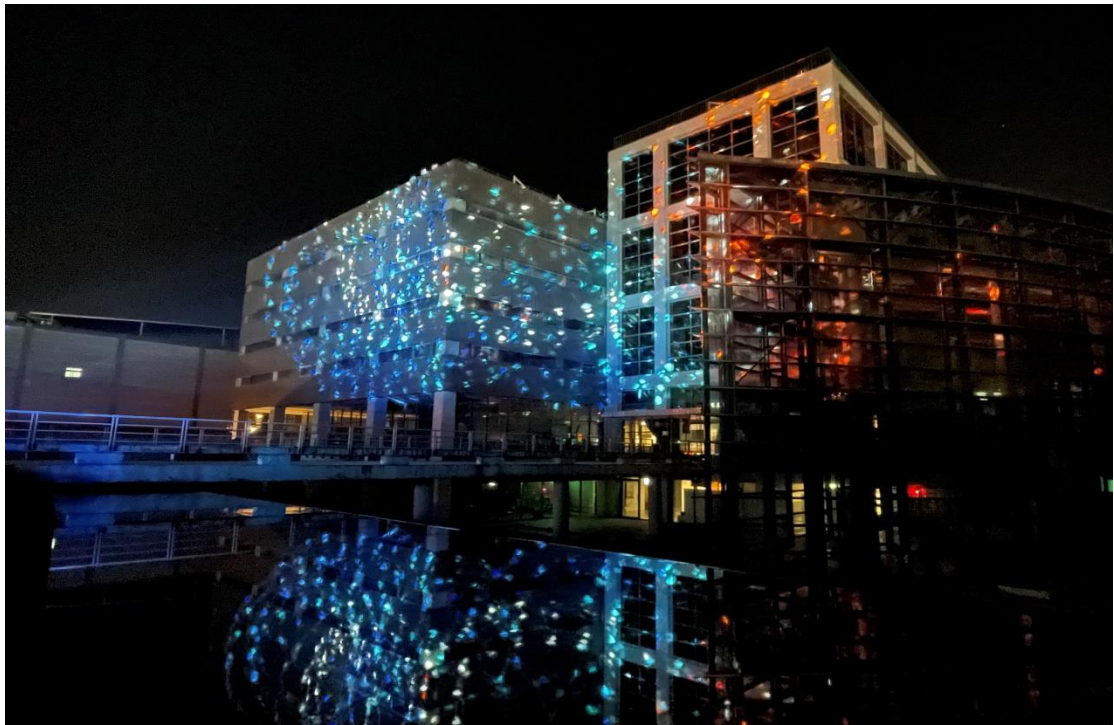


新北市立鶯歌陶瓷博物館

拉進觀眾與博物館的距離

-111 年度陶博館社群媒體行銷統計分析-



統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館

中華民國 112 年 7 月

目錄

壹、前言	1
貳、111 年度陶博館社群媒體營運統計分析	1
一、111 年度社群媒體觸及率	1
二、111 年度社群媒體觀眾屬性分析	3
三、110-111 年度社群媒體數據分析	6
參、 檢討與展望	9
參考文獻	9

壹、前言

2020年(民國109年)初新冠肺炎突然席捲全球，限縮了人群的足跡移動，所有在實質空間中產生的活動，紛紛採取限制行為，降低人群容留量，更隨著疫情起伏，甚至採取暫時關閉的措施。值此之時，不需直接接觸的數位領域紛紛被開闢為服務主力區域，尤其具有互動效果的社群媒體，成為機構爭取客群注意力的前沿領域，更因不受地域限制的優勢條件，在實質邊境封鎖的時段裡，更推開國際互動的新模式。

藝術新聞(The Art Newspaper)2020年3月底發表〈最受歡迎博物館社群媒體報告〉一文中提到，美國紐約大都會藝術博物館(The Metropolitan Museum of Art)以在Instagram、Twitter和Facebook上的總追蹤人數近980萬社群，獲得全球第二大受歡迎的博物館稱譽。該館社群媒體總監 Claire Lanier 表示「一切都發生得太快了！」，自疫情爆發後，短短數個月間，官方Instagram參與度上升了95%，Twitter和Facebook則分別提升了64%和17%，社群媒體參與度明顯增加。¹以入館人數做為博物館參觀人數的唯一標準的日子已一去不復返，越來越多的博物館在分析展覽的成功或機構的受歡迎程度時，都會考慮社群媒體的參與程度、貼文按讚數以及粉絲數。²

新北市立鶯歌陶瓷博物館(下稱陶博館)目前有臉書(Facebook)粉絲專頁、IG(Instagram)及Youtube頻道，續於110年10月加入播客(Podcast)、111年4月啟用推特(Twitter)，廣泛接觸不同年齡、國籍使用社群媒體之群眾。在疫情期間，隨著中央、新北市的防疫政策，例如：限制社交距離、社區防疫措施等阻隔疫情傳播政策，採取容留量管制，甚至暫時閉館，不僅影響博物館實體參觀人數，更是衝擊博物館營運。因此陶博館轉而強化數位服務功能，以因應疫情變化。

博物館的數位服務，以線上展覽、線上課程等，展現博物館專業功能，並運用行銷之趨勢-社群媒體經營博物館，逐漸提高社群媒體行銷頻率，推廣分享博物館專業知識及多元面向，並利用社群媒體鼓勵大眾一同使用博物館線上資源，尋找夾縫生存的轉機。本統計分析即以111年為基礎，分析社群媒體營運情形。

貳、111年度陶博館社群媒體營運統計分析

一、111年度社群媒體觸及率

社群媒體中觸及率為看過貼文之人數，可用以分析哪種類型貼文較受大眾喜愛，根據每月數據，本館在111年中Facebook及Instagram觸及率較高的為8-9月臺灣國際陶藝雙年展、鶯式生活、園區戲水池開

¹ <https://museums.moc.gov.tw/Notice/NewsDetail/47344d71-e0d2-4f73-9d1d-66b672d1f53f> (瀏覽日期：112年5月9日)

² 來源：<https://www.theartnewspaper.com/2020/03/31/which-museums-have-the-biggest-social-media-followings> (瀏覽日期：112年5月9日)。

放以及 12 月生活美陶、鶯歌藝術季等貼文，由此分析本館的大型展覽活動較受青睞。

(一)Facebook

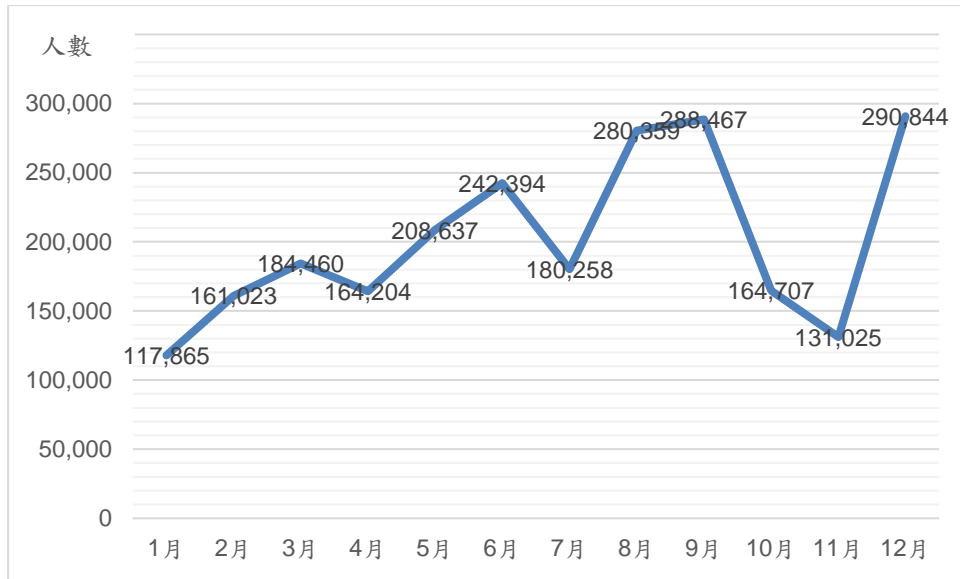


圖 1：111 年度 Facebook 觸及人次折線圖

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁後臺數據彙整製圖

(二)Instagram

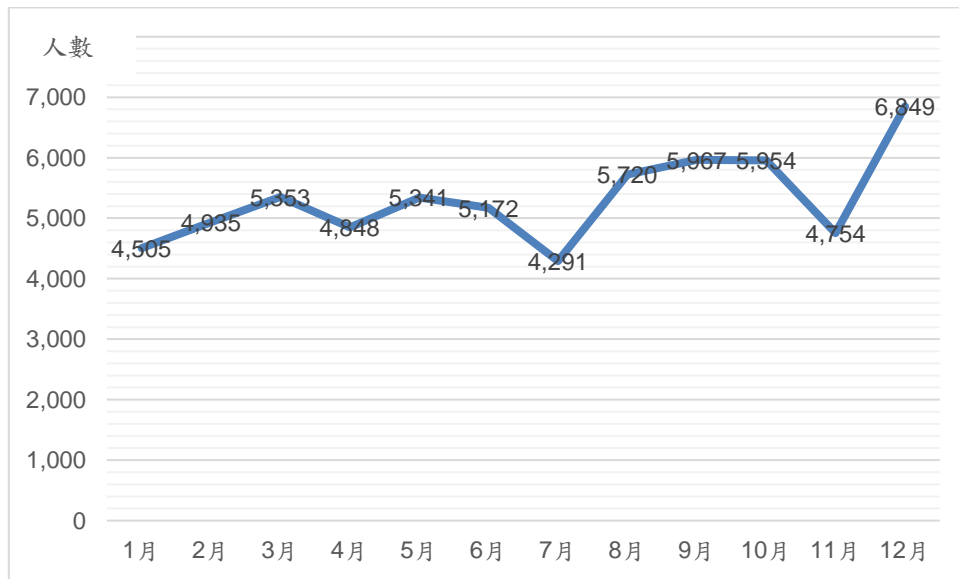


圖 2：111 年度 Instagram 觸及人次折線圖

資料來源：本館 Instagram 後臺數據彙整製圖

(三)線上活動

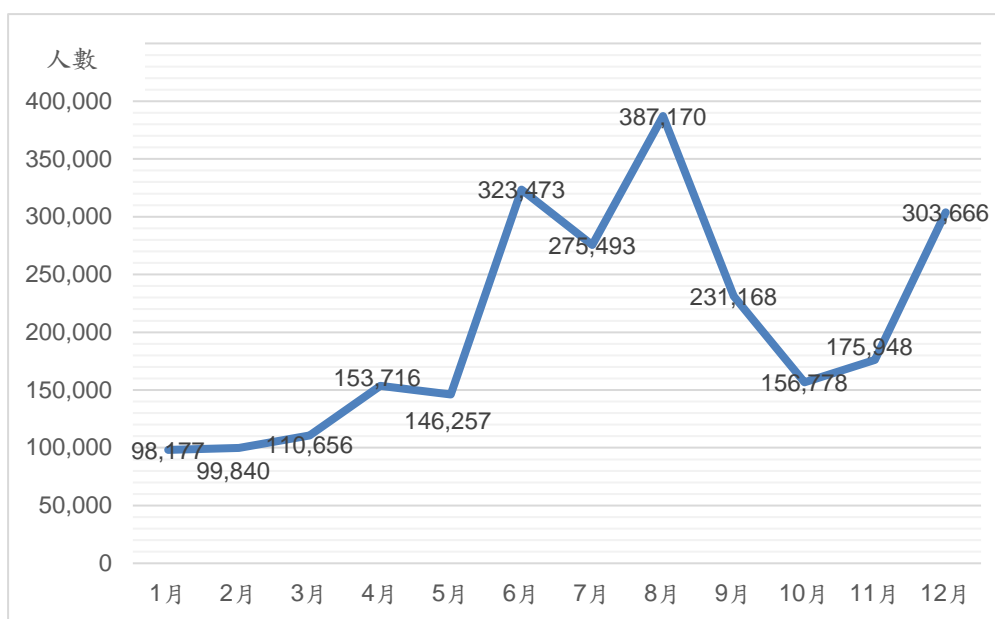


圖 3：111 年度線上活動觸及人次折線圖

資料來源：自本館本館官網、陶瓷學院及 Podcast 後臺數據彙整製圖

二、111 年度社群媒體觀眾屬性分析

在本館的社群媒體中的受眾族群都有些不同差異，依照觀眾基本資料數據分析，凸顯差異變化。於 Facebook、Instagram、Podcast 中分析使用者資訊，性別方面女性比例較高，皆可超過 50%；年齡部分以 20 代居多、30 代次之；而在國籍身分中皆以臺灣籍居多，Facebook 跟 Podcast 粉絲更佔有 90%之高。較為特別的是在 YouTube 中使用者男性比例較高、年齡亦偏高，以 55 歲至 64 歲者居多。

由於 Facebook、Instagram 貼文類型多為館訊、展覽、活動資訊，而 Youtube 頻道及 Podcast 中大多為分享陶藝創作或教學，因此推估女性較喜愛關注藝文類資訊。

(一)性別

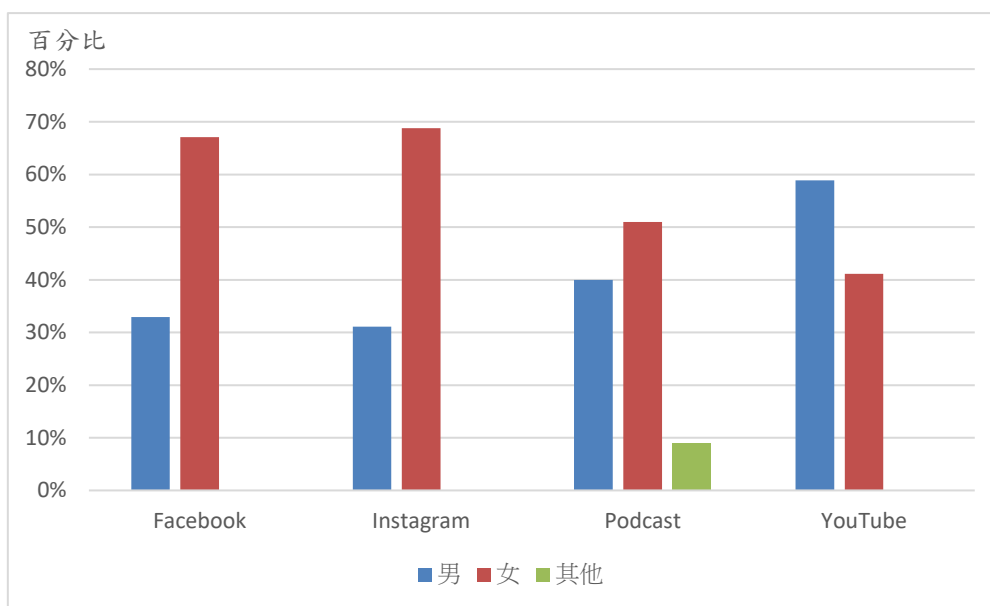


圖 4 111 年 Facebook、Instagram、Podcast 及 YouTube 性別比例分析直條圖

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁、Instagram、Podcast 及 Youtube 頻道後臺數據彙整製圖。

註：Twitter 無性別數據

(二)年齡

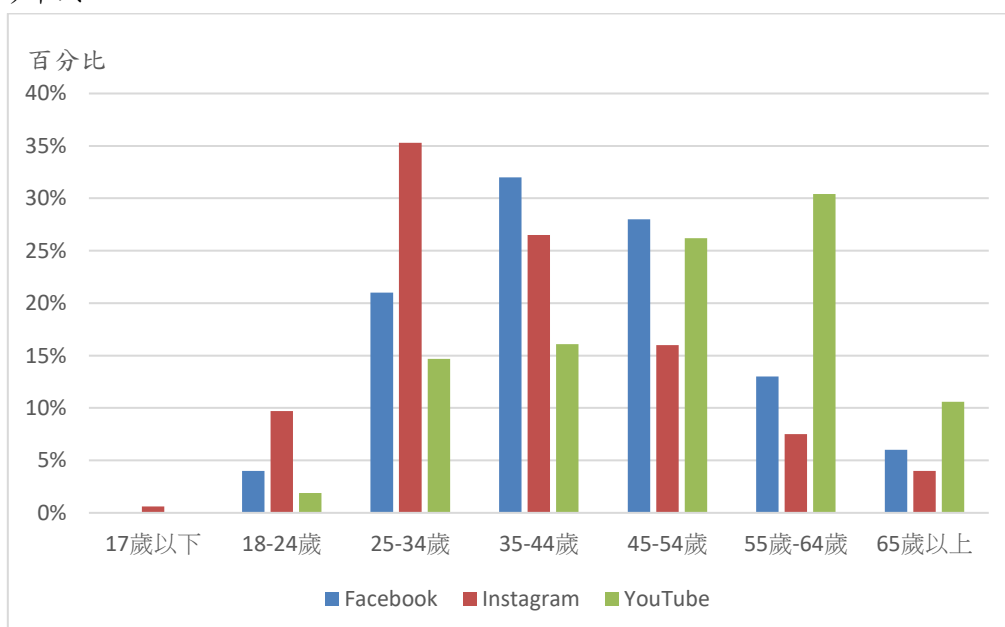


圖 5：Facebook、Instagram 及 YouTube 年齡分析直條圖

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁、Instagram 及 Youtube 頻道後臺數據整製圖。

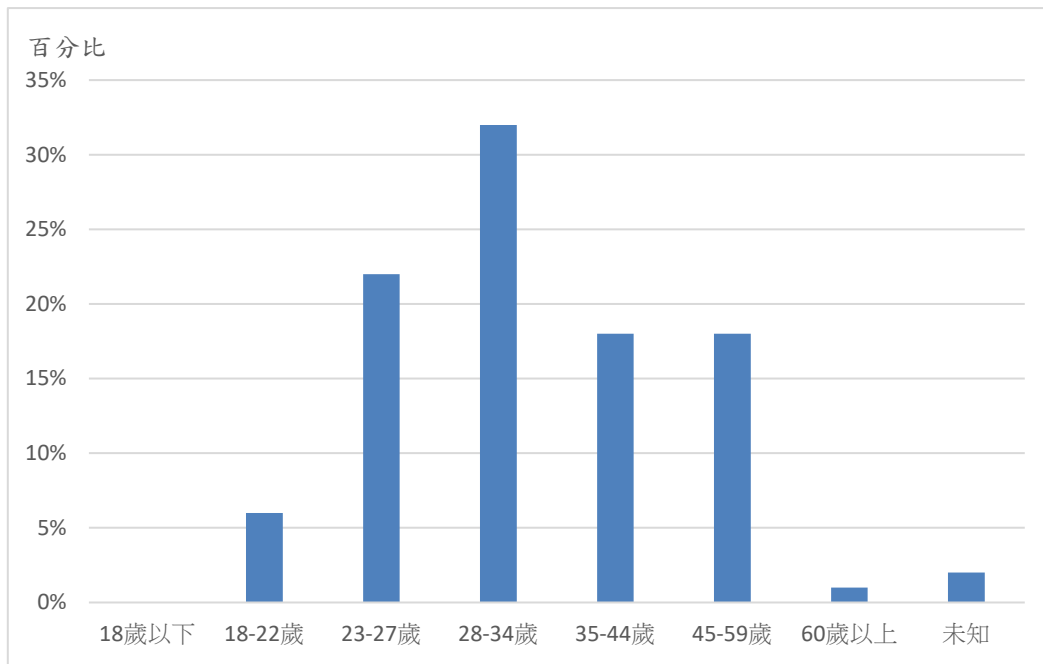


圖 6：Podcast 年齡分析直條圖

資料來源：本館 Podcast 後臺數據整製圖。

註：Twitter 無年齡數據、Podcast 年齡計算區間不同

(三)國內外

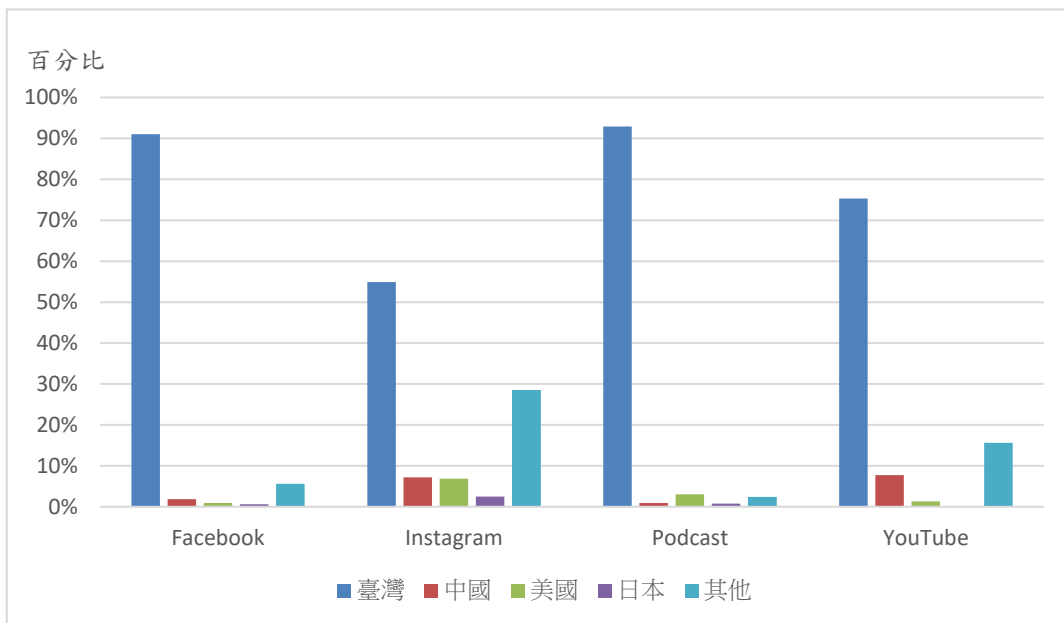


圖 7：111 年 Facebook、Instagram 及 Podcast 國籍分析直條圖

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁、Instagram 及 Podcast 後臺數據整製圖。

註：Twitter 無國籍數據

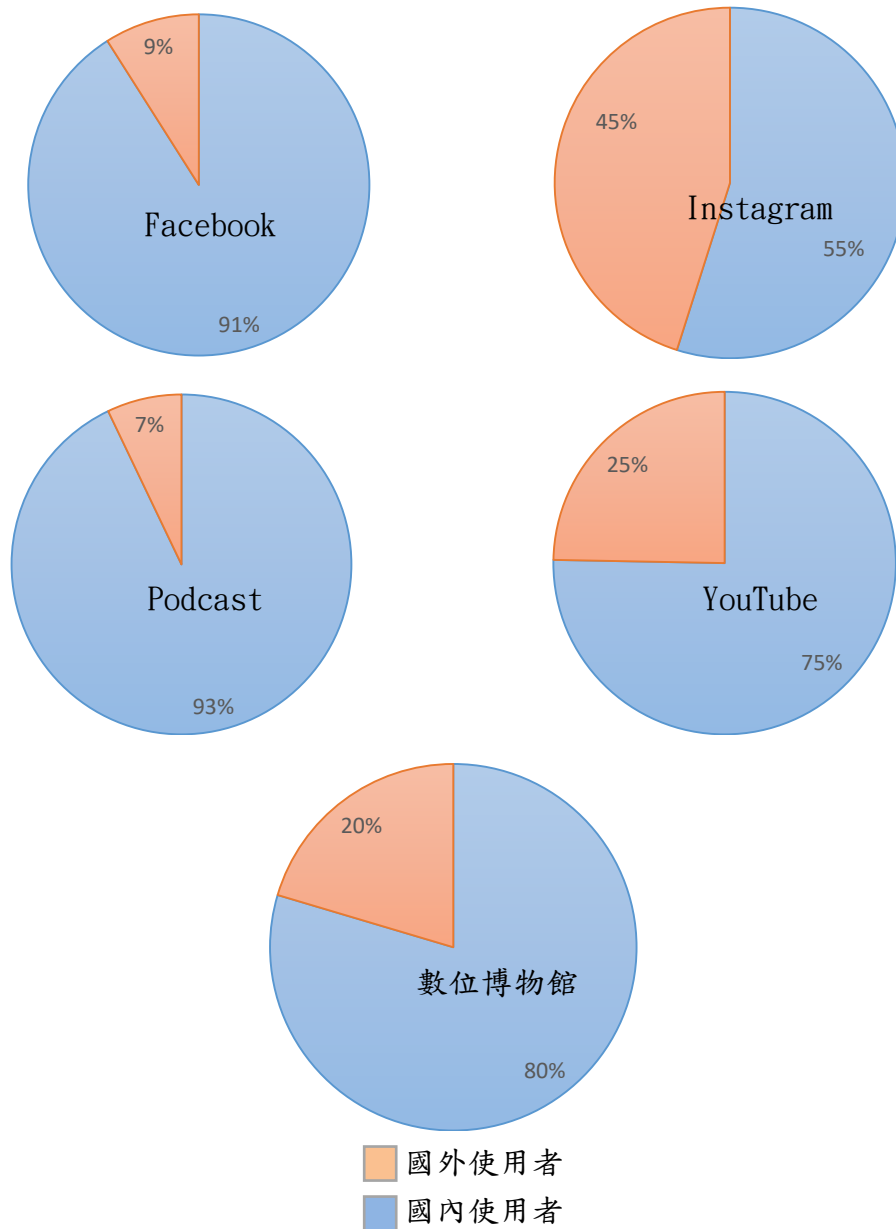


圖 8 111 年 Facebook、Instagram、Podcast、Youtube 及數位博物館國籍分析圓餅圖

資料來源：本館 Facebook、Instagram、Podcast、Youtube 頻道及數位陶博館後臺數據整製圖。

三、110-111 年度社群媒體數據分析

經歷 110 年疫情起伏、社交限制政策時期，以及 111 年疫情後復甦，本館之社群媒體粉絲數皆有穩定成長中。本館在長期經營的社群媒體中觀察粉絲成長率等數據漸進修改發文模式及時間，以精簡文字表達貼文重點、在粉絲群活躍時間點發表貼文，並擴大經營種類，進駐視覺及聽覺類型的數位媒體，進而在線上宣傳展覽、典藏品以及陶藝教學，持續主動地展現博物館動態，縮短民眾與博物館的距離。

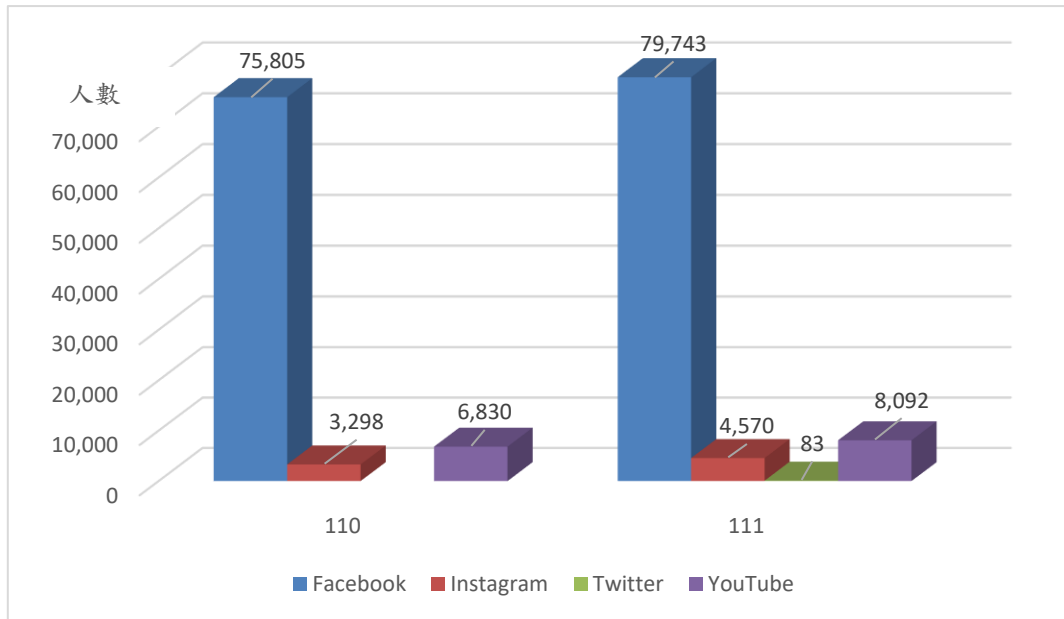


圖 9 110 年與 111 年粉絲追蹤數比較直條圖

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁、Instagram、Twitter 及 Youtube 後臺數據彙整製圖。

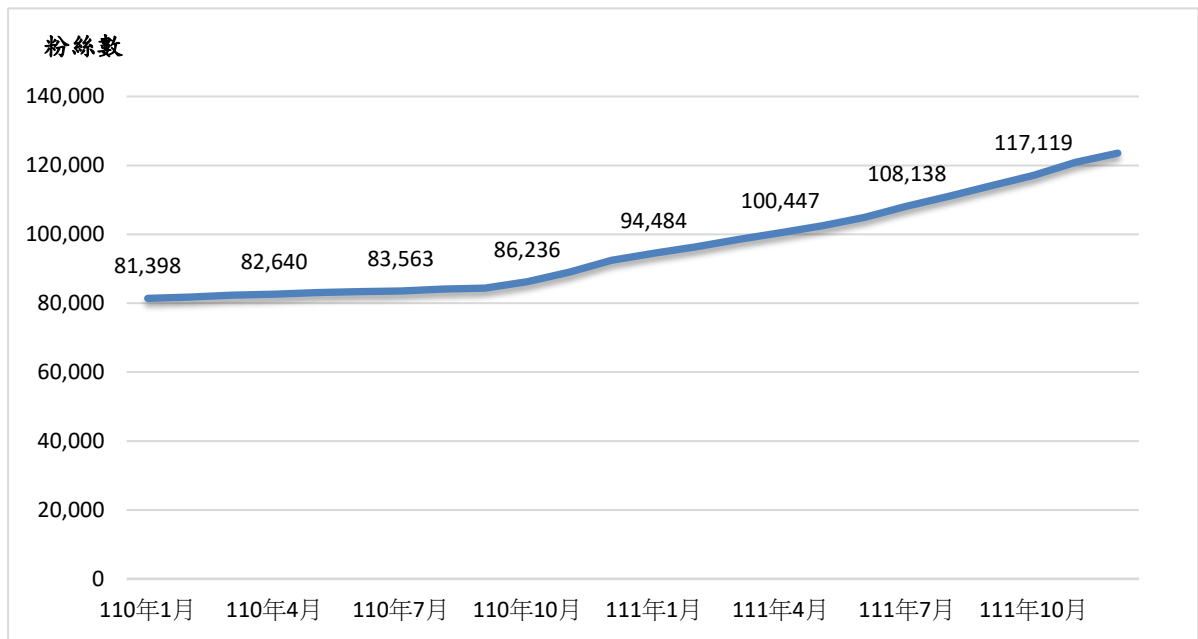


圖 10 110-111 年本館社群媒體累計粉絲追蹤

資料來源：本館 Facebook 粉絲專頁、Instagram、Twitter 及 Youtube 頻道後臺數據彙整製圖。

表 1 110 與 111 年觀賞及觸及人次數據

年月	數位陶博館	Facebook	Instagram	Podcast	YouTube	單月合計	累計
110 年 1 月	16,741	187,480	2,270		9,458	215,949	215,949
110 年 2 月	10,858	242,369	2,430		8,964	264,621	480,570
110 年 3 月	10,210	214,190	2,519		14,579	241,498	722,068
110 年 4 月	8,163	212,658	2,593		28,032	251,446	973,514
110 年 5 月	10,964	127,669	2,760		11,743	153,136	1,126,650
110 年 6 月	29,952	106,827	2,831		9,813	149,423	1,276,073
110 年 7 月	32,522	108,032	2,918		8,317	151,789	1,427,862
110 年 8 月	15,711	150,001	2,970		7,086	175,768	1,603,630
110 年 9 月	15,740	105,678	3,022		7,162	131,602	1,735,232
110 年 10 月	29,618	317,815	3,209	1,436	8,037	360,115	2,095,347
110 年 11 月	22,607	302,759	3,298	2,041	7,032	337,737	2,433,084
110 年 12 月	24,648	186,379	3,343	3,011	6,440	223,821	2,656,905
111 年 1 月	45,124	117,865	4,505	1,723	6,695	175,912	2,832,817
111 年 2 月	44,123	161,023	4,935	1,606	6,852	218,539	3,051,356
111 年 3 月	35,375	184,460	5,353	1,878	12,418	239,484	3,290,840
111 年 4 月	25,652	164,204	4,848	1,607	19,933	216,244	3,507,084
111 年 5 月	46,305	208,637	5,341	1,728	14,674	276,685	3,783,769
111 年 6 月	105,526	242,394	5,172	1,782	11,921	366,795	4,150,564
111 年 7 月	94,436	180,258	4,291	1,984	9,316	290,285	4,440,849
111 年 8 月	85,984	280,359	5,720	2,054	9,705	383,822	4,824,671
111 年 9 月	60,876	288,467	5,967	2,360	9,023	366,693	5,191,364
111 年 10 月	58,125	164,707	5,954	2,506	10,332	241,624	5,432,988
111 年 11 月	77,791	131,065	4,754	3,337	7,863	224,810	5,657,798
111 年 12 月	61,929	290,844	6,849	2,009	7,896	369,527	6,027,325
總計	968,980	4,676,140	97,852	31,062	253,291	6,027,325	

資料來源：本館數位陶博館、Facebook 粉絲專頁、Instagram、Podcast 及 Youtube 頻道後臺數據彙整製表。

參、檢討與展望

一、以社群媒體推播展教活動，兼具虛實參與模式，博物館服務不間斷。

在疫情後時代中行銷媒介的重心仍是社群媒體行銷，111年起藝文活動漸復甦，本館也努力促進國際及文化交流，更利用社群媒體推播內容加強宣傳，例如搭配兒童藝術節活動推出線上兒童DIY陶藝課程，分享親子共學；日本人形NINGYO：日本人形的藝術與美特展合作，開設台日同步彩繪課程，推廣體驗日本文化；邀請日本愛媛縣砥部町的陶瓷專業職人以遠端教學示範繪製砥部燒。

二、串流社群媒體訊息，重視差異化行銷，廣化觀眾群體觸及最大化

本館更利用不同的社群媒體受眾，傳遞不同類型的博物館訊息，達成行銷差異化，例如Facebook為主要的館訊傳遞管道，並針對35-44歲女性及親子族群傳遞博物館活動訊息、Instagram主要多以圖片宣傳展覽及挑選特色展品，吸引25-34歲女性或國際陶藝愛好者、Twitter主要為展現本館展覽相關信息給關注本館的國際陶藝人士，並可追蹤國際陶藝動態、Podcast則以長篇訪問傳遞陶藝創作、鶯歌在地產業發展等知識訊息，吸引國內的陶藝愛好者，Youtube頻道多以陶藝教學影片為主，分享給陶藝人士或親子駐留觀看，學習製陶。

三、小編貼心經營，運用多樣化推播技術，提升社群粉絲追蹤黏著度

本館不同的社群媒體由不同的專人小編負責管理，持久穩定的經營有利於與粉絲建立良好互動關係並產出有品質的貼文及內容，且須兼顧趣味性及知識深度，深化粉絲閱讀意願，進而轉發分享貼文。

未來本館社群媒體將繼續以不同形式傳達博物館專業資訊及資源給既有的粉絲群，更透過觸及有類似喜好的人們，擴大受眾範圍，將博物館知識傳播得更遠。

參考文獻

江宜樺、江佩芸、劉乙蓉、黃秀君、黃俊霖(2021)。博物館社群媒體之經營及科學傳播成效評估—以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊，35(2)：79-99。
許淑華、許家瑋(2020)。衝擊與挑戰：博物館面對 COVID-19 疫情的策略與機會。博物館與文化，第19期，頁161-173。