

## 「圖書館數位行銷」專輯

### 行銷的迫切性與品牌經營

彭懷真館長

即將結束在東海大學圖書館十九個月又十天的服務，如果要用最簡單的字句描述這段日子的努力，就是「行銷」。我們改造了超過一千坪的空間，使圖書館亮起來。我們辦了二十幾項展覽，使圖書館吸引了各種觀賞者。我們製作了不少影片，使很多人透過不同方式更了解圖書館。

此次的專輯也是我最後一次策畫主題，我設法使圖書館更懂得行銷，也使《館刊》能成為行銷的利器。在本文中，我簡單介紹行銷的一些基本概念，就教於讀者。

圖書館必須面對「行銷管理」的課題，行銷是一種規劃與執行的程序，將理念、實體產品、服務加以訂價、通路、促銷的過程；然後用以創造交換，以滿足個人和組織的目標。行銷也是一種社會行為與社會過程，個人和群體可經由創造、提供，並與他人自由交換有價值的產品和服務，以滿足他們的需要和欲求。我們所做的包括促成個人改變與社會變革的理念行銷、所生產活動的服務行銷、組織知名度及影響力的行銷等。

行銷是一種社會過程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務，以滿足他們的需要和欲求。行銷的核心理念是交換，行銷並不主張自行生產所需要的一切產品和服務，而是以「交換」(exchange)各取所需，所以，交換是行銷的核心理念。有交換雙方、交換物、交換管道、雙方是自由意願下，雙方認定此行為是適當且值得的，「交換」是這五項條件成立之下的行為。

「銷售」(selling)與「行銷」(marketing)不同，「銷售」著重賣方需求，「行銷」則著重在買方需求。行銷的目的之一是使銷售成為多餘，充分認識並了解顧客，使產品或服務能完全符合顧客需要。銷售必須先有產品，然後再將產品販售給顧客以獲取利潤，例如許多身心障礙機構在中秋節時推出各種禮盒。行銷的重點則是關注在顧客的需求。顧客有需要才會出現產品與服務，因此賣方行銷所考慮的主要是買方的需求。

圖書館提供的主要是「服務行銷」，各種服務業有別於製造業，特性主要有：

- 1.無形 (intangibility)：不是實際的產品，而是經驗與感受；

2.不可分離性 (inseparability)：服務者提供的服務行為與顧客的消費行為同時發生，服務者與他所提供的服務無法分離；

3.消逝性 (或稱變動性 variability)：不像產品可以預先生產、儲存、轉售；

4.不一致性 (inconsistency)：產品的品質容易控管，服務的水準受到人、事、時、地等影響，有很大的差異；

5.不可儲存性 (perishability)：服務不像實體產品可以儲存，圖書館的服務等，都無法事先儲存，難以控制尖峰與離峰時段的差異。

服務是一種過程，具有多樣性；服務需要好的品質，有賴正確的定位。定位怕模糊，也怕範圍太窄，定位需清楚，更要誠實。吹噓與不實都很危險，嚴重時甚至會傷害組織的形象。行銷定位一定要嚴守使命，圖書館為非營利單位，具有濃厚公益使命。《非營利標竿管理》強調：「非營利組織的首要法則是使命、使命以及更清楚的使命，並且必須遵守使命，因此需要一個可以激勵、合理、獲得支持、隨時更新，能滿足需求的使命。使命不是組織維持生存的次要東西，而是首要重點。

本館提供的許多服務都可利用服務行銷的方法來為案主或大眾，提供更有效能、更有效率、更專業的服務。

以 7P 行銷組合應用於圖書館，說明如下：

1.生產者(producer)：當生產者確立行銷目標後，首先必須定位行銷者，選擇合適的行銷單位或執行單位。

2.消費者(purchaser)：必須分析研究對象或做市場區隔，深入了解讀者的需求、文化、行為特徵等。

3.產品(product)：提供讀者真正想購買的基本利益或服務（即為核心產品）。尤其當行銷計畫中的核心產品是理念(idea)時，要將其轉換成大眾可接受的產品，不論是有形的實體或無形的服務（例如設計產品的 logo、標語等），讓讀者印象深刻。

4.價格(price)：主要是指購買者付出的成本，不一定是金錢。圖書館不能只考量理性成本，也要考慮社會責任。

5.通路(place)：是指將產品轉移到消費者手中的過程。服務提供的程序是否被目標對象接受，通路的順暢與否會影響大眾接收的程度。

6.推廣(promotion)：是指將產品、觀念或服務塑造出形象或意義（例如代言人、吉祥物等），以爭取服務或大眾認可。行銷計畫的成功關鍵在

於訊息的設計與傳遞能否被成功地表達出來、能否與目標對象群有效溝通、能否完整正確呈現、能否說服使用者。

7.調查(probing)：為了評估計畫好壞與蒐集目標對象反應，通常會進行消費者調查，從中了解目標對象的特性、基本資料、好惡等，並設法發掘潛在群體。

本館進行各種的宣傳、特展、活動，製作了「圖書館的一天」等影片，又與達文西合作拍攝了「東海英語行」等專題，這些行銷方案大致把握行銷專案時的要項，簡單歸納為八點，前四項是 PAWO，一個專案，設計專案時先想想：

- P---problem 此專案要解決什麼「問題」？
- A---awareness 說明關於此問題的「認知」
- W---want 處理了什麼「需求」
- O---objective 本專案的「目標」

重點在行銷此專案，既然是專案，就不能靠例行預算的經費，必須另闢財源。行銷計畫有四大要項必須說明：

- F---feature 本專案的「特色」
- A---advantage 詳細解釋專案的「優點」
- B---benefit 本專案可以給予的「利益」（尤其是行銷對象的「個別利益」）
- E---evidence 舉出「證據」來說明可以執行此專案

東海大學是很好的品牌，東海圖書館是很值得行銷的品牌。我在此服務設法促成圖書館成為好的品牌，在行銷管理過程中，品牌管理(brand management)非常重要，品牌所創造的附加價值不容忽視，需長期經營。師生處處可以看見本館進行的宣導活動，已經成為學校知名度非常高的單位，關鍵是「行銷能力」有差別。由於資源有限，需求無窮，管理者一定要常常行銷，設法突顯自身的優點，努力爭取到被重視的地位。為了倡導議題、社會教育、競逐更多的資源，以落實圖書館的使命與願景。

品牌(brand)的建立是行銷的重點，藉此向外界說明組織、方案、產品或個人的特色。圖書館首先要做的管理手段是「定位」(positioning)，必須對本身的市場有所定位；規劃時先確認區隔變數，接著進行市場區隔，然後評估自身的吸引力，並選擇明確的目標區隔。定位最好能把握、獨特、優秀、重要、溝通力強、先佔、可負擔成本、獲利機會大等特色。一旦定

位，再透過建立聲譽、運用行銷、擴展人脈、發揮影響力等方法強化。

品牌經營(branding)是重要工作，不但要塑造組織的形象以及影響力，更重要的是能使組織創造無形資產。基本定義是「在產品或服務的零售價格外，附加額外價值的過程。這過程需透過各種品牌策略才能達成，包括在顧客與產品、品牌認同與品牌價值之間，創造心理和實質上的連結關係」。品牌價值當然不可能憑空出現，而是品質營造過程不斷累積的結果。」

身為圖書館的管理者必須設法產生品牌期望價值，以及利害關係人(教職員生)眼中的價值。以下幾個概念是品牌營造相關的名詞：

1.品牌結構：劃分品牌間的關係結構，清楚定義主品牌、副品牌、產品與服務之間的關係。

2.品牌意識：不僅使消費者想起品牌名稱，還包括消費者想到該品牌的理由。建立品牌意識代表創造價值。

3.品牌資產：由幾種元素構成：首先讀者的「品牌評價」；其次是消費者(案主)對該品牌的「忠誠度」；第三則是「品牌敘述」，指消費者(案主)對某一品牌的聯想和信任程度。

4.品牌延伸：核心品牌延伸至一些原本不易和該品牌聯想在一起的產品或服務；例如與知名的路思義教堂、與美麗的文理大道等連結。

5.品牌形象：消費者心中對該品牌的看法是透過溝通交流及使用經驗所發展而成的印象，包含品牌「人性化」的特質，例如溫暖、和善、可靠、有趣等。這是圖書館重要的形象。

6.品牌忠誠度：使更多讀者持續使用本館。

7.品牌聯盟：本館與台中榮總、與台中市立圖書館等不同的組織協力支援新服務，相互增強影響力、提高知名度、產生經濟效益，有效率地彼此合作。

品牌建立的重點是「形象(image)塑造」，個人需要形象，組織也需要，組織所提供的方案與專業服務更需要好的形象。形象塑造的有 3 大重點：視覺識別、行為識別與心理識別，以發展整體的識別系統(corporate identity system, CIS)。日後期盼在新的館長及同仁的繼續努力之下，東海圖書館成為更好的品牌，更有效服務更多人。