

公共圖書館行銷創意新點子：愛心書計畫

A Whole New Idea of the Public Library Marketing -

Pay Your Book Forward

33-38

張天立

Ten-Lee Chang

博客來網路書店總經理

Chairman, Books.com Co., Ltd.

【摘要】

公共圖書館的行銷需要宏觀地從發展組織的願景開始設想，在可利用的資源上善用「市場區隔」來採取應對的服務策略。當前因行政資源不足造成圖書館營運困境，雖政府試圖推動計畫來改善，但對長期以來圖書館以館藏為重的迷思與沉 似乎無法顯效；尤當社會競爭造成資訊與知識的落差，而圖書館又面對硬體與空間、人力與專業、購書經費的不足，書籍的使用效率不高等各項困境，公共圖書館必須及早提出清楚有效的定位，轉向對社會弱勢族群提供服務。

創意行銷對圖書館的意義在發揮社會服務的角色，必須經過有所為而為的手段。首先要有效打動消費者；其次有效地激發服務對象的注意與興趣，引起參與。本文並提出「愛心書計畫」倡導圖書館與民眾的共同參與公眾行銷，說明隨公關行銷與創意的結合，策動公共圖書館組織內部的結構與流程改變，讓公共圖書館脫離過去的巢臼，才能在有限的資源中創造出相當的社會服務價值，將能更有效率發揮協助社會進步的角色，促使臺灣社會資訊差距獲得顯著有效的改善。

【Abstract】

In the light of marketing public libraries services creatively, this article suggests that public libraries need to create their core values for the society - to have a vision to help the weak and minority in the society. Most importantly, public libraries need to position themselves effectively in order to exercise the limited available resources.

The author also proposes a marketing plan that focuses on attracting the public to participate in public libraries services using creative public relation strategies. This plan also demonstrates that public library needs to take on change, reorganizing the public libraries' internal structure and streamlining the service processes.

關鍵詞：市場區隔、創意行銷、資訊差距

Keywords: Market Segmentation, Creative Marketing, Information Gap

壹、前言：從公共圖書館的願景談起

日前《臺北市立圖書館館訊》來電邀我寫一篇關於公共圖書館創意行銷的專題論文，原本心裡想我既不是學校教授，又不是圖書館學專家，寫的論文恐怕不能登大雅之堂；但是我對公共圖書館目前的困境的確有一些粗淺的想法，也許還能夠拋磚引玉一下，所以還請大家不吝賜教。

現代行銷學不再只是把行銷視為促銷（Promotion）而已，而是更廣義宏觀地從發展組織的願景與價值定位開始，再調整組織內部的結構與流程，最後才是推動對外的公共關係（Public Relation，簡稱PR）與告知推廣（Promotion）。所以我們要談行銷創意，就應該先討論公共圖書館的願景（Vision）。

對很多人來說，圖書館管理除了提供許多可閱覽的書籍外，有一個很重要的工作，就是參考服務。因此，現代許多圖書館不斷努力地透過網路科技把館藏資料數位化，盡其可能的與外界各資料庫做連結。這固然是很重要的事情，但從另一個角度來看，公共圖書館的公共性是否真的因此而達到應有的目的。

任何一個商品都會涉及行銷，圖書也不例外，尤其是圖書本身兼具有知識與商品的雙重性，這又影響到圖書館的服務價值。一本書在作者下筆開始，閱讀對象便形成，等書出版後被讀者閱讀也才能完成溝通。對圖書館而言，所要做的行銷簡單地說就是了解讀者、滿足讀者的整個過程。然而在行銷之前圖書館不僅要進行市場研究，根據自有的區域以「市場區隔」的理論採取應對的服務策略，以滿足讀者的需求。另一方面也要徹底評估圖書館內部所擁有的資源與機會，才能做出適切的服務機制。

提到圖書館的資源，當前公共圖書館（除了臺北市等都會區之外）大都面臨下列幾個困境：

- （一）硬體設施與周邊環境配套欠缺，無法吸引大多數民眾經常使用；
- （二）地方首長不重視，導致圖書館的人力短缺與專業不足；

(三) 購書的預算經費嚴重不足，甚至被（主管）挪作其他用途。而且購書的行政流程冗長沒有效率；

(四) 對「所購買的圖書是否適切？圖書的使用效益如何能夠提升？」產生質疑。

雖然在這一兩年政府開始正視公共圖書館的長期問題，進而發動了「金點子計畫」，選擇一些企圖心比較強的鄉鎮圖書館開始試點改善，但是長期來看，政府財政短絀造成資源不足的現象只會越來越嚴重，所以，公共圖書館必須及早提出清楚有效的定位，才能在有限的資源中創造出相當的社會服務價值。再則，公共圖書館必須以創新的思維來突破過去圖書館以館藏為重的迷思與沉疴，將能更有效率發揮協助社會進步的角色！

貳、公共圖書館的願景：濟弱扶傾

從社會發展的角度來看，面對越來越嚴苛的國際競爭，貧富懸殊與資訊落差的更加嚴重，現在更有知識落差的產生，政府並沒有提供積極有效的社會教育系統來協助照顧弱勢族群，除了九年國民義務教育之外，資源不足的弱勢族群及其子弟也很難有能力透過主動學習以掙脫環境資源不良的惡性循環。因此，我以為公共圖書館應該是各級政府提升整體社會品質，實踐社會公平正義的最好工具。公共圖書館應當由靜態被動等待讀者上門取閱的想法，改變成動態主動的將知識送到需要的讀者眼前，提供對弱勢族群的社會教育協助。如此，公共圖書館的目標更明確。服務的主要對象由全體國民縮小為弱勢族群，雖然經費與資源可能還是不充裕，但是因為社會公益的特性，地方首長應該會更積極支持，不僅公共圖書館的功能得以發揮，且資訊差距情況更因此獲得顯著有效的改善。

更進一步來想，我們可以思考上述傳統公共圖書館的幾項困境是否真的無解：

- (一) 硬體與空間不足：我們能不能把圖書館的服務空間擴大延伸到有形的圖書館之外（另一種比較實際有效不需要花錢的虛擬化）？
- (二) 人力與專業不足：我們能不能發動義工與公益團體來一起來協助？
- (三) 購書經費不足：大家捐好書並不難，如何使用有效管理才是挑戰！
- (四) 書籍的使用效率：我們能不能把圖書當成耗材，多多拿出來在外流通，而不是當財產鎖起來保管？

所以，我想了一個類似以前愛心傘的好方法，非常有趣，我想可以提供給大家。

參、行銷創意新點子：愛心書計畫

我們可以發動熱心人士來捐贈書籍，但是與傳統集中到圖書館整理保管的方式大不相同。我們的目的是希望這些書能夠長期在外流通，最好的方式是由讀者自己來找尋下一位需要閱讀這本書的對象，源遠流長。更進一步，我們可以請捐書人列印出「愛心書公約」，見表1，貼在書的封底，並簽上他的姓名。

表1 愛心書公約

捐書人：
愛心書公約 1. ◎請向送你這本書的人表達由衷的謝意。 ◎請你在兩星期內閱讀完畢，並且在適當的時間內把這本書交給下一位像你一樣適讀對象，並確定他能夠遵守本公約，閱讀完畢後再轉給再下一位適讀對象。 2. ◎你也可以把書交給當地公共圖書館的服務人員來協助傳閱。

愛心書有許多好處：1.因為是捐贈來的，所以不隸屬政府財產，能夠很有彈性地自由流通；2.主要是由讀者自己來找同好，所以傳閱使用率會很高；3.公共圖書館的服務人員可以充分運用這些愛心書來協助弱勢團體；4.當然也解決了上述公共圖書館空間、經費上種種資源不足的問題；5.因為有了簡單明確的實施方法，可以號召公益團體義工甚至行政首長來協助長期捐贈；6.真正的關鍵就不是政府經費，而是號召大家的愛心！同理，過期雜誌也可仿照行之。透過大家的愛心運作，讓您的愛心成為弱勢團體的知識力量，這不正是公共服務的最好方式嗎？

肆、如何能夠有效幫助服務對象：社會的弱勢團體

如果未來公共圖書館的服務對象主要是弱勢團體，公共圖書館的從業人員將需要什麼樣的專業技能，才能妥善發揮社會服務的角色？公共圖書館又如何能夠與其他社會資源整合形成更好的互補？這些都將會是很重要的研究課題，釐清自己的需求將有助於創意行銷的執行效果。創意行銷並不是憑空想像，更是從細微的邏輯關係中啟發出關鍵性的行銷機制。

比方盲人朋友的「有聲圖書」服務，但在這個「愛心書計畫」中，也許發現弱勢團體對於文字的吸收有困難，需要更多的閱讀指導，也許我們還需要針對一些人以專業角度提供「愛心說書人」；有些人需要技術性的圖書，是否可由社會

局支援其他體系服務，附錄在每次的愛心書的傳遞當中。

依循這樣的思路，各公共圖書館可定位出自己服務的對象與散布知識的方式。當然，一項有創意的行銷要執行的細節是很多的，讓我們回到創意行銷的視角來審視公共圖書館，如何訂出好的服務策略，做好有效的知識公益。

基本上，創意行銷是背負著行銷任務的創意行為，屬於一種「有所為而為」的創意計畫，決不是「為創意而創意」的任性，這是必須把握的基本原則，尤其在公共圖書館的特殊性下，這是更需要慎為的。因此，在創意行銷的操作邏輯裡，創意本身只是協助圖書館順利達成目標的手段，以圖書館的立場就不能過於玩弄，否則就會失當。這幾年來政府在許多活動上，為了想吸引更多群眾參與，讓政府首長著奇裝異服上陣，除了讓人覺得獻曝之外，創意在哪裡呢？大家的焦點全集中在今天首長要扮什麼，對於其所表達的企圖心幾乎抹滅。如此的論調並無意貶低創意的重要性，創意本身當然扮演著舉足輕重的地位，但無論如何，創意都不應該喧賓奪主、本末倒置，創意最終所要達成的目標，必須要符合行動所需，而且是符合規劃出來的目的才是最重要的。

公共圖書館不會因為身為公共單位就得天獨厚，反而因為這樣的角色讓其行銷可能受到限制。公共圖書館更需要天時、地利及人和這些因素來配合，以引人注目、撩動人心的獨特創意，破除外界對於公共單位的刻板印象，以贏得弱勢團體的矚目與掌聲。

伍、創意行銷基本功：傾聽、帶動與持續

任何的創意想法，都必須要以消費者為基礎，才能夠有效打動消費者，並觸動其心弦，贏得歡迎與青睞。傳統圖書館過去就是太自以為是、一廂情願的努力充實館藏，卻忽略了各地區服務對象的實際需要。以「愛心書」為例，主要服務對象為弱勢團體，如果設定為山區原住民，首次「愛心種子」播種的行動對他們而言，深入山區服務比推動他們主動上圖書館要來得實際；另外，不同人會有不同需求，是不是其他人可能需要不同的愛心導讀建議書單？而豐富的館藏或是便利的知識快遞才是弱勢團體需要的呢？這些問題都需要圖書館人員自己接觸服務對象定出來，不能憑空想像。

第二步如何有效地激發服務對象的注意與興趣，引起對方的參與是創意行銷行動的開端。「愛心書」計畫實際而言較像是慈善的愛心推廣，這是許多政府首長和社會團體非常願意做的事情，但是因為對象非常特定在弱勢團體，勢必在主題上也比較容易受到關注。引起迴響只是創意行銷成功的一小步，真正的考驗在活動持續的時間。創意行銷最忌諱曇花一現，若要在市場消退後再來一次，是很

難再引起任何漣漪。在公共事務推行持續的影響力是必要的，如果只是求得一時的新聞報導和長官讚賞，倒不建議如此大費周章規劃，製造長官站臺機會。

活動要持續發酵，甚至出現像傳染病的效應，就會是一個好的活動，尤其對公益活動更需要這樣的效果來鼓勵參與者的士氣。在商業上對於行銷創意都會很擔心甚至討厭別人的模仿，但是公益性的活動不同。如果有其他單位起而模仿，表示這個計畫受到大家認同，應該歡迎抄襲以便於推廣。「愛心書計畫」看起來就是一個有趣的想法，也容易被推行，希望此計畫能被大家所接受，因為公共圖書館的服務對象有此需要；而這計畫推展起來可以吸引很多人參與，未來也能根據各地方公共圖書館的區域與館藏特性，做各種持續與多元的發展。希望大家不只是要有愛心傘的服務精神，還能擁有愛心樹的胸懷。愛心樹的心願就是希望纍纍果實可以提供別人滿足、滿滿的綠蔭讓人獲得清涼安心，愛心的種子也會隨著得到滿足的人們散佈。

陸、結語

雖然作者只提了這樣一個簡單的活動，但是任何的創意不是表面活動的推行，是一種內部組織與外部環境結合的思考活動。創意行銷考慮到組織的定位、資源上的強弱條件、對外銷售與公關能力。先前提到公共單位的形象可能是助力與阻力，現在公家單位可能要做的公關會比私人企業還要困難，未來所仰賴的將不是財源，而是人員的創意。

從公共角度與社會服務的策略上，相信是隨這樣公關行銷與創意的結合，將能策動公共圖書館組織內部的結構與流程改變，經由推動對外的公共關係與告知推廣，讓公共圖書館脫離過去的巢臼，開始有不同的社會服務願景與基層知識提升價值的定位。

誌謝：本文作者感謝劉筱燕經理在資料上的協助。

參考書目

- 1.葛拉威爾（Malcolm Gladwell）著；齊思賢譯。引爆趨勢。臺北市：時報，2005年。
- 2.羅伯·史派特（Robert Spector）著；黃政瑋譯。品類殺手。臺北市：天下雜誌，2005年。
- 3.菲立浦·科特勒（Philip Kotler）著；張振明譯。行銷是什麼？。臺北市：商周，2004年。