



突破限制，開拓無限閱讀—— 電子雜誌推廣

楊芬芬

成功大學圖書館期刊組

壹、引言

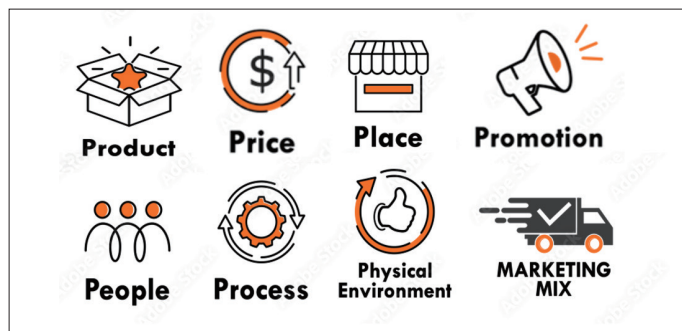
新冠肺炎流行三年多來，隨著疫情陰晦不明，無論在社群交流、行業型態或是生活形式都給我們帶來許多不同以往的生理體驗及心靈觸動，增加日常生活不可預測性、限制或挑戰。然而，正是處於這樣困境下，激發我們求知、創新的可能性。

圖書館是知識和智慧的殿堂，提供大家閱讀、學習和研究的場所。礙於疫情的延燒下，使得我們不能像以往在圖書館自由出入，為了防疫須避免與他人近距離接觸，過去面對面翻閱書籍或是參與小組討論，疫情下都變得綁手綁腳，看似平易近人的閱讀之路，卻少了近距離交流；此時，電子網路資源成為我們突破限制、解放閱讀、擁抱知識的另一途徑。

圖書館秉持著安全及不間斷服務的理念，積極地推動各項服務，而電子雜誌的使用和推廣便是其中一環。透過電子雜誌的運用，可以隨時隨地瀏覽和閱讀豐富多元的內容，讓我們與外在世界的連結，不再受時間和地點的限制。無論是在家中沙發上、辦公室還是旅途中，我們只需輕輕一點，即可進入無限的知識宇宙並暢行無阻，讓我們自由地探索各種主題和學術領域。同時，電子雜誌可根據個人的需求和興趣選擇自己想要閱讀的內容，並利用大數據針對讀者的偏好和閱讀習慣提供個性化的閱讀推薦，能即時提供讀者心靈上的滋養並廣泛地傳播知識。

貳、策略制定

如何引導讀者利用資源是一個具有挑戰性的任務。制定策略是推廣電子雜誌的關鍵因素，而這一過程需要全面考慮圖書館的現有資源和讀者需求，同時結合當前的趨勢和技術。在制定策略的過程中，運用行銷7P（圖一）來幫助我們達成目標。



圖一 行銷7P

一、產品策略（Product）

館內現有的電子雜誌資源是推廣電子雜誌的重要基礎，它涵蓋各個學科領域，提供從時事、科普、財經商業、文化、生活、科技趨勢等各方面的資訊，並且不斷更新，為讀者提供更多元的知識。

然而，產品的價值不僅除了資源本身，更在於如何轉化為讀者帶來獨特的體驗。因此，我們決定以館內廣泛性學科的中文電子雜誌《Kono Libraries》、《天下知識庫》、《商業周刊知識庫》、《端傳媒》、《故事》、《哈佛商業評論資料庫》等資源作為基礎，並透過主題方式的呈現推薦給讀者。藉此提升閱讀與學習風氣、擴展知識範圍、提升資訊素養。

二、價格策略（Price）

在學校為校內師生購置電子資源的情況下，讀者使用上雖然是免費的，但除了產品本身的價格之外，讀者的成本也是須要考慮的因素。讀者對於圖書館提供的資源所願意支付的成本，不僅包含使用的費用，讀者成本含括實際成本、機會成本和心理成本三種因素。

實際成本涵蓋了時間、金錢、精力和不便利性等方面，機會成本則指的是在利用圖書館資源時，讀者必須放棄他們認為有價值的活動，例如：社交活動、家庭聚會、社團參與、工作或購物等，心理成本包括：讀者的自尊心、榮耀感、隱私權、掌控感和恐懼感等因素。

因此，我們必須評估並減少各種讀者成本的可能性。針對本校的師生，圖書館提供免費的電子資源服務，讓師生在任何時間、地點能夠輕鬆無負擔地使用電子雜誌。同時，提



供使用說明，以減少使用上的問題，讓更多人能夠輕鬆地獲取資訊。

三、通路 (Place)

通路是確保讀者能夠在任何時間和地點，都能使用電子雜誌。

- (一) 學校內部：透過校內網路，讀者可以直接瀏覽或下載圖書館的電子雜誌。
- (二) 校外連線：讀者使用VPN（遠端加密連線）來連接學校的資源，只要有網路即可在任何地方使用學校的電子雜誌。
- (三) 使用說明：為了確保讀者能順利使用電子雜誌，圖書館製作使用說明，包括：指引其如何註冊、登入、使用電子雜誌，供讀者隨時參考。

四、推廣 (Promotion)

對於電子雜誌的目標是吸引讀者、增加使用率，並提升讀者的資訊素養。以下是一些規劃推廣活動方法：

- (一) 主題式圖像宣傳：運用主題式宣傳來吸引讀者的注意力。根據時事、科普、生活等多元主題，製作宣傳海報，以視覺化的方式呈現電子雜誌的內容和特點，透過閱讀可獲得不同領域的專題報導、專家意見，藉以提升使用率及讀者的資訊素養。
- (二) 多元宣傳管道：利用多重管道來擴展宣傳（圖二）。除了網站和社交媒體平臺外，並利用圖書館快訊、數位看板等多種途徑來宣傳電子雜誌。這樣能夠確保訊息可宣傳至不同族群的讀者，提高曝光率和認知度。



圖書館網站首頁輪播



圖書館快訊



數位看板

圖二 圖書館多元宣傳管道

五、人員 (People)

由館員、工讀生及暑期圖書資訊學系的實習生所組成，館員對圖書館運作方式及電子

雜誌的使用及管理有著深入的了解，加上不同科系背景的工讀生，提供了多元的視角，而暑期圖書資訊學系實習生的加入，更帶來新穎的思維和創意。

六、流程（Process）

為了能在每月初準時出刊，我們制定了以下流程：

- (一) 主題選擇和規劃：在每個月月中，開會討論當前議題、趨勢及圖書館內活動，以決定當月的主題。
- (二) 內容篩選：確定主題後，搜尋相關資料和文章，並進行內容檢視及篩選。
- (三) 設計、排版、校對：插圖和版面設計，提升閱讀體驗並增添視覺吸引力。同時，將文章加入超連結並解決可能的問題，確保雜誌的完整性和連貫性。在完成設計和排版後，進行校對、檢查內容，以確保準確性和流暢性。
- (四) 最後測試：在完成校對後，我們會進行最後的測試和審查。包括：檢查文章連結是否正常，圖片和插圖是否正確，以及整個雜誌的版面是否一致。
- (五) 上線和宣傳：將完成的電子雜誌上線並進行宣傳。

七、實體呈現（Physical Presentation）

推廣電子雜誌時，實體呈現反應在版面設計，因為人們在閱讀電子雜誌時，無法像傳統紙本雜誌直接觸摸和感受材質。因此，透過精心設計的版面，以視覺元素提升閱讀體驗。

雖然電子資源是以數位形式提供，但圖書館可以透過不同媒介，以增加使用者對電子資源的信心和便利性。

在圖書館的網頁上展示主題式海報，透過精美的圖文，吸引使用者的目光並激發興趣。同時，在海報上提供連結方便瀏覽，及使用指南讓讀者能輕鬆閱讀電子雜誌。

其次，在圖書館的社交媒體平臺上，如圖書館在Facebook（FB）發布關於電子雜誌的海報（圖三）。透過圖片、引言，吸引使用者點擊並前往圖書館網頁或電子雜誌平臺進一步閱讀。

最後，圖書館數位看板可以做為推廣電子雜誌的工具之一。在圖書館公共區域，播放關於電子雜誌的廣播，使他們對此產生興趣並主動尋求更多資訊。將圖書館快訊發送給讀者的電子郵



圖書館FB

圖三 圖書館Facebook推廣示意



件，可以直接將電子雜誌相關的訊息傳達給讀者，透過這些實體媒介的運用，圖書館可以提供使用者直接且多元的電子資源呈現方式，讓使用者更容易了解和利用電子雜誌服務，提高他們的參與度和使用率。

參、成果展示與使用率評估

自2022年1月開始推廣電子雜誌計畫，迄今歷經了一年半的時間。在這段期間，我們推出19個主題，涵蓋了人文、科技、生活、經濟等各個領域。以下是我們歷次的主題海報展示。



2022.1春節



2022.2語言學習



2022.3元宇宙



2022.4能源



2022.5溫馨五月天



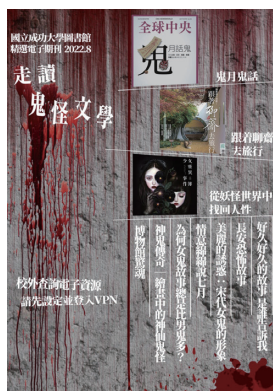
2022.5跨域學習



2022.6畢業季



2022.7悅讀海洋



2022.8走讀鬼怪文學



2022.9書途同歸



2022.10匠心讀炬



2022.11節氣之秋



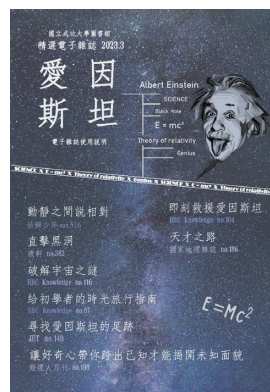
2022.12悅讀情緒



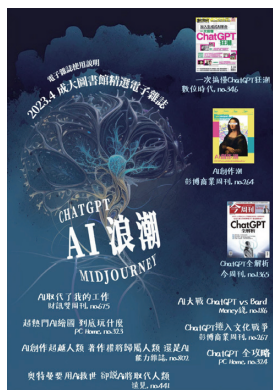
2023.1除舊佈新整理術



2023.2通膨X升息X經濟



2023.3愛因斯坦



2023.4 AI浪潮

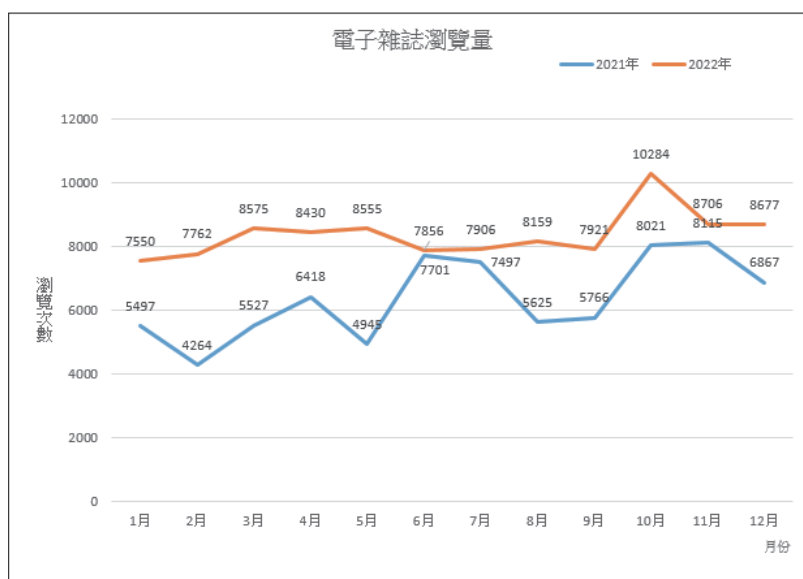


2023.5臺南不思議



2023.6身心面面觀

除了成果展示，我們也對電子雜誌的使用率進行調查，收集了最常使用且持續訂購的電子雜誌《Kono Libraries》、《天下知識庫》、《商業周刊知識庫》、《哈佛商業評論資料庫》2021至2022年的統計，將每月的瀏覽次數加總做出以下表格（圖四），由表格中可觀察到2022年的瀏覽量明顯高於前一年，顯示藉由推廣活動對於提高讀者瀏覽電子雜誌是有作用的。



圖四 電子雜誌瀏覽統計圖

肆、結語

初次接到這項任務時，內心充滿了恐懼，但我由衷感謝主管對我的信任和支持。從一開始的毫無頭緒，到不斷摸索下前進；所幸過程中，有主管重點性引領、同事寶貴的建議，以及陪我不斷嘗試的工讀生及實習生，感謝你們精神上的支持和實際的協助，讓我能夠繼續向前邁進。

希望透過這個任務，帶領更多的讀者接觸電子雜誌，進入了一個嶄新的宇宙。在那裡，只有知識閃著耀眼的光芒，它激發著無窮的探索和思考。無論你是誰，跨越時間、地域和作者在另一個平行的時空相遇。

知識之光照亮了求知者的心靈，開啟了通往未知領域的大門。思想在銀河中遨遊，開



拓著無限的可能性。知識的力量可以觸動人心，將人們帶入沉思的境域。科技的進步和創新不僅改變了我們的生活方式，也為我們提供了更多的機會和可能性。

更期待著在這趟奇幻、美妙的知性旅程中，繼續與您一同探索、啟發身心靈的觸角，並共創美好的體驗與交織各自生活中動人的情節。

參考文獻

- 吳奕祥（2020）。防疫期間的圖書館行銷創新。《臺北市立圖書館館訊》，35(3)，77-89。
- 林珊如（1997）。二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨。《大學圖書館》，1(1)，37-54。
- 沈彤玲（2019）。公共圖書館服務行銷策略及現況之研究（未出版之碩士論文）。輔仁大學，新北市。
- 謝寶媛（1999）。行銷圖書館與資訊服務。《圖書與資訊學刊》，27，40-54。