運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析

Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services

姜義臺
Yi-Tai Chiang
靜宜大學蓋夏圖書館參考組組長
Head of Reference Department
Providence University Luking Library

【摘要】

近年來 Facebook 社群網站的影響力與日俱增，有愈來愈多的圖書館也紛紛成立專屬的粉絲專頁，來提高其與使用之間相互溝通的機會，進而達到行銷效益或凝聚人氣的目的。本文分享圖書館經營 Facebook 粉絲專頁之策略，希望可以作為圖書館管理員在經營與管理 Facebook 粉絲專頁之參考。

【Abstract】

In recent years, the influence of social networking site Facebook is growing, there are more and more libraries have also set up a dedicated fan page, to improve the chances of mutual communication between it and the use of, and thus achieve the purpose of marketing effectiveness or popularity cohesion. This article Share library strategy of maintain Facebook fan page, I hope can be used as the reference operation and management of Facebook fans page librarian.

關鍵字：社群媒體、臉書、圖書館行銷

Keywords: Social Media, Facebook, Library Marketing

壹、 前言

近年來網際網路不再只是以簡單訊息流通的形態存在，在網際網路普及的年代，人們幾乎都藉由社群網站進行溝通，社群網站漸漸地轉變成人與人溝通的重要管道之一。尤其現行的社群網站風行於世界各地，社群網站將世界變小，改變了網際網路原本的溝通、搜尋及分享模式，讓許多不同的資訊快速的在網路上相互傳遞。

貳、社群網站（Social Network）與社群媒體（Social Media）

在網路崛起的年代，社群的概念也被運用在網路上，提供即時互動的社群網站便開始吸引廣大使用者的目光。相較於傳統社群，虛擬社群或稱為社群網站，不再透過面對面的溝通，而是透過網路平臺聯繫而成。「虛擬社群」其字面上解釋是指一群人透過電子媒介溝通的過程，相較於一般傳統的社群，成為虛擬社群的一員有較少的限制（Romm et al.,1997）。而虛擬社群如 Facebook、Plurk、Google+、Twitter 等，提供網路使用者與他人溝通對話與討論心得、資訊的網路平臺，使用者透過交換資訊所產生的內容，不但具有社交性，且是資訊承載的媒介，故又被稱為社群媒體（Kaplan & Haenlein,2010）。在 Facebook、Twitter 和 Google+ 等服務出現之前，網路原本只有一個個大大小小的「社群」（Community）。近年

來，隨著這些社交網路（Social Network）成為使用者生活不可缺少的一部分，原本四散的網路聚落也逐漸整合了起來，社群當場變成了媒體，於是有了所謂「社群媒體」（Social Media）的稱號(周世惠，2011）。對社群媒體的定義是一群在網際網路上的應用，這些應用是建立在 Web 2.0 的概念與技術基礎之上，且允許使用者產生內容（User Generated Content）。其關鍵在於顧客（使用者）之間的互動、自創內容，使用者可運用社群媒體自行產製、發表、選擇，及分享資訊，進而和他人產生交流，甚至影響其他網路使用者決策或消費行為。

社群網站種類繁多，他們都共同擁有類似的媒體特性，而這些特性不外乎就是自我揭露（Sself-Disclosure）、回應性（Responsiveness）等等（傅怡郡，2012）。雖然有一些證據顯示某些人可能以其他方式的參與獲得個人利益，大多數的人藉由閱讀線上社群的內容、消息和討論獲取利益（Bateman et al., 2006），也就是說大多數的人都藉由參與社群網站的特性來達成個人的目標。社群網站使用者往往談論著最新消息的主題，並對於最新消息做回應（Kwak et al., 2010），亦即社群網站的使用者會被談論及即時做出回應的訊息所吸引。

「社群網路服務」（Social Networking Service，簡稱 SNS），主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。通常透過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，類似樹葉的脈絡。其應用方式過去包括 E-mail、MSN、部落格亦或是照片分享網站等，近期則以臉書 Facebook，LINE 之社群網站的型態最為熱門。在臺灣，Facebook 儼然已變成社群媒體的「唯一」代名詞，Facebook 流行文化也改變了我們的生活方式，改變了人與人的溝通、分享以及娛樂模式；它同時也改變了品牌與人的溝通，透過社群網絡，品牌和消費者開始建立起前所未有的新關係（周世惠，2011）。

參、社群媒體行銷（Social Media Marketing）

所謂社群媒體行銷，就是個人或群體透過群聚網友的網路服務來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。社群網路行銷需要透過一個能夠產生群聚效應的網路服務媒體來運作或經營，這個網路服務媒體在早期可能是 BBS、論壇、部落格、一直到近期的 Plurk（噗浪）、Youtube、Twitter、或者是 Facebook、LINE。由於上述的這些網路服務媒體具有互動性，因此，能夠讓網友在一個平臺上，彼此溝通與交流（Wikipedia）。過去的網路行銷，多數的做法是企業做了一個網站、Blog，希望網民可以看到。在社群網站興起的年代，企業要反過頭來，到社群網站上建立灘頭堡，到上面去跟網友互動，以前的網路行銷是要把人往自己家裡帶，現在的網路行銷是把訊息往人多的地方送。

臉書（Facebook）是由哈佛大學的學生馬克・查克柏格（Mark Zuckerberg）創立於 2004 年 2 月 4 日，至今已成為全球最大的社群網站。根據統計（http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/），全球超過十四億人口在使用 Facebook，其觸角延伸至多國語言、多種平臺與社群連結等範圍。隨著網際網路的普及與網站使用性和使用者數位能力的提升，圖書館服務跨越了時間與空間的限制，不僅為圖書館開創新的應用局面，也提供使用者更便利的資訊獲取管道（徐心儀，2011）。此浪潮也衝擊圖書資訊服務應該思索所提供的服務內容能否滿足使用者的資訊需求。因此，世界各國圖書館紛紛將社群媒體應用於圖書資訊服務上，期望能鞏固現有的使用者，吸引新的使用者加入，行銷推廣各館之圖書資訊服務為其宗旨（張淇龍，2012）。

肆、圖書館資訊服務行銷

（Marketing of Library and Information Services）

由於大環境的急速變化，如：資源不足、經費縮缺、各種競爭者的出現，使得圖書館的生存面臨種種挑戰，圖書館界因此開始接受企業經營的觀念，希望引進行銷概念來增強其競爭力（邱子恆，1999）。圖書館為了在最適當的時機提供讀者最需要的資訊服務，希望借重行銷的觀念，以增進圖書館與讀者間的溝通與彼此的瞭解。圖書館行銷不僅使讀者的需求得以滿足，亦可提升圖書館的形象。同時也是圖書館將服務傳遞給讀者所需從事的各項活動，瞭解讀者、進而滿足讀者資訊需求的過程。

圖書館行銷乃是採借企業行銷觀念，確立「絕對顧客導向」之經營原則與政策，密切配合讀者的需求與期望，善用行銷企畫與實務技巧，發展館藏，辦理活動，以型塑圖書館成為知識與資訊傳播者的形象，建立圖書館與讀者間之良好關係，發揮圖書館服務讀者的功能。

圖書館行銷的要領在於創造環境，圖書館要不斷增進產品價值，提高館員素質，以奠定經營基礎，創造有利之行銷環境，充實館藏設備，以有形的設施，加強讀者對無形服務的信心。此外，善用網路資源，加強館際合作，彌補館藏之不足，滿足讀者之需求，開發推廣服務，以活潑新穎之活動項目吸引讀者，增加其利用率。圖書館不再只是借還書、講習、諮詢的地方，而是要讓圖書館所提供的館藏與服務 能和讀者之間能產生良好的互動，並讓讀者對圖書館建立真正的情感，如此才能真正吸引讀者前來圖書館或利用圖書館資源 。

伍、利用臉書（Facebook）行銷圖書館

臉書（Facebook）結合了部落格發表網誌和 RSS 訂閱的功能，讓館員可以文章的形式彙整資訊並按照時間的先後順序發佈消息，使用者依自身需求選擇是否要訂閱粉絲專頁的內容。圖書館可將它用在公告圖書館心情資訊、館方公告、活動事項，例：提供新進書刊、館藏介紹、主題書展、書籍推薦、專題選粹等資訊，另外還可以提供圖書館與使用者學術交流管道，例：圖書書評、心得分享、書籍討論、研究秘訣、讀書會等，並運用它來推廣圖書館的服務。在即時動態消息的部份，則涵蓋了即時訊息的功能，可將訊息即時的發佈給訂閱者，並可提供相片、影片、活動和網路連結資訊，不僅可以即時將資訊呈現在使用者的個人版面，使用上也更加活潑多元，當使用者對圖書館資訊感興趣或對公佈事項有疑問時發出留言，管理者能在線上便能第一時間回覆讀者（徐心儀，2011）。在徐心儀的研究中，整理學者家就圖書館 Facebook 帶來的優勢與困境，分析出其優勢：包括：1. 互動性與交流 2. 群集效應 3. 知識共享 4. 圖書館品牌形象建立。困境：包括：1.內容分散與多變性 2.資訊多元性與不確定性，3.資訊深度不夠 4.行銷困難，5.平臺管理需要花費大量時間追蹤讀者留言並有效回覆，人力不足，館員便可能應接不暇。

陸、臉書（Facebook）經營攻略

『到底該怎麼經營一個成功的粉絲專頁呢？』『如何打造一個人氣的粉絲專頁？』想要擁有一個高人氣粉絲專頁，必須要形象視覺開始完整包裝。

一、 首先要確定你鎖定行銷的是什麼族群？

我們都很想要鋪天蓋地的讓人知道我們的訊息、資訊，還有一切的內

容，但是在做這些行銷時，也不要忘了要鎖定族群。當你鎖定好特定的族群後，未來在做行銷規畫時， 就能夠節省很多時間和麻煩，而且更容易在有效的資源裡發揮到最好的效果。（鄭至航，2015）

二、其次要注意發文方向及重點

「為什麼我的回覆率那麼低、粉絲人數都上不來？ 每次發文都沒有多少人點讚？」這是有許多人常問的問題，這到底發生了什麼問題呢？粉絲專頁所參考的依據並不是以臉書人數為最優先的數據參考，而是以粉絲專頁的討論人數、分享數為主，也就是說，當我們的貼文討論人數、分享數以及留言每項數據都夠熱絡，那麼我們的貼文就很容易出現在每個人的動態時報上，也就是容易出現在每個人的臉書首頁上，這就是為什麼有許多粉絲團人數很少，但是卻很熱絡、有些粉絲專頁人數很高，但是貼文回應、討論都不高的原因。

鄭至航提出幾點發文方向及重點，值得我們注意及參考（鄭至航，2015）：

1. 發文方向要能夠產生共鳴創造連結點：題材的發想來源具有故事性，因為故事才具有記憶性，也才能引起共鳴及情感連結。
2. 發文內容要簡短：人的大腦在第一時間能夠看完的字，大約在 7 個字左右，最多 10 個字，發文的內容很冗長，反而會使網友沒有耐心想看下去。
3. 必須要有文字加圖片：大腦對於圖像的記憶會比文字的記憶更為印象深刻，所以我們在粉絲專頁發布的訊息也儘量以圖片為主，文字只是用於指引、說明。
4. 思考要鎖定什麼族群：就發什麼內容必須要針對粉絲團要鎖定的重點而

選擇不同的題材、方向，這麼一來就能夠針對這個族群提供更好的內容、價值。

5. 提供不同的訊息，避免一成不變：發文的內容盡可能不要提供太過類似的內容，這樣反而會使粉絲們麻痹、逐漸失去新鮮感及興趣。

三、粉絲專頁與個人檔案有何不同？

臉書（https://www.facebook.com/help/217671661585622）個人檔案（即時動態消息）以前稱為『塗鴉牆』，不用作商業用途，代表的是用戶個人。您可以追蹤感興趣但並非朋友關係的用戶個人檔案，藉此查看他們的公開近況。粉絲專頁看起來與個人檔案相似，但可為企業、品牌及組織提供特定工具。粉絲專頁是由擁有個人檔案的用戶負責管理。您可以對粉絲專頁按讚，以在動態消息中看見內容更新。而粉絲專頁與個人檔案的主要差異如下：

1. 粉絲專頁主要是公開化，且希望能引起熱烈討論，故是開放給所有人看的，所以不管使用者有沒登入都看得到。相反的，個人檔案因較注重隱私，所以只能被使用者的朋友或者其他的私人網絡才可以看到。
2. 粉絲專頁可以有無限的粉絲，而一般的個人檔案最多只能有 5,000 個朋友限制。
3. 成為粉絲專頁的粉絲不需要審核，按讚即可加入，但個人檔案則需要經過對方同意才可加入成為彼此朋友。
4. 粉絲專頁團管理者可以一口氣發送訊息給所有粉絲，告訴粉絲最新相關的活動訊息，但是個人檔案則沒法這樣一次發送給所有朋友。
5. 粉絲專頁有 Facebook 提供關於該頁的行銷數據，讓管理者方便的觀察粉絲頁面的狀況；個人檔案則否。

四、粉絲專頁經營小技巧

(一) 主動邀請朋友加入粉絲專頁

Facebook 為粉絲專頁經營者有一主動推薦的工具，在粉絲專頁推廣與宣傳專頁的方式中可以看到「邀請朋友」，點擊就可以發送加入專頁粉絲的邀請給朋友們，這個邀請將會以通知的方式出現在朋友頁面的左上方，增加朋友們看到的可能性。雖然這通知不能像邀請成為朋友那樣，在通知上就可以直接按讚加入粉絲，朋友還是要先連結到專頁上再按讚，不過比起以前偶爾才會出現在側邊欄的推薦方式，至少朋友們應該都一定會看通知，只是要不要按讚，可能就要看被邀請者是否接受了。

圖 1 主動邀請朋友加入粉絲專頁

(二) 置頂貼文

必須是管理員或編輯才能將粉絲專頁貼文置頂。置頂貼文到專頁動態時報的上方：前往粉絲專頁動態時報的該則貼文，將滑鼠懸停於貼文的右

上角，然後點擊 ，請選擇**置頂**。選定的置頂貼文會移到專頁動態時報的上方，而且 會出現在貼文的右上角。置頂貼文只會停留在粉絲專頁動態時報頂部 7 天。在這之後，這則貼文將會回到專頁動態時報上所張貼的日期，藉此強力宣傳活動，訊息不會被洗版而看不見。

(三) 排程貼文

基於熱門時段的考量，有時候粉絲專頁的管理者會希望粉絲專頁的貼文在特定的時間張貼。可是該時間不見得管理者剛好有空，或者經常一忙就忘了。又或者基於特殊需求，希望一系列的貼文能自動在某些時段分別出現。這時，「貼文排程」的功能就能派上用場。

管理者只需一如往常在粉絲專頁上發表貼文，按下「留言」按鈕旁的小箭頭選擇「貼文排程」。然後再選擇該貼文要出現在專頁上的時間即可。排定時間的貼文不會立即出現在動態時報上，而是以排程的形式提醒管理員目前有排定的文章，時間到了，該貼文就會自動出現。

圖 2 排程貼文

（四）貼文時間

為了能使粉絲專頁的貼文被看見，在進行貼文時，若能夠把握網友們上網的時間，那麼對於粉絲專頁貼文帶來的效益也會更加分。

圖 3 粉絲專頁粉絲上線時段分佈圖

圖 3 是粉絲專頁粉絲上線的時段分佈，第一個時段：7：00 - 9：00 這是大多數人上班上學的通勤時間，會在捷運、公車上滑手機看最新動態。第二個時段：11：00 - 13：00 是午餐、午休時間，許多人也會在這時候上網看臉書。第三個時段：17：00 -19：00 下班、下課晚餐時間，上線人數開始增加。第四個時段：21：00 - 23：00 線上人數最高峰，大部分網友已在家休息，上網看訊息，上臉書互動的時段，也是發文最佳的時段。第五個時段：0：00 後，線上人數已逐漸遞減。在排定貼文時，可依循網友們的使用習慣調整發文時段，這樣能夠創造更好的績效，讓貼文被更多人看到。

柒、結語

當前圖書館服務之發展，已逐步漸朝向數位化、虛擬化與網路化三大方向邁進；而圖書館的服務也不再受限於時空之限制，更從圖書館內部逐漸走向外在的網際網路。圖書館未來會發現自己逐漸進入一個以使用者為中心的世界，而不是以館藏為中心。圖書館員會發現自己的任務是為使用者的個別需求提供資訊，而不是採購館藏資料。不論資源的取得是為了成為館藏的一部分或滿足使用者的需要，圖書館的責任就是透過各種努力整合各種資訊資源，提供各種工具，形成一個超大、豐富、無形的館藏。圖書館除應著重於資訊科技的善用外，更重要的是將圖書館角色加以重新定位。

綜上所述，社群媒體之多元功能與特性為圖書館服務帶來無限可能，圖書館須考量其最終之服務目標與人力配置實況，選擇適合各館之方案並加以施行，方能發揮社群媒體應用之最大效益。

參考文獻

林珊如 （1997）。二十一世紀大學圖書館:行銷服務時代的來臨 。**大學圖書館**， **1**（1） ，37-54。

周世惠 （2011）。**臺灣臉書效應：Facebook 行銷實戰**。臺北市：天下雜誌。

社會網路行銷。**維基百科**。上網日期：2015 年 9 月 10 日，檢自：https://zh.wikipedia.org/wiki/社會網路行銷。

邱子恆 （1999）。行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析。**大**

學圖書館 ，**3**（4），120-130。

徐心儀、楊美華 （2011）。 善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。**圖書與資訊學刊**（76），頁 65-87。

張淇龍 （2012）。 淺論社群媒體於圖書資訊服務之實踐。**圖書與資訊學刊**（80），頁 96-116。

傅怡郡 （2012）。**社群網站行銷對線上使用者帶來的吸引力－以 Facebook 粉絲團為例**。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學資訊管理學系。新北市。

鄭至航 （2015）。**征服臉書：成功建立百萬粉絲團，有效集客、建立品牌、並從中獲利的臉書經營法則**。臺北市：布克文化。

Bateman, P., Gray, P. & Butler, B.（2006）.Community Commitment: How Affect, Obligationand Necessity Drive Online Behaviors, *International Conference on Information Systems*,983-1000.

Kwak, H., Lee, Ch., Park, H. & Moon, S.（2010）. *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, International World Wide Web Conference Committee.

Romm, C., Pliskin, N.& Clarkec, R. （1997）. Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17（4）, 261.