

國家發展委員會

107 年度強化政府機關社群經營計畫

中華民國 107 年 3 月

目 次

壹、緣起.....	1
貳、強化政府機關社群經營.....	2
一、服務對象.....	2
(一)行政院及所屬二級機關.....	2
(二)直轄市及縣市政府機關.....	3
(三)自主申請機關.....	5
二、社群經營指標及執行方式.....	7
(一)執行方式與使用工具.....	7
(二)衡量面向.....	7
(三)執行時程.....	7
(四)衡量燈號說明.....	8
(五)衡量指標.....	9
三、預期目標.....	18

壹、緣起

網路社群媒體(以下簡稱社群)為政府網站的延伸，兩者具相輔相成之效，並可提供民眾與機關互動溝通管道，縮短政府與民眾的距離。為強化政府機關社群經營之品質，以提供民眾即時便利服務，將結合社群服務分析、標竿學習期能有效協助政策宣導及擴散。

Web 2.0 一詞源自美國電腦出版商 O'Reilly 公司正式於 2004 年 10 月一場大會中發表，其認為 Web2.0 應用廣泛，並沒有一個統一定義，但首要原則為將網路視為平臺，在此平臺上發揮 Web 2.0 概念的核心價值，例如使用者兼具開發者、群體智慧、持續測試、豐富使用者的經驗，以及在使用者與使用者之間、使用者與網站之間的雙向互動和分享，透過多人貢獻提升使用者的參與意識，創造出更多的群體價值。

在 Web 2.0 的概念與核心價值的發展之下，Web 2.0 的應用在這幾年風行全世界，以目前全球最大流量前十名網站中 Facebook（臉書）排名第三，臉書則是全球流量最大的社群網站，截至 2017 年 6 月，全球的用戶使用數量突破 20 億，每日的活躍用戶數量逾 10 億，平均每天有 8 億人在臉書上按讚。臺灣的 Facebook 人口約有 1,800 萬人，表示 75% 的臺灣人口在使用它，且每天使用超過 100 分鐘，也是每天使用時間最長的網路媒體，顯見其在臺灣的影響力。

面對推陳出新的網路活動，各先進國家政府機關，已將 Web 2.0 概念和工具應用到政府網站和公共政策的服務上。Gov 2.0 的意涵就是政府部門充分運用 Web 2.0 網路工具中的社會網絡媒體(Social Media)以吸引公民參與(Civil Participation)在網路上交流及互動。政府部門設置臉書粉絲專頁，利用傳播速度快的社群網站進行政策宣傳行銷、政策溝通等，透過新形態與民眾互動的工具，使民眾更了解政策內容，進而政務更順利推廣，從而使各項公共政策更加開放和透明，並能與民眾進行更有效的溝通與政策推動。

貳、強化政府機關社群經營

為強化政府機關社群經營品質，參酌美國及英國社群衡量指標，並依據我國國情研析適合評量政府社群經營之指標，進行強化政府社群經營，並產出個別機關質化與量化診斷報告，報告內容僅供各該機關社群維運人員作為後續改善之參考。

一、服務對象

為提高機關社群影響力及服務品質，且成為後續推廣至其他政府機關之標竿，以行政院及所屬二級機關、直轄市及縣市政府機關、自主申請機關之臉書粉絲專頁為優先服務對象，共計 60 個。

(一)行政院及所屬二級機關

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
1	行政院	中華民國行政院 www.facebook.com/ey.gov.tw/
2	內政部	內政大小事 www.facebook.com/moi.gov.tw/
3	國防部	國防部發言人 www.facebook.com/MilitarySpokesman/
4	教育部	教育部電子報 www.facebook.com/epaper.edu.tw/
5	經濟部	經濟部 www.facebook.com/moea.gov.tw/
6	交通部	交通部：美好生活的連結者 www.facebook.com/motc.gov.tw/
7	勞動部	勞動部 www.facebook.com/mol.labor/
8	行政院農業委員會	行政院農業委員會 www.facebook.com/coataiwan/
9	衛生福利部	衛生福利部 www.facebook.com/mohw.gov.tw/
10	文化部	文化部 www.facebook.com/WenHuaBu/

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
11	科技部	科技部 www.facebook.com/www.most.gov.tw/
12	國家發展委員會	國發會 www.facebook.com/ndc.gov.tw/
13	行政院大陸委員會	行政院大陸委員會 www.facebook.com/macgov/
14	金融監督管理委員會	金管會 www.facebook.com/fsc.gov.tw/
15	行政院海岸巡防署	行政院海岸巡防署 www.facebook.com/行政院海岸巡防署-320946741330453/
16	僑務委員會	僑務委員會 OCAC www.facebook.com/iocac/
17	行政院人事行政總處	行政院人事行政總處 www.facebook.com/dgpaEY/
18	國軍退除役官兵輔導委員會	國軍退除役官兵輔導委員會 www.facebook.com/vacweb1/
19	原住民族委員會	原住民族委員會 www.facebook.com/apc.gov.tw/
20	客家委員會	好客之家~i-Hakka!~客委會粉絲專頁 www.facebook.com/www.hakka.gov.tw/
21	行政院公共工程委員會	行政院公共工程委員會 www.facebook.com/ey.pcc/
22	國立故宮博物院	國立故宮博物院南部院區 Southern Branch of National Palace Museum www.facebook.com/npmsouth/
23	行政院原子能委員會	輻務小站 www.facebook.com/radiationsafety/
24	國家通訊傳播委員會	國家通訊傳播委員會 www.facebook.com/ncc.gov.tw/

(二)直轄市及縣市政府機關

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
1	臺北市政府	智慧臺北 幸福生活 https://www.facebook.com/mytaipei
2	新北市政府	我的新北市 https://www.facebook.com/myntpc/

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
3	桃園市政府	桃園事 https://www.facebook.com/tycgnews/
4	臺中市政府	大玩臺中 https://www.facebook.com/taichungresort/
5	臺南市政府	我在臺南 https://www.facebook.com/at.tainan/
6	高雄市政府	高雄款 https://www.facebook.com/bravo.Kaohsiung/
7	宜蘭縣政府	宜蘭縣政府衛生局 https://www.facebook.com/ilshb/
8	新竹縣政府	新竹 ing https://www.facebook.com/ccchchg/
9	苗栗縣政府	苗栗縣 1999 服務讚 https://www.facebook.com/miaoli1999/
10	彰化縣政府	彰化縣政府社會處 https://www.facebook.com/twchcgsoc/
11	雲林縣政府	雲林縣稅務局 https://www.facebook.com/yunlintax/
12	屏東縣政府	屏東縣政府觀光傳播處 https://www.facebook.com/屏東縣政府觀光傳播處-140286509414481/
13	花蓮縣政府	花蓮縣政府 https://www.facebook.com/hlgov/
14	澎湖縣政府	澎湖縣政府 https://www.facebook.com/PenghuGov/
15	金門縣政府	金門縣政府 https://www.facebook.com/pages/金門縣政府/132384550167904
16	連江縣政府	連江縣衛生福利局 https://www.facebook.com/matsuhb/
17	基隆市政府	基隆市政府社會處 https://www.facebook.com/social.klchg/
18	新竹市政府	新竹市新鮮事 https://www.facebook.com/hsinchunew/

備註：各縣市政府機關中，以首長個人臉書專頁者不列入本次衡量對象。

(三)自主申請機關

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
1	財政部賦稅署	賦稅署點點通 www.facebook.com/dot.gov.tw
2	衛生福利部國民健康署	國民健康署 www.facebook.com/hpagov
3	衛生福利部疾病管制署	1922 防疫達人 www.facebook.com/TWCDC
4	衛生福利部中央健康保險署	健保署 www.facebook.com/nhi.gov.tw/
5	臺中榮民總醫院	臺中榮民總醫院 www.facebook.com/vghtc
6	經濟部智慧財產局	經濟部智慧財產局 www.facebook.com/TIPO.gov.tw
7	經濟部工業局	臺灣製產品微笑標章 www.facebook.com/smilemit
8	高雄國際機場	高雄國際機場 www.facebook.com/khhairport/?rf=153758981323028
9	高雄市政府勞工局	小勞男孩向前行 https://www.facebook.com/labor-boy.kcg/
10	桃園國際機場股份有限公司	桃園國際機場 Taoyuan International Airport www.facebook.com/TIAfans/
11	臺灣電力股份有限公司	電力粉絲團 www.facebook.com/TaiwanPower-Company
12	林務局	林務局-森活情報站 www.facebook.com/twforest
13	國立臺灣歷史博物館	國立歷史博物館 National Museum of History www.facebook.com/NMTH100
14	國立公共資訊圖書館	國立公共資訊圖書館 www.facebook.com/ilibrary
15	國立臺灣美術館	國立臺灣美術館粉絲頁 www.facebook.com/ntmofa/
16	國立國父紀念館	國立國父紀念館粉絲專頁 www.facebook.com/sunyatsenMH/f

序號	機關	臉書粉絲專頁／網址
17	國立臺灣藝術教育館	國立臺灣藝術教育館 www.facebook.com/ntaec
18	科技部南部科學工業園區管理局	南科 543 www.facebook.com/stsp543

二、社群經營指標及執行方式

(一)執行方式與使用工具

本計畫之服務係使用工具取得各粉絲專頁之營運數據，再以人工檢視予以評量，並給予質化分析建議。

工具衡量係使用德國公司研發之 Fanpage Karma。該工具是專為 Facebook、Twitter、Instagram 等社群經營提供完善分析報告之產品，其中包含貼文表現、粉絲喜好、廣告價值、競爭分析等，可隨時掌握臉書粉絲專頁經營狀況，目前全球有超過 500 家政府機關、非營利組織及企業使用

(二)衡量面向

依據 106 年度衡量結果，並考量國際政府重視社群網站之管理層面、維運人員及民眾三方需求，政府機關社群服務須能讓民眾正確的識別及貼文內容之可信度等趨勢，衡量面向分識別性、社群廣度、社群互動、社群關係、貼文營運等 5 大構面，共計 20 項衡量指標。其中識別性構面採人工檢視，其他構面均使用工具 (Fanpage Karma) 取得之資料進行衡量。

(三)執行時程

衡量期間	適用對象
107/4/10~107/5/8	60 個社群經營對象 (含行政院及所屬二級機關 24 個粉絲頁、直轄市及縣市政府機關 18 個粉絲頁、自主申請機關 18 個粉絲頁)

備註：1.衡量期間係指衡量作業所取用粉絲專頁營運數據的起迄期間

2.自主申請機關係本會 107 年 1 月至 2 月辦理「政府網站創新應用說明會」，機關人員提出申請並遴選之。

(四)衡量燈號說明

本服務將以燈號 (綠、黃、紅) 表示各項指標之衡量結果，不計算各項指標得分。考量政府機關經營社群有別於一般企業經營社群之特性，本次以參與之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈，以避免因衡量者主觀認定而造成差異。

另衡量結果報告中以雷達圖呈現社群經營在 5 大構面之整體表現，從雷達圖即可看出機關社群經營的強項與弱項，同時也針對社群粉絲專頁提出整體改善建議。

(五) 衡量指標

1. 識別性構面

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
粉絲專頁名稱之可識別性	檢視粉絲專頁之名稱應可識別機關單位中文名稱。 例如：國家通訊傳播委員會。	符合要求則給予綠燈、不符合則給予紅燈。
大頭貼	檢視粉絲專頁是否提供專屬代表圖示	
封面設計	檢視粉絲專頁上之封面設計 (1) 粉絲專頁是否提供封面設計 (2) 封面是否定期更換	
簡介資料之完整性 (粉絲專頁之「關於」頁面)	檢視粉絲專頁中「關於」頁面之簡介、機關簡介、聯絡資訊、機關服務時間等內容。 (1) 提供機關類別及組織簡介，或與粉絲專頁主題相關之簡介內容。 (2) 提供機關聯絡電話、聯絡人信箱、機關官網網址等資訊。 (3) 提供機關服務時間資訊，如：平日或假日之上班時間。	

2. 社群廣度構面

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
粉絲頁總按讚人數	檢視粉絲專頁之總按讚人數	以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。
粉絲人數平均週成長率	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日之粉絲人數平均週成長率</p> <p>計算方式如下：</p> <p>為求成長率之公平性與穩定性，並非單純比較衡量期間之期初及期末粉絲人數，而是分別計算各週之成長率後再取平均值。</p> <p>例如：若衡量期間為 14 天，衡量前之粉絲人數為 1000 人，第 1 週期末粉絲人數為 1200 人，第 2 週期末粉絲人數為 1500 人，則粉絲人數平均週成長率計算如下：</p> <p>(1) 第 1 週成長率 = $(1200 - 1000) \div 1000 \times 100 = 20\%$</p> <p>(2) 第 2 週成長率 = $(1500 - 1200) \div 1200 \times 100 = 25\%$</p> <p>(3) 粉絲人數平均週成長率 = $(20 + 25) \div 2 = 22.5\%$</p>	

3. 社群互動構面

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
平均每日貼文則數	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日之平均每日貼文的則數</p> <p>計算方式如下：</p> <p>平均每日貼文則數</p> <p>$= (\text{加總衡量期間之每單日貼文則數}) \div 28$</p>	<p>以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘</p>

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
粉絲參與率 (Engagement)	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日，每位粉絲對衡量期間所有貼文回應(按讚、留言、分享)之比率</p> <p>計算方式如下：</p> <p>(1) 計算衡量期間之每單日粉絲回應率</p> $\text{每單日粉絲回應率} = \frac{\text{每單日所有貼文回應數}}{\text{每單日總粉絲人數}}$ <p>(2) 粉絲參與率 = (加總衡量期間每單日之粉絲回應率) ÷ 28</p> <p>例如：若衡量期間為 7 天，週一有 20 個貼文回應及 3500 位粉絲、週二有 0 個貼文回應及 3590 位粉絲、週三有 37 個貼文回應及 3700 位粉絲、週四有 100 個貼文回應及 3750 位粉絲、週五有 0 個貼文回應及 3755 位粉絲、週六有 0 貼文回應及 3760 位粉絲、週日有 2 個貼文回應及 3783 位粉絲，則粉絲參與率計算如下：</p> <p>(1) 計算衡量期間之每單日粉絲回應率</p> <p>週一： $20 \div 3500 * 100 = 0.57\%$</p> <p>週二： $0 \div 3590 * 100 = 0\%$</p> <p>週三： $37 \div 3700 * 100 = 1\%$</p> <p>週四： $100 \div 3750 * 100 = 2.7\%$</p> <p>週五： $0 \div 3755 * 100 = 0\%$</p> <p>週六： $0 \div 3760 * 100 = 0\%$</p> <p>週日： $2 \div 3783 * 100 = 0.053\%$</p> <p>(2) 粉絲參與率 =</p> $(0.57 + 0 + 1 + 2.7 + 0 + 0 + 0.053) \div 7 = 0.62\%$	給予黃燈。

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
貼文互動率 (Post Interaction)	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日，每位粉絲對每篇貼文回應(按讚、留言、分享)之比率。計算方式如下：</p> <p>(1) 計算衡量期間之每單日粉絲回應率</p> $\text{每單日粉絲回應率} = \frac{\text{每單日所有貼文回應數}}{\text{每單日總粉絲人數}}$ <p>(2) 貼文互動率 = (加總衡量期間每單日之粉絲回應率) ÷ (加總衡量期間每單日之貼文數)</p> <p>例如：若衡量期間為 7 天，週一有 20 個貼文回應、3500 位粉絲及 2 則貼文；週二有 0 個貼文回應、3590 位粉絲及 0 則貼文；週三有 37 個貼文回應、3700 位粉絲及 1 則貼文；週四有 100 個貼文回應、3750 位粉絲及 3 則貼文；週五有 0 個貼文回應、3755 位粉絲及 1 則貼文；週六有 0 貼文回應、3760 位粉絲及 0 則貼文；週日有 2 個貼文回應、3783 位粉絲及 3 則貼文，則貼文互動率計算如下：</p> <p>(1) 計算衡量期間每單日粉絲回應率</p> <p>週一： $20 \div 3500 * 100 = 0.57\%$</p> <p>週二： $0 \div 3590 * 100 = 0\%$</p> <p>週三： $37 \div 3700 * 100 = 1\%$</p> <p>週四： $100 \div 3750 * 100 = 2.7\%$</p> <p>週五： $0 \div 3755 * 100 = 0\%$</p> <p>週六： $0 \div 3760 * 100 = 0\%$</p>	<p>以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。</p>

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
	<p>週日：$2 \div 3783 \times 100 = 0.053\%$</p> <p>(2) 貼文互動率=</p> <p>$(0.57+0+1+2.7+0+0+0.053) \div (2+0+1+3+1+0+3) = 0.432\%$</p>	
訪客貼文互動率 (Service Level)	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日，訪客貼文有獲得回應(按讚、留言、刪除貼文)之則數佔訪客貼文總則數之比率。</p> <p>計算方式如下：</p> <p>訪客貼文回應率=</p> <p>$(\text{加總衡量期間有獲得回應之訪客貼文則數} \div \text{衡量期間訪客貼文總則數}) \times 100$</p> <p>例如：若衡量期間為 28 天，共有 20 則訪客貼文，其中有 4 則貼文獲得回應讚、5 則貼文獲得留言、2 則貼文被刪除，則訪客貼文回應率計算如下：</p> <p>訪客貼文回應率=$(4+5+2) \div 20 \times 100 = 55\%$</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。 ● 機關若無開放訪客貼文，則以 N/A 表示，不納入比較，也不呈現燈號。

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
訪客貼文平均回應時間 (Response Time)	<p>計算衡量日前 28 天至衡量日，回應訪客貼文之平均時間(取所有回應時間的中間值) 計算方式如下：</p> <p>考量平日與假日之回應時間可能差異過大，將不取平均值，而是取衡量期間所有訪客貼文回應時間排序後之中間值，此數值較接近實際狀況。</p> <p>例如：若衡量期間為 7 天，訪客貼文 1 之回應時間為 10 分鐘(0.17 小時)；訪客貼文 2 之回應時間為 45 分鐘(0.75 小時)；訪客貼文 3 之回應時間為 2 小時；訪客貼文 4 之回應時間為 20 小時；訪客貼文 5 之回應時間為 53 分鐘(0.88 小時)， 則訪客貼文回應時間計算如下： 經排序後為 0.17h, 0.75h, 0.88h, 2.00h, 20.00h 訪客貼文平均回應時間=0.88h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。 ● 機關若無開放訪客貼文，則以 N/A 表示，不納入比較，也不呈現燈號。
訪客貼文效果時段分析	<p>統計衡量日前 28 天至衡量日一週中各時段訪客貼文及互動情形，藉此分析貼文時段與互動之搭配效果。</p> <p>每日各時段之圓圈越大，表示貼文數量越多；綠色越深，表示互動程度越高，將以綠色圓圈視為效果佳時段。</p> <p>此指標以綠色圓圈個數計分，不計圓圈大小。</p>	

4. 社群關係構面

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
活躍粉絲人數	<p>統計衡量日前 28 天至衡量日粉絲對貼文的互動次數(如按讚、分享、留言等)，互動愈頻繁，該名粉絲之排名越前面，依序排列活躍度。</p> <p>此指標以活躍粉絲人數計分。</p>	<p>以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。</p>
粉絲停留率	<p>統計衡量日前 28 天至衡量日，粉絲與專頁之互動次數(按讚、留言、分享)及其所佔比率，並以圓餅圖呈現。1x 代表互動一次；2x 代表互動二次，以此類推。</p> <p>2x 以上(含)的比率愈大，表示粉絲會對貼文持續關注，相對粉絲黏著度愈高。</p>	

5. 貼文營運構面

衡量指標	衡量說明	燈號表示原則
貼文類型多樣化	統計衡量日前 28 天至衡量日之貼文類型個數，並以圓餅圖呈現各類型所佔比率。 此指標以類型個數計分。	以參與衡量之 60 個粉絲專頁相互比較結果為基準，前 30% 給予綠燈、後 30% 給予紅燈，其餘給予黃燈。
貼文類型互動分析	統計及分析衡量日前 28 天至衡量日互動高之貼文類型個數，並以矩陣圖呈現互動情形。 此項指標將以矩陣圖上半部之貼文類型個數計分。	
貼文類型效果分析	統計衡量日前 28 天至衡量日之貼文平均回應總數(按讚、留言、分享)，並列表呈現各類型貼文之統計數值。	
每日貼文時段效果分析	統計衡量日前 28 天至衡量日中一週各時段之貼文及與粉絲互動情形，藉此分析貼文時段與粉絲互動之搭配效果。 每日各時段之圓圈越大，表示貼文數量越多；綠色越深，表示互動程度越高，將以綠色圓圈視為效果佳時段。 此指標以綠色圓圈個數計分，不計圓圈大小。	
常用字(關鍵字)	檢視粉絲專頁貼文內容常用字(關鍵字)之使用狀況	有提供相關功能則給予綠燈、無則給予紅燈。
熱標籤(#hashtag)	檢視粉絲專頁貼文內容熱標籤(#hashtag)之使用狀況	

三、預期目標

本計畫依據 106 年前導作業之健檢執行結果，針對衡量指標及執行方式進行調整，預期目標如下：

1. 機關臉書粉絲專頁之衡量指標朝共通性指標設計，衡量以量化指標為主，結果主要呈現衡量期間的動態營運情形，並非代表完整起迄期間的營運成效。
2. 機關可依據自身社群經營之目的、目標族群及管理機制，考量各項指標對社群經營的實際意義，進行調整改善措施。
3. 未來將視整體實施成果，再評估質化指標之可行性，或依據不同議題如：勞工、稅務等分組衡量，除可使衡量結果更客觀，也可作為機關相互觀摩與學習之用。