

議廳舉行，除進行例行聯盟執行成果報告及提案討論外，另規劃 OCLC 相關發展、FRBR 及 RDA 專題演講，讓會員館同仁有機會了解圖書館發展趨勢。

二、提案討論

提案一：

案由：草擬 2012 年 OCLC 管理成員館聯盟會員大會議程一份，提請討論。

決議：通過，本年度會員大會將於 12 月 13 日舉辦。

提案二：

案由：2013 年「我國加入 OCLC 管理成員館暨 NBINet 我國中文書目國際化計畫案」，各館應分攤自籌款費用是否仍以 2012 年的試算公式計算，提請討論。

決議：通過，2013 年費用依據 2010 年至 2011 年各館於 OCLC Worldcat search 40%及 expot 60%的比例計算使用總數，配合 2012 年級距表核對各館 2012 年級數金額。

提案三：

案由：為獲得 2013 年原編上傳書目回饋金以抵扣年費 10 萬美元，提請討論聯盟會員館書目原編上傳分攤方式。

決議：通過方案 C 分攤方式，7-10 級共 10 館，依使用比例 1:1:4:4 分配，分別多提供 240 筆、959 筆、959 筆及 3835 筆原編數量；方案確定後，隨即發函會員館徵詢繼續加入聯盟意願，願意於 2013 年繳納自籌款之會員館總金額達自籌款 90%，且各館同意提供原編上傳數量亦達 95%時，聯盟即向教育部提出 2013 年計畫案。

「E 起行銷圖書館研討會」報告

謝鶯興*、林幸君**

一、研討會訊息

- 1.時間：2012 年 10 月 26 日(週五)上午 9 時至下午 5 時
- 2.地點：高雄國立中山大學圖資大樓 B1 視訊研討室
- 3.主辦單位：國立中山大學圖書與資訊處及高高屏區域教學資源中心
- 4.協辦單位：台灣學術電子書暨資料庫聯盟

* 圖書館流通組組員

** 圖書館數位資訊組專員

二、研討會議程表

「E 起行銷圖書館」研討會		
時間	內容	主講/主持人
09:00 09:20	報 到	
09:20 09:40	開幕式：致歡迎詞	引言人：范俊逸教授兼副處長 國立中山大學圖資處
09:40 12:00	專題演講：E 行銷圖書館服務--以社群網站為例	主講人：蘇小鳳副教授兼所長 國立中興大學圖資所
12:00 13:00	午 餐 時 間	
13:10 14:40	專題演講：運用社群網站行銷圖書館服務	主講人：姜義臺組長 靜宜大學蓋夏圖書館參考諮詢組組長
14:40 15:00	茶 敘 時 間	
15:10 16:40	專題演講：行動通訊與 Apps 圖書館創新服務之應用-從 Apps 角度來看-	主講人：梁鴻栩輔導員 國立臺中圖書館參考課助理輔導員
16:40 17:00	Q&A 時間	主持人：王美惠組長 國立中山大學圖資處參考諮詢組組長
17:00	賦 歸	

三、議程概述

如議程表所示，本次研討會共有三個議題：1.「E 行銷圖書館服務--以社群網站為例」，2.「運用社群網站行銷圖書館」，3.「行動通訊與 Apps 圖書館創新服務之應用-從 Apps 角度來看」。

所謂「社群網站」，講者的說明，即是 Social Networking Service，簡稱 SNS，包含早期的網路交流的載體，如：E-mail、BBS、Skype 等，到現今的 YouTube、Facebook 等。從個人訊息的交流，到互動性與資訊分享，甚至是「一群具有相同背景、興趣的人，爲了交流，在網路一成立社群」，「會員可在網站上留言、分享影音、參與討論群組等」。是本次研討會圍繞的主題。

第一場講者蘇小鳳副教授，提出「FB 有學術性？」的議題，是著眼於「圖

書館的數位化服務唯有不斷地運用各種推陳出新的科技與網路平台拓展服務管道，與時並進，方能追趕上線上習性不斷變化的使用者」，而 FB 是否具有學術性，有「近半數的(46%)館員不認同 FB 僅具有娛樂性質」，換言之，認為適合大學圖書館用以為觸及學生讀者的新管道。因此提出「可能的運用方法」：參考諮詢服務檯、專題性的社



團，其中推估最大的受惠者可能就是大一新生。

以「所有的決定皆立基於你的目標使用者」角度思考是否開辦 FB 服務，講者以美國大學圖書館為例，說明社群網站的發展，並且提出「如果你已經為圖書館開設 FB」，需瞭解開設的「目的」、「態度與內容產出」，並且「瞭解使用者，好推動更多更合適的服務」，「帶起讀者參與感與互動性」。亦即「圖書館 FB 有甚麼可以給使用者『圖』的」：維繫並拓展人際網路，滿足自我需求及便利性。最後講者以其個人的國科會專題研究「大學圖書館社會性網站服務」作部分成果分享，以「瞭解與觀摩你的同儕」、「七大分類」、「瞭解你的使用者」三單元介紹。

第二場主講者姜義臺組長，以他個人的實務經驗，分別從「社群網路服務的定義」、「社群媒體行銷與圖書館行銷」及「利用社群媒體行銷」三個單元。除了說明「什麼是社群媒體」外，著重在「社群媒體的影響力」與「社群媒體行銷的五個謊言」。提出「社群媒體幾個思考問題」：數位行銷是否真的免費？有無一窩蜂的成立？導出「天下沒有白吃的午餐」



的結語，即「社群媒體最吸引使用者的特質在於個人化、共享資訊、即時性

等，但這些特質可能對組織造成風險」，如受惡意程式的攻擊，個人資料外洩，耗用頻寬導致衝擊商務應用效能，導致使用者的生產力流失。

關於「圖書館行銷」單元，先提出「定義」：「圖書館將服務傳遞給讀者所需從事的各項活動」，「瞭解讀者、進而滿足讀者資訊需求的過程」。圖書館為何要藉由企業行銷的觀念來行銷呢？講者提出「外界壓力」：多元資訊暢通、圖書館重要性式微，消費權益高漲、服務要求更高的品質；「內部問題」：組織經費裁減；「圖書館主動提供相關資訊服務」，爭取讀者，避免被淘汰等。「如何行銷」？提出「行銷的要領」有：1.創造環境，不斷增進產品價值。2.充實館藏設備。3.善用網路資源，加強館際合作。4.開發推廣服務。圖書館的行銷，若能透「社群媒體行銷」，可「以好口碑，讓使用者幫你宣傳」。因此圖書館數位化服務是一種趨勢，如何提供個人化服務，藉由社群分享，交流心得與知識。也就是「網路行銷是把訊息往人多的地方送」的觀念，所以社群網站在圖書館的應用，最主要的功能為服務與行銷，讓圖書館所提供的產品與服務，能和讀者產生良好的互動，讓讀者對圖書館建立真正的情感，吸引讀者前來圖書館或利用圖書館資源。講者並以靜宜大學圖書館、臺北市立圖書館、臺灣大學圖書館、中興大學圖書館及國立臺中圖書館的行銷與畫面為例，加深聽者的印象。最後，以「圖書館學五律」：書貴為用、書為人而設、讀者有書、節省讀者的時間及圖書館是一成長的有機體，「圖書館未來會發現自己逐漸進入一個以使用者為中心的世界」，「圖書館的責任就是透過各種努力整合各種資源，提供各種工具」，「使用者在哪？服務就在哪！」「圖書館很重視資料的徵集，但資料的推廣與利用同樣重要」，所以「圖書館可以應用網路特性，經營網路社群，以擴展傳統圖書館服務，提升圖書館社會價值」。

第三位主講者梁鴻栩輔導員，利用許多的統計圖表，呈現台灣地區使用行動載具的趨勢，導出「圖書館行動通訊服務定義」：圖書館行動通訊服務就是指圖書館透過行動通訊網路(介面或方式)，讓讀者可以不受任何時間地點的限制，使用隨身的行動載具、行動裝置瀏覽、查



找，利用圖書館資訊，與即時的遠距服務，即無所不在的圖書館。接著分別以：1.行動通訊介面，2.行動通訊應用程式，3.簡訊通知服務，4.行動館藏，5.行動指南，6.行動圖書館導覽，7.QR 二維條碼應用，8.其他等單元探討。提出「Mobile Web 的共通性：簡單」，因此前面六個單元，分別以中興大學行動版網頁、臺灣大學行動版網頁、臺北市立圖書館影音平台、亞東技術學院圖書館 M 化簡訊服務平台及國外網站為例來說明。「QR 二維條碼應用」單元，則以韓國首爾大學圖書館採用手機讀碼及國立臺中圖書館多語導覽系統為例，讓聽者見識到科技的運用。

進行副標題「Apps 應用」單元，先說明「Apps 緣由與定義」，指出是 Application Software(應用軟體)的縮寫，複數則為 Apps，特指為安裝於如 iOS、Android 等各種行動裝置作業系統軟體之統稱，利用圖表呈現其發展。接著提出「行動載具影響閱讀行為」的論點，亦透過圖表證明「使用者會付費進行閱聽行為」的比例、購買內容類型、付費資料的訂購模式，分析每週平板電腦使用行為的比率，再結合「Apps 與圖書館」的議題，分別以圖書館服務的 Apps 與資料型態的 Apps 兩類探討，圖書館部份以「整架 Apps」、「虛擬導覽」、「紙本延伸 Apps」、「互動式圖書 Apps」、「紙本延伸期刊雜誌」及「互動式雜誌」等國立臺中圖書館的數化成果為例說明。最後在「圖書館如何進入 Apps 服務」的議題上，提出：1.自行撰寫，2.HTML5，3.與已具有 APP 之資料庫廠商合作等方法提供參考，以及「儘管科技發展極快，館員的確需要具備足夠的技能面對，然而不需要了解太細節的部份，能活用科技才能面對挑戰」的想法。

四、心得與感想

眾所皆知的，參加研討會或研習會的目的，是希望藉由他館的經驗與成果，作為自我改進或成長的機會。關於此次的研討會，我們有下列的心得與感受。

關於「E 行銷圖書館服務--以社群網站為例」的議題，知道：Facebook(臉書)是一個展現自我(機構)、加強溝通與拓展人際的好平台，其設計初衷確實頗適合參考服務。

使用者可以透過臉書內建的系統留訊息，向館員提問和等待回覆，或直接以現有的聊天室功能進行線上諮詢，就像是一個可以帶著走的參考諮詢台，當學生回到宿舍時若有問題，可以快速地獲得回應，讓使用者覺得圖書館是可親近的。為強化 FB 社群的使用，已有資料庫廠商(JSTOR)提供 FB 的應用程式

式供檢索。

目前台灣有 45 所大學圖書館提供臉書服務，分成七大類型，常態、即時、館藏、活動、閒聊、其他(與圖書館有關/與圖書館無關)。根據講者的問卷統計資料，以夜間時段(10:00~06:00)是最多使用者上線的時間，較多使用者可接受一天 1~3 則的訊息通知，如果訊息太多，很有可能遭到使用者移除粉絲專頁。同時講者也提到，在寒暑假期間，圖書館臉書可以張貼學校的重要訊息，增加與使用者互動的機會，但這些都需要管理者花費時間去經營及管理。

以本館臉書為例(至 101 年 10 月 26 日)，共計 2,283 位粉絲。臉書內容以張貼圖書館首頁公告事項、新進影片介紹、單機新片播放預告為主。通常一篇貼文有 1~200 人閱讀，偶爾會有讀者對感興趣的議題按「讚」。可惜的是，本館臉書並未開放使用者留言提問，根據講者研究，鮮少有使用者在臉書提出參考問題。

關於「運用社群網站行銷圖書館服務」的議題，講者提出：社群網路服務(Social Networking Service，簡稱 SNS)的定義，主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群，為用戶提供各種聯繫、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。通常通過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，類似樹葉的脈絡(維基百科，2009)。

在開辦社群媒體時，需要注意惡意程式的攻擊、資料外洩、頻寬消耗、生產力流失的問題。

至於圖書館行銷所面臨的困境，以上級對圖書館的支持度不足，人力及經費經常呈現貧乏狀態、圖書館欠缺行銷人管理人才為主。講者以靜宜大學圖書館成立跨組別(約 7 人)的推廣小組，由副館長領軍，辦理圖書館各項活動為例，提供我們思考的方向。

就圖書館開設臉書服務而言，在圖書館目前有限的人力狀況下，開放使用者提問(留言)，將不可避免地會出現大量廣告性文章，當出現不友善的提問時，是否回應，如何回應，都考驗著管理員的智慧

講者也告訴我們，圖書館應以比較輕鬆的方式看待臉書服務，畢竟它只是推廣圖書館服務中的一個管道，不過大部份的圖書館臉書管理員仍以較嚴肅的態度經營臉書。

圖書館電腦是否禁玩社群網站的問題，講者以其實務經驗告知，大部份的讀者仍會自治，認為不應佔據公用電腦玩臉書太久，如上前規勸，通常會自行關機。

關於「行動通訊與 Apps 圖書館創新服務之應用-從 Apps 角度來看-」的議題，講者利用許多資料，顯示台灣個人使用行動上網人數從 99 年 1 月至 100 年 1 月從 220 萬人爆增到 312 萬人，2011 年智慧型手機銷售量已超過 PC。

目前圖書館建置行動版網頁，其內容不外是館藏查詢、個人資訊、開放時間、服務電話等。以臺北市立圖書館數位平台首頁

<http://taipei.lib.overdrive.com/C6FBFE87-542D-4BFE-A54E-E3D8139B3E20/10/513/zh/default.htm> 為例，只要是該館讀者，線上登入帳號，即可在任何地方使用網站上的影音資料，非常方便，不需要到館使用。與本館網頁上的「VOD 隨選視訊」類似。



值得觀察的是，國外圖書館由館員製作有趣的影片，用非常短的影片介紹資料庫使用，放在網路上亦是一種圖書館行銷的方法。國立臺中圖書館在資料庫的介紹使用上，也全面地將其館藏資料庫介紹逐一製作 ppt，讓其館員隨時隨地可以取之介紹。就製作影片來說，或許本館尚無經費製作，但可仿效國立臺中圖書館的將每個資料庫製成 ppt，不僅館員在介紹時可以使用，讀者也可以先行就各資料庫的內容先行認識，再經館員的解說，相信會有更大的效果。

圖書館 Apps 的發展，講者以台大圖書館 App 為例，只要下載應用程式，即可查詢圖書是否納入館藏；甚至它也可以拿來當成排架的工具，透過掃描，可以立刻清楚的看出館藏資料是否按順序排好。可惜的是，該項技術尚未還發展為大批資料的整架使用。除了以上的功能，App 還可以做成互動式電子書、雜誌等或虛擬導覽，方便的設計，讓讀者不再需要進到圖書館，會讓圖書館工作人員擔心是否會成為圖書館經營的隱憂。

本次研討會所討論的議題，著重在如何利用科技來行銷圖書館，換句話說，是如何使外界的使用者得知圖書館所典藏的資源，如何善加利用唾手可得的資料，甚至是不需親自到圖書館，只要在電腦前動動手指頭就可以將資料拿到手。筆者認為，這是一種理想，也是一種迷思。全世界的文獻資料何其多，未來的出版，或許可以藉由現今的技術全部數位化，利用影音資訊的型態出現，全部提供讀者利用電腦就可以檢索、閱讀、使用。然而對於尚未數位化的舊文獻，將要如何來數位化，是否值得全面地數位化？有無那麼多的人力、經費來進行？這是值得思深的問題之一。

或許有人會認為，文獻資料的取得很簡單，只要願意花錢購買就可以得到，圖書館就能提供更好、更全面的服務。殊不知資料庫的使用，看似容易，其實各有其困難，資料庫廠商所能介紹的，就僅能做初步的資料庫使用；要專精或研究性的使用，就非專業人員的協助不可。這是圖書館工作人員可以思考與著力之處。

一般人認為：只要經費足夠，要買多少資料庫都可以。然而本校屬私立學校，經費與資源都有限，如何與公立學校(如台大、政大)比較？如果有哪家圖書館願意花大筆經費，購買只要是該館的讀者就可以使用的資料庫，而該館讀者申請的條件是只要滿一定的年齡即可(如國立臺中圖書館)，相信在其推廣行銷後，會有大量的使用者直接使用該館，那其它的圖書館要如何自處呢？

筆者認為，挹注經費購買圖書或資料庫外，就只有建立自己的館藏特色。

我們都知道，文獻資料透過全文檢索的技術，可以檢索出相同字串出現在哪些地方，至於如何使用，則有賴個人的學識與訓練。同樣地，自我館藏特殊文獻，除了藉由數位化來呈現內容，更重要的是要經過館員的加工整理，才能提供讀者便利的使用，亦即提供讀者的便利性，就是要館員花費更大的精力、更詳細繁瑣的加工。如本校成立已近六十年，典藏的各式文獻資料頗眾，但已經整理出來，提供讀者檢索使用的還是有限。如果能在思考如何行銷圖書館的作為之前，先考慮將這些文獻數位化，掛上資料庫或製作成 PDF 或電子書，再經過館員對內容的整理加工，提供全文檢索或藉重對內容編製出的關鍵詞來檢索，形成本館的特有館藏，本館的特色，透過社群網站的行銷，相信會有更大的效益。例如本館的「東海大學圖書館館訊」，除了紙本外，同時開闢電子版，也加入本校「機構典藏」行列，本館首頁亦建置了「館訊資料庫」，本館的「虛擬校史館」的「東海特藏」亦可連結，至 2012 年 10 月 29 日上午八時的統計，瀏覽人次已達 132,613，若從本年 2 月 1 日的 60,051 人次來看，九個月的期間，有超過 7 萬人次的瀏覽，可以看出對建立館藏特色的宣傳與行銷圖書館所發揮的功效是不可小覷。



（照片由數位資訊組林幸君專員提供）