

敲出跨界合作的全壘打： 雙贏的閱讀推廣活動企劃

洪敦明

國立公共資訊圖書館輔導推廣科助理輔導員

壹、前言

雲端與物聯網時代是閱讀推廣最好的時代，也是最壞的時代。一方面大量訊息讓人無法專注於閱讀，一方面卻因為各種行動載具的流行，讓人們可以運用臉書、LINE、部落格、手機資訊或短訊等方式大量閱讀，而圖書館促進知識的共享，為深入基層推廣閱讀的重要推手。針對新一代讀者的屬性，如何規劃適切的閱讀推廣活動，並以使用者觀點持續更新服務內容與方法，實為各個公共圖書館進行閱讀推廣企劃的重點。

為推展臺灣公共圖書館服務面向及開發潛在讀者、因應讀者需求與時代趨勢，國立公共資訊圖書館(以下簡稱國資圖)2016年起連續兩年策劃以棒球結合閱讀的「閱讀全壘打·夢想象前行」系列活動，跨界整合公私部門聯合不同團體之資源與通路，邀請知名職棒明星擔任代言人，以運動行銷策略推出閱讀全壘打系列活動，本文將以閱讀全壘打活動為案例，分階段說明跨單位合作閱讀推廣的活動企劃流程進行研討。



貳、企劃發想階段

蒐集企劃靈感素材，是孕育創意企劃的土壤。企劃發想階段應透過不同管道發散性蒐集資料後，再依活動目的予以重新組合與分類，按資料的相關性與獨特性決定採用資料的優先順序進行篩選，以下分述蒐集與分析靈感素材的幾個面向。

一、時代背景：

近年來閱讀習慣改變，3C產品佔用讀者大部分的時間，而電子書、網路文章崛起，漸漸取代了紙本閱讀。Library 2.0浪潮讓我們意識到不應該被動地等待讀者進入圖書館，而是主動進到讀者的領域進行推廣活動，以使用者為中心設計活動。

二、關鍵字趨勢：

由Google關鍵字趨勢、主要網路社群(PTT、Dcard等)或媒體報導，可了解現今臺灣網路族群關注的話題。而Google關鍵字搜尋趨勢報告更指出棒球為臺灣網友最關注的運動。

三、時事議題：

棒球是臺灣主流的運動賽事，在臺灣的發展已有一百多年的歷史，而各級棒球有900多支球隊，他是唯一能讓老中青三代不同年齡層凝聚共同話題的休閒運動，由於2016、2017年接連國際棒球賽事，也讓更多民衆關注棒球議題的相關訊息，也因此成為我們設計推廣活動的發想方向。

四、搜尋相關案例：

運用「閱讀」+「棒球」作為關鍵字，在網路上搜尋相關案例，也才發現並不是只有我有這樣構想，2013年夏天「美國職棒大聯盟亞特蘭大勇士隊」和「喬治亞公共圖書館」攜手，推出「全壘打讀者」（Home Run Readers）活動，小朋友只要閱讀一本和運動有關的書，就有機會免費獲得一張免費亞特蘭大勇士隊門票。

就一連串的資料蒐集，可以獲得初步構想：運用運動行銷策略將棒球球迷的熱情，轉變成閱讀的興趣，而下一步就是將構想具體撰寫成活動企劃書。

參、活動企劃階段

維基百科對於「企劃」的定義是：「企劃，又稱策劃、計劃，是一個由個人、多人、組織團體、甚至是企業為了完成某個策略性目標而必經的首要程序。包括從構思目標、分析現況、歸納方向、評估可行性，一直到擬訂策略、實施方案、追蹤成效與評估成果的過程。」簡言之，就是將構想轉化為具體可行的執行方案，在企劃的過程，會以5W2H1E為基本架構，進行活動各項舉辦要件的分析。

一、為何(why)舉辦這個活動？

舉辦活動的目的必須與主辦單位的核心價值一致，又要能夠吸引讀者並刺激參與，訂定目標需符合SMART原則，目標必須是具體的（Specific）、目標必須是可以衡量的（Measurable）、目標必須是可以達到的（Attainable）、目標必須和其他目標具有相關性



(Relevant)、目標必須具有明確的截止日期 (Time-based)。閱讀全壘打的質化目標為：讓愛閱讀的讀者走進球場感染精彩球賽的熱血，讓愛棒球的運動咖走入圖書館借閱好書，體驗書本的力量，量化目標為：預計活動期間全國共有120,000個讀者參與，各類媒體及社群媒體相關報導逾80則。

二、主要服務對象是誰(who)?

利害關係人有那些人？主要服務對象必須鎖定特定族群，方能有效量身訂定差異化的服務，也才能以使用者為中心去設計活動。這裡的「利害關係人」包含活動的指導單位、主辦單位（國立公共資訊圖書館、中國信託銀行）、合辦單位（中信兄弟）、協辦單位（配合圖書館）、執行團隊、應邀出席的貴賓、舉辦地的居民、參與活動的大眾等。

三、何時(When)舉辦這個活動？

舉辦的時間是否有充足的時間來進行事前的規劃與準備，舉辦的時機是否可以考量主要客群的屬性，以閱讀全壘打活動為例，因為主要客群為親子家庭讀者與青年人，因此活動時間以親子族群與青年人族群較易參與的時間—暑假7-8月為主。活動起跑時間則從5月開始，給予充分的宣傳時間。

四、在何地(Where)舉辦這個活動？

場地的選定必須是考量服務對象的方便性，閱讀全壘打活動場地以職棒球場主場為中心，選擇鄰近的圖書館作為活動執行的場域，以利讀者的交通便利性。

五、活動的內容 (What)為何?

閱讀全壘打任務：民衆可至參與活動的圖書館借閱三本書（或國資圖電子書），並摘錄書中佳句，寫在「活動酷卡」後繳回，即可兌換中信兄弟主場門票。閱讀全壘打抽獎：拍照上傳臉書粉絲專頁加碼抽內野門票、簽名球及電子書等獎項，還有機會成為中信兄弟「一日VIP」，受邀至臺中洲際球場貴賓室看球。偏鄉推廣：另外考量偏遠鄉鎮地區的讀者，則以行動圖書館、偏鄉巡迴展、國資圖電子書服務平台等主題書展直接下鄉巡迴服務。

六、如何(How)透過媒體公關創造雙贏的宣傳?

為了提升活動的整體行銷，往往需要有規模的記者會等公關活動來進行，鎖定目標對象，提供資料給目標媒體，由於合辦單位橫跨三類新聞領域：金融領域(中國信託)、體育領域（中信兄弟）、文教領域（國資圖）等，透過三個主辦單位分別發稿積極爭取曝光機會，而透過記者會也能讓主要貴賓站上媒體舞台，從而增強合作效益，記者會著重凸顯具有報導價值的新聞議題，更透過啓動儀式的設計提供主題明確的照片給記者。

七、實際成本預算(How much)為多少?

需針對各項活動、宣傳品、記者會等項目編列相應預算，並盤點雙方合作單位可提供的資源，應預留多估1至2成的預算，以方便後續增加或變更活動項目預算。



八、預期效益(Effect)為何？

為了雙方評估合作效益，預期效益的擬定應兼顧雙方的核心價值與利益。

透過5W2H1E擬定企劃書的基本架構，協助活動規劃者檢視自己是否有疏漏之處，並發掘這個活動所需的獨特賣點與資源，以有利後續雙方進行提案合作，創造共同的願景與合作默契。

肆、提案合作階段

因著球迷轉換成為讀者、讀者轉換成為球迷的創意，「閱讀全壘打·夢想象前行」活動獲得中國信託銀行與職棒球隊中信兄弟的全力支持，讓宣傳跨出圖書館通路，進到無遠弗屆的金融服務通路與運動行銷通路(如自動櫃員機(ATM)螢幕廣告、信用卡帳單、職棒廣告等)。另外，國資圖舉辦線上與線下的主題書展，以夢想為主題進行策展，精選各家出版社的好書，於全臺灣各大圖書館進行聯展，廣大的圖書館通路宣傳產生的商機，也吸引臺灣眾多網路書店與出版社一起加入，進行線上主題書籍的展示。更邀請多家行動圖書館至偏遠鄉鎮巡迴推廣，讓偏遠地區民衆共襄盛舉，強調服務無遠弗屆的公益價值。閱讀全壘打活動企劃案有效經由提案進階到合作，可歸納成以下要點：

一、慎選合作企業

能夠與企業成功洽談合作的第一步，就是選擇重視企業社會責任(以下簡稱CSR)的公司。目前全球主要股市中，不少交易所要求或鼓勵上市公司出具CSR報告供投資人參考，全球並有超過七千家上市企業定

期公布CSR報告。上市公司更重視企業社會責任，已成為國際潮流。近年來臺灣企業重視CSR的評比，透過《遠見雜誌》「企業社會責任獎」、《天下雜誌》「天下企業公民獎」可了解哪些企業重視社會企業責任，而再從中過濾出經營理念能與活動企劃案宗旨契合的公司。以閱讀全壘打的跨界合作案例來說，合作單位中國信託銀行將CSR列為經營策略之一環，儘管歷經組織更迭，卻始終以企業社會責任及永續經營為目標，成為洽談公益合作案的重要基礎。

二、品牌標語

為了促成合作雙方的異業結盟，需以對方的利益與需要來強調活動企畫的亮點，必須站在對方的立場，為對方說明，因此創造一句吸引人的品牌標語(Slogan)，就是取得合作默契的重要第一印象，如本案的「閱讀全壘打·夢想象前行」，即兼顧兩者的立場與屬性與主題活動精神的概念性描述。

三、合作效益

向企業強調雙方合作的活動效益與行銷效益，閱讀全壘打的跨界合作案透過公共圖書館通路、出版社通路、網路書店通路等跨界跨領域跨平台的宣傳活動，是有助提升公益推廣的良好形象，吸引企業願意投入資源參與推廣。透過閱讀全壘打提升其公益形象，並促使合作企業-中國信託銀行「We are family」的品牌行銷可深入全國圖書館等文化通路。

四、吸引顧客的藍海策略

異業結盟的合作單位可透過合作案互相吸引對方的客群，以閱讀全



壘打活動為例，透過讀好書贈門票活動誘導讀者成為職棒球迷，亦有機會轉化球迷成為讀者。而全國圖書館的大量親子族群的使用者，為中國信託銀行與中信兄弟職棒球隊客群經營的目標群眾，促成跨界合作的誘因。

四、雙向溝通的活動企劃會議

透過企劃書書面提案，完整交代活動的各項規劃，獲得初步合作的默契，即可進一步辦理雙向溝通的活動企劃會議，就後續雙方就詳細活動重點與細節進行溝通，透過口頭簡報讓決策者迅速掌握重點(確認決策單位能出席會議為雙方協商的重要基礎)，也幫活動團隊協調彼此想法的歧異，發現整體活動的盲點與亮點，使會議結果能達到求同存異的合作默契，就分工、資源整合、預算、主要活動、記者會等細節充分溝通，並事後透過合作協議書，確認雙方合作的項目。

伍、正式進行活動階段

根據企劃目標與構想、合作單位資源的盤點，緊接著可以把企劃細分為多項可以執行的任務。

一、邀請職棒明星擔任活動代言人

透過運動明星擔任活動產品代言人，讓球迷產生對產品或活動的認同，被視為最有效益的一種運動行銷手法。閱讀全壘打活動基於粉絲族群、公益形象，選擇有魅力的運動明星作代言人，並透過設立活動社群網站，結合運動明星的直播與微短片拍攝等方式，成功獲得廣大球迷的關注，通過職棒明星的光環效應，迅速擴展活動知名度和激發社會效應，拉近與潛在讀者之間的距離，影響支持球隊或球星的球迷將熱情轉而投入對閱讀的興趣。



圖1、透過活動代言人於各類平台進行宣傳

二、社群網站行銷

社群媒體在臺灣使用者眾多、黏著度高，為加強閱讀全壘打活動的宣傳，設「閱讀全壘打·夢想象前行」Facebook粉絲頁延續活動效益，並透過國資圖和合作單位的Facebook與LINE同步發布訊息，更透過網路結合國資圖的讀者和中信兄弟球團長期經營的球迷群眾，使更多民衆獲得活動的相關資訊。並配合社群媒體的宣傳，設置專屬官方網站，彙整各活動內容、活動辦法等豐富資訊，建立完善的社群行銷網路。除此之外，我們也提供豐富的抽獎獎品（如VIP室門票、球星簽名球等）吸引讀者，利用抽獎的誘因讓讀者成為我們的宣傳者 進行社群網站的分享。



營造幸福閱讀空間



圖2、「閱讀全壘打·夢想象前行」臉書粉絲專頁：於5月15日成立，粉絲人數總計2950，活動期間(截至8/31)共發出57則貼文(含直播)，總觸及人數為455,475，累積影片觀看數為68,572，總互動數(含讚、留言與分享)為8,280。最佳貼文為活動辦法主貼文、2則直播以及4則周思齊短片。

表1、「閱讀全壘打·夢想象前行」臉書粉絲專頁最佳貼文統計

| 貼文標題 | 觸及人數 | 影片觀看次數 | 貼文互動 (讚、留言和分享) |
|---------------------------------------|---------|--------|-------------------|
| 【小編報馬仔】活動辦法報 你知 萬張球票免費送 | 81,427 | N/A | 1573 |
| 「閱讀全壘打·夢想象前行」 記者會現場直播 | 43,359 | 12,879 | 365 |
| 「思齊葛格說故事」周思齊 替小朋友導讀人氣繪本！ | 60,862 | 17,608 | 342 |
| 「我今天全壘打了，你今天 閱讀了嗎？」周思齊鼓勵閱 讀4支短片 | 103,258 | 33,375 | 759 |

閱讀全壘打夢想象前行
由Patty Yan發佈
5月15日下午6:33 · 🌐

【小編報馬仔】活動辦法報你知

🎟️ 萬張球票 免費送 🎟️
來嗨來嗨~新加入的粉絲照過來，
參加「閱讀全壘打 夢想象前行」活動，
免費送你到棒球場看球囉！！
... 顯示更多

Roy Liao
昨天6/9就是拿兌換來的票去看球賽，
又看到兄弟逆轉勝，整個就是爽。
大家趕快去看書換球票。
更謝謝 #閱讀全壘打夢想象前行 的活
動單位。
星期六下午11:32 · 已編輯 · 讚 · 回覆 · 訊息 · 1

Snow Hu
活動辦得很有意義~~會再參加！！
星期日下午6:34 · 讚 · 回覆 · 訊息 · 1

江碩祥
很棒的活動，可以增加閱讀率！
謝謝主辦單位。
星期六下午12:10 · 讚 · 回覆 · 訊息 · 1

周思齊
閱讀全壘打代言球星
中僑兄弟

林沛縈 · 2:12
可愛的小朋友 ❤️

Bella Pan Pan · 2:15
暖男啊暖男

邱嘉晉 · 2:27
周思齊 🙌🙌🙌

王錦鳳 · 2:41
帥哥哥

Tammy Yupin · 2:42
好溫馨的畫面

陳怡熊 · 4:58
我齊 🤔🤔🤔

Michelle Lee · 5:09
周董讚

蘇嘉明 · 5:44
周董 🙌

左心房 · 6:38
周董甩帥

Sher Hsu · 7:02
天下無敵周思齊

圖3、「閱讀全壘打·夢想象前行」臉書粉絲專頁最佳貼文



三、跨界聯合宣傳網路

配合圖書館遍及全臺，2016年共有全臺50所圖書館參與，2017年共有全臺20所圖書館、10個行動圖書館，而每個行動圖書館至少有三個配合巡迴服務的據點。集結公共圖書館、政府機關、民間團體等單位的資源與力量，並成為企業資源轉介窗口，將資源整合擴散給更多人利用。此外並透過公共圖書館閱讀全壘打主題巡迴展與行動圖書館下鄉，將推廣服務延伸至偏遠鄉鎮。

此外，本活動也透過國資圖、配合圖書館的官網與社群媒體進行宣傳，並商請知名團體的Facebook粉絲頁、LINE等社群媒體協助宣傳，如閱讀人粉絲110萬人、親子天下粉絲90萬人、博客來粉絲83萬人、中國信託優惠情報“讚” 粉絲65萬人、兄弟Fans Club粉絲34萬人、Kobo粉絲24萬人、Readmoo閱讀最前線粉絲7萬人與各家出版社、圖書館粉絲約30萬人，並配合新聞活動發布，結合主題活動直播與微影片，結合發文邀請全國教育處協助將活動訊息公告各級學校周知，充分將訊息運用多元網路傳播。

表2、跨界聯合宣傳通路

| 行銷通路 | 特色 | 通路宣傳型態 |
|-------|---|--|
| 公共圖書館 | 閱讀全壘打各活動館分屬不同縣市，深耕基層社區網路，國資圖、縣市級圖書館(或總館)、鄉鎮市級圖書館(或分館)三個層級同步進行推廣行銷 | 活動圖書館配合過去經營在地媒體關係，透過媒體的報導露出，搭配專屬的社群媒體行銷、地方首長的參與等，均可以擴大活動的效益，達到聯合行銷的效果。 |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 中國信託銀行 | 金融服務消費者觸及率最高的臺灣指標性商業銀行 | 集團官網、集團社群網站、百萬使用者的信用卡帳單廣告、150家分行推播螢幕、超過5,400台自動櫃員機(ATM)螢幕廣告 |
| 中信兄弟職棒球隊 | 中華職棒創始球隊，臺灣人氣指數最高的職業棒球球隊 | 高人氣的主題官網、社群網站「兄弟Fans Club」的階段行銷、代言球星影片廣告、提供球星紀念球具搭配主題書展進行宣傳 |
| 親子族群雜誌(親子天下、未來Family) | 最值得信賴的教育教養品牌，臺灣影響力前兩大的親子社群平台 | 平台網站、專題報導、實體雜誌宣傳與介紹 |
| 網路書店(博客來網路書店、Readmoo電子書平台、Kobo電子書平台) | 博客來為臺灣圖書市場銷售規模第一大通路、Readmoo與Kobo為臺灣電子書市場銷售規模前兩大通路 | 平台網站、專題報導、社群媒體、電子報 |
| 各類型出版社 | 近五年出版與夢想主題相關推薦好書的出版社，參與共有18家出版社(聯經、小魯、青林、三采等) | 以社群媒體為主、平台網站為輔 |
| 各級學校 | 透過發文，邀請各縣市的小學、國中、高中、大學協助宣傳 | 學校官網、社群媒體 |

四、虛實整合的主題展覽

(一)實體書展

閱讀全壘打-夢想篇主題書展，以「夢想與運動家精神」為主題，針對近五年的新出版品分齡分眾進行選書。並在全國20所圖書館、10個行動圖書館同步展出實體書展，並透過官方網站與社群網站將好書以主題策展形式推廣至全臺灣各級圖書館，並聯合各出版社的行銷網路進行



營造幸福閱讀空間

同步推廣。

(二)線上書展

配合實體書展，推出線上的閱讀全壘打的網路主題書展，結合國資圖電子書服務平台、博客來網路書店、Readmoo電子書平台、Kobo電子書平台等線上平台，讓讀者可以選擇最適合自身的方式，線上取得書籍閱讀，發展多元的閱讀形式，透過異業結盟的行銷方式，更讓國資圖電子書服務平台跨足商業的平台進行通路行銷。



圖4、博客來網路書店、Kobo與Readmoo平台同步進行閱讀全壘打主題書展



圖5、國資圖電子書服務平台-閱讀全壘打線上主題書展

(三)職棒明星主題文物展

透過配合圖書館進行文物主題展覽，陳列中信兄弟球星使用的紀念性球具裝備或文創紀念品，吸引職棒球迷主動進入圖書館進行尋寶，讓球迷有機會貼近偶像。

五、深入服務偏鄉的巡迴展與行動圖書館

為了讓偏遠地區的民眾與孩童也能一同參與，2016年透過公共圖書館巡迴主題展下鄉服務，展出主題圖書與棒球圓夢影像展，2017年更邀



營造幸福閱讀空間

請10所行動圖書館加入合作行列，總計將有8,000多本書籍巡迴全臺30個偏鄉據點，讓更多民衆接觸書本，更透過閱讀全壘打公共圖書館巡迴展下鄉擴大服務規模。



圖6、閱讀全壘打全國公共圖書館巡迴展



圖7、行動圖書館下鄉巡迴展示主題圖書

陸、結論

為了讓閱讀普及融入大眾生活，閱讀推廣活動企劃應深入了解讀者的需求與特性，根據不同類別的讀者客製化提供相應的服務，閱讀全壘

打活動跨界整合多方資源行銷，能有效觸及不同屬性的讀者群體；而透過職棒明星代言借助名人帶動廣大粉絲效應、無所不在的金融服務擴展能見度，整合出版社、網路書店、實體雜誌與社群媒體等多平台行銷網路，提高活動知名度與可及性，更能潛移默化地進行閱讀推廣。



營造幸福閱讀空間