

目標、公眾與策略：公共圖書館應用社群媒體行銷的幾點思考

Goal, target audience and strategies: Some thoughts on social media marketing in public libraries

黃昭謀

Chao-Mou Huang

世新大學資訊傳播學系

Department of Information and Communications

Shih Hsin University

Email: exercise@mail.shu.edu.tw

【摘要】

晚近公共圖書館經營社群媒體已成常態，利用線上人際連結能快速傳散訊息，也是推廣服務的重要途徑，可是這對 Z 世代使用者吸引力卻相對有限。本文除分析圖書館目前應用概況，並藉由社群媒體行銷策略模型，提議行銷計劃目標應以擴大參與為前提，對於公眾則從使用行為和動機了解服務需求，以及搭配不同平臺特色調整發文策略，如此可為圖書館與各世代使用者之間創造積極溝通情境和帶來良性互動。

【Abstract】

Recently, it has become the norm for public libraries to run community media. The use of online interpersonal links to quickly spread messages is also an important way to promote services, but this is relatively limited in appeal to Generation Z users. In addition to analyzing the library's current application profile, this paper also uses the social media marketing strategies (SMMS) model, proposes that the goal of the marketing plan should be based on increased participation, and that the target audience should learn about service needs from the user behavior and motivation of social media, and adjust the communication strategy with different platform features. This can create positive communication situations and bring about benign interaction between libraries and users of all generations

關鍵字：社群媒體、社群媒體行銷策略模型、參與

Keywords: social media, social media marketing strategies, participation/engagement

壹、前言

2020 年 COVID-19 在全球擴散讓大眾日常運作規律停滯，人們降低外出活動頻率，居家上班或遠距學習成爲新常態；圖書館面向公眾雖也同受影響，但網路設備的連結仍可爲使用者提供服務。根據《109 臺灣閱讀風貌及全民閱讀力年度報告》，去年疫情下國內圖書館的進館和借閱人數降低，但新辦證讀者卻「增加 150 萬(成長 8.88%)」、電子書的借閱總冊數則「達到 363 萬冊，大幅增長 108 萬冊，成長高達 42.35%」(曾淑賢，2021)。數字看來表現不俗，然若結合閱讀人口來看，35~44 歲青壯族群近兩年都是借閱主力(25.68%)，其次則爲 45~54 歲人口(16.55%)，18~24 歲的年輕人卻敬陪末座，甚至比 0~5 歲的嬰幼兒(4.39%)還低、僅佔 4.27%。

從網路發展脈絡觀之，三、四十歲的 Y 世代處於技術起飛前期，媒介使用保有紙本閱讀習慣，但九〇年代末出生的 Z 世代則屬數位原民(digital native)，成長環境除充斥各種 3C 產品和社群媒體(social media)，亦擅長從網路搜尋資訊滿足需求。僅參照去年公布的《2020 台灣網路報告》，Z 世代(12~24 歲)不但全數上網，而且最熱衷使用「即時通訊(90.2%)」和「社群論壇(95.6%)」服務(財團法人台灣網路資訊中心，2020)。對比美國調查機構「皮尤研究中心」(Pew Research Center)數據，七成美國人過去五年曾使用社群網站，臉書(Facebook)和 YouTube 固爲主流，但 18~29 歲年輕人更常用 Instagram 或 Snapchat，尤其年齡介於 18~24 歲的人使用 Instagram(76%)、Snapchat(75%)或 TikTok(55%)比例最高(Auxier & Anderson, 2021)。另外《親子天下》在 2020 年九月對中學生媒體素養調查，受訪者回應在上學時間外、每天上網超過三小時以上比率超過 35%，日常主要資訊來源首先是 YouTube(37%)，其他依序爲 Facebook(30%)、Instagram(16%)和 LINE(8%)，這群擁有資訊自主權的世代，顯現出與其父母不同的媒介使用樣態(陳雅慧，2020 年 11 月 5 日)。

對 Z 世代而言，社群媒體較紙本閱讀更受青睞普遍皆然，新加坡國家圖書館

委員會(the Singapore's National Library Board, NLB)調查 13~19 歲青少年閱讀習慣，發現有 71%的青少年會經常閱讀各種休閒素材，然近半(51%)是在社交媒體或網站上進行，而閱讀新聞(35%)或實體書籍(32%)比例相對不高，行動裝置雖有利於隨時接觸資訊，但社群媒體緊密的互動也易分散閱讀注意力(Lee, 2019)。申言之，社群媒體是媒介(media)也是管道(channel)，具備媒介豐富(media richness)與自我揭露(self-disclosure)特徵，使用者能展現個人風格並連結社會參與形成群體認同；也以此為基石才漸次發展出「社群商務」(social commerce)(Dahl, 2021; Tuten & Solomon, 2013)。可是當資訊越來越多，使用者處理能力並未相應提升，超量訊息既造成注意力下降、同時平臺演算法也影響露出機會，數位螢幕情境讓人難以深度專注，會「比平常更容易受到大腦潛意識快速下判斷所影響」(班納齊、雷爾，2016)，在手指快速滑動的鏡面空間，我們較諸以往更需要社群用戶建議、以及個人的視覺審美判斷，前者提供群體口碑基礎，後者則從快速瀏覽中對頁面設計賦予主觀信任，「如果我們認為一個網頁在設計上比較有吸引力，也會認為它比較可以信賴」(班納齊、雷爾，2016)。

在競爭大眾眼球注意力過程，公共圖書館未必有更多優勢。顯見事實是臉書、YouTube…等平臺存在無數的訊息供應者，公共圖書館僅是其中之一，是以前存有質疑聲音，主張應審慎評估「形象難控制」、「增加館員負擔」等可能負面影響(Bodnar & Doshi, 2011)。但晚近諸多研究指出，這是和使用者互動有效途徑，既能提高圖書館知名度和影響力，也從線上討論、共創內容、共享資源及館藏實踐參與式文化(Choi & Kim, 2021; Husain & Mazlan, 2021; Mensah & Onyanha, 2021; Shakargy, 2021; Cheng, Lam & Chiu, 2020; Harrison, Burrell, Velasquez & Schreiner, 2017; 林志鳳, 2015; 姜義臺, 2015; 林素甘, 2014)。不過若從行銷角度切入，「社群」基本指涉人群交往分享資訊及情感，在線則通過平臺以共同興趣和價值觀建構社交網絡，因此是種





動態人際關係。「媒體」既指傳統到數位各類大眾媒體(mass media)，也涉及小範圍、雙向互動的個人媒體(personal media)，甚至是個別媒介(medium)選用獨特的「載具」(vehicle)傳送訊息(Tuten & Solomon, 2013)。複雜概念若再加上「目標、公眾、策略」三項核心課題，Li, Larimo 與 Leonidou(2021)將「社群媒體行銷策略」(Social media marketing strategy, SMMS)一詞定義為「組織的行動整合模式」(organization's integrated pattern of activities)，這「依據客戶對品牌相關(brand-related)社交媒體的使用動機與任務所採取行為加以仔細評估，將社交媒體連接(網路)和互動(影響)轉變為有價值的戰略手段，以實現理想行銷成果」。換言之，要看到社群媒體行銷計畫成效，得從組織訂定「目標」引導，並分析「公眾」的使用表現蒐集數據而擬訂「策略」。由此看來，目前六都市圖大都已投入 YouTube、臉書、Instagram 社群內容經營，然成效如何、又該怎麼提升 Z 世代使用者參與度，則是文下探討重點。

貳、六都市圖社群媒體應用概況

社群媒體雖是「動態、相互連結、平等(egalitarian)和互動的有機體」且不受任何組織控制(Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013)，但不代表商品和服務提供者就無主導性，關鍵在瞭解目標對象需求和使用習慣，透過有計畫的訊息溝通建立聯繫，從其行為給予適切回應形成信任基礎，是以無論業界實務操作(Matson, 2021)與學界教科書論述(Dahl, 2021; Scott, 2017; Tuten & Solomon, 2013)都強調行銷計劃的重要。故若先就應用平臺解析六都市圖社群媒體概況，首先，臉書和 YouTube 是共同選擇、也是活動宣傳主力，各都粉絲專頁幾乎每日貼文，YouTube 影音則維持 7~14 天左右新增，然南市圖雖有專門帳號卻甚少經營、影片上傳日期相隔甚久，另兩個相關頻道「臺南愛讀冊」和「臺南藝文吧」前者已停止更新、後者則逾月未見新訊。其次，更受 Z 世代歡迎的 Instagram，除桃園和臺南兩市圖外、餘皆已採用，新北市圖甚至運用「限

時動態精選」功能來延長訊息可見度；Instagram 的「動態精選」是以幻燈片形式加入照片或 15 秒影片，讓使用者創造「故事」，這項功能無數量限制，每個精選下可放 100 篇貼文、且能依照主題分門別類。第三，在國外甚受歡迎的社群平臺推特(Twitter)六都市圖全未選用，可能原因是該服務在臺灣用戶占比不高，依《2020 台灣網路報告》數據，臉書(97.1%)和 Instagram(47.2%)分佔前兩名，Twitter 僅有 12.7%(財團法人台灣網路資訊中心，2020)。第四，各都市圖首頁大部分設置有社群帳號連結，使用者可掃描 QR code 或直接連往官方帳號主頁，較特殊的是北市圖讓使用者分享訊息到自己所屬社群頁面；另外中市圖還設有 LINE 官方帳號，這項功能可群發訊息也可一對一回覆。相關的使用概況如下表一。

表一 六都市圖社群媒體應用概況

六都市圖 社群媒體	臺北市圖	新北市圖	桃園市圖	臺中市圖	臺南市圖	高雄市圖
YouTube	✓	✓	✓	✓	△	✓
臉書粉專	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Twitter	✗	✗	✗	✗	✗	✗
首頁社群帳號連結	○					
註：✓=有；✗=無；△=多頻道(YouTube 上有臺南市立圖書館、臺南愛讀冊、臺南藝文吧)；○=無社群帳號連結、有訊息分享(FB、Plurk、Twitter、LINE)。						
資料來源：本研究						

再就內容檢視，各家市圖在臉書粉專以發布「活動訊息公告」為主，如略析今年 11 月張貼文章，常見類型如：書介、繪本、親子閱讀、主題書展、科普講座、音樂跟戲曲表演外，名人大師演講也是受歡迎項目之一。而 YouTube 上傳

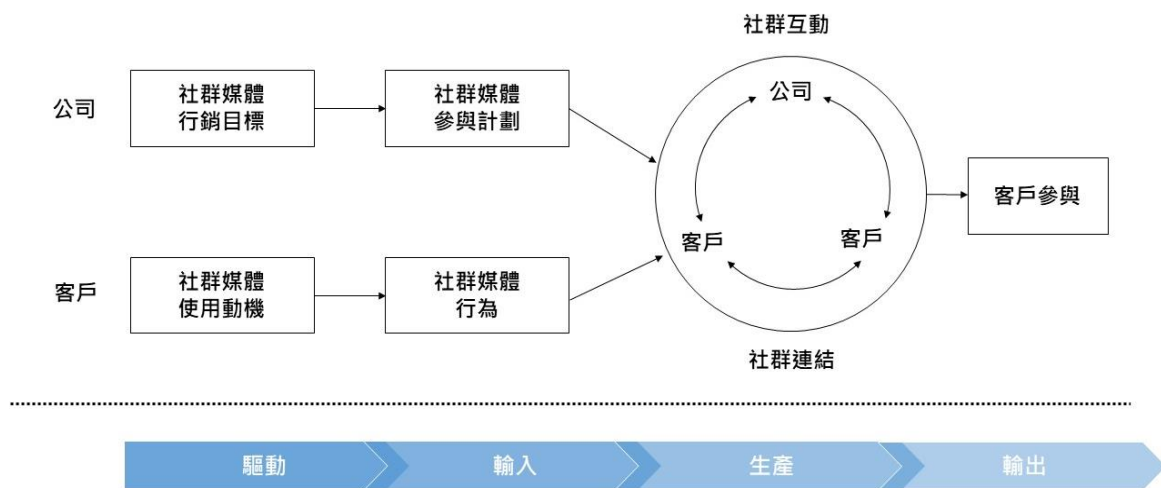
的影像多為活動過程，像是線上演講、現場直播以及請青少年說故事...，館方雖會進行素材後製，但處理方式是將同場內容剪成多集或加上片頭字幕，故影片時間長度偏長。另外 Instagram 圖片多數與臉書粉專相同，也非所有訊息皆會發布於此，替換頻率雖較 YouTube 影音快、但仍不若臉書。較特殊者是臺中市圖，近期以書籍為題且呈現與臉書有別風格。進一步來說，各家市圖在社群媒體嘗試與公眾直接聯繫，並結合多重工具和生活題材，像北市圖會藉現場直播或 podcast 說書，進行主題開箱讓使用者可觀看及收聽；新北市圖則透過投票、留言結合抽獎，宣傳在地文資史料、參與式預算和時令節氣的食補短影音；而中市圖除介紹服務志工群像，亦請其推薦閱讀文本，另有青少年工作坊以國中生為對象，詢問其未來圖書館青少年館藏、服務、空間的想法；南市圖也對高中職生設計「讀劇工作坊」，或規劃 6~10 歲兒童體驗扮演「Baker」和「YouTuber」等角色；至於高市圖涵蓋成人的版畫窗花、高中生的金工體驗到幼兒(3~6 歲)聖誕樹提袋製作等各種不同的手作工作坊。這些服務因應數位技術而翻轉出有彈性作為，實際成效可再發展指標細緻量測，不過就社群媒體的內容操作，對 Z 世代顯難應對需求，依照《臺灣傳播調查資料庫》研究，社群媒體使用存有世代差異，「X(39~54 歲)與嬰兒潮世代(55~73 歲)多用臉書、Z 世代(18~22 歲)多用 IG 和推特」(潘令妍，2020 年 11 月 27 日)，如是觀之，在服務行銷的實務面該有何思考？

叁、目標：創造參與溝通，而非勸誘說服

經營社群如行於大山，無目標就像缺乏地圖羅盤難知所向；社群媒體也能成為組織與公眾連結，是直接有效的溝通渠道，但問題在互動不會自然發生。因此當平臺有許多工具能推廣服務時，「最大挑戰不是發起社群媒體活動，而是如何讓社群媒體與行銷策略結合吸引客戶」(Li, Larimo & Leonidou, 2021)，此中凸顯規劃社群行銷操作時組織必須掌握目標，究竟旨在吸引新用戶加入或加深既有族群參與，故需檢視動機才有利創造相應情境

關於社群媒體行銷策略，商業管理領域已發展出清楚概念框架，如 Keegan 與 Rowley(2017)提出「設定評價目標」、「界定關鍵績效指標(KPIs)」、「識別指標(metrics)」、「資料蒐集分析」、「產出報告」、「管理決策」六個步驟，這個循環流程可協助管理者動態修正，逐步納入各種相關利益者來發展有效溝通，參與評估和戰略制定相關作為。Li, Larimo 與 Leonidou(2021)則將社群媒體行銷策略發展流程定為「驅動」、「輸入」、「生產(throughputs)」、「輸出」四階段；「驅動」指公司社交媒體行銷目標和客戶的社交媒體使用動機，前者還可分成提升品牌覺知、產生線上流量刺激銷售的「主動目標」(proactive objectives)，以及監測分析客戶活動的「被動目標」(reactive objectives)，客戶使用動機則從「功利享樂」(如激勵、娛樂)到「關係目的」(認同或品牌連結)不等。「輸入」為公司社群媒體參與計劃(engagement initiatives)和客戶社群媒體行為，基本上企業需採取主動措施激勵互動，讓客戶產生有用的自主貢獻緩解資源短缺，因此公司的參與計劃可視為一連續體(continuum)，一方面利用金錢獎勵吸引、另一方面則提供體驗誘發參與；而客戶在社交媒體上則有主動共創(co-creation)和被動觀察各種行為，取決於互動時涉入態度和資訊處理。「生產」則從「社會交換理論」(social exchange theory)解釋公司與客戶連結互動過程交換資源和滿足需求的方式，通過社交媒體分享、遊戲、表達，使客戶在與公司互動中成為平等的參與者，而客戶與客戶互動則成為不斷增長的市場力，因其彼此會從態度或行為變化方面相互影響。最後「輸出」的是客戶參與結果，這反映「個人對組織的產品和/或組織活動的參與和聯繫強度」，當客戶與公司聯繫互動越多，所創造的客戶參與度就越高。

其模型如下圖一所示。



圖一 發展社群媒體行銷策略(SMMS, social media marketing strategies)過程概念圖示

資料來源：Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), p.55

不過圖書館屬非營利組織，運用上述行銷策略，未必得採取同樣商業性手段。要言之，為公眾創造參與條件是實踐圖書館基本宗旨，運用社群媒體建立館方與用戶連結非為勸誘商品消費、而在延展服務空間。Kliwer(2018)認為，圖書館員從事社群媒體行銷不應忽略基本價值，「行銷是指說服(convincing)使用者購買商品的行為，推廣服務(outreach)是將工作擴展到其他社群和空間的行為，特別是參與不足的群體」，如何讓缺乏近用管道或經濟能力有限對象享有圖書館資源才是重點。再者，透過「參與式規劃」(participatory planning)讓公眾有機會進入決策，也有利圖書館正向地回應社群需求，像芬蘭赫爾辛基公共圖書館在2018年建造新館Oodi期間，不僅在網上發布施工即時影像說明進度，還運用參與式預算、納入28位「用戶開發者」(user developers)意見到圖書館的空間、活動和服務設計，館方就表明：這座建築是與城市居民共同協作，「它能夠最好地滿足圖書館使用者的願望和需求」(Nicholson, 2019)。

那麼對圖書館言，各種社群媒體皆應成爲可行溝通渠道並發揮作用 (Alfonzo, 2019)。社群媒體是雙向系統、允許圖書館跨入使用者個人空間進行交談，當後者因參與建立連結，也會對後續重訪、營造融洽關係、推薦產生積極回饋，所以圖書館必須留意「如何利用社群媒體了解用戶線上行爲」，以及「如何利用社群媒體建構更好的服務，以吸引更多用戶」(Zou, Chen & Dey, 2020)。也就是說，圖書館的目標並非讓用戶變成流量數據，以每次活動出席人數多寡作爲成敗判準，而是以擴大參與爲前提，思考不同世代用戶各自的服務需求，能用什麼類型主題鼓勵加入互動行列；故分析用戶社群媒體使用動機和行爲，即在從其回應了解興趣與期望。

肆、公眾：從使用行爲了解服務需求

Datig(2018)指出，隨著社群媒體愈形多樣，對於「找到圖書館客戶群會在何種特定管道查看和分享内容至關重要」。考察近期臺灣社群媒體概況，數據指出「臉書」使用者X世代最多(99.81%)、次爲嬰兒潮世代(99.10%)、再者是Y世代(23~38歲)(97.88%)、最低的是Z世代(94.96%)，數據雖都超過九成，但發文與分享頻率最高的是Y世代，主題集中分享「個人情感」、「生活一般事情」或「當下流行/非爭議性資訊(如心理測驗、熱門遊戲、或有趣的新聞)」(潘令妍，2020年11月27日)。另外YouTube有超過九成(93%)使用者每月至少造訪一次、每日者亦高達七成，更有55%的人每天觀看影片超過1.5小時，而且使用族群並不限於年輕人，中高齡者(55~64歲)黏著度也與日俱增，其中有61%的人每天使用、四成多(44%)會花1.5小時以上瀏覽內容(Ipsos, 2019)。至於Instagram的表現，青壯年族群(18-39歲)使用比例爲68.10%、中年人(40-59歲)爲21.66%，老年人(60歲以上)爲3.74%，前五項使用動機依序爲「有興趣的人的動態資訊」(69.06%)、「打發時間(48.41%)」、「記錄生活點滴(41.93%)」、「接觸有興趣的事物(40.61%)」以及「與朋友分享生活點滴(38.45%)」；主要使用行爲前五名則是：「看朋友的貼文(82.85%)」、「看朋友的限時動態

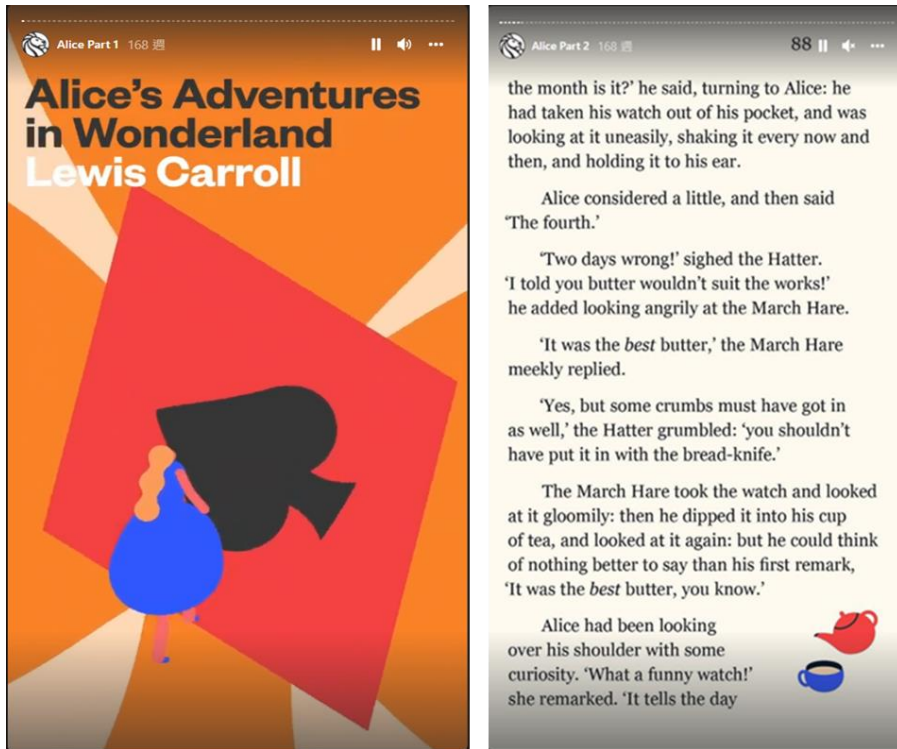
(70.26%)」、「在別人貼文底下留言或按愛心(63.54%)」、「追蹤有興趣的帳號或 hashtag(50.14%)」以及「回覆別人的限時動態(46.47%)」(臺灣傳播調查資料庫, 2021 年 9 月 20 日)。

人們在社群媒體上重視訊息分享, 故須聚焦不同身分偏好內容才能產生效果。例如 Instagram 強調視覺美學, 抖音(TikTok)或 Snapchat 吸引較年輕族群(Alfonzo, 2019); YouTube 最受歡迎頻道類型是娛樂內容, 但學習新技能也成近期重點, 另外直播功能可深化共同參與的即時感, 使社群緊密連結(王嘉慶, 2021 年 10 月 5 日)。臉書動態牆貼文主要來源有三, 87.1%是與用戶有關內容, 像是家人朋友(54.4%)、加入群組(17.8%)或關注頁面(14.9%); 11.7%來自動態消息(News Feed)推薦, 以及 1.2%是不常見的事件或登錄異常。演算法會對附有外部鏈接貼文降低觸及, 像前列五成四的家人朋友發文中, 用鏈結發文能看見的僅有 2.2%、沒鏈結的貼文是 52.2%(Stepanov, 2021, November 9)。數字反映若圖書館未被關注所發送的訊息就難被看見, Shafawi 與 Hassan (2018)研究馬來西亞的用戶, 指出有 35%的受訪者「從不將圖書館的訊息分享到個人帳號」、37%「從不邀請家人或朋友關注圖書館訊息」。然而即使受到注意、若公眾覺得無趣亦難引起回應, Chan, Lam 與 Chiu(2020)發現香港大學圖書館(HKUL)雖經常在臉書和 IG 上發布活動新聞, 但使用者參與度很低; 受訪者雖表示贊同圖書館使用社群媒體, 但應改變無趣風格(uninteresting style)的貼文。

Zou, Chen 與 Dey (2020)則探討美國公共圖書館如何利用推特鼓勵用戶參與, 他們分析出四種創造參與策略: 「文學作品展覽」(literature exhibits)、 「參與話題」(engaging topic)、 「社區營造」(community building)和「圖書館展示」(library showcasing)。「文學作品展覽」主要分享書籍封面, 歷史檔案、珍貴文獻、影像記錄, 以圖書館所提供的文件檔案; 「參與話題」由圖書館員為用戶創造吸引人的話題內容, 用戶可加以轉發、評論同時改善和傳播; 「社區營造」指任何圖書館與社區關注話題, 都可由用戶及圖書館發起商議,

館方會用推特創建「虛擬俱樂部」推出專題討論；「圖書館展示」則讓用戶及時了解當地圖書館活動、推出了哪些新項目…等，藉此收集用戶對服務和活動的想法建議。這些推文策略都能吸引用戶，而從其回應還可分析對何主題、圖文較感興趣，並交互搭配檢測使用效果。

此外，紐約公共圖書館(New York Public Library, NYPL)經營 Instagram 頗具特色，除運用色彩豐富和多樣影像內容，吸引使用者參與投票、提問，還在 2018 年 8 月在 Instagram 發起「#Insta Novels」計畫，先後將《愛麗絲夢遊仙境》(Alice's Adventures in Wonderland)、《小氣財神》(A Christmas Carol)、《變形記》(The Metamorphosis)…等名著重新排版以電子書形式呈現，此舉除引發媒體報導，也成功吸引年輕族群閱讀經典。這項計畫是將 Instagram 的「限時動態」功能轉化，被改編的古典小說除邀請設計師創作視覺構成，也因限動圖片有進度條控制時間，須由讀者將拇指放在螢幕頁面停留閱讀，從而模擬出實體書翻頁動作，有些段落布局會因抬起手指而像動畫般出現。另外「精選動態」(Highlights)功能則成為數位書架，限動圖片在此集結成冊俾利讀者隨時重訪，「NYPL 的 Instagram 網頁獲得了 155,000 名新的追隨者，至少有 300,000 名用戶觀看這些故事」(NYPL Staff, 2018; Shakargy, 2021)。



圖二 「#Insta Novels」計畫的「愛麗絲夢遊仙境」

資料來源：紐約公共圖書館 IG 主頁 <https://www.instagram.com/nypl/>

從用戶社群行為數據到圖書館實務操作，旨在強調若參與是基本前提，就不能只將社群媒體視作訊息發布平臺。如何利用線上連結的便利性轉化為討論場所，一者須掌握使用者差異，提供或開發服務滿足需求，另一則是在各種平臺內容操作也須有不同策略。通常用戶看到活動公告多為單向接收，低回應數值實不易評判是否喜歡或受其吸引，可能解釋之一是圖書館用戶不熱衷討論；然而當開始轉用邀請提問、創造分享討論話題內容，圖書館才開始顯現社交性，「engagement」一詞除了「參與」、亦有熱烈互動含意。

伍、策略：依平臺特色調整發文內容

Shafawi 與 Hassan(2018)的調查發現，圖書館的社群媒體貼文品質與用戶參與成正相關，故建議投入時間產製開發優質內容；而且不同平臺各自具備特點潛力，充分結合應用有助大幅度地接觸用戶。不過圖書館使用的社群媒體越多，要管理的内容就愈多，操作上需由不同部門人員組建團隊，合作處理訊息產製、維護和回應，而且越多人參與內容創建，就越能增添社群發文的多樣性(Datig,

2018；Joo, Choi & Baek, 2018；Shafawi & Hassan, 2018)。直言之，一則訊息張貼在臉書或 snapchat 並不會產生同等效果(Alfonzo, 2019)，所以發文時應留意平臺特徵將內容操作差異化。

綜合前述分析臉書、YouTube 和 Instagram 等平臺差異，在操作策略應依平臺特色調整發文。首先臉書擁有大量用戶數，並將家人、朋友和關注主題頁面串接連結，故利於傳遞活動資訊；雖然分享者年齡層偏高，但動態牆容許較長篇幅圖文和短影音，操作上仍以按讚、分享、留言來「擴大參與」增加能見度，另須留意直播強調立即互動、在線轉播實況時最好有專人即時回應提問。YouTube 使用者喜歡視覺娛樂，近期也開始重視學習新知，若採用直播形式可結合知識主題或課程；而影片雖然製作技術門檻高卻保存期限較長，且無論長、短內容都有助加深用戶黏著，同時易搜索、覆蓋率廣，非訂閱用戶也可查找的到，圖書館員可從「標題和描述」(title/description)、「主題標籤」(hashtags)和「標籤」(tags)加入關鍵字優化搜尋，增加影片曝光機會。再者，當影片數量日益增多還可利用「自訂頻道版面」分類主題，同時設置精選版面方便瀏覽和查找，或者設定頻道宣傳短片吸引大眾；要注意的是內容觀看次數與留言討論同樣重要，藉由訂閱數和觀看停留時間兩項指標可看出社群影響力及黏著度。至於 Instagram 用戶強調生活風格，內容以影音、圖像為主、文字為輔，操作重點在如何將日常真實以有創意方式呈現，像美國賓州中央郡圖書館(Centre County Library)員工將愛貓 Horatio 裝扮成故事或電影主角拍照上傳，既鼓勵閱讀還可創造粉絲跟隨(Coleman, 2021)；另外利用「限時動態」發起提問也是邀請參與有效策略，像是「最喜歡的兒童讀物」、「最佳電影改編」…，帶有調查性的言辭較易吸引用戶留言。臉書、YouTube 和 Instagram 三個平臺內容操作策略，整理如下表二。

表二 臉書、YouTube 和 Instagram 的內容操作策略

平臺類型 概念	臉書	YouTube	Instagram
用戶需求訊息	活動資訊	視覺娛樂、學習新知	生活風格
內容類型	長、短篇圖文 短影音 直播	長、短影音 直播	圖像、文字 限時動態 直播
操作重點	擴大參與	加深黏著	創意視覺
操作方法	按讚、分享、留言	標題和描述、主題標 籤、標籤關鍵字	hashtag 功能、提問留 言

除前揭所述，推特(Twitter)也是利於發展對話溝通工具，有效的對話交流能帶來更多的跟隨者(Kushniryk & Orlov, 2021)。基本上，這一服務與上列最大不同在資訊需求強於人際連結；推特雖有發文字數限制(140 字)，其優勢在藉重複轉貼公開內容幫助訊息易於擴散，使用者動態牆所呈顯的是依追蹤帳號發布訊息先後陳列，所以帶有「最新情報」特徵；若能在推特上立時準確回應用戶提問，可對品牌形象和評價收事半功倍之效。故其操作重點在於發布即時新知，透過密集多次、告知提問等方法，來增加使用者關注。如紐約公共圖書館每天約有 6、7 則推文宣傳各種主題活動，以「新到藏書」為例，館方會從讀者「收藏」(favorites)、「轉推」(retweets)等回應來判斷書籍主題受歡迎程度。



圖三 紐約公共圖書館推文一例

資料來源：紐約公共圖書館推特主頁

<https://twitter.com/nypl/status/1462537407392276488>

圖書館運用社群媒體是以線上人際形式擴散服務，使用者無論於何種平臺渠道皆期望可與館方直接聯繫，故宜有專人經營內容，在官網與社群媒體帳號也應設有連結。Harrison, Burrell, Velasquez 與 Schreiner (2017)的研究指出，圖書館除應有專屬社群媒體帳號，以及設置從網站到社群媒體的鏈結，還必須「要有專門的圖書館員或工作人員負責社群媒體貼文」、以及保持帳號的更新活躍，用戶若有評論提問能即時回應；而館方也應將社群媒體視為服務推廣主要場域，藉由專屬帳號的虛擬人格營造與用戶社交關係，隨時提供最新消息動態，當雙方能相互信任、共同關注某些議題，才會進入積極參與的良性循環。

陸、結語

圖書館的服務對象是社會大眾，普及教育、知識傳播是這一社會機構基本理念，然而面向不同世代媒介運用習慣丕變，如何在實踐理想過程同步提高使用率，成為難以迴避的挑戰。以國內六都市圖來說，將社群媒體納入服務延伸的作法值得稱許，尤其晚近疫情壓力下仍持續提供相關資源，電子書的數位館藏避開人群接觸和不受地域限制，成為滿足閱讀需求主力。可是這對Z世代來說

似乎吸引力有限，這一慣用社群媒體聯繫的族群甚少與圖書館連結，隨時黏在網上瀏覽而閱讀書籍比例相對較低，就連館方經常使用的臉書，對其也僅是能得知訊息渠道而非願意互動平臺。

圖書館思考如何有效地應用社群媒體行銷，即意在全面回應使用者需求(當然也包含 Z 世代)，基此借用商業管理操作模式，目的不是勸誘消費而是期望擴大參與。換言之，對公眾社群媒體使用動機和行為掌握，乃考量在有限資源中能最大程度地滿足所需，故須透過溝通對話擬定參與計畫，圖書館的服務行銷目標達成與否非僅參看數字流量，更重要的是從活動執行與用戶攜手協作解決問題，從而建立連結。以目前臺灣的社群媒體相關報告來看，臉書在各年齡層超過九成使用率，故仍可成為資訊公告主力平臺；YouTube 平臺內容以娛樂和新知主題廣受用青睞，直播可結合知識或學習操作性題材；Instagram 強調風格的圖像視覺對 Z 世代更具吸引力；另外還有推特的即時訊息也是創造對話有效工具。圖書館員可依不同社群媒體功能搭配調整，重點是在不同平臺發文內容應有差異，才能對不同族群創造對話空間。此亦彰顯現今社群媒體操作並非附屬或次要場域，而是館方的線上延伸，所以圖書館可利用官網展示社群媒體相關訊息，藉以向外界說明各種渠道所提供服務，公眾亦能從多元途徑近用資源並反映意見。

英文中的 participation 和 engagement 兩個字在中文雖皆譯為「參與」，但前者意指個人出席、加入現場，後者則有透過彼此互動、共同關注，甚至為共同目的合作付出的意涵，對圖書館和用戶來說，兩種「參與」形式都很重要，但能夠從互動帶來良性拉力而使問題獲致改善，後者的積極性愈顯重要。

參考文獻

- Ipsos(2019)。台灣人首選的影音平台是什麼？取自
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019->

10/n108_bht_taiwanese_turn_to_YouTube_for_online_video_content.pdf

- 王嘉慶(2021年10月5日)。2021 YouTube Broadcast：能見度及心佔率成品牌溝通關鍵。取自 <https://taiwan.googleblog.com/2021/10/YouTube-brandcast-2021.html>
- 林志鳳(2015)。公共圖書館資訊服務及網路行銷。臺北市立圖書館館訊，33(2)，1-15。
- 林素甘(2014)。紐西蘭公共圖書館應用社會性軟體初探。臺北市立圖書館館訊，32(1)，37-67。
- 姜義臺(2015)。運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析。臺北市立圖書館館訊，33(2)，55-68。
- 班納齊(Benzrtzi, S.)、雷爾(Lehrer, J.) (2016)。螢幕陷阱：行為經濟學家揭開筆電、平板、手機上的消費衝動與商業機會(陳重亨譯)。台北：時報。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2020)。2020 台灣網路報告。上網日期：2021年11月6日，取自 <https://www.twnic.tw/doc/twrrp/202012e.pdf>
- 陳雅慧(2021年11月5日)。中學生媒體素養萬人調查 YouTube 成青少年最大資訊來源，親子天下。上網日期：2021年11月5日，取自 <https://flipedu.parenting.com.tw/article/6238>
- 曾淑賢(2021)。109 臺灣閱讀風貌及全民閱讀力年度報告。臺北市：國家圖書館。
- 臺灣傳播調查資料庫(TCS)(2021年9月20日)。男女 IG 使用習慣大不同？取自 <https://crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/第241期20210930.htm>
- 潘令妍(2020年11月27日)。臉書都是”老人”在用？淺談社群媒體使用行為的世代差異，臺灣傳播調查資料庫(TCS)，174期。上網日期：2021年11月10日，取自：<https://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/第174期20201127.htm>
- Alfonzo, P. (2019). *Mastering mobile through social media: Creating engaging content on Instagram and Snapchat*. ALA TechSource.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021, April 7). *Social media use in 2021*. Pew Research Center, Retrieved November 3, 2021, from <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

- Bodnar, J., & Doshi, A. (2011). Asking the right questions: a critique of Facebook, social media, and libraries. *Public Services Quarterly*, 7(3-4), 102-110.
- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229.
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102188
- Choi, Y., & Kim, S. U. (2021). Public library Twitter use during the early period of the COVID-19 lockdown in the United States. *The Electronic Library*, 39(5), 713-731. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2021-0067>
- Coleman, L. (2021, August 21). MEW'S THAT? Librarian's cat dresses up as characters from Games of Thrones and Indiana Jones to boost reading. *The Sun*, Retrieved November 15, 2021 from <https://www.the-sun.com/news/3517538/horatio-cat-dresses-up-games-of-thrones-indiana-jones/>
- Dahl, S. (2021). *Social media marketing: Theories & applications*. London: Sage.
- Datig, I. (2018). Revitalizing library websites and social media with content strategy: Tools and recommendations. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 30(2), 63-69.
- Faisal, S. L. (2018). Social Media Analytics for Libraries. *KLA Journal of Information Science & Technology*, 1(1), 53-61.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256.
- Husain, H., & Mazlan, M. A. (2021). Library community in social media: Exploration of past studies. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 6018.
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955

- Keegan, B. J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55 (1), 15–31.
- Kliwer, C. (2018). Library social media needs to be evaluated ethically. *Public Services Quarterly*, 14(2), 170–182.
- Kushniryk, A., & Orlov, S. (2021). ‘Follow us on Twitter’ : How public libraries use dialogic communication to engage their publics. *Library & Information Science Research*, 43(2), 101087.
- Lee, A. (2019). Digitally-wired and mobile device-driven: Are Singapore teenagers still reading? *Journal of Library Administration*, 59(2), 223–239.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Matson, M. (2021, September 7). 7 Crucial social media marketing mistakes to avoid. Retrieved November 6, 2021 from <https://www.moengage.com/blog/7-social-media-marketing-mistakes-to-avoid/>
- Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102462.
- Nicholson, K. (2019). Collaborative, creative, participative: Trends in public library innovation. *Public Library Quarterly*, 38(3), 331–347.
- NYPL Staff (2018, August 22). Insta Novels: Bringing classic literature to Instagram stories. November 15, 2021 from <https://www.nypl.org/blog/2018/08/22/instanovels>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, Inc.

- Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User engagement with social media, implication on the library usage: A case of selected public and academic libraries in Malaysia. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 1820
- Shakargy, N. (2021). “I Am Not Myself, You See?” : Remediation and Mediatization in the Insta Novels Project. *Social Media+ Society*, 7(3), 1-11.
- Stepanov, A. (2021, November 9). Widely viewed content report, Third Quarter 2021. *Meta Transparency Center*. Retrieved November 13, 2021 from <https://transparency.fb.com/zh-tw/data/widely-viewed-content-report/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Zou, H., Chen, H. M., & Dey, S. (2020). Engaging Users through Social Media in Public Libraries. *arXiv preprint arXiv:2003.04204*