

107年度圖書館網路與社群行銷研習班心得分享

此次參加圖書館學會舉辦的「行銷基本力－圖書館網路與社群行銷研習班」課程，內容涵蓋了圖書館創意行銷、創意行銷寫作力、「+1」分享行銷力、影像行銷力-社群影音傳播技巧和Movie Maker影片製作與剪輯技巧、Facebook社群行銷技巧、雲端工具與即時通訊行銷技巧等等，雖說都是業界講師較缺乏圖書館經驗分享，但為期五天的教育訓練於學術論述與實務案例上皆有所啟迪，再反思如何將之應用於工作中。傳統的行銷方式主要以教育、迷惑或說服顧客為目標，而現代行銷趨勢著重讀者體驗，也就是把體驗經濟的概念導入圖書館的行銷策略中，消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將令讀者更加印象深刻，而透過體驗者於聊天或網路的分享，即可增加被搜尋及轉分享的機會，進而創造出更多的關注者。

如果仔細觀察分析，不難察覺現在的讀者進到圖書館，或許不僅是使用閱覽席位或設備或借閱館藏，有時讀者更在意的是看不見的感覺，包括圖書館的環境氛圍、人文精神、服務意識與創新能力這些軟實力。因此，圖書館的行銷目標正是在展現所有硬、軟實力，促進學生利用館藏，同時培養其自學與終身學習能力。用創意來行銷在態度上要敢想像，善用與讀者的接觸點如櫃台、網站等打造體驗感，並且針對行銷成果進行檢討與改善，找到自己的特色與優勢。

宣傳文案是成功行銷的關鍵，一句充滿力量或能引起共鳴的文字，便能點出行銷案中最獨特的東西，幫助我們吸引和說服讀者，因此館員也需學習文案寫作能力。撰寫文案首先了解行銷對象，如何才能讓他們收到訊息？以及採用何種形式最能吸引讀者？用字須精準且能傳達明確的資訊，訴求越專一越好，而且要以讀者在意的利益點出發。活動主題命名特別重要，掌握精簡、好記、好唸和有趣四大原則，例如搭配節日或節慶舉辦活動是最佳的時機；至於標語或口號等slogan的發想，最好能反映當下流行文化，可運用雙關語、對仗句、找諧音、博感情拉近距離、強調獨特賣點等等。

在社群網站興起的這個年代，圖書館要改採主動行銷方式，到社群網站上去

跟讀者互動，把訊息往人多的地方傳送。因此，本次研習課程學習了許多目前最夯的網路平台實務技巧，大約有以下幾種：

一、Facebook：可建立粉絲專頁或社團，粉絲專頁屬於公開平台，只要按讚即可成為粉絲，應用功能比社團更齊全，利用置頂貼文和創造話題易於被轉發分享。而社團可設為公開或不公開，成員間的交流較緊密，觸及曝光率比粉絲專頁更有利；

二、Line@生活圈：聯繫溝通較私密，可以一對一，也能群發訊息。比起其他的社群平台可擁有更多的活躍用戶，即時掌握圖書館動態零時差，應用於品牌經營、維繫粉絲、和客戶服務。然而經營line官方帳號收費昂貴，因注重即時回應也會增加人力負擔。

三、Youtube頻道：是全球最大影音平台，不需加入會員即可觀看，人們對影像的記憶較深刻，能增加搜尋曝光率。而且影片是主流趨勢，經營YouTube門檻低，介面親切，利於分享，活躍用戶多。

四、Instagram：容易接觸到年輕族群，適合採用圖片或短影片行銷。其限時動態功能讓平台普及度更高，不具公開評論或按讚功能，但可透過私訊發送給發佈者，反而可以更自在的分享，適合提供即時資訊。

五、部落格：可增加搜尋曝光率，不需使用費和管理維護。一般而言，可做為圖

書館參考服務、閱讀推廣、館藏資源介紹等服務之發佈管道，並藉此與讀者交流互動，更可透過社群媒體擴展行銷範圍。

六、設立網站：擁有更齊全的應用功能，包括簡介、組織、法規與辦法、服務項

目、館藏查詢、以及個人化服務等等，最適合作品牌行銷的基地，因此網站的設計相形十分重要，而近年來各圖書館也迎合趨勢推出行動網站，雖然功能較少但便於讀者使用，以及閱讀電子館藏，成為推廣利器之一。

群眾分享心理學是數位行銷時代非常值得探討的議題，凡是特別的、有趣的、免費的或是要搶的都會引發熱潮，若是一般大眾廣泛關注的等同於普遍認可。而以限量、推出紀念版打造尊榮感的飢餓行銷，或是限定時間、營造氛圍的策略運用，都能成功地吸引群眾聚焦。此外，再透過社群媒體平台的「分享」和「標籤」功能，讓品牌的價值與信念得以被無限傳播，此病毒行銷的概念在於讓讀者成為圖書館行銷推廣的最佳利器，因為來自於讀者的評論和見證所帶來的高曝光效果更具說服力。

總而言之，圖書館行銷方式已轉守為攻、主動出擊且須兼顧傳統與網路行銷，以期增加讀者互動體驗，營造社群話題。可提供即時互動的社群網站能吸引廣大讀者的目光引起熱烈討論，透過轉發分享獲得更多迴響，而部落格和設立網站則是搜尋平台、品牌轉

換、深耕化與建立忠實讀者的基礎。不論何種行銷平台，數位行銷較容易鎖定目標客群，最大的優勢則在於可透過統計分析數據，在經營上協助圖書館將服務成果具體化評估投資效益。

現代圖書館是以讀者為服務導向的世界，館員的任務是在為讀者的個別需求提供資訊，而非僅止於採購館藏資料而已。圖書館最大的資源是讀者，社群媒體多元功能與特性雖為圖書館服務帶來無限可能，而各式變化多端的行銷模式，卻也為館員帶來龐大的業務量。在人力與經費普遍不足的情況下，仍應考量最終服務目標與人力配置實況，選擇適合的行銷方案，尤其必須群策群力腦力激盪，更深入了解讀者，留意回饋與建議，學習行銷企畫與實務技巧，且不時舉辦送好禮等活動誘因刺激入館人數以及館藏利用率，提升圖書館服務之能見度與形象，最終目的希冀能增進圖書館與讀者間的溝通與瞭解，讓學生學習如何善用館藏資源，同時培養終身學習能力。