



成大圖書館Facebook粉絲專頁 之初探

羅靜純

成功大學圖書館資訊服務組

Facebook是2004年由馬克·祖克伯（Mark Elliot Zuckerberg）創立的社群媒體工具，現已融入大家的日常生活，且在臺灣及世界各國擁有大量的用戶。透過粉絲專頁的建置，不僅免費且可作為學校、公司、團體、名人、藝人、活動或產品在Facebook上的官方網站，因此，成大圖書館（以下簡稱本館）也順應潮流，自2013年起利用它作為圖書館行銷服務的工具之一。

貼心的Facebook為粉絲專頁準備各類洞察報告資料，隨時提供粉絲專頁管理者參考及運用。透過分析數據、觀察現象及歸納原因，作為經營粉絲專頁不可或缺的重要基礎，同時，透過這些數據的蒐集與分析，更能了解用戶們的想法，以便構思如何修正經營策略，讓粉絲專頁發揮更大

效益。以下將利用蒐集自本館粉絲專頁的各項資訊及洞察報告，結合個人些許觀察加以探討。

壹、粉絲人數、性別及年齡分析

「國立成功大學圖書館」粉絲專頁成立於2013年4月，截至2015年8月24日止，粉絲數共4,164人，自開版以來，第2,000位粉絲出現於2013年6月13日、第3,000位出現於2014年2月7日、第4,000位則出現於2015年5月26日，粉絲人數成長速度不算太快。

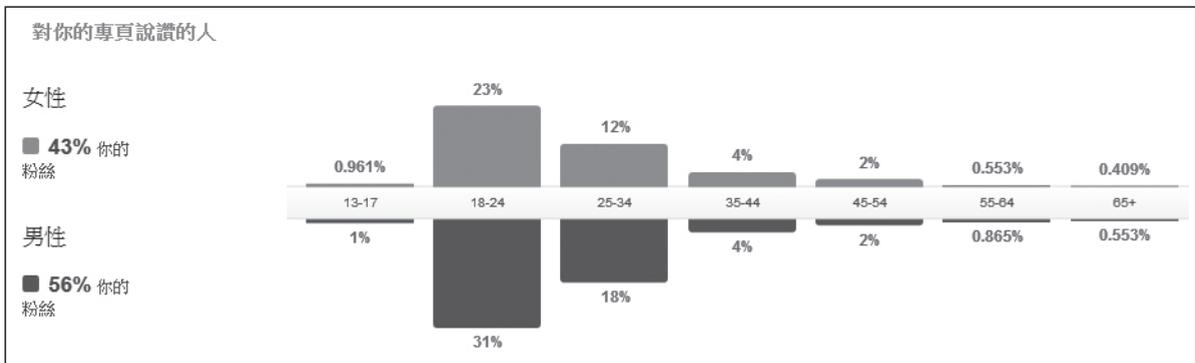
男性粉絲比例多於女性粉絲，男性占56%、女性占43%（因少數粉絲未填寫性別資訊，比例加總未達100%）；年齡族群以18~24歲最多，約占54%，其次是25~34歲，約占30%，且這兩組年齡層的粉



絲男性多於女性，但35~44歲及45~54歲男女粉絲的比例則約為1:1。由此可知，本館Facebook粉絲的主要族群是學生，且應以本校學生為大宗（如圖一）。

進一步分析粉絲所在國家以臺灣最多，約占95.1%，其次是馬來西亞、美國、澳門、中國、日本、印尼等國家，但比例都不高；而居住城市則以有地緣關係

的臺南為主，約占57.7%，其次是臺北13.7%、高雄8.1%、臺中5.6%；使用的語言以繁體中文81.9%最多、接著是美式英語11.0%、英式英語3.1%、簡體中文1.2%，從統計數據可發現，居住在臺灣的粉絲，不見得全都使用繁體中文語言，粉絲群中應有僑生或外籍生等（如表一）。



圖一 粉絲性別及年齡分析
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）

表一 粉絲所在國家/地區、城市、使用語言別前十名排行

國家/地區	粉絲數	比例	城市	粉絲數	比例	語言	粉絲數	比例
臺灣	3,960	95.1%	臺南	2,403	57.7%	繁體中文（臺灣）	3,411	81.9%
馬來西亞	42	1.0%	臺北	570	13.7%	美式英語	458	11.0%
美國	24	0.6%	高雄	336	8.1%	英語（英國）	128	3.1%
澳門	15	0.4%	臺中	235	5.6%	簡體中文	52	1.2%
中國	16	0.4%	新竹	77	1.8%	日文	30	0.7%
日本	13	0.3%	桃園	70	1.7%	繁體中文（香港）	18	0.4%
印尼	12	0.3%	嘉義	38	0.9%	法語（法國）	13	0.3%
英國	8	0.2%	屏東	27	0.6%	西班牙語	11	0.3%
越南	7	0.2%	新北市	24	0.6%	印尼語	11	0.3%
新加坡	6	0.1%	彰化	21	0.5%	德語	9	0.2%

整理自：Facebook洞察報告（2015/8/24）

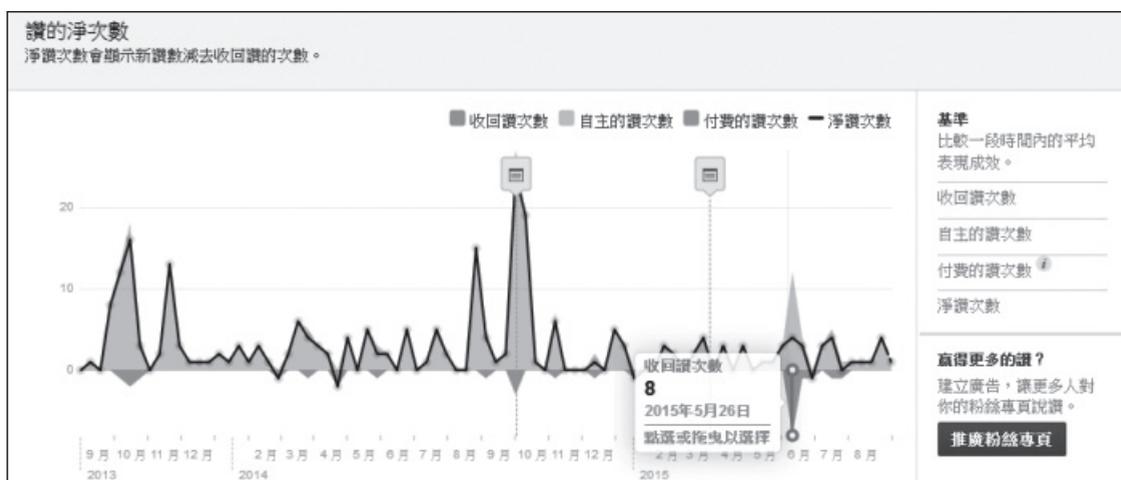
2013年開版以來，粉絲們在按讚加入本館粉絲專頁後，再收回退出的次數相當少，不過2015年5月26日曾發生單日收回8個讚的特殊狀況（如圖二），經比對貼文內容，發現極有可能是因內容管理者當天發布了一則貼文「我們的第4,000名粉絲會是您嗎？」，讓有些原已加入但又想成為第4,000名的粉絲，選擇暫時退出、等待時機再加入，致使單日收回讚的人數暴增，也成為有趣的插曲！

貳、粉絲使用習慣分析

根據Facebook提供的洞察報告，最多粉絲上線的時段約在晚間22:00~23:00，其次是23:00至午夜，第三則是中午12:00~13:00，最低點則落在多數人還在睡眠

狀態的凌晨4:00~5:00，這樣的數據，提醒了管理者需思考如何有效掌握最佳發布時間點，讓貼文能適時且順利地「被看見」。

其實，粉絲使用習慣與成員組成具有極大關聯性，適合學生族及樂齡族的粉絲專頁，所反應出的使用習慣必然不同。由於本館最大宗粉絲族群年齡落於18~34歲間，屬於學生族群的粉絲專頁，因此，夜貓族的生活特性、白天需要上課、喜歡邊吃飯邊滑手機之習慣等，都反應在本館的統計數據中，包括：午餐時間成為白天的使用高峰期，且晚間自18:00以後上線人數逐漸增加，同時比上午及下午時段都來得多。



圖二 粉絲收回讚的次數

資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）



至於觸及各種貼文類型的頻率及人數，則是以連結型貼文最高，其次依序是近況更新、相片、影片以及分享的影片（如表二）。另也發現貼文點擊次數高，並不代表按讚、留言及分享的情況一定比較熱絡，以2015年8月24日取得的平均數據為例，貼文點擊159次的「近況更新」，得到8個讚，但點擊44次的「相片」，卻有12個讚。

另根據2015年8月24日的洞察報告，在過去28天中，貼文所觸及到的女性用戶占42%、男性占58%，再與男女性粉絲比例相較，貼文觸及之男性用戶比例，比加

入粉絲的男性比例高，女性則反之。從報告觀察到，無論男性或女性，有此現象的年齡層用戶集中在25~54歲間，推斷是透過分享者為媒介，雖然分享者的朋友不是本館粉絲，但仍有機會觸及被分享出去的本館貼文，其背後正代表著透過分享機制，是有機會吸引更多粉絲的（如圖三）。

另外，同一期間曾對貼文按讚、留言、分享，亦即曾與專頁進行互動的女性占48%、男性占50%。與男女粉絲比例相較，曾經參與互動的女性用戶，比實際加入粉絲的女性比例高，男性則反之。若從

表二 粉絲專頁平均觸及人數及參與互動情況

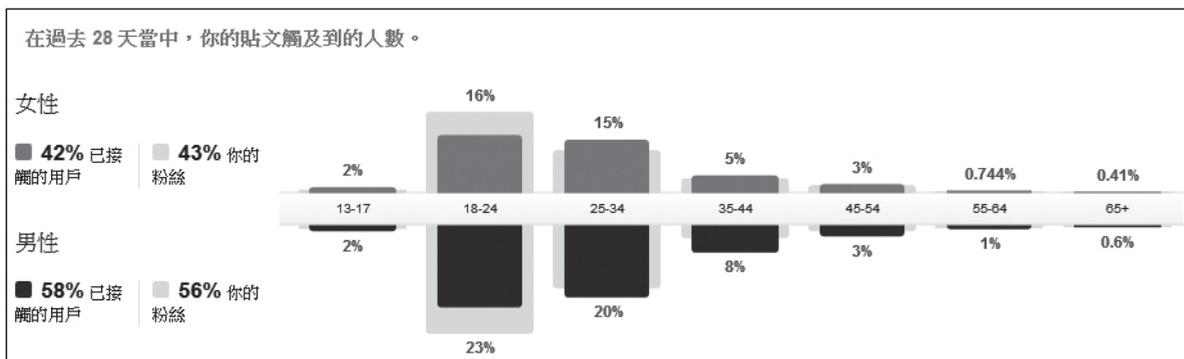
類型	平均觸及人數	平均參與互動次數	
		貼文點擊次數	讚、留言和分享
連結	5,283	402	116
近況更新	1,435	159	8
相片	932	44	12
影片	698	16	6
分享的影片	415	33	5

整理自：Facebook洞察報告（2015/8/24）

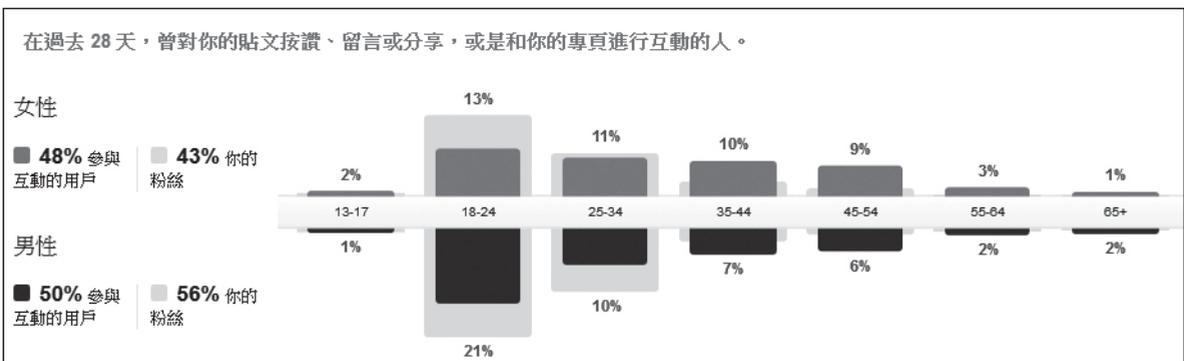


年齡層分析，無論男性或女性，有此現象的年齡層用戶集中在35歲以上，推斷其原因，應與上述觸及用戶之原因相同，分享者的朋友在觸及本館貼文後，產生共鳴進

而互動，其透露的訊息同樣是透過分享機制，可增加本館粉絲人數的機會（如圖四）。



圖三 粉絲專頁接觸用戶之性別比較
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）

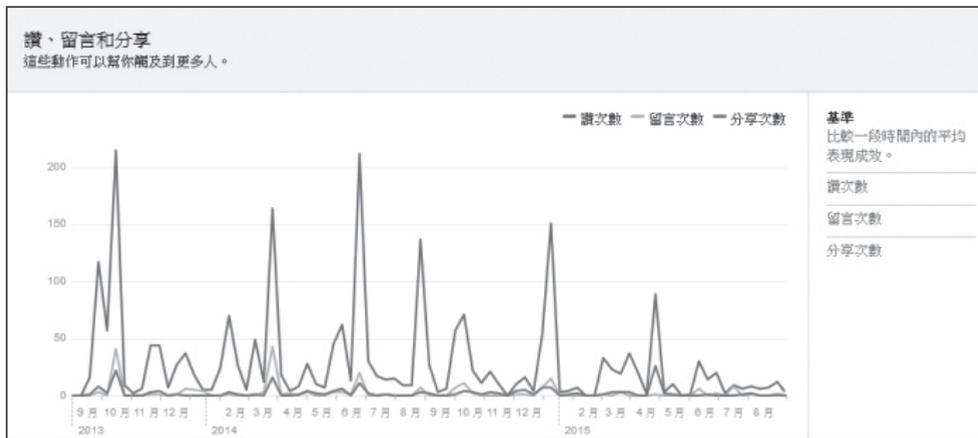


圖四 粉絲專頁參與互動用戶之性別比較
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）



除此之外，為Facebook貼文按讚、留言或分享，有助於為粉絲專頁創造觸及人數更多的機會，但較可惜的是本館粉絲專頁的貼文點擊次數及按讚率、留言與分享的次數及比例普遍不高，詳見圖五及表

三。這樣的現象提醒我們：需省思貼文的主題內容或陳述方式是否能真正引起共鳴？發布的時間點是否恰當？貼文長度如何拿捏？甚至是否需要考慮透過買廣告來加強推廣貼文等問題。



圖五 粉絲專頁按讚、留言和分享分析
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）

表三 粉絲專頁觸及用戶數及產生互動數之比較

單位：人

國家	觸及數	互動數	城市	觸及數	互動數	語言	觸及數	互動數
臺灣	25,351	292	臺南	7,830	168	繁體中文 (臺灣)	23,989	274
馬來西亞	591	2	臺北	6,623	31	美式英語	2,464	20
泰國	492	1	高雄	3,159	33	英語(英國)	597	4
美國	385	1	臺中	3,037	21	繁體中文 (香港)	345	4
香港	300	1	新竹	915	9	簡體中文 (中國)	295	2

整理自：Facebook洞察報告（2015/8/24）



參、貼文發布狀況及內容主題分析

自開版以來至2015年8月24日，粉絲專頁累計共發布1,243則貼文，主要以動態時報方式發布，內容則以宣傳本館舉辦的各式推廣活動最多，共137則；電影主題影展次之，共126則，至於與讀者搏感情的短文、小叮嚀、趣聞分享則位居第三，共121則，第四則是電子資源相關消息，例如：試用消息、新進資源等，共106則（如表四）。

從統計結果觀察到，本館館舍設備介紹及服務宣導、圖書館利用教育課程等主題之貼文，可再增加張貼比率，以充分利用有效的行銷管道，提供更多資訊給粉絲，同時也期能藉由此管道，讓讀者們更

容易掌握並利用圖書館各項服務與資源。

另外，截至2015年8月24日共上傳6支影片，包括：國立成功大學圖書館微電影《索書號》、2014聖誕驚喜：聖誕音樂快閃活動、中英文版討論室預約說明、研究小間預約說明各一，同時舉辦24場活動，包括：週五電影夜系列影展、「非E不可，Ebook體驗嚐鮮送好禮」電子書推廣活動、暑期週三電影院系列影展、二手書義賣活動、「電影看到領導力--男生女生向前行」專題演講、「台南舊城裡的美食、信仰和老樹」校慶演講、「附屬刑法」主題圖書導讀活動、「認知政治學」主題圖書導讀活動、「『畢業生限定版』帶著畢業小熊...到圖書館留下美好回憶吧！」、神秘嘉賓與您有約等。

表四 粉絲專頁貼文主題及貼文則數

主題	貼文則數	主題	貼文則數
本館各式推廣活動	137	圖書館利用教育課程	57
主題影展	126	新知分享	48
搏感情、小叮嚀、趣聞分享	121	圖書館設備維修消息	40
電子資源相關消息	106	圖書館清潔消息	33
廠商舉辦的有獎徵答活動	98	徵才（館員或工讀生）	28
館舍設備介紹及服務宣導	96	考試消息及打氣文	23
開、閉館調整公告	76	節慶祝福	21
分享他館舉辦的圖書館活動	70	更換封面照片	18
研討會、講座宣傳	69	招募粉絲	12
資料庫停機通知	64	總計	1,243

整理自：Facebook洞察報告（2015/8/24）



在影片點閱率方面，以2014聖誕驚喜：聖誕音樂快閃活動為例，上傳到Facebook約8個月，已有861次點閱率，而該影片當初同時上傳到YouTube，共有

1,380次點閱率，足見透過Facebook宣傳的點閱率表現並不差。至於以「活動」方式進行宣傳的成效則較不理想，過往參與點選參加或不參加活動的人數普遍偏低，

表五 觸及範圍排行前20則貼文

編號	貼文內容	觸及範圍	發布日期
1	2015票選必去圖書館－搶救26號成大圖書館	46.8K	2015/6/11
2	圖書館週《旅行的意義》系列活動	32.4K	2014/12/8
3	【分享】蘇迪勒颱風來襲，本校多處樹木倒塌或斷枝，呼籲盡量避免進入校園走動	5.6K	2015/8/8
4	因應期末考K館24小時開放	4.9K	2015/5/21
5	配合第55屆中小學科展，進行交通管制	4.8K	2015/7/16
6	Emerald期刊學生評析文比賽徵稿	4.8K	2015/7/22
7	週五電影夜影展	4.6K	2014/3/11
8	週五電影夜影展	3.9K	2013/9/30
9	週三電影院－猩球崛起	3.9K	2015/7/13
10	【2015暑期週三電影院】活動預告	3.8K	2015/6/26
11	分享給愛書及愛讀書的您	3.4K	2014/12/9
12	分享製作PPT免費資源	3.4K	2015/4/11
13	圖書館遷館13周年生日快樂	3.3K	2014/6/9
14	EndNote X7 的Win版本正式公布	3.2K	2013/8/8
15	分享世界大學網路排名	3.2K	2014/8/14
16	學位論文審核館員心聲分享	3.1K	2013/8/22
17	研究資料蒐集及論文撰寫工具介紹	3.1K	2015/6/27
18	HyRead試用電子書有獎徵答	3.1K	2015/6/29
19	轉貼 PTT討論閉館	3K	2013/10/1
20	亞洲大學排行出爐台灣12所進百大	2.8K	2014/5/14

整理自：Facebook洞察報告（2015/8/24）



從經驗中學習到可以利用Facebook的「活動」作為宣傳管道「之一」，但不宜成為「唯一」的管道。

為了解貼文觸及範圍與內容的關聯性，另篩選至2015年8月24日止，觸及範圍排行前20則貼文（如表五），進行內容分析。從中歸納出，當被分享次數越多，觸及範圍就越大，或是進行分享的粉絲人數越多，觸及範圍也越大，一旦觸及範圍變大，就有機會吸引更多粉絲共同參與互動。

至於哪些貼文內容較易引起共鳴與感動，因而吸引粉絲願意主動分享呢？從表五無法歸納出一定法則，但觀察到「對的時間、對的地點，放進對的想法與概念」，就有產生共鳴的機會，例如：2015票選必去圖書館活動發布後，經師生、校友及職員工分享到個人Facebook網頁，而分享者的好友可能是非本館粉絲的同學、

校友或職員工，甚至離職員工，透過分享與成大原有之情誼相結合後，一傳十、十傳百，後續擴散效應相當驚人！另外，參加影展免費看電影，也是大家感興趣且願意分享的，在20則貼文中，就有4則與電影影展相關；而蘇迪勒颱風造成樹倒災害，呼籲儘量避免進入校園走動之消息，在大家親身經歷狂風暴雨及媒體報導成大老榕受創嚴重雙重效應下，這類消息格外容易引起共鳴。

肆、使用者瀏覽及外部連結分析

本館粉絲專頁自2013年開版以來，瀏覽量還算平穩，不過在2015年有較突出的瀏覽表現（如圖六），應與粉絲人數增加及較多粉絲願意進行分享有關。另外，在專頁及頁籤瀏覽次數方面，則以動態時報之瀏覽次數最多，這與本館貼文發布之數量狀況及預設畫面相呼應，其次依序是



圖六 粉絲專頁瀏覽情況

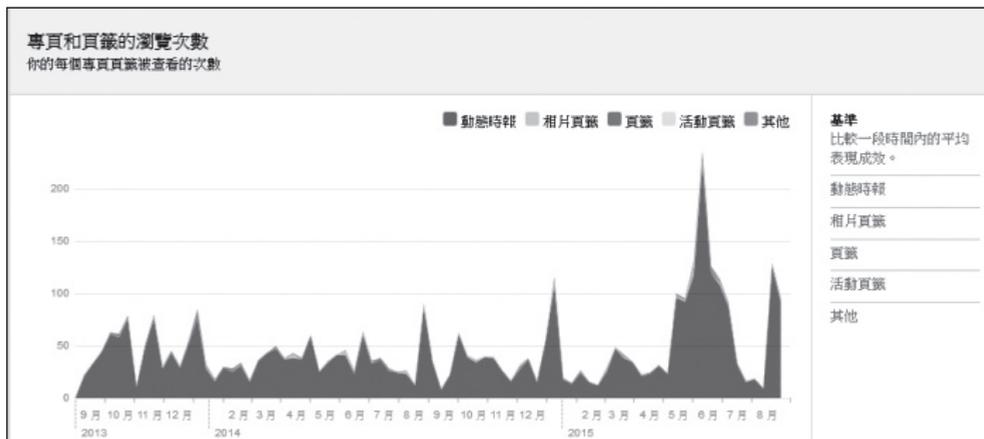
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）



「相片」頁籤、「關於」頁籤及「活動」頁籤（如圖七）。

粉絲專頁除可在Facebook頁面，利用搜尋功能搜尋前往外，也可自Facebook以外的網站連線，例如：本館首頁提供的連

結點，已成為使用者自Facebook以外網站，前往本館粉絲專頁最主要的途徑（如圖八）。不過，由於目前本館網頁首頁排版限制，無法很明顯地標示，期待新版網頁上線後能獲改善，以吸引更多使用者加



圖七 專頁及頁籤瀏覽次數
資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）



圖八 圖書館首頁的Facebook連結
畫面擷取日期：2015/8/31



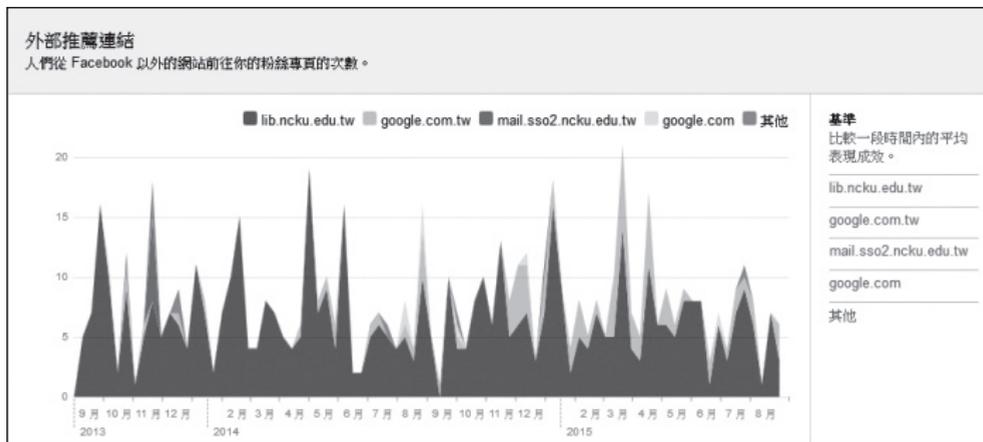
入成為粉絲；除此之外，也留意到有許多使用者透過Google搜尋加以連結（如圖九）。

伍、評價及訊息功能使用分析

Facebook提供有評價功能，可供用戶對於圖書館館舍、服務或粉絲專頁等進行

評價，截至2015年8月24日止，本館共獲56則評論，累計4.6顆星，得到的各星級與評論數詳如表六。

另外，Facebook提供的訊息功能，則可作為粉絲與圖書館進行不公開資訊的交流平臺。截至目前為止，利用此管道留言、發問交流的次數並不多，2013年4月



圖九 粉絲專頁外部推薦連結

資料來源：Facebook洞察報告（2015/8/24）

表六 Facebook用戶給予本館之評價

星級	評論數
5顆星	45
4顆星	6
3顆星	1
2顆星	2
1顆星	2

整理自：國立成功大學圖書館粉絲專頁（2015/8/24）



至12月及2014年各10次、2015年1至8月計18次（如表七）。推究其原因，本館另有專屬留言板及圖書館網站提供有各業務單位聯絡信箱，因此，更多讀者利用上述管道留言及發問，較少透過Facebook訊息功能留言。

表七 Facebook訊息功能使用狀況

訊息性質	2013	2014	2015	總計
服務諮詢	1	3	3	7
推銷廣告	2	1	4	7
問題反映	2	4	0	6
志工、工讀	1	0	4	5
K館搬遷	0	0	3	3
開/休館	0	1	2	3
電子資源	0	1	1	2
閉館音樂	1	0	1	2
他校進館	2	0	0	2
圖書推薦	1	0	0	1
總計	10	10	18	38

整理自：國立成功大學圖書館粉絲專頁
（2015/8/24）

不過，分析38則訊息內容結果，留言內容以服務諮詢及校外公司或單位推銷廣告占大宗，問題反映次之。

陸、結語

對於粉絲專頁，除關心並期待粉絲數能快速成長外，更需重視的是，發布的內容，無論分享資訊、連結發布、圖片訊息，甚至利用專頁舉辦活動等，都需經過事先構思與設定來幫助呈現，才有機會達到最好的宣傳效果。

內容並沒有絕對的好與壞、對與錯，但不可諱言的是內容管理者必須持續進行各種嘗試，並從中觀察與調整，以找到最合適且吸引粉絲關注的脈動。有人曾告訴我：「等經營出好名聲後，粉絲數自然會上升，更別忘記網路是具有快速傳播的魔力世界。」這句話一點都沒錯！