

淺談數位內容與圖書館之行銷

文崗資訊副總經理 / 程蘊嘉

前言

實體產品的行銷企畫已為大家耳熟能詳，數位內容因透過不同的環境與介面，故在行銷上和實體產品並不完全相同。本文簡述數位內容在進行行銷企畫時需先了解的環境因素，及實際在進行規劃時所應注意的相關參考點，希望透過分享實務工作上的經驗，對圖書館進行數位內容的行銷與推廣有所助益。

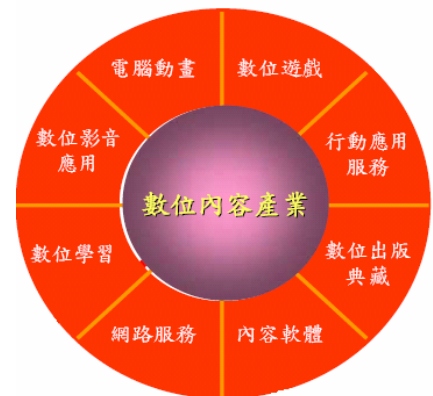
何謂數位內容

數位內容應有以下內涵：「將各式資料予以系統化與結構化的處理成爲數位資源，並透過不同的設備提供服務與再利用」。政府將數位內容定爲「兩兆雙星」中的雙星產業，經濟部更定出數位內容產業包括：數位遊戲、行動應用服務、數位出版典藏、內容軟體、網路服務、數位學習、數位影音應用、電腦動畫等八大類（註1）。

產業面臨問題

目前數位內容整體產業面臨著以下的現況與問題：

1. 資金投入不足、大企業參與有限
2. 智慧財產權保護待加強
3. 智慧財產權及技術移轉相關法令未周全
4. 行銷以內銷市場爲主，具國際競爭力者不多
5. 國內市場規模小，廠商多爲中小企業
6. 缺乏創新商品、自有品牌、與國際合作營運
7. 缺乏引進國外優秀人才的誘因
8. 數位內容應用能力落後先進國家（註2）



其實國內業者論技術與創意是不輸給國外先進國家的，但因爲市場與政治等相關問題卻嚴重影響著產業的發展，導致發展出來的產品不論在質量上均和國外產品有些落差。

企業發展軸線

國內企業在面對以上的環境時，筆者提出以下想法供各位參考：

1. 精緻小眾產品：在面對與全球大廠競爭時，若能避開正面衝突的市場，找出一塊小而美的市場，亦有其獨特的發展立基，如：中國藝術之美、台灣傳統文化…等主題。

- 2.政府協助建立：台灣市場較小，若放由市場機制運作，任一家都無法取得絕對的優勢與內容，造成客戶購買意願低落，海外客戶更不願下單。建議政府可以委託廠商建置基礎建設與平台，並提供優惠方案，提高出版商數位化的意願。
- 3.業者複式授權：在台灣，數位平台業者仍在草創階段時，出版社或內容業者可評估加入海外較具知名度之電子書平台，一則增加海外曝光度，二則可先試水溫亦不影響在台銷量。
- 4.多元售後服務：數位化時代產品差異性將逐漸縮小，取而代之的勝出條件轉為服務，產品賣出後才是服務的開始，若能保持這樣的服務心態，將更能拉住顧客的心。
- 5.顧客數據分析：有了客戶群後，需花時間研究客戶的資料，以從中採礦與發掘相似性與相關問題，藉此提供客製化服務或是改良系統的參考。
- 6.頭痛訂價問題：數位內容不比實體資源看得到摸得到，另外再加上許多數位資源早為大家所習慣使用並認為免費是種常態，如：MP3…等，所以訂價策略上採用與實體折價或溢價方式來訂定均需面臨不同的問題。

使用者需求

了解數位內容的整體環境與企業策略後，接著需要先了解使用者對數位內容的需求與想法，在實際與使用者互動中，一般使用者對於使用數位內容通常有以下的想法：

- 1.隨時都可使用：全年 7X24 的不打烊服務。
- 2.內容精采豐富：內容豐富是留住客戶的最重要因素。
- 3.不需安裝軟體：不要安裝特殊軟體以減少客戶使用該系統的使用障礙。
- 4.連線品質快速：很少有客戶願意等待內容換頁時超過 7 秒。
- 5.價格經濟實惠：便宜大碗總是會吸引大眾注目的眼光。
- 6.介面容易使用：即看即會的使用介面讓讀者一學就會。
- 7.儲存與再利用：使用者希望該內容能夠加以儲存或再剪貼與分享。
- 8.互動加上社群：提供分享心得與討論的環境，並可藉此建立社群。
- 9.個人化的功能：增加使用者的便利性，其特殊性可增加使用定著度。
- 10.無版權的爭議：使用的系統當然不能是盜版或有版權爭議者。



行銷企畫流程

一般談到行銷也會談到業務，但這二者是有所不同的，業務比較偏重於事物的推廣與聯絡，屬於行銷中的一點，行銷則是對該事物需有資料的蒐集、產品分析、策略規劃、業務推廣、財務規劃…等，是屬於產品整體面的考量。或有另一種通俗的比喻，業務像是交女朋友，行銷則是當老婆。

在進行產品行銷企畫時，其流程大致可分為四個步驟：需求→目的→策略→方法

- 1.需求(抽象)：你對事物初步的想法或創意，如：我想早點退休。
- 2.目的(具體)：將此需求依據 SMART 法則定出具體的目的，如：45 歲擁有 1000 萬。(註 4)

- 3.策略(抽象)：考量週遭變數後擬定達成該目的的方向，如：年輕選用高風險高報酬的理財方式。
- 4.方法(具體)：實際執行的方法有那些，如：股票、期貨、選擇權…等理財工具。

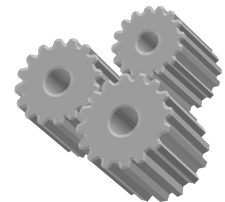
再換個角度舉例，例如：你想代理古籍電子書賣給圖書館（抽象需求）→一年要賣 20 套給大學圖書館(具體目的)→因該產品特殊性高且價格高故鎖定預算較充裕的圖書館(抽象)→找出準客戶，如：列出前 50 大學校且已購買電子書者(具體)。

行銷的靈魂--創意

一個出色的行銷企畫案，絕對來自於有特色的創意，才能將被包裝的事物顯現其重要性，以下列出一些能增加創意的的方法供大家參考：

- 1.產業內容的深度了解：比如你想賣房子，就要對房地產相關產業有深入的了解。
- 2.產業工作多職能訓練：在同一個產業中做不同的工作，比如：行銷、人資、管理…等。
- 3.培養多元的興趣組合：對週遭事物維持高度的興趣，多看多問，思考的邏輯與寬度會更高。
- 4.廣泛閱讀不同類資訊：閱讀是吸收他人經驗與增加腦中資料的最好管道，有機會就會用得到。
- 5.經常與不同人種聊聊：不自我設限，可和同公司不同職務或外界不同行業的人談話增加廣度。
- 6.研討會、社團、上課：多學習新的事物與參加不同的社團與進修課程有助於激發不同的思考。
- 7.社會文化與趨勢觀察：觀察社會上的現象及背後人們心底的思考，去滿足人心最終的需求。
- 8.觀摩同業與異業創意：參考同業表現優良的地方以及異業讓你驚豔的行銷方式。
- 9.生活事物的創意思考：想想生活中接觸到的各種事物，可透過那些改變而變得更方便。

行銷企畫結構



實務經驗上，撰寫行銷企畫案至少應具備以下五大項：

- 1.廠商基本資料(需求)：產品開發廠商的基本資料蒐集，如：公司、電話、傳真、地址、網址、聯絡人…等基本資料。
- 2.產品相關資訊(目的)：有關該產品的詳細規格，如：產品名稱、屬性、收錄範圍、內容特色、使用方式、儲存媒體、作業環境、產品配件、知名度、合約、電子報、社群…等。
- 3.行銷策略擬訂(策略)：針對該產品特色所定的行銷策略，如：市場分析、使用對象、產品定位、促銷方案、訂價種類、行銷工具、包裝設計、SWOT 分析、付款方式、競爭對手、推廣活動…等。(註 5)
- 4.業務推廣開發(方法)：實際該產品在市場上的行銷方式，如：客戶清單、開發方式、拜訪話術、銷售工具、客戶追蹤、教育訓練、售後服務、業務報表…等。
- 5.財務管理分析(\$ 錢)：財務是該產品是否能行銷成功的重要因素，如：開發費用估算、管銷費用、損益分析、資金流量分析、定期財務報表…等。

圖書館與行銷



通常我們會把圖書館與「推廣」聯想在一起，但較少會和「行銷」思考在一起。透過學術單位的研究或透過圖書館的觀察（註 6），會發現數位化時代的來臨，有著以下的現象：學生喜愛使用搜尋引擎找尋資料遠遠超過圖書館、利用圖書館資源的人數越來越少、學生不了解圖書館有那些資源也很少去使用、認為圖書館是一個學習的地方。

以上的這些觀察與現象或許仍存在著許多爭議，或許有人認為這是國外的現象，或認為這是不懂圖書館的人才有的想法，或許你的圖書館完全不是這樣的情況。這些想法都有其考量與思考點，但這些現象確實存在於現今社會，只是嚴重性有多高而已，身為圖資界的一員，總希望看到事件發生了就有一些應變的方向與策略，以避免未來的問題變得更為嚴重。

雖然透過網際網路找出的資料是大眾認為重要與認同的分類方式，但不一定是真實的內容與有組織的分類，更不一定是有意義的資訊。早年因為資訊封閉，故專業的事務都由專家們定義，而讓一般使用者跟隨其腳步，現在資訊交換快速 WEB2.0 觀念興起，使用者轉而成為資訊的主宰者，大多數人認為的分類或定義可能久了就成為慣用語法，但姑且不論資訊本身的正確性與否，但趨勢確是如此進行中且獲得多數使用者的熱愛，我們思考的策略可以是將原有的組織與系統加以推廣發揮，當然也可以融入新時代中的創意思考來改變我們的圖書館。

圖書館可能需要思考從原有的典藏與流通的角色蛻變至主動的行銷企畫與包裝，轉型成爲一個社區的訊息資源交換中心，讓人不要想到圖書館只有「書」，而是想到圖書館有各種的「資源」。作法上，因為前端的採購作業上各圖書館自有其典藏特定資源的必要性，故先略過不談，是否我們可以針對圖書館所有的產品，由具有專業與行銷概念的館員來擔任『資源經理』，每位伙伴負責數種圖書館購買產品，把它當成如企業般之產品經理來經營與規劃。

故從產品的引進，評估優缺點，訂定推廣的對象與方式，並進行售後的追蹤與服務，讓圖書館中的寶貴資源能充份發揮其用途。另外，可再尋找合適的同仁擔任圖書館整體的包裝與公關，並找出圖書館的特色與社區特性加以發揮，建立圖書館特有的形象與建立與讀者間良好的關係。當我們創造資源的價值後，才能提高師生或讀者對圖書館的認同與提高使用率，社會地位才能因此提升，主管單位或上級單位也才會認為這是一項值得投資的「事業」。

心得與建議



若您還有印象的話，早年的金融業幾乎是坐在銀行中等客戶上門，但在金融開放之後，本土新銀行的成立與外商銀行陸續加入後，競爭變成白熱化，不勤於創意思考與推廣服務者經營遭受衝擊，未來更形成大者恆大的局面，故金融業者幾乎全數由被動轉為主動，積極的開發客戶並走到人群中找尋其商機。

身為圖資一份子的我們，花了四年~七年的時間學習圖書資訊的理論與實務，也可稱為找資料的高手了，也許可以思考一下我們目前的工作或每天的生活，做了那些「有意義」資訊的搜集與分享？老師教了我們這麼多不就是希望我們能學以致用嗎。當然，實際生活中仍有許多伙伴們努力的研究與資料整理，並提供給大家分享，這樣的用心真的令人感動，若能擴大成產業的訊息中心，將資源集中並再分享給業界的所有伙伴，相信價值就會更高。

所謂登高必自卑，行遠必自邇，歡迎你將你平日的創意或想法，提到學會的討論區來一起討論或徵求志工一同參與，圖資界亦有許多有志之士成立的部落格，也希望大家有空多去看看。大家願意參與的心才是圖資界未來的動力，願意用心思考圖資界的未來，這個未來才會有希望。

網際網路利用科技連結資訊，再透過包裝與行銷而大放光彩；圖書館的行銷或許不用走和網際網路或商業公司一樣的路，但如何真心、用心、專心的來打動人心，讓館員與讀者的心連結在一起，這才是真正的圖書館行銷。最後，不論 Internet、Google、WEB2.0 如何發展及對我們造成何種影響，我們都應該更努力更有創意對吧!!



◎邀『[Lib News圖書資訊網誌](#)』主題義工

- 1.目標：提供圖資界最新的新聞與訊息
- 2.現況：由數位義工不定期提供其中資訊
- 3.邀請：歡迎提供各式圖資領域的資訊，亦歡迎原創小品，更歡迎擔任主題負責人或參與討論
- 4.作法：訊息與原創作品只需將資訊內容與出處Mail給站長即可khchen@mail.dils.tku.edu.tw，討論可直接至部落格中發表<http://www.wretch.cc/blog/libnews>
- 5.限制：不收錄商業訊息，請包涵!!

◎參考資料：

- 1.經濟部工業局數位內容產業推動網 <http://www.digitalcontent.org.tw/>
- 2.吳書明(2003)數位內容產業核心價值—智慧財產與鑑價之應用，軟體通訊產業，第 52 卷，P34-36。
- 3.數位內容產業白皮書 2005 / 經濟部工業局數位內容產業推動辦公室，民 94 年 12 月。
http://www.digitalcontent.org.tw/dc_p5_2005.php
- 4.SMART 法則：訂定目標時的五個原則，Specific：明確的、Measurable：可衡量的、Attainable：可達成的、Reasonable：合理的、Time：有時限的。
- 5.SWOT 分析：產品行銷企畫時常用的分析方式，Strength：優勢、Weakness：缺點、Opportunity：機會、Threat：威脅。
- 6.Perceptions of Libraries and Information Resources / OCLC,2005
<http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>
- 7.本文依筆者受邀於中華民國圖書發行協進會 95.10.19 舉辦之講演主題「數位內容的訂價與行銷企畫策略」中之內容改寫而成。