

公共圖書館讀者社群媒體行銷資料分析—— 以國立臺灣圖書館 Facebook 粉絲專頁為例

Analysis of Social Media Marketing Data for Public Library Readers: A Case Study of National Taiwan Library Facebook Fan Page

王淑儀 Shu-I Wang

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

Email: shuyi@mail.ntl.edu.tw

陳恆毅 Heng-Yi Chen

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

Email: henn@mail.ntl.edu.tw

【摘要 Abstract】

社群媒體的即時互動性及廣大的用戶使其成為最有影響力的行銷平臺之一，因此許多圖書館也利用社群媒體行銷其館藏和服務。為了瞭解國內公共圖書館社群媒體內容與顧客參與之間的關係，本研究以國立臺灣圖書館 Facebook 粉絲專頁為研究對象，整理歸納 2020 年 1 月至 2021 年 12 月所發布的 709 則貼文並進行分析。本研究以平均觸及人數及平均按讚留言分享次數來分析貼文內容與粉絲互動之情況，分析結果反映，貼文的觸及人數與按讚留言分享次數相關度高；含圖像或影片的貼文獲得粉絲較高的互動次數。最後依據研究結果，提出相關建議。

Social media is one of the most influential marketing platforms due to its real-time interactivity and wide range of users, so many libraries also use social media to market their collections and services. To understand the relationship between social media

content and customer engagement in public libraries in Taiwan, this study uses the National Taiwan Library's Facebook fan page as the target population and summarizes and analyzes 709 posts published from 2020 to 2021. The average number of reachers and the average number of likes and shares were used to analyze the interaction between post content and fans. The analysis results show that the number of people reached by a post is highly correlated with the number of likes and shares.; posts with images or videos receive a higher number of interactions from fans. Finally, based on the results of the study, we propose relevant recommendations.

【關鍵詞 Keywords】

Facebook、社群媒體、粉絲、粉絲專頁、互動參與

Facebook; Social media; Fans; Fan page; engagement

一、前言

依據《We are social》與《KEPIOS》合作每年針對全球各國的數位使用情形發布的數位報告，2022 年全球使用社群媒體的人數佔全球人口的 58.4%，臺灣使用社群媒體的人口比率更高達 89.4%（DataReportal, 2022）。面對網路及行動通訊快速發展的時代，公共圖書館已意識到需因應服務對象的需求與行為之改變來調整服務的內涵與型態。因此其經營已開始利用各種平臺或媒體加強行銷，其中社群媒體因擴及的群眾廣大被廣為利用，期望透過社群媒體的應用促進圖書館與使用者之間的溝通與合作，讓圖書館的服務能主動走近民眾並融入其生活中。本研究擬探討國立臺灣圖書館（以下簡稱國臺圖）導入社群媒體行銷的歷程及利用方式，並針對其行銷內容及與使用者互動情形進行分析，以期瞭解影響讀者參與程度之因素，並希望提供圖書館服務應用於社群媒體之實踐方向與參考實例，以利圖書館加以應用或調整行銷模式。

二、社群媒體發展與圖書館服務應用

（一）社群媒體之發展及特性

依據韋氏詞典（Merriam Webster Dictionary）定義，「社群媒體」（social media）為使用者於社交網路或網站上建立的一種電子通訊形式，以分享並交流文字、圖畫及影像等訊息。而在 Facebook、Twitter 和 Google+ 等社群媒體出現之前，網路原本只有一個個大大小小的「社群」（community），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）。維基百科為社群媒體下的定義則是：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台，其與一般大眾媒體最顯著的不同是讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力，進而可以自行集結成某種閱聽社群。社群媒體並能夠以多種不同的形式來呈現，包括文字、圖片、音樂、影片，流行的社會媒體傳播平台包括了 Podcast、vlog、Podcast、維基百科、Gab、MeWe、Facebook、Instagram、噗浪、Twitter、Google+、網路論壇、Snapchat 等。每個社群媒體都有不同的特色及主要功用，例如 Facebook 最主要是一個讓用戶可以隨心所欲發布貼文動態的平台，而 Instagram 是以分享照片、圖像為主，至於 YouTube 及 Line 則分別是影音娛樂平台及訊息服務平台。（王子寧，2019 年）

從上述定義內容來看，社群媒體具有廣大的使用群眾加上社群媒體具備的即時互動性、精準的傳播力及低成本之特色，可以很便利地將資訊在網路上與廣大的用戶共享，因此社群媒體成為了世界上最有影響力的行銷方式之一。包括企業、醫療機構、政府機關及非營利組織等都認知到當今社群媒體的價值，將所屬的產品或品牌在社群媒體上創造內容並與潛在客戶分享、保持與粉絲的互動，甚至拉近與客戶之間距離、增加品牌黏著性。

（二）圖書館與社群媒體行銷

關於圖書館的社群媒體應用已經有大量的文獻發表。從早期的文獻及相關研究顯示，社群媒體對圖書館經營有其重要性，其目的包括宣傳其品牌產品和服務的方式，透過社群媒體，圖書館可以與他們的客戶接觸，並讓他們參與其中（Shafawi &

Hassan, 2018)；Web 2.0 和社群媒體的應用也因其能夠將圖書館與潛在讀者建立關係而受到高度重視，Matthews (2006, 2008) 認為圖書館員可利用社群媒體建立校園知名度並宣傳圖書館服務，同時可積極針對新生和研究生提供個性化的幫助。Sadeh (2007) 認為 Web 2.0 技術及社群媒體的存在是圖書館與客戶保持關係和滿足其需求的基礎，尤其是對新世代的圖書館讀者。在對教育和研究的助益方面，Khan 與 Bhatti (2012) 認為社群媒體能成功吸引線上使用者的注意力，有助於遠距學習及知識分享；Li 等人 (2012) 進一步指出，圖書館資源的行銷是許多採用社群媒體的圖書館最顯著的成就。Alkindi (2013) 的研究報告指出，大多數公共圖書館使用 Facebook 行銷其館藏和服務。由以上文獻整理可看出，社群媒體的應用較早出現於學術圖書館，針對較年輕的學生族群的網路使用習慣及需求提供服務，其後才漸漸應用於各類型圖書館包括公共圖書館。

社群媒體各有其功能上的特性，因此圖書館可針對其需求選擇適合的社群媒體應用在其服務上。King (2015) 於其研究報告中描繪當時圖書館使用的最重要的社群媒體，及其被利用方式分述如下：

1. Facebook

圖書館在 Facebook 主要分享最新消息及有趣貼文兩種類型的內容，目的是吸引用戶閱讀並按“讚”、增加用戶與圖書館的 Facebook 內容互動的頻率，並使圖書館的更多 Facebook 主頁內容呈現在用戶的 Facebook 主頁上。

2. Twitter

雖然 Twitter 的用戶群約只占社區人口 16%，但其對年輕人、城市居民和非白人特別有吸引力。許多圖書館利用 Twitter 發布及時新聞事件及娛樂訊息。

3. YouTube

約 51% 的美國成年人使用 YouTube，因此圖書館也利用 YouTube 做為行銷工具。例如 Allen County Public Library 利用 YouTube 分享了採訪、兒童和青少年節目以及有趣的影片。

4. LinkedIn

LinkedIn 是以商務為中心的網路工具。19% 的美國成年人使用 LinkedIn 來發布他們的工作經歷和簡歷，並與志同道合的人聯繫。它也正在變成一個不斷發展的社交網絡。圖書館可以使用 LinkedIn 與他們服務領域的專業社區建立聯繫，例如紐約公共圖書館在 LinkedIn 頁面分享圖書館正在發生的事情以及有關

其大型活動的信息。

5. Tumblr

Tumblr 是部落格 (blog) 式社交媒體工具，4% 的美國成年人使用 Tumblr，青少年和年輕人使用頻率略高。Tumblr 可以用於存放圖檔、動畫等視覺類型的貼文。達里恩圖書館 (Darien Library) 通過其 Tumblr 帳戶與年輕的專業人士建立了聯繫，分享食譜或有趣的書評影片等。

6. Instagram

Instagram 主要功能為分享照片和短視頻。12% 的美國成年人使用照片共享服務，尤其集中在 29 歲以下的年輕人。圖書館可分享圖書館有趣的照片。例如專門研究刑事司法的 Lloyd Sealy 圖書館，其 Instagram 帳戶張貼了許多罪犯的舊照片。

除上述幾種媒體工具，尚包括 Snapchat：其允許用戶發布照片和影片並增加文字敘述，並可設定訊息發布和下架時間；Vine：圖書館可以使用 Vine 建立類似 Instagram 的視覺內容，例如六秒鐘的書評也是非常有創意；Google+：是 Google 發展的社交網路，占有社區 14% 人口使用，其內容與 Twitter 或 Facebook 上的內容非常相似；Flickr：被全球 9,200 萬用戶使用，是線上存儲和共享照片的好地方。

至於國內圖書館社群媒體的應用概況，依據黃昭謀（2021）調查六都市圖結果顯示如下述：

- (1) Facebook 和 YouTube 是共同選擇、也是活動宣傳主力；
- (2) 除桃園和臺南兩市圖外，皆已採用較受 Z 世代歡迎的 Instagram，新北市圖甚至善用「限時動態精選」功能來延長訊息可見度；
- (3) 在國外頗受歡迎的社群平臺 Twitter 六都全未選用，此與該服務在臺灣用戶占比不高有關；
- (4) 各都市圖首頁大部分設置有社群帳號連結。

(三) 圖書館社群媒體行銷內容與讀者參與度

社群媒體既被認為是與客戶或使用者的有效平臺，同時其結合高科技、互動性與人情味的特性，讓圖書館能夠在實體牆之外提供資訊和服務，對圖書館的服務產生了廣泛的影響。為了瞭解圖書館運用社群媒體的成效，除了圖書館應用社群媒

體概況調查外，研究人員也開始關注貼文內容的類型、有效運用社群媒體之策略及對讀者參與度之影響。

1. 社群媒體內容類型

研究調查圖書館社群媒體貼文內容並歸納類型的研究，包括 Aharony 分別於 2010 年及 2012 年調查了圖書館在 Twitter 和 Facebook 所發布的貼文，針對其內容進行分析並予以分類；wan (2011) 分析了研究圖書館協會 (ARL) 成員館的 Facebook 頁面的內容、發佈時間和受歡迎程度；Chen 等人 (2012) 蒐集公共圖書館及學術圖書館在 Facebook、Twitter 和微博上的相關數據以分析互類型；Tan 等人 (2012) 分析了亞太地區 82 個學術圖書館 Facebook 專頁，並將貼文歸納為 7 種類型；Al-Daihani 和 Alawadhi (2015) 將圖書館的推文分為 7 個類別。Joo (2018) 調查發現，Facebook 最常見的貼文類型是圖書館活動公告，並確定了 10 種不同類別的公共圖書館 Facebook 貼文。黃昭謀 (2021) 調查六都使用社群媒體概況，各家市圖在臉書粉專以發布活動訊息公告為主。

上述不同的研究結果，各自歸納出的社群媒體貼文類型分別如下述：

- (1) 圖書館活動、書籍推薦、圖書館館藏、圖書館服務、參考資料、關於講座、課程的訊息及其他等 7 種貼文類型 (Aharony, 2010)；
- (2) 圖書館活動、服務、一般情況、館藏及其他等 5 種類型 (Aharony, 2012)；
- (3) 知識分享、信息傳播、溝通和知識收集等 4 種類型 (Chen, 2012)；
- (4) 宣傳、興趣、公告、新聞、活動、諮詢和回饋 7 種類型 (Tan, 2012)；
- (5) 新聞和公告、圖書館館藏、圖書館服務 3 個主類；圖書館行銷、新聞、答覆和推薦、圖書等 4 個子類 (Al-Daihani&Alawadhi, 2015)。
- (6) 活動預告、活動報導及花絮、打動人心的新聞、一般公告 (服務或開放時間等)、圖書館協會等訊息、圖書、作者及館藏介紹、說故事時間或閱讀課程、社區新聞、圖書館專頁履歷或照片更新及其他共 10 種類型 (Joo, 2018)。

2. 社群媒體經營成功因素

過去公共圖書館使用社群媒體行銷的相關研究中所發現的經營成功因素簡介如後。Cahill (2011) 探討並分析溫哥華公共圖書館 (VPL) 如何有效地利用社群媒體吸引讀者、發展社區，並在預算有限的情況下實現資源最大化。其成功案例包括利用故事行銷吸引讀者並形成口碑、即時回應讀者需求、做為緊急

應變資訊提供者、讓社區民眾參與新館設計增加認同感，以及在新系統上線初期鼓勵讀者回饋。她進一步提出了公共圖書館使用社群媒體的最佳方式包括保持友好、非正式的語氣，每天至少更新一次，發佈多樣、及時、包容的內容等。Smeaton 與 Davis（2014）利用分析、訪談及觀察等研究方法探討澳大利亞公共圖書館社群媒體使用數據及經驗，研究結果證實經營社群媒體的成功因素，包括促進社區發展、與用戶建立聯繫、邀請參與、培養參與性服務的組織文化以及配置具相關技術之人員；此研究另發現組織環境和員工態度為公共圖書館成功使用社群媒體的關鍵因素。Joo（2018）從美國 151 所公共圖書館蒐集 4,637 則 Facebook 貼文中分析發現，最常見的貼文類型是圖書館活動公告。這項研究還發現，有關社區新聞或打動人心的貼文吸引了使用者的參與。有圖像或圖片的貼文往往能得到更多的用戶參與。

其他探討社群媒體經營成功要素的文獻包括 Tomlin（2014）為公共圖書館製定行銷指南，其中強調了定期更新和監測的重要性。她也提出了使 Facebook 貼文更方便用戶使用的具體方法，如互動資訊、單純文字以外的不同媒體使用形式和利用投票功能。曾擔任美國辛辛那提和漢彌平頓公共圖書館資訊組長的 Angela Hursh 分析，為了讓圖書館 Facebook 貼文更容易擴及用戶，其建議經營 Facebook 成功的因素包括發布自製且非以提供網址連接的影片貼文、鼓勵員工分享圖書館頁面貼文以及發布有故事性的貼文（Hursh, 2022）。黃昭謀（2021）認為公共圖書館利用社群媒體行銷可依平臺竹特色調整操作策略，有助於擴大傳遞效果。以 Facebook 為例，因其具擁有大量用戶之特點，故有利於傳遞活動訊息；而 YouTube 使用者主要利用此平臺觀看娛樂影片及學習新知，因此利用長、短影片及直播結合主題課程之方式，可加深用戶的黏著度。

2017 年一項研究指出，圖書館在社群媒體上的互動上能創造積極參與的良性循環的方式如下：（Harrison, Burrell, Velasques & Schreiner, 2017）

- （1）圖書館應有專屬社群媒體帳號；
- （2）設置從網站到社群媒體的鏈結；
- （3）要有專門的圖書館員或工作人員負責社群媒體貼文；
- （4）保持帳號的更新活躍，能即時回應用戶提問或意見。

3. 社群媒體參與行為及參與度評估

Van Doorn 等人（2010）認為社群參與行為包括：口碑活動、提供建議、

幫助其他客戶、網誌紀錄、撰寫評論、甚至採取法律行動，而參與行為和社群用戶的認知、態度、參與的意義有關（陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥，2017）；Cvijikj 與 Michahelles（2013）認為社群網路的引入讓公司和消費者之間的互動發生變化，此種具體互動或互動體驗被稱為參與（engagement）；其研究分析顧客參與行為包括喜歡、評論和分享，而對社群媒體行銷較顯著的影響因素為媒體類型、內容主題、發佈日期和時間。

隨著社群媒體的日益盛行，學術界和從業者都開始關注社群媒體平臺的參與度概念。許多領域都在研究顧客的參與，包括心理學、教育、管理、行銷和資訊系統（Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021）

陳蘊芳等人（2017）觀察企業經營臉書社群情形發現，雖投入大量資源去刺激顧客提高按讚次數，大多仍然無法帶來良好的社群行銷效益。因此其為解決社群參與普遍低迷的困境，透過業界專家的深度訪談，探索活化社群參與所涵蓋的構面、步驟及關鍵要素。

圖書館界在應用社群媒體行銷、與顧客透過在社群媒體互動並探討社群媒體經營的成功要素的同時，也關注顧客參與度，然而 Jacobson 發現顧客對圖書館社群媒體的參與率仍然很低（Chen, Chu & Xu, 2012）。

有關社群媒體的貼文內容和運作方式如何影響顧客的參與度有以下相關研究：

Shafawi 與 Hassan（2018）以馬來西亞公共及大學圖書館研究對象，試圖調查推動用戶參與社群媒體的因素，並進一步研究顧客對社群媒體的參與和圖書館的實際使用之間的關係。在調查結果中發現一般顧客對圖書館社群媒體的參與度偏低，同時發現提升社群媒體發布的內容品質及館員對社群媒體的有效應用對顧客參與度有正面影響。

Joo（2020）利用分析 151 所公共圖書館在 4 個月間所產生的社群媒體內容來研究貼文主題類型與顧客參與度之關係，並進一步研究圖書館人員規模、預算和都市化程度對參與度的影響。顧客參與度則是以每篇貼文的按讚、評論及分享數量來衡量，在分析數據中觀察到與社區活動或獎項／照片相關的貼文得到的讚和分享相對較多，而夏季閱讀計畫則收到相對較多的評論。研究結果發現貼文主題對顧客參與度有顯著的影響，此外，工作人員的規模和多媒體的加入也對顧客的參與產生了積極的影響。

三、研究方法與研究設計

在國內對於社群媒體內容的類型和公共圖書館的顧客參與之間的關係的研究相對較少。此外，對於圖書館層面的因素如何與公共圖書館的社群媒體實踐相關聯，我們也知之甚少。為了填補這些研究空白，本研究以國臺圖 Facebook「粉絲專頁」做為研究對象，整理歸納粉絲專頁貼文內容、粉絲參與互動情況進行分析；將貼文予以分類，並研究各類貼文主題和使用者參與之間的關係。

本研究所提及「粉絲參與互動行為」，意即 Facebook 用戶在粉絲專頁中按讚、留言及分享之行為。茲將其他相關專有名詞之定義說明如下：

粉絲：指以個人 Facebook 帳號追粉絲專頁的讀者、民眾等用戶。

粉絲專頁：指 Facebook 社群媒體上提供個人、機關或團體之媒體經營工具之一。

（一）研究目的

1. 瞭解國臺圖粉絲專頁經營成效。
2. 瞭解國臺圖粉絲專頁貼文類型與主題、各項貼文數量及所占百分比。
3. 瞭解粉絲在國臺圖粉絲專頁與各項貼文互動參與之情形。
4. 瞭解包含圖片或影片的貼文比例以及粉絲參與互動情形。
5. 尋求圖書館有效利用 Facebook 粉絲專頁行銷之方法，以及與其他社群媒體連結應用之方法。

（二）研究問題

1. 國臺圖使用 Facebook 粉絲專頁行銷成效如何：
 - （1）粉絲累積數量？
 - （2）2020 年 1 月至 2021 年 12 月發了幾則貼文？所有貼文的按讚／平均按讚次數、分享／平均分享次數以及觸及／平均觸人數？
2. 國立臺灣圖書館 Facebook 粉絲專頁貼文內容分析：
 - （1）貼文公布的訊息有哪些類型及主題？
 - （2）各項貼文類型及貼文主題各有多少則數及所占百分比為何？
 - （3）不同類型、主題的貼文觸及人數、按讚、留言及分享次數為何？哪些類型的貼文獲得較多讀者互動？

（4）貼文內容是否包含圖像或影片？包含圖像或影片的貼文是否有更多用戶互動？

（三）研究方法

本研究樣本為自國臺圖臉書粉絲頁洞察報告擷取 2020 年 1 月至 2021 年 12 月二年範圍內之所有貼文，共計 709 則。蒐集每一篇貼文之發布內容，發布日期，按讚和心情數，留言數量，分享次數，是否附圖片、影片以及觸及人數，並分析貼文內容、各項目數量及相互之關係。

1. 採用臉書粉絲頁洞察報告數據，瞭解粉絲人數及特性、貼文數量及內容，並統計 2020 年 1 月至 2021 年 12 月所有貼文的觸及人數、按讚、留言及分享數量。
2. 分析 2020 年 1 月至 2021 年 12 月 709 筆貼文之主題，除參考國臺圖官網「活動訊息」項目（ex. 展覽、講座、終身學習研習班）分類外，其中臺灣學、身心障礙及所屬陽明山中山樓相關活動與一般活動訊息項目分開，另歸納為臺灣學推廣活動、身心障礙推廣活動、電影聽賞（身心障礙）及中山樓行銷等主題。此外，貼文主題還包括因應 covid-19 防疫期間所需之宣導、公告及電子書的推廣。故將所有貼文歸納為 17 種貼文主題（詳表 1），同時分析每種主題之數量及與粉絲互動情形。

表 1
貼文主題分類表

編號	貼文主題
S01	中山樓行銷
S02	互動小新聞
S03	文創出版品／廣告
S04	防疫公告
S05	身心障礙推廣活動（工作坊、課程等）
S06	研討會（本土教育）
S07	展覽（書展、藝展、特展……）
S08	訊息分享（館外單位）
S09	終身學習招生
S10	電子書推廣

（續下頁）

表 1 (續)

編號	貼文主題
S11	電影聽賞（身心障礙）
S12	閱讀推廣活動（說故事、與作家有約、好書交換……）
S13	閱讀節；閱讀公園系列活動
S14	臺灣學推廣（講座、特展等……）
S15	講座（樂齡、科普、政府出版品……）
S16	讀書會一線上（身心障礙）
S17	其他

3. 參考 Joo (2018) 的研究結果並考量國臺圖館服務特色，以下列編碼及分類分析國臺圖 2020 年 1 月至 2021 年 12 月粉絲頁 709 則貼文（詳表 2）。

表 2

貼文類型及其編碼

編號	貼文類型
C1	活動預告
C2	活動報導／花絮
C3	館藏介紹
C4	館內一般公告
C5	館外訊息分享
C6	讀書會
C7	有獎徵答
C8	互動小新聞

四、研究發現及結果探討

（一）國立臺灣圖書館 Facebook 粉絲專頁之經營管理

國臺圖粉絲專頁成立於 106 年 3 月，開始成立之目的是為了行銷館方規劃的四季「閱讀公園」系列活動，以及活動現場直播，此後粉絲專頁即成為館方主要宣傳活動、分享活動花絮及公布訊息的平臺之一。粉絲專頁主要管理者下另以圖書館之組別分別設定其他管理者權限，可自行進入專頁編輯及回應貼文。館方除以「國立

臺灣圖書館」為名的全館性粉絲專頁，另有針對不同目的及服務對象設置的粉絲專頁「陽明山中山樓」、「友間聊癒室」及「終結句點王・online 讀書會」，則不在此次研究範圍內。

為了讓讀者能多方面接收到館方的社群平臺訊息，國臺圖的官方網站下設有進入各社群平臺的連結，根據 Facebook 提供的洞察報告及自館方取得之統計數據，其粉絲專頁經營成效如下：

1. 截至 2022 年 9 月，粉絲數累積至 10,086 人；
2. 2020 至 2021 年共發布 709 則貼文，觸及人數、讀者總按讚數、留言及分享總次數及平均數如表 3。

表 3
粉絲專頁貼文參與互動情況

709 則貼文	總數	平均數
觸及人數	623,164	878.93
按讚數	19,256	27.16
留言數	2,952	4.16
分享	1,881	2.70

（二）粉絲人數及特性

國臺圖 Facebook 粉絲專頁截至 2022 年 9 月 5 日止粉絲數共 10,086 人。就粉絲性別來看，男女比例分別為男性占 29.80%、女性占 70.20%；就年齡族群來看，男性及女性均以 35-44 歲族群最多，男性人數第二高族群為 25-34 族群、女性則為 45-54 歲族群；以各年齡層粉絲總人數看，35-44 歲為主要族群（約占 35.2%）、次要族群為 45-54 歲之年齡層（約占 25.4%）讀者（如圖 1）。

參考《110 年臺灣閱讀風貌及全民閱讀力年度報告》之數據，35-44 歲族群在圖書館借閱率居冠（26.56%），次之為 45-54 歲（15.31%）壯年讀者（曾淑賢，2022）。另依據國臺圖 110 年借閱數據分析，35-44 歲及 45-54 歲族群之年度借閱量分別占百分比 31.37% 及 17.82%，居借閱排名第一及第二。上述二種借閱率排名情況與國臺圖粉絲專頁粉絲年齡分佈一致，以此可推論圖書館粉絲頁之粉絲同時為圖書館主要借閱族群。此外，18-24 歲族群排名最末，此年齡的讀者多在大學至研究所

求學階段，也是公共圖書館需積極吸引的族群。

進一步分析粉絲所在地區，因國臺圖地處新北市，主要服務對象為新北市的居民，粉絲所在地區的分布也呈現同樣的情況。依據粉絲填寫的居住地統計，新北市及臺北市居民分別為 3,965、2,389 名，二者合計占總粉絲人數 72.45%（如圖 2）。

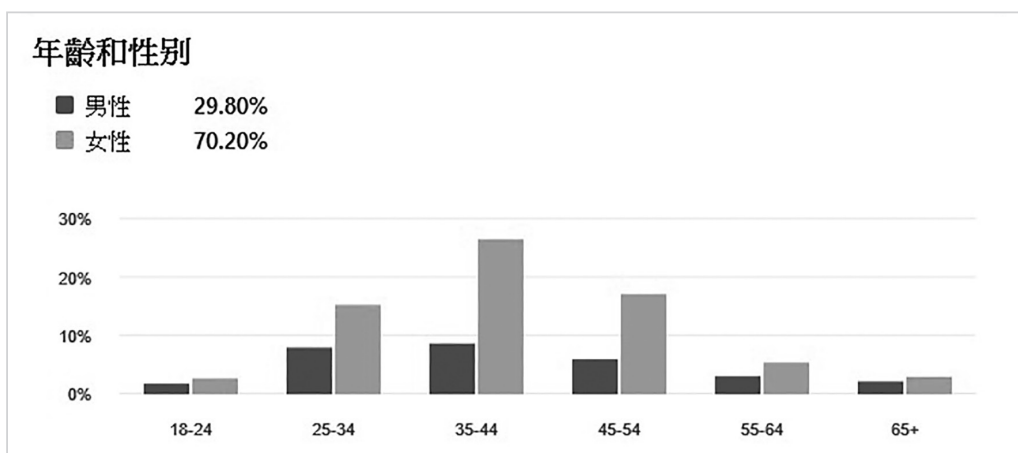


圖 1 粉絲性別及年齡分析

資料來源：Facebook 洞察報告（2022 年 9 月 5 日）

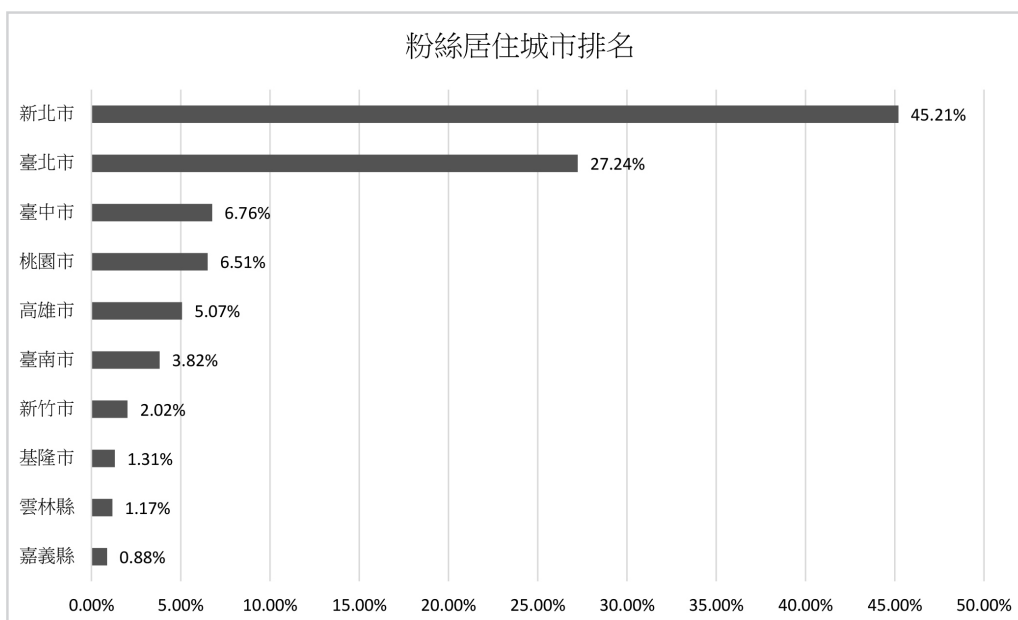


圖 2 粉絲居住所在地分析

資料來源：Facebook 洞察報告（2022 年 9 月 5 日）

(三) 貼文內容分析

本文主要分析國臺圖 2020 年 1 月至 2021 年 12 月粉絲專頁貼文數量、內容並予以分類。在貼文數量方面，2020 年 1—12 月為 395 則、2021 年 1—12 月為 314 則，共計 709 則。本次研究分別就貼文主題及貼文類型分析貼文發布狀況，從所有貼文中歸納出 17 種貼文主題以及 8 種貼文類型，將統計結果分析如下：

1. 粉絲頁貼文主題分析

粉絲專頁貼文主題依貼文則數由多至少排列如表 4。從統計結果觀察到貼文內容以宣傳活動及公告訊息為主，其中以防疫公告共 141 則最多，其次為線上讀書會（115 則）及各種主題講座（96 則）。

由於「嚴重特殊傳染性肺炎」（COVID-19）自 2019 年年底出現即快速傳播至全世界，臺灣在 2020 年 1 月 21 日確診第一起境外移入確診個案後，各機關場所都積極配合政府，將疫情公告周知並共同防疫，國臺圖做為向所有民眾開放的公共場所，需特別重視防疫，因此無論是政府的防疫公告、館方的防疫措施及疫情期間的服務異動等各項公告非常頻繁，而透過 Facebook 粉絲頁公告是最快速而廣泛傳播的方式。

經由分析結果得知，粉絲頁排名第 2 及第 3 的貼文主題分別為線上讀書會及講座活動，筆者認為此與在疫情期間發展出許多因應的線上活動有關，如為身心障礙者規劃辦理的線上讀書會、由實體改為線上的講座活動等，透過粉絲專頁的活動預告、報導等與讀者互動的方式，讓圖書館的服務不停歇，讀者不出門也能繼續參與活動並維持閱讀。相關貼文主題尚包括閱讀推廣活動（例如圖書館的說故事及與作家有約等活動）、本館的閱讀節／閱讀公園系列活動、各類展覽、電影聽賞、臺灣學相關推廣活動及研討會等，多數內容以宣傳國臺圖舉辦的各式推廣活動為主。

至於活動推廣以外，分享館外訊息、推銷文創品及與讀者互動的小新聞貼文較零星，總計約為 58 則；電子書推廣則是新進資源及試用等相關訊息公告，有 29 則。

表 4

粉絲專頁貼文主題及貼文則數

編號	貼文主題	貼文則數
S04	防疫公告	141
S16	讀書會一線上（身心障礙）	115
S15	講座（樂齡、科普、政府出版品……）	96
S12	閱讀推廣活動（說故事、與作家有約、好書交換……）	61
S13	閱讀節／公園系列活動	46
S05	身心障礙推廣活動（工作坊、課程等）	43
S07	展覽（書展、藝展、特展……）	35
S11	電影聽賞（身心障礙）	30
S10	電子書推廣	29
S14	臺灣學推廣（講座、特展等）	26
S06	研討會（本土教育）	21
S03	文創出版品／廣告	19
S02	互動小新聞	11
S08	訊息分享（館外單位）	11
S09	終身學習招生	6
S01	中山樓行銷	2
S17	其他	17
	總計	709

2. 粉絲專頁貼文類型分析

除貼文主題外，本研究另分析不同貼文類型出現之次數，表 5 呈現貼文出現次數及各項目所占百分比。結果顯示 C1 及 C2 出現次數分別占所有類型的第 1 及第 4 位，活動預告（C1）貼文出現次數最多，占 35.68%，而活動報導（C2）之貼文占 13.54%，此結果與 Joo（2018）年之研究結果（C1_活動預告占 35.5%、C2_活動報導占 12.7%）接近。而位居出現次數第 2 及第 3 之貼文類型分別為 C4 館內一般公告（22.28%）及 C6 讀書會（16.22%），這兩類型貼文出現比例較高之原因，應與疫情期間有較多防疫公告及線上讀書會的推廣有關。

其他關於館藏介紹（C3）、館外訊息分享（C5）、有獎徵答（C7）及互動新聞（C8）貼文類型各占比例為 1%~5% 之間，出現次數相對較少。

表 5

粉絲專頁貼文類型數量及百分比

活動類型編號	活動類型	貼文則數	百分比
C1	活動預告	253	35.68%
C2	活動報導	96	13.54%
C3	館藏介紹	32	4.51%
C4	館內一般公告	158	22.28%
C5	館外訊息分享	11	1.55%
C6	讀書會	115	16.22%
C7	有獎徵答	17	2.40%
C8	互動新聞	27	3.81%
小計		709	100%

（四）粉絲專頁貼文與粉絲參與互動情況分析

1. 貼文主題及貼文類型與粉絲互動之關係

本研究從每則貼文觸及人數、按讚、留言和分享次數（以下統稱參與互動次數）分析粉絲在專頁上的參與互動情況。

如圖 3 所示，以平均觸及人數之高低來看，排名前 5 貼文主題分別為閱讀推廣活動、閱讀節／閱讀公園系列活動、講座、身心障礙推廣活動及研討會（本土教育）。圖 4 呈現各項貼文主題的平均參與互動次數，排名前 5 者分別為電子書推廣、閱讀節／閱讀公園系列活動、講座、讀書會一線上活動及閱讀推廣活動。依據圖 3 及圖 4 所呈現的統計結果發現，同時在排名前 5 的貼文主題包括 S12 閱讀推廣活動、S13 閱讀節／閱讀公園系列活動及 S15 講座等 3 項；而同時排最後 4 名的貼文主題包括 S01 中山樓行銷、S02 互動小新聞、S03 文創出版品／廣告及 S04 防疫公告。由此可推論貼文的觸及人數與粉絲參與互動次數相關度高。

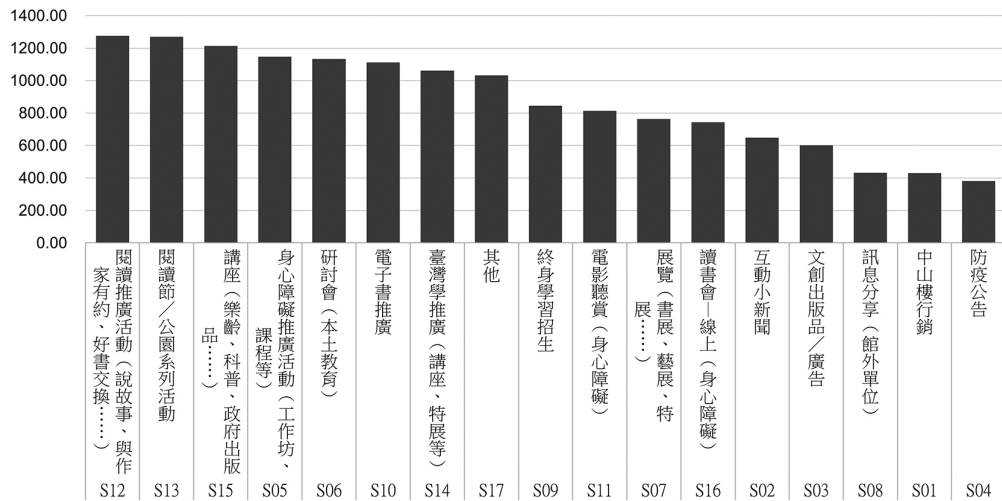


圖 3 各項貼文主題平均觸及人數

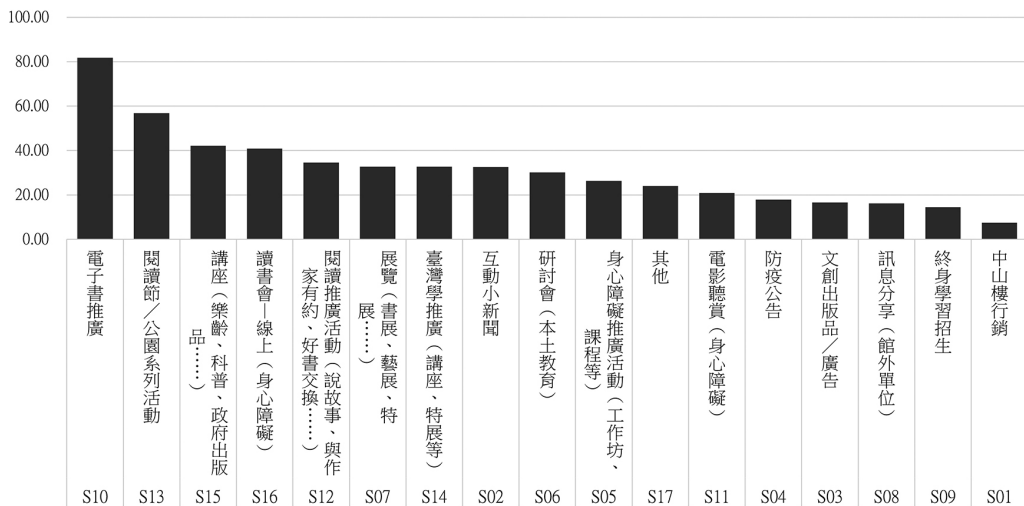


圖 4 各項貼文主題平均參與互動次數

至於觸及各項貼文類型的平均人數，則是以活動預告（C1）類型貼文最高，其次依序是館藏介紹（C3）及活動報導（C2）類型貼文（如圖 5）；粉絲參與互動次數最多的貼文類型前三名則為館藏介紹（C3）、活動預告（C1）及讀書會（C6）（如圖 6）。就行銷的成效來看，活動預告類型貼文可以觸及的人數最高，正好可達到廣為宣傳的效果。而粉絲參與互動最頻繁的貼文類型是館藏介紹，因館藏介紹內容多

為新進電子資源的介紹及公告，可見電子資源被利用及受歡迎的程度在快速的提升中。

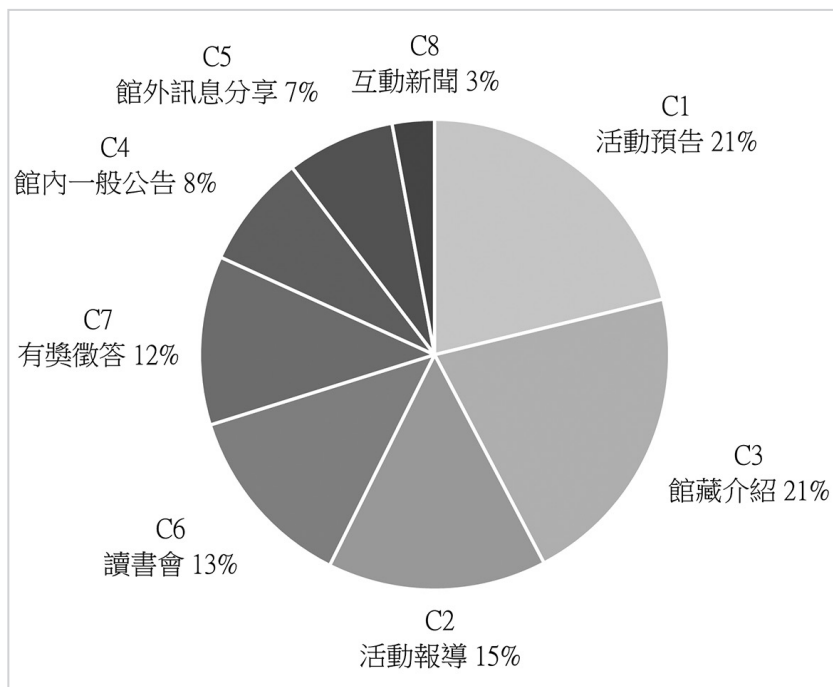


圖 5 各項貼文類型觸及人數分布圖

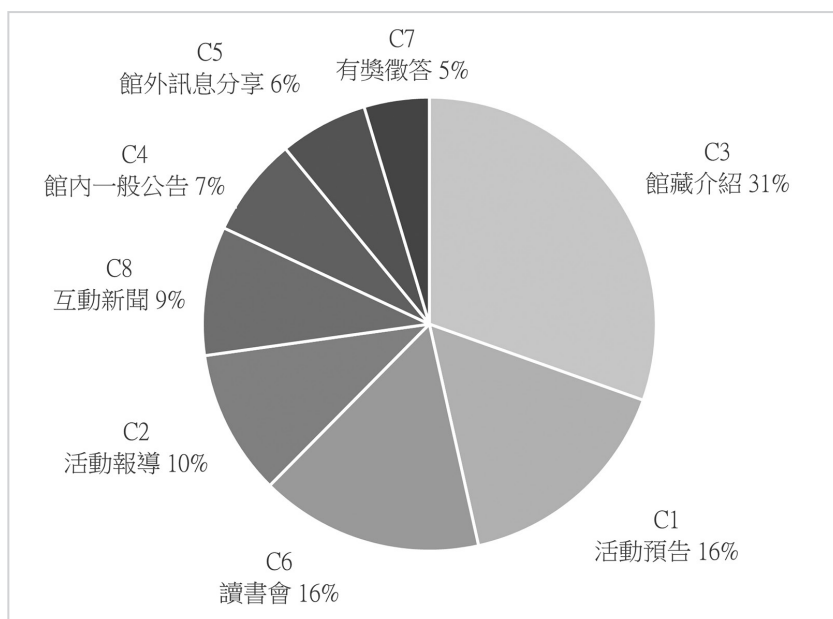


圖 6 各項貼文類型粉絲參與互動情況分布圖

2. 含圖像或影片的貼文

Tomlin (2014) 在研究結果發現，包含圖像或影片的貼文獲得更多粉絲的參與互動，意即圖片或影片可以使 Facebook 貼文更加人性化並導致更高的參與度。而本次研究中包含圖片的貼文為 440 則、包括影片（含 YouTube 連結）的貼文有 90 則。各項數字及其占有所有貼文的百分比如表 6。

表 6

包含圖像或影片貼文比例

	圖像	影片
已包含	440	90
不包括在內	269	619
百分比	62.05%	12.69%

進一步分析包含圖像或影片的貼文，二者獲得的平均按讚、留言及分享次數如表 7，結果顯示粉絲給予包含影片的貼文平均參與互動次數高於包含圖像之貼文；而不論是包含圖像或影片的貼文，所獲得的平均按讚、留言及分享次數皆高於整體貼文的平均數。由此數據可推論包含圖像或影片之貼文較能引起粉絲的注意與互動意願。

表 7

含圖像、影片貼文平均按讚、留言、分享次數

	按讚／平均每則	留言／平均每則	分享／平均每則
含圖像貼文	27.82	4.48	2.73
含影片貼文	35.56	6.18	5.10

五、結論與建議

依據 Facebook 2022 年全球統計數據，證明至今仍為最多人使用、最有成效的社群媒體。國臺圖於 2016 年啟用 Facebook 粉絲專頁至今已累積上萬名粉絲，其中以 35-44 歲為粉絲主要族群、18-24 歲族群則排名最末。雖粉絲人數穩定持續增加，表示粉絲專頁有其存在之必要性，然對於參與人數較少的族群，則是圖書館在社群媒

體經營上需瞭解並積極關注之對象。

而從分析國臺圖 2020 年 1 月至 2021 年 12 月粉絲專頁 709 則貼文的結果顯示，平均每則貼文的觸及人數為 878.93 人、平均按讚、留言及分享次數分別為 27.16、4.16 及 2.7 次。而在各貼文主題則數方面，前 3 名分別為防疫公告、線上讀書會及各類型講座；另依據貼文類型分析發文數量，前 3 名則分別為活動預告、館內一般公告及線上讀書會。經觀察貼文內容，防疫公告、線上讀書會及各類型講座為貼文數量前三名之原因，與疫情期間發展出許多因應的線上活動有關，讓圖書館服務不停歇，讀者不出門也能繼續參與活動並維持閱讀。

以粉絲參與互動情況分析，平均觸及人數最高的貼文主題前 3 名為閱讀推廣活動、閱讀節／閱讀公園系列活動及講座；平均按讚留言分享次數最高的貼文主題前 3 名為電子書推廣、閱讀節／閱讀公園系列活動及講座。另以貼文類型看粉絲參與互動情況，平均觸及人數最高貼文類型前 3 名為活動預告、館藏介紹及活動報導；平均按讚、留言及分享次數最高貼文類型前 3 名為館藏介紹、活動預告及讀書會。進一步觀察參與互動較頻繁的貼文特性，除了是粉絲或民眾較關心有興趣之活動和電子書館藏利用外，貼文內有設計活動與粉絲互動，留言區因此有較多留言，也會吸引更多其他上網瀏覽者的關注。

在包含圖像或影片的貼文方面，709 則貼文中包含圖像或影片的貼文比例分別 62.05% 及 12.69%，觀察數據發現包含影片的貼文，粉絲平均參與互動數高於包含圖像之貼文，同時不論是包含圖像或影片的貼文，粉絲平均按讚、留言及分享次數皆高於整體貼文的平均數。進一步觀察包含影片的貼文如閱讀節活動宣傳短片及電子書計次服務推廣短片等，粉絲按讚次數明顯較高。

根據 Facebook 創始人、Meta 董事長兼執行長 Mark Elliot Zuckerberg 公開聲明，到 2023 年底，Facebook 用戶看到內容中約 40% 將來自未關注的頁面（Hursh, 2022）。這對圖書館而言無疑是個好消息，因為以此社群媒體行銷圖書館、與民眾互動，有更多的機會將內容展示給非圖書館使用者。進一步觀察 709 則貼文中觸及人數最高的前 5 則貼文（如圖 7），歸納貼文特色包括大型（研討會、閱讀節系列活動）、合辦（閱讀起步走、講座）活動之活動預告，或是刺激讀者參與的抽獎活動。

貼文 類型	貼文 主題	目標 群眾	貼文內容(摘錄)	附圖	附影片	觸及 人數	參與 互動次數
C1	閱讀推廣活動(說故事、與作家有約、好書交換.....)	T3	「閱讀起步走」縣市串聯故事列車啟動囉！ 歡迎家中有0-5歲嬰幼兒的家長，帶著孩子於活動時間加入同樂！ https://meet.google.com/vor-xdjh-huo --- 感謝合辦單位 高雄市立圖書館-閱讀心視界 臺中市立圖書館 臺東縣政府文化處	✓		18542	383
C1	講座	T0	「閱讀沙龍講座」閱讀是相互靠近的練習-談快樂生活的訣竅 歡迎共襄盛舉 報名連結： http://bit.ly/2ZUYXGf 講者：廖玉蕙女士（當代知名作家、教授） 時間：9月12日(週六)下午2點至5點 地點：本館1F臺灣館文走廊 請掃描海報QR code報名	✓		12046	349
C1	閱讀節/公圖 系列活動	T0	一趟op值超高的環遊世界之旅——「#閱讀聯合國」即將啟程！➔ #直播預告 2020/10/29 (四) 臺灣閱讀節首直播 你，準備好了嗎？ 今年臺灣閱讀節邀請到 艾瑞克 / 李昂霖 Eric 作為我們這趟旅遊的活動代言人！ 我們本週四直播當天見！ #2020臺灣閱讀節 #閱讀聯合國 #國立臺灣圖書館 ◀本土文化教育研討會即將登場▶ 快來看看這一次的研討會有哪些主題吧!! 在這之前，也來跟大家玩一個小遊戲🎮 本土文化教育研討會報名網址傳送門👉 https://pse.is/3cb0xx 以上活動辦法以主辦單位公告為主，主辦單位具有審核參加者資格和保留、變更、修改或終止活動之權利，並有權對本活動所有事宜做出解釋。	✓	✓	6155	302
C7	研討會	T4	快來看看這一次的研討會有哪些主題吧!! 在這之前，也來跟大家玩一個小遊戲🎮 本土文化教育研討會報名網址傳送門👉 https://pse.is/3cb0xx 以上活動辦法以主辦單位公告為主，主辦單位具有審核參加者資格和保留、變更、修改或終止活動之權利，並有權對本活動所有事宜做出解釋。	✓		6029	250
C6	讀書會	T5	#抽獎訊息 🎉 🎉 🎉 《終結句點王．online讀書會》 我們就來現場抽好禮吧！ 這次的彩蛋有~ 📖 9月共讀書籍《國學潮人誌 古人超有料》作者魏筆簽名書一本，名額1名 📖 6張潮卡卡哦！名額2名~ 是不是很想抽中啊... 嘿嘿嘿 🎁 得獎公告： 8/25直播時間，由老師現場抽得出得獎者，沒有在現場喊「有」的人，獎品只好拱手讓人囉！有沒有好刺激啊~~~ 哈哈	✓		5988	252

圖 7 709 則貼文中觸及人數最高的前 5 則貼文

在觀察並瞭解粉絲專頁的貼文內容與粉絲互動情形後，本文提出圖書館粉絲專頁及其他社群媒體行銷經營改善策略之建議，以供圖書館後續應用參考：

（一）在圖書館經營策略方面

1. 利用原本就較受讀者歡迎的大型閱讀節活動或合辦型的活動搭配 Facebook 的優化功能，積極運用提升參與率的策略，以增加圖書館的曝光度，吸引更多潛在讀者。例如活動預告的生動文案以及活動結束後的花絮影片上傳，都能增加互動行為及觸及率。
2. 關注 Facebook 公布的經營政策及統計數據，依據其最新政策及功能適時調整行銷策略及發布貼文的小技巧。例如：發布貼文頻率、增加留言評論、上傳較高品質的自製圖片或影片等。圖書館可定出發布貼文準則，並讓圖書館所有的小編瞭解並遵循。
3. 圖書館小編需提升製圖及影片製作能力

在現今網路海量資訊的時代下，愈來愈多網路用戶自製影片經營個人頻道

並獲得大批粉絲關注或追。圖書館的社群媒體經營也應該將自製圖片或生產影片（如圖書館服務、活動或推廣閱讀等內容）納入媒體行銷策略中，以提高圖書館服務或產品的觸及率。

以國臺圖為例，其所經營的 YouTube 頻道目前已累積 4,510 位訂閱者及 356 部影片，如將 YouTube 影片型式的社群媒體或進一步將圖像式的 Instagram 媒體與 Facebook 做連結，既可有多元的社群媒體行銷，也能互相提升點閱及關注率。

4. 藉由社群媒體提供權威資訊

在全球疫情的影響下，許多圖書館設置防疫網站提供線上資源，包括疫情的公告及圖書館防疫措施等。而圖書館基於資訊提供者的角色，在疫情期間，關於流行病學、公共衛生學等醫學資訊龐雜的情況下，應負起提供權威資訊的職責。因此建議圖書館也可利用更便利的粉絲專頁快速更新疫情新聞，並提供正確具權威性的健康政策及最新國際醫療資訊。

（二）Facebook 粉絲專頁與其他社群媒體連結應用

目前網路上主要的社群媒體包含 Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn 和 Instagram，這些社群媒體各有其不同的目標族群和功能特性，相較而言，Facebook 仍是最多人使用也最有行銷成效的社群媒體，建議圖書館可以針對每個平台的特點和受眾訂製一個有效的行銷策略，確保內容在各個平台上一致，同時也適應每個平台的特性，以最大程度地發揮各種社交媒體的優勢。

（三）未來研究建議

本研究主要是以國臺圖現有的 Facebook 社群資料做量化的分析研究，受限於 Facebook 所提供的資料，並未含有使用者的基本資料，無法進行分群分眾的資料分析，建議後續研究可以納入訪談、內容分析或觀察研究等質性研究的方式，搭配 Facebook 所提供的量化分析，以描述完整的社群，讓資料可以有更完整的呈現。

圖書館做為向大眾提供資訊服務的機構，在網路普及、溝通媒介多元且快速變化時代下，為了持續吸引各年齡層讀者利用圖書館各項資源，需掌握媒體平臺的脈動、瞭解並運用各平臺功能特色，將圖書館為不同族群設計的服務以互動的方式延伸至各社群媒體。即使線上互動方式愈來愈多樣，但服務對象的需求及內容的呈現方式

仍然是最重要的。因此分析並重視社群媒體與讀者之間的互動的結果，更準確的瞭解讀者的喜好及需求，並持續調整並嘗試新的服務，應是成功經營社群媒體的關鍵法門。

參考文獻

- 王子寧（2019年2月5日）。臉書還是龍頭？2019最受歡迎10大社群媒體。*信傳媒*。上網日期：2022年7月31日，檢自：<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/14086>
- 周世惠（2011）。*台灣臉書效應：Facebook行銷實戰*。臺北市：天下雜誌。
- 陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥（2017）。社群參與之活化。*Journal of Management & Business Research* (2521-4306), 34(4)。
- 曾淑賢（2022）。*111年臺灣閱讀風貌及全民閱讀年度報告*。臺北市：國家圖書館。
- 黃昭謀（2021）。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。*臺北市立圖書館館訊*，36(2)，1-20。
- Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, 4(4), 333-350.
- Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, 64(4), 358-372.
- Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of Twitter: A content analysis. *The Electronic Library*, 33 (6), 1002-1015.
- Alkindi, S. S., & Al-Suqri, M. N. (2013). Social networking sites as marketing and outreach tools of library and information services. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 13(2), 1-14.
- Cahill, K. (2011). Going social at Vancouver Public Library: What the virtual branch did next. *Program*, 45(3), 259-278.
- Chen, D. Y. T., Chu, S. K. W., & Xu, S. Q. (2012). How do libraries use social networking sites to interact with users. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-10.
- Datareportal (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Retrieved July 12, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/>
- 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.
- Hursh, A. (2022). *The 2023 guide to social media for libraries: New Facebook success secrets for this year*. Retrieved Nov. 13, 2022, from <https://superlibrarymarketing.com/2022/11/21/facebookforlibraries2023/>
- 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*.
- Joo, S., Lu, K., & Lee, T. (2020). Analysis of content topics, user engagement and library factors in public library social media based on text mining. *Online Information Review*, 44(1), 258-277.
- Khan, S. A., & Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1), 1-8.
- King, D. L. (2015). Landscape of social media for libraries. *Library Technology Reports*, 51(1), 10-15,2.
- Li, N., Helou, I. E., & Gillet, D. (2012). Using social media for collaborative learning in higher education: A case study. In *Proceedings of the 5th International Conference on Advances in Computer-Human Interactions (No. CONF)*.
- Mathews, B. (2006). Do you Facebook? Networking with students online. *College and Research Libraries*, 67(5), 306-307.
- Mathews, B. (2008). Twitter and the library: Thoughts on the syndicated lifestyle. *Journal of Web Librarianship*, 2(4), 589– 593.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Sadeh, T. (2007). Time for a change: New approaches for a new generation of library users. *New Library World*, 108(7/8), 307-316.
- 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*, 1-31.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.

- Smeaton, K., & Davis, K. (2014). Using social media to create a participatory library service: An Australian study. *Library and Information Research*, 38(117), 54-76.
- Tan, C., Hedren, S. W. Y., Kiat, F. S. E., Somasundram, V., & Wong, E. (2012). Asia-Pacific libraries on facebook: Content analysis on posts and interactions. *Management*, 41, 65-88.
- Tomlin, M. (2014). Using Facebook to market libraries. *Marketing with Social Media: A LITA Guide*, 25-38.
- Wan, G. (2011). How academic libraries reach users on facebook. *College & Undergraduate Libraries*, 18(4), 307-318.