

圖書館體驗行銷：「回家看書」特展

Back Home, Reading Together: Beyond a Book Exhibition

林佳穎
Chia-Yin Lin
臺北市立圖書館諮詢服務課課長
Section Chief
Department of Reference, Taipei Public Library
Email: bubuya@email.tpml.edu.tw

【摘要】

北市圖於 2017 年舉辦「回家看書」特展，以「家」為主軸在萬華剝皮寮街區打造一個閱讀之家，邀請民眾閱讀，並將閱讀的美好經驗帶回自己的家，希望透過體驗行銷方式讓大眾再次愛上閱讀。

【Abstract】

“Back Home, Reading Together” was a book exhibition held by Taipei Public Library in Bopiliao Historic Block, 2017. In order to promote a reading culture in Taipei City, the event has gone beyond being a book exhibition. What the exhibition tried to focus on is not only the books but the reading experience people had with the one they love.

關鍵詞：公共圖書館、行銷、體驗行銷

Keywords: Reading, Public Library, Marketing, Experiential marketing

壹、前言

聯合報系願景工程「107年民眾閱讀行為」發現，40.8%受訪者過去一年沒有閱讀任何一本書，且許多人「只讀手機不讀書」，造成閱讀與思考的淺碟化，家長也越來越少閱讀（聯合報系，2019）；而沒有閱讀習慣的成人及家庭，會讓家庭中的孩子同樣沒有閱讀習慣（顏擇雅，2009），長期累積下來，閱讀力將持續下滑。

人與人的關係從家開始，而人與書的關係從圖書館開始。當大數據都指出臺灣閱讀人口逐漸式微，身為公共圖書館的我們自然責無旁貸，背負起推廣閱讀的使命。臺北市立圖書館於2017年9月26日至10月1日舉辦的「回家看書」特展便是一次因應目前閱讀現象的嘗試，以成人為主要推廣對象，在臺北市萬華區剝皮寮歷史街區打造一個溫馨的「家」，邀請民眾回「家」看書，希望大家將閱讀視為一段舒適溫馨的旅程，也喚起每個人在家與父母、孩子及家人的美好閱讀記憶，進一步利用圖書館培養閱讀習慣。

貳、「回家看書」設計理念

「家」是每個人最放鬆、最自在的場所，而閱讀則是一件私密的活動。閱讀體驗有賴於最初的家庭推動，因此本次活動將「家」設定為主軸，由北市圖工作小組與專業職人一同在剝皮寮打造一處溫馨的家，並請館長化身主人「愛書爹」，親筆寫信邀請市民回「家」看書，重新吸引社會上已游離閱讀的成人族群，回到他們的「家」裡重新細讀一本本好書。

一、活動對象

以一般成人為主，特別是網路族群及較少踏入圖書館的潛在讀者們。

二、主要目標

展現閱讀的多樣性，翻轉圖書館的刻板印象，以高質感的呈現方式讓閱讀成為舒適的體驗。

三、活動策略

（一）館外策展

為吸引平時較少進館的讀者，「回家看書」選擇突破館舍限制，向文化局借

用萬華剝皮寮街區 4 間展間策展。

(二) 網路宣傳

搭配密集的網路宣傳計畫，邀請網路名人演講並線上直播，向網路族群靠攏。

(三) 體驗行銷與高質感

體驗行銷已是新興的重要行銷方式，重視顧客的經驗體會、情緒感受，觸動人心並讓顧客採取行動（溫珮好，2002）。而在文青經濟崛起的時代，細節質感是重要關鍵，因此本次展覽無論視覺、觸覺、嗅覺、聽覺等都必須完整呈現，讓參與者能獲得更美好的體驗，進而延續對閱讀的好感，以得到後續推廣閱讀的效果。

(四) 異業結盟

與數個臺灣本土民間企業合作本次特展，包括家具業、音樂界、網路直播平臺、燈飾業、茶飲業等，獲得專業協助，共同營造展場空間的美好氛圍。

參、「回家看書」特展內容

「回家看書」的本質是好書展覽，工作小組挑選了好書大家讀、電子書、視障特色館藏等共約 500 冊，以書作為最好的裝飾，融入展場空間，並搭配小型活動、講座，提供讀者兼顧靜態與動態的閱讀體驗。

一、書展

為展現閱讀的多重樣態，跨越不同年齡層、明眼人及視障者，書展展出內容包括好書大家讀年度得獎作品、啟明分館雙視圖書、點字書，以及虛擬電子書。而展示時為了讓書更加融入展場，工作小組配合不同空間設計，例如在餐廳擺放飲食文學、食譜、餐具器皿圖鑑，於書桌展示文具、鋼筆、文創類圖書，於書房放置適合寧靜閱讀的攝影集、文學作品，以及在客廳展示親子共讀繪本與休閒雜誌，於衣帽架上擺放服飾穿搭圖書等。



圖 1 衣櫃上以書架吊掛的服飾類圖書（左）／圖 2 入口處衣帽架上也藏著服飾穿搭書（右）

二、展間設計

本次展間共有 4 間，以「家」為核心概念，將各個展間依序分為服務櫃臺/玄關、客廳/書房、飯廳，以及演講活動空間，整體為一個完整的家，希望讓讀者走進展間便能感受熟悉的居家氛圍。

為展現質感，除了異業結盟獲得專業支援外，「回家看書」也邀集許多各有專長的館員協助許多細節設計。例如本次活動文宣品全為館員自行設計，文宣封面以水彩手繪家具，再合成剝皮寮地磚照片製作而成；而內頁則由館長扮演策展人代表「愛書爹」，親筆手寫家書製作成明信片形式，邀請臺北市民們回家看書。

展場內由館員巧手布置花草植栽，並大量出借私人文具雜貨，除了燈光、家具之外，全都由館員一手設計包辦。



圖 3 有情門設計家具提供之展間 3D 設計圖（左）



圖 4 客廳區展示好書大家讀、雜誌、視障館藏、點字機體驗（右）



圖 5 飯廳區是主廚上書活動空間及餐食書展示 (左)

圖 6 掛在衣架上的好書，衣架為館員私人物品 (右)



圖 7 於客廳布置些許綠意，散落雜誌及共讀繪本 (左)

圖 8 沙發一角擺設的多肉盆栽及植物圖鑑 (右)



圖 9 書桌區展示文創、文具類圖書 (左)

圖 10 個人書房角落展示攝影集、文學作品 (右)

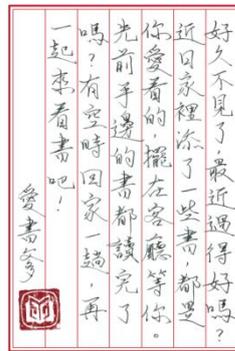


圖 11 文宣品封面及內面，為館員手繪圖及館長手寫字

三、「主廚上書」活動

在動態活動部分，展覽期間於飯廳區設計了 3 場小型說書活動，邀請作家陳幸蕙、網路說書名人冏星人、臺灣吧小火車蕭宇辰擔任「主廚」，利用 1 個小時的時間為讀者們「上書」，介紹 3 本最想推薦、改變人生的好書。

表 1 主廚上書活動內容

場次日期	主廚	備註
9 月 26 日 15:00-16:00	陳幸蕙	知名作家、好書大家讀評委
9 月 27 日 19:00-20:00	冏星人	YouTuber
9 月 28 日 19:00-20:00	蕭宇辰	YouTuber



圖 12 主廚講師陳幸蕙（左）／圖 13 主廚講師冏星人（中）／圖 14 主廚講師蕭宇辰（右）

四、作家與你講堂

邀請 2015 年總統教育獎得主曾柏穎以及墨鏡哥甘仲維，分別帶來 2 場迷你講座。

曾柏穎的著作《我生氣，但是我更爭氣》曾入選好書大家讀第 70 梯文學讀物組，身為妥瑞氏症合併強迫症患者，他娓娓道來自己艱辛的人生路，也讓讀者更了解罕見疾病；而墨鏡哥甘仲維在 29 歲那年由明眼人轉變為視障者，他的作品《在最暗處看見光》入選第 71 梯文學讀物組，在講座中與讀者分享了自己的心路歷程，也促進大眾包容不同族群。



圖 15 講堂講師曾柏穎（左）／圖 16 講堂講師甘仲維（右）

肆、異業結盟

為完整呈現整體活動質感，「回家看書」特展與許多不同領域的企業商家合作，合力打造一個完美的家。本次合作廠商包括有情門設計家具、喜的燈飾、風潮音樂、品茶集、凌網科技、Openbook 閱讀誌、大愛電視臺年輕人 Show 吧，提供了家具、音樂、燈光、網路直播等專業協助。

表 2 合作廠商一覽

合作廠商	合作內容
有情門設計家具	展場家具設計、布置、出借
喜的燈飾	展場燈光架設、燈具出借
風潮音樂	公播版音樂
品茶集	茶包及茶具出借
凌網科技	觸控式電子書展示機臺
Openbook 閱讀誌	行銷宣傳
大愛電視臺年輕人 Show 吧	主廚上書活動網路直播及影片製作



圖 17 有情門家具及喜的燈飾共同打造舒適展間（左）／圖 18 桌上茶具與茶水皆由品茶集提供（右）

伍、宣傳行銷計畫

本次活動主要目的之一是吸引過去較少利用實體圖書館的民眾，且假設這些對象多數存在於網路世界。故除原有之新聞稿、首頁最新消息、電子報等宣傳管道之外，本次運用 Facebook 粉絲專頁密集宣傳，於倒數 14 日每日更新貼文，與讀者互動，而各合作廠商、擔任講師的網路名人也協助轉貼活動訊息，以觸及更多網路族群。



圖 19 拍攝 FB 宣傳照，以館長為模特兒，鋼筆文具亦為館長私人物品

陸、參與者回饋

「回家看書」特展自 9 月 26 日至 10 月 1 日止展出 6 日，辦理 3 場主廚上書活動及 2 場迷你講座，共計 1,776 人次參加。網路觸及人數則為 86,100 人次，其中最高峰出現在網路名人冏星人的活動直播，共觸擊 61,700 人次。

為了解參與者的質性滿意度，本館工作小組特於活動現場放置留言本，6 日來參與者也留下了許多回饋訊息，對於本次特展的內容、展覽呈現皆十分肯定。



圖 20 在展間閱讀的民眾／圖 21 在展間閱讀的民眾／圖 22 在展間閱讀的民眾



圖 23-26 民眾的留言回饋

柒、結語

公共圖書館是推動閱讀的第一線推手，也是城市書香氛圍的營造者。「回家看書」特展讓北市圖踏出館舍建築，進入社區接觸更多市民，提高活動精緻度透過體驗行銷策略，希望參與的民眾在經歷美好的閱讀氛圍後，能真正將閱讀帶回家裡與家人分享，也將圖書館視為生活中另一個重要的「家」，方是本次特展的主要期待。

而在本次策展計畫中，除了圖書館員的參與，更有不同領域企業共同合作，免費提供家具、燈具等，是本次特展的重要關鍵。如果缺少了企業商家的專業協助，館員無法打造兼具美感的理想展覽空間，更不會出現因看到網路上打卡分享而慕名前來的人潮。在異業結盟的過程中，如何站在合作單位的立場思考是非常重要的，找出雙方共同想達成的目標，詳細說明彼此擔負的責任與義務，保持尊重與良好的溝通，能讓合作更為順利，也能得到更好的成效。

在「回家看書」特展之後，北市圖也發揮學習到的寶貴經驗，持續辦理創新行銷活動。2018 年「南村出走」戶外書展，以及 2019 年世界閱讀日「漂人巴士」走讀臺北之旅，都是承接本次特展精神，積極走出館舍，與不同行業領域合作，讓閱讀接觸市民、青少年族群，行銷圖書館資源，希望在本館的努力之下，能讓閱讀再次成為城市的風潮。

參考書目

聯合報系（2019）。尋找臺灣閱讀力：數位專題。取自：

https://topic.udn.com/event/vision_reading

顏擇雅（2009）。為什麼少年不讀書？*親子天下*，4，36-41。

溫珮妤（2002）。體驗行銷的秘密。*Cheers*，22，146-149。