

# 國立臺灣博物館106年自行研究計畫

## 從國立臺灣博物館 Facebook 粉絲團經營現況發展 UGC 行銷策略

計畫執行期：106 年 01 月 01 日至 106 年 12 月 31 日止

### 一、前言

網路社群媒體的興起強力帶動人際交流互動，面對推陳出新的網路工具，許多國家的政府機關都先後嘗試將 Web 2.0<sup>1</sup>概念和工具，應用到官方網站和公共政策的服務上，透過 Web 2.0 網路工具中社會網絡媒體（Social Media）的即時性和高互動性吸引民眾參與，也藉此讓各項公共政策更加開放和透明，與民眾進行更有效的溝通協助政策推動。

隨 Web2.0 的廣泛運用，世界各地的使用者都能輕易透過 Web2.0 的網站及媒體，公開發表意見、評論，或分享自己的文章、照片、多媒體影音檔案等創作，同時可獲得即時的交流回饋。也因此如 Facebook、Blog、Flickr、Google+、YouTube、Yahoo! Video、Wikipedia、Twitter 以及 Yahoo!知識家等具有分享性、高互動性，強調使用者參與的社會網絡媒體日益普及。這些媒體彙聚的資訊內容主要來自網路使用者的創作，即使用者自製內容（user generated content，以下簡稱 UGC）。目前已被許多知名品牌用以建立或重塑品牌形象及知名度。

UGC 的出現不僅打亂了媒體資訊生產的流程，也對使用者的資訊接受方式產生巨大影響。行銷人員開始利用 UGC 進行各種廣告活動，早期多由品牌提出主張，邀請網友分享文章、照片或影片等，以此豐富整個活動。近期則紛紛加入共創內容的元素，增加活動的趣味性及不確定性，引發更多的討論度及觸及率。博物館界也陸續加入 UGC 行銷的行列，但相關的研究成果並不多。

國立臺灣博物館（以下簡稱臺博館）於 2009 年開始即陸續導入多種 Web 2.0 社會網絡媒體，包含 Facebook、Twitter、YouTube、Flickr 等，其中又以 Facebook（以下簡稱 FB）粉絲團為經營核心，在 2016 年已衝破 6 萬人，在臺灣博物館類別中粉絲團人數排名第六，在公立博物館中僅次國立故宮博物館及國立海洋生物博物館，經營成效斐然。然而近年來，臺博館雖多次嘗試利用 FB 進行 UGC 行銷及推廣活動，但卻未以目標對象的資訊行為分析為基礎，活動也偏向單元式的推行，行銷系統性及延續性不足，效益也相對有限。

本研究使用 FB 提供的洞察報告為基礎，將臺博館粉絲團使用者、專頁貼文及活動進行內容分析，找出網路行銷目標對象資訊行為及偏好，並參考國外成功案例，結合臺博館推動經驗，規劃適用於臺博館的 UGC 行銷策略，期透過量身打造的系統化行銷，讓臺博館在運用新科技提高行銷效益的同時，亦能不失博物館的任務和本質。

---

<sup>1</sup> Web2.0 是指一種整合群體智慧的網路應用，強調分享互動和使用者體驗。其重要的原則包括：以網路為平台、運用集體智慧、以資料運用為核心、終結週期性的軟體升級、程式設計微型化、分散式的軟體應用、豐富的使用者經驗（O'Reilly, 2005）。

## 二、UGC 在博物館的應用

### (一)關於 UGC

UGC 又稱「使用者原創內容」、「使用者創造內容」(user created content, UCC) 或「業餘者內容」(amateur content)，意指一般使用者在網路上發布的內容或多媒體原創作品。近年來由於社群媒體的活絡，而被大量運用在網路行銷中。進行的方式大多是由品牌設立行銷活動，提供參與誘因，促使消費者主動創建影像、文字或多種媒體內容，透過回饋分享，協助完成宣傳目的。例如和朋友一起去下午茶店，拍下可愛造型的甜點，然後分享到社群媒體中，就算是一則 UGC 訊息。因此使用者、內容、載體可說是構成 UGC 的三大要素。隨使用者在資訊供應鍊上角色的轉變，有時會被擴展到包括「同行創建內容」(peer-created content)或「消費者生成內容」(consumer-generated content, CGC) (OECD, 2007、IAB, 2015)。本研究統一使用常見的 UGC 用語進行討論。

在 Web 2.0 的概念中，強調「雙向互動」、「用戶分享」及「集體智慧」，從而產生創新的服務模式與價值鏈，這也是社群媒體概念與技術的基礎 (O'Reilly, 2005)。UGC 則是將網友的創作提供給企業或特定組織利用，在此模式下，網友不只是觀眾，同時也是內容的生產者和供應者。因此更強化創造參與及促進互動的功能。(IAB, 2015) 其核心價值在於 (OECD, 2007)：1. 公開-內容透過網路公開傳播、2 原創-具有一定程度的創作成效、3.非專業-通常不是來自專業人士或專業操作程序所創造，且多無設定報酬。對行銷者而言，並沒有支付額外的廣告成本，而是憑著網友的喜好進行創作分享，達到口碑行銷的效益。因此需有一定的使用者為基礎，並且建立物質或精神獎勵吸引網友主動參與。

### (二)常見的 UGC 來源

UGC 媒體格式包括文字、圖像、聲音、影片等類型，可以是自己創作或是將既有內容進行再製、改編 (OECD, 2007)。創作者含括對該主題有影響力的關鍵人物，以及日常的同伴(朋友、家人、主題興趣相同的人等)(IAB, 2015)。常見的來源有：

1. 社群媒體：目前社群媒體中每天都有數以萬計的文字訊息、相片或影片被分享，可說是 UGC 大本營。不管是短篇的推文(tweet)或貼文(post)，在 Facebook 發布的專文或試用文，還是像 Wikipedia 上集眾人之力完成的文章，都可算是 UGC 的一種。相片類像是 flicker、Instagram、Pinterest 等；影片類的 YouTube；聲音類的 podcasting、Myspace 等社群網站，這些由網友提供內容，透過不同平臺讓其他網友儲存、展示、分享，均屬 UGC 的範疇。
2. 論壇/評論 (Reviews)：在品牌官網還是第三方平臺 (例如 google、TripAdvisor、Yelp 等) 回饋的評論。
3. 部落格貼文或廣播內容：由部落客主動在文章或是影片中作為主角介紹的商品文，也是 UGC 來源。

### (三)UGC 的優點

資通訊的進步與網路的普及，讓使用者自行產製行銷內容變得相當簡易。若能有效善用 UGC，可以更有效地串接品牌和使用者的關係，並節省行銷成本，其優點說明如下：

1. 強化品牌親和力：每個品牌都有自己的故事或訴求。但相關訊息若來自官方，通常比較不具吸引力或可信度。美國研調公司 Forrester 2013 年的統計顯示，約 70% 的成年消費者信任同儕或家人的推薦，46% 信任其他消費者撰寫的線上評論，只有約 10% 相信網站廣告或官方的文字訊息 (Levien, 2013)。千禧世代的年輕族群也認為，比起傳統媒體，UGC 更值得信賴，並且讓人印象深刻 (Crowdtap, 2015)。這意味著由品牌主導的廣告對消費者的吸引力或信任度已遠不如其他消費者的感受。由使用者自行創建的內容，具有更真切的使用心得或經驗，不僅較容易取得其他使用者信任，若內容是正面評價，也相當是對品牌形象或商品品質的見證人。如果能找出關鍵影響者或熱門主題，將能更有效強化品牌形象或找到目標消費者。
2. 協助進行採購或行銷決策：UGC 的創作者和參與者通常是對品牌或活動有興趣的群眾。透過對產製和回應內容的數據分析，有助了解群眾的喜好與感受，等於進行一場主要消費群的調查研究，獲得的結果將有助更精準地進行商品銷售、行銷方案及客服規劃。
3. 提供低成本且無處不在的行銷素材：全球社群媒體活躍用戶數到 2017 年中已經突破 30 億人，其中 Facebook 日常用戶超過 20 億，每天處理超過 500 億張的相片，互動次數達數十億次；YouTube 日常用戶超過 15 億，全球使用者每天在平臺上看影片的總時數達上億小時；Instagram 日常用戶超過 7 億、Twitter 每秒鐘平均有 6000 多條推文發布，每天有超過 5 億條的推文 (We Are Social & Hootsuite, 2017、Lynn, 2017)。這意味著每天有數以億計的 UGC 內容不斷產生。而有圖像的訊息往往有較高的關注度，被分享的可能性也比較高，若能將這些既有資源轉化成品牌行銷素材，將是行銷推廣的一大利器。

### (四)如何為品牌產生 UGC

一般而言，消費者會樂意提供他們感興趣，或是形象良好的品牌或組織自己相片的使用權。但品牌主或組織團體需要積極主動讓創作者感覺被認同，例如主動表達對創作者貼文或圖片的喜愛，並邀請創作者標注品牌或單位的標籤。或是透過回應訊息或轉發，讓創作者知道自己被關注，所分享的內容是有價值的。更實際的作法是提供獎勵機制吸引創作者分享，好的獎品不僅是分享動力，還可能激發其他追蹤者跟進。在資源有限的情況下，透過精選照片進行展示，對於創作者而言也會是一種獎勵機制。另外也可透過舉辦專屬的活動創造獨特感，發展具公信力和吸引力的 UGC，像是新展覽開始前，邀請具影響力的網路紅人或部落格寫手參觀發文。

在社群平臺運用時，具體作法包括：1.在文章分享時標示原發文者，若是圖片轉發，可在圖片的備註或說明加註「@原作者名」。2.在文字說明中感謝或讚美原作者。3.設定分享專用的主題標籤，並發布使用主題標籤的注意事項，

例如使用標籤者表示同意讓他人分享，並且可以顯示用戶名稱。除了讓創作者感到滿足，另一方面也要照顧其他參與者，才能發展成功的 UGC 行銷。例如將參與者回饋內容的按讚數進行排名提供置頂或小禮物獎勵。

在運用 UGC 前，最好可以先設定相關的使用規範，明定版權歸屬、合理使用範圍、是否提供公眾創用等。如果是競賽式的活動，可先發布清楚的送件指南、審核流程，以及有侵權疑慮的處理方案。在取得創作者授權時，為了未來最大限度的利用，最好包括可在官方帳戶重新發布、可運用在網路及平面文宣、可配合畫面設計不同來源標示等最大使用權限。

### (五) 國外博物館運用 UGC 行銷案例

自 Web2.0 問世以來，國內外博物館陸續有具體的應用案例和討論，並有“Museum 2.0”一詞的出現 (Bearman, 2006)。專家學者普遍認為，Web 2.0 及社群媒體，將賦予博物館工作新的思考面向，改變博物館展覽和教育活動的型態及模式，讓博物館數位化內容獲得更多運用。結合 UGC 行銷對觀眾而言，不僅可以接收博物館提供的內容，還能針對主題內容將個人的看法或創作回饋給博物館，和其他觀眾互相討論，擴大博物館經驗。館方則可擴大博物館的觀眾群，吸引年輕族群參與博物館活動，並透過 web2.0 公共參與特性，進行博物館對外互動、回應議題、溝通爭議或觀念，甚至爭取支持等群眾關係經營。(吳紹群，2011、城菁汝，2016)

目前博物館的 UGC 策略主要包括舉辦時機、主題、媒體型式與參與模式。臺灣的博物館多選擇舉辦有獎金或獎品報酬的「比賽徵件」，採用照片結合文字的 UGC 型式。(城菁汝，2016) 活動雖多，但變化不大。以下列舉國外博物館應用案例進行分析：

#### ■ Columbus Museum of Art

Columbus Museum of Art 鼓勵觀眾在博物館拍照，並在社群媒體分享時加註主題標籤 (hashtag) #myCMA，隨後蒐集觀眾拍攝的照片，精選最佳照片後轉入博物館的官網，甚至大膽將首頁精華區大篇幅的版面讓給 UGC；同時博物館的 Instagram 也會集合許多能呈現觀眾活力的照片。透過這樣的視覺行銷，社群粉絲可以看到參觀博物館的真實畫面，並且與其他參觀者產生對話交流。

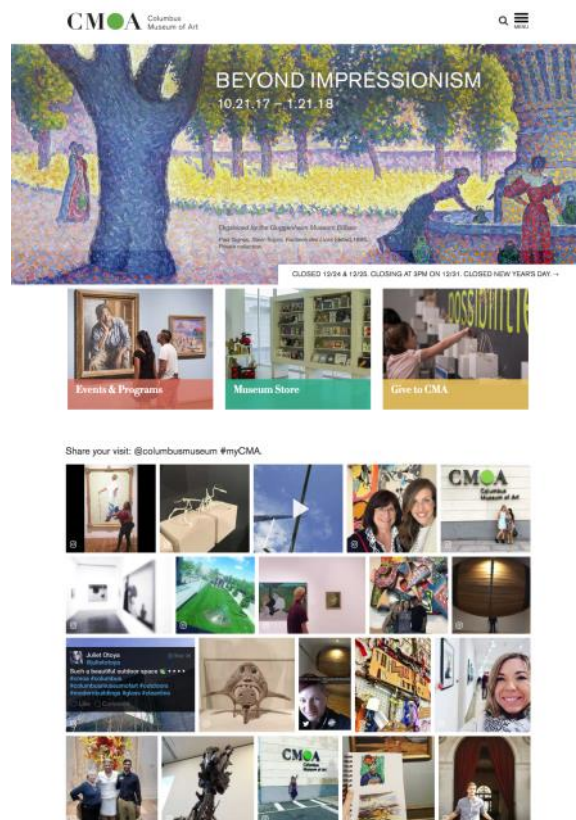
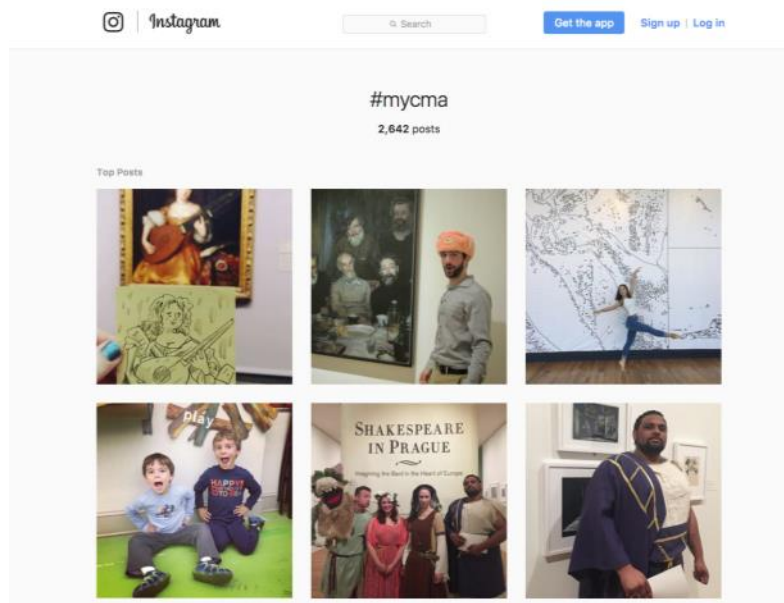


圖 1 Columbus Museum of Art UGC 運用案例

資料來源：Instagram 及 Columbus Museum of Art 官網（2017/12/24 擷取）

- Royal Ontario Museum（以下簡稱 ROM）（Baer & Brown, 2017、Royal Ontario Museum, 2016）

ROM 是難得設有社群媒體小組的博物館，不僅發展數位行銷與社群媒體專用的教學文件，還會定期舉辦培訓研習增加博物館員相關知能，持續尋找接觸新觀眾的方法。在網路上，該館利用社群媒體的監控工具，

蒐集、分析觀眾喜好，並積極取得使用權進行後續利用。目前已有超過千筆的 UGC 使用權，以策略性的主題分享進行行銷，例如為營造觀眾共同參與博物館工作的感覺，在網站上分享博物館最新展覽的幕後影像，讓觀眾看到閉館時、展覽維護中等大眾不熟悉的畫面和影片，均得到不錯的迴響，網友大多表示有趣、奇妙。

此外，ROM 在 2013 年慶祝博物館百週年時，捨棄出版關於博物館歷史的傳統書籍，而是邀請觀眾分享自身的參觀經驗，例如觀眾在博物館訂婚、結婚或第一次約會、第一次帶小孩到博物館、小學第一次自己到博物館探險的故事等，製成短片在 YouTube 分享，藉此建立和觀眾的親密關係。

更特別的是，該館自 2013 年開始，每年舉辦「GAME JAM」活動，由館方訂定主題，邀請專業的遊戲設計師、教育工作者和學生組隊開發遊戲。例如 2016 年的主題是「Dawn of Life」，以地球生命故事為靈感，探討生命的起源到恐龍的滅絕。比賽期間參賽者可向博物館專家詢問有關地球科學或生物學相關的問題，從中學習相關科學知識並產出新內容，將網路與實體資源充分結合。完成的遊戲會被博物館在線上平臺長期展出，運用於學校參訪活動、線上教育推廣等。

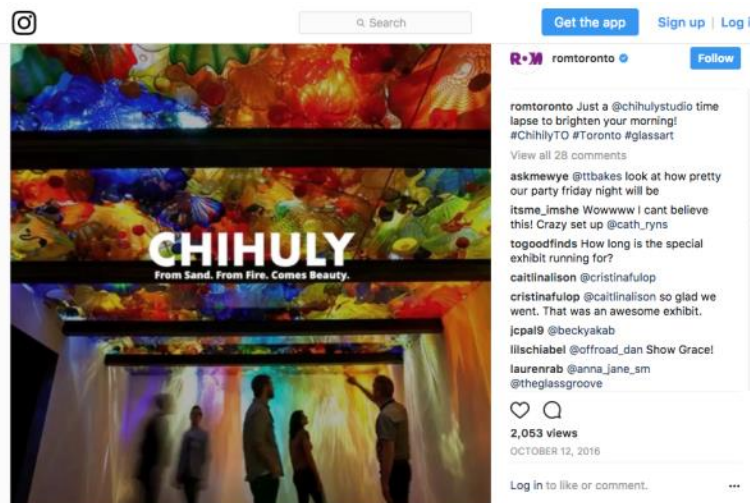




圖 2 Royal Ontario Museum UGC 運用案例

資料來源：Instagram ([romtoronto](#))、[YouTube](#) 及 [ROM 官網](#) (2017/12/24 擷取)

■ Guggenheim Museum (Amrita Gurney, 2016)

Guggenheim Museum 在推廣新展覽時會主動分享貼文，所選取的照片一定會有「人」在其中，以此串接人和藝術作品的關係。此外，選取的照片也大多會結合建築、展覽和觀眾三項元素。

過去拍照常被視為有損參觀經驗、使展覽重點過度曝光而影響現場來客數的行為。但古根漢博物館大膽在新展開幕前，邀請約 20 位在 Instagram 具影響力的關鍵人物到展區自由拍照，創造出被數百萬人觀看的 UGC 作品吸引觀眾。



圖 3 Guggenheim Museum UGC 運用案例

資料來源：Instagram ([jnsilva](#)) (2017/12/24 擷取)

■ Wellcome Collection (Hethmon, 2016)

倫敦 Wellcome Collection 鼓勵觀眾成為常設展的一部分。首先在展區提供引導詞「這讓我感覺...」邀請觀眾在 Instagram 或 twitter 分享對展覽

中的想法，並在貼文中標示標籤#MuseumFeels，最後館員會從分享的貼文中挑選精采內容印出在實體展場。觀眾分享的內容與展覽合成一個整體，為展覽帶入具創造力、幽默有趣的補充。

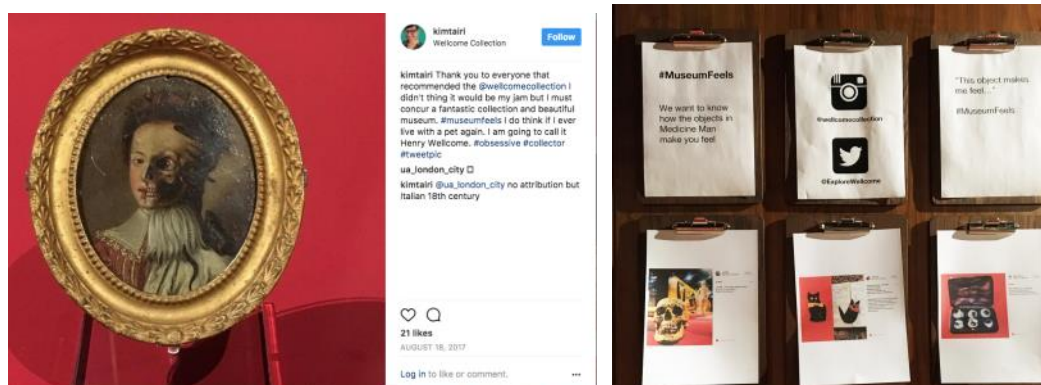


圖 4 Wellcome Collection UGC 運用案例

資料來源：Instagram ([kimtairi](#)) (2017/12/24 擷取)

- 其他國外博物館的應用案例還包括 Art Gallery of Ontario，分享觀眾和展品互動的照片的同時，會搭配較具休閒性或友善的標題。Metropolitan Museum of Art 在分享的藝術作品照片中會搭配藝術品的細節介紹，但字數不會太長，適合喜歡具知識性內容的追蹤者。British Museum 會定期分享觀眾拍攝的照片，並提供附加說明，藉此更進一步介紹特展、藏品以及建築特色，並且邀請觀眾標示#myBritishMuseum 標籤。Victoria and Albert Museum 鼓勵民眾在 Twitter 和 Instagram 使用「快速反應收藏」(Rapid Response Collection) 為關鍵字，將他們的想法、照片等分享給博物館。

## (六)小結

綜合國外博物館的應用案例可以發現，提升博物館的觀眾體驗並不僅在擁抱最新科技。若能有效運用 UGC 連結博物館與觀眾，不僅有助博物館內容獲得更多應用，更能發揮「博物館參觀後的效益」。茲歸納國外博物館普遍使用 UGC 策略如下：

1. 結合人性化的博物館經驗：例如使用有人微笑的臉，就可以消除博物館冰冷的印象。或是分享群眾在觀展的照片，使觀眾成為展覽的一部分，將真實的參觀經驗發布給不在場的觀眾。
2. 保有獨特性：先想好希望吸引什麼樣的目標觀眾，接著選擇符合博物館調性的主題、顏色或氛圍，建立有系統的主題。
3. 善用科技的便捷性：主動邀請及鼓勵觀眾設定主題標籤，將不同社群媒體使用者提供的內容串連在一起，不僅可與館方產生雙向對話，同時可能引發更多追蹤者關注，進而產生共鳴。經營者也可透過 UGC 得知觀眾關注的點，從中發現不同的視角和觀點。



4. 分享展覽現場不容易看到的畫面：觀眾到博物館是為了參觀展覽，在展覽中欣賞展品或感受不同的展示技法。但對展覽如何成形，策展團隊投注多少的時間、精力和努力大多十分陌生。如果能揭開策展團隊的神秘面紗，讓觀眾了解策展或是閉館後維護管理的過程，或許有助觀眾對展覽產生更多的情感，更尊重整個展覽。博物館也可藉此建立專業形象。
5. 將 UGC 運用在真實世界：UGC 的創作前提是在網路環境，所以通常在網路或多媒體環境運用流通，但若取得創作者同意，不妨將其運用在門票、海報、戶外看板等文宣品，將行銷對象擴展到離線的觀眾。
6. 創造追蹤博物館的理由：只有單一藏品或場景照不容易引發關注，若能搭配一些文字說明，可能是功能或故事背景，圖像才能變得有趣，進而強化觀眾印象。例如只是放一張儒艮標本圖，大家可能很快就會忽略。但如果搭配了儒艮如何從庫房進到博物館，或是怎麼成為博物館藏品的故事，就比較能引發點擊。

### 三、臺博館 Facebook 粉絲專頁經營

21 世紀網路社群工具日益發達，網路社群平臺不受時空限制，可隨時分享彼此資源並進行訊息發送，讓群眾的情感聯繫更加快速與緊密。博物館透過社群工具，可以建立與觀眾對話的橋樑，進行即時內容分享與互動，營造如朋友社群般的關係。其中大家熟知的 Facebook（以下簡稱 FB）在 2008 年進入臺灣，目前已是臺灣網友造訪率最高的社群平臺，以 2017 年 10 月為例，單月就有平均 64.4% 的到達率，每位使用者停留 302.6 分鐘，瀏覽 292 個網頁。（創市際，2017）

臺博館配合行政院文化建設委員會（文化部前身）web2.0 政策的推動，在 2009 年官網改版時同步成立粉絲專頁，是最早開通 FB 的公立博物館。同年也開通 Blog、YouTube 等多元管道進行推廣，分享主題從初期以臺灣自然生態、文化多樣性等相關內容的介紹為主，近年來逐步延伸到與世界環境議題相關之討論。

經過多年持續觀察及測試修正，臺博館 FB 經營成效日趨穩定，也漸漸成為臺博館除了平面文宣、廣播電視媒體等行銷管道外的重點宣傳平臺。初期營運時，由教育推廣組 4 位說明員共同組成的小組以公用帳號管理，1 人排程貼文，3 人協助供稿，每次回覆粉絲問題都會先進行討論，回應時間約 3 到 7 天。經營方式為針對特展、活動開設專題相本區，並不定期辦理粉絲專屬活動。除了館方舉辦的活動或展覽，也會分享受採訪的廣播內容線上收聽或是取得電視臺採訪影像連結、館舍附近自然生態、城中區古蹟或美食，或是典藏品背後精采故事。

2014 年開始，落實管理者制度，以專人專責管理，加強與粉絲的即時互動，一旦民眾提出任何問題，小編會立即回應。同年，為免商業性或觀眾觀點差異，暫停美食相關內容。2016 年為發展多元內容，加入 1 位說明員協助，規劃較逗趣輕鬆的「虎寶日記」系列內容。

值得稱許的是，臺博館的主要管理者多年來一直是同一人，即使已累積豐富

的管理經驗，仍積極參加政府舉辦的各級培訓課程，了解最新的發展也強化經營策略。經過約 7 年的營運期，依粉絲回應情況及觀察數值，截至本文初稿完稿前（2017 年 12 月 24 日止），粉絲人數已達 6 萬 5,550 人，平均每日貼文數量為 2.7 則，近一個月粉絲互動率（每篇貼文粉絲的回應數值）為 0.26%。

開版第一年，尚屬摸索期，採不定期發布訊息之模式經營，至 2010 年 7 月 1 日才改以每日更新訊息的模式經營。自第四年起，成長漸趨穩定，平均每年增加 1 萬名粉絲。2016 年積極推廣 FB 行銷，該年增加近 2 萬名粉絲，但 2017 年活動減少後，粉絲增加速度明顯減少（詳圖 5）。



圖 5 臺博館 FB 粉絲人數成長圖

綜合分析 2010 年<sup>2</sup>至 2017 年資料發現，2014 年是發布貼文的高峰期，但沒能刺激互動，反而拉低平均互動數。2014 至 2016 年間，每日平均都有 3 則以上的貼文，其中 2015 年互動情況最佳，2017 年互動數明顯下降，有待進一步分析粉絲組成情況、偏好及使用習慣以進行改善。（詳見表 1）

表 1 臺博館 2010-2017 年粉絲專頁貼文及互動情況

|         | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 發文數     | 730  | 621  | 690  | 596  | 1455 | 1090 | 1100 | 966  |
| 平均每日貼文數 | 2    | 1.7  | 1.9  | 1.6  | 4.0  | 3.0  | 3.0  | 2.7  |
| 平均互動數   | 24   | 47   | 110  | 203  | 128  | 206  | 167  | 63   |

資料來源：臺博館 2010 年年報、Facebook 洞察報告、Fanpage Karma，本研究整理

<sup>2</sup>因 FB 洞察報告目前已無法追溯 2010 年數據，茲參考臺博館 2010 年年報統計數據，每日平均發布貼文 2 則，全年回應數 1 萬 4,556 次，推估當年度資料。

## (一) 粉絲組成分析

以 2017 年 12 月 24 日 FB 洞察報告分析，臺博館的粉絲組成女性比例(62%) 大幅高於男性 (38%)。主要年齡層集中在 35-44 歲區間 (32%)；其次為 25-34 歲區間 (28%)；45-54 歲區間再次之 (17%)。未滿 18 歲的青少年學童比例最低，僅 1.4%。整體年齡層偏中高，詳見圖 6。

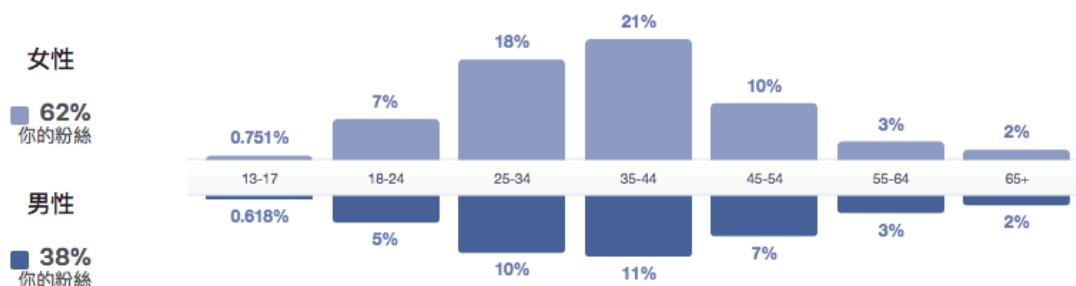


圖 6 臺博館粉絲性別及年齡分析

資料來源：Facebook 洞察報告 (2017/12/24)

25-44 歲族群占粉絲數 60%，可視為提升互動率的目標客群，其中單身者占 52%，已婚者占 48%。學歷程度以大專院校 63% 居多；研究所以上 28% 次之；高中以下占 8%。依據在 FB 上自行回報的資料，目標客群的工作產業可能以教育和圖書館、藝術/娛樂/運動和媒體、健康照護與醫療服務、生命/物理/社會科學、建築與工程等類居多；且多為政府員工、個人照護與居家服務人員，詳見圖 7 圖 8。

| 職稱          | 所選受眾 |
|-------------|------|
| 生命、物理及社會科學  | 14%  |
| 建築與工程       | 14%  |
| 政府員工 (全球)   | 20%  |
| 教育和圖書館      | 25%  |
| 藝術、娛樂、運動和媒體 | 17%  |
| 健康照護與醫療服務   | 17%  |
| 社區和社會服務     | 14%  |
| 個人照護與居家服務   | 14%  |
| 清潔與維護服務     | 3%   |
| 保護服務        | 3%   |

圖 7 臺博館粉絲專頁目標客群可能產業前十類

資料來源：Facebook 廣告受眾洞察報告 (2017/12/24)

從所在地來看，臺博館的粉絲遍布全球，來自約 45 個國家，主要以亞洲地區為主（97%，見圖 8）。僅得一提的是，歐美兩洲也各有將近 1% 的粉絲人數，其中美洲的美國及加拿大、歐洲的英國和法國等雖非華語系國家，粉絲人數也都超過百人。

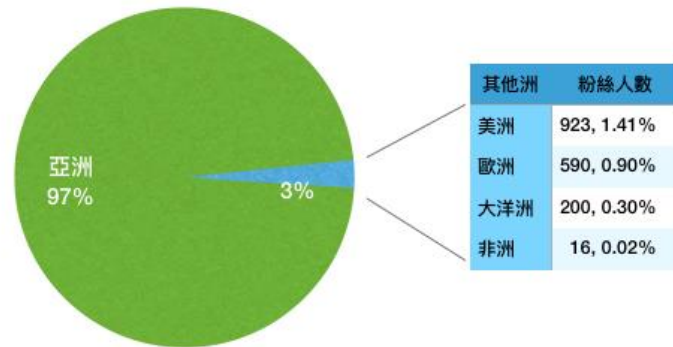


圖 8 臺博館粉絲所在地分析（洲別）

資料來源：Facebook 洞察報告（2017/12/24），本研究整理

進一步從國家分析，粉絲所在國家前十名如表 2 所示。主要集中在臺灣（90.1%），其次的香港、中國、馬來西亞、美國都有超過 1% 的粉絲人數，日本也有將近 1% 的粉絲數。前十名中除了美國、英國、澳大利亞外，其他均為亞洲地區國家。

表 2 臺博館粉絲所在國家前 10 名一覽表

| 排名  | 洲別  | 國家／地區 | 粉絲數    | 比例    |
|-----|-----|-------|--------|-------|
| 1.  | 東亞  | 臺灣    | 58,801 | 90.1% |
| 2.  | 東亞  | 香港    | 1,111  | 1.7%  |
| 3.  | 東亞  | 中國    | 1,048  | 1.6%  |
| 4.  | 東南亞 | 馬來西亞  | 762    | 1.2%  |
| 5.  | 美   | 美國    | 671    | 1.0%  |
| 6.  | 東北亞 | 日本    | 586    | 0.9%  |
| 7.  | 東南亞 | 新加坡   | 244    | 0.4%  |
| 8.  | 西歐  | 英國    | 180    | 0.3%  |
| 9.  | 大洋  | 澳大利亞  | 175    | 0.3%  |
| 10. | 東南亞 | 越南    | 166    | 0.3%  |

資料來源：Facebook 洞察報告（2017/12/24），本研究整理

臺博館 FB 訊息發布以繁體中文為主，對應到粉絲使用語系，可預期前十名使用語別以華語系為大宗。經實際分析，的確是以繁體中文、簡體中文為主，占 90.8%；其次是英語系占 6.8%；其他語系人數均未達 1%（詳表 3）。對照表 2 及表 3 可發現，使用繁體中文的粉絲和居住在臺灣的粉絲數差距 2.3%，推測應為外籍人士。

表 3 臺博館粉絲使用語系前 10 名一覽表

| 排名  | 語系       | 粉絲數    | 比例    |
|-----|----------|--------|-------|
| 1.  | 繁體中文(臺灣) | 57,542 | 87.8% |
| 2.  | 英語(美式)   | 3,304  | 5.0%  |
| 3.  | 英語(英國)   | 1,175  | 1.8%  |
| 4.  | 簡體中文(中國) | 1,130  | 1.7%  |
| 5.  | 繁體中文(香港) | 870    | 1.3%  |
| 6.  | 日語       | 537    | 0.8%  |
| 7.  | 法語(法國)   | 126    | 0.2%  |
| 8.  | 印尼語      | 124    | 0.2%  |
| 9.  | 韓語       | 107    | 0.2%  |
| 10. | 越南語      | 104    | 0.2%  |

資料來源：Facebook 洞察報告 (2017/12/24)，本研究整理

臺灣屬臺博館粉絲的「地主國」，也是臺博館目前行銷推廣的主力。接續依所在城市進行分析，粉絲所在城市前十名如表 4 所示。除了臺北市及新北市鄰近臺博館所在地，粉絲人數高達 58.4% 外；粉絲人數排名 3-6 的城市均為直轄市，粉絲比例落在 6-8% 之間。比較特別的是，前十名中惟一非臺灣的城市為第 8 名的香港，粉絲人數占 1.9%。

表 4 臺博館粉絲所在城市前 10 名一覽表

| 排名  | 城市  | 粉絲數    | 比例    |
|-----|-----|--------|-------|
| 1.  | 臺北市 | 26,001 | 45.8% |
| 2.  | 新北市 | 7,148  | 12.6% |
| 3.  | 臺中市 | 4,871  | 8.6%  |
| 4.  | 高雄市 | 4,534  | 8.0%  |
| 5.  | 桃園市 | 4,116  | 7.2%  |
| 6.  | 臺南市 | 3,535  | 6.2%  |
| 7.  | 新竹市 | 1,526  | 2.7%  |
| 8.  | 香港  | 1,107  | 1.9%  |
| 9.  | 雲林  | 616    | 1.1%  |
| 10. | 彰化市 | 502    | 0.9%  |

資料來源：Facebook 洞察報告 (2017/12/24)，本研究整理

## (二)FB 貼文內容分析

臺博館粉絲數在 2015 年互動情況最佳，2016 年粉絲人數有明顯的成長，2017 年互動數明顯下降。茲選取 2015-2016 年資料進行貼文內容分析，找出臺博館粉絲喜好及使用習慣。

臺博館的貼文主要分為狀態、相片、影片及連結四大類，2015-2016 年間

共計發出 2,190 則貼文，其中以圖片 1,989 則為多數，其次為影片 110 則，網址連結 69 則再次之，少數為狀態文 22 則。四大類中以影片的互動率最高，平均每則貼文都有 384 則回應；其次為照片類會有平均 178 則回應，貼文類型累計數和回應數交叉比對圖詳圖 9。

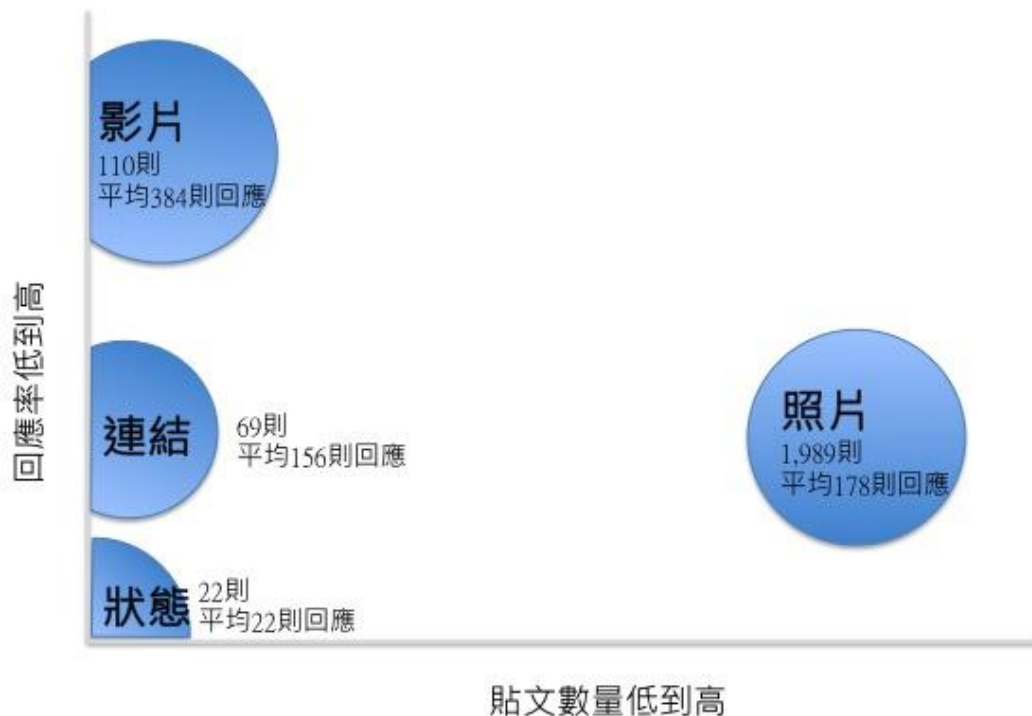


圖 9 臺博館粉絲專頁 2015-2017 年貼文類型累計數及回應數

資料來源：Facebook 洞察報告、Fanpage Karma，本研究整理

對照貼文類型及回應情況，綜合關注數（按讚數及表達感受）、討論數、分享數，整理出綜合表現最好的前 11 則貼文如表 5 所示。由表 5 可知，2015-2016 年最受關注及觸及數最高的貼文前 3 名為「悠遊愛地球 展翅的生命力影展」7,532 筆（2016/4/28 週四 10:00 發布），遠高於第二名的「臺灣藍鵲」2,209 筆（2016/5/21 週六 11:00 發布）以及第三名的「今天是【夏至】囉」1,863 筆（2015/12/05 週六 16:30 發布）。其中第一名的貼文除了有專業的廣告影片，也搭配了實體的活動，並且是臺博館首次，也是 2015-2016 年間惟一下廣告的貼文，第 2-3 名都是具知識性卻又十分可愛生活化的科普影片。

討論數最高的第 1 名是「12/14【解構-李乾朗手繪臺博建築特展】搶先聽」共 66 則；比較特別是第 2 名是由綜合排名第 11 的「2015 這一夜，我們在博物館入眠」以 62 則奪得；第 3 名則是「菜市場博物學（一）一秒懂黃豆黑豆毛豆的三角關係」的 41 則。前兩則主要為活動訊息，討論內容大多和活動參與辦法相關。

分享數最高的前 3 名則依序是【菜市場博物學（二）一秒懂最佳「筍」友】1,489 次，【菜市場博物學（一）一秒懂黃豆黑豆毛豆的三角關係】1,360 次，「悠遊愛地球 展翅的生命力」影展 1,007 次再次之。整體而言，影片類的被分享率都有不錯的表現，也高於相片和貼文。

表 5 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年 Top Posts

| Top posts                                  | 關注數   | 討論數 | 分享數  | 觸及數     | 綜合排名 |
|--|-------|-----|------|---------|------|
| 影片-「悠遊愛地球 展翅的生命力」影展                        | 7,532 | 36  | 1007 | 506,932 | 1.   |
| 影片-菜市場博物學(二)一秒懂最佳「筍」友                      | 1,289 | 33  | 1489 | 393,829 | 2.   |
| 影片-「菜市場博物學(一)一秒懂黃豆黑豆毛豆的三角關係」               | 1,169 | 41  | 1360 | 327,575 | 3.   |
| 相片-臺灣藍鵲                                    | 2,209 | 27  | 133  | -       | 4.   |
| 相片-12/14【解構-李乾朗手繪臺博建築特展】搶先聽                | 1,244 | 66  | 646  | 141,981 | 5.   |
| 影片-【kulumah in 回家了!—臺博館海端鄉布農族百年文物返鄉特展】預告影片 | 1,184 | 22  | 889  | 354,394 | 6.   |
| 相片-南門園區的蜘蛛百合開花囉                            | 1,856 | 26  | 80   | 21,928  | 7.   |
| 影片-五色鳥築巢                                   | 1,623 | 13  | 304  | 46,493  | 8.   |
| 相片-今天是【夏至】囉                                | 1,863 | 15  | 30   | 23,686  | 9.   |
| 相片-【綬草】                                    | 1,739 | 19  | 91   | -       | 10.  |
| 相片-2015 這一夜,我們在博物館入眠                       | 1,317 | 62  | 375  | -       | 11.  |

- 2015 年 6 月前的貼文未提供該數據

另一方面表現力最弱的前三名依次為「相片-小菜蛾(成蟲)幼蟲啃食葉肉,降低玉米葉行光合作用功能」(2015/12/13 週日 12:00 發布)、「狀態-『臺博新知』:仿生軟體機器鱈魚可望建造人工心臟」(2016/12/14 週三 10:14 發布)、「相片-8 月夢幻博物城 app 好康抽獎活動中獎名單」(2016/8/26 週五 18:00 發布)。其中小菜蛾的照片雖然表現力不理想,但仍有 5,295 的觸及率,而臺博新知和夢幻博物城的觸及率都不到 1,000 次,惟一的回應就是反應活動門檻太高。整體表現較弱的貼文前十名如表 6 所示。可以發現其關注度大多不足 10 則,且幾乎沒有討論數或分享數。主題大多是屬於公告型內容或知識性文章的轉載資料,以文字為主,即使有圖片,視覺張力也偏弱。還有將公告內容製作成圖片檔,缺少說明文字。

表 6 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年 Weakest Posts

| Weakest Posts                      | 關注數 | 討論數 | 分享數 | 觸及數  | 綜合排名 |
|------------------------------------|-----|-----|-----|------|------|
| 相片-小菜蛾（成蟲）幼蟲啃食葉肉，降低玉米葉行光合作用功能。     | 4   | 0   | 0   | 5295 | 1.   |
| 狀態-『臺博新知』：仿生軟體機器鱈魚可望建造人工心臟         | 4   | 0   | 1   | 776  | 2.   |
| 相片-8月夢幻博物城 app 好康抽獎活動中獎名單          | 6   | 1   | 0   | 955  | 3.   |
| 狀態-『臺博新知』：蛾眼構造啟發的智能窗戶              | 7   | 0   | 1   | 1171 | 4.   |
| 相片-8/28【臺印作家雙邊座談會】移工紀實文學           | 8   | 0   | 0   | 1123 | 5.   |
| 狀態-『臺博新知』：仿生豬籠草塗層 TLP 可防止血栓和污染     | 7   | 0   | 2   | 1103 | 6.   |
| 相片-下載【夢幻博物城 app】好康抽獎活動             | 9   | 0   | 0   | 1930 | 7.   |
| 相片-2016/12/24 活動調整公告               | 8   | 1   | 1   | 1034 | 8.   |
| 狀態-『臺博新知』：仿蛾眼石墨烯開創光電應用新願景          | 11  | 0   | 0   | 1925 | 9.   |
| 狀態-『臺博新知』：仿生章魚新突破—從軟中帶硬進階到全軟體機器人時代 | 8   | 0   | 3   | 1029 | 10.  |

對照 2015-2016 年粉絲互動情況最佳及最弱的貼文內容（詳表 7），可以發現臺博粉絲對視覺感佳的貼文有較好的回饋，且互動情況較好的貼文大多具輕鬆有趣或貼近日常生活的主題，特別是有具吸引力的影片，通常都有不錯的關注數。但使用相片最好能搭配具有故事性或有趣的說明，例如表 7 中表現力最弱的貼文，雖然有圖片，但文字敘述過於平淡，像教科書裡的圖說，較難引發討論。其他像是文字內容較多的轉載文，或是過於例行式的公告也很難引發關注或討論。

表 7 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年貼文 Top 3 及 Weakest3 對照

臺博館粉絲專頁 2015-2016 年 Top 3

The image displays three social media posts from the National Taiwan Museum's fan page. Each post includes a video player, a title, and engagement statistics (likes, comments, shares, and views). The first post, titled 'The Earth's Vitality', has 293,460 views. The second post, 'Best of the Market', has 81,842 views. The third post, another 'The Earth's Vitality' video, has 1,155 views. The posts are arranged horizontally and show a mix of educational and entertaining content.



## 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年 Weakest3



資料來源：臺博館 Facebook

影片相較其他類型的貼文，普遍具有較佳的互動率，但影片也不是帶動粉絲互動的萬靈丹。根據影片時間及互動率交叉分析（見圖 10），影片時間較長的影片，粉絲反應較弱。互動情況較好的影片幾乎都落在 30 秒到 2 分鐘片長以內，且多為委外製作的專業影片。另一方面「我的臺博記憶-老照片與口述歷史影片」系列主要為館員自行錄製，內容較為平實，互動率普遍較弱。

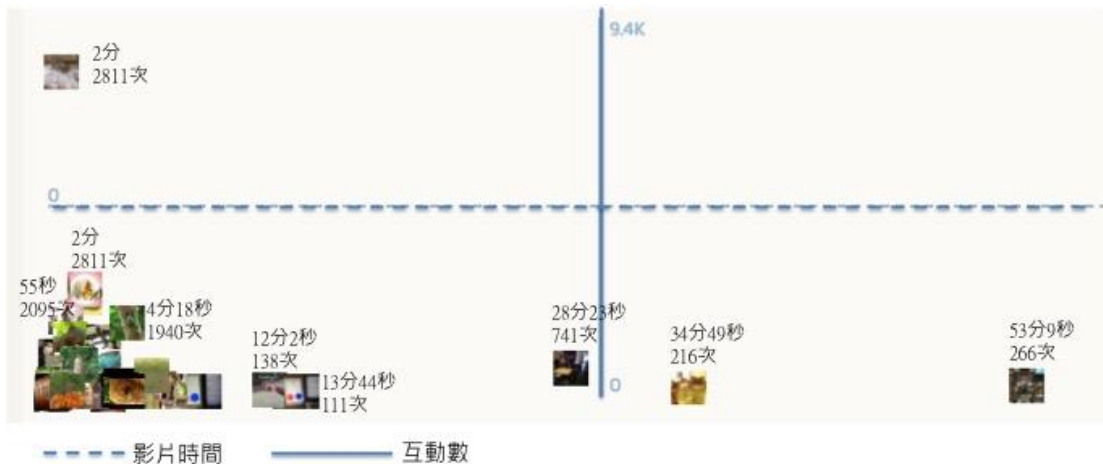


圖 10 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年貼文影片時間及互動率交叉分析

從貼文中小編使用的字詞進行主題分析，以文字大小代表頻率，按顏色區隔互動表現，越接近綠色代表粉絲互動越好，越接近紅色則表示互動較弱（詳圖 11）。從詞句使用分析顯示，關於本館、南門園區的活動訊息反應較佳，來自「烏龜」提供的圖文也有不錯的互動率；相對土銀展示館及老照片徵集活動主題的反應則較弱。進一步從主題標籤分析結果顯示（詳圖 12），粉絲對當年度「悠遊愛地球 展翅的生命力」活動相關主題標籤反應最佳，包括悠遊卡、陳綺貞、翠灰蝶、悠遊愛地球均屬之；其次為廣播合作案「臺灣博物隨身聽」活動，臺灣博物隨身聽、國立教育廣播電臺均屬之；再次之為藍地黃虎旗、臺灣民主國等主題。反之臺灣民生與腳踏車特展的主題表現偏弱。



尺寸=頻率；綠色=高互動；紅色=低互動

圖 11 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年詞句使用率分析

資料來源：Facebook 洞察報告、Fanpage Karma



尺寸=頻率；綠色=高互動；紅色=低互動

圖 12 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年主題標籤分析

資料來源：Facebook 洞察報告、Fanpage Karma，本研究整理

### (三) 貼文時間與類型分析

臺博館小編曾受過 FB 經營課程培訓，在貼文管理上穩定性相當高，在貼文排程策略上，預設每日都發文，且多在每日午餐前和晚餐後。對照實際發文及粉絲回應情況，臺博館粉絲頁貼文以週四及週五累計發文量最高；週日稍低於平均值。但整體而言發布相當穩定，不分平假日，也不會因為周一是休館日發文數就偏低（詳圖 13）。

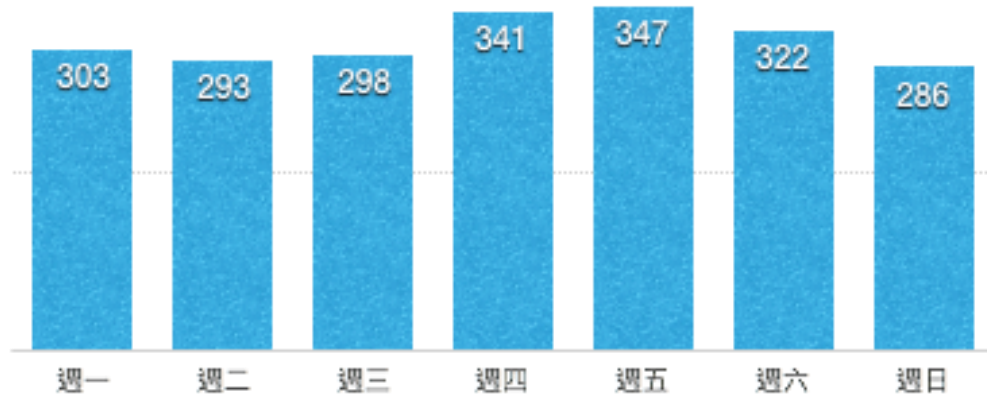


圖 13 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年發文週期分析

資料來源：Facebook 洞察報告、Fanpage Karma，本研究整理

從每日貼文時間與粉絲互動情況進行分析，結果如圖 14 所示，圓圈的大小代表貼文數，色彩越接近綠色，代表關注數、留言數、分享數越高。由圖 14 可知，臺博館的貼文大多是在每日上午 10-12 點、晚上 8-10 點發布。其中互動成效較好的是週一、二的上午，每則貼文都會有超過 250 個回應；週三及週四發文成效也偏低；週五除下午 4-6 點或晚上 10-12 點，其他時段成效均偏差；週六中午 12 點到下午 6 點較適合發文；週日則以早上較佳。以同一日而言，上午貼文回應普遍優於晚上。

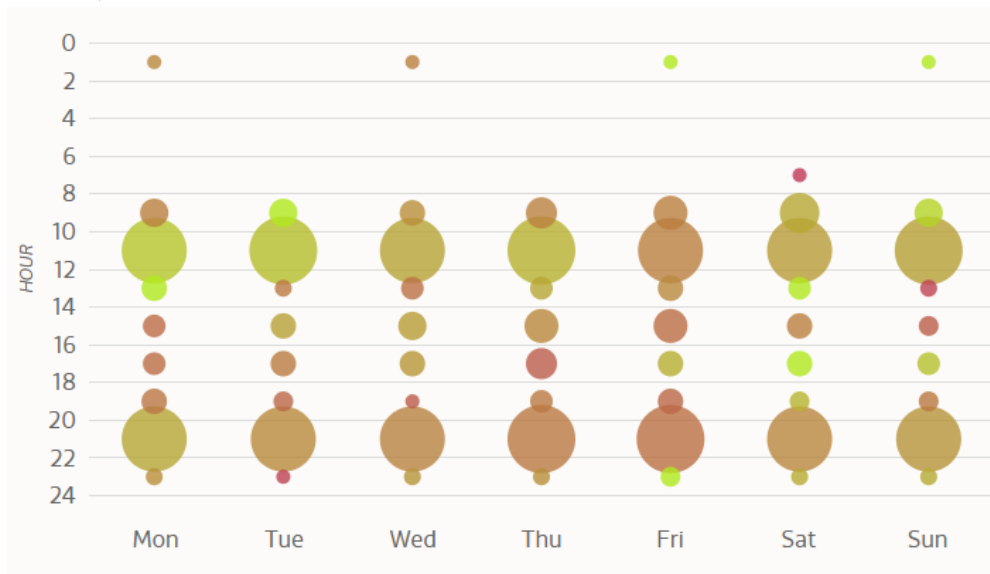


圖 14 臺博館粉絲專頁 2015-2016 年每日貼文時間與粉絲互動情況

尺寸=頻率；綠色=高互動；紅色=低互動

資料來源：Facebook 洞察報告、Fanpage Karma，本研究整理

#### (四) 臺博館 FB 運用 UGC 行銷案例

臺博館 FB 雖經營多年，但透過 UGC 進行行銷的次數並不多，茲擷取相關行銷成果如下：

1. 2010 年「台博記憶角落」照片徵集活動：常態式蒐集照片及 150 字以內的介紹文，經篩選後刊登於「台博記憶角落」相本。獲選作品的作者可

獲得臺博館精選紀念品乙份。共得到 22 張作品。



圖 15 臺博館 2010 年「台博記憶角落」活動

資料來源：臺博館 Facebook

2. 2011 年「臺博 103 館慶-三行詩賀詞」：配合臺博 103 歲生日活動，在 FB 活動專頁寫下三行詩，就可以直接獲贈一本活版印刷筆記書。獲選作品發布於館慶活動現場。活動執行 7 天，57 人表示參加。原訂按讚數最高的 8 名粉絲可獲獎，後為鼓勵參與，調整為投稿就可獲獎。



圖 16 臺博館 2011 年「臺博 103 館慶-三行詩賀詞」活動

資料來源：臺博館 Facebook

3. 2011 年「綠攝耶誕節」活動：首先由小編在 FB 發布活動訊息，邀請粉絲到土銀展示館進行任務，第一階段為「耶誕植物小提問」，到場完成 QA 即可獲得書籤筆等小禮物；第二階段為在現場大聲喊出「我愛臺博粉絲團，讚！」，就可獲得教育參觀券。使用現場特製的節慶小道具進行耶誕大變身拍攝創意照片，可再獲得拍立得照片乙張，同時工作人員會拍下創意照片上傳到館方 FB 供民眾前往下載。未能參加現場活動者，可以參加第三階段的照片票選活動，人氣王和按讚投票粉絲可獲得活版

印刷筆記者或手帕等博物館小禮物。活動進行兩天，總計取得42組照片，以親子為多數，投票次數達625次。



圖 17 臺博館 2011 年「綠攝耶誕節」

資料來源：臺博館 Facebook

4. 2013 年「創作屬於你的黃虎旗-徵圖活動」：由臺博館發布徵圖專用酷卡（可於實體服務臺領取或於官網下載電子檔），創作屬於自己獨一無二的黃虎旗，上傳至此活動頁面。得讚數最高前六名贈送臺博館黃虎旗小書包，另有參加獎 17 名贈送長毛象玻璃杯。徵件期 26 天，共 91 人回應參加。



圖 18 臺博館 2013 年「創作屬於你的黃虎旗-徵圖活動」

資料來源：臺博館 Facebook

- 2014 年「臺博 99 建築合影老照片徵選計畫」：臺博館為慶祝建築落成 99 週年辦理的老照片徵選計畫，以照片主題、時代代表性及故事性為評選重點，選出 99 張具代表性的照片後，於當年的「臺博建築 99 週年慶生會」當日展出，並舉行得獎作品頒獎典禮及邀請前三名得獎的影中人蒞臨現場分享照片中的故事。本活動經 1.5 個月徵件期，共取得投稿作品 30 餘件，得獎作品大多是畢業旅行、班級活動、親子活動類，以實體照片為多數。博物館除提供獎狀及臺博館文創品，也回贈舊照翻拍的實體照及電子檔給參賽者。活動行銷搭配新聞稿、公文發送學校、政府機關、博物館相關單位等宣傳，並於當年度發起「臺博超級任務-尋找影中人」活動，以及利用徵集成果於隔年舉辦「穿越一甲子-臺博老照片影中人大團圓」活動，均成功吸引媒體報導，觀眾反應也很好。

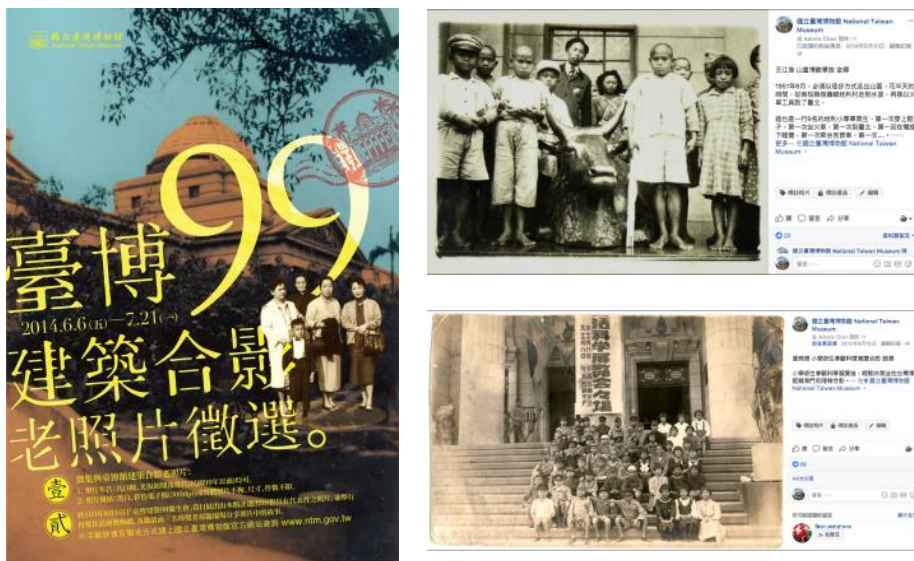


圖 19 臺博館 2014 年「臺博 99 建築合影老照片徵選計畫」

資料來源：臺博館 Facebook

6. 2014 年「微電影徵選競賽—微拍我的博物館」：臺博館為慶祝建築即將落成百週年，透過新興媒體的行銷方式與新世代的觀眾進行溝通對話，期望以微電影徵件活動作為媒介，廣邀國內數位影像創作者，拍攝以臺博館建築為主題的微電影。作品將以主題適切度、創意呈現、拍攝手法、後製技術為評選重點，選出 16 組得獎作品，第一名獎金高達 6 萬元。館方為拋磚引玉，特別製作「憶·臺博」的微電影宣傳短片，但投稿件數不多，最終第一名及優選名額均從缺。



圖 20 臺博館 2014 年「微電影徵選競賽—微拍我的博物館」活動

資料來源：臺博館 Facebook

7. 2014 年「物的記憶」徵老物件的故事：配合南門園區開園，邀請民眾分享屬於「物的記憶」。透過一件老物品的分享，附上一篇 500 字以內的故事，重新反芻某段特殊記憶的陳年滋味。提供人氣獎南門園區手札及「春遊南門 開樟大吉」活動紀念品共十份。活動共計 20 天，198 人表示參加。



圖 21 臺博館 2014 年「物的記憶」徵老物件的故事

資料來源：臺博館 Facebook

8. 2015 年「建築百年憶臺博—臺灣博物館國民影像徵選計畫活動」：延續臺博 99 建築老照片計畫，利用前一年度徵集成果進行宣傳。同時擴大照片徵集範圍，蒐集國人與臺博館內外建築、銅牛、騰雲號火車頭、碑林、戶外展區等合影。照片規格黑白、彩色電子檔（300dpi）或實體照片不拘，需搭配 200 字以內照片敘述，同樣在館慶當日進行頒獎典禮及成果展覽。本次徵件除提供獎狀、獎金（總獎金 1 萬 2,500 元）、臺博館高單價文創品外，如願意將原稿贈與本館館史資料室進行研究與展示使用，另頒贈感謝狀。相較前一年度，本活動投稿期長達 8 個月，共取得稿件百餘件，得獎作品親子活動類比例明顯增加，同樣以實體照片為多數。



圖 22 臺博館 2015 年「建築百年憶臺博—臺灣博物館國民影像徵選計畫活動」  
資料來源：臺博館 Facebook

9. 2015 年「如果我畫臺博」手繪博物館 PK 賽：搭配「解構：李乾朗手繪臺博建築特展」推行的教育活動，包括手繪超有眼組—以特展中的圖樣為素材描繪，(如：特展作品描摹、附件作品下載後的塗鴉)；以及畫臺博 PK 組—以臺博館作為繪畫創作的內容。前 100 名投稿成功者，先贈送臺博館教育參觀卷兩張。經臺博館篩選後的作品會上傳至 FB 粉絲團相簿進行人氣票選，人氣王作品贈送特展專書，投票者則有機會獲得特展明信片。雖然是手繪作品，但投稿時需自行轉換成數位檔，活動辦法中直接加註凡投稿報名者，即同意無償提供國立臺灣博物館將其投稿作品，以教育推廣目的公開傳播、複製。總計選出 11 組作品，371 人投票。





圖 23 臺博館 2015 年「如果我畫臺博」手繪博物館 PK 賽

資料來源：臺博館 Facebook

10. 2016 年「我的臺博記憶-老照片與口述歷史影片」徵集活動：延續前幾年的老照片徵集計畫，該年度轉變為常態業務，並設單獨的活動專頁蒐集數位檔，追蹤人數約 1,100 人。除了徵集有故事性的老照片，也鼓勵參賽者提供口述歷史影片，以第一人稱方式進行口語紀錄，把「記憶」內容「說」出來，包含早期臺博館出版品、紀念品、具有紀念價值的老照片，或是臺博系統等相關範圍，徵集成果均集結成臺博館集體記憶紀錄。當年度徵集的作品會在活動專頁上進行票選，提供人氣獎為市值 1,000 元的臺博館文創品；另有臺博記憶獎，由臺博館研究人員或邀請專家評選，具有精彩故事及歷史價值的作品，贈送約市值 2,000 元臺博館文創品。還有參加獎贈送較平價的臺博館文創品。因參加門檻較高，館方製作多則示範影片，但成效仍有限，總計當年度得獎作品共 10 幅，照片的回應總人數僅 33 人；但影片部分則有 233 次互動，瀏覽人數也有 4,225 人。



圖 24 臺博館 2016 年「我的臺博記憶-老照片與口述歷史影片」

資料來源：臺博館 Facebook、活動專頁

11. 2016-2017 年「永續年夜飯」網路活動：此活動透過節慶推廣生態保育及環境永續概念，更大範圍地運用 UGC 進行行銷。應用項目包括：(1) 名人代言-邀請 TLC 旅遊生活頻道〈雙廚出任務〉主持人 Soac 參加現場活動，運用活動推廣的永續食材設計食譜，並在個人粉絲頁發表及進行料理直播。臺博館也同步在 FB 進行轉載，其中影片有 14,119 人次點閱。(2) 網路串連-邀請民眾上傳自家的年夜飯 30 秒影片或是以照片搭配 100 字左右簡單介紹運用哪些永續食材，貼文設公開，並以 hashtag 加註「#國立臺灣博物館」、「#國立海洋科技博物館」、「#永續年夜飯」、「#一件好事救地球」。參加者可抽較平價的臺博館文創品。(3) 現場活動串連-邀請到博物館參觀的民眾到特別布置的活動區拍照並上傳到自己的 FB，分享永續宣言。參加者可獲得斗方酷卡及海鮮指南印刷本。



圖 25 臺博館 2016-2017 年「永續年夜飯」網路活動

資料來源：臺博館 Facebook

## (五)小結

從臺博館運用 UGC 的歷程可以發現，活動類型主要為照片、微電影、手繪稿徵集相關，其中又以老照片徵集為主打，常需進行「後加工」將實體物件轉化成數位檔再由館方轉發。就本質上而言，並不完全符合 UGC 定義「使用者藉由網路科技進行媒體或多重形式的創造活動」，但其精神仍是在運用網路科技吸引並鼓勵大眾創造及參與的活動。

在 UGC 發布方式部分，因營運初期，FB 還沒有推動 hash tag 串連功能，主要都是由館方取得粉絲稿件後再以單獨的活動相簿整批彙整轉發到 FB 上，為確保在專頁出現的內容正確性及適切性，發布的內容通常會進行過篩。例如比較小品式的活動主要由承辦館員簡要確認；但像配合建築百年或館慶進行的大規模老照片徵集活動，因為強調和臺博館的連結和內容的意義，所以均由館內各組組長、資深館員或不同領域的專家共評篩選後才在 FB 上發布。後者雖然可選出對館方較具意義和代表性的作品，但對一般民眾而言，也可能較有距離感與限制性。就 UGC 追求的開放自由度而言，略嫌保守。且由官方整批統發的內容宣傳成效並不佳，點擊率普遍低落。不若挑選單一作品發布更聚焦。

分析 UGC 呈現的內容部分，可發現臺博館是許多學校團體校外教學、畢業旅行，以及親子共遊的好選擇。此現象充分說明臺博館可連結到民眾生活記憶，而且這些內容並非來自官方，而是由民眾自行參與體驗後產生，對於引發其他人關注更具吸引力。

從行銷策略來看，許多配合節慶或特展進行的短線式活動較無策略性可言，只是單純的徵件票選即宣告完結，雖偶有口碑不錯的活動，但參與者仍屬小眾。比較具策略性和延續性的活動，當屬 2014 年開始的老照片徵集系列活動，除了館方更大規模的人力投入，也積極利用公部門宣傳平臺。針對徵集成果發展具報導價值的新聞並舉辦記者會，並舉辦頒獎典禮，邀請當事人現身說法，成功吸引媒體關注報導，有效延伸活動熱度，也大幅提升隔年活動辦理成效。但這份熱度也可能成為 FB 經營和活動推廣的魔鬼。據承辦人和小編表示，雖然第二年活動徵件成效大幅提升，但第三年轉為常態活動後，就出現明顯疲態，收件不易，幾乎已不具宣傳效能，相對也影響 FB 整體經營績效，須投入更多精力才能讓 FB 的互動率指數回穩。

在活動設計部分可以發現多數活動宣傳期普遍不長，即便有較長的徵件期，也多是靠 FB 貼文，宣傳對象限制在粉絲群，遇到屬性太接近的活動，若沒有配搭的行銷管道，就很容易進入撞牆期。且活動進行方式大多利用 FB 基本傳播、串連功能進行內容蒐集，在創意連結部分略顯不足。

在影像取得授權及再運用方面，均屬無償徵求，近年的活動都會在一開始舉辦時即加入授權條款，例如在活動辦法明列投稿即同意授權館方可共享得獎作品或投稿作品的著作權，未來可由館方，或由館方授權他人不限時間、地點、次數或方式之無償再利用，或是製作獨立的授權同意書釐清責任及權利歸屬。

到 2016 年開始，隨 FB 系統功能的擴增，可接受更多元的行銷方式，臺

博館也開始導入直播影片或主題標籤串連行銷，可惜尚未發展相關的統計管理準則，加上 FB 系統本身持續變動統計方式及功能，讓散發的宣傳成效不易與早期活動比較或進行整體統計評估。

#### 四、結論與建議策略

全球化、觀眾多元化、數位化等挑戰，讓博物館經營者需思考新的布局。來自觀眾的使用者經驗，可以幫助博物館強化自我品牌的故事或訴求，規劃更精準到位的行銷策略，同時也提供博物館更有效的行銷素材，串起和大眾的情感和記憶，讓博物館了解自身對於社會大眾日常生活的意義。過去臺博館已累積許多 UGC 應用經驗，建議未來可嘗試下列策略進行調整，規劃不同的 UGC 活動，串起網路和實體觀眾。

##### (一) 依粉絲組成現況設定關鍵行銷對象

除購買廣告外，目前 FB 在粉絲專頁的行銷管理規範上，是設定推廣對象須為專頁的粉絲。也就是說在臺博館 FB 上的受眾，並不是一般的大眾，而是對臺博館有興趣的人，對於博物館活動的支持度相對較高。因此在設計 UGC 活動時，可參考 FB 的粉絲組成進行規劃。評估粉絲是否有能力且適合創作館方設定的內容、行銷活動設計是否符合博物館的調性和風格等，也就是吸引粉絲關注博物館的初衷。以臺博館而言，粉絲組成以中高齡的女性為多數，學歷程度偏高，工作背景多屬藝文教育及健康醫療服務類，且多為政府員工、個人照護與居家服務人員。因此活動設計建議不要太前衛，以能結合家庭共同參與、藝文休閒相關類型為主，內容可多採用與博物館作業或參觀高度相關、可連結早期記憶內容，或與日常生活相關的科普知識性為主。像微電影徵件這類需要較高資訊操作技能的活動可預期效果不會太好。另外粉絲有近六成來自大臺北地區，對於需實際到館響應活動的可能性頗高，值得開發。

##### (二) 配合粉絲喜好制定發文策略

從 FB 貼文內容分析及發文互動情況分析結果可知，臺博館粉絲對於 30 秒到 2 分鐘左右的科普知識性影片，或是視覺感佳的生態照片較有興趣，在進行 UGC 的轉發時，可多挑選此類的作品。但需注意使用相片最好能搭配具有故事性或有趣的說明，配搭的文字不宜過多。文字內容較多的轉載文，或是過於例行式的公告建議可以停止在 FB 發布。考量目前週五發文的互動力稍弱，建議排程在當天的內容要更輕鬆有趣，或是挑選和周末家庭活動有關的內容。

##### (三) 設立有意義的活動目的，凝聚參加者的集體意識

從過去的活動歷程可以發現，向網友募集創意的活動屢見不鮮，卻少有能成功引發群眾效益的案例。有些活動會透過簡單的按讚抽獎來吸引粉絲關注，雖然短期可帶來一些流量和關注，但吸引到的粉絲缺乏情感或需求的連結，往往沒有忠誠度，難以引發群眾回應，更不易轉變為實體博物館的參觀者。一般而言，除非是重度愛好者，多數人很少只是為了支持博物館而參加

活動，通常還是要有一些誘因、為了支持某個信念、活動看起來很有趣，或是可以展現自我。不論哪一種，都需要有一個明確的目的，讓粉絲覺得這件事情值得他們主動完成。最好能將參與門檻放到最低，特別是臺博館的粉絲結構以中高齡為多數，活動設計應越簡單越好，但又不能簡單到像是留一句重覆的文字或祝福的話，不僅活動本身不具記憶點，得到的 UGC 後續使用的可能性幾乎是零，缺乏行銷價值。

#### **(四)以直播為號召，發展可協作參與及虛實整合的創意活動**

網路已成為現代人日常生活不可或缺的一部分，若能結合與真實世界的互動交流可能創造更高的互動性和吸引力。例如邀請民眾身上裝著視訊鏡頭進行直播，將實體參觀者在博物館體驗到的一切即時分享給未到館的人。除了影像播送，還要有一些互動行為，像是可讓網友「遙控」參觀者，像是跟兒玉源太郎的銅像合照、模仿黑熊的表情、跟其他參觀者拍照等。讓網友有親臨現場的感覺和更強烈的參與感。而不止是看到一張漂亮的照片或影片就結束。透過不可預測的結果和歷程，館方可以蒐集到網友在參觀博物館時的想法和期待，同時也能將博物館特色推廣到更多地方。

#### **(五)善用現有媒體資源特性，進行整合式管理行銷**

UGC 活動發展由來已久，目前也十分普遍被運用在網路活動中，但以臺博館過去的活動看來，因為人力、時間、經費極有限，在宣傳上總是少了一些力道。建議館方可集中資源選定主力活動，結合系統性的配套活動，利用各種社群媒體特性進行密集宣傳提升活動效益。例如活動初期可設立意見專區，蒐集網友各式天馬行空的想法，期待博物館做的事。活動開始後可利用 FB 開立活動專頁或運用 line@ 進行報名，讓參加者隨時可掌握活動發展情況，也方便擴散及吸納更多粉絲。同時在官網發布新聞稿或活動訊息，作為整個活動的資訊中心。接著可利用 FB 或 Instagram 作為徵件報名的平臺，方便資料內容的蒐集及推播。最後的成果再使用 Pinterest 或 flicker 將值得推薦的作品彙整。這些社群媒體雖然都能獨立運作，但若彼此串連互通，可以吸引更多不同使用群。

#### **(六)活動前保留適當的宣傳期，活動後以合適的平臺持續推廣**

從國內外博物館運用 UGC 的案例可以發現，不論活動難易，成功的 UGC 活動都需要一定程度的前置宣傳輔助，有計畫地進行推廣並創造話題。也因此需要比一般活動有更長的醞釀期，並隨時因應現況進行調整。整體而言，若要有顯著的成效，建議宣傳期及徵件期要拉長至少兩個月以上。臺博館每年舉辦各種大大小小的活動，雖然多數活動會以專題相本的方式進行管理。但受限於 FB 本身的分類及搜尋功能不彰，許多徵件活動成果不易彙集呈現，資料回溯更是困難重重。建議考慮將經典或值得推薦的作品轉發到如 Pinterest 這類以圖像為主的部落格，一方面是管理者可更簡易地管理彙聚圖像作品，讓作品有更長的曝光期；一方面也可以讓優良的圖像更容易被取得與發現。

#### **(七)不吝把榮耀歸給參加者，並適時為投稿作品加值**

在作品發布時，最好可以彰顯創作者的價值，讓創作者感覺自己的想法

或創作受重視，像是公開表揚或是找出創作物的價值都是不錯的方式。也可以為 UGC 提供增值回饋，例如將民眾投稿的實體照片修復，再放大沖洗回贈；將創意設計的數位作品作成實體的文創商品；將有意義或創意的照片請插畫師或設計師轉化成不同的樣式或製成專屬動畫，創造原作者留存的動機等。甚至將 UGC 運用在門票、海報、戶外看板等文宣品，將行銷對象擴展到離線的觀眾。同時慢慢把提供博物館創作的行為轉變成一種生活的文化。

#### (八)依預算規模規劃可負擔的 UGC 活動

多數博物館廣告預算往往捉襟見肘，當無法獨立發展成大型活動時，不妨考慮利用現有的 UGC。像 Columbus Museum of Art、Guggenheim Museum 及 British Museum 等許多博物館都已開始鼓勵民眾將自己在博物館的參觀照發布到個人的社群平臺，同時標註博物館的主題標籤，館方再定期蒐集符合博物館訴求的精采圖像，徵求授權。以現成的平台功能解決活動預算不足的窘境。預算充足時，可大膽挑戰類似 Royal Ontario Museum「GAME JAM」活動，結合自然史博物館專業和現代科技，同時又能串連博物館和學生族群，開啟博物館和年輕世代的對話。

#### (九)打造「粉絲獨有」的活動建立專頁忠誠度

ExactTarget 和 CoTweet (2010) 的研究發現 40% 的人為了獲得優惠和折價卷而在 FB 專頁上按讚。可見折價卷是引起消費者注意，並進一步瀏覽、參觀或購買的好方法。博物館粉絲基本上都是對博物館有興趣的人，但這可能是因為有趣的貼文或可增加知識內容而加入，並不一定是實體博物館的參觀者或消費者。若能提供粉絲獨有的優惠或折扣，可能誘使粉絲產生尊榮感，進而提升消費或現場參觀意願。

## 參考書目

- Baer, Jay. & Brown, Adam (2014, AUG 1). Social Media and UGC Best Practices for Museums. [Convince&Convert 廣播稿，受訪者 Dodge, W. Ryan]  
<https://goo.gl/WR1eQ8>.
- Bearman, D. (2006). Museums and the Web 2006: Sessions.  
<http://www.archimuse.com/mw2006/sessions/index.html#EVT125000299>
- CrowdRiff (2017) A Marketer's Ultimate Guide to User-generated Content (UGC).  
<https://crowdriff.com/user-generated-content/#/gallery/popular>
- Crowdtap (2015, Dec) The Marketer's Guide to User-Generated Content: Best Practices for the Future of Brand Storytelling. [Report]  
[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap\\_TheMarketersGuidetoUGC.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf)
- Gurney, Amrita (2016, Oct 27). Unconventional Ways Museums Can Use UGC to

- Promote Their Exhibits. [CrowdRiff Website] <https://goo.gl/UdnGG5>
- Hethmon, Hannah (2016.Oct). Using Instagram to Incorporate Visitor Reactions into the Exhibit: An Example from the Wellcome Collection.  
<https://hhethmon.com/2016/10/11/using-instagram-to-incorporate-visitor-reactions-into-the-exhibit-an-example-from-the-wellcome-collection/>
- IAB (2015, Aug) Defining User-Generated Content in Today's Digital Landscape.  
[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_UGC\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf)
- Levien, Simone (2013, Mar 21) . How branded content will unlock the key to consumer trust. [Forrester Research Website] <https://goo.gl/XCwTBH>
- Lynn (2017, Jun 9) 大數據到底是什麼意思？事實上，它是一種精神！【寫點科普網站專文】。 <https://goo.gl/PNS6r9>
- Mawhinney, Jesse (2017, Nov 21) . 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017.[Hubspot website]  
<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
- OECD(2007) . *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris, France: Organization for Economic Co-operation and Development.
- O'Reilly, Tim (2005, Sep 30) , What Is Web 2.0:Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://goo.gl/gKG6h5>
- Rohrs, Jeffrey K (2013, Nov) . *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. Canada: John Wiley & Sons.
- Royal Ontario Museum (2016, Oct 25) Royal Ontario Museum. 2016 ROM Game Jam - Dawn of Life. [YouTube video]  
<https://www.youtube.com/watch?v=mCPZB-pugT4>
- We Are Social & Hootsuite (2017, Aug 7) . Global Digital Statshot Q3 2017. [PPT]  
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>
- 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。
- 城菁汝 (2016 年) 。數位時代的博物館民眾參與：使用者自製內容的個案研究 (博士論文) 。取自臺灣博碩士論文系統。
- 創市際(2017 年 12 月) 。comScore 與創市際依據 comScore MMX® 數據公佈 2017 年 10 月台灣網路活動分析報告。 <http://www.ixresearch.com>