

天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文

指導教授：彭于萍 博士



公共圖書館服務行銷策略及現況之研究

Research on Service Marketing Strategies and  
Current Situations of Public Libraries

研究生：沈彤玲 撰

中華民國 108 年 07 月

## 謝誌

感謝研究所生涯一路走來遇到的所有人，首要感謝我的指導教授彭于萍老師，引領我走入撰寫研究論文的旅程，謝謝老師不辭辛勞、堅持不懈的教導，以及時刻給予的關懷，讓我在研究所學習的過程中逐步成長，理解碩士論文的研究寫作過程，同時，在我感到茫然困頓時指點迷津，也讓我認知到隨時照顧自己身心靈的健康有多麼的重要，老師教會我的不僅是學術領域方面的知識，還有日後職涯上需要注重的細節，甚至是關於探尋自我的真諦，真的非常高興且感恩能在碩士生涯遇見老師，真摯地感謝您。也非常感謝口試委員巧敏老師、世娟老師，感謝老師們在計畫書及學位論文口試的期間，所給予的鼓勵與寶貴建議，讓我獲益良多，使我的論文能夠更加完善，還有萬分感謝輔大圖資所老師們的教導，讓我學習到更多圖書館領域的專業知識，感謝碩班期間認識的每位老師。

其次，誠摯地感謝參與本研究的每位受訪者，感謝你們願意受訪且無私的分享經驗，尤其感受到所有受訪者對於自身工作的那份認真與喜愛，每段訪談的回憶對我而言彌足珍貴。感謝一路共同走來的俏麗學姐，總在我感到無助時給予支持與鼓勵，還有，感謝時常分享許多美食與快樂的欣怡學姐，感謝總會出其不意給予關心的鑫宜學長，感謝願意分享研究經驗的夢筑學姐，謝謝有愛的學長姐們，感謝碩班的同學們，凱茵、致瑋、郡慧、志雍、維恩、靜蓮、郁玳、仲倫，無論是在課堂上還是研究室裡，感謝大家一起渡過的美好時光。此外，非常感謝靜宜助教時常的關懷與鼓勵，感謝慶華助教總是默默給予的關愛及協助，感謝小童、懷綸助教平日裡的照顧，另外，亦感謝大學時期認識到現在的美現姐，在我遇到瓶頸時願意談心為我打氣，讓我更加有動力前進，真心感謝在研究所遇見的大家，點點滴滴皆銘記於心。

最後，萬分感謝我的家人在我研究所期間給予的包容與支持，成長的過程中，能擁有家人的陪伴，是鼓舞我繼續向前的最大力量，謝謝你們。

彤玲 謹誌於輔大圖資所  
2019年07月31日

# 中文摘要

近年來圖書館運用行銷概念大力推廣資源及服務，以「讀者為中心」為服務宗旨，據此，運用行銷策略為讀者提供更佳的資源及服務對於公共圖書館極為重要，本研究探討圖書館服務行銷 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)，應用於公共圖書館之現況，分析服務行銷 7P 策略實務作法，以及公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境、公共圖書館行銷實務精進策略及作法及公共圖書館行銷效益。本研究採用質性深度訪談法，蒐集共 20 位臺灣地區國立及直轄市立公共圖書館任職或協助於行銷推廣業務館員之相關實務經驗。

歸納本研究結論如下：公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法，包括(一)產品：提供具有獨特性的館藏資源、開創具備多元化的讀者服務、善用新科技設備以滿足讀者需求。(二)價格：滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務、應用使用者付費概念的收費項目。(三)通路：推行實體通路以利民眾觸及館方資源及服務、運用科技網路以虛擬通路傳遞服務資訊給民眾。(四)推廣：運用傳統行銷方式加強宣傳力度、熟悉數位行銷善用科技宣傳作法。(五)流程：進行詳盡的初步事前規劃、籌劃活動當中需要留意的事宜、檢視事後成果作為日後活動參考。(六)實體呈現：善加設計新館建築及交通位置以吸引民眾、考量及佈置活動地點提供最適切的使用場域、營造舒適有利於閱讀的空間環境。(七)人員：具備多元知識技能的行銷館員、引用志工成為館方得力的輔助力量。而目前公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境，包含(一)行銷人力質量缺乏需善加調整人力資源；(二)行銷預算經費不足需妥善配置額度並向外尋求資金；(三)突發狀況考驗館員應變能力；(四)活動場地及設備不足可預想問題與解決方式；(五)使用者閱讀習慣轉變需持續更新資訊服務因應民眾需求。公共圖書館行銷實務精進策略及作法則是對內精進調整行銷實務之管理程序，對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法。而公共圖書館行銷效益，主要包含(一)圖書館行銷對館方之效益；(二)圖書館行銷對讀者之效益。

最後，本研究提出結論與建議，提供國內公共圖書館管理者、圖書資訊學系所教育者及有興趣投入圖書館行銷工作者作為參考。

關鍵詞：公共圖書館、服務行銷、行銷策略、圖書館行銷

# Abstract

In recent years, libraries have used the concept of marketing to promote resources and services, with a "Reader-oriented" approach. On this basis, the use of marketing strategies to provide readers with better resources and services is important for public libraries. This study analyzes the 7P strategy of library service marketing, including products, prices, places, and promotion, process, physical evidence, and people, applied to the public library. The purpose of this study is to understand the 7P strategy practice of public library service marketing, summary of relevant literature, develop an interview outline, and use qualitative in-depth interviews, and collect 20 practical experiences of relevant marketing work librarians in the national public libraries and the municipal public libraries in Taiwan.

The conclusions of this study are summarized as follows : The public library service marketing 7P strategy practice, as follows, (1) products: provide unique resources, create a diversified reader service, Using new technology equipment, meet the needs of readers. (2) price: A fee-based project that provides free services for user and the concept of making users pay for the goal of lifelong learning. (3) place: Physical places for user convenience library resources and services, and use the network to understand service information of the public library. (4) promotion: Use traditional marketing to enhance publicity and make full use of technology promotion. (5) process: Conduct detailed preliminary planning and check the results as a reference for future activities. (6) physical evidence: Good new buildings to attract people and arrange the best venues for events, and create a comfortable reading environment. (7) people: Marketing librarians with multiple knowledge and skills, and citing volunteers to become the auxiliary force of public library. The difficulties in public library marketing, including (1) The quality of marketing personnel is insufficient, need to adjust human resources; (2) Lack of marketing funds, need to allocate quotas appropriately and seek funding outward; (3) Sudden conditions test the adaptability of librarians; (4) Unexpected problems with the site and equipment, think about the solution first; (5) Constant changes in user reading habits, need to

continuously improve services to respond to people's needs. Public library marketing practices and strategies for fine-tuning management procedures within the library, for the outside, seek cooperation opportunities. The marketing efficiency of public libraries mainly including: (1) The benefits of library marketing to libraries; (2) The benefits of library marketing to readers.

Finally, the present study results are provided for domestic public library managers, educators in the library of library information, and interested in investing in library marketing workers as a reference.

Keywords : Public Library, Service Marketing, Marketing Strategy, Library Marketing



# 目次

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	v
表目次.....	vii
圖目次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
第三節 研究範圍與限制.....	4
第四節 名詞解釋.....	4
第二章 文獻探討.....	7
第一節 圖書館行銷之意涵與重要性.....	7
第二節 公共圖書館行銷之意涵與重要性.....	12
第三節 圖書館服務行銷策略.....	16
第四節 圖書館行銷館員之知識技能.....	21
第五節 國內外圖書館行銷議題相關研究.....	28
第三章 研究設計與實施.....	35
第一節 研究對象.....	35
第二節 研究方法.....	35
第三節 研究工具.....	36
第四節 研究程序.....	37

第五節 信度與效度.....	40
第四章 研究結果分析.....	41
第一節 受訪者背景資料.....	41
第二節 公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法.....	43
第三節 公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益.....	86
第四節 綜合討論.....	103
第五章 結論與建議.....	109
第一節 結論.....	109
第二節 建議.....	115
第三節 未來研究建議.....	117
參考文獻.....	118
中文文獻.....	118
西文文獻.....	122
附錄.....	129
附錄一 訪談大綱.....	129
附錄二 訪談同意書.....	132



## 表目次

表 3-1 訪談題目架構與引用出處.....	36
表 4-1 受訪者基本資料.....	41
表 4-2 公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法架構表.....	103
表 4-3 公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益表.....	105

## 圖目次

圖 3-1 研究流程圖.....	39
------------------	----





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

非營利組織運用行銷也就是藉由對自身業務的推廣來籌募運作經費，並推廣組織的理念或吸引社會大眾的認同和參與。現今圖書館基於目標核心為推動全民閱讀並以「讀者為中心」的服務宗旨，圖書館對讀者進行服務的理念，依據我國2015年最新頒布的〈圖書館法〉第四條當中，將公共圖書館的意涵定義為，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。公共圖書館行銷的主要目的，是以服務民眾為核心，館員為服務者，民眾為顧客的概念，表示圖書館需要提供即時的資訊服務予以讀者，並且促進兩者之間的建設性交流，其圖書館行銷的概念當中，行銷工具的主要功能在於提高讀者對圖書館的瞭解。因此，圖書館服務運用行銷技能的概念已越來越盛行，藉由行銷進而瞭解讀者需求與改進圖書館資源及服務，據此改善過程能夠精進圖書館的實務作法，即能實踐圖書館的營運目標，公共圖書館行銷對館方來說，不僅僅是一項重要的目標任務，更深層的意涵是代表圖書館專業服務的重要核心理念，並且公共圖書館的目的是致力於讓民眾知道圖書館的服務資源(Garoufallou & Balapanidou, 2013; Roy, 2003)。行銷理論所提供的思考架構與工具，能夠讓公共圖書館因應資訊時代所引發的許多內、外環境考驗，若館員們能正面思考圖書館服務的問題，並且規劃行銷策略、釐清目標市場、重視使用者研究與市場調查等行銷技巧，將能在資訊提供者與資訊需求者之間取得最佳的平衡點。

因此，將行銷策略運用於公共圖書館當中，可使圖書館更深入瞭解讀者需求，並藉此提升圖書館的資源及服務，顯見行銷運用對圖書館來說相當重要，而圖書館使用的行銷策略，是依照傳統行銷策略組合所衍生而來，此策略組合根據McCarthy(1964)所提出，內容包含產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion)的4P概念所構成，館員能夠透過宣傳現有的館藏和服務，讓讀者感到有興趣進而使用圖書館資源，因此增加圖書館的使用率與瞭解讀者的需求(Garoufallou & Balapanidou, 2013)，林建煌(2013)闡述由於服務產業之商品具有其特殊性，故服務行銷策略除了需涵蓋傳統的4P之外，另加入三個P為：流程

(process)、實體呈現(physical evidence)和人員(people)，圖書館亦歸類為施加服務於心靈的「非營利服務業」，據此適用行銷策略 7P 的應用(彭于萍，2015)。圖書館行銷策略的實務作法，包含運用公關、宣傳、促銷、廣告和品牌等，相關概念都可以運用於在圖書館行銷當中(McClelland, 2014)。將圖書館的任務目標，提升借閱量、使用率等因素與行銷策略結合，可達到更有效的行銷影響力，由計畫圖書館行銷概念的框架開始，同步執行行銷規劃的工作，接著在規劃的過程中產生實踐行銷條件以及落實行銷的作法，進而行銷策略與技術層面實施結合，故行銷策略的先決條件影響著圖書館未來的推廣規劃，而又同時能符合未來圖書館目標(Soroya & Ameen, 2013)。各類型圖書館所服務的讀者形態及社群愈來愈多元，而圖書館的服務行銷也會考慮到其差異性。因此行銷計畫進行時，在參與對象無限制的條件情形下，此項影響因素對公共圖書館行銷而言是非常有利的，其行銷計畫有目標與時間上的約束，公共圖書館執行的行銷策略為實際的圖書館宣傳活動，館員以網路還有具體行銷技能向大眾推廣，後續包含對行銷成果的測量和評估(Roy, 2003)，圖書館界對於公共圖書館的定義及目標任務，一直以來皆有提及圖書館行銷的宗旨，無論是對外從讀者至社會文化，還是對內營運策略的實務作法皆有其一定的影響力。

國外圖書館行銷研究數量有逐年漸增的趨勢，研究範圍涵蓋各類型圖書館，其中以大學圖書館居多(e.g., Kumar, 2013; Mair & Shrauger, 2014; McClelland, 2014; Sukula & Babbar, 2016)，部分文獻研究公共圖書館行銷方面的議題(e.g., Andersen & Andersen, 2014; Harris, 2006; Pankl, 2010; Sriram, 2016)，而有少數幾篇則是有關專門圖書館行銷的研究(e.g., Khanchandani & Hasan, 2016; Mallon, 2013)，研究方法則大部分都是以問卷調查為主(e.g., Kumar, 2013; McClelland, 2014; Singh, 2009a; Yi, 2014)，次要方式為文獻探討(e.g., Masuchika, 2013; Pankl, 2010; Sukula & Babbar, 2016)，少數則是屬於個案研究(e.g., Alice, 2013; Jaber, 2013)，相較之下國外研究以質性深入訪談方法進行之研究較為缺乏。

整體而言，國內圖書館行銷議題研究幾乎皆為公共圖書館類型(e.g., 王美玉，2009; 吳政達，2007; 林志鳳，2015; 侯雅喬，2008; 劉莉萱，2007)，其次為大學圖書館類型(e.g., 張義輝，2008; 劉玉芝，2009; 劉怡君，2006)，由此可知，公共圖書館行銷是近幾年來圖書館界頗為重視的一個項目，不過雖然現今的期刊文章很多，大多是藉由回顧性的文章來探討圖書館行銷的文獻，所使用的研究方法

大部分都是文獻探討，而非進行實證研究(e.g., 卞鳳奎，2003；張淇龍，2012；陳冠年，2003；姜義臺，2015)，關於圖書館行銷議題研究之部分，相較於圖書館館藏或服務等研究，圖書館行銷議題的相關文獻數量並不多，但近年來有漸增趨勢，值得一提發現的有趣現象是，目前國內圖書館行銷領域議題之學位論文的研究多數是經營管理、商學系所進行的相關研究(e.g., 永美華，2006；呂明慧，2010；李麗子，2013；紀麗娟，2011；黃珣琄，2014；劉玉芝，2009；潘連鄉，2007)，再者為公共行政或資訊相關領域系所之研究(e.g., 侯雅喬，2008；楊宗興，2017；楊清媚，2014；葉雅芳，2013)，而圖書館系所的研究則是近年來有蓬勃發展之趨勢(e.g., 吳昫庭，2017；唐雅雯，2017；許乃文，2017；劉莉萱，2007)，而且多數研究的圖書館類型為公共圖書館(e.g., 呂明慧，2010；李麗子，2013；侯雅喬，2008；劉莉萱，2007；潘連鄉，2007)。

綜上所述，興起了本研究的動機，欲瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法，進而瞭解執行行銷策略所遭遇的困難及窘境，以及應對之行銷實務精進策略及作法並探討公共圖書館行銷之效益，最後據以提出相關建議。

## 第二節 研究目的與問題

本研究探討公共圖書館館員執行圖書館行銷業務所採用的行銷策略及實務作法，並瞭解公共圖書館館員執行行銷業務困難之處與可精進策略及實務作法，同時，欲探討行銷對於公共圖書館之效益，本研究之研究問題如下：

一、瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法為何？

(一)產品(Product)策略為何？

(二)價格(Price)策略為何？

(三)通路(Place)策略為何？

(四)推廣(Promotion)策略為何？

(五)流程(Process)策略為何？

(六)實體呈現(Physical evidence)策略為何？

(七)人員(People)策略為何？

二、瞭解公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境為何？

三、瞭解公共圖書館行銷實務精進策略及作法為何？

四、探討公共圖書館行銷效益為何？

### 第三節 研究範圍與限制

為實際聚焦研究問題，本研究的範圍與限制如下：

- 一、本研究文獻探討以中英文文獻為主，其他語言文獻未列入探討範圍。
- 二、本研究之圖書館以臺灣地區的公立公共圖書館為主，不包含其他範圍區域及類型的圖書館。
- 三、臺灣地區目前公立公共圖書館劃分為五大層級，本研究受限於人力及時間，選擇國立圖書館與直轄市立公共圖書館層級之圖書館為研究對象。

### 第四節 名詞解釋

#### 一、公共圖書館(public library)

根據我國 2015 年 2 月 4 日最新頒布的〈圖書館法〉第 4 條對於公共圖書館的定義，指由各級主管機關、鄉(鎮、市)公所、個人、法人或團體設立，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。臺灣地區公立公共圖書館目前劃分為五個層級，分別是國立圖書館、直轄市立圖書館、縣(市)公共圖書館、鄉(鎮、市)立公共圖書館以及直轄市山地原住民區立圖書館(國家圖書館，2015)。

根據 1995 年國家教育研究院所編寫的《圖書館學與資訊科學大辭典》定義，公共圖書館設置的目的，在配合地方或社區特性及需求，蒐集、整理、保存與利用圖書資料，提供圖書借閱、參考諮詢與推廣輔導等服務，以發揮推展社會教育、提升地方文化、傳布知識資訊與倡導正當休閒生活之功能。公共圖書館的服務對象為社區全體民眾。包括兒童、青少年、成年人、殘障人士以及機關團體。

#### 二、服務行銷(service marketing)

根據林建煌(2013)指出是針對服務產品所進行的行銷策略與作為。由於服務經濟的比重不斷地大幅度增加，因此服務的管理與行銷也變成很多廠商的一大挑戰。服務行銷所用的架構、概念與策略還是和傳統行銷有些稍微的不同，並具有其獨特的行銷概念和方法。因此，只要服務是廠商所提供產品的一部分，其便屬於服務行銷的學術領域所探討的範圍。

### 三、行銷策略(marketing strategy)

傳統 4P 行銷策略由 Jerome E. McCarthy 在 1964 年引進，它是現代行銷理論的基礎，4P 是指產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion)(Soroya & Ameen, 2013)。

4P 行銷策略又稱為 4P 行銷組合，林建煌(2013)闡述由於服務商品所具有的特性，故服務行銷策略必須採用和傳統行銷所不同的擴展性行銷組合(expanded marketing mix)，亦是指服務行銷管理人員所能控制的變數。除了需包含傳統的 4P 之外，根據服務之無形性(intangibility)、不可分離性(inseparability)、易變性(variability)及易消逝性(perishability)，必須將傳統 4P 加以延伸，另加入三個 P：流程(process)、實體呈現(physical evidence)和人員(people)，以下簡要說明服務行銷組合中 7P 的內容：

- 1.產品(product)：是指任何在行銷程序中，用以進行交換的標的物，例如：實體產品、服務商品、觀念、地點和人物等。
- 2.價格(price)：主要是指擬訂服務商品的特定價格等相關的決策與行動。
- 3.通路(place)：服務的通路包括實體通路與非實體通路，非實體通路主要是指電子通路。通路主要是指如何將服務在正確的時間和地點，送達顧客手中的相關決策與行動。
- 4.推廣(promotion)：是指對目標顧客所進行有關於服務商品的相關告知與說服活動。
- 5.流程(process)：是指服務傳達時所包括的實際程序、機制，以及相關活動的安排，也就是服務傳達與作業系統。

6.實體呈現(physical evidence)：包括服務傳送所處的環境，以及服務人員和顧客互動的場景，再加上任何有助於提升服務的傳達或績效的有形元素。

7.人員(people)：是指在服務傳達中扮演某種角色的所有人員，他們足以影響顧客對於服務的知覺和滿意度。

#### 四、圖書館行銷(library marketing)

圖書館行銷乃是轉借企業行銷觀念，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，善用行銷企劃與實務技巧，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(姜義臺，2015)。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 圖書館行銷之意涵與重要性

圖書館隨著資訊世代更新的速度，遂趨向以服務為導向之行銷策略，圖書館發展所推動的相關計畫及活動，大多以圖書館利用教育與終身學習為主軸。通常也以較為寓教於樂、互動的方式向民眾行銷圖書館，使民眾感受到享受閱讀的樂趣，鼓勵民眾常利用圖書館各項資源充實自我，讓公共圖書館成為生活中的一部分(楊美華, 2006)。圖書館提供的服務運作，依照各種類型之讀者需求而規劃服務，除了服務方面之外，亦可藉以塑造出圖書館本身形象的概念，依其服務的特點建立特有的服務模式，據此吸引民眾使用圖書館，一方面鼓勵讀者能有效利用圖書館資源，另一方面可使圖書館發揮到社會教育的功能，並讓圖書館成為全民終身教育之場所(吳政達, 2007)。Das & Kam(2008)澄清現代行銷觀念與圖書館服務的關係，內容提到只有滿意的讀者才會願意再次來到圖書館，並得出結論：「行銷的目的是在正確的時間，提供正確的資訊給真正所需的使用者。」圖書館的目標與行銷目的相同，涵蓋對人、事、時、地、物的明確指向。進而隨著科技時代到來開始使用數位化圖書館，圖書館需要設想數位化資訊服務將在正確的時間和在正確的地點以正確的格式提供(Kaur & Rani, 2008)。

「行銷」之詞彙所涵蓋的定義或理念範圍極為寬泛，美國行銷協會(American Marketing Association, 簡稱 AMA)(1985)定義行銷是對於有關理念、產品、服務、服務、價格、推廣及分配，這些項目進行規劃與執行的過程，其目的是在創造交換的過程以滿足個人與組織的目標(McClelland, 2014)。過去行銷的想法僅用於商業產品和企業服務銷售，現在的行銷概念涉及滿足消費者需求服務和實現組織目標，顯現出為充分滿足消費者需求的行銷核心理念，同時也表示行銷是藉由創造附加價值來理解使用者需求(Singh, 2009a)。現在的非營利組織機構在營運上也逐漸融合行銷學的觀念，不斷翻新方法使民眾時時有驚喜，藉此啟發民眾參與活動意願(陳隆輝、黃琬琿, 2015)。非營利組織行銷的概念出現於 1969 至 1979 年期間，在過去二十年當中，行銷服務在圖書館等非營利性服務機構中有逐漸成長的趨勢，顯現出行銷已廣泛被運用於非營利組織(Garoufallou & Balapanidou, 2013)，此外，除了強調非營利性行銷的需要之外，多數組織都會舉辦行銷相關的活動，無

論它們的名稱是否被稱之為「行銷」，如政府單位、社會組織、公益團體所舉辦的各種活動，舉辦原由皆是基於行銷的理念所衍生而來(McClelland, 2014)。而非營利組織在運作上基本都需要資金的協助，無論是藉由自籌或接受捐款的方式，目前非營利組織基於人口及文化多元、社會結構改變、商業部門內變化劇烈，還有科技快速發展等相互牽連的環境因素影響，因此非營利組織數量劇增，再者現在捐助者對非營利組織的責任要求日益增高，使得非營利組織的募款日趨困難(劉莉萱，2007)，圖書館本身乃非營利組織部門的一環，免費提供讀者所需之服務是必須的。隨後經過幾年，出現數篇文章倡導非營利組織中運用行銷技巧，內容提及的組織包含圖書館與其他資訊服務的機構(Singh, 2009a)，據此現今社會越來越多的非營利組織部門體認到行銷學的重要性，紛紛引進行銷學的理念與做法。於是近年來許多非營利組織單位，運用各種方式行銷，像是政府的公共服務單位，區公所、文化局以舉辦活動或講座的方式進行服務行銷；觀光地區以地方特色來吸引民眾參觀的認同行銷；以及公益團體吸引會員，進行招募與募款的組織行銷，這些例子中，諸多都獲得社會上相當大的迴響(謝寶煖，2005)。

Soroya 及 Ameen(2013)在文中指出 Gupta(2006)認為行銷適用於商業行業的其他產品，以企業的角度來看，行銷的意義是為滿足營利需求，將社交與管理的過程，藉由個人或團體所產生與他人交換產品的方式，來獲得所需服務。故同樣也適用於圖書館，圖書館應用行銷是採用經營的理念，才得以使圖書館獲得更好的管理，並提昇以讀者為中心的價值、提高讀者滿意度及忠誠度、增加資料使用率以及改善圖書館形象，增進圖書館發展(陳光榮、呂慈恩，2005；顧潔光，2010；Soroya & Ameen, 2013)。近年資訊與通訊技術(information and communications technology, 簡稱 ICT)以及讀者意識的蓬勃發展，使得圖書館管理更需要行銷策略的運用(Soroya & Ameen, 2013)。此外各類型企業開始運用電子商務網站努力拉近與顧客間的關係，並希望使每位顧客願意再度造訪，圖書館也可如法炮製，以此行銷方式讓圖書館館員與讀者間的距離更加親近。對於現代圖書館來說，能讓圖書館滿足大家需求為服務所需之必要條件(Alice, 2013)。資訊專家也開始認為行銷模式對圖書館來說有運用的重要性(Garoufallou & Balapanidou, 2013)。圖書館的經營，既為滿足民眾的資訊需求，也致力於提供專業資訊服務，當讀者提出資訊尋求時，圖書館則會以更高的標準來滿足讀者的資訊所需(莊馥瑄，2004)。隨著現在圖書館創新行銷的蓬勃發展，讓圖書館才有突破自身價值的契機。並且圖書館可



主導議題，來因應社會需求轉變，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(林志鳳，2015)，圖書館必須超越傳統的服務形式，邁向服務創新的世界。

關於圖書館業務融入行銷的觀點可追溯至過往，1993年，俄亥俄州地區的圖書館編寫《圖書館行銷技巧手冊》，將行銷與圖書館的標題融合，並認為必須要說服館員理解行銷的價值(Shontz & Parker, 2004)。館員站在讀者的角度思考以提供最佳的服務，引述阮甘納桑的圖書館五律所提到的「促進圖書館讀者的價值」與現今圖書館的實際證據呼應，顯示出行銷手法一直都是圖書館服務的部份(Soroya & Ameen, 2013)。十九世紀末大多數圖書館文獻的研究都集中於技術方面的領域，館員也逐步將關注點放在其他服務與圖書館向外推展方面(Roy, 2003)。圖書館行銷概念的形成立於二十世紀，文獻內容涵蓋公共與學術圖書館的相關描述，並開始出現圖書資訊服務行銷，同時，開始有各種相關專有名詞出現，例如行銷組合、行銷規劃、消費者服務以及受未來發展趨動的行銷概念(future-driven marketing)等，皆被用於有關圖書資訊服務行銷的文獻中(Singh, 2009a)。Weingand(1998)寫了一本關於未來推動圖書館行銷的書，其中專注於圖書館行銷因素和未來策略與圖書館工作合而為一。表示圖書館行銷和規劃工作需並行，方能設置出完善的圖書館行銷概念框架，包含對應的行銷實施計畫以及產生行銷條件所需的環境，圖書館能發展出更有效的行銷影響力，並探討不同行銷因素和相應技術間的關係。(Soroya & Ameen, 2013)。隨著全球對圖書館行銷興趣的增加，許多重要文章和研究論文陸續發表，闡述圖書館行銷文化及其適用性(e.g., Ewers & Austen, 2004; Hermelbracht & Koeper, 2006; Jose & Bhat, 2007)

在圖書館行銷領域中，由Kotler及Levy(1969)提出的公共圖書館行銷應用相關文獻當中提及「broadening of the marketing concept」概念可擴展至所有類型的組織，並逐漸的將非營利組織的行銷理念發展成服務行銷，自此服務行銷開始明確運用於圖書資訊服務當中(Singh, 2009a; Soroya & Ameen, 2013)。1990年，公共圖書館協會(PLA)正式成立行銷公共圖書館服務部門(Marketing of Public Library Services Section，簡稱MPLSS)，其部門對於圖書館趨勢的議題表示，對於圖書館逐漸投入推展行銷的行為表達出這是項重要的肯定(Roy, 2003)。1997年，國際圖書館協會聯盟(IFLA)表示圖書館日益關注行銷問題，因此決定設立新業務單位「管理與行銷部門」，隨著推廣行銷相關部門的演進發展顯見圖書館行銷的趨勢，圖書

館行銷重要性漸增且如文中所述「Marketing on the National Level Is Good; on the State Level, Better; on the Local Level, the Best」行銷需落實在更細微的層面，行銷於全國是好的；在國家層面上，更好；而最好的則是實行在地方層面上(Shontz & Parker, 2004)。美國圖書館學會當中的圖書館弱勢者服務部門(ALA's Office for Library Service to the Disadvantaged)於1980年更名為「圖書館推廣服務部」(Office for Library Outreach Services)，現今則稱為「文化素養與推廣服務部」(Office for Literacy and Outreach services，簡稱為OLOS)，該部門特別重視圖書館對於普遍未受關注的人群服務，目標任務為確保所提供的資訊資源、各項培訓及技術協助，能助於圖書館制定有效策略以擬訂出最適宜的服務方式，但凡能提升圖書館能見度及館方與讀者關係的服務宗旨，即為推廣服務(童敏惠，2013)。圖書館界隨著行銷觀念將圖書館推廣服務擴大，圖書館服務對象涵蓋各族群，圖書館將推展目標訂定為提升全民終身教育。國際圖書館協會聯盟(International Federation of Library Associations and Institutions，簡稱IFLA)的行銷管理部門，透過IFLA-MMSC mailling list，提供有關管理和行銷問題的資訊，提供線上免費的全文出版物，如國際聯盟的會議記錄、電子報、年度報告，以及「行銷定義詞彙表」(IFLA，2011)。

隨著資訊網路蓬勃發展，各種搜尋引擎功能強大，民眾在網路上可找到任何知識與資訊，如 Google Scholar 可協助找到廣泛的學術研究資料，及 Google Map 可協助找到城市街道圖以取代傳統地圖。面臨這些挑戰使得圖書館勢必需要思考未來的服務重點與圖書館價值定位，而如何採取適當的行銷策略並提升使用者滿意度，這些都值得深思及長遠規劃(劉玉芝，2009)。圖書館被視為是讓大眾獲取知識的公共機構，並為讀者提供包含實體與數位格式在內的豐富資訊、教育及娛樂，如今面臨的主要挑戰之一就是競爭加劇，對於來自 Google 和其他搜索引擎的競爭，處於資訊化時代的圖書館所面臨來自外界的壓力，包括主要下列三項(McClelland, 2014)：

- 一、商業資訊機構方面，例如網路書店、咖啡書店等新服務形態書店的競爭。
- 二、資訊過於氾濫、供過於求，例如 Google 等網路引擎的競爭，使圖書館資源無法被充分使用。
- 三、由於使用者權益高漲，讀者對圖書館各種服務的要求提升，因此，使用者更加在意圖書館內部的環境及館員的服務態度。

面對重重的壓力圖書館試圖運用行銷突破並因應各種問題，促進圖書館的成長與發展，此過程更加彰顯行銷是圖書館日後不可或缺之工作功能之一。館方人員需認清現在制定一個行銷策略是很困難的，原因並非因數位革命，而是因為社會變化的影響，使得讀者對知識資訊的需求越來越多，因此，為強化在讀者持續變化的環境中生存的能力，圖書館勢必需要增進以讀者為中心的服務(Soroya & Ameen, 2013)，無論時代如何推展，如若圖書館希望在社會中維持其服務價值，就必須去學習新資訊技術且持續瞭解新讀者需求(McClelland, 2014)。現今各公共圖書館依其經費、人力、資源及所在社區特性，努力在資源有限且服務人群多樣化的環境下，對圖書館推展行銷的實踐進行規劃、訂定目標承諾並連接外部資源等，才能確保其效益(童敏惠，2013)。

隨著世代翻轉民眾對於圖書館的定位與價值觀也在逐漸轉變，因現在網路資訊化的便利，讓圖書館不再是社會上唯一的資訊來源管道，而行銷能夠使圖書館在社會中成為重要的資訊資源，並與讀者建立良好的公共關係，再者促進圖書館內部館員與主管之間的正向關係，直到現代讓讀者使用便利化，成為所有圖書館最主要的行銷理念(曾淑賢，2014)。Singh(2009a)文獻中提到Spalding及Wang(2006)探索學術圖書館的行銷價值，並探討行銷概念該如何應用於美國學術圖書館服務的行銷實務中。因應科技時代的到來，圖書館提供的不再只是以外借圖書為主，而是「服務」成為首要任務更是成為圖書館的核心工作。因此，館方必須透過各種推廣服務，藉由不同型態活動的設計來達到吸引民眾入館運用資源的目的，也透過多元的推廣服務，讓更多民眾能主動且樂於使用圖書館，以提昇全民閱讀之風氣(楊清媚，2014)。圖書館行銷計畫能夠讓圖書館和讀者都受益匪淺，因圖書館需要行銷計畫來促進與讀者間的互動，像是圖書館對於讀者除提供有形的館藏圖書外，對於提供其他資源相對缺乏規劃。Pew(2013)研究顯示，圖書館當中只有五分之一(約佔整體22%)的讀者瞭解圖書館提供的全部或大部分資源；而接近三分之一(約佔整體31%)的讀者不瞭解圖書館提供什麼資源(Zickhur & Rainie & Purcell, 2013)。所以藉由圖書館行銷可以讓讀者更加瞭解圖書館資源，更可增加讀者使用圖書館的頻率(Gupta, 2006；McClelland, 2014)。Runyon等人(2013)文獻當中提到，圖書館不再像以往僅做收集典藏圖書之用，更需要的是思考如何將圖書館資源及服務向外推展，並瞭解圖書館推展的益處，同時，藉由與他人相互合作，為自身與對方獲得更多益處創造雙贏的局面，館方透過以讀者的角度進行思考，為讀者

帶來多元的圖書館資源及提供使用者最適當的服務，並可透過行銷說服使用者以實體或虛擬的通路進到圖書館來，並向使用者說明圖書館能如何協助滿足其資訊需求。Garoufallou & Balapanidou (2013)研究學術圖書館行銷對館員的益處結果發現：

- 一、可深入瞭解使用者需求。
- 二、開發或重新設計資訊服務以滿足使用者需求。
- 三、有效促進圖書館服務的建設。
- 四、改善現有使用者對於圖書館的偏見。
- 五、吸引新使用者來用圖書館資源。
- 六、確保圖書館能見度對社會有影響力。

圖書館將行銷作為任務目標將可有效促進圖書館的運作，像是增加圖書館參考櫃臺及流通櫃臺的造訪人次，並提升使用者再次拜訪圖書館的意願，再者，可使圖書館改善各項資源及服務，還可開發與更新圖書館網站系統等(Runyon et al., 2013)。有關行銷與館方績效的研究結果顯示，行銷導向與圖書館服務績效呈正向關係，良好的行銷模式可促進圖書館的服務績效表現更加優秀，亦可提升使用者滿意度(Singh, 2009b)。此外，透過檢討和改善的過程可有助於圖書館進行判斷與整頓內部，顯現標準化衡量和評估績效對圖書館而言相當重要，能夠精進館內各項資源及服務。因此若將標竿管理(Benchmarking)套用在圖書館上，將有益於實現卓越的營運，進而出現更多以使用者為導向的服務(Runyon et al., 2013；Gupta, 2016)。Robinson(2012)在文中指出有許多學者仍持續提出建議，在當前不斷變化和創新的數位化時代中，建立一項全面性的行銷計畫已不再是圖書館的選擇，而是必須做的事。

## 第二節 公共圖書館行銷之意涵與重要性

美國首座公共圖書館設立於十九世紀中葉並運用行銷來擴大服務給民眾，相較於其他類型的圖書館公共圖書館所服務的讀者範圍最為廣泛，也提供最多元的圖書館服務。1854年，波士頓公共圖書館成立，為公共圖書館的發展典範，波士頓公共圖書館是第一個通過立法而成獲得民眾開放稅務支持的圖書館，公共圖書

館的精神透過專業的溝通來維持，長期以來館員持續熱衷於收集與分享實用的研究建議(Roy, 2003)。

自90年代以來在經濟和社會快速變遷下，顧客為中心(customer-centered或customer-focused)的觀念興起，公共圖書館為能永續經營，開始重視和滿足各類人群的不同需求，而圖書館的推廣服務(outreach services)也逐漸成為公共圖書館基本服務的一環(童敏惠，2013)，所有圖書館類型中以公共圖書館的服務對象最為廣泛，其影響力能直接傳達至社會各階層人士，而現代公共圖書館投入行銷運用的觀點，主要是希望能增加社區閱讀風氣，圖書館也經常提供推廣閱讀的誘因，再者，公共圖書館推廣服務的主要意義為「讓公共圖書館能把書香與知識傳遞到社會的各個角落裡，讓人人都能享有讀書與汲取新知識資訊的契機」(楊清媚，2014)。我國公共圖書館是由各級主管機關、鄉(鎮、市)公所、個人、法人或團體設立之，主要的服務對象為社會大眾，提供圖書資訊服務，推廣終身學習以及辦理閱讀等文教活動之圖書館(國家圖書館，2015)，公共圖書館設立之宗旨為目標，結合推展推廣閱讀活動的方式，公共圖書館正持續積極對外推展，將閱讀融入推廣活動當中。國家圖書館為創造以圖書館作為「生活學習中心」的核心價值，推動閱讀的發展上，結合各縣市文化局(中心)及鄉鎮圖書館的力量，積極配合「全國好書交換日活動」、「圖書館週系列活動」、「我家的力一間大書房-蛻變中的公共圖書館」、「與作家有約演講」、「文學深度體驗之旅」、「網路閱讀」及「徵文比賽」等活動，將閱讀風氣引進民眾休閒生活中(國家圖書館，2013)。圖書館推廣活動(library outreach programs)其涵義為公共圖書館基於教育目的及公平取用資訊的精神，為服務讀者與潛在讀者而規劃辦理的活動，其服務族群包含兒童、銀髮族、身心障礙者、被監禁者、移民等，館員透過特定的圖書館推廣服務，例如閱讀起步走(bookstart)、親子閱讀、老人關懷與閱讀、圖書巡迴車、送書到監獄、教導移民者學習當地語言等，將圖書館服務帶到其服務對象族群所在處，並協助使用者認識圖書館並運用圖書館資源及服務，圖書館通常需要特別的計畫案或向外爭取專案經費，以實施這些推廣活動(童敏惠，2013)。公共圖書館向分齡分眾的讀者群進行推廣服務的概念，逐漸延伸出將公共圖書館服務行銷的理念，對推廣活動的推展進而發展出公共圖書館各項資源及服務的行銷。

隨著時代轉變和科技的發展，館方推展的服務行銷內容和方式十分多樣化，不同類型的圖書館針對其設立宗旨與服務對象而規劃及舉辦不同的圖書館推廣活

動(library outreach programs)，以公共圖書館為例，其經常辦理的推廣的活動服務包括定期或不定期的各種講座、研習、展覽、說故事、讀書會、閱讀推廣，此外，提供的讀者服務包含班訪、送書到社區、圖書巡迴車、巡迴展演、無人圖書館等等。以大學圖書館為例，常見的推展服務，例如圖書館導覽、展覽、開放社區民眾借書、至課堂之利用指導講習、拜訪系所教師之學科服務、線上參考服務、發送電子新聞、電子報，以及透過RSS、部落格、臉書(Facebook，以下簡稱FB)、Plurk等社群媒體傳送圖書館的各項資源、服務和活動訊息等等，均屬推廣服務(童敏惠，2013)。公共圖書館在教育社區民眾以及讓民眾獲取知識上扮演非常關鍵的角色，身為社區學習中心的公共圖書館要如何提升營運績效，推展適合民眾的資源及服務，端賴有效的行銷策略(陳隆輝、黃琬琿，2015)。如何提高效能服務達到推廣行銷目標，並可提升公共圖書館價值意義，是公共圖書館所該重視的課題。

公共圖書館是社會機構，有保留其傳統文化價值的意義，同時，因應社會變化進而對社會需求做出新的回應，公共圖書館功能主要是基於圖書館使命為滿足使用者需求，再者，結合當地需求發展服務，此意義與功能即為行銷圖書館的目標。公共圖書館行銷是讓民眾瞭解圖書館所有的資源及服務，並主動告訴使用者和潛在使用者圖書館所提供的服務內容，公共圖書館應有系統地瞭解讀者所需，並設計服務項目及內容以滿足讀者需求，才能有效推展行銷圖書館資源及服務(Roy, 2003)。美國圖書館學會長期關注，關於圖書館對社會的影響及重要性之議題，近年來美國圖書館委員會(The U.S. City Library Commission)委託比爾蓋茨基金會(The Bill & Melinda Gates Foundation)和道奇基金會(The Geraldine R. Dodge Foundation)針對「公共圖書館對當地經濟狀況影響」加以分析而強調公共圖書館的角色，正從過去傳統讓人感到消極，以及是屬於娛樂性閱讀的，還有多數為研究機構的概念，已轉型為正在積極發展的機構印象(曾淑賢，2014)。

Roy(2003)在文中提到館員Samuel Green(1993)發表過可助於館員和民眾間良好關係的文章，文中表示館員應盡可能與讀者間交流資訊才讓讀者離開圖書館，盡量讓讀者來到圖書館後能獲得任何知識或資訊上的回饋，因此，Roy (2003)在文中指出行銷是實現圖書館使命的一部分，進而探討出公共圖書館行銷的四項基本原則，一、讓讀者有更熟悉和舒適的圖書館；二、為讀者提供更多瞭解圖書館、館員的機會；三、將社區民眾帶進圖書館，增加圖書館使用率；四、努力建立圖書館作為社區的一個重點。公共圖書館在增進與讀者間的關係，同時，對應圖書

館管理發展的角度也需做出調整。公共圖書館執行行銷有助於館方細分出特定讀者群並解決組織困難，可增進圖書館資源及服務的使用，且結合社區資源的利用，讓民眾發現公共圖書館的存在並體現出公共圖書館價值，使民眾對公共圖書館的支持程度有所提升，進而期望圖書館運作模式能超越傳統的教育和文化觀念(Pankl, 2001)。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，公共圖書館透過積極主動行銷的方式才有機會跨過公共圖書館和讀者間的鴻溝，與讀者有進一步的互動(陳隆輝、黃琮珺，2015)。Roy(2003)文中指出公共圖書館如何推動最基本的圖書館服務「藏書再循環」，當面對不同其他類型的資訊設定，公共圖書館經常注入行銷理念在館藏收集管理週期上，從選擇採購到加工、上架、流通再到淘汰的政策，形成固有的管理策略。

公共圖書館行銷的重要性，在於新知識資源與館方內部凝聚力的增長，公共圖書館未來發展將以網路為服務基礎，館長有著重要責任需要清楚地瞭解所在社區讀者群行銷策略目標，館員會與其他單位協作，方能達到最佳的實踐和提供服務並創新圖書館價值(Sutherland, 2002)。公共圖書館協會(PLA)長期以來反映出組織對行銷之興趣，公共圖書館服務委員會的行銷為專業人士提供機會，並支持公共圖書館的行銷工作，顯見行銷對公共圖書館的重要性，其下行銷公共圖書館服務部門(MPLSS)行銷方針內容如下(Roy, 2003)：

- 一、提供非營利組織用於討論行銷的論壇。
- 二、教育館員使其瞭解行銷策略組合因素。
- 三、將行銷策略與公共圖書館協會(PLA)計畫相結合並運用行銷稽核和控制系統。
- 四、將與美國圖書館協會(ALA)的相關行銷部門合作。
- 五、建立與私人或公共部門相關行銷組織的關係，以增進圖書館的行銷推廣。

Sager(2001)特別指出公共圖書館委員會應聘請具備公共圖書館行銷知識的主管，行銷即是認證公共圖書館管理者計畫候選人的九種核心職能之一，並由公共圖書館協會(PLA)、圖書館行政與管理學會(Library Administration and Management Association，簡稱LAMA)還有專門及合作圖書館組織協會 (Association of Specialized and Cooperative Library Agencies，簡稱ASCLA)統整管理各方給予的繼續教育意見。行銷概念也同時連接到館員專業的形象和地位上，公共圖書館行銷

的重要性不僅反映在圖書館行銷的歷史作用中，同時對於推廣規劃過程、內部推廣服務，以及對推廣圖書館以外的服務有著不可或缺的影響力(Roy, 2003)。再者，若能善加運用甚至能達到全國性的行銷力度，並發展公共圖書館資訊專業人員的相關能力，可見各個層面均顯現出公共圖書館行銷的重要性。

### 第三節 圖書館服務行銷策略

現在圖書館需以更積極主動地經營行銷的方式來面對外界的新型競爭，策劃行銷的過程為「分析、規劃、實施和設計精心制定計畫，旨在自動帶來目標讀者的價值，以實現組織目標」(McClelland, 2014)。行銷計畫有準確的目標和時間約束，可有效的衡量應採取的執行策略，其中行銷策略的要素包括，一、進行圖書館宣傳活動；二、確定具體的行銷技巧；三、連續測量和評估，而行銷策略的方針以及圖書館推出服務的項目取決於館方的服務對象，藉由人口統計研究以瞭解服務對象的生活方式或心理特徵(例如態度、價值觀)的相似性，或按照年齡來進行市場區隔，並根據該群體的獨特需求設計相關圖書館服務方案，另一種讀者市場區隔方法則是通過學習風格，市場區隔可一舉多得，依照各項目標市場評估或確保資助資金的支持，進而和圖書館讀者發展有正向意義的關係(Roy, 2003)。具體而言，擴展行銷目的是為促進圖書館與目標讀者群的關係，向讀者介紹圖書館組織並讓顧客瞭解圖書館資源及服務的價值(Bishop & Rowley, 2013)，行銷需要建立特定計畫，因為須由裡至外行銷圖書館，且當中有許多細節需要留意，每項任務都是計畫成功的關鍵要素，美國南康乃狄克州立圖書館委員會(The Southern Connecticut Library Council)為圖書館行銷的特定計畫提供以下幾項建議(Roy, 2003)：

- 一、圖書館需設定行銷目標受眾(目標讀者群)。
- 二、館員應將自身放在行銷目標受眾(目標讀者群)位置上換位思考。
- 三、尋求社區組織共同贊助。
- 四、盡量安排教師獲得繼續教育認證。
- 五、有效的推廣應由館員開始做起。
- 六、建立媒體公共關係並直接向特定編輯或記者發布新聞稿。
- 七、藉由有趣且具創意的行銷向公眾進行宣傳。



由上述所給予的建議當中，瞭解到行銷計畫的重要因素，館員確立目標讀者群並站在讀者的角度思考，進而積極建立公共關係和持續接受教育訓練，顯見多項影響因素皆與行銷人員習習相關，此外，文中提到美國圖書館在公共關係中並非總能獲得所需的財務及行政支持，Gibson(1998)提出組織和管理成功發展行銷計畫的九項訣竅：

- 一、決策圖書館目標需求。
- 二、瞭解計畫項目的資金來源。
- 三、確立圖書館可提供的資源和支持程度。
- 四、組織協助募款的主要志工。
- 五、依行政程序擁有合法的財務運作。
- 六、館方須持續與活動參與者保持溝通。
- 七、館員各司其職做好自身事務。
- 八、館員若有疑慮就提出詢問。
- 九、圖書館活動過後向協助者致上謝意。

所舉出的項目中一方面側重於財務資金上，強調要明確計畫出經費的來源確保金流運作順利，另一方面則顯見人員的重要性從館員延伸到志工，總而言之館員應加強行銷實務操作以及對行銷目的與讀者群的認知。策略性行銷計畫可以有效地針對所有類型讀者群的圖書館，也會增加圖書館完成其行銷任務的有效性，所以圖書館必須實施行銷，以便有效地為未來做好準備，如果沒有良好的行銷模式，圖書館對於未來資訊社會的功能性會越來越小(McClelland, 2014)。

Soroya & Ameen(2013)在文中提到Ewers & Austen(2006)表示圖書資訊相關文獻中發現提到有關推廣以及公共關係的內容所占比例最高，然而這兩項因素是行銷組合當中的一小部份，需再運用有計畫性包裝過的服務行銷組合，才能有助於達到圖書館的特定目標。為規劃並改善長期或短期的行銷需求，圖書館朝著擬定更完善的行銷計畫方向努力執行，因圖書館發現有系統性的檢視以及實踐密切且長期行銷計畫，加上新及改變圖書館的環境，可對圖書館產生正面影響，此外，持續記錄圖書館工作的當前趨勢，能夠更完整描述出現今圖書館行銷概況

(McClelland, 2014)。為滿足使用者的專業需求，可將一系列行銷手法稱為行銷組合 (marketing mix，以下簡稱MM)來使用，此方式適用於任何組織所實施的行銷策略及所規劃的目標與宗旨(Soroya & Ameen, 2013)。Borden(1953)提出的行銷組合共有十二項因素，包含：產品規劃(product planning)、定價(pricing)、品牌(branding)、銷售管道(channels of distribution)、個人銷售(personal selling)、廣告(advertising)、推廣活動(promotions)、包裝(packaging)、展示(display)提供服務(servicing)、實際處理(physical handling)、事實調查和分析(fact finding and analysis)。Soroya & Ameen(2013)在文中指出McCarthy(1964)將所有行銷因素結合並進一步確立行銷組合，據此，將Borden的十二項內容重新整理出四項重要因素，即為4Ps，得以讓行銷策略在管理者的指揮下做到滿足目標市場。

傳統 4Ps 行銷概念由 Jerome E. McCarthy 在 1964 年引進，它是現代行銷理論的基礎，其內容包含對產品(product)、通路(place)、價格(price)以及推廣(promotion)四種策略的探討(陳光榮、呂慈恩，2005)，然而，相對於服務行銷概念，4Ps 似乎仍有不足之處。經專家們整理後重新制定出一套新的行銷組合，因應服務行銷的特性，由於服務經濟的比重持續地大幅度增加，服務行銷(Service Marketing)為針對服務產品所進行的行銷策略與作為，傳統相較於傳統實體商品的行銷，服務產品存在其獨特性，所以，服務的管理與行銷成為許多組織的一大挑戰，行銷知識與技術必須針對服務產品的獨特性來進行調整與修正，因而增加三個“Ps”包括流程(process)、實體呈現(physical evidence)和人員(people)，形成 7Ps 行銷策略概念(林建煌，2013)。美國公共圖書館協會的 Greiner(1990)指出，一般企業瞭解到運用好的行銷是有必要的。其中行銷策略包含「4P」的產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)，運用於圖書館情境，例如說明公共圖書館的產品是為讀者提供資源及服務，價格是指社會因應使用者付費概念必須支付的費用，才得以讓圖書館維持在好的運作中。Rowley(2006)表示具體而言行銷主要目的是為促進與目標使用者的關係，向使用者介紹圖書館組織並瞭解圖書館資源及服務的價值，同時提出 7Ps 行銷組合概念，有產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)、流程(process)、實體呈現(physical Evidence)和人員(people)。應用在圖書館情境當中，圖書館行銷策略內容說明如下：

#### 一、產品(product)：

圖書館的產品是向讀者提供各項館藏資源及服務，圖書館提供給民眾的主要館藏、資訊與服務，包含有形、無形的資源及服務，有形的資源及服務，例如圖書館硬體設備、館藏、資料庫、演講、說故事活動等，無形的資源及服務，例如圖書館形象、口碑、閱讀風氣的影響程度等(陳光榮、呂慈恩，2005)。產品是行銷組合中的重要因素，若無產品任何組織都無法存在，圖書館規劃設計的同時考量讀者需求，因圖書館資訊服務是以使用者為中心。圖書館的資訊服務有各式各樣，例如，為讀者和潛在讀者提供參考諮詢服務、轉介服務、流通服務、傳統的資訊傳播、電子服務、館際互借、資訊的選擇性傳播(selective dissemination of information，簡稱SDI)、複印服務、書目資訊等服務(Adeyoyin, 2005；Dhiman & Sharma, 2009；Mishra, 2010)。

## 二、價格(price)：

公共圖書館雖然為非營利組織，但價格上的概念仍可用於圖書館，係指圖書館提供的各項服務當中所包含的免費及付費服務，付費服務像是圖書採購各項資料需耗費成本、圖書影印收費(陳光榮、呂慈恩，2005)。免費服務則是，例如國立臺灣圖書館定期舉辦的親子活動，以參與者免付費的模式進行，強調不向民眾收費，成本效益自行規劃衡量，這也是屬於價格策略的一種。

公共圖書館普遍仰賴政府預算而自身經費偏少，需多結合社會企業及社區資源才能讓圖書館的經費等資源更豐富(呂明慧，2010)。其定義為確定組織收入和盈利能力的主導因素，傳統觀念中民眾認為不需要支付費用給圖書館服務，然而近年來有研究支持以費用支付資訊服務，逐漸有使用者付費的概念，而專業的資訊人士則是對資訊服務定價的問題會有不同的看法(Ifidon & Nwalo, 2003；Adeyoyin, 2005；Igbeka, 2008；Kaur & Rani, 2008)。

## 三、通路(place)：

圖書館提供民眾所需資源及服務可藉由各種通路管道，提供管道主要分為實體通路及虛擬通路，圖書館應將服務範圍擴大到讀者能夠輕鬆到達其資訊服務的地方(Ravichandran & Babu, 2008)。實體部分包含圖書館分館建築、圖書室空間及行動巡迴書車等，圖書館透過分館或書車的設立，拓展提供圖書館服務的地方。

虛擬部分則是以網路為主，例如運用圖書館網站、FB、LINE等方式進行圖書館和讀者間的服務交流(陳光榮、呂慈恩，2005)。

#### 四、推廣(promotion)：

館方為吸引民眾使用圖書館資源及服務，讓讀者有更多機會接觸及瞭解圖書館資源及服務，推廣宣傳形式包含各廣告類型的傳播，像是口碑、海報、文宣及廣播，還有新型的社群媒體傳播，例如Email、FB、Line等(陳光榮、呂慈恩，2005)。推廣宣傳還可通過張貼公告、與讀者對談交流、印刷館方出版品、製作電子刊物，包含書目、書籤、傳單等諸多方式，其他行銷技巧包括透過新聞稿及地方報紙和新聞頻道，宣傳方式從簡短的公共服務可擴展到較為漫長的廣播或電視節目推廣(Vasileiou & Rowley, 2011)，上述幾種當中口碑推廣是行銷圖書館最有效的方法，公共圖書館還可發展出標誌、口號、吉祥物、海報和比賽(祝本堯，2016)。Soroya & Ameen(2013)於文中提到Adeyoyin(2005)支持圖書館的宣傳活動，認為可增加圖書館知名度和讀者利用教育。此外，因資訊技術創新所以資訊服務的推廣也提升到新的技術層面，館方得以運用許多方式宣傳資訊服務，例如電子報、圖書館網站和社群工具的使用(Vasileiou & Rowley, 2011)。

#### 五、流程(process)：

包括圖書館採購、編目，上架流通的速度、借還書手續、館合申請與取件手續，使用者經歷的服務程序和服務作業流程，都會影響使用者對服務的評價，較為繁瑣的服務過程對使用者而言是相當困難的，使用者可能光看到這些流程就會降低使用意願，透過推廣行銷的計畫可助於改進圖書館工作的程序(呂文珍、王君逸，2006)。服務流程的設計以方便使用者利用為優先，並用資訊科技來輔助館員提供服務，流程策略是要讓最新的資訊服務在正確的時間提供給有需求的讀者，因此應保持服務流程的順利，以免浪費使用者的時間或提供任何無用的資訊服務(Mishra, 2010)。

#### 六、實體呈現(physical evidence)：

圖書館向讀者提供資源及服務的環境場域，包含服務溝通和互動的所有有形

要素，讀者會將實體呈現當作重要的服務品質指標，尤其是當讀者沒有具體評估指標時，讀者就會仰賴實體呈現來評價圖書館服務，因此需掌握實體圖書館建設對讀者的實用性和吸引力(Mishra, 2010)。實體呈現涵蓋圖書館的出版品(例如館訊、簡介、資料庫等)，可透過這些出版品包含館訊、宣傳冊、書籤、明信片等的發行物，來傳達圖書館的專業形象，還有空間環境呈現，像是電腦設備、燈光、溫度、標示、空氣品質、背景音樂、桌椅的舒適度、家具設備的配置等服務基架(service scape)，都會影響使用者的滿意度(曾淑賢，2005)。圖書館在辦理推廣活動時用各種新媒體及資訊設備，以增進社區居民的智能(呂明慧，2010)。

#### 七、人員(people)：

所有參與圖書館服務行銷的人員都會影響使用者對服務的認知，包括館員(提供服務者)及使用者(被服務者)，只要是與圖書館行銷過程相關的人士皆是人員策略中的一環，美國底特律公共圖書館有行銷部門，其中連圖書館之友(friends of libraries)團體也投入參與行銷的工作行列(Roy, 2003)。館員是圖書館行銷策略成功的決定性因素(Gupta & Jambhekar, 2002)。館員每日與讀者進行互動可呈現出圖書館的形象，館員必須積極主動，對使用者保持開朗的態度，因館員若對讀者有任何不愉快的態度都將損害圖書館的形象。行銷導向不僅是對特定的行銷部門，而是從高層管理到前線部門的組織職能，管理者應重視員工的創意，並鼓勵館員充電進修盡力創新人才培育(呂明慧，2010)。對於想要成為圖書館行銷館員的求職者而言，先行確認行銷職位所需的經驗或培訓是至關重要的，可能會影響求職者獲得新職位或晉升能力的提升(McClelland, 2014)。此外，因策略規劃涉及到整個圖書館的工作人員，而像是一人圖書館的館長或圖書館員也需要負責圖書館行銷，規模較大的公共圖書館則可能有專門的行銷館員，甚至是行銷調查委員會(Roy, 2003)。

### 第四節 圖書館行銷館員之知識技能

Joseph、Linda 及 Karen(1990)三位學者認為許多圖書館一直不願採取並實施行銷策略的因素包含行銷概念在當時被大眾認為應用在圖書館是不合適的，包含圖書館內部營運與管理上，尤其剛開始進行時會存在一些質疑，像是對於行銷是否

應該僅限於以營利為目的的企業，圖書館行銷適切與否，仍有人對於行銷應用於非營利部門的技術價值持懷疑態度，James(2001)就提出「縮小行銷理念」表示行銷其實經常被誤用，並認為行銷的宗旨與公家機關的任務目標根本是不同的(Shontz & Parker, 2004)。Savard(1996)對十二名加拿大圖書館館員進行訪談研究，透過館員的論述提出結論：「圖書館館員對行銷越來越有興趣，但對行銷的概念似乎並不準確。」Roy(2003)文中提及部分人士對行銷的看法，認為公共圖書館的無形資產不應成為商品。Shontz & Parker(2004)於文中提到 Greiner(1990)作為美國公共圖書館協會的成員引述美國 Baltimore 公共圖書館館員 Pamela 的說法：「有大部分混淆的『行銷』(marketing)和『公關』(public relations)術語會造成館員不安，還有館員表示很多時候行銷概念在圖書館留下了『不好的味道』，意即因營利而產生的負面印象，使館員認為行銷太過營利。因此，許多館員傾向於認為行銷是銷售或推廣圖書館，而沒有意識到圖書館行銷是指組織努力去吸引有助於圖書館發展的讀者(Shontz & Parker, 2004)。

大部分圖書館館員對行銷之觀感抱持著消極行銷觀，在圖書館推展行銷時主要考量的主因是行銷負擔的影響，擔憂行銷的執行加重圖書館人力與經費上的負擔(劉莉萱，2007)。執行圖書館行銷策略會遭遇各方面的困難，會使館員工作量繁瑣、造成人力不足、缺乏整體性的行銷策略及具體性的作法、館員的行銷專業知識與技能不足、缺乏行銷經費(劉怡君，2006)。關於預算方面，Roy(2003)在文中表示 Kadis(1989)提出美國圖書館的公共關係並非總是能得到所需財政和行政方面的支持，資金可以來自短期來源或者圖書館的預算營運。上述觀點也與學者所提出的論點相一致，學者所提出觀點，包含圖書資訊人員工作量太大、圖書館對行銷缺乏長期規劃及一貫性具體行銷方案的準備、館員對行銷缺乏整體的概念、圖書館行銷需要充分的財力與人力支援等因素都是造成圖書館行銷困難的主因(劉怡君，2006)。即便行銷已經開始被廣泛的認為是圖書館管理過程中的一部分，然而許多館員不大願意採納行銷建議，其爭議和誤解仍受限於過往圖書館對於行銷的運用，因為「行銷」的主要概念被視為是運用在營利組織的一種銷售相關的過程，大部分館員對於「行銷」的概念同樣會覺得這是運用於企業販售商品的觀點。館員對行銷的觀念有負面的誤解，然而行銷的運用實則是為提升圖書館使用者滿意度，故圖書館需要讓館員瞭解圖書館行銷的重要性(Garoufallou & Balapanidou, 2013；Singh, 2009a)。

相對於上述的這些負面態度，仍有各地其他圖書館抱持正面態度並以實際行動支持圖書館行銷，對圖書館行銷研究一直抱持態度積極的 Greiner(1990)提到公共圖書館館員對行銷的興趣或參與度，並不完全代表館員對於圖書館行銷的意見，研究發現許多館員對行銷存有誤解，但仍對行銷有興趣(Shontz & Parker, 2004)。此外，有館方認為所有專業部門的館員必須行銷其服務，圖書館才得以持續運用新科技技術並保持作為資訊提供者的中心地位(Aharony, 2009)。Shontz & Parker (2004)研究顯示具有行銷知識與參加行銷研討課程經驗的館員對於行銷抱持正面態度，表示圖書館管理階層向行銷館員傳遞正向積極的態度，並鼓勵館員增加行銷知識和經驗，推行方式包括在圖書館開設行銷課程或研習班，顯示圖書館越來越重視行銷圖書館的重要性。Aharony(2009)研究結果強調館員應瞭解行銷概念的想法，以便瞭解行銷重要性及行銷對現代圖書館生存的影響力。

圖書館在對外向讀者行銷前，館內也需要先教育館員進行內部行銷，這表示館員對行銷需要有一定程度的認知(梁敏霞等人，2006；陳光榮、杜陳文隆，2003)。為讀者行銷圖書館資源及服務行銷前，需先行將資源及服務內容對內執行內部行銷(internal marketing)，讓館員間能有所共識且清楚圖書館目標，方能為讀者提供最佳的服務(永美華，2006)。Mallon (2013)指出大學圖書館缺乏行銷，特別是對於館員缺乏內部行銷人員。紐澤西圖書館協會(NJLA)於2001年曾向1,198名協會成員進行問卷調查，問卷內容包含成員所任職的圖書館類型及館員對行銷影響因素的調查，結果顯示公共圖書館館員對行銷的主變量影響因素，包括館員能否瞭解任何圖書館行銷之效益及館員對行銷知識的理解度，還有館員對行銷相關活動的參與度，館員對圖書行銷的認知程度會影響圖書館整體的行銷情形(Shontz & Parker 2004)。有研究文獻對於內部行銷重要性提出建議(e.g., Singh, 2009a；Murphy, 2013；Khanchandani & Hasan, 2016) Roy(2003)在文中指出Roger (1999)建議圖書館人力資源與內部行銷應攜手並進，表示圖書館必須推動內部行銷，讓所有圖書館員工先瞭解各類圖書館活動，並熟悉圖書館服務及瞭解圖書館的目標使命。Harrison & Shaw (2004)研究澳大利亞公共圖書館中所有員工的行銷導向及行銷文化概念。Singh (2009a)欲瞭解倫敦公共圖書館的內部行銷策略及其概念之研究，嘗試連接所有理論的行銷文化，藉由分析行銷知識、基本概念、行銷態度、價值觀、行銷導向行為、業務政策、推廣活動以及服務績效(使用者滿意度)等，所有因素皆與行銷有關聯。大多數圖書館行銷文獻都集中於對圖書館行銷適用性的討論，或

是行銷概念在圖書館中的應用(e.g., Pankl, 2001; Sutherland, 2002; Roy, 2003; Singh, 2005; Kumar, 2013), 有部分研究是關於圖書館部分行銷活動的分析(e.g., Thorpe & Bowman, 2013; Carrigan, 2014), 以及活動贊助者對於圖書館行銷成果的反應(e.g., Paul & Narayanan, 2005; Andersen & Andersen, 2014), 也有少部分研究探討館員的行銷態度(e.g., Shontz & Parker, 2004; Singh, 2009a; Andersen & Andersen, 2014; Bhardwaj & Jain, 2016), 還有部分幾篇研究提到目前網路行銷的應用以及館員對於網路社群媒體行銷運用的想法(e.g., Alice, 2013; Yi, 2014; Sriram, 2016)。

圖書館被視為是讓大眾獲取知識的公共機構, 而現在資訊網路存取為資訊服務的提供者帶來新的挑戰, 故現在圖書館要學會適應行銷的技術和運用(Garoufallou & Balapanidou, 2013), 將使用者服務置於組織整體活動經營理念的 center, 從而影響組織的創新力和傳達的附加價值, 故行銷技巧重點在於瞭解使用者的需求以及競爭者的商品內容, 接著創新與提升組織優越的產品(Singh, 2009a)。圖書館需建立有效的行銷工具, 行銷工具的資源範圍, 從免費工具到製作宣傳材料都是協助行銷成功的策略與技巧。Roy (2003)文中指出行銷有時被稱為公共圖書館公共關係, 並認為行銷其實包含公共關係, 此外, 行銷還涉及到規劃、測量、評估、預算、籌備資金及未來發展。

圖書館行銷工作需要館內大部分館員的投入, 例如從事讀者服務及參考諮詢服務工作的館員, 同樣也需要協助行銷方面的工作。公共圖書館協會(PLA)將行銷公共圖書館委員會成立於圖書館發展群當中, 其功能主要是為行銷推廣以及為文宣資料發展領域的工作人員提供培訓與繼續教育, 此外, 兒童圖書館服務協會(Association for Library Services to Children, 簡稱ALSC)也制定出資訊專業人士的青年工作者能力列表, 在七項能力領域中有三個領域提及行銷技巧, 其中包含溝通能力(例如: 需能夠在社區團體面前發言和準備新聞稿)、計畫技能(例如: 設計促進兒童發展能力的計畫內容)和宣傳技能、公關技能和網路技能領域(例如: 運用行銷技術宣傳青少年活動), 均和行銷圖書館資源及服務密切相關(Roy, 2003)。良好的行銷技能能夠深植館員心中, Gibson(1998)描述領導公共圖書館行銷走向成功的五大核心組織價值觀為具備禮貌、使用者滿意、卓越的溝通技巧及具有館員職能, 並且擁有接受調整及變革的能力, 因此, 於所寫的「行銷基礎第一課」中提出下列建議(Gibson, 1998):

一、應深入瞭解所任職的圖書館組織。



- 二、應集中注意力於熟悉基礎職能上。
- 三、需持續與圖書館各目標讀者群進行溝通。
- 四、瞭解圖書館的競爭對手並分析突破困境之道。
- 五、關注媒體動向留意時事。
- 六、需非常懂得善用網際網路。
- 七、發展夥伴關係並推廣圖書館服務。
- 八、熱愛自身所推廣的服務。

其中，公共圖書館行銷知識是屬於「服務與規劃」的類別，這個標準要求新的專業人員擁有「瞭解行銷、設計、實施公共關係計畫的能力」。同時公共圖書館協會(PLA)的公共圖書館館員教育委員會(PLA's Education for Public Librarians Committee)也制定出初級公共圖書館專業館員能力列表，委員會確定三十三項能力，將其分為九種類別，新進館員被期待具有「瞭解行銷及執行公共關係計畫的能力」，並表示「行銷圖書館服務」能力是十項行政和規劃服務能力之一，被認為是必要的圖書館工作(Roy, 2003)。

現代公共圖書館的最佳行銷方式是運用Web 2.0資訊網路，「Web 2.0」是一種使用者直接參與、集合眾智的資訊網模式。在過往十年研究文獻中，已有一些研究對圖書館使用Web 2.0工具進行分析，Landis(2007)表示使用FB等社交網路工具可更加便捷的推廣圖書館資源，以及社交網站的使用可降低傳播資訊的困難。Xia(2009)研究中發現使用Web 2.0工具來行銷圖書館資源及服務可在圖書館與使用者間建立起緊密聯繫。Ekart(2011)文中解釋，使用Twitter來推廣行銷，圖書館不僅能獲得關於圖書館服務的反饋，而且還可得到關於圖書館使用者的相關資訊，此部分與使用者有相關的資訊可用於規劃圖書館資源和服務。Yi(2014)在澳大利亞的三十七所學術圖書館對四百名館員進行研究，以瞭解他們對Web 2.0工具的看法。姜義臺(2015)探討圖書館如何運用FB行銷並分析其效益，文中指出社群媒體具有多元化的功能，據此圖書館服務的未來有無限可能，然而館方應根據服務目標與人力配置的實際情形，選擇館方最適宜的行銷方式才能發揮社群媒體的最大效益。Mamatha(2016)研究結論得出由於圖書館擁有大量跟隨使用者，因此Twitter被用作互動與交流工具，顯示Twitter對圖書館行銷會有所幫助，並建議應讓專業人員定期更新與維護圖書館Twitter以吸引更多使用者。另外，現在運用網路行銷重要特徵之一就是數位化的形成，「數位化」是指資訊生命的延長，透過參與聯盟和網路的取

用機會來拓展使用者社群(Gupta, 2016)。網路社交媒體是現代人的溝通工具，是大部分人保持聯繫的方式，無論是公司、個人還是組織間為保持聯繫不可或缺的方法(祝本堯，2016)。大部份的學者都相信圖書館可利用社群網路來提升知名度，只要跟著使用者的腳步發掘新的服務管道，並且隨時保有圖書館的中心目標就能有好的效益。而圖書館員在學習如何持續有效的運用社群網站的同時，應同時注意世界各國的利用狀況，與國際接軌，圖書館如何跟隨時代潮流，評估大環境需求並不斷調整組織的運作內容以增加圖書館價值，成為社會中不可或缺的一部份，是所有圖書館共同追尋的目標(徐心儀、楊美華，2011)。根據2015年7月資策會FIND團隊結合Mobile First調查數據提出，臺灣地區12歲(含)以上的民眾，有逾1,604萬人持有智慧型手機或平板電腦，在2015上半年內，行動族群激增達170萬人，其中50歲(含)以上之熟齡族擁有行動裝置之比率，躍升為各族群最高，達到26.6%，顯示出針對特定年齡族群的服務，也是圖書館應該掌握的重要對象(祝本堯，2016)。國立公共資訊圖書館(以下簡稱國資圖)對於行銷的運用結合各種電子類型工具，包含E-mail、電子報、電子看板等工具，並逐漸開始實際運用許多電子化的線上網路工具推展行銷，例如2006年起國資圖進行新館遷建計畫，以「國家級數位公共圖書館」為目標，開始接連嘗試結合各種平臺或媒體以擴大行銷的多樣性，例如於新館內結合擴增實境(Augmented Reality, AR)、QR-Code(Quick Response Code)、Kiosk便利資訊站等，為民眾提供創新互動閱讀及服務模式；2008年經考量電子書為線上服務模式，潛在讀者多為具有線上網路經驗的民眾，因此首次採用Google AdWords關鍵字廣告以增進線上電子書的使用率，2010年國資圖開始經營FB社群網站，由各單位部門自行經營並分別於網站上張貼各類公告資訊，例如視聽部門就專注於視聽服務訊息、推廣部門則張貼各項活動內容資訊(林佳葦、施玲玲，2015)。國資圖持續創新運用智慧型行動載具開發導覽提供閱讀APP(Mobile application，行動應用程式，以下簡稱APP)不受時空限制的資訊服務，成功結合社群媒體進行圖書館行銷等，進而成為國內公共圖書館開創資訊行銷服務的重要指標。

公共圖書館可簡單地將推廣檔案轉換成電子格式，檔案內容包含館內新服務、設備與活動資訊還有最新訊息。公共圖書館利用網路越來越多的獨特功能提供新的服務並拓展行銷工作，像是公共圖書館網站可使用功能，例如意見箱、線上問卷、訊息廣告、傳真需求、線上諮詢、影音功能，在網頁設計上也可宣傳圖

書館服務，將服務訊息設計為螢幕保護裝置或電子牆紙(Roy, 2003)。許多圖書館已經開始運用這些免費公開的資訊平臺來宣傳與使用者和潛在的新群眾互動以實踐資訊行銷的價值，Rowley(2006)將資訊行銷定義為以資訊為資源及服務所進行的行銷。新北市立圖書館自2014年01月03日起提供APP行動應用服務——「新北愛Book」，主要提供給讀者最即時的圖書館的各項服務通知、館藏查詢、線上預約及個人預約書到館、借閱逾期催還通知的服務，使讀者無論身在何處，皆可利用查詢新北市立圖書館館藏目錄，並進行預約，同時更能隨時掌握借閱的動態(新北市立圖書館，2014)。高雄市立圖書館網站首頁提供資訊包含主題書展、閱覽服務、閱讀推廣服務等，電子化資源服務部分，網站內容提供數位資訊入口網，包含「臺灣雲端書庫@高雄」、「大東藝術資源」、「臺灣史料智慧藏@高雄」等線上使用資源，其中「臺灣雲端書庫@高雄」是由高雄市文化基金會委辦、提供給大高雄市市民讀者的公眾服務，2014年5月1日起「臺灣雲端書庫@高雄」需要居住在高雄地區的使用者才可連線使用(高雄市立圖書館，2014)。顯示國內公共圖書館已逐漸結合資訊將圖書館服務數位化，並透過不同類型的服務使得圖書館資訊行銷更加多元化。

因為現在許多讀者擅長使用社群媒體及網路資源，並善用人脈網絡關係來帶動社群互動，所以館員可利用相關的網路工具搭配Web 2.0行銷來協助圖書館行銷策略的推展並應用分析機制進行經營與檢討。圖書館運用社群媒體的易用性及互動性可有助於讀者利用圖書館資源，張義輝(2008)探究大學師生利用Youtube網站獲取圖書館資源訊息之影響意願，即使上傳影片數量不多，但若館員積極應用，則可讓頻道被觀看次數和頻道訂閱人數增加，與使用態度、有用性、新穎性、社群性及資訊教育可信性有相關。Slebodnik(2006)收集關於圖書館行銷的網路資源，幫助圖書館開發自己的行銷與推廣計畫。圖書館的情況和統計數據也用於行銷資訊，並設置在圖書館的網頁，內容包括各種不同格式的圖書館年度報告(Roy, 2003)。美國圖書館協會(American Library Association，簡稱ALA)與美國圖書大學與研究圖書館學會(Association of College and Reference Libraries，簡稱ACRL)合作，舉辦「@ you library campaign」可免費獲得各種創意策略、實踐構想、案例研究等行銷資源(Garoufallou & Balapanidou, 2013)。網路的興起加上特定的社群服務平臺，例如FB、Line等的流行社群軟體，使應用社群行銷的力量加乘，成為引導社會議題的重要力量與社會脈動息息相關，因此，各行業也清楚瞭解到掌握社群趨勢的重要性。例如網路部落客、社群作家、社群網路上各類型的媒體論述等，

若內容形式策劃得當，即能獲得極大的市場迴響，再透過人際關係與社群力量擴展資訊，這對圖書資訊推廣是重要的助力可發揮散播的效益，同時也表示圖書館應主動掌握社群的重要動能(祝本堯，2016)。

## 第五節 國內外圖書館行銷議題相關研究

依整體來看，國外圖書館行銷議題研究大部分都是對於大學圖書館研究圖書館行銷活動之現況為主(Soroya & Ameen, 2013)以大學圖書館居多，公共圖書館的研究則相對較少。而國內目前行銷議題文獻大多以闡述行銷理論如何應用於圖書館情境之文獻探討型式為主(e.g., 張淇龍，2012；姜義臺，2015)，實證研究方面較少，而探討的圖書館類型以公共圖書館居多，本節將分別探討國內外圖書館行銷相關研究之概況。

### 一、國外圖書館行銷研究概況

Paul & Narayanan (2005)研究新加坡公共圖書館進行行銷後帶來的社會價值，其研究結果顯示新加坡國家圖書館管理局，對新加坡公共圖書館的空間設備與館員形象已重新改造，有別於過去傳統圖書館給民眾的印象，民眾對公共圖書館價值的印象也隨著改變而有所提升，讓新加坡公共圖書館具有創新價值，新加坡國家當中有七十三間公共圖書館在國際上也享有盛譽，在讀者使用度方面，此研究表示新加坡公共圖書館對於民眾而言，相較於電影、電視、電玩遊戲以及其他休閒活動項目的競爭，公共圖書館在新加坡人的平日生活核心中，繼家庭和工作之後，第三順位的生活重心。顯示出新加坡人民對公共圖書館的肯定，公共圖書館空間設備與館員形象的樹立，對應行銷策略中實體呈現以及人員實作的部分，也表示出透過公共圖書館行銷，提升了新加坡公共圖書館在國際上的名譽，以及新加坡民眾對公共圖書館的喜愛程度，在其國內、外都提升了社會價值。

Pankl (2010)分析公共圖書館所面臨的挑戰，並探討館方應該如何對目標讀者群提供所需的資訊需求，研究顯示，首先民眾對於資訊需求的尋求管道，較趨向於利用大型書店，第一時間所想到的並非是到公共圖書館查找所需資訊，以及公共圖書館面對民眾需具有商業服務導向，並與企業間應保持公共關係，以確保能掌握所需的商業資訊。如若館方的推廣業務可以對應部分商業資訊，讓公共圖書館與企業的社會文化接軌，國家公部門單位結合外部營利部門的運作，如此一來

公共圖書館的功能就可以獲得平衡，不會只是單向的瞭解公家單位的資訊，而是能夠透過與企業的結合，瞭解外部單位營利的模式以及社會資訊，這樣才能讓圖書館行銷更臻至完整。

Alice (2013)運用個案研究法，收集六所西非奈及利亞具有代表性的大學圖書館裡的資料，其中包含兩所私立與四所公立的大學圖書館，受訪對象為使用電子系統和提供數位資訊服務的館員，研究資料透過圖書館資料庫網站、電話訪談、線上聊天以及電子郵件的交流來收集，結果顯示圖書館行銷策略適用於行銷數位化的資訊服務或產品，而圖書館所提供的服務內容項目，包含網上參考諮詢服務、電子書、電子期刊等，並且藉由培訓計畫、口碑宣傳、電子郵件寄送和圖書館網站介紹等方式來傳遞行銷資訊。此研究結果表示大學圖書館中，負責數位資訊服務資源的館員，會運資訊技術來進行數位資訊服務及資源的行銷，透過此研究發現圖書館行銷策略是可以運用在數位資訊的資源上的。

Jaber (2013)認為公共圖書館應的實現目標，應該將「以讀者為中心」作為服務目標，在運作公共圖書館的同時也考量部分基本原則，像是館員應瞭解自身在公共圖書館的角色及任務，還有公共圖書館需要提供给讀者所需知識，並且讓讀者評估檢視圖書館的服務品質，以及確認圖書館服務所提供給讀者的資訊是否符合實際需求。公共圖書館要以讀者為中心來提供服務，並且館員要對其角色及目標任務有清楚的認知，其行銷重點是需要釐清圖書館所提供的資訊，能否真正對應讀者需求，以及所提供的資訊的準確性，還有，公共圖書館提供資訊給讀者，因此應該讓讀者來評判圖書館所提供的服務品質。

Mallon (2013)對於學術圖書館及大學圖書館行銷進行探討，指出學術圖書館應學會「推銷」自己，並表示行銷圖書館對於圖書館服務來說，是一項非常重要的任務，特別是在圖書館經費上較為拮据的時期，現在也越來越多圖書館在進行推廣服務，並堅守圖書館本身的價值，而大學圖書館缺乏內部行銷人員，圖書館需使用並建立有效的行銷工具，特別是對於圖書館館員來說，行銷工具的使用資源範圍，從可以免費使用的工具到自行製作宣傳材料，這些都是能協助圖書館行銷活動成功的行銷策略和技巧。從學術圖書館行銷的研究中探討出，圖書館經費缺乏的問題，可以從行銷策略中嘗試找到應對或解決的方法，而自大學圖書館行銷研究的結論為，目前圖書館缺乏內部行銷館員，以及對於圖書館行銷來說，使用能準確幫助到館員執行行銷的工具是很重要的，行銷工具的使用是促成行銷成功

的重要策略與技能。

Masuchika (2013)探討大學圖書館行銷服務當中，主要能夠與讀者最直接互動的服務，分析結果為圖書館的參考服務，原因為館員可以與讀者直接面對面進行溝通，此為參考服務行銷的方式，其結論建議圖書館需要從客戶管理關係的文獻中進行分析討論，以作為圖書館的行銷指南。以服務行銷觀點，來圖書館與讀者互動最佳的服務為參考服務，同時研究者提出，建議圖書館從客戶管理關係中去探討圖書館行銷，對圖書館而說，與讀者面對面的互動模式是較為良好的服務行銷方式，並且館方已逐漸開始以應用商業行銷的觀點來研究圖書館行銷的概念。

Runyon 等人(2013)研究法律圖書館的行銷策略，其結果表示圖書館最有效的行銷策略是以口碑宣傳圖書館的聲譽的方式，讀者與館方的關係可透過口碑宣傳，樹立起良好的風評與信譽，進一步來看如若當圖書館有一項目標政策，想要引導讀者或團隊瞭解其資訊內容時，可藉由突顯目標任務的說明方式，或者創建將服務讀者的語句張貼在館內，實務作法像是圖書館可以嘗試在館內添加名望牆(wall of fame)，讓讀者可以發佈自己與館員在圖書館互動的故事。

Soroya & Ameen (2013)回顧過往文獻並指出，現有文獻大多將研究重點放在如何以及為何要行銷圖書資訊服務，而館員對於圖書館運用行銷的概念至今已有很大的進展，有別於以往對於行銷模式多用於商業的概念已開始瞭解圖書館行銷的應用，有的研究也正進行圖書館行銷的評估，其中發現行銷有利於館員應用在圖書資訊服務，然而實踐的過程中，圖書館似乎並沒有正式運用行銷的技能，此外圖書館須針對圖書館的優缺點進行改善，來提升以讀者為中心的圖書館服務，這是現代圖書館的理念，也有大量的研究已經在國際上進行，顯示圖書館須重視行銷的領域且進行更多的研究，這樣將有助於圖書館的營運發展。

Thorpe & Bowman (2013)陳述印第安那州立大學館員如何設計行銷活動來推廣圖書館資料庫服務，說明如何透過使用整合行銷計畫及套用行銷原理，來選擇目標群眾並建立或設計推廣活動，並且評估行銷活動的效益，表示圖書館可以建構具成本效益的全方位行銷活動，並分析其行銷活動之優缺點，研究結果發現館內部門間的行銷活動可提高圖書館資源的知名度，加強與讀者群體之間的關係，綜合來看，行銷活動能夠持續性的將圖書館價值傳達給大學校園的使用者當中。

Umeozor (2013)研究評估大學圖書館館員分布情形，並探討行銷策略對學生使用圖書館的影響，發現讀者教育對學生使用圖書館的頻率會增加，表示讀者教育

對於讀者使用圖書館有顯著影響，更頻繁、更有效的行銷圖書資源及服務，也可使更多學生使用圖書館，管理方面，應該做出更有效促進圖書館資源和服務使用的讀者教育以增強和維持讀者的滿意度。

Anafo (2014)此研究深入調查特許會計事務所圖書館(chartered accountants library)，該圖書館為會員與註冊學生提供最新的會計、財務相關文獻，研究方法使用問卷調查，其結果顯示大多數學生會定期到圖書館，使用圖書館的主要原因是學習，但大多數成員是偶爾參觀圖書館，在圖書館的環境方面，認為圖書館氣氛不利於研究，考試期間圖書館往往很擁擠，而以活動來推廣學校圖書館並不是很有效，學生大多通過口頭交流瞭解圖書館，因此圖書館有必要為圖書館行銷展開積極服務。

Andersen & Andersen (2014)對許多助理館員經過問卷調查後，研究結果顯示圖書館和資訊服務的行銷理念也可以應用於圖書館，大多數受訪者認為，利用其他商業組織的行銷理念是可以促進圖書館館藏與服務品質提升，而受訪者一致認為，發展過程中增設新圖書館館藏與服務是必要的。

總結來說，國外圖書館行銷研究數量有逐年漸增的趨勢，研究範圍涵蓋各類型圖書館，其中以大學圖書館居多(e.g., Kumar, 2013; Mair & Shrauger, 2014; McClelland, 2014; Sukula & Babbar, 2016)，部分文獻研究公共圖書館行銷方面的議題(e.g., Andersen & Andersen, 2014; Harris, 2006; Pankl, 2010; Sriram, 2016)，而有少數幾篇則是有關專門圖書館行銷的研究(e.g., Khanchandani & Hasan, 2016; Mallon, 2013)，還有一些研究重點主要集中於行銷在圖書館的適用性或提出行銷圖書館的指導手冊，說明圖書館如何應用行銷技巧(e.g., Shontz & Parker, 2004; Singh, 2009a)，例如 Kumar(2013)將有效的行銷服務提供給使用者，才能滿足讀者資訊需求，圖書館應該採取適當的行銷策略和技巧，這種挑戰與行銷整合及溝通有關係。也有研究說明行銷圖書館和資訊服務是在具體情況下實踐操作指南或個案研究的形式(e.g., Anafo, 2014; Thorpe & Bowman, 2013)，也有研究試圖解釋行銷館員的態度(e.g., Bhardwaj & Jain, 2016)，以及研究學術甚至是其他圖書館服務品質的概念(e.g., Singh, 2009a; Soroya & Ameen, 2013)。整題來看，研究方法則大部分都是以問卷調查為主(e.g., Kumar, 2013; McClelland, 2014; Singh, 2009a; Yi, 2014)，次要方式為文獻探討(e.g., Masuchika, 2013; Pankl, 2010; Sukula & Babbar, 2016)，少數則是屬於個案研究(e.g., Alice, 2013; Jaber, 2013)，總結上述顯現出國外研究者幾無



使用訪談方法進行圖書館行銷的研究。

## 二、國內圖書館行銷研究概況

### (一)國內圖書館行銷議題期刊論文相關研究

國內圖書館行銷議題期刊論文有數量蓬勃發展逐年漸增的趨勢，大致可歸類為下列方向，以下分述。各項圖書館行銷議題，圖書館服務須具備創意，透過創新的行銷方式吸引讀者使用圖書館，具有創意性的行銷才能使圖書館彰顯其特色(e.g., 林承宇, 2010; 高佳稜, 2005; 姜義臺, 2010)圖書館辦理各項活動，像是舉辦說故事、演講、書展等，具體實施將行銷概念運用於圖書館活動當中(e.g., 張天立, 2005; 張淑惠, 2003; 陳隆輝、黃琬琿, 2015; 曾淑賢, 2005)，而行銷主要作用與目的在於改善服務績效及品質，因此可藉由行銷活動的計畫推廣來改進圖書館工作內容的程序(e.g., 呂文珍、王君逸, 2006; 曾添福, 2002)，行銷概念的部分，包含行銷體驗、知識經濟以及從知識管理的角度去探討等(e.g., 卞鳳奎, 2003; 孟文莉, 2002; 林承宇, 2010; 謝寶煖, 2005; 陳光榮、呂慈恩, 2001; 陳光榮、洪慧書, 2002; 應家琪, 2001)例如呂明慧(2010)其實對讀者圖書館也要創造體驗行銷，要達到行銷策略的目的，而體驗行銷的內容包含下列所述：

1. 公共圖書館營運更應從事自我行銷與自我定位，創造出體驗行銷以吸引人們到圖書館閱讀並體驗相關設施。
2. 創造體驗的文化元素，融合多元創新、人員服務與推廣學習。
3. 營造書香人文氣息，增加讀者的滿意度，而與在地產業文化結合建立特色館藏、融合在地文化建築特色，可增添圖書館獨特魅力，使滿意度加倍增加的重要魅力要素。

在圖書館那麼多行銷議題類型當中，有一項最重要的議題，也是許多文獻都會去探討的圖書館行銷策略(e.g., 林永發, 2003; 張淑惠, 2003; 陳隆輝、黃琬琿, 2015; 劉煌裕、舒榮輝, 2008; 譚亮, 2004)，其中還有一項重要趨勢，現在的行銷都會使用很重要的網路資源以及媒體工具(e.g., 王美玉, 2009; 張義輝, 2008; 邱明嬌, 2007)，總結來說，還有一些研究重點主要集中於說明如何推進圖書館行銷的使用(e.g., 陳隆輝、黃琬琿, 2015; 邱明嬌, 2007; 姜義臺, 2015)，或是舉出實例指出行銷活動的操作技巧(e.g., 王美玉, 2009; 林承宇, 2010; 張義輝, 2008)，



例如林承宇(2010)藉由傳播的不同角度為公共圖書館的創新服務帶來不同的想法，並用傳播的創新論證方式予以行銷公共圖書館，得以豐富圖書館學領域宣傳行銷模式的不同思維。

整體而言，幾乎圖書館研究類型皆為公共圖書館(e.g., 王美玉, 2009; 吳政達, 2007; 林志鳳, 2015; 林承宇, 2010; 陳隆輝、黃琺珺, 2015), 少數幾篇則有提到大學圖書館行銷方面的議題(e.g., 劉煌裕、舒榮輝, 2008)。由此可知，公共圖書館行銷是近幾年來圖書館界頗為重視的一個項目，雖然現今的期刊文章很多，其中也有藉由回顧性的文章來探討圖書館行銷的文獻(e.g., 高佳稜, 2005)，但所使用的研究方法大部分都是文獻探討，而非進行實證研究(e.g., 卞鳳奎, 2003; 姜義臺, 2015; 陳冠年, 2003)。

## (二)國內學位論文相關研究

國內學位論文部分，相較於圖書館館藏或圖書館服務等其他圖書館相關議題，圖書館行銷議題的相關文獻數量並不多，但近年來有漸增趨勢，值得一提的是，以國內圖書館行銷議題的學位論文看來，有多數為經營管理、商學系所進行的相關研究(e.g., 呂明慧, 2010; 李麗子, 2013; 紀麗娟 2011; 楊清媚, 2014; 葉雅芳, 2013)，而圖書館系所的研究數量較少。

劉怡君(2006)研究表示較常辦理行銷活動的圖書館，能讓館員對其成效認同度相對較高，而大學圖書館館員對推展圖書館行銷可發揮的功能，抱持高度的肯定，行銷策略之態度與圖書館實際運作情形，以曾參與行銷研習及任職單位為閱覽典藏組與系統資訊組的館員重要性態度較高，在各行銷策略層面的實際運作上，認為圖書館在實際運作方面符合程度較高，館員執行圖書館行銷策略所遭遇的困難，包括館員人力不足、缺乏行銷經費等因素是造成圖書館行銷困難的主因，館員對於推展圖書館行銷支援之需求程度，以具有整體性的圖書館行銷策略及作法為最迫切的需求，其次是館長的支持與領導。

侯雅喬(2008)說明圖書館行銷有運用到網路社群媒體的工具以輔助圖書館行銷，分析圖書館因應網路從 Web1.0 跨入 Web2.0 時代，如何用 Web 2.0 概念與網路行銷強化網路服務，並提升服務價值，研究結果表明圖書館應透過網路行銷，利用網路行銷工具搭配 Web 2.0 的概念行銷，以鼓勵讀者閱讀分享，並嘗試增加用戶停留並使用網站機制，且建議圖書館加強網站內容豐富度，鼓勵圖書館善用人脈網絡推薦與關係，帶動社群互動，最後應用分析機制進行經營與行銷檢討。

劉莉萱(2007)研究結果顯示圖書館對於專門行銷人員設置及固定行銷經費編列情形偏低，使用的服務訊息告知方式多元，館員實際從事之行銷活動以「辦理宣傳和推廣活動」的情形較多，館員對行銷之觀感呈現「消極行銷觀」；「行銷負擔」是圖書館推展行銷時主要考量的負擔，館員對於圖書館行銷整體構面之反應傾向正面，但並非十分明顯，顯示館員對於行銷相關經驗或知識的增進，仍有進步空間，大部分館員對於圖書館行銷的看法抱持正面態度，然而不同背景的館員，其態度仍有顯著的差異。

葉雅芳(2013)以「臺北市智慧圖書館」為個案，並探討其行銷現況，採用文獻分析法及深度訪談法，以圖書館行銷理論 7Ps 為基礎，以探討臺北市智慧圖書館之行銷情形，包含行銷環境、行銷目標、行銷組合與行銷效果，並針對分析結果提出相關建議，研究結果發現影響臺北市智慧圖書館行銷效果較深遠之因素為「推廣」和「程序」兩個面向研究發現，而館方需瞭解內部環境(優勢、劣勢)、外部環境(機會、威脅)，才能掌握未來發展之契機。

以整體來看多數研究的圖書館類型為公共圖書館(e.g., 呂明慧, 2010; 李麗子, 2013; 侯雅喬, 2008; 劉怡君, 2006; 劉莉萱, 2007; 潘連鄉, 2007)，所用的研究方法大部分為問卷調查(e.g., 紀麗娟, 2011; 劉怡君, 2006; 劉莉萱, 2007)，僅少數幾篇為訪談研究(e.g., 楊清媚, 2014; 葉雅芳, 2013)，而綜觀國內外研究，發現目前對於圖書館行銷最大的困難點在於館員人力與館內資金的不足、館員對行銷活動之認同程度以及較缺乏積極的行銷態度(劉莉萱, 2007; Pankl, 2010; Mallon, 2013)，現在圖書館行銷趨勢以多媒體資訊做為主要行銷工具，例如圖書館 FB、網站，這些資訊工具可以即時更新圖書館活動內容(Alice, 2013; Sukula & Babbar, 2016; Sriram, 2016)。

綜上所知，分析與歸納國內公共圖書館行銷之研究後，發現與公共圖書館行銷相關之研究多著重於運用部分行銷理論的實例上，而國外研究近幾年有逐漸蓬勃發展的趨勢，顯現圖書館行銷議題的研究頗受到重視，圖書館行銷的工具或是相關理念皆隨著時間進程而持續有所轉變，因此值得國內圖書資訊學界投入研究，公共圖書館行銷議題之研究亦值得吾人重視。

## 第三章 研究設計與實施

### 第一節 研究對象

本研究旨在探討臺灣地區公共圖書館行銷現況及需求，及其行銷策略與實務作法，此研究共計訪談 20 名館員，任職於臺灣地區國立及直轄市立公共圖書館，負責推廣行銷及相關業務之人員，任職地區涵蓋臺灣的北、中、南地區之國立及直轄市立公共圖書館。訪談取樣分為兩方面進行，首先透過國立及直轄市立公共圖書館官方網站瞭解各圖書館組織業務職掌內容，透過電話或寄電子郵件的方式與受訪者進行溝通，確立適合的受訪者及其受訪意願，確認後再進行後續訪談事宜，訪談結束後經由受訪者的人脈引薦其他適宜的受訪對象，另一方面由指導教授推薦合適人選，後由受訪者間相互推薦受訪樣本。針對所研究之圖書館類型，以臺灣地區營運規模隸屬於公立公共圖書館之國立圖書館及直轄市立圖書館層級之圖書館為主要圖書館研究類型，包含兩所國立圖書館(國立臺灣圖書館、國立公共資訊圖書館)，以及六所直轄市立圖書館(臺北市立圖書館總館、新北市立圖書館總館、桃園市立圖書館總館，臺中市立圖書館總館、臺南市立圖書館總館，以及高雄市立圖書館總館)，合計共八所公共圖書館。

### 第二節 研究方法

本研究檢索國內外資料庫與網路資源，廣泛蒐集關於圖書館行銷議題之相關文獻，包含中西文圖書、期刊論文、學位論文與網站資料等，文獻分析內容包括三大部分，首先，探討圖書館行銷之意涵及重要性，包括圖書館行銷策略的基礎概念與理論分析；再者，陳述圖書館行銷策略之基礎理論概念；之後，說明國內外公共圖書館行銷議題研究現況及趨勢，最後將上述歸納整理結果作為設計訪談大綱及訪談問題之參考依據。

本研究為探究公共圖書館館員應用服務行銷策略之現況，採用質性研究的深度訪談法，進行半結構式訪談，以深入瞭解受訪者實際的個人經驗。因深度訪談法中又以半結構式訪談最具彈性，研究者較有控制權，可事先擬定的訪談大綱且依據訪談過程隨時進行調整，進而讓受訪者可充分的反應意見，透過開放性互動

讓受訪者留有空間表達自己的觀點，並蒐集更多描述性的資料(潘淑滿，2003)，進而呈現公共圖書館服務行銷策略實務作法現況，並瞭解公共圖書館行銷的困難及可精進策略，最後探究公共圖書館行銷之效益。

### 第三節 研究工具

本研究以第二章之文獻分析作為發展訪談大綱及訪談問題之主要理論基礎，參考 Singh(2005)、Singh(2009a)、劉怡君(2006)及劉莉萱(2007)之研究結果，加上自編題項，編撰訪談大綱(詳見附錄一)及訪談問題，作為本研究之研究工具，詳如下表。

表 3-1

訪談題目架構與引用出處

研究目的	對應之訪談問題	引用出處
一、瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法為何？	<b>1.產品(product)</b>	
	請問目前貴館館藏資源及服務最大的特色為何(例如圖書、讀者服務、活動服務等)？哪些館藏及服務項目特別吸引讀者使用？	Singh (2005) Singh (2009a)
	<b>2.價格(price)</b>	
	請問您對於圖書館所提供的資源及服務收費與否有什麼樣的看法？	自編
	<b>3.通路(place)</b>	
	請問貴館有運用哪些實體或虛擬通路，例如分館、網站等類似的通路來推廣資源及服務呢？或是用哪些其他方式將圖書館資源及服務向外推展？	自編
	<b>4.推廣(promotion)</b>	
	請您回憶一下，貴館或您自己近年來舉辦過哪些令人印象深刻又成功的推廣行銷活動？請您談談活動主題及內容，在過程中您所運用的宣傳方式有哪些？	劉莉萱(2007) 自編
<b>5.流程(process)</b>		
請您談談舉辦活動的過程內容，像是計畫推廣活動時，從規劃、籌備到執行的過程	Singh (2005) Singh (2009a)	

研究目的	對應之訪談問題	引用出處
	是如何進行？	自編
	<b>6.實體呈現(physical evidence)</b>	
	請問就您所知圖書館有運用哪些方式來營造或改善環境氛圍，以吸引讀者到館參與推廣活動或使用圖書館各項資源？或您認為圖書館應如何營造或改善環境氛圍呢？	Singh (2005) Singh (2009a) 自編
	<b>7.人員(people)</b>	
	請問貴館由哪些部門(或館員)專職負責行銷推廣活動？您認為負責行銷業務的館員應具備哪些行銷經驗或知識技能及特質？	Singh (2005) Singh (2009a) 劉莉萱(2007)
二、瞭解公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境為何？	就您的觀察而言，您認為目前影響推廣行銷活動成效的因素有哪些？	自編
三、瞭解公共圖書館行銷實務精進策略及作法為何？	請問您認為目前圖書館推廣行銷所需要的支援或可改進的地方有哪些？	劉怡君(2006)
四、探討公共圖書館行銷效益為何？	就您的經驗而言，請問您認為圖書館舉辦的推廣行銷活動對館方及讀者來說有哪些效益？	Singh (2005) Singh (2009a)
受訪者基本資料	請問您的性別、學歷、年齡、年資、任職部門、職稱及職務內容。	

## 第四節 研究程序

### 一、訪談前準備事項

為利於日後資料分析整理，研究者準備錄音工具(錄音筆2支或手機)與筆記本，且事先徵求受訪者同意後於訪談過程中全程錄音，隨時記錄重要訊息，完整記錄訪談過程。本研究以研究者之人際關係尋求符合資格且有意願的之受訪者，研究者先以電話、電子郵件或社群網站通訊與受訪者取得聯繫，接著說明本研究目的、訪談內容、訪談時間，並回答受訪者疑慮。同時，告知研究資料保密與匿名處理，

所有訪談內容僅供學術研究使用而不會對外公開等事宜。在受訪者同意後，約定正式訪談時間與地點。

## 二、正式進行訪談

本研究的訪談員為研究者本人，受過質性研究、社會科學研究方法、圖書館推廣行銷及服務行銷與網路行銷等課程訓練。在訪談前，研究者進行預備訪談練習，瞭解訪談可能產生的狀況和問題，以讓正式訪談過程更為順暢。正式訪談時，研究者對於訪談大綱內容予以說明，並陳述訪談過程需注意事項。訪談步驟如下：

### (一)聯繫訪談事宜

研究者先以電話、E-mail 或即時通訊軟體連繫受訪者，同時先將訪談大綱寄給受訪者，訪談時間與地點尊重受訪者決定。

### (二)實地進行訪談

訪談預備開始前，研究者會先行確認受訪者瞭解受訪過程，接著說明本研究動機與目的，徵求受訪者同意後再全程錄音，並說明保密原則，訪談過程不一定照既定訪談大綱進行，視受訪者回應過程自然調整訪談流程。

### (三)訪談記錄

訪談結束後，受訪者隨即整理訪談內容轉錄逐字稿，將訪談過程發現的問題記錄下來，做為日後進行訪談參考，並視情形改善訪談大綱，以求蒐集到更豐富資料。

## 三、資料整理與分析

在每次訪談結束後，即開始進行資料整理與分析。以下說明資料分析程序：

### (一)轉錄逐字稿

研究者於每次訪談結束後，隨即聆聽訪談錄音檔，並轉錄逐字稿，為完整表達訪談過程，以添加方括弧[]方式補充說明談話內容，呈現真實面貌。

### (二)逐字稿內容確認

研究者完成逐字稿後，將逐字稿不清楚部分與待釐清之內容，寄 E-mail 請受訪者補充說明，並確認是否有曲解意思之處，確認無誤後，即開始進行資料分析。

### (三)資料編碼

為避免洩漏受訪者資料，每位受訪者由 A 至 Z 順序給予編號代碼，研究者反覆分析訪談對話內容，取出相同概念，編製主題概念編碼表，再根據概念編碼表對所有逐字稿內容進行編碼，編碼方式為受訪者代碼加上逐字稿內容行數，如：B：2-5，即為受訪者 B 於訪談時第 2-5 行的對話，將相同概念編碼者抽出集合後，從中檢視相同性與相異性。

### 四、研究步驟

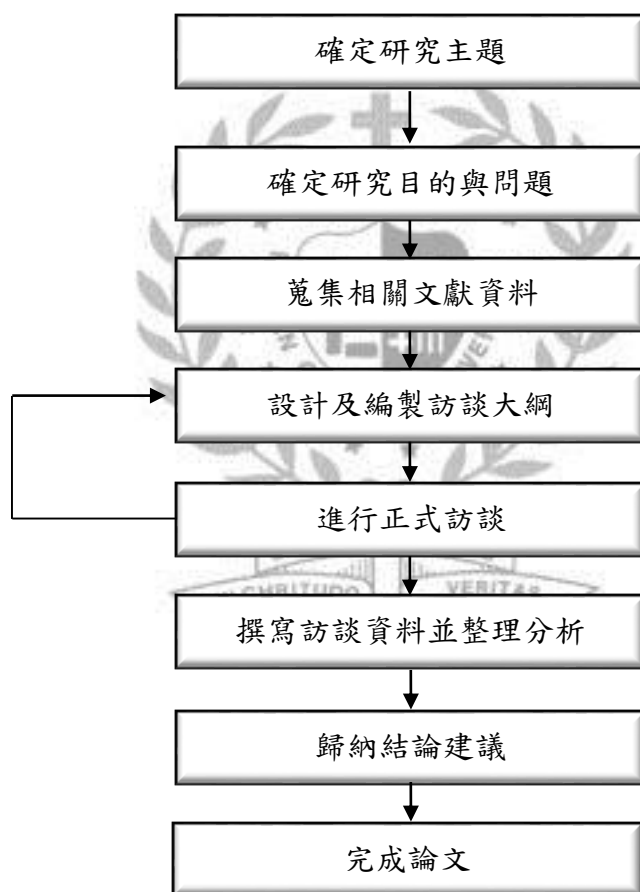


圖 3-1 研究流程圖

## 第五節 信度與效度

為提高本研究之可信性及有效性，本研究採取下列方式達此目的：

### 一、信度方面

- (一) 本研究詳細說明受訪者接受訪談時間與地點，研究者在訪談時亦做筆記記錄訪談情境，以清楚呈現研究過程，進而提高外在信度。
- (二) 研究者事先徵求受訪者同意(詳見附錄二)，以錄音筆錄下訪談內容，之後仔細聆聽並整理成真實反映訪談情境之逐字轉錄稿，進而提高內在信度。
- (三) 本研究採用 Krippendorff(2004)所建議之編碼者間信度(Intercoder Reliability)，意指相同文本由一個以上編碼者進行編碼時，內容分類產生相同結果之程度。研究者根據自己發展出的編碼表反覆審視轉錄稿，並邀請指導教授與編碼者 A 共同檢核資料，若有不同編碼項目，則共同比較和討論編碼結果，直至獲得共識為止，達到不同編碼者間一致性，以提高本研究信度。

### 二、效度方面

本研究採用學者 Lincoln 與 Guba(1985)所建議的成員檢核法(member checking)，將訪談所轉騰出之逐字稿給受訪者覆核，與受訪者雙向檢視逐字轉錄稿是否為其原意，並請受訪者確認、修正與補充該份逐字稿內容，確保資料的可信度(triangulation)與精確度(accurate)。



## 第四章 研究結果分析

### 第一節 受訪者背景資料

本研究受訪對象涵蓋全臺灣六縣市首都公共圖書館，範圍包含兩所國立公共圖書館及六所市立公共圖書館，共計八所公共圖書館，共有 20 位受訪者，為符合本研究之主題，訪談對象均現職於公共圖書館推廣行銷相關業務工作，本研究所訪談圖書館範圍涵蓋總館、分館以及各單位部門，凡有負責推廣行銷相關業務者，任職部門包含企劃推廣組、綜合推廣組、輔導推廣科、多元規劃科等，以及各分館推廣行銷負責人，受訪者的業務工作都有專職或主要協助於推廣行銷相關業務之經驗，另外，受訪者中有每所市立圖書館總館推廣行銷部門人員至少一名。受訪者性別當中男女皆有而以女性偏多，受訪者年齡區段包含 21~30 歲、31~40 歲及 41~50 歲，分布於 31~40 歲者居多，受訪者於圖書館任職行銷相關業務的資歷涵蓋 1-5 年及 6-10 年者，甚至最長有 21-25 年者，詳見表 4-1。

表 4-1  
受訪者基本資料

序號	編號	性別	年齡	圖書館行銷業務資歷	任職圖書館	任職部門	訪談日期與時間
1	A	女	31~40	6-10 年	國立臺灣圖書館	企劃推廣組	106.08.30 共 44 分鐘
2	B	女	31~40	6-10 年	新北市立圖書館	推廣課	106.09.15 共 46 分鐘
3	C	女	41~50	6-10 年	新北市立圖書館	綜合規劃組	106.09.15 共 47 分鐘
4	D	女	21~30	1-5 年	臺北市立圖書館	永春分館	106.10.21 共 50 分鐘
5	E	女	21~30	1-5 年	臺北市立圖書館	李科永分館	106.10.25 共 45 分鐘
6	F	女	21~30	1-5 年	臺南市立圖書館	推廣組	106.11.01 共 48 分鐘
7	G	男	31~40	6-10 年	臺北市立圖書館	推廣組	106.11.07 共 62 分鐘

序號	編號	性別	年齡	圖書館行銷業務資歷	任職圖書館	任職部門	訪談日期與時間
8	H	女	41~50	1-5 年	臺北市立圖書館	大同分館	106.11.08 共 87 分鐘
9	I	女	31~40	6-10 年	國立公共資訊圖書館	輔導推廣科	106.11.15 共 46 分鐘
10	J	女	41~50	21~25 年	國立公共資訊圖書館	多元規劃科	106.11.15 共 61 分鐘
11	K	女	31~40	6-10 年	臺中市立圖書館	推廣輔導課	106.11.15 共 82 分鐘
12	L	男	31~40	1-5 年	臺中市立圖書館	推廣輔導課	106.11.15 共 68 分鐘
13	M	女	31~40	6-10 年	桃園市立圖書館	桃園分館	106.11.19 共 114 分鐘
14	N	女	31~40	6-10 年	臺南市立圖書館	推廣組	106.11.23 共 94 分鐘
15	O	女	41~50	1-5 年	臺北市立圖書館	永春分館	106.12.10 共 112 分鐘
16	P	女	21~30	1-5 年	桃園市立圖書館	圖資管理組	106.12.15 共 68 分鐘
17	Q	女	31~40	6-10 年	桃園市立圖書館	新屋分館	106.12.15 共 30 分鐘
18	R	男	31~40	1-5 年	桃園市立圖書館	知識服務組	106.12.15 共 33 分鐘
19	S	女	31~40	1-5 年	高雄市立圖書館	閱覽典藏組	107.01.03 共 73 分鐘
20	T	女	31~40	1-5 年	高雄市立圖書館	推廣組	107.01.03 共 31 分鐘

## 第二節 公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法

由 Jerome E. McCarthy 在 1964 年引進 4P 行銷概念，為現代行銷理論的基礎，其內容包含產品(Product)、通路(Place)、價格(Price)及推廣(Promotion)四種策略。而後 Booms 與 Bitner 兩位學者於 1981 年，據傳統行銷組合 4P(產品、價格、通路、推廣)的基礎，因應服務業外部行銷環境的變化，服務行銷的策略組合產生新的變化，所以新增 3 個 P 分別為流程(Process)、實體呈現(Physical evidence)、人員(People)，本節研究者依訪談內容依序探討公共圖書館服務行銷 7P 策略。

### 一、產品 Product

公共圖書館是屬於非營利服務業，所具備的服務資源多元豐富，故研究者據此研究訪談內容，分為以下內容(一)提供具有獨特性的館藏資源；(二)開創具備多元化的讀者服務；(三)善用新科技設備以滿足讀者需求，針對此三大面向，以下分述：

#### (一)提供具有獨特性的館藏資源

圖書館內的圖書是多數民眾來到圖書館後，會直接接觸到的第一線產品，有受訪者指出，公共圖書館的館藏特色各有不同亮點。有的依據館內資源的獨特性，而建立館藏特色，像是受訪者提到該館業務有三項獨具特點的地方，例如該館館藏具備特殊的學術研究性質，館內專門典藏珍貴的史籍資料，資料特性特別適合提供於研究之用，因此該館館藏以此研究資料為主。也有受訪者提及該館在初設立圖書館主題時，將圖書館型態定位為數位圖書館，因此館內會購置甚至自行建置各項電子資源，總之，各圖書館依自身館藏的特點，可推出不同於其他公共圖書館的專屬館藏資源，以彰顯館藏特色作為圖書館行銷的亮點。

「有三個業務上的亮點…典藏性質的東西有一點不一樣，而且我想投入最多力氣在做這些資料的應該就是我們館，所以跟其他的館所比起來我們最大的館藏特色就是臺灣學。」(A：65-73)

「我們館其實是以數位圖書館為主，當初在規劃的時候就是轉型為數位圖書館…購置很多電子書數位資源，因為我們電子書服務是我們自行建置的，目前電子書服務平臺它是提供給全國使用，我們因為建置這個平臺所以也成立數位資源推廣小組。」(I：43-47)

有的受訪者提及，公共圖書館館藏的現況是以目標讀者群所喜愛的方向採購書籍，其中另有受訪者指出，該館館藏資源的特色定位，為提供給有特殊需求的民眾。由於公共圖書館所面對的服務對象非常廣泛，要照顧到所有讀者群的需求，也需要滿足某些特定需求的民眾。除此之外，公共圖書館亦需滿足特殊讀者之需求，例如視障讀者、聽障讀者，因應此讀者群民眾所需的圖書館館藏資源，亦能作為該館的館藏資源特色。

「館藏是聽障方面的…聽障在學習障礙方面他[聽障者]在識字的部分可能也是跟一般人差不多，所以書籍分門別類對聽障者來說比較不會去在意的，後來在找這些聽障書的時候就會發現變成說，都是偏向教育類的，所以很多都是教育類跟傳記類。」(H：121-127)

另外，有受訪者表示，該館根據內政部移民署的統計結果，掌握其區域性人口特質，像是新住民較多而打造具有多元文化的特色館藏。另外有受訪者提到，其分館的館藏特色是依照附近地緣的文化特色去呈現出來的，當初在圖書館進行設置時，就會對在地人文環境特色做評估，該館藏特色適合做什麼樣類型，例如在地居住人口多為外國人士，其館藏就打造歐洲文化為主題，又或者周圍環境以生態保育為特點，則圖書館就以建造為綠建築為主。而少數受訪者指出，該圖書館的特色館藏，會以該地城市特色為主，將該地域相關的文學、旅遊、生活等的書整理成專門書區，主推成一個特色專區，現在公共圖書館依照所在的城市環境或人文環境來設計館藏特點。

「我們把跟地區有關的一些不管是文學、旅遊、生活方面的書這一種把它整理成一個專區…算是我們目前還蠻主推的一個特色。」(L：109-111,114)

「比如說OO分館是附近社區有很多新住民，所以那個館就被定為新住民特色，有買東南亞語言的書，分館的部分其實就是給你一個方向就是你收集書的時候或是你辦活動有一個主題。」(M：91-93)

「我們的特色就是因為我們的地緣關係，可能跟內政部移民署的統計有關，每一年的資料會有所變化那就之前調查過的結果，我們外籍配偶、外籍勞工是全臺第一、二名多的縣市，所以我們會推多元文化的館藏，像我們在外面那邊就有東南亞的圖書。」(P：34-37)

「會依照分館的屬性，比如說以OO圖書館來說，當初它是全臺灣第一個

綠建築圖書館…館藏特色就是綠建築跟生態保育，像我們附近…在商圈附近，那裡當初是歐僑美僑外國人居住的大社區，所以它的館藏特色就是歐洲文化。」(G：70-74)

## (二)開創具備多元化的讀者服務

公共圖書館行銷的過程當中無形產品的型態眾多，而館員所提供的服務，即是服務行銷中的無形產品，服務項目的產品包含像是公共圖書館舉辦的推廣活動服務，有一般例行性與常態型服務，而多數例行性服務事實上跟公共圖書館服務宗旨及目標直接相關，例如公共圖書館就是要「推廣閱讀」，因此這個服務也是民眾大部分會喜愛使用的服務項目。除此之外，服務產品有的依據推廣活動主題像是特殊節慶日所舉辦的活動，或是針對讀者群類型提供的分眾服務，還有依照民眾興趣及時事議題的趨勢來規劃的各式各樣豐富多元的活動，其類型涵蓋多樣性、獨特創新性、主題性等，總之公共圖書館所提供的服務型態並非單一固定的模式。此段落針對服務行銷的產品，將圖書館提供的服務產品區分為 1.精準掌握讀者需求；2.打造多樣性的服務；3.善用服務的獨特性與創新性；4.服務具備與讀者的互動性。

### 1.精準掌握讀者需求

現階段公共圖書館的推廣行銷，大多數以推廣活動的形式呈現，此段落依據受訪者所提到的，目前館員對於推廣活動的規劃來探討，推廣活動已然成為公共圖書館無形的推廣產品之一，而館員對於推廣活動的規劃，則是會由各種不同的面向去設計，像是以讀者群類型作為依據，針對不同年齡層讀者，來規劃出各年齡層讀者所喜愛的推廣活動。

「活動項目的話就一樣是推廣閱讀活動，有哪些主題性的活動，然後有沒有適合各個年齡層讀者他們的需求，因為你規劃活動還是要依你的顧客導向來做設定。」(B：36-38)

「瞭解一下老人家都在玩什麼？樂齡是怎樣？樂齡教育是什麼？那我本身是教育背景，我是不是要接觸樂齡教育也OK，像是老人教育、成人教育的部分。」(J：163-165)

### 2.打造多樣性的服務

大多數受訪者指出，現在推廣行銷活動類型具有多樣性，館員可以整合並善用圖書館各組間活動的多元性，得以更吸引民眾的目光，也能讓許多企業廠商主動參與合作，運用異業合作的方式，合作活動類型包含講座、音樂會、說故事活動等，部分與企業合作的項目也會成為圖書館活動的一種特色，以及像是館員運用說故事、書展，搭配DIY手作、畫畫等類型的活動相互結合，亦或是在推行政策性宣導活動時搭配課程活動，藉此增加民眾踴躍來參與圖書館活動的意願。

「辦一個故事活動，那就有搭配一些畫畫、DIY這些部分。」(B：58-59)

「有講座、音樂會、說故事活動，還有我們自己也會有畫展…主要還蠻多家公司會想跟我們合作，那每辦一次畫展，又可以吸引很多不同的族群過來參與圖書館活動，所以我覺得我們推廣活動的多樣化也算是蠻大的特色。」(E：64-68)

「比如說你故事的帶領方式或者是你要怎麼結合一些衍生的活動，比如通常都是延伸到DIY或是帶動唱之類的。」(K：231-233)

「我們在推政策性的時候，我們的優點是，我們把它跟課程綁在一起…可能就會因為有跟課程結合在一起，他們[民眾]就比較會來參加。」(H：13-14,17-18)

「像是一些政令宣導的相關活動推出來的時候，我們如果要推的時候搭配一些其他活動來推，就會更好推出去，民眾就會比較有意願來參加，就這也是推廣行銷的一種方式。」(O：174-176)

### 3. 善用服務的獨特性與創新性

部分受訪者強調，公共圖書館的活動類型，有部分是具有獨特與創新性的，有的受訪者提到該館具有特殊性的研究型館藏，館方則運用行動展覽的方式延伸出教育的功能，將館藏結合教育進行推廣，或是多數公共圖書館推廣活動中，推行其特有的活動項目，像是有受訪者認為，其圖書館最具特色的活動是個電視節目，活動內容是以電視節目的方式，邀請作者及講師在節目中對談，像這些極具特色，或是他館尚未有過的推廣活動，館方透過這些極具特色的代表活動，來吸引民眾使用圖書館資源或是參與閱讀活動。

「我們最大的館藏特色…比如說我們有一些像是行動展覽館這樣的業務，它是把過去做過的展覽用比較簡易的方式到公共圖書館或者高中以

上、大學去展示，或者是說對於老師我們也提供文史研習的服務。」(A：73-77)

「我們活動都是各個點都推，只是我們有個比較特別的就是我們有做一個閱讀節目在第三公用頻道…它活動就是每天有半個小時的節目，然後邀請聽眾朋友來會請電視公司廠商他們邀請講師。」(F：65-68)

#### 4.服務具備與讀者的互動性

部分受訪者認為，在辦理推廣活動時館方應與讀者間增強互動性，像是提到圖書館服務內容具有主題性，在活動主題上，搭配不同活動項目將活動作延伸，以及館員在規劃活動時，設計一些能增加與讀者互動的內容，像是將動態與靜態閱讀相互結合，動態閱讀的方式，舉例來說像是書展結合動態的桌遊、故事舞臺劇、園遊會等，館方能夠將動態閱讀的模式融入到推廣活動中，亦或是在邀請講師時，盡量找能在活動中與讀者提升互動者，主動增加館方與民眾的互動性。

「我們的讀書不是只有靜態閱讀、還有動態閱讀、還有腦力思考以及跟社交網路的互動…我分析過之後發現我就多在有溫度上的互動跟動態閱讀上面去做一些引發跟發展。」(J：72-73,171-172)

「像今年我們就是結合動態式的，那以往都是比較屬於書展的部分，今年就是結合動態，所以推展了一個圖書館的場域進行一個野餐的部分，結合故事舞臺、主題書展還有我們週邊的活動，一起做結合的一個閱讀家庭日的活動。」(T：7-10)

#### (三)善用新科技設備以滿足讀者需求

少數受訪者提到，有些圖書館會提供特殊具有特點的設備，會成為該館的特色產品，提供給有需求的民眾，像是有圖書館會專門提供視障讀者服務，館內提供視障人士專用的設備。也有的是以新科技設備的特點所來吸引民眾使用，例如某館使用 RFID 服務方便管理館藏，也特別吸引民眾的好奇心。

「專門做視障服務的部分…總館103年開了以後也有針對這個部分，所以我們樓上有一些擴視機、盲用電腦等等的設備，可以讓盲人來是可以使用的。」(S：87-89)

「我們館最大的特色是RFID也就是晶片借閱，因為像市圖通常都是無人管理的智慧圖書館才會用RFID，那我們圖書館是全部的書，包括視聽資

料也都是用RFID，那它的好處就是方便借閱而且速度會快。」(E：56-58)

## 二、價格 price

公共圖書館對於價格策略的運用與提供免費原則及服務項目收費與否這兩個層面相關，本研究將對於公共圖書館免費及收費的概念及項目進行論述，故研究者將此段落區分為(一)滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務；(二)應用使用者付費概念的收費項目，以下分述：

### (一)滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務

圖書館為非營利服務業，因此公共圖書館大部分服務免費提供給大眾，如同免費大書房，以提供民眾終身學習的服務場所為基礎，有受訪者提到目前普遍認為公共圖書館應該要提供免費服務，所以館員會盡量做到在提供資源及服務時以不向民眾收費為原則，像是一般大眾化的活動，例如講座、書展等，大多數是屬於不收費的活動，僅有少部分是需收費的項目，原則上目前公共圖書館所提供的服務是以免費提供為出發點。

「因為是公立圖書館，所以是以免費提供給讀者為原則。」(E：107)

「就是圖書館還是以公營的方式為主，就比如說我們不太可能辦需要花費太多的課程。」(F：220-221)

「一般沒有收費的活動，當然是屬於比較大眾化的，就是講座或者是一些推廣活動，就是一些比較一次性的。」(B：57-58)

「其實有時候我們可能開一些研習班是有收費的，可是就是還是要看情況，圖書館現在大部分都還是以免費為主。」(K：515-517)

### (二)應用使用者付費概念的收費項目

少數受訪者提到使用者付費的概念，現在公共圖書館有付費項目的活動服務，此部分收費概念並非用於圖書館營利，而基於使用者付費原則，像手作、DIY等的課程，需要老師提前準備材料，因此會花費一些材料費。有的受訪者指出先前會是館方自行吸收費，現在開始有使用者付費的概念，館員仍會盡可能與課程講師商量得以控制費用成本，向民眾進行酌量收費。還有部分專業課程活動才進行收費，有受訪者提及國外圖書館收費的原則，以紐約公共圖書館為例，如若



民眾想參與內容較為深入的圖書館活動，則需加入會員繳納會費才能獲得此服務，另有受訪者舉新加坡圖書館為例，指出該圖書館內提供樂器練習室，會因設備器材的特殊性而需要向民眾收費，用以維護特殊的場地設施。此外，有的受訪者觀察到的有趣現象在收費與否的問題上，一般免費講座活動在經過報名後，實際參與的人數偏低，反觀需收費的活動，有繳費的活動項目實際參與者偏高，民眾會因有繳費的項目而更加珍惜參與活動的機會。

「DIY課程需要材料的話，那材料費的部分我們會控制可能在多少錢以內…找課程的時候需要跟老師談過的部分…會酌收一點費用，那這些費用我們也還是會用在課程上，比如說成果展或是材料費的部分。」(F：219-221,225-226)

「手作一定會有時候會需要一些材料，像之前我們都會是自己吸收這方面的成本，讓讀者報名可以免費，那後來可能就是變成使用者付費的概念，這方面我們也是要去想說不能用太貴的材料費。」(M：76-79)

「對國外圖書館來講，他們會認為要有使用者付費的概念，比如紐約公共圖書館如果民眾要參加某一些比較深入的圖書館講座，就要加入他們會員，然後這個會員是要有年度的會費，比如說交一百塊美金，然後會獲得什麼哪些資源。」(G：296-299)

「像新加坡圖書館有一些空間室收費，比如說他有打鼓練習室、樂器室，因為它裡面的器材很貴才去收費。」(I：322-323)

### 三、通路 Place

如今公共圖書館的行銷通路早已從實體圖書館延伸至虛擬網路，然而不單是網路上的應用有所發展，多方位結合各種服務將通路拓展至外界，以下分述：

#### (一)推行實體通路以利民眾觸及館方資源及服務

公共圖書館實體行銷通路的運用，以圖書館建築推廣各項資源及服務，為首要實體據點，目前逐步發展為圖書館能夠與異業相互合作或運用運輸工具，以定點或非定點的方式，針對不同讀者群，將圖書館資源推展至館外，主動讓平時不方便到館的民眾，以不同形式的實體通路接觸到圖書館資源，因此，研究者將公共圖書館行銷策略實體通路的現況，分為下列1.設立分館及圖書室；2.推展行動書車與其他行動通路；3.建置自助式圖書館；4.善用異業結盟向外推廣服務，依照上

述幾項做出詳盡分析。

## 1. 設立分館及圖書室

公共圖書館各區域分館、圖書室拓點多，分館、圖書室的增加，除了讓民眾有更多的據點可使用圖書館資源外，總館也會積極分派推廣任務給各分館據點以接觸更多在地民眾。大部分受訪者均提到，像是全市性推廣活動在進行時，總館人員負責主導規劃推廣活動，分派任務至各分館，其活動類型多為全館性的大型。

「全市性的主題性活動，可能就是由總館的承辦人去收集分館的資料，然後整理完之後再統一轉給新聞聯絡人…做最後的發布，但是各館活動宣傳的部分，還是由各館自己上網公告、宣傳或者是做海報宣傳。」(B：11-12,14-15)

「總館算是比較有規劃，然後活動類型算是比較大，就是比較有年度性的活動，就會以全館性的方式去推…像是劇場跟園遊會的部分這個會去推…主要是總館會去主導跟安排，接下來就是針對各區不同的差異或文化再去做一些調整。」(Q：77-81)

另外還有受訪者提及，各分館會有自己主題性的活動，分館人員會將活動推廣訊息彙整傳遞至上級單位給總館，接著總館新聞聯絡人整理活動資料，並將推廣活動資訊發布到網路上，分館活動內容是依照其館藏特色主題進行規劃，因此，增設分館其目的不僅是增加民眾來到圖書館的機率，在宣傳推廣活動方面，總館可以與分館單位相互協作，彼此依據活動性質做配合，擴展圖書館推廣活動宣傳的效應，以實體圖書館建築作為契機，進一步搭配宣傳活動的方式，帶動民眾前來圖書館參與活動，以及使用資源的機會。

「年度活動可能就會全市一起辦書展，也就是說大活動我們會找各個分館一起辦…比較大型的書展或是一些講座，平常部分的話，各館他們會有各自常態性的活動…我們就是比較重要的節日會大家一起配合，那平常可能就是依照各館的特色去推活動。」(F：183-187)

「總館跟分館都有其活動的能量，那總館當然會有一些主題性…是屬於總館統籌分館配合辦理的部分，然後會因應它的特性、能量去做實際上的微調，那當然分館會因應它社區的需求…結合他的社區特性需求跟特色館藏去規劃他們自己的自辦活動。」(T：53-59)

「總館會負責辦理總館跟全館性的業務活動，分館則主要以分館的業務

為主，那我們所謂全館性的活動是，比如說總館與其他分館辦活動，那總館就會出人力還有經費去和那些館一起合辦。」(G：172-174)

## 2. 推展行動書車與其他行動通路

現階段公共圖書館通路策略的型式非常多元化，對於實體圖書館的運用，範圍涵蓋以移動式作為渠道通路的運用方式，館方將圖書資源以各種方式運輸到各地點，此類型策略的名稱多有「行動」開頭的稱謂。此外圖書館通路策略不僅是運用於推廣館藏資源，還可推廣圖書館服務，以下對於本研究提及的通路策略類型，行動書車/行動書房/行動展覽館等相關內容進行分析。

超過半數受訪者指出書車提供服務的對象，會針對行動上不便自行前往圖書館，或是居住環境周圍沒有圖書館的民眾，同時可以有書車方便駛入停放的地方，將行動書車開到需要的地點停放，提供車內圖書給有需求的民眾閱讀，館方會優先提供給圖書資源較缺乏的區域，像是一些偏鄉學校、社區，針對校園及社區的不同讀者群，提供適合各讀者群的圖書，像是對學生提供童書、青少年讀物，而樂齡族群則提供健康、醫療相關的書籍、雜誌。

「比較多是跑學校，就是小學跟幼稚園…地點可能就會比較難找，還要考量到車子可不可以開進去的因素…因為是對於小學跟幼稚園，那館藏方面就會比較偏向帶童書過去。」(M：142,146-147,159)

「行動圖書館的部分，我們是會送到銀髮社區，就是像，一般老人因為年紀大比較不容易來圖書館，我們就會把行動圖書車開到銀髮社區去，或者是我們之前也有跟拖老中心合作…我們會直接送書到那邊。」(C：72-75)

「這個東西[行動書車]，也許更應該走到真正比較缺乏資源的灰色地帶，指的是介於偏鄉與市區的中間灰色地帶…其實居民可能交通上並不那麼方便到市區。」(L：27-29)

進一步瞭解後，部分受訪者提到，在提供圖書閱覽服務的同時，也會主動向民眾推廣辦理借書證，以及數位資源的運用，將圖書資源藉由行銷擴散的效益推廣出去，並達到圖書館推廣閱覽服務的效益。

「附近都沒有圖書館資源可以利用的學校優先申請…不只是借書，就是我們會再請他們就是盡量要辦借書證，然後也會帶一些數位資源…去學

校可能就放一些童書，那如果是去社區可能就換成…健康養生或者是一些大人喜歡看的小說類的或是雜誌。」(K：133-134,144-145,160-161)

還有受訪者提到透過行動書車運輸工具的作法，將書車開至不同區域像是各個景點處，讓民眾感到為之一亮藉此吸引民眾目光，顯現出行動書車不同於以往僅為偏鄉服務的理念，表示書車也可以開到熱鬧的人潮聚集處，使更多民眾有機會瞭解圖書館資源及服務。

「有一個很重要的概念，就是說我們希望把活動拉到外面，就是平常有一些人是不會來圖書館的，但有行動書車你就會發現，哇！有這些東西，然後有提供這些資源，那我也可以去圖書館裡面看一看甚至使用這些資源。」(G：88-91)

「像新北是他們都有在做行動書車，我覺得他們行動書車是很好的一個概念…走去淡水、三峽、鶯歌看到有一臺車在那邊，那如果民眾看景點都看得差不多的時候，就會自然而然被書車吸引過去。」(H：211-215)

另外，有部分訪談者表示，可利用行動書車向外推展的概念，館方還會讓書車專門跑部份有特殊讀者的區域，開發特別的讀者服務，像是延伸出專門跑東南亞書籍的行動書車，為提供移工們方便閱讀圖書，還有的圖書館將書放置到監獄、醫院、工業區等區域，觸及這些平時較常待在同一個環境內的民眾。

「因為我們行動書車現在是只有一臺，之前大部分都是跑學校甚至跑到偏鄉的學校，所以他們這個另外做一臺東南亞的行動書車，就專門跑移工比較會聚集的地方。」(S：106-108)

「合作的圖書巡迴站包括我們這邊的女子監獄…一些醫院我們有擺，然後還有工業區的部分…我們通常會挑選這一類他們可能無法主動出來的地方，那我們就主動出擊用一個outreach的方式延展出去。」(P：47-51)

此外有的受訪者指出，現在還有「故事媽媽巡迴車服務」，故事媽媽跟著書車進行說故事巡迴活動，此活動主要是對於部分家長不會主動帶孩子到圖書館，因此，較為缺乏閱讀行為的孩童，館方主動將說故事活動往外推展給有需求的民眾，藉此提升民眾從小的閱讀力。

「去年開始一個新的運用的方式…小朋友他可能平常，爸媽本身不一定會有閱讀的習慣，然後他也不想去看圖書館，這樣其實沒有辦法開啟他對閱讀的興趣…故事媽媽巡迴車出去，我們會搭配圖書巡迴車，就是兩個

一起去，這樣他[小朋友]就可以聽完故事之後順便看一下書車。」(K：165-168,172-174)

其中有受訪者提到「行動書房」的利用，其概念是由行動書車延伸而來，目的與其相同，差異之處在於行動書車到不了的地方，放置圖書運輸工具空間較小的地方則運用行動書房，行動書房打造一種「變形金剛」的概念，如同變形家具的結構，可以將看似一般的櫃子轉變為展開型的書櫃，是館方為民眾需求，而構建出符合實際情況可運用的「通路」工具。

「有些地方它可能空間不是那麼大，書車可能沒有辦法進去，後來像我們今年就會有行動書房，就是我們可能，打造一個有像變形金剛概念…一個櫃子那打開後可以變成書櫃，也有桌子可以放著，那這種可能就是，可以去可能車子不方便去的地方，我們這個就叫行動書房。」(C：76-78,80-82)

另有受訪者提及「行動展覽館」之運用，將館內典藏的館藏資料複製並以展覽的形式帶到各個學校，同時為老師與學生提供文史研習的服務，館方將館藏推展到校園中，讓圖書館成為主動提供教育功能的角色。

「行動展覽館這樣的業務，它是把過去做過的展覽，用比較簡易的方式到公共圖書館或者高中以上、大學去展示…也提供文史研習的服務，不同的族群我們提供不同的服務…做法都是用複製品用行動展覽的方式，就是到各地去巡迴。」(A：75-77,98)

### 3.建置自助式圖書館

館方選擇適宜的空間放置自助式圖書館，此類微型圖書館主要提供自動化服務，提供較小型的圖書空間，分為可供民眾閱讀的空間或是單純提供書籍借閱之機臺，服務則是利用自動化系統由民眾自助使用，研究者將訪談內容分析出以下項目進行探討(1)智慧圖書館；(2)全自動借書站。

#### (1)智慧圖書館

少數受訪者提到，現在還有運用機器提供民眾自助借還書的方式，館方設立「智慧圖書館」，選擇特定的地理位置來設置，像是大眾運輸周圍的區域，在人群流通率較高的地方，方便民眾在交通往返候車時，可利用時間閱讀圖書，同時，提供閱讀空間而無館員服務的圖書館，可節省人力的運用，並可延長民眾使用圖

書館的時間，讓民眾以自動化方式借閱圖書，此範疇是屬於自助式圖書館的一環。

「還有捷圖的智慧圖書館，我們有三座在捷運站附近。」(S：178-179)

「像我們現在很多智慧館借書的部分。」(O：236-237)

「有很多的智慧圖書館，就像這種[OO智慧圖書館]就是無人服務…就是民眾要自己去借閱的。」(D：87-90)

## (2)全自動借書站

另外，還有設置如自動販賣機式的小型借書站，名稱為「全自動借書站」，其功能為專為提供民眾借書所用，同樣設立在民眾交通便捷性較高的地方，像是設置在火車站、機場，其書籍則是提供民眾較多旅遊相關的書籍，民眾可透過借書機選擇自己想閱讀的書，並以借書證掃描機臺借閱，而設置借書站的優勢在於機臺占地空間小、方便即時借書，科技設備的推陳出新，使圖書館得以運用各種形式來擴展圖書館的通路。

「機捷有設一臺智慧借還書機，就是利用讓要出國的民眾他可能就近可以借書，這樣各種不同的方式都可以推展一些借閱的服務。」(C：84-85)

「行動借書站就是一個像車子一樣的，就是自己按之後會自動掉書出來。」(D：90-91)

## 4.善用異業結盟向外推廣服務

現今圖書館逐漸多元拓展通路，以各類型的服務藉由異業結盟的各種通路，將館藏資源向外推展給民眾，故研究者將訪談內容分析出下列項目，以提供民眾的服務模式，分為下列四項進行探討，(1)團體借閱；(2)漂書；(3)圖書宅配；(4)超商借還書。

### (1)團體借閱

少數受訪者指出，圖書館在借閱服務上積極推廣團體借閱的利用，其主要效益是為讓民眾方便借閱館方資源，館方在通路的推展上，積極向外界單位提供團體借閱服務，使民眾可以有更多的機會，能夠使用團體借閱證，讓民眾依照自己所需自行取得，提供借閱的地點，包含咖啡廳、飯店、學校、行動書車等。運用的方式，像是行動書車結合團體借閱證，館方在推展行動書車的同時，也鼓勵團

體單位來辦理團體借閱證，便於可以使用團體借閱的民眾，以一種移動式非定點的方法來推展，而像是在咖啡廳、飯店等旅遊文藝相關的地點，提供旅遊休憩的書籍，館方會依照特定區域的民眾需求，提供相應讀者群所需的圖書，則是以定點的異業通路來推廣團體借閱。

「團體借閱證的部分，在一些[鹽埕]區的咖啡館我們有把一些館藏放在那邊，那些館藏就可能都是跟旅遊或者是藝文有關…讓旅客或者是讓那邊的飯店，還有一些咖啡館，可以讓他們的顧客能夠去使用。」(S：185-188)

「有五臺行動書車去到各區，如果以總館來講，就是跑各區偏鄉的地方來補足一些分館數不夠的部分，然後也有團體借閱證，所以如果有團體單位有需求的話也可以去申請這個部分。」(Q：72-74)

## (2)漂書

有受訪者提到，漂書也是館方將館藏資源向外推展的一種通路，館方與火車、客運、美容院、監獄等單位相互合作，將圖書館收到的贈書，以漂書的方式放置於合作的單位，提供合作單位的民眾可以自由閱覽書籍，並有設置專門的漂書網站，提供民眾查詢漂書地點與書籍數量。此方式合作的單位較為多元，因為較不受區域環境與書籍借還時間上的限制，只要有可以放置圖書的地點，加上民眾看到有興趣的書籍，直接取書閱讀即可，對使用者來說相當便利於通路上的拓展。

「捷運、車站設一些漂書的站點，另外，我們還會像是針對一些特殊服務，例如像我們之前有推動美容院漂書…春節的時候有搭配客運就在板橋客運站，讓返鄉的民眾看，我們會運用很多這樣不同的方式，讓民眾很方便在各個地方都可以看到書籍…我們的漂書量網站上是看得到的…有設了多少站點？然後漂了多少書？…漂書到普悠瑪還有客運，還有特力屋、e-Care，然後送書到美容院、監獄。」(C：66-67,69-71,89-91,120-121)

## (3)圖書宅配

另有受訪者提及圖書宅配的利用，其合作單位為學校，運用館內的兩項服務做結合，以團體借閱搭配圖書宅配的方式，用團體借閱證借書，用宅配將書籍配送到校園內，多元配合的模式，使讀者能借到其團體單位所需閱讀的圖書，亦可達到大量借閱，以及館方宅配圖書的服務，善用館方提供的服務，達到一舉數得的目的。

「我們還有一個送書到教室，就是跟學校合作，讓學校用我們的團體借閱證來借閱書，那我們提供的就是宅配服務這樣子，它也算是把書送出去的一個方式。」(T：110-112)

#### **(4)超商借還書**

部分公共圖書館有提供超商借還書的服務，有受訪者提及，除傳統到圖書館借還書也開始推行超商借還書，館方極力為民眾提供不同的借還書方式，除大量增加借閱書籍的渠道，在還書方面館方也努力為民眾提供便捷還書的通路，藉此希望能提升民眾的閱讀意願。

「圖書館現在有超商還書…推出超商借書，就是除了傳統還有超商借還這個是最新的方式。」(O：120-121)

#### **(二)運用科技網路以虛擬通路傳遞服務資訊給民眾**

公共圖書館行銷策略的運用，隨著科技發展通路也逐漸發展出，應用於科技網路上的虛擬通路，下列將內容細分為兩項進行探討。

##### **1.透過網站接觸及使用館藏資源**

超過半數受訪者強調，圖書館網站是富含各種電子資源的網路平臺，可以使用電子書、電子雜誌、有聲書等，有些館方設立電子化、數位化相關的組別，像是數位資訊課等，還有圖書館以數位化作為主要特色，甚至自行建置電子書服務平臺給全國使用，像是雲端書庫的設置，讓民眾有個完整的線上書庫可以借閱電子書，還有提供線上影音平臺，方便家長線上使用給小孩閱聽，有受訪者提到數位化資源對圖書館未來發展的重要性，顯示虛擬網路早已成為科技發展下不可或缺的行銷通路。

「轉型為數位圖書館，所以我們在數位服務上面…購置很多電子書數位資源，因為我們電子書服務是我們自行建置的，目前電子書服務平臺它是提供給全國使用。」(I：43-46)

「有電子書的部分，我們有電子書平臺，首頁還有資源整合中心。」(O：204-205)

「我們有一個還不錯的就是雲端書庫，那雲端書庫的話，是全臺灣使用量最高的。」(S：323-324)



「網站上還有數位影音平臺，所以像是一些借兒童書的爸媽，我就會特別推薦他們，因為可以讓他們用動畫的方式去看一本書。」(E：83-85)

「其實數位的部分是越來越重要，像我們也有採購電子書，因為我們自己就有個數位資訊課，所以他們就是專門在做這個部分。」(L：139-140)

## 2.藉由 APP 提供圖書館服務

部分受訪者提及，現在公共圖書館利用行動載具，使用 APP 也可以進行館藏查詢、預約書籍、續借等服務，另外，只要設定完成 APP 條碼，在圖書館不用使用借書證，也可進行借閱服務。

「我們有APP，因為各館、六都幾乎都會有，它就是掛在自動化系統請廠商去開發，其實我們現在的APP，就是給讀者在查書或是預約書的時候可以利用這個方式。」(S：69-71)

「APP的部分，我們圖書館本身就有一個『閱讀隨身GO』的項目，它是可以結合我們圖書館館藏查詢跟續借功能。」(T：37-38)

「有自己的APP，然後裡面借還書那些都有，最近有推行動借書證就是只要你開APP出來就可以掃條碼，就是不一定要帶借書證來。」(D：61-62)

「像APP現在有行動條碼，就是用手機借書，就是民眾如果忘了帶借閱證，其實可以用手機下載APP，然後用行動條碼來借書，這樣當場就可以借書。」(O：126-127)

## 四、推廣 Promotion

公共圖書館推廣行銷策略是館員在進行行銷時以傳統或數位行銷方式，將圖書館資源及服務向外發揮擴散效益推展而出。其內容以下列兩大面向進行論述，(一)運用傳統行銷方式加強宣傳力度；(二)熟悉數位行銷善用科技宣傳作法，以下分述：

### (一)運用傳統行銷方式加強宣傳力度

公共圖書館推廣策略的運用，仍保有以傳統宣傳的模式，依據此訪談內容，將此廣告文宣內容細分為 1.DM 發放；2.海報張貼；3.口碑傳播；4.新聞宣傳；5.電視及電臺宣傳；6.刊物發行；7.贈送文創品，下列針對此七項內容進行探討。

#### 1.DM 發放

部分受訪者提到，現在還是以 DM 紙本的方式進行宣傳，有受訪者提及館內有專門放 DM 的區域，讓民眾能拿到紙本 DM，以參閱圖書館活動資訊內容。

「在張貼海報的地方或是DM區的地方，讓民眾可以拿得到紙本的活動內容可以參閱。」(F：148-149)

「我們自己會印的DM、文宣。」(S：41)

「我們傳統通路的平面文宣，這個部分還是會有。」(T：29)

## 2.海報張貼

部分受訪者提及以海報進行宣傳的模式，受訪者表示海報是宣傳必要的方式，有受訪者強調，該圖書館的讀者群以退休的樂齡族為主，因此宣傳還是以張貼海報的方式較為適合，用海報宣傳才更能觸及到樂齡讀者群。

「實體行銷的部分，當然海報還是要有。」(G：189)

「通常就是海報、DM。」(M：105)

「其實效益最大的還是各分館的海報，因為有幾次的經驗後，就發現如果你沒有貼[海報]大家就不會發現…讀者群就是比較多會是退休人士，就是平常比較會有空來圖書館都是年紀可能稍微比較大一點的。」(E：29-30,34-35)

## 3.口碑傳播

少數受訪者表示，比起 DM 的推廣效應，認為藉由口頭宣傳的方式，更能達到宣傳擴散作用，因此期望活動能在讀者間有口碑宣傳的效益。

「有些民眾可能就是靠朋友間的口碑然後吸引過來，那他們朋友之間就一定會聯繫說哪邊有活動。」(F：149-150)

「比如說貼幾張海報請民眾口耳相傳。」(G：184-185)

「口碑透過說可能有比較熟的讀者，然後他可能也常常會去別的館，加上他那邊可能會有認識的人都會常常跟他們聊天，知道說哪些[民眾]可能會有意願參加，就是口碑宣傳的效益比較大。」(H：95-97)

「擴大我們的區域性，即便我們DM再多，零星來的過客，我們希望有點像是擴散出去的效用，就是有個『擴散作用』，我們希望即使是過客，來了之後那個口碑出去，我們讓他來了這次出去(受益)是滿滿的。」(J：

#### 4.新聞宣傳

少數受訪者指出，圖書館還會以發新聞稿來進行活動宣傳，像是較大型的活動以記者會方式進行，較小型的活動則是以發新聞稿的模式，還有受訪者提到新聞宣傳的曝光度效力較好，也有受訪者提及透過新聞傳播，擴大宣傳效果可達到宣傳至全臺性的效益。

「還會有新聞媒體的報導。」(G：24)

「我們幾乎比較大型的活動我們都會有記者會，那比較小的活動可能就是發新聞稿。」(L：52-53)

「我們這邊的宣傳，都是用新聞的方式，因為比較有那個效力，曝光度會比較好。」(S：36-37)

「會發新聞稿給媒體，就是要給記者採訪，然後請他們過來發新聞就是到達全臺性，就是讓民眾看報紙可以知道有活動。」(F：37-39)

#### 5.電視及電臺宣傳

少數受訪者提及，藉由電視、電臺媒介來進行推廣行銷，受訪者表示以電臺口播的方式進行推廣，還有館員提到利用電視第四臺做跑馬燈的推播，此外，有受訪者運用電視節目的製作，結合節目內容推廣閱讀。

「用我們教育電臺的廣播。」(J：75)

「我們也會透過電視第四臺的部分做推播或是做跑馬燈。」(F：36-37)

「我們有製播一個電視節目，可能是跟一般公共圖書館的行銷服務比較不一樣的…主要就是會訪談一些作家，主要就是讓作家分享一些他寫作的歷程，還有他想要推薦給小朋友的一些書籍。」(N：7-8,10-11)

#### 6.刊物發行

少數受訪者表示透過圖書館本身出的刊物，或者是將圖書館的訊息刊登於主管機關的刊物當中，政府刊物的內容同時會介紹圖書館的各種新活動資訊，像是地區性的介紹刊物或文化刊物，以每個月發行的方式，內容同時也會推行圖書館活動。

「我們每個月會出一本刊物，那這個刊物裡面會有介紹圖書館活動、介紹好書。」(F：31-32)

「文化局的文化月刊，那它上面會有很多的藝文活動，那它藝文活動裡面就整合整個區域的活動內容。」(S：42-43)

## 7.贈送文創品

有受訪者提及在辦理推廣活動時，將文創品限量贈送給予參與的民眾，現在公共圖書館辦理活動時都會送小贈品，有些圖書館送的贈品是該館所設計的特殊文創品，文創品上會有專屬該圖書館的特色圖案或館徽，讓民眾留下更深刻的印象。

「我們的文創品大部份是辦活動的時候作贈送的，我們文創品經費其實大部分是我們在申請計畫的時候，就已經把它列進去，然後譬如說是做市圖的隨身碟，那可能就一次做五百個，這真的是所謂的限量品。」(G：51-54)

### (二)熟悉數位行銷善用科技宣傳作法

隨著科技的發展，行銷的管道也逐漸發展出，應用科技網路上的媒介，有受訪者強調，現在主要的行銷方式是以社群媒體(Social media)為主，目前較常使用的媒介包含臉書(Facebook)、Line、Youtube，以及逐漸開始盛行的 IG(Instagram)，研究者將此段落內容細分為 1.運用臉書(Facebook)及 IG(Instagram)傳遞訊息；2.使用 LINE 群組轉發分享訊息；3.定期於官方網站上張貼資訊；4.在網路上運用影片推展活動；5.利用電子看板進行宣傳，以下進行分述：

#### 1.運用臉書(Facebook)及 IG(Instagram)傳遞訊息

超過半數受訪者強調，運用臉書免費使用的便利性，上傳活動訊息的文章，接著善用臉書的分享傳遞功能，發揮網路擴散的效應進行推廣，部分受訪者指出使用臉書行銷的效益是非常好的，像是有的活動講師有粉絲團，在宣傳活動時，就可以請講師將活動資訊上傳至粉絲團，運用粉絲團帶來廣大的行銷效益。另外，目前公共圖書館使用的網路社群除了 FB 以外，隨著年輕世代逐漸盛行使用 IG，館方對 IG 的使用也越來越蓬勃發展，因此現在 IG 也成為館方最新可運用的社群媒體。

「臉書或者是網站很重要，你透過他們去轉發就會很有效益…成效上用臉書是最好的一種方式，因為它不用錢，然後又是互動式的網站。」(A：142-151)

「我們館自己有用臉書，其實臉書的效益也蠻大的，因為有些人有興趣他就會分享出去，那分享出去的話就會越來越多人知道，像剛剛說的歌劇魅影那一場，我覺得臉書的效益其實也蠻大的。」(E：31-33)

「老師自己有粉絲頁，然後我們如果邀請這個老師來，那就會跟老師說，請他們PO活動宣傳在他們的粉絲頁，這樣宣傳的效益會蠻好的。」(M：106-108)

「現在主要行銷的方式，就會變成是以社群媒體為主，就是所謂的Social media，就是包括Facebook、Line、Youtube甚至還有IG。」(G：187-188)

另外，若能夠善用臉書的各項功能，還可以做到更多有利於行銷的效益，有受訪者表示，目前會花更多精力在臉書行銷上，並提到臉書分析數據的功能，此功能將是日後可以更精進行銷運用的數據資源，以及有受訪者提到分館在運用臉書宣傳的同時，使用臉書直播的功能進行抽獎，也是提升臉書行銷效益的一種方式。

「現在我們的主力也會在FB上面，那其實推廣他們花了很多力氣在做FB，而且有做一些分析。」(S：56-57)

「其他分館的臉書宣傳，他們的小編我覺得是很不錯的…他們還可以做直播，在臉書上面做抽獎的活動。」(H：260-263)

## 2.使用 LINE 群組轉發分享訊息

部分受訪者提到 LINE 的使用，表示運用 LINE 行銷可得到快速宣傳的效益，現在民眾使用智慧型手機較為普遍，而 LINE 也成為民眾通訊間最快速便捷的應用軟體，館員運用 LINE 群組間的相互轉傳，將訊息以第一手資訊傳遞給民眾，而要達到此行銷手法的效果，首先初步需要讓民眾加入圖書館官方 LINE 的帳號，因此，現在館員也積極運用推廣活動的過程，來結合 LINE 及 QRcode 的使用，讓民眾能加入圖書館官方的 LINE。

「其實LINE群組的宣傳效益比較大，是比較快的，因為就是透過每個人的群組不斷的轉發，就可以宣傳到更多不同的群組，那民眾現在比較常

使用智慧型手機，就會很即時的看到。」(Q：51-53)

「我們也有做Line，就是只要民眾加入Line就可以知道這方面的訊息，大概主要是這個樣子。」(L：53-55)

「今年我們世界書香日的時候，我們有結合Line辦一個加入好友，然後民眾掃QRcode集點的活動。」(I：275-276)

還有受訪者表示，LINE行銷的運用，可以是藉由政府的官方帳號來協助圖書館，館方向政府爭取固定周期，透過政府官方的LINE釋出包含圖書館相關的活動訊息，有的受訪者提及自身LINE群組中，會有固定群眾的群組，當有需要合作或宣傳的部分，就可以即時且快速一次的將訊息傳遞給大量民眾，這樣的方式也能達到以網路擴散的口碑行銷。

「有時候我們也會爭取透過市政府的Line，所以就是市政府每週三或週五，政府會釋出市政府的活動訊息。」(F：34-35)

「會有一個新住民LINE的群組，那其他的單位，也會做一些合作也會加到他們LINE裏頭，如果就是，有一些活動適合他們的時候，我們就會把一些宣傳海報，就直接轉貼到LINE那邊去，這樣子的話，他們就會一個接一個轉傳轉傳。」(B：105-108)

### 3.定期於官方網站上張貼資訊

部分受訪者提到，利用官方網站的方式宣傳，包含市政府以及圖書館的官方網站，透過圖書館的網站將資訊定期放至網站上，提供給民眾查閱，有受訪者部分民眾會有習慣在官方網頁上查看圖書館活動訊息。

「市府的官網跟FB都會發這些訊息。」(L：53)

「宣傳的方式，譬如說網站的話就是我們官網一定會放，就是圖書館官網上一定會放…再來就是我們館內會印每月的活動表會放在網站上。」(F：30-33)

「官方網站、社群網站雖然不能像通訊軟體那般即時，但是線上報名、活動消息等功能，還是在活動的宣傳與執行上有很大的幫助。」(R：207-208)

「我們網頁上一定也會放活動訊息…還是有一批民眾他習慣看官網。」(S：61-64)

### 4.在網路上運用影片推展活動

少數受訪者指出，會利用在網路上放導覽、宣傳或是活動影片的方式進行行銷，像是放上說故事活動的影片，或是放圖書館外觀建築到服務內容的導覽影片，受訪者表示，放上網路的影片宣傳，也等於是將實體文宣的素材，整理成影片形式，再放上網藉由網路做二次曝光再行銷的模式。

「像Youtube我們會放一些，像是說故事的影片，然後也有像一些我們圖書館的導覽影片，同樣都有放上去，讓大家可以去搜尋就是，讓大家在這裡可以看到，我們圖書館的一些外觀跟圖書館的服務內容。」(B:101-103)

「我們近年來就是有加影音跟網路上的宣傳，那影音是素材，網路它則是一個通路，那其實我們在實體文宣上或是影片上，這些素材都可以在網路上再做一個重複的曝光。」(T:29-31)

### 5.利用電子看板進行宣傳

少數受訪者表示，館方還可以透過電子看板進行圖書館行銷，利用電子看板的型式，在固定處播放海報文宣。

「大部分的宣傳管道都是像電子看板。」(Q:155-156)

「會透過我們的電子平臺去推廣我們的海報。」(J:75)

## 五、流程 Process

公共圖書館需要流程的程序，涵蓋各項內部流程相關之事宜，其中包含公部門公文的處理流程及推廣活動的整個流程，故研究者大致將內容分為(一)進行詳盡的初步事前規劃；(二)籌劃活動當中需要留意的事宜；(三)檢視事後成果作為日後活動參考，以下分述：

### (一)進行詳盡的初步事前規劃

公共圖書館無論總館分館在舉辦行銷活動時都要進行事先規劃，以及計畫流程具體化的過程，而其執行活動前會有同樣的流程，其過程內容值得留意，如若流程的進行足夠順暢，則對館員來說可增進業務運作的品質，另一方面則是提高讀者使用圖書館的效率，研究者將規劃流程依序分為 1.預留充分時間進行規劃；2.事先準備好場地規劃確認活動地點；3.預估及編列經費先行確保可用資金；4.尋找適宜的合作方或講師；5.由館內至館外商量各項活動事宜；6.進行送審流程將活動定案，以下進行探討。

## 1.預留充分時間進行規劃

幾乎全部受訪者提到，館員在規劃推廣行銷活動時，需要先寫出初步設計大綱或企劃書，並且開始規劃的時間越早越好，推廣行銷館員必須事前做好完整的籌備計畫，將規劃活動的時間提前這樣才能有較完備的籌劃時間，對於後續宣傳執行等工作，才更有時間安排，大綱企劃的內容，可以將全部流程初步構想出來，包含排定活動主題、類型、目標讀者群、預算、合作單位、備案計畫等。

「首先是排課程，課程出來的時候…上半年一到七月，下半年八到十二月…就要提早規劃好，大概十一、十二月就要開始寫了，那像我們上一個活動規劃執行完，會依照民眾接下來想要辦的活動內容。」(O：75,82-84)

「先發想策劃，大概有個大綱寫說這個是要做什麼？就是內部有個評估，我們這次辦這個活動要做什麼？然後為了達到這個目的，我們應該要怎麼辦？有一個大綱之後，你會寫出一個比較像樣的企劃書。」(A：168-170)

「要先知道，你的顧客是哪些？你希望你要做什麼？就像我們推廣課，我們每個人的業務，都有一個主題…就像有人是負責新住民，有人是負責青少年，有人是負責兒童，有人負責樂齡一樣…還有就是這些人會喜歡什麼？你可能還要去做一些搜尋。」(B：142-144,146-147)

「辦理活動的時程表，比如說從活動什麼時候開始？那時程表上面就有的活動，大約半年前、三個月前就要開始規劃，然後什麼時間點需要開始做文宣，什麼時候開始宣傳、報名到發新聞稿到最後活動結束。」(F：139-141)

另外，活動規劃的內容包羅萬象，因實際操作時會面臨各項工作問題，像是有受訪者提到，在規劃活動日期時需考量活動日期民眾是否方便前來圖書館，這些部分也是辦活動前，館員應預先設想到的內容，再者每個圖書館的 SOP 各有不同，因此，與各方協調合作的過程中，許多活動流程的細節之處都需要提前安排穩妥。

「辦在六、日的話，可能就要考量到禮拜天大多都會是家庭日，所以就可能會辦在禮拜六，那禮拜六的話還要辦在早上會比較適合…類似這種“眉眉角角”，主要就是要依照這種大眾的生活習慣去調整。」(K：61-62,66-67)

「其實每個地方都是需要去注意的…你的創意跟想法是怎麼來的，因為



從無到有這是最難的部分，當你有這個想法之後，還需要經過內部的程序去確定是否可行。」(L：87-89)

「活動在辦的流暢性，我覺得這個也蠻重要的，因為這個都要經過很多的思考跟討論之後…就是說圖書館每一個環節，包含辦活動的每一個環節，都會想的很細緻，因為像他們在辦活動也很有經驗，然後當然是我覺得活動要拉到跟圖書館有關。」(S：285-286,288-290)

## 2. 事先準備好場地規劃確認活動地點

有訪談者指出場地受到氣候影響通常是館員辦活動時會擔心的因素之一，因其不可控的關係，因此，場地設備的事前準備也是推廣活動規劃的一項重要環節，包含運用館內場域或是向館外其他場域借用，還有場地雨天備案的預先處理事宜，如若使用圖書館內部的或是碰到特殊環境的場域，館員會在活動前進行場勘，積極尋找適合當天活動的場地，以及事先預想好預備的內容。

「天氣的影響其實還蠻大的，有時候雨真的下很大，而且我們這邊就是在比較偏要往山區的路上，加上附近又沒有什麼遮蔽物，所以有時候風雨其實很大。」(E：97-99)

「我們之前就是會利用戶外廣場的場地，在那個ok超商進來那邊的隧道也會有，然後就是在館內的部分就會在門口走道的地方，那邊會辦手作工作坊，像辦這些地方遇到下雨的時候你就會需要有雨備。」(I：264-266)

## 3. 預估及編列經費先行確保可用資金

大多數受訪者指出，每年推廣活動經費預算都有固定的業務費，編列年度預算時都會先進行規劃，經費由主管決定而館員在活動上如有其他構想，也可向主管提出想法爭取經費，先行編列的預算內容包含講義、設備、宣傳費等項目。

「每年會分配到的業務費，然後我們就用這些錢去規劃。」(F：204-205)

「經費的部分可能我們在編列年度預算的時候會先去做規劃。」(G：47-48)

「經費主要是主管們會去決定的，那當然也有很多可行方式，例如自己提出的活動可以構想預算，再跟長官爭取。」(L：95-96)

「要先編列預算然後經費要通過，你在提經費的時候當然還是要提出你的架構…大概編的經費是可能包括宣傳費然後獎品之類的，我編然後預算有通過了。」(P：93-94,101)

少數受訪者指出分館需先向總館單位爭取經費，有受訪者提到分館是向總館提交計畫內容爭取經費，還有受訪者提及樂齡中心的經費是比較充裕的，因樂齡中心使用單獨劃分出來的資金，有別於公共圖書館分館的經費項目，但凡活動前皆需清楚預估活動經費才能進行後續事宜。

「經費編列的部分，主要就還是總館在編，分館是沒有在編，但是分館就是年度前會提出計畫，然後就是跟總館大概報告一下，要排哪一些類型的活動跟幾個場次的活動，然後總館會去做分配。」(Q：87-89)

「樂齡中心的館別，在經費上面比較充裕，因為我們樂齡中心是有單獨的經費，不管是老師的講師費或是其他材料費、文宣費、講義費甚至於雜支的部分，樂齡中心的是單獨出來的。」(H：296-298)

#### 4.尋找適宜的合作方或講師

有的訪談者提到在進行活動規劃時，要提早進行尋找合作方的規劃，因為有些外部單位合作方的安排有可能在更之前就已經規劃好，因此要盡早將尋找安排的時間提前，以確保活動能照計畫安排，以及在確定好活動主題同時會先開始尋找適合的講師，瞭解各講師資訊找到適合活動主題的講師，並與講師洽談活動內容。此外，每個活動內容不同也可能是依主題需求找對應的單位或廠商。

「想要跟相關單位去談，孔廟辦活動的時候我們可不可以加入，可是他們的作業行程就會因為有的是前一年就已經規劃好了，所以我們沒有辦法臨時去加入。」(H：291-293)

「當初設定這個主題之後，我們就去找講師。」(G：104)

「講座主要就是基本的活動，講座活動的時間，然後跟老師一定要講好確定的流程跟時間。」(M：184-185)

「譬如說我負責推廣語言，那我想要規劃一個這樣的活動，那當然就是我去找協會合作。」(F：24-25)

「至少找了五、六間廠商，把這些不同的廠商給你的東西要整合在一個模擬平面圖上面。」(N：128-129)

#### 5.由館內至館外商量各項活動事宜

在推廣活動籌備策劃階段，對不同館的館員來說，流程的設定上並非每個圖書館內容都是相同的，有受訪者表示內容包含活動當日的規劃安排及聯繫事宜

等，還有要準備印製宣傳海報到準備講師領據等，館員需要由裡至外進行安排，還有受訪者提到，館內會有一份活動內容的 checklist，透過此份清單，即可清楚確認活動各項事宜是否已準備完成，由館內至館外需安排的鉅細靡遺。

「當天所有的活動總表跟分工…比如說出版社的攤位是誰？單位服務臺是誰？他要做什麼連絡事項？」(I：104-106)

「執行我們大概就會做宣傳印海報，然後做一些事前的準備，像是準備領據交通費之類的東西。」(R：78-79)

「整個服務的流暢度都是夠的…整個活動執行我們都有一個checklist，我連最大的活動像桌遊播臺賽，我都有一份長達四到五頁的checklist，一般的小活動大概只有半張到一張checklist，那都會做得很清楚，從籌備、邀請老師到海報設計、到場地借用。」(J：242,244-247)

## 6.進行送審流程將活動定案

有受訪者提到圖書館規劃推廣行銷活動時，設計規劃的內容大致相同，包含確認預算經費需要先送審流程，是較為繁瑣的流程部分，送審流程需在填寫好申請活動的各項程序，並經由各處室蓋章同意，受訪者提及此送審過程會需要一段時間經送審完確認後，接著開始運行活動細節所有事項都應當考慮進去。

「推廣活動的服務流程，像我們在做的時候…要送去給秘書室、會計室還要送去秘書、副館長、館長蓋這六個章…一個章如果需要兩天的時間，那我們通常需要半個月以前，活動計畫就送出去…自己需要去想這些活動還要把所有東西都考慮進去，然後再加上錢的規劃跟活動內容的發想。」(H：34-37,69-70)

### (二)籌劃活動當中需要留意的事宜

所有圖書館推廣行銷活動在進行的過程中，都會有需要留意之處，像是對讀者來講要有清楚的動線指引，另外對館員而言則是需要為降低活動流程中出現問題的機率，所以要將活動事宜都規劃好包含應急的臨時備案，研究者將內容分為

- 1.具有清楚的動線指示；
- 2.預防突發狀況提前做出適切安排。

#### 1.具有清楚的動線指示

少數受訪者指出，推廣活動在進行時，會需要有清楚的動線指引，像是利用海報張貼，指引民眾到達活動地點，以及事先規劃好所有的活動路線，像是開記

者會，需要預先確認好，當天媒體還有長官入場的動線。

「活動那天我們也會在大門口有做一個張貼，像用A1的大型海報，會寫說活動在比如說B1的兒童室或是B2的會議廳，所以這其實都還算蠻清楚的指引。」(E：92-94)

「當天的路線，媒體他的攝影器材，因為那天就是各個媒體都會到，就是SNG車也來了三、四臺，所以那天你就是先規劃好所有的動線，然後長官要從哪個地方入場。」(N：117-119)

## 2.預防突發狀況提前做好適切安排

部分受訪者指出，預先設想各種情況下的臨時備案，並且為因應活動的突發狀況，館員需想好應對活動過程中的任何情況，例如針對場地或設備突發的問題，因此需要預先試想使用活動場地時，可能會碰到情形。還有像是提前測試過的場地設備突然發生不能用的情形，包含像是投影幕、電腦、麥克風等儀器，活動當天的場地或設備如若發生問題，會因應不同情況做出適當的安排。

「萬一有什麼情況，就要可以立即想出應對的方法。」(M：188)

「有時候就是當天發生了的時候，你可能需要臨時改場地，才不會造成時間上的變動…館員必須要能夠隨機應變，因為具備了解所有資源，才能夠順應變化適時調整。」(I：126-127,341-342)

「場地設備的問題，比如說老師要用單槍投影機、麥克風，結果那一天卻壞掉，這些東西我們前一天也需要去做測試，那當天如果壞掉，我們就是要再找替代的設備。」(G：237-239)

### (三)檢視事後成果作為日後活動參考

活動的流程其實承先啟後，每個過程都是環環相連的，部分受訪者表示，在執行活動後，需要注意的像是最後活動流程會留下的資訊，民眾簽到、老師領據簽收、活動拍照紀錄等，程序上，則是需要進行核銷，然後結案之後，還有進行成果評估，瞭解民眾給予的回饋，並檢視活動當中需要改進之處，此方面有的受訪者提到，在檢視的過程，館方工作人員會有一份清單，透過清單檢視，避免問題重複發生，經過檢視的流程，推廣活動就會越來越順暢。

「執行跟策展到最後的撤除，然後相關周邊的圖書館推廣活動，還有到最後的結案，整個流程大概是用這樣子的方式。」(A：181-182)

「最後當天的活動執行，再到之後的精彩回顧，然後核銷，我們全部都做到了，所以這個地方我們目前是覺得OK。」(J：247-248)

「然後再來執行活動當天，就是要注意民眾簽到還有老師簽領據，然後要拍照做紀錄還有計算人次，再來就是要把這些記下來的資訊做一個成果、做經費的核銷，大概是這樣。」(R：80-82)

「到當天讀者來參加的時候，他們有什麼回饋，他們覺得好不好這樣就會知道他們需要什麼，然後就是成果這樣子。」(B：149-150)

「每年的問卷回饋，你還是會知道民眾對於一些點，比如在兌換贈品那邊，民眾可能會有一些建議…每年辦完活動之後我們自己會有個檢討，就是工作人員自己會有一個檢討，會有個list，就是避免再重複發生一樣的問題，那這樣的話，流暢程度就會隨著每年的經驗會越來越流暢。」(I：106-110)

部分受訪者提到，在活動進行完之後，館員就會開始思考下一場活動如何計畫，像是透過活動問卷的回應來規劃，另外，有的受訪者提及，當相同的活動舉辦一段的時間之後，會感覺遇到活動內容一成不變的瓶頸，因此對館員來說，檢視成果的內涵，也涵蓋開始思考活動如何轉型過程。

「像我們上一個活動規劃執行完，會依照民眾接下來想要辦的活動內容，去想辦法規劃下一個活動內容，那我們像用問卷的方式也會有，只是不會每一場活動都用問卷的方式。」(O：83-85)

「節目做久了，像我們今年應該是第七年還是第八年，就是做久了，就會慢慢的覺得遇到瓶頸，慢慢的就覺得好像一陳不變，然後可能對觀眾他們也會覺得好像比較沒有新鮮感，所以其實我們最近也一直在思考要轉型這件事。」(N：39-42)

## 六、實體呈現 Physical evidence

目前公共圖書館的實體呈現行銷策略，多著重於圖書館外部建築設計，以及內部環境及設備的展現上，館方為了帶給民眾不同於以往的首要印象，藉由特別設計過的建築空間，以及嶄新的環境氛圍及設備，來吸引民眾目光，在推廣活動時，同樣特別注重活動時的空間環境，吸引使用者參與活動故研究者根據訪談內容，將圖書館實體呈現區分為(一)善加設計新館建築及交通位置以吸引民眾；(二)考量及佈置活動地點提供最適切的使用場域；(三)營造舒適有利於閱讀的空間環

境，三項進行探討，以下分述：

### (一)善加設計新館建築及交通位置以吸引民眾

有些受訪者強調，圖書館建築外形特色可吸引民眾感興趣，部分館員提及新圖書館建築大多容易吸引民眾前來，因新館皆具有個別的設計特點，此外像是綠建築圖書館，比起一般圖書館能引起民眾注目，尤其少數館員特別提及綠建築圖書館的特點，顯現綠建築已然成為現在圖書館建築引人入勝的特點之一，構思出特別的標語，結合圖書館建築的特色去推廣行銷，同時，擁有亮點的圖書館建築，還可以吸引外縣市民眾，以及外國人士前來一探究竟。

「像有的分館他們是一個新的建築就特別吸引讀者，那邊的效果跟環境都很好。」(R：53-54)

「我們的建築，因為它是綠建築，那目前還在申請當中，可是它其實外觀也跟一般圖書館比較不一樣，就是很多讀者經過就會覺得好像很特別，就會被吸引過來。」(E：60-62)

「就是建築特色，我們從103年以來因為是新的館，然後是綠建築，有『館中樹，樹中有館』這樣子的特色。」(T：87-88)

「我們圖書館這個建築物，本身就是一個很大的亮點，其實那時候算是在這邊來講或是其實到現在，其他縣市的民眾也都會來，包含很多外國人、外賓也都會來，而我們就建築物這個部份就是一個很大的亮點。」(S：6-10)

另外，有的受訪者認為，除了圖書館建築新穎程度及特色，會影響民眾來圖書館的意願，其實交通便利與否亦是很重要的影響因素。

「我們這邊來講主要還是交通的問題比較重要，像是區域不同其實交通的方便性上也會不一樣，所以主要都還是到館的部分，其實還是交通上還蠻重要的。」(Q：94-95)

「我們館以前，還沒有改建的時候，就比較舊，那個時候沒有那麼忙，那一改建完就變得很忙，所以其實館的建築漂不漂亮其實也很重要，當然還有就是交通最重要，像這個館是新的很漂亮，可是人就沒有那麼多…交通沒那麼方便…我覺得影響最大的還是交通。」(D：154-157,160)

### (二)考量及佈置活動地點提供最適切的使用場域

少數受訪者認為，館內環境佈置，可搭配活動設計做規劃，像是將書展主題展，以誠品書店的环境作為借鏡，館方將書展活動，佈置成相似誠品空間以吸引使用者，以及舉辦科技體驗的活動，設置能體驗 AR、VR 環境佈置，還有針對具有特殊意涵的節慶，進行主題特色的佈置。

「書展示在大門口一進來，有點像誠品一進來的主題展，那我們就會盡量把它佈置得很美，把它打造的有點像誠品的感覺，讓民眾會覺得想要去翻書。」(F：105-106)

「我們現在就會辦一些科技體驗的活動，比如說我們之前有辦過AR、VR的體驗，也有辦過3D列印之類的活動。」(G：129-130)

「環境的話其實就是乾淨整齊，或者是說，其實圖書館提供的服務是民眾所需要的…像母親節、聖誕節或春節，也就是針對幾個節慶做佈置的動作。」(Q：96-98)

還有受訪者提及，在外舉辦推廣活動時，要考量活動當天的場地情形，首要應考慮當天場地能容納的人數，因為會影響活動規模大小；其次是評估辦活動的地點，是否需要事先規劃雨天備案，有受訪者提到，某次在外合作的單位是一家百貨公司，原本預期與百貨業者初次合作，可以增進異業合作的觸角，然而實際情形，則是因為活動當天在假日，人潮眾多所以環境較為吵雜，影響活動的進行，因此在外舉辦活動，除了事先的環境查訪，還需要先預想活動當下情境，能否適合活動的進行，以確保活動成效。

「像當天活動時候民眾來的人數又會很多，所以你要想一個可以容納得下這些讀者的地方，所以我們之前就是會利用戶外廣場的場地…像辦這些地方遇到下雨的時候你就會需要有雨備。」(I：263-264,266)

「百貨做講座，那次結果是不如預期的，就其實辦活動也要衡量到場地的一些限制…看場地的時候本來那個時候因為是平日，就覺得是還蠻安靜的，結果我們活動的時候是在週末，那環境就還蠻吵雜的，就會變成比較難聽得到老師在說什麼…想說如果順利的話以後可以長期合作，然後想說圖書館也可以延伸出去多一點的觸角跟別人做合作。」(R：17-18,20-24)

### (三)營造舒適有利於閱讀的空間環境

圖書館區域內部實體呈現的展示，以民眾進到圖書館館舍後，感受到的整體

空間環境為主，館方對於民眾體會到的空間感、環境氛圍、整潔度，以及各項硬體設備設施，電腦、機臺的運作，還有桌椅的使用舒適度上特別重視，因此，本段落涵蓋內容分別為 1.創造獨具巧思的裝潢擺設與環境氛圍；2.建置符合讀者實際操作需求的設備設施，進行討論分析。

### 1.創造獨具巧思的裝潢擺設與環境氛圍

大多數受訪者指出，空間感的營造與環境清潔度的維持，是影響民眾願不願意進到圖書館來的重要因素，為打造出民眾喜愛的環境氛圍，館員以現在民眾喜愛去主題餐廳為借鏡，集多元創意於一體，將總館各個角度打造出不同氛圍風格。圖書館以制定不同特色主題場景，來打造環境，讓民眾可以在各自喜歡的環境區域享受閱讀，而空間上的改善也運用分齡分眾的觀念，包含為各年齡層讀者，規劃的分眾空間，經過專門的裝潢設計，例如規劃設置兒童區、青少年區、樂齡區等空間，以增加民眾的舒適感。此外也有受訪者提到，在自修室設置祈願牆，增加民眾互動空間，為民眾帶來溫馨感，館方透過不同情境下的融合將環境改造，為民眾提升待在圖書館內的舒適感、溫馨感，讓民眾能擁有更加優質的閱讀環境。

「打造七個不同風格、不同氛圍的閱讀環境，就像有日式禪風、英倫風、普羅旺斯、美式復古總共有七個…現在民眾都很喜歡去各個不同的主題餐廳…OO分館，因為在火車支線上，所以我們就會有一整面落地窗，在圖書館閱讀就會看到彩繪火車經過，就是每個分館都會有一個不同的特色…會比較吸引民眾喜歡到那樣子的地方去閱讀。」(C：158-160,169-172)

「館內空間的部分有做了蠻多改善…還有做分區，分齡分眾規劃這些空間，就是有青少年區、兒童區、視聽區、樂齡區等等，我覺得改善之後，就是民眾進來之後會覺得是到一個很舒適的環境。」(F：114,118-120)

「自修室我們就會做一個，像考生加油的一個看板或是一個祈願牆這樣子的一個裝置，去跟民眾互動，因為這樣民眾就會覺得圖書館是一個很溫馨的地方…會去營造讓讀者覺得他日常來圖書館是一個很幸福、很規律的一件事情。」(I：140-142,144)

有的受訪者認為，提供給民眾舒適明亮整潔的空間感，館內如若有好的燈光、飲水、空調，可以帶給民眾對圖書館有一個良好的基本認知，讓民眾對圖書館的第一印象是整潔舒適，是適合閱讀的空間。另外，有受訪者提到，現階段正在規劃的新圖書館建築空間，還會將重點放在智慧化空間的建造，以科技化的方式，



達到最佳化控管館內環境，未來圖書館空間上也勢必要與科技做結合。

「我覺得圖書館的環境，對於民眾來說，比較重要的是照明、飲水、空調還有安靜的程度跟舒適度。」(R：98-99)

「讓民眾就是願意走進來的舒適感，能有一個舒適、明亮、清潔適合閱讀的環境，這對我來說就是，基本認知到一個好的圖書館應該具備應該有的…所以就是要能帶給讀者一個舒適閱讀的空間。」(T：115-119)

「希望讓民眾感到舒服…以自修室為例子，當民眾走過去的時候燈才會亮，第一個因素是可以省電，第二個是可以監控…希望營造出智慧化的空間，就是跟著科技的腳步走，這樣才能提供讀者更好的服務。」(P：182-185,188-189)

但也有其他受訪者表達不同的看法，有的受訪者提到相較於環境氛圍與設備好壞，現在圖書館資源的重心逐漸側重在將資源數位化，民眾對於科技運用的方式也正在提升，自然會影響到民眾來圖書館的使用率，有部分館員提出相較於營造環境氛圍，館方行銷重點應放在讓民眾對閱讀更感興趣，以及能否深入瞭解圖書館資源。

「實體呈現圖書館氛圍的部分，其實以目前圖書館來講，這個其實現在沒有那麼重要，因為現在民眾使用網路的情況太高了…期望的是讀者閱讀行為這件事情…他[民眾]待在這裡然後願意把書借出去，這個對我們來講是比較重要的。」(I：303-306,313-315)

「目前已經不是那麼把重心放在讀者必須跑到圖書館來，因為我們館的資料都數位化了，所以我們蠻重視數位化的使用量是多少？…不是這裡的環境、視野好不好、冷氣強不強？重要是在於，他們知不知道這個圖書館？知不知道這裡有這樣的資料？」(A：185-190)

## 2.建置符合讀者實際操作需求的設備設施

過半數受訪者提及，圖書館的環境設施有良好的設計，主要是為民眾以及館藏量身打造出最佳的實用性，像是自修室椅子的舒適度，如若設計不良則會造成民眾不適，進而降低民眾待在圖書館的意願。還有的受訪者表示會考量到圖書的保存性，顧慮到圖書經久曬易變黃、變舊，而特地規劃書架放置處，另外，像是對樂齡讀者來說，設置寬敞走道、柔和照明、無障礙友善空間，還有注意書架高度，整體改善均方便樂齡讀者使用。

「設計出來的椅子是座位成九十度的木頭椅，質量上來說就是非常厚重的，那自修室最大的功能，就是讓人來自習所以要能夠久坐，久坐如果是做這種椅子就會不太舒適…希望館藏有一個好的家…書架設計的方式是書朝向陽光久照的地方就不行，因為這樣會讓書很快泛黃變舊…覺得真正的良好的環境空間就是你要人、事都兼顧到，人的話就是讀者，事物的話就是我們的館藏。」(P：204-211)

「就樂齡來說…我們的走道很寬、我們的友善空間是無障礙的，比如說廁所三樓整個都是無障礙空間，然後我們的書架高度，因為老人家怕蹲低…空間也夠寬，然後上面的燈光都夠，都是比較柔和的，我是覺得我們的環境算是非常好的。」(J：253-255,258-260)

此外，有受訪者提到，硬體設備上的進步，也會為民眾及館方帶來益處，像有的圖書館最大的特色就是使用 RFID 服務，方便管理館藏，同時也吸引民眾的好奇心，以及像是圖書館推行自助借還書機的應用，有受訪者指出，像是館員在運用借還書作業系統時，系統使用起來不會斷線，民眾也會因為圖書館設備系統作業的順暢性而提高使用圖書館資源服務的願意，除了方便民眾自行借還書外，還可以緩解圖書館人力不足的問題。另外，電腦設備需要注重的地方不僅是讓使用者充電便利，還包含網頁介面的使用，大多數使用公共圖書館電腦資源的讀者，都是兒童或是樂齡民眾居多，因此，網頁介面設置的簡單易懂也很重要。

「最大的特色是RFID也就是晶片借閱，因為像市圖通常都是無人管理的智慧圖書館才會用RFID，那我們圖書館是全部的書，包括視聽資料也都是用RFID，那它的好處就是方便借閱而且速度會快。」(E：56-58)

「現在很多自動化的關係，像RFID…慢慢的你[圖書館]的櫃臺人力編制就不用這麼多…現在規劃的部分，幾乎館內都是用自助設備，所以可能讀者之後拿自己的手機自己就可以借書了。」(N：271-274)

「像借還書的系統，就一定是要用不會斷線，然後可以很快速的…就是說館員需要具備好的工具，才可以讓工作順暢。」(M：318-319,324-325)

「讀者會用手機、筆電、平板，他們不一定會用圖書館的電腦設備，那可能就是一些介接的管線、網路或者是充電的部分，還有像是網頁的介面，這些部分需要去注意，因為像我現在觀察到的一些電腦，大部分都是小朋友會去使用，或者是老人家有時候可能會需要用到。」(K：511-514)

## 七、人員 People

公共圖書館行銷策略的執行對象，可運用的人力資源包括館員及志工，下列將館員及志工進行行銷活動所需職能分為兩大部分陳述：

### **(一)具備多元知識技能的行銷館員**

公共圖書館整個行銷過程中，其實各個單位的館員都有機會接觸到行銷的工作內容，而負責行銷業務的館員必須具備一定程度的職能，故研究者將分為下列

- 1.充分運用行銷知識；
- 2.運用資訊技術進行行銷；
- 3.增進溝通交流的技能；
- 4.瞭解行銷專業素養與發展；
- 5.具備志工管理的知能；
- 6.發展個人態度及特質，再依照上述幾項做出詳盡分析。

#### **1.充分運用行銷知識**

公共圖書館負責行銷的館員需具備行銷知識，對於實務上的幫助才能有所提升，除了需具備基礎的行銷知識外，應瞭解與圖書館密切相關的讀者相關行銷資訊，並懂得善加使用行銷技能，發揮行銷知識帶來的助益，本研究將此內容分為(1)精準掌握讀者興趣及需求；(2)善加應用行銷知識。

##### **(1)精準掌握讀者興趣及需求**

絕大多數受訪者提到館員應當積極去瞭解針對要辦理的活動讀者群的需求，並主動探討現在民眾喜歡的議題，並瞭解哪些行銷管道，能夠較為有效的接觸到讀者群，例如為兒童設計書單就要先去瞭解兒童讀物，而針對年輕讀者群適用 FB 和 LINE 做宣傳同時也是方便諮詢的管道，以及辦理銀髮族活動就要瞭解其宣傳通路，其實樂齡族群最適合的方式是以海報宣傳，館員需要瞭解各種宣傳管道所對應的各類型讀者群，各讀者群會有其適宜的資源服務，據此，館員鎖定目標讀者群增加對讀者的理解程度，就能更精準的為讀者提供服務。

「指的是你推的這些熱門圖書跟你推的閱讀活動，能不能吸引到你希望吸引的讀者。」(B：38-39)

「像是滿足民眾的資訊需求，所以也會辦一些圖書館推廣行銷或者是相關的活動。」(D：176)

「主題有沒有吸引到那個區域性的民眾，就是有沒有符合讀者需求。」(M：209)

「我們針對這些小朋友他們推薦的這些書也會去做統計，去瞭解現在的小朋友他們大概比較喜歡看的書是什麼？」(N：55-56)

「有一些媽媽或是年輕人他們比較常看FB或Line，那她們就是會直接在FB上做詢問。」(F：41-42)

「辦一個銀髮族的活動，他可能應該，就不是在一般的網路上，可能需去針對一些老人常出入的場所，或者他們常需要去的地方…如果你具備這些知識，你就知道說我應該要利用什麼樣的管道？」(C：211-212,217)

## (2)善加應用行銷知識

超過半數受訪者強調，負責行銷的館員應該具有基本的行銷概念，對行銷知識有一定程度的理解，有部分基礎的行銷認知後，才好進一步將圖書館資源推向符合民眾善用的行銷管道。

「我覺得還是一定要有基本的對這個[行銷]領域的瞭解，才有辦法去想這個東西。」(L：230-231)

「先累積先有背景知識之後，然後你到職場之後還是要依照你的需求，或者是你的業務特性，你還是要去培養你自己的一些能力。」(N：73-74)

「基本上還是要奠定一些基礎，就是教育訓練要去上，不然的話就是多翻書。」(P：300-301)

「要有一些行銷相關的概念你[館員]才知道受眾怎麼抓？」(T：181-182)

## 2.運用資訊技術進行行銷

公共圖書館負責行銷的館員需具備各項業務技能，行銷館員須學習到的技能亦相當多元廣泛，而館員也需要不斷精進學習瞭解各項資源，以下分述館員目前較常運用的資訊技能進行行銷。

### (1)具備資訊能力

超過半數受訪者強調隨著科技運用的發達，民眾現在大多數透過科技載具獲取資訊，行銷館員要能夠對這些資訊科技產品有一定的靈敏度，因此行銷館員須具備的技能包含運用電腦以及經營網路社群的方式，需具備最新的電腦使用方式，熟悉新興技術的趨勢與媒體工具使用的技巧，懂得社群軟體的應用(例如：網站、FB、LINE 等)成為行銷館員必須學會的技能之一。

「因為現在有許多網路媒體工具，那館員可能就是要比較擅長會運用這些科技工具。」(Q：112-113)

「館員對於3C科技應用產品要有一定的知識跟技能，因為這是現在蠻重要的一個宣傳管道。」(L：71-72)

「對於社群方面，你可能要有一定的靈敏度，然後同時你也要固定去瀏覽一下其他單位他們的社群經營方式。」(G：195-196)

「目前用很多社群媒體，像是Facebook、Line。」(I：35)

「館員就會需要對媒體行銷都很熟，像FB的行銷比如說立即直播要會，那他們對於這一些傳銷媒體科技要很熟。」(J：333-334)

## **(2)熟悉文書作業能力**

超過一半以上受訪者指出，身為行銷館員在辦理推廣活動的過程中，館內的海報、美宣等，各項活動文宣的相關設計都要會製作，所以館員必須具備使用美圖軟體(例如：Photoshop、Illustrator)，來設計海報及製作影片以便行銷。

「需掌握文字、簡單的影片及圖像編輯等。」(K：539-540)

「像是一些海報製作方面，這個也需要會使用美圖軟體或者是設計的軟體。」(E：146-147)

「就是美宣這也是需要的，不要說是自己設計，就是基本也需要可以鑑別別人做的好不好？…我們裡面也有美術系的同仁，所以就是美宣也會是需要必備的一個。」(P：243-246)

「技能而言，Photoshop、Illustrator…等等的影像軟體、各種社群網站app，甚或是各種文書作業軟體。」(R：222-224)

## **3.增進溝通交流的技能**

館員在執行行銷過程中須與各方人員接觸，由館內至館外各單位進行必要的交流溝通，本研究將此內容分為(1)具有人際互動能力；(2)熟悉寫企劃及新聞稿的能力以利書面交流；(3)建立公共關係技能。

### **(1)具有人際互動能力**

超過半數受訪者強調，館員在規劃推廣活動時經常需要與館內單位(例如：主管、跨部門單位)、館外單位(例如：企業、廠商)進行各方協商，由圖書館內部到

外部單位進行人際互動，故館員需具備與廠商及企業共事的能力，才能有效的討論活動合作事宜，其中也需要與講師或讀者進行對話，故此溝通能力是行銷館員必備的技能，而其中更重要的是館員需有人際互動的能力。

「我們如何去做雙向的溝通去互相的協調，當然這可能需要花時間或是需要經驗值。」(T：140-141)

「溝通能力也很重要，因為行銷必須結合不同的通路，完善的溝通技巧才能夠促成各部門或外部單位的合作。」(I：330-331)

「技能的部分，溝通、協調的能力，我覺得蠻重要的，與老師、廠商、參加的民眾之間的溝通，各方面的溝通，都要很明確、清楚，不要造成誤解，或萬一有問題時，說話能婉轉，能夠取得對方的諒解。」(M：347-349)

「需要可以跟廠商溝通聯繫、寫計畫的能力。」(Q：106)

「還有就是你[館員]服務的User群的心理學，這樣你才有辦法好好地面對你的讀者，還有你自己的溝通技巧這些課都要去上。」(J：364-365)

## (2)熟悉寫企劃及新聞稿的能力以利書面交流

大多數受訪者強調，從圖書館活動的計畫到宣傳期的新聞稿，都要能自己寫企劃、發新聞稿，行銷館員要能將活動詳盡的計畫撰寫出來，並讓主管、同仁理解活動內容，而寫新聞稿完全是不同於一般的文書寫作，要以媒體發布的方式來寫，行銷館員必須具備這些方面的文案作業能力，熟悉撰寫企劃書及新聞稿的能力，以便善於利用書面進行交流。

「他[館員]也有行銷企劃的能力，把這些東西以一般人看得懂的方式行銷出去。」(A：208-209)

「到推廣組之後要學的東西很多，就是學海報設計、AI，然後寫新聞稿、撰寫活動企劃、媒體聯絡、場地設備這些通通都要學。」(N：75-77)

「公共圖書館現在很流行發新聞稿，你要會寫新聞稿。」(K：348)

「第三個就是新聞媒體的宣傳能力，就是寫新聞稿要可以很快速的發一個活動新聞…寫新聞的，例如什麼三角形寫法等等。」(P：253-256)

## (3)建立公共關係技能

部分受訪者指出，與其他單位合作辦理活動時，會需要人與人之間的協作，此時若有人脈關係上的支持，則可以使活動進行的更加順利，館員平日會需要與

合作單位維持良好關係，溝通上讓較有交情的人員與對方進行洽談，以利活動合作進行順利，對外建立最佳的公共關係，以及像是館方與記者媒體良好關係的建立，運用公共關係技巧及媒體關係，促進民眾對圖書館推廣資訊需求的關注與支持，還有圖書館和鄰近社區的行政關係，也會直接影響到活動曝光率，若是有些人脈關係都可以對推廣的進行有立即的幫助，因此館員須具備好的公關能力。

「還要和媒體聯繫還要做年鑑，包含館內所有的出版品都是他們要負責，像剛剛提到的文宣品像是藝文活動總表這些。」(D：183-185)

「我覺得跟合作單位打好關係是很重要的。」(E：149)

「對於活動記者會的部分，就負責跟媒體維持良好關係，那樣在媒體上的曝光率就會提升…公共關係就是說，在地附近的行政資源、民間資源或社區其實都有建立良好關係，這樣到時候要執行策略的話，大家就會互相幫忙宣傳。」(Q：139-140,151-153)

「媒體關係也很重要，其實媒體不是只有新聞記者而已，可能包含就是一些自媒體、社群媒體，然後新聞媒體，比較算公關的部分。」(T：187-188)

#### 4.瞭解行銷專業素養與發展

館員的行銷專業素養與發展一方面是由館方提供專業課程進修，另一方面則是館員自主積極爭取學習，以下內容分別為(1)館方為館員提供培訓機會；(2)館員自主學習關注趨勢汲取行銷經驗。

##### (1)館方為館員提供培訓機會

絕大多數受訪者指出，館員會以派訓的方式接受業務培訓，公共圖書館對於行銷館員的培訓，會有用派訓的方式主管依照各館員職責間的不同來指派館員參加相關課程，也會有讓館員自身安排去上的課程。

「公家部門會開課，那就是會請人去上課…行銷館員的話也很需要去上課，因為行銷這件事情，它的外部的行銷策略可能一直在變動。」(I：202,206-207)

「用派訓的方式，就是說要看那個[課程]主題跟你的業務有沒有相關，然後再看長官要派誰去這樣子。」(K：120-121)

「每個業務室的主任，都會針對那個部門的業務性質去辦理員工的培訓。」(T：129-130)

其中，有部分是透過館員去參與其他圖書館、政府單位或是館方本身開設的相關課程；另一部分的圖書館則是提供可以去參訪國外圖書館的機會，甚至是藉由交換館員的機會，讓館員到國外圖書館習得實務經驗。

「圖書館會辦理相關的課程，然後市圖也會公告有興趣的館員可以去參加。」(E：178-179)

「一來是市政府可能會推，然後我們人事就會轉知大家，大部分是我們館內，可能一年會辦個一、兩次的館員培訓課程，那我們自己就會提說，我覺得我們需要上什麼課，那規劃課程的承辦人他就會往這個方向規劃。」(F：170-172)

「其實都會有開一些課程，像今年針對網路行銷開了很多不一樣的課程，然後也真的請了很多專門在做臉書、網路行銷的老師。」(H：257-258)

「會鼓勵同仁來參加、學習，國外參訪圖書館的部分也有。」(P：303-304)

「我們有跟幾個圖書館做類似聯盟的部分，就是每年會有交換館員的機會，比如說以大陸的話就是首都圖書館、上海圖書館…每年他們會互相交換一兩位館員。」(G：301-303)

## **(2)館員自主學習關注趨勢汲取行銷經驗**

近乎全部受訪者一致指出推廣行銷館員唯有從傳統思維中去改變，以結合潮流時事並瞭解時下吸引民眾的議題，才得以發展出保有公共圖書館目標主旨而又引人入勝的推廣活動。另外有受訪者指出，隨著現在資訊更新快速，館方及館員也要持續自我提升多與外界接軌，像是持續吸收新的資訊，自我發展認識社會趨勢，或是多看看國外圖書館的現況及發展趨勢，擴大視野與世界接軌，勇於觸及新知識、新科技，引領民眾接觸資訊的視野。

「館員自己平常就要多注意時事、趨勢也要廣泛地閱讀，對於各種知識要保有興趣。」(M：344-345)

「因為現在真的是資訊大爆炸的時代變化很快，讀者喜歡什麼？讀者要什麼？讀者要從哪些管道知道？其實我們真的要一直一直一直一直update，不然很容易就會被世人所遺忘。」(P：121-123)

「就是國內圖書館這樣看一看、學一學，然後沒有什麼新的就會去看國外的，就是都會有一些學習的對象。」(B：285-286)



「認識現在的閱讀趨勢、圖書館趨勢，然後出版的趨勢。」(T：145)

大多數受訪者指出，圖書館行銷此項業務非常需要實務經驗的累積，從實作當中學習有其重要性，通常新手行銷館員會先從有經驗者身上學習將經驗傳承，因為館員在辦理時面臨到的許多問題只有在實際操作當中才能理解，進而從做中學，學中做，自主學習汲取行銷經驗，久而久之累積相關經驗，自然足以增進館員對於行銷的瞭解與應用。

「很多人一開始都是不會辦活動就是上面帶下面，然後再指導，再去說可以從哪邊找資料？大家再各自去找各自的。」(B：266-268)

「覺得其實就是經驗的傳承，因為其實你業務的東西要傳承保留下來…像經驗傳承的方式去指導、熟悉這件東西。」(K：355,357-358)

「我也是進來之後一邊做一邊學，當然可能一開始辦得不怎麼樣，那就是去從經驗中學習。」(L：263-264)

「就也是需要經驗之談，就是多瞭解一些，對館員來說，就是三個字『做中學』的部分還是比較多。」(O：226-227)

## 5.具備志工管理的知能

部分受訪者提到館員需學會如何管理志工，以管理者角度具有管理志工的能力，部分受訪者提及，通常活動志工如果具有其他相關的志工經驗(例如科教館志工)，在執行上就會有更好的助益。而志工在協助辦理推廣活動的角色當中，除了一般的志工協助，若是志工本身過去具備的經驗能看出未來可擔任當講師的潛質，館員也可透過溝通及培訓的方式，讓志工成為活動講師有更進一步的發展。

「我們很多志工也蠻有經驗，…他們的這些經驗，就會反映在協助活動的能力上。」(E：197-199)

「可能志工以前就是老師退休的，或是他本來就是家庭主婦很喜歡小朋友，他已經有很豐富針對小朋友說故事的經驗。」(K：180-181)

「翻譯員本來是一位志工，然後他在唸研究所的時候去學了手語歌，後來去當了手語志工…我們就是請手譯員來講他們工作的甘苦談。」(H：145-146,149)

「去培訓志工先瞭解他們的背景、專長跟他們談，然後請他們出來幫忙…要陪他們聊天瞭解他們專長，然後幫他們引薦到說，去我們全館的一個

閱讀講座去當講師，那是一種肯定，對他們專長的一個肯定。」(J：396-397,399-400)

## 6.發展個人態度及特質

行銷過程中，館員除須具備知識技能以外，在人際應對進退上也需具備應有的態度及特質，共計八項，包括：(一)熱忱；(二)貼心、親切；(三)冷靜；(四)細心；(五)勇於挑戰新事物；(六)企圖心；(七)樂觀；(八)具有使命感。多數受訪者提到具有服務熱忱的重要性，館員需以熱情狀態增進與人之間的互動；具備貼心、親切的態度次之，為公部門單位需具備的基本禮節；而具備細心的特質則有部分受訪者提及，館員在進行推廣活動時有許多需注意的細節之處，辦理諸多事宜因此需審慎留意每個步驟的進行；再者重要的是，館員需要具有冷靜的特質因應突發狀況，在發生緊急情況時能沉著應對；同時，館員要有勇於挑戰新事物的心態，能夠面對執行行銷時碰到的任何困難，擁有堅忍的受挫能力；以及具有企圖心，因館員須在行銷時與他人來往交流，在得到他人的反饋時思考該如何回應對方；態度上館員要有積極樂觀的心理素質，擁有良好的自我情緒管理；此外有受訪者提到館員須具有使命感，體認自己是館內團隊的一份子，促進館員對行銷及圖書館有份責任感。

### (1)熱忱

「真的是要對這方面很有熱忱，而且很熱於去認識人，然後要比較外放一點的人比較適合這塊領域。」(E：179-181)

「做好行銷的特質，我覺得蠻重要的就是熱情吧…實際能夠面對面去招攬[民眾]的就是靠你[館員]的熱情。」(Q：113-114,122-123)

「有些圖書館可以看到館員會跟民眾關心、話家常，那這也是一種風格，也是很好的互動。」(L：184-185)

「我覺得[館員]當然是要活潑、外向、親切…我覺得跟人互動這塊最重要，那就是基本對待人服務的特質要有。」(P：261-262,265)

### (2)貼心、親切

「館員也是要比較親切一點。」(E：130)

「可以提醒民眾一些活動內容，就是比較像朋友的角度，那民眾也會覺

得這樣很貼心。」(F：135-136)

「覺得不管是內向還是外向，就至少是願意親近民眾的，就至少像讀者來借書的時候會跟他打聲招呼，說你好之類的。」(M：201-202)

「館員可以做到親切、有禮貌、有善、貼心。」(N：261-262)

### **(3)冷靜**

「館員就是需要很多的耐心，然後就是要記住不要跟讀者起衝突，因為不管怎樣你就是要冷靜。」(I：169-170)

「EQ要很穩，因為有時候就是碰到一些讀者情緒上的問題，然後你要能夠化危機為轉機。」(J：321-322)

「碰到什麼突發狀況的話，就是要先情緒不能融入在裡面，要冷靜…要面對讀者，主要就是館員要先冷靜。」(O：97-99)

### **(4)細心**

「對於推廣活動的業務，要有強大的耐心跟用心。」(R：153-154)

「對外要熱情對內要細心，因為有些東西不夠細心的話在做活動的時候，反而會有一些讀者可能會有爭議的部分。」(Q：114-115)

### **(5)勇於挑戰新事物**

「館員可能要有一點傻勁，就是像我以前剛來的時候什麼都不知道，那就會一直去做事。」(K：363-364)

「喜歡有挑戰性的工作，所以在學習的過程中就會覺得還蠻好玩的…像是第一個挫折忍耐度要高…再來就是你要有的，一直想要學習新東西的心態，你的能力可能不一定要很強，可是你必須要不怕麻煩。」(N：80-84)

### **(6)企圖心**

「要有些企圖心…得到別人的Feedback的時候，你要怎麼去反應也要想怎麼樣去做才能得到別人給你的Feedback…做行銷的時候，性格上是比較封閉的，那在做這個的時候就會沒辦法推動。」(H：333-336)

### **(7)樂觀**

「館員的心理素質，因為這可能一開始都會很容易會不開心之類的，可是就是要當第一線館員你的心理素質要自己調整好…就是館員自己也會

需要有個情緒抒發的管道。」(D：166-169)

### **(8)具有使命感**

「館員需要使命感需要這種自覺，所以像我覺得自己對這個資料有使命感，就會漸漸感染給我的同仁，要讓館員覺得自己是這個館的一份子。」(A：330-332)

## **(二)引用志工成為館方得力的輔助力量**

志工對館方來說是非常重要的主要輔助力量，圖書館行銷的人力應用除了有館方人員上的主力以外，志工方面的助力也很重要，館方亦重視志工人員方面知能的應用，志工在協助行銷活動前必須先接受完整的教育訓練才可擔任志工，推廣活動志工需執行的工作大多為報名、簽到的工作項目，但也有一些特殊的部分需要更進階的教育訓練以增進志工知能。研究者將行銷策略中的志工現況分為 1. 培訓志工所需專業知識技能；2. 具有熱情積極踴躍付出的特質與態度，依照上述兩項主要內容再做出詳盡分析。

### **1.培訓志工所需專業知識技能**

部分受訪者指出，推廣志工在服務時主要是支援活動，像是報名、簽到的部分，館方基本上會讓志工協助部分較易立即上手的工作，因此協助活動的志工通常是幫忙報名、簽到及發問卷的事宜，另外，此部分業務通常需要大量人力來協助，因此志工人力是館方極為重要的輔助力量。

「在活動的[推廣志工人力]資源上好像還是有點不足。」(K：41)

「志工是很重要的人力來源，我們館有五百多個志工，是我們強大的後盾…可以協助前臺服務跟一些活動贈品兌換，或者是協助發便當、餐點這些事情，所以人力這一塊，行銷裡面人力很重要。」(I：233,238-239)

「[志工]是協助報名、簽到，然後包東西、處理海報。」(N：96)

而進一步瞭解，有受訪者提到，圖書館在對於志工人力運用的部分，一般需要志工經過圖書館完整的培訓後才能具有正式志工的資格，館方對志工培訓的職能類型及所需時長，會針對不同類型志工而有不同培訓內容。像是部分受訪者提到，圖書館在辦理推廣活動上，需要的志工人力其中較具需要技巧性的是「說

故事志工」，負責說故事活動的志工需要專門訓練，像是針對兒童、銀髮族之間的說故事活動間會有所差異，而兒童說故事又有分中文、英文說故事活動。因此，故事志工會需要針對「說故事」方面進行訓練，以確保故事志工在活動中與參與活動民眾交流順暢，志工需先接受完整健全的教育訓練，才能協助執行推廣活動，使推廣活動發揮最佳的效益。

「要成為志工他必須要先有基礎訓練跟特殊訓練，那所謂的基礎訓練、特殊訓練，比如說基礎訓練是上一些志工精神、志工法規這需要上十二個小時，然後特殊訓練的話，就是看你這個運用單位需要你的志工幫你什麼？」(K：218-221)

「會徵集故事志工…如果比較不吸引小朋友目光，就是人數會比較少一點，所以可能就是還要再看看吧，再試著去培養一些志工的技能…一般志工的話，會要求先試做三個月，這三個月的期間，如果有開課或是可以看線上課程，去進修後你才會是一個正式志工。」(M：38-41,48-49)

「如果像是說故事活動，需要來幫忙說故事的志工那又不同，那就又可以跟館員做討論。」(E：189-190)

## 2.具有熱情積極踴躍付出的特質與態度

少數受訪者指出，協助圖書館推廣活動的志工，通常都很積極並且踴躍付出，而志工團體中需要至少一名具有領導特質的志工幹部，方能有效推動志工行動，並凝聚志工對圖書館的向心力。

「其實像很多志工來這邊也都很熱心。」(S：201)

「很酷的志工白頭髮，從以前到現在他變成只要有什麼活動就會積極的要協助。」(J：410-411)

「其實志工出來他們都是比較活躍的，所以他們群組來的人有更多社團活動能力。」(Q：149-150)

「要讓一個志工劇團有辦法成行，用他們其實都是要有這方面的熱誠，然後還要有一個”頭” [引領者]，就是一個主key去拉大家，因為其實志工是一個很需要有人去出力推動的…來當志工主要就是憑藉著一個熱忱…志工對於這部分的向心力跟他可能願意付出的這個熱忱。」(K：253-256,259-260)

### 第三節 公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益

#### 一、公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境

國內公共圖書館館員在執行行銷策略時，會遭遇各項困難及窘境，故研究者將公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境，分為下列五大項進行探討，(一)行銷人力質量缺乏需善加調整人力資源；(二)行銷預算經費不足需妥善配置額度並向外尋求資金；(三)突發狀況考驗館員應變能力；(四)活動場地及設備不足可預想問題與解決方式；(五)使用者閱讀習慣轉變需持續更新資訊服務因應民眾需求，以下分述：

##### (一)行銷人力質量缺乏需善加調整人力資源

過半數受訪者直指，現在公共圖書館行銷的最大困境，是經費及人力不足，兩項主因都非常需要支援，其中有受訪者指出，現今公共圖書館都處於人力不足的狀態，館員業務繁重，必須一人兼顧多職，像是分館推廣人員，在負責規劃推廣業務的同時，還有各項繁重的館務要兼顧，而總館推廣人員，則是在負責推廣業務時，還會需要兼顧其他部門的業務，因此，館員缺乏充分的時間與精力來執行行銷業務，無法專職於推廣行銷的工作之中。

「講到的經費、人力這些都是，我們其實這些都是很需要的。」(C：238)

「經費還有人力都需要支援吧。」(F：233)

「其實人力永遠不夠，這是公共圖書館共同的問題，我們就是想辦法去做工作的安排，比如說平常一個人可能就分擔三、五樣工作。」(G：177-178)

「重點是館員都太忙了…那當你花很多的心思在很多的東西上，你就沒有辦法去專心去做某一件事情。」(L：196-198)

還有受訪者表示，館內推廣活動在進行時，會需要其他部門同仁予以協助，然而圖書館各個部門單位間業務繁重，此時，若缺乏部門或人員間的事前協調，執行上則會有問題，像是活動當下如民眾遇到問題，通常會向櫃檯反映，櫃檯人員若是不清楚活動事宜，當民眾碰到疑問時，臨櫃諮詢會無法得到解決，會呈現館員間資訊不對稱的情況，碰到這樣的情形，反而需要多一份的人力，從中進行協調，原先業務的人力則會被分散，容易呈現圖書館人力缺乏的情況。

「人力方面，通常辦活動你要一個人去handle這是有難度的。」(G：224-225)

「他[民眾]會想要知道這個活動在幹什麼？他就會去問櫃臺的館員，那櫃臺的人員就會不清楚，就會變成需要多一個人力去做查詢這件事情。」(B：189-191)

部分受訪者強調，對圖書館來說，不只是人員方面的不足，同時還缺乏可以專職行銷的專業人員，公共圖書館目前有專門針對推廣行銷而設立的部門，但是，圖書館除了需要人力上「量」的補足以外，專業行銷人力「素質」的增進也是需要的。企劃的規劃與發想都需要集思廣益，竭力做到面面俱到，是非常不容易的，然而現在公共圖書館負責行銷工作的館員，其實多數皆非專業的行銷企劃人員，沒有專業行銷的經驗。

「專業人員不足…[推廣]部門就是說，不會因為人多館員就變輕鬆，而是，人多每一個館員就會有專職的東西，可以把它做得更好，就是人手多是為了讓人在工作的時候，可以更深入去專職你的工作。」(P：287,289-292)

「館員不會是專業的企劃人員，自己需要去想這些活動，還要把所有東西都考慮進去，然後再加上錢的規劃跟活動內容的發想，對館員來講都是還蠻大的挑戰。」(H：69-71)

## **(二)行銷預算經費不足需妥善配置額度並向外尋求資金**

部分受訪者提及經費運用上的困難，經費缺乏影響到圖書館各項服務、活動以及資源的推行，圖書館身為公部門，經費預算都有其標準規範，像是在辦理活動聘請講師的時候，經費使用額度是固定的，故資金運用會受限，其他像是在邀請活動講師時，如若演講地點與受邀請的講師間，在經費上有南北地域間的差異，也會影響活動講師的參與意願。

「經費一定是一個很大的考量，這個目標的重視程度也會考量，因為這也是影響的因素。」(T：81-82)

「其實是要投入一些金錢的，但是我們公家部門的預算就是訂在那裡，像是我採購就是有一個標準…可是我依據那個標準可能是請不到好的團隊的。」(I：241-243)

「像是鐘點費的部分，其實就是大方向來說覺得是可以再稍微調整的部

分，就是應該稍微因地制宜一下，就是對於行政的部分，像是一些費用的部分，可能南北之間就會有一些差異。」(M：333-335)

還有訪談者指出，對於比較舊的圖書館建築來說，有一部份原因來自於圖書館經費多用於館舍及設備修繕，像是因圖書館建築老舊，進而影響到圖書館經費的配額，並間接影響到行銷經費，因此有受訪者提到，推廣活動經費配置上會是以向總館申請或合辦的方式來節省經費，顯示館方經費的不足的影響，形成經費受到壓縮造成短缺的情形，因老舊設備的修繕進而影響到推廣行銷活動業務的經費，以圖書館行銷來說，館舍新穎也是能夠吸引民眾來到圖書館的行銷策略之一，因為新館建築會比較容易吸引民眾目光，但經費不足就會讓館舍修繕執行較為困難。

「有些設備比較舊，所以那些配額就會拿來做修繕，因為經費一直都是很短缺的，一直都是修來修去，我們會盡量說不用在辦講座上，辦講座盡量就是跟總館申請一些免費的經費，或是找合辦的方式進行。」(D：133-135)

「最直接的就是預算問題…然後圖書館的建築物舊了一定會有耗損，這些東西也是要用到圖書館的經費，所以我覺得外部來說，最大的壓力就是審核預算的期間。」(A：296-299)

### (三)突發狀況考驗館員應變能力

在辦理推廣活動時，會碰到各種無法預期的影響因素，最為不可控的就是臨時發生的狀況，包含講師臨時告假、場地及設備上的問題等等，依照受訪者所提及的狀況，以下詳列出三項主要的突發因素：

#### 1.因講師個人情形而臨時變更活動

少數受訪者表示，圖書館推廣活動的進行不可或缺的一環，包含商請的講師，館員需要隨時能接收並應對講師突發狀況，像是碰到講師臨時因為外在環境因素，例如氣候的干擾，或者個人因素，像是生病請假等原因，而無法前來，使活動必須延遲或改期，當下若無法即時解決，則會影響整個推廣活動的進行，需事先在規劃時思考到這些情形的發生能預先做齊準備。

「你不知道活動會不會突然臨時哪個老師要聯絡你，或者是突然有什麼



狀況，因為推廣組遇到的突發狀況很多。」(N：100-101)

「你[館員]很難控制講師，就是會有一些意外狀況，比如說像上次遇到颱風…我們之前有一場遇到颱風，再來就是說有一個講師他遲到，那這個也很難控制，就是他遲到的話圖書館要怎麼辦。」(D：121-122,124-125)

「像是之前有發生過，可能老師突然生病，那當時可能讀者是慕名而來，可是這樣會變成當天就是沒有辦法聽到講座。」(M：185-186)

## 2. 突遇場地及設備發生情況

通常提供圖書館辦理推廣活動的場地，會有各式各樣的類型，可能運用館內場域或是向館外其他場域借用，如若是使用圖書館內部的或是碰到特殊環境的場域，可能會遇到硬體設備突然無法使用的情形，若是在館外借閱的場域，則可能會碰到不同場域環境，與活動規劃時，所預想到有所不同的情形，還有像是去到現場發現麥克風、投影機、影響等設備，無法正常運作的情況，因此事前應做充分的準備去場勘及演練，以降低問題發生的機率。

「之前有遇到一場，是早上測試電腦都好好的，結果講師一來設備就壞了或是麥克風就壞了，所以就是會遇到很多突發狀況。」(D：125-127)

「場地設備的問題，比如說老師要用單槍投影機、麥克風，結果那一天卻壞掉。」(G：237-238)

「借別人的場地我們也沒辦法預測說，場地當天會有怎麼樣的狀況，像是音響的問題或是椅子的問題、投影機這些都沒有辦法確定。」(H：40-41)

## 3. 突然籌劃的活動因而準備時間過於倉促

部分訪談者提到推廣活動是需要按照計畫進行的，然而若是在突然被通知的情況下，需要急忙籌備活動內容，則會讓前置作業準備期間過短，時間上的不足又加上人力、經費的不足，加上沒辦法預先設想好活動安排的情形下，會使推廣活動規劃的時間受到壓縮而不夠充足，導致規劃的太過於臨時，而無法與合作單位洽談，一旦前置作業的時間受到影響往後延遲，後面環節也會跟著受到影響，沒有足夠的時間準備、規劃、執行甚至是將活動行銷出去，進而導致活動推廣宣傳的週期有限，所以造成活動成效不佳。

「活動前一個禮拜收到通知…從接到通知到記者會舉辦大概只有一個多

禮拜的時間，然後沒有足夠的經費、沒有時間、沒有人的情況之下，你還是要把這場記者會定下來…在籌備的過程中，因為時間很短所以整個壓力還蠻大的。」(N：111-114,123-124)

「要有足夠的時間，才可以做階段性的規劃，那這樣才有足夠的時間去做波段行銷，那我們有時候就是業務比較多，但人力可能沒有這麼足夠，所以可能，就比較沒有那麼多充裕的時間。」(C：252-254)

#### **(四)活動場地及設備不足可預想問題與解決方式**

少數受訪者指出在推廣行銷活動的過程中，資源的使用並不是非常完備，整體資源包含資源平臺的選擇、設備、場地，還有媒體工具的應用上，這些又與經費、人員有著密切相關，彼此環環相扣，皆有需要改進的地方。

「受眾跟素材就是影響它[圖書館]平臺的選擇，平臺的選擇就會進而影響[經費預算]，其實算是環環相扣的，不能說是線性的影響，平臺就會影響預算的部分其實都是互相的。」(T：82-84)

「如果當我資源很充足的時候，我就行有餘力可以去想說我有什麼替代方案，可是當你資源不足的時候真的是很難，像是[適宜借用的]場地不足。」(I：269-271)

「行銷策略的話，當然是希望能夠獲得多一點的資源[網路行銷]跟設備[媒體工具]，然後去做一些新媒體的推廣。」(G：268-269)

#### **(五)使用者閱讀習慣轉變需持續更新資訊服務因應民眾需求**

少數訪談者指出現代資訊發達，民眾取得資訊的管道多元且便利，因此民眾閱讀習慣也有所不同，相較於到圖書館閱讀的型態，現在的民眾習慣在手機、平板、電腦的資訊載具上進行資訊取用及閱讀，因此民眾到圖書館使用資源及服務的頻率就會漸漸降低。

「現在因為大家太容易取得這些資訊，所以對於圖書館的使用率就會降低，那除了外部壓力，我覺得現在大家因為太容易取得資訊，所以對於要花時間才能獲得資訊的這個方式，也會變得越來越沒耐心。」(G：149-151)

「像是民眾閱讀習慣的改變，大家可能比較多都是看網路、滑手機玩APP，所以看書的人跟進圖書館的人，其實跟以前比起來已經相對來說會少一點。」(R：179-181)

少數訪談者提到圖書館與外部環境的競爭，像是書店甚至現在開始有新型書店的出現，讀者喜愛的閱讀環境與以往不同，從純閱讀的方式逐漸轉變為結合複合式餐飲的形式，主要部分來自於新型書店，像是現在有的書店以複合式方式經營，將閱讀結合餐飲的型態提供民眾新的服務，與圖書館純閱讀的型態相較之下，民眾則會選擇更加便利的閱讀環境，可能因此減少到圖書館閱讀的意願。

「圖書館過去被認為是跟書店比較競爭的關係，因為他們賣書我們是純粹借人家書，所以基本上是站在對立面的，在產業上是這樣子的角色，或者是我們跟出版業是息息相關的。」(A：307-309)

「像某企業開的新型書店，我覺得那個可能會分掉一些使用圖書館的族群，因為圖書館有一個問題就是不能在裡面吃東西，但那種書店就是可以在裡面吃東西，而且裡面的書就比較不會受到一些採購的限制。」(K：471-474)

## 二、公共圖書館行銷實務精進策略及作法

對應上一段落公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境之論述，由於訪談過程中，有許多受訪者說明行銷改善策略有值得他館學習之處，因此，本節研究者依據本次受訪內容，亦整理出其公共圖書館行銷實務精進策略及作法，針對以下兩大項目進行分析，其內容分為，(一)對內精進調整行銷實務之管理程序；(二)對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法。

### (一)對內精進調整行銷實務之管理程序

本研究依據管理程序原則，說明改善行銷實務之管理程序包含規劃、組織、領導、控制，從規劃經費到組織安排人力資源，再向領導溝通表明需要支援之處，最後檢視整體行銷來調整控制日後行銷的情形，以下分述：

#### 1. 規劃好經費來源及外援以準備好充分的資源

公共圖書館執行行銷業務時，首要進行預算經費之規劃，在前述公共圖書館行銷困難與窘境的討論中，大多數受訪者皆提及經費不足之問題，此段落規劃部分將依據問題討論重點，對預算經費規劃進行探討，包含圖書館如何爭取更多的經費，研究者將內容分為，預算經費主要來自於(1)撰寫計畫向中央單位申請專案計畫爭取經費；(2)尋求企業外援商量經費來源，下列針對兩者內容進行探討。

## (1) 撰寫計畫向中央單位申請專案計畫爭取經費

除了依照各館內一般申請的程序來規劃經費以外，過半數受訪者提及，公共圖書館推廣經費的來源，包括從中央去申請專案計畫的經費，以專案申請經費是現在公共圖書館的一項趨勢，像是公部門單位提出特別的專案計畫，館方自行去申請。主要是向政府機關單位申請，如教育部、國立圖書館等，館方向中央單位申請計畫預算，有受訪者指出，地方政府的經費資源相較中央單位，自然會比較少些，故圖書館就應該盡力向中央爭取經費，另一種則是圖書館本身推廣的活動，是中央單位推展行銷的項目，因此中央單位會每年固定提撥經費，公共圖書館執行行銷前需努力寫計畫以好文案去爭取經費。

「OOO[政府單位]跟OOO圖書館他們其實每年都會有一些計畫可以去申請。」(K：313-314)

「推廣組主要經費還是要提計畫書跟國家單位申請…地方政府的經費本來就是很有限，那其實如果中央單位有這些資源的話，其實就是應該盡量多去爭取，就像OOO每年都會請公共圖書館提計畫去申請，這部份我們申請的比例都算高的，就是獲得的補助算很高的。」(N：200-205)

「我自己有做多元閱讀計畫，它其實是一個可以跟中央申請經費的計畫，這方面當然要多跟中央爭取經費。」(L：96-97)

「計畫的案子就是OOO，每年可能針對嬰幼兒或是本土活動的部分，他們會讓我們提預算、提活動，然後就會撥款下來。」(F：202-204)

部分特別的項目，像是有受訪者提到，館方有館務基金的項目，因此需要自籌基金，其自籌的項目會從館方的文創品、出版品的營收來獲得，可增加館務基金自行增添收入。

「一部分的經費，辦活動的經費是來自於館務基金，所以首先是有分成計畫型的經費跟館務基金式的經費…研習活動我們就會在那個場合也販售我們的文創品跟出版品，然後效益上看得見的就是它增加了館的營收。」(A：24-25,51-52)

## (2) 尋求企業外援商量經費來源

少數訪談者強調，在籌劃圖書館推廣經費時，尋求合作單位企業廠商協助贊助，預先談好經費的能否贊助的事宜，因推廣活動的經費有限，所以館員需要在

規劃階段先向企業廠商尋求贊助、募款，或是向合作單位商量經費，先與外援單位商量好像是合出經費等的事宜。

「然後籌備的話，就開始找經費，就是找廠商找經費。」(B：147-148)

「比如說想要辦的活動經費上是有限的，那我們可能就要去找到一些贊助，有的是廠商願意出來做贊助，有的是企業願意贊助。」(G：227-229)

## 2.調整館內組織以作出最適合的人力應用

部分受訪者提及館內各組或是總館與分館之間相互配合的方式，例如因大型活動的規劃而成立專案小組，或在規劃活動前先開會商討其活動內容並分派各自業務，事先以會議進行詳細分配才方便大家各司其職，人力不足還可請志工予以協助，應將館內各單位組織起來相互協調，團隊間彼此合作發揮組織凝聚力的效益。

「我們館務會議上面，推廣組會提說，比如說我們會有閱讀節的活動，那到時候的活動內容大概是怎麼樣…就是由組長大家一起跟館內開會，然後大家再一起分配各自的工作。」(F：190-192)

「辦大型活動就是各課室出一個人，然後組成一個小組，那小組就是開會之後把訊息帶回去給各組，這樣大家就可以很知道你現在要做什麼事情。」(K：460-462)

「總館與其他分館辦活動，那總館就會出人力還有經費去和那些館一起合辦，當然那些館[分館]也會提供館員還有提供人力，像是志工來協助。」(G：173-175)

## 3.請求主管提供必要的支持

部分受訪者強調在推行活動的過程中需要長官支持，更重要的是館員也要主動提醒長官表明需要支持及協助，有時藉由長關人脈和外單位進行溝通或爭取資源及贊助，如若長官支持，館員在執行圖書館推廣行銷業務時則會更加順暢。像是與其他單位進行經費的協調時，總館行銷部門需要跨部門人力上的支援時，若能藉由長官的協助去進行溝通，行銷時整體資源的運用上就可以更為充裕。

「館內要做教育宣傳，然後需要首長支持，再來就是館員對這份工作也要有使命感，館員需要不斷地去提醒這個點…要懂得提醒說，長官有這

個義務去行銷並且希望他支持。」(A：290-293)

「行銷策略最需要支援的地方就是經費還有長官的支持，這方面對我們來說是很大的助力。」(R：164-165)

「有些贊助是人去談的，通常都是需要長官去談，因為可以同意給你贊助的人通常都是層級比較高的…長官談完之後，後續的進行也會更加得到支持。」(K：331-332,334)

「有時候就會稍微透過主任去做溝通的部分，可是不是每個館員跟主任都會有交情，我們可能就會透過我們主任去跟對方主任談一下。」(H：52-54)

「最重要就是長官要支持…長官們一定要支持你，你才能去動到其他單位的資源，所以其實活動在推行上面除了縱向還會有橫向，跨部門或者是跨單位的協調很重要。」(N：306,311-313)

#### 4.檢視活動成效得以調整並控制行銷情況

超過半數受訪者提到，辦完活動後館員可透過問卷調查、現場詢問的方式得到讀者的回饋，在下次規劃活動計畫前，事先彙整出參與者的興趣並檢討活動流程予以調整及改善，避免下次重複發生同樣問題，以便讓活動流程越來越順利。

「館員透過與讀者的互動，像是講座互動、問卷調查、隨口訪問等，瞭解讀者偏好的活動及性質以及可改善之處。」(P：333-334)

「我們主要是在演講結束的時候，問卷裡面會問讀者說想要圖書館辦什麼樣的演講，那我會整合起來作為參考就是下一次明年的演講會參考一下。」(D：78-79)

「我從計畫到去做、執行然後到最後去檢核並且自己做修正，每一個活動我都這樣去思考、去檢視，然後去蒐集反饋意見，讓自己的下一次工作會做得更好。」(J：86-88)

「每年辦完活動之後我們自己會有個檢討，就是工作人員自己會有一個檢討，會有個list，就是避免再重複發生一樣的問題，那這樣的話，流暢程度就會隨著每年的經驗會越來越流暢。」(I：108-110)

#### (二)對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法

公共圖書館對外可利用各方向進行精進之道，包含圖書館之間的相互支援、

公共圖書館與企業單位的異業合作，甚至是與行銷公司的配合，以及藉由合作方進行的相互支援，依據上述內容，此段落將分為 1.運用異業結盟使館方與企業合作互助提高能見度；2.善用標竿學習與館際合作拓展行銷視野；3.尋求外部合作單位贊助或支援各項資源，以下分述：

### 1.運用異業結盟使館方與企業合作互助提高能見度

幾乎全部訪談者一致認為，圖書館現在逐漸開始主動向外行銷，採取異業結盟模式與外部單位合作，像是有長期合作關係的出版社，或是政府單位、基金會、一般企業等，都是圖書館可以合作的對象，雙方彼此提出需求，或是依照圖書館推廣活動的內容尋求可以提供資源的單位，像是圖書館提供場地，由對方提供資金或人力等資源，補足圖書館較為缺乏的資源，雙方以互助互惠的方式進行合作，並且透過與異業合作館方可接觸到許多外部企業，此外還能夠擴大圖書館在外界能見度。

「用異業結盟的方式，目前為止都是比較傾向於我們不出錢，但是我們出資料跟人去補給，錢的部分由策展單位去付。」(A：178-179)

「目前辦的[異業結盟活動]主要都是我們主辦，那就是跟他們[外部單位]聯絡看他們可以協助配合哪一個部分，有一些就是說他可以提供場地或者是他們可以提供導覽員…就是大家可能互相都有需要合作跟互動的部分。」(Q：28-30,32-33)

「我們也可以多方的去邀請我們招商的廠商來進入我們的活動，就是給予雙方一個互惠的空間，讓這個活動的內容能夠更豐富，那一般比較單純的異業結盟，它就可能是在活動的合作辦理的時候，像是可能是一些出版社，那出版社它其實在做一個書本出版推廣的時候，包含新書發表會、講座。」(T：19-23)

「無法由公部門支出的部分會請外部協助提供，比如說他提供給我們什麼或者是我們提供給他們什麼？就是一個互惠合作的模式，這個是經費的部分就是要取得外援。」(I：246-248)

有受訪者提到館方可透過專職推廣行銷公司的協助，來更有效的執行專業行銷，找專門負責舉辦活動的公司幫忙規劃推廣活動的各項事宜，如此一來，館方也可以用既有的預算經費請活動公司幫忙辦理，活動公司對基本的活動內容都有一定的掌握以及瞭解，並且具有較完備的專業經驗以及實際的活動資源。

「辦一些大型的活動，我覺得好像還是要交給專業的活動公司，因為他們就是專門在辦活動的，所以他們會有一些資源或是道具…策劃方面可能也會想得比較完善。」(M：135-138)

## 2.善用標竿學習與館際合作拓展行銷視野

超過半數訪談者強調，各圖書館間應該爭取相互合作的機會，盡量去創造資源共享的方式，圖書館界也會有良性競爭的形態產生，館員若多去瀏覽、學習甚至參訪，向國內、外圖書館效仿成功的推廣案例，才能夠主動拓展圖書館推廣的出路。

「各館都有各自的優勢，別館某些地方比較強，我們也有好的地方，就是互相學習還有其實也有在爭取合作，可能相互資源共享看能不能合作。」(D：249-251)

「以良性競爭作為前提，則可透過加強曝光，讓各館之間也知道某圖書館做了哪樣有特色的服務，其他圖書館就會有壓力，進而調整改善自己。」(P：351-352)

「就也是會參考其他圖書館的，因為就是要學習其他圖書館的活動，就是從模仿開始，就是先去收集一些不錯的活動內容，然後去看可不可以做。」(M：286-288)

## 3.尋求外部合作單位贊助或支援各項資源

部分受訪者指出對於館方整體資源不足的問題，館方在籌備階段時，會與合作方商量資源的協助，例如向合作的出版社、廠商或企業，詢問能否提供資金的贊助或其他資源的支援，館員會主動對外尋求協助。

「我們可能就要去找到一些贊助，有的是廠商願意出來做贊助，有的是企業願意贊助，或者有的是廠商願意不收費提供這些資源。」(G：228-229)

「我們就需要去找贊助經費，就比如說我們跟出版社要贊助，跟他說我們要辦，就是我們全國性大的活動，那你可以贊助錢嗎？或是贊助繪本還是可以贊助其他東西？」(K：319-321)

「比如說也會跟廠商殺價，說我們希望辦什麼活動，你(廠商)可不可以支援或贊助？」(J：272-273)

## 三、公共圖書館行銷效益



本段落將從公共圖書館館員對於行銷概念的理解去探討，目前臺灣公共圖書館行銷對於館方及讀者的效益。

### (一)圖書館行銷對館方之效益

依據訪談內容，研究者將圖書館推廣行銷對於館方的效益分為 1.提升到館人次/館藏借閱量/活動參與度；2.增加館方館藏資源及服務之曝光度/使用率；3.拓展讀者群地域性/發掘潛在讀者；4.達到圖書館資源再利用/最佳化，以下分述：

#### 1.提升到館人次/館藏借閱量/活動參與度

幾乎全部受訪者一致認為，對於館方而言，行銷能提升到館人次、館藏借閱量、辦證人口以及活動參與度，行銷效益會呈現在這些相關數據中，也可以藉由推廣活動融入圖書借閱的利用，讓有興趣的民眾主動參與，館方以吸引民眾為主要目的，規劃圖書館行銷，使民眾願意進到圖書館來。

「館方來說的效益，就是增加到館人次、借閱量。」(Q：132)

「站在圖書館立場，我們辦活動其實也是會希望說，讀者可以多來參加我們的閱讀推廣活動，如果行銷的好的話，我們就可以多吸引民眾來參加我們辦的活動。」(C：28-30)

「行銷圖書館的目的，就是讓民眾能多多進來圖書館使用資源。」(F：228)

#### 2.增加館方館藏資源及服務之曝光度/使用率

近乎全部受訪者指出，行銷圖書館可增加圖書館的曝光度，以及增進館方各項資源的使用率，讓民眾知道圖書館的存在，加強圖書館能見度，並且讓民眾深入瞭解圖書館提供的資源及服務內容，例如讓民眾知道，圖書館有各種館藏資源可供閱讀及使用，館方主動向外讓民眾知道此類訊息，有助於提升圖書館資源的使用。另外，像是對於特殊資源的利用，有的圖書館具有較多研究性質的資源，館方透過推廣行銷，促進民眾瞭解其資源性質與內容，為圖書資源找到感興趣的民眾，得以增加資源獲得利用的價值，以及讓民眾瞭解使用圖書館服務的重要性，吸引民眾進到館內使用資源，同時接觸館內服務，對館方來說才能藉此獲得民眾的反饋，進而改善資源並提升服務品質。

「要讓大家知道這個產品的好…今天來了很多很好的館藏，可能都是諾

貝爾文學獎得主的，可能是整批一系列的很不錯的書，那你多辦一些主題書展，讓大家知道說可以看到很多大師的作品。」(L：257,259-261)

「對一個圖書館來說，它最重要的東西是有人知道這裡，比如說以某領域來講好了，知道這批資料的重要性，然後知道它的特色在哪裡？」(A：198-200)

「讓民眾知道說我們推出的新服務，然後他們可能，就覺得說某個新服務他很有興趣那他就會常來。」(K：482-483)

「服務也是核心價值，針對讀者需求、圖書館核心價值推出最佳且適用之產品。」(Q：188-189)

### 3. 拓展讀者群地域性/發掘潛在讀者

大部分受訪者指出，行銷可開拓圖書館的讀者群，激發平常不會來圖書館的潛在讀者之到館意願，以及吸引到不同族群、不同區域、不同年齡層的民眾，還可以使圖書館資源，往偏鄉地區發展，包含拓展南北部區域間的交流，以及國外人士的參與，皆屬於行銷帶來的效益。

「對圖書館來說的效益，當然是推廣閱讀這件事情，因為圖書館平日可能大部分都是固定某些人會來，那可是當我們今天辦一場大活動，讓平常不會來的讀者進來圖書館。」(L：131-133)

「我們每一季的主題會不同，那吸引到的人就會不一樣。」(T：96-97)

「其實我們圖書館這個建築物，本身就是一個很大的亮點…其他縣市的民眾也都會來，包含很多外國人、外賓也都會來。」(S：7-9)

但是，不可諱言的是，也有少數受訪者提到，通常圖書館因區域性的關係，會受到地緣限制，拓展讀者群仍是要努力的目標。

「推廣成效，其實我們現在有一個boundary，有一個”限制”我們進來這個圖書館的客群，有百分之八十都是鄰近的，這就是我們的限制，我們會受到區域性的影響，所以我們怎麼去擴大我們的區域性。」(J：292-295)

### 4. 達到圖書館資源再利用/最佳化

部分受訪者提到，在辦理圖書館推廣行銷時，會盡量利用圖書館資源，結合活動的多面向利用，使得活動資源得以重覆運用，期望能讓推廣行銷的效益達到

最佳化，像是館方辦展覽時，可規劃館內展與館外展兩種型態，同樣的資源在圖書館內展覽完後，也可規劃在館外展出，館內外不同的活動地點，會有明顯不同的成效，兩者皆進行則使效果加乘；或像是透過舉辦活動時，所買的桌遊資源，除了提供民眾進行活動時使用，還可以用於培訓館員，讓其他館的館員可規劃再利用於其他活動中。

「比如以展覽來說，一個展覽它可以發展出館內展跟館外展，同樣的方式館外展的效果就事半功倍，那成效的部分，這幾年合作的單位越來越多元化。」(A：38-39)

「我們會在每一分錢的運用上，都達到我們百分之百的效益…我們不想說只做單點一次的活動，結束後就沒有使用了，然後我們就會希望明年公共圖書館幫館員培訓的時候桌游也去做推廣…推廣樂齡的時候，因為他們邀請我們，去講說我們怎麼做推廣活動，我就講樂齡的時候也帶四套桌遊去操作、去教他們，這樣又用了一次效益。」(J：271-272,278-279,281-283)

## (二)圖書館行銷對讀者之效益

此段落從受訪者所瞭解的讀者視角來探討，館員對讀者進行服務行銷後，讀者得以獲取到的各項效益，可分為 1.瞭解圖書館館藏資源服務及設備進而改善；2.增加獲取資訊的管道及平臺；3.提升全民閱讀興趣及閱讀素養；4.瞭解圖書館核心價值熟悉終身學習的場所；5.增進民眾與圖書館及社會的互動性，以下分述：

### 1.瞭解圖書館館藏資源服務及設備進而改善

幾乎全部受訪者均指出希望能藉由行銷圖書館的方式，達到讓民眾瞭解圖書館內的各種資源，透過圖書館的推廣活動，讓民眾開始，從參與活動接觸到圖書館，進而瞭解圖書館各項設備及資源，讓民眾知道圖書館所提供的各項資源與服務都是便於利用的。各種年齡層的民眾，都可依照自身不同的需求，像是課業、職場或生活上的需要，來尋求與使用圖書館資源；同時使民眾明白，現在圖書館的資源是與時俱進的，各項空間、館藏、服務，都會全面持續更新。

「讓他[民眾]可以發現原來圖書館可以這樣利用，那讀者他就可以利用這些資源，比如說小朋友就可以運用在做作業上，大人則是可以用在職場資訊上，或是年長者可以豐富退休後的生活。」(K：292-294)

「圖書館的樂齡服務，可以大家都知道，然後每天隨時來都有不一樣的新花招[活動、服務]給民眾看，即便是空間、即便是服務、即便是館藏、即便是活動、即便是科技，都可以讓他[民眾]有不同的新體驗。」(J:301-304)

## 2.增加獲取資訊的管道及平臺

絕大多數受訪者提到，民眾隨著時代的改變，獲取資訊的管道越來越多元，大多最為普遍的是透過網路的管道，而圖書館現在也逐漸將資源數位化，從網站上即可查詢圖書館的各項資源及服務，像是館方透過定期舉辦課程活動的方式，教導民眾如何使用圖書館所提供的數位資訊平臺，以推廣行銷館內的數位資源。此外，超過半數受訪者提及民眾現在普遍是透過網路接收訊息，因此館方會以網路平臺來行銷，讓民眾即時獲得圖書館的最新訊息，像是發送電子報、公告，一方面可看到圖書館的即時動態，像是瞭解當日舉辦的活動資訊以便考量自己是否要參與，另一方面透過臉書、Line 即時通訊的功能，向館方傳送訊息，即得以諮詢欲瞭解的資訊。

「一個數位典藏服務網、一個電子書服務平臺跟一個數位資源入口網，還有主題活動網站等等，就是有很多這種子網站去擴增…還有活動報名、班訪、導覽等等這些場地租用，就是讓民眾他可以很快的touch到他要的這些資訊。」(I:74-77)

「線上的電子書資料庫…有報紙像聯合報之類的電子版，還有一些兒童繪本就是聲書…我們每個館都會定期辦電子資源利用的介紹，就是介紹給民眾使用。」(D:83-86)

「總館會在首頁幫我們發布消息，就是市圖的網頁都查得到最新消息還有電子報的服務，就是讀者有訂閱的話，他們就會收到電子報。」(E:27-29)

「讀者只要上官網或者臉書，馬上就能看到最新的活動訊息。」(R:208-209)

「加入我們的Line群組，妳[民眾]就可以隨時知道我們這個禮拜六、日的活動是不是符合你的需求…圖書館有一個Line群組，每個禮拜五下午就會發布說我們六、日有哪些活動？」(J:231-232,234-235)

## 3.提升全民閱讀興趣及閱讀素養

大多數受訪者強調圖書館辦理推廣行銷，對民眾來說最主要的效益在於提升民眾的閱讀量，使大眾喜歡閱讀，並提升閱讀素養，從一場活動為起點，在參與

講座或論壇的過程中，開始引起民眾對於閱讀的興趣。有受訪者提到從小培養民眾建立閱讀習慣的重要性，可以啟迪民眾的不同理解與視野，於是當人們對於讀物感興趣之後，自然而然地會想深入探索，自發性的開啟了閱讀的契機。

「讀者的效益應該是說無形中的，他可能會去喜歡上閱讀這個行為或是他可以更加了解圖書館的服務。」(I：39-40)

「可能每次來都會是一、兩千人的活動，那要怎麼把你的閱讀元素加進去，然後怎麼透過這場活動去提高民眾的閱讀素養…有提高閱讀的效果然後又有達到民眾參與度的部分。」(N：214-218)

「民眾只是靠自己所知道的内容去選擇閱讀的書…參加有一些比如說論壇、講座之類的，去開拓你(民眾)的視野，那才可以去接觸到不同的方向。」(T：147-150)

「小朋友如果透過我們說故事這樣的形式，他得到這個支援之後，就會想要自己去找相關的資源來閱讀，就是算是開啟他閱讀的一個契機。」(K：171-173)

「可以[聽講座]在一個小時之內，告訴你[民眾]這個領域在這個世界上還可以觸及…可能會開啟民眾閱讀的另一扇門，民眾就會得到一些啟發，去瞭解到一些未知的新世界，可能民眾就會因此覺得有興趣。」(R：126-129)

#### 4.瞭解圖書館核心價值熟悉終身學習的場所

超過半數受訪者指出，圖書館是提供社會大眾進行學習的好去處，館方能夠為民眾提供學習的場地，圖書館行銷對讀者來說的效益，其實是推廣一種概念，想傳達出圖書館為全民的免費大書房，是提供民眾終身學習教育的場所，能夠提供民眾各類型的學習活動，圖書館的資源、課程多元豐富，並且民眾也可以在圖書館設立讀書會、社團等，參加各種自願性學習的組織。

「對讀者來說，就是可以有一個學習的地方。」(M：216)

「像有些講座可能for知識性的，對它的效益來說就是可以學習到新的知識。」(P：226-227)

「為民眾他們提供一些比較不一樣體驗的課程。」(Q：111-112)

「比如說讀書會、研習班，這種是每個禮拜都有的。」(D：7-8)

「分社團跟課程，社團的話就像學校一樣，他們自己找社長，自己有興

趣的就去組一個團，然後去學習，就等於是我們提供場地。」(H：275-276)

## 5.增進民眾與圖書館及社會的互動性

多數受訪者提到，民眾在參與各項推廣活動的同時，還可以增加與社會的互動性，像是館員在樂齡讀者參與活動時，引導樂齡讀者使用臉書按讚、分享的功能，讓樂齡族接觸社群的應用，透過參與圖書館的活動，增添新的生活體驗，加強讀者與圖書館間的互動，還有些民眾來到圖書館的時間久了，自然會和館員交談、熟絡起來，圖書館場域對這些讀者來說，就像是固定的交流中心，增進民眾到圖書館參與活動與人互動，進一步增加民眾與社會的連結。

「引導老人家也可以有回饋，比如說他們老人家不見得會按FB的讚，我們慢慢就是跟他說，你可以來看看…讓他去按讚、去分享出去，這是我想要的互動。」(J：204-206)

「有些圖書館可以看到館員會跟民眾關心、話家常，那這也是一種風格，也是很好的互動。」(L：184-185)

「像館員久了自然會知道哪些讀者是常來圖書館的，然後自然而然會跟他們有一點點的交流，就也會讓讀者覺得圖書館有一種溫馨感。」(O：228-229)

「會發現有些很常固定來的讀者，他[讀者]可能固定早上幾點會來然後到中午，他[讀者]每天都來，這裡就有點像社區交流中心的感覺。」(K：295-296)

## 第四節 綜合討論

本節綜合「公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法」及「公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益」內容以進行歸整，首先以表呈現研究結果的兩大層面的並列出其細項，進而整理討論部份具有不同層面意涵之內容。

### 一、公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法

研究者依據訪談結果擬出公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法架構表，主要分為 7 大項目 17 項構面及 40 條細項(如表 4-2)。

表 4-2

公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法架構表

項目	構面/細項	
一、產品 Product	(一)提供具有獨特性的館藏資源	
	(二)開創具備多元化的讀者服務	1.精準掌握讀者需求 2.打造多樣性的服務 3.善用服務的獨特性與創新性 4.服務具備與讀者的互動性
	(三)善用新科技設備以滿足讀者需求	
二、價格 Price	(一)滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務	
	(二)應用使用者付費概念的收費項目	
三、通路 Place	(一)推行實體通路以利民眾觸及館方資源及服務	1.設立分館及圖書室 2.推展行動書車與其他行動通路 3.建置自助式圖書館 4.善用異業結盟向外推廣服務
	(二)運用科技網路以虛擬通路傳遞服務資訊給民眾	1.透過網站接觸及使用館藏資源 2.藉由 APP 提供圖書館服務
四、推廣 Promotion	(一)運用傳統行銷方式加強宣傳力度	1.DM 發放 2.海報張貼 3.口碑傳播 4.新聞宣傳 5.電視及電臺宣傳 6.刊物發行 7.贈送文創品

	(二)熟悉數位行銷善用科技宣傳作法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.運用臉書(Facebook)及 IG(Instagram)傳遞訊息</li> <li>2.使用 LINE 群組轉發分享訊息</li> <li>3.定期於官方網站上張貼資訊</li> <li>4.在網路上運用影片推展活動</li> <li>5.利用電子看板進行宣傳</li> </ol>
五、流程 Process	(一)進行詳盡的初步事前規劃	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.預留充分時間進行規劃</li> <li>2.事先準備好場地規劃確認活動地點</li> <li>3.預估及編列經費先行確保可用資金</li> <li>4.尋找適宜的合作方或講師</li> <li>5.由館內至館外商量各項活動事宜</li> <li>6.進行送審流程將活動定案</li> </ol>
	(二)籌劃活動當中需要留意的事宜	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.具有清楚的動線指示</li> <li>2.預防突發狀況提前做出適切安排</li> </ol>
	(三)檢視事後成果作為日後活動參考	
六、實體呈現 Physical evidence	(一)善加設計新館建築及交通位置以吸引民眾	
	(二)考量及佈置活動地點提供最適切的使用場域	
	(三)營造舒適有利於閱讀的空間環境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.創造獨具巧思的裝潢擺設與環境氛圍</li> <li>2.建置符合讀者實際操作需求的設備設施</li> </ol>
七、人員 People	(一)具備多元知識技能的行銷館員	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.充分運用行銷知識</li> <li>2.運用資訊技術進行行銷</li> <li>3.增進溝通交流的技能</li> <li>4.瞭解行銷專業素養與發展</li> <li>5.具備志工管理的知能</li> <li>6.發展個人態度及特質</li> </ol>
	(二)引用志工成為館方得力的輔助力量	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.培訓志工所需專業知識技能</li> <li>2.具有熱情積極踴躍付出的特質與態度</li> </ol>



## 二、公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益

研究者依據訪談結果擬出公共圖書館行銷實務困難、精進策略及效益表，主要分為3大項目9項構面及19條細項(如表4-3)。

表 4-3

公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益表

項目	構面/細項	
一、公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境	(一)行銷人力質量缺乏需善加調整人力資源	
	(二)行銷預算經費不足需妥善配置額度並向外尋求資金	
	(三)突發狀況考驗館員應變能力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.因講師個人情形而臨時變更活動</li> <li>2.突遇場地及設備發生情況</li> <li>3.突然籌劃的活動因而準備時間過於倉促</li> </ol>
	(四)活動場地及設備不足可預想問題與解決方式	
	(五)使用者閱讀習慣轉變需持續更新資訊服務因應民眾需求	
二、公共圖書館行銷實務精進策略及作法	(一)對內精進調整行銷實務之管理程序	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.規劃好經費來源及外援以準備好充分的資源</li> <li>2.調整館內組織以作出最適合的人力應用</li> <li>3.請求主管提供必要的支持</li> <li>4.檢視活動成效得以調整並控制行銷情況</li> </ol>
	(二)對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.運用異業結盟使館方與企業合作互助提高能見度</li> <li>2.善用標竿學習與館際合作拓展行銷視野</li> <li>3.尋求外部合作單位贊助或支援各項資源</li> </ol>
三、公共圖書館行銷效益	(一)圖書館行銷對館方之效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.提升到館人次/館藏借閱量/活動參與度</li> <li>2.增加館方館藏資源及服務之曝光度/使用率</li> <li>3.拓展讀者群地域性/發掘潛在讀者</li> <li>4.達到圖書館資源再利用/最佳化</li> </ol>
	(二)圖書館行銷對讀者之效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.瞭解圖書館館藏資源服務及設備進而改善</li> <li>2.增加獲取資訊的管道及平臺</li> <li>3.提升全民閱讀興趣及閱讀素養</li> <li>4.瞭解圖書館核心價值熟悉終身學習的場所</li> <li>5.增進民眾與圖書館及社會的互動性</li> </ol>

### 三、 綜合討論

(一)公共圖書館目前行銷策略多運用異業結盟，善用與異業從不同層面上進行合作彼此互助互惠，以拓展合作模式增進行銷效益。

綜述研究結果，目前公共圖書館行銷最廣泛運用的行銷合作模式為異業結盟，其中產品、通路、流程、實體呈現、人員及精進策略皆有提及，產品和通路策略中將圖書館服務融入異業合作創造其多樣性，設計出圖書館新服務項目結合企業增加對外的觸及率，將服務主動向外推展。流程及人員策略項目則與溝通有關，行銷過程中需要尋找適合活動主題的合作方或講師並與之商量活動內容，在與異業進行合作過程的事宜安排，需要人員運用溝通能力及發揮與人互動的特質進行洽談。實體呈現策略方面現在公共圖書館向外推展合作，館方與企業間也會相互評估適合的活動場地，企業單位會向圖書館借用場地，同樣地圖書館若覺得對外有適宜活動的合作場域也會主動詢問借用事宜。

上述策略中顯見公共圖書館與異業合作進行推廣行銷的活動，已是常見的策略作法，此外，精進策略中發現公共圖書館與異業合作執行最重要的是可節省人力與經費，在合作順利的情形下，雙方互惠合作活動宣傳自然會獲得良好的反饋，如若初期有良好的合作關係，對方後續也會主動邀約合作，在宣傳上館方也可透過合作單位的 DM 進行宣傳，以及與合作單位協作宣傳由館方做活動宣傳，合作方則在網站上進行宣傳，彼此相互配合將合作宣傳發揮最大效使宣傳效益加倍，讓圖書館行銷的觸角延伸至各個領域。

(二)公共圖書館行銷人力層面的影響涵蓋人員策略，並由困境進而衍伸至精進策略，人力層面涉及各項人力方面的情形。

人力上包含「質」與「量」的缺乏非單一面向的困難，從規劃到協助執行的運用上「量」的不足與行銷專業素質「質」的缺乏，應對人力的缺乏由內而外精進的策略作法，從館員需要習得行銷所需技能，包含資訊技術、溝通能力、公關技能及文案書寫能力等，以及需具備有助於行銷的個人態度與特質，具有熱忱、親切、冷靜、樂觀等眾多特點，學習的管道可經由館方提供行銷相關修習課程及自主學習進修兩種方式。執行行銷的過程對內部進而向主管請求需要給予的支援，加上各部門團隊間的團結合作，再者，還有運用志工支援館方執行及宣傳的人力，圖書館志工為館方內部最得力的輔助力量，對外則向企業及

其他單位溝通可合作商量之處，逐步調整人力實務現況將人力各層面進行精進改善。

(三)行銷館員思維上的能善用創新行銷很重要，進行行銷必然需要撰寫企劃文案，而擁有創新發想的思維絕對是行銷館員必須具備的能力。

綜述訪談結果，許多館員都強調負責行銷業務的館員需具有突破傳統創新且與眾不同的思維，行銷策略中產品、通路、推廣、實體呈現策略的實務作法皆會運用到獨特的創新力，因現在創新行銷的運用方式已越來越多元新穎，有的圖書館從創立新館設計各種不同的主題活動，藉此吸引民眾目光，也隨著創新的形式越來越豐富，各館也會各出奇招思考大眾需求及消費心態，藉此鼓勵民眾來參與圖書館活動，也有圖書館為增加民眾與圖書間的連接性，以另類的推廣活動提升民眾的參與感，讓民眾為所閱讀的圖書寫下評語。通路策略當中的實體通路，像是行動書車及行動書房類型的「行動」通路，結合說故事服務、展覽等服務，創立出像是故事媽媽巡迴車服務、行動展覽等的服務，虛擬通路方面圖書館也持續學習新科技的應用，創建數位化圖書館、線上資料庫、圖書館 APP 等。推廣策略方面，館員對於數位科技行銷的作法，從臉書(Facebook)、Line、Youtube 到使用 IG(Instagram)宣傳行銷，但凡能夠與之結合的創新想法圖書館都能觸及到。實體呈現策略則是圖書館創造出匠心獨具裝潢擺設及環境氛圍，現在公共圖書館在建築外觀及空間環境的建置都非常獨樹一幟，對於館內的佈置擺設上也都經過精心巧思的設計。而不論是以上所提到的哪項行銷策略，館方的出發點都是為了讓讀者能踴躍使用圖書館資源及服務，任何細節皆可見創意的發想，因此館員必須擁有源源不絕的創新思維。

(四)公共圖書館推廣行銷部門各有其不同名稱，實則全館人員所做職務內容皆與行銷有關，最終目的同樣是為培養閱讀風氣以提升全民終身學習為目標。

臺灣目前公共圖書館組織各有其行銷相關部門，像是企劃推廣組、綜合規劃組、輔導推廣科，有些館則是將推廣行銷業務納入相關部門單位之中，像有的圖書館將行銷業務歸於知識資源組，雖然部門名稱不同但實際負責業務則是推廣行銷的工作內容，從一線櫃臺人員到行銷活動策劃人員，其實全館人員所做的服務都與執行行銷圖書館息息相關，服務宗旨都是為了促進全民閱讀以達

到民眾終身學習。

(五)行銷館員目前對於推廣行銷策略當中口碑行銷的應用，除口碑傳播行銷外還延伸出網路口碑行銷的運用。

行銷館員在運用推廣策略當中的口碑行銷，主要為促進民眾相互交流進行口碑傳播的宣傳，而現在的口碑行銷可分為兩種類型，第一種是以傳統的口耳相傳，此外現在還有數位行銷的方式，利用網路進行口碑傳播，行銷館員運用 FB 貼文或 LINE 群組，將活動宣傳放到網路社群，讓民眾或志工轉傳或分享給更多人知道，以讀者及志工角度自發性擴散網路口碑行銷。



## 第五章 結論與建議

本研究目的是為瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法、困難與窘境及精策略與行銷效益之現況三項重點內容，研究過程蒐集許多公共圖書館行銷策略相關文獻，藉以探討目前公共圖書館行銷現況及行銷策略的運用情形，歸納結論最後提出建議，提供未來圖書館行銷相關研究之參考，茲將研究結論、建議與未來研究建議列述於本章。

### 第一節 結論

對公共圖書館而言運用行銷最重要的目的為推廣閱讀及為提供民眾終身學習之功能，故公共圖書館行銷策略應用的指標，也逐步朝著此目標推展，以下歸納總結包含公共圖書館服務行銷 7P 策略實務層面之應用現況、公共圖書館行銷困難與窘境及精進策略，以及公共圖書館行銷的效益。

#### 一、公共圖書館服務行銷 7P 策略實務作法

##### (一) 產品(product)

依據訪談結果，此產品細項可分為 1.提供具有獨特性的館藏資源；2.開創具備多元化的讀者服務；3.善用新科技設備以滿足讀者需求。其中研究結果發現對於公共圖書館而言館方致力於提升圖書館資源及服務的價值，將圖書、視聽資料等資源及各項讀者服務透過創新與融合的方式推展而出，與楊清媚(2014)以往研究結果相似，館方持續努力精進產品策略得以提供最佳圖書館資源及服務給使用者。

目前公共圖書館產品策略具備多元及獨特的創新資源，為創造圖書館產品的亮點來吸引民眾，所有產品需求的主旨皆因應「讀者為中心」而設計，因此館員需透過對圖書館區域性讀者群的瞭解，進而精準掌握讀者需求，採購民眾喜愛的圖書、期刊及線上資源等，以及設計民眾感興趣的活動主題內容，此外，進一步來說在產品策略中較為特別的是，公共圖書館現在多應用「科技」，以及館方會盡量達到與民眾具有「互動性」的理念。例如公共圖書館服務因應資訊時代而開始結合科技產品的應用，像是將 RFID 等科技化技術應用於服務中，而與楊清媚(2014)

過往研究不同之處在於，現在公共圖書館所設計的產品會針對與讀者具有「互動性」為創新的特點，主要是希望達到與民眾的雙向互動，積極接觸民眾並期望得到民眾的反應或回饋。

## (二)價格(price)

相較於企業價格行銷策略的方向，因公共圖書館主要為公部門組織，屬於非營利組織服務業，秉持著為民眾提供免費服務的原則，但亦有少部分需要收費的服務項目，依研究結果將公共圖書館價格行銷策略分為 1.滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務；2.應用使用者付費概念的收費項目。研究結果滿足全民終身學習為目標提供許多免費服務，與之前研究結果陳光榮、呂慈恩(2005)相似，公共圖書館因屬於非營利組織單位，故針對提供免費服務及收費問題方面，公共圖書館價格策略主要是對應館內所提供的資源及服務之價值意義，進而顯現公共圖書館重視為提供免費服務給民眾的原則，主要能讓民眾瞭解公共圖書館因應民眾需求而提供免費服務，接著，隨著使用者付費觀念的興起也逐步開始應用於公共圖書館服務中，而收費的項目是依據所提供服務的專業內容來衡量，以酌收部分費用為準則。此外，關於收費方面有的公共圖書館會借鏡國外圖書館對於特別服務的項目收費模式，朝向國外圖書館學習為指標。

## (三)通路(place)

公共圖書館服務目標為推廣閱讀，因此行銷策略多朝此目標著力，在通路策略方面更加體現出將閱讀向外推展更貼近讀者的概念，與 Runyon 等人(2013)過往研究結果相合，通路又分為實體及虛擬兩者，依研究結果將內容分為 1.推行實體通路以利民眾觸及館方資源及服務；2.運用科技網路以虛擬通路傳遞服務資訊給民眾，兩項研究發現與陳光榮、呂慈恩(2005)先前研究相符。

現在圖書館通路策略的形式相當多元化，研究發現實體通路方面公共圖書館正在持續打破傳統，以實體通路向外拓展以利民眾觸及館方資源及服務，並以推廣(outreach)的概念融合館內服務資源向外推展，館藏資源及服務皆可運用推廣(outreach)，如行動書車結合說故事活動，推展出「故事媽媽巡迴車服務」，行動巡迴車結合說故事活動，將向外推展的服務結合可以向外延伸的活動。實體通路延伸出與「行動」結合的應用，圖書館以積極的方式主動向圖書館外推展館內的資

源及服務，以書車提供圖書閱覽的同時，也主動向民眾推廣辦理借書證及數位資源運用，將圖書資源藉由行銷擴散效益推廣出去，達到圖書館主動將館藏資源帶到各區域的意義。以虛擬通路傳遞服務資訊給民眾，透過網路的傳播性善用網路虛擬通路，讓民眾運用新科技即能瞭解圖書館資源及服務。

#### **(四)推廣(promotion)**

推廣行銷策略包含 1.運用傳統行銷方式加強宣傳力度；2.熟悉數位行銷善用科技宣傳作法，研究發現傳統行銷當中的細項，館方透過活動，贈予參與者館方獨有的文創品，以加深民眾對圖書館印象和 Matuozzi(2009)之前研究結果相似，此外，現在館員在執行行銷時特別著重社群媒體行銷的應用，已成為現在的行銷趨勢，與過往研究結果大致相符(e.g., Yi, 2014；Mamatha, 2016)。

網路行銷像是可免費利用臉書張貼文章，再善用其分享轉傳功能，透過網路擴散效應來行銷。圖書館無論是應用傳統或數位行銷的方式，都應該善用資源將宣傳素材整理成不同型式，例如將文宣、海報或 DM 以圖片或影片型式，利用電子看版、網站、FB、Youtube 平臺宣傳，以多元管道去做行銷，將傳統行銷融入數位行銷的作法向外散播，以達到行銷擴大宣傳效益的重點，使行銷效益能有效的擴散出去。因此，館方會運用各種不同的方式進行宣傳，無論是什麼樣類型的推廣活動，館方的出發點都是為了讓讀者能踴躍參與活動，也因為推廣活動的創新多樣性，讓圖書館行銷的觸角延伸至各個領域，此外，相較於先前研究結果(e.g., Yi, 2014；Mamatha, 2016)，本研究結果進一步發現，網路社群媒體平臺發展至今愈發多元且新穎，尤其是 FB、LINE 及 IG 此類的社群平臺，因此相較於傳統以文字單向傳遞的訊息，目前公共圖書館更常運用互動模式及媒體工具與民眾進行即時交流，以及向民眾傳達即時並具有「溫度」的文宣內容，運用新科技以網路社群媒體進行行銷，同時，以增進館方與民眾間的雙向交流為目的。

#### **(五)流程(process)**

根據研究結果內容將流程策略分為 1.進行詳盡的初步事前規劃；2.籌劃活動當中需要留意的事宜；3.檢視事後成果作為日後活動參考，其中研究結果館方需檢視事後成果作為日後活動參考，與葉雅芳(2013)過往研究結果有部分相似之處，內容細項各對應執行推廣行銷活動的初期、中期與後期的重要流程及需要特別注意之

處，在規劃時應製備完善的工作清單(checklist)以確保活動內容細節事宜，而後期的成果評估是審視整場推廣行銷計畫不可或缺的部分，得以承接推廣行銷計畫另個階段的開頭，流程行銷策略的過程就是從中嘗試創新反覆規整檢視過往的經驗，結合現在時下的趨勢與思維，每次推廣活動的規劃，都是再一次將傳統與創新結合的過程。流程策略為服務行銷 7P 當中，新增加的策略之一，而相對應公共圖書館行銷困難之處，進行推廣行銷業務過程中常會有突發情況產生，會受到許多不可控的因素影響活動成敗，因此特別需要持續預先謹慎的規劃及流程最後的反覆檢視，以積極提升流程策略中的準確執行率，此為流程策略實務中需要特別留意的地方。

#### (六) 實體呈現(physical evidence)

實體呈現行銷策略依據研究結果分為 1.善加設計新館建築及交通位置以吸引民眾；2.考量及佈置活動地點提供最適切的使用場域；3.營造舒適有利於閱讀的空間環境，研究結果表示環境氛圍對民眾的影響，帶給民眾良好的氛圍環境是很重要的因素，與 Runyon 等人(2013)以往研究結果相合，進一步探討可發現，目前公共圖書館實體呈現策略首要著重於圖書館建築的外觀設計，館方盡力修繕或新建圖書館建築以吸引民眾目光，再者是圖書館內部空間環境的呈現，以及汰舊換新各項設備設施，此外，本研究發現實體呈現策略當中也涵蓋活動場域的呈現，館內環境氛圍的帶給民眾舒適、溫馨的感受是公共圖書館最重視的原則，公共圖書館會以增加與民眾的互動以及營造民眾適合閱讀的環境氛圍為設計重點。

#### (七) 人員(people)

依據研究結果公共圖書館人員行銷策略分為 1.具備多元知識技能的行銷館員；2.引用志工成為館方得力的輔助力量，主要區分出館員及志工兩者，實際上館員對行銷知識 7P 的概念還有進步的空間，與國內外過往研究結果相符(e.g., 劉怡君，2006；Soroya & Ameen, 2013)。此外，館員從知識技能及人格特質的面向探討，其中需建立公共關係技能進而需要熟悉撰寫新聞稿能力與先前研究結果大致相同(e.g., Roy, 2003；曾淑賢，2014)。

整體來說，現在公共圖書館行銷館員特別需要善用資訊、文書及溝通技能，資訊技能方面主要是因應新資訊時代下的需求而產生，需熟悉網路、電腦等技能，



而文書與溝通技能大幅應用於行銷大部分的業務過程中，例如文書作業能力的展現，其實也是一種溝通的過程，館員需要藉由企劃案文字內容的呈現，來讓所有人都能理解行銷計畫的全部過程。進一步來看，館員需要持續的自我充實與學習，是增強自身行銷知能的方式，需自我精進學習才能不斷突破傳統行銷的模式，另外，因行銷館員人力的不足，所以需要志工協助，顯現志工是館方很重要的輔助力量，因此館內需要持續招募更多的志工人員，而對於志工所需具備的職能，結果發現，有過擔任相似志工經歷的人員更能勝任其職，而更加重要的是館員及志工都需要培訓技能，方得以精進行銷所需專業職能。

## 二、公共圖書館行銷實務窘境、精進策略及效益

### (一)公共圖書館執行行銷策略所遭遇的困難及窘境

大致可分為內部與外部兩者影響因素，內部影響因素主要為 1.行銷人力質量缺乏需善加調整人力資源；2.行銷預算經費不足需妥善配置額度並向外尋求資金；另一方面外部影響因素則包含 1.突發狀況考驗館員應變能力；2.活動場地及設備不足可預想問題與解決方式；3.使用者閱讀習慣轉變需持續更新資訊服務因應民眾需求。主要問題為內部影響的人力與經費不足與以往研究結果(e.g., 劉怡君, 2006；劉莉萱, 2007)相似，館員會面對各種突發狀況還有場地設備的困難次之，最後使用者閱讀習慣的轉變和 McClelland(2014)之前研究結果大致符合，整體來說各項因素相互影響環環相扣，因此整體資源不足其實是最大的困難之處。

### (二)公共圖書館行銷實務精進策略及作法

此處依據研究結果將內容分為，1.對內精進調整行銷實務之管理程序；2.對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法。內部行銷實務之管理程序包含規劃、組織、領導、控制的部分，從訂出行銷目標並對各項過程進行分析，然後將組織內的業務及資源進行最適當的分配，以提高工作效率，再藉由上級單位的引領及協調溝通，增進團隊凝聚力才得以更加有效的達到目標任務，最後為確保目標成效採取檢視或評估。對內精進調整行銷實務之管理程序之研究結果為(1)規劃好經費來源及外援以準備好充分的資源；(2)調整館內組織以作出最適合的人力應用；

(3)請求主管提供必要的支持；(4)檢視活動成效得以調整並控制行銷情況。另一方面對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法為(1)運用異業結盟使館方與企業合作互助提高能見度；(2)善用標竿學習與館際合作拓展行銷視野；(3)尋求外部合作單位贊助或支援各項資源。

依據研究結果圖書館應規劃好經費確保可申請的資金來源以及調整館內組織以作出最適合的人力應用，與過往研究結果 Roy (2003)一致，其次向主管表明需要必要的支持可提升行銷推展的效益，和劉怡君(2006)以往研究結果有部分相同之處，最後檢視活動成效得以調整並控制行銷情況，則與先前研究結果相符(e.g., Jaber, 2013；McClelland, 2014)，從管理角度將活動進行成效評估及修正，藉由管控來調整規劃的內容，方得以提升圖書館服務品質。

此外，研究結果發現對外尋求合作機會及支援以精進館方行銷作法，館方透過專職推廣行銷公司的協助，可助館方運用專業行銷，找專門負責舉辦活動的公司幫忙規劃推廣活動的各項事宜，如此一來，館方也可以用既有的預算經費請活動公司幫忙辦理，活動公司對基本的活動內容都有一定的掌握以及瞭解，並且具有較完備的專業經驗以及實際的活動資源，從專業行銷人力、經費控制及資源支援方面皆可獲得協助。另一方面公共圖書館行銷可精進與改善之處，目前最顯著的發現為，無論對於圖書館內部或外部而言，最重要的是均需要經費協助相關的事項，表示需提升資金來源的穩定度，還有主動積極的向外部尋求各種支援，而其實對公共圖書館行銷來說，需要做到面面俱到才能夠有效提升圖書館行銷的益處。

### (三)公共圖書館行銷效益

依此研究之研究結果並結合綜合討論，將公共圖書館圖書館行銷的效益依序分為1.圖書館行銷對館方之效益；2.圖書館行銷對讀者之效益。根據訪談結果分析，圖書館行銷對館方之效益的發現結果依序為(1)提升到館人次/館藏借閱量/活動參與度；(2)增加館方館藏資源及服務之曝光度/使用率；(3)拓展讀者群地域性/發掘潛在讀者；(4)達到圖書館資源再利用/最佳化，與 Garoufallou & Balapanidou (2013)以前研究結果相似，在本研究結果中，提升到館人次/館藏借閱量/活動參與度為此

研究發現的主要效益，其次為增加館方館藏資源及服務之曝光度/使用率。

另一方面，公共圖書館行銷的主要目的，是以服務民眾為核心，館員為服務者，民眾為顧客的概念，因此館員在行銷圖書館時，需要瞭解行銷圖書館對民眾來說的效益，研究結果發現圖書館行銷對讀者之效益分別為(1)瞭解圖書館館藏資源服務及設備進而改善；(2)增加獲取資訊的管道及平臺；(3)提升全民閱讀興趣及閱讀素養；(4)瞭解圖書館核心價值熟悉終身學習的場所；(5)增進民眾與圖書館及社會的互動性，研究結果當中，瞭解圖書館館藏資源服務及設備進而改善，與之前研究結果相合(e.g., Roy, 2003；Garoufallou & Balapanidou, 2013)。此外，提升全民閱讀興趣及閱讀素養及瞭解圖書館核心價值熟悉終身學習的場所，則與過往研究結果相呼應(e.g., 楊清媚, 2014；陳隆輝、黃琬琿, 2015)，結果發現進行圖書館行銷最主要及最終的目的，為推廣閱讀以及提倡民眾終身學習，大部分圖書館行銷策略的意義皆朝向此目標推行。

## 第二節 建議

### 一、對公共圖書館管理者之建議

本研究結果顯示在公共圖書館行銷過程中，有圖書館管理者的支持是非常重要的，相關研究指出管理者的支持與引導方針對圖書館行銷有正面影響力(Aharony, 2009)，認同服務行銷的理念與館員執行的行銷達成共識，可增進館內團隊凝聚力，除了向館員表明支持的態度以外，引導方面建議管理者對館員進行內部行銷，館內可定期對於圖書館的目標任務或大型活動項目開部門會議，可有助於館內人員瞭解圖書館提供資源及服務的目標任務，以及瞭解圖書館行銷的意義，並熟悉行銷技能的運用，相關研究對於內部行銷提出建議(e.g., Murphy, 2013；Khanchandani & Hasan, 2016)，圖書館管理階層的支持與領導可讓行銷過程有顯而易見的進步，方能提升領導效能。

研究結果發現圖書館行銷需要人力上的支援，對於「質」方面的提升，建議管理者應鼓勵館員進修行銷相關課程，管理者可向館員瞭解目前行銷所需學習的技能，例如社群媒體行銷的應用，多開設創新行銷的課程，持續培育館內的行銷

人才(呂明慧, 2010), 關於「量」方面的助益, 建議管理者多招募志工人員, 公共圖書館行銷需要人力運用上的支援, 因此需要多招募志工並善用其人力資源, 並掌握對志工的管理及培訓內容, 對公共圖書館來說志工人力非常重要, 是很主要的輔助力量, 尤其現在公共圖書館行銷活動越辦越多, 因此圖書館應該多招募熱情志工, 並培訓志工接受職能教育訓練。

## 二、對公共圖書館館員之建議

McClelland (2014)研究指出應當要求館員有具體的行銷經驗或參與培訓課程, 透過教育讓圖書館行銷得到更好的支援, 建議館員應積極參與行銷相關技能培訓, 再者, 為了讓館員深入瞭解行銷正向意涵, 圖書館更應該開設行銷主題相關的研習課程, 因此, 為提升館員對於行銷知能的理解, 建議公共圖書館行銷館員應該要積極主動參與行銷方面的相關技能, 本研究建議館員可進修的方式分別為 1.館員可至各個開設圖資相關課程的系所進修學業; 2.進行在職訓練, 例如中華民國圖書館學會的研習班, 有像是創新服務的研習班, 或是參與各國立圖書館或總館開設的行銷相關進修課程。

## 三、對圖書資訊學系所之建議

現今圖書館工作中行銷的業務已變得普及, 圖書館領域的求職者應該開始將培訓行銷的課程與經驗, 加入到需要學會的技能中, 建議圖書資訊學系所開設行銷技能相關的課程, 尤其需要涵蓋多元與創新之課程內容, 得以應對日益更新的行銷策略, 增設圖書館實際行銷所需的必修課程, 以提升圖資系所的學生行銷策略的運用技巧, 為圖書館界培育具有行銷技能的專業人員。

臺灣圖書資訊學系所大學部所開設的讀者服務課程涵蓋行銷相關主題, 為深入學習圖書館行銷議題, 臺灣圖書資訊學系所進而會針對圖書館行銷議題開設相關課程, 目前大學部有淡江大學、世新大學與輔仁大學圖書資訊相關科系目前正開設「行銷」相關課程, 研究所則有中興大學、師範大學與輔仁大學有開設「服務行銷」與「數位行銷」等行銷相關課程, 而上述「行銷」相關課程皆屬於選修範圍之課程, 有鑑於目前行銷對於圖書館組織及館員職涯發展之重要性, 建議圖

書資訊學系在未來課程規劃時，應納入行銷相關課程於圖書資訊學專業知能架構中，以培養學生進入職場時應具備之行銷知能。

### 第三節 未來研究建議

#### 一、進行量化問卷調查

本研究採用質性訪談方式瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略，建議未來研究者在條件允許之下可增加量化調查，進行大範圍資料蒐集，更廣泛瞭解公共圖書館服務行銷 7P 策略。

#### 二、擴展研究對象

本研究僅針對公共圖書館行銷的部分進行調查，研究結果不能完全概括至所有圖書館類型，建議未來研究樣本擴展至其他不同類型的圖書館，包含大學圖書館、專門圖書館等，研究不同類型圖書館間行銷業務的差異，如大學圖書館行銷的議題，也具有研究的價值。

#### 三、分析圖書館行銷工作職缺內容

本研究以臺灣地區公共圖書館行銷館員為研究對象，建議未來可朝向不同研究類型的資料，分析內容更廣泛的職缺列表可擴大樣本規模，做不同面項之專業知能探討，以瞭解各種類型圖書館行銷館員職能之差異性。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 卞鳳奎(2003)。圖書館行銷。《中國圖書館學會會訊》，11(2)，34-38。
- 永美華(2006)。國內軍事院校圖書館內部行銷與滿意度之研究。未出版之碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所，高雄市。
- 吳昀庭(2017)。以商業模式之「價值定位」角度探討國家圖書館的行銷。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。
- 吳政達(2007)。公共圖書館行銷研究。《臺灣圖書館管理季刊》，4(3)，73-81。
- 呂文珍、王君逸(2006)。M化圖書館服務--以亞東技術學院圖書館為例。《亞東學報》，26，263-275。
- 呂明慧(2010)。公共圖書館體驗行銷之研究。未出版之碩士論文，國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班，臺北市。
- 李麗子(2013)。「悅讀101」兒童圖書館體驗行銷之研究—以臺南市為例。未出版之碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班，臺中市。
- 孟文莉(2002)。圖書館行銷。《中國圖書館學會會訊》，10(2)，28-30。
- 林永發(2003)。座落在山海間的圖書館行銷策略：以臺東縣政府文化局圖書館為例。《中國圖書館學會會訊》，11(1)，36-40。
- 林承宇(2010)。創新行銷公共圖書館：傳播觀點。《臺北市立圖書館館訊》，28(2)，56-65。
- 林建煌(2013)。《服務行銷與管理》。臺北市：華泰文化。
- 邱明嬌(2007)。變與不變之間--專門圖書館如何因應讀者需求規劃館藏發展策略與創新服務行銷。《臺北市立圖書館館訊》，24(4)，81-98。
- 姜義臺(2010)。圖書館的創新服務與行銷。《臺北市立圖書館館訊》，2(28)，22-36。
- 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。
- 紀麗娟(2011)。影響圖書館利用行為與閱讀推廣活動成效因素之研究：體驗行銷觀點。未出版之碩士論文，靜宜大學管理碩士在職專班，臺中市。

- 唐雅雯(2017)。圖書館電子書推廣策略之研究-以淡江大學為例。未出版之碩士論文，淡江大學資訊與圖書館學系碩士班，新北市。
- 徐心儀、楊美華(2011)。善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務。國家與資訊學刊，65-87。
- 高佳稜(2005)。「公共圖書館的創意行銷」選目。臺北市立圖書館館訊，23(1)，68-73。
- 高雄市立圖書館(2014)。臺灣雲端書庫@高雄。取自 <http://lib.ebookservice.tw/ks/>
- 國家圖書館(2013)。我國公共圖書館工作人員專業知能研訂芻義。臺北市：國家圖書館。
- 國家圖書館(2015)。圖書館法，取自：[http://www.ncl.edu.tw/content\\_321.html](http://www.ncl.edu.tw/content_321.html)
- 張天立(2005)。公共圖書館行銷創意新點子：愛心書計畫。臺北市立圖書館館訊，23(1)，33-38。
- 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，4(1)，80。
- 張淑惠(2003)。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)，61-77。
- 張義輝(2008)。LibTube：應用影音網站行銷圖書館資源初探。國立成功大學圖書館館刊，17，53-71。
- 梁敏霞、李惜美、胡月媚、張才良、陳瑞環、梁藹儀、張貞梅(2006)。邁向二十一世紀的圖書館--新落成圖書館介紹。澳門圖書館暨資訊管理協會學刊，7，159-162。
- 莊馥瑄(2004)。圖書館品牌經營策略之研究--以臺北市立圖書館為例。大學圖書館，8(2)，124-154。
- 許乃文(2017)。醫學圖書館電子資源行銷策略研究：以國軍醫院聯合圖書館為例。未出版之碩士論文，淡江大學資訊與圖書館學系碩士班，新北市。
- 陳光榮、呂慈恩(2001)。從企業社會責任觀點談圖書館行銷。國立中央圖書館臺灣分館館刊。7(4)，17-28。
- 陳光榮、洪慧書(2002)。知識經濟時代下的圖書館行銷。國立中央圖書館臺灣分館館刊，8(3)，13-25。
- 陳冠年(2003)。公共圖書館行銷觀念之辨。中國圖書館學會會報，70，109-129。
- 陳隆輝、黃珣琄(2015)。公共圖書館推廣服務行銷策略之應用-以閱讀活動為例。

臺北市立圖書館館訊，33(2)，17-34。

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。

曾添福(2002)。送書到家--國立中央圖書館臺灣分館辦理「送書到浩然敬老院」活動簡介。中國圖書館學會會訊，10(1)，27-29。

彭于萍(2015)。大學圖書館館員之情緒勞務與工作滿意之構面關係模式探析。國家圖書館館刊，104(1)，89-118。

童敏惠(2013)。圖書館推廣活動 library outreach programs。載於國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網。自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1954781/>

黃琬琿(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。未出版之碩士論文，國立高雄師範大學事業經營系碩士班，高雄市。

新北市立圖書館(2014)。新北市立圖書館網站--活動資訊公告--『新北愛 Book』。取自 <https://goo.gl/3GAMkB>

楊宗興(2017)。兒童圖書館網站介面設計及 Facebook 社群行銷策略之研究。未出版之碩士論文，國立臺北科技大學互動設計系碩士班，臺北市。

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。未出版之碩士論文，南華大學國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班，嘉義縣。

葉雅芳(2013)。無人服務圖書館行銷之研究—以臺北市智慧圖書館為例。未出版之碩士論文，國立臺北大學公共行政暨政策學系，臺北市。

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，國立交通大學管理學院碩士在職專班科技管理組，新竹市。

劉怡君(2006)。大學圖書館館員對圖書館行銷策略態度之研究。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。

劉莉萱(2007)。臺灣鄉鎮市區圖書館行銷現況與館員行銷態度調查。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。

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。

潘連鄉(2007)。全面品質管理與行銷管理在公共圖書館內部應用之研究。未出版之



- 碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所，高雄市。
- 譚亮(2004)。圖書館行銷策略之研究。沙鹿高工學報，12，120-130。
- 顧潔光(2010)。數位·希望·圖書館多元化服務。臺灣圖書館管理季刊，4(6)，67-73。
- 潘淑滿(2003)。質性研究：理論與應用。臺北市：心理出版社。
- 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，103(2)，1-47。
- 應家琪(2001)。參加「圖書館數位化服務與行銷專題研習班」有感。國立臺灣大學醫學院圖書分館館訊，55，1-2。
- 謝寶煖(2005)。善用部落格行銷圖書館服務。臺北市立圖書館館訊，23(1)，1-9。
- 林志鳳(2015)。公共圖書館資訊服務及網路行銷。臺北市立圖書館館訊，33(2)，1-15。
- 陳光榮、杜陳文隆(2003)。透過內部行銷提升資訊服務品質之研究：以國立圖書館為例。國立中央圖書館臺灣分館館刊，9(1)，1-16。
- 林佳葦、施玲玲(2015)。公共圖書館數位行銷術。公共圖書館，1(1)，1-19。
- 王美玉(2009)。Web 2.0 與兒童閱讀之行銷：公共圖書館的角色。臺灣圖書館管理季刊，5(2)，37-48。
- 侯雅喬(2008)。Web2.0 網路服務應用於公共圖書館行銷之研究。未出版之碩士論文，世新大學資訊傳播學研究所，臺北市。
- 祝本堯(2016)。圖書館的數位閱讀行銷。全國新書資訊月刊，208，8-12。
- 陳光榮、呂慈恩(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。
- 楊美華(2006)。我國圖書館事業近十年發展的回顧與前瞻。臺灣圖書館管理季刊，4(2)，10-24。

## 西文文獻

- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library management*, 26(8/9), 494-507.
- Aharony, N. (2009). Librarians' attitudes towards marketing library services. *Journal of Librarianship and Information Science*, 41(1), 39-50.
- Alice, A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy & Practice*, 1-21.
- Anafo, P. (2014). Marketing strategies for information services: a case study of the institute of chartered accountants (GHANA) library and information services. *Library Philosophy & Practice*, 2-24.
- Andersen, D. L., & Andersen, D. F. (2014). Marketing Public Libraries: Knowing Where the Money Comes from and Who Pays the Bills. *Journal of the Library Administration & Management Section*, 10(2).
- Bhardwaj, R. K., & Jain, P. K. (2016). Marketing of Library Resources and Services: A Structured Literature Review. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 36(3), 119-125.
- Bishop, T., & Rowley, J. (2013). Digital marketing in independent libraries in the United Kingdom. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(4), 323-334.
- Borden, N. H. (1953). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Carrigan, D. (2014). Public libraries and marketing. *Kentucky Libraries*, 78(3), 6-9.
- Dhiman, A. K., & Sharma, H. (2009). Services marketing mix in library and information centres. *ICAL-Advocacy and Marketing*. Retrieved from [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-78\\_246\\_697\\_1\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-78_246_697_1_RV.pdf).
- Ekart, D.F. (2011). Tech tips for every librarian-making Twitter work for you. *Computers in Libraries*, 31(4), 34.
- Ewers, B. R., & Austen, G. (2004). *Market orientation: a framework for Australian university library management*. In An International Review of Marketing in

Library and Information Centers. International Federation of Library Associations and Institutions.

- Ewers, B., & Austen, G. (2006). A framework for market orientation in libraries. *Marketing library and information services: international perspectives*, 159(21).
- Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatri, R., & Balapanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, 34(8/9), 632-649.
- Gibson-Reading, C. C. (1998). Section News: Marketing of Public Library Services Section: Nine Tips for Organizing a Fundraising Campaign. *Public Libraries*, 37(1), 65-66.
- Green, S. S. (1993). Personal relations between librarians and readers. *Library Journal*, 118(11), S4.
- Greiner, J. (1990). Professional Views: Technology in Public Libraries. *Public Libraries*, 29(3), 145-53.
- Grunenwald, Joseph P., Felicetti, Linda A., & Stewart, Karen L. (1990). The Effects of Marketing Seminars on the Attitudes of Librarians. *Public Library Quarterly*, 10, 3-10.
- Gupta, D. K. (2006). *Marketing library and information services: International perspectives*. Munich, Germany: K. G. Saur
- Gupta, D. K. (2016). Everything is Marketing: An Analysis of Functional Relationships of Marketing and Libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 36(3), 126-130.
- Gupta, D. K., & Jambhekar, A. (2002). Developing a customer-focus approach to marketing of library and information services. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 22(3).
- Harris, D. (2006). Marketing the Small Public Library. *Tennessee Libraries*, 56(2), 86-90.
- Harrison, P. J., & Shaw, R. N. (2004). Intra-organisational marketing culture and market orientation: a case study of the implementation of the marketing concept in a public library. *Library management*, 25(8/9), 391-398.

- Hermelbracht, A., & Koeper, B. (2006). ProSeBiCA: development of new library services by means of conjoint analysis. *Library Hi Tech*, 24(4), 595-603.
- Hutton, James G. (2001). Narrowing the Concept of Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9, 5-24.
- Ifidon, E. I., & Nwalo, K. I. N. (2003). *Marketing dynamics of library and information services in Nigeria Universities*. Contemporary issues in educational management: A book of honour, Babalola, JB & Adedeji, SO (eds.). Ibadan: Department of Educational Management.
- IFLA. (2011). IFLA/UNESCO Management and marketing section. Retrieved from : [http://www.ifla.org/en/management and marketing](http://www.ifla.org/en/management%20and%20marketing)
- Igbeka, J. U. (2008). *Enterpreneurship in library and information services*. Stirling-Horden Publishers (Nig.) Ltd. Ibadan
- Jaber Hossain, M. (2013). Designing User-Focused Marketing Culture in Academic Libraries: A Conceptual Outline. *Journal of Library Administration*, 53(2-3), 122-146.
- Jose, A. & Bhat, I. (2007). Marketing of library and information services: a strategic perspective. *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 23-28.
- Kadis, A. J. (1989). Review: Kinnel, Margaret, ed. Planned Public Relations for Libraries. *Public Libraries*, 28(6).
- Kaur, A., & Rani, S. (2008). Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India) An attitudinal assessment of library professionals. *Library management*, 29(6/7), 515-537.
- Kemp, Roger L. (1999). A City Manager Looks at Trends Affecting Public Libraries. *Public Libraries*, 38(2), 118.
- Khanchandani, V., & Hasan, N. (2016). Marketing of Library Resources, Services and Products: A Case Study of IIT Delhi. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 36(3), 158-163.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*(2<sup>nd</sup> ed.). California: Sage Publications

- Kumar Das, B., & Kumar Kam, S. (2008). Marketing of library and information services in global era: A current approach. *Webology*, 5(2).
- Kumar, P. S. (2013). Marketing Strategies for the University Libraries in Kerala. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 33(5).
- Landis, C. (2007). *Friending our users: Social Networking and reference services*. In S. Steiner & L. Madden (Eds.), *The desk and beyond: Next Generation reference services*. Chicago, IL: Association of College and Research Libraries.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *A naturalistic inquiry*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Mair, K. R., & Shrauger, K. J. (2014). UCF Library Express: Marketing a faculty delivery service. *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery & Electronic Reserve*, 24(1-2), 23-40.
- Mallon, M. (2013). Marketing Academic Libraries. *Public Services Quarterly*, 9(2), 145-156.
- Mamatha, N. & Khaiser Nikam. (2016). *Use of twitter in libraries at a glance*. In National Conference on Library and Information Services for all: Reaching the Unreached in the Digital Era, 11-12 February 2016, University of Mysore, Mysuru.
- Masuchika, G. (2013). The Reference Desk, Points-of-Sale, and the Building of Loyalty: Applications of Customer Relationship Management Techniques to Library Marketing. *The Reference Librarian*, 54(4), 320-331.
- Matuozzi, R. N. (2009). Library Public Relations: Recent Articles on Marketing and Branding in University Libraries. *Public Services Quarterly*, 5(2), 135-138.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 181.
- McClelland, T. (2014). What exactly do you do here? Marketing-related jobs in public and academic libraries. *Journal of library administration*, 54(5), 347-367.
- Mishra, R. (2010). *Marketing of library and information services: Trends and issues in digital environment*. 4th Rizal Library International Conference. Available at <http://paarl.wikispaces.com/file/view/12+Mishra+Marketing.pdf>
- Murphy, J. (2013). Marketing the Library in an On-line University to Help Achieve Information Literacy. *Education Libraries (Online)*, 36(2), 17.

- Pankl, R. R. (2001). Marketing Practical Information. *Public Library Quarterly*, 20(3), 41-60.
- Pankl, R. R. (2010). Marketing the public library's business resources to small businesses. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 15(2), 94-103.
- Paul, J., Kua, L., & Narayanan, N. V. (2005). Gaining Mindshare and Timeshare: Marketing Public Libraries. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 19(1), 31.
- Ravichandran, M., & Babu, S. D. (2008). Marketing of Library and Information Services. *Library Services/Information Management*. Available at [http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC867/fc867.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC867/fc867.html)
- Robinson, C. K. (2012). Peter Drucker on marketing: Application and implications for libraries. [Case Study]. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 25(1), 4-12.
- Rowley, J. (2006). *Information marketing*. (2th ed). England: Ashgate Publishing Company.
- Roy, L. (2003). Marketing in public libraries. *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 215-235.
- Runyon, A., Dabney, L. C., Watson, C. A., Johnson, L. M., Lawson, E., Megerman, S., et al. (2013). Marketing and Outreach in Law Libraries: A White Paper. *Law Library Journal* 105(4), 525-538.
- Sager, D. (2001). Evolving Virtues: Library Administrative Skills. *Public Libraries*, 40(5), 268-269.
- Savard, R. (1996). Librarians and marketing: an ambiguous relationship. *New Review of Information and Library Research*, 2, 41-55.
- Shontz, M. L., Parker, J. C., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes toward the Marketing of Library Services1. *The Library*, 74(1).
- Singh, R. (2005). *Marketing culture of Finnish research libraries: an analysis of marketing attitude, knowledge and behaviour*. Abo Akademi University Press, Biskopsgaten.

- Singh, R. (2009a). Does your library have an attitude problem towards ‘marketing’? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behaviour. *The Journal of Academic Librarianship*, 35(1), 25-32.
- Singh, R. (2009b). Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. *Library management*, 30(3), 117-137.
- Slebodnik, M. (2006). Marketing and outreach for science and technology libraries: selected resources. Science and Technology Resources on the Internet, *Issues in Science and Technology Librarianship*, 45.
- Soroya, S. H., & Ameen, K. (2013). LIS Marketing Approach in Libraries: A selected Literature Review. *Pakistan Library & Information Science Journal*, 44(4).
- Spalding, H. H., & Wang, J. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application. *Library management*, 27(6/7), 494-504.
- Sriram, V. (2016). Social Media and Library Marketing: Experiences of KN Raj Library. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 36(3), 153-157.
- Sukula, S. K., & Babbar, P. (2016). Marketing and Building Relations in Digital Academic Library: Overview of Central Library, Jawaharlal Nehru University, New Delhi. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 36(3), 143-147.
- Sutherland, S. (2002). Passion, practice, partnership and politics: marketing the future of public libraries. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 15(2), 61.
- Thorpe, A., & Bowman, H. (2013). Promoting Discovery: Creating an In-Depth Library Marketing Campaign. *Journal of Library Administration*, 53(2-3), 100-121.
- Umeozor, S. (2013). Human Resources, User Education Marketing Strategy, and Students’ Use of Library Services in Some Nigerian Federal Universities. *Library Philosophy & Practice*, 1-14.
- Vasileiou, M., & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of documentation*, 67(4), 624-643.
- Weingand, D. E. (1998). *Marketing/planning library and information services*. Libraries Unlimited : Littleton.

- Xia, Z.D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 467-478.
- Yi, Z. (2014). Australian academic librarians' perceptions of effective web 2.0 tools used to market services and resources. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(3), 220-227.
- Zickhur, K., Rainie, L., Purcell, K. (2013). *Pew research center's internet & American life project : Library services in the digital age*. Pew Internet & American Life Project. Washington, D.C. : Pew Research Center. Retrieved from <http://libraries.pewInternet.org/2013/01/22/Library-services>





## 附錄

### 附錄一 訪談大綱

您好：

誠摯感謝您百忙之中撥冗受訪，懇請您提供寶貴的看法與建議。本研究旨為公共圖書館服務行銷策略及現況之研究，為保障受訪者權益，本研究將採匿名性處理，受訪時若有任何疑問可隨時提出，研究者將於訪談過程將全程錄音，一切資料僅作為學術論文之使用，感謝您的合作！

輔仁大學圖書資訊學研究所研究生 沈彤玲 敬上

#### 【訪談內容說明】

本研究主題提及的行銷理論是指圖書館服務資源對應到以下行銷 7Ps 概念：

1. 產品(product)－圖書館提供給讀者的所有資源，如圖書、期刊、電子書、線上資料庫、讀者服務等。
2. 價格(price)－圖書館內大部分提供給讀者的服務內容為免費，少數資源為需要收費，如推廣活動為免費項目、影印費則為收費項目等。
3. 通路(place)－方便讀者使用圖書館資源的各種管道，如圖書館實體建築、分館、行動巡迴車、漂書站、網站、APP、Line 等。
4. 推廣(promotion)－傳達、告知讀者圖書館的最新資訊或是提醒讀者使用圖書館資訊的各種方式，如口碑傳播、廣告、海報、導覽、新聞媒體、FB 粉絲團分享、Line 群組通知等。
5. 過程(process)－館員執行圖書館業務時的流程流暢與否，如協助民眾辦理借閱證的流程情形、館內對於圖書整理的程序、舉辦推廣活動的過程等。
6. 實體呈現(physical evidence)－圖書館內的硬體設備、環境、出版物的呈現情形，如圖書館環境氛圍、電腦設備、館訊、簡介等。
7. 人員(people)－讀者在圖書館內所接觸到的服務人員其服務、形象、態度的呈現，如館員、志工、工讀生等。

## 【訪談問題】

1. 請您回憶一下，貴館或您自己近年來舉辦過哪些令人印象深刻又成功的推廣行銷活動？請您談談活動主題及內容，在過程中您所運用的宣傳方式有哪些？
2. 請您談談舉辦活動的過程內容，像是計畫推廣活動時，從規劃、籌備到執行的過程是如何進行？
3. 請問目前貴館館藏資源及服務最大的特色為何(例如圖書、讀者服務、活動服務等)？哪些館藏及服務項目特別吸引讀者使用？
4. 請問貴館有運用哪些實體或虛擬通路，例如分館、網站等類似的通路來推廣資源及服務呢？或是用哪些其他方式將圖書館資源及服務向外推展？
5. 請問就您所知圖書館有運用哪些方式來營造或改善環境氛圍，以吸引讀者到館參與推廣活動或使用圖書館各項資源？或您認為圖書館應如何營造或改善環境氛圍呢？
6. 請問您對於圖書館所提供的資源及服務收費與否有什麼樣的看法？
7. 請問貴館由哪些部門(或館員)專職負責行銷推廣活動？您認為負責行銷業務的館員應具備哪些行銷經驗或知識技能及特質？
8. 就您的經驗而言，請問您認為圖書館舉辦的推廣行銷活動對館方及讀者來說有哪些效益？
9. 請問您認為目前圖書館推廣行銷所需要的支援或可改進的地方有哪些？
10. 就您的觀察而言，您認為目前影響推廣行銷活動成效的因素有哪些？
11. 針對今日的訪談內容，您還有什麼想分享或建議的地方嗎？

## 受訪者基本資料

1.年齡：

- (1)21~30 歲  (2)31~40 歲  (3)41~50 歲  (4)51~60 歲  (5)61 歲以上

2.最高學歷：

- (1)高中職  (2)大專/大學  (3)碩士  (4)博士

3.圖書館行銷工作年資（期間如有中斷，可累計）：

- (1) 1~5 年(含)以下     (2) 6~10 年(含)以下     (3) 11~15 年(含)以下  
 (4) 16~20 年(含)以下     (5) 21~25 年(含)以下     (6) 26~30 年(含)以下  
 (7) 30 年以上

4.目前任職的部門、職稱：\_\_\_\_\_

5.目前的職務內容(簡略敘述)：\_\_\_\_\_

☆非常感激您耐心回答，祝您平安健康快樂☆



## 附錄二 訪談同意書

敬啟者：

您好！我是輔仁大學圖書資訊學研究所碩士班研究生沈彤玲，目前正從事碩士論文的研究，題目為「公共圖書館服務行銷策略及現況之研究」研究目的主要是探討目前公共圖書館的行銷策略概況，並瞭解公共圖書館館員對於行銷的認知情形，以作為我國公共圖書館行銷策略計畫之參酌。

本研究訪談內容主要有關您對貴館行銷運用情形之認知及經驗，內容包含對館內行銷計畫、活動及服務之看法與建議，訪談時間約需花費您 1 小時，為求真實且完整呈現您的意見，訪談過程將徵詢您同意後予以錄音記錄，以便於後續資料整理與分析工作執行，希望您同意並惠予協助。您的意見對本研究至為重要，日後資料呈現亦將以保障您的權益與隱私為最大考量，敬請放心。

最後，若您對本研究有任何意見與疑問，歡迎您隨時與研究者聯繫或反映。為了保障您的權益，若您同意參與本研究，請您於下欄空白處簽名，在此致上萬分的謝意，感謝您的支持！

輔仁大學圖書資訊學研究所  
論文指導教授:彭于萍 博士  
碩士班研究生:沈彤玲  
聯絡電話:0928124589  
E-Mail:fu04317@gmail.com



研究生：\_\_\_\_\_

中華民國\_\_\_\_年\_\_月\_\_日

---

本人同意參與碩士論文「公共圖書館服務行銷策略及現況之研究」之訪談並同意研究者於訪談過程全程錄音，以利後續資料整理與分析工作執行，惟訪問內容僅供此研究運用，並須於整理後作匿名處理始得發表。

立同意書人：\_\_\_\_\_（簽名）

中華民國\_\_\_\_年\_\_月\_\_日