

閱讀大無限 網路社群行銷術

鄭俊德

閱讀人社群主編

書籍是知識的寶庫，也是資訊流通傳遞的工具，但網路的出現打破了書的原始價值與閱讀規則。

新世代的閱讀如何轉變，如何運用網路的工具吸引人們再次走進圖書館，圖書館的未來功能還可以是什麼？

我是閱讀人社群主編俊德，與你分享我的發現與行銷操作的方法，讓閱讀有新的可能。

閱讀人的緣起

關於閱讀人社群的創立，源自於無心插柳的興趣，從一人粉絲團短短不到五年的時間開展到百萬人的社群，這當中有許多關鍵事件與操作手法，這邊也娓娓道來與您分享。

閱讀人社群的誕生，但一開始並沒有多想，只是很單純希望將好文章與好故事收集起來寫上心得與朋友們分享。

起初的第一年，累積了近兩千位讀友，第二年甚至倍數成長至20萬人，這當中也陸續有許多有趣與感動的故事發生，有親情、友情、愛情到生老病死與生離死別的真实故事——在這裡發生，這邊也分享其中兩段小故事。

有個女孩寫信說，因為我們一篇文章讓她決定跟父母和好，而這篇



文章的標題是「你能陪父母多久」。這女孩說她和父母決裂的原因是在於結婚，當她帶著男朋友興高采烈要提親，但父母提了一個高不可攀的難題，最後討論破局，這女孩就決定與男孩搬到外面去了，就過往的說法叫私奔，但現在則是到法院公證，因為是在不好的情緒下分開，這女孩倔強的個性也讓她拉不下臉與父母聯繫。

但是卻因為一篇文章打開了她的心結，這篇文章是這樣說的：

據調查，工作後僅有34%的人每年回家陪伴父母超過30天，20%的人陪伴時間不足30天，24%的人陪伴時間僅有7至9天，而22%的人陪伴父母的時間竟然不到7天。也就是說，進入職場之後，66%的人常年在外，不能陪伴在父母身旁。

如果你跟父母住在一起，那麼你很幸運，你還能陪伴父母很長時間。除去應酬、上班、睡覺等時間，你平均每天能陪伴父母4小時，一年大約能陪伴父母1460小時。

而在異地工作的人群中，許多人只能在過年時回家。過年假期一般在7天左右，除去往返耗時、外出訪友、睡覺等時間，實際上一年能陪伴父母的時間大約在24小時左右。

這道「親情計算題」，讓許多在外地工作的子女猛然意識到，原來未來能和父母在一起的時間真的少之又少。我們以為我們還有大把的時間可以去浪費，把陪伴父母的計劃一推再推，然而現實卻是如此地殘酷……，他們就在我們的忽視中迅速老去了。

她原本以為父母還有30-40年可以活，但是如果用這篇文章計算，實際上與父母相處的時間只剩下30-40天而已，讓她有了很大的衝擊與

提醒，決定放下她的面子與父母和好，因為父母給她這麼多的限制也是出於愛。

而另一段故事則是一篇還蠻負能量的讀者投稿，標題是【明天會更好?】，文章說：

記得第一次嘗試自殺是8歲，天真的以為吞下橡皮擦，就會成功。覺得活著好辛苦，這念頭在我的前半生，沒有消失過。

我真的擁有一切，家境優渥、才能出眾、年年拿獎學金，社團重要幹部，研究所畢業後，社團及打工經驗，讓我找到不錯的工作，但是我一點都不快樂，縱使我知道沒有資格。

文章的末了提到了她被診斷才知道罹患了憂鬱症，但後來透過運動、信仰與閱讀走出了新的人生。

像這種帶有一點負能量的文章，過往在網路是不常見的，但是卻因著閱讀社群的開放投稿，幫助許多人透過彼此的支持，讓閱讀開始了有不一樣的溫度，社群人數也開始爆炸性的成長，更讓我們確信我們所做的事情對於社會有極大的價值與正面意義。

在此同時，我和太太一直都有從事社會服務的公益活動，支持弱勢學童的免費課輔，當我們在服務他們的同時，更深切地了解到閱讀的價值與可貴，更重要的是如果要幫助這個世界有正面的改變，除了幫助未來主人翁之外，我們更應支持已經是主人翁的大人們，因為只要一個大人改變，一個家就跟著翻轉。

可能是夫妻關係、親子關係、人際關係甚至是很多政策的制定也都是大人來決定，所以我們就定下了閱讀人社群的經營方向，喊起了「生命空缺用閱讀補足」這個口號，用讀書、讀人、讀世界的各種方法，期



望幫助大人，因為我們相信一個大人的翻轉一個家就改變，而我們的願景是幫助一千萬個大人。

但是目標之大談何容易，就是因為不容易，所以我們就需要更有策略地與世界對話，如何正確傳遞閱讀要分享的價值，並且贏得世界的支持，所以我們就陸續做了虛實整合的計畫。

虛實整合的開始

我們在網路上開始了我們的第一場計畫「交換閱讀」，會有這計畫起初是出於自己有非常多二手書，但是要賣賣不掉，要捐找不到適合的單位捐（因為是成人書），丟掉又太浪費，所以試著想說如果我能和別人交換回我想讀的書那就好了。

花了半小時的查閱資料，發現沒有人在做（我們比後來政府推動的漂書計畫還要早），我們就決定用臉書的社團進行這計畫，用半小時寫了交換的規則就開始了一場場換書運動

換書的規則如下：

【 交換 閱讀 計畫 】

你有下面這樣的困擾嗎？

家中的書櫃有滿滿的書，很多書只翻過一遍，但是想賣又賣不掉，拿去資源回收整個超可惜，對於地球也不環保，書籍也浪費掉而想買新書卻又有整櫃滿滿的書，所以就讓書櫃一直無限擴張下去

閱讀規劃了這樣一個交換閱讀的計畫

在網路上讓讀友們彼此交換自己有興趣的書籍

讓知識可以流傳，資源可以共享

人人都是圖書館，知識交流書籍交換

將以三種型式做為交換贈送原則

《1》面交交換：指定安全地點（便利商店門口或是捷運站），彼此圖書交換

《2》郵寄贈送：受贈方提供郵資，讓贈送方將要送的圖書寄送給需要的受贈方

《3》公益需求：可另外提出申請，由管理員專文協助公告
讓書籍可以彼此流通，知識可以彼此交流，閱讀可以彼此分享

而這計畫也從臺灣開展出來後，不到幾天的時間就數千人響應加入，更陸續成立了香港、澳門、新加坡、馬來西亞等地的交換閱讀，而後美國、歐洲及一些大專院校也陸續開始模仿學習了此一模式，進行各類書籍的交換，而這是我們從沒有想到過的成效。

而虛擬的計畫成功後，我們更開始舉行實體的讀書聚會與講座，一開始選定租借了圖書館場地，每個人付50元分攤場地成本，並在網路上設下報名的表單，貼出公告後一時地動山搖，因為報名人數高達兩萬人，讓我們很驚恐，因為這是要用小巨蛋才辦得起來的活動，我們緊急跟網友們報告需要抽籤，因為我們只有50個座位，但後續會持續舉辦。

而後我們開始了一個月近三場的實體活動，每次都有上百人參與當中，也讓我們看見閱讀的影響力終於從網路拉展到實體世界了。

我們甚至將閱讀進行異業的結合，創造了閱讀的多樣可能，從交換閱讀路跑、閱讀健走、金庸外傳、閱讀讀書會、閱讀桌遊、閱讀下午



茶、閱讀健身房、閱讀淨灘、閱讀中山樓……。

例如：

- 一、路跑與健走的門票就是帶一本書來，跑完步帶一本書走，在跑完終點的同時還舉辦了彼此分享的活動。
- 二、金庸外傳則是將金庸的人物真實化，我們借了華山的場地舉辦真人RPG的闖關，並將所有收益扣除成本捐助弱勢團體。
- 三、閱讀讀書會與桌遊也有許多創新，我們將書籍開發成了體驗活動與桌遊，讓閱讀不再苦悶與無趣。
- 四、閱讀下午茶與健身房則是邀請適合的老師，帶大家一起來做運動，了解書上的知識如何運用。
- 五、閱讀淨灘則是發起了與其看環保文章不如實際參與環保，所以我們與臺灣環保相關協會發起了千人淨灘讀書會活動。

也從民間活動辦到企業活動，讓閱讀社群的商業模式越站越穩，有了新的轉變與可能。

虛擬怎麼做

當實體服務獲得更多企業合作的支持與營收，我們更可以放手專注在網路的運作上。

這裡也分享網路操作的眉角給熱愛閱讀的你，希望能對圖書館同仁在運作網路社群上帶來助益。在經營網路社群要先知道，社群是一群對這題目有興趣的一群人聚集在一起的地方，而吸引他們按讚的不是你的名字，而是你分享的內容，所以內容的運營極其重要。

更重要的是社群要能帶來成效，需要建立信任感，而信任感要如何

建立呢？

想想你過去如何與人交朋友，是不是需要時間累積、是不是需要對話、是不是需要讓對方知道你是誰、甚至要有共同興趣才能話能投機？

所以，成立社群就像交朋友的流程一樣，需要加上人性，因此很多粉絲團有了小編名字職稱如 Z 編、A 編，或是由創辦人自己出來說話，更為了在短時間建立信任，所以需要每天 PO 文見面，因為社群建立信任就跟實體世界交朋友概念是一模一樣的，需要時間。

當你有了這個社群觀念與知識基礎，你才能真的開始進行下一步，我該如何運作社群？

當然社群不是只有臉書 Facebook，只要有人，社團、論壇、IG 或是任何有人聚集的地方都可以稱為社群，而目前臺灣又以臉書涵蓋率最廣，所以接下來我會先以臉書的規則做解釋。

既然要從臉書開始就需要了解演算法，為什麼需要知道這東西，原因這跟你貼的內容能不能被看到有關，無法寫得再用心但是看的人太少，一切也是沒輒白搭，就像是對著空氣說好聽的故事一樣。

在對的時間點，懂得演算法的運作，寫得出了高觸及人數的好文，這樣的內容經營才算是成功。但是要如何才能獲得更多粉絲的關注、按讚與分享呢？首先要先從了解用戶屬性投其所好開始！

臉書的後台基本上都可以看見你的群眾年齡區間，而這當中最需要關注的是互動數，因為有互動的粉絲表示他對於你的內容有高度興趣，如果你能持續提供屬於這年齡層有興趣的內容，你的社群擴散與影響力就會更快。

不過這也同時取決一開始你決定要吸引誰，就像一句名言「你無法



讓任何人都滿意」，如果你希望吸引親子的讀者，那麼你的內容定調就要偏重親子，如果你希望幫助高齡朋友，相對的你的內容的文學屬性、健康內容就要居多。

當然圖書館的難題在於面向普羅大眾，似乎不只能以單一主題，各面向都需要兼顧，但其實還是有跡可循，透過實體借閱數據去瞭解圖書館的借閱群眾背景，一樣也可以打造出屬於自己專屬特色的圖書館價值。

當了解對象後，接著就需要了解他們上線的時間，而這個也有資料可以看，不要自己猜？為什麼需要知道他們的上線時間，因為臉書的演算法，發文的兩三個小時內觸及人數最高，接著就持續遞減，所以在對的時間點發文你就能夠達到最好的成效。

另外也需要瞭解哪些貼文類型是臉書較有成效的。

例如：直播成效大於影音，影音成效大於圖文連結，圖文連結成效又大於純文字。

現在臉書更調整社群的運營規則，你滑臉書時應該有發現粉絲團的出現比量降低很多，而社團的按鍵甚至出現在螢幕畫面上。所以現在臉書的社群運營方向又要重新開始新的運營模式：個人成效大於社團，社團成效又大於粉絲團。

雖然網路的技術與演算法持續在轉變，但是最重要的核心：內容、服務、產品，還是能否緊緊抓住讀者的重要秘密。

大量資訊下的吸睛術

而資訊的爆炸，標題與圖片也極其重要，懂得迎合現在人吸引的標題口味是一門大學問，這裡分享網路標題的幾個關鍵手法。

有些網路新手以為內容下標題就像作文一樣，簡短重點說明，但是在網路的世界裡，你的標題沒有講清楚或是勾起別人的興趣，通常一下子就會在眾人手機中滑過去了，所以寫下吸睛標題至關重要。

標題要傳遞的兩個原則是：一眼就懂、一眼就想，甚至沒有字數限制。

標題的使用分別又以下面四種是最為常見：情緒、提問、名人、比較。

如果以圖書館粉絲團會操作的內容來下標題舉例：

- 1.情緒類標題：這本書相當誇張，用四個方法告訴你減肥可以這麼做！
- 2.提問型標題：與成功有約暢銷了兩千多萬冊，你知道他成功的秘密嗎？
- 3.名人型標題：比爾蓋茲推薦2018年一定要讀的書單
- 4.比較型標題：失敗為成功之母，但這本書卻說成功才是成功之母！？

你有沒有發現，以上這些標題的用法跟過去寫作文的概念完全不一樣，甚至更白話更直覺更勾心。當然文案內容也不等同過去的作文寫法，更像是一種口說稿形式，如同小說體、散文體的結合，更好讀更順口，當然年輕人愛用的斷行斷句也是常見的用法。

例如：

今天

真是開心

啾咪～！



過去作文常用的大量修飾的形容詞彙，在網路世代反而不吃香，更是另一種窒礙，因為讀懂的人少，主要原因是現在人不想在一篇文章花太多時間去搞懂，因此快速說完重點很重要。

負面口碑如何處理

爆紅有爆紅的好處，但也會需要付上代價，有人支持也會有人反對，即使是公益也會有人質疑目的，所以請放寬心去看待負評，當你收到抱怨留言時請千萬不要驚呆，反而要高興，因為表示你的文章真的有人來看甚至願意留言。

接著你就要去看這段留言或是來訊是哪一種性質，是無理取鬧還是言之有物，是人身攻擊還是就事論事，面對這些流言蜚語的最重要一步就是「不要刪留言」，千萬千萬不能刪，因為刪留言的一方通常就是心虛，一步錯就更步步錯了，有時你更要相信「嫌貨就是買貨人」，有人抱怨就是有人看重。

首先要做的事情是，表明了解他的問題與感受並會盡快與他回應，在此同時與內部溝通對策，如果你的內容真的有問題，那就誠實認錯，並且預告會於何時刪除貼文，重新來過，如果內容立場沒太多問題，那就用三明治法則來回應。

三明治法則第一層：表明認同他的情緒，別接收到他的文字資訊，第二層：回覆事實立場與觀點，第三層：再次感謝他的意見回饋，而這也是最好的負評應對方法。

團結力量大，社群借力

臉書另一種運營方式，我稱之為團結力量大，或是借力使力。

社群時代，本身就很難單打獨鬥，就社群這兩個字來看，它本身就不是自己一個人的事，而是透過興趣集合眾人，更多時候需要大量的溝通與聚焦才能與眾人達成共識，所以如果你想單靠自己的力量在這社群世代打滾，除非你很有錢、很有資源、很有人脈，否則真的不容易。

社群的運營是一種傳播資訊給眾人的過程，當你希望達成大量傳播本身需要經費、文案力、好運，但如果要錢沒錢、寫文案對於一個社群新手又難如登天、好運有時在這網路世代又像是曇花一現，那該如何做會比較好？

這裡就要跟大家分享如何走捷徑的社群運營方式，可以快速達到的資訊傳播以及內容爆紅的機會。

方法一：到大粉專下互動留言

當自己的粉絲按讚數寥寥可數，但是大粉絲團本身的每日流量，光一篇文章就可能遠遠超過你的總粉絲數，這裡的借力使力，我稱之為留言借力。

在與自己屬性主題相符的內容下方留言，藉此吸引大流量人群的關注，達到快速爆紅的機會。

當然留言也是有技巧，不是直接打廣告，而是言之有物的針對該論點寫下自己百字以上的心得，達到吸引他人注意，進而對你言論感興趣的粉絲加入你的社群。



方法二：與大粉專或是網紅合作

粉絲得來不易，但是有些網紅的說學逗唱在這網路世代的粉絲吸引力超級厲害，如果能夠透過他們引述或是推薦，很容易就勝過自己一整年的努力。

但你會說，沒有錢如何跟他們談合作！？這裡也分享兩種小方法，第一種是合辦活動，另一種則是洽談公益。

合辦活動就等於是一起的事情，所以他們就會努力推播，另一塊則是公益，人人都希望創造正面影響力，所以透過這兩種方式去洽談合作，通常成功機會都會頗高。

最後借力使力的另一種好處是「信任」的建立，一開始沒知名度或是沒人相信你，靠自己推播需要花上大量的時間甚至是龐大的經費，但是借力使力下除了可以很快積聚能量外，更重要的還有，這是一種信任的快速疊加，透過名人推薦、素人推薦，得到關注也得到信任。

文案 新手變老手

文案是與社群溝通媒介的基礎，自我介紹、影片、插畫等等延伸都是以此開始，但在開始動筆前，要先學會以下「三懂」：

一、懂得區分

在對的時間與地點，做對的事情，在前面已經談了非常多次，而這邊要談另一個概念，如果你的內容服務眾多，無法侷限單一族群時，你可以運用專題單元的方式，進行主題形式的分眾，讓特定族群針對你提供的專題深入了解。

例如：

- 一、希望吸引更多有機、健康愛好者，你可以開闢了十篇針對有機種植、食安等相關知識的系列文章。
- 二、希望能針對親子，吸引他們能夠來圖書館，則可以開設一整季週末故事書活動，並透過網路文案一篇篇宣傳。

二、懂得痛點、癢點

什麼叫痛點？

顧名思義，痛點就是用戶在正常的生活當中所碰到的問題、糾結和抱怨，如果這個事情不解決，他就會混身不自在，他會很痛苦。

因此，他需要找到一種解決方案來急切化解這個問題，解開這個糾結，撫平這個抱怨，以達成他正常的生活狀態。

如果以圖書館角度發想的文案舉例：

如何當個好主管的十本書？

居家收納一百招！這幾本最有效

什麼叫癢點？

痛點是消費者必須要解決的問題，而癢點不一定非得一定需要，癢點是促使消費者心中的“想要”，讓他一看到一聽說你這樣的產品，心裡就癢癢的，就特別有興趣，特別嚮往，就像很多經濟條件不太好的工薪人士，也對蘋果手機特別嚮往，一看到那種賞心悅目的外觀，一看到那種超酷的性能，心中就激動萬分，恨不得咬牙切齒賣腎也要買蘋果！

所以說，痛點對應的就是解決消費者的問題；而癢點就是滿足消費



者的欲望！

如果以圖書館角度發想的標題文案舉例：

斜桿人生，下班賺更多的十本書

腦內革命，時間管理更聰明的五大方法

三、懂得模仿改寫

「最快的創新是模仿」從成功案例中練習改寫，並且寫出屬於自己的味道與特色。

舉例一：更換名詞與形容詞改寫

人生是一個奧秘，而不是一個問題。

不是一個要被解決的謎題，也不是一個被回答的問題，而是一個要被經歷的奧秘、一個被愛的奧秘、一個被歡舞的奧秘。
——吳淡如

改寫後：

人生是一本書，而不是一張紙。

不是一個人可以完成的事，也不是幾段字就能描述的事，而是一輩子去經歷完成書寫、一輩子去愛來揮舞色彩、一輩子去感動寫完精彩佳作。

舉例二：另一種換句話說的改寫

我以為要相愛的兩個人分手。至少要有一件轟轟烈烈的大事。

比如說第三者。比如說絕症。但其實不用。

不安，忙碌，疲乏，就夠了。

——趙乾乾《致我們單純的小美好》

改寫後：

所以要讓兩個本來相愛的人，走得更遠。

不需要轟轟烈烈的大事。不需要立下山盟海誓。不需要滿口甜言蜜語。

連赴湯蹈火都不用。

只要給予對方安全感、陪伴、支持，就更幸福了。

改寫就是最好的練習，有創意的文案不容易產出，但是練習模仿有梗的內容並變得更好其實真的不難，持續練習，假以時日你也能寫出屬於自己味道的文字個性。

最後總結

懂得虛實整合是未來圖書館需要必備的重要能力。

當人們都在滑手機甚少看書的時代，圖書館的經營更需要懂得如何在網路贏得人心，並且創造更多附加價值，找出人們使用圖書館的潛在需求。

儘早學會運營網路社群，是急迫且刻不容緩的，讓臺灣成為名符其實的文化大國，需要更多人一起來努力。



營造幸福閱讀空間