
臺北市立圖書館館訊

Bulletin of the Taipei Public Library

35 卷 1 期

中華民國 108 年 6 月 15 日

Vol. 35, No.1

Jun. 15, 2019

臺北市立圖書館發行

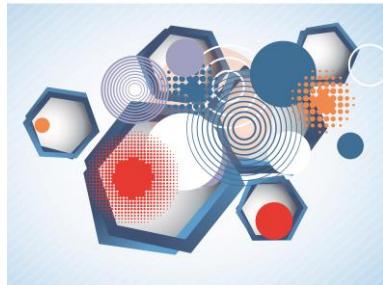
Published by the Taipei Public Library

臺北市立圖書館館訊目次

臺北市立圖書館館訊

Bulletin of the Taipei Public Library

半年刊[35卷1期]



臺北市立圖書館
Taipei Public Library

半年刊 35 卷 1 期

中華民國 108 年 6 月 15 日

編者的話

目次

國立臺灣圖書館組織地位的再檢討：行銷的觀點.....	林芊慧	1
以觀眾研究的角度評估圖書館展覽.....	梁鴻栩	9
後現代社會圖書館行銷的新思維.....	廖又生	20
圖書館體驗行銷：「回家看書」特展.....	林佳穎	30
從北市圖行動書車閱讀活動談圖書館行銷.....	秦知寧	39
徵稿啓示.....		54

Bulletin of the Taipei Public Library

Quarterly Vol. 35 No. 1

Jun. 15, 2019

EDITOR'S NOTE **ARTICLES**

Reexamination of N.T.L. Organization Status : Marketing Oriented.....	Chien-Hui Ling	01
A Study of Library Exhibition Evaluation from Perspective of Visitor Researc		
.....	Hong-Shiu Liang	09
New Thinking Thought of Library Marketing in post Modern Society.....	Yu-sheng Liao	20
Back Home, Reading Together: Beyond a Book Exhibition.....	Chia-Yin Lin	30
Marketing in the Public library: Report of the Bookmobile with Promotional Events in Taipei		
Public Library.....	Ellen Chih-Ning Chin	39
Contribution Bulletin Board.....		54

編者的話

在網路科技發達的現代社會中，許多讀者漸漸以網路搜尋功能取代圖書館的資訊和閱覽服務來滿足生活中的資訊需求。在此趨勢下，行銷成為圖書館經營中不可或缺的一環。《臺北市立圖書館館訊》35 卷 1 期以「圖書館創新行銷」為主題，共收錄 5 篇從不同觀點來探討圖書館行銷的文章。

國立臺灣圖書館是臺灣歷史最悠久的公共圖書館，林芊慧編輯撰寫〈國立臺灣圖書館組織地位的再檢討：行銷的觀點〉一文，從行銷導向觀點探討國立臺灣圖書館地位變遷，分析不同階段的行銷策略規劃歷程，並進一步總結未來行銷方向。

策展是圖書館行銷手法之一，透過主題策展能夠有系統和組織地向讀者推薦館藏資源。梁鴻栩以〈以觀眾研究的角度評估圖書館展覽〉一文，探討傳統量化指標之外，以讀者觀點來評估測量圖書館展覽效益之新興指標，以期能更加全面反映展覽與讀者之間的關係，作為圖書館未來辦理相關行銷活動之依據。

圖書館屬於非營利組織，同其他服務性機構（如學校等），為泛行銷（Meta-Marketing）策略應用範疇。廖又生教授以〈後現代社會圖書館行銷的新思維〉一文探討圖書館如何利用行銷學理論來提供更加符合讀者需求的行銷手法。

臺北市立圖書館在民國 106 和 107 年分別辦理「回家看書」和「行動書車閱讀活動」兩項創新推廣活動，活動目的旨在實現「體驗行銷（Experience Marketing）」的精神，不只提供館藏和服務，也著重於提升讀者在參與本館活動過程中的感性經驗，係將創新行銷和圖書資訊服務結合，增進與讀者的互動，讓讀者更加熟悉臺北市立圖書館，增進對北市圖資源和服務的黏著度（Stickiness）。本期特輯收錄〈圖書館體驗行銷：「回家看書」特展〉和〈從北市圖行動書車閱讀活動談圖書館行銷〉二文，由臺北市立圖書館林佳穎和秦知寧介紹「回家看書」和「行動書車閱讀活動」之活動內容，從中分析行銷手法，並進一步探討未來辦理相關活動之建議，廣博館員新知。

國立臺灣圖書館組織地位的再檢討： 行銷的觀點

Reexamination of N.T.L. Organization Status : Marketing Oriented

林芊慧

Chien-Hui Lin

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

Email: evalin1109@gmail.com

【摘要】

國立臺灣圖書館緣起日據時代臺灣總督府圖書館，國民政府遷臺之初稱臺灣省行政長官公署之臺灣省圖書館，其後改稱臺灣省立臺北圖書館、國立中央圖書館臺灣分館、國立臺灣圖書館，歷經逾百年，直到二〇〇四年搬遷新北正式制定組織法規草案報教育部轉行政院核定，迨二〇一三年改名定制，本文試從行銷導向觀點探討組織地位變遷之經過，俾為該館行銷策略規劃歷程作一見證。

【Abstract】

N.T.L. Originated from the Japanese ruling period and over the past 100 years as the Imperial Taiwan Library, Taiwan provincial Library, Taiwan provincial Taipei Library, National Central Library Taiwan Branch(N.C.L.T.B)and National Taiwan Library(N.T.L.). Once we moved into the New Taipei City on 2004, We began drawing up" N.T.L. Organization Statute plan" to be submitted to MOE and this was sent to Executive Yuan for approval on 2005. This article in N.T.L. Statute was passed on 2013, is written from marketing orientation in reviewing the marketing strategic planning of role changing the library.

關鍵詞：行銷功能、整合式行銷、特殊讀者、正式部門、事業部組織

Keywords: Marketing Functions, Integrated Marketing, Special User, Formal Department, Divisionalized Organization

壹、前言

人類思想的交流、典章制度的傳承都必須從組織變遷的軌跡加以觀察，國立臺灣圖書創建於西元一九一五年（民國四年、大正四年）八月，係臺灣地區歷史最悠久的公共圖書館，經歷百餘年（迄今已一百零四年）歲月的洗禮，該館由臺灣總督府圖書館、臺灣省圖書館及臺灣省立臺北圖書館到國立中央圖書館臺灣分館至改制成現今國立臺灣圖書館，其建築最先係位於臺灣總督府左後方舊彩票局（現今臺北市博愛路、寶慶路口）由煉瓦紅磚起造的二層洋房；國共內戰國民政府播遷來臺時行政長官公署下轄之臺灣省圖書館則位於原臺北新公園內與省立臺灣博物館共用二層洋房的一樓；其後之省立臺北圖書館更改隸為國立中央圖書館臺灣分館則再搬至臺北市新生南路與當時省立臺北工專合建的四層館舍大樓（現已改為國立臺北科技大學推廣教育中心），迨二〇〇四年十二月二十日搬遷中和新館舍以後迨二〇一三年改名至今，因該館定制最早、歷史最久、變動最繁、資料最豐、影響最大，一百多年來扮演本島社會教育推動的舵手，從博愛路時期到新北時期積極從事搬遷、改制、研究和發展，企圖以「周雖舊邦，其命維新」的態度推動館務、走入社會、造福人群（廖又生，2005）

館藏即圖書館產品（Products）的縮影，國立臺灣圖書館產品組合（Product Mix）涵蓋日本資料、南洋資料、華文資料及臺灣資料等，本文擬從圖書館行銷（Library Marketing）觀點，以非營利行銷學理，評論國立臺灣圖書館蒐羅各種圖書資訊且在歷經第二次世界大戰美軍轟炸館舍毀於戰火，國民政府接收後合併財團法人南方資料館（一九四六年五月）到今，如何經由館藏成長（Collection Growth）散發保存文化、教育讀者、提供資訊及倡導休閒等多元化職能（張圍東，1993）。另外，臺灣地區既於二〇〇一年一月十七日公布施行圖書館法（Library Law），各類圖書館已正式邁入依法行政（Administration According to Law）的世紀，國立臺灣圖書館為國立公共圖書館如何在良好行政（Good Administration）的氛圍之下，創造更有價值的產品，得以外部讀者產生互動，俾滿足使用者（User）的各種需求；本論文試以泛行銷（Meta-Marketing）理念，從組織體制的動態運作闡述該館使命（Mission）或願景（Vision）的再調整及再精進問題（Leisner, 1986），藉資促進全臺公共圖書館事業的全面發展。

貳、中央行政機關組織基準法與該館行銷企劃體制

國家機關之職權、設立程序及總員額，得以法律為準則性之規定，憲法第三條

第三項載有明文，自中央行政機關組織基準法公布施行之後，國立臺灣圖書館組織法於二〇一二年二月三日正式公布，基於組織法保留（中央法規標準法第五條第三款，該館建制亦屬機關組織保留的範疇，申言之，國立臺灣圖書館是依據法律設立的社會教育機構（吳庚，2004），如眾所知，非營利組織與營利行銷（Business Marketing）最大的不同乃在於是否受法治（Rule of Law）原則的背後制約羈束，國立臺灣圖書館為典型的官辦社教組織，其從事泛行銷活動當然受法律及一般法律原則之拘束（行政程序法第四條），茲就其現行組織體制如何從事行銷企劃（Marketing Planning），分別說明如次：

一、縱向垂直監督（Vertical Supervision）觀點之隸屬問題

該館明定隸屬教育部，辦理圖書資訊之蒐集、整理、保存、利用、推廣與臺灣學資料之研究與推廣（國立臺灣圖書館組織法第一條），其進一步從行銷功能（Marketing Functions）析述該館組織法第二條職掌事項，其在策略層峰館長綜理館務之下（同法第三條），為扁平型組織結構（Flat Structure），從事圖書館事業機能（Librarianship Functions）主要有（同法第二條）下列諸事務：

- （一）技術服務（Technical Service）：圖書資訊採訪、分編、交換、贈送等業務。
- （二）讀者服務（Reader's Service）：圖書資訊之閱覽、流通、參考諮詢、典藏維護等業務。
- （三）推廣服務（Promotion Service）：社教藝文活動的辦理、親子教育、特殊讀者利用指導等事項。
- （四）場所管理（Place Management）：吸納國父紀念館所屬原陽明山中山樓之展場措施的規劃、維護及營運管理

二、橫向水平聯繫（Horizontal Coordination）觀點之協調問題

依該館組織法第三條至第五條規定，國立臺灣圖書館在館長、主任秘書從上而下領導之外，有人事、主計、秘書幕僚單位（Staff Unit）配合上揭五個實作單位（Line Unit），即採編、閱覽、參考、推廣及中山樓管理，完成讀者居先、館藏至上的社會行銷導向（Societal Marketing Orientation）館務發展目標（Berry, 1989）。

就整體行銷企劃體制而言，企劃推廣單位勢必結合技術服務、讀者服務暨分支場所管理部門，針對目標市場（Target Market）有方向、有步驟的推動整合式行銷（Integrated Marketing）始克發揮它的綜合效能（Synergy）（Cox, 1967）。

三、組織法保留與該館行銷企劃體制問題

組織法保留屬內部行政法（Internal Administrative Law）研究的課題，國立中央

圖書館臺灣分館組織條例公布於一九八五年十月二十三日廢止於二〇一四年一月十五日，係行憲後第一個以法律保留方式完成的組織立法的國立圖書館，雖改隸國立中央圖書館（National Central Library）成為臺灣分館（Taiwan Branch），然依原組織條例第二條、第三條第四款及第十條規定，國立中央圖書館臺灣分館對臺灣地區公私立圖書館仍具有輔導職責（Guidance Responsibility），此沿革於日據時代總督府圖書館的臺灣公私立圖書館規則（一九二三年，民國十二年）賦與的行政慣例，行憲並完成組織立法以後再延續瀕三十年，但自中央行政組織基準法頒行後該館新組織法便將此輔導權責予以刪除，茲可從推廣輔導組名更改為企劃推廣窺見一斑；換言之，就圖書館行銷角度審視，國立臺灣圖書館行銷管理活動的視野因輔導權限的剝奪而縮小乃運用行銷技能（Marketing Skill）之空間。

四、行政保留與該館行銷企劃體制問題

依憲法增修條文第三條第四項規定：各機關之組織、編制及員額，應依中央行政機關組織基準法、總員額法，基於政策或業務需要決定之。據此，依照該館組織、地位、權限、編制及員額相關規定，在現行臺灣地區圖書館事業遭遇資料爆炸（Information Explosion）、空間短缺、經費緊縮、員額不足的窘境，該館館長、主任秘書、各組組主任雖官等、職等略有酌調（國立臺灣圖書館組織法第五條及其編制表），但其新興業務如視障資料服務、親子共學服務，以及淵遠流長的臺灣資料研究，受限於法定員額與預算員額，皆以任務編組（Task Force）或專案組織（Project Organization）型態經營，此亦對該館特色館藏的行銷推廣業務發生負面影響。

參、國立臺灣圖書館在國立圖書館體系中之地位檢討

國立中央圖書館臺灣分館、國立中央圖書館及臺灣省立臺中圖書館三個社教機構隨時勢與潮流的變化，分別更名為國立臺灣圖書館、國家圖書館及國立公共資訊圖書館，形成臺灣地區三個國立的圖書館，茲就組織行銷（Organizational Marketing）的觀點，分析及檢討國立臺灣圖書館行銷推廣業務的擴大與萎縮問題如下：

一、從國家圖書館觀點審視行銷企劃議題

原國立中央圖書館組織條例公布於訓政時期即抗戰中期（一九四〇年十月十六日），國共內戰後國民政府播遷臺北，旋依國立中央圖書館組織條例第八條將日據時代總督府圖書館其被國府接收改為行政長官公署所轄臺灣省圖書館，易名為省立臺北圖書館納入分館，名義上於一九八五年起有國立中央圖書館臺灣分館，就央圖總館與分館僅為形式上的統屬關係，兩館實質上係各別推廣業務，較值的一提的係（張圍東，2006）：

-
- (一) 一九四五年迄一九四六年行政長官公署圖書館期間極短，一九四八年到一九七三年即更名為臺灣省立臺北圖書館，一九七三年八月頒行國立中央圖書館臺灣分館暫行組織規程，此際勉強堪稱納入總館初期（袁金書，1972；劉金狗、黃得時，1972）。
 - (二) 承上，一九八五年十月央圖分館組織條例適用伊始，才真正體制上是屬總館之分館，不過，兩者之人事、會計皆各自獨立，不相隸屬。
 - (三) 有趣者乃在國立中央圖書館組織條例一九九六年已改為國家圖書館組織條例，央圖分館組織條例仍沿用至二〇一三年，形成母法不存子法猶在的特殊法律施行現象，茲足見兩館共存共榮之事實。

國家圖書館是「圖書館中的圖書館」，亦是全國書目控制（Bibliographical Control）的首腦，無論國際標準書號（ISBN）、出版品預行編目（CIP）、法定送存（Legal Deposit）、漢學研究，甚至國際出版品交換等業務，都與國立臺灣圖書館在讀者群絡裡有明顯的市場區隔（Marketing Segmentation），尤有甚者依圖書館法第四條第二項第一款及國家圖書館組織法第一條及第二條第九款所明定，國家圖書館輔導全國各類型圖書館業務，鑑此，國立臺灣圖書館輔導臺灣圖書館事業之固有權限便有限縮適用的情形。

二、從國立公共資訊圖書館觀點審視行銷企劃議題

原國立臺中圖書館於一九二二年館名為臺中州立圖書館，一九四六年改名為臺灣省立臺中圖書館，一九九九年因精省改隸行政院文化建設委員會並更名為國立臺中圖書館，其暫行組織規程及編制表奉核在案可稽，二〇一二年遷建館舍完成，以轉型建置國家級數位圖書館做目標，為臺灣中部地區讀者及全國公共圖書館提供最先進的數位資源閱讀服務。依國立公共資訊圖書館組織法內容觀察，其與國立臺灣圖書館既競爭且合作的關係如下：

- (一) 於組織結構策略層峰（Strategic Apex）之設計，國立公共資訊圖書館設置館長、副館長（該組織法第三條），其領導核心強於國立臺灣圖書館，較有利於圖書館行銷組合的構建及策略規劃（Strategic Planning）的擬訂。
- (二) 地方公共圖書館之輔導明定於該館組織法第一條、第二條第四款、第八款，簡言之，輔導體系中地位僅次於國家圖書館，相當有利於館際合作或資源共享（Resources Sharing）體系的強化，為行銷企劃奠定深厚之利基（Niche）。
- (三) 從臺中州立圖書館、省立臺中圖書館到國立公共資訊圖書館的改隸或更名，

其編制及員額皆比國立臺灣圖書館優渥，是隨館務組織法制化之成就，其品牌形象（Brand Image）堪稱臺灣翹楚。

國立公共資訊圖書館建制晚於國立臺灣圖書館，然其從州立、省立到國立一路康健發展，並迎接數位資源（Digital Resources）、多媒體資料（Multi-Media）的高科技發展趨勢，對整體行銷企劃而言，可以說是牢牢掌握虛擬組織（Virtual Organization）之線上行銷（Online Marketing）新潮流，此值得國立臺灣圖書館無論在親子共學、視障資料或臺灣資料之數位典藏或媒體行銷上多加借鏡，俾求迎頭趕上，以免落伍。

三、國立臺灣圖書館與兩國立圖書館之策略聯盟（Strategic Alliance）關係檢討

圖書館行銷乃是館員增強各種事前或事後的準備工作，以滿足讀者求知慾望及資訊需求（Information Needs）的溝通流程（Channel of Communication）（Dragon, 1983）。在現行臺灣地區鼎足分立的三個國立圖書館各自擁有特色，如何遠交近攻、離強合弱，以真正實際圖書館行銷即是讀者需求被滿足的信念，作者擬就國立臺灣圖書館與其他兩友館可以行策略聯盟之道，略述如下：

- (一) 基於一般公共圖書館的性質，國立臺灣圖書館可以北部地區讀者，尤其是雙北都會區（Metropolitan）讀者群作目標市場，爭取認同，以圖書資訊蒐集、整理保存，藉資擴大利用率，以提昇其市場成長率（Market Growth Rate）及市場占有率（Market Share Rate）（Causey, 1980）。
- (二) 秉於區隔化市場，國立臺灣圖書館針對親子共學、視障閱讀及臺灣文獻三大特色館藏，以特殊讀者（Special User）為顧客群（Patron Community）進行事件行銷（Event Marketing），實足與國家圖書館、國立公共資訊圖書館三足鼎立，分立之中仍相聯屬，重振國人閱讀圖書資訊之風氣。
- (三) 透過行政協定（Administrative Agreement）或行政契約（Administrative Contract），聯合三館資訊資源，互通有無、互補殘缺，合作、共享而共榮，以締造富而好禮的社會。

肆、國立臺灣圖書館行銷經營管理面對的組織法議題

圖書館係公民文化實習所，更是後現代社會一般市民的心靈藥局，本於圖書館是一個不斷成長的開放有機體，組織法規（Organizational Statute）乃為靜態的規範制度，它是館方行銷經營動態運作的框架（Framework），依據國立臺灣圖書館組織法及其編制表，該館要「舊瓶裝新酒」而以行銷導向（Marketing Orientation）大開大闔、大破大立而追求卓越經營績效，必須克服以下幾點組織法上的問題：

一、設立宗旨的重新界定（Redefinition）

依組織法設計，國立臺灣圖書館可從行銷觀點認定成四大責任中心（Responsibility Center）；即一般公共圖書館業務、臺灣資料研究業務、親子共學成長業務及視障資料服務業務領域，如能超越區區組織法六個條文的窠臼，賦與行銷機能，相信便能成立策略事業單元（Strategic Business Unit, SBU）鞏固利基。

二、組織分化的彈性運用（Flexible Operation）

自創館以來以最少的人力做最多、最佳的服務，向來成為該館的組織文化重要內涵，在現行經費、員額兩難的不利環境之下，上述臺灣文獻、親子資料、視障資料皆附屬於正式部門（Formal Department）之內形成所謂矩陣結構（Matrix Structure），檢視其組織編制，在館長、主任秘書之下，三大特色館藏若採行單科經營或事業部組織（Divisionalized Organization）方式，若能活化組織，收到集權化政策、分權化管理的效果，換言之，此即精實行銷（Lean Marketing）所欲達成的意境。

三、經營實作的權變管理（Contingency Management）

因地制宜、通權達變是圖書館經營實作應遵守的法則，該館是以小而美、小而能的編制從事行銷活動，動的機體、活的組織是國立臺灣圖書館扮演敏銳式組織（Smart Organization）的不二法門，是故所轄陽明山中山樓管理所、雙和藝廊或其餘閒置空間，都可以展場管理（Exhibition Space Management）途徑委外經營，易言之，透過定價組合（Price Mix）以活絡資產之利用。

伍、結論與建議

臺灣總督府圖書館創館於一九一五年，而於二〇一三年元旦改名為國立臺灣圖書館，歷經戰火，多次易名，迭經搬遷，自二〇〇四年落腳新北市之後，與臺北市的國家圖書館、臺中市的國立公共資訊圖書館並列為目前三大國立圖書館之一，其為目前空間規模最大而卻是人力最少的國立圖書館，職是，作者以行銷新觀點檢討對該館組織編制，期能擺脫行銷近視症（Marketing Myopia）的偏窄或狹隘，以多元、多樣的活潑行銷策略奮起直追重拾昔日光榮歷史，開創未來璀璨的公共圖書館事業而盡一己之力，本文結稿之前謹提出三點建議，以嚮業界同道。

一、以史為鑑，可知興替，經過百餘月歲月的淬鍊，我國缺乏一座圖書館博物館（Library-Museum），歷五階段館名的國立臺灣圖書館，應向大英博物館進行標準學習（Bench Marking），而不讓英國專美於前。

- 二、依現行組織編制規模館藏核心之規劃與管理，以臺灣文獻研究建議沿襲日據時代司書職稱，建立編纂、編審、編輯專業人力（Professional Staff），以鞏固臺灣資料這項明星型產品（Star Production），以利館務行銷。
- 三、親子共學、視障資料服務受資訊科技衝擊較大，建議圖書館法第十五條法定送存可賦與國立臺灣圖書館一定之公權力，使之可有效對特殊讀者進行非營利行銷。

參考書目

- 吳庚（2004）。憲法的解釋與運用。臺北市：三民。
- 袁金書（1972）。從本館創建的經過談未來展望。臺灣省立臺北圖書館館刊，5，1-5。
- 張圍東（1993）。臺灣總督府圖書館之研究(未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 張圍東（2005）。走進日治臺灣時代：總督府圖書館。臺北市：臺灣古籍出版有限公司。
- 廖又生（2005）。臺灣圖書館經營史略。新北市：國立中央圖書館臺灣分館。
- 劉金狗、黃得時（1972）。臺北圖書館滄桑談。圖書館學刊，2，94-106。
- Berry, J. N .(1989). This is My Library : User Think Own the place If is Any Good. *Library Journal (Junel)*, 4.
- Causey, H.(1988). Sell IS Not a Four-Letter word. *North Carolina Libraries*, 136-140.
- Cox, W.E. (1967). Product Life Cycle as Marketing Models. *Journal of Business*, 373-376.
- Dragon, Andra C. (1983).Marketing and the Public Library. *Public Library Quarterly*, 4(4), 37.
- Leisner, Tony(1986).Mission Statement and Marketing Mix. *Public Libraries*, 86-87.

以觀眾研究的角度評估圖書館展覽

A Study of Library Exhibition Evaluation from Perspective of Visitor Research

梁鴻栩

Hong-Shiu Liang

國立臺灣師範大學圖書資訊研究所

Graduate Institute of Library and Information Studies

National Taiwan Normal University

Email: arshliang@gmail.com

【摘要】

圖書館評估展覽服務效益時，常使用參展人次、進館人次或借閱展書的流通數做為成效指標。然而量化的數據卻無法全面呈現展覽對讀者的影響，或是更詳細了解展覽內容品質。本文將先從文獻中疏理圖書館與展覽的關係、探討圖書館展覽服務與挑戰。借鏡博物館學領域的「觀眾研究」，由現已有實施展覽的理論與實證研究中，提出可由展覽對讀者的「引力與持續力」和「展示陳列偏好」做為後續評估圖書館展覽的參考指標。

【Abstract】

Library administrators often used statistics from visitors number or circulation number as indicators of library exhibition effectiveness. However, the quantitative data did not fully reflect quality of the exhibition nor the impact on visitors. This paper explored the relationship between libraries and exhibitions from the literatures and discusses the current situation and challenges of library exhibition service. Through the researches in the field of "Visitor Research", this paper proposes that the "attraction power and holding power" and "display preferences" can be used as reference indicators for the library exhibition.

關鍵詞：圖書館展覽、觀眾研究、展覽評估

Keywords: Library Exhibition; Visitor Research; Exhibition evaluation

壹、前言：方興未艾的圖書館展覽服務風潮

近代圖書館已由原本的藏書樓功能，逐漸演變至多功能資訊提供場所，特別是近年以來，大型公共圖書館不論在建築外觀，內部空間、功能設計方面，往往成為當地的特色，除了傳統的藏書借閱流通服務以外，複合公共場所、展覽空間等多重角色也愈來愈受到重視（Fisher, Saxton, Edwards, & Mai, 2007）。許多讀者進入圖書館的原因亦不再僅侷限於滿足其資訊需求，而是期待在工作、教育、生活或是育樂面向，都能有所收穫（Leckie & Hopkins, 2002）。

隨著愈來愈多的讀者將圖書館視為除工作、家庭外的生活重要第三場域（Library as a Place）（Oldenburg, 1989），原本因數位資料盛行而進館率降低的圖書館實體開始重新迎接歸來的讀者（Hvenegaard & Jochumsen, 2009）。圖書館管理者思考如何藉由安排使用空間吸引讀者，以達有效的利用，同時亦要考量安全、穩定與符合週邊社區的生活品質，以發揮更全面的影響力。整合空間、主題、館藏或外部資源的圖書館展覽服務因此逐漸成為圖書館的重要業務之一。以臺北市立圖書館為例，近 5 年包括總館與各分館共 44 館，每年舉辦 1,600-1,700 展次的展覽，而參與人次亦逐年自 103 年 74 多萬人至 107 年的 120 萬人次（表 1），成長幅度頗為明顯，也顯示讀者參與圖書館展覽的意願亦逐年提升。

表 1 103-107 年臺北市立圖書館（含分館）展覽統計人次

年度	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
場次	1,669	1,575	1,715	1,695	1,603
參與人數	744,552	743,987	792,924	862,667	1,205,654

資料來源：歷年臺北市立圖書館施政報告

不只公共圖書館，愈來愈多的大學圖書館為使展覽空間具更廣泛的影響力，規律性的舉辦展覽（Keith, Taylor & Santamaría-Wheeler, 2017）。近年來臺灣的大學圖書館逐年舉辦更多展覽做為行銷策略，常見的展覽類型包括圖書展覽、藝術展覽、科學展覽、古籍特藏展覽以及其他等等（葉淑慧，2003），以清華大學為例，105 年即舉辦 12 場次展覽，106 年更增加至 19 場次；具相同趨勢的大學圖書館包括靜宜大學、淡江大學等，顯現大學圖書館近年重視圖書館展覽服務的現象。

進一步檢視圖書館展覽服務相關研究，圖書館展覽常被納入圖書館推廣活動範疇探討（吳彩鳳、梁鴻栩，2015；陳書梅，2008）。推廣活動的目的常為吸引新讀者、

向進館讀者推廣館藏並提高借閱率，進而對閱讀行為產生正面的影響（Coplan, 1958；Wood, 1984）。但是研究中顯示，多數讀者將參觀圖書館展覽做為其他使用圖書館主要目的的附加活動（林始昭，2002），換言之，參加圖書館展覽的人數多為原有讀者「順道」參與活動，與起初吸引讀者到館的目的有所落差，顯示量化型式的參與人次僅能呈現片面展覽服務成果。事實上為追求圖書館入館人次而舉辦展覽時，即失去以讀者為服務中心的核心理念，落入專業主義本位的思考模式。唯有提升讀者對圖書館服務體驗做為展覽的核心目的（Core Aim），持續舉辦優質的展覽，建立圖書館品牌後，方能吸引更多的讀者接觸圖書館（林珊瑩，2008）。因此如何以讀者為核心評估圖書館展覽服務的成效亦為需要關注的議題。

隨著圖書館越來越多地舉辦展覽，應需要更多相關理論研究來檢視圖書館展覽服務，博物館學領域中現已有許多實施展覽的眾多理論層面與實證層面的研究，雖圖書館與博物館在館藏資源與服務對象等專業屬性上仍有所差異，博物館研究直接套用於圖書館領域並非完全合適，但是在展覽部份，圖書館與博物館型式與目的相似，加上迄今為止，對圖書館展覽服務的整體論述仍相對缺乏（Fouracre, 2015），因此本文將先從文獻中疏理圖書館與展覽的關係，進而探討圖書館面對展覽服務與挑戰，最後借鏡博物館學域中觀眾研究提出評估圖書館展覽觀念與方法。

貳、圖書館與展覽

大多數人認為相較圖書館，博物館與展覽之間的關聯更加強固，但是某些圖書館，特別是專門圖書館因應母機構的需要亦舉辦展覽（Fouracre, 2015）。

早於 1869 年附屬大英博物館（British Museum）國王圖書館（King's Library）即舉辦主題展覽（British Museum, 1869）。與博物館主要不同之處在於圖書館舉辦展覽的主要動機是吸引新讀者或讓現有讀者了解館藏、促進資料的利用與流通（Coplan, 1958）。然而近年來，特別是大型的圖書館舉辦更多雄心勃勃的展覽（Fouracre, 2015），如美國國會圖書館（Library of Congress）於 2019 年的 5 月同時舉辦 5 場展覽，主題多元，包括棒球、畫家、作家、宗教（聖經）、文化等，國內國立公共資訊圖書館內二樓亦有專屬的展覽空間，並由專門科室人員專責規劃，與不同單位合作，引入包括文學、次文化、藝術、政治、跨國文化等各類主題長年策展（陳金萬、潘云薇，2018）。

相較公共圖書館辦展的多元性，大學圖書館則大多圍繞於文學主題、著名作家或突顯特藏資料吸引讀者進館或甚至希望提升相關館藏的引用率來做為讓圖書館更加受到重視的方法。當大學圖書館舉辦更大規模、更深入的學術展覽，企圖以更強的內容達到目的時，卻不一定能讓更多的用戶進入圖書館。Reece (2005) 認為，原因在於大學圖書館本身隱含被視為「追求真理的具體象徵」，因此使大學圖書館展覽增加新的面向：「權威性」，因為大學圖書館「具有學術的份量和隱含的權威。」當學術象徵的大學圖書館舉辦展覽時，如何破除權威感，迎接讀者，也為執行展覽的課題。林蕙玟 (2018) 主張大學圖書館舉辦書展時，應以讀者為中心以激發情感連結，或是一個可行的思惟。

展覽服務也為圖書館員帶來新的挑戰，與博物館專業人員不同，策展規劃與執行並非傳統圖書館學教育重視的環節。對剛接觸展覽業務的館員來說，包括與合作單位的聯繫、大量文書作業、外借展品的合約與保險、展品的保存細節規劃、宣傳與評估成果等工作項目均非屬平日接觸的圖書館專業範疇 (Leousis & Sproull, 2015)。呂智惠 (2018) 對承辦展覽的圖書館員提出培養策展能力的建言包括：平日多參與展覽、培養空間與美感的敏感度、增進述事能力、確實下標 (Slogan) 能力、深入了解展覽內容以及累積實作經驗。對管理層來說，執行策展時亦會影響圖書館的行政流程、空間規劃以及工作分配等。目前許多圖書館沒有辦理展覽的專責人員或專責組別。然而國外大學圖書館因應職務的調整，開始重組組織結構，或以專案小組方式執行展覽業務 (林蕙玟，2018)。

執行展覽後，圖書館展覽服務是否滿足讀者的需求達到圖書館服務讀者的核心價值成為另一個需要探討的議題。Keith 等人 (2017) 認為在意義建構 (Sense Making) 理論架構中，一般圖書館舉辦沒有辦法滿足讀者的資訊需求，讀者常感到缺乏意義，和原本圖書館策展原始動機上產生差距。

在圖 1 中，顯示策展館員選擇圖書館的館藏做為展品（白色是實體館藏、深灰為數位館藏），並經由策展館員選擇性地呈現資訊後（淺灰色）。最後展覽呈現給讀者的數位資訊僅占小部份（下方三角色的深灰色部份），大多與參展讀者接觸的多是策展人的專業知識（淺灰色）與實體館藏（白色）。由於策展人通常不在展覽空間中，因此公眾不太可能有機會提問、分享評論或詢問更多資訊以進一步參與，導致館方與參展讀者對展覽的認知有所落差，Keith 等人 (2017) 認為增多數位展品，運用行動通

訊或是其它科技，能有效提升讀者與館方的互動，縮短彼此的距離。

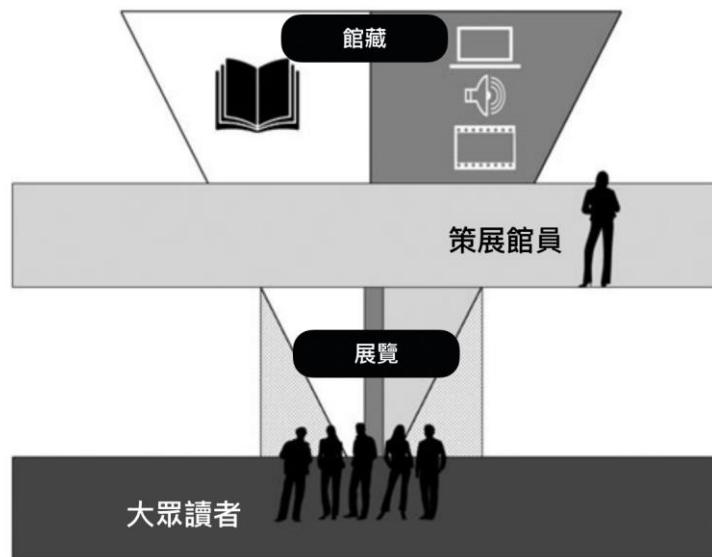


圖 1 策展關係示意圖

資料來源：Keith, B. W., Taylor, L. N., & Santamaría-Wheeler, L. (2017). Broadening impact for library exhibitions and speakers. *Journal of Library Administration*, 57 (4), 389-405

參、全面性的圖書館展覽服務評量

傳統以來，圖書館常以註冊新讀者的人數或是增加的進館人數等量化指標做為讀者對展覽評價的依據（Coplan, 1958）。但由於圖書館近年規劃深度、多元的展覽內容，單純以增加借閱與人次無法全面呈現展覽內容品質以及對讀者的影響程度。例如圖書館舉辦二場不同的展覽，A 展中讀者多為單純的走馬看花，沒有停下腳步，而 B 展的讀者多會駐足停留，同時翻閱書籍，若二場參與人數相同，哪一場展覽對讀者的影響較為強烈？因此如何更全面地評估圖書館展覽服務成效成為需要關注的重要議題（Fouracre, 2015）。然而現有的評估仍常關注於圖書館到館流量（Traffic）層面，以衡量其成功與否，忽略展覽內容與其它面向。

目前圖書館對於展覽服務評估的相關文獻多數為案例文章，缺少理論與系統性的研究。面對相關研究的不足，Fouracre (2015) 認為或可藉由博物館豐富的經驗與實證研究來檢視圖書館展覽服務的影響。畢竟二者在展覽層面有許多相似之處。Latham (2012) 歸納 Michael Buckland 的資訊類型論述，對比博物館符號學與使用者經驗之間的關聯，認為圖書館和博物館二者均為「有效益的文化機構，都負責資訊的儲存、

滿足使用者尋求資訊時的使用性需求和體驗」。雖然有研究者持有不同的看法，認為圖書館讀者較具備特定的資訊需求，因此會因應不同的需求來使用圖書館館藏與服務，讀者到館時較具明確的目標與任務導向；但博物館的參觀者則較無預設立場與目標，因此較能在參觀博物館展覽時，於主辦方界定的主題範圍內擁有各種不同的資訊體驗（Mitchell, 2013）。雖有所差異，但是可以確定的是博物館專業人員與圖書館員在展覽過程中都有著共同類似的受眾和活動類型，因此不論圖書館或是博物館，應可由計劃本身（活動規劃）和整體（執行與讀者）二個面向做為評量指標（Steele-Inama, 2015）。

Garnett (2002) 以科技中心舉辦展覽做為研究場域，認為評估展覽的影響不僅可由計畫和整體二方面，更界定展覽的影響可包含個人影響、社會影響、政治影響以及經濟影響四個層面（圖二）。

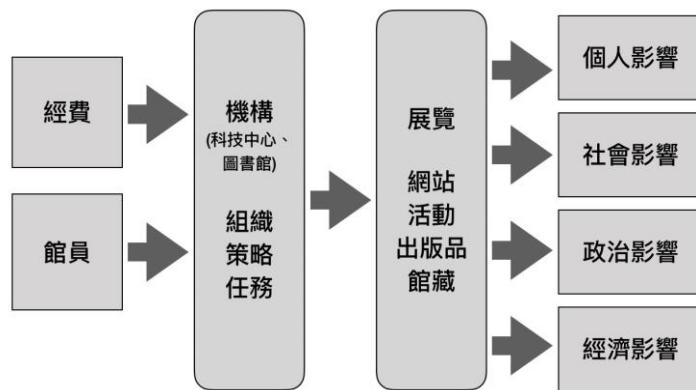


圖 2 科學中心的影響（修改自 Garnett, 2002）

Garnett 認為科學中心（機構）藉由舉辦展覽，展覽內容可能包括網站、活動、出版品等內容，其帶出個人層面的影響就包含科學的學習、對科學態度的轉變、社交的經驗、建立生涯發展的方向、專業知識的增進和個人感到愉悅等 5 個面向（王啟祥，2008）。顯示當評估展覽服務時，單一的統計不足呈現真正的服務成果，需要更多元全面性的評估性研究。

肆、展覽評估研究範疇：觀眾研究

「觀眾研究」（Visitor Research）係指收集觀眾的資料，檢視是否符合機構的預期目標，並持續改進的研究範疇。自 80 年代以來，博物館常運用質性或觀察、問卷等研

究方法了解參展民眾對展覽服務的評價（MacDonald, 2002）。

不僅應用於博物館領域，觀眾研究亦可用於評量圖書館的相關服務。英國觀眾研究專業社群（Visitor Research Group, VSG）即提出觀眾研究的目的為幫助「博物館…圖書館、檔案中心……機構達成以下工作（Fakatseli, 2008），包括：（1）收集客觀資料瞭解機構是否符合核心目的和目標（Objectives）；（2）探究機構對觀眾的影響（Impact）；（3）繼續發展觀眾的關係；（4）鼓勵機構內持續改進（On-Going Improvements）。

觀眾研究主要從心理層面、行為模式、了解展覽內資訊的能力、對展覽介面設計與呈現與評估的面向探討對觀眾造成的影響（Koran & Koran, 1986），影響層面眾多，甚至包括觀眾後續閱讀行為、資訊理解程度、學習動機與態度這些在圖書資訊學域中資訊尋求行為相關研究常出現的探索主題。資訊尋求行為研究與觀眾研究主要不同之處在於研究場域；博物館主要關注的主題為展覽服務所衍生的行為與影響，而圖書館關注於在搜尋資訊時不同的行為模式造成讀者認知理解或動機等的差異。雙方雖各自有不同的論述，但同以觀察使用者行為做為出發點，最後都以期望提升更佳的服務或對使用者個人有正面的影響。

伍、觀眾研究與展覽影響評估

黃智琪與許義忠（2009）整理國內 1992-2006 年間博物館學觀眾研究論文共 73 篇，綜論諸研究結果認為辦展時不能單憑館方主觀的喜好，而是要依照觀眾的需求與偏好規劃設計。研究發現「展覽規劃評估」為觀眾研究中最多的研究主題，並歸納「對觀眾的吸引力與持續力」、「參觀動線」和「展示陳列偏好」是研究者探究觀眾評估展覽時的重要面向，然而圖書館展覽場地通常為藝廊形式，與博物館動輒二三層樓面的大場地不同，因此本文不討論「參觀動線」面向，將對「吸引力與持續力」和「展示陳列偏好」二個評估面向進行探討，以提供圖書館辦理展覽時參考。

一、吸引力與持續力

展覽中展品的吸引力（Attraction Power）和持續力（Holding Power）為了解觀眾評價展覽的重要指標。觀察法（Observation）是最常使用的評量研究方式，可透過跟隨（Tracking）和計時（Timing）觀察讀者的移動路徑和與展品互動的程度（于瑞珍，1999）。Borun（1996）等人將觀察觀眾的行為訂出五個指標：「提問」、「回答問

題」、「提出評論或解說展覽內容」、「展文默讀」以及「大聲讀出」。認為這五項行為可視為觀眾有效學習的證據。

向麗容等人（2015）觀察觀眾駐足行為、觀看時間、社會影響行為、人性因素影響行為和痕跡測量做為評估吸引力與持續的因素，說明如下：

- （一）駐足行為：觀眾是否駐足，停下腳步的行為代表展件已初步達到吸引注意力的效果。
- （二）觀看時間：測量觀眾停留展件的時間，判斷其資訊獲取的程度。停駐時間長，通常表示觀眾受到展件吸引的持續力。至於持續力的測量方式，則是將觀眾平均觀看的時間，除以從該展件獲取訊息的總時間。
- （三）社會影響行為：與一同參觀的親友分享和互動，也會影響觀眾的參觀行為。尤其是家庭觀眾中的兒童，往往需要父母指導才能了解展示內容。
- （四）人性因素影響行為：包含設計簡單易懂的展示操作設備、一目了然的文字敘述和內容，以及位置明顯足以吸引目光的陳列方式等。
- （五）痕跡測量：從觀眾在展件上遺留的手印，或各種不屬於展件原有、新增的跡象，都可反應出觀眾使用該展件的情況，甚至判斷其受歡迎的程度。

事實上圖書館實務中也有類似的思惟，包括藉由智慧書架感應期刊 RFID，以了解期刊的使用情形（吳明德，2008），符合「痕跡測量」的概念，然而圖書館對於展覽除問卷外，較少以觀眾行為評估展覽影響的調查。

二、展示陳列偏好

展示陳列為將主題具體架構，並將計畫展示的資源與內容，以媒體、語彙轉化為清晰明確的闡述，具體落實於實質空間環境，同時兼顧控制展場氣氛、符合保存需求，掌握適宜的感官刺激的手段及技術（郭美芳，1990）。高慧芬（2000）、蘇芳儀（2001）以問卷方式對展場內的資訊的「圖文大小適中」、「圖文易懂」、「呈現次序順暢」、「趣味性」、「視覺效果」、「設計精巧」、「內容豐富引發好奇及想像」、「值得花時間仔細看」做為變項檢示觀眾對展示陳列的評價與偏好。而不同的展覽主題，亦會有不同的陳列方式，像是多媒體的應用、互動遊戲的設計，因此，在調查展示陳列時，採取不同的研究方法，如對針對不同的硬體設計時以問卷與留言方式調查觀眾偏好傾向（陳淑菁，2001），以觀察法觀測兒童觀眾對參與式展品的行為與感受（陳致岑，2003）等。通常隨著年紀的不同，會有不同的偏好，兒童對於互動

遊戲會有明顯的偏好，但是若是沒有經過良好設計，展場的遊戲有時反而會成為學習的阻礙，應考量認知發展階段，開發符合兒童能力，又略有挑戰性的遊戲較有幫助（Ringel, 2005）。

陸、結論

隨著圖書館越來越多地參與展覽，除了執行行銷外，更重要的是需要更多的研究證明圖書館展覽成效，以及對於讀者的影響。儘管博物館學界對於展覽已有許多實證研究，研究者仍以為不足（黃智琪、許義忠，2009），相較之下圖書館相關研究更是付之闕如，本文僅整理博物館的觀眾研究中的相關文獻，提出可由吸引力與持續力以及展示陳列偏好，做為未來圖書館評估展覽的參考。未來建議可以將實證研究進行統合分析（Meta-Analysis）研究，進一步探討影響展覽成效的因素。

參考書目

- 王啟祥（2002）。從休閒觀點析論博物館觀眾開發的困境與對策。**博物館學季刊**，16(4)，121-131。
- 向麗容、林孝儒、黃禕綸、蕭榆恩、蔡佳真（2015）。博物館展示吸引力，互動性與訊息傳遞：探究 [愛地球特攻隊兒童探索展] 展示設計成效。**國立臺灣博物館學刊**，68(2)，51-69。
- 吳彩鳳、梁鴻栩（2015）。族群間的橋梁：國立公共資訊圖書館多元文化服務。**國立成功大學圖書館館刊**，24，24-39。
- 林始昭（2002）。**大學生對大學圖書館辦理展覽活動需求之研究—以國立臺灣師範大學為例**（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林瑩珊（2008）。**博物館品牌化之研究-以國立故宮博物院為例**（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北市。
- 郭美芳（1990）。全盤性展示企劃運作模式初探。**博物館學季刊**，4(2)，15-25。
- 黃智琪、許義忠（2009）。博物館觀眾研究分析。**運動與遊戲研究**，3(3)，97-114。
- 陳金萬、潘云薇（2018）。扮演策展人角色、開拓閱讀新型態。**書香遠傳**，135，10-15。
- 陳書梅（2008）。館員在公共圖書館成人閱讀推廣活動中之角色探討。**圖書與資訊學刊**，65，19-26。

劉玉芝（2009）。以讀者需求探討交通大學圖書館之推廣策略（未出版之碩士論文）。

國立交通大學，新竹市。

蘇芳儀（2001）。博物館展示規劃與觀眾回饋之研究－以國立工藝博物館動力與機械展示廳為例。科技博物，5(4)，40-53。

Bitgood, S. (1992). The anatomy of an exhibit. *Visitor Behavior*, 7(4), 4-15.

Borun, M., Chambers, M., & Cleghorn, A. (1996). Families are learning in science museums. *Curator: The Museum Journal*, 39 (2), 123-138.

British Museum. Department of Prints and Drawings (1869). A Guide to that Portion of the Collection of Prints Bequeathed to the Nation by the Late F. Slade, Esq., Now on Exhibition in the King's Library. London: British Museum.

Coplan, K. (1958). *Effective library exhibits: How to prepare and promote good displays*. New York, NY: Oceana Publications.

Fakatseli, O. (2008). What is visitor studies? Retrieved June 20, 2008, from <http://www.visitors.org.uk/node/6>

Fisher, K. E., Saxton, M. L., Edwards, P. M., & Mai, J. E. (2007). Seattle public library as place: Reconceptualizing space, community, and information at the central library. In J. E. Buschman & G. J. Leckie (Eds.), *The library as place: History, community, and culture* (pp. 135-160). Westport, CT: Libraries Unlimited.

Hvenegaard, C., & Jochumsen, H. (2009). The Fall and Rise of the Physical Library. In The 17th BOBCATSSS Symposium.

Keith, B. W., Taylor, L. N., & Santamaría-Wheeler, L. (2017). Broadening impact for library exhibitions and speakers. *Journal of Library Administration*, 57(4), 389-405.

Koran Jr, J. J., Koran, M. L., & Longino, S. J. (1986). The relationship of age, sex, attention, and holding power with two types of science exhibits. *Curator: The Museum Journal*, 29(3), 227-235.

Mitchell, E. T. (2013). Library linked data: Research and adoption (Vol. 49). American Library Association.

Leckie, G. J., & Hopkins, J. (2002). The public place of central libraries: Findings from Toronto and Vancouver. *The Library Quarterly*, 72(3), 326-372.

Leousis, K., & Sproull, R. (2015). Building community: Partnering with students and faculty to design a library exhibition space. *Journal of Library Administration*, 56(3), 222-234. doi:10.1080/01930826.2015.1105061

Latham, K. F. (2012). Museum object as document: Using Buckland's information concepts to understand museum experiences. *Journal of Documentation*, 68(1), 45-71.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.

- Reece, G. J. (2005) . Perspectives on Multiculturalism and Library Exhibits: Sites of Contested Representation. *The Journal of academic librarianship*, 31(4), 366-372.
- Ringel, G., 2005. Designing Exhibition for Kids: What Are We Thinking? Paper Presented at the J. Paul Getty Museum Symposium, From Content to Play: Family-Oriented Interactive Spaces in Art and History Museums, USA.
- Varlamoff, M. T. (1985) . Project de recommandations concernant le pret des documents de bibliotheque aux expositions [Projected recommendations for the loan of library documents for exhibitions]. *Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothecaires Francais*, 128 (Abstract only. Available through: University College London Library website [bhttp://www.ucl.ac.uk/library/about-explore.shtml](http://www.ucl.ac.uk/library/about-explore.shtml)
- Wood, D. (1984, October) . Improving your image: how to promote a library or information service. In *Aslib Proceedings* (Vol. 36, No. 10, pp. 401-408) . MCB UP Ltd.

後現代社會圖書館行銷的新思維

New Thinking Thought of Library Marketing in post Modern Society

廖又生

Yu-sheng Liao

亞東技術學院教授兼學群長、系主任

Professor & Dean.

Oriental Institute of Technology

Email: fl010@mail.oit.edu.tw

【摘要】

為什麼「當為（應該如何）」與「存在（實際怎樣）」二者之間存在偌大的鴻溝，本文作者嘗試以圖書館行銷實務應用或非營利行銷事件為對象，進一層探究其理論建構的本質，並提出結論和建議，以迎接後現代社會圖書館行銷思潮的新思維。

【Abstract】

Why there are so much gap exists between “what should to be” and “What really is” ? The author of the this article attempts, to illustrate it by the practical application of library marketing (or Non-profit Marketing affairs) in Taiwan Librarian-ship to discuss the nature from the perspective of 4p's-2c's-60's model. At final, this paper will offer suggestion to build library marketing new paradigm in post modernization society.

關鍵詞：行銷組合、目標市場、顧客導向、知識密集、讀者需求管理

Keywords: Marketing Mix, Target Market, Customer orientation, Intensity of knowledge, User Demand Management

壹、引言

憶及 1986 年臺北市立圖書館館訊作者曾發表「讀者就是顧客：論行銷觀念在圖書館經營上之應用」一文，以迎接八〇年代圖書館行銷導向（Library Marketing Orientation）的來臨（廖又生，1986）。拙著發表迄今已近三十三年，臺灣地區各類型圖書館行銷技能應用逐步成熟而有大放異彩、精益求精的發展趨勢。

圖書館性質屬非營利組織（Nonprofit Organization），其與博物館、美術館、學校及醫院等服務性機構同為泛行銷（Meta-Marketing）策略應用的範疇，眾所周知，行銷概念的廣泛沿用早於 1969 年即由行銷學鼻祖柯特勒（Philip Kotler）及其同僚李維（Sidney Levy）提出（Kotler & Levy, 1969），就時光推移計算，非營利行銷在服務業的利用也有半世紀的歷史，本文認為 1980 年之後圖書館管理中所形成的圖書館行銷新興領域，其對服務社區讀者的效果或實益，於五十年後的後現代社會理應作一回顧與檢討（Dragon, 1983）。

體察國內圖書館行銷功能逐漸發揮，國內非營利行銷文獻爭相出籠、質量俱有提昇，本文作者借用企業行銷名言：「企業唯一有效生存之道就是創造顧客」、「企業要賺錢，行銷走在前」等膾炙人口的推銷術，比照非營利行銷方法在圖書館事業上的運用，行銷管理這個有利的工具，無論營利或非營利領域的使用，它都是一個主動的過程，其宗旨旨在追求：創造有價值的產品及滿足顧客的需求（Strauss, 1988），兩者最大的差異在於與顧客產生交換的方式（Exchange Type with Customers），營利行銷純屬銀貨兩訖的交易，而非營利行銷則係免費（Free-Fee）的使用借貸，就在這同中有異、異中存同的情境裡，這篇文章擬就 4P's-2C's-6O's 常態性分析架構，依序就當代圖書館事業的行銷組合（Marketing Mix）、策略規劃（Strategic Planning）及目標市場（Target Market）三大構面逐一反省，俾掌握後現代社會圖書館運用行銷的成功關鍵因素，併順勢觀察臺灣地區三十多年來或國外半世紀以來累積的圖書館行銷理論與實務，藉資勾畫圖書館非營利行銷的系統本質，而寄望其有助於業界同道動態經營各類型圖書館。

貳、圖書館行銷的利器：行銷組合的建構

圖書館行銷推展的邏輯在於：以讀者的欲望及需求存在為前提，透過館方人、財、事、物整合性的集體努力，最後經由讀者的使用滿足感達成圖書館的目標

(Dragon, 1983)，申言之，圖書館行銷組合概念的推動必須經由行銷組合先予定調，行銷組合慣指館方可控制的行銷變數的組合，圖書館靠它接近讀者，將之統合運用以實現其政策或目標。一般圖書館行銷組合可分成四類變數，統稱 4P's，含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 與促銷 (Promotion)，其涵蓋圖書館為實踐行銷機能 (Marketing Functions) 所能做的一切事物。略述如下：

一、產品：含有形財貨及無形勞務，它是解決讀者問題的素材，包含圖書、期刊、線上資料庫、館際合作、參考諮詢等等（註①）。

二、價格：含收入、成本回收、心理成本等，採免付費之公共圖書館由公庫稅捐負擔，定價策略較不明顯，而專門圖書館已適用受益者付費原則，茲便有高、中、低定價方法的操作空間。

三、通路：含館方位置、實體分配、檢索路徑、運送時間、等待期間等，在圖書館事業無疆界經營趨勢裡，供應鏈或價值鏈的應用日漸活絡（註②）。

四、促銷：含館員推銷 (Librarian Selling)、廣告 (AE)、公眾關係 (Public Relations) 及銷售促進 (Sales Promotion) 四大工具，傳統公共圖書館的推廣部門所舉辦招徠讀者之各式活動皆屬之，此狹義的銷售導向 (Sales Orientation) 作為係行銷導向前期的化身 (Norman, 1989)。

揆諸上述，足見圖書館行銷工作的推動，基於「巧婦難為無米之炊」的慣例，各類型圖書館乃是企圖運用產品結合其他三個 P 以作後盾，俾發揮總體實戰的力量，務求館方與社區讀者雙方融通無礙達成「產銷一體、快樂無比」的境界，職是，各館莫不積極籌劃具有特色的產品組合 (Product Mix)，以聚焦點、線、面皆有關連的姊妹品，並以使用量作縱軸、時間為橫軸觀察館藏資料之導入、成長、成熟到衰退的產品生命循環 (Product Life Cycle) 變化，使館方在這個預控架構中能在不同階段擇取適當的策略 (Wood, 1984)，故商場實務中常見以下二策略性行銷操作：

一、定期舉辦市場成長率及市場占有率調查，以維持產品威望於不墜。

二、運用波斯頓顧問群矩陣 (Boston Consulting Group Matrix, BCG Matrix) 隨時為產品再定位，並發展其策略事業單元，藉以衡量績效高低。

參、 圖書館行銷的外在干擾因素：策略規劃的引進

圖書館行銷學者衛干德（Weingand）認為：「圖書館行銷交易的過程就是要館方盡可能的滿足其讀者的需求，而讀者亦應給予館方必要的支持（Weingand, 1986）」，然行銷推動存在有外部環境因素的衝擊或干擾，此稱為 2C's，即競爭者（Competitor）與成本（Cost），其係每一個圖書館從事行銷工作必須面對的棘手困擾議題。略述如下：

一、競爭者：泛指一切外部利害關係人，如同類型圖書館、相關資訊產業機構，隨圖書形態變化多元，圖書館既競爭又合作的利害關係人與日俱增，圖書館必須知己知彼，推動行銷方可百戰不殆。

二、成本：圖書館花極微之經費以獲致最多的館藏，方可適應「患寡而非患不均」的成本開銷，所以促銷組合（Promotion Mix）的開支應有效撙節，故有行銷經費應該「錢花在刀口上」的節約管理之說。

組合以上所言，圖書館行銷要克服 2C's 的干擾，必然要預先針對館務的強項（Strength）、弱勢（Weakness）、機會（Opportunity）及威脅（Threat），合稱 SWOT 四大參數進行全方位分析，換言之，圖書館高階主管進行策略規劃作業必須掌握以下三個構面：

一、圖書館管理哲學。

二、社會經濟發展脈動。

三、組織內外環境的優劣強弱（即上揭 SWOT）概況。

總之，世事如棋，局局新。圖書館策略規劃乃是獲取組織目標的系列性活動，館方從事長期規劃（Long-Range Planning）的目的旨在鞏固利基（Niche），使圖書館在最大可能成就之處，有效從事策略性行銷（Kotler, 1988），以下兩項值得國內圖書館事業機動靈活調整，以求供需均衡：

一、透過在職訓練對內部員工進行「內行銷」；經由讀者利用指導對外部使用者施行「外行銷」；再接著使館員與讀者藉雙方溝通進而有「互動行銷」。

二、配合讀者市場起伏變化的不同，而有扭轉性行銷、刺激性行銷、開發性行銷、再行銷、同步行銷、維護性行銷、低行銷及反行銷等八大行銷策略，一言以蔽之，隨著讀者需求的不同，2C's 干擾強度便會增加，館方構建的行銷組合則具有讓供

需不要失衡的基本任務。

肆、圖書館行銷的本體：目標市場的爭取

識如美國圖書館行銷著名學者卓拉甘 (Andrea C. Dragon) 所言：一個重視行銷導向的圖書館，在其獲得使用者群體需要的圖書資訊之後，一定會秉持自己的專業知識和社會責任，進而設計及選擇合適的產品及服務，同時亦會檢視其所提供的每一項產品是否能滿足讀者的需求或解決讀者之問題 (Dragon, 1983)。的確，目標市場就是靶的市場，其與讀者群 (Patron Community) 乃是同義詞，傳統銷售行為係打散彈槍的舉動，而圖書館行銷服務改採打萊福槍的策略，館方運用行銷組合，排除 2C's 干擾因素的羈絆，進而爭取目標市場的認同，換言之，目標市場已經變成行銷工作的心臟領域，圖書館想落實顧客導向 (Customer Orientation) 信念，除堅守使命或願景之外，尚須有以下五項服務的守則 (White, 1989)：

- 一、以顧客為尊，館方為服務者。
- 二、依行銷觀念，顧客位居組織結構圖最頂端。
- 三、館方形塑讀者的品牌忠誠度 (Brand Loyalty)。
- 四、用顧客的視野來規劃圖書館事務。
- 五、館方必須提供顧客想要的產品，而並非僅製造最容易銷售的品項而已。

作者三十多年前主張「讀者就是顧客」就是這樣的思維，圖書館讀者服務部門加強各種事前、事後的準備工作，以滿足事中的交易活動，茲就是行銷溝通流程的重點所在，我國行銷歷史的演進，市場學 (Marketing) 從銷售、營銷走到整體性行銷，其主要的標靶乃針對讀者市場而主動出擊、先馳得點，以圖書館行銷為例，讀者是行銷活動的重心，也是行銷企劃的起點，瞭解目標市場的顧客行為 (Customer Behavior) 可說是圖書館行銷運作的開端，依行銷研究原理，顧客行為的特性可用 6O's 形容之 (陳定國，1985)：

- 一、對象 (Object)：顧客消費的是那些產品。
- 二、目標 (Objectives)：顧客消費的背後動機是什麼。
- 三、組織 (Organization)：消費產品參與者是哪些人。
- 四、時機 (Occasions)：消費特定產品的機緣何在。

五、操作（Operation）：顧客群如何來消費該產品。

六、出口（Outlets）：透過哪些路徑獲取其所需的產品。

基上，行銷學者不斷精進推演，針對 6O's 發展出諸多消費決策模式（例如 EKB 模式等），並面對圖書館行銷本體之目標市場，歸納兩個行銷工作的檢核點（廖又生，2016）：

一、圖書館面對目標市場這一模糊的偏好團體，藉市場區隔（Market Segmentation）將主要的讀者群區分為不同的次級市場（Sub-Market），進一步勘酌其需求與特性，以決定採用差異性行銷（Differentiated Marketing）、無差異行銷（Undifferentiated Marketing）或者是集中化行銷（Concentrated Marketing）策略。

二、家庭生命循環（Family Life Cycle），將目標市場的消費基本單位，從組成到解散過程區分為：單身階段、新婚階段、滿巢一階、滿巢二階、滿巢三階、空巢一階、空巢二階等七個階段，館方進行使用者研究（User Study）之際，可針對從零開始直到永遠的讀者群，在光譜圖之連續帶裡，無論其為一般讀者或特殊讀者、正常讀者抑或問題讀者，提供適性的圖書資訊。

伍、圖書館行銷思維的再檢討

圖書館行銷思維的緣起可追溯到十九世紀塞伊市場法則（Say's Law of Market）主張的供給會創造本身的需求（Supply Creates Its Own Demand），到修正該法則之二十世紀所提出的凱因斯法則（Keynes Law），凱氏反過來主張需求會創造本身的供給（Demand Creates its own supply），此一定律的問世意謂消費者主權（Customer Sovereignty）年代的來臨，行銷思維的底層哲理則來自經濟思想，凱因斯思想係英國反正統學派的代表見解，其修正洛桑學派之塞伊原理，亦象徵經營哲學的演進由賣方市場轉向買方市場，工商產業管理思考也由製造調整成服務，縱觀企業思想從第二次世界大戰結束迄今，已歷經五波思潮的洗禮（廖又生，2016）：

一、生產導向時代。

二、品管導向時代。

三、銷售導向時代。

四、行銷導向時代。

五、社會行銷導向時代。

追本溯源，非營利行銷的重視略晚於企業行銷二十年，所以圖書館行銷導向的遞嬗，就圖書與出版的密切關連，其大約有三個重要取向左右著各類型圖書館經營哲學：

- 一、資源中心說導向：第二次世界大戰之前，圖書館經營以採訪、分編作核心，盛行技術服務（Technical Service）之內部管理取向，約略相當於前述的生產導向或品管導向內涵。
- 二、讀者中心說導向：一九七〇年之後，讀者居先替代館藏至上理念，各館以獲得顧客滿足為服務目標，讀者服務（Reader's service）之外部管理逐漸為業界所重視，其約略相當於經濟思潮中之銷售導向或行銷導向的思維。
- 三、公共服務說導向：二千年迄今之後現代管理思想講求社會責任、企業倫理，圖書館受虛擬資料（Virtual Materials）的衝擊，於紙本與無紙雙軌並行的現代營運體制，強調減量（Reduce）、再利用（Reuse）、再循環（Recycle）政策、著重綠色行銷（Green Marketing）、精實行銷（Lean Marketing），此與社會行銷導向思想若合符節，這可從現代化國家響應問題導向學習（Problem Base Learning, BBL）紛紛將讀者服務部門改為公共服務部門（Department of Public Service）得到佐證。

據上所言，圖書館行銷這種較新穎、較時髦的管理技能，將其從企業經營引進到圖書館事業，業界同道做圖書館行銷事務，尤應注意：每個圖書館的產品，它不只是反應傳播資訊和教育讀者的責任而已，其仍有取之社會、用之社會的宏遠目標（Montour, 1988）。本此，圖書館蒐集、整理、保存圖書資訊備供外部公眾檢索利用的歷程，如融入行銷這耀眼的管理技能，其實務操作上應亟待改弦更張之處有：

- 一、不論基於行銷導向或讀者中心說導向，需求既然會決定供給，圖書館實不應停留於傳統靜態的閱讀功能，館方不可被動待客上門，而應反其道有計劃的進行館藏發展、讀者利用指導，以宏觀視角主動推展服務項目，供需雙方彼此互動、同步成長，如此才能使圖書館轉變為動態的學習中心，成為名符其實書香社會的搖籃。
- 二、隨著無紙時代的來臨，虛擬變身造成圖書館服務讀者另一惱人的問題，「高科技、高接觸」的資訊產業發展態勢，勞力密集轉向科技密集再躍進到現今之知識

密集（Intensity of Knowledge），館員進行網路行銷（Network Marketing）必須瞭解智能財產權（Intellectual Property Right, IPR）適法性應用議題，簡言之，圖書館扮演知識的輸出港角色，同時亦兼具知識的輸入港地位，一來一往吞吐之際，館員在後現代社會如何善盡知識領航員（Knowledge Navigator）的功能，則又端視其有無，恪遵社會行銷使命或公共服務宗旨而定。

陸、結論與建議

作者認為圖書館行銷管理就是讀者需求管理（User Demand Management），館方提供各種產品及服務以滿足讀者慾望與需求的過程構成圖書館行銷的內容，美國五十多年前提出的非營利行銷促進該國第三部門（The Third Sector）的欣欣向榮發展，我國三十多年以來各類圖書館從事行銷推廣工作亦見成就斐然。

管理學大師彼德・杜拉克名言：不創新變死亡（Innovative or Died）。旨哉斯言，創意係二十一世紀圖書館經營唯一的活路，整體圖書館事業發展的歸趨而言，圖書館唯一的不變就是變，其唯一的確定就是不確定，秉於行銷基本定理 4P's-2C's-6O's 模式，謹就現行臺灣地區圖書館從事行銷推廣應增強補偏之處，臚列於下：

- 一、我國圖書館本質係屬給付行政機構，此與國外大不同，故各館構建行銷組合之前，應先熟諳政策與法規（Policy & Regulations），以便在妥當適法的遊戲規則之下，逐步完成產品、價格、通路、促銷各組合的完整內涵。
- 二、現行各館只作讀者滿意度調查，較不易深層掌握市場動向，管見主張 SWOT 分析要逐年滾動式的檢討調整，以便瞭解讀者市場之強弱虛實，藉資強固自己的利基。
- 三、各類型圖書館要引用市場區隔技術擇定涵蓋市場的策略（Coverage Market Strategy），以便遠交近攻、離強合弱，使圖書館在策略聯盟、資源共享之下得以永續經營。
- 四、目前各館雖有推廣服務活動，但仍停留於銷售導向的讀者服務事宜，隨著網路行銷的興起，做好社會行銷基礎準備工作，落實圖書館公共服務基本原則，殆係圖書館最佳的贏局策略。

圖書資訊學於一九三〇年代有圖書館學五律（Five Laws of Library science），到九〇年代中葉修正為圖書館學新五律（Five New Laws of Library science），於此世代交

替之際，圖書館新行銷（Neo-Library Marketing），實應牢記「為全人類服務」、「接納知識傳遞多元性」、「捍衛知識近用權」、「善用科技提升服務」及「眺望過往、創造未來」五個新焦點為是。

註釋

註①：產品就圖書館行銷而言，依其折舊率及有形體性質區分，可以分為「非耐久品（Non-Durable Goods）」、「耐久品（Durable Goods）」及「服務（Service）」；而依讀者消費習慣區分，則有「便利品（Convenience Goods）」含日常用品（Staples）、衝動用品（Impulse Goods）和緊急用品（Emergency Goods）三種次類；「選購品（Shopping Goods）」；「特殊品（Speciality Goods）」以及「未尋覓品（Unsought Goods）」四大類，無論國家圖書館、公共圖書館、學術圖書館、學校圖書館或者專門圖書館皆可針對其固有館藏運用行銷學上產品分類予以定位，以便館方順利運作行銷溝通組合。另外從產品定位的層次分析，產品即是解決問題的素材，其涵蓋「核心產品（Core Product）」係指核心利益或服務，再有「有形產品（Tangible Product）」係包刮品牌、品質、式樣、特性及包裝等五種特徵，複次則「引伸產品（Augmented Product）」含主要設備、售後服務、保證、運輸和信用等附加服務或利益，圖書館從事泛行銷自可先將服務手法從產品三種不同層次先作界定，俾可彰顯讀者居先、以客為尊的服務業行銷本旨。

註②：數位傳播時代網路行銷可按含有中間媒體機構的數目來認定行銷通路位階，而資訊供給之中間商可細分批發商（Wholesaler）、代理商（Jobber）與零售商（Retailor）等，如以中介階層（Intermediary Level）之數目來決定圖書資訊通路的長度，則可分為「零階通路」、「一階通路」、「二階通路」不同通路分佈，換言之不論傳統印刷或數位出版，由製造工廠到最終消費者皆存在通路功能的執行問題，行銷通路的運作牽涉產品或服務的速率之外，亦攸關營運或本效益之高低問題，且有時也會併發通路競爭（Channel Competition）的衝突，此再可區分為：同一階層內各廠商為競逐同一目標市場的消費或使用時即發生水平的通路競爭；另存有各個資訊供給之通路系統間為爭取相同的顧客群而發生通路渠道之競爭，環境傳統紙本圖書的借閱皆屬直接行銷的零階通路，洎至虛擬資料或網路公開傳輸發達，圖書館行銷通路即呈現一階以上型態且無論水

平通路競爭或通路渠道競爭也都出現白熱化現象。

參考書目

- 廖又生 (1986)。「讀者就是『顧客』：論行銷觀念在圖書館經營上之應用」。臺北市立圖書館館訊，4(2)，50-54。
- 廖又生 (2016)。圖書館管理精義。新北市：新文京。
- 陳定國 (1985)。現代行銷學。臺北市：華泰。
- Dragon, Andra C.(1983). The Marketing of public Library Service. *Drexel Library Quarterly*, 19, 117-132.
- Dragon, Andra C.(1983). Marketing and the public Library. *Public Library Quarterly*, 4, 37.
- Kotler, P. & Levy, S.(1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood cliffs , New Jersey: Prentice-Hall.
- Montouri, Charles F.(1988). Marketing and public Libraries : The Commitment. *North Carolina Libraries*, 46(3), 148-153.
- Norman, O. G.(1989). Marketing Library and Information Service: An Annotated Guide to Recent Trends and Development. *Reference Service Review*, 17(1), 43-63.
- Strauss, D.(1988).Marketing Fundamentals for Librarians. *North carolina Libraries*, 46(3), 132.
- Weingand, D. E.(1986).The Role of Marketing in Future of Rural public Libraries. *Illinois public Libraries*, 68, 335.
- White, H. S.(1989).Librarians and Marketing. *Library Journal*, 114(13), 78-79.
- Wood, D. (1984, October) . Improving your image: how to promote a library or information service. In *Aslib Proceedings* (Vol. 36, No. 10, pp. 401-408) . MCB UP Ltd.

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（溫珮妤，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）

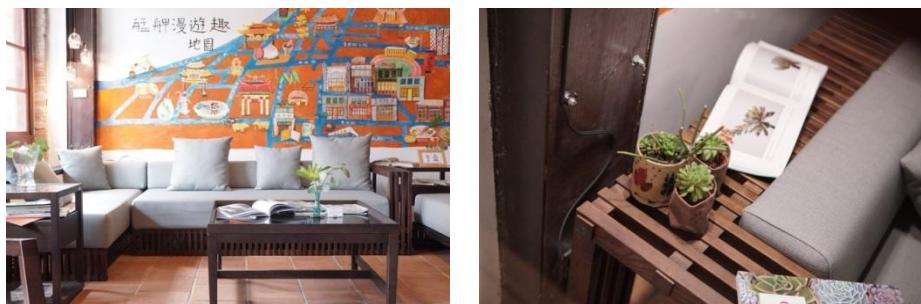


圖 7 於客廳布置些許綠意，散落雜誌及共讀繪本（左）
圖 8 沙發一角擺設的多肉盆栽及植物圖鑑（右）



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、網路說書名人囧星人、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	囧星人	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 主廚講師囧星人（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囧星人的活動直播，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。

從北市圖行動書車閱讀活動談圖書館行銷

Marketing in the Public library: Report of the Bookmobile with Promotional Events in Taipei Public Library

秦知寧

Ellen Chih-Ning Chin

臺北市立圖書館推廣課課員

Section Assisstant

Department of Extension, Taipei Public Library

Email: ellensoq@email.tpmi.edu.tw

【摘要】

臺北市立圖書館為推廣閱讀，於 107 年推出「行動書車閱讀活動」，打造城市中的「閱讀休憩站」，主動將圖書館精選館藏及服務推廣給讀者。本活動實現「體驗行銷」的精神，將外觀吸睛的行動書車結合周邊閱讀活動，以活潑創意的方式，帶領讀者從平日繁忙、步調快速的生活中，重新體驗閱讀的美好。

【Abstract】

For promoting reading, Taipei Public Library launched a “Bookmobile with Promotional Events” in 2018 as a “book café in the city” to promote the collections and services to the public. The Bookmobile with Promotional Events shows the meaning of Experience Marketing through combining the attractive bookmobiles with relating creative reading activities to make the public discover the beauty and power of reading.

關鍵詞：閱讀推廣、行動書車、體驗行銷

Keywords: Reading Promotion, Book Mobile, Experience Marketing

壹、前言

「人進不來，書出不去」、「門真的沒壞」一家書店貼在門口的對聯被上傳至社群媒體後吸引網友圍觀和媒體報導，許多圖書出版工作者爭相轉貼發文，引起一波討論熱潮。莞爾和自嘲背後反映的是臺灣閱讀風氣的淡薄和圖書出版事業的冷清；再者，根據聯合報系（2019）遠景工程的「尋找臺灣閱讀力專題」報導當中的「107 年民眾閱讀行為調查」，發現 107 年有高達四成的臺灣民眾完全沒有閱讀（註①），原因主要是沒有時間和沒有興趣。換言之，無論為了非課業學習或休閒娛樂等其他原因，閱讀消失在近半成臺灣人的生活中，有如宣告「不讀時代」的到來。

「唯有讀書高」是華人社會根深柢固的觀念，但臺灣閱讀協會理事長陳昭珍指出，正是因為閱讀在華人社會帶有強烈的功利目的，導致許多人將閱讀與升學連結，視閱讀為壓力的來源，一旦不用考試，就失去閱讀的動力，其他如數位裝置興起、資訊量暴增和學習習慣改變等等，都是導致臺灣閱讀風氣低落（陳宛茜、何定照，2019）的箇中原因。

誠然，學習管道在科技發展日新月異下越發多元，磨課師（Massive Open Online Courses, MOOCs）和師博課（Small Private Online Courses, SPOCs）等線上課程平台的崛起正反映數位學習的趨勢。然而，無論學習形式或媒體如何發展，閱讀仍然是立足現代社會的必備能力，以現實層面而言，在求學、工作、學習新知或研發創新等不同階段，都需要閱讀能力來吸收資訊轉化為個人知識，以利在重視知識累積與創新思考的知識經濟時代優化個人競爭力（黃榮懷，2004）；從休閒娛樂層面來談，閱讀帶領讀者穿越時空與地理的界線，充實想像力、提供富足的樂趣，所帶來的效益不會隨著科技發展而有損失。因此，即便處於科技發達的資訊社會，推廣閱讀仍然是圖書館為提升個人素質、增強國家競爭力和培養國際人才而擔負的重要責任（林珊瑚，2010）。

貳、活動背景—為什麼辦理行動書車？

行動書車（Bookmobile）的概念最早是 1904 年由美國圖書館員 Mary Lemist Titcomb 提出。Titcomb 秉持對閱讀的喜愛，不依循當時女子擔任護士或是教師的傳統，而是選擇成為一位圖書館員。她致力於打造為「所有人」服務的圖書館，希望圖書館能對所在社群提供教育、娛樂及守護民主價值的功能，而在她一系列關於圖書館

的創舉之中，「行動書車」被視為最大膽和最成功的一項。行動書車不只代表圖書館向外延伸服務範圍，也改變後來美國圖書館的服務方式，不再只是被動等待讀者上門，而是主動將圖書資源傳送給讀者，正如 Titcomb 提及行動書車的發明動機時曾說：「沒有比行動書車更能凝聚友誼和接觸民眾。應該是書去尋找讀者，而非等待讀者來找書」（Enriquez, 2019）。曾淑賢（2005）曾將圖書館的館藏和其延伸的各種讀者服務比喻成圖書館的商品，如輔以行銷措施和創新規劃，就可以有效吸引讀者前來利用圖書館資源，與 Titcomb 當時發明行動書車的理念互相呼應。

聚焦今日臺灣，閱讀風氣低落，大多出於沒有時間和沒有興趣去閱讀，如果問題在於讀者根本不想看書，遑論圖書的來源是買或是借，不僅出版社生意惡化，圖書館也面臨讀者減少的問題。然而，閱讀的重要性並不因閱讀風氣低落有所改變。在重視知識創新的知識經濟時代，閱讀能力變得日益重要，推廣閱讀、培養讀者終身學習的能力也變成公共圖書館的當務之急。

臺北市立圖書館（以下簡稱北市圖）為有感推動城市閱讀及深化民眾對閱讀的熱情，特別於 107 年推出行動書車閱讀活動，目的在於讓原本喜愛閱讀的民眾更加熱愛閱讀、更常前往和使用圖書館；對於原本不喜歡閱讀的民眾也能發現閱讀的美好，就此愛上閱讀，成為圖書館的讀者，利用圖書資源充實生活或進修，並達成下列四項目標。

- 一、透過行動書車及主題閱讀活動，引領民眾瞭解、學習和利用圖書館服務及資源。
- 二、將閱讀深入傳遞至社區，與市民共享知識。
- 三、協助圖書館開發潛在客戶，吸引市民成為北市圖讀者，提升借閱證辦證數及館藏借閱量。
- 四、提倡城市閱讀風氣，形塑臺北市成為一個熱愛閱讀的書香城市。

在注重行銷的流量時代，圖書館不應只將「讀者」限定於前來圖書館的民眾，圖書館應師法 Titcomb 積極的態度，主動向外拓展服務、尋找讀者，將圖書館的資源和服務帶給群眾，這正是北市圖辦理行動書車閱讀活動的原因。

參、活動內容—行動書車行銷亮點介紹

北市圖辦理行動書車閱讀推廣活動的初衷是希望將精心挑選的主題館藏和數位資

源，以主動推廣的方式介紹給讀者，但想做的不僅是將書車停駐在各個景點、展示圖書，北市圖希望將行動書車打造城市中的「閱讀休憩站」，除了圖書，也提供咖啡等飲品，讓讀者能在書車內或周圍延伸區域所打造的舒適環境中，享受一段沉浸書本、不被打擾的個人專屬閱讀時光。因此，北市圖特別邀請知名作家羅智成擔任 107 年行動書車閱讀活動的策展人，以「閱讀，美好生活的想像」作為活動主題，並藉此傳達出閱讀不該只有一種方式，北市圖將以行動書車重新定義讀者對於閱讀的想像，讓閱讀成為臺北市民美好生活的一部分，用閱讀力改寫城市風景。

從品牌行銷的角度而言，北市圖行動書車閱讀活動目的在於實現「體驗行銷（Experience Marketing）」的精神，在消費者理性和感性需求同樣重要的體驗經濟（Experience Economy）時代，公共圖書館不只是連接圖書資源和讀者，也要重視圖書館在提供服務的過程中，讀者的情緒、想法以及心情等感性體驗是否得到滿足，不但要依照讀者需求提供其所需資源，也創造讀者與圖書館有關聯的美好經驗，讓圖書館成為民眾生活的一部分（陳光榮、呂慈恩，2005）。因此，行動書車是向民眾推廣北市圖的圖書館藏、服務和數位資源等的宣傳機會，其車體本身和周邊活動都規劃許多「亮點（Highlights）」，自帶宣傳熱度並吸引民眾參與活動。

有關北市圖 107 年行動書車閱讀推廣活動行銷亮點，分別介紹如下。

一、不容忽視的搶眼亮點—外觀吸睛的行動書車和胖卡

北市圖 107 年行動書車閱讀活動共有兩臺書車，一臺是 7 月和 8 月每周末停駐於臺北市各大人潮聚集景點的大型行動書車；另外一臺是於 4 月至 12 月活動的悅讀胖卡書車（簡稱胖卡）。

行動書車的車長 11.83 公尺、車寬 2.42 公尺、車高近 3 公尺，流線型的車身漆成亮度鮮明的深藍色，搭配金色主視覺設計和北市圖識別標誌（Logo），外觀相當搶眼吸睛。此外，書車側面有幾扇車窗，一探窗戶就能看見整排書架，也能看見在書車內靠窗位閱讀的民眾，閱讀的人成為城市中被閱讀的風景，呼應行動書車活動內涵。

胖卡的車長 3.82 公尺、車寬 1.4 公尺、車高 1.8 公尺，雖然車體比行動書車迷你許多，但正因其迷你可愛的車體外形，不但停駐地點所受限較小、機動性較高，更適合與其他館外單位異業合作，擴展活動辦理規模。例如：胖卡曾和第 4 屆當代敘事影展「牆垣之間」合作，配合影展夜間活動時間，小胖卡也變身為午夜閱讀站，推出「悅讀胖卡 X 當代影展」系列主題選書，跨界合作、結合圖書與影像，拓展閱讀的定義。



圖 1 行動書車開幕記者會，圖中為 7、8 月巡迴的行動書車（左）
圖 1 車身印有策展人羅智成的新詩，呼應書車主題（右）



圖 3 搭配世界閱讀日辦理上傳胖卡合照、打卡送書活動，反應熱烈（左）
圖 4 胖卡與當代敘事影合作，化身午夜閱讀站，推出影展主題選書（右）

二、淺談行動書車的閱讀氛圍營造

行動書車內部分為「影片情境區」、「窗邊座位閱讀區」、「書櫃區」及「主題展示—作家的書房」等 4 區，整體以木質建設為主，呈現出溫暖、親近的氛圍。

- (一) 影片情境區：影片情境區為行動書車「體驗行銷」的實際規劃，沙發中間有播放各地浪漫咖啡廳或特色書店的螢幕，搭配車內播放的背景音樂，坐在其中閱讀，彷彿置身異國情境，讓讀者將閱讀與美好浪漫的經驗連結，增進閱讀的美好感受。
- (二) 窗邊座位區：窗邊座位區面對車外，讀者可以在閱讀中透過車窗欣賞窗外風景，同時車外的民眾也可以看到書車內的閱讀即景，吸引其進入書車內閱讀。
- (三) 書櫃區：書櫃區是靠近行動書車內側的一整面書櫃，總共可放置 500 本圖書，會根據每次停駐地點更換圖書，例如動物園場次會因為親子讀者較多，偏好選擇動物主題繪本或動物知識讀物等等，透過主題選書增強行動書車與停駐地點的關聯性和讀者對於行動書車與生活經驗的連結，利用館藏實現體驗行銷。

(四) 主題展示—作家的書房：此區放置書桌椅、布置成個人座位區，並放置作家的個人物品，物品上有 QR Code，掃描 QR Code 就可以閱讀該作家寫作關於此項物品的文章，結合數位科技，打造生活化的閱讀氛圍。



圖 5 家庭讀者在「影片情境區」閱讀（左）



圖 6 親子讀者於「窗邊座位區」共同閱讀繪本（右）



圖 7 「書櫃區」配合書車場地，擺滿精選主題館藏，推介讀者閱讀（左）



圖 2 「主題展示—作家的書房」擺設有 QR Code 的作家小物，掃瞄即可閱讀文章（右）

與行動書車相比，胖卡雖然沒有足夠的內部空間可以讓民眾進去車內閱讀，但僅需要善用胖卡的向外展示功能和周邊環境，搭配輔助工具如小桌椅和帳篷，仍然可以打造出具有高度主題性的適當閱讀空間。

三、不只是書車—行動書車延伸推廣活動

公共圖書館透過辦理推廣活動如名人講座，對於原本無閱讀習慣或興趣之讀者，吸引其在講座後閱讀相關主題之圖書；對於已有閱讀習慣之讀者，聆聽講座也可以增加其對於圖書內容的理解。因此，辦理推廣活動有觸發民眾閱讀興趣、培養其利用圖書館藏資源的習慣等效果（陳書梅，2008）。

行動書車閱讀推廣活動除了辦理行動書車和胖卡駐點場次以外，會再搭配以書車為中心的延伸活動，豐富民眾參與體驗，活動包括以下項目。

(一) 行動書車推廣講座：根據書車停駐地點的特色或主客群讀者，邀請名人或

專業人士辦理相關主題講座。例如 8 月 18、19 兩日周末，行動書車停駐於萬華區青年公園，由於萬華區有新移民會館，不少新住民會在此交流互動，當周行動書車推廣講座即邀請知名越南廣播主持人武海燕和電視劇《花甲男孩轉大人》的越南演員阮安妮，一同來談新住民在臺灣的甘味人生與文化差異。

- (二) 駐車詩人—你的名字，你的詩：邀請追奇、銀色快手和曹馭博等人氣詩人進駐行動書車，為現場讀者以姓名即興創作新詩。
- (三) 大稻埕小旅行：在 8 月 18、19 兩日周末，行動書車停駐萬華區青年公園，除了在書車推出萬華史地文學等主題選書外，特別邀請臺灣文史專家莊永明老師，帶領讀者走踏大稻埕街區和迪化街周遭，讀者在莊永明老師的生動解說下，如同親身「閱讀」大稻埕深厚的歷史文化。
- (四) 大地遊戲繪本闖關：以兒童繪本為主題的大地遊戲闖關活動，在行動書車的停放地點附近放置線索跟題目，再導引參與活動的讀者們回書車上翻查繪本及書籍找到答案，闖關成功送小獎品。
- (五) 說繪本、聽故事：邀請說故事老師在行動書車說故事給兒童讀者，並準備與故事相關之有獎徵答鼓勵讀者參與。
- (六) 數位體驗送好禮：近年來，電子書成為新一波閱讀潮流，為推廣北市圖數位館藏如電子書，在行動書車上設置平板電腦，並有專人教導讀者如何借閱北市圖電子書。只要讀者出示成功借閱電子書之畫面，就可以獲得書車紀念品一份，藉吸引讀者參與活動，提升北市圖數位資源使用率。
- (七) 彩繪胖卡：提供胖卡造型的空白書車紙模型，讓讀者自行發揮創意彩繪的手作活動。
- (八) 書車前進校園：與學校合作，將行動書車開進校園，以活潑創意的形式向學生族群推廣閱讀。例如胖卡曾和仁愛國小合作辦理「月光電影院」活動，北市圖以滿載繪本童書的胖卡和書車說故事活動共襄盛舉。

辦理行動書車延伸推廣活動的目的是希望透過一系列形式多元有趣、內容創新活潑和目標讀者廣泛包容的活動，擴展行動書車的服務範圍，提升推廣閱讀和行銷品牌的效果。



圖 3 書車講座邀請武海燕和阮安妮，暢談新住民在臺灣的甘味人生與文化差異（左）
圖 4 駐車詩人追奇正在為讀者創作新詩（右）



圖 11 在莊永明老師生動解說下，讀者如同親身「閱讀」大稻埕深厚歷史文化（左）
圖 12 彩繪胖卡活動成果展示（右）



圖 13 書車前進校園場次，搭配廣受小朋友歡迎的繪本說故事活動

四、整合行銷力—行動書車的集客方法

在 107 年行動書車閱讀推廣活動的整體行銷策略之中，可以分為媒體宣傳、網路串連和創意推廣等三階段。

（一）初期：媒體宣傳

在活動開始前的初期行銷是以媒體宣傳方式為主，包含辦理行動書車啟動記

者會、文宣品製作發送及廣告刊登，透過海報、場次廣告傳單（Direct Mail, DM）、雜誌和報紙廣告等大量曝光，向民眾宣傳行動書車閱讀活動，開啟書車的知名度。

（二）中期：網路串連

當行動書車開始依照訂定場次進行時，是處於行銷中期階段，此時會推出行動書車專屬網站和臉書（Facebook）粉絲專頁及 Instagram 等官方社群媒體，主要用來在每一場活動前發布訊息，並善用網路集客的力量，提升活動資訊的觸及率，例如舉辦按讚分享的抽獎活動和鼓勵讀者上傳書車體驗照片或影片至個人社群媒體等，利用社群媒體的高效率連結（黃哲斌，2018）和網路群眾引發的擴散效應，達到廣告宣傳的行銷目的。

（三）後期：創意推廣

當活動進行至一段時間，為了鼓勵民眾跟著書車至各區巡迴、繼續在個人社群媒體分享書車活動體驗，除了持續投放廣告外，需要透過文宣紀念品的推陳出新搭配周邊活動辦理，來維持活動熱度和參與新鮮感。

107 年行動書車閱讀活動推出的文宣紀念品共有三款，分別是創意明信片、書車胸章和胖卡模型，其中明信片的設計是融入臺北市 12 行政區的區域特色，並融合拼圖概念，推出四款不同圖案的明信片，鼓勵民眾收集後可拼成臺北市的全區地圖；亦可搭配紙模型書車，呈現遊走臺北的意象，不僅呼應行動書車高度移動性的概念，以類似集點，藉由每場活動發放特定款式明信片的方式，吸引欲蒐集全套明信片之民眾持續關注和追隨書車。



圖 5 行動書車主視覺海報（左）／圖 6 行動書車 7、8 月場次廣告傳單（右）



圖 7 文學雜誌平面廣告刊登（左）／圖 8 報紙報頭廣告刊登（右）



圖 18 電視新聞跑馬燈廣告（左）／圖 19 行動書車新聞媒體露出（右）



圖 9 行動書車胖卡紙模型、臺北市行政區特色明信片共 4 款（左）

圖 10 行動書車胸章共 2 款（右）

肆、活動成果與反思

一、活動成果

107 年北市圖共辦理 55 場次行動書車巡迴活動，總參與人次達 2 萬 482 人，平均每場參與人次超過 300 人，書車場次遍布臺北各大行政區。

為理解民眾參與行動書車閱讀活動之滿意度及心得，並掌握每一場次辦理績效，作為日後規劃活動之調整標準，於每場次發放調查問卷，107 年共發放 1,189 份問卷，回收 988 份問卷，有效問卷為 933 份，並將參與民眾對於本活動之意見和辦理過程中所見可改進事項整理如下。

項目	建議
行動書車 (包含胖卡)	<p>107 年行動書車閱讀活動包含兩種款式的書車，分別是大型行動書車和小型悅讀胖卡，大型書車主要辦理場次為 7、8 月，其它場次則為胖卡。</p> <p>(一) 行動書車的話題度佳，更容易吸引讀者，其內部空間也更容易設計主題式活動，但因其體積大和重量重，臺北市可停放區域少，未來可朝向單一地點長期停放規劃。</p> <p>(二) 悅讀胖卡較適合鄰里或社區學校等小型地點，不過因為大小規模與行動書車差別大，建議可朝向特別場次使用，如前進校園場次。</p> <p>(三) 兩種車款都各自具有鮮明獨特的優缺點，建議可將車款限為一種，其大小規模介於行動書車和胖卡中間，既具備搶眼的外型、可供設計活動的內部空間，但也不會因車體過大而有場地問題。</p>
書車停放場地	<p>為盡可能讓活動觸及各族群讀者，例如親子、樂齡、青少年和新住民讀者等等，在場地部分有特別規劃停放比例，著重公園和歷史文化景點等人潮聚集處，惟發現景點人潮並非等於活動參與人次，例如：公園雖然假日親子讀者眾多，但如果停放在公園內部且接近遊樂設施附近，小朋友可能會被遊樂設施吸引，不一定會來書車看書；反之，如果停放在公園入口處，可以在小朋友、家長和其他民眾前往公園前，即吸引其參與行動書車活動，應會較停放在公園內部有更多參與人次。</p> <p>因此，場地規劃並非選擇人潮聚集景點就算完成，同一個景點，也會因停放位置不同而影響參與人次，應事前分析該場地是否有其他影響參與人次之因素，並進一步思考這些因素是對書車參與人數增或減，再決定應如何利用優勢、避開劣勢以創造活動的最大效益。</p>
活動內容	<p>(一) 行動書車圖書資源方面，民眾建議書車可以提供報紙，因為許多退休人士來圖書館主要是看報紙，如果有報紙會吸引他們來。</p> <p>(二) 活動中有不少讀者建議，希望書車能提供流通服務，讓他們能借閱書車的書或在書車還書，惟活動期間因設備和內部網路限制，僅提供電子資源的借還服務。</p> <p>(三) 在數位體驗推廣方面，行動書車現場接待人員會主動向民眾推薦</p>

	<p>並提供諮詢服務，其互動有助於向民眾推廣數位閱讀，增加數位資源使用人次。</p> <p>(四) 為了打造「城市的閱讀休憩站」，一開始規劃每場書車活動都有提供飲料，讓讀者可以啜飲咖啡或茶的同時，品味好書。但實際執行時發現公共區域大部分都設置飲水機，此外本活動親子讀者眾多，許多家長不希望小朋友喝開水之外的飲料，因此提供飲料的效果並沒有很顯著。</p>
行銷宣傳	<p>(一) 宣傳管道的多樣化（例如社群媒體、電視新聞、廣告或海報等等）能幫助吸引不同客群，且不同停駐地點的客群差異，可提早設計在集客與推廣活動中，有利於吸引民眾參與。</p> <p>(二) 深入比較宣傳能見度，圖片的宣傳效果較文字佳，未來將陸續加強 Instagram 等以圖片為主的社群媒體宣傳，並以直播活動增加與民眾的互動。</p> <p>(三) 集客機制改成多元並行的方式，明信片、胸章和書車模型分別搭配不同的活動發送，除了增加活動項目吸引民眾參與，也提升過程中民眾蒐集書車文宣紀念品的趣味。</p>

從問卷回覆可以看出多數民眾對行動書車活動持正面肯定態度，除了上述表格所列可改進事項以外，也有民眾建議應該延長大型書車的時段、增加平日書車場次，或多與學校配合，固定合作行動書車校園場次，前進校園辦理推廣閱讀相關活動。

二、活動反思

行動書車閱讀活動的辦理目的是推廣閱讀，透過行動書車搭配周邊推廣活動的形式，落實體驗行銷的精神，讓閱讀成為民眾美好的生活體驗，進而培養其閱讀和利用圖書館資源的習慣。因此，以此來反思和評估行動書車的辦理成效，得以歸納出圖書館在推廣閱讀方面可以參考的行銷策略

(一) 善用社群媒體行銷打造集客策略

網路平臺如 Facebook、Instagram、Twitter 及 Plurk 等等，雖然形式和內容各有千秋，但都提供開放平臺供使用者交流互動，是具有社交性和資訊分享功能的社群媒體。善用社群媒體，有效聚集不同客群之網友，得以協助大幅提高活動曝光率，尤其適合應用於行動書車這一類型主題性質鮮明的活動，例如：下一場行動書車場次會在親子類型讀者多的公園，以 Facebook 而言，可以事先將活動訊息

張貼在親子類型的社團，讓社團內有興趣之家長主動將訊息推播出去，正如同姜義臺（2015）所說，社群行銷的重點不再是把人（讀者）往家（網站／粉絲專頁）裡面帶，而是把訊息帶到人群裡面，以雙向互動取代單向傳遞訊息來，增加讀者對行動書車活動的黏著性（Stickiness），例如舉辦直播、粉絲專頁抽獎、提供回饋鼓勵讀者上傳書車體驗照片或影片和增加社群媒體類型的應用。

（二）利用集點概念增加活動誘因

許怡雯（2013）在探討便利商店集點活動的研究指出，在所有可能驅使消費者參與集點活動的動機（註②）當中，「滿足感」與集點行為的相關性最高，也推論「滿足感」正是消費者會參加集點活動的真正動機。

將其研究結果套用到行動書車閱讀活動，可以推論出，如能將發送文宣紀念品的活動以「集點形式」包裝，會比直接發送更能增加讀者獲得時的滿足感；而參與集點的讀者為了獲取點數更投入參與活動。因此以集點形式包裝現有書車活動，如成功借閱電子書可獲得一點，除了增加活動樂趣、促進讀者活動體驗，也能提升活動辦理效益。

（三）擴展閱讀的定義

讀者的問卷反饋中，不少讀者提及希望行動書車可以增加借還書等流通功能，可以得知臺灣民眾並非真正討厭閱讀，而是從以前被灌輸讀書是為了考試，到了長大後也沒有時間和機會好好閱讀，以至於認為自己沒興趣也不需要閱讀。因此，行動書車所舉辦一系列相關的閱讀推廣活動，例如講座、駐車詩人、街區小旅行和說故事活動等等，除了有推廣行動書車的目的，對於無閱讀習慣之讀者，希望透過這些活潑創意的閱讀活動讓其重新發現閱讀的樂趣和意義；對於已有閱讀習慣之讀者，上述活動也可以豐富其閱讀體驗；而特別針對兒童讀者的活動也能從小建立其對於閱讀的美好印象，有助於推廣兒童閱讀。

伍、結語—閱讀現在進行式

如同陳昭珍教授在訪問中指出，正因為華人社會的習慣，將閱讀與升學連結，導致許多人視閱讀為一種避之唯恐不及的壓力，也正是說，許多現今不閱讀的人其實尚未瞭解閱讀的樂趣和重要之前，就已經放棄，實為可惜。因此，行動書車閱讀活動不僅是將北市圖館藏和服務主動推送给讀者的行銷活動，同時也帶領讀者在繁忙的工作、

生活步調中找回閱讀的美好，創造個人也是整座城市的閱讀現在進行式。

註釋

註①：根據聯合報系願景工程「107 年民眾閱讀行為」調查，如將紙本和電子資源納入，包含教科書、雜誌和漫畫，有 21.4% 的受訪者在 107 年完全沒有閱讀；如將閱讀範圍線縮在書籍閱讀，則有 40.8% 的讀者一整年沒有閱讀，也就是本文所指稱「完全沒有閱讀的四成民眾」。

註②：根據許怡雯（2013）研究指出，會參與集點活動者在「靈感的啟發」、「滿足感」、「禮品的購買」、「商店內的氣氛」和「獨特的品項」等五項動機的顯著皆高於不參與者，只是經過統計分析後，發現只有「滿足感」與實際集點行為有顯著的正向線性關係，且與集點行為相關性最高，因此推論滿足感是消費者參與集點活動的真正動機。

參考書目

姜義臺（2015）。運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析。臺北市立圖書館館訊，33（2），55-67。

許怡雯（2013）。購買動機與便利商店集點行為之研究（未出版碩士論文）。國立中央大學企業管理學系，桃園縣。

陳光榮、呂明慧（2005）。體驗經濟時代下之圖書館行銷。臺北市立圖書館館訊，23（1），10-22。

陳宛茜、何定照（2019）。功利淺碟 台灣人讀手機不讀書。聯合新聞網。取自 <https://vision.udn.com/vision/story/12895/3693677>。

陳書梅（2008）。館員在公共圖書館成人閱讀推廣活動中之角色探討。圖書與資訊學刊，65，19-26。

曾淑賢（2005）。公共圖書館的創意行銷兼談北市圖的創意行銷活動。臺北市立圖書館館訊，231，39-67。

黃哲斌（2018）。社群媒體之必要，以及如何修好它？。取自

<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/7418>。

黃榮懷（2004）。知識經濟時代的學校教育。生活科技教育月刊，37（1），57-63。

聯合報系（2019）。尋找台灣閱讀力—不讀時代・你多久沒看書了？。取自

https://topic.udn.com/event/vision_reading?utm_source=web&utm_medium=R44。

Enriquez, G.(2019). Library on wheels: Mary lemist titcomb and america's first bookmobile. *Language Arts*, 96(3), 197-198.

徵稿啓示

Contribution Bulletin Board

- 一、《臺北市立圖書館館訊》創刊於民國 72 年，以蒐羅圖書館相關學術領域理論與實務之論文，提供以公共圖書館經營參考為核心宗旨，歡迎關心圖書館事業現況、發展及未來趨勢的各界人士踴躍惠稿。
- 二、本刊為半年刊，每年 6 月及 12 月各出版 1 期，採電子發行，全年徵稿，每期出版前一個半月截稿。

卷期	主題	截稿日期	出刊日期
35 卷 2 期	閱讀空間營造	108.10.31	108.12.15

- 三、來稿以原創性為主，以未曾登載且不預備投寄於其他期刊者為限，切勿一稿多投，並作者應保證無侵害他人著作權或違反學術倫理之情事。

四、撰稿注意事項如下：

- (一) 本刊登載以中文稿為限，稿件字數以 10,000 字以下為原則。
- (二) 來稿請以電腦繕打，提供 Microsoft Word 格式之電子檔，不需排版。
- (三) 需標明中英文篇名、作者中英文姓名、服務機關之中英文名稱、中英文關鍵字（2 至 5 個）及中英文摘要（500 字內）各 1 篇。
- (四) 文稿請使用 APA 第 6 版格式撰寫，參考資料或引用文獻請務必註明來源。

- 五、本刊所載之文稿，以尊重作者之意見為前提，但仍保有部分刪改權。來稿一經刊載，致送稿酬；書面投稿若需退還稿件請先告知。

- 六、凡經本刊審查接受之文稿，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，並同意本刊得再無償授權國家圖書館或其他資料庫業者，進行重製、透過網路提供服務、授權用戶下載、列印、瀏覽等行為。並得為符合各資料庫之需求，酌作格式之修改。

- 七、本刊著作者享有著作人格權，本刊享有著作財產權，惟作者仍保有未來集結出版及網站公開傳輸與自我典藏等個人使用之權利，作者於再次出版之著作中，亦須清楚註明於本刊初次出版之完整書目資訊。

- 八、賜稿請投送：10659 臺北市大安區建國南路 2 段 125 號，臺北市立圖書館館訊編輯委員會收，並請傳送電子檔 btpl@email.tpm.edu.tw 信箱，註明作者姓名、聯

絡電話及地址。聯絡電話：（02）27552823 分機 2117。

臺北市立圖書館館訊
Published by the Taipei Public Library

半年刊
35 卷 1 期

出版機關：臺北市立圖書館
發行人：洪世昌
編輯委員：林佳穎、陳怡鈞、鄭如茵、蕭潔、謝曉婷
執行編輯：沈宗霖、秦知寧
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：<https://tpml.gov.taipei/>
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 108 年 6 月 15 日出版
中華民國 72 年 6 月 20 日創刊

