



# 大學生看圖書館行銷

梁伶君

## 緣起

一般而言，有創意且能符合消費者需求的行銷方式總是比較容易打動消費者的心，而實際上這也是大多數行銷成功的因素。藉由創新的意念、活動與活潑的意識表態，達到說服、認同甚至改變消費者行為的目的，是行銷的至高目標。

大學圖書館自許為知識的殿堂，一向給人嚴肅、不易親近的形象。大學生由於較缺乏「研究」的需求與動機，如果不是為了找資料，多數人不會主動來圖書館；圖書館的「產品」亦都是針對有資訊需求的人而設計的，除非圖書館可以創造讀者的資訊需求，否則對於徘徊在圖書館門外多數大學生而言，大學圖書館的行銷真是

舉步為艱，針對大學生的推廣工作，總覺得達不到預期的效果，而基礎的推廣工作都已經耗費圖書館相當的資源了，更不用說要思考以創新的方式來吸引讀者上門。

就理論而言，行銷是一項大工程，包括調查、規劃、設計、執行與控管等。但是如果我們撇開這些理論的束縛，單從學生的觀點來看的話，什麼樣的行銷方式與活動是大學生樂意見到並參與的？大學生對圖書館的需求到底是什麼？本學期藉由「資訊行銷與圖書館」課程中學生的報告「大學圖書館服務目標群的選擇與行銷組合」，大致了解學生們對大學圖書館及大學圖書館行銷的看法，本文就以其中的一個 case 來討論上面提到的問題。



### 報告討論目標

此份「大學圖書館服務目標群的選擇與行銷組合」報告，是希望學生可以區隔出大學圖書館主要的服務讀者群，並針對這些讀者群設計出相關的行銷組合，以吸引這些讀者進入或使用圖書館。行銷組合的項目包括產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、推廣 (promotion)、人員 (people)、過程 (process) 及實體環境證據 (physical evidence)。學生可選擇其中的三個 P 來設計。共分八組，每組 4~6 人為原則。

本文所採用之個案係由化工系 88 級郭致佑同學、機械系 89 級陳國本同學、工科系 90 級鐘青衛同學及水利系 90 級林仲伯同學設計。

### 報告個案內容

#### 壹、選定之服務目標群：大學部學生

#### 貳、現況分析

##### 一、圖書館的競爭者：

傳統書局	
優點	傳統書局容易找到新書。
缺點	1. 看書時要被迫罰站。 2. 看書太久會被趕。

網路	
優點	1. 找尋資料方便快捷。 2. 某些資料更新的速度比圖書館快。
缺點	1. 資料雖廣泛但深度不足。 2. 缺乏較專門的學術性資料。 3. 人們依然較習慣傳統的閱讀介面而不習慣面對電腦螢幕閱讀。

新型連鎖書店：如誠品書店	
優點	1. 書籍種類多樣而且都是最新的。 2. 書店環境佈置優雅令人流連忘返。 3. 咖啡廳的設置相當吸引人且方便看書累了可以休息。 4. 服務人員態度親切。
缺點	1. 無法找到年代較舊的書。 2. 需花錢買書。

##### 二、圖書館的競爭優勢：

相對於這些競爭者，圖書館的優點是：

1. 資料種類多、深度廣、收錄年代長。
2. 可以免費借閱及使用。
3. 館內可以自由閱讀，不會有人打擾。

##### 參、行銷組合：選擇 7P 當中的實體環境、人員與推廣來設計



<b>實體環境</b>	
設咖啡廳	圖書館可仿效新型連鎖書店增設咖啡廳，讀者看書或找資料累了可以有地方休息放鬆。
設討論區	方便需要討論的讀者，可避免妨礙其他使用者的安寧。
設紀念品販賣部	圖書館可以製作一些帽子、徽章、衣服、書籤等紀念品，上面可以印製一些跟圖書館有關的圖案，如我們圖書館的可愛吉祥物 CoMi，既可以達到宣傳的效果也可以增加圖書館的收入。
<b>人員</b>	
館員穿著制服	館員穿著規格統一的制服，讓人一看就知道是館員，可以免去讀者想要問問題卻找不到人的困擾，也可以讓人覺得圖書館較有制度。
館員具備敏銳的觀察力	經常有些讀者有問題卻不敢啟齒，這時就要靠我們親切的館員主動出擊為讀者解決問題。
<b>推廣活動</b>	
舉辦作者簽名會及演講	圖書館可以邀請一些知名又受同學歡迎的作家來學校舉辦簽名會或演講，這樣可以讓人感覺到圖書館真的有在為同學服務，同時也替圖書館達到宣傳的效果。
BBS 宣傳每月推出的新書及活動	大家一定都有一種感覺，每次收到圖書館的 E-MAIL 幾乎都是：XXX，你所借的書快到期了，請趕快還書…，諸如此類的郵件。因此，圖書館除了這些通知圖書已逾期的郵件外，應該可以主動在 BBS 各大版面張貼圖書館最近所推出的新書及活動。因為圖書館雖然有自己的網頁，但畢竟會主動上網看的人還是很少，大家比較常看的還是自己的班版、系版，因此，圖書館如果可以化被動為主動，每個月花一點時間在這上面的話，宣傳效果應該是不錯的。
認養書架	同學常有這樣的經驗，查詢公用目錄 (OPAC) 時，明明顯示該書是在架上，但是到書架上找時卻找不到，圖書館雖有尋書服務，但尋書時間很長，緩不濟急。因此，建議圖書館可以舉辦認養書架活動，有服務意願的同學認養書架之後就可以定期或不定期巡視整理書架，發現書有異常狀況時就可馬上通知圖書館主動處理，縮短尋書時間。對於肯認養書架的同學，圖書館可給與一些獎勵或回饋，如此可增加同學對圖書館的認同感。



## 肆、報告個案分析

從上述的報告中，我們可以歸納出幾點學生的看法：

### 一、圖書館的功能

每一組的報告都將書店及網路列為圖書館的競爭者，建議圖書館設置咖啡廳的提議高達 90%，覺得圖書館需改進的服務項目，以視聽資料的充實更新及提高新書的複本量（尤其是休閒、文學、電腦、通俗類小說及傳記）佔多數。此現象說明大學生將圖書館定位為閱讀及休閒的場所，較重視圖書館館藏資料的新穎性及圖書館實體環境的設計、配置與功能。希望在圖書館可以看到當期最新的期刊、新書的複本量可以增加、新書借閱期限加以限制以提高借到最新書籍的機會、視聽資料的更新速度可以更快及種類可以更多，以滿足同學們休閒的需要。而使用圖書館時，除要求舒適的閱讀環境外，更希望圖書館能夠播放音樂、設置咖啡廳或讀者休息區，以營造出輕鬆悠閒的閱讀氣氛。其次，以網路視為大學圖書館競爭者的角度來看，雖然網路上學術性的資料較少，但多數學生認為已能夠滿足其資訊的需求，因為只有少數人會真的需要找尋專門且具學術性的資料。從這些觀點來看，同學們將大學圖書館視為校園中閱讀、休閒甚至娛樂場所的取向相當明顯。

### 二、圖書館的競爭優勢

行銷中，分析競爭者及本身的優缺點目的在於發掘自身的競爭優勢以便於市場定位。所謂的市場定位是指突顯自身的長處並以之做為對抗競爭者的武器。行銷上的市場定位策略通常有三種，即利用產品、服務或形象的差異來突顯自身的競爭力。

以學生的觀點來看，圖書館相較於其他競爭者的優點在於資料種類多、深度廣、收錄年代長，而且可以免費借閱及使用，同時館內可以自由閱讀，不會有人打擾，這是因產品的差異而有的競爭優勢。圖書館的館員服務態度和善、服務項目多樣，這是因服務上的差異而有的競爭優勢。圖書館以服務全校的師生，支援全校的教學與研究為目標，在形象上當然是具有競爭優勢。但是若以前述大學生對圖書館功能的認定及使用方式來看，這些圖書館的競爭優勢對於大學生的吸引力似乎是不夠的。多數學生覺得大學圖書館的服務是針對研究群，例如教授、研究生等而設的，因真正利用到學術期刊及資料庫的大學生畢竟佔極少數。如果學生們認定在圖書館都借不到新書、視聽資料老舊或題材嚴肅、同時也無法提供其他同學們喜歡的「休閒」功能或服務的話，多數的學生寧願選擇不進圖書館。



### 三、圖書館的角色

大學圖書館的服務目標群包括教授、研究生（員）及大學生等，而其中大學部學生的比例佔校園人口的絕大多數，但是多數的大學圖書館都以「支援教學與研究」為宗旨，不論在產品的選擇或服務的推廣上都強調其學術上的特性，卻忽略了大學生的需求。期望大學生能有「研究」上的資訊需求，常讓大學生覺得挫折與不受重視。以本校為例，在學生比例的結構上以理工科系佔多數，根據筆者平時教學與學生接觸發現，多數理工科系課程都以演算、演繹為重，當學生在學習上遇到困難時，多半請教老師、學長或同學即可以解決問題，除非老師在作業或學期報告上有特別的要求、或個人研究興趣的動機驅使，否則少有上圖書館找資料或尋求課業上問題解答的需要。而文管院的學生則因學習內容的特性與需求，較有上圖書館找資料的機會，但在資訊需求的層次上仍有別於「研究」性質。由此觀之，不難想像前述提及的多數大學生傾向於將圖書館視為閱讀、休閒及娛樂的場所，當這些期望與需求不能被滿足時，學生自然另求發展。

### 四、圖書館的專業性

提升大學圖書館資訊服務的專業形象並獲取全校師生的認同與支持，一直是圖

書館努力的目標。但是從學生所提議的行銷活動方式，如邀請知名作家演講、舉辦簽名活動，或者改變圖書館的設施如增設咖啡廳、休息區及播放音樂等來看，似乎圖書館的專業性並不存在。同學們行銷訴求的重點不在圖書館所引以為傲的「資訊服務」本身，卻著眼於圖書館的週邊設施及推廣活動的特色。同學們要求的是像 K 書中心或咖啡廳一樣舒適的環境或舉辦受同學們歡迎的活動，卻不是更專業的資訊服務。這樣的現象是否說明了多數大學生對圖書館資訊服務角色的認知與體認不夠，圖書館只是閱讀與自修的場所，學生沒有經驗到圖書館在提供資訊服務上的能力與優勢。

### 伍、省思

大學教育雖有其崇高的學術目標，但是對許多大學生而言，鑽研課業只是大學校園生活中眾多必修科目之一。大學圖書館自許為知識的殿堂，肩負起全校師生從事學術活動所需要的一切支援，但是如果大學圖書館將角色定位在「支援教學與研究」這個單一的目標上，圖書館將會失去許多讀者。因為對許多大學生而言，娛樂休閒、兩性交往、人際關係等課題的重要性並不亞於課業鑽研。因此，大學圖書館的角色定位應該再將層次擴大，思考如何將多數大學生的需求納入。



以大學生訴求的行銷方式來看，許多想法固然值得爭議，但也促使我們從另一個層面來思考。行銷活動若能迎合年輕學子們的喜好的確可以增加參與者對舉辦單位的認同感，進而成為擁護及支持者，而勢力孤單的大學圖書館在許多政策的爭取及執行上的確需要學生的支持與鼓勵。但是如果大學圖書館也舉辦時下受年輕學生歡迎的活動、或將圖書館設置得像 K 書中心一樣舒適、或增設咖啡廳、紀念品販賣部的話，會不會損及大學圖書館苦心積慮所建立的資訊專業形象？大學圖書館是做學問的殿堂，有必要如此迎合學生們的喜好嗎？其實，目的若在提供全校師生一個優良舒適的閱讀環境的話，在經費許可的情況下將圖書館建築或裝潢得像五星級大飯店恐怕也是大家的心願，近年來許多陸續新建落成的大學圖書館便是最好的例子！因此是否可以在圖書館設置咖啡廳或讀者休息區或播放音樂？其實只是觀念及作法上的變通而已！筆者在美國攻讀研究所學位的學校 RPI，其圖書館 Folsom Library 中便附設有一個小型的休息用餐區，位置就在出納台旁，裡面放置有三明治及飲料的自動販賣機與一台微波爐（用以加熱休息區所提供的或自備的食物，當然前提是 Folsom Library 允許讀者將私人物品帶進圖書館）。這一區沒有配置人員管理，完全是靠讀者自助及自我約束。這

個休息用餐區的設置，對於必須利用課餘時間埋首於圖書館，且學校餐廳距離遙遠又須省吃儉用的許多留學生來說，實在是莫大的恩惠與便利，筆者至今仍銘感於心，一點也不覺得圖書館「不務正業」。當然時空移轉，這裡大學生對圖書館設置咖啡廳的心態與多年前的留學生或許有所不同，但是若能增加校園生活的舒適與便利性的話，這樣的需求就值得注意。而附設紀念品販賣部的作法在國外大學或公共圖書館也早已行之有年。所以同學們所希望見到的大學圖書館行銷方式是否會損及大學圖書館的專業形象端在心態及作法上的拿捏得宜，未必全然不可行。當然大學圖書館的行銷方式無需譁眾取寵，但在某些觀念及作法上若能考慮到時下學生們的想法並參酌他們的意見，或許可以達到事半功倍的效果。

也許有許多人會質疑，如果這樣的行銷活動可以吸引較多的同學來參與或來圖書館的話，那麼圖書館也許可以考慮改變行銷的方式。但是這樣的行銷方式真的可以讓那些不常上圖書館的學生因而來使用圖書館嗎？這樣的行銷方式可以創造讀者的資訊需求嗎？答案當然是否定的。這樣的行銷方式目的在爭取大學生的認同感與參與心，而想要改變大學生的資訊需求行為則仍需靠圖書館的巧思規劃與老師的主動配合。



大學教育的目的在培育學識廣泛與具獨立思考能力的專才，如何支援學校教育達成這個目標仍是大學圖書館無法推卸的責任。沒有資訊需求引不起學習研究的興趣與動機，是許多大學生在追求學問上的通病。但是在行銷的觀點中，「需求」是可以創造的，所以針對大學生，大學圖書館行銷的目的在創造大學生的資訊需求，透過行銷方式的設計與規劃，也可以適度創造讀者的資訊需求。例如「閱讀」是獲取知識與技能並培養興趣最簡單有效的方法，有閱讀習慣的人當遇到問題時也多半會傾向於找尋資料來協助思考及解決問題。因此大學圖書館應培養學生閱讀的習慣及興趣，只是在作法上需要較多的創新。例如在館藏的揭示上不只是靜態的展示，應可規劃主題，配合前述學生們容易接納的活動方式，如舉辦演講並於網路上開闢討論區或者舉辦票選新書排行榜活動，鼓勵學生參與進而激發其興趣，願意主動學習與研究。多數學生只將圖書館視為閱讀、自修與休閒的場所，亦可能導因於對圖書館資訊服務的功能不了解，再加上沒有特定的資訊需求，更不會使用圖書館。因此，大學圖書館的功能與角色應可以再擴大，不僅在大學生訴求的閱讀、休閒與娛樂的功能上予以滿足，亦透過活潑行銷活動設計，積極介入引導激發學生學習的興趣與研究的動機，培養學生上圖

書館找資料的習慣與能力，讓圖書館成為大學生校園生活的一部份。

### 結語

此份「大學圖書館服務目標群的選擇與行銷組合」報告並非正式的意見調查，同學們思考的方向也許受到授課方式與內容的影響，因而不具代表性。但是修課同學來自各個系級，在某種程度上亦反應出一般學生的想法。我們可以發現學生與館員之間的想法有很大的差距，圖書館行銷由於關係到效果與成敗，所以在政策的訂定或是活動的規劃上，都有必要了解學生們的看法，許多時候當我們無法了解問題所在的時候，讀者已經有答案了，或者也幫我們提供了另外一個思考的方向。當然，讀者難免會有一些似是而非的觀念，也必須透過行銷予以導正。行銷的目的在了解讀者的需求並予以滿足，同時也要推廣圖書館的服務。我們不希望見到大學生被摒除在圖書館門外，因此了解並適當的接受同學們的想法是有必要的。對於多數大學生的需求，圖書館可以透過角色及功能上的擴充予以滿足，讓大學圖書館的功能不僅在支援教學與研究的宗旨上予以發揮，也能夠正視並滿足大學生對圖書館的需求，同時也透過適當的行銷活動設計，爭取學生的認同並培養其正確使用圖書館的能力。