鴻溝是有助益的。

辛治寧(2013)指出博物館運用臉書大致希望達到幾個目的：(1)增進觀眾溝通方式，例如傾聽更多觀眾的聲音讓博物館變得更好，又如以輕鬆、有趣，甚至搞笑的方式提供訊息和互動溝通，擺脫博物館的「嚴肅」形象；(2)擴大博物館行銷管道，尤其對資源相對較少如臺北當代館的小型博物館，免費資源可茲利用的新媒體成為首選的行銷工具；(3)維繫觀眾關係，除吸引沒參觀過的人藉此認識博物館，更對實體參觀的觀眾延伸服務效益、維持聯繫，提高對館的偏好度與忠誠度；(4)期待觀眾倍增的行銷效益，例如當史博館擁有10,500位粉絲的支持時，意味有2,628,915位潛在的朋友，期待能影響粉絲的朋友加入達到觀眾倍增的目的。

綜合上述可見，臉書在2004年出現後，因其具有娛樂、社交與資訊尋求等功能，以及用戶連結與互動的快速傳播力，而快速地發展，已對民眾日常生活產生巨大的影響，進而影響到博物館的經營。目前，國內外博物館運用臉書已成為普遍現況。不過，雖然博物館在實務面運用臉書非常普遍，但相關的研究仍不多，特別是針對臉書運用的效果，仍極待實證研究加以探討，因此本文將針對科工館臉書粉絲專頁訊息發布與成效之間的關聯等進行探討，以供國內博物館參考。

案例資料收集

國內博物館臉書運用相關文獻多以多重個案分析法分析國內、外博物館臉書粉絲專頁經營狀況(韓志翔等人,2012;辛治寧,2013),但皆無臉書經營之初級資料分析,而多採用次級資料文件分析、線上觀察方式或訪談法。本文以國立科學工藝博物館(以下簡稱科工館)為案例,作者以科工館臉書粉絲專頁觀察員身分取得103年7月至104年12月期間關於粉絲專頁經營狀況之初級資料,以深入了解科工館粉絲專頁之經營現況、經營成效及貼文現況與成效之關聯性。

另外,本文為深入探究博物館臉書粉絲專頁瀏覽、專頁粉絲與博物館觀觀眾之關係,同時實施科工館觀眾調查,以了解博物館觀眾使用臉書、成為博物館臉書粉絲,進而轉化為博物館觀眾的實際狀況。本文以103年7月至104年12月期間科工館參觀民眾為母數,以便利抽樣方式於大廳閘門施測,施測週期以月為

單位,於開館日早上11時至16時,由閘口執勤社服生發放及回收問卷,每月有效樣本數詳如表1,共取得1,921份有效問卷。

表1 科工館觀眾調查樣本數

時間	103年						104年												
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總計
人數	100	100	100	100	100	100	101	100	105	111	110	110	113	115	113	116	111	116	1,921

(本文整理)

資料分析

本文運用臉書提供的洞察報告作為科工館粉絲專頁之經營現況、經營成效之統計分析。

一、在經營現況方面,本文將科工館粉絲專頁之貼文分為類別、形式、頻率、互動性等四項,加上貼文類別與形式、互動性三者之間的分配狀況,共五大項目的分析:

1. 貼文類別:以博物館核心功能分為「展示」、「蒐藏研究」、「教育」、「行銷」等四類,無法列為以上四類的貼文則歸類於「其他」類。
2. 貼文形式:包括相片及文字的「圖文」、可直接播放的「影片」、借用他人貼文的「分享」及可點選連接他人訊息的「連結」4種。

3. 貼文頻率：以月為單位統計貼文數量。
 4. 貼文互動性：以貼文內容是否需要瀏覽者有進一步動作以完整得到貼文提供的訊息或需要互動性回饋分為「單向」及「雙向」。若貼文為單純圖文並已提供完整訊息則歸類為「單向」貼文，若貼文需要瀏覽者進一步連結、播放才能得到完整訊息或需以回覆、分享、按讚等互動性回饋以參與討論或加入活動則歸類為「雙向」貼文。
 5. 貼文類別與貼文形式、互動性之關係：以交叉表呈現三者之間的關係。
- 二、在經營成效方面，本文以科工館粉絲專頁之粉絲數、粉絲特性、專頁談論率及參觀觀眾之臉書使用情形為分析項目。
1. 粉絲數：以月為單位統計專頁粉絲數的平均值。
 2. 粉絲特性：從臉書提供之專頁層級的洞悉報告資料分析科工館臉書粉絲的性別、年齡及地區等資訊。
 3. 專頁談論率：粉絲與粉絲專頁之間的互動非常重要，然而臉書沒有一個針對互動的主要績效指標(KPI)。談論率係指「正在談論這個的人數」/「按讚的人數」，得到的結果可大致用來衡量專頁在帶動粉絲上的績效如何(Eyl, 2012)，也都普遍應用在營利機構之粉絲專頁(蘇桓凱、蔡宛均，2012)及非營利機構之粉絲專業的績效指標上(韓志翔等人，2012)。本文以月為單位統計科工館粉絲專頁之談論率。
 4. 參觀觀眾之臉書使用情形：由科工館觀眾調查了解觀眾使用臉書、瀏覽科工館臉書、成為科工館臉書粉絲，以及因科工館臉書訊息而參觀情形。
- 三、在貼文現況與成效方面：本文分別探討每月貼文頻率、類別、形式、互動性之成效。在貼文頻率方面以月為單位檢視貼文頻率與粉絲數量成長及談論率高低是否有關係。在貼文類別、形式、互動性方面皆以貼文總銷量(post lifetime consumption)以及貼文點擊率(CTR, Click through rate)作為檢視成效標準。臉書將貼文總銷量定義為該貼文點擊數(the number of clicks anywhere in your post)，據此定義，貼文總銷量包括點選連結、瀏覽圖片、播放影片、對發文按讚、回應、分享等反應(Loomer, 2013)，管理者可據此了解發文的接收情形，是目前用來衡量臉書內容行銷策略績效較佳的指標(HJH, 2014)。而點閱率原是一種最常被用來衡量廣告成效的指標，臉書動態消息的點閱率是將貼文總銷量(點擊數)除以瀏覽次數(impression, the number of times this post was seen)而得出的。

科工館臉書粉絲專頁經營現況

一、訊息發布內容以展示類為主，佔39.2%，次為教育28.1%與行銷23.7%

研究期間科工館共發出1,514則貼文，在類別方面，發現科工館臉書貼文偏向

展示、教育及行銷等三類，其中以展示類最高；而蒐藏研究類貼文比例偏低，僅占3.9%，詳如表2。

韓志翔等人(2012)整理出的國內外四大博物館臉書粉絲專頁發文內容指出紐約大都會藝術博物館與大英博物館的專頁偏重展品及展覽介紹，故宮在展示方面發文較少，內容參雜廣告或公告性質，羅浮宮發文以行銷館內活動居多。從發文類型看來，科工館與紐約大都會藝術博物館與大英博物館的發文類型較為接近。

二、訊息發佈頻率頗高，每月平均84.11則

在研究期間科工館維持每日發文的頻率，平均每日皆發文2-3篇，詳如表4。

三、訊息形式以圖文為主，佔63.9%

科工館臉書貼文形式中最多為圖文(63.9%)，其次為連結(31.3%)，詳如表2。以圖文方式呈現的訊息皆較單獨文字更具生動性及吸引力，也普遍應用在各個機構的臉書粉絲專頁上。

四、訊息發布之互動性以雙向較多

科工館貼文以需要瀏覽者有進一步動作以完整得到貼文提供的訊息或需要瀏覽者互動性回饋的雙向訊息(57.9%)比例略高，詳如表2。

五、貼文類別與貼文形式、貼文互動性之關係

雖然科工館臉書貼文之形式以圖文居多，在互動性上以雙向訊息居多，若進一步從貼文類別分析其三者間的關係，發現到展示和行銷類貼文

表2 科工館103年7月至104年12月粉絲專頁貼文與成效

	則數	比例	瀏覽次數	平均瀏覽	總銷量	平均銷量	點擊率	
類別	展示	593	39.2%	4,697,504	7,921.6	189,212	319.1	4%
	蒐藏研究	59	3.9%	244,464	4,143.5	8,499	144.1	3.5%
	教育	426	28.1%	3,087,631	7,248.0	103,429	242.8	3.3%
	行銷	359	23.7%	2,302,198	6,412.8	83,019	231.3	3.6%
	其他	77	5.1%	563,612	7,319.6	22,170	287.9	3.9%
	合計	1,514	100%	10,895,409	7,196.4	406,329	268.4	3.7%
形式	圖文	968	63.9%	5,159,156	5,329.7	209,627	216.6	4%
	影片	67	4.4%	938,569	14,008.5	41,072	613.0	4.4%
	分享	5	0.3%	20,211	4,042.2	749	149.8	3.7%
	連結	474	31.3%	4,777,473	10,079.1	154,881	326.8	3.2%
	合計	1,514	100%	10,895,409	7,196.4	406,329	268.4	3.7%
互動性	單向	637	42.1%	4,331,561	6,799.9	160,240	251.6	3.7%
	雙向	877	57.9%	6,563,848	7,484.4	246,089	280.6	3.7%
	合計	1,514	100%	10,895,409	7,196.4	406,329	268.4	3.7%

(本文整理)

文以圖文形式的單向訊息呈現居多，而教育類貼文以連結形式的雙向訊息呈現居多，而蒐藏研究類貼文則是以圖文形式的雙向訊息呈現居多。從貼文形式來看，連結形式貼文以雙向訊息居多，而圖文及分享形式貼文以單向訊息居多，而影片類訊息則單、雙向訊息平均分配，且多出現在展示及教育類貼文中，詳如表3。

表3 科工館貼文類別與貼文形式、貼文互動性對照表

類別	互動性	形式				
		連結	圖文	分享	影片	總計
行銷	單向	12	169	1	2	184
	雙向	78	94	0	3	175
	總計	90	263	1	5	359
展示	單向	27	278	4	20	329
	雙向	66	175	0	23	264
	總計	93	453	4	43	593
教育	單向	22	49	0	10	81
	雙向	216	123	0	6	345
	總計	238	172	0	16	426
蒐藏研究	單向	3	24	0	0	27
	雙向	13	16	0	3	32
	總計	16	40	0	3	59
其他	單向	2	14	0	0	16
	雙向	35	26	0	0	61
	總計	37	40	0	0	77
合計	單向	66	534	5	32	637
	雙向	408	434	0	35	877
	總計	474	968	5	67	1,514

(本文整理)



圖1 104年10月由於科工館粉絲專頁發出多篇行銷推廣貼文，在當月創下專頁在研究期間最高的平均45,623粉絲人數。圖中即為配合國慶日及臺灣女孩日推出之臉書粉絲專屬活動，該活動獲得廣大迴響，獲得12%的點擊率。(來源：科工館臉書)

科工館臉書粉絲專頁經營成效

一、粉絲數

科工館粉絲專頁成立時間為2011年7月19日，粉絲人數從成立第一個月的平均3,115人到104年12月的平均44,152人。粉絲人數從103年7月起皆穩定增加，在104年10月由於科工館粉絲專頁發出多篇行銷貼文，

推廣如科學園遊會門票優惠、國慶日門票優惠及魔術實境特展門票優惠等活動，在當月創下平均45,623粉絲人數之後，從11月起無相關優惠活動後，粉絲人數即稍有減少，詳如表4。顯示門票優惠訊息對臉書使用者還是很有吸引力，一旦相關活動結束之後，對粉絲專頁的關注也隨之降低。

表4 科工館臉書粉絲數

月份	10307	10308	10309	10310	10311	10312
發文數	83	88	77	58	61	69
粉絲數*	30,498	33,062	34,748	35,828	36,760	37,641
談論率*	4.9%	2.5%	2.0%	2.0%	1.2%	1.1%
月份	10401	10402	10403	10404	10405	10406
發文數	102	78	88	98	103	99
粉絲數*	38,204	38,828	39,356	39,896	40,852	41,680
談論率*	0.9%	1.8%	1.0%	1.7%	1.1%	1.1%
月份	10407	10408	10409	10410	10411	10412
發文數	108	90	80	79	71	82
粉絲數*	42,473	43,262	43,750	45,623	44,663	44,152
談論率*	1.2%	0.92%	0.65%	1.75%	1.1%	0.68%

*平均值
(資料來源：科工館粉絲專頁)

二、粉絲特性

科工館粉絲以性別來看，以女性居多，約佔6成，男性約佔4成。若以年齡來看，以35-44歲(31.6%)居多，25-34歲(28.8%)及18-24歲(18.0%)居次，詳如表5。

表5 科工館臉書粉絲性別及年齡分布

年齡	性別	13-17歲	18-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55-64歲	65歲以上	整體
		人數	1,997	4,690	8,293	9,732	2,350	681	
女	%	4.3%	10.2%	18.0%	21.0%	5.1%	1.5%	0.9%	61%
	人數	1,549	3,611	4,996	4,848	2,041	613	360	18,018
男	%	3.4%	7.8%	10.8%	10.5%	4.4%	1.3%	0.8%	39%
	人數	3,546	8,301	13,289	14,580	4,391	1,294	755	46,156
合計	%	7.7%	18.0%	28.8%	31.6%	9.5%	2.8%	1.6%	100%

(資料來源：科工館粉絲專頁104年12月31日數據)

表6 科工館臉書臺灣粉絲居住地區

地區	高雄	臺北	臺南	臺中	屏東	桃園	新竹	嘉義	彰化	其他	合計
人數	20,557	3,484	4,596	7,340	345	2,244	3,636	639	156	1,953	44,950
%	45.7%	7.8%	10.2%	16.3%	0.8%	5.0%	8.1%	1.4%	0.3%	4.3%	100%

(資料來源：科工館粉絲專頁104年12月31日數據)

表7 101年年5-6月四大博物館臉書粉絲專頁平均談論率

	紐約大都會藝術博物館	羅浮宮博物館	大英博物館	國立故宮博物院
談論率	2.87%	4.18%	2.78%	22.7%

資料來源：(韓志翔等人, 2012)

談論率可看出有多少比例的粉絲是真正活躍在粉絲專頁中。本文從科工館粉絲專頁的洞察報告中統計103年7月至104年12月的談論率。所謂談論率為「正在討論這個的人數」除以「按讚的人數」，「正在討論這個的人數」包括有留言、按讚、分享、回答問題、回覆活動的人數，而「按讚的人數」即為粉絲數。科工館粉絲專頁在103年7月的談論率4.9%為18個月中最高，而104年9月及12月的談論率低於0.7%為最低，其他時間約在1%-2%之間，詳如表4。與其他著名博物館相較(韓志翔等人, 2012)，詳如表7，科工館臉書專頁的談論率則顯得較低。

四、觀眾臉書使用與實際參觀之關係

科工館觀眾使用臉書的比例很高，且有不斷成長的趨勢，在103年約有七成多觀眾使用臉書，到了104年已成長到八至九成，因此臉書的確是博物館良好的行銷工具。但是科工館觀眾瀏覽粉絲專頁以及因看到科工館臉書訊息而來參觀的比例始終徘徊在一成至三成之間，且科工館觀眾成為粉絲的比例更是未曾到達兩成，詳如圖1。可見科工館的貼文缺乏吸引瀏覽者進一步點擊、回應、分享等互動反應而創造更大的瀏覽量及銷量的能量，即科工館粉絲專頁尚未能成功進入觀眾的「臉書圈」，未來還有很大成長空間。

以居住地來看，科工館幾乎全是臺灣粉絲(44,950人, 97%)，外國粉絲僅佔3%(1,385人)。若以臺灣的地理位置細分，高雄粉絲(45.7%)最多，臺中粉絲(16.3%)居次，臺南粉絲(10.2%)再居次，顯示科工館的粉絲較具地域性及都會性，詳如表6。

三、專頁談論率

成為粉絲之後還能常常至專頁關心機關的訊息並作出回應才能讓專業發揮最佳的行銷效果，

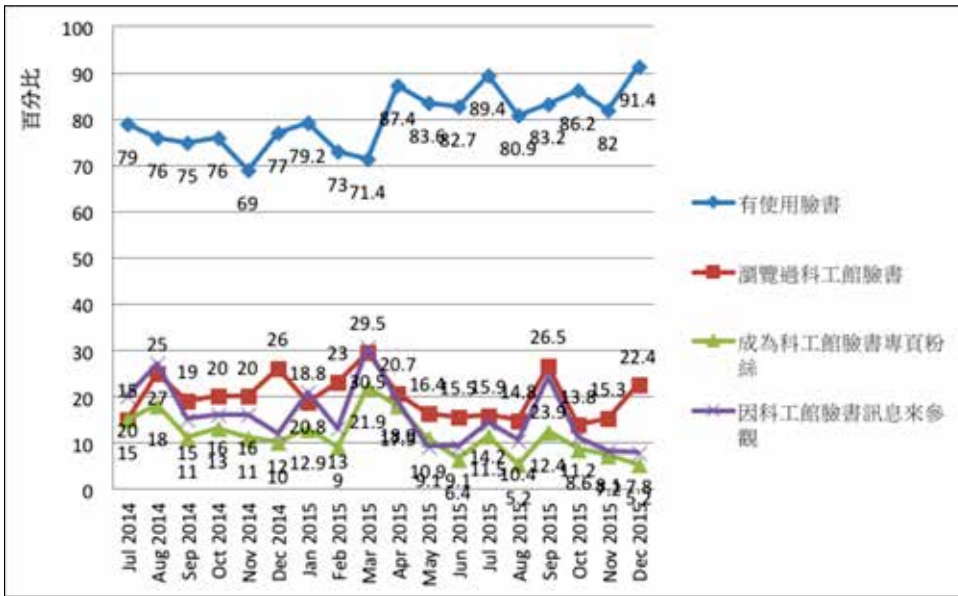


圖1 科工館觀眾臉書使用情形(本文整理)

貼文現況與成效之關聯性

一、貼文量不影響臉書粉絲數及談論率

研究發現科工館專頁粉絲數量不會因發文數量多寡而有增減，專頁談論率也不會因發文數量多寡而起伏(詳如表4)，貼文數量多寡與科工館專頁粉絲數以及專頁談論率並沒有直接關係，臉書貼文訊息內容及品質可能會是更重要的因素。

二、展示類貼文成效較佳

展示類貼文多為常設展示與特展介紹，其平均瀏覽、平均銷量及點擊率皆為所有類別貼文中最高，是成效最好的貼文類別；而蒐藏研究類貼文多為蒐藏品介紹及研究類活動，其平均瀏覽及平均銷量皆為所有類別貼文中最低，其點擊率僅高於教育類貼文；教育類貼文多為科技新知及科教活動推廣，其平均瀏覽及平均銷量在所有類別貼文中屬中等，但點擊率卻是所有類別貼文最低，兩者皆為成效較差的貼文類型，詳如表2。

三、影片形式貼文成效較佳

影片形式的貼文其平均瀏覽、平均銷量及點擊率皆為所有類別貼文中最高，是成效最好的貼文形式。連結形式的貼文之平均瀏覽及平均銷量為所有類別貼文次高，但其點擊率卻僅高於連結形式貼文；而圖文形式的貼文之平均瀏覽及平均銷量雖只列第三，但其點擊率卻僅次於影片形式貼文，顯示一目了然的圖文形式的貼文較提供連結網址能吸引瀏覽者進一步點擊了解貼文之內容，詳如表2。



圖2 科工館透過臉書粉絲專頁發布的活動訊息，多能在短時間內獲得不錯效果。公告的贈獎活動在9天內就兌換完畢了。(來源：科工館臉書)



圖3「太陽能賽車」屬展示類、互動性為雙向之影片形式貼文，是研究期間瀏覽人次(413,913)及總銷量(18,980)最高的貼文，其貼文類別、形式及互動性皆為本文最佳表現貼文之範例。(來源：科工館臉書)

98



圖4 自從科工館引進之立體螺旋溜滑梯在媒體曝光後，相關資訊即在臉書上瘋狂轉載。科工館粉絲專頁順應這股潮流，為立體螺旋溜滑梯開展製作系列貼文逐步鋪陳，這篇系列4貼文共吸引了10萬多人瀏覽、1萬多人互動，並創造了近10%的點閱率。(來源：科工館臉書)

四、雙向貼文成效較佳

從文獻中經營臉書成功的館所案例中發現，善用臉書互動性高的特性，在專頁上和粉絲玩個小遊戲、舉辦粉絲才能參加的活動等等，臉書粉絲是會成為實際博物館觀眾，大幅增加博物館參觀人數(林白苧，2010)。科工館粉絲專頁以雙向貼文比例較高，從點擊率、平均瀏覽及平均銷量來看，雖然其點擊率與單向貼文相同，但其平均瀏覽及平均銷量仍較單向貼文為高，說明雙向貼文較能吸引注意，也因為雙向貼文本質需要瀏覽者進一步的動作以了解資訊全貌或回應，其銷量也較高，詳如表2。

結論與建議

科工館臉書粉絲以女性居多，年齡則以青、中年居多，且地域性濃厚。研究期間粉絲數量穩定成長，然在研究結束時人數稍有下滑，需要後期持續追蹤以了解粉絲人數消長的趨勢。另外，其專頁談論率在研究期間多在1%至2%之間，相較於相關文獻所研究出國外各大博物館之討論率平均3%至4%之間，故宮更高達20%以上，仍有一段距離，且從觀眾調查中發現科工館將「臉書粉絲」轉化為實際「觀眾」之成效尚有很大成長空間。本文謹從科工館案例綜合歸納以下建議供國內博物館參考。

一、博物館臉書發文應重質不重量

科工館每月平均發佈84.11則貼文，相當於每日約2-3則，足見科工館臉書經營的積極與企圖心，但本文也發現科工館臉書每月發文多寡與粉絲數量及談論率沒有直接關係。另外從科工館觀眾臉書使用與實際參觀之關係也發現到科工館的貼文缺乏吸引瀏覽者進一步互動反應的能量，造成參觀觀眾運用科工館粉絲專頁的比例低。建議博物館可減少對發文「量」的追求，而專注在經營發文的「質」上，減少「冗文」才能避免粉絲對一天數次的「打擾」感到厭煩，改以能吸引粉絲進一步互動的發文內涵，期能化作實際參觀行為。

二、臉書粉絲專頁經營應依瀏覽者及粉絲關注訊息的趨勢調整貼文

本文發現貼文之類別、形式及互動性可能影響網友及粉絲成員瀏覽、互動、參與討論及散佈訊息的意願，且發文若不能吸引瀏覽者，就僅止於被看到而不會有進一步互動或點擊行為，發文的效果就會大打折扣。若發文能迎合瀏覽者喜

好或需求並因此留住他們並吸引再次拜訪瀏覽網站的話就能增加專頁的黏著度 (Beddoe-Stephens, 1999), 訊息也很有可能透過瀏覽者及粉絲成員各自的人際網路散佈出去, 進而增加曝光度、刺激參觀意願及招募潛在粉絲。專頁經營應隨時留意瀏覽者及粉絲關注訊息的趨勢, 調整分享資訊類別、形式及互動性的比例。

三、增加影片貼文形式的比重

從科工館的案例中發現, 影片類貼文雖然僅占所有形式貼文的 4.4%, 但不論是在瀏覽次數、銷量及點擊率都是最佳的貼文形式, 但因影片製作所費資源較其他形式高出許多, 數量自然較少。建議博物館在臉書粉絲專頁的經營上, 可增加影片貼文形式的比重, 擇館內重要展品或特殊事件製成影片後貼文與民眾分享, 以吸引粉絲的關注並展現博物館經營臉書的誠意及企圖心。



圖5 在立體螺旋溜滑梯開展後常見的排隊人潮, 臉書的傳播功不可沒。(來源: 鄭春翔攝)

參考文獻

- 辛治寧(2013)。利用社群媒體進行創意溝通—ICOM-MPR 2012年會紀實。博物館簡訊, 63, 44-50。
- 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。
- 林白苧(2010)。整合Facebook與博物館之新型態社會行銷。未出版之碩士論文。真理大學企業管理學系, 臺北市。
- 洪贊發(2013)。社群網站人際關係、社群認同、需求滿足對忠誠度之影響研究—以Facebook為例。未出版之碩士論文。朝陽科技大學休閒事業管理系, 臺中市。
- 吳紹群(2011)。Museum 2.0概念的可能性與真實性—由博物館觀點探討Web 2.0與社群媒體之應用及問題。博物館學季刊, 25(2), 93-105。
- 胡柏舟(2010)。社交網路服務網站Facebook參與者休閒參與動機、休閒涉入與休閒效益之研究。未出版之碩士論文。國立雲林科技大學休閒運動研究所, 雲林縣。
- 蘇桓凱、蔡宛均(2012)。通用汽車撤銷臉書廣告事件—談粉絲頁經營。檢自: <http://bnext.com.tw/article/view/id/23679>
- 蔡繼正(2008)。社會網路服務網站的利益—以Facebook為例。未出版之碩士論文。國立中正大學資訊管理研究所, 嘉義縣。
- 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧和張雯然(2012)。博物館Facebook粉絲專頁行銷成效探究。博物館與文化, 4, 139-168。
- Beddoe-Stephens, P. (1999). Yahoo: Gettin' Sticky with It. Retrieved from <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/1999/03/18229>
- Eyl, S. (2012). *Top 10 Facebook KPIs- Critical Review, Fanpage Karma*. Retrieved from <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/?lang=en>
- Loomer, J. (2013). *Facebook Insights: Consumer vs. Engaged User*. Retrieved from <http://www.jonloomer.com/2013/03/11/facebook-insights-consumer-vs-engaged-user/>
- HJH, J. (2014). *Facebook Metrics: Here's what Facebook Post Consumers and Consumption really mean*. Retrieved from <http://www.agorapulse.com/blog/facebook-post-consumers-and-post-consumption>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008) Participatory communication with social media. *Curator*, 51(1), 21-31.