



國立成功大學圖書館的社群媒體運用現況

侯曉君

成功大學圖書館推廣服務組

人是群居的動物，聚落的形成便是如此，現代生活更是與社群脫離不了關係。社群，是由一群有共同興趣、話題聚集而成的群體，而個體在其中參與希望得到有形或無形的利益。所以社群並不單指某一特定管道，有人群聚集的平臺，都可稱為「社群」¹。

而社群媒體（social media）是人們用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網路平臺。社群媒體傳播介質包括：Podcast、Vlog、維基百科、Gab、MeWe、Facebook、Instagram、噗浪、Twitter、Google+、網路論壇、Snapchat等，而某些網站也加入類似功能，例如：百度、奇摩知識+、eHow、Ezine Articles等。由於社群媒體的服務和功能更加先進且多元，但費用相對便宜，甚至免費，媒體近用權相對普及和便利，廣受現代年輕人採用²。鑒於社群媒體的興盛，加上具有凝聚力強、即時、頻繁互動、訊息傳

1 什麼是社群行銷？打破你對社群行銷的迷思！（2021年4月23日）。集客。取自 <https://inboundmarketing.com.tw/social-marketing/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%98%AF%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%9F%E6%89%93%E7%A0%B4%E4%BD%A0%E5%B0%8D%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%9A%84%E8%BF%B7%E6%80%9D%EF%BC%81.html>

2 社群媒體（2021年12月5日）。維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94>



播快速等優勢，更形成各大企業及品牌在規劃行銷策略時，不容忽視的市場³。

Sabat認為圖書館可運用社群媒體親近讀者，例如：Facebook、Instagram、Twitter、TikTok⁴。Haynes則提出圖書館可利用下列八項方式經營社群媒體，包括：選擇平臺、定期發文、與使用者互動、連接在地機構、利用投票和問題、連接作者並互動、舉辦線上活動、慶祝節日⁵。而根據Canty的調查發現，各國圖書館皆已採用社群媒體進行行銷，像是大英圖書館、美國國會圖書館、西班牙國家圖書館、法國國家圖書館、澳洲國家圖書館、蘇格蘭國家圖書館⁶。

國立成功大學圖書館（以下簡稱本館）也注意到社群媒體對於行銷推廣服務的優勢，自2013年4月創建Facebook粉絲專頁⁷；2019年8月建立Instagram帳號，運用社群媒體行銷迄今已近10年。2012年社群網站服務巨頭Facebook（2021年10月28日更名為Meta）收購Instagram，現在可藉由Facebook的Meta Business功能串聯Instagram帳號，因此Facebook粉絲專頁的洞察報告已可同時分析Facebook粉絲專頁與Instagram帳號。以下將利用蒐集自本館社群媒體的洞察報告，結合前述Haynes⁸提出的八項圖書館社群經營方式，加以探討本館Facebook及Instagram運用的現況。

壹、選擇平臺

Haynes認為Facebook、Twitter、Instagram是最適合圖書館使用的三種平臺。Facebook截至2021年第四季的統計，全球使用者高達29.1億⁹，使用者的數量眾多是Facebook相當大

3 社群行銷是什麼？社群媒體經營5大策略，提高企業品牌力（2021年12月10日）。集客。取自 <https://digitalpr.tw/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>

4 Sabat, Y. (2021, March 18). #Library: Using Social Media to Reach Your Audience [Novelist]. Retrieved from <https://www.ebsco.com/blogs/novelist/library-using-social-media-reach-your-audience>

5 Haynes, V. (2020, May 7). How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>

6 Canty N. (2012). Social Media in Libraries: It's Like, Complicated. *Alexandria*, 23(2), 41-54.

7 羅靜純（2015）。成大圖書館Facebook粉絲專頁之初探。《國立成功大學圖書館館刊》，24，51-62。

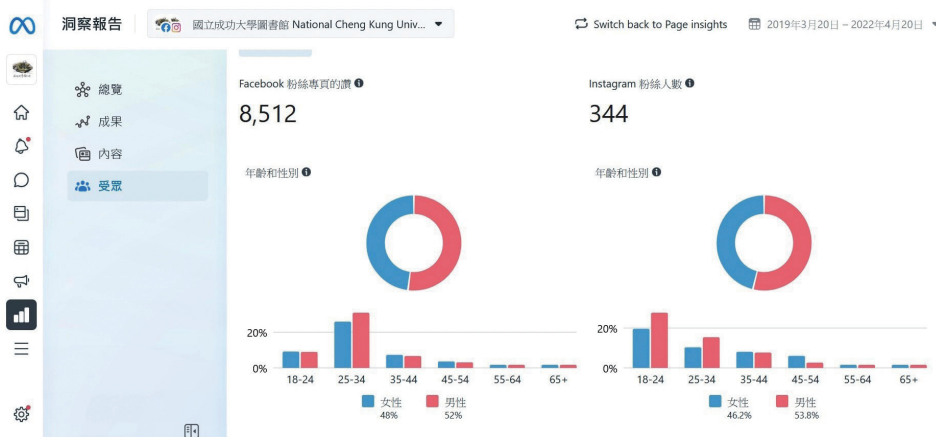
8 Haynes, V. (2020, May 7). How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>

9 Meta Platforms (2022, Feb 14). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021 Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

的優勢。而Twitter則是以文字為主，非常適合即時更新和共享鏈接；Instagram則著重於照片分享，非常適合提升品牌知名度和分享產品或服務。

本館於2013年成立Facebook粉絲專頁，有鑒於新型社群媒體不斷興起，2019年曾考慮成立Twitter及Instagram帳號，但由於當時Twitter官方帳號在臺灣使用情形不如國外普遍，因此僅先設立Instagram帳號。

目前Facebook洞察報告只能回溯至2019年，因此本文採用的數據來源為2019年至2022年4月。截至目前（2022年4月20日）止，本館Facebook的按讚數為8,512，與2015年8月24日的4,164相比¹⁰，6年來增加了4,348；Instagram粉絲人數為344，年齡與性別分布如圖一。



圖一 年齡和性別分布

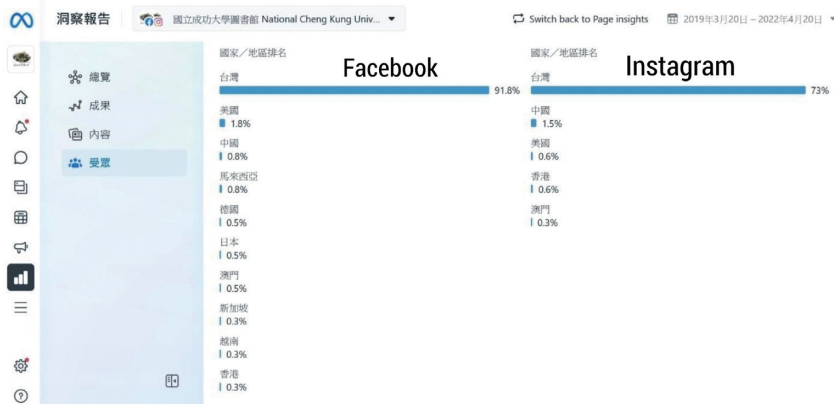
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）

由圖一可看出，Instagram主要使用者年齡為18～24歲，較Facebook主要使用者年齡25～34歲年輕，推測應是因為Facebook成立時間較早，目前25～34歲使用者是10年前即成為本館Facebook粉絲並持續關注至今的使用者，與2015年本館進行之統計年齡族群以18～24歲最多相呼應¹¹，當年的在校生現已畢業成為校友，但仍持續透過Facebook關注本館各項消息與服務；而Instagram則是發展較晚，又是當今時下年輕人習於使用的社群媒體，呼應18～24歲的年齡區間正是本校大學部及碩士班學生在校年齡，因此，可推測Instagram使用者以本校目前在校學生為大宗。

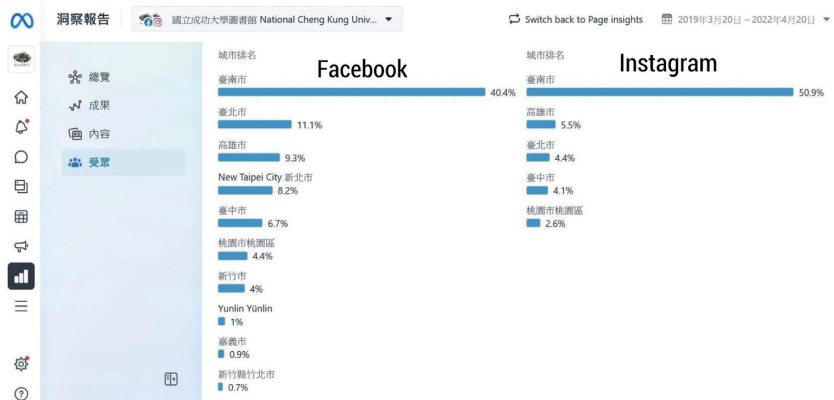
10-11 羅靜純（2015）。成大圖書館Facebook粉絲專頁之初探。《國立成功大學圖書館館刊》，24，51-62。



而在性別方面，Facebook與Instagram都是男性多於女性，可能也與本校學生性別比例有關。此外，關於使用者的國家／地區及城市排名，如圖二、三所示，與本館的所在地點臺灣、城市臺南市也有高度相關，Instagram占七成以上，Facebook更超過九成以上。比較特別的是，Facebook的城市排名第一名雖然也是臺南市，但僅占40.4%，可能原因是Facebook的主要年齡層25～34歲，或許已經畢業離開臺南。



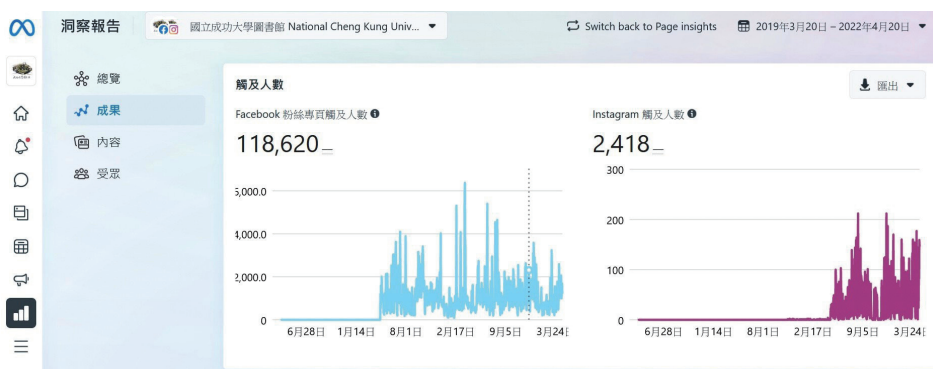
圖二 國家/地區排名
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）



圖三 城市排名
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）

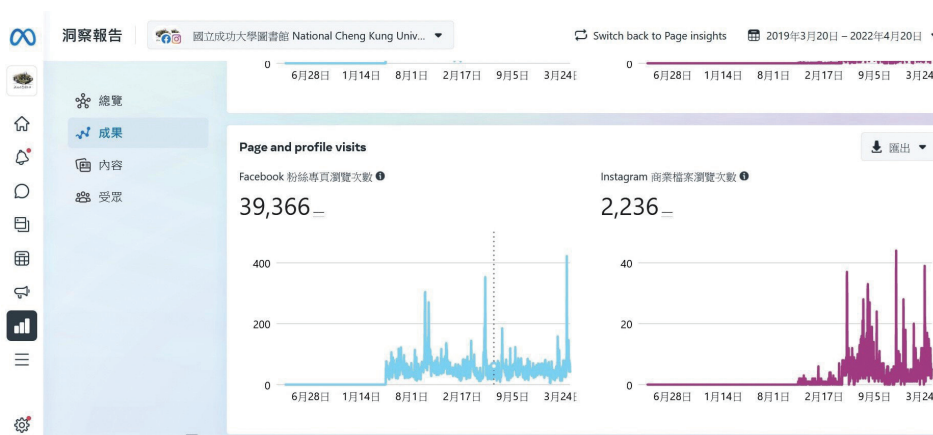
雖然Instagram使用者年齡層較符合本館主要服務對象——大學生及研究生的年齡區間，但由圖四、五、六可看到Facebook觸及人數為118,620、Instagram觸及人數為2,418；Facebook瀏覽次數為39,366、Instagram瀏覽次數為2,236；新的 Facebook按讚次數為

1,288、新的Instagram追蹤者人數為256。由此可瞭解到，本館Facebook粉絲頁還是有其一定的影響力。



圖四 觸及人數

資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）



圖五 瀏覽次數

資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）



圖六 按讚次數

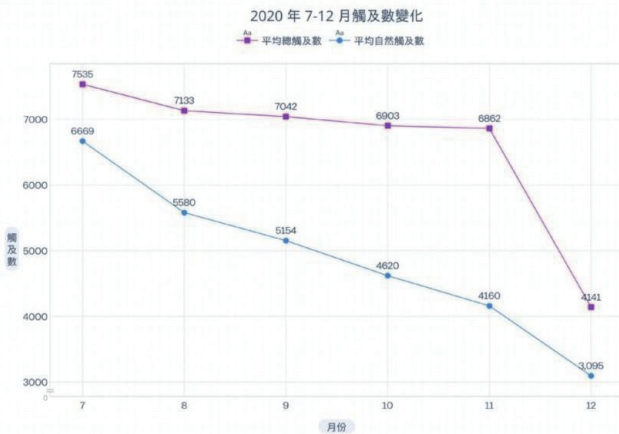
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）



此外，自2020年7月之後，Facebook粉絲專頁在演算法修正的情況下，不論平均總觸及數（含付費廣告）或平均自然觸及數均逐月下滑，兩者7月與12月相差更將近一半（圖七），跌幅相當驚人¹²。

有鑑於此，許多建議均指向避免使用互動誘餌貼文，像是：誘使粉絲回覆罐頭或指定文字、鼓勵粉絲用表情符號投票、鼓勵按讚、鼓勵標記朋友等，這些都可能是會受觸及率懲罰的貼文¹³。

但目前許多粉絲專頁仍在用這些方式行銷，以本館的貼文觸及來看，此類貼文並未與降低觸及數有非常明顯的關係。如圖八所示，本館於2022年6月10日貼出「按讚及轉發分享本貼文並留言」後，前一天6月9日Facebook觸及還達到3,934，而「按讚及轉發分享本貼文並留言」貼文一發出，Facebook觸及降至704；但4月23日也曾貼出「按讚及轉發分享本貼文並留言」，當篇觸及1,046，但前一篇貼文觸及為630，並未有下降情況。



圖七 自2020年7月，Facebook平均總觸及數、平均自然觸及數均逐月下滑
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）



圖八 「按讚及轉發分享本貼文並留言」貼文觸及情況
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）

12 陳君毅（2021年2月9日）。自然觸及大跌一半，多發文、跟風天竺鼠車車能救社群小編嗎？《粉專趨勢報告書》一次揭密。數位時代。取自 <https://www.bnnext.com.tw/article/61333/yoctol-facebook-fanpage-2021?>

13 Blue Yeh（2021年12月29日）。FB觸及率下降怎麼辦？避開4大FB演算法懲罰地雷！Hi Hit Media。取自 <https://www.hihitmedia.com.tw/so-mi-fb/>

貳、定期發文

Haynes認為經常性的新貼文，會讓人們對圖書館的服務產生興趣¹⁴。從圖九洞察報告顯示，發文內容自4月8日至4月15日共8天13篇貼文，可以發現本館確實執行經常性且定期之發文。



圖九 發文內容自4月8日至4月15日共8天13篇貼文
資料來源：Facebook洞察報告（2022/4/20）

參、與使用者互動

Haynes認為社群媒體是設計用來連結人們、建立人際關係，更重要的是要持續與現有

14 Haynes, V. (2020, May 7). How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>



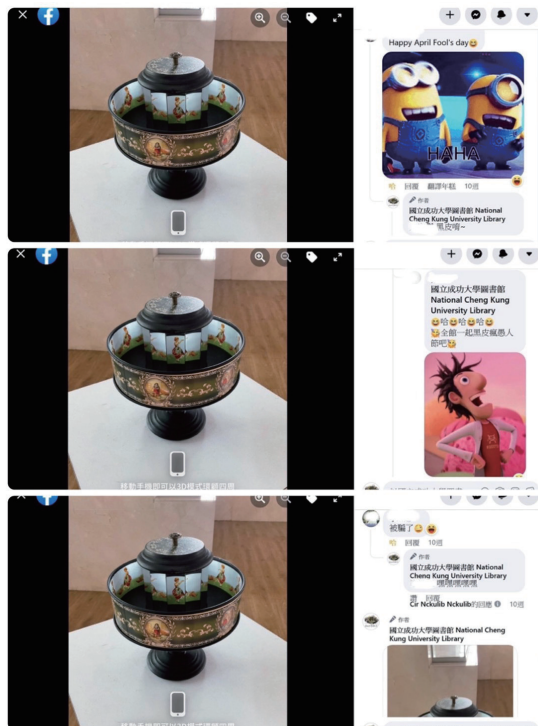
使用者互動，以保持他們的興趣並進而吸引其他使用者¹⁵。因此，社群媒體經營者須及時回復讀者的詢問及留言。

由於Facebook粉絲專頁本身具有「發送訊息」功能，因此，經營者和使用者可以經由訊息互動。由圖十可發現，本館平均回復時間在幾小時內，算是相當及時。



圖十 本館平均回覆時間

另外，在Facebook使用者留言方面，本館也善用互動貼文區，保持與使用者的互動，像是今年愚人節貼文，粉絲就很熱烈參與留言互動（圖十一）。



圖十一 與使用者互動

15 Haynes, V. (2020, May 7) . How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>

本館自2020年由王涵青館長提出「#成圖小故事」的創意貼文，主要目的是要讓大家能從不同面向更深入地認識成大圖書館，無論是從圖書資訊的專業、本館的服務與活動、甚至是館員們的榮耀與用心都會報導，並藉由「成圖小故事」第8集推出林蕙玟副館長建議的圖書館吉祥物，讓內容更加豐富且具趣味性；「成圖小故事」自2020年4月開始第1篇貼文，至今年2022年6月已發出58篇，各篇主題如表一。

表一 「成圖小故事」刊登主題

刊登日期	集數	主題
2020年4月15日	1	【墊腳取書梯】使用後，請放回書架的側封板旁，以免妨礙進出書架區找書
2020年4月22日	2	【NCKU is Helping: RapidILL@nckuLIBRARY】RapidILL國際快速館際合作-學術文獻傳遞服務
2020年5月13日	3	新品開箱【臭氧紫外線-圖書專用殺菌機】借書先殺菌，閱讀更安心
2020年5月20日	4	防疫期間清潔阿姨忙碌的日常
2020年5月22日	5	醫分館防疫：小幫手大功勞
2020年5月25日	6	ISBN 國際標準書號：圖書的身分證號
2020年5月27日	7	畢業季的問候及感謝【博碩士論文上傳系統】新版教學影片上架囉…
2020年6月5日	8	小鳥誤入總圖事件
2020年6月11日	9	圖書館陪你讀書到天亮【新K館6/10-6/24期末考期間24小時開放】
2020年6月17日	10	紅外線熱顯像儀
2020年6月19日	11	準備期末啦~總圖空間寬敞舒適+新K館24小時開放
2020年6月20日	12	總圖B1有自修秘密基地
2020年6月22日	13	卡片目錄
2020年7月1日	14	今日建築_期刊徵集溯源
2020年7月8日	15	防疫期間-空中美聲：研究起步走
2020年7月29日	16	走過成大圖書館40年：館員王永吉先生退休
2020年8月12日	17	實證醫學資源服務
2020年8月26日	18	為愛朗讀：錄製有聲書服務視障者
2020年9月9日	19	成大機構典藏
2020年9月16日	20	二手書募集義賣，捐助社福機構
2020年10月5日	21	自己的館藏自己推
2020年11月1日	22	創用CC授權是甚麼



刊登日期	集數	主題
2020年11月10日	23	成大圖書館二手書交流平台
2020年11月12日	24	總圖閉館音樂
2021年1月21日	25	給未來的一封信
2021年1月22日	26	蓄水池清洗
2021年2月2日	27	口述影像版電影欣賞會
2021年2月3日	28	金色的午後金鼎獎 & Openbook好書獎書展
2021年2月27日	29	討論室和研究小間空間管理系統
2021年3月7日、 2021年3月13日	30	新版圖書館行動APP
2021年3月18日	31	抽離瘟疫的眺望
2021年4月14日	32	成大圖書館實境遊戲-未來索引
2021年4月23日	33	學術影響力分析服務
2021年4月26日	34	法國奇幻鬼才的動畫x 423世界閱讀日
2021年6月1日	35	圖書館女性閱讀空間
2021年6月4日	36	線上諮詢台6/4上線
2021年6月25日至 6月28日	37	小鸚鵡養成記共3篇
2021年7月8日	38	總圖空調設備更新
2021年8月30日	39	成圖館刊雙30
2021年9月3日	40	110年教育部優秀公務人員蔡金順先生
2021年9月10日	41	小魔術、大空間-圖書館4樓中庭
2021年9月14日	42	虛擬成大圖書館 Gather Town
2021年9月24日	43	成大總圖新空間-祈禱與靜心區
2021年10月30日	44	圖書館室內空氣品質優等
2021年11月4日	45	醫分館網頁功成身退
2021年11月29日	46	圖書館獲選中華民國圖書館學會海報展第二名
2021年12月8日	47	成大圖書館Go了喔! (臺灣閱讀嘉年華活動報導)
2021年12月9日	48	圖書館裏出現九座人形立臺
2021年12月18日	49	第一屆教育部圖書館事業貢獻獎「標竿圖書館獎」
2021年12月19日	50	教育部圖書館事業貢獻獎-傑出圖書館館員獎，這是一個激勵人心的小故事

刊登日期	集數	主題
2022年1月7日	51	東百書庫搬遷溜滑梯
2022年2月15日	52	圖書館拿鐵：書架上的書標為何可以排得如此整齊
2022年3月15日	53	讓愛移動：成大「BOOK一市」移動圖書館
2022年3月28日	54	恭喜本校榮獲國家圖書館主辦的「111年臺灣學術資源影響力」學位論文傳播獎、學位論文開放獎、期刊即時傳播獎
2022年4月16日	55	對成圖地毯版本之喜好
2022年5月16日	56	為自己開一盞燈
2022年5月28日	57	一本新書從推薦、進館到讀者手中，需經10道職人工序
2022年6月10日	58	新K館的K ?!

此外，由洞察報告中可找出按讚和心情數、留言數、分享數目前最高的貼文。按讚和心情數最高的是2021年12月在大廳設置咖啡自動販賣機，按讚高達267次，還吸引了23則留言及9次分享，可見使用者們對於圖書館便利的設施都給予相當大的肯定（圖十二）。



圖十二 按讚和心情數最高貼文

留言數目前最高的貼文為2021年5月COVID-19疫情嚴峻時，全國三級警戒，因為圖書館也閉館，推出了居家防疫看電子書活動，留言分享即有機會獲得限量便利商店咖啡券活動，也正反應出當時在家防疫的使用者們，對於線上活動有相當高的參與度（圖十三）。

分享數目前最高的貼文則是已邁入第19年的二手書義賣活動，今年5月的發文分享數達27次，可能是去年受疫情影響改為線上義賣，今年回歸實體義賣，大家對公益活動參與不遺餘力（圖十四），且根據往年經驗，此公益活動除師生外，更不乏校友、社區民眾共同參與。



圖十三 留言數目前最高的貼文



圖十四 分享數目前最高的貼文

肆、連接在地機構

圖書館可藉由社群媒體tag、分享發文、共同舉辦實體或虛擬活動，進而與在地機構連結，讓圖書館成為資訊交流中心¹⁶。本館除與本校學生社團、學生會合作舉辦活動外，也曾與雲平咖啡舉辦過快閃活動。圖十五為轉發本校美術社於本館藝術走廊展出之美展訊息；圖十六則是與雲平咖啡合作推出快閃活動。



圖十五 連接在地機構：學生社團



圖十六 連接在地機構：快閃咖啡活動

16 Haynes, V. (2020, May 7) . How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>

值得一提的是，本館於2019年年底舉辦校慶活動時，曾與成大聯名推出紀念品的廠商COLAZ合作贈送成大紀念品，獲得非常熱烈的回應，244則留言與156次分享；當時同時進行著另一項校慶活動「成大Book一市」移動圖書館，則是由成大師生們帶著知識與熱情、載著本館館藏至臺南偏鄉各個在地機構服務，因活動準備得精采且值得分享，故發布了許多服務學校學童的照片，這兩件事導致本館粉絲專頁被停權一周無法發文。雖然至今被停權的真正關鍵原因仍然是個謎，但推斷可能Facebook之政策是不允許讓使用者標記朋友贈獎，或是不能發布小朋友正面照片，但當時本館Instagram同時也有發布小朋友的照片，不過並未發生停權狀況。



圖十七 連結在地機構活動遭Facebook停權事件

伍、利用調查與投票

Haynes認為進行調查與投票可以讓貼文內容更具創意，也可鼓勵更多使用者共同參與¹⁷。本館也會利用投票或調查方式舉辦活動，如圖十八，是在圖書館更換新地毯之際，調查同學對歷年地毯版本的喜好；而圖十九則為圖書館一樓新空間啟用一週年舉辦之票選最愛的新空間活動。

17 Haynes, V. (2020, May 7). How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>



圖十八 利用調查



圖十九 投票活動

陸、連接作者並互動

Haynes認為透過與作者互動的機會，可以增加社群媒體的使用者¹⁸。圖二十為本館邀請林達陽知名作家到館演講之後續報導，同時tag作家與其分享，除獲作家親自留言外，也吸引了89人按讚並有粉絲留言，無形之中吸引更多新粉絲之關注。



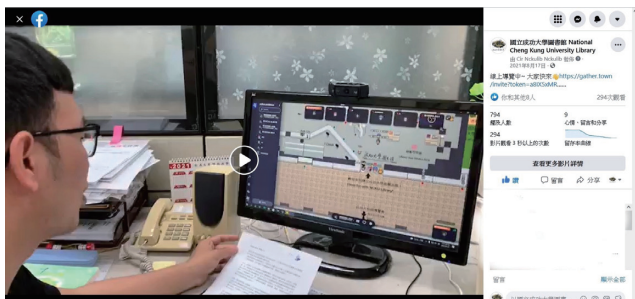
圖二十 連接作者並互動

柒、舉辦線上活動

Haynes認為有許多人相當依賴線上資源與服務，圖書館也應提供互動性的線上活動¹⁹。圖二十一為本館於推廣線上虛擬圖書館Gather Town之初，透過直播方式舉辦導覽活

18-19 Haynes, V. (2020, May 7) . How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>

動；圖二十二則是本館於今年世界閱讀日推出寓言主題書展「聊寓奇言」，並在社群媒體上推出線上贈獎活動。



圖二十一 線上活動：Gather Town導覽直播



圖二十二 線上活動：留下寓言贈送明信片

捌、慶祝節日

Haynes認為節日是貼文的好時機，如能結合館藏，像是植樹節推薦園藝的書籍會是很好的推廣方式²⁰。本館逢年過節均會貼出慶祝貼文，並以具趣味性或結合時事方式呈現，如圖二十三兩則貼文，一則是父親節結合父親相關館藏與朱自清的背影、另一則是萬聖節結合本館入口的熱像儀檢測體溫。



圖二十三 慶祝節日

20 Haynes, V. (2020, May 7). How to do Social Media for Libraries [Giraffe social media]. Retrieved from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/how-to-do-social-media-for-libraries/>



在經營社群媒體的過程中，還發現貼文若能結合當下社群媒體的最新流行、娛樂新聞、流行語或是梗圖，可獲得較高按讚數，像是圖二十四搭上社群媒體熱潮的「#關於我可能讓你很意外的Point」，短短時間按讚數達159；圖二十五則是使用梗圖與未使用梗圖推廣免費試用，使用梗圖按讚數達61，未使用梗圖則僅有14個按讚數；圖二十六則是趕上大S再婚的娛樂新聞，按讚數達246，而在文案中加入「歸剛欸」流行語，按讚數達59，還有吉卜力工作室免費釋出動畫作品劇照，造成社群媒體充滿一片吉卜力貼文，本館的貼文也吸引了178個讚，這樣的現象也相當有意思。



圖二十四 結合當下流行



圖二十五 使用梗圖與未使用梗圖推廣免費試用



圖二十六 結合當下熱潮貼文

綜合上述，除了人們運用社群媒體方式一直在變動外，社群媒體本身也一直在變動，本館經營社群媒體，除了掌握這些脈動外，發掘更多、更新的改變會是我們持續追求的目標！期待本館的社群媒體可以經營得更生活化，拉近讀者與圖書館之間的距離，讓成大圖書館品牌就像他們的朋友一樣。