

香港教育學院
小學/中學教育榮譽學士
畢業論文

Plastic Thing Facebook Fan Page
的社群媒體行銷策略研究

學生：馬廷瑤（學生編號： ）

指導：劉仲嚴導師

2016年5月9日

A Project submitted to the Hong Kong Institute of Education
for the degree of Bachelor of Education (Honours) (Visual Arts) – Primary/Secondary

聲明

本人馬廷瑤 (學號：)謹此聲明，除特別註明之處，此報告（
報告名稱：Plastic Thing Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略研究）乃本人
在劉仲嚴 導師的指導下完成之著述，而其內容亦從未曾以論文或報告形式
，呈交香港教育學院或其他任何一所專上學府，以取得學位、文憑或其他學術資
格。

姓名：馬廷瑤（正楷）

2016年5月9日

論文摘要

本研究對象為常於 Facebook Fan Page 發佈自己作品的香港藝術家葉欣的 Plastic Thing Fan Page。研究者希望能透過分析其發佈於該 Fan Page 的作品和其題材、內容、形式、顏色等資料；以及與不同讀者、絲粉和追隨者的互動或回饋，從而了解她是如何透過社交平台去推廣自己的作品，繼而得出於 Facebook Fan Page 推廣個人創作的策略，為其他有意於社交平台發展自己作品的人提供合適的建議。研究以質性研究為基本研究方法，再以批判性反思為核心，配合文本分析和文獻評析法，從中根據相關論點進行更深層的探討，最後得出建議及推廣策略。

關鍵詞：Plastic Thing、Facebook Fan Page、社群媒體行銷策略

目錄

聲明.....i

論文摘要.....ii

目錄

表次

表 4-1: 日常生活方式及態度帖文的最高、平均和最低互動功能數據.....	30
表 4-2: 作品編號 29 的互動功能數據.....	31
表 4-3: 兩性關係帖文的最高、平均和最低互動功能數據.....	33
表 4-4: 作品編號 14 的互動功能數據.....	34
表 4-5: 習俗、節日帖文的最高、平均和最低互動功能數據.....	34
表 4-6: 作品編號 36 的互動功能數據.....	35
表 4-7: 政治帖文的最高、平均和最低互動功能數據.....	36
表 4-8: 作品編號 50 的互動功能數據.....	37
表 4-9: 廣告的帖文的最高、平均和最低互動功能數據.....	37
表 4-10: 作品編號 08 的互動功能數據.....	38
表 4-11: 作品編號 01、50、52 的互動功能數據.....	38
表 4-12: 作品編號 58 的互動功能數據.....	43
表 4-13: 作品編號 47 的互動功能數據.....	44
表 5-1: 不同創作題材的平均互動功能數據.....	45
表 5-2: 作品編號 51, 29, 13 的互動功能數據.....	52

圖次

圖 2-1: 批判性反思方法的概念圖.....	5
圖 2-2: 研究日程.....	6
圖 3-1: 文獻綜述架構圖.....	9
圖 3-2: 讚好、留言、分享及標籤的展示圖.....	12

圖 3-3：Facebook Fan Page 的社群媒體行銷架構圖	22
圖 3-4：Plastic Thing Facebook Fan Page 的作品	26
圖 4-1：作品編號 29(圖片部份)	32
圖 4-2：譚仔三哥的菜單	32
圖 4-3：譚仔雲南米線的菜單	32
壹、緒論	
一、研究背景	1
二、研究目的	1
三、研究問題	2
四、研究範圍和限制	2
五、名詞釋義	3
六、章節架構圖	4
貳、研究方法之理念與設計	
一、研究方法論基礎	5
二、研究對象	6
三、研究方法和步驟	6
四、研究日程	6
五、研究工具	8
六、三角檢測	8
參、文獻綜述	
一、Facebook Fan Page	10
1.1 Facebook 的特點	10

1.2. Facebook Fan Page 的特點	10
1.2.1 Facebook Fan Page 的功能	11
1.2.2 Facebook Fan Page 的網頁結構	12
二、社群媒體行銷策略	13
2.1 社群媒體的定義	13
2.2 社群媒體行銷的特性	13
2.3 於 Facebook Fan Page 上發佈帖文的策略	15
2.4 流行文化	16
2.4.1 流行文化的特點及影響力	16
2.4.2 流行文化的方向	17
2.4.3 大眾對流行文化所表現的心理反應	17
2.4.4 流行文化對 Plastic Thing Facebook Fan Page 的功用	19
2.4.5 香港的流行文化	19
2.5 利用 Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略	21
三、視覺傳達	22
3.1 視覺傳達策略	22
3.1.1 視覺元素	23
3.1.2 形式原則	24
3.1.3 Plastic Thing 作品中的視覺傳達策略	24
3.2 漫畫、動畫於創作題材上的策略	25
3.3 漫畫的視覺語言	26
3.3.1 畫框	26
3.3.2 角色造型	27
3.3.3 背景	27
四、總結	27

肆、事例評析	
一、與流行文化相關的創作題材	29
1.1 日常生活方式及態度	29
1.2、兩性關係	33
1.3、習俗、節日	34
1.4、政治	35
1.5、廣告	37
二、貼近粉絲的口吻的創作內容或角色對話	38
三、熱切回應粉絲的留言	39
四、利用合適的視覺形式，加強作品的視覺效果，有效地傳播作品想帶出的訊息和內容	43
伍、批判性反思	
一、以日常生活方式及態度為創作題材最能得到粉絲的注意	45
二、貼近粉絲的口吻的創作內容或角色對話能得到大眾的注意	48
三、回應粉絲的留言能形成互動的平台	49
四、合適的視覺形式能加強作品的視覺效果及有效地傳播作品的訊息和內容	51
陸、研究結論及建議	53
參考文獻	55-58
附件一、Facebook Fan Page 的網頁結構	59
附件二、抽象的聯想圖	61
附件三、Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文	62
附件四、日常生活方式及態度的相關帖文的數據	85

附件五、兩性關係和習俗、節日相關帖子的數據.....	86
附件六、政治和廣告相關帖子的數據.....	87
附件七、作品編號 29 的留言.....	88
附件八、作品編號 14 的留言.....	90
附件九、作品編號 36 的留言.....	91
附件十、作品編號 58 的留言.....	92
附件十一、H.H 先生的作品.....	95
附件十二、Nothing Serious 的作品.....	98

壹、緒論

一、 研究背景

根據 Statista Inc.的調查所得，現時 Facebook 有 14.9 億名活躍用戶(2015)，於全球社交網絡平台中排名第一。而香港約有 440 多萬 Facebook 用戶，平均每次登入都花 13 分鐘遊覽 Facebook (Lana Lam, 2014)。韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、張雯然 (2012)曾引述 Social Media Examiner 對企業進行的調查，指出多於 9 成的受訪企業會為了達成營銷目的而使用社群媒體，財富世界 500 強(Fortune Global 500)中有 58%的大企業有其專屬 Facebook 頁面，而 Facebook、Twitter、LinkedIn、部落格和 YouTube 是最受行銷人員歡迎的五大社群媒體。從中可見，Facebook 除了用於社交、娛樂之外，更能夠為不同的機構建立自己的品牌、提升其知名度、推動更多銷售(黃榮華，2010)，從而創造更多的商機。另一方面，基於研究者對插畫、漫畫的興趣，時常於 Facebook 注意及分享不同藝術家的四格漫畫、插畫專欄等作品，及遊覽不同藝術家的 Fan page，發現有一些藝術家有很高的粉絲數量，更受其他潮流品牌、商店、商業機構等邀請，合作設計出不同的產品或服務，例如流動應用程式(apps)頁面、化妝用品、衣飾等等，令藝術家的名聲有所提升，例如 Plastic Thing、謝晒皮、文地貓、HelloWong 等，因此本研究希望能探討他們如何利用 Facebook Fan Page 宣傳個人創作，從中了解藝術家於 Facebook 推廣個人創作的策略。

二、 研究目的

本研究的目的是分析 Plastic Thing 的創辦人如何透過 Plastic Thing Facebook Fan Page 推廣其個人作品，從中了解其行銷策略的關鍵要素。研究對象為現時於香港 Facebook Fan Page 的粉絲數量較多的 Plastic Thing Fan Page，並對其 Fan Page 的作品、留言等資料進行觀察與蒐集，分析藝術家所採取的策略，從中找出其行

銷的關鍵要素，得出利用 Facebook Fan Page 宣傳自己作品的方法、考慮因素等事項，以及探討香港藝術家利用 Facebook Fan Page 推廣作品時可注意的行銷策略。最後，綜合分析所得的資料，以提出可供參考之建議。

三、 研究問題

甲、 在有效推廣自己的個人作品方面，研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略能否符合文獻探討的描述？

乙、 在有效推廣自己的個人作品方面，研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 利用不同視覺形式進行創作的策略能否符合文獻探討的描述？

四、 研究範圍和限制

本研究會集中探討香港藝術家於 Facebook Fan Page 推廣作品的策略，及以涉獵漫畫、插畫、繪本、動畫的香港藝術家葉欣的 Plastic Thing Facebook Fan Page 為研究對象。本打算與研究對象的主要經營者作深度訪談，以探究運作、經營過程所遇到的困境與成功之道，但直至研究開始階段仍未得到回覆，故只會針對其 Fan Page 內容作研究。再者，Facebook Fan Page 中的「精準行銷數據分析」功能能讓該 Fan Page 的管理員能即時清晰了解有關 Fan Page 上的訪客流量及相關互動的數據，有助了解粉絲們的行為、思想、生活型態與動機(韓志翔等，2012)。可是，因本研究未能取得上述所提及的詳細統計數據分析，故會集中研究於 Facebook Fan Page 內直接收集得到的數據，如粉絲對帖文讚好、分享的數據等作為分析項目。

另外，雖是次研究是探討以 Facebook Fan Page 作為行銷工具，但因保障研究對象的私隱，故不會討論藝術家實際的金錢收入，而當中的行銷目的不涉及金錢方面的資料。陳尊鈺(2011)指出，不少個人或企業透過 Fan Page 進行宣傳，與消費者建立及培養良好的關係，從而提升消費者對實質、有形的產品或服務的購買

意願，或非實質、無形的品牌形象等正面效益。這說明了 Facebook Fan Page 能為其非實質、無形的品牌形象進行宣傳，令其知名度增加，提高其 Facebook Fan Page 的讀者、粉絲對其作品或品牌的正面態度，繼而提升消費者對實質、有形的產品或服務的購買意願。因此，本研究將研究其 Facebook Fan Page 中帖文的讚好、留言、分享、標籤等互動的數據，並以此為量度研究對象 Facebook Fan Page 的主要指標，並以非實質、無形的品牌形象為本研究的行銷策略的主要目的。

雖然 Facebook 的使用者或 Fan Page 粉絲對帖文按讚後，不百分之百代表其正面的購買意願，但根據 Jahn 與 Kunz 的問卷調查所得(韓志翔等引，2012)，Fan Page 粉絲的使用密集度和投入度與其粉絲人數和談論度成正比例，可合理推論為當粉絲投入度上升時，人數和談論度也隨之上升，從而達致粉絲等潛在消費者對品牌的忠誠、購買等最終行銷目的。因此，整體而言，以讚好、留言、分享、標籤等互動的數據為研究指標能客觀地呈現研究結果。

五、 名詞釋義

社群媒體 (social media)

陳尊鈺：「具有多媒體的訊息發佈功能，有利人們社交性互動的線上平台。流行的社群媒體平台包括了：部落格（無名小站）、論壇（Mobile01）、影音平台（YouTube）、協作平台（Wikipedia）、社交網路（Facebook、MySpace）等（2011，頁 6）。」

社群媒體行銷 (social media marketing)

陳尊鈺：「利用社群媒體工具，將訊息散播及滲透給廣大的網路使用者，以打造品牌認同、增加曝光度、達成品牌溝通等目的之行銷策略與措施(2011，頁 17)。」

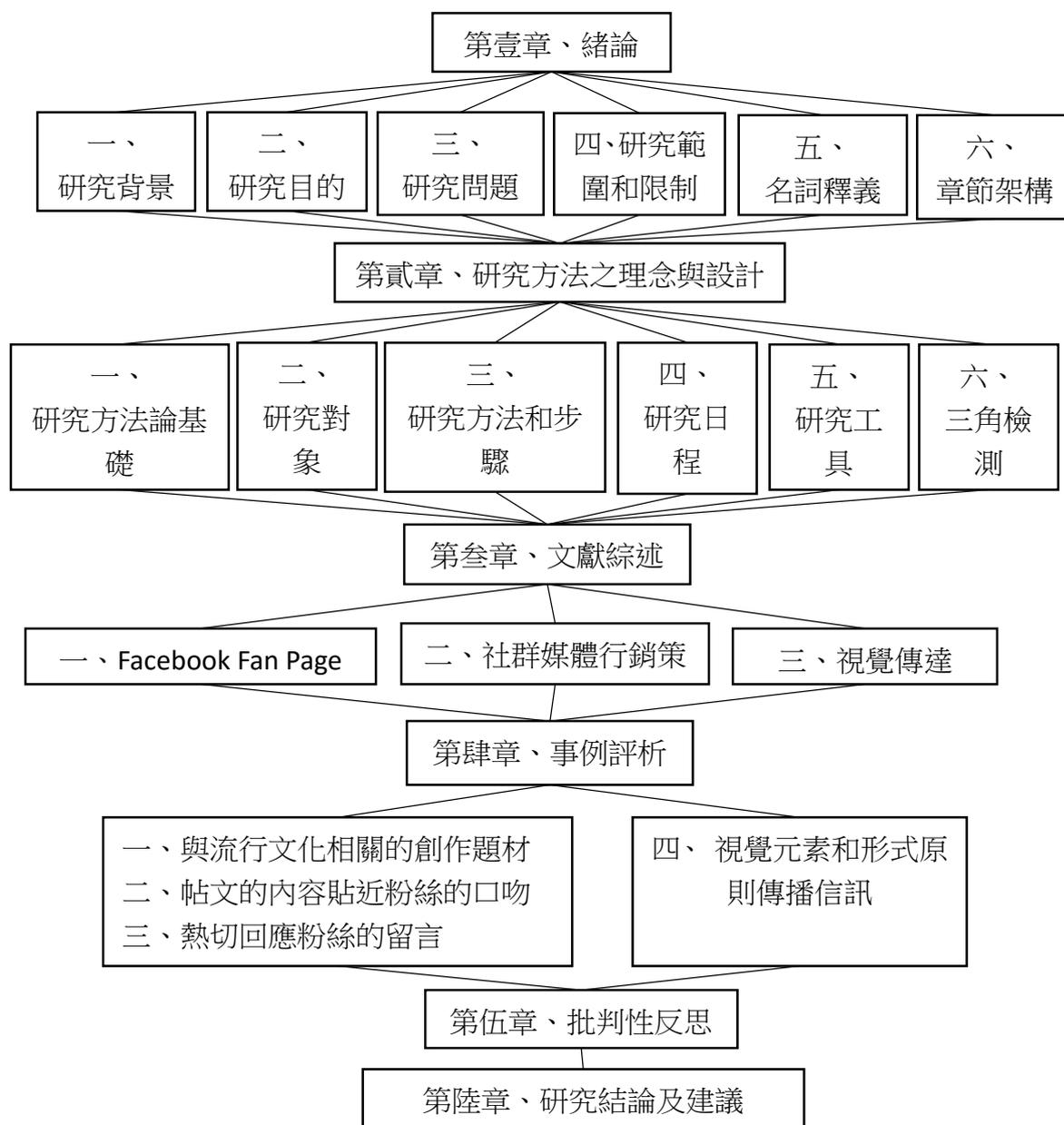
Facebook Fan Page

洪士耕：「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廣播大量官方資訊。專頁與個人檔案類似，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、Facebook 活動等吸納新觀眾(2011，頁 6)。」

六、章節架構圖

本研究共有陸章，分別是緒論、研究方法之理念與設計、文獻綜述、事例評析、批判性反思、結論及建議，而各章分成不同的小節。



貳、研究方法之理念與設計

一、研究方法論基礎

本研究策略為質性研究，以批判性反思為核心理念，配合文本分析和文獻評析法進行研究。批判性反思(Critical reflection)由 Brookfield 於 1990 年提出，當中涉及三個階段，分別是描述(Descriptive)、分析(Analytical)、批判(Critical)，如下圖：

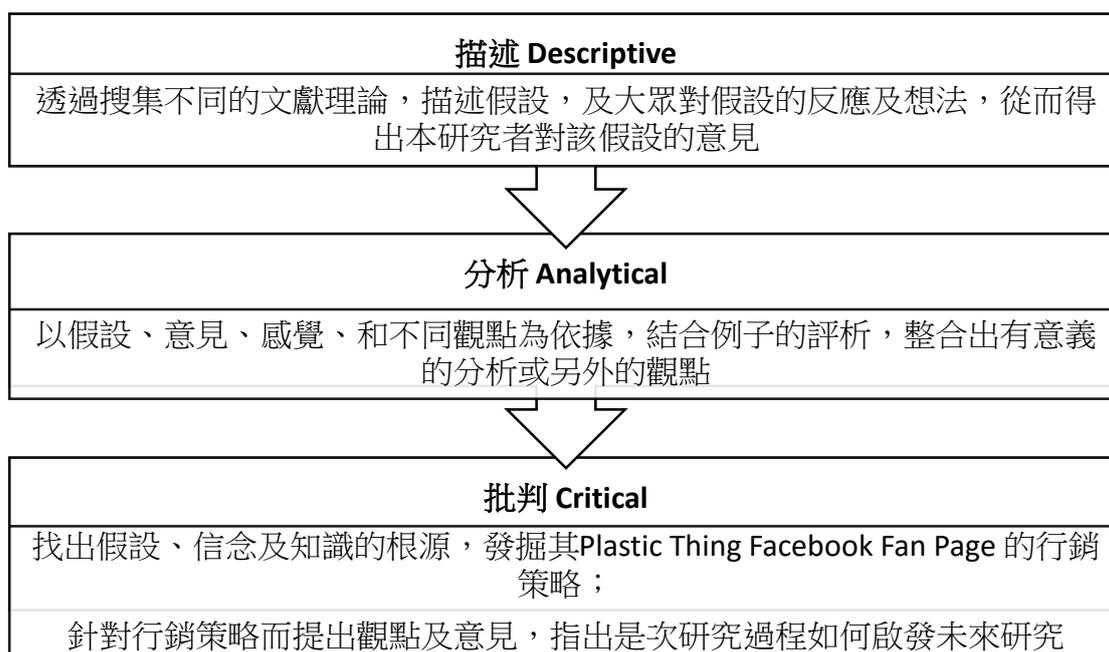


圖 2-1：批判性反思方法的概念圖

資料來源：Brookfield 1990, 1995；Mezirow, 1990

於描述階段，本研究描述社群媒體行銷策略及視覺傳達的文獻理論，從中歸納論點。於分析階段，本研究會以事例評析模式，從 Plastic Thing Facebook Fan Page 所搜集得到的資料中選取與論點相符的作品，分析當中如何符合文獻綜述所提及的社群媒體行銷策略，及推擴自己的作品的關鍵要素。最後，於第三階段，研究者會對 Plastic Thing Facebook Fan Page 的作品及其策略進行批判，並為其他藝術家提出推廣自己個人作品的策略。

根據 2015 年 9 月 15 日為此，於 Google 學術搜尋中輸入「社群媒體行銷」出現 8830 項結果，「社群媒體行銷策略研究」出現 7570 項結果，「Facebook 粉絲專頁」出現 1030 項結果，「Facebook 粉絲專頁策略」出現 656 項結果，而最後「Plastic Thing Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略研究」出現 0 項結果。

二、研究對象

是次研究對象為常於 Facebook Fan Page 發佈自己作品的香港藝術家葉欣的 Plastic Thing Facebook Fan Page，主要是因其粉絲數量較多，為 208,675(觀察日期：2016 年 3 月 4 日)。研究者希望能透過分析其發佈於該 Fan Page 的作品和其題材、內容、形式、顏色等資料；以及與不同讀者、絲粉和追隨者的互動或回饋，從而了解她是如何透過社交平台去推廣自己的作品，經整合後得出於社交平台發展自己作品的人的建議及策略。

三、研究方法和步驟

本研究將研究 Facebook Fan Page 如何促進信息的傳播及協助藝術家推行行銷活動，從而增加其知名度，最終達成其行銷目的。基於想更瞭解藝術家與其粉絲、讀者、追隨者等之間於 Facebook Fan Page 的互動及其因素，故會對該 Fan Page 上發佈的信息，利用事例評析法進行深入的探討和分析，從中根據相關觀點進行更深層的探討，最後得出利用 Facebook Fan Page 展示和推廣自己作品的不同建議及策略。

四、研究日程

日期	進程	內容
2015 年 2 月	計劃	● 修定研究題目和研究問題

2015年3月至4月		<ul style="list-style-type: none"> ● 閱讀文獻 ● 提交研究計劃書
2015年6月至7月	行動	● 閱讀文獻，開始著手處理文獻綜述部分
2015年8月至9月		<ul style="list-style-type: none"> ● 完成文獻綜述部份 ● 提交第二次研究計劃書
2015年12月至2月	分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 搜集、整理及分析資料 ● 完成倫理表及相關文件 ● 提交第三次研究計劃書
2016年3月至4月	分析及整理	<ul style="list-style-type: none"> ● 完成研究分析部份 ● 回應研究問題 ● 進行研究報告 ● 作最後修訂及整理

圖 2-2：研究日程

資料來源：作者編輯

整個研究報告將於二零一六年四月完成。於二零一五年二月至四月期間為計劃期，研究者會修定研究題目、研究問題、閱讀文獻及提交研究計劃書；於二零一五年七月至九月期間為行動期，主要聯絡受訪者，以知能否進行訪談，同時亦要著手處理文獻綜述，從而了解到現時社群媒體行銷的特點等，從中引出更多相關的研究問題。預計於二零一五年十二月完成文獻綜述及進入分析階段，開始搜集、整理及分析於 Facebook Fan Page 上的資料。於二零一六年二月結束前，研究者應已經完成文獻綜述及研究分析部份，並於同年的三月至四月期間作最後整理，確保所有的研究分析部份均能回應研究問題，為有意於 Facebook Fan Page 發展自己作品的藝術家提供不同的建議及策略，作為整份研究報告的結尾。

五、研究工具

本研究將集中分析由 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日上傳及發佈於 Plastic Thing Facebook Fan Page 的所有帖文，並利用從文獻綜述所得的論點，進行事例評析，得出有效的行銷策略方法。再者，研究者於 2016 年 3 月 11 日為所有帖文的觀察日，以記錄 Plastic Thing Facebook Fan Page 於研究時段內所有帖文的讚好、留言、分享、標籤等互動的數據。

六、三角檢測

本研究以三角檢測法來提高本研究的信度、效度。三角檢測法指研究者運用不同的研究方法於同一份研究中，並利用多元方法來蒐集資料，及從文獻綜述中整合出不同的理論、觀點來處理蒐集到的資料(胡幼慧，1996)。

A、資料來源方面

本研究將以不同的期刊、書籍、報章為文獻的主要來源，因此資料與選材多樣化，能令文獻綜述的內容及資料更為全面。

B、理論與觀點方面

本研究會從文獻綜述中整合出不同的理論、觀點加以詮釋，令研究所得的點論具多元化及客觀性。

C、研究者的反思

研究者會不停地對所作的結論進行檢視，從而避免過份主觀和涉及偏見，更會與指導教授、同儕間討論，以作修正，令本研究更具信度、效度提高。

參、文獻綜述

根據第貳章的研究方法論，現進行第一階段的描述部份。文獻綜述主要分為三個部份，第一部份是介紹 Facebook Fan Page 的特點、功能、和網頁結構。第二部份是分析於 Facebook Fan Page 上的社群媒體行銷策略及指出流行文化的重要性。第三部份主要是陳述運用視覺傳達的策略。

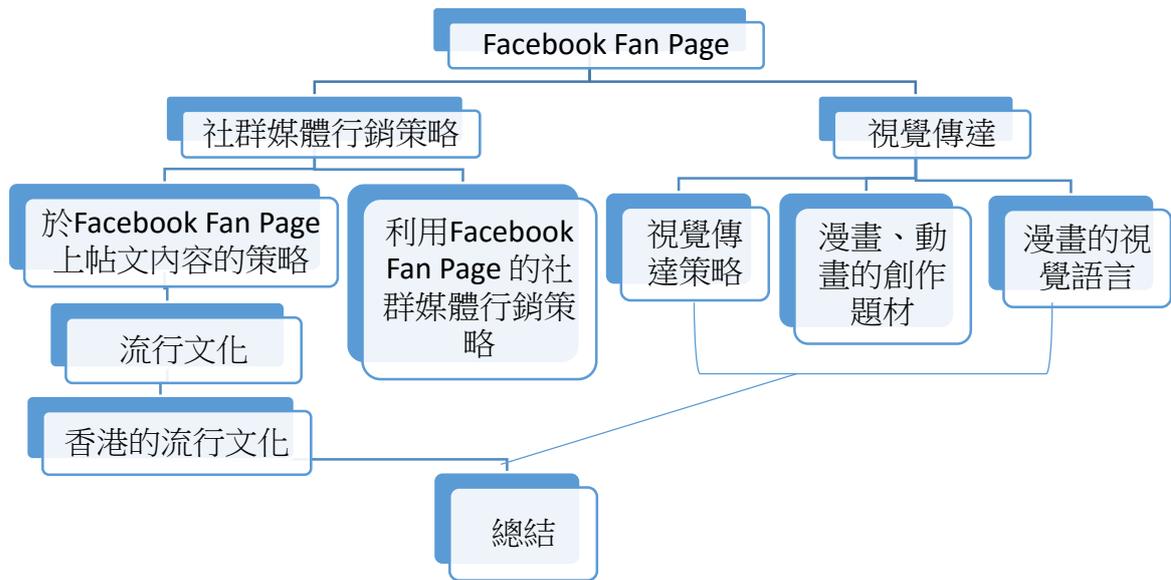


圖 3-1：文獻綜述架構圖

資料來源：作者編輯

Plastic Thing

Plastic Thing 起源自香港，其 Facebook Fan Page 於 2013 年創立，在 2016 年 3 月 4 日錄得 208,675 個粉絲數量，曾出版其畫集 - 《Plastic Thing 之多多指膠》、Plastic Thing 貼紙、便利貼等，更與 Ishiyaki+Café 合作進行 Crossover (膠事女神，2014)。

一、Facebook Fan Page

1.1 Facebook 的特點

Facebook 是現時非常受歡迎的社群網站，其創辦人 Mark Zuckerberg 於 2004 年 2 月 4 日將 Facebook 上線(陳尊鈺，2011)，於短期之內累積大量用戶，成為世界上最大的社群網站，能聯繫不同的社交圈子，令使用者能隨時隨地上傳相片、分享轉貼、連結、影片等不同的資訊；與朋友保持聯絡和幫助增進使用者對親友的了解(陳尊鈺，2011；韓志翔等，2012)。於 2012 年，當時 Facebook 有 8 億使用者；而根據 Facebook 於 2011 的官方統計數據指出，任何一天有約半數的 Facebook 用戶登入，每用戶平均有 130 名朋友，及連結了 80 個活動和社團網頁，可見其龐大的用戶數量及從中被促成的用戶之間的互動、互相連結所帶來的傳播力(韓志翔等，2012)，吸引不少企業及個人的垂青，成為新興行銷的不二途徑，創造商機。而本研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 也是其中一個新興行銷途徑的例子。

1.2. Facebook Fan Page 的特點

本研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 中的 Fan page (粉絲首面)是 Facebook 其中一個主要頁面(另外三個為個人頁面、官方首頁和社團頁面)，於 2007 年推出，被認為是最具潛力發展成商業平台(韓志翔等，2012)。Facebook Fan Page 有助公眾人物管理其粉絲，亦能於 Fan Page 與社群成員、粉絲進行實際的互動，除了能提升知名度之餘，亦有利企業經營自身的品牌、產品及服務，得到的回饋也是最真實、最迅速的(洪士耕，2011)。再者，陳尊鈺(2011)亦指出，不少個人或企業透過集「社交」、「資訊尋求」與「娛樂」三項功能於一身的 Facebook Fan Page 進行宣傳，與消費者建立及培養良好的關係，從而提升消費者對實質、有形的產品或服務的購買意願，或非實質、無形的品牌形象等正面效益。

1.2.1 Facebook Fan Page 的功能

Facebook Fan Page 內有不少功能讓公眾人物和粉絲之間進行互動，從中亦能反映到粉絲對公眾人物不同的意見和反應。雖 Facebook Fan Page 是組織、企業、名人等而設，但因未必是由他們親身或全權負責，所以本研究會將處理 Facebook Fan Page 的帖文、回應等事務的負責稱為 Facebook Fan Page 管理員；如是指 Plastic Thing Facebook Fan Page 的管理員，就直接以 Plastic Thing 代表創作作品的藝術家及其 Facebook Fan Page 管理員。而粉絲則指讚好(Like)該 Facebook Fan Page 的 Facebook 用戶。Facebook Fan Page 內的粉絲數量是指該 Facebook Fan Page 的讚好(like) 的數量，又可稱為說讚人數(Total people like)，能反映 Facebook Fan Page 的知名度和曝光量，是各種衡量指標中最直接而又容易計算的一項。但如 BrandGlue 的調查所顯示(韓志翔等引，2012)，多於九成的 Facebook 使用者在給 Facebook Fan Page 「讚」後，再未曾回到該 Facebook Fan Page，因此不能單單依靠粉絲數量為唯一的評估指標。所以，本研究除了會分析整個 Facebook Fan Page 的粉絲數量外，更會重視發佈內容(post) 的數據。Facebook Fan Page 粉絲能對 Fan Page 內的發佈內容進行四項互動，分別是讚好(Like)、留言(Comment)、分享(Share)、標籤(Tagging)，下文將統稱為互動功能，而讚好、留言、分享和標籤的數量就統稱為互動功能的數量。讚好(Like)指讀者對發佈內容有正面的感覺，表示認同。留言(Comment)指粉絲、讀者在發佈內容下留一些意見。分享(Share) 指粉絲可享發佈內容，而發佈內容會主動出現在自己的生活時報(Timeline)及其朋友的動態消息(News Feed)中。標籤(Tagging)指粉絲可在留言或分享發佈內容時新增標籤，即打上其朋友或其他用戶的 Facebook 名稱到發佈內容上，讓該用戶收到被標籤的通知並看到粉絲所留言或分享的帖文，而該用戶的個人生活時報及其朋友的動態消息中也有可能看到所分享的發佈內容，與分享功能同樣增加了發佈內容的傳播途徑，令更多的人看到這篇發佈內容。



圖 3-2：讚好、留言、分享及標籤的展示圖 (2015 年 10 月 1 日)

資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/?fref=ts>

帖子是由圖片和/或 Caption 組成。Caption 提指在圖片上方可以打字的區域，用以進一步描述圖片所帶的訊息。Facebook Fan Page 管理員除了發佈帖文外，亦可在其發佈內容下留言，與粉絲互動；以及在發佈內容內加上主題標籤(hashtag)，指在 Caption 中可入沒有空格的單詞和符號「#」，令單詞變成點擊的連結。當粉絲點擊主題標籤，就會看到包含該主題標籤的帖文，有助粉絲尋找相關的主題標籤(Facebook)。

愈來愈多漫畫、插畫等藝術家如 Duncan、文地貓、本研究對象 Plastic Thing 等都成立了 Facebook Fan Page，透過 Facebook Fan Page 分享其作品及相關消息。因此，本研究以上述的互動資料及功能作為評估指標及研究項目，以分析不同帖文或發佈手法如何引起讀者、粉絲及追隨者的投入度和參與意願，從中了解利用 Facebook Fan Page 的行銷策略及極大化粉絲專頁的行銷效果的方法。

1.2.2 Facebook Fan Page 的網頁結構

Facebook Fan Page 主要有三個部份。第一部份是在頁面的正中靠上的位置 (見附件一，圖一)，當中展示主要資料，分別有封面相片、個人資料相片、Facebook

Fan Page 的名稱。第二部份是在第一部份的右下方(見附件一，圖二)，是帖文出現的位置，次序由最近期的帖文開始排序。第三部份是在第一部份的左下方(見附件一，圖三)，分別有於該 Facebook Fan Page 內的搜尋功能、讚好數量(粉絲數量)、對該 Facebook Fan Page 的小簡介、最新相片及影片的總覽、以及訪客帖文，其他訪客在該 Facebook Fan Page 上發佈的帖文。

二、社群媒體行銷策略

2.1 社群媒體的定義

社群媒體是指網路使用者透過對話、分享及交換資訊等互動所產生的內容，而這些內容具有社交性(social)，同時亦是資訊承載的媒體(media)，故被稱為社群媒體(陳尊鈺，2011)。再者，社群媒體為網路使用者提供即時及非即時與其他群體對話、交換資訊與討論經驗的平台，令使用者可與其他人或有共同興趣的人一起擁有和分享信息、想法、意見和觀點等，形成高度互動的空間，所以極受歡迎，形成差不多半數的成年人都使用最少一個社群網站、73%的青少年最少參與一個社群網站的情況出現(韓志翔等，2012)，說明它們在眾多不同的地方存在和運作於整個社會之中，介入到大部份人民的日常生活中，從而影響各個社群的社交生活，讓成千上萬的人彼此相連，是具備共享、協同、參與、及用戶授權等元素的線上平台。從以上學者的看法，得知社群媒體有兩大特點：一、共享，指社群媒體網站的使用者會分享其感受、知識、生活經驗、照片和視頻等；二、交流，強調人與人之間的溝通，而對象可以是朋友、親人或是有共同興趣、新結識的朋友等(陳尊鈺，2011)。

2.2 社群媒體行銷的特性

承接著社群媒體的共享和交流兩大特點，社群媒體行銷的特點都具有共享和交流的特徵。社群媒體行銷為透過社群媒體進行商業行銷活動，利用社群媒體共

享的特點傳播訊息、概念或新產品，讓消費者改變其消費決策，以及提升他們對相關服務或產品的購買意願；同時利用社群媒體交流的特點改變消費者於社群媒體平台上的角色，令消費者不再只是被動接收者，而是成為主動參與者(馮天昱、陳玉華，2015)，有利進行商業活動。再者，隨著網路的興盛，個人或企業利用社群媒體建立 Facebook Fan Page，傳播特定的訊息以吸引大眾的注意及引起討論，同時鼓勵使用者透過其社交網路去散佈相關的行銷內容(韓志翔等，2012)，從中借助社交網路的力量發展更多商業活動(馮天昱等，2015)，形成社群媒體行銷活動中重要的平台。

上述學者所提及的購買意願、消費決策等最終目的，在結合本研究的探討主題後，可得出 Plastic Thing 透過社群媒體行銷模式，最終達至以下目標：

1. 打造品牌認同，即大眾對 Plastic Thing 作品的認同與支持，提升 Plastic Thing Facebook Fan Page 粉絲對 Plastic Thing 作品的關注度及投入度
2. 透過粉絲分享 Plastic Thing Facebook Fan Page 的漫畫、動畫作品，提升品牌，特別是作品中不同角色的曝光度，從而透過傳播提高藝術家的知名度；
3. 有效利用社群媒體的社交特色以建立及提升 Plastic Thing 與讀者、粉絲等潛在消費者的正面關係與滿意度，從而鼓勵粉絲對其作品作出相關的消費決策；

根據以上所提及的特徵及利用社群媒體行銷策略的目的，本研究於 Facebook Fan Page 社群媒體行銷應有兩大研究方向。一、在共享方面，Facebook Fan Page 管理員應多注意帖文的題材及內容，以吸引大眾的注意及引起討論為主，鼓勵使用者透過其社交網路去散佈相關的行銷內容，這將會在下文的第 2.3 節作詳細的綜述。二、在交流方面，Facebook Fan Page 管理員應多利用社群網路所提供的互動溝通功能及介面，增加個人與企業兩者透過網路連結進行對話的機會及互動活動，增加作品或品牌的影響力，這將會在下文的第 2.5 節作詳細的綜述。

2.3 於 Facebook Fan Page 上發佈帖文的策略

整理上文的資料發現，Plastic Thing Facebook Fan Page 內的帖文能否被傳播，取決於帖文的題材及內容能否吸引大眾的注意及引起討論。吳佛旋、麥浩霆(2010)指出，Web 2.0 如社群網絡的世界中，點子和內容是人們首先關注的事，而非發佈者的身份，可見發佈內容的重要性。根據 Jahn 與 Kunz 的問卷調查所得(韓志翔等引，2012)，Facebook Fan Page 粉絲的使用密集度和投入度與其粉絲人數和談論度成正比例，可合理推論為當粉絲投入度上升時，人數和談論度也隨之上升，從而達致粉絲等潛在消費者對品牌的忠誠、購買等最終行銷目的。同時，如帖文能吸引粉絲進行上述所提及的四種互動功能時，該帖文就會出現在該粉絲的生活時報及其朋友的動態消息上，「讓粉絲的朋友得知相關訊息，進一步讓粉絲幫忙拉粉絲(韓志翔，2012，頁 140)」，更會因該發文的高互動率而讓該發文於主頁的停留時間長一些，提升被看到的機率。所以，只要作品能吸引讀者的注意，令帖文的互動功能使用數量上升，指這發文的互動率高，有助帖文的推廣。

為了極大化粉絲參與 Facebook Fan Page 及其相關活動的可能性，Lee、Balwani 和 劉襄儀指出(韓志翔引，2012) 企業於利用社群媒體時亦需考慮不同的因素，例如：一、社群媒體不應只視為普通的行銷管道，而是給予讀者、粉絲和追隨者有趣和可參與的議題，令他們感到刺激和主動參與，提升他們的投入度，以鼓勵他們主動參與和傳播與議題相關的內容和信息，藉此提高品牌的曝光度；二、強調以「誠意」、「好玩」、「快速反應」為內容、作品的語調和其展示方式，以吸引讀者、粉絲和追隨者及提高他們對品牌的關注度。

從中可見，能吸引粉絲的帖文是成功傳播和提升 Plastic Thing 作品知名度的不二守則。韓志翔(2012)從 Jahn 和 Kunz 的研究中，發現發佈帖文及管理 Facebook 時應著重內容和互動兩方面。經本研究整合以及上述所歸納的論點，在內容方面，

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 發佈帖文時應留意以下策略：

1. Plastic Thing 作品內容及其帶出的訊息要與粉絲相關及能引起討論，讓帖文被轉發出去，加以傳播
2. Plastic Thing 作品內的對話或內容的語氣應貼近粉絲的口吻

以下流行文化的資料能更具體展示以上兩點策略的內容。

2.4 流行文化

2.4.1 流行文化的特點及影響力

流行文化是在一定的時段內，廣泛通行於群眾及大眾所歡迎、喜聞樂見的文化，但流行文化在群眾中經歷了一段傳播後，就會成為「舊」的東西而逐漸消失，同時被「新」的流行文化取替，但「新」的流行文化也不會永遠是「新」，它存在了一段時間後也會被取替(高宣揚，2002；倉理新、劉仲翔、奐平清，2011)。再者，流行文化當中的「流行」是指能廣泛傳播於社會大眾之中、風行一時的事物。所以，這一種文化能被群眾中大多數人所採用和擁護，成為廣大群眾所接受的文化，同時表明大眾對文化的確認與認同(高宣揚，2002)。高宣揚(2002)指流行文化實踐性較強，是讓社會各階層人士可依據其實力而平等享用和參與的文化，解放被少數專業人士和知識分子所壟斷的小範圍文化。另外，倉理新等(2011)指出，流行文化需以非專業的、通俗文化的低門檻，使大多數人較容易欣賞和消費文化產品，成為多數社會成員參與的文化活動。

流行文化表現大眾的日常生活、社會生活禮儀以及人們之間的溝通模式，著重其文化在群眾日常生活中的滲透力，以最生動活潑、最迅速、最敏感、最易為大眾所接受的方式，表現人們日常生活的行為和溝通模式的變化狀況，令其成為人們日常生活中不可分割的部分(高宣揚，2002)。流行文化能引起社會大眾的追捧，原因是它能夠為各階層和生活本身帶來輕鬆、享樂和愉快的感覺，同時帶有生活氣息，充滿當地的人情味。現代社會的生活節奏快、壓力大，每個人都在爭分

奪秒地工作，故會在休息時間透過娛樂調劑生活，釋放生活和工作所帶來的壓力(倉理新等，2011)；或在生活變得無聊時，享用、欣賞喜愛的流行文化產品，透過追隨時髦令生活變得更有情趣，生氣勃勃(高宣揚，2002)。簡單而言，流行文化是通過群眾的實際生活而與群眾互相結合，並滲透在群眾的實際生活之中，故為廣大群眾所接受和喜愛，在他們心目中產生相當大的影響。

2.4.2 流行文化的方向

首先，流行文化表現出社會大眾不斷變化的生活態度、風格、需求、愛好與緊隨的消費行為、對待生命的終極關懷、流露出大眾心靈層次的一種思想方式，以及人們的溝通模式，與人的日常生活不能分割(高宣揚，2002)。流行文化一方面從日常生活中得到啟發、發展動力，同時其變化和形式都影響著日常生活的變遷，在發展中互相影響。因此，當 Plastic Thing 進行創作時，都會考慮與「日常生活方式及態度」相關的創作意念，此為第一個創作方向。第二，高宣揚(2002)指出，性、身體及其各個組成部分與當代流行文化有密切的關係，也是流行文化的資料和符號的組成元素。同時，流行文化的生產和更新也是為了滿足人們追求身體和性的慾望。人們對滿足身體五大的感官的慾望(視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺)、整體身體發展的健美要求的慾望、人的主觀情感等，令流行文化有更大的動力不斷地產生和更新，甚至吸引大眾進行消費(高宣揚，2002)。因此，與追求個人慾望相關的「兩性關係」創作題材是流行文化的其中一個方向。另外，因流行文化表現出一種特殊的習俗、禮節、共同行為模式、社會生活方式和社會風氣，能更完整地表現出該社會大眾對習俗的行為模式。因此，第三個流行文化的創作方向是「習俗、節日」。第四和第五個流行文化的創作方向是「政治」和「廣告」。在政治方面，法國思想家李克爾(高宣揚引，2002)提及，與政治、經濟及生活世界的關聯是人類實際活動中不可避免的三個領域；流行文化除了表現出現實生活狀況、行為方式等，同樣會展示其政治和經濟的水平(高宣揚，2002)，故以

「政治」為帖文的創作題材同樣是流行文化創作題材中的一個方向。在廣告方面，廣告是流行文化與商業結合的中介，甚至也等同於流行文化(高宣揚，2002)。廣告中配合生活情節的演繹，一方面能推行和運載某種流行文化，同時廣告的內容也是以流行文化的形式去生存和發揮其威力(高宣揚，2002)。再者，廣告需在十多秒的時間內吸引觀眾的注意，所以有一些令大部份觀眾產生共鳴的內容才能成功(基督教時代論壇有限公司，1998)。所以，流行文化的創作方向不能缺少「廣告」這一方面。

2.4.3 大眾對流行文化所表現的心理反應

除了明白到大眾需要令人放鬆、有趣的帖文外，了解他們的社會群體心理同樣重要。法國的塔爾特指出(高宣揚引，2002)，生活在社會的個人和群體都具有雙重的心理傾向：一方面追求創新和獨特化，盡可能避免使自身與社會大多數人合流，以示個人的才能、出類拔萃及不一致性等特質；另一方面，人們會模仿、傳播和追求傳統，以防自己被孤立而急於融合於群體之中。在群眾心理層面而言，後者的心理傾向如「羊群心理」和「相似性」是最值得注意(高宣揚，2002)。「羊群心理」是大眾在追求流行文化過程中所呈現的群體性特徵，指群眾具有盲目崇拜的心理傾向(高宣揚，2002)。其次，因群眾多選擇甚至盲目追求「相似性」，並將其當作自己生活於社會之中「正確」的標示，透過追求流行文化及其相關產品，時時刻刻避免被他人誤解為落後於社會、生活、資訊等等，更認為只要自己像他人一樣緊跟流行、潮流，就是「做對了」。正正是因為大眾存在著「相似性」心理，令流行文化如潮水般氾濫。因此，Plastic Thing 發佈帖文時可注意大眾的心理及行為反應，令內容更緊貼大眾的行為模式，以更有效地提高其知名度。

2.4.4 流行文化對 Plastic Thing Facebook Fan Page 的功用

對於本研究對象 Plastic Thing 而言，透過 Facebook Fan Page 這媒體，發佈與現時香港流行文化相關的題材的帖文，因當中的流行文化所表現的習俗、共同行為模式、社會生活方式等是大眾社會生活中的一部份，令大眾感到有共同的話題、興趣，引起共鳴。韓志翔(2012) 提出的「以『好玩』為內容、作品的語調和其展示方式以吸引粉絲和提高他們對品牌的關注度」，所以，流行文化能以「好玩的」、「生動活潑的」方式吸引讀者，故以流行文化為帖文的題材能進一步得到粉絲，甚至其他讀者、大眾的正面支持及認同，給他們愉快的感覺，調劑其生活，引起社會大眾的討論及追捧，提高參與度，讓帖文被轉發出去，加以傳播。

正因為流行文化對大眾具較大的影響力，同時受人們所喜愛，所以大多數人都對流行文化相關的產物感興趣，繼而產生消費需求(倉理新等，2011)。為了滿足他們的消費需求，社會上就出現了滿足大眾需求的生產商。以本研究對象為例，Plastic Thing 透過漫畫的創作及不同的帖文，描繪出與時下社會大眾日常的生活，讓其粉絲看到漫畫作品後覺得有趣，感到輕鬆和愉快，能為生活調劑，及會繼續支持 Plastic Thing Facebook Fan Page，繼而出現正面的購買行為。

2.4.5 香港的流行文化

在香港大眾的日常生活中，有不少香港人在吃飯前必先「相機食先」，逐一為食物拍照，接著把吃喝的相片上載到 Facebook、Instagram 等社交平台，藉以標榜其生活質素、獲得其他人的注意或羨慕(飯聚相機食先，2015)。在兩性關係方面，例如有一些香港女性被標籤為「港女」，而她們在兩性關係中對男朋友或其他男生任意、隨意使喚，如用膳、購物、娛樂時，男生需負責付款、於她

們購物後辛苦地幫忙拿著一袋二袋的貨物，及從不遷就男方等問題(香港網絡大典，2015)，這些兩性的行為模式都是於香港常見的。在習俗、節日方面，當中有不少本土的、特別的禮儀和慶典，例如春節花市、維港煙花、長洲太平清醮、吃聖誕大餐、觀賞聖誕藝術燈飾等，都是具香港傳統喜氣和時常熱衷的節日活動(香港旅遊發展局，2016)。在政治方面，有較受香港大眾所爭議的政策事宜，例如水貨客事件、香港人獨特的身份認同問題、雨傘運動等，都是近年充斥著香港人有關政治的話題、題材，當中引申出來的不同創作、討論，也是香港流行文化的重要元素之一。在廣告方面，香港人追求「叻」、「醒目」等價值觀(基督教時代論壇有限公司，1998)，所以香港的嬰兒配方奶粉廣告都強調「孕育天才嬰兒」等(奶粉廣告多誤導促禁播，2009)，牽涉香港本地的元素以得到香港消費者的同感和注意。這些在不同方面影響著香港大眾的元素，能受大部份香港人所認識、歡迎、注意、關注，甚至牽動大部份香港人的情感，引起香港人注意和討論。

除了不同的流行文化創作主題外，香港人的流行語言都是流行文化的一種。流行語言是指於一段時間內受社會大眾反覆使用及廣為流傳的符號，能反映該時期的社會文化，具高的使用頻率(倉理新等，2011)。香港的潮語是香港潮流用語、流行語言的簡稱，是香港本地語言文化的重要象徵，因其快捷、易明、獨特的表達方式和難以言傳的含意，受香港現時年輕人所熱衷運用，更進一步受整個社會人士於溝通時樂於使用，與香港人的生活接軌(梁慧敏，2011)。香港的俗語有不少來自古語，是民間的口頭語(潘永強，2010)，但潮語多是新造詞(梁慧敏，2011)，與俗語有所不同，故本研究只會著重於潮語，而不會探討香港的口頭俗語。現在有不少潮語都活躍於香港人日常的對話之中，而本研究對象 Plastic Thing 中的 Plastic 也是潮語，指膠，源自「硬膠」的膠。「硬膠」取自廣東粗口「戇居」之

變音，指人「無知愚笨」(彭志銘，2009)。這些非專業、通俗的用語，流行於社會各階層，而大部份的社會大眾都能明白和運用這些用語，表現社會大眾的社會生活和其心理。這種貼近受眾、讀者口吻的用語，乎合韓志翔(2012)所重視的社群媒體行銷策略。

2.5 利用 Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略

如先前所提及，在 Facebook Fan Page 與粉絲互動是成功要素之一。吳佛旋等(2010)指出，令粉絲共同參與 Facebook Fan Page 的活動或多留言，彼此以情感連線，提高他們的參與感，是運作社群的前提；同時，現時的年青粉絲不想單方面、被動地去聽，而是想參與和回應。再者，年輕人希望透過分享自己的生活點滴，不斷刺激與其他人的交流，故會時常更新社交網站如 Facebook 生活動態(飯聚相機食先，2015)。由此可見，這些心態令 Facebook Fan Page 的粉絲活躍於 Facebook 的帖文、動態及以此進行交流，所以可見互動的重要性。社群網路能提供許多互動溝通功能及介面，例如網路聊天、即時訊息交流等功能，改變了消費者與企業之間的關係，增加兩者透過網路連結進行對話的機會，相較其他傳統媒體能做到更多互動活動，帶來更多元化的行銷管道及策略，比其他媒體的影響力大(馮天昱等，2015)。Lee、Mangold 和 Faulds(韓志翔引，2012)指傳播媒介及其互動溝通的功能及介面能增加潛在消費者參與企業相關活動的可能性，極大化社群媒體行銷的效益。所以，如 Facebook Fan Page 管理員要把握群眾的心理和愛好，必須時時刻刻進入群眾生活的現場，與他們說話、應熱切回應成員意見、帶動討論、詢問活動心得、交流情感以瞭解他們的喜好以及在實際生活中的喜怒哀樂，更能在留言中得知他們對 Fan Page 的不同意見和重視他們的回應與評量，才能不斷創作出令觀眾感到刺激、會主動參與的篇章(高宣揚，2002；韓志翔，2012)。於 Facebook Fan Page 中可透過對帖文留言、直播等互動功能與粉絲溝通，而 Plastic Thing 也於 2016 年 2 月 5 日在其 Facebook Fan Page 舉行直播，粉絲可

留言向 Plastic Thing 問問題，及一起談天，形成良好互動。簡單而言，Facebook Fan Page 的管理員應透過交流以瞭解粉絲的喜好、回應他們的留言及意見、舉辦不同的互動活動，以建立互動的關係，令參與及投入度提升，有助 Plastic Thing 的知名度增加。

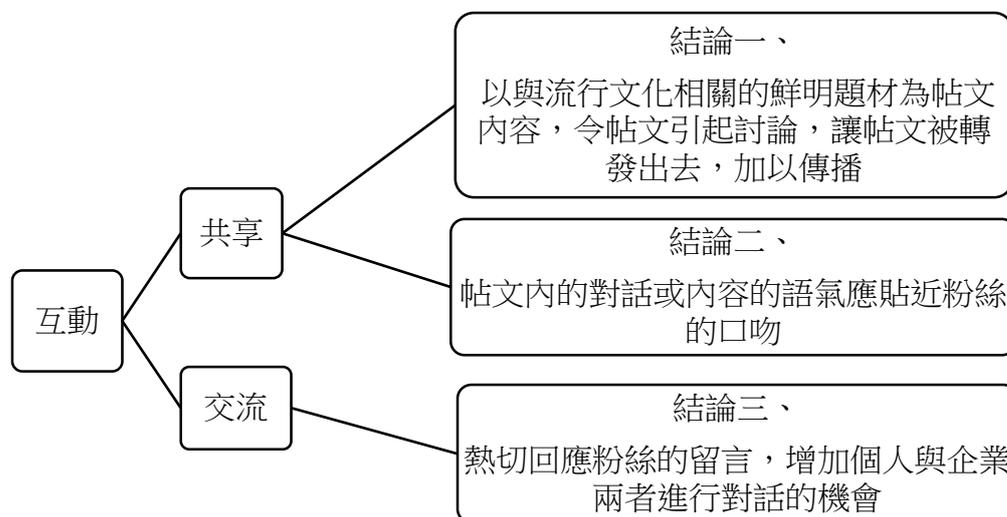


圖 3-3：Facebook Fan Page 的社群媒體行銷架構圖

資料來源：作者編輯

三、視覺傳達

3.1 視覺傳達策略

視覺傳達經由發訊者、符號、受訊者所建立而成，透過呈現視覺形式去傳達信息，更有溝通、說服、勸進的功能，著重觀者用眼睛、視覺去領略產品(陳信文，2008)。林崇宏(1995)指在視、聽、嗅、味、觸五種用以接收資訊的器官中，有 65%的資訊由眼睛所接收，所以這些視覺性資訊比其他器官更廣泛、快速傳達訊息，故能替代語言，成為傳達的一種途徑，豐富語言傳達的不足。因此，視覺傳達的策略是在設計及創造不同的視覺性資訊時，需充分利用多種視覺元素和形式原理等視覺形式要素，以全面和有效地表現當中的資訊。

3.1.1 視覺元素

在造形要素中，主要由形態、色彩和材質來構成。「形態」是人類們於視覺層面所感受到的各種事物外形，同時受到人們感知的影響，能引起視覺上的心理反應，以「點」、「線」、「面」、「體」為其構成的基本架構(丘永福，1998)。「點」，是一種視覺單位，沒有方向的擴張性及連續性，有凝聚視覺的效果。「線」由長度所構成，與不同視覺元素對比時，仍能顯示其連續性。「面」由長度和寬度所構成，其輪廓線是判斷形的決定要素(林崇宏，1995)。「體」由長、寬和深度所構成，其特徵主要為重量感和體積感的表現。

構成形態的另一要素是色彩，是光線刺激眼睛而引發的感覺作用，具三個屬性，分別是色相、明度和彩度(林崇宏，1995)。色相能區別不同色彩名稱，由紅、橙、黃、綠、青、紫為基礎色相，衍生出更多不同的色相。明度區別色彩的不同明暗度，因強弱不一的光源所照射，而令色彩產生明度的變化，從而出現多樣色彩(丘永福，1998)。彩度區別色彩中的飽和度或純粹度，指顏色所含的黑、白、灰的多少，即含量愈多，彩度愈低。色彩除了對視覺產生作用，同時都會在心理上產生不同效果，相對其他造形要素對人類有更大的吸引力(林崇宏，1995)。在造形中適當地使用色彩能令給造形注入表情、情感，加強傳遞具體的訊息和知識，這亦是色彩的象徵與聯想(詳見附件二，圖一和圖二)，例如紅色會聯想到熱情、血等(林崇宏，1995)。

材質指物體的組成性質、外表的感覺，需透過觸覺和視覺去體會，需透過質感去表達其特性及實體感覺。因本研究的研究對象是 Plastic Thing 的平面作品，故構成平面的三要素「點」、「線」、「面」，以及色彩的表達是主要的研究方向，而不會著重於「面」和「材質」。

3.1.2 形式原則

漫畫多數是以變形、誇張的手法去表現形象(黎明海, 2003), 因此 Plastic Thing 的作品都會配合不同的形式原則去表現形象和加強信息的傳遞。形式原則是用以判斷造形美的法則、標準, 主要有對比、調和、韻律、比例、反覆、漸層、均衡、統一、強調(林崇宏, 1995; 丘永福, 1998)。對比指把兩種事物透過並列, 而產生較大的差異, 從而令造形本身充滿動感、活力, 呈現清楚的視覺效果。而對比較大和強的效果給人刺激性及趣味性(林崇宏, 1995)。調和指把同類型的事物進行配合, 而當中的差異不大。韻律指不規則或規則的視覺單位進行反覆、重疊等安排, 能表現速度、力量, 讓人有輕快、激動的感覺。比例指一個事物的形態中, 其不同部份之間的具有理數的原則。反覆指把相類或相異的視覺單位作具規律性的及重覆性的排列, 造成群化或律動的秩序, 形成統一的效果。漸層是反覆的一種表現方式, 由大到小、由明到暗等漸變的形式, 形成多樣的律動效果。均衡指形、色所構成的畫面中的重量感所營造的安定感覺。強調指在整體畫面中刻意加強及突出某一部份的視覺效果, 從而彰顯主體, 表現出一個特殊的點, 引起讀者興趣(林崇宏, 1995)。

3.1.3 Plastic Thing 作品中的視覺傳達策略

Plastic Thing 的作品多以較粗、單一、沒變化的線條為人物、物品的輪廓線, 給人緩慢的感覺(見附件三, 作品編號 26); 同時, 作品中多利用曲線, 給人圓滑、優雅、抒情、具女性化的印象(丘永福, 1998)。角色呈現出的形態較為簡單、淺白, 例如男主角的臉型像圓形, 令人有圓滑的感覺(見附件三, 作品編號 01)。在色彩方面, Plastic Thing 作品多以明度或彩度較高的顏色為主要用色。以作品編號 45 為例(見附件三, 作品編號 45), 當中的背景用色多以粉紅、粉綠、粉橙等色, 給人輕快、親切的感覺(附件二, 圖二)。再者, 背景用色多以粉色系為主, 運用了調和的形式原則, 讓人感到舒適。

3.2 漫畫、動畫於創作題材上的策略

Plastic Thing Facebook Fan Page 發佈的帖文中不只漫畫，更加入了動畫，但當中的動畫只是簡單地為漫畫角色加上動作、聲效、會移動的對白等，當中運用的視覺元素和形式原理都與其漫畫沒有多大的變化。漫畫是坊間「圖畫書」，指以繪圖形式創作的作品，相對繪畫技巧和形式而言，更重視傳達訊息。藝術家取材自政治事件、生活瑣事、資訊花絮等，通過比喻、誇張、象徵和寓意等手法，達至傳遞資訊、表達情意、臧否時事的効果，具強烈諷刺和幽默感(黎明海，2003)。漫畫是流行文化的重要一環，同是視覺藝術表現的一種形式。漫畫一直受香港的大眾歡迎，不同年代的漫畫都把當時社會及香港所經歷的風風雨雨都透過漫畫而刻下來，例如難民困擾、政治問題、禽流感等，以幽默手法反映出香港人的行為作風和對待事物的思維方式。所以，在漫畫中所見的新創玩意、字詞、行為活動都和真實的社會相差不遠，透露了社會所發生的轉變和人對事物的看法，更能體現出各地的歷史、文化思想。因此，社會現狀往往是漫畫中的描繪對象，是反映真實社會潮流指標的媒體。除此之外，因讀者對自己的表情、外形處於一種簡化和非清晰的形象，故較容易代入簡單化的漫畫角色，加上大部份漫畫以當時的社會熟悉的事物作為背景要素，以及能讓想像力無止境發揮，使讀者更易將自己代入為角色之一，令大人、小孩對漫畫都無法抗拒(黎明海，2003)。

黃少儀(黎明海引，2003)從內容把漫畫分成兩大類，分別是時事漫畫，反映政治和國際大勢；和社會漫畫，反映社會百態和小市民的生活為主。本研究對象 Plastic thing 的作品多以反映社會百態和小市民的生活為創作題材，例如以港女自拍、男女關係等，但亦有少部份是反映現時香港的政治局現，如圖 3-4 的作品是與 2014 年佔中的行動有關。



圖 3-4：Plastic Thing Facebook Fan Page 的作品

資料來源：<http://o.nme.endplay.com/web/hkadsup/special/20150302/15512473>

整合上述的資料，可見漫畫的取材內容多表現出社會性和普及性，受大眾認受，與第叁章第 2.4 節的流行文化的特點互相呼應，反映社會大眾日常的生活，以低門檻、輕鬆淺白的內容、技巧或形式讓更多的社會成員參與和欣賞，讓其粉絲看到漫畫作品後覺得有趣、透透氣、為生活調劑。

3.3 漫畫的視覺語言

漫畫的圖像表現主要有畫框的分鏡鋪排、角色造型和背景氣氛的營造，再配合文字如對白、獨白等闡釋，形成訊息的完整傳遞。

3.3.1 畫框

畫框又稱分格，以格子來安排和敘述漫畫故事的情節，可有單格、三格以及不定規的格式，透過不同形狀、大小排列以展示多樣的故事情節，靈活度大(黎明海，2003)。大部份愈重要的內容會以愈大的畫框表示，故畫框能在某一程度上敘述故事的起伏。

3.3.2 角色造型

角色造型是漫畫故事的核心。蕭湘文(黎明海引，2003)指角色可大致分成兩種，一種是集某類人物特質於一身的角色；另一種具眾人所沒有的性格，從而突顯該主角的獨特性。Plastic Thing 把女主角打造成現時港女愛打扮、追求時尚玩意的性格表現出來，其男友，即男主角，會作品中代表著現時大部份香港男性的心聲等。

3.3.3 背景

背景指文字和主角以外及在畫框之內的空间，用以烘托故事场景的气氛或加强该空间的讯息传达的作用。第一类的背景是以其「虚」襯托角色的「实」態，故沒有任何背景。另一類為實景，是對故事情景的仔細和客觀的鋪陳。第三類以提升背景氣氛為主，指利用圖像帶出和營造畫面氣氛，例如利用紙屑、彩帶、煙花等實物去象徵喜悅；利用圖案組織、線條去進行情節的表現，從而令讀者引起聯想，藉此豐富所表達的訊息或裝飾畫面(黎明海，2003)。第四類是以角色的幻想內容或對話為背景，從而加強角色的幻想、內心世界、回憶等詮釋，有助故事情節的推展(黎明海，2003)。

四、總結

總而言之，整合所搜集的資料及配合本研究的研究方向，研究者認為 Plastic Thing 於 Facebook Fan Page 發佈帖文時，應有以下幾點關鍵要素，才能增加粉絲數量、提升粉絲對 Fan Page 的關注度，以達致作品曝光度、知名度的提升。一，以與流行文化相關的鮮明題材為帖文內容。如先前所提及，以與流行文化相關的鮮明題材為帖文內容較易令大多數人欣賞，為廣大群眾所接受和喜愛，具相當大的影響力。同時，以五大方向來進行分析，分別是日常生活方式及態度、兩性關係、習俗及節日、政治、廣告，從而探討粉絲、讀者對不同題材的帖文的關注程

度。二、帖文內的對話或內容的語氣應貼近粉絲的口吻，例如引用香港潮語。香港潮語是流行文化的一種，其易明、獨特的表達方式能用以形容及敘述不同的人、事，是香港本地語言文化的重要象徵，受香現時港大眾所熱衷運用，因此其平日生活的口吻都會與潮語接軌，故以潮語作為貼近粉絲口吻的標準。三、熱切回應粉絲的留言，以令 Plastic Thing 令與粉絲建立良好關係，有助曝光度、知名度的提升，達致最後的正面購買和消費意願。四、利用合適的視覺形式，加強作品的視覺效果，有效地傳播作品想帶出的訊息和內容。因不同的視覺形式如視覺元素和形式原理，能給粉絲不同的感覺和聯想，及加強作品的視覺呈現效果，更大程度地吸引讀者的注意。

肆、事例評析

根據第貳章的研究方法論，現進行第二階段的分析部份。本章節以 Plastic Thing Facebook Fan Page 由 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內的所有帖文為例子並進行事例評析，針對研究問題甲和乙而分為兩個部份。研究問題甲能引申出三個結論：一、以與流行文化相關的鮮明題材為帖文的創作題材；二、帖文內的內容或角色對話的語氣貼近粉絲的口吻；三、熱切回應粉絲的留言。研究問題乙能引申出一個結論：一、利用合適的視覺形式，加強作品的視覺效果，有效地傳播作品想帶出的訊息和內容。

一、與流行文化相關的創作題材

以與流行文化相關的鮮明題材為帖文的創作題材能吸引大眾的注意及引起討論，當中有五大方向，分別是 1.1、日常生活方式及態度；1.2、兩性關係；1.3、習俗、節日；1.4、政治；1.5、廣告。

1.1 日常生活方式及態度

Plastic Thing Facebook Fan Page 由 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內的 59 個帖文中，共有 33 個帖文與日常生活有關，佔所有帖文的 55.9% (33/59)。附件四的表一展示了這 33 個帖文的讚好量、留言量、分享量、標籤量；而下表 4-1 展示了 33 個帖文的最高、平均和最低的讚好量、留言量、分享量、標籤量，而括號內的是指該數量來自的作品編號。例如日常生活及態度的帖文中，作品編號 51 有最高的讚好量 - 12737。而平均的讚好量是把所有這類別的帖文所得的讚好量的總和，除以 33(即這類別帖文的數量) 再四捨五入而得出。這計算方法亦同樣引用到表 4-3、表 4-5、表 4-7 和表 4-9 中。

表 4-1：日常生活方式及態度帖文的最高、平均和最低互動功能數據

	讚好量	留言量	分享量	標籤量
最高	12737(作品編號 51)	959(作品編號 01)	1261(作品編號 54)	469(作品編號 01)
平均	4341	248	297	75
最低	1565(作品編號 45)	45(作品編號 12)	19(作品編號 09)	10(作品編號 09、17)

資料來源：作者編輯

日常生活方式及態度的創作題材表現出香港人的行為作風、生活態度、風格、需求、愛好與緊隨的消費行為等，為讀者所了解、熟識的事物。

以 Plastic Thing 作品編號 29 為例(詳見附件三，作品編號 29)，於 2015 年 12 月 16 日發佈，讚好量為 8643、留言量為 909、分享量為 934、標籤量 65，詳見下表 4-2。如先前所提及，讚好量不是唯一指標，同時需考慮其留言量和分享量。因此，這作品雖然沒有最高的讚好量，但其讚好量、留言量和分享量都接近最高的讚好量、留言量和分享量，故選擇這作品為例子。作品的形式是漫畫，當中有兩位主角，左邊的女主角正在食中辣的麵，有正面的表情，有星星在旁，感到「超爽」，背景是黃色；右邊的男主角食 10 小辣的麵，表情負面，眼有紅絲，不停流汗和眼淚，感到難受、叫「救命」，背景是灰色，所以作品中的角色的表情和背景用色形成強烈對比。而 caption 的內容指能與不能吃辣的朋友未理解對方吃辣時的感受。作品中 10 小辣和中辣的麵與香港譚仔雲南米線或譚仔三哥米線的菜單上選辣的情度相似(見圖 4-2 和圖 4-3)，故認為是指香港的譚仔雲南米線或譚仔三哥米線。香港網絡大典(2016a)指，香港譚仔雲南米線或譚仔三哥米線，簡稱譚仔，於 2000 年開始因在互聯網廣為人知，而形成米線潮。再者，留言中(詳見附件十)亦有 Facebook 使用者上載於譚仔食米線的相片於留言，引起其他 Facebook 使用者的討論，如下：

Raymond Yue 食完酸辣米線 小小辣都成頭大汗，好似做完運動咁～我其實懷疑食中辣果d人係唔係無味覺，一d感覺都無

=.=

讚好 · 回覆 · 53 · 2015年12月16日 22:26 · 已編輯

C-001

Plastic Thing 食到中辣我都已經覺得超勁🔥🔥

讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 13:11

C-005

Wim Mi 特辣 LOL



讚好 · 回覆 · 26 · 2015年12月17日 0:04

C-008

Plastic Thing 仲有炸醬你真識食口

讚好 · 回覆 · 4 · 2015年12月17日 2:10

C-011

這些作品所帶出的信息、引起的互動、對話及詩論等，都是香港人共有的話題和生活環境，因此以香港本地的日常生活方式及態度為創作題材，能進一步反映貼近香港人生活的人、事，形成共鳴，達至交流、互動。

表 4-2：作品編號 29 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
29	8643	909	934	65

資料來源：作者編輯



圖 4-1：作品編號 29(圖片部份)

資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/photos/pb.498004693601796.-2207520000.1461850318.930926216976306/?type=3&size=2048%2C2048&fbid=930926216976306>



圖 4-2：譚仔三哥的菜單

資料來源：

<http://www.2.tjsamgor.com/menu/menu1.jpg>



圖 4-3：譚仔雲南米線的菜單

資料來源：<http://static2.orstatic.com/userphoto/photo/6/5HO/0131P8826>

51A5B629B3BCFl.jpg

1.2、兩性關係

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文中，共有 11 個帖文與兩性關係有關，佔所有帖文的 18.6% (11/59)。附件五的表一展示了這 11 個帖文的讚好量、留言量、分享量、標籤量；而下表 4-3 展示了 11 個帖文的最高、平均和最低的讚好量、留言量、分享量、標籤量。

表 4-3：兩性關係帖文的最高、平均和最低互動功能數據

	讚好量	留言量	分享量	標籤量
最高	4164(作品編號 14)	612(作品編號 14)	448(作品編號 14)	153(作品編號 14)
平均	2332	231	162	53
最低	1023(作品編號 48)	11(作品編號 48)	18(作品編號 48)	0(作品編號 48)

資料來源：作者編輯

兩性關係的創作題材反映出香港人對器官或感官方面的滿足和永無止境的需求，表現出香港讀者與其伴侶的實際生活、行動、感情變化等行為。

以 Plastic Thing 作品編號 14 為例(詳見附件三，作品編號 14)，於 2015 年 11 月 22 日發佈，讚好量為 4164、留言量為 612、分享量為 448、標籤量 153(詳見下表 4-4)。這作品的形式是動畫，有最高的讚好量、留言量、分享量和標籤量，故選擇這作品為例子。作品中有兩位主角，是男、女朋友的關係，Caption 和作品主要指出男主角於「一齊咗」，即拍拖前不會表示疲倦，但拍拖後已經「變晒啦」，會因疲累和明天需早上班而盡早回家。同時，有不少人於留言分享自己和其伴侶的相處方式，或標籤自己的伴侶、甚至朋友，指出他們有這個行為模式(詳見附件八)，如下：

tsang o suet 許文健 不要懷疑，就是你！！

讚好 · 回覆 ·  1 · 2015年11月23日 0:43

C-015

Winnie Wan Ivy Ng "你以前都唔係咁架" 我即刻諗起你 😊

讚好 · 回覆 · 2015年11月23日 1:16

C-017

Tracy Lau Marco Yu你一直都係後者□

讚好 · 回覆 · 2015年11月23日 5:12

C-020

Marco Yu 證明我唔係一個善變既人啊

讚好 · 回覆 · 2015年11月23日 8:02

C-022

表 4-4：作品編號 14 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
14	4164	612	448	153

資料來源：作者編輯

1.3、習俗、節日

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文中，共有 5 個帖文與習俗、節日有關，佔所有帖文的 8.5% (5/59)。附件五的表二展示了這 5 個帖文的讚好量、留言量、分享量、標籤量；而下表 4-5 展示了 5 個帖文的最高、平均和最低的讚好量、留言量、分享量、標籤量。

表 4-5：習俗、節日帖文的最高、平均和最低互動功能數據

	讚好量	留言量	分享量	標籤量
最高	4970(作品編號 33)	226(作品編號 34)	270(作品編號 36)	78(作品編號 34)
平均	3177	101	144	25
最低	1774(作品編號 31)	19(作品編號 32)	36(作品編號 32)	1(作品編號 32)

資料來源：作者編輯

香港習俗、節日的創作題材表現了香港人於某些特別日子、節日上的特殊習俗、禮節，以及共同行為模式。

以 Plastic Thing 作品編號 36 為例(詳見附件三，作品編號 36)，形式是動畫，於 2015 年 12 月 31 日發佈，讚好量為 3913、留言量為 106、分享量為 270、標籤量 24，詳見下表 4-6。這作品雖然沒有最高的讚好量，但其讚好量、留言量、分享量和標籤量同是這 5 個習俗、節日的帖文中的第二高，故選擇這作品為例子。作品中有三位主角，以朋友的關係於維港兩岸進行新年倒數活動，而於倒數活動完結後，就表示「無嘢做」、「走啦」；Caption 指 Plastic Thing 與粉絲們一起在 Facebook 倒數，這樣就不用外出倒數。作品的背景於倒數時有煙花，給人喜悅的氣氛(黎明海，2003)，而於倒數後，背景則由先前的實景轉為虛，於氣氛上形成強烈的對比。於除夕夜在維港上空放煙花是香港具代表性的倒數活動，同時又指出不少人於倒數時至完結的心情變化，令不少讀者有同感，更留言表示自己都有上述的心情和感受、如何過這除夕夜，及會於倒數完結後做什麼活動(例如：去食糖水)等(詳見附件九)，形成交流及分享的平台，如下：



表 4-6：作品編號 36 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
36	3913	106	270	24

資料來源：作者編輯

1.4、政治

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文中，共有 3 個帖文與政治有關，佔所有帖文的 5.1% (3/59)。附件六的表一展示了這 3 個帖文的讚好量、留言量、分享量、標籤量；而下表 4-7 展示了 3 個帖文的最高、平均和最低的讚好量、留言量、分享量、標籤量。

表 4-7：政治帖文的最高、平均和最低互動功能數據

	讚好量	留言量	分享量	標籤量
最高	7596(作品編號 50)	20(作品編號 50)	617(作品編號 50)	1(作品編號 20、39)
平均	3860	16	261	1
最低	1578(作品編號 39)	10(作品編號 39)	32(作品編號 39)	0(作品編號 50)

資料來源：作者編輯

香港政治的創作題材反映出香港人於現實生活中不可避免的政治世界，表現他們對政治的感覺、態度等共同行為模式。

以 Plastic Thing 作品編號 50 為例(詳見附件三，作品編號 50)，形式是漫畫，於 2016 年 1 月 21 日發佈，讚好量為 7596、留言量為 20、分享量為 617、標籤量為 0，詳見下表 4-8。這作品在該 3 個政治相關帖文中有最高的讚好量、留言量和分享量，故選擇這作品為例子。作品中的二次創作、惡搞等字詞，代表大眾網民在網絡 23 條中所關注的問題 - 因改編歌曲、改圖等「戲仿作品」、二次創作而負上刑事或民事責任的後果，當中的網絡 23 條指即《2014 年版權（修訂）條例草案》(香港網絡大典，2016b)；另一方面，於發佈當日(2016 年 1 月 21 日)所進行的《2014 年版權（修訂）條例草案》，於立法會的二讀表決，及其通過修訂草案的結果(新聞公報，2016)，故有理由相信這作品是針對於發佈當日通過修訂草案的《2014 年版權（修訂）條例草案》。Plastic Thing 於 Caption 及作品獨白中指不理解及質疑決策人所作的決定，加上作品背景為紅色，有危險的意味(林崇宏，1995)，表現出對是次政策的憤怒及不解。留言雖不多，但都反映出留言者對的不滿，形成一個平台去表達自己對該政策的意見，渲洩情感。

表 4-8：作品編號 50 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
50	7596	20	617	0

資料來源：作者編輯

1.5、廣告

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文中，共有 8 個帖文與政治有關，佔所有帖文的 13.6% (8/59)。附件六的表二展示了這 8 個帖文的讚好量、留言量、分享量、標籤量；而下表 4-9 展示了這 8 個帖文的最高、平均和最低的讚好量、留言量、分享量、標籤量。

表 4-9：廣告的帖文的最高、平均和最低互動功能數據

	讚好量	留言量	分享量	標籤量
最高	1768(作品編號 08)	132(作品編號 42)	86(作品編號 24)	36(作品編號 08)
平均	709	48	19	9
最低	120(作品編號 55)	12(作品編號 16)	0(作品編號 42)	0(作品編號 16、55)

資料來源：作者編輯

廣告的創作題材運載和推行著香港的流行文化，是結合流行文化同商業的中介，表現出香港人的行為及思想模式與產品或服務的關係。

以 Plastic Thing 作品編號 08 為例(詳見附件三，作品編號 08)，形式是漫畫，於 2015 年 11 月 13 日發佈，讚好量為 1768、留言量為 88、分享量為 42、標籤量為 36，詳見下表 4-10。這作品在該 8 個廣告相關帖文中有最高的讚好量和標籤量，而其留言量、分享量是眾多帖文的第二多，故選擇這作品為例子。是次作品是與 YourSingapore 合作宣傳新加坡的旅遊，有二位同性的主角，是朋友關係，

表現右邊女主角於香港和新加坡的不同飲食模式：於香港需減肥而減少食量；於新加坡忘記減肥而不停食，造成強烈對比。再者，作品利用灰色為香港的背景色彩，令人有消極、無力量的聯想(林崇宏，1995)；利用黃色為新加坡的背景色彩，令人有光明的感覺(林崇宏，1995)，形成對比，令人在對比下覺得新加坡更吸引。

表 4-10：作品編號 08 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
08	1768	88	42	36

資料來源：作者編輯

二、貼近粉絲的口吻的創作內容或角色對話

以貼近粉絲的口吻為創作內容或角色對話，反映香港現時的社會文化，特別受年輕人所熱衷，故具有高使用頻率，這讓帖文容易引起讀者的悉熟感，繼而得到注意。

在 Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文中，有 3 個帖文是利用潮語作為作品中的對白或獨白，分別是圖片編號 01、50 和 52，詳見下表 4-11。

表 4-11：作品編號 01、50、52 的互動功能數據

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	所用的潮語
01	4353	959	618	469	Loop
50	7596	20	617	0	惡搞
52	4146	474	231	239	On 膠

資料來源：作者編輯

雖然作品編號 50(詳見附件三，作品編號 50)有最多的讚好量，但其留言量、分享量、標籤量及 Fan Page 管理員對粉絲留言的回覆數量都比作品編號 01 的少；同時，在作品中使用潮語的目的是希望作品內容更貼近粉絲或其他讀者的口吻，從而吸引他們參與，所以同時以留言量、分享量、標籤量這些功能去衡量粉絲的參與度，比只觀察讚好量較全面。因此，本研究將以作品編號 01 為是次的例子。

作品編號 01 於 2015 年 11 月 1 日發佈，形式是動畫，有兩位主角。當中男主角不停地唱《越難越愛》，令女主角不自覺地唱，形成狂 Loop 的狀態。姚冠東 (2014)指 Loop 原來自電腦運作中的【Infinity loop】，因系統運作的一些問題，令相關的電腦程式不斷自動循環運作而不能停止，從而癱瘓電腦系統。因此 Loop 意把一些句子不停地在腦海中循環或說出來，而當中的句子多指負面或不太好的事情。作品中的歌詞是來自吳若希主唱的《越難越愛》。《越難越愛》是電視劇《使徒行者》的片尾曲(KKBOX，2016)，但歌曲因在劇中不斷亂入，特別是副歌中的其中一句「無懼世事變改，還是越難越愛」(KKBOX，2016)，讓不少網民對這歌曲煩厭，更變成「洗腦神曲」、「煩膠歌曲」，更衍生了不少二次創作或改編版本，例如「梁振英《越難越愛》feat. 吳若希 (Explicit)」、「【玩到 hihi】越難越愛逐漸加速版」等(香港網絡大典，2016c)，其頻繁的出現，令 Loop 的情況更為嚴重。因此，這首流行歌曲能反映大眾當時對某一事物的態度及其緊隨的行為模式等，得到大眾的認同。

三、熱切回應粉絲的留言

熱切回應粉絲的留言能令粉絲感到受重視及加強互動關係，有利帖文的流傳。這一項較著重 Plastic Thing (Facebook Fan Page 管理員)對粉絲留言的回覆數量，因對粉絲的留言進行回覆是熱切回應粉絲留言的最好表現。在全部 59 個帖文中，Plastic Thing 直接回覆讀者數大約為 2-3(詳見附件四、附件五和附件六)，而作品

編號 58 這個帖文就有 9 個對粉絲留言的直接回覆，是所有帖文中具最高的直接回覆，故成為例子。

作品編號 58 發佈於 2016 年 1 月 30 日(詳見附件三，作品編號 58)，形式是漫畫，讚好量為 2693、留言量為 106、分享量為 58、標籤量為 22、管理員回覆數量為 9，詳見下表 4-12。作品中只有一位女主角，其唇部已經乾裂，手伸向右下角虛線所畫的潤唇膏，加上帖文 Caption 指冬天沒有潤唇膏或用了不滋潤的潤唇膏而感到乾燥及痛苦的情況，指主角於冬天極需要使用潤唇膏。如黎明海(2003)所提及，漫畫的讀者因不清晰自己的形象及熟悉的背景而容易代入簡單化的漫畫角色，所以有不少讀者樂於留言分享與潤唇膏有關的事宜。在有 Plastic Thing 直接回覆的留言方面(詳見附件十)，大約有四大方向，分別是一、只要沒有帶潤唇膏就買；二、凡士林的用法及好壞；三、分享講買潤唇膏的資訊；四、對 Plastic Thing 改變畫風表達意見。

一、只要沒有帶潤唇膏就買

Jacqueline Mo 所以一漏帶就買，成屋都係讚好 · 回覆 · 59 · 1月30日 22:05

C-032

Violet Choy □□來有人同我一樣咁變態讚好 · 回覆 · 2 · 1月30日 22:06

C-033

Plastic Thing 我都係啊□□□讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:08

C-034

Plastic Thing 原來咁多知音👍👍讚好 · 回覆 · 5 · 1月30日 22:08

C-035

Plastic Thing 的「咁多知音」就好像一個有相同經驗的朋友去分享自己對於沒有帶潤唇膏出街的問題，具親切感，同時又能吸引有相同問題的讀者留言，及建立其他方面的討論平台。

二、凡士林的用法及好壞

Jacqueline Mo 其實最好用好似係凡士林👍但又不explor人
咁話好嘅牌子👍

讚好 · 回覆 · 3 · 1月30日 22:10

C-036

Plastic Thing @Jacqueline Mo 凡士林對我好似唔係特別work
👍我仲未explor到屬於我嘅潤唇膏...

讚好 · 回覆 · 3 · 1月30日 22:28

C-039

Carmen Hilton Yu 試過發脾氣feel整左層勁凡士林就訓覺，訓醒
去晒塊面同頭髮度

讚好 · 回覆 · 3 · 1月30日 22:12

C-037

Plastic Thing @Carmen Hilton Yu 我都試過啊👍但係我訓醒
都係一樣咁乾👍

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:25

C-038

Violet Choy 可以用凡士林加砂糖做磨砂

讚好 · 回覆 · 1月30日 22:40

C-045

Carmen Cheung 要再用保鮮紙貼上個咀唇一晚的。👍

讚好 · 回覆 · 1月31日 0:24

C-048

分享自己用凡士林的經驗及趣事，而當中 Plastic Thing 在留這言中加入粉絲的名，針對他們的留言作出回應（見 C-039 對 C-036；C-0386 對 C-037），加強兩者互動的效果。

三、分享講買潤唇膏的資訊

Koie Lai Ettusais 既好用～吾洗成日補搽

讚好 · 回覆 · 8 · 1月30日 22:10

C-056

Plastic Thing 真嘍？我成日都中伏買咗啲乾唇膏👍

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:16

C-057

Andrew Lo <http://www.mingpaoweekly.com/5040>-不吃花的女孩
呢隻勁



不吃花的女孩

一直以來我也不明白，為何人們總愛塗上花香唇膏，
那種像吃花的感覺雖不至於難受，卻怪異，直至...

MINGPAOWEELY.COM

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:15

C-061

Plastic Thing 睇完都真係想買枝試下

讚好 · 回覆 · 1月30日 22:23

C-062

Chicca Choy Plastic Thing forever 好用啊 <http://www.healthy-living-products.co.uk/ima.....>



讚好 · 回覆 · 2 · 2月1日 9:17 · 已編輯 C-049

粉絲介紹不同的潤唇膏給 Plastic Thing，同時已形成了一個資訊平台，讓其他粉絲、讀者可參與其中，分享自己覺得高質量的潤唇膏，或從中得知不同潤唇膏的好壞。

四、對 Plastic Thing 改變畫風表達意見

Kacy Chow D公仔可以畫返靚D嗎？我好懷念 #luison

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:12

C-059

Plastic Thing 可以可以女神 still here

但係今日想畫下的新嘢

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:18

C-060

Fanny Lui 見到公仔嚇左一嚇

讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:13

C-065

Plastic Thing 有咁驚嚇咩

可能佢乾到癩咗

讚好 · 回覆 · 1月30日 22:21

C-066

這作品與之前的角色不同，引起粉絲的關注及作出自己對風格改變的感受，而 Plastic Thing 也重視他們的留言及作出相對的回應，從中把握粉絲的愛好，明白到令觀眾主動參與的作品的創作元素。

在表 4-12 的留言量雖因 Facebook 系統關係而不會計算回覆留言的數量，令 106 留言量未能完全表現 Plastic Thing 與留言者的對話次數，但因 Plastic Thing 的主動回覆，令其他的讀者更主動回覆 Plastic Thing 的留言，甚至給予意見，營造出良好及親切的互動關係。再者，特別是第四點「對 Plastic Thing 改變畫風表達意見」的相關留言，Plastic Thing 可從中明白現時讀者、粉絲對作品的愛好及想法，從而再調整自己的作品風格、題材等，從而不斷創作出吸引粉絲的作品。

表 4-12：作品編號 58 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量	管理員回覆數量
58	2693	106	58	22	9

資料來源：作者編輯

四、利用合適的視覺形式，加強作品的視覺效果，有效地傳播作品想帶出的訊息和內容

如文獻綜述所提及，不同的形態、色彩能令人們引起視覺上的心理反應，加強傳遞具體的訊息和知識。將這些視覺元素和形式原理加入漫畫中，能加強漫畫中想表現的信息、氣氛等。作品編號 47 能充分表現視覺元素和形式原理對有效傳播訊問的功能，故以此為例子。這帖文發佈於 2016 年 1 月 17 日，形式是動畫，讚好量為 2240、留言量為 273、分享量為 174、標籤量為 82、管理員回覆數量為 0，詳見下表 4-13。作品編號 47 因是動畫(詳見附件三，作品編號 47)，所以只有一個畫框。在角色造型方面，當中只有兩位主角，女主角的臉型呈倒三角形，有

不合乎比例的大眼睛，其衣著是桃紅色，給人女性化的感覺；男主角的臉型呈圓形，令人有圓滑的感覺，令人覺得他在兩者的關係中較沒有攻擊性、沒有所謂，而兩者的線條都是單一、粗、沒變化。

在背景方面，有用角色的回憶及內心世界，補充兩位主角不同的想法，以及利用單色為背景。在背景色彩方面，作品編號 47-A、B 和 C 的背景是黃色，有光明、明快的感覺，而作品編號 47-D 和 E 的背景色彩變成橙黃色，慢慢漸變成紅色，而紅色給人危險、爆發的印象，當中背景色彩所呈現的氣氛由光明轉為危險，加強女主角生氣的氣氛。到最後作品編號 47-I 的灰色背景，給人消極性、寂寞的效果(丘永福，1998)，與一開頭女主角十分快樂地問男主角問題時的氣氛形成極大對比，表現出男主角的無奈，加大作品的趣味性。

表 4-13：作品編號 47 的互動功能數據

作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量	管理員回覆數量
47	2240	273	174	82	0

資料來源：作者編輯

伍、批判性反思

根據第貳章的研究方法論，現進行第三階段的批判部份。本研究透過文獻綜述及事例評析，檢視了 Facebook Fan Page 的行銷策略理論及 Plastic Thing Facebook Fan Page 所實施的不同方法的關係，探討於 Plastic Thing Facebook Fan Page 發佈的作品在較大程度上與社群媒體行銷策略理論相乎，更從中發現以下四點：一、日常生活方式及態度為創作題材最能得到粉絲的注意；二、貼近粉絲的口吻的創作內容或角色對話能得到大眾的注意；三、回應粉絲的留言能形成互動的平台；四、合適的視覺形式能加強作品的視覺效果及有效地傳播作品的訊息和內容

一、以日常生活方式及態度為創作題材最能得到粉絲的注意

表 5-1：不同創作題材的平均互動功能數據

	平均讚好	平均留言	平均分享	平均標籤
所有帖文	3384	193	222	53
流行文化的不同創作題材				
日常生活方式	4341	248	297	75
兩性關係	2332	231	162	53
習俗、節日	3177	101	144	25
政治	3860	16	261	1
廣告	709	48	19	9

資料來源：作者編輯

表 5-1 主要分為兩部份。上部份是所有帖文的平均互動功能數量(即讚好量、留言量、分享量和標籤量)，而下部份是各個流行文化創作題材的平均互動功能數量。其平均數量的計算方法亦如先前表 4-1 的相同，以所有帖文的平均讚好(3384)為例。所有帖文的平均讚好量是先把所有帖文的讚好量的總和，除以所有

帖文的數(59 個帖文)，再四捨五入而得出。計算所有帖文的平均互動功能量，是希望得出一個標準，用以評估另外五個流行文化創作主題的帖文的影響力。如五個流行文化創作題材中的某一項平均互動功能比所有帖文的該項平均互動功能高，可大致認為該創作主題在某方面對提高 Plastic Thing 的知名度有較大影響力。下文將詳細展述。

在文獻綜述中所歸納出的五個流行文化相關的創作題材中，以日常生活方式及態度這方向最為有效，得到最多粉絲的注意。在 59 個帖文中，所有帖文的平均讚好量為 384、平均留言量為 193、平均分享量為 222、平均標籤量為 53(見表 5-1)。研究範圍設於 11 月至 1 月，期間有聖誕節和除夕夜，但與節日相關帖文的互動功能量都比所有帖文的低，可見粉絲的取向沒有因為節日的出現而有特別的反應，從中更能真實地反映出其他帖文於平日的影響力。當中日常生活方式及態度的帖文的所有平均互動功能量均比所有帖文的高。如文獻綜述所提及，互動功能的數量和發文的互動率成正比例，數量愈高愈有助帖文的推廣。所以，日常生活方式及態度的帖文因其較高的互動功能(讚好、留言、分享和標籤)的數量，最能令 Plastic Thing 的知名度提升，及有效增加作品的曝光度，故可多以這類材料為創作題材。

在兩性關係方面，相關帖文的平均讚好量為 2332、平均留言量為 231、平均分享量為 162 和平均標籤量為 53(見表 5-1)，當中只有平均留言量和平均標籤量比所有帖文的平均留言量(193)和平均標籤量(53)高及相同，可見兩性關係的帖文於留言和標籤方面有較大的影響力。平均讚好量較低的原因是這類帖文的對象多以男女朋友為主，或只有大部份男女朋友對這類帖文較易有共鳴及同感，所以平均讚好量不及日常生活方式及態度這些受眾較廣的帖文多。另外，當男女朋友的一方看到 Plastic Thing 的帖文及產生同感後，會標籤其伴侶及留言分享他們與作

品中角色的行為的相異之處，或要求另一半注意作品中的行為，就如作品編號 14 的留言(詳見附件八)。所以，如創作與兩性關係相關的帖文時，應如作品編號 14 般，指出香港情侶平日的趣事、行為模式、需面對的矛盾等，令情侶們易投入於作品角色中，引起共鳴，從而透過留言、標籤去建立一個更大的互動平台。

在政治方面，相關帖文的平均讚好量為 3860、平均留言量為 16、平均分享量為 261 和平均標籤量為 1(見表 5-1)，當中只有平均讚好量和平均分享量比所有帖文的平均留言量(193)和平均標籤量(53)高，可見政治的帖文於讚好和分享有較大的影響力。讚好量和分享量較高的原因，可能是因為粉絲的羊群心理和相似性的心理傾向。如文獻綜述中所指的相似性心態，粉絲或其他讀者因避免被他人誤解為落後於社會、生活、時事等，而透過讚好和分享的行為，利用政治相關的帖文代表自己對政策的想法及意見。但只是到「代表自己」的層面，而沒有形成討論的空間或平台，歸因於 Plastic Thing Facebook Fan Page 所發佈的作品始終不是以時事漫畫為主，故討論氣氛不及日常生活、兩性關係的帖文般熱烈。因本研究沒有訪談，未能得知 Plastic Thing 作品創作人對政治的看法是否與其作品相乎，但如創作與政治相關的帖文時，應特別留意粉絲或社會大眾對該政策的意見，要以與他們相類的思維及想法為作品的主要信息，從而得到多數人的支持及參與，令更多的粉絲願意分享，增大作品的談論度。

廣告相關的帖文是五個流行文化題材方向中，其平均互動功能數量是最低，對 Plastic Thing 提升其作品的曝光度、知名度具少的影響力。文獻綜述中提及，社群媒體行銷主要利用社群媒體傳播訊息、概念或新產品，讓消費者改變其消費決策，從而進行商業行銷活動(馮天昱等，2015)，但在本研究中卻未能得出此看法。這些與 Plastic Thing 合作的企業是希望透過 Plastic Thing Facebook Fan Page 的知名度去推廣自己企業的產品或服務，只要在 Plastic Thing Facebook Fan Page 上

發佈廣告相關的帖文，其 Facebook Fan Page 的粉絲就會出現在其個人生活時報上，增加產品或服務的曝光率。但因廣告相關帖文的低互動功能數量，不見得這類行銷模式具明顯的正面回報。當然，高的互動功能數量不直接等同相等的購買意欲及購買數量，但如文獻綜述中提及，較多互動功能數量反映出帖文能在粉絲的生活時報上停留較長的時間，提升被看到的機會，如應用在廣告相關的帖文中，便有助帖文裡產品或服務的推廣，令粉絲們得到該產品或服務的資訊，從而增加購買的機會。有見及此，社群媒體行銷在 Facebook Fan Page 上直接推銷企業的產品或服務，未能如平常的帖文般受歡迎，但明白到 Plastic Thing 也需要與不同的企業合作，故可考慮不在 Plastic Thing Facebook Fan Page 上直接進行推銷，或如作品編號 08 般加入較貼近香港人生活模式的元素於作品中，令讀者較易引起興趣。文獻綜述提及於 Facebook Fan Page 進行宣傳能提升消費者對實質的產品或服務的購買意願，或非實質的品牌形象等正面效益。但於本研究中發現前者 - 實質的產品或服務的購買意願的可行性並不明顯。另一方面，這點同時反映出於 Plastic Thing Facebook Fan Page 上進行行銷的目的主要是透過粉絲分享其作品而提高 Plastic Thing 的知名度，但對於直接在其 Facebook Fan Page 上推銷其他產品或服務就沒有明顯提高該產品或服務知名度的效果，與文獻綜述中的理論有不相應的地方，因此可在未來的研究中探討 Facebook Fan Page 所帶來的知名度對其粉絲於實際生活的購買影響力，以及與其他商業產品或服務的關係。

二、貼近粉絲的口吻的創作內容或角色對話能得到大眾的注意

在三個利用潮語作為作品中的對白或獨白中，其大部份讚好、留言、分享、標籤量比平均的高(見表 4-11 和表 5-1)，可見利用香港本地常用的潮語有助吸引粉絲，令作品得以傳播。當然，這三個的作品題材是日常生活及政治，不排除因作品的這些創作題材而令作品具高的互動功能數量，但潮語流行於香港各階層，同樣易引起香港人的同感，這些貼近粉絲日常生活口吻的作品給粉絲親切感，故

更願意、投入於作品的傳播。再者，在研究範圍的 59 個帖文中，超過一半帖文的作品都是以政治和日常生活為創作主題；同時，除了作品編號 50 的留言量和標籤量比平均的低之外，運用潮語作為作品內的 3 個帖文的互動功能數量都比平均的高，可見潮語的運用有其明顯的作用。

三、回應粉絲的留言能形成互動的平台

在事例評析中，透過對作品編號 58 的分析，可得知因 Plastic Thing 的回應，而令更多的粉絲願意與 Plastic Thing 討論及留言，形成如文獻綜述所強調的消費者與企業之間的互動平台，從而增加 Facebook Fan Page 的粉絲參與 Plastic Thing Facebook Fan Page 的相關活動的可能性，極大化社群媒體行銷的效益。在作品編號 58 的留言部份可發現，Plastic Thing 的九個留言確實可形成平台，當中更有不同方面的資料交流。

在這九個留言中，Plastic Thing 的最後回覆時間為 1 月 30 日 22:28(見附件十)，而作品編號 58 的發佈時間為 1 月 30 日 22:03，即於發佈帖文後的二十五分鐘內留言了九次。相比其他同類的藝術家，發現他們回覆粉絲的留言量都與 Plastic Thing 的差不多。以台灣的 H.H 先生和香港的 Nothing Serious 於同時段的帖文為例(見附件十一和附件十二)。這兩個藝術家的個案與 Plastic Thing 的相似，即帖文有較高的讚好量、留言量和分享量，但其 Facebook Fan Page 管理員的直接回覆數量卻較低。從中可見，H.H 先生的留言多為與帖文作品互相呼應的漫畫，引起大家的討論，形成粉絲分享意見的平台，但 H.H 先生中間再沒有留言，故難以與粉絲達成情感上的連繫和互動(詳見附件十一)，如下：

H.H先生 不愛一個人 就連聽到他打一個哈欠 都想報警。



讚好 · 回覆 · 2,441 · 1月31日 21:17

C-067

Carol Chang 不愛一個人是連訊息都不想留...

讚好 · 回覆 · 3 · 1月31日 21:23

C-068

Nothing Serious 的留言會針對著粉絲對作品的感想或意見，例如第一個留言中的謝謝及其代表謝謝的漫畫、第三和第四個留言中的漫畫以認同粉絲的留言、第五個留言中以幽默形式反問粉絲的留言等，都是有回覆粉絲留言但未能形成藝術家或 Facebook Fan Page 管理員與粉絲的互動的例子(詳見附件十二)，如下：

Shun Shing Iverson Ko 其實重點是忙些什麼

讚好 · 回覆 · 2 · 1月31日 23:18

C-081

Nothing Serious



讚好 · 回覆 · 2 · 1月31日 23:30

C-082

因此，Plastic Thing 的回應流露出 Plastic Thing 自己的情感和意見(見附件十，留言編號 C-034、C-035、C-038、C-039、C-051、C-057、C-060、C-062 和 C-066)，真誠地與粉絲透過留言交談，這些具誠意的回覆能吸引粉絲及其他讀者投入留言部份的討論，形成互動平台，從而與其粉絲建立良好關係。

但這現象與文獻綜述所提及的有些不相應的地方。文獻綜述指 Facebook Fan Page 管理員應熱切回應粉絲的意見、留言等，才能帶動討論，從而提升讀者對作品的投入感。但在是次事例中，三位 Facebook Fan Page 管理員只有個位數的直接回覆數量，難以令人覺得是「熱切」的表現，所以 Facebook Fan Page 管理員的直接回覆數量與粉絲的投入度，甚至是其購買意願之間的關係，都是未來的研究值得探討的方向。

四、合適的視覺形式能加強作品的視覺效果及有效地傳播作品的訊息和內容

Plastic Thing 的作品具個人風格，其線條簡單、較粗、較多曲線；其用色較鮮艷，其明度和彩度都較高，多以附件二中圖二的第 1 項至第 4 項為主，給人年輕、女性化、爽朗、輕快等感覺，配合 Plastic Thing 不同的作品主題。當中的視覺元素和形式原理等視覺形式都能被發揮和運用，令作品的氣氛、趣味性大增，有助吸引讀者及更有效地傳播作品的訊息。整體而言，Plastic Thing 的作品易明、淺白，令大多數粉絲能欣賞、參與和消費，與流行文化的特點不謀而合。

黎明海(2003)指，漫畫重視訊息的傳達多於繪畫技巧和形式的賣弄，所以本研究認為畫作的個人風格、及作品所表達的內容更為重要。以 59 個帖文中三個具最多讚好量的作品為例(見表 5-2)。這三個作品(詳見附件三，作品編號 13、29、51)都沒有特定的色彩運用，其線條或其他形態與一般的作品沒有分別，但

當中都有利用不同的視覺元素和形式原理，可見合適的運用，如研究對象作品編號 47，能加強氣氛、深化信息對讀者的印象，但於本研究中就未發現哪種視覺元素或形式原理更能令帖文的互動功能量提升。

表 5-2：作品編號 51，29，13 的互動功能數據

	作品編號	讚好量	留言量	分享量	標籤量
第 1 位	51	12737	272	668	106
第 2 位	29	8643	909	934	65
第 3 位	13	8455	376	678	78

資料來源：作者編輯

陸、研究結論及建議

總括而言，在有效推廣自己的個人作品方面，研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 的社群媒體行銷策略在較大程度上符合文獻探討的描述，當中更發現進一步及具體的行銷策略。

利用流行文化為帖文的創作題材能吸引讀者的注意，但當中以與日常生活方式及態度有關的題材最受歡迎，最能引發粉絲讚好、留言、分享和標籤，故可多發掘身邊日常趣事為帖文的主題。然而，單一的創作題材會限制了作品的變化，所以應有其他不同方向的題材，同時配合不同的推廣策略。在加入兩性關係的主題時，可注意其留言量和標籤量，以能令情侶們留言及標籤其另一半為主要的創作方向，從而建立一個更大的互動平台。在政治主題方面，須以粉絲或社會大眾對該政策的意見為主要的創作方向，令帖文成為能代表他們自己政見的訊息，讓粉絲們可以透過分享去向粉絲的朋友展示其意見。在廣告方面，因在 Plastic Thing Facebook Fan Page 上直接推銷企業的產品或服務，未能如平常的帖文般受歡迎，故未能完全符合文獻探討的描述般，讓消費者因接收了新的訊息、概念而改變其消費決策。因此，未來的研究可深入探討 Facebook Fan Page 所帶來的知名度對其粉絲於實際生活的購買影響力，以及與其他商業產品或服務的關係，從而發現直接在 Facebook Fan Page 上推銷其他產品或服務的行銷策略。在創作帖文內容或作品的角色對話時，可多加入貼近粉絲的口吻，從而得到大眾的注意，例如廣泛流行於香港社會的潮語，適當的使用能令讀者感到親切、更投入於作品的傳播。另外，Facebook Fan Page 的管理員主動回應粉絲的留言能形成互動的平台，但因其較低的直接回覆量，與文獻的理論有相異的地方。因此，在未來的研究可深入探討 Facebook Fan Page 管理員的直接回覆數量與粉絲的投入度及其購買意願之間的關係。綜合上述各點，Facebook Fan Page 的管理員發佈帖文時可注意大眾的心理及行為反應，令內容更緊貼大眾的行為模式，以更有效地提高其知名度。

在視覺傳達方面，研究對象 Plastic Thing Facebook Fan Page 利用不同的視覺形式進行創作時，能符合文獻探討的描述。視覺元素和形式原理的運用，有助作品提升氣氛及、增加趣味性等，除有助吸引讀者外，更能有效地傳播作品的訊息及故事中情節的推進。整體而言，作品易明、淺白，才能令大多數粉絲能欣賞、參與和消費。然而，漫畫相對重視訊息、創作主題的傳達，但漫畫同樣需要具強烈的個人風格，才會深化讀者對作品的印象。

參考文獻

KKBOX(2016)：越難越愛 (TVB 劇集<使徒行者>片尾曲)，檢自

<https://www.kkbox.com/hk/tc/song/pstzH1oWWHK4TQha4TQha0PL-index.html> 瀏

覽日期：20160411

丘永福(1998)：《造形原理》，台北，藝風堂出版社。

奶粉廣告多誤導促禁播(2009.12.04)：《香港商報》，頁 A20。

吳佛旋、麥浩霆(2010)：《殺手級創業，推廣術：facebook 社群媒體》，香港，跨版生活圖書出版社。

林崇宏(1995)：《造形基礎》，台北，藝風堂出版社。

姚冠東 (2014)：潮語再潮吹，香港，次文化有限公司。

洪士耕(2011)：社群媒體之關係行銷研究 - 以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例，*中國文化大學新聞暨傳播學系新聞學係碩士論文*，未出版。

胡幼慧(1996)：《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台灣：巨流圖書公司。

香港旅遊發展局(2016)：《焦點盛事》檢自

<http://www.discoverhongkong.com/tc/see-do/events-festivals/highlight-events/index.jsp> 瀏覽日期：20160407

香港網絡大典(2015)：〈港女文化〉，檢自

<http://evchk.wikia.com/wiki/%E6%B8%AF%E5%A5%B3%E6%96%87%E5%8C%96> 瀏覽日期：20160407

香港網絡大典(2016a)：〈譚仔〉，檢自

<http://evchk.wikia.com/wiki/%E8%AD%9A%E4%BB%94> 瀏覽日期：20160410

香港網絡大典(2016b)，〈網絡 23 條〉，檢自

<http://evchk.wikia.com/wiki/%E7%B6%B2%E7%B5%A123%E6%A2%9D> 瀏覽日期：20160411

香港網絡大典(2016c)：〈越難越愛〉，檢自

<http://evchk.wikia.com/wiki/%E8%B6%8A%E9%9B%A3%E8%B6%8A%E6%84%9>

B 瀏覽日期：20160411

倉理新、劉仲翔和吳平清(2011)：《流行語折射的流行文化》，北京，旅游教育出版社。

翁郁婷(2014)：圖書館圖書展示吸睛效果之研究，*國立臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文*，未出版。

高宣揚(2002)：《流行文化社會學》，臺北，揚智文化事業股份有限公司。

基督教時代論壇有限公司(1998)：廣告世界中的香港隱喻，檢自

http://christiantimes.org.hk/Common/Reader/News/ShowNews.jsp?Cid=322&Pid=21&Version=0&Charset=big5_hkscs&Nid=3061 瀏覽日期：20160404

梁慧敏(2011)：《潮語解密》，香港，萬里書店。

陳信文(2008)：視覺傳達設計之創意構思方法研究，*國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文*，未出版。

陳尊鈺(2011)：非營利組織社群媒體行銷運用之研究－以 Facebook 為例，*中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文*，未出版。

彭志銘(2009)：《旺角詞話：香港街坊雜談話滄桑》，香港，次文化有限公司。

飯聚相機食先(2015.7.14)：《晴報》，檢自

<http://www.skypost.hk/%E6%B8%AF%E8%81%9E/%E5%9F%8E%E5%B8%82%E7%86%B1%E8%A9%B1/20150714/001/%E9%A3%AF%E8%81%9A%E7%9B%B8%E6%A9%9F%E9%A3%9F%E5%85%88%20%E6%9C%8B%E5%8F%8B%E9%A4%93%E5%A3%9E%E7%84%A1%E7%99%AE/184195> 瀏覽日期：20160404

馮天昱、陳玉華(2015)：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(2)，頁 47-71。

黃榮華(2010)：Facebook 行銷模式研究— 以 7-Eleven 粉絲專頁個案為例，*國立台北科技大學工業工程與管理 EMBA 研究所碩士學位論文*，未出版。

新聞公報(2016)：《商務及經濟發展局局長談〈2014年版權(修訂)條例草案〉》，檢自 <http://www.info.gov.hk/gia/general/201601/21/P201601210995.htm> 瀏覽日期：20160411

潘永強(2010)：《粵語俗話》，香港，中華書局。

膠事女神期間限定 CAFÉ(2014.11.17)：《U Food》，檢自 <http://food.ulifestyle.com.hk/restaurant/news/feature/%E8%86%A0%E4%BA%8B%E5%A5%B3%E7%A5%9E+%E6%9C%9F%E9%96%93%E9%99%90%E5%AE%9A+CAFE> 瀏覽日期：20150920

黎明海(2003)：漫畫的視覺語言及詞彙，輯於譚祥安等編《香港流行文化與視覺藝術教育》，(頁 9-16)，香港，香港特別行政區教育統籌局。

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，頁 139-168。

Brookfield, S.D. (1990). Using critical incidents to explore learners' assumptions. In J. Mezirow (Ed). *Fostering Critical Reflection in Adulthood* (pp. 177-193). SF: Jossey-Bass Publishers.

Brookfield, S.D. (1995). *Becoming a Critically Reflective Teacher*. Jossey-Bass, CA.

Chan, K. H.,(2009), Tag Friends in Your Status and Posts, retrieved from <https://www.facebook.com/notes/facebook/tag-friends-in-your-status-and-posts/109765592130> 瀏覽日期：20150910

Lana Lam, (2014, August, 22), Facebook is Hong Kong's top digital platform in survey commissioned by company, South China Morning Post, retrieved from <http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1578755/facebook-citys-top-digital-platform-survey-commissioned-company> 瀏覽日期：20150910

Mezirow, J. (1990). How critical reflection triggers transformative learning. In J. Mezirow (Ed). *Fostering Critical Reflection in Adulthood* (pp.1-20). SF: Jossey-Bass Publishers.

Statista Inc. (2015 August), Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions) , retrieved from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 瀏覽日期：20150910

附件一、Facebook Fan Page 的網頁結構



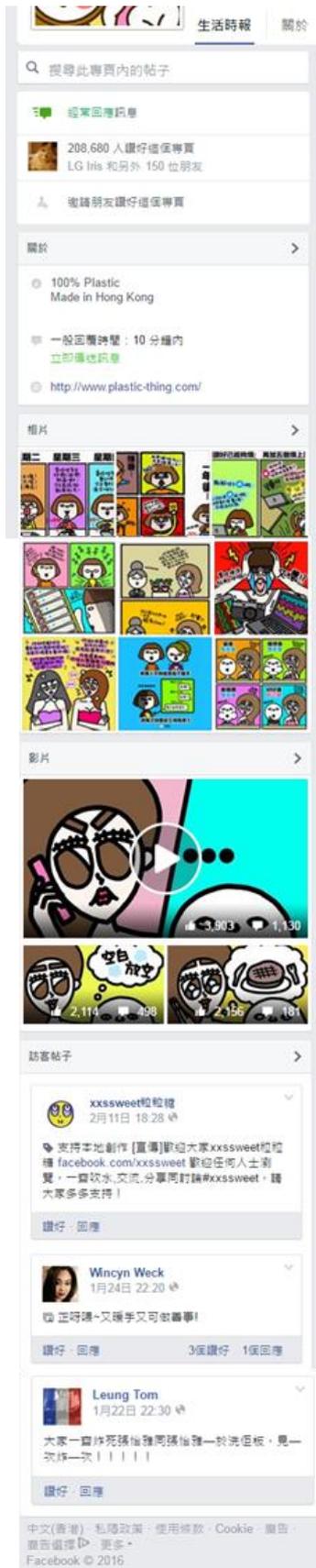
圖一、第一部份

資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/>



圖二、第二部份

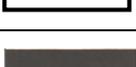
資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/>



圖三、第三部份

資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/>

附件二、抽象的聯想圖

色彩	色相	抽象的聯想
	紅	熱情、危險、反抗、喜慶、爆發
	橙	快樂、溫情、熾熱、明朗、積極
	黃	明快、光明、注意、不安、野心
	綠	和平、理想、希望、成長、安全
	藍	沈靜、涼爽、憂鬱、理性、自由
	紫	高貴、神秘、優雅、嫉妬病態
	白	純潔、樸素、虔誠、神聖、虛無
	黑	死亡、恐怖、邪惡、嚴肅、孤獨

圖一、抽象的聯想圖 A

資料來源：節錄自林崇宏(1995)，造形基礎，頁 36。

1	年輕、愛好	
2	親切、輕快	
3	鮮艷、爽朗	
4	女性、溫暖	
5	男性、涼爽	
6	高雅、樸素	
7	厚重、親切	

圖二、抽象的聯想圖 B

資料來源：節錄自林崇宏(1995)，造形基礎，頁 36。

附件三、Plastic Thing Facebook Fan Page 的 59 個帖文

以下的 59 個帖文是於 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日期間在 Plastic Thing Facebook Fan Page 上發佈的全部帖文。動畫為作品形式的帖文，有些只會有一幅截圖，而截圖的時間已列在形式部份；亦有一些動畫截圖的時間為每兩秒一幅截圖，以展示整個動畫的情節。

作品編號： 形式：動畫

01

發佈日期： 2015 年 11 月 1 日

音樂嘅威力真係驚人!

每次都會俾身邊嘅唱歌友不期然咁洗咗腦

明明唔想，但係個腦同把口都會不自覺咁跟住狂 Loop

你地聽完又有無成個腦都係呢?



作品編號：01-A



作品編號：01-B



作品編號：01-C



作品編號：01-D



作品編號：01-E



作品編號：01-F

作品編號：01-G

作品編號：02 形式：漫畫

發佈日期：2015年11月2日

對於我嚟講
秋天除咗令我成個人
乾到爆裂之外，
一切都好完美



形式：漫畫

作品編號：03

發佈日期：2015年11月3日

齋聽聲都嚇死人嚟大佬!
膽小鬼睇鬼片簡直係貼錢買難受...



作品編號：04

形式：漫畫

發佈日期：2015年11月5日

唇彩同唇膏係完全唔同㗎，鮮紅同大紅已經差好遠㗎
霧面同令面係兩回事㗎，男人永遠都唔會明白，女人點解會咁鍾意買唇膏
男人亦都唔會感受到，女人係有幾咁鍾意買唇膏



作品編號：05 形式：動畫

(00:12/00:15)

發佈日期：2015年11月8日

「我以後都唔...」「我以後都唔...」
我以後都唔信自己講啲嘢「我以後都唔...」
啦!!!!



作品編號：06

形式：漫畫

發佈日期：2015年11月10日

每次見到人留言話女神點解皮膚咁好咁白咁滑
我都當堂嚇一跳 然後得啖笑
心諭：少年你實在太年輕了



作品編號：07 形式：漫畫
 發佈日期：2015年11月11日

光加熱就等於火
 光加棍就等於我
 今日終於可以堂堂正正高高興興頹頹廢
 廢孤孤獨獨咁自己一個慶祝自己一個啦
 yeah...
 大家光棍節快樂啊...



作品編號：08 形式：漫畫
 發佈日期：2015年11月13日

【YourSingaporex Plastic Thing】
 「好姊妹」新加坡之旅 第二回
 「難得去旅行咁開心，食埋呢幾日先算
 啦」
 女神嘅至理明言，做女仔嘅又點會唔明
 呢！
 想邀請最多3位好姊妹免費去新加坡破
 戒一番？
 機會嚟啦<http://goo.gl/sLmqps>



作品編號：09 形式：漫畫
 (00:發佈日期：2015年11月14日

女神覺得呢張相靚
 其實係話緊自己靚
 大家千祈唔好誤會



一張相靚唔靚完全取決於影得我靚唔靚

作品編號：10 形式：動畫
 (00:12/00:17)
 發佈日期：2015年11月15日

每個人大腦都有個自動變聲器
 唔同人用唔同 mode
 一秒變聲無難度



<p>作品編號：11 形式：漫畫 發佈日期：2015年11月17日</p>	<p>作品編號：12 形式：漫畫 發佈日期：2015年11月18日</p>
<p>有一種窮 叫窮得只剩下...單</p>  <p>Panel 1: 咁張呢死!! 我銀包幾時有咁多錢架!! Panel 2: 俾張十蚊紙 我自好吓...</p>	<p>這個冬天不太冷 低咗成一度咁多....</p>  <p>Panel 1: 女子熱吓!! 快啲的冬天啦... 7月 30°C Panel 2: 由得我熱死啦... 11月 29°C</p>

作品編號：13 形式：漫畫
發佈日期：2015年11月21日

世界上最遙遠嘅距離
係明明有堆積如山嘅衣服喺你面前
但係你卻覺得無衫著...唔知著咩好....



無衫著吓!!!
唔知著咩衫好吓!!

作品編號：14 形式：動畫
發佈日期：2015 年 11 月 22 日

以前你都唔係咁嘍!!
以前你同我一齊唔會話咁嘍!!
以前你就算要返幾早都唔捨得走嘍!!
變晒啦! 變晒啦!!



作品編號：14-A



作品編號：14-B



作品編號：14-C



作品編號：14-D



作品編號：14-E



作品編號：14-F



作品編號：14-G



作品編號：14-H

作品編號：15 形式：漫畫
 發佈日期：2015年11月24日

每次一大班人 gathering
 諗食咩都已經好煩
 但係諗食完去邊到仲煩
 食完得啱9點幾 10點
 返屋企又唔係，但係又無寶 hea
 所以好多時去食糖水
 唔係想食而去食，去為咗食而去食



作品編號：16 形式：漫畫
 發佈日期：2015年11月26日

【L'occitane X Plastic Thing】第三話：爵爵~
 你鍾意早講吓嘛，我讓俾你又點話姐
 我仲有好多性感迷你裙同高踭鞋好襯你
 可以同你一齊做姐妹裝 heart 表情符號
 號
 待續...

第一話：<https://goo.gl/cfBNYZ> 路邊攤
 第二話：<https://goo.gl/pr4jj9> 爵爵&貓叔
 第四話：我的港女老婆
 #loccitane #thegiftiwanttokeep



作品編號：21 形式：漫畫

發佈日期：2015 年 12 月 4 日

【Yahoo! x Plastic Thing】

初初就淨係見你先執得正
之後就淨係見你先著得 hea

<http://plasticthing.tumblr.com>

啱啱一齊嘅時候： 一齊咗好耐之後：



作品編號：22 形式：動畫

(00:22/00:26)

發佈日期：2015 年 12 月 6 日

哼! 乜你咁蠢㗎!

真係唔明女人最鐘意講反話㗎咩?!

快啲氹番我添啊!



作品編號：23 形式：漫畫

發佈日期：2015 年 12 月 8 日

又到咗賴死喺被竇嘅最佳時候啦~



作品編號：24 形式：動畫

(00:10/00:14)

發佈日期：2015 年 12 月 9 日

[Philips x Plastic Thing]

冬天最鍾意冷帽冷衫冷頸巾
但係啲靜電真係多到電得死人.....



作品編號：25 形式：漫畫
 發佈日期：2015年12月10日

【初曝光!】

(唔)鄭重咁同大家介紹
 性感女神飯冰冰...嘅妹
 性格女神糕軟軟正式登場
 以後請大家多多指教♥



作品編號：26 形式：漫畫
 發佈日期：2015年12月11日

兩姊妹嘅品味差咁遠都有嘅
 都唔知係咪親生㗎~



作品編號：27 形式：動畫
 (00:12/00:15)
 發佈日期：2015年12月13日

只准自己買鏈，不許男友課金
 點解?
 對於女神任何事都無得解



作品編號：28 形式：漫畫
 發佈日期：2015年12月15日

所謂見微知著
 小小一句說話 一個動作
 就知道女神你無揀錯



作品編號：29

形式：漫畫

發佈日期：2015年12月16日

食得辣嘅永遠唔會知道唔食得辣嘅食辣係
幾咁辛苦
唔食得辣嘅永遠唔會明白食得辣嘅食辣係
幾咁爽皮



作品編號：30

形式：動畫

(00:12/00:17)

發佈日期：2015年12月20日

呢個冬天無人可以分開我同被竇
我地係真心相愛㗎!
邊個話人類唔使冬眠㗎!



作品編號：31

形式：漫畫

發佈日期：2015年12月20日

倒數3日
你準備好未?



作品編號：32

形式：漫畫

發佈日期：2015年12月24日

夜晚都仲好啲，晏就熱到呢
27度! 係27度啊!!
今年最啱就係去沙灘過聖誕



作品編號：33

形式：漫畫

發佈日期：2015年12月25日

人越大對節日感覺越淡
過聖誕同平時一樣咁過



作品編號：34

形式：動畫

(00:12/00:16)

發佈日期：2015年12月27日

一波未平 一波又起



作品編號：35

形式：漫畫

發佈日期：2015年12月30日

個人認為泰式辣醬簡直係脆香雞翼嘅靈魂
所以當你麥麥送發現唔見佢嘅存在
而你想拎又拎唔到 真係非常憤怒



作品編號：36 形式：動畫
發佈日期：2015 年 12 月 31 日

Happy New Year!!!!
隔住個 Mon 同大家一齊倒數
咁就唔使出去同人逼 逼完無嘢做啦~



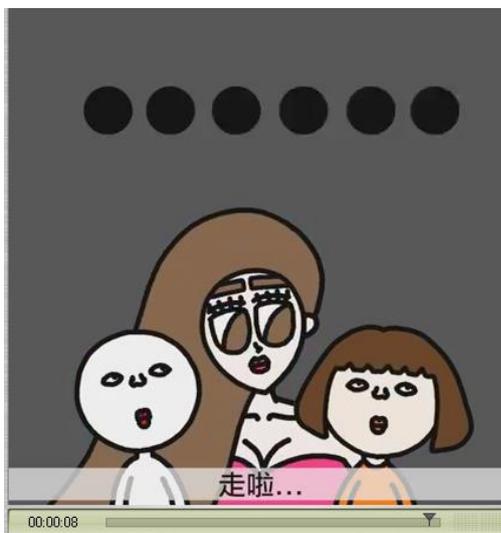
作品編號：36-A



作品編號：36-B



作品編號：36-C



作品編號：36-D

作品編號：37 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月1日

其實都只不過係想自己內心好過啲.....



作品編號：38 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月4日

真係好癲



作品編號：39 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月6日

議員妖言
 傳媒惑眾
 沒有最荒謬
 只有更荒謬



作品編號：40 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月7日

【Klorane x Plastic Thing】

女神除咗要胸懷大量
 其實髮量都非常重要



作品編號：41 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月8日

論髮型對面型之重要性。



作品編號：42 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月9日

[大感激! 小抽獎!]

真係好多謝大家一直以嚟嘅支持啊!
 無你哋就無我哋
 所以為咗同大家表達我哋嘅感謝
 新年我哋決定率先嚟一次小抽獎
 送出 50 個非賣品限量版 Plastic Thing
 Folder 俾大家
 參加方法好簡單
 只要大家喺呢個下面講點解想要呢個
 Folder 就得㗎啦
 小小心意 希望大家會鍾意啦 *heart* 表
 情符號

#香港國際授權展 [HKTDC](#) 香港貿發
 局



作品編號：43 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月11日

有時覺得自己今日個樣見得人
 諗住自返個靚拍
 點知一拍出嚟實在太唔見得人
 所以瞬間 Delete
 有啲嘢真係唔可以勉強...



作品編號：44 形式：形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月14日

#粉碎你的玻璃心系列 #創傷系短句
 #HurtQuote

1.不要以為自己生得醜，其實你還生得蠢
 其實有時無知都係一件好事嚟嘅.....



作品編號：45 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月15日

高處未算高
 當你以為女神拍攝技巧已經好高嘅時
 候
 其實有人比佢仲高
 無論係對相片嘅要求
 定還是係拍攝嘅位置



作品編號：46 形式：形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月16日

#粉碎你的玻璃心系列#創傷系短句
 #HurtQuote

2. 假期關掉一天電話最寫意
 晚上才發現自己根本沒朋友
 想太多.....



作品編號：47 形式：動畫

發佈日期：2016年1月17日

女人永遠有出乎你意料嘅問題去問你

答對無獎 答錯有罰

但係偏偏你無得唔答



作品編號 47-A



作品編號 47-B



作品編號 47-C



作品編號 47-D



作品編號 47-E

作品編號 47-F



作品編號 47-G

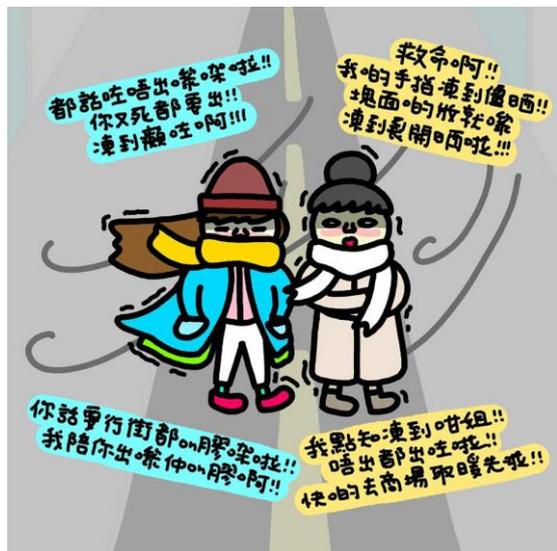
作品編號 47-H



作品編號 47-I

作品編號：52 形式：漫畫
發佈日期：2016年1月23日

如果今日佢願意拋棄屋企嘅披竇暖爐
就係為咗陪你硬膠膠凍到癲咁周圍逛
咁絕對係真情 絕對係真愛 (除非佢係被
逼.....)



作品編號：53 形式：漫畫
發佈日期：2016年1月25日

天寒地凍造型呢啲嘢拋埋一邊啦
btw 我著兩條褲都仲好凍.....



作品編號：54 形式：動畫
發佈日期：2016年1月25日

今日成日喺床鋪入面嘅各樣掙扎
瞓覺瞓醒無限 loop
冬天真係特別眼瞓....



作品編號：55 形式：動畫
(00:30/00:35)
發佈日期：2016年1月26日

【大感激! 小抽獎】

終於都開獎啦! 恭喜晒咁多位得獎者!
(Facebook 25 個 Instagram 25 個)
你哋快啲 inbox 你哋嘅地址俾我啦
如果你哋想要簽名版記住講埋啲
今次抽唔中嘅都唔使唔開心
下次一定有機會㗎, 希望你哋鍾意啦♥



作品編號：56 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月27日

24歲到25歲只係1歲之差
 但係唔知點解每次填form嘅時候
 都感覺自己由19歲突變到30歲



作品編號：57 形式：漫畫
 發佈日期：2016年1月29日

登登登登！

經過咗差唔多半年嘅籌備
 東華三院145周年 x Plastic Thing 紀念
 品慈善義賣終於都推出啦！

呢一刻真係好感動啊
 各有有興趣嘅朋友仔、同學仔可以去啓德
 嘅東華慈善嘉年華
 或者上東華三院官網下載訂購表格就可以
 訂到㗎啦

~(<http://www.tungwah.org.hk/fund-raising-news/145souvenirs/>)

(而環保暖手包係中華書局、商務印書局同
 三聯書店都有得賣㗎)

所有收益將會全數撥歸東華三院作慈善用
 途

希望大家會鍾意同多多支持啦♥



作品編號：58

形式：漫畫

發佈日期：2016年1月30日

冬天無潤唇膏真係會死㗎!!
用枝搽極都係咁乾嘅潤唇膏都係一樣咁想
死...



作品編號：59 形式：動畫

(00:10/00:15)

發佈日期：2016年1月31日

唔熟就女神 好熟就女神經
觸不到的永遠是最美好
睇嚟都係唔好同女神咁 close 好啲啦....



資料來源：<https://www.facebook.com/yanip1012/>

附件四、日常生活方式及態度的相關帖子的數據

表一、日常生活方式及態度相關的所有帖子的數據統計表

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	管理員回覆數
01	4354	959	618	469	2
02	3969	94	91	31	3
03	2517	219	110	111	2
05	4340	430	781	142	2
06	1734	50	35	22	2
07	2219	52	33	15	2
09	1903	68	19	10	2
10	5188	501	604	151	2
11	3406	110	89	34	4
12	4567	45	140	11	3
13	8455	376	678	78	3
15	3194	91	63	50	2
17	1934	54	67	10	8
18	3489	459	290	135	3
23	5766	110	157	16	1
25	3709	83	89	27	1
26	2799	203	67	49	1
29	8643	909	934	65	3
30	6084	617	1123	149	5
35	5003	202	124	38	4
37	2367	72	94	26	0
41	4628	176	67	36	0
43	3942	105	103	32	3
44	1829	113	71	51	3
45	1565	87	30	20	0
46	4968	109	199	48	1
49	5872	302	673	119	0
51	12737	272	668	106	4
52	4146	474	231	239	0
53	3031	71	49	25	3
54	7000	464	1261	88	3
56	5203	205	179	39	3
58	2693	106	58	22	9

資料來源：作者編輯

附件五、兩性關係和習俗、節日相關帖子的數據

表一、兩性關係相關的所有帖子的數據統計表

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	管理員回覆數
04	2615	315	159	63	2
14	4164	612	448	153	3
21	2005	207	87	38	2
22	2645	406	289	59	2
27	2687	235	271	46	2
28	2637	139	75	29	2
31	1774	67	41	14	2
34	2653	226	169	78	1
47	2240	273	174	82	0
48	1023	11	18	0	0
59	1207	47	54	18	0

資料來源：作者編輯

表二、習俗、節日相關的所有帖子的數據統計表

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	管理員回覆數
31	1774	67	41	14	2
32	2576	19	36	1	2
33	4970	89	205	7	3
34	2653	226	169	78	1
36	3913	106	270	24	3

資料來源：作者編輯

附件六、政治和廣告相關帖子的數據

表一、政治相關的所有帖子的數據統計表

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	管理員回覆數
20	2407	18	135	1	3
39	1578	10	32	1	2
50	7596	20	617	0	1

資料來源：作者編輯

表二、廣告相關的所有帖子

作品編號	讚好	留言	分享	標籤	管理員回覆數
08	1768	88	42	36	2
16	827	12	3	0	5
19	645	41	16	10	0
24	1089	66	86	22	0
40	673	15	2	2	0
42	281	132	0	1	1
55	120	18	2	0	5
57	271	14	2	2	5

資料來源：作者編輯

附件七、作品編號 29 的留言

以下的留言只會展示首兩段 Plastic Thing 直接回覆的留言。其他留言將不會被記錄。

作品編號 29 的留言 (2016 年 3 月 13 日) 資料來源： https://www.facebook.com/yanip1012/photos/pb.498004693601796.-2207520000.1461665054./930926216976306/?type=3&size=2048%2C2048&fbid=930926216976306	留言 編碼
第一段留言	
Raymond Yue 食完酸辣米線 小小辣都成頭大汗，好似做完運動咁～我其實懷疑食中辣果d人係唔係無味覺，一d感覺都無 =, = 讚好 · 回覆 ·  53 · 2015年12月16日 22:26 · 已編輯	C-001
紫旋 我覺得真係會食壞味覺...從來只有越食越辣,無越食越唔辣= =,,, 讚好 · 回覆 ·  2 · 2015年12月16日 23:07	C-002
Corinne Tsoi 辣唔係味覺黎架 讚好 · 回覆 ·  2 · 2015年12月17日 0:18	C-003
Ling Tsang 我媽都成日咁話我= = 讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 11:05	C-004
Plastic Thing  食到中辣我都已經覺得超勁🔥🔥 讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 13:11	C-005
Corinne Tsoi 一開始食譚仔就係食中辣 覺得岩岩好，上年先開始轉大辣😋 讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 13:14	C-006
Celia Yau 酸辣已經條脷痛,標晒鼻水,浪費左好多紙巾=_=, 加上幾次食左成個鐘.....以後,清湯算 讚好 · 回覆 ·  1 · 2015年12月17日 16:23	C-007
第二段留言	

<p>Wim Mi 特辣 LOL</p>  <p>讚好 · 回覆 ·  26 · 2015年12月17日 0:04</p>	C-008
<p>Jenny Wong 好辣</p> <p>讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 0:16</p>	C-009
<p>Wim Mi 都還 OK 的 杯 OT 係我 frd 的我自己無叫嘢飲 XD</p> <p>讚好 · 回覆 ·  1 · 2015年12月17日 0:17</p>	C-010
<p>Plastic Thing  仲有炸醬你真識食口</p> <p>讚好 · 回覆 ·  4 · 2015年12月17日 2:10</p>	C-011
<p>Wim Mi 嘻嘻</p> <p>讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 5:02</p>	C-012
<p>Ngai Hoi 好正</p> <p>讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 11:32</p>	C-013
<p>Wim Mi 但我覺得大辣好食啲 特辣又油 又無晒其他味</p> <p>讚好 · 回覆 · 2015年12月17日 11:34 · 已編輯</p>	C-014

附件八、作品編號 14 的留言

以下的留言只會展示某些粉絲、讀者的留言。

作品編號 14 的留言 (2016 年 3 月 13 日) 資料來源： https://www.facebook.com/yanip1012/videos/920839847984943/	留言 編碼
第一段留言	
tsang o suet 許文健 不要懷疑·就是你！！ 讚好·回覆·👍 1 · 2015年11月23日 0:43	C-015
許文健 =.= 讚好·回覆· 2015年11月23日 0:44	C-016
第二段留言	
Winnie Wan Ivy Ng "你以前都唔係咁架" 我即刻諗起你 😊 讚好·回覆· 2015年11月23日 1:16	C-017
Ivy Ng 頂好gay呀做咩tag我XD 讚好·回覆· 2015年11月23日 1:17	C-018
Winnie Wan Ivy Ng 笑死我 XD 讚好·回覆· 2015年11月23日 1:17	C-019
第三段留言	
Tracy Lau Marco Yu 你一直都係後者☐ 讚好·回覆· 2015年11月23日 5:12	C-020
Marco Yu 我係一直都係後者無變過0.0... 讚好·回覆· 2015年11月23日 5:38	C-021
Tracy Lau 咪係囉 😊 讚好·回覆· 2015年11月23日 7:02	C-021
Marco Yu 證明我唔係一個善變既人啊 讚好·回覆· 2015年11月23日 8:02	C-022

附件九、作品編號 36 的留言

以下的留言只會展示某些粉絲、讀者的留言。

作品編號 36 的留言 (2016 年 3 月 13 日) 資料來源： https://www.facebook.com/yanip1012/videos/920839847984943/	留言 編碼
第一段留言	
<p>Kayi Wong</p>  <p>讚好 · 回覆 · 44 · 1月1日 0:28</p>	C-023
<p>Plastic Thing 同學，唔怕話你知，我睇完真係笑左 😂😂</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月1日 13:07</p>	C-024
第二段留言	
<p>Dorcas Tsui 梗係走去食返個糖水啦！</p> <p>讚好 · 回覆 · 3 · 1月1日 3:17</p>	C-025
<p>Plastic Thing 搞到尋晚糖水鋪超多人排 🙄🙄🙄</p> <p>讚好 · 回覆 · 1 · 1月1日 13:05</p>	C-026
第三段留言	
<p>Rosalie Rosy Boey Pak 出去同人迫 迫完無野做 🙄</p> <p>讚好 · 回覆 · 3 · 1月1日 14:21</p>	C-027
<p>Michelle Leung Li Yunfung 我地係無野做 跟住54321</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月1日 4:15</p>	C-028
第四段留言	
<p>Vanessa Ho 好似我地 😂 Silky Hung Ng Man Hei</p> <p>讚好 · 回覆 · 1 · 1月1日 2:10</p>	C-029
<p>Hung Silky 完全系</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月1日 11:07</p>	C-030
第五段留言	
<p>Wai Tung Luk 今日我係毒留在家既</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月1日 0:46</p>	C-031

附件十、作品編號 58 的留言

以下的留言只會展示所有 Plastic Thing 直接回覆的留言。其他沒有 Plastic Thing 回覆的留言將不會被記錄。

作品編號 58 的留言 (2016 年 3 月 13 日) 資料來源： https://www.facebook.com/yanip1012/photos/pb.498004693601796.-220752000.1460013365./953745941361000/?type=3&size=960%2C960&fbid=953745941361000	留言 編碼
第一段留言	
Jacqueline Mo 所以一漏帶就買，成屋都係讚好 · 回覆 ·  59 · 1月30日 22:05	C-032
Violet Choy □□來有人同我一樣咁變態 讚好 · 回覆 ·  2 · 1月30日 22:06	C-033
Plastic Thing  我都係啊□□□ 讚好 · 回覆 ·  1 · 1月30日 22:08	C-034
Plastic Thing  原來咁多知音   讚好 · 回覆 ·  5 · 1月30日 22:08	C-035
Jacqueline Mo 其實最好用好似係凡士林  但又不停explore人 咁話好嘅牌子  讚好 · 回覆 ·  3 · 1月30日 22:10	C-036
Carmen Hilton Yu 試過發脾氣feel整左層勁凡士林就訓覺，訓醒 去晒塊面同頭髮度 讚好 · 回覆 ·  3 · 1月30日 22:12	C-037
Plastic Thing  @Carmen Hilton Yu 我都試過啊  但係我訓醒 都係一樣咁乾  讚好 · 回覆 ·  1 · 1月30日 22:25	C-038
Plastic Thing  @Jacqueline Mo 凡士林對我好似唔係特別work  我仲未explore到屬於我嘅潤唇膏.... 讚好 · 回覆 ·  3 · 1月30日 22:28	C-039

<p>Violet Choy Jacqueline Mo 台灣body shop有隻大麻籽潤唇膏 好好用架</p> <p>而最近夜晚我就敷澳洲papaw gel</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:29</p>	C-040
<p>Carmen Hilton Yu Plastic Thing 因為去晒唔知邊度，我果次後續係塊面up到爆瘡so sad</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:30 · 已編輯</p>	C-041
<p>Daisy Lam 成屋都係+n 仲要好邪無盒可用晒就唔見!!</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:32 · 已編輯</p>	C-042
<p>Karen Tse 試下果d手製全天然成份果種,潤好多</p> <p>讚好 · 回覆 ·  1 · 1月30日 22:33</p>	C-043
<p>Jacqueline Mo Plastic Thing(null) 試吓用唇mask?我未試過但朋友話做完潤幾日</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:36</p>	C-044
<p>Violet Choy 可以用凡士林加砂糖做磨砂</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:40</p>	C-045
<p>Jessie Lo 我都係用凡士林，以前用潤唇go一陣就用完一打打咁買，家下買一大盒再用sample樽分粧，有排用</p> <p>讚好 · 回覆 ·  1 · 1月30日 22:51</p>	C-046
<p>Connie Yeung DHC 好好用~</p> <p>讚好 · 回覆 ·  3 · 1月30日 22:52</p>	C-047
<p>Carmen Cheung 要再用保鮮紙貼上個咀唇一晚的。😬</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月31日 0:24</p>	C-048
<p>Chicca Choy Plastic Thing forever 好用啊http://www.healthy-living-products.co.uk/ima.....</p>	C-049

 <p>ALOE-VERA-FOREVER.NET</p> <p>讚好 · 回覆 · 2 · 2月1日 9:17 · 已編輯</p>	
<p>第二段留言</p>	
<p>Stephenie Kwan 我一連四季都一定要有.. 冬天出去食個lunch 唔記得帶個咀已經開始龜裂!!</p> <p>讚好 · 回覆 · 10 · 1月30日 22:13</p>	<p>C-050</p>
<p>Plastic Thing 我都係乾Forever㗎 🙄 🙄</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:22</p>	<p>C-051</p>
<p>Daisy Lam Same here!!我試過3x度搵,俾人話我駛唔駛吖?(但真係乾)</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月30日 22:33</p>	<p>C-052</p>
<p>Vinnie Chan 其實我地ed forever乾嘅有冇得內調黎改善 😊 食多d vitamin c咁</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月31日 22:17</p>	<p>C-053</p>
<p>Stephenie Kwan 我會沖涼前搽d 蜜糖係咀到局下佢~</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月31日 22:18</p>	<p>C-054</p>
<p>Stephenie Kwan 內調就無咩試過work lah....</p> <p>讚好 · 回覆 · 1月31日 22:19</p>	<p>C-055</p>
<p>第三段留言</p>	
<p>Koie Lai Ettusais 既好用~吾洗成日補搽</p> <p>讚好 · 回覆 · 8 · 1月30日 22:10</p>	<p>C-056</p>

<p>Plastic Thing 真㗎? 我成日都中伏買咗啲乾唇膏 讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:16</p>	C-057
<p>Koie Lai 真心推薦 讚好 · 回覆 · 1月30日 22:17</p>	C-058
第四段留言	
<p>Kacy Chow D公仔可以畫返靚D嗎? 我好懷念 #luison 讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:12</p>	C-059
<p>Plastic Thing 可以可以女神still here 但係今日想畫下的新嘢 讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:18</p>	C-060
第五段留言	
<p>Andrew Lo http://www.mingpaoweekly.com/5040-不吃花的女孩 呢隻勁</p> <div data-bbox="252 981 459 1182">  </div> <p>不吃花的女孩 一直以來我也不明白，為何人們總愛塗上花香脣膏，那種像吃花叻的的感覺雖不至於難受，卻怪異，直至... MINGPAOWEELY.COM</p> <p>讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:15</p>	C-061
<p>Plastic Thing 睇完都真係想買枝試下 讚好 · 回覆 · 1月30日 22:23</p>	C-062
<p>Daisy Lam 29蚊可試 讚好 · 回覆 · 1月30日 22:39</p>	C-063
<p>Andrew Lo 底到爛 讚好 · 回覆 · 1月30日 22:41 · 已編輯</p>	C-064
第六段留言	
<p>Fanny Lui 見到公仔嚇左一嚇 讚好 · 回覆 · 1 · 1月30日 22:13</p>	C-065
<p>Plastic Thing 有咁驚嚇咩 可能佢乾到癩咗 讚好 · 回覆 · 1月30日 22:21</p>	C-066

附件十一、H.H 先生的作品

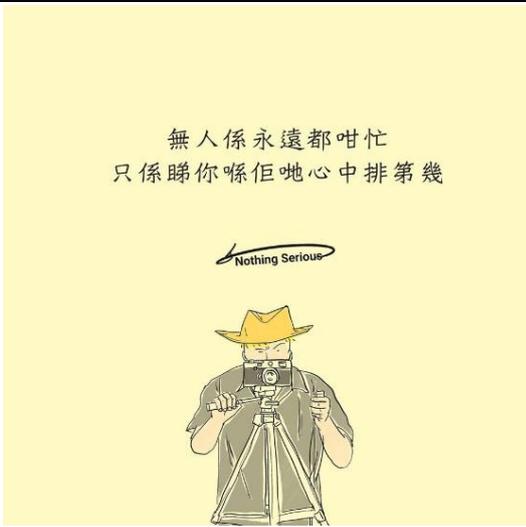
藝術家	(台灣) H.H 先生	帖文內容：愛一個人，就連聽著他睡著都是一種幸福。
帖文發佈日期	2016年1月31日	
讚好量	78540	
留言量	2111	
分享量	3229	
管理員回覆量	2	
觀察日期	2016年4月17日	
H.H 先生的直接留言		
第一段留言		
<p>H.H先生 不愛一個人 就連聽到他打一個哈欠 都想報警。</p>  <p>讚好 · 回覆 · 2,441 · 1月31日 21:17</p>		C-067
<p>Carol Chang 不愛一個人是連訊息都不想留...</p> <p>讚好 · 回覆 · 3 · 1月31日 21:23</p>		C-068

<p>Phoebe Shek 但如果很愛聽到他打哈欠我也會興奮得想報警💗  讚好 · 回覆 · 👍 1 · 1月31日 21:25</p>	C-069
第二段留言	
<p>H.H先生 ♀ 女生：誒～你想睡就先睡了沒關係啦！ 男生：好～那我先睡嘍！你也快睡吧 女生：好 電話掛掉後男生收到訊息： （你是不是膩了？感覺你不太想跟我講話...以前不是這樣的，你好像變了～） 這是一個陷阱。 讚好 · 回覆 · 👍 1,714 · 1月31日 21:24</p>	C-070
<p>Meg Yisian 林子洋 哈哈哈哈哈 讚好 · 回覆 · 1月31日 21:25</p>	C-071
<p>續續緣 涼潮尾 還好不會XD 讚好 · 回覆 · 1月31日 21:25</p>	C-072
<p>黃銘柔 賴棋逢 我是這樣嗎 讚好 · 回覆 · 1月31日 21:27</p>	C-073
<p>劉采薇 游游好像有一點點 讚好 · 回覆 · 1月31日 21:28</p>	C-074
<p>游游 劉采薇 才沒有勒 讚好 · 回覆 · 1月31日 21:30</p>	C-075
<p>潘映婷 陳維維 哈哈哈哈哈 讚好 · 回覆 · 👍 1 · 1月31日 21:32</p>	C-076

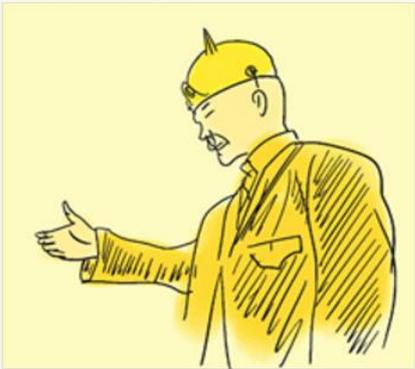
資料來源：

<https://www.facebook.com/mrhhh/photos/pb.530963076995302.-2207520000.1460792922./988369857921286/?type=3&size=1448%2C2048&fbid=988369857921286>

附件十二、Nothing Serious 的作品

藝術家	(香港) Nothing Serious	帖文內容：你將佢排第幾呢？
帖文發佈日期	2016年1月31日	
讚好量	10018	
留言量	199	
分享量	1048	
管理員回覆量	6	
觀察日期	2016年4月17日	
Nothing Serious 的直接留言		
第一段留言		
<p>容樂明 老實講，我好喜歡呢個page！只係純粹支持下！加油啊版主！👍</p> <p>讚好 · 回覆 · 👍 5 · 2月1日 0:05</p>		C-077
<p>Nothing Serious 多謝!</p>  <p>讚好 · 回覆 · 👍 6 · 2月1日 0:09</p>		C-078
第二段留言		
<p>Stella Woods 無人係永遠都咁忙，但如果係做廣告，就九成時間都真係好忙☹️</p> <p>讚好 · 回覆 · 👍 14 · 1月31日 23:05</p>		C-079

<p>Nothing Serious 唔會唔會!!!</p>  <p>讚好 · 回覆 · 3 · 1月31日 23:31</p>	<p>C-080</p>
<p>第三段留言</p>	
<p>Shun Shing Iverson Ko 其實重點是忙些什麼</p> <p>讚好 · 回覆 · 2 · 1月31日 23:18</p>	<p>C-081</p>
<p>Nothing Serious</p>  <p>讚好 · 回覆 · 2 · 1月31日 23:30</p>	<p>C-082</p>
<p>第四段留言</p>	
<p>Christie Wong 突破盲腸ed</p> <p>讚好 · 回覆 · 11 · 1月31日 22:54</p>	<p>C-083</p>

<p>Nothing Serious</p>  <p>讚好 · 回覆 · 5 · 1月31日 22:59</p>	C-084
<p>第五段留言(節錄)</p>	
<p>Hiroichi Kimura 而我就永遠的秒回 😊</p> <p>讚好 · 回覆 · 45 · 1月31日 23:05</p>	C-085
<p>Nothing Serious 別人覆你像輪迴?</p> <p>讚好 · 回覆 · 61 · 1月31日 23:31</p>	C-086
<p>Hiroichi Kimura 唉! 我諗 這些機會</p> <p>讚好 · 回覆 · 1 · 1月31日 23:32</p>	C-087
<p>Kenny Ming 自己重視就係咁.. 係人眼中, 自己只係一個傻仔.</p> <p>讚好 · 回覆 · 2 · 2月1日 0:58</p>	C-088
<p>Hiroichi Kimura 🍷 十分葡萄</p> <p>讚好 · 回覆 · 2月1日 8:48</p>	C-089
<p>第六段留言</p>	
<p>Franklin Leung 😞 可有可無之類... 應該沒有名次 😞</p> <p>讚好 · 回覆 · 6 · 1月31日 23:24</p>	C-090
<p>Nothing Serious</p>  <p>讚好 · 回覆 · 1 · 1月31日 23:29</p>	C-091

資料來源：

<https://www.facebook.com/nothingseriousfans/photos/pb.661293557322596.-2207520000.1460886695./870878219697461/?type=3&size=2048%2C2048&fbid=870878219697461>