

2008年圖書館閱讀行銷研討會心得分享

張裕鳳

東吳大學城區分館組員

一、前言

靜宜大學華蓋圖書館於97年12月5日舉辦『2008年圖書館閱讀行銷研討會』，會中與會圖書館分享各式各樣的推廣活動，吸引更多的讀者利用圖書館，使圖書館的資源發揮最大的效益。同時，希望藉由與會的專家學者與圖書館同道闡釋之實務操作與經驗分享的過程，增進圖書館員策劃與行銷的知識與技能，以期強化圖書館的服務功能，進而提升圖書館服務品質，創造圖書館競爭經營的契機。

閱讀的好處

由於科技進步的推波助瀾，使得許多人把『copy - past』的功夫發揮的淋漓盡致，由yahoo奇摩上許多留言可見一斑，例如我要xxx的資料交作業，請告訴我xxx是什麼……』、『上課要考xxxx，誰能告訴我在那裡找』，就這樣一剪一貼的把資訊轉來轉去，越來越少的讀者能完整地閱讀書籍的內容。

閱讀是基礎學習的盤石，閱讀能力高的孩子，相對的，整體學習表現亦會較強。因為閱讀能提升學生的語文能力及寫作能力，包括文法句式的運用，增強表達及描述能力，激發創意的思維。

閱讀亦有助於人際溝通。因為若閱讀的書少，又較少接觸報章雜誌，普通的常識也會相對不足，舉例來說，許多學生就不知道颱風是如何形成？現任的美國總統是誰？因此，常會有在和別人談話時不知要說什麼？或如何對談回應，所以能談的話題相對減少，更不知如何應對進退，而造成社交的瓶頸。總之，閱讀能帶給自己豐富的思維並開啟智慧之門，所以閱讀力的提升是相當重要。

圖書館的行銷概念

而圖書館希望透過行銷及推廣，使更多的讀者喜愛閱讀，進而利用圖書館。根據美國行銷協會（American Marketing Association）的定義：「行銷是指針對創意、產品與服務所進行的概代化、訂價、推廣，與配銷等規劃與執行之程序，藉此創造出能滿足個人與組織目標的交換活動」（Bennett, 1995）。李冠年（2004）進一步說明『圖書館行銷則是指圖書館組織和人員透過行銷的觀念和作法，對內提升服務內容的品質，對外強化館方與讀者互動，使得讀者明瞭館方所提供的各種可利用的資訊資源，進而獲得其需求的滿足。』

圖書館的主要功能為保存文化遺產、教育社會大眾及供給資料（藍乾章，1984），而大學圖書館更進一步扮演傳遞智慧，傳播知識的角色，並『積極辦理圖書資訊利用及推廣活動，以協助提升教學研究品質』（圖書館白皮書，2000）。由於圖書館館藏對於研究與教學的老師以及鑽研課業的大學生來說，是十分重要且必要的，為達到「教學」與「研究」目的，最具體而有效的作法即是幫助讀者「認識」圖書館

與「使用」圖書館裡的資源與服務，這也是各大學圖書館的主要發展目標及共同努力的方向。

二、會議內容

(一)專題演講：

知識服務3.0主動、互動、感動（陳秀霞館長，資策會資訊資料中心）

由於網際網路的蓬勃發展，科技的日新月異，不但影響了讀者利用資訊的習慣，進而動搖了圖書館的傳遞智慧，傳播知識的角色，於是有許多聳動的說法『有了Google，還需要圖書館嗎？』，使得在空間或館藏上均不如傳統圖書館的科資中心更是面臨重大的威脅與挑戰。基此，陳館長廣邀學者專家對科資中心進行診斷及情境分析，找出解決問題的思維以及資料中心的定位、願景及目標---提供跨越時間、人間、空間的服務。對人力與組織進行整合，對內引進實習生，將工作透過教學相長的方式傳遞並成為知識而保存，對外將服務項目整合，條列清晰為十二大項服務藍圖，以供應思考組織概念的創新流程，導入知識管理機制與系統，活化服務經驗，幫助個人與組織成長，提升工作效率與品質。科資中心的服務空間分散在不同的大樓，為了讓一切創新得以實現，在長達八個月的時間『走出科資中心，迎向讀者』到各服務據點駐點服務，以便進一步了解讀者需求。

主動、互動、感動是知識服務3.0的基本精神，而跨越時間、空間、人間則是知識服務3.0的體驗。陳館長分享如何將知識管理與知識服務相結合，透過主動、互動，進而感動讀者的經驗，是圖書館可以參考進而模仿的務實作法。

數位閱讀與網路行銷（薛良凱營運長，誠品網路事業部營運長）

薛營運長指出現在是『互動』、『無線』及『觸控』的時代。『互動』是指科技設計的股份與回饋機制，經由這些反應與回應的設計，拉近了雙方的距離。而『無線』就是借助網路和科技的結合，使訊息完整地透過網路無遠無屆的傳播。『觸控』意味著為了更快執行指令動作我們不再需要鍵盤，未來的科技設計，觸控式的介面將充滿在人的生活當中。而這『互動』、『無線』及『觸控』的時代對產業而言，也是一個整合行銷時代（integrated marketing communications IMS）。整合行銷時代終極的目標即是各產業間建立區隔化、差異化和藍海化。每一個產業都必須設定自己在這整合行銷時代中，扮演著什麼角色和價值。當產業區隔化不再具有利基，而差異化又很容易被複製的情況下，以藍海方程式：消除及減少不具核心的次要活動，並提升及創造高價值的核心活動。

以魁北克的太陽馬戲團為例，薛營運長進而說明其為誠品書局所建構的藍海策略如下：

消除	減少	提升	創造
明星演員 動物表演 在觀眾席賣東西 多環表演場	較低俗趣味和幽默 較危險的刺激和驚險 不必要的費用	獨特場地 視覺享受 票價	富有主題的題目：百老匯 觀賞環境雅緻 製作多套節目 藝術歌舞：服裝

誠品的藍海策略如下：

消除	減少	提升	創造
不必要的裝飾圖片 不必要的活動 不用誇張的用詞 不以價格為武器	儲存的資料種類 手工與紙張 減少查找時間，讀者能 在一頁獲得所有資訊 資訊傳遞時間	商品獨特性 內容與價值 來自讀者輕鬆的介紹 替顧客、讀者選擇與 介紹的能力	省時間的價值 信賴服務，而非 信賴商品 延伸服務的機會

薛營運長最後以Philip Kotler的一段話：『談行銷價值很簡單，那就是：發現還沒有被滿足的需求並滿足它』與大家分享。

(二) 圖書館行銷實務分享

協助讀者「認識」圖書館與「使用」圖書館裡的資源與服務，亦即是圖書館行銷核心。然而，圖書館服務的對象多，所以讀者的需求分歧越大，為符合需求多元的讀者，圖書館的行銷推廣作法也必須相當多元，在行銷通路上也是五花八門，有利用展覽、講座或座談、海報或大型裝置、網頁、電影欣賞、抽獎或者是邀請表演團體等。中興大學圖書館陳蓉蓉（2008）認為圖書館推廣活動的類型可依活動性質、活動對象、依節慶及推廣主題劃分說明如下：

1. 依活動性質：

(1) 靜態活動：海報、網頁、大型裝置……

(2) 動態活動：有獎徵答、書展、演講書、電腦欣賞、音樂會……

2. 依活動對象：新生、畢業生

3. 依節慶分：端午節、聖誕節、館慶活動……

4. 依推廣主題分：閱讀、電子資源……

根據上述的分類，以下分別從『對象、節慶、主題』等面向舉例說明這次閱讀行銷研討會，各圖書館分享的實務理念與作法。

『對象』

例如：靜宜大學華蓋圖書館『畢業大作戰』、台灣大學『早安，圖書館』。在每年的鳳凰花開時便是圖書館忙碌的送往迎來的季節，送走畢業生，迎接新鮮人，每個大學圖書館莫不摩拳擦掌卯足勁全力以赴，手法五花八門。以台灣大學圖書館（早安，圖書館）多媒體影片為例，不但在前置作業腦力激盪中不斷思索，此次活動的定位為何？目的呢？要認識圖書館還是要達到加深圖書館的印象？呈現的內容應包括了那些圖書館的元素？

透過生動的腳本，清朗明快的音樂，把原本枯索無味單調的圖書館介紹，使新鮮人對圖書館留下鮮明的印象。

靜宜大學華蓋圖書館（畢業大作戰、鮮知鮮覺）對畢業生及新鮮人的推廣活動亦十分用心。對『畢業即失業』的畢業生，圖書館針對館藏中與就業、就學相關的書籍資料舉辦『未來指南』書展，並邀請知名人士以『變身計畫』為主軸的演講，提供面試時服裝、儀容的建議，並傳授面試必勝『求職成功術』的技巧。

人—『讀者』永遠是圖書館永續經營的課題。除了讀者外，『作者』也是圖書館行銷的另一個要角，例如中興大學為學生安排的與知名作家如王文華、吳淡如及藤井樹等面對面的『聚會』，除了促使讀者與作者互動進而分享創作的心路歷程外，更能使莘莘學子有良好的見賢思齊引發良好的學習典範。

『節慶』

例如靜宜大學華蓋圖書館『預借白色情人節』、中興大學『96情人節』、『教師節』。每當特殊節日的來臨，通常都是各服務業大搞噱頭擴大宣傳的好機會。大學圖書館主要服務對象為學校師生，亦可歸屬為服務業，故在『西洋情人節』、『中國情人節』、『聖誕節』、『春節』等重大意義的特殊節日時，圖書館也會應景舉辦各式各樣的推廣活動，希望透過活動，使讀者更瞭解圖書館這個知識寶庫進而多加利用，例如有華蓋圖書館的預借情人—白色情人節的愛情主題書展、電影情人—視聽資料展及講座等。另外，宣傳的海報更可加深讀者對活動的印象，例如中興大學96情人節『公眾場合閃光禁止』及教師節『上課不要睡覺』海報，在活動的當時都造成了話題，也發揮相輔相成的效果。

『主題』

例如中正大學行銷的主題『空間改善』。閱讀可以是視覺、是聽覺、是觸覺；閱讀可以是書本、可以是生活居住的環境；閱讀不用特定時間，它是無時無刻在進行(林凌，2004)。然而，圖書館的空間一向給人家莊嚴及端正的形象，彷彿進了知識的殿堂，令人覺得閱讀是一件神聖的行為，所以『輕聲細語』、『嚴禁交談』等標語常見在各大圖書館。然而『空間』對中正大學圖書館而言，讓讀者舒服的閱讀才是他們的行銷新思維，運用色彩、燈光、設計與傢俱擺設，一些巧思及創意，營造愉悅的閱讀氛圍，是引發持續閱讀不可或缺的元素！因此，另一個行銷主題就是空間的改善。

三、心得分享

聆聽許多圖書館同道與前輩分享他們五花八門、林林總總的推廣活動宣傳，創意十足不禁叫人拍手稱好。的確，每一次活動企劃與執行都要經過不斷的腦力激盪，然後分工執行共同完成，所以『好的創意』是要靠分享及集體創作才能激出智慧的火花。但如果能將這些活動的過程及結果，做一個量化的數據，相信對於展現圖書館的績效有莫大的助益。舉例來說，參與活動、演講及座談會人數、點選網頁活動介紹等人數。另外，各項費用支出的金額多寡？利用金額除以參加的人數，則可計

算出活動的成本效益。又或書展的期間，展出的書籍被翻閱的次數？借閱率為何？這些數據經過積累更具意義，圖書館能以更科學、客觀角度去評估活動成效，且亦能提供數據予母機構參考，彰顯績效。

2008年2月聯合晚報一篇報導，標題是：「北市圖投資效益，贏大英圖館¹」。是由台灣師大圖書資訊研究所教授陳昭珍於2008年1月發表的研究，經由抽樣調查訪問400名讀者願意付費給市立圖書館的使用圖書館的金額，平均是每人每年313元，乘以市圖每年1270萬進館人次，計算能產生的總經濟價值高達39億7500萬元，除以市圖年度預算6億餘元。得到北市圖的成本效益比率是6.3:1，亦即每1塊錢的投入能產生6.3元的效益，投資報酬率達530%。謝寶媛老師也曾經報導國外的某圖書館將每項活動都予以計價，例如每本書借出的費用比較外面租書店的費用，以書價的百分之十計算，那借出去一本就可以為圖書館收入多少？圖書館的收入減掉支出，盈餘是負是正，都可以計算出來。

綜上所述，圖書館乃為『利用』而生，而大學圖書館的任務是『以大專校院師生為主要服務對象，支援學術研究、教學、推廣服務之圖書館。』（圖書館白皮書，2000），因此，推廣活動愈多元化相信愈能吸引更多的讀者利用圖書館，才能彰顯圖書館的績效與館員的存在價值。

四、參考文獻：

2008圖書館閱讀行銷研討會手冊，搜尋日期97年12月5日，

<http://www.lib.pu.edu.tw/new/service/service008/20081205/index.htm>

Bennett, P. D.(1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Chicago:

American Marketing Association

陳冠年，“圖書館自動化的行銷觀點詮釋”，全國大專院校圖書館自動化研討會，日期：2004.09.10，

網站http://www.lib.nsysu.edu.tw/lib2001/new_studytour/930910/data/1-3.pdf

藍乾章(1984)，圖書館行政，臺北市，五南圖書出版

中國圖書館學會(2000)圖書館白皮書，

網站<http://www.lac.org.tw/law/06/info/last.doc>

1 <http://www.wretch.cc/blog/tpml/20232669>，搜尋日期98年10月23日。