



# 談博物館附設圖書館館藏行銷 ——以國立故宮博物院南部院 區附設圖書館為例

A Discussion on Collection Marketing in  
Museum Libraries: A Case Study of the Library  
of the Southern Branch of the National Palace  
Museum

田國慶

Kuo-Ching Tien

國立故宮博物院南院處助理研究員

Assistant Researcher, Department of Southern Branch,  
National Palace Museum

詹郁芳

Yu-Fang Jhan

國立故宮博物院南院處科員

Section Assistant, Department of Southern Branch,  
National Palace Museum

## 【摘要】

現代博物館開始著重教育功能的提升，博物館附設圖書館除支援母機構營運功能外，亦跟隨母機構承擔起社會教育責任，對於參觀公眾之教育與學習，使其能有機會接觸藏品資訊與獲取知識扮演關鍵角色。作為博物館內學習中心，如何提昇營運績效，推出適合參觀公眾的服務與活動，需要多樣而有效的館藏推廣行銷策略。本文探討博物館附設圖書館推廣行銷方式及發展歷程，以國立故宮博物院南部院區圖書館歷年行銷與推廣之策略，與科技設備及網路媒體之書展實例，及近年規劃的情境式主題書展等為例，提供博物館附設圖書館規劃行銷方案之參考。

## 【Abstract】

Modern museums have increasingly emphasized the enhancement of their educational functions. As a supportive operational unit, the museum-affiliated library inevitably shares the social educational responsibility of its parent institution. Beyond supporting the museum's operations, supporting and facilitating public learning by providing access to collections and knowledge resources is critical. As the learning hub within the museum, improving its operational performance and offering services and activities tailored to visitors requires diverse and effective marketing strategies for promoting its collections.

This article explores the marketing approaches and development process of museum-affiliated libraries. Using the National Palace Museum Southern Branch Library as a case study, this study examines its marketing and outreach strategies over the years, including exhibitions that incorporate technological tools and digital media, as well as recently developed thematic exhibitions designed with immersive scenarios-providing a reference framework for marketing planning in museum-affiliated libraries.

關 鍵 詞：博物館；行銷；館藏展示；情境式主題書展

Keywords：museum; marketing; collection display; contextual thematic book exhibition

## 壹、前言

自博物館成立以來，教育一直被視為主要功能，人們越加認識到博物館提供豐富學習體驗的作用，藉由迎合不同學習群體的各種實踐模式，博物館已成為社會教育的重要學習場所，同時也是保存和展示歷史文化的場域（Zakaria, 2024）。ICOM（International Council of Museums）最新定義博物館係為社會服務的非營利、常設性之機構，研究、收集、保存、解釋和展示物質及非物質遺產，向公眾開放、包容並促進多元化和永續性。以道德具專業的方式運作和交流，並在社區參與下，提供各種教育、娛樂、反思和知識分享的經驗（ICOM, 2022）。新定義更加體現社會議題的反思與包容，可知博物館教育功能已逐漸從上對下的教導式傳統教育轉向為站在公眾身邊聆聽與分享的多元學習體驗。依我國文化統計2020年顯示，2019/20年，博物館參觀比率為46.5%，平均每人每年參觀頻率為1.3次，其中65歲以上人口平均每人每年參觀0.9次，總參觀人次超過3千萬人次（中華民國博物館學會，2023），就參觀比率及人次可見博物館為重要社教機構。

由於母機構的博物館（以下簡稱母機構）開始著重教育功能提升，博物館附設圖書館（以下簡稱附設圖書館）作為營運支援角色，勢必跟隨其母機構承擔起社會教育責任。為因應母機構營運模式所需，促成附設圖書館服務型態轉型，服務方式亦需配合母機構政策有所調整。如何吸引更多觀眾使用館藏，提高使用率，對後續經營具有重要影響。館員作為書籍與讀者間之媒介，必須思考如何有效選書、構思與行銷。其中，「主題書展」是一出發點，結合特定展覽主題，透過書展、活動、網路社群及工作坊等教育推廣活動行銷，促使近用，創造多元價值，成為經營重視的議題。

## 貳、附設圖書館的館藏行銷方式

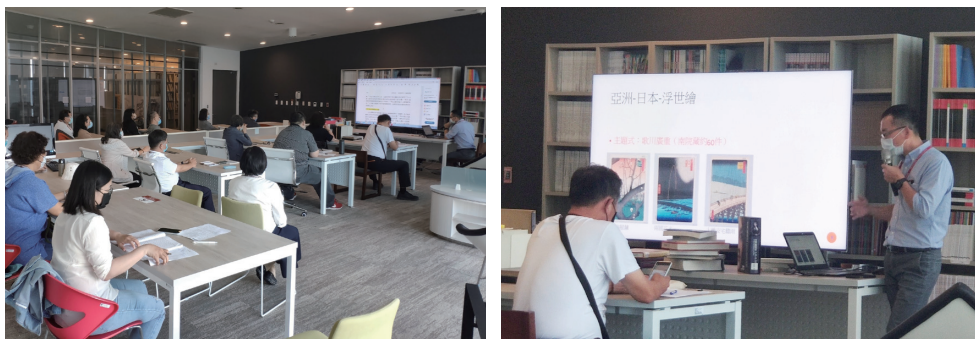
現今展覽已由靜態陳列，演變為整合藏品與多媒體影音裝置之傳播知識及互動娛樂場域。面臨各式展演活動、網路社群行銷及公共與數位化時代發展趨勢挑戰，其營運亦受數位學習、網路技術發展與知識管理觀念等衝擊，使附設圖書館也須提供特色館藏行銷及服務才能實踐其社教之目的（楊憶婷、林之丞、張簡智挺，2018）。館藏是一切工作的核心，也是能否提供優質服務的關鍵。附設圖書館雖有優質館藏資源，但作為社會教育場所，若其館藏資源無法被觀眾及相關領域研究者看見及利用將是其遺憾（楊美華，2006）。因此，館員的角色也由徵集、登編與整合各種實體與網路資源，轉變為教導觀眾

如何使用各式資源等行銷推廣工作（曾淑賢，2004）。通常針對特定領域或主題資源，目的在提升觀眾使用率（孔令芳、韓子靜，2022），根據行銷通路與型態，可分為傳統與數位兩種模式。國立故宮博物院南部院區圖書館（以下簡稱南院圖書館）歷年行銷推廣策略分析如下：

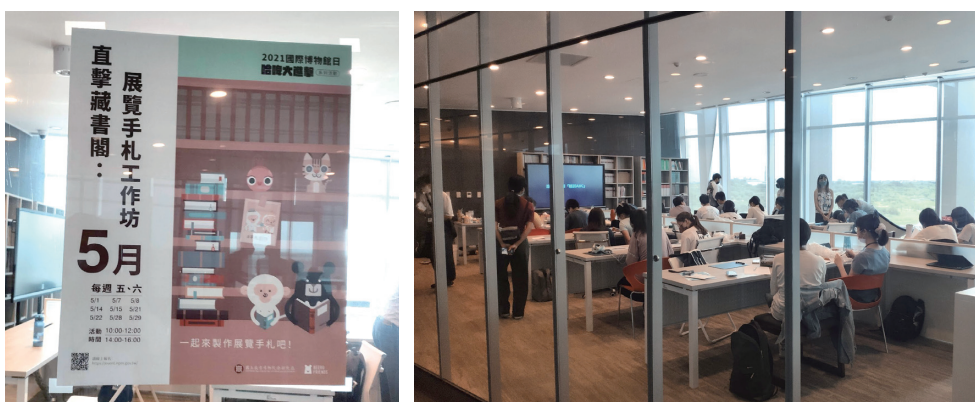
## 一、傳統行銷

### （一）專題講座與工作坊

不定期舉辦專題講座，邀請策展人進行文物、展覽解說（圖一），並配合圖書館志工培訓服務推廣工作坊（圖二、三），使其能瞭解圖書館服務和資源，以培訓種子志工。藉



圖一 專題講座（左圖為文物策展說明，右圖為策展用圖書介紹）



圖二 圖書館志工培訓服務推廣工作坊



圖三 518博物館日展覽手札工作坊（左圖為圖書館工作內容講解，右圖為電子資源介紹及操作）

由志工導覽或執勤時，幫助讀者找尋所需圖書或特定資料，解決導覽相關問題，達到推薦館藏及服務之目的（王啟祥，2007）。

## （二）常設與特展主題書展

館員經由徵集資料、整理及推廣，將圖書及電子資源等有組織和目的性的嶄新樣貌展現（陳慧珍，2024），發起書展結合特定主題，透過網路社群曝光行銷，促使觀眾能活絡使用館藏，創造多元價值，是館藏推廣的重要方式（李嫣紅，2019）。

依據展覽期程分為常設與特展主題。常設書展（圖四、五）係依常設展覽規劃特色專區，通常依照展覽時程進行內容更新，從現有館藏選書，搭配內容解說、海報、品名卡等媒介吸引閱讀興趣；特展主題書展（圖六、七、八）則是配合母機構年度活動或特展舉辦，是附設圖書館常見書展形式。不同於常設書展，由於有期限限制，通常設置於入口處等顯眼地點，並透過視覺營造與網路社群行銷等方式，快速吸引觀眾目光（蔡佩珊，2023）。



圖四 本院出版品主題常設書展



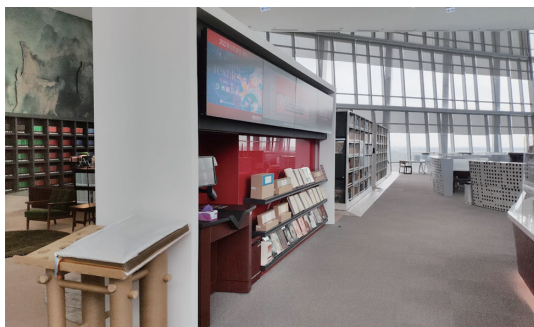
圖五 繪本特色主題常設書展區



圖六 北院圖書館113年5月「紅樓夢面面觀—紅學與性別平權」主題書展



圖七 南院圖書館114年5月「浮世美少女」性別主題書展



圖八 「《法華經》及其美術主題書展」（左圖為書展實況，右圖為館員向觀眾解說）

許多附設圖書館已習慣傳統陳列方式，要改變其作法並不容易，依展覽主題抽出各類相關書籍，展示圖書未完全按照索書號排列，管理及查詢較花時間，且要靈活調整隨時補

充整理，在期程及佈展時間較具挑戰性，各項工作步調較緊迫，尤其是館員人數較少之圖書館（田國慶，2022），容易壓縮其他業務時間，增加工作壓力，故須配合策展及展覽期程，提前規劃展示內容，並依據人力多寡，決定書展之規模。

### （三）教育推廣活動

舉辦不同型態導覽及活動，吸引潛在讀者，發揮行銷展覽之教育目的（吳紹群，2024）。透過不定期活動，可將觀眾從旁觀者轉變為參與者（圖九、十、十一），不再是被動行銷，而是創造觀眾主動回應並相互交流，提升使用率。



圖九 2022年「人氣國寶展」學習單解謎活動



圖十 圖書館志工導覽



圖十一 圖書館人文軟空間舉行「人氣國寶展」記者會



#### (四) 珍本館藏陳列

館藏是圖書館服務的核心，也是行銷的重點。附設圖書館收藏許多策展研究所需的學術資料，主要使用者為母機構員工。部份特色圖書收藏在珍本書室或密集書庫，讀者不易發現與接觸，南院圖書館參考書店與公共圖書館展示方式，利用具環境控制的多功能櫥窗來展示特色館藏（圖十二）。選擇合適圖書資料在正確地點展示，能更有效率地行銷館藏（曾淑賢，2004）。



圖十二 使用多功能櫥窗展示珍本圖書，以說明卡標示館藏訊息

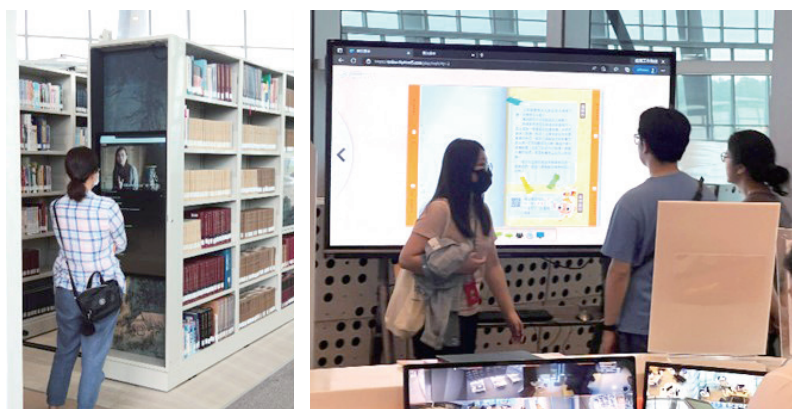
行銷成效會隨著所投入之人力及成本規模而有顯著改變，唯有多種行銷方式同步進行，才能達到最佳效果。然而，行銷所投入的成本與人力，相對影響圖書館年度計畫及日常工作，因此必須評估規模及經費，避免成本排擠館藏及設備採購預算。

#### 二、數位網路行銷

數位行銷市場日漸熱絡，數位媒體亦不斷推陳出新，蔚為行銷主流，如：「電子看板」、「網路及社群廣告」等，透過相關裝置、平臺達到直接雙向行銷，獲取即時或動態資訊（財團法人資訊工業策進會，2013），隨多媒體科技及網路應用之傳播特性，使行銷面臨挑戰與機會。由於傳播迅速、即時性、成本低和易儲存處理等特性，符合現今圖書館期望訊息能傳遞、溝通或交換（林佳葦，2015）。南院圖書館數位行銷之策略分析如下：

### (一) 互動電子看板

互動電子看板結合影片、音效、圖檔等影音多媒體互動等呈現方式（圖十三），快速更新內容並節省印刷成本，成為新興數位行銷裝置。配合空間規劃與減少紙本印刷政策，南院圖書館全館設置大型電子海報機，以移動和壁掛式螢幕作為訊息推播，且可依不同活動需求，設定互動顯示內容。以封閉式區域網路上傳資料，並將不同螢幕合併顯示成大視窗呈現影片（圖十四）。



圖十三 使用互動電子看板播放展覽影片與教育推廣（左圖為讀者使用電子看板觀看展覽影片，右圖為館員解說內容與操作方式）



圖十四 使用不同螢幕合併成大視窗呈現影片推播

## (二) 網路行銷影片

影音相比文字、圖片更具吸引力，行銷領域中普遍承認影片的重要性。2021年 Statista對超過 8,000 位行銷領袖的調查結果顯示，預先製作的網路影片是全球領先的數位行銷策略，81%的受訪者在數位行銷中使用預先製作影片，13%的受訪者則表示正計劃使用它們（Amazon Ads, 2024）。相比於傳統電視廣告每秒動輒數萬費用，網路影片行銷提供相對成本較低的新媒體傳播方式。2022年南院圖書館與謝哲青的《青春愛讀書》節目合作拍攝「開箱！『故宮南院圖書館』藝術寶庫大揭密」網路行銷影片（圖十五），以推廣圖書館空間與特色館藏。因成效良好，同年12月再與公共電視之《南部開講—在地旅行》合作拍攝「嘉義太保 參與地方創生的故宮南院」短片（圖十六），於數位無線電視與網路傳播。透過影片使全國都能看到圖書館空間、服務及特色館藏，因觀看影片而前來使用空間與特色館藏的讀者顯著增加，尤其外縣市之讀者，使用珍本館藏的人數也明顯增長。



圖十五 「開箱！『故宮南院圖書館』藝術寶庫大揭密」影片



圖十六 公共電視《南部開講—在地旅行》之「嘉義太保 參與地方創生的故宮南院」短片

## (三) 社群網站行銷

社群媒體具即時、互動、低成本等特性，使其成為機關與使用者和社群間之重要互動平臺。故圖書館也開始透過社群媒體行銷及宣傳，擴大服務範圍，目前國內較多圖書館使用具串連快速、互動性高及容易入門的社群網站，如：Facebook粉絲專頁，發布活動或形象廣告等數位行銷內容（林佳葦，2015），介紹如下：

### 1. 照片貼標籤

活動與展覽照片於粉絲專頁宣傳，標示標籤訊息亦同步顯示於粉絲專頁好友的動態訊息（圖十七），具有擴大傳播功能。

### 2. 打卡兌換禮物

結合社群網站打卡功能（圖十八），透過參與現場活動之觀眾帳號，進行二次訊息傳播，吸引更多讀者參觀與使用，擴大行銷效益。



圖十七 「神怪妖獸」主題書展

資料來源：國立故宮博物院南部院區（2024年1月6日）。【故宮南院Facebook粉絲專頁】。取自<https://www.facebook.com/share/p/iBH8z9NqTAG4gDqG/>



圖十八 2019年故宮亞洲藝術節泰國月在圖書館與故宮相遇之泰文化主題書展

資料來源：大東藝術圖書館（2019年10月23日）。【大東藝術圖書館Facebook粉絲專頁】。取自<https://www.facebook.com/dadongartlibrary/photos/a.592208784608804/699592210537127/?type=3>

## （四）公用電腦與電子播放器展示展覽影片

將公用電腦螢幕保護程式設為展覽影片輪播，可呈現策展人的解說資訊並發揮展覽行銷效果和功能（圖十九）。結合使用多功能展示櫥窗播放展覽影片，並挑選與展覽相關的圖書共同展示，具雙重行銷效果。



圖十九 左圖為用電子播放器進行展覽解說，右圖為使用多功能展示櫥窗投放

多媒體互動與手持行動裝置使公眾可便利取得資訊，而相較於傳統行銷，數位網路行銷多元創意的內容與靈活傳遞，讓廣告更具傳播成效。圖書館利用互動裝置進行宣傳投放，符合朝向網路資訊傳播服務的轉變與趨勢。

### 參、情境式主題書展

據Latham（2012）研究指出，圖書館和博物館同屬面向公眾的資訊載體，兩者在提供資訊及設計使用者體驗方面相似，皆為促進資訊獲取及知識建構的文化機構。Latham（2012）運用Buckland（1991）的「資訊即物件」（Information as Thing）概念來理解觀眾參觀體驗；圖書館同樣是處理資訊並將其組織為知識，注重資訊的取得。前述爬梳歷年書展策劃方式及其行銷，情境式主題應充分反映母機構教育推廣需求，使觀眾逐漸轉化身分為參與者。妥善運用閱讀展示策略，是增進學習近用的重要行銷方法。

#### 一、運用閱讀空間打造使用者情境

書展近年著重使用者體驗，也與博物館同樣注重參觀經驗，2024年首次運用書房區打造情境式主題書展，串聯展覽主題，分別以子主題為選書類別，情境嵌入空間分別為：

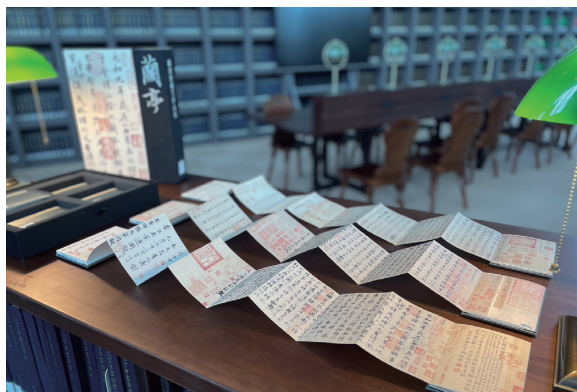
- (一) 首要空間為動線必經之長型書櫃平台，由於具足夠展示檯面，適合展出經摺裝類型書籍，如《蘭亭八柱》特藏書，共有八本經摺裝臨摹帖，便能易於展出吸引目光。
- (二) 其次區域便是沙發區域，此場景設置立燈、沙發、邊桌及地毯等，打造沙龍聚會場所，不再僅是個人資訊探詢，亦可在此處討論與對話。
- (三) 最後區域同為長型書櫃平台，此區非主要動線，較靠近書架區，透過展示提供研究參照進而查詢其他館藏。

漸進式場景可將觀眾逐漸轉化為參與者。經摺裝書籍的展示實屬不易，考量推廣書籍，著重體驗與善用生活經驗，如運用熟悉場景，將書籍特性展現，透過並置手法，具體呈現書帖的臨摹殊異之處（圖二十），運用策展脈絡展示。

## 二、主題書展的資訊路徑

劉宛育、侯君昊（2024）提出知識空間的資訊路徑等討論，指出使用者在資訊空間中尋找其所需之資訊，所需定位與移動策略即是其「資訊路徑」，而圖書館正是進行知識組織，以利讀者取用之場域。然而，除了特定書展的選書，圖書館書籍大多時間陳列在架上，需經檢索或瀏覽書架而獲取，相較個人知識組織的檢索與提取，書展則化被動為主動，將資訊路徑轉化為具參與度與互動性場域，不再是單一路徑，而是提供多條資訊線路參與。

以往書籍侷限在所屬分類號，反倒減少交會聚集可能性，透過主題能聚焦在特定議題或延伸領域，如：蘭亭序書展藉由主題式收攏，同一情境裡展示繪本形式的出版品（圖二十一），反成為書展中最多翻閱次數的展品，並逐漸連結更多討論。



圖二十 運用平台及燈光展出經摺裝書籍



圖二十一 展示繪本有利淺顯易懂進入主題

## 三、情境交織手法促進使用者體驗脈絡

南院圖書館首次運用情境策略，將當期展覽主題書籍脈絡化呈現，貼近個人生活經驗，成功結合觀眾個人與社會脈絡，讓展示物件與之發生關係，為當前教育提升重點，無論參觀者目的為何，能與展覽產生連結。博物館不斷優化教育與學習使命，情境式展示（contextual exhibition）為當前最能與公眾產生關係的展示策略。歷來已有許多文獻討

論，Mao & Fu（2022）提出「情境交織」概念，為理解物件在展覽中的多重情境提供新視角，認為當前策展人關心如何通過脈絡化方法促進參與，以及如何發現觀眾與展示物件產生關聯（Mao & Fu, 2022）。本文案例亦運用閱讀情境及脈絡化展示策略，讓觀眾能領略展覽知識與延伸資訊進而逐漸成為潛在讀者，亦增加觀看回流與延伸話題，對展覽策劃具正面輔助效果。可見若能加以運用情境式嵌入，無論是館藏行銷推廣、近用學習，或展覽觀看及參與度，皆具加乘效用，有效擴充探尋展覽資訊的路徑與加深個人經驗脈絡。



圖二十二 情境式嵌入促發讀者與書籍連結

## 肆、館藏行銷的效益分析

藉由前述行銷方式探討，要有良好行銷效果，可嘗試改變書籍展示、結合空間裝飾等創意方法。館藏行銷已由以往固定展示櫃作為圖書定點展示的型態，轉變為整合活動、工作坊、講座等方式，以吸引更多觀眾參與，達成更好的行銷目標。

本節就圖書館傳統與數位行銷的目標、策略、目的及活動後的入館人數與館藏使用率之變化，分析說明如下：

### 一、傳統行銷之目標、策略、目的與後續使用率變化

#### (一) 目標

提升周邊公眾的入館使用率，成為社區終身學習中心。由於博物館教育功能的提升，社會對於附設圖書館的期待，不再僅是支援展覽的資料中心，而是期待能成為社會教育的終身學習場所，協助推展教育功能並分擔社會教育責任。傳統僅對內服務的取向，逐漸改變為對外發展的教育、學習及向社會開放的服務轉型。

#### (二) 策略

1. 辦理新進及主題書展，行銷及活化館藏，提升資源使用率。
2. 配合展覽辦理館藏特色曬書與閱讀推廣活動，增進公眾利用圖書館之意願。

3. 推廣圖書館利用教育，協助志工與公眾善用圖書館各項資源。
4. 辦理展覽館藏相關講座、研習等學習活動。

### (三) 目的

依《圖書館法》第4條，由政府機關（構）、個人、法人或團體所設立，以所屬人員或特定人士為主要服務對象，蒐集特定主題或類型圖書資訊，提供專門性資訊服務之圖書館屬於專門圖書館（林義娥等，2014）。目前國內專門圖書館經營現況，據民國104年統計全國專門圖書館曾高達607所，此後呈逐年遞減之勢，108年共有583家，總數上與公共圖書館共有618間相比數量上差距不大（陳學聖，2022）。值得注意的是，公共圖書館的普及象徵社會教育的近用，而蒐藏特定主題的專門圖書館數量減少，顯示專業研究學術性館藏，無法被母機構之外的公眾發現及利用，需更多行銷推廣。

### (四) 後續圖書館使用率變化

據辦理書展後的入館使用人次統計資料，顯示110年開始辦理主題書展後，每年使用人次增長率約2,000人（表一）。

表一 109~112年圖書館入館人次統計

| 年度 | 109    | 110    | 111    | 112    |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 人次 | 25,631 | 27,891 | 31,667 | 34,763 |

如以南院圖書館所在的太保市（39,299人<sup>1</sup>）與朴子市（40,705人<sup>2</sup>）的112年人口統計數相加為80,004人，入館人次約占市民人數的43.5%，發展為區域終身學習中心仍需努力，若以附近鄰里村莊居民，使用圖書館之人數占人次統計數的76%，發展為社區終身學習場所已初具成效。

## 二、數位行銷之目標、策略、目的與後續使用率變化

### (一) 目標

深植圖書館品牌形象與影響力，發展為區域研究中心。圖書館所產出的商品為館藏及各式讀者服務，相比於傳統行銷，數位行銷具有容易鎖定目標客群與宣傳及時等優點，且

1 註1：統計資料來源，嘉義縣水上戶政事務所。<https://shueishang-hro.cyhg.gov.tw/cp.aspx?n=3110>

2 註2：統計資料來源，嘉義縣朴子戶政事務所，<https://puzih-hro.cyhg.gov.tw/cp.aspx?n=3146>

成效能透過系統所提供之功能取得統計數據，減少館方統計所需人力負擔，協助評估行銷效益。

## (二) 策略

1. 與媒體或作家合作，進行圖書館開箱及特色新書發表會。
2. 整合館內資源以提高能見度與擴大參與率及活動效益。
3. 建立社群平台宣傳管道強化行銷。

## (三) 目的

發展品牌形象、宣傳館藏專業，讓公眾得知專門圖書館可檢索展覽資訊，拓展求知深度與廣度，成為終身學習場所，發揮社會教育功能。

## (四) 後續圖書館使用率變化

111年與媒體合作之公共電視《南部開講—在地旅行》之「嘉義太保 參與地方創生的故宮南院」於YouTube播放，觀看人數共1,182人次；與作家謝哲青合作之「開箱！『故宮南院圖書館』藝術寶庫大揭密」於YouTube及Facebook播放觀看人數合計共8,019人次，對於館藏利用率提升有很大幫助。根據110年至112年圖書館使用次數統計（表二），可發現節目播出後，使用特殊館藏的人數有顯著提升。

表二 110~112年圖書館各服務使用人次統計表

|    | 年度  | 服務項目  |         |        |         |      | 共計  |
|----|-----|-------|---------|--------|---------|------|-----|
|    |     | 珍本書調閱 | 本院出版品調閱 | 展覽圖錄調閱 | 自建資料庫列印 | 參考諮詢 |     |
| 人次 | 110 | 6     | 116     | 57     | 11      | 37   | 227 |
|    | 111 | 24    | 171     | 60     | 19      | 117  | 391 |
|    | 112 | 32    | 266     | 114    | 30      | 274  | 716 |

服務項目中明顯提升者為珍本書與本院出版品的調閱，隨之而來的是參考諮詢服務人次有明顯的增加。另統計112年度提調使用珍本圖書者之縣市（表三），會發現除嘉義縣市使用者外，還有其他縣市使用者前來提調，顯示透過網路行銷訊息傳播後，國內相關研究學者及公眾能得知館藏使用資訊，對發展為區域學科研究中心之目標有很大幫助。

表三 112年圖書館珍本書調閱服務項目，使用人次（團體）統計表

| 縣市 | 嘉義縣（市） | 新北市 | 台中市 | 台南市 | 高雄市 | 台東縣 |
|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 人次 | 11     | 1   | 3   | 6   | 2   | 1   |

綜合傳統與數位網路行銷，可能產生效益如下：

- (一) 藉由行銷規劃，能對發展目標及讀者族群進行調查分析，更了解讀者類型與需求，並依此實施行銷推廣的規劃服務。
- (二) 傳統行銷可提升周邊公眾入館使用率，有助發展為社區學習與閱讀的場域。
- (三) 數位行銷能深植形象與影響力，有助發展區域學科研究中心目標的達成。
- (四) 館藏行銷可增加使用率，激發潛在使用者，增加既有讀者使用黏著度。
- (五) 藉由行銷推廣活動，可參與策展規劃，有助維持研究及學習中心地位。
- (六) 公眾藉由參與行銷活動，可瞭解圖書館功能及努力，藉以改變刻板印象。

綜合上述，專門圖書館已不再是被動的資料中心，而是主動地透過各種行銷活動與創新服務，來因應時代變化及讀者需求，進而發展為公共圖書館之外的特色學術研究中心，達到終身學習之目的。

## 伍、結論

由於博物館著重社會教育功能，附設圖書館勢必跟隨其母機構推出相應服務，以承擔更多的教育功能。然而，該採用何種策略提升公眾對其服務、活動之參與度及滿意度，為一重要議題。附設圖書館嘗試結合傳統與數位的多樣性行銷策略，運用行銷推廣計畫與情境展示策略，獲致更佳成效。

無論是公共或專門圖書館，服務對象都是社會公眾，傳播知識與普及教育。圖書館須透過行銷策略，提高館藏資料曝光度，以吸引更多讀者使用資料與服務。附設圖書館不只是支援，更是能否達成社會教育任務的關鍵場域。如何發展特色並強化專業性，以拓展求知深度與廣度，是現今經營的目標。宜多學習館藏行銷模式，運用網路傳播，不斷創新推廣服務，讓既有專業資料又富特色之館藏能被有效近用，進而成為個人經驗脈絡之一環。



## 參考文獻

- Amazon Ads. (2024)。為什麼影片行銷很重要。取自<https://advertising.amazon.com/zh-tw/library/guides/video-marketing>
- 中華民國博物館學會 (2023)。【博物之島專文】從數據預見未來：人口危機下的博物館趨勢與挑戰。取自<https://www.tmaroc.org.tw/2023article28/>
- 孔令芳、韓子靜 (2022)。高校圖書館與博物館共建特藏資源與服務模式研究。《大學圖書館學報》，40(3)，73-79。
- 王啟祥 (2007)。國內博物館志工運用的問題與對策。《博物館學季刊》，21(3)，39-55。
- 田國慶 (2022)。淺談博物館附設圖書館的創新空間規劃——以國立故宮博物院南部院區圖書館空間優化為例。《國立成功大學圖書館館刊》，31，50-86。
- 吳紹群 (2024)。圖書館互動多媒體展覽教育效果之量化研究。《圖書資訊學研究》，18(2)，83-118。取自[https://www.lac.org.tw/sites/default/files/field\\_files/publish/182\\_3圖書館互動多媒體展覽教育效果之量化研究.pdf](https://www.lac.org.tw/sites/default/files/field_files/publish/182_3圖書館互動多媒體展覽教育效果之量化研究.pdf)
- 李嫣紅 (2019)。【人與書在此邂逅—圖書館主題策展與行銷】研習會紀要。取自<https://www.tbmc.com.tw/blog/?p=4315>
- 林佳葦 (2015)。公共圖書館數位行銷術。《公共圖書館》，1，6-1-6-19。取自<https://www.nlpi.edu.tw/Public/Publish/publib/5公共圖書館數位行銷術.pdf>
- 林義娥、邱子恒、林荷鵠、釋自衍、林敏、顏憶君 (2014)。專門圖書館。《中華民國一〇二年圖書館年鑑》，2014。取自<https://nclfile.ncl.edu.tw/files/201605/f1623601-41f9-4340-b473-bdcad4bac6d4.pdf>
- 財團法人資訊工業策進會 (2013)。2013 年台灣關鍵廣告主市場規模 微跌1.3% 數位廣告躋身主流 行動廣告漸受矚目。取自[http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_1\\_c.aspx?id=1134](http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1134)
- 陳慧珍 (2024)。館員化身策展人—讓好書不寂寞。國立公共資訊圖書館。取自<https://www.nlpi.edu.tw/JournalDetailC003313.aspx?Cond=ef1b1b14-f638-4683-8bcc-e40efaec8308>
- 陳學聖 (2022)。台灣專門圖書館偏少館藏少—可借鏡法國。聯合新聞網—文教新訊。取自<https://udn.com/news/story/6885/6397387>
- 曾淑賢 (2004)。公共圖書館館藏的組織、行銷與閱讀氛圍。《臺北市立圖書館館訊》，



21(3), 1-18。取自<https://www-ws.gov.taipei/001/Upload/public/Attachment/03301543993.pdf>

楊美華（2006）。數位時代的學術傳播和館藏發展。《大學圖書館》，10(1)，140-156。

楊憶婷、林之丞、張簡智挺（2018）。博物館附屬專門圖書館服務品質之研究：以科普圖書館為例。《科技博物》，22(2)，37-56。

劉宛育、侯君昊（2024）。知識空間中的資訊路徑。《圖書資訊學刊》，22(1)，91-132。

蔡佩珊（2023）。當實體遇上數位——大直分館「星空任務」策展分享。《臺北市立圖書館館訊》，37(1)，16-28。

Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351-360.

ICOM. (2022). Museum Definition. Retrieved from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Latham, K. F. (2012). Museum object as document: Using Buckland's information concepts to understand museum experiences. *Journal of Documentation*, 68(1), 45-71.

Mao, R., & Fu, Y. (2022). Interweaving multiple contexts for objects in museum exhibitions: a contextual approach. *Museum Management and Curatorship*, 37(5), 491-512.

Zakaria, N. N. (2024). Distance Learning through the Grand Egyptian Museum: Leveraging Modern Technology to Teach about Ancient Egypt among Schools and National Museums. *Education Sciences*, 14(7), 714.