

防疫期間的圖書館行銷創新

—以國立臺灣圖書館電子資源為例

The Marketing Innovation of Libraries during the epidemic prevention—A case study of electronic resources of National Taiwan Library

吳奕祥

Yi-Shiang Wu

國立臺灣圖書館編輯

Editor

National Taiwan Library

Email: ntlivy@gmail.com

【摘要】

2020 年全球籠罩在 COVID-19(新冠肺炎)風暴中，其對各行業造成強烈的衝擊，圖書館推廣也受其影響。本文以國立臺灣圖書館為例，運用圖書館服務行銷 7P 策略針對其館藏電子資源進行分析，基於創新服務理論，建構館藏電子資源行銷推廣上創新服務—視覺式圖像文宣吸引使用者目光、電子資源（含電子書、電子雜誌）隨手借閱不用等、社群分享功能的新增與強化。在未來的創新服務方面，國立臺灣圖書館可以透過與友館合作，來提升館藏電子資源的能見度與使用率，創造圖書館與讀者的雙贏局面。電子資源（指電子書）授權使用的不確定性則是其在其創新服務的最大挑戰。

【Abstract】

In 2020, the whole world has been surrounded by the storm of COVID-19, which has a profound impact on every walk of life, including the library outreach programs. This essay will take National Taiwan Library as an example, employing the 7P strategies of library marketing and service to analyze its e-source collection.

On the basis of innovative services theory, it is advisable to offer the innovative services of the marketing and promotion of e-source collection—using the vision-based propaganda to catch reader's eyes, rapid borrow system of e-resources(including e-books and e-magazines), and the social media sharing.

關鍵詞：公共圖書館、資訊服務、圖書館行銷、創新模式、服務創新

Keywords: Public Library, Information Services, Library Marketing, Innovation model, Service Innovation

壹、前言

2020 年全球籠罩在 COVID-19 風暴中，其對各行業造成強烈的衝擊。隨著防疫政策宣導，公共圖書館由單一入館路線規劃（動線管制）、入館人員量測體溫、場館進出實名制等，改變仍在持續中。國立臺灣圖書館（文中以下簡稱國臺圖）為北部地區的公共圖書館之一，其自 2 月起受到疫情影響，各類型推廣活動陸續延期辦理或暫停辦理；自 3 月 21 日起，因應新北市政府最新防疫政策，實行閉館（暫停開放）措施。以上的諸多措施，無論是對國臺圖或其廣大的讀者族群而言，均是全新的挑戰。國臺圖如何因應時局，在讀者服務上適時提供全新的變革，是本文想探討的議題。

面對變動的環境，Layzell Ward（2001）指出圖書館雖調整服務以因應變革，但卻較少將其執行過程與因應方式撰寫成文，和其他圖書館分享，供其參考。Rowley（2011）也曾表示圖書館界較少為文討論創新與其過程，使得能從文獻中學習他館成敗的經驗有限，創新者往往也未能充分反思其創新歷程，因而限制其創新的能力。

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。在防疫期間，對電子資源而言，以何種形態進行行銷推廣，本文將從現況看起，逐一進行探討。

貳、電子資源推廣創新服務分析

美國密西根州立大學教授—麥卡錫（McCarthy）在 1960 年提出 4P 行銷理論，該理論一直以來廣被全球的學術界與行銷人員採用，且歷久不衰，為行銷管理的基石。然而，隨著時代的演變，市場從製造導向慢慢轉為全面消費者導向，服務業也隨之突飛猛進的成長，因此衍生出著重在服務行銷的「7P」理論。近年來，圖書館也將「7P」理論的行銷概念運用於推廣資源及服務上，其中沈彤玲（2019）的「公共圖書館服務行銷策略及現況之研究」就是以行銷 7P 策略

加以分析，以瞭解公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境、精進策略、作法及其對公共圖書館的效益。

行銷 7P 策略涵蓋產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、推廣 (promotion)、流程 (process)、實體呈現 (physical evidence) 及人員 (people)。本文將以行銷 7P 結合分析國臺圖的電子資源服務。

一、產品

運用現代科技與其「臺灣總督府圖書館」百年館藏結合，創造國內外學者專家、研究人員學術研究所需的電子資源外，亦陸續徵集從學齡前至樂齡間，適合各年齡層的電子資源，更於今 (109) 年爭取執行教育部專案計畫，提供一般民眾逾 14 萬冊之電子書暨電子期刊服務 (為租賃型態)。

防疫期間，國臺圖電子資源除了透過原本的「臺灣學數位圖書館」、「臺灣學電子資源」提供讀者使用外，更編製「國臺圖帶您進入雲端圖書館 讓您在居家做防疫，樂學無距離」專區、新增「雲端閱讀電子書整合查詢系統」(本項為今年新增設) 等以擴大提供電子資源線上服務範疇。

二、價格

國臺圖在電子資源購置上，以取得永久使用授權為主。其優點在於電子資源提供服務時具有穩定性，其缺點在於購置買斷之成本高於租賃，能提供服務的電子資源種類與冊數相對而言較少。在防疫期間，執行教育部專案，引進 14 萬冊的電子書暨電子雜誌服務，此為租賃方式辦理。在服務期間，電子書會因授權到期等原因，造成架上圖書內容的異動。

館藏電子資源以服務國臺圖讀者為主 (已領取該館借閱證之讀者或已線上完成網路申辦虛擬借閱證的讀者)，滿足其終身學習為目標，提供線上免費服務。線上特藏資源應用 (當使用者申請用於特展、出版或其他學術應用時)，採取使用者付費概念。在辦理電子資源推廣及行銷時，發現仍有未曾使用過的

民眾詢問圖書館的電子資源是否需要付費。

三、通路

電子資源透過網路提供讀者服務，在國臺圖的網頁中，電子資源使用入口多置放於網頁階層中之為第一階層（圖書館的首頁）或第二階層，以便利民眾查檢使用。

一般電子資源提供服務的方式，可分為兩大類。其一，民眾透過館藏查詢系統查找；其二，透過專門的整合查詢系統進行使用。以國臺圖的電子資源而言，電子資源為圖書館自行建置或是持有永久使用授權之電子資源館藏，會經由徵集編目後（透過書目 856 段欄位連結電子資源），提供讀者利用館藏查詢系統（Web OPAC）查檢使用；或是透過電子資源查詢系統或數位平臺提供服務。如遇該電子資源為圖書館向出版社或平臺商購買一段時間的使用授權（以租賃方式進行採購，多數約定為一年使用效期，如遇次年不續租時，則其服務亦同時中止），國臺圖此時多數僅透過該電子資源系統提供讀者查檢使用。

在防疫期間，面對館內電子資源推廣實體課程延期辦理的情況下，網頁中新增多處連結節點，如「國臺圖帶您進入雲端圖書館 讓您在家做防疫，樂學無距離」輪播專區、「雲端閱讀電子書整合查詢系統」橫幅網頁海報（banner）；「電子資源查詢系統」中適用對象之電子資源推薦，包含幼稚園（學齡前）到樂齡、一般讀者、研究人員等八類；109 年度電子書「主題」熱門借閱排行榜，以及 109 年度電子雜誌「主題」熱門借閱排行榜。

四、推廣

在電子資源推廣上，可分為一般課程和推廣活動。一般課程為電子資源推廣課程、智慧載具雲端悠遊樂、校園推廣課程；推廣活動為舉辦與作家有約、親子活動、參與臺灣閱讀節推廣活動及各電子資源系統商（或平臺商）舉辦之閱讀推廣活動。

今年多數推廣課程與活動均因防疫延期辦理，未延期辦理的校園推廣課程，

除了到校推廣外，亦提供線上課程的服務；推廣活動則由現場改為錄影剪輯後上網閱聽方式辦理。

利用數位行銷進行宣傳作法（國臺圖藝文資訊、FB、Youtube、新北藝遊網、全國教師在職進修網、公務人員終身學習入口網站、館藏電子書平臺...）。有別以往，今年製播數支有關數位閱讀的文宣短片，期能透過網路行銷推廣，讓更多民眾獲知國臺圖的電子資源服務。

在防疫期間的電子資源推廣，因為實體課程減少，民眾透過網（站）頁獲取國臺圖電子資源相關服務訊息。因此，考量使用者的需求、獲取資訊的路徑、時間與空間成本、便利性，強化與使用者溝通管道，顯得格外重要。

五、 流程

館藏電子資源以服務國臺圖讀者為主（已領取該館借閱證之讀者），如遇外地（遠地不便到館申辦借閱證或尚未成為該館讀者的民眾，國臺圖提供「網路辦證」的服務，讓民眾可以在透過網路，於線上填送申辦資料後，即時可使用館藏電子資源。雖然，國臺圖已提供「網路辦證」服務多年，每次電子資源推廣課程或活動時，仍有為數不少的參與者並不清楚如何申辦。為此，國臺圖亦將此項服務置放於網頁第一層中且較明顯的位置。

籌劃活動與課程時，進行詳盡的初步事前規劃、活動中需要注意事項（身障人士參與課程的便利性）、檢視事後成果作為日後活動參考（問卷調查與課程檢討）。

六、 實體呈現

實體措施包含利用館舍交通位置以吸引民眾參與推廣行銷活動與課程、在館舍內部空間進行電子看版、實體海報張貼、規劃電子資源利用推廣課程之教室動線安排以適合助教走動式即時解決學員問題為要，以及考量閱讀推廣活動場地及編置合宜的文宣資料（各電子資源 A4 文宣看版），善用觸控式設備（55

寸)讓參與者實機體驗館藏電子資源(非常適合親子共同閱讀推廣)。在防疫期間,實體呈現部分因課程延期辦理或改為線上播放。

七、人員

具備多元知識技能的館員、培訓志工成為館方得力的輔助力量。在部分課程規劃,由志工擔任助教,協助參與課程之學員,即時解決其學習中遭遇的瓶頸,以期讓每一位學員均能實機體驗電子資源的特色。同時,也透過助教即時收集一般民眾在使用電子資源時,所遭遇的使用問題;即時協調電子資源供應商,請其針對使用界面或手冊進行調整;學員學習中遭遇的問題與民眾平時反應的電子資源使用問題,均成為專業人員及專業志工培訓的教材內容。防疫期間,志工服務方式改採線上進行。

參、電子資源推廣的創新作為與措施

創新服務,乃在於以使用者的需求為主,考慮使用者的時間及空間成本,以使用者的方便為重點考量。加強與使用者溝通(communiation)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。公共圖書館間普遍存在經費、人員不足的現象,創新服務不一定非得耗費巨資或是投入大量人力方可為之。

依據前述圖書館服務行銷 7P 策略分析結果,與筆者從事電子資源推廣活動多年的觀察,發現幾項存在之問題,進行圖書館電子資源推廣上創新服務的建構與發想。

一、視覺式圖像文宣吸引使用者目光

在每一場推廣活動中,館員均致力於把館藏推薦給讀者,提升館藏的能見度,讓館藏被人所用。在筆者參與數場閱讀節電子資源推廣活動時,挑選近 70 種各主題類型的館藏電子資源,將每一種電子資源設計為展示圖書一般(如圖 1、圖 2),利用大篇幅的圖像輔以簡短重點特色說明。透過視覺化的效果,在閱讀

推廣活動展場中，不但吸引更多民眾的駐足與青睞，便於工作人員向往來參與的民眾進行解說，成功引起民眾對該資源的使用興趣。



圖 1 國立公共資訊圖書館電子書服務平臺網頁（左）

圖 2 館員教導讀者使用電子資源（右）

觀之圖書館網站中電子資源推介時，甚少搭配圖片，多數以文字說明居多。若有電子書排行榜或主題介紹，也多以文字表單方式呈現。在今年 3 月間國家圖書館首頁輪播區曾以電子書影精彩呈現 108 年臺灣閱讀風貌（讀者最愛圖書 1-20、各類排行榜），可說相當吸睛。在曾昱婷（2015）研究中發現使用者在圖書館電子書使用行為中期望圖書館能提供書影的加值服務。

其次，民眾的閱讀行為與趨勢有著密不可分的關係，在年度好書之外—2019 各大書店通路與暢銷榜觀察報告中提及，電子書能否與實體書同步上市，對銷售具關鍵性的影響。紙電同步在宣傳上必定有加乘效果，減少「想看的買不到」或「默默上市無人知」的窘況，更有機會搭配通路推薦獲得更好的曝光率。

在防疫期間，如何善用網頁線上進行館藏電子資源的行銷與推廣，因此有

了利用電子資源（含電子書及電子雜誌）書影來進行線上行銷館藏電子資源的構想。利用書影搭配電子資源的「借閱排行榜」、「主題」、「適用年齡」等議題進行文宣海報的設計，以強化民眾使用館藏電子資源的意願。

二、電子資源（含電子書、電子雜誌）隨手借閱不用等

以電子資源中的電子書為例，將該圖書資料詳細書目網址（含借書頁面）內嵌於書影中，讓使用者看到文宣上其有興趣翻閱的電子書時，即時點擊書影就可以完成借閱，達到隨看隨借的目的。其後測試時，當接收到文宣海報的民眾想向其朋友分享時，出現了一個關鍵問題，他（她）想分享的對象，有可能是尚未成為圖書館的讀者，也就是說，對方雖然收到文宣海報卻不能馬上即刻閱覽。因此造成了分享者與被分享者的困擾。

雖然圖書館提供了「網路辦證」的服務（讓民眾線上申辦，完成申辦後即刻可以使用圖書館的電子資源），以服務不便到館或居住在遠地的民眾申請辦理借閱證。然而實際操作使用本項服務的民眾，其對圖書館網頁或電子書平臺必需要有相當的熟悉度，才能順利完成。

在防疫期間，如何提升圖書館潛在的讀者群順利完成「網路辦證」的成功率，是圖書館在電子資源推廣時必須解決的課題之一。針對此一課題，筆者重新檢視讀者使用圖書館館藏電子資源的使用路徑，以提出解決之道。發現最有效的方式在圖書館電子資源查詢系統使用登入頁面及各電子書平臺詳細書目頁（含借書頁面），增加「無本館帳號密碼者，按此申辦」的申辦連結與文字說明，即時提供尚未持有圖書館借閱證的民眾在想使用電子資源的第一時間，直接接觸到圖書館提供的「網路辦證」服務，讓其不用再重新開啓連結至圖書館首頁或電子書平臺去查找「網路辦證」，而降低其使用圖書館電子資源的意願。



圖 3 海報中有各類型中借閱排行第 1 名的書影，民眾可以自行點選其有興趣的類別圖書



圖 4 點選圖書後，自動帶出該書詳目頁及借書的功能



圖 5 「電子資源查詢系統」登入頁面，調整前後之附圖

三、社群分享功能的新增與強化

網路興起的時代，社群概念也同時被運用在網路上，相較於傳統社群，其關鍵在於使用者之間的互動、自創內容，使用者可以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（姜義臺，2015）。

而「社群網站服務」是一線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，常透過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開。應用方式如過常用的 email、msn、部落客等，近期則以臉書 Facebook、LINE 的社群網站型態最為熱門。

以目前國臺圖提供民眾使用的「電子資源查詢系統」為例，其目前尚未提供使用者社群分享其「最新消息」的功能。「電子資源查詢系統」不僅位居圖書館提供民眾電子資源入口之首，也同時肩負著向使用者傳遞館藏電子資源特色與使用說明的重要任務，其「最新消息」中，透過提供讀者館藏服務的「電子資源整合查詢系統」網頁新增社群分享功能，方得以落實圖書館服務行銷 7P 策略中「通路」(place)、「推廣」(promotion)。透過加值提供讀者網頁（社群）分享服務，建立既有讀者及潛在讀者的互動關係。

肆、結論與建議

未來只有成為吸引使用者之主流模式才有生存的空間，誰能針對使用者個別需求提供最完整的資訊，誰才能掌握使用者的服務。現今的資訊使用者對資訊來源維持慣性忠誠度較低，當別人有更主動貼心的服務時，使用者會即刻轉向，這使得網際網路資源提供者與使用者互動狀況更形複雜，且彼此影響，因此形成了更複雜的使用者行為社會網絡。

因此，電子資源推廣創新重點在於以使用者的需求為主，考慮使用者的時間及空間成本，以使用者的方便為重點考量。加強與使用者溝通

(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。

在公共圖書館間普遍存在經費、人員不足的現象，創新服務不一定非得耗費巨資或是投入大量人力方可為之。國臺圖在防疫期間透過一視覺式圖像文宣吸引使用者目光、電子資源（含電子書、電子雜誌）隨手借閱不用等、社群分享功能的新增與強化等，建構館藏電子資源行銷推廣上的創新服務。

在未來的創新服方面，國立臺灣圖書館可以透過與友館合作，來提升館藏電子資源的能見度與使用率，創造圖書館與讀者的雙贏局面。電子資源（指電子書）授權使用的不確定性則是其在創新服務方面的最大挑戰。

參考文獻

- 沈彤玲（2019）。公共圖書館服務行銷策略及現況之研究。輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文，新北市。
- 林志鳳（2015）。公共圖書館資訊服務及網路行銷。臺北圖書館館訊 33(2)，頁 1-16。
- 林育圭（2011）。圖書館服務創新、品牌權益與讀者行為意圖關係之研究—以遠東科技大學圖書館為例。遠東科技大學創新設計與創業管理研究所碩士論文，台南市。
- 姜義臺（2015）。運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析。臺北圖書館館訊 33(2)，頁 55-68。
- 唐雅雯（2017）。圖書館電子書推廣策略之研究-以淡江大學為例。淡江大學資訊與圖書館學系碩士班碩士論文，新北市。
- 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。國立臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文，台北市。
- 莊馥瑄（2019）。學術圖書館創新模式之研究。國立臺灣大學圖書資訊學研究所博士論文，台北市。
- 曾昱媄（2015）。大學圖書館提供電子書取用管道與使用者工作任務之關係。國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文，台中市。
- 羅威（2015）。公共圖書館青少年網站建置需求與評估之研究。國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文，台中市。

Layzell Ward, P.(2001).Management and the management of information and library services 2000. *Library Management*, 22(3), 131-155.

Rowley, J (2011).Should your library have a an innovation strategy? *Library Management*, 32(4-5),251-265.