

公共圖書館數位行銷術

Digital Marketing in the Public Library

林佳葦

Jiawei Lin

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Assistant Counselor, National Library of Public Information

施玲玲

Linlin Shih

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Assistant Counselor, National Library of Public Information

【摘要 Abstract】

科技的快速發展，網路及行動通訊等新通路的出現，衝擊公共圖書館經營及行銷方式，各類型圖書館均不斷嘗試結合各種平臺或媒體擴大行銷的多樣性及綜效，本文就公共圖書館行銷發展歷程及方式進行分析，導入國立公共資訊圖書館近年來運用科技設備及網路媒體行銷實例，以提供公共圖書館規劃數位行銷方案之參考。

Because of the rapid development of Internet technology and mobile communications, the traditional marketing methods of public libraries are severely affected. All types of libraries are trying to use a variety of platforms and media to expand marketing effect. This article discusses the development and marketing approach of public libraries, using National Library of Public Information (NLPI) as an example, and focuses on the experience of NLPI using technology equipment and Internet media for library marketing.

【關鍵詞 Keywords】

數位行銷、公共圖書館、國立公共資訊圖書館

digital marketing, public library, National Library of Public Information

壹、前言

近 20 年來，網際網路方興未艾，資訊與通訊科技發展亦突飛猛進，各項結合網路及行動通訊等新行銷通路的出現，不僅影響許多行銷人的思維與作法，對於應具備資訊服務高敏銳度的圖書館員造成極大的衝擊。各類型圖書館都努力翻轉服務型態，尋求服務差異化及加值的方式，避免被網路服務所取代。同時，圖書館員也開始嘗試透過網路及數位科技，發揮或創造圖書館服務的獨特性。例如傳統的參考服務因搜尋引擎或各種免

費線上資源的興起而沒落，但圖書館也開始利用線上視訊、線上社群網路，提供多元參考服務形式。

國立公共資訊圖書館（簡稱國資圖），其前身為國立臺中圖書館（簡稱國中圖），是臺灣成立最早的公共圖書館之一，於1994年自動化系統啟用時，連結臺灣學術網路後，即先後嘗試利用BBS與民眾互動、gopher發布圖書館訊息；1996年開始建置全球資訊網（World Wide Web，簡稱WWW），成為主要網路行銷工具。之後陸續增加e-mail、電子報等工具，同時加強WWW之行銷功能。2006年起國資圖執行新館遷建計畫，以「國家級數位公共圖書館」為目標，提供實體與虛擬並重的圖書館服務，其中數位圖書館的建置作業，從資源建置面、系統管理面、系統服務面及場域數位服務面等面向，分年陸續建置而成。建置期間除了在整體服務流程與技術持續精進外，國資圖也不斷嘗試結合各種平臺或媒體更擴大行銷的多樣性及其綜效，例如於新館內結合擴增實境（Augmented Reality，AR）、QR-Code（Quick Response Code）、電子推播系統、Kiosk等嶄新互動閱讀及服務模式；首創供全國民眾免費使用的正體中文電子書服務平台；結合智慧型行動載具開發導覽及閱讀APP提供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，為國內公共圖書館開創數位服務的重要指標。

本文就公共圖書館數位行銷發展歷程進行分析，導入國資圖行銷實例，以作為圖書館規劃數位時代行銷方案之參考。

貳、公共圖書館數位行銷發展

一、從傳統行銷到數位行銷

（一）傳統行銷

行銷的定義和內涵往往隨時代環境的變遷而動態調整，1937年美國行銷學會（American Marketing Association，簡稱AMA）將行銷定義為「物品及服務從生產到銷售的商業活動」（Lusch, 2007），並在2007年將定義擴大，指「為顧客、用戶、合作夥伴和社會，創造、溝通、傳遞及交換產品最大價值的所有活動與過程」（American Marketing Association[AMA], 2013），此定義為行銷的對象、範疇提供更精準的註解，也顯示行銷在各時期的彈性變化。當各領域都嘗試將行銷應用在其機關經營及活動時，圖書館自無例外。圖書館行銷的概念可追溯至Green於1876所發表的演說「改善館員和民眾關係」（引自Xia, 2009），自此各式的行銷策略與活動陸續展開，越來越多的圖書館開始透過精美海報在報紙上宣傳圖書館活動，甚至進行徵人啟事，如何行銷圖書館資源及服務也成為許多圖書館員共同的課題。

直至今日，各類型圖書館仍不斷嘗試透過各種行銷方式提高單位能見度，改變使用者對圖書館的印象，進而吸引更多使用者利用圖書館資源。國內常見的公共圖書館行銷方式包括（曾淑賢，2005）：

1. 印發圖書館的行銷資料：圖書館 logo、圖書館資訊資料（位置圖、借書證、簡訊、書籤、名片）、新奇或廉價的圖書館資料（鉛筆和筆、貼紙、書套、海報、鑰匙圈、其他）。
2. 運用網路行銷圖書館的產品及服務：多版本圖書館網頁、發行電子報、提供便捷或加值服務、進行顧客意見調查。
3. 成立圖書館之友：建立認同、進行募款、活動支援或贊助等。
4. 經營社區公共關係：參與社區會議、拜訪社區學校、公益組織或機關行號。
5. 透過媒體行銷：發布新聞稿、舉行記者會、播送廣播或電視節目、公車或捷運廣告。

上述所列之行銷方式，隨著環境的改變，所使用的行銷工具必須加以調整，才能達到最大的效果。例如網路行銷與社區公共關係，即類似目前的網路社群行銷模式。

（二）數位行銷（或稱網路行銷）

隨著資訊科技的蓬勃發展，特別是網際網路的出現與應用後，行銷面臨新的挑戰與機會，各種結合網路進行的數位行銷，開始在公共圖書館界蔓延。數位行銷透過資訊科技與顧客溝通及提供價值，並以對公司與利害關係人有利的方式管理客戶關係（史特勞斯、安薩瑞、佛斯特，2008），因具備傳播速度快、潛在市場大、行銷內容豐富、無時空限制、具彈性、即時性及長期性、行銷成本低廉、網路資訊易儲存處理與應用等特性（王啟祥，2000），當圖書館希望與使用者溝通、傳遞與交換圖書館的服務時，數位行銷將是一種相當適合的方式，且符合圖書館朝向資訊時代網路服務之轉變與發展。

數位行銷的方式沒有一定的規則，就像傳統行銷中成功的方式也有很多種，若能在計劃、思考和採用的方法上都做出相互關聯的改變，將促使行銷人和顧客之間產生進一步的互動及優化。當行銷人從傳統行銷方式轉變至數位行銷時，應留意下列原則（渥泰姆、芬衛科，2008）：

1. 從「旁觀者」到「參與者」：積極與消費者及顧客互動，讓這些人成為參與者、創造者、供稿人和評論者，而不再只是被動的旁觀者或行銷目標。
2. 從「曝光量」轉為「實際參與」：創造大眾主動回應並相互交流率，以明確的主張，學習和顧客進行持續性對談，而不只是單向宣傳。
3. 從「大眾傳播媒體」轉為「可尋址的數位媒體」：利用數位媒體的「可尋址性」與使用個體做一對一連結。
4. 從「固定時程導向和空間限制」轉變為「時間轉移和無邊界的行銷」：體認使用者已具有隨時取用內容的時間自由權、跨越全球的空間自由權、多選擇的規模及格式自由權。行銷內容在傳遞機制、媒體曝光單位限制及實體的界限上都會愈來愈不受限制。

5. 從「行銷人導向」轉為「消費者發動、創造及控制」：市場的關鍵力量轉移到消費者身上，透過部落格、YouTube 等平臺，每個人都可以參與媒體事業。
6. 從「推擠行銷」到「參與者自主意願」及分享行銷：行銷人和參與者之間的訊息傳遞只能建立在自主意願的基礎上，並且根據使用者的喜好而調整。
7. 從「傳統媒體企劃」轉為「新媒體企劃」：進行媒體企劃時，除了傳統的品牌建構，也需整合新媒體，讓媒體和各種電子設備能夠連結。另需考量新媒體具流動性及病毒化特質，以擬定行銷策略。
8. 從「公關操作」轉為「數位影響」：數位行銷人必須成為公眾討論中的重要參與者，運用各種可能的數位工具，影響討論的進行，而並非控制討論。
9. 從「整合行銷」到「統合行銷」：將注意力從品牌形象的整合轉移至消費者個別經驗的統合，留意消費者個人資訊、喜好與需求，讓行銷人和顧客產生對話。
10. 從「資料盲目」到「資料驅動」的行銷：數位行銷的資料不只是關於人口統計學方面，也包括大眾心理和行為方面的資料。要利用行為與內容面向的資料，制定消費族群鎖定和連結的策略，並選擇傳播管道。
11. 從「事後評估」轉為「即時評估」：以歷史資料為決策基礎的「後照鏡」行銷已不夠。應採用即時的資料分析，根據事實，對數位行銷活動持續做出迅速修正。
12. 從「部分投資報酬率」到「行銷最佳化」：透過可循址傳播管道，行銷組合的一切都可測量和優化，以確保行銷活動不斷進步。

二、常見的數位行銷方式

在國內外數位網絡的環境隨政府與業者持續推動改革之下，數位行銷市場日漸熱絡，數位媒體本身也不斷推陳出新，在傳統媒體的廣告投放金額衰退的同時，網路、行動與社群等數位廣告，則逐漸受到關鍵廣告主矚目（財團法人資訊工業策進會，2013），目前常見的方式包括「電子郵件」、「電子看板」、「網路廣告」、「社群廣告」及「行動廣告」等，民眾可透過相關設備、平臺或程式達到最直接的雙向溝通，即時獲取新知、活動動態，說明如下：

（一）電子郵件

電子郵件是早期最常用的數位行銷方式，包括寄送邀請卡、電子報、電子傳單、電子票券等發布優惠措施或活動訊息，屬基本的網路行銷方式，由於發送成本接近於零，至今仍為許多單位採用，可惜因製作電子訊息的成本低廉且門檻極低，致使電子郵件行銷逐漸氾濫，許多使用者長期受垃圾郵件困擾，特別是未經過使用者同意即擅自發送或寄件過於頻繁的郵件，不但降低使用者點閱意願，也可能造成使用者對發送資訊者或單位的負面印象。

美國電子郵件行銷服務公司 MailerMailer(2012)調查發現,明確點出主題、具說服力或是強調時間性的文字,像是新聞、免費、派對、特賣、今晚、週末都具有較高的點閱率;信件主旨在 15 個英文字內(約 8 個中文字)有較佳的開信率(15.2%);上午 10 點不管是開啟率還是內容點擊率,都有比較穩定的表現,最佳發送日期則為週日。

寄送郵件容易,但能讓使用者開啟信件閱讀才是啟動成功行銷的關鍵,在使用者意識高漲的數位行銷時代,應徵得使用者同意,確認其意願,使其可自訂收件類別及頻率,盡可能簡化訂閱或取消收件的程序,用簡明清楚的文字搭配具吸引力的圖片或影像,並且在發件時標示清楚的發件人資訊,均有助提高郵件開啟率或電子型錄(EDM)的點閱率。

(二) 電子看板

電子看板被應用在包括電梯、走道、教室或會議廳、大眾運輸站、街道、人潮聚集處的大型看板、移動的車體廣告、自動販賣機、超商中的多功能便利站等。科技為電子看板創造了多元的呈現方式,除了造型和功能更趨多樣外,電子看板能透過統一的中控平臺進行一致、快速的更新,其內容可結合聲音、影片等多媒體進行豐富的視聽媒材傳播,還可節省印刷海報的成本,不怕磨損褪色,並可根據不同據點的需求調整播映的頻道內容,儼然成為新興的數位行銷利器。

現今的趨勢已發展到使用者可以透過動態認證科技點閱、安排或接收訊息,例如當我們跨越不同國境時,透過手機或晶片卡辨別,可能會收到歡迎入境的手機訊息,未來也可能發生如電影「關鍵報告」中,電子看板透過虹膜辨識系統確認身分向路人打招呼的情節。

(三) 網路廣告

電視廣告傳播效益良好,長久以來都是商業團體投放廣告的最大宗,但每秒動輒數萬的播出費加上龐大的製作費,對預算困窘的圖書館而言一向都只能敬而遠之。相對而言,額度具彈性、選擇多元且普及率高的網路廣告提供圖書館一條新的出路。除了過去常見的播放式廣告,如橫幅廣告、連結按鈕、直立式廣告、彈跳視窗及廣告插播等,新興網路廣告方式如應用搜尋引擎、聯播網及關鍵字等廣告行銷手法均快速成長中。

搜尋引擎行銷(search engine marketing, SEM)包括搜尋引擎優化(search engine optimization, SEO)及付費置入(paid placement)兩部分,其中 SEO 是透過網站內容標準化的方式,試著讓網頁出現在搜尋結果的首頁以提高點閱率,費用依目的不同每月約數千到數萬元不等;而付費置入通常出現在搜尋結果的右邊或最上方。

廣告聯播網是指部分廣告商集結多個網站中的廣告版面，再以套裝方式賣給廣告主，讓廣告主可以一次獲得整合性的網站資源，同時也能追蹤跨網站使用者（臺灣奧美互動行銷，2008），目前最大的聯播網聯盟為 Google AdSense。

關鍵字廣告則是利用搜尋引擎如 Google、Yahoo! 和 Bing 等，透過付費置入的方式，在使用者搜尋時，將具關連性的廣告以文字方式顯示在特定位置，使廣告傳播可以更有效地貼近使用者，現在已有許多廣告商將兩者結合進行廣告銷售。

選擇關鍵字時應避免過多或過長、太專業或太冷僻的辭彙，最好是使用品牌相關的關鍵字；關鍵字廣告的內容方面，其標題、內容必須加以活化，並加入一些吸引人的促銷口號（江義平、江岱衛，2010）。Google 和 Yahoo! 是目前臺灣主要使用的兩大搜尋引擎，市占率分別達 73% 及 25%（StatCounter，2014），其關鍵字廣告都是以單筆點擊的方式計費，需留意的是 Yahoo! 的預設搜尋結果是以臺灣網頁優先，Google 則是以全球化為優先，廣告主應慎重考量目標客群以及商品屬性，才有較好的廣告效果（江義平、江岱衛，2010）。

（四）社群廣告

從 2000 年初期開始，資訊科技滲透到主流市場，推動個人與團體的連結和互動，在便宜的電腦和手機、低價的網際網路及開放原始碼的加持下，消費者轉變成具生產力的共同創造者，催生了協同創造的新時代（Prahalad, 2009；科特勒，2011）。近年來受到社會大眾喜愛的社群媒體即建立在此基礎之上，包括歷史悠久、忠誠度高、分類明確的 BBS 與論壇（臺大批踢踢、Mobile01、巴哈姆特等）；利於搜尋、資訊架構明確、可自訂多項功能的 Blog（痞客邦、yahoo! 奇摩部落格、yam 天空部落格等）；前期興起且簡單快速的微網誌（微博、Plurk 等）；可直播或容易激發情感的線上影音頻道（YouTube、PeoPo 公民新聞等）；串連快速、互動性高、容易入門的社交網站（Twitter、Facebook、Google+、Line 等）、具協助合作特性的 Wikipedia 等。

社群媒體具有非同步、即時、互動、低成本等便利性功能，使其成為企業與消費者和社群間重要的互動平臺（Miller, Fabian, & Lin, 2009）。近年來，越來越多的圖書館也相繼嘗試透過社群媒體擴大服務範圍、進行廣告行銷或公關經營，目前國內最普遍運用的即是建立圖書館的 Facebook 粉絲專頁發布活動訊息或透過 YouTube 發布數位教材或形象廣告。

（五）行動廣告

另有一項正在急遽成長的數位行銷方式，即是透過手機、平板電腦等行動通訊設備連線進行的行動廣告。手機在 1995 年後成為大眾通訊設備，依據聯合國國際電信聯盟（International Telecommunication Union[ITU], 2014）預估，在 2014 年底手機使用人口即逼近 70 億人次，追上世界人口總量，全球網路使用者

則突破 30 億，占全球人口 41%，幾近無所不在的手機滲透率使其成為開發中國家最理想的服務提供平臺。早期許多企業透過手機簡訊進行行銷，例如發布折扣簡訊，讓消費者至實體店面使用，或在比賽中進行簡訊投票等。如今多功能的行動裝置日漸普及，手機內建的相機、藍芽傳輸、全球定位系統（GPS）、遊戲等功能都已成為輔助行銷的工具，例如美國 7-Eleven 將簡訊結合行動電話觸控功能，以滑動來開啟優惠券，並限制顧客在滑動後 15 分鐘內使用，同時此簡訊能連接 GPS，引導顧客前往距離最近的商店，巧妙運用智慧型手機普及的優勢，成功吸引顧客至店內消費。

智慧型行動裝置的普及，讓許多人習慣在等待或閒暇時隨手使用，行動廣告多元創意的內容與靈活的行銷手法，讓廣告更具成效，因此許多機關團體開始利用行動裝置進行互動廣告或行銷，例如開發 APP 程式提供雲端行動服務，或使用 QR-Code 儲存資訊，並提供與非數位產品的連結。

參、國立公共資訊圖書館數位行銷應用實例

國資圖近年來除利用網路行銷服務外，也大量利用圖書館中的各項數位設施，進行館藏與服務行銷。相關應用說明如下：

(一) 電子報、e-mail 行銷

國資圖電子報每「週」定期發布，另針對特定活動或事件發行特刊，由輔導推廣科專任館員主編。考量民眾開信時間及活動期程，因此選擇週四發送。至 2015 年 1 月止共有 50,862 位訂戶，於 2012 年 6 月進行改版後，加入點擊率計算功能，提供館內最新活動訊息及新進館藏資訊，包括最新消息、焦點快報、講座櫥窗、新書推介、新書展示、哈燒新知（數位資源）、兒童閱讀活動、主題影展、廣告橫幅、商店區優惠活動等，目前展信後點擊率最高的時期為 2012 年 7 月的 5%，為國資圖新館甫開幕及暑假期間，其餘各月分點擊率約 1-3% 不等。



圖 1 國資圖電子報 發報日期：2012/06/01 · 2013/06/27



圖 2 國資圖電子報特刊 發報日期：2012/07/17 · 2012/08/08 · 2012/08/04

(二) 電子看板

(一) Kiosk 便利資訊站

為了方便民眾獲取圖書館利用相關指引或廣告訊息，國資圖於全館各樓層配置 28 臺的觸控式便利資訊站 (Kiosk)，透過電腦排程設定自動開關機，提供民眾經常使用的館藏查詢、空間導覽、設備使用說明及預約座位三種功能，並且以粉紅色、紅色及綠色三種不同顏色之 Kiosk 區隔功能，方便民眾辨識。由於顏色辨識度高，實際服務時，有時服務人員會以「小粉」、「小紅」及「小綠」給予暱稱，更增加親切性。各機臺也視圖書館內各種不同需求進行「特務」，例如訂位 Kiosk 曾應用於 2012 年中華民國圖書館學會年會活動，結合 RFID 卡片進行 400 位會員報到，有效節省報到人力及時間；館藏指引 Kiosk 於國資圖新開館期間，提供民眾線上申請借閱證功能，民眾在機臺自行輸入個人資料後，再到快速櫃檯核對領證，協助紓解辦證人潮及館員作業時間。



圖 3 三種不同功能及辨識設計之 Kiosk 便利資訊站

紅-預約訂位·綠-館藏指引·粉紅-空間導覽

(二) 推播機制

配合新館空間規劃及減少紙本文宣印刷之政策，國資圖全館設置 42-60 吋大型螢幕共 53 臺，以懸掛式和移動式液晶螢幕作為活動宣傳、動線引導、預約叫號、場地資訊、異業廣告、政令宣導、線上直播及形象廣告等多媒體訊息的推播機制，且可依不同樓層、服務區域及需求，設定差異性推播內容。推播系統利用伺服器主機以區域網路上傳內容，可針對每個螢幕畫面規劃分割視窗並進行排程，亦可依需求加掛觸控套件成為互動式看板。

此項推播機制於臺北捷運、商場已非常普遍，國資圖為國內首座全面應用之公共圖書館，希望能提供更生動活潑、即時的訊息。但由於推播時間相當長，因此內容必須隨時更換，以保持新穎性。國資圖於 2009 年即嘗試訂購廠商所製作好的套裝節目，選擇圖書銷售相關的廠商製播節目，以確保內容符合圖書館屬性。例如整點播送的新聞節目，選擇公共電視或大愛電視新聞之內容，可減少爭議或不當新聞播送機率。經兩年合作試驗後，雙方均建立合作默契，達到當新館需大量推播訊息時，廠商已可迅速配合館方需求。

目前每月平均更新圖檔達 172 張，2 成由館員自製，影片或動畫內容則大多採用委外廠商製播內容或媒體採訪節目，包括好書介紹、音樂 mv、新聞報導等。委外廠商每週針對播放內容進行彙整，以節目的方式於館內 36 臺螢幕播放，平均每週更新圖片 43 則，影片 34.5 部。固定的版面為國資圖活動訊息，另結合館內預約叫號跑馬燈，為圖書館非常有效的行銷管道。





圖 4 國資圖各種推播訊息及設置位置

(三) 書架側封板書訊展示

書架側封板除張貼標示主題及類號外，也可以透過資訊設備發展圖書展示功能。國資圖將 all-in-one 的電腦嵌入側封板，除輪播鄰近書架圖書的書封及簡要書目資訊外，亦可點選索書號取得該類別書目清單，以數位方式呈現實體圖書陳列，另可提供館員推薦主題書單，具有館藏行銷的效果。

由於書架數量過於龐大，目前無法全面設置書訊電腦；而原始構想係希望透過 RFID 偵測器感應實際在架的圖書，進而呈現在畫面上，可惜整體建置的成本過高，而且仍有技術問題尚待解決（例如 RFID 溢波問題），目前先擷取自動化系統館藏分類號與借閱狀況，過濾展示書訊。



圖 5 國資圖書架側封板書訊展示機制

(四) Lucky Book 互動書訊

Lucky Book 亦屬於書訊推薦功能。國資圖大廳至兒童學習中心的廊道約 15 公尺，於此結合數位藝術及資訊系統，利用走廊牆面呈現與民眾互動的館藏書目。牆面呈現由三臺投影機融接成大面投影彩繪畫面，並裝設體感裝置，當感應人員通過時，會隨機擷取 3 筆書目顯示，提供民眾今日的幸運書；若民眾通過走廊前先行感應 RFID 借閱證，系統會分析民眾的借閱習慣，據此推薦其他書目資料。背景牆面動畫依不同季節變換，活潑可愛的畫風及動態畫面極受兒童喜愛。



圖 6 Lucky Book 互動書訊呈現畫面

(五) 大型觸控展示

大型觸控展示機制具有更彈性之顯示訊息設計及多人同時觀看之功能，國資圖利用一樓大廳設置高 1.5 公尺、高 6 公尺背投影牆，提供館內活動或館藏資訊、樓層平面及環境圖。導覽人員於引導參觀前，可先於大型觸控牆簡介館舍空間及服務簡介，民眾也可於此獲得全館各項資訊。另外透過多片液晶螢幕組合，可一次呈現數量較多的訊息，例如以四臺液晶螢幕分別呈現全國北中南東各區公共圖書館圖片及簡介，也可組合成國資圖建築外觀照。



圖 7 大型觸控展示界面

(三) 網路行銷-關鍵字廣告

國資圖最早使用關鍵字廣告為 2008 年底，因電子書服務平台啟用，經考量電子書為線上服務模式，潛在客群為全國公共圖書館具有網路使用經驗的民眾，初啟用時決定捨棄以往召開記者會、發布新聞稿的方式，改採關鍵字廣告。

國資圖首次採用 Google AdWords 關鍵字廣告，費用 72,500 元，從 2008 年 12 月 23 日開始投放，至 2009 年 2 月 1 日點擊扣款完畢。因 AdWords 沒有最低消費要求，廣告主支付的金額完全由自己決定，可設定每日預算或廣告每次點擊最高成本，

廣告代理商每週調整關鍵字內容，替換點擊率不佳的關鍵字，以增加點擊率，業主可隨時取得關鍵字使用扣款報表（見表 1），為預算及使用彈性極高的行銷管道。除關鍵字搜尋外，該次廣告另搭配 AdSense 廣告進行聯播網定位廣告。

因成效良好，其後在進行公共圖書館單車遊學活動（2009 年 12 月）、個人電子書作品徵集（2011 年 12 月）也同樣採 Google AdWords 進行關鍵字廣告，其中單車遊學活動在 7 天內獲得 26,116 次的點擊率及 11,565,463 次的曝光率，活動傳播效益極佳。為多方比較嘗試，國資圖也在新館開館（2012 年 5 月）時，採用 Yahoo 奇摩關鍵字廣告進行露出，於 14 天內即獲得點擊 10,485 次，及廣告曝光數 10,217,178 次。

表 1 Google 關鍵字轉換至電子書平台次數之排序（2008 年）

廣告群組	關鍵字	平均每次 點擊成本	轉換	轉換率	成本 / 轉換
電子書(1)	電子書	4.92	471	23.31%	21.12
電子書(1)	電子書 下載	3.79	93	34.70%	10.91
電子書(1)	ebook	3.02	45	24.46%	12.34
網路書店	網路書店	3.34	33	8.17%	40.88
網路書店	三民書局	4.17	15	5.26%	79.18
電子書(1)	台中圖書館	2.24	14	31.82%	7.05
小說	免費 電子書	2.36	8	34.78%	6.77

邦 PIXNET 申請帳號

相簿 部落格 留言 名片

PIXNET ATOM
RePLY RSS

工商服務時間

免費電子書24小時線上借閱
國立台中圖書館新推出電子書服務平台 持縣市公共圖書館借閱證即可註冊會員

城邦超值禮 兒童書回禮6折
立即獨享城邦書系上萬本好書6折優惠 絕無僅有超低折扣 搶先下單再拿大禮!

www.Cite.com.tw

Google 提供的廣告

圖 8 Google 關鍵字廣告聯播

(四) 新媒體/社群網站行銷(Facebook、Plurk、Youtube)

1. Plurk 及 Facebook

國資圖自 2010 年始經營的社群網站，主要包含 Plurk 及 Facebook，初期館內各單位均設定帳號，由各單位分別張貼訊息，各自經營客群。例如視聽部門專注視聽服務訊息、推廣部門張貼各項活動訊息。惟各部門的帳號不易串接，且缺乏整體規劃，因此漸漸調整以國資圖為主要帳號，若各部門有特殊需求或客群，仍可保留各自帳號，否則併入國資圖之主帳號整合發布訊息。

由於 Plurk 後續發展的功能較為有限，因此國資圖自 2012 年起逐漸以經營 Facebook 以主，並啟用粉絲專頁行銷，2014 年止粉絲人數達到 9,706 人，2012 至 2014 年間每年發布約 263 則訊息，每則訊息平均瀏覽人次為 2,826 人，包括活動訊息、問卷調查、小編心情分享等，引發最多互動討論的是 2012 年 5 月 15 日新館試營運的訊息，其他與新館開館相關的訊息也都有較高程度的傳播力(以上數據不含子粉絲頁-E 舉數得雲端資源推廣團、解密圖書 DNA 特展)。

其它運用的行銷方式如下：

- (1) 照片貼標籤：活動預告或成果照片張貼於粉絲團時，以抽獎的方式吸引使用者於照片貼上個人標籤。因標示標籤之訊息，亦會顯示於張貼者的朋友 Facebook 動態訊息，更擴大訊息的傳播效果。以國資圖新館開幕時的 Tag 活動為例，每週照片刊登 3 分鐘內，Tag 人數即達 150 人上限，一個月內進行互動的粉絲數達 3,309 人，訊息瀏覽人次達 40,049 人，透過粉絲傳布力成功擴大宣傳效應，試營運後一個月內粉絲人增加逾 3,000 人。
- (2) 人形倒數計時照：以國資圖更名活動為例，每日請參訪團體排列出數字，做為更名倒數計時照。放送更名訊息同時，也讓受邀拍照的團體亦具有參與感。每日更新之照片搭配小禮物，更容易獲得使用者關注，30 天內活動點閱人次達 48,264 人，7,169 人回應互動，引發許多團體主動詢問，希望參與拍攝作業，並在其學校或個人網頁協助推播。
- (3) 現場打卡兌換禮物：結合現場情境或事件，吸引民眾參與，並可透過民眾 Facebook 帳號進行二次傳播。國資圖於開館及更名時期均曾運用打卡功能協助進行新訊發布，但該類活動較適合隨身攜帶具網路通訊力的行動裝置者，可參與對象較有限。



圖 9 國資圖 Facebook Tag 活動及打卡活動



圖 10 國資圖 Facebook 更名之人形倒數計時照

2. Blog-部落客體驗行銷

國資圖並未經營 Blog，但考量民眾資訊尋求習慣的改變，於新館落成啟用及館名更名時，利用網路社群、部落客進行口碑行銷，找出關鍵影響者進行體驗活動，融合流行脈動，開發新的圖書館粉絲群。以新館開幕為例，試營運期間由國資圖篩選並主動邀請旅遊、親子、攝影、科技、其他 5 大類別部落客共 52 人至國資圖體驗，其中 30-40 歲者占 47%，其次為 20-30 歲及 40-50 歲者各占 21%，20 歲以下及 60 歲以上者各占 9%。大專以上學歷者達 90%；女性體驗者達 65%。各部落客體驗後 5 月底前於部落格、各媒體進行報導達 48 則，102 年 6 月 3 日前跟進報導達 60 則，均為無酬報導。



圖 11 國資圖部落客體驗日簡報及導覽實況

3. Youtube-線上視訊行銷

2008 年，國中圖看好社會媒體傳播力，透過 YouTube 分享活動成果；2009 年，拍攝新館預告短片於網路廣為流傳；2012 年新館開幕記者會、體驗日、開幕日等各項活動精華影片放置 YouTube 平臺上，延續活動熱度。影片拍攝也從委託專業公司製作，到嘗試與學校學生合作，由學生自行拍攝圖書館利用影片，雖然拍攝品質較不專業，但以「素人」的拍攝手法，反而較具可看性。2013 年國資圖 90 週年館慶更動員 3 百多名館員及志工在圖書館進行閃舞，邀請素人團體將過程拍攝成音樂錄影帶在網路上傳播，透過病毒行銷方式發布圖書館活動。



圖 12 國資圖 90 週年館慶音樂錄影帶畫面

4. 行動行銷- QR-Code 及導覽 APP

目前國資圖已普遍運用 QR-Code 於文宣、特殊裝置及空間場域。2013 年 5 月，國資圖完成建置 iOS 及 Andriod 兩種主流平臺的行動導覽 APP-「iLib Go」，該程式應用 RSS (Really Simple Syndication)、適地性服務 (Location Based Service, LBS)、擴增實境 (Augmented Reality, AR)、近距離識別、影音導覽等技術，含中英文兩種版本。民眾可透過 iLib Go 程式中的 2D 平面圖及 2.5D (AR) 樓層導覽、影音內容及 QR code 取得國資圖各空間及服務資訊。此外，

程式更針對國小學童、青少年、成人、樂齡及親子五大主題提供導覽行程，讓每個人都能進行直覺式的主題選擇。

「iLib Go」內容包括最新消息、景點資訊、主題導覽、簡介資訊等 8 大功能共 52 個景點資訊，民眾能透過網路連結後端伺服器即時查詢，透過自助式行銷方式供散客或無法參加團體導覽的民眾利用。



圖 13 國資圖行動導覽 app 截圖及 QR-Code 圖板

(五) 其它- Web 2.0 行銷機制

Web 2.0 含括的範圍相當廣泛，國資圖從 2007 年起開發或更新的網站服務內容，即開始加以 Web 2.0 機制，例如：

1. 活動訊息、新書資訊之 RSS；
2. 檢索功能標籤雲；
3. 電子書服務平台之 tagging、評論、評分。

肆、 效益分析

傳統行銷模式往往不易評估效益，例如辦一場記者會、報紙刊登的則數、發傳單的成效等。改採用數位行銷模式後，不但具有較彈性的經費支用幅度，也較容易鎖定目標客群，最大的優勢則在於多數的行銷成果可透過資訊技術取得統計數據，協助館方評估投資效益。以 Google AdWords 關鍵字廣告為例，依其提供之分析報告綜合說明如下：

- (一) 在 Google 的搜尋及聯播中，電子書服務平台計出現 21,176,309 次，吸引 25,765 人次點選，並有 2,253 人正式註冊為平台會員。
- (二) 1 個月多的廣告時期，系統造訪人次有 44.46% 係由 Google 所引入，有效提升系統上線曝光率。

(三) 由於第一次採用關鍵字廣告及投放至相關網站，引起其他網友詢問或轉址(因較少看到政府機構在網路運用關鍵字廣告)，增加網站曝光率。

因國資圖為國內政府機構第一個採用 Google AdWords 關鍵字廣告之模式，引起 Google 重視，特別於 2009 年 4 月派攝影團隊至圖書館採訪並報導，放置於 YouTube 宣傳，相對增加系統曝光度。

Facebook 粉絲團提供詳細的分析資料，參閱圖 14 可從時間軸的變化中，看出訊息發布的頻率及內容，以及粉絲團成員的回應。圖 15 則進一步呈現按「讚」成為粉絲團的成員，男女性別比率與年齡分布，有助於館方掌握訊息發布之風格取向。另外 Facebook 也針對每則發布的訊息進行分析，讓管理者得知那些訊息較容易獲得回響。



圖 14 國資圖 Facebook 粉絲團洞察報告



圖 15 按「讚」成為粉絲的統計

從各種行銷的結果顯示，為兼顧館內及網路上的虛實使用者，資訊時代圖書館員需要同時兼顧傳統與網路行銷方式，因應不同需求多元操作，才能達到綜效。例如國中圖更名為國資圖的相關活動，同時利用傳單、電子報、網站、社群網站等傳播方式進行宣傳，除傳單外，其他方式帳面上的傳播成本接近於零，而且具有一定的成效；或是新推

出電子書服務平台時，目標使用者以網民為主，服務對象遍及全國，利用有限預算購買網路廣告，成功在短期內打開知名度；亦或是新館開館，配合現代人喜歡上網看遊記的習慣，邀請使用者實際參與，請部落客參觀撰寫介紹文及攝影，在有限宣傳期間，快速傳播新館資訊，並在短時間內達到數以萬計的點閱人口，帶動新館開幕期間參觀人潮，影響時間長，傳播效果持久。若能加以運用部落客透過參與行為產生的經驗，還能巧妙地將使用者轉換成新品牌的支持者。

伍、未來發展與結論

數位發展增加了廣告的便利性，也拉近了廣告主和顧客的距離，網路行銷的高傳播力和即時性更是各行業樂於採用之重要因素，但數位時代日新月異、變化多端的行銷模式，也著實為圖書館員帶來龐大的業務量。如早期活動多透過官網、海報傳單，或購買報紙廣告、派報等發布，訊息提供較為單向且單純，如今同一則訊息，除原有傳統媒材，還要製作 BBS、社群媒體、各活動網站廣告、電子傳單、電子報、電子海報等格式，訊息發布後還要隨時留意民眾的回應及提問，行銷推廣業務日益繁鎖。

目前圖書館界運用數位網路行銷仍有許多可嘗試的方向，例如社群網站的經營採第三人稱報導模式可增加親切感、善用行動行銷模式以及開發對應的使用群等。此外，尚須解決過去受限於資訊系統功能不足或相關技術門檻無法達到深化的服務，例如在一般搜尋引擎與商業模式已非常普及，許多圖書館也紛紛投入的個人化行銷，過去因自動化系統對民眾借閱興趣分析功能不足，無法延伸至其他系統或行銷工具應用，可望在科技的不斷進化中獲得改善，但需克服引起個人接觸資訊窄化的疑慮（帕理澤，2012）。

從行銷歷史發展的軌跡我們不難發現，2000 年廣泛討論的網路 push/pull 行銷策略（Rowley, 2006; Wikipedia, 2013），當時所發展的工具軟體，現在幾乎已不存在。國內無名小站的消失和 Plurk 的式微，提醒圖書館員須時刻關注時代潮流的動向，然而在時間及人力資源有限的情況下，圖書館員除了持續發展新的行銷管道及策略外，也應定期評估及適時「停損」，勇敢捨棄成效低的行銷方式，毋需一味追求全面化。除了多方嘗試新工具外，亦需尋求更多的創意運用，設法開發各種潛在使用者，才能吸引更多民眾利用圖書館資源。

【參考書目】

- 王啟祥 (2000)。數位時代博物館的網路行銷策略。《科技博物》，4 (4)，72-81。
- 史特勞斯 (Strauss, J.)、安薩瑞 (El-Ansary, A.)、佛斯特 (Frost, R.) (2008)。《網路行銷概論》(洪慧芳譯)。臺北市：華泰文化。(原著出版年：2005)
- 帕理澤 (Pariser, E.) (2012)。《搜尋引擎沒告訴你的事》(宋瑛堂譯)。新北市：左岸文化。(原著出版年：2011)
- 江義平、江岱衛 (2010)。關鍵字廣告點擊行為探究。《電子商務研究》，8 (3)，407-432。
- 科特勒 (Kotler, P.)、陳就學 (Kartajaya, H.)、塞提亞宛 (Setiawan, I.) (2011)。《行銷 3.0：與消費者心靈共鳴》(顏和正譯)。臺北市：天下雜誌。(原著出版年：2010)
- 財團法人資訊工業策進會 (2013)。2013 年台灣關鍵廣告主市場規模 微跌 1.3% 數位廣告躋身主流 行動廣告漸受矚目。取自 http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1134。
- 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行銷活動。《臺北市立圖書館館訊》，23 (1)，39-67。
- 渥泰姆 (Wertheim, K.)、芬衛科 (Fenwick, I.) (2008)。《數位行銷：新時代行銷人的必修課》(臺灣奧美互動行銷譯)。臺北市：天下雜誌。(原著出版年：2007)
- American Marketing Association (2013)。About AMA。Retrieved from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Green, S. S. (1876)。Personal relations between librarian and readers. *American Library Journal*, 1, 74-81.
- International Telecommunication Union (2014)。The World in 2014: ICT Facts and Figures. Retrieved from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Lusch, R. F. (2007)。Marketing's evolving identity: Defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.
- MailerMailer (2012)。Email Marketing Metrics Report. Retrieved from <http://www.mailermailer.com/resources/metrics/index.rwp>
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S.J. (2009)。Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322.
- Prahalad, C. K. (2009)。The new age of innovation: Driving co-created value through global networks. Boston, MA: McGraw-Hill Trade.
- Rowley, J. (2006)。Information Marketing. VT: Ashgate.
- StatCounter.(2014)。Global Stat: Search Engine, Region: Taiwan, Period:2014. Retrieved from http://gs.statcounter.com/#search_engine-TW-monthly-201401-201412
- Wikipedia (2013)。Push-pull strategy. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Push%E2%80%93pull_strategy
- Xia, Z. D. (2009)。Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469-478.