

疾病管制署「1922 防疫達人」臉書粉絲團營運成效分析

楊雅棠*、彭美珍、楊玉玟

摘要

衛生福利部疾病管制署自 2009 年因應 H1N1 疫情，成立「1922 防疫達人」臉書粉絲團，提供民眾正確、即時的防疫資訊。2014 年因應網路社群媒體使用者漸增，疾管署將新媒體重心轉至臉書粉絲團，利用社群媒體的互動特性來擴大傳播。「1922 防疫達人」粉絲團於 2014 年粉絲專頁按讚人數（粉絲人數，fans）達 52,447 人（較 2013 年成長 7,685 人），年齡以 25–34 歲族群最多（佔 36.3%），其次為 35–44 歲族群。粉絲數集中於北部地區，其中最多為「臺北」的粉絲 20,533 人。粉絲團於 2014 年每日發布 1–3 則貼文，共發布 458 則貼文。貼文形式主要為「圖（照）片」（414 則）。從營運成果顯示，除了發布平面圖像，可以增加影片、轉貼文章連結等不同方式，以增加粉絲團豐富性。或是與知名人物、相關議題粉絲團合作甚至辦理實體活動，彼此帶入粉絲人數以助訊息的露出和擴散，提升防疫宣導的效益。

關鍵字：臉書、Facebook、社群媒體、政策溝通

前言

過去政府在政策推動上著重以政令宣導為主，認為政策是不需要行銷的；然而因應消費者社會出現及市民主義的抬頭，政府開始需要向民眾溝通及推銷政府的公共政策。而政策溝通與行銷成功的關鍵除了清楚的傳達民眾所期望的訊息，應用新技術，如網站、部落格等亦是重要的一環[1–2]。

近幾年來電腦資訊的科技日益精進，網路資訊流通的快速改變了使用者的行為模式。根據國發會於 2014 年的調查顯示，全臺 12 歲以上民眾中有 85.1% 的家戶可連網，78% 人口使用過網路；其中 91.5% 的網路族使用過行動上網或無線上網。

衛生福利部疾病管制署公共關係室
通訊作者：楊雅棠*
E-mail: duckya0214@gmail.com

投稿日期：2015 年 5 月 7 日
接受日期：2016 年 3 月 22 日
DOI: 10.6524/EB.20160809.32(15).001

網路資訊科技的發展快速，帶動了網路溝通方式進入以多元互動、使用者為中心以及分享為主的 web2.0 時代，新媒體如個人部落格、YOUTUBE 及社群媒體（例如 Facebook、Plurk、Twitter）等應運而生[3-4]。許多非營利組織、政府、企業開始使用新媒體來與他們的顧客、目標族群或是利益關係者溝通。

其中社群媒體臉書(Facebook)因為其訪客留言與回覆的雙向溝通機制，以及線上串聯性和即時互動，更被認為取代了搜尋引擎行銷，成為改變行銷策略最重要的新工具[5-6]。根據 Facebook 官方公布的資料，在 2013 年第 4 季臺灣約有 1,500 萬人每月登入臉書 [7]，並且由於 Facebook 可以讓訊息在廣大社群間分享、轉貼，提高大眾對組織訊息的接觸機會，因此有越來越多非營利組織、政府、企業和新聞媒體使用社群媒介來傳播訊息，做為危急時訊息的溝通或是促進組織的目標 [3,6,8]。臺灣急診醫療甚至利用社群媒體的力量引起所有利益關係者關注，打破僵化的社會和職業階層，進行改革[9]。

因應網路使用人口漸增，疾病管制署（以下簡稱疾管署）除原有之官方網站，亦經營「防疫人部落格」，以輕鬆的文章呈現防疫故事。2009 年疾管署為因應 H1N1 流感疫情，並考量社群媒體興起，遂成立「1922 防疫達人」臉書粉絲團，正式進入網路社群宣導。H1N1 流感疫情過後，疾管署人員繼續化身「小編」（亦即社群網路編輯），運用疾管署自製及委外製作之防疫宣導素材，於此社交平台提供民眾正確、即時的防疫資訊，以跳過大眾媒體選擇性、片面的報導；並利用社群特性像是粉絲按讚、留言、分享的互動來擴大傳播。隨著部落格漸漸式微，疾管署於 2014 年初關閉「防疫人部落格」，並將新媒體行銷重心轉至「1922 防疫達人」臉書粉絲團。為瞭解「1922 防疫達人」臉書粉絲團在社群媒體上的經營成效，本研究提供 2014 年 1-12 月操作經驗並分析相關數據，並藉此提出社群媒體在政策溝通與行銷上的成果及營運建議。

1922 防疫達人營運方式

臉書(Facebook)主要提供三種頁面：個人頁面、社團頁面及粉絲專頁。就個人使用者而言，其個人首頁除自己個人頁面發出的訊息外，還會參雜跳出好友訊息及加入的社團和粉絲團訊息。因此粉絲團透過粉絲專頁發布的訊息要能出現在個人頁面上，必須有先有「甜度」，也就是拋出所謂的吸引進入粉絲頁停留觀看的「誘因」，讓民眾願意加入成為粉絲；至於哪些好友或是哪些社團、粉絲頁訊息會出現在個人首頁上，則取決的個人用戶與此好友、社團及粉絲專頁的「黏度」，亦即彼此間的互動頻率以及互動程度。

「1922 防疫達人」為增加粉絲專頁訊息的「甜度」及「黏度」，訊息以每日至少發布 1 則為基本營運模式，依照季節流行疾病及該階段推行之重要政策，如登革熱流行期、流感疫苗施打、肺炎鏈球菌疫苗政策等，作為發文依據。並配合國際傳染病日、疾管署對外發布訊息等定期進行主題式衛教宣導，包括「疾管寶寶報報」、「每週健康星」、「防疫小學堂」、「有獎徵答」等。

「疾管寶寶報報」為每週二配合當日疫情例行記者會發布之新聞稿，將舊有宣導素材後製以新面貌呈現，並利用疾管署吉祥物疾管吉化身代言人提供最新疫情消息和預防方式，提醒粉絲多加留意。「每週健康星」於每週三發布，將防疫訊息以當前熱門議題或是依據輿情監測結果，以 KUSO（亦即以幽默或惡搞方式解構嚴肅議題）的方式設計圖文，讓防疫更貼近粉絲生活。「防疫小學堂」則是以短篇連載方式介紹疾病，透過故事方式帶領粉絲了解疾病的相關知識，與「有獎徵答」活動輪流於每週五隔週刊登。

定期的「有獎徵答」是將當週的防疫議題，設計成問答方式以加深粉絲防疫印象，並透過留言抽獎增加與粉絲之間的互動，吸引粉絲持續留在粉絲團裡。除了定期的「有獎徵答」外，也會不定期舉辦議題性網路行銷活動，藉以吸引粉絲對議題的關注，如：「響應疫苗週，分享留言抽大獎」、「尋找美美拍照打卡活動」等。

「1922 防疫達人」每週定期製作新素材，然而考量製作新素材耗費大量時間及人力成本，且精心設計的宣導素材只使用一次甚為可惜。疾管署搭配當週疫情，並根據後台呈現的粉絲按讚數或分享數，獲得粉絲較多分享或是點擊表現佳的部分舊有貼文，包括過去設計的海報、單張或經典創意宣導等會重製後重新使用，來重新提醒防疫注意事項。雖為舊素材，但對透過粉絲之間的分享、轉貼沒有影響，反而提高民眾對訊息再次接觸的機會，加深民眾印象，提升對傳染病防治之認知與素養。

材料與方法

本研究利用 Facebook 本身提供的粉絲專頁管理平台（洞察報告，Facebook Insight）下載其提供之次級資料，針對 2014 年 1 月 1 日至 12 月 31 日「1922 防疫達人」發布之訊息類別與粉絲產生之網路互動行為，以 Excel 建置資料庫進行資料分析處理。

結果

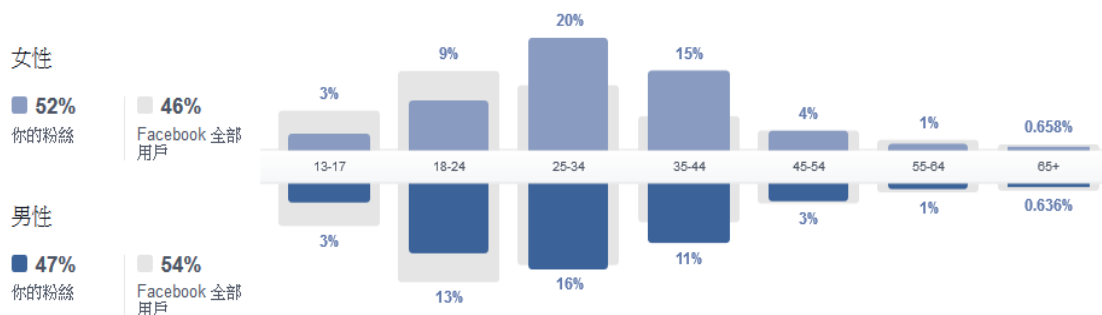
一、粉絲團特性

疾管署 1922 防疫達人粉絲團，以年齡分析粉絲團粉絲 25–34 歲族群最多，占全體粉絲 36.3%；35–44 歲次之，占 24.5%；18–24 歲的年輕族群則佔 22.0%。；以性別分析，女性粉絲占 52.2%，男性粉絲占 47.6%，女性略高於男性。根據 Facebook 的資料顯示，Facebook 全體用戶使用年齡以 25–34 歲的年輕上班族為最多，其次為 18–24 歲的學生族群。疾管署 1922 防疫達人粉絲團年齡稍高，性別分布亦與 Facebook 全體用戶略有差異（圖一）。

過去研究指出，了解粉絲使用習性，運用最佳時間發文有助於訊息的露出與轉載[10]。「1922 防疫達人」的粉絲上線情形（圖二），人數自清晨 5 時開始攀升，至中午到達第一波高峰（約 18,000 人）；其後略微下降至

下午 2 時開始回升，至晚間 10 時達第二波高峰，這也是一天中最高峰（21,500 人）。粉絲專頁亦根據此項結果，利用臉書的排程功能，將發文設定於每日晚間 7 時發布。若該日發布兩則以上訊息，亦盡量皆於晚間 10 時前發布。

對你的專頁說讚的人



圖一、粉絲年齡性別分布。圖片來源：1922 防疫達人粉絲專頁管理後台



圖二、粉絲上線時間。圖片來源：1922 防疫達人粉絲專頁管理後台

另以區域分析，粉絲人數最多的前十名地區集中在北部地區，其中在「臺北」的粉絲 20,533 人；其次為「臺中」粉絲為 6,515 人，「高雄」粉絲則僅 5,391 人（表一）。

表一、1922 防疫達人粉絲區域分布

區域	粉絲人數
臺北(Taipei)	20,533
臺中(Taichung、Taiwan)	6,515
高雄(Kaohsiung)	5,391
臺南(Tainan、Taiwan)	3,995
桃園(Taoyüan、Taiwan)	2,647
新竹(Hsinchu、Taiwan)	2,111
彰化(Changhua、Taiwan)	1,220
嘉義(Chiayi、Taiwan)	1,059
屏東(Pingtung、Taiwan)	814
基隆(Keelung、Taiwan)	703
其他（包含不明地區來源）	7,459
粉絲總數	52,447

二、粉絲團營運及貼文情形

(一) 粉絲團成長情形

自 2009 年疾管署為因應 H1N1 流感疫情成立「1922 防疫達人」臉書粉絲團，粉絲人數不斷成長。2014 年 1 月 1 日起，粉絲成長數則以每日平均 29 人於粉絲專頁「按讚」新加入，平均 6 人「取消讚」退出的幅度成長，至 2014 年 12 月 31 日止，粉絲人數達 52,447 人。

「1922 防疫達人」粉絲人數於 2012 年辦理「獸性檢測器」愛滋網路活動呈現一波大成長（原 17,983 名粉絲長至 36,653 名粉絲）。2013 年初粉絲人數 39,325 人，至 2014 年初為 44,762 人，粉絲成長幅度增至 5,437 人；2014 年粉絲則較 2013 年成長 7,685 人，粉絲增加幅度較前一年表現為佳。其中 2014 全年度粉絲成長集中於 3 月 31 日至 5 月 18 日，新加入粉絲最多為 4 月 3 日、4 月 15 日及 5 月 9 日（圖三）。此段期間有兩項大型網路活動陸續舉辦，分別為「響應疫苗週，分享留言抽大獎」、「響應結核病防治，分享留言抽大獎」企劃活動，透過粉絲於貼文底下留言並分享至自己的塗鴉牆上，以吸引原本不是粉絲的 Facebook 用戶。「響應疫苗週，分享留言抽大獎」活動期間自 4 月 2 日開始發布兩波宣傳，並分別於 4 月 23 日及 5 月 19 日公布得獎名單；「響應結核病防治，分享留言抽大獎」活動期間自 4 月 14 日開始至 5 月 19 日公布得獎名單，可見大型活動可快速增加專頁粉絲數量。



圖三、2014 年粉絲專頁互動行為綜合趨勢圖。圖片來源：1922 防疫達人粉絲專頁管理後台

另外回顧新加入粉絲亦較多的 5 月 9 日，當日貼文為「腸病毒有獎徵答」。「有獎徵答」為 2014 年度之例行單元，於每隔週週五發布。其內容形式為將當週防疫宣導資訊以留言回答問題抽獎方式增加與粉絲互動，並藉此使粉絲對防疫資訊有更深入的了解。2014 年共發布 25 則「有獎徵答」貼文，平均每則吸引 856 名粉絲留言互動，平均觸及人數為 28,580 人。研究指出定期發布類似小型的「好康」活動，可持續吸引粉絲留在粉絲專頁，避免其退出[11]；從 2014 年「1922 防疫達人」粉絲

成長趨勢亦可看出雖然粉絲急遽成長至 5 月 19 日兩波大型網路活動結束後，並未大量退出，仍維持穩定緩慢成長；顯示疾管署的貼文除了「甜度」也有「黏度」，吸引粉絲願意持續關注。

(二) 粉絲專頁貼文情形

過去研究顯示臉書經營者維持一定的發文頻率，以避免公眾遺忘組織粉絲專頁的存在，但也必須避免過度頻繁的發文，造成公眾訊息接收的反感；因此維持一天 1-3 則的發文能養成公眾每日閱讀組織訊息的習慣[12]。1922 防疫達人為疾管署之官方臉書粉絲團，利用粉絲專頁發布正確、即時的防疫訊息，其運作方式為主要為每日發布 1 則貼文（共 286 天），當疾管署舉辦活動或遇緊急疫情需澄清說明時，則視情況一日發布 2 則訊息（共 72 天）或是一日發布 3 則以上的訊息（共 7 天），2014 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，不含更換封面相片共發布 458 則貼文。貼文形式主要為「小編」以親身經歷或是根據時下熱話題，採用朋友般地口吻搭配「圖（照）片」來介紹防疫知識及傳達疫情訊息（414 則）；當宣布活動得獎名單（有獎徵答、活動企劃等）或是遇有緊急需澄清的事項，則僅以「文字訊息」發文（34 則）。相較之下，使用「影片」或是因其他電子媒體或網路名人發表不錯的防疫文章而「轉發他人連結」，作為發文素材則非常少（表二）。

表二、1922 防疫達人貼文形式統計表

貼文形式	則數	貼文平均 自主觸及人數	平均按讚數	平均分享數
圖（照）片	414	16,382.60	807.27	125.84
文字訊息	34	7,472.12	173.24	8.47
影片	5	23,538.40	2,321.80	1,490.20
轉貼連結	4	10,184.00	249.50	77.33
總計	457	15,743.72	771.79	131.61

另外，2014 年粉絲專頁貼文依疾病分類共分為 10 大類：登革熱、愛滋病、流感（禽流感）、腸病毒、結核病、伊波拉、旅遊相關、衛生好習慣、疫苗宣導及其他（包括鉤端螺旋蟲病、退伍軍人病等）。以發佈則數來看，其中發文最多的疾病分別為「登革熱」，共發布 68 則；其次為「衛生好習慣」，共 67 則；「愛滋病」發布則數亦超過 60 篇（表三）。

以平均自主觸及人數來看，平均自主觸及人數最高的三項疾病分別為：「腸病毒」36,481.50 人、「疫苗宣導」26,519.69 人及「愛滋病」25,344.98 人。整體互動情形，表現最佳的前三項疾病分別為「腸病毒」（平均 169.21 留言數、2,045.38 按讚數、320.57 分享數）、「疫苗宣導」（平均 555.25 留言數、1,324.25 按讚數、549.47 分享數）及「結核病」（平均 300.58 留言數、585.90 按讚數、228.70 分享數）。

表三、1922 防疫達人疫病別貼文表現情形

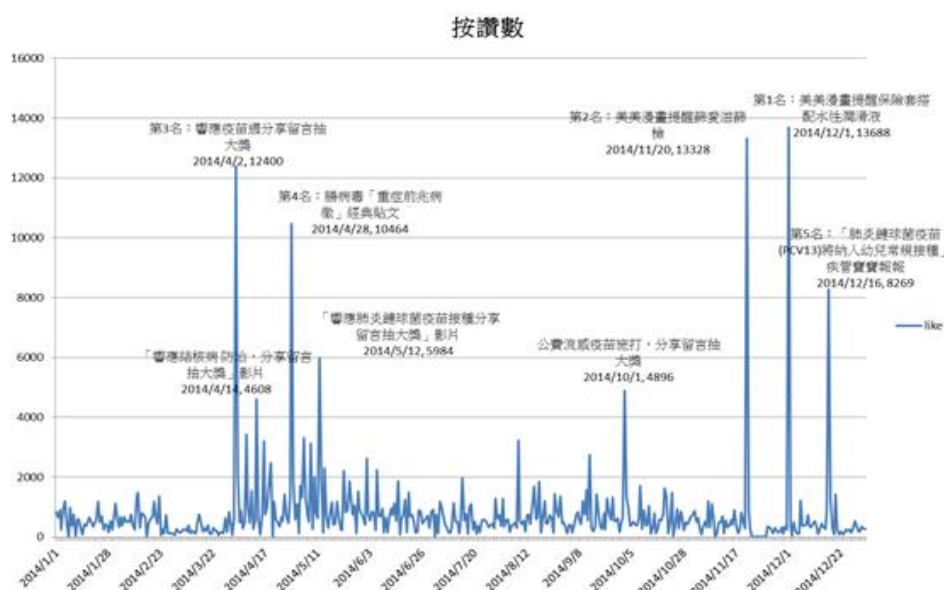
疾病別	則數	貼文平均自 主觸及人數	貼文平均付 費觸及人數	平均 留言數	平均 按讚數	平均 分享數	整體互動 (留言+按讚 +分享)
登革熱	68	11,076.29	1,159.88	96.82	586.29	93.57	776.69
衛生好習慣	67	12,194.55	1,382.15	42.84	707.68	83.29	833.81
愛滋病	64	25,344.98	1,535.63	65.69	826.25	54.82	946.76
流感(禽流感)	51	12,001.18	3,517.65	90.57	694.59	104.55	889.70
疫苗宣導	32	26,519.69	12,880.25	555.25	1,324.25	549.47	2,428.97
腸病毒	24	36,481.50	15,142.00	169.21	2,045.38	320.57	2,535.15
結核病	21	12,055.10	119,444.19	300.58	585.90	228.70	1,115.18
旅遊相關	19	7,595.79	11.89	119.47	430.58	86.00	636.05
伊波拉	17	14,093.53	1,299.06	60.53	663.71	91.47	815.71
其他	95	10,853.64	1,406.51	66.99	565.44	73.85	706.28

當粉絲看到某篇貼文的資訊是他所喜愛的，便可能會點擊觀看，進而按「讚」；若粉絲覺得值得分享給他的臉書上的朋友們知道，便會「分享」至他的個人頁面上。不論是按讚或是分享都會讓更多人（包括非粉絲團的粉絲）「觸及」（觀看）到這篇貼文。由於許多臉書用戶在按完「讚」加入粉絲團後便再也未回到粉絲專頁，因此臉書粉絲團除了單看整體粉絲數外，單篇文章的參與互動情形（如：按讚、分享）亦是粉絲團營運的指標，而透過單篇文章的表現情形，亦能了解粉絲喜歡何種類型的貼文。

1. 單篇文章按讚數

從單篇文章「按讚」數來看，前 5 名的按讚數遠高於平均按讚數 (771.79)，分別為 12 月 1 日的「今天是世界愛滋病日，小編與美美一起提醒粉絲們，安全性行為請正確使用保險套及水性潤滑劑噢！」、11 月 20 日「連美美這個一輩子從沒碰過男人的人，都知道愛滋篩檢的重要了，你怎麼能不知道呢？」、4 月 2 日「響應疫苗週，分享留言抽大獎」、4 月 28 日「每年 4-9 月是腸病毒流行季節！家中寶寶如感染腸病毒一定要特別注意，如出現「重症前兆病徵」，及早送大醫院才不會錯失治療黃金期喔！」及 12 月 16 日的「好消息好消息！爸爸媽媽們注意囉~肺炎鏈球菌疫苗(PCV13)即將納入幼兒常規接種項目囉！」(圖四)。

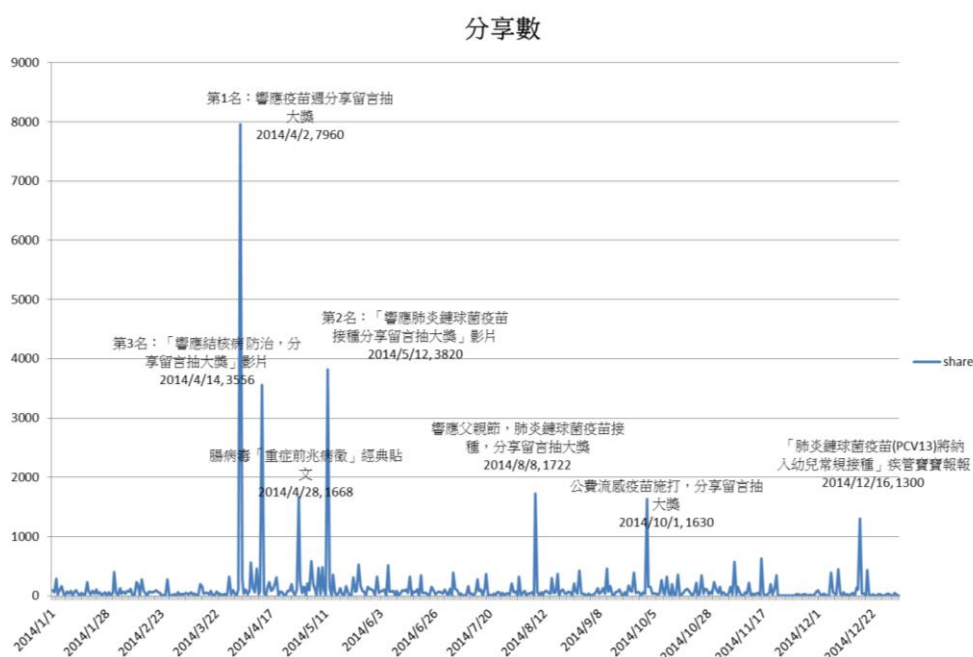
前兩名按讚數最高的貼文，皆是配合「世界愛滋病日」請知名插畫家 H.H 先生協助設計圖文，並由疾管署粉絲專頁貼文後轉貼至 H.H 先生的粉絲團，也因此吸引許多原本就是 H.H 先生粉絲的民眾來按讚。第三名的「響應疫苗週，分享留言抽大獎」為大型網路活動，許多粉絲為了參與活動而來按讚互動。按讚數第四、五名的兩則貼文則為搭配當時疫情張貼之訊息圖文(4 月 28 日 10,464 人/12 月 16 日 8,269 人)。這兩則雖然皆為經典貼文再利用，但表現依然搶眼。推測原因與本粉絲團之粉絲組成 25-34 歲族群最多，此 2 則貼文皆提到與家中幼童的健康照護，而年輕父母較關心幼童健康有關。



圖四、2014年1922防疫達人單篇文章按讚數

2. 單篇文章分享數

至於單篇文章「分享」數，前5名分享數較平均分享數(131.61)高很多，分別為4月2日「響應疫苗週，分享留言抽大獎」、5月12日「響應肺炎鏈球菌疫苗接種，分享留言抽大獎」、4月14日「響應結核病防治，分享留言抽大獎」、8月8日「響應父親節，肺炎鏈球菌疫苗接種，分享留言抽大獎」及4月28日「每年4-9月是腸病毒流行季節！家中寶寶如感染腸病毒一定要特別注意，如出現「重症前兆病徵」，及早送大醫院才不會錯失治療黃金期喔！」(圖五)。



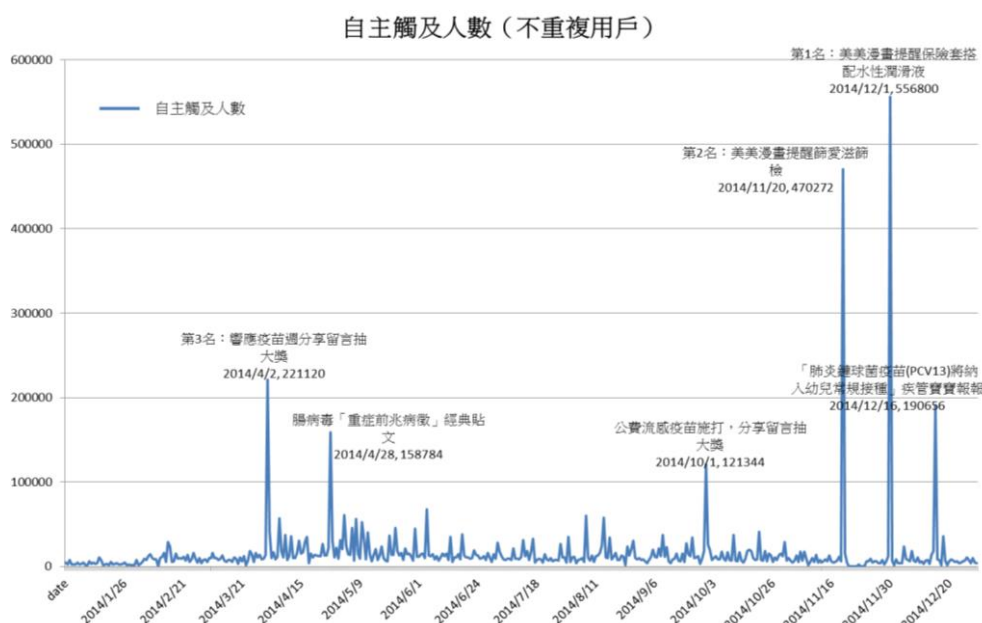
圖五、2014年1922防疫達人單篇文章分享數

可以看到分享數前 4 名的文章皆為提到需「分享留言」的網路活動，也因此帶動單篇文章被「分享」出去的意願。不過值得注意的是，分享數第 5 名的貼文，為腸病毒的防疫訊息貼文，且為經典素材再利用。可見如果訊息貼文為粉絲關心的訊息，粉絲仍然願意分享給自己的親朋好友。

3. 單篇文章自主觸及人數

除了「按讚」及「分享」外，Facebook 的管理平台亦提供後台管理者貼文的「自主觸及人數」，亦即藉由粉絲主動按讚、分享轉發後而看到貼文的用戶人數。因為透過粉絲的「按讚」和「分享」，可以讓更多粉絲的親朋好友或是粉絲的粉絲看到這則貼文，但讚數與分享數有可能受到臉書廣告影響，「自主觸及人數」則代表「不是因為看到廣告，而是藉由朋友按讚、分享而關注到這則貼文的人數」，因此「自主觸及人數」能使臉書經營者更了解貼文本身是否受到粉絲歡迎。

「1922 防疫達人」粉絲專頁平均自主觸擊人數為 15,743 人。單篇文章「自主觸及人數」前 5 名分別為：12 月 1 日的「今天是世界愛滋病日，小編與美美一起提醒粉絲們，安全性行為請正確使用保險套及水性潤滑劑噢！」、11 月 20 日「連美美這個一輩子從沒碰過男人的人，都知道愛滋篩檢的重要了，你怎麼能不知道呢？」、4 月 2 日「響應疫苗週，分享留言抽大獎」、12 月 16 日的「好消息好消息！爸爸媽媽們注意囉~肺炎鏈球菌疫苗(PCV13)即將納入幼兒常規接種項目囉！」及 4 月 28 日「每年 4-9 月是腸病毒流行季節！家中寶寶如感染腸病毒一定要特別注意，如出現「重症前兆病徵」，及早送大醫院才不會錯失治療黃金期喔！」，排名順序與「按讚數」前 5 名的貼文大致相同（圖六）。



圖六、2014 年 1922 防疫達人單篇文章自主觸及人數

討論與建議

疾管署「1922 防疫達人」粉絲團透過各種方式吸引網路使用者加入粉絲專頁成為粉絲，並持續產製實用、優質的貼文內容使粉絲願意持續追蹤及分享，以吸引更多粉絲加入，至 2014 年粉絲人數已突破 5 萬多人，於政府機關粉絲團中實屬優異。以衛生福利部已成立粉絲團之機關為例，「1922 防疫達人」粉絲團粉絲人數僅次於「健康九九網站」及「國民健康署」，遠高於「睡睡平安」、「食用玩家」等粉絲團，且相較之下疾管署「1922 防疫達人」粉絲團與粉絲互動情形較佳。另外相較於「健康九九網站」之內容皆為擷取衛福部所屬各機關單位之宣導素材，「1922 防疫達人」之貼文皆為疾管署原創圖文。

目前傳統媒體（電視、廣播、報章雜誌等）仍為主流媒體，其散播程度較廣對閱聽人仍有一定的影響力。但社群媒體提供便利的訊息編製、分享機制，使閱聽人從單純的接收訊息也成為創用者，繼而補充、監督甚至糾正傳統大眾媒體，因此越來越多人使用此一媒體管道滿足訊息需求[13-14]。從疾管署「1922 防疫達人」粉絲團粉絲人數持續成長亦可對此現象窺知一二。疾管署除了持續利用粉絲專頁提供原汁原味的防疫訊息，如何滿足粉絲獲取防疫訊息並主動且樂意地將訊息加以擴散，茲提供以下建議：

一、虛擬粉絲與實體觀眾的連結

從貼文頻率來看，登革熱相關貼文是疾管署的防疫重點；但從粉絲分布區域可以看出本粉絲團南部的粉絲偏少，使相關貼文無法引起粉絲共鳴。因此如何將南部粉絲帶入「1922 防疫達人」粉絲團成為經營重點。疾管署與高雄國立科學工藝博物館合作建置之「防疫戰鬥營 2.0」，每年高達 20 萬人次參觀。建議將疾管署「1922 防疫達人」的網路活動和科工館實際的防疫活動互相串連，除將南部參訪的實體觀眾帶入「1922 防疫達人」粉絲團外，亦可透過臉書宣傳疾管署唯一於南臺灣設立結合防疫及寓教於樂之宣導推廣場所，加深民眾（粉絲）的印象和參與感。

二、以多元素材豐富粉絲頁內容，提升粉絲按讚及分享意願

從貼文形式可以看出，「1922 防疫達人」仍以平面的圖像（圖片、海報、照片等）發布為主，而其他如宣傳影片、文章或部落格轉貼等形式發文甚少。但在不同貼文形式的表現上，影片成功的吸引粉絲願意觀看，甚至按讚以及分享；而轉貼連結的發文方式，在吸引粉絲觀看和按讚上也獲得不錯的迴響。建議未來粉絲團除經常上傳精心設計的圖片和活動照片至專頁外，亦能增加影片、文章連結轉貼等不同素材的發文，增加粉絲團的豐富性，以吸引更多粉絲。

三、結合其他粉絲團，彼此帶進新粉絲

從單篇貼文的觸及與互動情形來看，由疾管署粉絲專頁先發布後由知名插畫家轉發的貼文表現優異，成功提升「1922 防疫達人」貼文的能見度。因此建議粉絲團可依據不同的防疫議題，與知名人物、其他政府部門或相關議題粉絲團合作，彼此帶進新粉絲。

限制

- 一、因 Facebook 對於其管理平台呈現數據之定義，如全體用戶、粉絲上線時間、按讚、分享及觸及人數等自有一套演算法並未公開，且隨時調整其演算方式，故管理者僅能就最後呈現之數據進行分析。
- 二、粉絲團之營運策略除定期依議題張貼圖文外，尚有廣告投入、有獎徵答、大型網路活動，本研究目前僅就貼文形式及疫病別進行初步分析成效，未來可再針對不同營運策略進行深入分析。

誌謝

感謝民意傳播顧問股份有限公司及廖宜楠先生協助臉書後台資料及統計諮詢。

參考文獻

1. 丘昌泰：政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷。研習論壇月刊 2011；129：1-13。
2. 劉兆隆：政策溝通與政策行銷的理論及實務。研習論壇月刊 2011；129：14-24。
3. 潘競恆、羅晉、許祐嘉等：政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。行政院研究發展考核委員會委託研究報告，2012。
4. 國家發展委員會：103 年數位機會調查。政府機關資訊通報 2015；327：1-14。
5. James M. A review of impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal* 2007; 8: 137-48.
6. Wright DK, Hinson MD. How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis. *J Public Relations* 2010; 4(3):1-27.
7. 聯合新聞網：台灣人黏臉書 全球 No.1。取自：<http://udn.com/news/story/7088/521302-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E9%BB%8F%E8%87%89%E6%9B%B8-%E5%85%A8%E7%90%83No.1>。
8. Muralidharan S, Rasmussen L, et al. Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review* 2011; 37: 175-7.
9. Abdul SS, Lin CW, Scholl J, et al. Facebook use leads to health-care reform in Taiwan. *Lancet* 2011; 377(9783): 2083-84..
10. 陳秋美、何麗莉、楊淑真等：愛滋防治網路活動成效初探-以 2012 年「獸性檢測器」臉書活動為例。疫情報導 2013；29(24)：378-84。
11. 李乾禎：臉書訊息類型影響人們按讚、留言與分享意願之研究。靜宜大學企業管理研究所學位論文，2011。

12. 謝維琳：非營利組織運用社群媒介之公眾溝通策略-以Facebook粉絲專業為例。私立世新大學學位論文，2012。
13. 陳順孝：當閱聽人變成創用者-公民媒體的崛起及其對大眾媒體的衝擊。民國百年傳播與發展研討會論文集，2011；69-94。
14. 曹佩吉：公民媒體與傳統媒體影響之解析。私立銘傳大學學位論文，2014。