

圖書館數位行銷的思考

謝鶯興*

「圖書館數位行銷」一詞，若欲從文字組合的角度來談論，基本上可以分為幾個面向來討論或思考。

一、圖書館的本質

首先是對於「圖書館」本質的思考。眾所皆知的，書刊資料、館舍、館員與讀者，是建構圖書館的基本元素，正如同土地、人民、主權(政府)，是構成國家的要素一樣。豐富的書刊資料，提供讀者使用，是吸引讀者願意進館的原因之一；館員指引讀者與提供讀者諮詢相關書刊資料的利用，是增進讀者願意藉助圖書館讀書、學習的原因之一；寬敞、舒適、無拘無束的館舍空間，讓讀者自由自在的徜徉其間，進行學習、討論與師生交流的場域，是強化讀者願意作為另一活動空間的考量之一。

配合電腦科技的進展，圖書館界藉助電腦的協助，查檢書刊資料擺脫傳統的書卡，需透過人工藉由筆劃、四角號碼、分類等索引，逐一翻檢的方式，才能取得書刊資料；轉變為坐在電腦前面，輕鬆鍵入幾個字詞，即可得知該資料擺放的區域，輕易取得。

為取他館之長，補己館之不足，創立館與館間的館際合作，邁向資源共享的局面，更是藉由聯合目錄的編製、定期的更新，而日趨便利。這是強化讀者能快速取得書刊資料的進一步思考。

紙本的聯合目錄，因電腦科技的日新，轉而以資料庫的形式呈現，更便於資源的共享。如國家圖書館發行的「中華民國期刊論文索引」、「中國文化研究論文目錄」的由紙本轉為資料庫的檢索，即是書刊資料的數位化初步的成果之一。這種為便利讀者輕易地，且能無遠弗界地取得資料的構想，仍是以讀者為主的考量模式。但要如何進行書刊資料的「數位化」，卻是圖書館人必需詳加思考的問題之一。

二、關於「數位」與「數位化」

大家都熟悉的「數位」，簡單地說，就是不利用紙本，而是利用電腦科技的輔助，經由電腦螢幕(或手機、投影機等顯示器)顯現資料的形式、內容的書刊資料或資訊。至於「數位化」所指為何？當然就是把各式書刊資料，經由掃描(拍照)，以影像的模式提供網路上可以直接利用顯示器瀏

* 東海大學圖書館館務發展組組員

覽，這些影像資料，可以經由書刊名、篇名、作者、關鍵詞等等的檢索機制，取得所要的資訊。

單純地說，圖書館要擠進「數位化」的行列，似乎很簡單，就如早期圖書館暢談「自動化」，是指將館藏書刊資料，經由圖書館學會與科技公司商討，開發出的書刊資料著錄的一定格式，逐筆的鍵入資料庫，再經由資料庫的電腦畫面進行檢索，改變了傳統紙本卡片檢索的不便性，可以更快速與更豐富的檢索成果。但這種利用電腦檢索館藏資料的發展模式，是否即是真正的「自動化」呢？

同樣的思考方式，「圖書館數位化」的途徑有二。第一是直接購自廠商開發與建構的資料庫，各圖書館依據自館財力購置的資料庫，雖然數量與類型有別，但掌握在資料庫廠商手中的主控權，例如使用的版權費、每年的維護費以及資料更新的費用，使用人數的限定、下載資料的速度與限制等，幾乎受制於廠商。連資料庫的使用，即使是初購之時，廠商會派人前來講習、指導，是否真正地瞭解該資料庫的內容、性質，以及讀者的需求，如提供檢索的方式，資料呈現的畫面，取得資料的內容等。大都僅介紹「簡單檢索」、「進階檢索」（「布林邏輯檢索」）或所謂「人性化檢索」等，未能針對該資料庫的特色，以及不同領域的讀者檢索上的習慣或需求。其實，讀者使用的方便與資料取得的便利，與檢索詞的使用是有莫大的關連性。

再則是僅購自資料庫廠商現成的物品即是「數位化圖書館」？我們必需考量如何建立自館的特色！如何將自館特殊典藏，將自己才有的書刊資料，經由掃描的「數位」影像，鍵入自館建置的資料庫，形成自館的特色典藏資料庫，提供讀者透過網際網路連結使用，不受時空的限制而取得。

但這種的「影像」資料輸入資料庫中，是否即是「數位化」呢？就讀者使用的立場來看，讀者如何能檢索到資料的標題、作者、主題類型或關鍵詞，甚至是可以完整的看到資料內容。這類的作法，看似與資料庫廠商所提供的是相同的，差別只是廠商的資料是一般性的，只有經費許可就能夠購置的。自建資料庫的內容，則屬自有的特色典藏，他館無法取代的資料。

就此而言，對於自建資料庫的看法，亦可分從兩方面來看。一是自建資料庫的軟體，不是仰賴科技公司所給的現成資料庫的樣版程式，圖書館僅能依據他們所提供的格式來建置資料，若遇到不甚合用的部份，廠商可

能表示他們可以修改欄位名稱，但架構是不容修改的。而是要先瞭解、分析自館擁有的資料性與類型，以自己為使用者的角度去思考，究竟自己(使用者)是想要藉用哪些方法，希望取得哪些性質或類型的資料。例如，本館拜託林宜鈴校友義務協助建置的三個資料庫，「虛擬校史館」的規劃，就是對館藏學校文獻的瞭解，與編製者進行了數次的商討後，產生了初步的架構，首頁上的不同欄位，希望提供使用者一看到名稱，即可知道可以從哪些欄位瀏覽所要的資料，再藉由簡單的「搜尋」機制，可以輕鬆的取得資料庫中的內容。但這種架構在後臺管理端方面，就需花費許多時間與心力進行加工。這就涉及到「數位化」的程度問題。



接著是「數位化」的問題。「數位」資料的上傳，是僅將掃描影像的內容進行分析，再依據圖書館界所訂定的格式來著錄呢？還是依照各館對各自資料的解讀或運用需求，在學者專家的協助之下進行分析，同時考量未來資料庫內容方面的擴充性需求，再調整目前大家習以使用的格式呢？

以維護自建「虛擬校史館」資料庫的過程來看，個人認為，不妨考慮早期使用書卡檢索圖書資料時期，圖書館界曾主張建置「權威檔」，即將同人不同稱謂的人物(或外國人物因翻譯而產生不同字詞者，或僅稱其字號者)彙為一題；或將同詞意但古今不同用詞的字詞彙為一詞等等的主張，重新拿來商討、建置，並將此種功能使用在全文檢索上。例如國外前來東

海的宣教士，中、英文姓名的權威檔即是迫切需要的。

三、關於「數位化行銷」、「數位行銷」的解讀

「行銷」一詞，是企業管理界常用的名詞，有它的基本定義與元素在，不容外行如我的人隨意置喙。據個人所知，圖書館談「行銷」的手法，往往是離不開「推廣」的。「圖書館的推廣」，是從圖書館有哪些典藏？有哪些活動或展示？有哪些新進的書刊資料或資料庫？有哪些新的設施等等，藉由推廣宣傳的手法，推介給讀者知悉。對於大學圖書館而言，每年都會有新鮮人的加入，如何引導這些新鮮人儘快地瞭解並熟悉圖書館的各項設施、各類典藏，可以使用哪些方法取得他們所要的資料，也需要圖書館利用各種場合進行「推廣」，這也是大學圖書館必需要進行的一項重要業務。上述的「推廣」，是與「行銷」一詞所指稱的內容大同小異呢？

在此著重在「數位化行銷」與「數位行銷」兩詞的解讀。

個人認為，「數位化行銷」是指將館內的數位資源推廣或行銷出去，讓讀者知悉圖書館有哪些數位資源可以利用，可以花最少的時間取得最多的資訊。這類的「行銷推廣」，首先要考慮的是配合年輕世代的習性：嫻熟「Google」之類的搜尋模式，如何符合他們想要「一站式」的取得所有的資訊，但這些資訊不是網路常見的以訛傳訛的不正確的資料，而是採自學術性資料庫而來的。

在未能達到這種功能之前，則先採行館內數位資源的推廣介紹。例如爭取與本校中文系合作，借用大一中文的課程時間，配合各班老師上課的內容，安排常用資料庫的介紹與推廣，如「館藏查詢」、「台灣期刊論文索引」、「中國知網」、「聯合知識庫」等等，取得近人對於傳統文學或現代文學某一議題的研究與討論，而非僅從搜尋引擎等網路下載人云亦云的資料。若查得資料是無電子檔者，如何從館藏的期刊論文中取得；若為館藏所無，如何利用「聯合目錄」或「館際合作」查得並取得。

「數位行銷」即是指利用各類數位傳播媒體進行「介紹行銷」。本館首頁的各種跑馬燈訊息，本館 FB、APP，遠端諮詢等措施，即屬於「數位行銷」之一類，讀者可以在各式數位媒體上得知各項消息。

當然透過「新聞稿」的發佈，不論是刊登在學校的首頁(學校的新聞、電子版校刊)，或是各傳播媒體的電子版上，這類的即時新聞介紹，自然也是「數位行銷」之類。至於各路口的電子看版，各車站或公車上的電子看版，也都是值得利用的工具。其實，重點在於「新聞稿」的標題，是否

能抓得住讀者的目光；「新聞稿」內容的撰寫，在講究速食的時代裡，讀者在一瞬間是否可以取得「新聞稿」所要傳遞的訊息，讀者是否有興趣繼續的閱讀下去的動力。

四、小結

當館長指示本期《館刊》「專輯」的名稱是「圖書館數位行銷」之際，聯想到《館刊》從第 33 期開始，設置「專輯」以豐富刊物的內容，帶領館內同仁一起撰寫文章。首以「路思義家族與東海」專輯的主題，展示座落於校區，台中市地標的路思義教堂，不僅是東海的信仰象徵，聚會的場所，並揭開與連結，路思義家族與中國，與東海的關係，續而介紹美國聯合董事會對東海創校的關注、支持與貢獻。讓蒞臨展場欣賞各類展示的觀眾，瞭解我們本著飲水思源的態度，緬懷前人的心血與付出，方能造就今日的東海的美麗校園。

這種將圖書館與學校歷史的連結，到東海與澎湖燈塔的連結，與華中師範大學的館際交流，東海與在地的西屯連結為學術區塊等等「專輯」的展示，即是進行圖書館「行銷」的一種手法。透過這類的「行銷」，開發館內同仁一起撰寫文稿，加入《館刊》發行內容的行列；鼓勵並指引同仁撰寫「新聞稿」，經由各種傳播媒體的發佈，從各則新聞的點閱率，可以知道足以提昇圖書館的能見度，進而強化與展現圖書館與外界的連結(包含與在地的圖書館間的互借互展)，營造出數贏的局面。或許，是這次使用「數位行銷」為專輯名稱的用意之一吧！



因此不揣淺陋地就「圖書館數位行銷」幾個字，進行字詞分解的再思考，表達個人對「數位化」的思考前提，在於典藏特色的文獻，需經由整理、掃描，轉製並提供檢索，讀者在網際網路上隨時取得相關資料的嚮往。