

博物館的臉書行銷策略個案研究： 以新北市立淡水古蹟博物館為例

Facebook Marketing Strategies for Museums: A case Study of Tamsui Historical Museum, New Taipei City

廖康吾 Kang-Wu Liao
新北市立淡水古蹟博物館 行銷企劃組 組長

摘要

社群媒體 (Social Media) 近年成為行銷的一股新勢力，據統計臺灣目前是位於入口網站之後，為民眾常到達的網域。許多社群媒體已開始運用於博物館的行銷與溝通中，其中以臉書的使用率最高，各博物館紛紛成立粉絲專頁，已成為博物館網路行銷的一大途徑。博物館如何成功經營臉書已是博物館行銷重要的探討課題。本研究主要以淡水古蹟博物館（簡稱「淡古館」）為對象，淡古館自2010年12月6日開始投入經營臉書，五年間歷經三次的經營策略的轉變，透過臉書內建的「洞察分析」資料庫，探討淡古館粉絲專頁經營策略、內容及成效。

本研究發現，淡古館近半年來調整經營方式已獲得初步成效，粉絲人數倍數提升，使用者以女性居多，以35歲至44歲的女性為最主要的使用群體，主要居住於新北市及臺北市，連結貼文的回應與分享意外多過於照片，未來淡古館可多嘗試其他類型貼文，使用者喜好「展覽訊息」、「活動訊息」、「生活分享」等軟性主題。博物館應再思考如何能於將臉書行銷活動增加的粉絲變成忠實粉絲，如何凝聚粉絲團向心力、讓粉絲更多涉入，充分發揮社群媒體集體創作分享的特性。博物館應長期進行觀察分析，並利用不同研究方法進行分析，掌握臉書觀眾行為。

關鍵字：博物館行銷、社群媒體、臉書

Abstract

Social media marketing has recently become a new force of marketing. Statistics show that social media in Taiwan is the second most frequently visited sites after portal websites. Much of the social media has been implemented in the marketing and communication of museums, among which Facebook has the highest implementation user rate. Consequently, the establishment of Facebook pages has become the major path to online marketing for many museums. The successful operation of Facebook has now become the key lessons for museum marketing. Tamsui Historical Museum, New Taipei City has begun to post information on Facebook since 6 December 2010. The operating strategies have modified for three times during the past five years. Through the “insight analysis” database in-built Facebook, the museum explores the running strategy, content, and performance of the page of Tamsui Historical Museum, New Taipei City.

This study discovered that there is an initial achievement in the modification of the operating method in the past half year. The number of fans has doubled and most of the users are 35 to 44 year-old female users living in New Taipei City and Taipei City. Accidentally, the comments and shares to links are more than photos. In the future, the museum can try other types of posts such as soft topics, user's favorite “exhibition,” “events,” and “sharing something about life”. The museum should rethink methods of increasing fans from the marketing events on Facebook, building their cohesion and engaging them to fully use the feature of social media which are collective creation and share. The museum should have a long-term observation to analyze and should research via different ways to analyze and manage the fan's behaviors.

Keywords: Museum Marketing, Social Media, Facebook

壹、前言

依據「2014年臺灣寬頻網路使用調查報告」，在網路服務的使用上，網路社群及即時通訊軟體已成為民眾使用網路應用服務的重要項目，使用率分別達到64.31%及51.45%。順應著「社群媒體」這幾年快速發展的潮流，博物館也因此面對另一項重大的挑戰，國內外各大博物館紛紛投入社群媒體的經營，博物館的傳統思維也隨之轉變，開始利用社群媒體主動與博物館觀眾進行對話，並藉此進行網路社群媒體行銷。

臺灣教育部社教司從2010年下半年開始對所屬館所積極推動社群媒體的運用，其中又以臉書使用比率最高，發展時間至今約5年餘，本文以筆者所服務的淡水古蹟博物館為例，來說明經營臉書粉絲專頁經營策略、內容及成果，藉此發現粉絲專頁經營上的困境及挑戰，最後提出臉書粉絲專頁的經營實務建議。

貳、Web 2.0 時代與社群媒體行銷

一、從 Web 1.0 到 Web 2.0

Web 2.0 宣告新的網路時代的誕生，有別於傳統不易互動的 Web 1.0 網路型態，最大差別在於 Web 2.0 網站不只是單純的經營者發佈資訊，使用者被動的接受資訊，通過網路應用（Web Applications）促進網路上人與人間的資訊交換和協同合作。以使用者為主體的 Web 2.0 網站，強調參與、互動、共享，著重人與人之間的互動，常見的 Web 2.0 網站有：網路社群、網路應用程式、社交網站、部落格、Wiki等（廖康任，2012）。Web 2.0 主動將訊息傳到網友的手中，以友善、親切的口吻傳遞訊息。Web 2.0 的特色在於倍數的擴散，讓人人都是訊息的發佈者，其即時與互動的特性，不再是被動等待網友發問，而是主動出擊關心使用者。

「社群媒體」是一個有別於過去所稱「大眾媒體」，如電視、廣播、報章雜誌等，在 Web 2.0 時代產生的網路溝通工具。它提供網路使用者與他人對話、交換訊息及討論經驗的網路平台，使用者透過互動分享所產生的內容。Web 2.0 的行銷著重於發揮「社群」的功量，社群媒體行銷鎖定於內容的建立，以吸引使用者的注意並鼓勵使用者於自己的社群分享，強調提供「參與、互動、分享」的服務（陳尊鈺，2011，51-55）。社群媒體為我們帶來了全新的價值觀，所有人都成為個人媒體，不管何時何地都可以隨時參與議題，可以從「分享」感受到社群媒體的力量及影響力（楊爾寧譯，2015，122-130）。

二、臉書粉絲專頁

談到目前備受喜愛的社群網站，包括Twitter、Instagram、Pinterest、Tumblr、LinkedIn等，其中最受矚目、最為成功、成功速度且影響力愈趨龐大的即為臉書。臉書於2004年2月正式上線，由馬克·祖柏格（Mark Zuckerberg）所創辦，起初成立於哈佛大學。全球活躍用戶數於2012年10月突破10億，其中6億為流動電話使用者，成為世界上分布最廣的社群網站。在2013年第4季，依據官方公布的資料，臺灣約有1,500萬人每月登入臉書，其中約1,200萬人透過行動裝置登入，每日活躍用戶1,100萬人，其中850萬人是透過行動裝置登入。台灣臉書屬於成熟市場，滲透率分居全球第一。

在臉書的各項功能中，以在2007年推出的粉絲專頁為最具發展商業的潛力，它是「為組織、企業、名人及樂隊而設，用於向選擇連結他們的用戶公開傳播大量官方資訊。專頁與個人檔案相似，能夠為專頁加上各種應用程式，協助實體與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、臉書活動等吸納新觀眾。」其運用最大特色在於，當粉絲和粉絲專頁有互動時，專頁上的動態消息就會即時傳送到他們的朋友。這些人在粉絲專頁上的互動，便以同樣的「口耳相傳」方式將訊息散播到更廣大的朋友圈。

三、博物館與社群媒體行銷

博物館自1970年代末期，以美國為首，開始倡導行銷的概念，和以需求和獲利為主要考量的商業行銷不同，博物館行銷係將欲傳達的文化及藝術訊息呈現給最多的民眾。在這個 Web 2.0 時代，為了提升博物館知名度及吸引參觀人潮，博物館開始運用 Web 2.0 各項工具和觀眾溝通，尤其特別集中於社群媒體，根據2012年「臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查」顯示，15座公立博物館，不管是否採用其他的社群媒體，至少皆已開始使用臉書（林以婕，2012：139-147）。

博物館主要是希望藉由社群媒體雙向溝通的特性，開闢與觀眾直接對話的管道，拉進博物館與觀眾之間的訊息，並希望透社群媒體快速傳播訊息的力量，對於營運經費有限的博物館，為一個重要的行銷宣傳管道，另一方面並拓展網路潛在觀眾。臺灣博物館使用臉書大致希望能達到以下四個目的：（1）增進觀眾溝通方式；（2）擴大博物館行銷管道；（3）維繫觀眾關係，除吸引未參觀過的民眾藉此認識博物館，更對實體參觀的觀眾延伸服務效益，提高對館的好感度；（4）期待觀眾倍增的行銷效益（辛治寧，2013：45-46）。

參、研究方法

「個案研究」適用於尚未有許多研究或理論基礎的問題，或某些特例與理論相悖時，有鑒於博物館的網路行銷理論尚未發展成形，關於博物館利用臉書行銷的研究極少（韓志翔等，2012：151-153），故本研究採用「個案研究法」進行探索性的研究。

目前國內外各博物館皆紛紛投入臉書的經營，但相關的研究仍相當的少見，多半以多重個案分析法進行國內外博物館臉書專頁，且多採用次級資料分析、線上觀察方式、問卷調查或訪談法進行。本研究則以淡古館為研究對象，並以粉絲專頁經營狀況之初級資料，深入分析淡古館的經營概況、策略及成效，運用臉書提供的「洞察報告」來分析其運作績效及關鍵成功因素，試圖在臉書之經營方針與策略調整下，檢視粉絲專頁各項數據，包含粉絲人數、粉絲特性和貼文之按讚、回應、分享互動性等，評估並探究如何成功透過臉書平台，落實博物館行銷經營策略、並有效提升其目標效益。

肆、淡古館經營社群媒體概況與策略

一、淡古館經營社群媒體發展歷程

淡古館在2010年12月6日開始開通臉書粉絲專頁經營，初期並無針對臉書粉絲專頁進行規劃討論，貼文主要以關心問候用語、活動訊息張貼為主，並開始於節慶活動於進行票選活動。2011年馬偕日「我愛古蹟、愛要大聲說」網路影音徵件活動為首度嘗試，進行方式為來紅毛城參訪時由淡古館工作同仁錄下影像後上傳至粉絲專頁，或自行錄影上傳，說出對親近古蹟的愉悅感受，線上票選為期一個月，按讚次數最高前5名者，獲得本館文創商品方式進行。活動因粉絲專頁尚無培養忠實觀眾，使用者多半是館員，共僅10段影音參加，平均每則的按讚次數僅有個位數字，只有2段達到24票。

2012年馬偕日再次利用粉絲專頁辦理「描繪馬偕博士的鬚鬚」票選活動，由淡古館同仁內部初選21幅優秀學童作品，為期12日公告於粉絲專頁供民眾票選，同樣採取按讚次數最多的前15幅作品，獲得本館文創商品方式進行。票選參與度雖有小幅提升，最高達50票，然大部分仍為個位數。2013年12月起配合新北

市政府文化局開始轉貼「本週藝文精選」，定期每週發布多則新北市藝文館舍訊息，自此淡古館粉絲專頁開始有較多且規律的貼文量。

2014年4月底起為第二階段，經營方向調整為各組窗口各自貼文，且貼文內容需要經陳核才能公告，這個階段淡古館尚對於使用粉絲專頁仍有疑慮，擔心社群媒體引起的風險，如訊息發布引起負面回應，或因未即時回應引發的負面反彈等。貼文內容主要以活動、展覽訊息公告及淡水美景照片為主。值得一提的是以下兩波粉絲增加高峰，也是淡古館首度配合臉書活動發佈新聞稿，利用粉絲專頁與民眾連結，並於2015年3月27日辦理的「淡水6大傳奇風雲人物票選活動」，是配合淡水雲門劇場於4月底完工落成，所發想的一個行銷計畫，由淡古館預先選出18位與淡水有關之人物，再開放由民眾票選，並接續著於4月16日「捷運紅線捕捉淡水傳奇人物」，邀請劇團演員扮演票選出的6位傳奇人物至捷運淡水線，邀請民眾於搭乘捷運時捕捉畫面上傳粉絲專頁。4月底粉絲人數成長到2919人。

臉書專頁自2015年5月進入第三階段成長期。有鑑於國內外各大博物館臉書經營皆已有相當成果，淡古館重新調整粉絲專頁策略，由負責新聞發布的行銷企劃組經營管理，因應社群媒體即時和促進對話的本質，打破了博物館行政程序層層請示、對外發言必須謹慎以對的傳統觀念，只要非關館內機密、負面批評言論，充分授權行銷企劃組規劃貼文和即時回應。貼文統一由「小編」發文，希望以擬人化的方式拉近與粉絲的距離，企圖打破博物館嚴肅的形象，語氣以親切、關懷的口吻和粉絲分享各項訊息及淡水古蹟景色，文字風格也趨向平易近人，官網上生硬的展覽及活動公告訊息皆重新潤飾；圖片部分也開始專為粉絲專頁設計及拍攝。依據網路使用者時間，平日於晚間6時至11時之間達到使用高峰，故平日貼文時間以此時為主，假日則於以中午12時至下午3時為尖峰時段，以一天原則一則貼文維持更新頻率。

這時亦開始規劃「粉絲專頁小活動」，活潑、簡單、有趣、有互動感為這些活動的特色，例如「真心話大聲說」活動，邀請粉絲於貼文分享「愛上淡水的理由」，附上淡水的美景及留言。配合各個特殊節慶，規劃有趣的臉書行銷活動，像是配合馬偕日的到來前夕讓民眾幫忙馬偕博士找老婆；端午節規劃「Woody淡古打卡去」，園區現場提供打卡小道具，讓民眾創意攝影、並上傳粉絲專頁，讚數最高的創意者

贈送文創商品；教師節規劃「淡古下課五四三」邀請粉絲於貼文下留言分享校園生活趣事。

此外，並規劃兩個系列網路活動，首先為「淡水甜蜜蜜·票選幸福小店」票選活動，配合淡古館去年度館慶主題「淡水古蹟遇見幸福」，於去年度七夕情人節，蒐集淡水具有幸福、輕旅行、藝文特色之小店、景點供民眾網路票選適合情侶約會旅遊的淡水店家，得票數前20名將作為「幸福地圖」路線規劃景點，活動期間即時報導票選狀況及介紹特色景點及小店，從8月20日至9月6日，共19篇相關貼文，讓人意外地共增加1773位粉絲，藉由這項活動，也讓淡水在地的店家及民眾，於臉書上認識了淡古館。



【圖1】「真心話大聲說」活動圖片

緊接著為「Woody熊幸福三部曲」，為讓無法實際參與「淡水古蹟遇見幸福」系列活動的粉絲，能藉由網路能共襄盛舉感受氛圍，藉由為淡古館吉祥物尋找女友的故事，分別以「尋愛啟示」、「愛情箴言」、「勇敢追愛」等三部曲，邀請粉絲一同猜測女熊的個性、上傳理想中的服裝造型照片、寫下愛的表白誓言，並配合紅毛城Woody熊大型公仔的設置，邀請粉絲至現場舉牌為Woody熊加油打氣。活動更首度嘗試和網路知名插畫家小黃間合作，利用臉書連結的方式，讓喜歡小黃間插畫的年輕族群，能認識淡古館。粉絲人數因此再度快速成長，9月18日至11月3日共增加1026位，至系列活動結束時，粉絲人數已成長至6851人。



【圖2】「2015馬偕日—馬偕博士找老婆」活動圖片



【圖3】「2015端午節—Woody淡古打卡」活動圖片



【圖4】「淡水甜蜜蜜·票選幸福小店」票選活動



【圖5】「Woody熊幸福三部曲」之「勇敢追愛」民眾與Woody熊合照

二、淡古館臉書粉絲頁現況

臉書粉絲專頁免費提供管理者完整的「洞察報告」功能，讓行銷人員能輕鬆掌握社群成員的組成屬性及互動情形，並有助於檢驗與規劃管理，並從而有所依據和調整經營行銷策略（鄧文淵，2014，204-214）。首先分析淡古館粉絲專頁觀眾的組成，另並檢視第三階段成長期2014年5月7日至11月3日間的資料數據，希望藉由這些數據，了解粉絲喜好及掌握粉絲成長動態，後續將輔以筆者經營粉絲專業的實作經驗，彙整分析淡古館所採行的策略及運作績效，並探究所遭遇的困境及因應之道。

（一）淡古館粉絲專頁觀眾的組成

1. 女性高於男性甚多、中年女性為多數

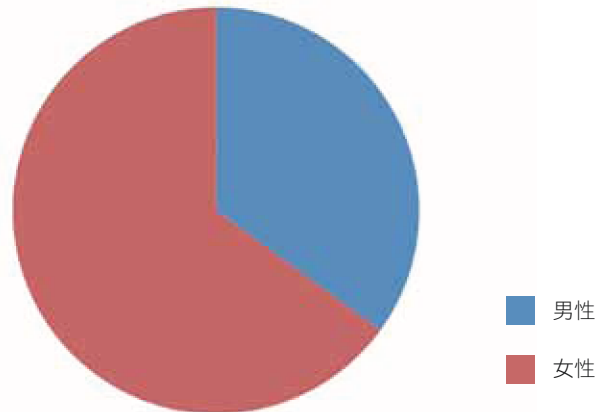
淡古館粉絲專頁女性（65%）使用者多於男性（35%）（表1），主要集中在25至44歲的區間，其中又以35歲至44歲的女性為最主要的使用群體，佔全部粉絲的22%；25至34歲的女性19%，接下來依序是35至44歲的男性10%，25至34歲的男性10%，18至24歲的女性10%。55歲以上使用率較低，僅佔全部粉絲人數約7%（表2）。

2. 以臺灣為主，主要居住於新北市及臺北市

淡古館粉絲專頁使用者的組成，和地緣性有關。以國家來看，使用者幾乎都集中於臺灣（94.9%），其他依序為香港、中國、加拿大、美國、馬來西亞、日本、英國、澳大利亞、新加坡等地的粉絲，除香港達1%之外，其餘皆未達1%（表3）。依使用者系統語言來觀察，以使用繁體中文的臺灣人居多（91.3%），即便有使用美國和英文系統的英文使用者，推測可能為部分臺灣人使用英文系統（表4）。

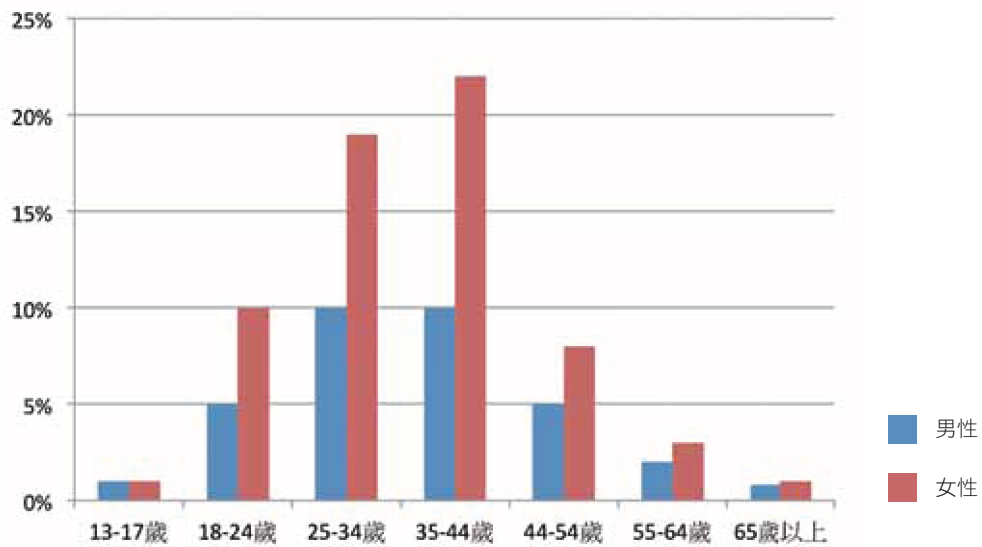
粉絲以臺灣為主，而城市又以集中分布在新北市及臺北市為最多，並以臺中市、高雄市、臺南市等五都地區為最多（表5）。特別的是，桃園市因地緣關係，人數高於臺南市。以其他城市而言，以多倫多13人為最多、廣州11人次之。

【表 1】淡古粉絲使用性別



【表 2】淡古館粉絲使用人口性別、年齡比較表

歲數	13-17 歲	18-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	44-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
女	1%	10%	19%	22%	8%	3%	1%
男	1%	5%	10%	10%	5%	2%	0.821%



【表 3】淡古博粉絲所在國家前 10 名一覽表

臺灣	香港	中國	加拿大	美國	馬來西亞	日本	英國	澳大利亞	新加坡
6499	67	46	38	36	31	21	11	11	20

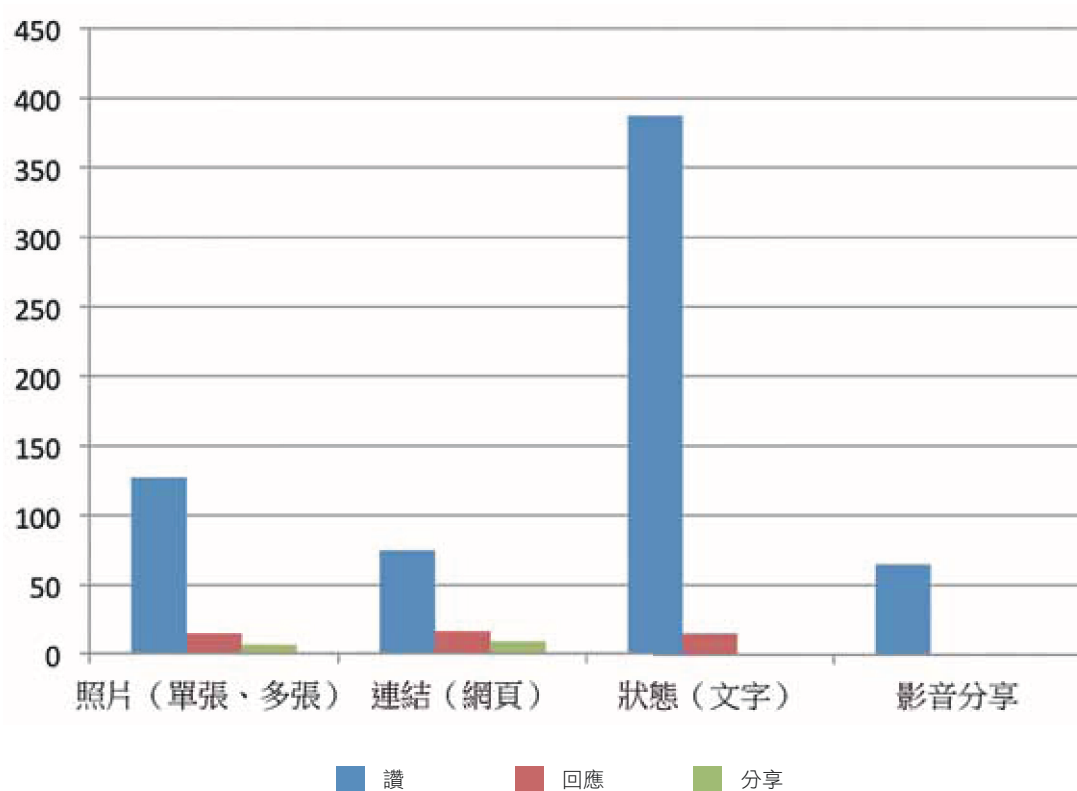
【表 4】淡古博粉絲使用語系前 10 名一覽表

語言	繁體中文 (臺灣)	英文 (美國)	簡體中文 (中國)	英文 (英國)	繁體中文 (香港)	日語	法語 (法國)	西班牙語	其他
使用者人數	6248	247	114	73	73	28	6	6	13
百分比	91.3%	3.6%	1.7%	1.1%	1.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.2%

【表 5】淡古博粉絲所在城市一覽表

居住城市	新北市	臺北市	臺中市	高雄市	桃園市	臺南市
使用者人數	2707	1558	710	296	198	184
百分比	39.5%	22.8%	10.4%	4.3%	2.9%	2.7%

【表 6】使用者喜好類型



【表 7】使用者喜好類型

專頁發布訊息類型	照片 (單張、多張)	連結 (網頁)	狀態 (文字)	影音分享
讚	127.21	74.8	387.33	65
回應	13.94	17	15.3	0
分享	6.59	8.8	0	0

(二) 粉絲喜好訊息類型及內容

第二部份聚焦分析第三階段成長期2014年5月7日至11月3日間的資料數據，共計189則訊息，本文即以此為分析探討樣本。

以粉絲專頁貼文訊息類型而言，淡古館於此階段多以單張照片加圖說方式發布，偶爾為多張照片，共180則，連結網頁分享5則、純文字狀態更新3則、影音分享1則(表6)。分析出的結果，發現狀態文字因其中一則為「票選幸福小店」票選活動訊息，故使得平均獲得的「讚」數較多(表7)，連結網網頁分享次數亦高過於照片訊息，相較照片訊息之貼文數較少，故未來淡古館可多嘗試其他類型貼文。

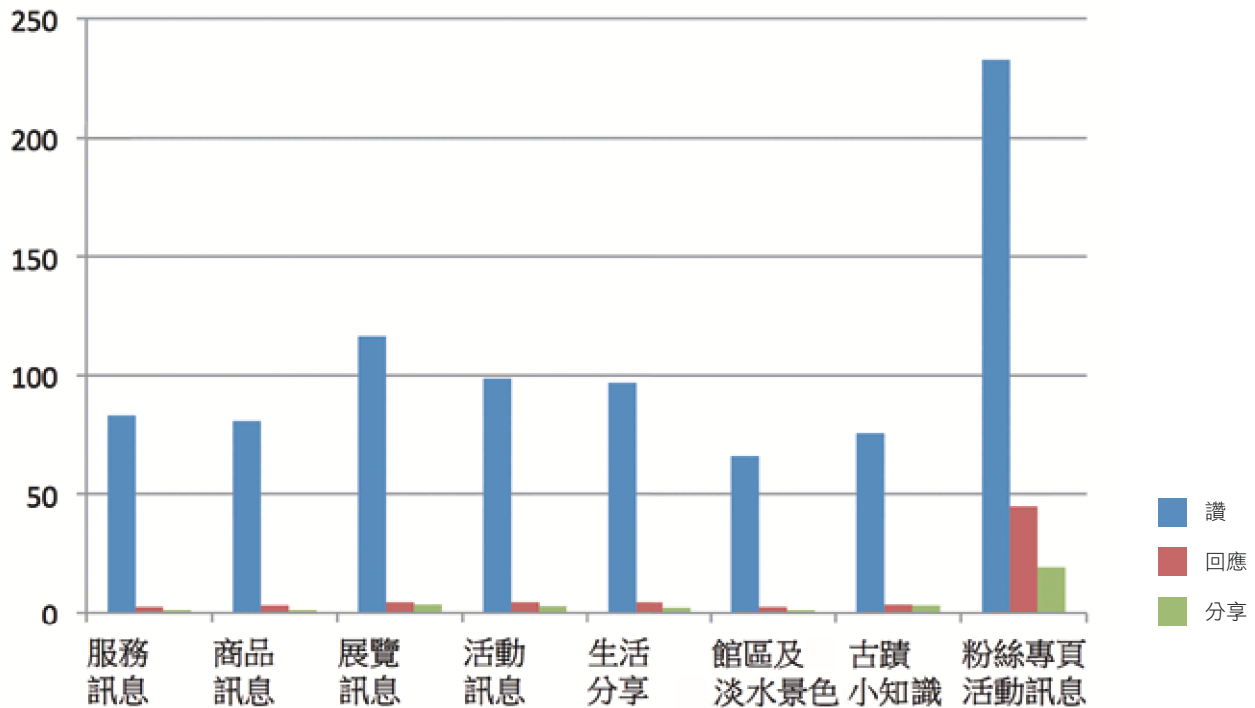
另依據發佈貼文之內容，淡古館的訊息內容大約可分成以下八大類(表8)：

- 服務訊息：館區服務訊息調整、導覽、志工和替代役服務及徵人啟事。
- 商品訊息：本館文創商品及紅城小舖介紹分享。
- 展覽訊息：展覽預告、展場照片及展品介紹分享。
- 活動訊息：活動預告、活動花絮及精彩畫面分享。
- 生活分享：心情分享、生活問候、叮嚀提醒，與博物館事務非直接相關事項。
- 館區及淡水景色：博物館及淡水之古蹟及景色照片、淡水老照片分享。
- 古蹟小知識：古蹟修復知識及文化資產保存介紹。
- 粉絲專頁活動訊息：規劃專屬於粉絲專頁的活動預告、及結果公布。

【表 8】專頁發布貼文內容

專頁發布貼文內容	服務訊息	商品訊息	展覽訊息	活動訊息	生活分享	館區及淡水景色	古蹟小知識	粉絲專頁活動訊息
則數	16	2	17	67	32	6	3	46
百分比	8.5%	1.1%	9%	35.4%	16.9%	3.2%	1.6%	24.3%

【表 9】使用者喜好內容



專業發布貼文內容	服務訊息	商品訊息	展覽訊息	活動訊息	生活分享	館區及淡水景色	古蹟小知識	粉絲專頁活動訊息
讚	83.06	80.5	116.41	98.64	96.53	65.83	75.33	232.85
回應	2.38	3	4.59	4.45	4.44	2.5	3.33	44.85
分享	1.25	0.5	3.53	2.81	2.19	0.33	3.00	19.15

根據各類訊息平均可獲得的「讚」、「回應」、「分享」（表9），以粉絲專頁活動訊息最受歡迎喜愛，不僅是「讚」數，回應與分享遠超過其他類型的訊息。「淡水甜蜜蜜，票選幸福小店」獲得1126個讚為最多、「Woody熊幸福三部曲」之「愛的箴言」972個讚次之，分享為276次卻為最高。

接著則依序分別是「展覽訊息」、「活動訊息」、「生活分享」，這三種類型獲得的「讚」數，

回應與分享在伯仲之間。較令人意外的是，較為軟性的「館區及淡水景色」受喜好程度卻不及「服務訊息」及「商品訊息」，或許是因為雖然是「服務訊息」及「商品訊息」仍會精心搭配照片。而受歡迎度最低的是「古蹟小知識」，這是配合「3D大解密—淡水紅毛城建築修復工作坊」所開設的「Woody博士古蹟上課時間」，介紹紅毛城外牆的紅色、白華、養灰等古蹟修復專業知識，或許是內容較生硬，故與民眾產生距離感。

三、淡古館粉絲專頁經營困境與挑戰

淡古館為臺灣首座以古蹟為名的博物館，目前營運範圍包括紅毛城、小白宮、滬尾礮臺、海關碼頭、程氏古厝等文化資產，另有得忌利士洋行及淡水藝術工坊、滬水一方藝文空間、新北市國際藝術村等藝文館舍。館舍遍佈整個淡水，從淡水老街、漁人碼頭到新市鎮。這是淡古館最與眾不同的特色，但卻一直是館舍行銷宣傳上的阻礙，淡古館94年開館至今邁入第10個年頭，「淡水古蹟博物館」卻對民眾來說是相較陌生的，民眾熟知的是紅毛城等各個古蹟或館舍的名稱，於是在臉書上會發現打卡的地標皆是各古蹟點及館舍，僅有約500個人在「淡水古蹟博物館」打卡。「打卡」已是現代人出門遊玩必做的事情，許多店家也會在粉絲專頁上提供打卡優惠，鼓勵消費者到店時進行打卡，因為讓顧客直接打卡到粉絲專頁，除了方便管理又能讓粉絲專頁聚集高人氣。淡古館因館舍分散，整合地標打卡恐無法執行，故提升淡古館的形象及知名度，是急需突破的挑戰。

再者，因受限於古蹟空間，故淡古館的Wifi無法普及使用，造成無網路的民眾無法即時打卡，現場辦理節慶行銷活動時，必需加派工作人員，以分享熱點方式，讓民眾上網按讚打卡，這也使得活動秩序較顯得混亂，不過是現行的有效解決之道，就長期而言，淡古館已開始著手全區Wifi的建置規劃，相信未來是有助於粉絲專頁的推廣。

經過這六個月，粉絲專頁漸漸成為淡古館除了官網之外，另一個重要行銷宣傳的媒介，並經常配合臉書活動發佈新聞稿，使得粉絲人數成倍數成長，從2919人到6851人。然而，以各式臉書行銷活動來讓民眾認識淡古館，進而按讚成為粉絲，要如何讓新粉絲的維持參與度，培養成忠實粉絲則是經過成長階段的淡古館要面臨的挑戰。必須進一步思考，淡古館的粉絲想得到什麼，重點應放在社群的「內容」，建立一個真的可以幫助大家的內容及資訊。從除了「粉絲專頁活動訊息」轉貼分享文章次數較高之外，其餘類型則僅平均3次以下。社群媒體行銷的兩大成功關鍵為「擴散」及「凝聚」，訊息擴散的過程中需要粉絲願意分享，以便擴散讓更多人看到，利用擴散出去的好內容，把社群凝聚起來，並且把流量凝聚回來。因此，如何能提供粉絲想轉貼的內容，將是需再克服的重要課題。

伍、建議與結論

一、加強粉絲團互動，強化歸屬感

官網通常是正式傳播訊息的管道，是單向式的，臉書粉絲專頁雖然由博物館建立的粉絲團，但對粉絲而言，更有歸屬感，因為有更多參與、更多涉入，更多情感的連結，也代表他們和博物館關係更緊密。在粉絲專頁貼文，所得到的行銷回饋和官網發布消息不相上下，並應注意區隔兩種網路管道的溝通內容。瀏覽官網的民眾，停留時間及頻率和粉絲專頁不同，民眾在官網上平均停留5至10分鐘，但在粉絲專頁可能只是一分鐘而已，官網適合較有深度的內容，粉絲專頁則講求訴求快速。一般而言，臉書用戶並沒有任何準備想閱讀長篇文章，所以如果沒有必要或緊急性，盡量保持簡短扼要，並嘗試引起粉絲興趣。假設你的內容不是三言兩語能清楚道盡，應該把內容放在官網。如此一來，也能將辛苦經營的社群流量導回官網，而需要做的只是轉分享與引導點擊。

營造博物館品牌及社群文化，應避免粉絲專頁僅作為展覽、活動或文創商品訊息的，臉書的本質是社群媒體，所以營造一個有溫度的社群，藉此連結博物館粉絲是極為重要，粉絲需要持續的互動關係，不斷地滿足粉絲的需求，引導其留言、貼文、分享，經過長時間的培養，才能凝聚粉絲專頁的人氣及流量。再者，真誠熱忱地回應粉絲的問題，除了負面質詢的回覆之外，正面回饋的留言也應即時回應，讓粉絲有更積極參與的動力，進一步深化粉絲的情誼。此外，定期舉辦粉絲專頁小活動，也是維持專頁的不二法門，相信若能培養忠實粉絲，在這個社群媒體取代傳統媒體的時代，將有助於博物館減少傳統媒體宣傳費用。

二、博物館內部組織成員溝通

因應社群媒體的即時及互動的特性，成功的博物館粉絲專頁，首先的關鍵在於經營管理者需要獲得首長的支持及充分授權，才能迅速回應問題，縮短與粉絲溝通交流的時間。此外，粉絲專頁的經營，除了每天需要找尋貼文素材、撰寫文字、下文章標題、拍攝照片、美工修圖等工作，更須即時、迅速回覆粉絲各種疑難雜症，持續地和粉絲互動，隨著粉絲人數的增加，整理、回覆及管理的工作就越顯加重。因此，這樣的工作不僅僅是一位「小編」能獨力完成，而是需要有推動團隊，更需要有整個博物館全部館員來支

援，定時跨組室召開像是「新聞議題會議」等類型的會議是必要的工作，整合各組室近期的工作重點，讓館內訊息充分流通，在報告說明的過程當中，也能激發彼此的創意靈感。粉絲的留言意見及負面評論，也促使博物館內部快速討論回應，間接也鼓勵各組室橫向的聯繫及合作。相對地，也發現透過粉絲專頁博物館內部的同仁能得以相互交換訊息，知道彼此展覽及活動近況，甚至會互動，這對整個博物館內部溝通是相當有助益的。

三、建立評估機制，定期進行觀眾調查

臉書粉絲專頁除了規劃發文策略、定期產出優質的貼文之外，並需要搭配「洞察報告」適時調整與檢驗。「洞察報告」能有效紀錄粉絲專頁的流量、討論版面的回覆數量等，可作為博物館評估粉絲專頁是否成功的依據。博物館社群媒體需要細膩的互動，特別是這些粉絲能載舟，但也可能覆舟，多多了解粉絲們的地雷區，亦是經營臉書粉絲專業的重點工作。建議未來應將臉書粉絲對於專頁的看法及滿意度納入評估機制，臉書是一個互動性的社群媒體，粉絲的看法對於博物館在調整臉書粉絲專頁的經營方向有很高的參考價值。

四、因應行動裝置的時代

依據「2014年臺灣寬頻網路使用調查報告」行動上網率從2012年的25.91%成長至2014年的47.27%。「沒事就想滑一下手機」是許多現代人的強迫症，智慧型手機已經徹底改變人們的生活和溝通方式，使用行動裝置的時間，已經超過電視及個人電腦。通話及傳送訊息為使用行動裝置的基本功能，而存取社群媒體的交換資訊也逐漸日常生活化（楊爾寧譯，2015，146-150）。行動裝置用戶，約一半的時間在逛社群網站，亦即人們的生活和社群媒體的連結更緊密。

面對這個人們透過行動裝置相互連結的人類時代，臉書粉絲專頁的經營亦須考量智慧型手機使用特色，發揮新的行銷創意，設計精簡、吸睛、即時客制化的「微故事」讓人在滑過訊息時，忍不住停下來觀看。避免過多元長的文字，很少使用者會按下「繼續閱讀」按鈕，貼文需要有吸睛的標題，「標題」為使用者的第一印象，貼文內提供的連結應避免直接連到官網首頁，這樣將給使用者較差的印象，另因行動裝

置的載具畫面較電腦小，圖片上的文字盡量避免太小（李立心譯，2014，52-68）。博物館要和這些行動裝置人（Homo Mobilians）進行溝通，建立博物館品牌形象，滲透這些行動裝置人的智慧型手機，並佔有一席之地，將是成功的關鍵因素。

五、後續研究建議

本臉書研究主要著重於淡古館第三階段，即調整經營方式後，近6個月之貼文進行分析，故研究期間較為短暫，建議後續應持續進行觀察分析，並將粉絲對專頁之滿意度及意見納入研究範圍，經營策略和成效之關聯性始能更清楚呈現。臉書粉絲是否能轉化為博物館的實體參觀民眾，或是博物館實體觀眾成為臉書粉絲，進而推薦引入潛在參觀者，這亦是後續需長期觀察及研究。此外，建議可利用不同研究方法進行分析，則更能掌握博物館粉絲的臉書行為，如社交網絡分析，能清楚瞭解臉書間的人際關係，並可清楚辨識哪些人為意見領袖。

參考文獻

- 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。
- 李立心(譯)(2014)。一擊奏效的社群行銷術(原作者：Gary Vaynerchuk)。臺北：商周出版。
- 辛治寧(2013)。利用社群媒體進行創意溝通—ICOM-MPR2012年會紀實。博物館簡訊，63，44-60。
- 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(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。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2014)。2014年台灣寬頻網路使用調查。臺北：財團法人台灣網路資訊中心。
- 張瀛之(2012)。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。歷史臺灣 國立台灣歷史博物館館刊，4：007-048
- 陳尊鈺(2011)。非營利組織社群媒體行銷運用之研究——以Facebook為例。臺北：中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文。
- 楊爾寧(譯)(2015)。Play Ground數位行銷遊戲：終結舊廣告時代，改變世界的10個行銷關鍵字+80個Big Idea(原作者：金弘卓)。臺北：創意市集。
- 廖康任(2012)。社群媒體於博物館應用之探討——以國立歷史博物館為例。博物館2012：博物館與社會包容國際學術研討會。臺北：國立歷史博物館。
- 劉襄儀(2012)。博物館運用線上社群之策略分析。博物館學季刊，26(2)：111-133。
- 鄧文淵(2015)。Facebook粉絲專頁行銷加油讚。臺北：碁峰出版社。
- 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、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
- 顧潔光、李永裕(2014)。談社群媒體行銷——以國立臺灣博物館為例。臺灣博物季刊，122：94-103。

網站

- 維基百科，Web2.0。檢索日期：2015.11.16，<http://zh.wikipedia.org/wiki/Web2.0>
- 新北市立淡水古蹟博物館Facebook粉絲專頁。檢索日期：2015.11.7，<https://www.facebook.com/淡水古蹟博物館-182179945131454/>

