

# 打造圖書館文創品牌—以國立臺灣圖書館為例

## Building a Cultural and Creative Brand of Libraries : A Case Study of National Taiwan Library

程藍萱

Lan-Hsuan Cheng

國立臺灣圖書館 編輯

Editor, National Taiwan Library

Email: cls@mail.ntl.edu.tw

### 【摘要】

國立臺灣圖書館自 2008 年起，為了創造館藏的多元價值，開始以「推廣臺灣歷史文化」為文創品的核心概念，應用館內豐富的數位典藏資源與各產業合作，開發兼具文化性、趣味性與獨特性的文創品，經過多年持續開發，累積了相當大的產品量能。成立品牌，匯集量能，並塑造品牌形象，強化行銷推廣成為當前圖書館文創發展的重要課題。2020 年與專業團隊合作，借助業界資源整合及產業合作的經驗，打造「臺圖文創」品牌，透過跨領域的創意激盪及不同視角，建立品牌基礎。經過品牌概念分析、建立品牌識別系統，進行品牌行銷規劃，持續增加品牌價值，並經營與消費者的關係。本文就以國立臺灣圖書館異業結盟進行品牌建置的實際案例，說明其文創發展及「臺圖文創」品牌分析。

### 【Abstract】

Since 2008, the National Taiwan Library, by using its rich digital collection resources and in collaboration with various industries, has been developing souvenirs that are culturally relevant, interesting and unique based on the core concept of "promoting Taiwan's history and culture" in order to create diversified values for its collections, and has built up an enormous product capacity after years of continued development. Branding, pooling of resources, building a brand image and strengthening marketing and promotion have become important issues in the development of library culture and creativity. In 2020, the library, by partnering with a professional team and drawing on integrated industry resources and experience of industry collaboration, created the "National Taiwan Library Culture and Creativity" brand and laid the foundations for the brand through interdisciplinary creative stimulation and different perspectives. By means of brand concept analysis, brand identity development and brand marketing planning, it continues to add value to the brand and manage its relationship with consumers. This article illustrates the development of the library's culture and creativity

and the analysis of the “NTL Culture Creativity” brand, using a real-life example of brand building through its cross-industry alliances.

**關鍵字：**文創品牌、圖書館、文創產業、異業結盟

**Keywords:** Cultural and creative brand, Library, Culture and creative industry, horizontal alliances

## 壹、前言

圖書館作為重要的文化資產傳播及保存者，除了利用數位典藏將珍貴史料永續保存、公開展示，提供學術研究、教育媒材、以作文化傳承，並可透過加值應用，將素材延伸為市場化商品。將文化與創意的內容，轉化為商品及服務，把文化價值轉化成產值。數位典藏資料庫經過這些年來的經營已相當豐富完善，為了使內容的加值與利用永續經營，並發揮館藏的實際價值，圖書館除了提供便利的數位典藏資料庫供民眾查詢利用，也想方設法，以出版品、文創品、桌遊等各種不同的形式應用推廣。

國立臺灣圖書館（以下簡稱國臺圖）前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，經過持續的數位化，擁有龐大的數位典藏資料庫。自 2008 年起，為了創造館藏的多元價值，開始以「推廣臺灣歷史文化」為文創品的核心概念，應用館內豐富的數位典藏資源與各產業合作，開發兼具文化性、趣味性與獨特性的文創品，實踐將「臺灣學」融入大眾的日常生活層面。如同文化部《文化創意產業發展法》第 3 條之定義：「文化創意產業，指源自創意或文化累積，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升」之精神。然圖書館屬於非營利機構，面對當前的環境，營運過程更需要著力於行銷的技巧與方法。圖書館作為社會教育機構之一，在有限的預算下，面臨民眾的社教需求多元化趨勢，必須從「產品」（product）、「價格」（price）、「地點」（place）、「推廣」（promotion）和「人事」（people）等行銷的五大要素著手，審視各自所擁有的條件與優劣勢，進而擬定行銷策略，並配合館所發展方針與讀者需求適時調整之，才能以既有的讀者為基礎，讓更多人參與圖書館事業，使資源發揮最大效益（蔡蕙頻、程藍萱，2015）。國臺圖的文創品經過多年持續開發，累積了相當大的產品量能，成立品牌匯集量能，並塑造品牌形象，強化行銷推廣成為當前文創品發展的重要課題。2020 年便與設計專業團隊異業合作，借助

業界資源整合及產業合作的經驗，建置「臺圖文創」品牌，透過跨領域的創意激盪及不同視角，建立品牌基礎。本文就以國臺圖異業結盟的實際案例，說明國臺圖文創發展及「臺圖文創」品牌分析。

## 貳、國臺圖文創發展

國立臺灣圖書館為臺灣第一所現代化圖書館，亦為日治時期臺灣館藏最豐富、規模最大的圖書館，具有輔導臺灣全島圖書館事業發展的職責。後來為強化學術研究功能並深化分齡分眾服務，於 2007 年成立「臺灣學研究中心」，基於保存地方文獻與充實館藏基礎，近年來更不遺餘力多方蒐集為數可觀之各類語文臺灣文獻與東南亞資料，所增資料亦不乏日文及西文珍貴史料。在擁有這些豐富的館藏資源的基礎上，國臺圖利用館藏圖樣加值開發的文創品，讓館藏不再侷限於平面資料的推廣，從過去強調史料價值的單一策略，走向兼具應用與美學的多元行銷。國臺圖文創品開發模式分為「自行開發」及「委外開發」兩種類型，其流程由素材選擇、設計應用、製作量產、行銷推廣及效益分析可分為五個階段（程藍萱，2010），皆以應用館藏「臺灣學」舊籍圖樣，開發日常生活中的用品，為生活增添文化涵養與趣味為目標，期帶動美學經濟，逐步建立更多元的館藏價值。

圖書館的文創品不只傳遞了文化知識，也提升了民眾的生活品味。為推廣文創品，國臺圖自 2009 年開始陸續與各單位合作寄售，寄售單位自國立中正文化中心-兩廳院禮品店、國立中正紀念堂文化商品部、國立臺灣師範大學等公營單位，近年來則主要以民間商店為主要寄售合作對象，包括三民書局、聚珍臺灣、臺灣好行等，從販售點的改變也可以看出文創品客群從國外觀光客到國內遊客的市場變化。2018 年配合圖書館整修工程，擴大一樓文創品展示區的面積，於館內展示平臺設計到位後，同步開放民眾可直接於圖書館 1 樓櫃檯購買文創品，使來館讀者擁有更方便的購買途徑，也成功開拓在地客群。透過觀察市場狀況，發現網路販售的便利性，拓展線上通路已是幫助商品推廣的必要之路，

為讓民眾節省出門採購的時間，且突破距離的限制，於圖書館入口網建置線上採購管道，24 小時營業，讓消費者即使來自不同的地方也都能購買文創品。更不定期舉辦館內的促銷活動，例如新春特賣、母親節、開學季及聖誕節等各式主題，為刺激買氣，也設計福袋、滿額贈品、抽獎等活動。國臺圖利用各式通路（圖 1），行銷國臺圖文創品，讓舊籍之美轉換成其他形式走出館外。

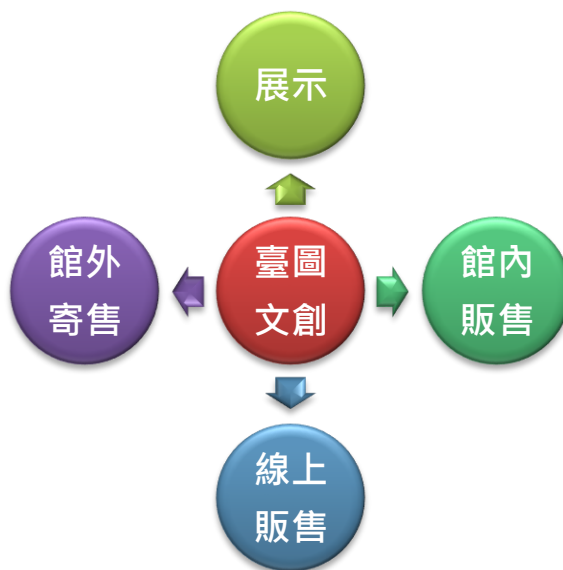


圖 1. 國立臺灣圖書館文創品推廣通路

國臺圖的文創發展至今，文創品的內涵價值逐漸被看見，但如何把內涵價值銷售出去，創造正向的循環，而形成永續經營模式，是目前急需面對的重要課題。圖書館以往的行銷目的是為了建立圖書館與讀者之間的良好關係，發揮圖書館服務的功能，但面對民眾日益多元的服務需求及數位化趨勢，亦開始導入了企業行銷的概念，但因為文創的價值結構不易被量化計算，市場規模又相對有限的狀況下，要找出成功行銷模式有一定的難度。國臺圖近年來嘗試在市場開發、推廣通路的過程中，導入基本行銷原則，建立品牌發展模式，希望發展出適合自身的行銷策略。



圖 2. 國立臺灣圖書館開發多樣豐富的文創品

### 叁、文創品牌的角色

品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，可以使一項產品增加功能利益以及其他價值(Farquhar, 1990)。美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)1960 年定義「品牌是一名稱 (name)、術語 (term)、符號 (symbol)、標誌 (sign)、設計 (design) 或上述各項的組合，製造差異化識別，讓顧客不易對企業認知混淆，用來區別自己與競爭者的產品或服務。」Chernatony 和 McWilliam(1989)提出品牌的 4 個角色包括：1.品牌是與競爭者增加差異化的手段。2.品牌是增加消費者記憶與購買決策的工具。3.品牌是對提供的商品或服務品質一致的承諾與保證。4.品牌是反映自我形象及傳達品牌個性的方式。文創品牌主要以文化類產業為對象，經過「品牌化」的過程，可以增加其附加價值，進而成為更貼近大眾市場的產業。

文化創意產業的發展在延伸產業鏈的同時，透過各種策略，運用文化資本和知識產權，將產品和服務建立品牌。品牌的建立過程中，其發展的主要階段有：1.尋找文化底蘊。2.分析文化找出特質。3.強化此文化特質的論述。4.透過品牌化、符號化、具體化來表達此文化的特質。5.以品牌的商標文案及各項

產品來共同建立起文化形象等過程（廖世璋，2011）。建立成功的品牌形象有助於使顧客能夠瞭解與其他競爭品牌之差異，並能夠吸引顧客注意，增加對於所建立的品牌產品，產生更高的購買可能性（洪順慶，2006）。國臺圖打造文創品牌經過品牌概念分析、建立品牌識別系統，進行品牌行銷規劃，接下來持續增加品牌價值，並經營與消費者的關係。「臺圖文創」的品牌視覺系統除了傳達品牌的象徵意義，也成爲一種辨識圖案，可以傳遞符碼給消費者，並用來與其他品牌區隔，加上以文化、美學和歷史交織出的品牌論述，塑造出文創品牌的形象。透過品牌的經營，增加消費者對產品品質的信心，消費者依據所接收到的品牌訊息，產生對文創品牌的情感及詮釋，進而影響對該品牌商品的價值判斷。正向而定位精準的文創品牌，能吸引目標消費族群，使消費者在購買前，就能感受到品牌的附加價值。

## 肆、「臺圖文創」品牌

國臺圖於 2020 年委託「點睛設計」團隊進行「臺圖文創」的品牌規劃。點睛設計擁有豐富的產業合作及品牌建立的經驗，長期經營文化及產業間的交流及應用，利用多方的設計構思，創造出符合國臺圖特色的品牌，並建立核心價值，整合文創品的歷史文化元素，藉此帶來更多效益。

### 一、品牌概念分析

#### （一）品牌概念

「臺圖文創」的品牌概念是運用館藏「臺灣學」舊籍圖樣，開發日常生活中的用品，爲生活增添文化與趣味，帶動美學經濟。品牌架構包括文化記憶、品牌合作、美學經濟三項（圖 3），分述如下：

#### 1. 文化記憶：傳遞文化價值，增加知識養分。

國臺圖爲臺灣歷史最悠久的圖書館，擁有數量龐大且價值珍貴的館藏，將臺灣學舊籍圖樣及其中的歷史文化故事，設計運用於文創品上，讓

文創品不只是圖樣吸引人，同時蘊含了教育意義。

2. 品牌合作：品牌串聯，跨域產業合作並導入生活。

國臺圖除了持續開發現有商品系列外，亦可運用品牌合作，創造跨域整合的新力量，透過更多的跨域合作及創新應用，讓品牌串聯創造更多的話題，對品牌形象增加正面的效益。

3. 美學經濟：美學導入，帶動經濟並強化品牌商品。

美學轉化成經濟，讓歷史文化呈現另一種生機，以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的文創品，進而吸引消費者興趣，願意支持國臺圖文創品。

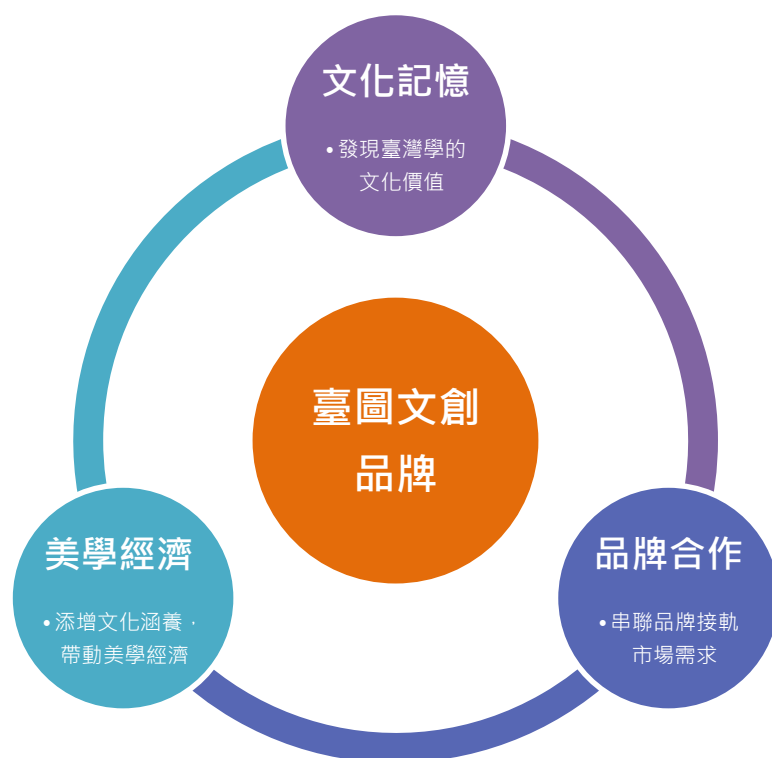


圖 3. 「臺圖文創」品牌概念

(二) 「臺圖文創」品牌優劣勢分析

針對國立臺灣圖書館的文創品牌進行 SWOT 分析研究，制定相應的發展戰略、計劃以及對策等。「臺圖文創」的品牌優劣勢分析如下：



	正面因素	負面因素
內部因素	S(strength)優勢 擁有大量的館藏舊籍，內含豐富的歷史文化資源可以運用。	W(weakness)劣勢 多種文創類別欠缺分類以及廣泛的文創開發，客群較難聚焦推廣。
外部因素	O(opportunity)機會 圖書館除了可以查閱知識及閱讀，更能將其知識活化於生活中，拓展更多的消費族群。	T(threaten)威脅 鮮少圖書館藏資源開發文創品，故難以讓人聯想到圖書館也能透過商品傳遞更多資訊。

## 二、品牌識別系統

### (一) 品牌名稱

臺圖文創 National Taiwan Library Culture and Creative

### (二) 品牌文案

#### 1. 標語：臺圖文創：讓文化記憶走向生活

National Taiwan Library Culture and Creativity Brings Cultural Memories into Life

#### 2. 文案：臺圖文創，以「臺圖」傳承歷史記憶，以「文」化「創」意融入生活。每個文創品背後都有它的故事，當賦予圖樣新生命的同時，也連結了過去與現在，每閱讀一次都能有不同的體驗與感受。

National Taiwan Library Culture and Creativity keeps the library's identity and heritage and brings them into our daily life. Each merchandise has its own stories, it gives the patterns' new lives, connects past and present, and provides new experiences and feelings.

### (三) 設計理念

以「臺圖文創」作為品牌名稱，保留「臺圖」二字做為文化的傳承，「文創」則是依循圖書館文化脈絡的發展過程。Logo 設計以翻閱書籍的想像，呈現國臺圖的知識及文化根源從書中被發掘，透過文化創意的轉譯結合，融合於生活當中。其中元素的巧思，結合了英文字母「C」與「C」，分別表示 Cultural 文化及創意 Creative。設計圖樣係以國臺圖館舍中具代表性的靜思長廊，與文化創意(Culture Creativity)的縮寫字 CC，結合書本的意象而成。猶如在圖書館內翻閱書本，沉浸於頁頁的精彩中，進而激發出文化的創意。走過長廊，穿越萬卷書籍，享受歷史文化的洗禮。

#### (四) LOGO 設計



### (五) 包裝材設計



▲上圖：提袋 3 款  
◀左圖：膠帶 2 款  
▶右圖：信封紙袋 1 款



## 三、品牌行銷規劃

### (一) 行銷策略

「臺圖文創」的品牌行銷策略以市場區隔、選擇目標市場到產品定位，簡稱 STP，STP 為三個英文單字的組合，分別是市場區隔 S (Segmentation)、目標市場 T (Targeting)、定位 P (Positioning)，也就是先將大規模的市場區隔開來，再從中擇定目標市場，最後在其中找到自己的定位。茲分述如下：

#### 1. 市場區隔

為了符合民眾需求，國臺圖提供多樣化的服務，像是展覽、講座、書展、影片欣賞，課程等，且位處於 823 紀念公園內，來圖書館可以在充滿綠意的環境享受城市鬧中取靜的閱讀空間，深受周遭居民喜愛。

加上國臺圖前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，這些珍貴的文獻也吸引了許多國內外學者前來朝聖。

## 2. 選擇目標市場

「臺圖文創」針對平時喜愛歷史文化及復古圖鑑的市場，鎖定族群為18~50歲左右的國內外文藝愛好者，因此行銷方式也以Facebook社群為主，Instagram圖像為輔，並加上雙語化及關鍵字搜尋，讓廣泛的族群接收到這系列的廣告及訊息。目標族群特色包括：

- (1) 臺灣在地：包含臺灣民眾文化認同、產業品牌串聯合作、臺灣設計團隊整合。
- (2) 青壯客群：以青壯族群為傳承及傳播對象，透過文化記憶傳遞，創新文化形象，增加對於臺灣歷史文化的認同與想像。
- (3) 外國觀光客：透過商品化的「臺灣學」舊籍圖樣，由美學導入帶動區域產業消費，將臺灣文化故事分享到更多國家。

## 3. 定位

「臺圖文創」擁有豐沛的歷史資源及文化價值，品牌統整現有商品，並持續將館方典藏的內容活化運用於生活，將知識型的圖樣實踐在文創品上，透過文創品傳遞教育意義給大眾。品牌強調「歷史記憶」、「文化生活」、「教育化」的概念，以精選館藏主題，推出系列性的商品，讓文化記憶植入生活。

### (二) 行銷規劃

行銷主題為「新臺圖運動」，國臺圖文創品一直以來以推廣臺灣歷史文化為主要的核心概念，擁有豐富的典藏資源並積極地與各產業合作。藉由這個主題，能夠讓大家更認識國臺圖特色館藏以及文創願景。透過社群媒體的經營，有效的與客群互動。不定期撰寫品牌貼文，除了

提供商品資訊，亦可加入國臺圖的歷史文化小知識，並適時地舉辦互動活動，增加轉發率，活絡社群平臺。因應消費者的購買模式會隨時間改變，行銷策略也隨時調整修正。除了 Facebook 及 Instagram 社群媒體為主要經營模式，也可陸續加入更多元的社群平臺，並同時積極參與外部展覽曝光，增加更多潛在客群的注意。

### (三) 行銷宣傳

1. 實體展示：國臺圖一樓規劃文創品展示區，現場設有「臺圖文創」招牌，牆面櫃體設計並融入品牌意象，讓來館民眾加深「臺圖文創」的品牌印象。
2. 簡介文宣：以臺圖歷史文化元素與「臺圖文創」主視覺延伸設計中、英語版簡介摺頁，亦將紙本文宣電子化，公開於官方網站。



圖 4. 「臺圖文創」文創品簡介手冊及摺頁

3. 影片宣傳：集結國臺圖歷年文創衍生商品，搭配國臺圖吉祥物（熊）製作動畫影片，推動臺灣歷史文化融入日常生活之核心理念。
4. 線上宣傳：智慧型手機與社群網路興起後，民眾使用率大幅成長，習慣隨手拍照上傳分享，甚至以「直播」來分享生活點滴。順應趨勢未來預計建立「臺圖文創」Facebook 社群媒體，並利用「國立臺灣圖書館」粉絲團連結引導，擴大品牌推廣效果，同步整合宣傳官方活動，活絡「臺圖文創」線上的流量。

## 伍、結語

臺圖文創的品牌建立透過異業合作的模式，轉換角色的位置，跳開圖書館的本位主義和既定思維，從對方甚至是第三方的位置來思考，經由討論，產理解與認同。國臺圖文創品的優勢，除了圖像的美感特色，還負載了豐富的教育知識及歷史文化意涵，將實用的日用品變身成爲高附加值產品，並在文化產業鏈延伸的同時，將知識帶入所有人的生活。

國臺圖一直有自籌財源的壓力，除了開源節流，各方籌措資金，也持續開發圖書館特有文化商品，希望藉由文創品的販售流通，挹注館務基金，而建立成功的品牌是增加收益的第一步。品牌發展需要經年累月的努力，才能獲得市場肯定與認同。「臺圖文創」的品牌價值有兩個方向，一是讓民眾重新瞭解國臺圖珍貴的館藏，重現重要史料的價值；二是藉由文創品的渲染及傳達，讓大眾感受與認知臺灣歷史文化的教育意涵。期望以「臺圖文創」的推廣，連結臺灣歷史文化的記憶，創造出更善美的生活品質。

## 參考文獻

- de Chernatony, L. and McWilliam, G., 1989, "The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret 'Brands'," *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, 153-171.
- Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- 程藍萱(2010)。百年記憶 現代創藝 國立中央圖書館臺灣分館館藏增值應用商品介紹。臺灣圖書館管理季刊 6 卷 1 期(1-8)。
- 蔡蕙頻、程藍萱(2015)。念「舊」新潮流—國立臺灣圖書館舊籍行銷策略探究。公共圖書館 1(5-1)。
- 廖世璋 (2011)。文化創意產業。新北市：巨流圖書有限公司。
- 洪順慶 (2006)。台灣品牌競爭力。臺北市：天下雜誌。