

誰訂閱故宮南院 Facebook 粉絲專頁，挑戰與機會

■ 羅勝文、許恒翊

博物館在新冠肺炎（COVID-19）期間應用 Facebook 維繫觀眾關係，疫情解封後線上觀眾不僅沒有減少反而持平或呈成長趨勢。故宮南院 Facebook 粉絲專頁的觸及人數隨著疫情趨緩逐漸回升，如何兼顧場館經營與線上服務是後疫情時代的重要議題。本文從近幾年的觀眾意見調查報告及故宮南院 Facebook 粉絲人口結構探討粉絲專頁的經營現況，結果顯示女性青少年、青年族群及嘉義縣市居民的比例相對較少；除了展覽文物介紹外，觀眾期望故宮南院應提早發布活動訊息以便及早報名參加。本文建議故宮南院應力圖提高女性青少年及青年族群，將該族群常用的網路社群平臺列入整體社群經營計畫；透過線下和線上活動、發布在地相關議題或與在地網路社群合作，創造與在地居民對話的機會以提高嘉義縣市居民的粉絲專頁訂閱人數。

前言

Facebook 是博物館在疫情期間最倚重也最受觀眾喜愛的線上服務之一，¹許多博物館藉由增加貼文數量維繫觀眾關係，持續提供資訊資源。²隨著疫情解封線上觀眾不僅沒有減少，反而持平或增長，³國立故宮博物院南部院區（下稱故宮南院）Facebook 粉絲專頁的觸及人數自 2021 年 7 月疫情解封後一直穩定上揚（圖 1），2023 年 5 月的追蹤者人數超過 18 萬。後疫情時代博物館一方面要經營場館，另一方面又要維持 Facebook 訂閱數，瞭解線上觀眾的人口結構、使用動機與行為有助於重新調整網路社群經營。本文將從故宮南院 Facebook 粉絲專頁的粉絲人口結構及 2020～2022 年的觀眾意見調查報告，討論粉絲專頁經營的機會與挑戰。

Facebook 的主要客群

一、粉絲年紀區間

博物館應用 Facebook 粉絲專頁已逾十年，成立目標大致有與觀眾溝通互動、推廣行銷博物館、維繫觀眾關係等。⁴國立故宮博物院（下稱故宮）粉絲專頁的經營策略是吸引觀眾入館，即使沒有到訪也能透過網路取得資訊，貼文內容包含近期展覽與活動、院方政策、創造具話題性的主題等等。⁵再者，每種行銷推廣工具皆有其目標客群，有些博物館設定年輕學生族群、教師家長、愛好者或潛在觀眾為 Facebook 的目標觀眾；有些則從年齡層劃分；另也有未明確定義目標觀眾者。⁶國內研究顯示 Facebook 粉絲專頁的粉絲以女性（性別比約 6：4）、居住在博物館臨近區域的居民居多，⁷年紀區間略有差異，國立臺灣歷史博物館主要集中在 18～34 歲；國立科學工藝博物館 25～

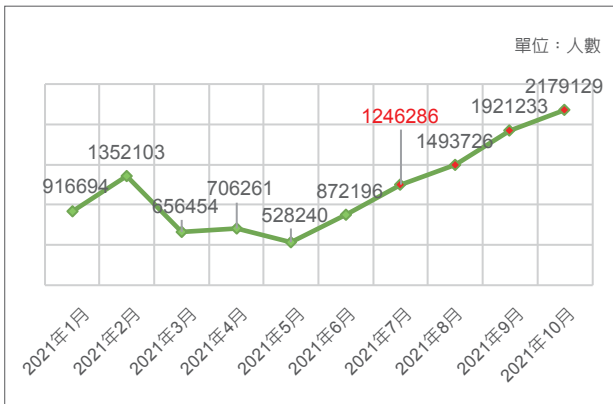


圖 1 2021 年故宮南院 Facebook 粉絲專頁觸及人數 取自〈110 年度國立故宮博物院數位資源網路調查報告〉，《國立故宮博物院·施政計畫、業務統計及研究報告》：<https://www.npm.gov.tw/NewFileAtt.ashx?lang=1&id=10054778>，頁 10，檢索日期：2023 年 5 月 19 日。

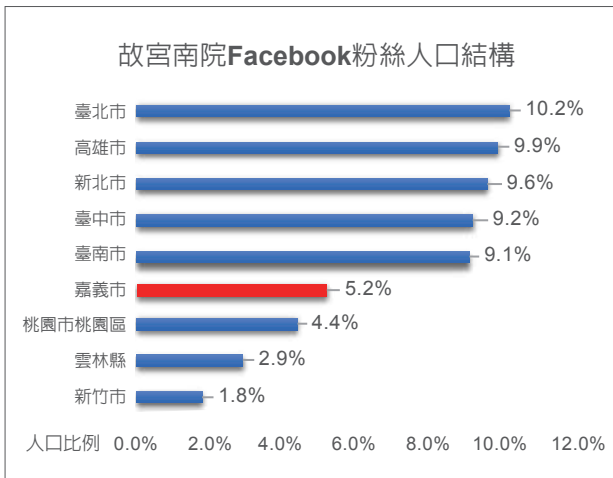


圖 3 故宮南院 Facebook 粉絲所在城市排名 (2023 年 5 月) 南院處提供

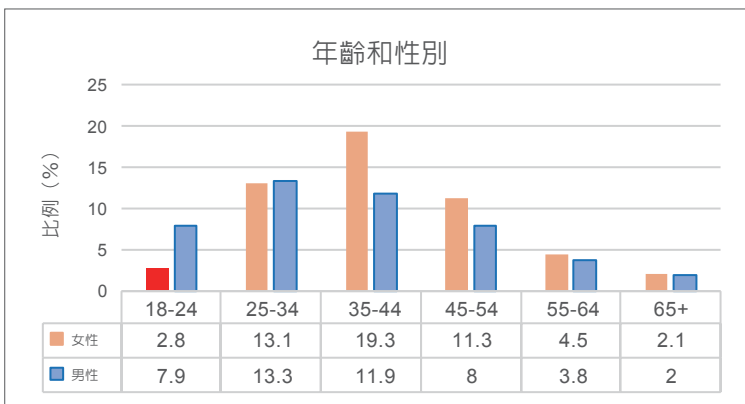
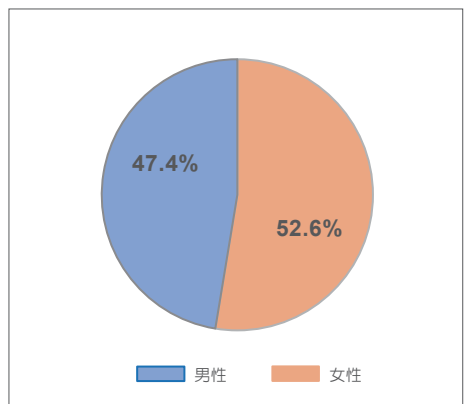


圖 2 故宮南院 Facebook 粉絲年齡和性別分布圖 南院處提供



44 歲佔 60.4%，其中又以 35～44 歲佔比最高，達 31.6%；新北市立淡水古蹟博物館略同，集中在 25～44 歲，綜上可以看出 25～44 歲的女性是博物館 Facebook 粉絲專頁的主要客群。

故宮南院 Facebook 粉絲專頁的客群，綜合 2020～2021 年觀眾意見調查結果以 25～44 歲，居住在嘉義縣市的觀眾比例較高，其他特質尚有研究所（以上）學歷、至少到訪過故宮南院 1 次、⁸ 女性、從事醫療業⁹ 的比例較高。實際營運資料卻呈現不同趨勢，如圖 2 所示粉絲年紀區間集中在 25～54 歲，女性比例略多。單就男性而言，18～24 歲的佔比明顯高於女性，且 18～54 歲的四個區間的比例沒有明顯變化。女性在 18～24 歲的佔比很低，25～44 歲等兩個區間快速成長，直至 55 歲以後下降。

二、粉絲居住地

博物館 Facebook 粉絲大多是臨近區域居民，粉絲專頁的目標是要與粉絲建立長期關係，發布近期訊息給觀光客並非主要目的。¹⁰ 研究也指出企業透過網路社群行銷能與社群成員維持長久關係，¹¹ 消費者加入網路社群後將更願意購買企業或品牌產品，¹² 雙方的直接溝通、回應、口碑分享等也會提升其購買意願。¹³ 然而故

宮南院 Facebook 的地緣關係並不明顯（圖 3），嘉義市只佔 5.2%，北部地區（雙北地區、桃園市及新竹市）佔 26%，其次是南部地區（高雄市、臺南市及嘉義市）24.2%，接著是中部地區（臺中市與雲林縣）佔 12.1%。北部地區比例較高可能是粉絲同時訂閱南北兩院的 Facebook 粉絲專頁，南部地區及臺中市都有接近 10% 也反映鄰近城市對於故宮南院的關注程度，另一隱憂是故宮南院所在地：嘉義縣市居民的比例過低，粉絲專頁做為一種行銷宣傳與觀眾互動的工具，較低的訂閱比例代表故宮南院少了一個與在地居民溝通的渠道，甚至可能影響入館意願。

本文依據 2020 年及 2022 年的觀眾意見調查報告估算入館參觀的年紀區間、性別比及居住地區，這兩份報告均採便利抽樣法調查當天的入館遊客，有效樣本數達 900 份以上具一定參考價值。估算結果之趨勢（圖 4-1、4-2）略符合故宮南院 Facebook 粉絲專頁的實徵資料，本文據此假設 Facebook 粉絲群與入館觀眾有一定程度重疊，若能提高嘉義縣市居民訂閱 Facebook 粉絲專頁的比例能增加在地居民的入館人數，而哪些訊息是在地居民所期待者是接下來要討論的議題。

觀眾期待的 Facebook 貼文

博物館的 Facebook 貼文通常以典藏展覽、教推活動、博物館經營、園區景色為主，貼文型式以圖文混合為主，疫情期間還有線上講座直播、深度導覽影片等多媒體內容。觀眾期待看到展覽資訊和文物介紹，喜歡有趣、輕鬆又兼具知識深度的貼文內容，偏好諸如博物館幕後工作、園區景色、生活分享等軟性議題以及門票優惠訊息，較不喜歡政令宣導類的官方訊息，¹⁴ 後者加上趣味梗圖等幽默元素後反倒受到

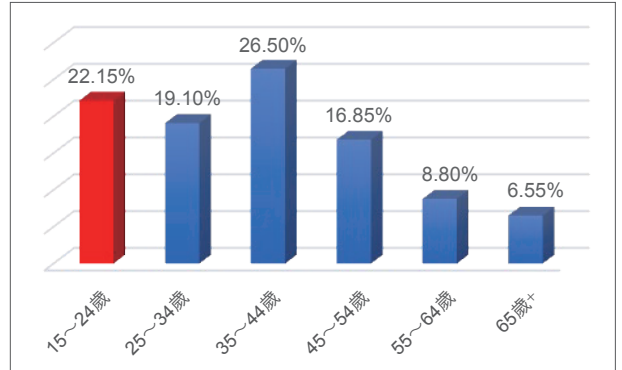
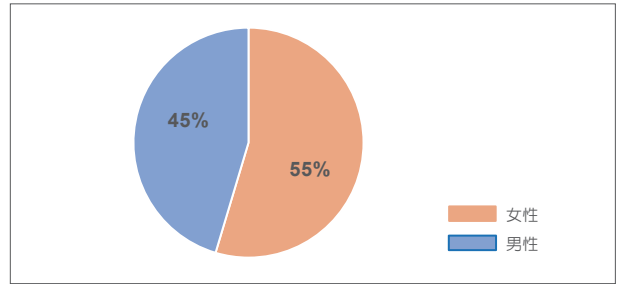


圖 4-1 故宮近年入館觀眾人口統計分布（年紀、性別） 作者整理繪製

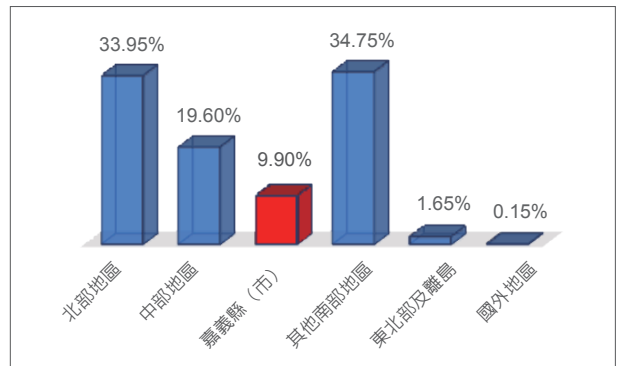


圖 4-2 故宮近年入館觀眾人口統計分布（居住地區） 作者整理繪製

觀眾及媒體的喜愛與報導。¹⁵ 博物館應善用各種統計資料找出最容易激發觀眾互動的內容，適時調整發文內容，滿足觀眾的期待。¹⁶

表一整理 2023 年 5 月至 6 日間最受觀眾喜愛（依按讚數排序）的 10 則貼文，5 則貼文為近期展覽相關（如圖 5），3 則為近期活動推廣（如圖 6），2 則為園區景色及設施介紹（如圖 7），宣傳推廣展覽與活動仍佔較高比例。



圖 5 故宮南院 Facebook 粉絲專頁 5 月 11 日貼文 取自《故宮南院 Facebook 粉絲專頁》：<https://www.facebook.com/photo/?fbid=575728914662868&set=a.315148300720932>，檢索日期：2023 年 7 月 20 日。

所有貼文均採圖文混文型式，有 3 則貼文混搭幽默梗圖和對話創造趣味性。（如圖 8、9）依據故宮南院 2022 年觀眾意見調查報告，觀眾期望 Facebook 粉絲專頁增加文物知識和展覽介紹的內容與次數，還有不少觀眾建議提早發布活動報名訊息並加強推播以便及早報名、舉辦線上活動、增加專題演講場次、改善線上直播品質等。以上結果反映故宮南院長期經營教育推廣活動並透過 Facebook 粉絲專頁行銷宣傳已具成果，不少觀眾經由粉絲專頁追蹤線下活動訊息，換言之 Facebook 粉絲專頁串聯了博物館的線上資訊傳播與線下活動體驗。本文也藉以推論部份 Facebook 粉絲是故宮南院的經常性觀眾，粉絲專頁有助於他們掌握規劃博物館參訪行程，行事曆功能提醒他們報名參加，成為他們日常行程安排的一部份。



圖 6 故宮南院 Facebook 粉絲專頁 6 月 3 日貼文 取自《故宮南院 Facebook 粉絲專頁》：<https://www.facebook.com/npsouth/posts/pfbid02y4RgT9LjnHejasiF5KS59x93Komkz5rZE9EUb82nC2MQ7FrznGoByhz1moDPSFml>，檢索日期：2023 年 7 月 20 日。



圖 7 故宮南院 Facebook 粉絲專頁 6 月 30 日貼文 取自《故宮南院 Facebook 粉絲專頁》：<https://www.facebook.com/npsouth/posts/pfbid0n8ZBb9T91Q1tdG641MaRpi5nt2SBYV2F9P4zguZRPhb3AceAGzVvKcwoazekNpSI>，檢索日期：2023 年 7 月 20 日。

表一 故宮南院 Facebook 粉絲專頁觀眾按讚數最高的 10 則貼文

作者製表

日期	類型	標題	觸及人數	按讚數	留言	分享
5月11日	展覽文物介紹	<ul style="list-style-type: none"> 西方人眼中的媽祖廟，竟是歐式風格 今天5月12日（農曆3月23日）是#天上聖母媽祖的生日，神聖的日子一起來看看，300多年前時，西方人眼中的媽祖廟長什麼樣子吧 	136,191	4,572	82	496
【端午連假逛故宮】 5月20日	展覽推廣	<ul style="list-style-type: none"> 亞洲織品展#包羅萬象 新品亮相 「院藏亞洲織品展」五月二十日起以「包羅萬象」為題全新換展 	86,653	2,535	34	152
6月17日	園區景色	<ul style="list-style-type: none"> 夢幻阿勃勒 陰雨綿綿嗎？故宮南院下的是#黃金雨！！明天就來賞花吧 	51,934	2,518	30	36
6月3日	節日活動	<ul style="list-style-type: none"> 【端午連假逛故宮】手作香包、五毒扇福氣保安康 初夏六月，暑氣漸盛，端午連假去哪玩？故宮南北院區配合端午節應景推出香包、五毒扇等手作體驗活動 	75,238	2,092	26	125
6月30日	園區設施	<ul style="list-style-type: none"> 炎炎夏日，一場博物館的清涼冒險，共創親子回憶 親子互動遊憩區——飛白泉（Flying White Fountain） 園區開放時間：5:00-24:00 全年不休園 	46,374	1,977	22	29
6月25日	活動推廣	<ul style="list-style-type: none"> 住在嘉義縣市的大家，這幾天在路上有沒有看到超可愛的路燈旗呢？看過來看過來！ #夏日親子藝術月——時空探險家 	32,096	1,764+2	18	42
5月21日	展覽文物介紹	<ul style="list-style-type: none"> 都說要看緊「荷包」了！ 但錢錢總是離我而去，投向酷東西的懷抱 清代的荷包其實不只用來裝錢 也可以用來裝隨身的常用或重要之物 	44,671	1,640	36	114
6月29日	展覽文物介紹	<ul style="list-style-type: none"> 乾隆皇帝的袖珍家具珍藏大公開 明朝流行的家具「頂箱櫃」，在乾隆時期成為微型家具收藏啦 	55,028	1,651-1	17	86
5月13日	節日活動	<ul style="list-style-type: none"> 你只聽過「為母則強」卻不知道…… “媽媽不是本來就強大，只是為了你所以勇敢” 	37,736	1,626	43	65
6月18日	展覽文物介紹	<ul style="list-style-type: none"> 隨著世俗前進還是要繼續堅持理想……？ 靈活的變通或許是最好的選擇 下禮拜就是端午節了那就一定要提到代表人物「屈原」了！ 	26,509	1,609+2	9	31

資料來源：本文整理故宮南院臉書粉絲專頁，統計時間：2023年5月～6月，依按讚數排序。



圖8 故宮南院 Facebook 粉絲專頁 5月13日貼文 取自《故宮南院 Facebook 粉絲專頁》：<https://www.facebook.com/npmsouth/posts/pfbid0PtZmuEXF7F9xPXobNwDmWgZvxukcqeEeYgRPXU6aP6i6TrVSrPcMnmEygZ7Xu9k5l>，檢索日期：2023年7月20日。



圖9 故宮南院 Facebook 粉絲專頁 6月18日貼文 取自《故宮南院 Facebook 粉絲專頁》：<https://www.facebook.com/npmsouth/posts/pfbid02bPcvbuYWA7NrmymCpYYaV8HDcYgJaL7aMmZrr9b7ExoSG9uHddL6oRdGgefrd3hl>，檢索日期：2023年7月20日。

挑戰與機會

本文認為故宮南院 Facebook 粉絲專頁有兩個主要挑戰。第一、提升女性青少年及女性青年族群的粉絲數量。15～24 歲青少年及青年族群佔整體入館遊客第二位，僅次於 35～44 歲（見圖 4-1、4-2），「百萬學子悠遊博物館專案計畫」每年超過 1 萬 5 千名學生申請入館，青少年及青年族群是穩定的觀眾族群；再者該年區間的男性粉絲數與 25～44 歲的男性相當（見圖 2），可以推論女性青少年及女性青年有入館經驗但無意願訂閱 Facebook 粉絲專頁。青少年使用行動社群工具的動機依序是擴展人際關係、查找下載資訊及娛樂打發時間，¹⁷ 哪些動機無法

滿足女性青少年及青年族群？又有哪些原因促使 25 歲以上的女性訂閱人數跳躍式成長？種種現象及背後成因值得故宮南院進一步探究。

第二、提升嘉義縣市居民粉絲數量。綜合 Facebook 粉絲居住地區（見圖 3）與入館觀眾人口統計資料（見圖 4-1、4-2），此一族群是入館意願不高也較無意願訂閱 Facebook 粉絲專頁的族群。在地居民通常是博物館 Facebook 粉絲專頁的重要成員，Facebook 粉絲專頁也是博物館經營在地關係、宣傳行銷的重要渠道，較低的訂閱比例表示故宮南院的最新訊息很難在第一時間觸及嘉義縣市居民，即便他們可以從官網、網路/部落格、電視、路旗等管道得知，但這些

都是被動管道，觀眾需要打開網路、電視或行經特定路段方能得知訊息，容易導致資訊傳播的時間落差因此錯失報名參訪的機會。另一個造成訂閱比例較低的可能原因是嘉義縣市居民已進入故宮南院園區但未入館，導致他們沒有機會參與調查，這點也需要故宮南院再多留意，提出更多誘因吸引當地居民入館參觀。

故宮南院曾在開館初期辦理活動鼓勵到館觀眾訂閱粉絲專頁，亦可透過線上活動、發布與當地相關且具討論性的議題、或與當地知名社群合作等創造與鄰近區域居民對話的機會。「西方人眼中的媽祖廟，竟是歐式風格」貼文（見圖5）獲得「北港在地生活」、「六腳鄉的未來與事」及「嘉義新港人（讚）出來」等在地網路社群轉載分享，此外擁有數十萬追蹤者的「綠豆嘉義人」、「嘉義綠豆大小事」等在地網路社群也貼文宣傳故宮南院水舞燈光秀、夏日親子藝術月等活動，這些都有助於宣傳推廣訊息觸及更多的線上觀眾。

本文認為提升嘉義縣市居民訂閱粉絲專頁的比例能提高他們的入館意願和人數，當地居民

願意加入故宮南院 Facebook 粉絲專頁（圖10）代表他們願意與故宮南院發展長期關係且有較高的忠誠度，故宮南院也與他們直接溝通藉以促成入館參觀。在地居民訂閱粉絲專頁的比例較低是一大挑戰，同時也是機會，故宮南院可藉此管道深化在地經營，建立更順暢的在地訊息傳播管道，增加博物館所在地區的入館人數以致於整體入館參觀人數。

再者，圖2顯示故宮南院的Facebook粉絲，無論是男性或是女性在18~24歲、55歲以上中高齡族群的比例皆較低，中高齡族群可能因行動社群APP操作不方便進而降低其使用意願。在青年及青少年族群部份，即便Facebook目前還是臺灣民眾使用率最高的社交媒體平臺，自2019年以降用戶數從1,900萬下降至1,600萬，特別是年輕用戶大幅減少導致並呈現老化趨勢，新興網路社群平臺如Instagram的用戶從830萬增加至1,055萬，¹⁸故宮南院的Instagram粉絲約2萬人還有很大幅的成長空間，經營青年及青少年族群常用的網路社群平臺也應列入整體社群經營計畫。



圖 10 故宮南院 Facebook 粉絲專頁首頁 南院處提供

結論

新冠肺炎重創博物館線下經營的同時也帶來新的線上服務經營機會，疫情後的全新挑戰是如何吸引遊客入館又能兼顧廣大的線上觀眾，受惠於故宮近幾年在觀眾意見調查報告增列全球資訊網、Facebook 粉絲專頁、線上故宮等線上服務的調查研究，本文得綜合相關調查

報告及 Facebook 的粉絲人口結構資料探討粉絲專頁經營現況，找出兩個未來經營的挑戰與機會並提出建議。故宮可以再探討其他線上服務的經營現況以做為擬定疫情後線上服務發展方向的參考依據，更應持續地調查線上觀眾意見隨時面對未來的挑戰與機會。

羅勝文為長庚大學資訊中心技士
許桓翊任職於本院南院處

註釋：

1. "Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe," Network of European Museum Organisations, accessed July 13, 2023, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf; "Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report," Network of European Museum Organisations, accessed July 13, 2023, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
2. 許淑華、許家璋，〈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》，19 期（2020.5），頁 161-173。
3. "Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe," 14.
4. 辛治寧，〈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 期（2013.3），頁 44-60；林以婕，〈臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查〉，《博物館學季刊》，26 卷 2 期（2012.4），頁 135-155。
5. 王聖元，〈博物館社群網站行銷研究——以故宮博物院為例〉（臺北：中國文化大學美術學系碩士論文，2019），頁 113。
6. 林以婕，〈臺灣公立博物館使用社交媒體現況調查〉，頁 135-155。
7. 江宜樺、江佩芸、劉乙蓉、黃秀君、黃俊霖，〈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 卷 2 期（2021.4），頁 79-99。
8. 〈109 年度國立故宮博物院南部院區觀眾意見暨觀眾組成分析報告書〉，《國立故宮博物院·施政計畫、業務統計及研究報告》<https://www.npm.gov.tw/NewFileAtt.ashx?lang=1&id=10023259>（檢索日期：2023 年 5 月 19 日）。
9. 〈110 年度國立故宮博物院數位資源網路調查報告〉，《國立故宮博物院·施政計畫、業務統計及研究報告》<https://www.npm.gov.tw/NewFileAtt.ashx?lang=1&id=10054778>（檢索日期：2023 年 5 月 19 日）。
10. 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、張雯然，〈博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究〉，《博物館與文化》，4 期（2012.12），頁 139-168。
11. B. P. S. Murthi and K. Srinivasan, "Consumers' extent of evaluation in brand choice," *Journal of Business* 72 no. 2 (1999): 229-256.
12. R. P. Bagozzi, and U. M. Dholakia, "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing* 23 no. 1 (2006): 45-61.
13. 馮天昱、陳玉華，〈社群行銷之網路互動性與訊息論點品質對購買意願的影響效應〉，《資訊傳播研究》，5 卷 2 期（2015.4），頁 47-71。
14. 江宜樺、江佩芸、劉乙蓉、黃秀君、黃俊霖，〈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〉，頁 79-99。
15. 楊婉瑜，〈疫情時代博物館的新聞溝通——國立故宮博物院新聞發布與新聞媒體效益研究〉，《博物館學季刊》，35 卷 4 期（2021.10），頁 93-114。
16. 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、張雯然，〈博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究〉，頁 139-168。
17. 陳文富、蕭明雄，〈青少年使用行動社群 App 對其自我認同與人際親密能力影響之研究〉，《創新與管理》，16 卷 1 期（2020.1），頁 1-41。
18. Jansen, 〈[社交媒體分析] 年度 FB/IG 臺灣用戶人口普查 (2023 年 2 月)〉，《Jan's Tech Blog》<https://tech.azuremedia.net/2023/03/01/8771/>（檢索日期：2023 年 7 月 25 日）。