

臺北市立圖書館館訊

Bulletin of the Taipei Public Library

33 卷 2 期

中華民國 104 年 12 月 15 日

Vol. 33, No.2

Dec. 15, 2015

臺北市立圖書館發行

Published by the Taipei Public Library

臺北市立圖書館館訊目次

隨著科技發展以及網際網路的普及化，公共圖書館服務內容與傳遞方式已轉趨多元。公共圖書館擔負社區學習中心之角色，為滿足讀者需求與期望，如何在有限的經費及人力資源下，運用有效的行銷策略，促銷公共圖書館服務，以吸引更多民眾支持與認同並能形塑圖書館專業角色，為當今公共圖書館所要正視的課題。



季刊 33 卷 2 期
中華民國 104 年 12 月 15 日

封面（底）說明

編者的話 專題論述

主題：公共圖書館服務行銷策略之探討

公共圖書館資訊服務及網路行銷.....	林志鳳 01
公共圖書館推廣服務行銷策略之應用－以閱讀活動為例	陳隆輝、黃琬珺 17
臺中市圖書資訊中心推動「閱讀起步走·親子悅讀營」之政策行銷與成效 探討.....	劉華宗、楊清媚 35
運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析.....	姜義臺 55
「公共圖書館服務行銷策略之探討」選目.....	李秀珍 69
約稿啟事.....	73

Bulletin of the Taipei Public Library

With advances in technology and the popularization of the Internet , public libraries have more and more information services and delivery methods. Public libraries not only take the role of community learning centers, but also turn to “reader –oriented” libraries. Within limited budgets and human resources, public libraries now need to figure out how to use effective marketing strategies to promote library services, attract public support, and shape the professional identity of public libraries.



**Quarterly Vol. 33 No. 2
Dec. 15, 2015
CONTENTS**

Cover Note

EDITOR'S NOTE ARTICLES

Topic: Services Marketing Strategies in Public Libraries

Public Library's Information Services and Internet Marketing	Chihfeng P. Lin 01
Applying Marketing Strategies in Public Libraries: A Case Study of Reading Activities	Long-Hui Chen, Shu-Chun Huang 17
Policy Marketing and Effectiveness of “Bookstart & Happy Reading Camp” by Taichung Library Information Center	Hua-Tsung Liu, Ching-Mei Yang 35
Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services	Yi-Tai Chiang 55
Bibliography of Services Marketing Strategies in Public Libraries	Hsiu Chen Lee 69
CONTRIBUTION BULLETIN BOARD.....	73

編者的話

隨著科技發展以及網際網路使用的普及化，圖書館服務內容與傳遞方式已轉趨多元。公共圖書館擔負社區學習中心之角色，為滿足讀者需求與期望，如何在有限的經費及人力資源下，運用有效的行銷策略，促銷公共圖書館服務，以吸引更多民眾支持與認同並能形塑圖書館專業角色，為當今公共圖書館所要正視的課題。

本期專題論述，世新大學圖書資訊傳播學系林志鳳教授所撰《公共圖書館資訊服務及網路行銷》一文，首就公共圖書館資訊傳播角色、資訊服務行銷與公共圖書館網路行銷等進行闡述，接著介紹目前趨勢所至之整合式資訊服務與跨界資訊服務，以及公共圖書館未來資訊服務與傳播方式必須重新思考並提出建議。國立高雄師範大學事業經營學系陳隆輝教授與黃琚珺研究生合撰之《公共圖書館推廣服務行銷策略之應用－以閱讀活動為例》一文，以個案公共圖書館參與閱讀活動之民眾進行問卷調查，並藉由研究結果提出可供公共圖書館進行服務行銷策略擬定與推廣成效檢視之參考。南華大學國際事務與企業學系劉華宗教授與楊清媚研究生合撰之《臺中市圖書資訊中心推動「閱讀起步走·親子悅讀營」之政策行銷與成效探討》一文，介紹閱讀起步走之起源與發展，針對臺中市圖書資訊中心「閱讀起步走·親子悅讀營」政策行銷進行評估檢討，文末並提出建議提供公共圖書館管理者參考。最後，由靜宜大學蓋夏圖書館參考組姜義臺組長所撰《運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析》一文，分享圖書館經營 Facebook 粉絲專頁策略，以供圖書館在經營與管理臉書粉絲專頁之參考。

公共圖書館資訊服務及網路行銷

Public Library's Information Services and Internet Marketing

林志鳳

Chihfeng P. Lin

世新大學資訊傳播學系副教授

Associate Professor, Department of Information and
Communications, Shih Hsin University

【摘要】

公共圖書館扮演保存文化，提供資訊，教育民眾，提供休閒等重要角色。圖書館可以主導議題，邀集討論，蒐集資料，整理分類後再發放給資訊需求者。因應社會需求轉變，更以即時（Immediate），直接（Direct），呼應（Response），互動（Interact）及創意（Innovative）為圖書館服務標竿。服務行銷以消費者（Consumer）的需求為主，考慮消費者的時間及空間成本（Cost），以消費者的方便（Convenience）為考慮重點。推廣重點應放在與消費者溝通（Communication）管道建置，實體建設亦在建置系統方便讀者容易在浩瀚資訊海中尋得資訊方向（Course）。圖書資訊服務程序上簡化是多方協調結果（Coordinated），關心讀者需求（Caring），關心社會發展，共同努力為資訊服務盡力。建置與民眾生活有關之專屬資料庫及網站，提供檢索亦教育民眾，社群網站分享服務尤其重要。美國數位公共圖書館（DPLA）將美國圖書館，檔案館，博物館豐富館藏聚集並與世界分享。圖檔博錄網（Gallery,

Library, Archives, Museum, and Records, GLAMR Sector) 整合式資訊服務的概念及趨勢。傳統上關係不太密切的機構，必須攜手合作共同面對環境變遷有所調適，以保專業生機及永續發展。The Square Kilometre Array (SKA) 跨國際，跨領域及科技合作計畫之進行，公共圖書館成功結合民間社會團體共同推動閱讀。圖書館結合宗教團體力量及志工人力資源，協助弱勢學童利用市內圖書館加強學校課業、家庭照顧功能。資訊服務應再定位，相對知識，技術，與專業倫理，在圖書資訊教育內容應有所啟示。整合式資訊服務概念必須落實。簡述資訊設計能力，知識加值能力，網路傳播能力的培養內容。

【Abstract】

Public Library (PL) plays vital roles of preserving cultural heritage, information provision, educating the public, and advocating of recreation. The 7Ps service marketing mix has turned into consumer-centered 7Cs, i.e. consumer, cost, convenience, communication, confirmation, coordinated, and caring that encouraging PL's information services should be cost-effective for users, user friendly, be informative and communicative. Further, services should be with courses and caring by librarian, staffs, and volunteers. This paper conveys DIIR (sounds like Dear) that is direct, innovative, immediate, interactive, and responsive as service indicators for PLs. Internet services allow users to access update information related to their information needs, especially utilizing of social networks for closer communication with the public. The Responsive Web Design (RWD) and technical advanced services allow users to access information via PC, Notebook, and mobile devices and satisfies individual information needs. Libraries tend to become a forum and platform for users and libraries for pulling and pushing information. Digital Public

Library of America (DPLA) successfully launched its connections of more than 10 millions cultural items from more than 1,600 institutions, including libraries, museums, and archival/records agencies across US. Gallery, Library, Archives, Museum, and Records, GLAMR Sector, an integrated digital content curation as concept and practices that make information, human beings, and ideas pulling together via cloud technology. The brief introduction of the Square Kilometre Array (SKA), a global project conducted by multi-national efforts of various subject experts as a cross boarder information services. The examples of two public libraries of collaboration with local industries and social agencies indicated the unlimited possibilities of services. For better services and sustainable survival of the profession, curriculum for information services was suggested. Reference is included.

關鍵詞：公共圖書館，資訊服務，服務行銷，網路行銷，行銷策略，資訊傳播， The Square Kilometre Array（SKA），美國數位公共圖書館（Digital Public Library of America, DPLA）

Keywords：Public Library, Information Services, Service Marketing, Internet Marketing, Information Communication, The Square Kilometre Array (SKA), Digital Public Library of America(DPLA)

壹、公共圖書館資訊傳播之角色 (PL's Role of Information and Communication)

【圖書館法】第四條第二款明示「公共圖書館以社會大眾為主要服務對象，提供圖書資訊服務，推廣終身學習及辦理閱讀等文教活動之圖書館」。惟此，公共圖書館以「提供完善之圖書資訊服務，以推廣教育、提升文化、支援教學研究、倡導終身學習」。也就是說，公共圖書館擔負著保存文化，提供資訊，教育民眾，提供休閒等任務。

圖書館建築是城市甚或是國家的地標，更是當地文化的表徵。以往讀者踏入圖書館尋求實體閱讀資料及圖書館偌大的隱密閱讀空間，如今則以圖書館豐富的資訊資源作為建置個人或資訊中心。圖書館事業經過電腦化、自動化、數位化及網路化的洗禮，對科技進展亦步亦趨，緊緊跟隨，圖書館一向是將圖書從出版者到圖書館書架上，到讀者手中之間的環節做掌握。而今，藉諸電腦科技及網路系統將資訊內容呈現，讓讀者不受空間及時間的限制可以查詢運用，充分達到資訊傳播的功能。

由於專業的演進及科技的進展，圖書館從以圖書期刊為主的館藏服務到以電子媒體及網路為中心的資訊服務。以往以資料轉換為資訊 (Data to Information)，再以資訊轉換為知識 (Information to Knowledge) 的軌道，如今必須反向織綴，以資料發展 (Data Development) 為中心，借助網路科技的大聚集形成大資訊 (數據) (Big Data)。圖書館儼然可以運用類似研究方法中之疊慧法主導議題，邀集討論，蒐集資料，整理分類後再發放給資訊需求者 (Delphi Technique to collect (pull) inputs to organize and ready to output (push))。至此，專業演進，開枝散葉，相關專業如網路服務、數位印刷等盤根錯節。因應社會需求轉變，更以即時 (Immediate)、直接

（ Direct ） 、 呼 應 （ Response ） 、 互 動 （ Interact ） 及 創 意 （ Innovative ） 為 圖 書 館 服 務 標 竿 。

貳、資訊服務行銷

（ Information Service 7Ps vs 7Ps ）

圖書館服務，公共圖書館服務對行銷的 4P （ Product－產品， Price－價格， Place－管道， Promotion－推廣） 均耳熟能詳。對圖書資訊服務，另有 3P （ Physical Evidence－實體建設， Process－程序， and People－人員） 必須加強。公共圖書館服務產品就是館藏和圖書館人員。雖以免費服務為宗旨，為讀者節省時間或空間成本亦是價格所指。公共圖書館的服務已從館內推展到館外，推行的管道與對象更廣增至街友、心理特殊需求者、醫院病友及監獄禁錮者等。Physical Evidence－實體建設已從圖書館及其根據區域要求所建置的分館增廣至網路及線上。Process－程序上更是極簡化，借還書已無地域之分，自動化借還書設備已普及，帶給讀者各項方便。People－讀者服務館員外，技術服務館員及行政管理館員通力合作。除了館員，更有圖書館之友，熱心的志工，及逐漸重視圖書館的社會貢獻的工商團體。

7P 的出發點以機構，及以管理為中心，新一層次的資訊服務 7P 則以讀者為中心的 7C （ Consumer, Cost, Convenience, Communication, Confirmation, Coordinated, Caring） 來做闡述。

Product－產品是以消費者（ Consumer） 的需求為主。

Price－價格則須考慮消費者的時間及空間成本（ Cost） 。

Place－管道則以消費者的方便（ Convenience） 為考慮重點。

Promotion—推廣重點應放在與消費者溝通（Communication）以達成資訊傳播的目的為原則。

Physical Evidence—實體建設亦在建置系統方便讀者容易在浩瀚資訊海中尋得資訊方向（Course）。

Process—圖書資訊服務程序上簡化是多方協調結果（Coordinated）。

People—館員、圖書館之友、熱心的志工及逐漸重視圖書館社會貢獻的工商團體，關心讀者需求（Caring），關心社會發展，共同努力為資訊服務盡力。

產品到消費者之間間隔越近，其過程中的剝削少，生產者與消費者直接溝通，消費者滿意度越高。傳播者與接收者之間越直接，因為其中的噪音低，因此傳播的效果越佳（賽斯·高汀 Seth Goldin, 2003）。行銷即傳播，服務行銷是資訊傳播的應用。公共圖書館可以 DIIR（發音如 Dear）即直接（Direct），創意（Innovative），即時（Immediate），互動（Interactive），呼應（Responsive）為服務指標。

參、公共圖書館網路行銷（Internet Marketing of PL's Information Service）

以臺北市立圖書館全方位服務為例，由其簡介之目次標題：1. 持續成長茁壯的組織系統；2. 建構遍布全市的服務網路；3. 打造優質服務的專業團隊；4. 滿足知識需求的豐富館藏；5. 展現以客為尊的閱覽服務；6. 提供與時俱進的參考服務；7. 創造多元族群的閱讀環境；8. 廣蒐兼容並

蓄的主題資源；9. 打開媒體服務的全新視野；10. 型塑熱愛閱讀的活力城市；11. 建立共享共榮的合作關係；12. 跨越時空限制的資訊服務；13. 啟動閱讀時尚的綠能建築；14. 邁向城市閱讀的嶄新紀元；15. 追求標竿卓越的品質承諾（臺北市立圖書館，2010），即是 DIIR 的典範。

其中建構遍布全市的服務網路，提供與時俱進的參考服務，打開媒體服務的全新視野，跨越時空限制的資訊服務等項目正是網路行銷的最佳基礎。可以運用社群媒體之特性主導議題，邀集討論，運用類似研究方法中之疊慧法（Delphi Technique）蒐集資料，整理分類後再發放給資訊需求者。先將資訊拉進系統（Pull）再依專業主題推給（Push）讀者。作為圖書館網路行銷服務策略之應用。

將圖書館轉換為資訊傳播的論壇（Forum）及平臺（Platform），與廠商及專家合作開發電子書，推廣電子書內容以降低轄區內之數位落差。公共圖書館多為政府所屬機關，配合政府電子化，資訊流通運用及創意整合服務，建置與民眾生活有關之專屬資料庫及網站，提供檢索亦教育民眾。效仿區公所之「區政業務單一窗口化」提供網路申辦服務，以網站共用元件建置官網，在首頁整合電子佈告、揭露最新消息、活動宣告、彙整多項互動服務、常用查詢、熱門服務及快速連結專區等，提供民眾獲取資訊。社群網站分享服務尤其重要，讓民眾在瀏覽網站時，讓消息可以推播到社群媒體，加強使用者與網站的互動及提高訊息的瀏覽量。臺灣的三大國立圖書館及南北兩大院轄市的圖書館皆有上述功能與服務，在有限的人力與經費下，已創出口碑，發揮作用。有效的運用社群媒體，例如 Facebook 打卡資訊。製作二維條碼打卡集點，召集簽書活動，分館粉絲活動，讀友（網友）對族譜或在地志在 Wiki 共筆活動，召集網友編修參考，運用網路上的相簿分享網站 Flickr；分享各分館景點或忠誠讀者活動照片等（資策會，2012）。

先進國家的公共圖書館視該館的官方網站及網頁等同一個分館，人力，經費及專業要求各不可或缺。隨時觀察及監控網站情況並定期檢視流量，設置網站分析機制，檢視介面的親和性及瀏覽效能，其整體觀及內容是否充實，網站編排的邏輯性及文字組織是否吻合大眾使用模式，不斷改良及優化以落實網站設置目的。發展中的響應式網頁 Responsive Web Design (RWD) 加上同一個網頁可以符合各種螢幕尺寸大小，讀者可在 PC、筆電及各種行動載具上瀏覽，以符合個人化資訊需求之滿意 (資策會, 2012a)。

肆、整合式資訊服務 (Integrated Information Services)

2015 年 6 月美國圖書館學會 (American Library Association, ALA) 年會在加州舊金山市召開。會期中公佈了一項重要消息，美國數位公共圖書館 (Digital Public Library of America, DPLA) 將於 2017 年啟動公共圖書館全連線館藏服務。史隆基金會 (Alfred P. Sloan Foundation) 與奈特基金會 (John S. and James L. Knight Foundation) 慷慨資助 340 萬美金之獎金，加上之前圖書館與博物館服務協會 (Institute of Museum and Library Services IMLS) 及國家人文基金會 (The National Endowment for the Humanities) 之支持促成此一網羅美國全國各相關文化館藏於一處的理想更跨前一步 (URL: DPLA <http://dp.la/>)。

美國數位公共圖書館 (DPLA) 將美國圖書館，檔案館，博物館豐富館藏聚集並與世界分享。目前已有來自 1 千 6 百多個機構的約 1 千萬個品項 (包括文字的，藝術及文化作品) 置於公共空間，提供查尋運用。

美國數位公共圖書館（DPLA）執行長，柯瀚（Dan Cohen）於發表會中提到史隆基金會（Alfred P. Sloan Foundation）與奈特基金會（John S. and James L. Knight Foundation）此番贊助協助尚未連線的 16 個州可以上線，更加速了完成全國聯線的脚步。

圖檔博錄網（ Gallery, Library, Archives, Museum, and Records, GLAMR Sector）是指圖書館，檔案館，博物館，紀錄管理 及網路數位策展（ Gallery – Digital Content Curation）之整合式資訊服務概念，也是一種趨勢。圖書館的書籍刊物，博物館的陳列文物，檔案館的檔案手稿，在各機構運行中之各項紀錄等，原先散於各處之資訊資源可藉由數位化及雲端科技之協助形成人，資訊及理念的大聚集及大數據。傳統上關係不太密切的機構，必須攜手合作共同面對環境變遷有所調適，以保專業生機及永續發展（王梅玲等，2012）。

伍、跨界資訊服務

（ Cross Boarder Information Services ）

2015 年 8 月國際圖書館學會聯盟（ International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA）在南非開普敦市舉行。大會的專題演講由雅頓博士（Dr. Rob Adam）以 “The SKA and Big Data” 為主題，介紹 The Square Kilometre Array（SKA）計畫之大概，SKA 是現今世界最大涵蓋範圍之科技合作計畫。南非與澳洲攜手主導及網羅世界一級科學家、工程師、主管政策者共同建置千萬個低頻天線聚集網以監測天空中各項粗微現象並列入網內預備偵測及分析。目前澳洲，加拿大，中國，德國，印度，義大利，紐西蘭，南非，瑞典，荷蘭及英國等 11 國已加入

會員。SKA 總部設於英國曼徹斯特 Jodrell Bank Observatory，來自 20 多個國家的近 100 個組織及企業正努力參與設計，建設及發展中。SKA 如同最快速之超級電腦系統及望遠鏡系統聚集，等同目前所有網路之最大集合，新科技及新思路將對太空發展，氣象模組，及類似的學科如醫藥設計等需超量及超速度運算的領域可大有突破。相對的有關資料儲存（Data Storage），創意檢索（Innovative Retrieval），軟體發展（Software Development）高性能電腦運算引擎及機械互動（High-performance Computing Engines and Machine Learning）等領域亦須同步因應（IFLA, 2015）。

就近之例子為公共圖書館成功結合民間社會團體共同推動閱讀。南投縣政府推動學校學生"我愛閱讀"圖書館閱讀護照認證活動，並舉辦"閱讀高手"、"心得達人"頒獎典禮。贊助活動的 18 度 C 基金會，提供巧克力給通過認證的小朋友，讓他們更加有動力來閱讀，增加知識。18 度 C 基金會更將獎勵活動之成果製成海報型式，贊助圖書館員遠赴南非開普敦參加國際圖書館協會聯盟，簡稱國際圖聯（International Federation of Library Association and Institutions, IFLA）2015 年年會之海報展，展覽會中吸引了熱烈參與，為該海報背後之創意及專業精神及 18 度 C 基金會之熱心贊助深表讚許（URL: <http://teachernet.moe.edu.tw/Upload/BenchMark/2331/D08.pdf>）。新北市立圖書館結合宗教團體力量及志工人力資源，協助弱勢學童利用市內圖書館加強學校課業、家庭照顧功能。讓孩子善於利用圖書館各項免費資源，建立終身學習的能力（URL: https://www.mdnkids.com/news/?Serial_NO=94805）。

DIIR（發音如 Dear）即直接（Direct），創意（Innovative），即時（Immediate），互動（Interactive），呼應（Responsive）為圖書館資

訊服務指標，資訊科技已使得前項指標逐漸實現，其中創意根植於產品的使用經驗，不斷的升級，亦即是將人類想與他人連結的慾望升級（賽斯·高汀 Seth Goldin, 2003）。具體可以應用呈現在圖書館資訊服務的如：智慧化自助圖書館，智慧管理後臺，增設服務項目（行動語音多媒體裝置，互動式多媒體資訊站，智慧型自助式多媒體書櫃等）為圖書館創造集客力，提供讀者客製化閱讀經驗（資策會，2012）。公共圖書館須以跨領域，跨行業擴大服務範圍，服務更多讀者，更應朝向跨城市，跨州界，跨國界，及跨洲際的全時間（24-hour）資訊服務。

陸、資訊服務人才再定位

從上述公共圖書館資訊傳播之角色了解，以往以徵集，處理，提供應用供資料及資訊之職責不變，更須因應以資料發展為中心，把圖書館轉換為資訊傳播的論壇（Forum）及平臺（Platform）主導議題及邀集討論。同時，借助網路科技的大聚集形成大資訊（數據）（big data）。網路行銷更需以傳統圖書館的技術服務，讀者服務，及行政服務所建立之基礎提升專業職能。加上趨勢所至之整合式資訊服務及跨界資訊服務需求，資訊服務應再定位，人才培育內容亦應有所應變。

賴金勇教授的「未來學導論」中提及考夫曼（Drapper Kauffman）在1976年出版的「教授未來」（Teaching the Future）提出適應未來的技能包括：1. 接近並使用資訊（Access to Information）；2. 清楚的思維（Thinking Clearly）；3. 有效的溝通（Communicating Effectively）；4. 瞭解人的生活環境（Understanding Man's Environment）；5. 瞭解人與社會（Understanding Human Beings and Society）；6. 個人能力（Personal Competence）。明顯的指出個人運用資訊的能力是立足社會的基礎（賴

金勇，1978）。對公共圖書館而言，提供資訊素養教育服務同樣不可或缺。

跨界資訊服務的舉例，顯示對資料儲存（Data Storage），創意檢索（Innovative Retrieval），軟體發展（Software Development）及高性能電腦運算引擎及機械互動（High-performance Computing Engines and Machine Learning）等領域亦須同步因應。美國數位公共圖書館（DPLA）將圖書館，檔案館，博物館匯集表示圖檔博錄網（Gallery, Library, Archives, Museum, and Records, GLAMR Sector）即圖書館，檔案館，博物館，紀錄管理及網路數位策展（Gallery – Digital Content Curation）之整合式資訊服務概念必須落實。因此，資訊設計能力，知識增值能力，網路傳播能力的培養就格外重要。

資訊設計能力是指為提升資訊傳播的效能與效率，擁有將資料與訊息從事規劃、構思、製作與呈現的專業知識與技能。包括各種網頁圖文設計與製作，並能整合的基礎網頁編製技巧；具備影音媒體的製作以及傳播能力；掌握網站的規劃與設計能力，以及擁有數位內容產品企畫能力。例如：主導議題，邀集討論之推與拉（Pull and Push）的技術等。知識增值能力旨在促進知識的有效利用，訓練學生具備能將各種資料、資訊或知識進行描述、分析、分類、組織、表達及管理的專業知識與技能。學習了解各種知識原件、及其知識特性，進而具備基礎知識處理能力，進而能夠規劃及操作知識組織及知識管理系統之知識與技能，以及知識整合的能力。網路傳播能力是指運用網路和他人產生對話溝通的能力。必須善用網路平臺，進行訊息規劃設計，並能掌握、解讀訊息內容，進而從對話過程，反思網路文化經驗。掌握基本傳播技能，能夠運用傳播理論思考網路資訊呈現方式，以及透過傳播文化了解資訊使用行為，且結合行銷企劃能力從事網路傳播（URL: <http://ic.shu.edu.tw/>）。

要在數位時代培訓資訊服務人才，既要重視專業知識的灌輸，也需培養國際視野及全球化中的定位和角色，包括地球村不同文化的生活哲學和思維模式，夥伴溝通合作等。數位時代的資訊傳播科技一日千里，資訊服務人才必須跟進，但也不能因此忽略圖書館資訊服務之本質。資訊服務內容是專業根本與基礎，資訊科技是輔助服務內容的利器。數位時代資訊服務人才可以在圖檔博錄網（ Gallery, Library, Archives, Museums, and Records, GLAMR）等多方遊走，但是與相關的競合夥伴，例如圖檔博錄網各學會或專業組織（ Association of Each Sector），世界智慧財產組織（ World Intellectual Property Organization, WIPO），國際再製權組織 International Federation of Reproduction Right Organization, IFRRO），國際標準組織（ International Standard Organization, ISO），國際出版者協會（ International Publishers Association, IPA），國際圖書館協會聯盟（ International Federation of Library Association & Institutions, IFLA），美國圖書館學會（ American Library Association, ALA）等組織或機構等，必須隨時貼近與觀察，以獲得最新發展之標準與規則訊息。

近卅年的圖書館事業之變化幾乎是過去三百年之總和，從量變到質變，在這個新世代裡，我們正處在一個翻轉的大浪潮裡。大環境中，分享才有影響的數位社群裡，即使是小眾，也可以擁有聲量引領風潮。分享經濟，自媒體等，每一個 APP 的誕生，都象徵一個新的資訊服務營運模式，顛覆傳統規則。讀者與圖書館之間的關係是顧客也是夥伴。原本就是主導資訊共享的專業，面對的是前所未有的自造者運動，一波又一波破壞式創新。加上人口結構轉變，嬰兒減少，老年人增加，勞動力負成長。圖書館，尤其是公共圖書館資訊服務內容與方式的確需要翻轉。因此，必須將資訊服務人才再定位，教育內容，網路資訊及網路行銷等必須再思考與修正。

參考文獻

- 王梅玲、林志鳳、邱子恆、賴美玲（2012）。**圖書館與資訊利用**（修訂再版）。新北市：空大，頁 27-28。
- 世新大學資訊傳播學系（2015）。**資訊傳播學系核心能力**。檢自：<http://ic.shu.edu.tw/>。
- 南投縣政府文化局圖書科（2013）。**我愛閱讀－南投縣公共圖書館閱讀護照認證運動**。檢自：<http://teachernet.moe.edu.tw/Upload/BenchMark/2331/D08.pdf>。
- 南投縣政府文化局圖書科（2013a）。**我愛閱讀－南投縣公共圖書館閱讀護照認證運動**。檢自：<http://library.nthcc.gov.tw/library/bookclubDetail.asp?viewtopic=1251>。
- 財團法人國語日報社（2015）。**新北市圖課後陪讀＋幸福餐券 弱勢兒樂學習**。檢自：https://www.mdnkids.com/news/?Serial_NO=94805。
- 資策會（2012）。**Retail 2.0 窺探 2012 服務新境界**。臺北市：資策會創新應用服務研究所（IDEA）總編輯，頁 86-92。
- 資策會（2012a）。**Retail 2.0 窺探 2012 服務新境界**。臺北市：資策會創新應用服務研究所（IDEA）總編輯，頁 102-109。
- 臺北市立圖書館（2010）。**臺北市立圖書館簡介**。臺北市：臺北市立圖書館，頁 2。
- 賴金勇（1978）。**未來學導論**。淡江學院出版部。臺北市：明日世界雜誌，頁 185-187。

賽斯·高汀 (Seth Goldin) (2003)。肉丸聖代。臺北市：商周出版：城邦文化發行，頁 261。

DPLA. September 12th 2015 retrieved from: <http://dp.la/>.

IFLA (2015) . *IFLA WLIC 2015 Cape Town Congress Program*. p80-81, and p91.

公共圖書館推廣服務行銷策略之應用

-以閱讀活動為例

Applying Marketing Strategies in Public Libraries: A Case Study of Reading Activities

陳隆輝

Long-Hui Chen

國立高雄師範大學事業經營學系 副教授

Associate Professor, Department of Business Management, National Kaohsiung Normal University

黃琬琿

Shu-Chun Huang

國立高雄師範大學事業經營學系 碩士

Master, Department of Business Management, National Kaohsiung Normal University

【摘要】

公共圖書館在教育社區民眾、讓他們有機會接觸資訊及獲取知識上扮演一個很關鍵的角色，為了因應數位經濟時代的趨勢以及政府經費縮減的衝擊，身為社區學習中心的公共圖書館要如何提昇營運績效，推出適合民眾的服務與活動，端賴有效的行銷策略。然而該採用何種行銷組合來提昇服務/活動的參與度及滿意度，對公共圖書而言將是一個很重要的課題。本研究首先探討圖書館行銷策略的意涵與相關研究；接著以公共圖書館推廣閱讀活動為例，透過量化的方法，針對個案公共圖書館參與閱讀活動的民眾做問卷調查，藉以建構可以衡量公共圖書館閱讀活動行銷策略民眾認知之問卷量表，並提供個案圖書館行銷策略上的改善建議；最後，本研究的結果可提供公共圖書館在推廣服務與活動時，擬定行銷策略以及檢視行銷組合效果之參考。

【Abstract】

Public libraries play a critical role in educating people in communities and in providing the public with opportunities to access information and gain knowledge. Because of trends in digital publishing and the impact of a tightening government budget, how public libraries can effectively increase operational performance and provide appropriate services and activities depends on effective marketing strategies. The type of marketing mix to adopt for achieving high levels of participation in library services and activities and satisfaction is the critical challenge now facing public libraries. First, this study reviews the literature and discusses the implications of library marketing strategies. Second, reading activities are used as a case study. The questionnaire method was used to examine Library A as the research subject, with the citizens participating in the library's various reading activities being the statistical population for the study sample. The study developed a scale for determining the participants' perceptions of the marketing strategies that Library A used for the reading activities, with the scale showing high reliability and validity. Recommendations based on the study results are provided for improving the marketing strategies of Library A. The study results are expected to serve as a reference for public libraries implementing marketing strategies.

關鍵字：公共圖書館、行銷策略、閱讀活動

Keywords: public library, marketing strategy, reading activity

壹、緒論

行銷理論在一般營利企業組織早已被廣為運用，並為企業經營管理所不可或缺之一環。近年來，面臨全球性的競爭，網路行銷、綠色行銷、感動行銷、體驗行銷等多元的行銷方式已成為新興趨勢，任何組織必須隨著

環境變遷適時調整行銷之觀念，採取適宜有效的行銷策略，方不至被自由競爭的市場所淘汰。即使是非營利機構，在營運上也應逐漸融合行銷學的觀念，不斷翻新方法，務使民眾時時有驚喜，藉此啟發民眾參與活動意願。

公共圖書館所提供的服務與活動，包括多元館藏、電子資源、軟硬體設施、推廣活動、參考諮詢服務等。以往公共圖書館和使用者之間總有一道鴻溝，常常圖書館未能真正掌握使用者的需求，也無法預期他們的需要，而使用者也不十分了解圖書館專業的能力及服務的好處，導致服務的使用率偏低以及資源無法有效被利用。然而，隨著資訊科技快速成長及網際網路使用的普及，現代社會處於資訊豐富多元的知識經濟與終身學習時代，公共圖書館將有機會跨過以往公共圖書館和使用者之間的鴻溝，跟使用者有進一步的互動。因此，因應數位經濟新時代的變遷，公共圖書館如何運用有限資源與經費，善用有效的行銷策略，針對經營目標與讀者需求，確立「顧客導向」之經營原則與方針，密切配合讀者的需求與期望，發展豐富館藏，針對不同服務對象族群，設計更符合民眾所需之服務與活動內容，吸引民眾參與館方推廣之各項閱讀活動，並滿足民眾多方面的需求，是公共圖書館首要之務。除此之外，公共圖書館身為社區生活學習的中心，如何善用社區資源，協助館務之推行，透過舉辦閱讀活動，增加能見度與廣見度，進而吸引社會資源的目光與挹注，活動辦理的成敗優劣，端賴有效的行銷策略。因此，行銷策略的組合運用在公共圖書館的營運管理上，將不只是加強公共圖書館服務的效能，更能提升公共圖書館在民眾心中的地位與價值。

綜合上述，本研究首先將探討圖書館行銷策略的意涵與相關研究；接著以公共圖書館推廣閱讀活動為例，透過量化的方法，建構可以衡量公共圖書館閱讀活動行銷策略民眾認知之問卷量表，藉由問卷調查可提供個案

圖書館在行銷策略上之建議；最後，本研究的結果將可提供公共圖書館在推廣相關服務與活動時，擬定行銷策略組合及檢視行銷策略效果之參考。

貳、圖書館行銷策略之意涵

行銷策略的基本核心是行銷組合，乃指行銷者用來影響因應市場競爭策略與目標市場之各種可控制的行銷工具（黃俊英，2007）。傳統的行銷組合是由產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）和推廣（Promotion）四個 P 所組成，是由 McCarthy（1981）首先提出。爾後 Booms & Bitner（1981）根據 McCarthy 的 4P 概念，又發展出 7P 理論，即增加了人員（Personnel）、硬體設施（Physical Facilities）及過程（Process），以更符合服務行銷的情況。而國內在 90 年代後，公共圖書館因面臨政府補助預算經費縮減、休閒同業的競爭，以及社會生活型態快速改變等問題，也開始倡導以行銷代替傳統的推廣服務觀念，藉以吸引更多民眾的支持與認同。公共圖書館係屬非營利機構，為提昇公共圖書館之效能及維持營運之需求，因此企業行銷的觀念也被應用在非營利機構。而行銷組合運用方式與原則，端視組織情境、目標與各項條件而定，透過將國內外專家學者對於行銷策略組合看法彙整，發現「產品策略」、「價格策略」、「推廣策略」、「通路策略」與「人員策略」係行銷組合中最普遍被採用，惟價格策略對於提供非營利服務之公共圖書館而言，其所經辦之各項活動幾乎不收取任何費用，因此非本研究探討關注之重點，故本研究之行銷策略組合採取「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」與「人員策略」等四要素作為分析架構，爰就各要素說明如下：

一、產品策略

「產品策略」係指公共圖書館提供給民眾的核心產品/服務，包含有形的產品/服務與無形的產品/服務，有形的產品/服務如講座、說故事、讀書會、書展與親子活動等；無形產品/服務如圖書館競爭力、形象、活動效益與口碑。

二、推廣策略

「推廣策略」係指公共圖書館為吸引民眾參與閱讀活動的促銷方式，包含所有促銷工具的運用，舉凡廣告（電臺廣播、網際網路、臉書、報紙、DM等）、公共宣導與公共關係等。

三、通路策略

「通路策略」係指公共圖書館提供民眾取得所需服務與資源的地點與流通產品訊息的管道。提供產品的管道有實體空間與虛擬空間，實體空間包含實體建築、巡迴車與電話諮詢等；虛擬空間包括官方網站、臉書、LINE、E-mail 與部落格等。

四、人員策略

「人員策略」係指公共圖書館所有閱讀活動的服務提供人員，包括專業館員與非專業館員（志工），他們在提供服務時，人員的專業能力、服務態度與熱忱以及彼此間的協調合作。

參、圖書館行銷策略之相關研究

有關圖書館行銷策略相關之研究，依照「研究文獻」探討並進行綜合分析，茲就研究對象、主題、方法與結果分別說明如下：

一、依研究對象而言

劉怡君（2006）與王美惠（2011）以大學教職員生為研究對象；劉莉萱（2008）與莊靜芬（2008）以公共圖書館館員及使用民眾為研究對象。

二、依研究主題而言

劉怡君（2006）、劉煌裕和舒榮輝（2008）、王美惠（2011）與 Vasileiou & Rowley（2011）等 4 篇以大學圖書館為研究主題；劉小芳（1997）、曾淑賢（2005）、劉莉萱（2008）、莊靜芬（2008）、呂春嬌和李宗曄（2013）與 Espuga-Condal（2015）等 6 篇以公共圖書館為研究主題；張淑惠（2003）以圖書館網路行銷策略為研究主題。

三、依研究方法而言

綜合上述探討公共圖書館行銷策略之相關文獻，以問卷調查法為大宗，少部份輔以資料探勘、深度訪談或文獻分析法。

四、依研究結果而言

茲摘錄與本研究性質相近之研究結果作整理歸納如下：

- (一) 在行銷組合中，「推廣策略」與產品策略是圖書館館員認同度最高之要素。
- (二) 圖書館適合運用「推廣策略」，其中以資源利用講習活動成效最佳。
- (三) 圖書館行銷策略實際運作與影響態度的因素多元，其館務繁忙且缺乏行銷人才是主要行銷困難之處。
- (四) 辦理宣傳和推廣活動是鄉鎮市區圖書館員最常從事之行銷活動。
- (五) 最多鄉鎮市區圖書館辦理之行銷活動，是推廣圖書館服務。

- (六) 當讀者感受到圖書館所傳遞之真正價值，滿意度提高，形塑品牌形象，則圖書館所實行之網路行銷策略成功。
- (七) 讀者對於圖書館提供之網路資訊服務，大幅降低讀者時間與金錢成本，持高度認同。
- (八) 圖書館所實施之網路圖書與線上通閱服務為讀者節省更多時間最為同意，但對於該項服務若實施使用者付費，則最不認同。

綜合上述研究分析，研究結果均肯定圖書館行銷的必要性，顯示行銷策略在圖書館的營運發展上有其正面影響與價值。

肆、閱讀活動行銷策略認知問卷量表之建構與個案分析

本研究以公共圖書館推廣閱讀活動為例，透過量化的方法，建構可以衡量公共圖書館閱讀活動行銷策略民眾認知之問卷量表，茲說明如后。

一、「公共圖書館閱讀活動行銷策略認知」問卷量表之建構

公共圖書館肩負社會教育責任，它提供每一位民眾均等閱讀資源的學習場域，在推廣閱讀風氣，縮小城鄉差距上，公共圖書館也扮演了中流砥柱的角色，由點而面，規劃生動活潑趣味性的閱讀活動，主動出擊並結合各界的力量一起策劃，共同營造書香社會（陳昭珍，2003）。有鑑於此，閱讀推廣活動能縮短城鄉落差，提升民眾閱讀的素養，改善社會風氣。本研究以閱讀活動為例，首先蒐集國內、外相關文獻，並參考國內外學者的

問卷，經選擇、比較與歸納，最後依據研究問題及研究目的改編製成「公共圖書館閱讀活動行銷策略認知」之問卷初稿。問卷初稿編製完成後，經由具有實務經驗之專家及相關領域之學者提供建議後，修正為預試問卷，問卷進行預試並分析其信效度之後，修正編製為正式問卷，信度分析摘要表詳如表 1 所示，由表中數據顯示行銷策略認知量表信度極佳，內部一致性相當良好。正式問卷共有四個構面，包含「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」與「人員策略」，共計 18 題題項，詳如表 2 所示。問卷之填答採李克特氏（Likert）五點量表，填答與計分方式，以量表得分為指標，將每個題項分成五種程度，由非常符合得 5 分、符合得 4 分、普通得 3 分、不符合得 2 分，到非常不符合得 1 分，由受試者依據自己所感受認知的實際狀況填答，得分越高的構面，則表示該構面，民眾對公共圖書館的行銷策略認知愈高；反之，得分愈低的構面，則表示民眾對公共圖書館的行銷策略認知愈低。

表 1 行銷策略認知量表信度分析摘要表

各向度名稱	題數	α 值係數	總量表的 α 值係數
產品策略	5	0.819	0.902
推廣策略	6	0.736	
通路策略	3	0.785	
人員策略	4	0.774	

表 2 公共圖書館閱讀活動行銷策略認知之問卷量表

層面	題項
產品策略	我覺得圖書館提供的閱讀活動類型多元且豐富
	我覺得圖書館舉辦的閱讀活動內容設計活潑有創意
	我覺得圖書館舉辦的閱讀活動能兼顧各年齡層的需求
	我覺得圖書館提供的軟硬體設備符合閱讀活動需求
	我覺得圖書館形象與口碑良好，獲得民眾肯定
推廣策略	我知道圖書館有建立專屬臉書網站，能夠提供民眾最新資訊
	我覺得圖書館利用官方網站，發布閱讀活動訊息，可達成宣傳的目的
	我知道圖書館時常運用媒體報導，宣傳閱讀活動訊息與成果，可以增強民眾參與活動意願
	我知道圖書館有專屬臉書粉絲團，是民眾與館方溝通互動平臺
	我知道圖書館的閱讀活動海報，可具體呈現活動內容與特色
通路策略	我知道圖書館各項閱讀活動的資訊管道是多元充足且暢通
	我知道圖書館有專屬臉書粉絲團，提供民眾取得各項活動訊息
	我知道圖書館透過意見箱，可以充份瞭解民眾的閱讀活動需求
	我知道透過電話諮詢，可從圖書館館員獲得充分的閱讀活動訊息
	人員策略
我覺得圖書館館員的專業能力值得信賴	
我知道圖書館館員無法回答民眾詢問閱讀活動問題時，會主動轉介其他人協助	
	我知道圖書館館員能夠熱心受理民眾詢問與報名閱讀活動

綜合上述量化的方法，本研究已建構可衡量公共圖書館閱讀活動行銷策略認知的四個構面，包含「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」與「人員策略」，共計 18 題題項。

二、個案公共圖書館研究結果之分析與討論

本研究於 2014 年 5 月 12 日至 2014 年 5 月 30 日進行正式問卷施測，採取便利抽樣，以參與某個案公共圖書館閱讀活動之民眾為調查對象，共計發出 530 份問卷，全部回收 528 份，回收率達 99.62%；扣除漏答與不完整及亂答等無效問卷 25 份後，有效問卷共計 503 份，有效回收率為 95.27%。個案公共圖書館行銷策略認知問卷共分「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」、與「人員策略」等四個向度，民眾對個案公共圖書館行銷策略各向度認知之單題/層面平均數與標準差如表 3 所示，茲分別針對個案公共圖書館行銷策略認知整體構面與各向度面之得分情形分析討論如下：

（一）個案公共圖書館行銷策略認知「整體構面」之探討

就整體構面而言，個案公共圖書館行銷策略認知整體得分為 4.30 分，顯示民眾對於個案公共圖書館行銷策略之認知介於「符合」與「非常符合」之間，由此可得知，民眾對個案公共圖書館整體行銷策略認知的現況是屬於「中上程度」。

（二）個案公共圖書館行銷策略認知「各向度」之探討

就行銷策略認知四個向度面中，各向度平均分數由高至低依序為「產品策略」、「通路策略」、「推廣策略」及「人員策略」，最高平均得分的「產品策略」為 4.41 分，最低平均得分的「人員策略」為 4.21 分，由此可得知，民眾認知個案公共圖書館行銷策略各向度現況均為良好程度。

茲就各題項認知程度分別說明如下：

1、產品策略

民眾對「產品策略」的認知程度最高，且對「產品策略」向度各題項認知情形，均介於「符合」與「非常符合」之間，其中以「閱讀活動類型多元且豐富」的認知程度最高；而以「閱讀活動能兼顧各年齡層的需求」的認知程度最低。此結果表示民眾對於閱讀活動類型多元且豐富非常重視，閱讀活動類型的多元性與豐富性是民眾參與閱讀活動意願的考量因素；而「閱讀活動能兼顧各年齡層的需求」的認知程度雖然最低，但其平均數亦高達 4.33，該策略題項同樣受到相當的認同與重視。

2、推廣策略

民眾對「推廣策略」向度各題項認知情形，均介於「符合」與「非常符合」之間，其中以「各項閱讀活動的資訊管道是多元充足且暢通」的認知程度最高；而以「時常運用媒體報導，宣傳閱讀活動訊息與成果，可以增強民眾參與活動意願」的認知程度最低。此結果顯示民眾對於各項閱讀活動的資訊管道多元暢通非常重視，認同度也最高；而「時常運用媒體報導，宣傳閱讀活動訊息與成果，可以增強民眾參與活動意願」的認知程度最低。此結果表示民眾認為個案圖書館相對而言較少使用媒體報導宣傳活動訊息，惟其平均數亦高達 4.15，表示該策略題項亦有參考價值，同樣受到相當的認同。

表 3 民眾對個案公共圖書館行銷策略各向度認知
之單題/層面平均數與標準差

層面	題項(簡略)	單題 平均數	單題 標準差	層面 平均數	層面 標準差
產品策略	產品多元且豐富	4.52	0.655	4.41	0.545
	產品活潑有創意	4.39	0.696		
	產品能兼顧各年齡層	4.33	0.770		
	產品軟硬體符合活動需求	4.36	0.735		
	產品口碑良好	4.46	0.716		
推廣策略	推廣臉書網站	4.27	0.874	4.25	0.569
	推廣官方網站	4.25	0.762		
	推廣媒體報導	4.15	0.841		
	推廣專屬粉絲團	4.21	0.898		
	海報推廣閱讀活動	4.23	0.781		
通路策略	資訊管道多元且充足	4.39	0.708	4.31	0.620
	通路專屬臉書粉絲團	4.21	0.884		
	通路意見箱	4.24	0.805		
人員策略	通路電話諮詢	4.48	0.719	4.21	0.583
	人員積極回應	4.21	0.748		
	人員專業	4.21	0.759		
	人員協助轉介	4.05	0.823		
人員熱心	4.36	0.717			

3、通路策略

民眾對「通路策略」向度各題項認知情形，均介於「符合」與「非常符合」之間，其中以「透過電話諮詢，可從圖書館館員獲得充分的閱讀活動訊息」的認知程度最高；而以「專屬臉書粉絲團，提供民眾取得各項活動訊息」的認知程度最低。此結果顯示民眾認為透過電話諮詢，可從圖書館館員獲得充分的閱讀活動訊息，認同程度最高；而「專屬臉書粉絲團，

提供民眾取得各項活動訊息」的認知程度最低。此結果表示最多民眾認為透過電話諮詢是取得各項活動訊息的最主要管道，然而專屬臉書粉絲團其平均數亦高達 4.21，表示該策略題項同樣受到相當的認同。

4、人員策略

民眾對「人員策略」向度各題項認知情形，均介於「符合」與「非常符合」之間，其中以「館員能夠熱心受理民眾詢問與報名閱讀活動」的認知程度最高；而以「館員無法回答民眾詢問閱讀活動問題時，會主動轉介其他人協助」的認知程度最低。此結果顯示民眾對於館員能夠熱心受理民眾詢問與報名閱讀活動表示肯定，認同度也最高；而「館員無法回答民眾詢問閱讀活動問題時，會主動轉介其他人協助」的認同程度最低，即顯示館方對於第一線的服務館員專業素養的提升與服務熱忱的培養亟需檢討與改善，雖然認知程度略顯低落，惟其平均數亦高達 4.05，表示該策略題項同樣受到相當的認同。

伍、結論與建議

本研究旨在探討公共圖書館行銷策略之應用，首先依據研究發現，整理歸納後提出研究結論；然後根據研究結論對個案公共圖書館提出相關建議；並綜合研究結果提供公共圖書館推廣服務行銷策略之參考。

一、對個案公共圖書館推廣閱讀活動之研究結論

依據研究結果發現，由於社會型態的改變及科技資訊的發達，民眾對於公共圖書館的需求不斷隨著大環境的變遷有所改變，而個案公共圖書館為因應時代變遷，除充分了解民眾及其需求外，亦提供滿足民眾的產品組合，舉凡提供的各項閱讀活動類型多元且豐富，活動內容設計活潑有創

意，又能兼顧各年齡層的需求，其軟硬體設備亦符合閱讀活動需求，在社區中建立良好的形象與口碑，獲得民眾的肯定，所以民眾對於「產品策略」的認同度最大，認知程度也最高；然而，民眾對於「人員策略」，相較於「產品策略」認知程度較低，認同度也較小，顯然館方對於館員服務態度與專業能力的提昇稍顯不足，有待加強檢討與改善。

二、對個案公共圖書館推廣閱讀活動之建議

雖然民眾對個案公共圖書館行銷策略之認知屬中上程度，但仍有進步空間，尤其在「人員策略」的表現上，在整體行銷策略的得分中略顯不足，以下提出幾點建議，茲臚列於下：

(一) 強化館員資訊能力與專業素養

隨資訊科技的蓬勃發展、網際網路的普及與便利，知識經濟、社會結構型態的變遷，公共圖書館面對一個變動快速劇烈的環境，假如只維持傳統僵化的營運模式已無法因應時代變遷，館員必須不斷學習，提升專業素養與競爭力，方能因應資訊時代的社會生活模式，提升公共圖書館的專業形象。

(二) 培訓志工，擴大服務範圍

利用社區的人力資源，招募社區志工，為個案公共圖書館增加服務的範圍及擴展行銷宣導公共圖書館的功能，發揮人力最大效益；另一效益在培養社區民眾親近個案公共圖書館的機會，並逐漸養成民眾參與個案公共圖書館閱讀活動的習慣。

(三) 走動式服務，即時答覆民眾問題

對於參與活動的民眾，有關各項活動訊息及各種問題，無論是透過面

對面、臉書留言、意見箱、電話或電子郵件等通路，個案公共圖書館應視問題的性質，隨時掌握時效，走動式服務，即時的答覆民眾。

(四) 建立口碑行銷

能在承諾時間內，以誠懇熱心積極的服務態度圓滿解決民眾的需求，秉持親切專業的形象，以口碑行銷個案公共圖書館。

(五) 定期彙整民眾意見

定期彙整民眾意見可作為瞭解民眾需求之依據，規劃民眾感興趣的主題活動，並適時利用閱讀推廣活動宣傳個案圖書館各項閱讀活動，建立個案公共圖書館與民眾之間良好溝通平臺及互動的公共關係。

(六) 即時更新專屬臉書

專屬臉書粉絲團是個案公共圖書館與民眾溝通互動交流的平臺，亦是民眾取得活動訊息最容易的管道，臉書在資訊的傳遞扮演重要的角色，提供豐富活動訊息，必須維持其時效性及新穎性。另外，各種網頁的連結需隨時檢視是否正確及有效，並即時更新。

(七) 加強活動宣傳通路

在活動訊息的傳遞上，善用各種通路，如媒體、官方網站、專屬臉書、電子報與活動海報，讓各種習慣不同的民眾均能獲知個案公共圖書館推廣活動之訊息。

三、對公共圖書館推廣服務行銷策略之建議

行銷策略的重要性與日俱增，公共圖書館在推廣服務行銷策略，可參考本研究的行銷策略的組合「產品策略」、「通路策略」、「推廣策略」

及「人員策略」構面與細項，擬定有效的行銷策略，推廣相關的服務與活動。綜合上述研究結果，以下提供公共圖書館推廣服務行銷策略之建議。

(一)好東西要讓好朋友知道

透過「產品策略」推出好的服務與活動；透過「推廣策略」促銷工具的運用，吸引民眾參與活動，例如可於門首及館內藝文櫥窗張貼海報宣傳各項服務資訊、多媒體電視播放館內最新活動訊息等；透過「通路策略」提供民眾取得所需服務與資源的管道，例如電話諮詢、及專屬臉書粉絲團；透過「人員策略」強化館員與志工的資訊能力、專業素養與服務態度。

(二)建立專人負責的圖書館專屬官方網站、臉書粉絲團或 LINE 群組

在「通路策略」與「推廣策略」及「人員策略」上，透過建置專屬官方網站、臉書（Facebook）粉絲團或 LINE 群組，指派專人負責經營，宣傳即時性的圖書館相關訊息，並且作為圖書館與讀者互動交流的平臺。

(三)建構相對應的行銷策略認知量表，彙整民眾意見

可參考本研究所建構的閱讀活動行銷策略認知之問卷量表，略作調整後，建構符合該類服務或活動相對應的行銷策略認知量表，透過問卷彙整民眾意見，定期檢視民眾對該類服務或活動圖書館所提供的行銷策略認知，作為改善行銷策略之參考。

參考文獻

- 王美惠（2011）。大學圖書館行銷策略與讀者滿意度關係之研究－以中山大學為例。高雄師範大學成人教育研究所碩士學位論文，未出版，高雄市。
- 呂春嬌、李宗曄（2013）。公共圖書館數位閱讀新體驗－以國立公共資訊圖書館為例，**臺北市立圖書館館訊**，**30**（4），45-66。
- 張淑惠（2004）。知識經濟時代圖書館網路行銷策略。**臺北市立圖書館館訊**，**20**（3），55-73。
- 莊靜芬（2008）。公共圖書館網路行銷策略之研究－以臺北縣立圖書館為例調查問卷。國立臺灣大學文學院圖書資訊學研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 陳昭珍（2003）。公共圖書館與閱讀活動。**臺北市立圖書館館訊**，**20**（4），55-67。
- 曾淑賢（2005）。公共圖書館的創意行銷兼談臺北市立圖書館的創意活動行銷。**臺北市立圖書館館訊**，**23**（1），39-67。
- 黃俊英（2007）。行銷學的世界。臺北市，天下文化。
- 劉小芳(1997)。公共圖書館中行銷、角色設定與館藏發展三者之間的關係。**臺北市立圖書館館訊**，**14**（3），58-68。
- 劉怡君（2006）。大學圖書館館員對行銷策略態度之研究。輔仁大學圖書資訊學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 劉莉萱（2008）。臺灣鄉鎮市區圖書館行銷現況與館員行銷態度調查。天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。

劉煌裕、舒榮輝（2008）。大學圖書館電子資源之需求分析與行銷策略之研究。 *教育資料與圖書館學*，45（3），331 – 356。

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association*, Chicago, IL, 47-51.

Espuga-Condal, M. (2015). Marketing strategies in a suburban public library. *Biblioteca Font de la Mina, Profesional DE LA Informacion*, 24(1), 39-43.

McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Vasileiou, M. & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries, *Journal of Documentation*, 67(4), 624-643.

臺中市圖書資訊中心推動「閱讀起步走·親子悅讀營」之政策行銷與成效探討

Policy Marketing and Effectiveness of “Bookstart & Happy Reading Camp” by Taichung Library Information Center

劉華宗

Liu, Hua-Tsung

南華大學國際事務與企業學系助理教授

Nanhua University, Department of International Affairs and Business, Assistant Professor

楊清媚

Yang, Ching-Mei

臺中市鹿峰國小幼兒園教師

Taichung Lu-Feng Elementary School Kindergarten Teacher

【摘要】

首先，回顧「閱讀起步走」的起源、動機與目的，及政策行銷的意涵。其次，以推動臺中市圖書資訊中心「閱讀起步走·親子悅讀營」活動相關的制定者、執行者及利害關係人的訪談資料，從產品、價格、通路與促銷四個面向，來檢討、評估政策行銷的成效。最後，建議公共圖書館管理者應具備政策行銷能力，開創更佳的公共服務品質與成效。

In this article, authors first review the origin of the Bookstart and the content of policy marketing. Then, authors utility 4P framework to discuss

policy marketing and effectiveness of “Bookstart & Happy Reading Camp” by Taichung Library Information Center. At the end, concluding is made through advocating that policy marketing should be included as one of the core competences of public library administrators.

關鍵字：閱讀起步走、政策行銷

Keywords: Bookstart, Policy Marketing

壹、前言

什麼時候開始教孩子閱讀比較好？親子閱讀專家 Jim Trelease 表示，只要從你拿起一本書，並且開始讀這本書的那天起，你已經在教孩子讀書了。這就是為什麼芬蘭學生閱讀能力都很好的緣故，他們不管在家裡或社區內，都可以看到一些讀書的典範而加以學習，而小孩子可以說是最擅於模仿的了（沙永玲、麥奇美、麥倩宜譯，2002）。對嬰兒來說，圖書像是一個玩物，藉著探索、操弄圖書，自然產生興趣和熟悉感，也為日後的閱讀習慣奠定基礎。由於孩子的生活領域有限，他們需要透過遊戲和閱讀活動，擴展生活經驗，增加認知和語言能力。在親子共讀的過程中，孩子充份享受和父母親密相依、肌膚相親的溫馨感受，形成相互依附的親子關係與共讀模式，無形中更增添閱讀的樂趣（吳幸玲，2004）。

不同社經背景的家庭，提供學齡前兒童閱讀的機會也不同。英國 Bookstart 創辦人 Wendy Cooling 女士，曾應邀參加小學新生入學典禮，看到一位五歲小男孩沒有見過書，「把書拿起來聞，拿來咬，拿來甩，臉上充滿迷惑」，這個畫面給她帶來很大衝擊，因此發願要讓每一個孩子在入學前都要做好閱讀準備。另外，公共圖書館則可以彌補學習機會的不平等，確保孩子發展潛能、自由取得資訊與資料、參與活動的權利。

2000年7月教育部通過「積極推動全國兒童閱讀運動實施計畫」，推廣對象為幼稚園、國小兒童及其家長（教育部，2000）；尚未包括三歲學齡前嬰幼兒。2003年臺中縣沙鹿鎮深波圖書館推動「圖書起跑線閱讀植根計畫」，開始學習英國 Bookstart 運動，舉行贈書、繪本導讀，希望新科父母在嬰兒出生不久後，就共享閱讀的樂趣（陳錫冬，2006）。2006年由信誼基金會、臺北市立圖書館、臺中縣文化局共同合作的臺灣「Bookstart 閱讀起步走」計畫正式起跑，以6至18個月大的孩子及其父母為對象，贈送免費閱讀禮袋與導讀手冊（陳永昌，2006b）。

發出免費圖書禮袋只是推廣閱讀運動的開始，而非結束。英國各地計畫執行單位常舉辦各式推廣活動，例如：「閱讀爬爬樂」是透過集點卡方式，鼓勵家長踴躍帶著五歲以下幼兒造訪圖書館，每集滿五個貼紙，孩子就會收到由圖畫書插畫名家特別繪製的「閱讀護照」。日本則推志工至嬰幼兒預防疫苗接種場所宣導的方式，主動接觸目標對象群及其家長，鼓勵家長帶著嬰幼兒造訪當地的公共圖書館（陳永昌，2006a）。

臺灣自2009年起教育部推動「閱讀起步走～0-3歲嬰幼兒閱讀推廣活動計畫」，以經費補助公共圖書館依計畫所訂項目充實嬰幼兒閱讀館藏、提供嬰幼兒讀者服務及各項嬰幼兒活動（國立臺灣圖書館，2011）；2013年教育部更擴大「閱讀起步走」計畫，對象年齡從0至3歲擴大為0至5歲，讓幼兒閱讀活動能夠無縫接軌到國小階段，讓閱讀持續扎根。相較於國外 Bookstart 的計畫多由民間非營利組織發起，臺灣因有政府政策支持，得以發展在地化的閱讀起步走計畫，並產生臺灣經驗。然而，政策的支持及經費的投入，不保證計畫的徹底落實與良好成效，是否有周全規劃與執行的政策行銷，及不斷修正改善的機制，關係重大。

事實上，臺灣諸多公共圖書館建築空間，透過教育部閱讀植根計畫圖書環境升級子計畫之補助，翻轉了多年，從灰暗到明亮、從刻板到美觀、

從單調到多元。但改造後的圖書館，只有美麗的裝潢，並無充實的內涵，例如分齡分眾的理念，設置幼兒區、青少年區、銀髮族區及多元族群區，空間設計或許美輪美奐，然此空間如何對應該年齡層的服務內涵，似無進一步的規劃（曾淑賢，2014）。因此，本文以臺中市圖書資訊中心為個案研究對象，透過半結構質化訪談方式，探討其推動「閱讀起步走·親子悅讀營」的政策行銷策略與成效，以供學術界與實務界參考。

貳、政策行銷的演進與定義

行銷為管理學的概念，應用在營利機構的管理上，強調企業組織藉由生產消費者所需產品的一種服務活動，達到企業組織獲利的目標。自從 Philip Kotler & Sidney Levy（1969）所撰寫的「行銷概念擴大化」（Broadening the Concept of Marketing），認為市場行銷交換活動的概念，可以擴及社會行銷、教育行銷、健康行銷、文化行銷及宗教行銷等不同的領域，行銷的觀念即不再限於營利組織的行銷。而政府的目標是提供滿意服務給予利害關係人或團體，公共政策即為其所行銷之產品，此與營利組織追求滿足消費者的目標實則一致。故學者主張公共組織也適用行銷的概念，若將行銷觀念導入公共政策規劃與執行的過程中，將更有助於政策的執行。

公共政策之所以需要行銷，主要是因為消費者社會的出現，市民主義的抬頭，使得政府與民眾的關係從「治者與被治者」的上下隸屬關係，轉變為「生產者與消費者」的平等互惠關係，這種關係的改變促使許多公共政策制訂者開始體認到他們不再是高高在上的統治者或父母官，而是民眾的服務者或良好夥伴，要讓民眾接受公共政策，必須將它當做是一種「產品」加以行銷，才能得到選民的認同（丘昌泰，2011）。

翁興利（2004）主張，政策人員於推動政策行銷活動時，需服膺與秉持四大基本概念，包括政策倡導、政策對話、顧客服務與公民價值。而要建構「顧客導向」的公共組織，必須將產出的政策視為對民眾之服務，而服務的提供則以「公民價值」為圭臬；政策行銷人員一方面扮演「倡導性角色」，將政策實質內涵傳達給標的顧客群體，或是政策利害關係人，另一方則透過「政策行銷」機制，與利害關係人進行「政策對話」，使雙方得以理解彼此之意向與需求。

黃榮護在釐清政府公關與行銷定義時，指出其內涵除了在政策形成後，消極的運用行銷方法傳遞訊息，化解反對聲浪，進而改變內、外部顧客想法，達到預期行為外；更應在政策擬訂前，積極地擔任邊界偵測角色，蒐集內、外部顧客的期待與願望，建立大眾參與公共事務的管道（黃榮護，1998）。

進入二十一世紀，社會變遷劇烈，人民對政府所提供的服務，不但要求在服務項目上不斷推陳出新，在服務品質方面也不斷的要求提高。吳定對政策行銷的界定為，政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或表示贊同的動態性過程；其目的在增加政策執行成功的機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。就「內部行銷」而言，機關首長應採各種方式，讓內部執行人員建立共同「願景」，相信某項政策的確「值得作」、「必須作」、及「只要努力就有希望作成功」。就「外部行銷」而言，機關行銷團隊或人員應採適當行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等作法，爭取服務對象支持並配合政策的推動（吳定，2003）。政策行銷在表面上是大眾傳播技術的應用，但深層的意義則是公共管理者，在民主治理的大環境中，同步探知與引導民意的一種「創造共識」的專業能力（陳敦源、魯炳炎，2008）。

綜合以上觀點，歸納整理「政策行銷」的定義為，政府機關部門與人員為了滿足社會與公共需求，透過有效的行銷策略及工具，提供一套讓市民需求得以滿足的行政服務，使民眾接受並達成政府的目標，以達成組織目標的整個規劃及策略的執行過程，其過程中包含了產品說明、理念溝通與服務延伸。而行銷的對象不僅止於顧客，還擴及利害相關的個人與群體，而且行銷的內容可以包括有形的產品與無形的產品。政策行銷的內容也包含政策的規劃、推介與執行，整個決策制定過程的本質是持續循環之動態過程。

參、研究方法

行銷學的先驅 McCarthy (1960) 提出 4P 行銷組合，即公司生產出滿足市場需求的產品 (Product)，制定出符合產品價值的價格 (Price)，透過有效的經銷通路 (Place)，並輔以適當的促銷推廣活動 (Promotion) (McCarthy & Perrault, 1987)。隨著行銷概念的演進、時代環境、需求的改變，5P、6P、7P、10P、4C 各類的行銷組合概念也隨之產生，以補傳統行銷工具的不足之處。政策行銷雖有各種不同理論學說與分析組合，但基本上都是由「4P」概念衍生而出，4P 架構雖是最原始卻也是最基本的，對於本文研究分析已足夠。

根據學者以「公共圖書館推動嬰幼兒閱讀服務之經驗與觀察」問卷為調查工具，將圖書館辦理嬰幼兒閱讀活動共分為：說故事活動、父母講座、贈書儀式、育兒講座等共十二項 (陳麗君、林麗娟, 2014)。對於「閱讀起步走」眾多的嬰幼兒閱讀活動內容，筆者無法逐一探討。本文將以臺中市圖書資訊中心辦理 2013 年「閱讀起步走·親子悅讀營」為個案研究，以政策行銷的角度，從政策制訂、政策執行與利害關係人不同層面

出發，針對臺中市文化局業務相關人員、圖書資訊中心館長、「閱讀起步走」業務承辦人員、親子悅讀營活動講師、參與家長等，於 2014 年 3 至 4 月間進行半結構式訪談（請參見表 1），評估臺中市圖書資訊中心推動「閱讀起步走·親子悅讀營」的政策行銷之成效（楊清媚，2014）。

表 1：「閱讀起步走·親子悅讀營」受訪對象代號與訪談時間

受訪對象	訪談日期	受訪者代號
臺中市文化局 Bookstart 業務相關人員	2014/04/08	A1
臺中市圖書資訊中心現任館長	2014/03/05	B1
臺中市圖書資訊中心前任館長	2014/04/05	B2
臺中市圖書資訊中心 Bookstart 業務承辦人員	2014/03/05	B3
臺中市圖書資訊中心「閱讀起步走·親子悅讀營」活動講師	2014/03/20	C1
	2014/03/27	C2
	2014/04/03	C3
臺中市圖書資訊中心「閱讀起步走·親子悅讀營」參與家長	2014/03/08	D1
	2014/03/16	D2
	2014/03/28	D3
	2014/03/28	D4
	2014/03/29	D5
	2014/04/02	D6
	2014/04/02	D7
2014/04/05	D8	

肆、臺中市圖書資訊中心辦理「閱讀起步走·親子悅讀營」

相較於臺中市區圖書館辦理「Bookstart 閱讀起步走」活動，多以舉辦一場次父母講座及贈書活動方式進行。臺中市圖書資訊中心是一個以 Bookstart 親子閱讀推廣的實踐平臺，從 2010 年起每年以辦理「閱讀起步走·親子悅讀營」方式推動，安排雙語繪本共讀課程及常態性方式來辦理閱讀營，其所推行的理念為共讀、共學、共玩三大基礎理論，教導幼兒與父母間共同閱讀學習課程。以下將簡單介紹 2013 年「閱讀起步走·親子悅讀營」舉辦方式與內容。

本年活動開辦 2 期，上、下年度各 1 期，每期招收 2 梯次，每梯次 12 堂課，上課時間為每周日上午 9:30 至 10:30 為第一梯次（大鯨魚班），以滿 3 歲至 5 歲之幼童為對象；10:30 至 11:30 為第二梯次（小魚兒班），以滿 1 歲半至 3 足歲之幼兒為對象，共計全年將辦理 2 期共 4 梯次，每梯次招收 12 對親子，合計共招收 48 對親子，並舉辦 48 堂課程。此閱讀營課程內容由臺中市圖書資訊中心自行規劃，聘請資深嬰幼兒專業領域講師，帶領親子共讀、共玩及父母經驗分享，並於活動過程中製作閱讀繪本，陪同孩子從小在良好閱讀氛圍環境下，健康快樂成長，養成閱讀習慣。課程結束後辦理閱讀禮袋發送：凡上課達 6 至 12 堂者，將頒贈閱讀禮袋一個（含 2 本繪本書、父母手冊、書單及結業證書等）以資獎勵。

臺中市圖書資訊中心在規劃活動時，特別考量到弱勢家庭閱讀資源不足的情形，因此，招生簡章中將外籍配偶家庭、具中低收入戶身份家庭列為優先受惠的對象，以保障弱勢家庭享受閱讀的權利。由於本活動為免費報名參加，為鼓勵更多市民親子能夠踴躍參與，將以前年度未曾參與過此活動者為優先錄取之對象。

伍、「閱讀起步走·親子悅讀營」

政策行銷之成效

以下將以推動「親子悅讀營」活動相關的制定者、執行者及利害關係人的訪談資料，從產品、價格、通路與促銷四個面向，來檢討、評估政策行銷的成效。

一、產品行銷策略成效之評估

臺中縣是最早投入 Bookstart 嬰幼兒閱讀活動的縣市之一，因此，位於梧棲的圖書資訊中心在規劃成立時就有很清楚的定位，設定以 0 至 12 歲兒童為主要服務對象。臺中縣、市合併後，文化局業務工作量大增，對於圖書資訊中心相關業務充份授權，給予全力支持。

當初在蓋圖資中心時，空間閱讀氛圍的改造、場地的規劃就已設定好了，文化局就把圖資中心定位成推廣 Bookstart 幼兒閱讀的實踐平臺。
(受訪者 B1)

圖資中心最棒的是它的圓形故事屋（請參見圖 1），與其他圖書館比起來，這是最優質的故事空間。（受訪者 C1）

讓館方在依法行政、不離 Bookstart 精神情況下，繼續規劃推動，長官全力支持。（受訪者 B2）



圖 1 臺中市圖書資訊中心圓形故事屋（資料來源：臺中市圖書資訊中心提供）

任何行銷活動的成敗，最關鍵的都還是產品本身到底好不好？「閱讀起步走·親子悅讀營」的課程設計，開放給有心參與的老師共同加入，老師們採輪替方式帶領不同班級，在多位老師帶領下，讓上課方式及內容更加多元。

全開放給老師發揮自己的創意、自由編排，館方都是全力支持的。（受訪者 B2）

老師以個別的專長下去編排課程，兩人一組，互相協調負責一個班，以美語繪本、律動唱遊、勞作為主要課程活動。（受訪者 C2）

在政策產品定位清楚，文化局、館方充份授權，講師用心規劃、全力投入下，親子悅讀營獲得很高的評價。包括臺中市其他區圖的仿效辦理，遠從臺中市南區市民專程來梧棲參加課程活動，及因為報名太晚或名額已滿無法參加，市民略有抱怨，這都突顯「閱讀起步走·親子悅讀營」辦得相當成功。

把圖資中心這樣推動 Bookstart 的方式和其他區圖分享，後來大墩、大雅區圖也學我們的方式推動。（受訪者 B2）

好多來報名的，都是靠參加過的家長口碑相傳，甚至有從南區來參加的。（受訪者 B3）

只有一種不高興的家長，就是他沒有報名到閱讀營，無法參加。（受訪者 B3）

對於上過親子閱讀營，講師、家長們皆表示，推動閱讀向下扎根有很大的具體成效。對於英文繪本有些家長會再去借閱，有些會去找作者的其他作品來閱讀。嬰幼兒也從剛開始上課時的活潑好動，到能坐下來靜靜的看書。部份家長分享共讀的經驗，則讓其他家長對親子共讀產生信心；孩子也因為養成閱讀習慣與興趣，會主動挑書、借書回家閱讀。小孩也因為課程豐富有趣，期待去上課。家長也因為共讀、共玩，覺得很開心與充實。

會跟老師分享他們私底下借閱英文繪本跟孩子共讀的閱讀經驗。（受訪者 C1）

慢慢的幾次課後，家長看到孩子能靜下來看書都好開心。（受訪者 C3）

以前都是我幫孩子選書借書，現在他們都已經會自己挑書借書。（受訪者 D1）

對幼兒閱讀理念更清楚了，也會和小孩一起看書，說故事給孩子聽，養成親子共讀的習慣。（受訪者 D2）

我們因為上了悅讀營，小孩更愛看書了，我常帶孩子來這裏。（受訪者 D5）

活動內容很適合孩子，老師用唸謠的方式去帶，小肌肉的勞作部份，老師會強調讓小孩自己動手，家長從旁引導，課程安排對親子共讀是有幫

助的。(受訪者 D6)

能在一個小時的時間中，和孩子一起共讀、做一件事情，我很開心。

(受訪者 D7)

小孩變得很期待、很喜歡去上課。(受訪者 D8)



圖 2 「閱讀起步走·親子悅讀營」英文繪本上課情形(資料來源：臺中市圖書資訊中心提供)

從前面的反映，我們瞭解「閱讀起步走·親子悅讀營」的確做到了政策行銷的「顧客服務」與「公民價值」的內涵。至於「政策倡導」角色，將政策實質內涵傳達給顧客群體部份，大部份雖做得很好，但仍有少部份可再加強。譬如：悅讀營的課程內容本就是豐富、多元的，不限讀書或說故事而已，還包括親子間的共讀、共學、共玩等，但仍有家長理解不足，

認為給了太多與閱讀不相關的勞作課程，使小孩無法參與。外籍媽媽不懂閱讀營活動的意義，或者有的家長把該活動當做是育兒喘息時間，只把孩子帶來但不管教，影響上課的進行，自己上課不聽講也沒參與孩子的活動。這都使政策理念的傳達效果稍微打了折扣。

說故事的時間不多，每次上課都只講一本故事，但花很多時間在做勞作，而且對小孩來說勞作太難了，都是家長在做，小朋友只在旁邊看無法參與，所以會覺得沒有參與到不好玩，課程的內容以說故事為主，不要給太多與閱讀不相關的東西。（受訪者 D4）

外籍媽媽通常都只是帶孩子來上課，因對閱讀的重要性不懂不了解，所以上課的配合度就不高。（受訪者 C3）

有些家長知道有這項資源，但就只是把孩子帶來也不去管小孩，老師說什麼也沒在聽也不陪孩子進行活動，沒盡到責任，加上旁聽的人也多，就會覺得很吵雜。（受訪者 D6）

政策行銷與政令宣導最大的不同處，在於與利害關係人進行「政策對話」，使雙方得以理解彼此之意向與需求。對於閱讀營的場場爆滿，熱烈迴響，一年僅有 48 對親子得以上課，實在不敷需求，館方規劃增加場次回應市民需求。檢視 2015 年臺中市圖書資訊中心所舉辦的親子悅讀營，場次增加為一年 3 期 9 班，共 108 對親子可參加。

現在的一年 2 期 4 梯次的閱讀營，因每場都爆滿，參與閱讀營後的家長都很喜歡、反應很好，所以，我們打算年度場次增加。（受訪者 B1）

二、價格行銷策略成效之評估

2000 年教育部就開始推動全國兒童閱讀運動。2006 年「Bookstart 閱讀起步走」計畫正式開始在部份縣、市推動。2009 年教育部開始補助公立圖書館 0 至 3 歲「閱讀起步走」計畫相關經費。由於公部門經費補助介入

很快，因此，嬰幼兒閱讀推廣活動，不論是贈書、親子講座或其他親子共讀等，民眾的參與或取得都是完全免付費的。

看到免費兩字就是讓家長願意帶孩子來參加的最大誘因。（受訪者 D1）

對於政府花大錢在閱讀起步走相關計畫，希望一次性的贈書或親子講座，就能培養國人具有親子共讀的好習慣，本研究的受訪者都持保留態度。

政府花了大筆經費打得很響亮，就像放煙花一樣，很漂亮但是一下子就沒有了，我們是週週有活動，像我們這樣才是真正在做閱讀扎根的活動。（受訪者 B1）

沒什麼用，很多家長都只是想去拿禮袋而已。（受訪者 B3）

共讀是要花很長時間才能看到效果的，但政府不管這個，花大錢只要各圖書館有報成果出來，活動當天長官到場時，看到會場上滿滿的人，這就夠了就是要這些，但其實是沒辦法有效果的。（受訪者 C2）

參加過一般區圖的閱讀起步走，大家都只想要拿禮袋而已，根本都沒聽講座，而且講座內容也不實用，對親子共讀幫助很有限，效果不大。（受訪者 D1）

父母講座僅是個概念式的閱讀指導，重點還是放在引導父母之後對圖書館提供的各項嬰幼兒資源（圖書、專區…）的多方利用。（受訪者 A1）

政府經費的投入，很難在短期內看出是否提昇或鼓舞了親子閱讀的成效。但對於閱讀空間的改善，圖書資源的添購，甚至聘請專業講師、購買禮袋，減少民眾參與嬰幼兒閱讀活動時要付出全額的成本，仍是有一定的助益。尤其，當大家已習慣了免費的午餐，如果國家或市府財政困難，無法補助親子閱讀營的繼續舉辦，講師、家長們還是不免表達憂心。

是的，會擔心。（受訪者 C1）

擔心，希望「窮不能窮教育」，孩子和閱讀都應該倍受重視，優先考慮才是。（受訪者 D2）

會的，但因為閱讀活動真得很好，希望可以一直持續的辦下去，預算不要被刪。（受訪者 D5）

會擔心，因為閱讀是一件很重要的事情。（受訪者 D6）

或許是因為圖書館是非營利性機構，免費的贈禮袋、親子講座等，國人都已習以為常，因此「閱讀起步走·親子悅讀營」的免費招生，並非其行銷宣傳上的醒目特色。但在市民的心中，圖書館的經費是否充足或有餘裕，仍是相當重要的，因為在他們的認知裏，這樣就可不再限制每人只能參加一次閱讀營。

第二年想要再報名，因為經費的關係，館方希望每個小孩都能有機會參加，每個人只能參加一次。（受訪者 D3）

館方規定只能參與一期，有些遺憾。（受訪者 D2）

三、通路行銷策略成效之評估

英國 Bookstart 運動成功的經驗，包括與醫療衛生單位密集頻繁的合作，針對地方特色設計與眾不同的活動，透過網站、定期刊物、專業訓練活動與年度大會等多種途徑，營造彼此觀摩學習成長的機會（陳永昌，2006a）。「閱讀起步走·親子悅讀營」在通路行銷方面，也是和鄰近地區機關、學校、幼兒園做資訊交流，及網路上的各種行銷宣傳。

跟海線托育中心合作，招生資訊會互相交流；跟附近幼稚園托兒所結合辦理活動；發傳單給公所、學校、幼兒園；Facebook 粉絲團主動發佈訊息。（受訪者 B1）

在海線各區圖書館張貼海報，或配合區公所在附近路口、菜市場以跑馬

燈方式告知訊息。(受訪者 B2)

發傳單或網路公告，畢竟是靜態訊息。如果能找人來觀摩並肯定，口碑式的宣傳更具影響力。臺中市圖書資訊中心和褓姆協會合作，辦理 8 個小時的研習課程，透過研習課程來推廣 Bookstart 理念。

跟褓姆協會做結合，讓褓姆們來看 Bookstart 上課的情形，平日也帶小孩來這借書還書，回去後把資訊帶給小孩的父母，讓家長帶孩子來參加悅讀營。(受訪者 B1)

梧棲、沙鹿、龍井海線一帶外籍配偶不少，臺中市圖書資訊中心規劃專區提供外語書報雜誌，讓外籍配偶可以來瞭解原鄉資訊，也趁機提供嬰幼兒閱讀資訊給外籍媽媽們，鼓勵她們帶嬰幼兒來參加活動。

海線地區有很多外籍配偶，圖資中心因此成立外國專區，提供很多印尼、泰國、越南等外國書籍。(受訪者 B2)

臺中市圖書資訊中心舉辦的親子閱讀營，雖然場場爆滿，但其不斷拓展通路的企圖心，源源不絕，已又打算藉由 LINE 來做新的行銷宣傳服務。

四、促銷行銷策略成效之評估

促銷就是要藉由活動引起消費者注意產品的存在，進一步瞭解到產品與眾不同的特色，也就是告知、勸誘顧客，帶動買氣。親子閱讀營從第二期開始，場場爆滿。特別的促銷動機並不強烈。即便如此，臺中市圖書資訊中心仍藉由故事屋、劇團表演等活動，宣導、促銷閱讀親子營活動內容與理念。

我們除了 Bookstart 悅讀營，假日也規劃了故事劇玩故事的活動，希望只要到星期六日家長孩子就會自然地想到圖資中心。(受訪者 B1)

臺中市圖資中心不是營利單位，親子閱讀營已連續多年好評不斷，參與上課的親子絡繹不絕，開課從不是問題，因此在促銷的動機上不需要，具體表現上不明顯也就無所謂。

陸、結論

閱讀的重要性，經過這十幾年來的推廣，國人大致上都有些概念。但從嬰幼兒還很小時就要開始「親子共讀、共學、共玩」的理念，仍有待進一步加強推廣。為推動「閱讀起步走」理念，各地方政府、基層（鄉、鎮、市、區）圖書館多以一次性的贈書活動和親子講座活動為主。以本文研究的臺中市圖書資訊中心為例，密集性的親子閱讀營活動，部份家長在觀念上和心態上都無法完全瞭解與配合，可想而知一次性的活動其成效可能還會更低。

臺灣近年來諸多公共建設所費不貲，使用率卻是屈指可數，淪為媒體所說的蚊子館。部份原因固然選舉頻繁，濫開競選支票所致。但部份原因也因為主事者沒有政策行銷的專業與能力，對於產品的定位不明，沒有成本、定價概念，沒有宣傳通路、促銷概念和手法，以致錯誤的決策，導致後面一連串的無藥可救。臺中市圖書資訊中心以政策行銷的手法，透過舉辦「閱讀起步走·親子悅讀營」活動，使得親子共讀理念有了相當的成效。我們期許未來公共圖書館的管理者，都能具有政策行銷的專業與核心能力，使得公共服務有更佳的品質與成效。

參考文獻

- 丘昌泰（2011）。政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷。研習論壇月刊（129），頁 1-13。
- 沙永玲、麥奇美、麥倩宜譯（2002）。朗讀手冊—大聲為孩子讀書吧！。臺北市：天衛文化圖書股份有限公司。
- 吳定（2003）。公共政策辭典，二版。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳幸玲（2004）。親子共讀 愛上閱讀。學前教育，27（4），頁 60-65。
- 翁興利（2004）。政策規劃與行銷。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 國立臺灣圖書館（2011）。教育部閱讀推廣與館藏充實實施計畫。
<http://www.ntl.edu.tw/ct.asp?xItem=13220&ctNode=1347&mp=1>。
- 教育部（2000）。積極推動全國兒童閱讀運動實施計畫。教育部公報（308），頁 29-30。
- 陳永昌（2006a）。給孩子一生最好的禮物—英國『Bookstart 閱讀起步走』運動。全國新書資訊月刊（88），頁 33-37。
- 陳永昌（2006b）。公共圖書館與嬰幼兒閱讀—以『Bookstart 閱讀起步走』運動為例。臺北市立圖書館館訊，24（1），頁 97-101。
- 陳敦源、魯炳炎（2008）。創造共識：民主治理中的政策行銷管理。研考雙月刊，32（2），頁 3-15。
- 陳錫冬（2006）。Bookstart 在臺中的實戰經驗。中華民國圖書館學會電子報（12）。
<http://lac4.glis.ntnu.edu.tw/epaper/037.html#content-1>。

陳麗君、林麗娟（2014）。臺灣公共圖書館推動『閱讀起步走』計畫之調查研究。《圖書與資訊學刊》，6（2），頁 51-72。

黃榮護（1998）。政府公關與行銷。《公共管理》。臺北市：商鼎文化出版社，頁 520-580。

曾淑賢（2014）。轉型時代的圖書館—新觀念·新空間·新服務·新體驗」。《國家圖書館館刊》（2），頁 1-48。

楊清媚（2014）。公共圖書館推廣“閱讀起步走”政策行銷及其成效—以臺中市圖書資訊中心為例。南華大學國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班碩士論文。

Kolter, Philip. & Sidney Levy (1969) . Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(January):10-15.

McCarthy, Gerome. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

McCarthy, Gerome. & William Perrault, Jr. 1987. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析

Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services

姜義臺

Yi-Tai Chiang

靜宜大學蓋夏圖書館參考組組長

Head of Reference Department

Providence University Luking Library

【摘要】

近年來 Facebook 社群網站的影響力與日俱增，有愈來愈多的圖書館也紛紛成立專屬的粉絲專頁，來提高其與使用之間相互溝通的機會，進而達到行銷效益或凝聚人氣的目的。本文分享圖書館經營 Facebook 粉絲專頁之策略，希望可以作為圖書館管理員在經營與管理 Facebook 粉絲專頁之參考。

【Abstract】

In recent years, the influence of social networking site Facebook is growing, there are more and more libraries have also set up a dedicated fan page, to improve the chances of mutual communication between it and the use of, and thus achieve the purpose of marketing effectiveness or popularity cohesion. This article Share library strategy of maintain Facebook fan page, I hope can be used as the reference operation and management of Facebook fans page librarian.

關鍵字：社群媒體、臉書、圖書館行銷

Keywords: Social Media, Facebook, Library Marketing

壹、前言

近年來網際網路不再只是以簡單訊息流通的形態存在，在網際網路普及的年代，人們幾乎都藉由社群網站進行溝通，社群網站漸漸地轉變成與人溝通的重要管道之一。尤其現行的社群網站風行於世界各地，社群網站將世界變小，改變了網際網路原本的溝通、搜尋及分享模式，讓許多不同的資訊快速的在網路上相互傳遞。

貳、社群網站（Social Network）與社群媒體 （Social Media）

在網路崛起的年代，社群的概念也被運用在網路上，提供即時互動的社群網站便開始吸引廣大使用者的目光。相較於傳統社群，虛擬社群或稱為社群網站，不再透過面對面的溝通，而是透過網路平臺聯繫而成。「虛擬社群」其字面上解釋是指一群人透過電子媒介溝通的過程，相較於一般傳統的社群，成為虛擬社群的一員有較少的限制（Romm et al.,1997）。而虛擬社群如 Facebook、Plurk、Google+、Twitter 等，提供網路使用者與他人溝通對話與討論心得、資訊的網路平臺，使用者透過交換資訊所產生的內容，不但具有社交性，且是資訊承載的媒介，故又被稱為社群媒體（Kaplan & Haenlein,2010）。在 Facebook、Twitter 和 Google+ 等服務出現之前，網路原本只有一個個大大小小的「社群」（Community）。近年

來，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)。對社群媒體的定義是一群在網際網路上的應用，這些應用是建立在 **Web 2.0** 的概念與技術基礎之上，且允許使用者產生內容（**User Generated Content**）。其關鍵在於顧客（使用者）之間的互動、自創內容，使用者可運用社群媒體自行產製、發表、選擇，及分享資訊，進而和他人產生交流，甚至影響其他網路使用者決策或消費行為。

社群網站種類繁多，他們都共同擁有類似的媒體特性，而這些特性不外乎就是自我揭露（**Self-Disclosure**）、回應性（**Responsiveness**）等等（傅怡郡，2012）。雖然有一些證據顯示某些人可能以其他方式的參與獲得個人利益，大多數的人藉由閱讀線上社群的內容、消息和討論獲取利益（**Bateman et al., 2006**），也就是說大多數的人都藉由參與社群網站的特性來達成個人的目標。社群網站使用者往往談論著最新消息的主題，並對於最新消息做回應（**Kwak et al., 2010**），亦即社群網站的使用者會被談論及即時做出回應的訊息所吸引。

「社群網路服務」（**Social Networking Service**，簡稱 **SNS**），主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。通常透過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，類似樹葉的脈絡。其應用方式過去包括 **E-mail**、**MSN**、部落格亦或是照片分享網站等，近期則以臉書 **Facebook**，**LINE** 之社群網站的型態最為熱門。在臺灣，**Facebook** 儼然已變成社群媒體的「唯一」代名詞，**Facebook** 流行文化也改變了我們的生活方式，改變了人與人的溝通、分享以及娛樂模式；它同時也改變了品牌與人的溝通，透過社群網絡，品牌和消費者開始建立起前所未有的新關係（周世惠，2011）。

參、社群媒體行銷 (Social Media Marketing)

所謂社群媒體行銷，就是個人或群體透過群聚網友的網路服務來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。社群網路行銷需要透過一個能夠產生群聚效應的網路服務媒體來運作或經營，這個網路服務媒體在早期可能是 BBS、論壇、部落格、一直到近期的 Plurk（噗浪）、Youtube、Twitter、或者是 Facebook、LINE。由於上述的這些網路服務媒體具有互動性，因此，能夠讓網友在一個平臺上，彼此溝通與交流（Wikipedia）。過去的網路行銷，多數的做法是企業做了一個網站、Blog，希望網民可以看到。在社群網站興起的年代，企業要反過頭來，到社群網站上建立灘頭堡，到上面去跟網友互動，以前的網路行銷是要把人往自己家裡帶，現在的網路行銷是把訊息往人多的地方送。

臉書（Facebook）是由哈佛大學的學生馬克·查克柏格（Mark Zuckerberg）創立於 2004 年 2 月 4 日，至今已成為全球最大的社群網站。根據統計（<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>），全球超過十四億人口在使用 Facebook，其觸角延伸至多國語言、多種平臺與社群連結等範圍。隨著網際網路的普及與網站使用性和使用者數位能力的提升，圖書館服務跨越了時間與空間的限制，不僅為圖書館開創新的應用局面，也提供使用者更便利的資訊獲取管道（徐心儀，2011）。此浪潮也衝擊圖書資訊服務應該思索所提供的服務內容能否滿足使用者的資訊需求。因此，世界各國圖書館紛紛將社群媒體應用於圖書資訊服務上，期望能鞏固現有的使用者，吸引新的使用者加入，行銷推廣各館之圖書資訊服務為其宗旨（張淇龍，2012）。

肆、圖書館資訊服務行銷

(Marketing of Library and Information Services)

由於大環境的急速變化，如：資源不足、經費縮缺、各種競爭者的出現，使得圖書館的生存面臨種種挑戰，圖書館界因此開始接受企業經營的觀念，希望引進行銷概念來增強其競爭力（邱子恆，1999）。圖書館為了在最適當的時機提供讀者最需要的資訊服務，希望借重行銷的觀念，以增進圖書館與讀者間的溝通與彼此的瞭解。圖書館行銷不僅使讀者的需求得以滿足，亦可提升圖書館的形象。同時也是圖書館將服務傳遞給讀者所需從事的各項活動，瞭解讀者、進而滿足讀者資訊需求的過程。

圖書館行銷乃是採借企業行銷觀念，確立「絕對顧客導向」之經營原則與政策，密切配合讀者的需求與期望，善用行銷企畫與實務技巧，發展館藏，辦理活動，以型塑圖書館成為知識與資訊傳播者的形象，建立圖書館與讀者間之良好關係，發揮圖書館服務讀者的功能。

圖書館行銷的要領在於創造環境，圖書館要不斷增進產品價值，提高館員素質，以奠定經營基礎，創造有利之行銷環境，充實館藏設備，以有形的設施，加強讀者對無形服務的信心。此外，善用網路資源，加強館際合作，彌補館藏之不足，滿足讀者之需求，開發推廣服務，以活潑新穎之活動項目吸引讀者，增加其利用率。圖書館不再只是借還書、講習、諮詢的地方，而是要讓圖書館所提供的館藏與服務能和讀者之間能產生良好的互動，並讓讀者對圖書館建立真正的情感，如此才能真正吸引讀者前來圖書館或利用圖書館資源。

伍、利用臉書（Facebook）行銷圖書館

臉書（Facebook）結合了部落格發表網誌和 RSS 訂閱的功能，讓館員可以文章的形式彙整資訊並按照時間的先後順序發佈消息，使用者依自身需求選擇是否要訂閱粉絲專頁的內容。圖書館可將它用在公告圖書館心情資訊、館方公告、活動事項，例：提供新進書刊、館藏介紹、主題書展、書籍推薦、專題選粹等資訊，另外還可以提供圖書館與使用者學術交流管道，例：圖書書評、心得分享、書籍討論、研究秘訣、讀書會等，並運用它來推廣圖書館的服務。在即時動態消息的部份，則涵蓋了即時訊息的功能，可將訊息即時的發佈給訂閱者，並可提供相片、影片、活動和網路連結資訊，不僅可以即時將資訊呈現在使用者的個人版面，使用上也更加活潑多元，當使用者對圖書館資訊感興趣或對公佈事項有疑問時發出留言，管理者能在線上便能第一時間回覆讀者（徐心儀，2011）。在徐心儀的研究中，整理學者家就圖書館 Facebook 帶來的優勢與困境，分析出其優勢：包括：1. 互動性與交流 2. 群集效應 3. 知識共享 4. 圖書館品牌形象建立。困境：包括：1. 內容分散與多變性 2. 資訊多元性與不確定性，3. 資訊深度不夠 4. 行銷困難，5. 平臺管理需要花費大量時間追蹤讀者留言並有效回覆，人力不足，館員便可能應接不暇。

陸、臉書（Facebook）經營攻略

『到底該怎麼經營一個成功的粉絲專頁呢？』『如何打造一個人氣的粉絲專頁？』想要擁有一個高人氣粉絲專頁，必須要形象視覺開始完整包裝。

一、首先要確定你鎖定行銷的是什麼族群？

我們都很想要鋪天蓋地的讓人知道我們的訊息、資訊，還有一切的內

容，但是在做這些行銷時，也不要忘了要鎖定族群。當你鎖定好特定的族群後，未來在做行銷規畫時，就能夠節省很多時間和麻煩，而且更容易在有效的資源裡發揮到最好的效果。（鄭至航，2015）

二、其次要注意發文方向及重點

「為什麼我的回覆率那麼低、粉絲人數都上不來？每次發文都沒有多少人點讚？」這是有許多人常問的問題，這到底發生了什麼問題呢？粉絲專頁所參考的依據並不是以臉書人數為最優先的數據參考，而是以粉絲專頁的討論人數、分享數為主，也就是說，當我們的貼文討論人數、分享數以及留言每項數據都夠熱絡，那麼我們的貼文就很容易出現在每個人的動態時報上，也就是容易出現在每個人的臉書首頁上，這就是為什麼有許多粉絲團人數很少，但是卻很熱絡、有些粉絲專頁人數很高，但是貼文回應、討論都不高的原因。

鄭至航提出幾點發文方向及重點，值得我們注意及參考（鄭至航，2015）：

1. 發文方向要能夠產生共鳴創造連結點：題材的發想來源具有故事性，因為故事才具有記憶性，也才能引起共鳴及情感連結。
2. 發文內容要簡短：人的大腦在第一時間能夠看完的字，大約在 7 個字左右，最多 10 個字，發文的內容很冗長，反而會使網友沒有耐心想下去。
3. 必須要有文字加圖片：大腦對於圖像的記憶會比文字的記憶更為印象深刻，所以我們在粉絲專頁發布的訊息也儘量以圖片為主，文字只是用於指引、說明。
4. 思考要鎖定什麼族群：就發什麼內容必須要針對粉絲團要鎖定的重點而

選擇不同的題材、方向，這麼一來就能夠針對這個族群提供更好的內容、價值。

5. 提供不同的訊息，避免一成不變：發文的內容盡可能不要提供太過類似的內容，這樣反而會使粉絲們麻痺、逐漸失去新鮮感及興趣。

三、粉絲專頁與個人檔案有何不同？

臉書（<https://www.facebook.com/help/217671661585622>）個人檔案（即時動態消息）以前稱為『塗鴉牆』，不用作商業用途，代表的是用戶個人。您可以追蹤感興趣但並非朋友關係的用戶個人檔案，藉此查看他們的公開近況。粉絲專頁看起來與個人檔案相似，但可為企業、品牌及組織提供特定工具。粉絲專頁是由擁有個人檔案的用戶負責管理。您可以對粉絲專頁按讚，以在動態消息中看見內容更新。而粉絲專頁與個人檔案的主要差異如下：

1. 粉絲專頁主要是公開化，且希望能引起熱烈討論，故是開放給所有人看的，所以不管使用者有沒登入都看得到。相反的，個人檔案因較注重隱私，所以只能被使用者的朋友或者其他的私人網絡才可以看到。
2. 粉絲專頁可以有無限的粉絲，而一般的個人檔案最多只能有 5,000 個朋友限制。
3. 成為粉絲專頁的粉絲不需要審核，按讚即可加入，但個人檔案則需要經過對方同意才可加入成為彼此朋友。
4. 粉絲專頁團管理者可以一口氣發送訊息給所有粉絲，告訴粉絲最新相關的活動訊息，但是個人檔案則沒法這樣一次發送給所有朋友。
5. 粉絲專頁有 Facebook 提供關於該頁的行銷數據，讓管理者方便的觀察粉絲頁面的狀況；個人檔案則否。

四、粉絲專頁經營小技巧

(一) 主動邀請朋友加入粉絲專頁

Facebook 為粉絲專頁經營者有一主動推薦的工具，在粉絲專頁推廣與宣傳專頁的方式中可以看到「邀請朋友」，點擊就可以發送加入專頁粉絲的邀請給朋友們，這個邀請將會以通知的方式出現在朋友頁面的左上方，增加朋友們看到的可能性。雖然這通知不能像邀請成為朋友那樣，在通知上就可以直接按讚加入粉絲，朋友還是要先連結到專頁上再按讚，不過比起以前偶爾才會出現在側邊欄的推薦方式，至少朋友們應該都一定會看通知，只是要不要按讚，可能就要看被邀請者是否接受了。



圖 1 主動邀請朋友加入粉絲專頁

(二) 置頂貼文

必須是管理員或編輯才能將粉絲專頁貼文置頂。置頂貼文到專頁動態時報的上方：前往粉絲專頁動態時報的該則貼文，將滑鼠懸停於貼文的右

上角，然後點擊 ▾，請選擇**置頂**。選定的置頂貼文會移到專頁動態時報的上方，而且 📌 會出現在貼文的右上角。置頂貼文只會停留在粉絲專頁動態時報頂部 7 天。在這之後，這則貼文將會回到專頁動態時報上所張貼的日期，藉此強力宣傳活動，訊息不會被洗版而看不見。

(三) 排程貼文

基於熱門時段的考量，有時候粉絲專頁的管理者會希望粉絲專頁的貼文在特定的時間張貼。可是該時間不見得管理者剛好有空，或者經常一忙就忘了。又或者基於特殊需求，希望一系列的貼文能自動在某些時段分別出現。這時，「貼文排程」的功能就能派上用場。

管理者只需一如往常在粉絲專頁上發表貼文，按下「留言」按鈕旁的小箭頭選擇「貼文排程」。然後再選擇該貼文要出現在專頁上的時間即可。排定時間的貼文不會立即出現在動態時報上，而是以排程的形式提醒管理員目前有排定的文章，時間到了，該貼文就會自動出現。



圖 2 排程貼文

(四) 貼文時間

為了能使粉絲專頁的貼文被看見，在進行貼文時，若能夠把握網友們上網的時間，那麼對於粉絲專頁貼文帶來的效益也會更加分。

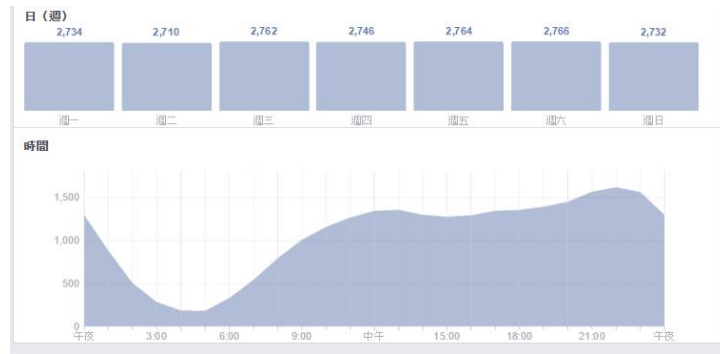


圖 3 粉絲專頁粉絲上線時段分佈圖

圖 3 是粉絲專頁粉絲上線的時段分佈，第一個時段：7：00 - 9：00 這是大多數人上班上學的通勤時間，會在捷運、公車上滑手機看最新動態。第二個時段：11：00 - 13：00 是午餐、午休時間，許多人也會在這時候上網看臉書。第三個時段：17：00 -19：00 下班、下課晚餐時間，上線人數開始增加。第四個時段：21：00 - 23：00 線上人數最高峰，大部分網友已在家休息，上網看訊息，上臉書互動的時段，也是發文最佳的時段。第五個時段：0：00 後，線上人數已逐漸遞減。在排定貼文時，可依循網友們的使用習慣調整發文時段，這樣能夠創造更好的績效，讓貼文被更多人看到。

柒、結語

當前圖書館服務之發展，已逐步漸朝向數位化、虛擬化與網路化三大方向邁進；而圖書館的服務也不再受限於時空之限制，更從圖書館內部逐漸走向外在的網際網路。圖書館未來會發現自己逐漸進入一個以使用者為中心的世界，而不是以館藏為中心。圖書館員會發現自己的任務是為使用者的個別需求提供資訊，而不是採購館藏資料。不論資源的取得是為了成為館藏的一部分或滿足使用者的需要，圖書館的責任就是透過各種努力整合各種資訊資源，提供各種工具，形成一個超大、豐富、無形的館藏。圖書館除應著重於資訊科技的善用外，更重要的是將圖書館角色加以重新定位。

綜上所述，社群媒體之多元功能與特性為圖書館服務帶來無限可能，圖書館須考量其最終之服務目標與人力配置實況，選擇適合各館之方案並加以施行，方能發揮社群媒體應用之最大效益。

參考文獻

林珊如（1997）。二十一世紀大學圖書館:行銷服務時代的來臨。《大學圖書館》，1（1），37-54。

周世惠（2011）。《臺灣臉書效應：Facebook 行銷實戰》。臺北市：天下雜誌。

社會網路行銷。維基百科。上網日期：2015 年 9 月 10 日，檢自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/社會網路行銷>。

邱子恆（1999）。行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析。大

學圖書館，3（4），120-130。

徐心儀、楊美華（2011）。善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。圖
書與資訊學刊（76），頁 65-87。

張淇龍（2012）。淺論社群媒體於圖書資訊服務之實踐。圖書與資訊學
刊（80），頁 96-116。

傅怡郡（2012）。社群網站行銷對線上使用者帶來的吸引力－以
Facebook 粉絲團為例。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學資訊管
理學系。新北市。

鄭至航（2015）。征服臉書：成功建立百萬粉絲團，有效集客、建立品牌、
並從中獲利的臉書經營法則。臺北市：布克文化。

Bateman, P., Gray, P. & Butler, B. (2006) .Community Commitment: How
Affect, Obligation and Necessity Drive Online Behaviors, *International
Conference on Information Systems*,983-1000.

Kwak, H., Lee, Ch., Park, H. & Moon, S. (2010) . *What is Twitter, a Social
Network or a News Media?*, International World Wide Web Conference
Committee.

Romm, C., Pliskin, N.& Clarke, R. (1997) . Virtual communities and society:
Toward an integrative three phase model. *International Journal of
Information Management*, 17 (4) , 261.

「公共圖書館服務行銷策略之探討」選目

Bibliography of Services Marketing Strategies in Public Libraries

李秀珍

Hsiu-Chen Lee

臺北市立圖書館推廣課

Extension Section

Taipei Public Library

【摘要】

本期「公共圖書館服務行銷策略之探討」文獻選目，蒐集主題相關之中西文文獻。中文選目，選擇民國 98 年至 104 年發表之期刊論文與研究報告 15 篇，依姓名筆劃排列；西文方面則選擇西元 2009 年至 2015 年間相關期刊論文 13 篇，依姓氏字母排列。

壹、中文書目

王美惠（2011）。大學圖書館行銷策略與讀者滿意度關係之研究-以中山大學為例。

何素嵐（2011）。公共圖書館青少年閱讀活動體驗行銷之研究: 以臺北市立圖書館超「閱」自我活動為例。國立臺北教育大學文化創意產業經營學系學位論文，頁 1-95。

呂明慧（2010）。公共圖書館體驗行銷之研究。國立臺北教育大學文化創意產業經營學系學位論文，頁 1-112。

林沂瑩（2012）。大專校院圖書館社群網站經營分析—以 Facebook 為例。臺灣師範大學圖書資訊學研究所學位論文，頁 1-132。

姜義臺（2010）。圖書館的創新服務與行銷。臺北市立圖書館館訊，28

(2), 頁 22-36。

徐心儀、楊美華 (2011)。善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。**圖書與資訊學刊** (76), 頁 65-87。

翁秀如 (2009)。公共圖書館推行嬰幼兒閱讀之研究—以臺中縣沙鹿鎮立深波圖書館-Bookstart 運動為例。**臺灣師範大學圖書資訊學研究所** 在職進修碩士班學位論文, 頁 1-99。

張淇龍 (2012)。淺論社群媒體於圖書資訊服務之實踐。**圖書與資訊學刊** (80), 頁 96-116。

張義輝 (2010)。大學圖書館應用 YouTube 影音分享網站行銷之研究。**中興大學圖書資訊學研究所** 學位論文, 頁 1-161。

郭莉池、柯皓仁 (2010)。公共圖書館網路閱讀社群網站之功能分析與實作。

黃珣琚 (2014)。公共圖書館閱讀活動行銷策略認知與活動滿意度關係之研究—以 A 圖書館為例。**國立高雄師範大學事業經營系** 學位論文, 高雄市。

楊清媚 (2014)。公共圖書館推廣“閱讀起步走”政策行銷及其成效—以臺中市圖書資訊中心為例。**南華大學國際暨大陸事務學系公共政策** 研究碩士班學位論文, 嘉義縣。

葉雅芳 (2014)。無人服務圖書館行銷之研究—以臺北市智慧圖書館為例。**國立臺北大學公共行政暨政策學系** 學位論文, 新北市。

蔡天怡 (2014)。淺談社會性軟體於公共圖書館生涯資訊服務之應用。**臺北市立圖書館館訊**, 32 (1), 頁 1-16。

蕭翔云 (2011)。推廣兒童閱讀活動之研究—以臺中市一間私立兒童圖書館為例。**朝陽科技大學幼兒保育系** 學位論文, 頁 1-180。

貳、西文書目

- Alansari, H. A. (2013). Public relations in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) states. *Library Management*, 34(1), 68-82. doi: 10.1108/01435121311298289
- Breeding, M. (2010). The systems librarian : Taking the social web to the next level. *Computers in Libraries*, 30(7), 28-30.
- Epperson, A., & Leffler, J. J. (2009). Social software programs: student preferences of librarian use. *New Library World*, 110(7/8), 366-372.
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: A literature review. *Library Review*, 62(4), 312-334. doi: 10.1108/LR-06-2012-0061
- Germano, M. A. (2010). Narrative-based library marketing: Selling your library's value during tough economic times. *Bottom Line*, 23(1), 5-17. doi: 10.1108/08880451011049641
- Gupta, D. K. (2013). Ten years in search of marketing excellence! *Library Review*, 62(1-2), 67-80. doi: 10.1108/00242531311328186
- Islam, M. A., & Hossain, M. J. (2014). Marketing information resources and services on the web: Existing status of university libraries in Bangladesh. *Electronic Library*, 32(5), 742-759. doi: 10.1108/EL-08-2012-0098
- Joint, N. (2010). Web 2.0 and the library: A transformational technology? *Library Review*, 59(7), 489-497. doi: 10.1108/00242531011065082
- Kaba, A. (2011). Marketing information resources and services on the web: Current status of academic libraries in the United Arab Emirates. *Information Development*, 27(1), 58-65.
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30(6-7), 454-468. doi: 10.1108/01435120910982140

- NnadozieUmeozor, S., & Afolabi, M. (2013). Marketing Strategies and Library Usage in Federal Universities in the South-South Zone of Nigeria. *Journal of Library & Information Science*, 3(3).
- Opeyemi, R., Akinade, H., & Ojo, J. (2014). Marketing Strategy: A Tool for Library and Information Services Delivery by Academic Libraries in Southwest Nigeria. *Samaru Journal of Information Studies*, 14(1-2), 32-38.
- Prasad, J., & Shukla, A. (2012). Marketing strategies of information services in university libraries in new it era. *Pantnagar Journal of Research*, 10(2), 267-268.

約稿啟事

Contribution Bulletin Board

- 一、 為充實本館館訊內容並將圖書館理念、發展現狀及未來趨勢分享關心圖書館事業的各界人士，歡迎踴躍投稿。
- 二、 本刊為豐富並深入圖書館各面向之探討研究，主題不拘，歡迎各界人士踴躍賜稿（恕不提供稿費），各卷出刊計畫如下：

卷期	主題	截稿日期	出刊日期
33 卷 3 期	圖書館各面向議題之探討研究	105.03.15	105.06.15
33 卷 4 期	圖書館各面向議題之探討研究	105.09.15	105.12.15

- 三、 來稿以電腦繕打，請提供 WORD 檔，不需排版；並附中、英文篇名、作者中英文姓名、服務機關與職稱之中英文名稱、中英文關鍵字（2 至 5 個）、中英文摘要（500 字內）各 1 篇，以及參考書目（APA Style）。每篇內文以 5,000~10,000 字為宜（不含參考書目）。
- 四、 本刊所載文稿，以尊重作者之意見為前提，但仍保有部分刪改權。
- 五、 書面投稿若需退還稿件請先告知。
- 六、 刊登於本刊之文稿，即視為著作人同意授權本刊將文稿以電子形式刊登於本館之全球資訊網（電子資源位址：<http://www.tpml.edu.tw/ct.asp?xItem=1235564&ctNode=62461&mp=104021>）。
- 七、 書面投稿請以掛號寄至：10659 臺北市大安區建國南路 2 段 125 號，臺北市立圖書館推廣課館訊編輯收，電子檔請寄至 hsiu103@email.tpml.edu.tw，並註明姓名、聯絡電話及地址。

臺北市立圖書館館訊 (電子版)

季刊
33 卷 2 期

出 版 機 關：臺北市立圖書館

發 行 人：洪世昌

編 輯 委 員：高詠茹·姜民·張如瑩·賴郁秀·羅文伶

執 行 編 輯：李秀珍

封面（底）設計：陳柔安

著作權管理資訊：第三者轉載本刊內容，須取得作者同意，並註明原載本刊卷期、頁數。

地 址：臺北市大安區建國南路 2 段 125 號

網 址：<http://www.tpml.edu.tw>

電 話：(02) 2755-2823

傳 真：(02) 2703-3545

臺北市民當家熱線：1999 (外縣市 02-27208889)

中華民國104年 12 月15 日出版

中華民國72年6月20日創刊

出版登記：局版臺誌第3935號

ISSN：2308-4642

GPN：4810201312

<http://www.e-services.taipei.gov.tw/>

~ MEMO ~
