

以小博大創造更多可能－ 內湖分館社群媒體行銷館務實例分享

Create More Possibilities —A Case Study of Social Media Marketing of Neihu Branch Library

林盈潔

Ying-Jie Lin

臺北市立圖書館內湖分館主任

Branch Manager

Neihu Branch, Taipei Public Library

Email: yingjie@email.tpml.edu.tw

【摘要】

在社群媒體興盛的時代，運用社群媒體行銷圖書館已是不可避免的趨勢，本文將透過貼文範例分享內湖分館以社群媒體 FACEBOOK 與 INSTAGRAM 行銷館務的實務經驗，進一步分析成功社群經營的成功關鍵，經營社團粉絲頁的必要性與重要性，給有意投入社群媒體行銷的圖書館分館參考。

【Abstract】

In the age of social media prosperity, it is an inevitable trend to use social media to market libraries. In this article, we will share the practical experience of the Neihu Branch Library in using the social media FACEBOOK and INSTAGRAM to market its library services. We will further analyze the key to successful social media operation and the necessity and importance of operating a social media fan page for the reference of library branches interested in social media marketing.

關鍵字：粉絲頁、公共圖書館、臺北市立圖書館、社群媒體、圖書館行銷

Keywords: Facebook, Public Library, Taipei Public Library, Social media, marketing

壹、前言

社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應用技術，所形成以興趣、創意性質內容為主的網路媒體平臺(施伯燁，2014)，而在臺灣最廣為人知且為人大幅採用的就是行之有年的臉書 FACEBOOK 及後來崛起的 YouTube、INSTAGRAM，近期則有類廣播的 PODCAST，社群媒體形式推陳出新。服務一般民眾的公共圖書館為了能與讀者建立更多的連結，也紛紛建立自己的粉絲專頁或 INSTAGRAM，運用社群行銷館務也似乎已是不可避免的趨勢。

2020 年起全球疫情蔓延，全世界的圖書館都先後面臨長時間閉館的危機，紛紛開始利用社群媒體，在閉館期間，以數位虛擬的方式持續服務。臺北市立圖書館在 2021 年 5 月也因疫情閉館，除了市圖總館外，部分分館也開始透過粉絲專頁發布各項政策訊息、推薦電子書，甚或舉辦直播與講座，顯見未來社群媒體將在圖書館服務扮演更重要的角色。內湖分館自 2019 年開始設立粉絲專頁與 INSTAGRAM，持續且大量地使用粉絲專頁行銷分館館務，本文將以分館視角提供實務經驗給更多有意投入社群經營的分館參考。

貳、FACEBOOK、INSTAGRAM，淺談臺灣主流社群媒體使用情況

依據臺灣網路資訊中心公佈「2019 年台灣網路報告」顯示國人最普遍使用的社群網站，前三名依序為臉書、INSTAGRAM、TWITTER(郜敏，2020)。其中 2004 年就創立的 FACEBOOK 至 2019 年已成長至全球每月用戶人數超過 20 億，(楊又肇，2019)可見其普遍性已擴及各個族群，影響力自不可小覷。在臺灣 FACEBOOK 的月活躍用戶就有 1,900 萬。是全球臉書滲透度最高的國家之一。而後起之秀 INSTAGRAM 則廣為年輕朋友喜愛，以圖片、影片為主要的互動方式，使用者主要是 30 歲以下的年輕族群，在臺灣，也有高達 867.8 萬的用戶數(2020 年 8 月統計數據)，不過相較於 FACEBOOK 仍然是一半不到(社群媒體行銷—平台策略、趨勢、以及行銷框架解析，2021)。

進一步分析使用年齡群、性別偏好差異，FACEBOOK 使用率最高的年齡層是 25 到 34 歲的上班族，其次為 35 到 44 歲的中世代。男性使用者的比例幾乎都略高於女性。INSTAGRAM 主要用戶客層為 25-34 歲，其次為 18-24 歲。與 FACEBOOK 相反，女性使用者高於男性(deepView 深視數位行銷，2020)。

公共圖書館因為服務的族群龐大，從上班族到退休族群，年齡層亦沒有限制，透過粉絲頁將可觸及更多隱性讀者，故越來越多公共圖書館設立粉絲頁甚至 INSTAGRAM，希望透過社群媒體，能與讀者產生更多連結，將各項活動與知識性的訊息透過網路服務更多讀者。適逢 2020 年起全球均壟罩在疫情的影響下，導致圖書館使用人數大幅下降，透過粉絲頁持續與讀者互動，或許是圖書館能服務讀者的方式之一。

叁、內湖分館設立粉絲頁與 INSTAGRAM 源起與發展概述

內湖分館位處於內湖區，然因附近沒有捷運可達，亦非處商業辦公區，故使用者均以附近居民為主，來館讀者的年齡層亦以年長者為主。因此期望能透過設立粉絲頁吸引更多潛在讀者，提升與讀者的互動，對於不便到館的讀者亦能以社群媒體的方式提供圖書館的資源介紹圖書館各項服務。

內湖分館自 108 年 8 月開始設立了 FACEBOOK 粉絲頁與 INSTAGRAM。迄今 (110 年 10 月) FACEBOOK 粉絲人數為 535 人，追蹤人數為 591 人；INSTAGRAM 粉絲人數為 74 人。相較臺北市立圖書館總館或其他縣市總圖書館粉絲人數自是落差極大。但實際上分館在服務定位上與總圖書館不同，乃以服務分館讀者的角度出發，在公家機關沒有商業廣告投放預算且知名度有限的諸多限制下，仍試圖以趣味性、豐富性、實用性的不同面向，以貼文和影片，逐步提升粉絲頁的知名度與使用率，增加更多的觸及人數。以下將分享內湖分館於經營社群媒體的貼文或影片實例，呈現社群媒體可如何優化圖書館的各項服務。

肆、內湖分館社群媒體行銷實例與成效分析

內湖分館運用社群即時性、傳播性、互動性等特性，將館內重要公告包含政策、新推出的服務、或者分館辦理的推廣活動，透過文案包裝以貼文或影片方式於 FACEBOOK 或 INSTAGRAM 張貼，以達宣傳效果。受限於人力，目前內湖分館並未因應不同社群媒體特性分別撰寫文案，僅將同一文案於不同社群平台同步發布。以下將呈現透過貼文獲得良好互動與高觸及率的案例。

一、即時公告例行或突發之服務訊息公告

(一) 以文案提醒休館日及圖書館相關配套措施

每個月一次的休館日，圖書館一般都以一張海報或者簡短訊息來提醒，因為過於制式化民眾大多視若無睹，撲空之後儘管知道並非館方未公告，仍易情緒不佳。透過呈現有變化的休館日貼文，可加強讀者對休館日的印象。以下列舉內湖分館觸及率高的休館日貼文。

1. 利用梗圖製作「愛書者與頭腦睡前對話」，生動呈現一般讀者經常趕在逾期前還書，卻巧遇休館日無法還書的窘境，獲得廣大迴響，觸及率 402 人，196 次貼文互動。文案同理讀者有意願還書卻無法如期歸還的情境，貼文中則加註提醒還書仍可丟還書箱或進行線上續借，讓讀者遇到同樣情況時也可應變。



(原貼文網址連結：<https://reurl.cc/6DQNxk>)

2. 結合流行趨勢及手繪的連續休館日貼文

以「天竺鼠車車」的形狀跟還書箱雷同，採手繪的方式，呈現連續休館日時還書箱滿爆的情況，以哀兵之姿結合可愛表情，向讀者宣傳如還書箱已滿勿強制塞書。圖片中的《PUI PUI 天竺鼠車車》是於由日本導演見里朝希所推出的定格動畫深獲許多成年人的喜愛，成功點燃話題性。發文當時不論是新聞、網路均被這天竺鼠療癒，故分館藉此宣傳圖書館的例行性訊息，以柔性勸導讀者勿強制塞書導致分館設備受損或圖書遺失。觸及人數達 253 人次，有 57 次的貼文互動。



(原貼文網址連結：<https://reurl1.cc/bn19rr>)

(二) 因應疫情滾動式調整，圖書館各項防疫政策佈達

2020 年起全球為疫情所侵襲，連帶著影響圖書館各項服務與環境，配合政府防疫政策，圖書館有戴口罩及保持社交距離等規定，後期更經歷三級閉館。因疫情為全民關注議題，故相關貼文觸及率普遍良好，容易引起共鳴與重視

1. 宣導口罩政策

自疫情以來，館方須經常巡視館內讀者是否配戴口罩，然常見讀者未

能完整配戴，或懸掛或未戴滿，故以手繪讀者未正確配戴口罩示意圖並賦予風格，同理讀者戴口罩之不適，但同時以不失幽默方式勸說讀者口罩應如何正確配戴，觸及人數高達 5,160 人，178 次貼文互動，4 次分享，是反應熱烈效果良好的宣導文



(原貼文網址連結：<https://reurl.cc/Kr34jn>)

2. 三級警戒臨時閉館緊急貼文獲得大量關注

2021 年 5 月 16 日進入疫情三級警戒，圖書館亦被迫臨時閉館。因事發突然，且警戒時間一再更動，館方因此利用粉絲頁貼文緊急佈達。考量臨時閉館讀者最擔心的圖書逾期未還被處罰，預約書未取被記點，以標語標註#借書還書君莫急 #圖書館幫您延期，降低讀者的焦慮感。本文雖未獲留言，但觸及人數高達 9,984 人，及 3 次分享。應已達到即

時公告及適時安撫讀者的效果。



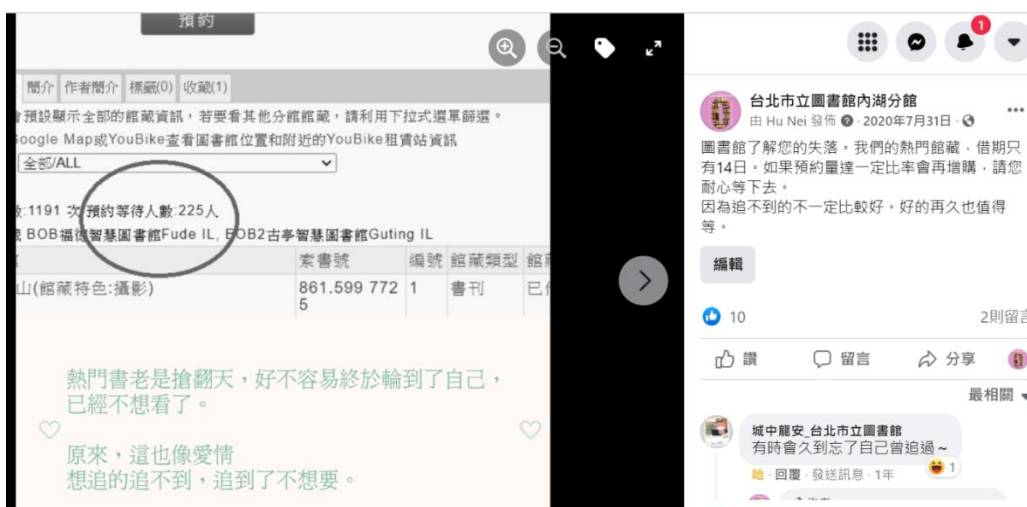
(原貼文連結：<https://reurl.cc/157g9q>)

二、宣傳與回應圖書館預約、借還與贈書等讀者常見服務與問題

(一) 「來圖書館也像極了愛情」，宣傳圖書館的服務

2020 年 7 月知名導演蘇文聖在網路上分享一張「教你如何寫詩」的圖文，意外掀起寫詩風潮，許多公部門粉專都相繼跟風，在文末加上「像極了愛情」（傅瑞德，2020）。內湖分館亦以「圖書館的日常；原來，這也像愛情」，將讀者於圖書館遇到的困擾結合文案呈現，藉機宣傳圖書館服務，觸及人數高達 6,102 人，貼文互動次數達 1,128 次。

1. 說明熱門館藏的借閱規定，以及增購標準



2. 避免逾期圖書未還，推薦宣傳訂閱 LINE 服務



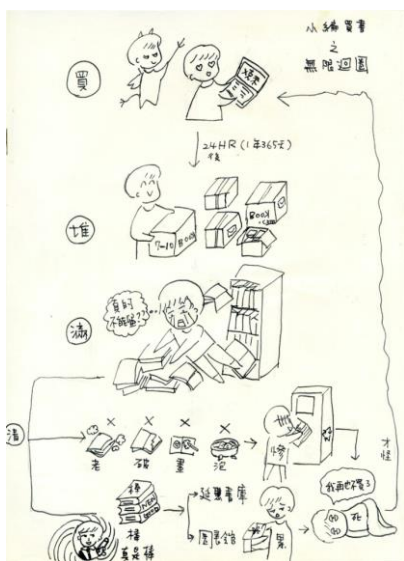
(更多內容請參考原貼文連結：<https://reurl.cc/Mky4m4>)

(二) 借針對讀者最常提問的問題之一：贈書問題貼文宣導

圖書館櫃檯經常遇到讀者欲贈書給圖書館，並希望圖書上架。但實際上因各館館藏滿爆，故贈書多無法上架，且依贈書處理原則僅可收受書況良好的圖書；館員往往需要花費很多時間向讀者解釋說明。在讀者的認知以為圖書館原是收藏圖書之處，故對圖書館婉拒收書易有困惑。因此館方撰寫此主題貼文，期望以事先的宣導取代事後的解釋。除了以趣味手繪圖顯示愛書人在處理過多圖書時會面臨的困境，同理讀者的心情，並進一步說明圖書館無法上架的難處，最後整理可轉贈其他單位資訊供讀者參考。

此文觸及人數為 1,472 人次，且後續效應長，持續分享共有 13 次之多。一般貼文的效力大約在一周之內就會結束，但此文於發布一年後仍持續被分享，貼文互動也有 367 次，足見此文對民眾或圖書館同業的實用價值相當高，畢竟攸關民眾之事，事先的宣導永遠好過事後的解釋。

1. 以手繪圖呈現讀者舊書無處去的困境



2. 委婉轉介可轉贈的其他單位

讀者的理想：資源不浪費 ← → 圖書館的實況：無法上架

(貼文全文請連結：<https://reurl.cc/DZoj1E>)

三、館藏與電子資源推薦

圖書館的主要任務為推廣閱讀，因此推薦紙本館藏與電子資源應是社群媒體宣傳的重點。內湖分館亦結合時事、電影等熱門主題推薦圖書與電子資源。

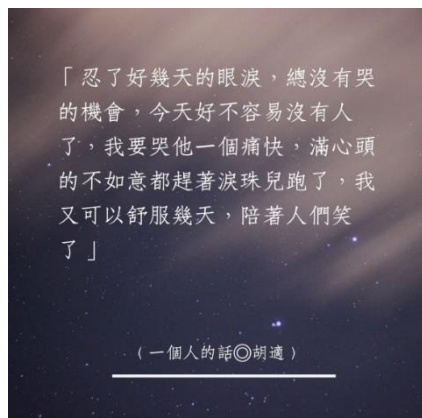
- (一) 內湖分館在經營社群時發現粉絲頁觸及人數與參與率均遠高於 INSTAGRAM，唯館藏推薦部分，INSTAGRAM 表現常有超過 FACEBOOK 的情況。以下將介紹利用 INSTAGRAM 推薦館藏的實例，同時藉以呈現 INSTAGRAM 社群媒體的特色

Recent Content	類型	↓ 觸及人數	↕ 按讚和心情數	↕ 留言數
	#內湖分館 ...	3,126	120	0
	#圖書推薦#...	961	21	0
	#圖書館小...	852	27	0
	#圖書推薦 ...	837	21	0
	#圖書館小...	791	46	0
	#北市圖內...	668	49	0

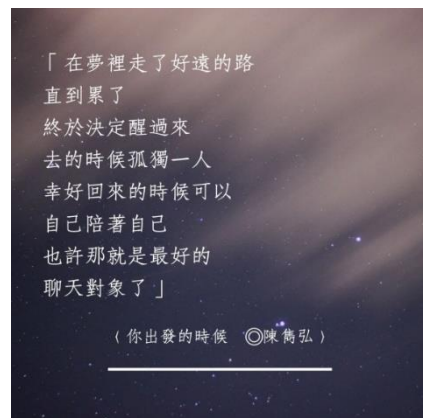
1. 跟風第 55 屆金鐘獎頒獎人致詞，推薦相關詩集

2020 年演藝圈有因意外、疾病等許多明星相繼過世。金鐘獎引言人以胡適的作品「一個人的話」一詩釋放了頒獎現場死者親友的情緒。因此內湖分館以相同主題呈現其他的詩人的詩句並加註推薦詩集。此篇貼文在粉絲頁表現平平，但於 INSTAGRAM 三天內即有破百的按愛心次數。觸及人數總計 3,126 人。

(1)照錄引言人當天引用的詩句



(2)挑選相關的詩句呈現



(更多內容原貼文連結：<https://www.instagram.com/p/CFtesoSBIQE/>)

2. 結合電影、節日、時勢於 INSTAGRAM 推薦圖書成效卓越

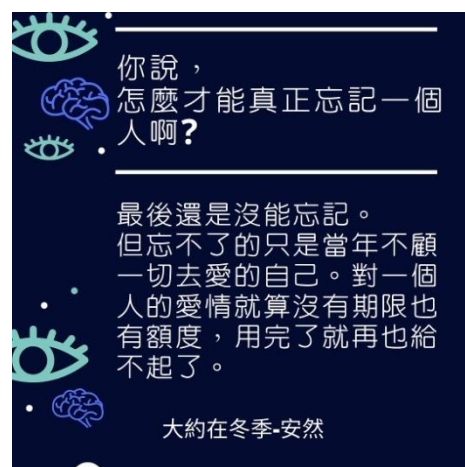
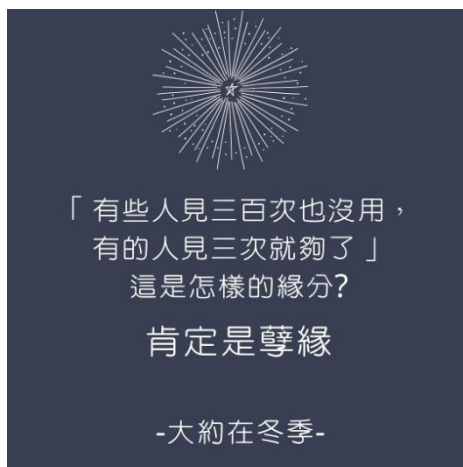
結合總統大選時事，參考熱門 INSTAGRAM「不正常字典」發文格式，透過文案引導，推薦繪本。觸及人數達 961，亦有 21 人按讚。



(原貼文連結：https://www.instagram.com/p/B7QLhHpD_Qt/)

3. 配合正在放映的電影，推薦電影原著小說。

利用正在放映電影的熱度，加上電影原本即有固定觀眾，以摘錄男女主角臺詞的方式呈現貼文，推薦電影「大約在冬季」原著小說，觸及人數 791 人，按讚數達 46 次。



(原貼文連結：<https://www.instagram.com/p/B7BTnEbDJ1k/>)

4. 同樣利用熱門 INSTAGRAM「不正常字典」發文格式搭配年節發文，並推

薦與年節有關的圖書，以年夜飯為主場，除了佈達圖書館閉館訊息、宣傳無人自動借書站，更以年節心機推薦相關圖書。觸及人數達 837 人，亦有 21 人按讚。



(原文連結 <https://www.instagram.com/p/B7siT5Njsxv/>)

(二) 以時事梗於粉絲頁推薦北市圖新的電子資源服務

粉絲頁於推薦圖書的效能一般不如 INSTAGRAM，然本貼文卻以粉絲頁的觸及效果較佳。分析可能是因為貼文搭配的圖示與 INSTAGRAM 使用者關注的形式並不相同所致。

分館跟風 2021 年 3 月迴轉壽司連鎖店的促銷活動引發的一系列鮭魚之亂的話題(鮭魚之亂，2021)，以相同概念撰寫文案推薦「場域式閱讀」，強調無須改名即可使用館內電子資源，觸及人數達 751 人，38 個心情、留言與 5 次分享，讀者反應相當熱烈。



(原貼文連結：<https://reurl.cc/EZ1Yo1>)

四、宣傳圖書館設備與推廣活動之辦理

圖書館過往辦理活動的宣傳途徑多只限於官網以文字呈現的訊息公告，易被新的訊息覆蓋，導致宣傳效果不彰，如能透過粉絲頁，則可用較活潑的方式宣傳。

另自 2020 年疫情開始以來，粉絲頁的宣傳功能更不再受限現場實體講座訊息的發布，而是圖書館因疫情被迫停辦現場講座時，許多分館紛紛改以粉絲頁直播或預錄影片辦理線上講座。

- (一) 撰寫貼文，結合內湖分館欲推廣之自助借書站、時事梗並配合節日推廣全館性閱讀活動。

因內湖自動借書站使用率不高，故藉鬼月宣傳自動借書站無人不分晝夜服務，同時將鬼月概念融入當時全館舉辦之「臺北拾刻」解謎活動，製作夜太黑秘製地圖，提升宣傳效果。本文觸及人數達 3,439 人，互動人數為 481 人，其中按讚與留言分享更高達 55 次。



(原貼文連結：<https://reurl.cc/ye6DKE>)

(二) 將實體講座轉為線上講座並於粉絲頁放送

因應疫情圖書館實體講座被迫限縮參加人數，導致參與率下降，另實名制登記，加上讀者需要配戴口罩，也影響參與意願。故內湖分館自2020年開始即嘗試以錄製線上影片方式辦理講座。今年疫情進入三級後，實體講座紛紛取消，多轉為線上講座。以下將分享內湖分館錄製線上講座中績效最佳的幾部片子並分析其效益。

1. 線上講座「少年問法：生活中的法律必修課」

本部講座共有三個主題，以三支影片呈現，影片以預錄方式，並擇日播放，考量觀眾專注力有限，每支影片約30分鐘。其中第一部「真愛如何不找碴」是迄今粉絲頁成效最佳的影片。觸及人數達1.3萬人，244個心情、留言和分享，觀賞次數亦達2,677次。這樣的成效遠遠超過現場講座。三支影片呈現觸及人數總計高達1.6萬790人，1207貼文互動，觀賞次數為3,651次。影片可隨時欣賞與分享的特點，使講

座觀看次數遠超過到館參加實體講座的參與人數。



講座中推薦實用的法律圖書

(影片貼文連結：<https://reurl.cc/GbKGev>)

2. 線上講座「從心出發，走出霸凌——了解接受與防範」

此講座原為實體講座，然原預定辦理期間突遇疫情三級警戒，故改以預錄影片方式於粉絲頁播放。觸及人數達 6,220 人，217 個心情、留言和分享，觀賞次數亦達 1,723 次。此次講座時間約 1 小時，然未再剪成兩段，改以一次放送。惟於貼文處以主題方式進行時間分段標註以方便讀者點選觀賞。

講座中提供與霸凌有關的求助資源



(影片貼文連結：<https://reurl.cc/GbKGGy>)

3. 線上講座「閱讀無限愛無礙」

本講座於拍攝時間逢三級警戒，考量講師行動不便，採講師在家自行錄製影片，再由館方進行後製後於粉絲頁放送。迄今觸及人數達 2,612 人，51 個心情、留言和分享，觀賞次數亦達 883 次。這樣的製作方式，館方無需人力配合錄製，惟呈現方式傾向直播，故講座時間較長，將近 2 小時，館方亦於貼文處以時間段標註多段主題，以免讀者因講座時間過長而降低觀賞意願。



講師分享人生經歷，與她的法拉利-電動輪椅
(影片貼文連結：<https://reurl.cc/AR0bad>)

4. 直播講座「閱讀悅兒心-早期療育與親子共讀」

近年來粉絲頁直播的效能均不及影片；除非講者具有高知名度或為熱門講題，否則參與者往往有限，且互動意願不足。

本講座對象主要為早療兒的特定族群，雖受眾範圍較小，然家有早療兒的父母需求相對明確且強烈，故粉絲的固著度反而較高，本場直播觸及人數達 3,648 人，293 個心情、留言和分享，觀賞次數亦達 1,669 次，仍遠高於實體講座。同時雖為直播形式，然因內容實用，且符合特定族群需求，故於直播結束後仍有讀者持續分享與觀賞。



講師推薦繪本並示範如何與小朋友互動
(講座貼文連結：<https://reurl.cc/emdVNM>)

伍、結論與建議

綜合上述，內湖分館自 2019 年迄今，利用粉絲頁與社群等媒體從圖書館傳統的服務訊息提供、館藏推薦到辦理線上講座，確實吸引了部分潛在使用者，也擴展了圖書館的服務。歸納本館實務經驗，提供以下幾點結論建議，公共圖書館各分館於設立粉絲專頁或 INSTAGRAM 時可斟酌考量。

一、圖書館須依據目的挑選社群媒體以發揮最大效益

內湖分館於 2019 年起同時架設了粉絲頁與 INSTAGRAM，因人力有限，故採一文於二社群媒體同步發布的方式，然結果顯示，INSTAGRAM 的觸擊率普遍遠低於粉絲頁。推論此應與內容呈現的方式和媒體特性有關。

FACEBOOK 的呈現方式與使用者的閱讀習慣，較能接受多文字與長時間閱讀，眼光停留時間也較長。圖書館如有需要佈達較多複雜訊息或推廣服務與活動，粉絲頁應該是比較好的平臺。而就目前的受眾而言，依據北市圖的借閱人次統計，圖書館主要使用者年齡層為 30 到 49 歲，正好與 FACEBOOK 使用率最高的年齡層是 25 到 34 歲的上班族與 35 到 44 歲的中世代較多相符。因此利用此平臺，對於本館主要讀者群也可以達到相當的宣傳效果。

Instagram 的媒體特性是單張圖片，且閱讀習慣多是一秒定生死。大量使用#標註詞的習慣，導致貼文主題亦會影響點閱率。因此如何利用一張圖片呈現亮點相當重要(一張圖片決定讀者是否繼續閱讀)，INSTAGRAM 使用者喜歡用很少時間得到有趣或對其有用的訊息。對圖書館來說最適合應用 INSTAGRAM 的貼文，以雞湯文字書摘最容易達到效果；另 INSTAGRAM 貼文時效性更短，故能設計與潮流時勢有關，融入趣味文字的圖片式貼文也較容易受到關注。另如電影此類主題因為本來就有固定興趣族群，因此圖書館如以此為主題，也較易得到使用者的關注。

二、掌握社群經營的成功關鍵

(一) 文案撰寫、圖片設計是否吸引人?是否能掌握即時性?

一般分館沒有經費做廣告投放，因此要如何吸引讀者來點閱貼文，靠的只有吸引人的文案圖片。如何撰寫文案需要大量的練習與閱讀，並對社會流行趨勢高度敏感。另外與新聞、流行有關的文案固然容易得到關注，但時效相對較短，如果太慢貼文，錯過新聞高峰則成效有限。且潮流趨勢的主題還與圖書館的服務與訊息產生連結，亦需要發揮創意與撰文能力方可達成。圖書館人力有限的情況下，對發文小編亦會是相當大的壓力。

圖片的設計是否專業也會影響貼文的效果，即使是粉絲頁，發文不配圖，吸引力即降一半。因此圖書館小編可多利用網路免費美編排版軟體製作，惟使用圖片時，務必留意著作權問題。有些圖片雖號稱無著作權問題，或出自免費素材網站，甚或是廣大流傳重製的梗圖，在使用時都不可不慎。之前筆者也曾經因為梗圖引用電影角色或私人照片，對著作權的問題有所疑慮而刪掉多篇貼文。公共圖書館屬於公家機關，對於此類議題宜更謹慎，有疑慮部分一定要查明，不可人云亦云，以免引發後續法律問題。

(二) 需要人力持續與即時發文

架設社群粉絲頁與 INSTAGRAM 並不難，難的是如何持續經營與維護。因各分館粉絲頁的小編均肩負其他館務，如果適逢業務繁忙，社群貼文勢必會被排在次要。然搭配話題的貼文，新聞的熱度一過就沒有效果，又或是宣傳圖書館政策、服務與活動，也必須提前或儘早發文方有成效，如此將導致館員須兼顧日常業務與粉絲頁的即時任務，增加館員的工作負擔。

(三) 需有專人回應讀者問題或與讀者交流

社群媒體尤其是粉絲頁，有如虛擬且非正式的讀者意見箱。只要開了粉絲頁，筆者認為就應該做好在媒體上回應讀者的心理準備，否則社群媒體只是再次淪為圖書館單向發布訊息的網站而已。況且私訊詢問圖書館訊息的讀者，極可能是粉絲頁的主客群，通常不會以電話或 email 方詢問。而私訊的即時性，可讓館方瞭解讀者常見問題，除能即時處理外，並可針對讀者需求規劃相關措施。如疫情期間，內湖分館粉絲頁最常收到的詢問就是何時開館，圖書預約、逾期如何處理，與自修室何時開放等。館方即針對這類訊息另以貼文宣傳回應，並提醒館員欲讀者詢問相關事宜時應如何應對。

此外，貼文的留言的回應不宜草率，應逐一回應，如此可提升粉絲的忠誠度。網路使用者各形各色，好的回應可以讓讀者對圖書館留下良好印象，即使只有一次的互動，已為圖書館加分。相反的情緒化的衝突式回應，如遇不理性的鄉民，館方恐怕要花費大量的心力解釋與周旋，亦會讓一般不知情路過的瀏覽的讀者對圖書館產生疑慮。

三、經營社群媒體的優點

(一) 良好的文案吸引潛在讀者，可加強宣傳與讀者聯繫

在網路的時代，社群媒體的使用率極高，公共圖書館如能利用社群媒體行銷館務，將可以吸引到更多潛在使用者。同時社群媒體的傳播速度快，與民眾的交流互動亦更快速直接，圖書館如能善用這樣的管道，將有機會增加民眾對圖書館的認同，也可讓更多民眾了解圖書館的服務。

(二) 以線上館藏與服務取代實體，疫情期間服務不間斷

自 2020 年以來疫情持續蔓延，今年 5 月疫情轉至三級警戒，圖書館甚至經歷前所未有的封館。此時如果沒有社群媒體的經營，圖書館的服務勢必完全停擺。無法到館使用服務或借書，然而讀者仍有閱讀需求。許多公共圖書館紛紛藉由粉絲頁持續與讀者互動，不少分館粉絲頁亦經常推薦電子館藏，民眾在家即可閱讀。迄今疫情仍未明朗，未來社群媒體仍會是提供圖書館服務的重要管道。

(三) 線上辦理閱讀推廣活動不受時間地點限制，服務更多讀者

不論是在粉絲頁上進行直播或者以預錄影片的方式提供服務，較諸現場的講座與活動，均可讓更多人參與。當然針對課程的性質，有些講座不宜改為線上，但圖書館未來可在規劃活動時依據講座或活動性質，適時考量以線上講座形式進行，如此針對沒有時間到館的讀者也可提供其更多參與圖書館活動的機會。

四、公共圖書館分館經營社群媒體效益評估

關於公共圖書館的分館是否需要設立粉絲頁，看法歧異。Circle 認為在成立粉絲頁時應配合圖書館的體系，若有分館且具備獨立特色服務獨立族群，則應各自成立粉絲專頁。但依據徐心儀研究則以為同一圖書館成立多個分散專頁，將導致利用混淆，建議所有分館都應將服務結合於同一專頁，以利系統管理與讀者聚焦（Circle，轉引自徐心儀、楊美華，2011）。

筆者以為粉絲專頁或社群媒體的經營確實需要通盤考量，因圖書館目前多由

館員兼任小編，因非專職，不易全心投入，也無法即時處理社群媒體的回應與發文。然分館設立粉絲頁確有其價值，因公共圖書館分館服務的讀者多具有區域性，可能是附近的上班族或住家，因此讀者想關注的勢必是分館的訊息而非他館或者總館。而近二年的疫情，更將分館經營社群媒體的重要性提升，因經營分館的粉絲頁具有持續服務社區的意義。Justin Hoenke 在他的部落格即明確提到 'Your Facebook Page Is Your New Public Library Branch' 直指粉絲頁在疫情期間成為新的服務方式，圖書館服務不必因為閉館而中止，透過粉絲頁仍可持續服務社區讀者，文中並指出圖書館應鼓勵館員嘗試經營圖書館粉絲頁 (Hoenke, 2020)。

此外粉絲頁的貼文如果只是淪為流水帳式的訊息布告欄，久了讀者也未必買單。因此分館於設立粉絲頁或 INSTAGRAM 時即必須思考該館讀者特性、社區特性、館藏特色及分館本身的強弱項，找到自己的風格，並要有持續經營的決心。至於粉絲頁管理的靈魂人物——小編，如果未來能部分委外再結合館員專業，應是更能永續經營的方式。

參考文獻

- deepView 深視數位行銷(2020年4月14日)。2020 品牌經營：Facebook 還是 Instagram？2021年10月10日，取自 <https://deepview.com.tw/2020branding-facebook-or-instagram/>
- Hoenke, J. (March 20, 2020). *Your Facebook Page is Your New Public Library Branch: Using Facebook During Covid-19*. JUSTIN HOENKE. October 12, 2021, retrieved from <https://justinthelibrarian.com/2020/03/30/fb-library-covid19/>
- OOSGA (2021年5月5日)。社群媒體行銷 — 平台策略、趨勢、以及行銷框架解析。2021年10月5日，取自 <https://oosga.com/pillars/social-media-marketing/#>
- 施伯燁 (2014年)。社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探。《傳播研究與實踐》，207-227。

徐心儀、楊美華（2011年）。善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。圖書與資訊學刊，83。

郇敏（2020年4月13日）。全國上網人數首度突破兩千萬人！臉書是最愛社群平台。新頭殼。2021年10月10日，取自
<https://newtalk.tw/news/view/2020-04-13/390508>

傅瑞德（2020年7月30日）。「像極了愛情」爆紅！這其實是很高等的寫作技巧？商業周刊。2021年10月11日，取自
<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3003354>

黃欣柏（2020年4月28日）。點頭拍攝時尚大片 唐鳳：唯一要求是作品能被二創、做梗圖。自由時報。2021年10月11日。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3148396>

楊又肇（2019年2月4日）。創立15週年，Facebook 回顧過往發展歷程與亞太地區投入發展。MASHDIGI。2021年10月5日。取自
<https://mashdigi.com/facebook-15th-anniversary/>

維基百科（2021年9月24日）。鮭魚之亂。2021年10月12日，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AE%AD%E9%AD%9A%E4%B9%8B%E4%BA%82>