



公共图书馆和高校图书馆短视频营销比较研究*

□ 龚雪竹

摘要 采用 AARRR(Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral)漏斗模型,借助用户获取、用户激活、用户留存、获得收入、推荐传播五个指标,对公共图书馆、高校图书馆在抖音、快手、哔哩哔哩三个平台的短视频运营体系和营销策略进行分析,探讨新型媒体平台给图书馆服务延伸带来的启示。

关键词 阅读推广 服务推广 营销策略 运营策略 短视频

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.04.007

从 2018 年上半年开始,短视频平台进入快速发展阶段。从 2018 年 6 月到 2020 年 3 月,短视频用户规模从 5.94 亿增长到 7.73 亿,平均一年增长近一亿人,使用率从 74.1% 上涨到 85.6%^[1]。《中国新媒体发展报告(2020)》指出,短视频已经不仅仅是短视频平台的产品,更成为社交平台、电商平台和新闻移动端的标配^[2]。可见,短视频成为社会化表达的重要渠道,成为众多机构和媒体提高影响力、吸引年轻受众的新方式,为图书馆阅读推广、服务推广和品牌营销带来了新的机遇。

美国图书馆协会(American Library Association, ALA)在 1983 年出版的《ALA 图书馆与信息学词典》(The ALA Glossary of Library and Information Science)中给出了“图书馆营销”的定义:一系列促进图书馆和信息提供者与现在及潜在用户之间建设性的、有益的交换活动,包括产品、成本、交付方法和促销方法^[3]。与微信营销、微博营销一样,图书馆的短视频营销作为信息营销的一种渠道,拓展了图书馆信息传播的时空维度、用户边界,促进了图书馆品牌推广、阅读推广、服务推广、用户关系维护等职能的发展。图书馆的服务也迎来新的变革,短视频拓展了图书馆的宣传渠道,以简单、快捷的方式将图书馆信息推广给用户。由于短视频受到用户关注和喜爱,图书馆也可以将原有的服务进行再推广,宣传图书馆服务,刻画图书馆员群像,将文化育人潜移默化

地融入生活中。随着阅读推广的热度升温及图书馆服务的快速更迭,很多公共图书馆和高校图书馆开始用短视频进行推广。图书馆可以运用营销理论进行短视频营销,营造文化品牌形象,获得更广泛的关注。笔者对公共图书馆及高校图书馆的短视频运营现状及成效进行比较分析,探讨短视频营销策略及启示。

1 研究回顾

1.1 国外研究回顾

由于市场营销学在各个学科的渗透,对图书馆营销学的研究引起了学者们的关注。古普塔(Gupta D K)等人使用文献计量方法对图书馆营销研究进行分析,发现美国在图书馆营销研究的增长中发挥了重要作用,在全球出版物中所占份额最高,其次是英国,其他排名靠前的国家包括印度、中国、日本、加拿大等^[4]。伊娃(Eva N)和谢伊(Shea E)探讨了当大学教师成为高校图书馆的主要目标市场时,如何根据教师的需求开展推广^[5];他们和科沃特(Cowart C)还探讨了由媒体、公共和社区关系、图形设计、市场营销和传播策略方面的专家组成的团队如何进行图书馆营销实践^[6]。李(Lee S)将韩国学者对图书馆营销的观点与其他国家学者的观点进行比较,回顾和了解韩国图书馆营销研究的趋势和特点^[7]。

部分学者关注到市场营销在图书馆社交媒体中

* 国家社会科学基金重点项目“网络时代开放教育资源引进与利用中的知识产权问题研究”(编号:16ATQ002)的研究成果之一。

龚雪竹, ORCID:0000-0001-5521-1890, 邮箱: gongxuezh@nankai.edu.cn.



的应用。如琼斯(Jones M J)和哈维(Harvey M)以问卷的形式调查 Twitter 上图书馆账号活动现状,调查发现,图书馆应该把社交媒体嵌入到活动中进行营销,而不是期待学生自己发现账号,同时要重视与大学中其他部门的合作^[8]。朱(Joo S)等人以公共图书馆的 Facebook 账号所发布的内容为研究对象,调查社交媒体内容与用户参与度之间的关系^[9]。阿拉瓦迪(AI Awadhi S)等人分析在高校图书馆资源和服务营销中社交媒体使用的案例,并探讨在高校图书馆的营销中使用社交媒体的作用^[10]。

1.2 国内研究回顾

在 CNKI(中国知网)数据库中,以“图书馆+营销”“图书馆+短视频”“图书馆+短视频+营销”“图书馆+短视频+运营”“图书馆+短视频+推广”“图书馆+短视频+宣传”等为关键词,进行主题检索,以了解国内研究现状(数据统计截至 2021 年 6 月 15 日)。

如图 1 所示,我们发现“图书馆+营销”论文维持在每年两百篇左右,比较稳定;“图书馆+短视频”研究在 2019 年有了较大幅度的增长,并保持了较高的增长势头。

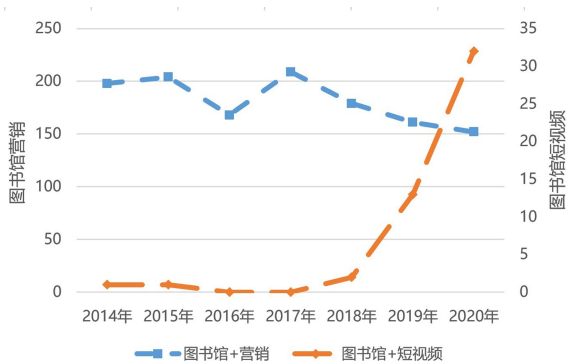


图 1 图书馆营销、图书馆短视频研究相关论文发表情况

有关图书馆营销主题的论文选题多在营销学概念梳理^[11-12];图书馆工作的营销学思考,如图书馆人才培养^[13]、营销策略^[14-16];服务营销^[17-18];产品营销^[19-20];案例研究^[21-23]等。可见,国内图书馆营销研究经历了从概念研究到实践研究的过程。还有一些学者将图书馆营销作为新时代图书馆发展不可或缺的内容进行宏观研究。

图书馆短视频相关研究主要集中在信息素养教育^[24-25]、短视频平台短视频账号运营梳理研究,这部分研究以抖音平台为主^[26-28],也有选取快手、抖

音、西瓜视频平台的图书馆短视频账号^[29]或古籍相关的短视频^[30]进行分析的研究。此外还有高校图书馆全媒体时代短视频宣传策略研究^[31]、案例研究^[32]及纳入短视频模块的有声书出版研究^[33]等。运用营销学原理对公共图书馆、高校图书馆在视频平台发布的短视频内容进行比较分析的研究,目前还属于空白领域。

2 研究设计

本文所提及的短视频(短片视频),一般是指时长在 5 分钟以内的发布在互联网新媒体平台上的视频传播内容^[34]。第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,在手机网民经常使用的各类 APP 中,短视频使用时长仅次于即时通信类 APP、网络视频(不含短视频)类 APP,占比为 11.0%,同比增长 2.8%,增长明显^[1]。

根据易观千帆发布的《2020 年 6 月视频类 APP 榜单》,以月活跃用户规模作为评价指标,抖音短视频和快手分别以 61333.94 万人和 46678.17 万人位列第一、二位,占据绝对领先地位;第三至五名分别为西瓜视频、抖音火山版(原火山小视频)、快手极速版^[35]。根据数据统计公司 Sensor Tower 发布的 2019 年 APP 下载排行显示,抖音海外版 TikTok,仅次于 WhatsApp,位列排行榜第二名^[36]。而在 2020 年 7 月, Sensor Tower 发布数据称,抖音及其海外版 TikTok 下载量超过 6520 万,已成为全球移动应用(非游戏)下载量冠军,相比同期增长 21.4%,美国下载量最大^[37]。

此外,根据 B 站 2020 年 Q1 第一季度企业财报显示,活跃用户超过 1.72 亿,第 12 个月留存率超过 80%^[38]。在数据公司 QuestMobile 发布的《QuestMobile Z 世代洞察报告》中,B 站成为 24 岁及以下年龄段用户偏爱的 APP 榜首^[39]。央视网 2019 年发布的文章《知道吗? 这届年轻人爱上 B 站搞学习》提出,B 站是有着更广泛受众的学习天地^[40]。因此 B 站同样是图书馆不可忽视的文化阵地之一。

综上所述,本文选择抖音、快手、B 站三个典型的视频网站作为研究目标。

2.1 研究方法

本研究主要采用网络调查法及内容分析法,对公共图书馆及高校图书馆在抖音、B 站和快手视频平台上发布的内容进行调查、分析、归类及比较研

究,根据图书馆短视频传播现状分析图书馆阅读推广及服务推广营销。研究过程共有三个阶段,首先选定数据平台,对数据进行统计和分析;其次运用AARRR(Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral)漏斗模型对公共图书馆和高校图书馆发布的短视频进行梳理及内容分析,对图书馆短视频运营现状及成效进行比较研究;最后分析营销策略,探讨新媒体平台给图书馆推广带来的启示。

2.2 AARRR 漏斗模型

AARRR 漏斗模型是 Dave McClure 在 2007 年提出的客户生命周期模型,也称为海盗模型。该模型有五个指标——Acquisition(用户获取)、Activation(用户激活)、Retention(用户留存)、Revenue(获得收入)、Referral(推荐传播)^[41]。这五个指标解释了产品运营的过程——获取目标客户,促进客户更多地使用产品并将客户留下,最终产生收益,激发客户向朋友推荐产品,形成自传播。该模型反映出不同阶段用户参与的数量和深度,由于其在用户获取阶段后会逐层流失用户,形如漏斗,因此被称为漏斗模型。

AARRR 模型可以用来分析每一级用户数据,通过对五个指标及其相互关系的逻辑阐述,为运营者提供可量化的指标,推动业务增长。该模型适用于任何互联网运营产品,如互联网 APP 运营,同样也适用于任何需要吸引用户,留存用户,最终获得收益的营销行为,如电商营销行为、房地产营销行为等,可作为机构进行市场推广时的策略依据,指导营

销策划。图书馆同样可以应用 AARRR 模型来优化短视频营销策略,理解用户生命周期,采取有针对性的营销,提升图书馆的文化影响力。

2.3 AARRR 漏斗模型在图书馆短视频营销中的应用

Acquisition(用户获取):即用户的拉新,用户通过不同的推广渠道发现你的产品,目的是帮助用户获取新用户。通过增加图书馆信息曝光率和社交关系来形成“裂变营销”。

Activation(用户激活):用户开始使用产品,并完成了一个好的使用体验。用户从图书馆短视频账号中发现有用的信息,用户激活也可以成为用户获取的第一步。

Retention(用户留存):用户留下,持续关注,不断地使用产品。用户留存和激活可以互相作用、相互激励。长期活跃用户成为留存用户,留存但不活跃的用户成为流失用户,可以再次激活。可以理解为用户持续关注图书馆的短视频账号,经常点击新发布的视频或持续参与和视频有关的图书馆活动。

Revenue(获得收入):用户通过使用产品产生了可使运营者获得收益的行为。图书馆作为非营利机构,可获得的收益可以理解为:借由推广服务,文化影响力得以提升或从政府或职能部门获得了更大的支持。

Referral(推荐传播):用户分享传播使用的产品,进行好友推荐。用户通过社交分享为图书馆短视频账号吸引新的用户。模型如图 2 所示。

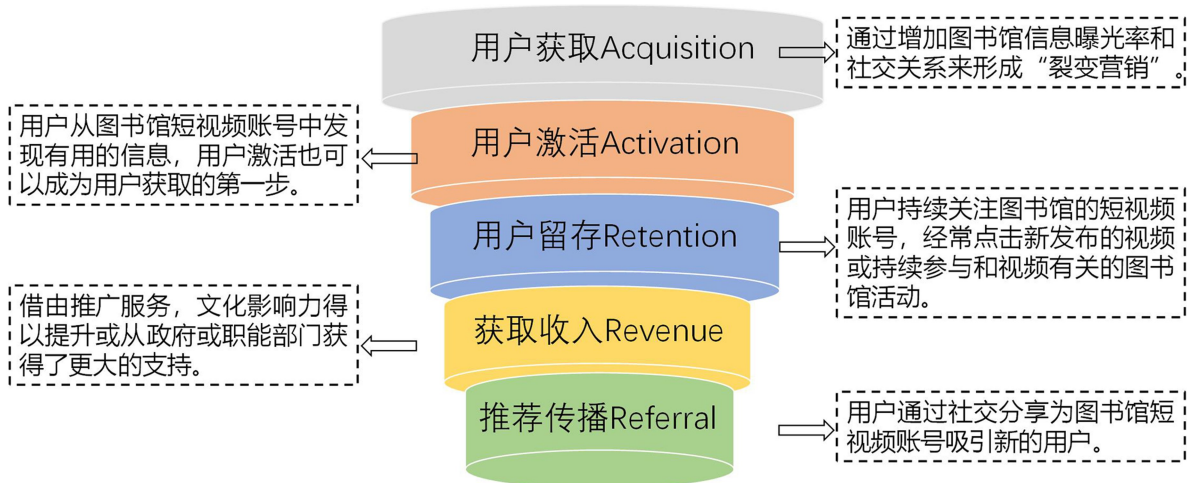


图 2 图书馆短视频营销漏斗模型



3 图书馆短视频营销现状

3.1 样本数据分析

本文采用网络调查法,在抖音、快手、B站三个APP平台上以“图书馆”为关键词进行检索,并对检索结果进行筛选,参考《第六次全国县级以上公共图书馆评估定级上等级图书馆名单》^[42]及教育部网站《2019年全国高等学校名单》^[43]删除机构图书馆账号、个人图书馆账号及内容与图书馆业务无关的账号,只保留公共图书馆机构认证用户161个、高校图

书馆机构认证用户18个作为研究对象,进行比较分析,最终选取的研究对象如下图所示(数据统计截至2020年9月3日)。

3.1.1 图书馆账号开设情况分析

从图3可以看出,公共图书馆在抖音平台开设账号较多,而高校图书馆在B站开设账号的比例明显大于公共图书馆,符合B站年轻用户较多的现状,反映了不同类型图书馆对平台的偏好。图书馆开展营销活动应注意平台的差异。

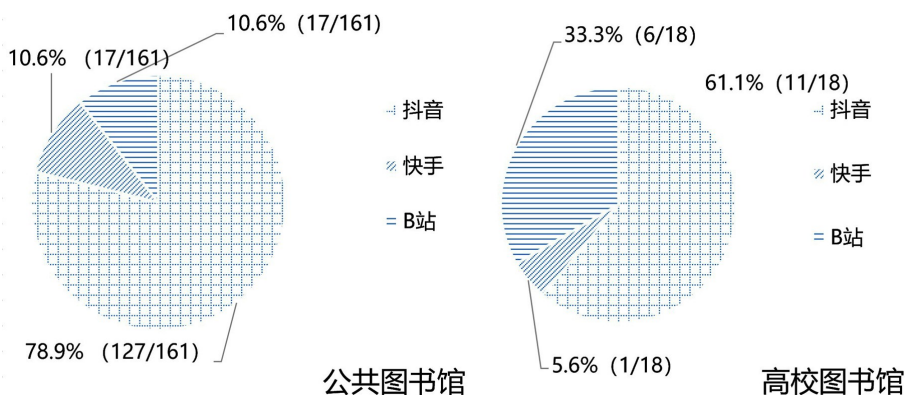


图3 图书馆账号在三大平台开设情况

通过统计三个平台公共图书馆和高校图书馆的视频总数量及粉丝数量发现,视频总量:抖音公共图书馆(8704)>抖音高校图书馆(367)>B站公共图书馆(317)>快手公共图书馆(299)>B站高校图书馆(119)>快手高校图书馆(13),粉丝量:抖音公共图书馆(515844)>快手公共图书馆(105871)>B站公共图书馆(17036)>抖音高校图书馆(9151)>B站高校图书馆(2799)>快手高校图书馆(141)。公共图书馆在三个平台发布的视频总量都多于高校图书馆,这与公共图书馆在各平台开设账号较多有关;公共图书馆账号的粉丝量远多于高校图书馆,这与二者的受众群不同有关。

从表1可以看出,抖音平台的图书馆账号最多,图书馆账号开设数量依次是抖音>B站>快手,抖音+B站的组合多于抖音+快手的组合;有两家图书馆在三个平台都开设了账号,分别是首都图书馆和上海交通大学李政道图书馆。公共图书馆在两家及以上平台开设账号的比例为公共图书馆总账号数的9%(15/161),高校图书馆在两家及以上平台开设账号的比例为高校图书馆总账号数的16%(3/18)。

表1 同时在两个及以上平台开设账号的图书馆

类型	图书馆	抖音	B站	快手
公共图书馆	上海图书馆	✓	✓	
	重庆图书馆	✓	✓	
	首都图书馆	✓	✓	✓
	吉林省图书馆	✓		✓
	四川省图书馆	✓		✓
	杭州图书馆	✓	✓	
	湖南图书馆	✓	✓	
	佛山市图书馆	✓	✓	
	佛山市顺德图书馆	✓	✓	
	徐汇区图书馆	✓	✓	
	上海市虹口区图书馆	✓	✓	
	上海浦东图书馆	✓	✓	
	海宁市图书馆	✓	✓	
	温州市图书馆	✓	✓	
	洛阳市少年儿童图书馆	✓		✓
高校图书馆	哈尔滨工业大学(威海)图书馆	✓	✓	
	辽宁何氏医学院图书馆	✓	✓	
	上海交通大学	✓	✓	
	李政道图书馆	✓	✓	✓



3.1.2 图书馆账号开设的成效分析

3.1.2.1 账号增量

2020年9月3日—2021年1月2日期间,各平台图书馆认证账号增量情况如表2所示。括号中的平台表示2020年9月3日之前该机构已在其他平台开设账号(数据统计截至2021年1月2日)。

表2 视频账号增量情况

	公共图书馆	高校图书馆
抖音平台账号增量	承德市图书馆、宁夏回族自治区图书馆、读享福州、北京市顺义区图书馆	南开大学图书馆(B站)、郑州商学院图书馆、湖北经济学院图书馆、惠州学院图书馆、信阳农林学院图书馆、哈尔滨工程大学图书馆、清华大学图书馆
B站平台账号增量	浙江图书馆(抖音)、湖北省图书馆(抖音)、深圳图书馆(抖音)、三明市图书馆、邯郸市图书馆	厦大图书馆、武汉大学图书馆小布、清华大学图书馆、中国人民大学图书馆、北工大图书馆
快手平台账号增量	大兴区图书馆(抖音)、乌拉特中旗图书馆(抖音)	北京建筑大学图书馆、清华大学图书馆

从表2可以看出,已有抖音账号的公共图书馆开始把短视频营销领域拓展至B站、快手。B站图书馆账号新增数量多于快手,没有开设短视频账号的公共图书馆仍然将抖音作为第一选择。相反在高校图书馆领域,可以看到部分双一流高校以B站为第一选择,已经在B站开设账号的高校逐步拓展至抖音。清华大学图书馆在2020年11月17日同时在抖音、B站、快手平台开设账号。

3.1.2.2 短视频成效

通过统计抖音平台粉丝数目最高的10家公共图书馆,如表3所示,分析这10家图书馆在90天内(2020年10月5日—2021年1月2日)新增作品数、新增抖音粉丝数、新增点赞数、新增评论数和新增分享数之间的关系(数据统计截至2021年1月2日)。江西省图书馆在90天内新增粉丝数290000,和其他数据差距较大,属于异常点,因此删除江西省图书馆数据,另作分析。

通过统计数据之间的相关性,发现新增作品数和新增粉丝数的相关系数为0.608,与新增点赞、新增评论、新增分享之间的相关系数分别为-0.113、

表3 抖音平台图书馆账号90天内新增数值^[44]

图书馆名称	新增作品	新增粉丝	新增点赞	新增评论	新增分享
浙江图书馆	17	252	66000	2249	2403
江西省图书馆	69	290000	5256000	214000	239000
临沂市图书馆	9	-39	695	295	37
国家图书馆	4	1048	1603	-1	64
广东省立中山图书馆	71	7607	12000	358	208
朔州市图书馆	41	-40	1247	93	503
重庆图书馆	25	1122	5722	1143	1495
陕西省图书馆	18	2428	18000	329	637
上海图书馆	60	533	1484	237	1050
首都图书馆	0	87	5866	1227	793

-0.289、-0.046。如表4所示,数据说明新增作品数与新增粉丝数相关性高于新增作品数与其他指标相关性,即当图书馆账号新增作品增加,会带来新增粉丝数目的增加;新增作品减少,新增粉丝数目也会减少。新增作品数和新增点赞数、新增评论数、新增分享数的相关系数则较弱,说明新增作品增加,会带来新增粉丝数目的增加,但未必带来新增点赞、新增评论、新增分享数值的增加。

表4 新增数据之间的相关系数

相关系数	新增作品	新增粉丝	新增点赞	新增评论	新增分享
新增作品	1	0.608	-0.113	-0.289	-0.046
新增粉丝	0.608	1	-0.004	-0.207	-0.287
新增点赞	-0.113	-0.004	1	0.802	0.766
新增评论	-0.289	-0.207	0.802	1	0.871
新增分享	-0.046	-0.287	0.766	0.871	1

新增评论数和新增点赞数相关系数为0.802,新增评论数和新增分享数相关系数为0.871,新增点赞数和新增分享数相关系数为0.766。数据说明新增点赞数、新增评论数和新增分享数三个数值之间存在较高相关性,新增点赞数、新增评论数和新增分享数三个指标中任意一个数值增加,都可带来另外两个数值的增加。这说明,当视频受到大众关注或欢迎时,新增点赞、新增评论、新增分享数值会呈现相关性增加。

江西省图书馆的账号在90天内,新增作品69个、新增粉丝数290000、新增点赞数5256000、新增评论数214000、新增分享数239000。通过对比该账号近期发布的视频,发现在粉丝数、点赞数、评论数、



分享数激增的背后有爆款视频的存在。发布于2020年12月30日的《机器人吵架了,脾气都不好》获得197.3万点赞、12.1万留言、16.2万分享,粉丝量开始大幅上涨,在2021年1月1日达到近90天内最高峰,单日增量131406,此外新增分享数、新增点赞数都在两天内达到90天内最高值。江西省图书馆抖音账号在此后四天内更新了10个机器人“旺宝”和“图图”的视频,获得持续关注。可见爆款视频成为一个关键节点,不仅带动新增粉丝数量的增加,也带动新增分享、新增点赞、新增评论数量的增加。

3.2 样本内容分析

3.2.1 主题分析

经过梳理抖音、快手、B站公共图书馆和高校图书馆官方账号所发布的内容,发现在不同的平台,图书馆发布的视频内容有所不同。根据各平台官方反馈,在抖音、快手平台,用户可以上传时长在15分钟之内的视频,B站较前两个平台更为宽松,视频时长最长为10小时。

由于不同平台的视频风格不同,一些图书馆在不同平台的定位也不同,如在抖音平台发布的视频较短、具有较强的娱乐性;B站则学术性较强,可以用来发布完整的讲座视频,同时因为B站用户的年轻属性,更多的高校图书馆选择在B站进行视频营销。各平台的视频主题如图4所示,下面分平台详细分析图书馆账号异同。

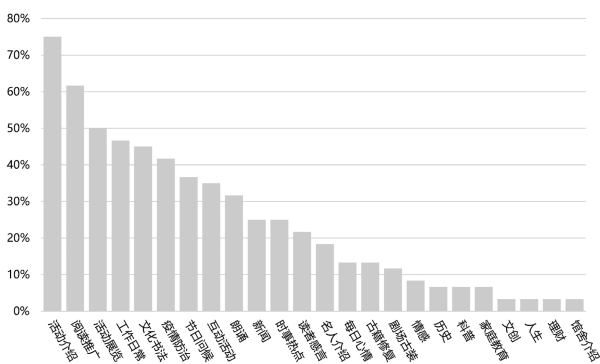


图4 短视频主题分布

3.2.1.1 抖音

公共图书馆在抖音平台上发布的视频整体风格较活泼,通常配有抖音流行的背景音乐。在主题的选择上,公共图书馆以活动预告、阅读推广为主,此外还有古籍修复、工作日常、幕后花絮等。还有一些图书馆将抖音平台作为一个新闻传播平台,有助于图书馆信息的快速传播,但信息模式较为单向,缺少

与用户之间的互动。和时事热点有关的短视频较容易成为爆款,如疫情防控的短视频点击率较高。公共图书馆还发布了较多每日心情、宿舍环境等短视频,有助于促活。和公共图书馆在B站发布的视频相比,时长较短,风格较为娱乐化。

高校图书馆在抖音平台的认证账号数量远远少于公共图书馆,是三个平台中比例相差最悬殊的。高校图书馆的短视频主要集中在数据库资源使用、好书推荐、活动预告、图书馆服务、校园景色等,此外还有具有高校特色的录取信息、毕业寄语、名师寄语等。高校图书馆在抖音平台发布的视频一般有抖音的经典配乐,模板相似,风格活泼。

3.2.1.2 快手

快手平台与抖音平台发布视频时长限制相似,且都是竖屏视频,因此公共图书馆在快手与抖音平台所发布的视频相似度较高。大部分图书馆在抖音平台发布的多,也有一些在快手平台发布的多,在快手开设账号的公共图书馆大部分没有开设抖音账号,可以看出抖音和快手平台虽然视频形式相似,但受众有所不同。内容集中在阅读、文化推广,活动介绍、预告,幕后花絮,工作日常等,视频总量较少。

高校图书馆在快手的认证账号较三个平台而言最少,发布的视频和抖音、B站有一定的相似性,时长较短,内容涉及迎新、阅读推广,为抖音、快手、B站多渠道共同推送。

3.2.1.3 B站

一些公共图书馆同时在抖音和B站开设了账号,但运营模式却有所不同。因为B站视频时长不受15分钟的限制,所以在B站发布的视频较长,单集时长在2—120分钟不等,和抖音运营方式区别较大。

长视频资源有讲座完整版频、各类宣传片等,如上海图书馆“上海书屋”讲座视频,首都图书馆“首图讲坛”,广西图书馆《品味传奇——历代名人与广西美食故事》,金山区图书馆“金文讲坛”合集,重庆图书馆“重庆古镇”等。同时也有丰富的短视频资源,如杭州图书馆的“小宇宙绘本电台”等。此外,太仓市图书馆还录制了“图书馆学习原声影像背景”视频,作为背景音视频,给无法到图书馆自习的读者塑造一种学习氛围。内容涉及古籍修复、音乐欣赏、阅读推广。总体上比抖音平台学习氛围更浓,更注重知识传播,娱乐性较弱,目前发布的视频系统性较



强,大多源于线下活动。

高校图书馆在B站发布的视频,时长从1—120分钟不等。如华东师范大学图书馆有“江南人文通识课堂”“师生短视频荐书大赛”等系列视频,南开大学图书馆有“丽泽读书短视频”“丽泽微课堂”系列视频,哈尔滨工业大学威海图书馆有“工大说”,上海交通大学李政道图书馆有“‘四史’专题”等。高校图书馆的B站视频以短视频为主,时长一般在5分钟左右,主题以阅读推广、图书馆服务、图书馆使用技巧为主。高校图书馆在抖音和B站发布的视频相比公共图书馆重合度较高,视频时长都比较短,内容选题也比较相似。

3.2.2 策略

3.2.2.1 拉新

拉新的目的是让用户发现产品并关注产品,首先要关注的是如何被用户发现。粉丝的增长跟图书馆本身的知名度、受众人群有一定关联,此外还与营销策略有关,如通过线下活动拉新:高校图书馆迎新季、公共图书馆讲座拉新,线上活动拉新:参与平台活动或将视频投放在平台首页等,爆款视频的曝光会促进拉新。

图书馆的短视频账号也要通过提高曝光率来吸引用户,如在馆舍中布置宣传海报,增加账号曝光的机会。图书馆可以利用账号本身所传递的内容来吸引用户,比如名人名师参与录制的短视频,具有时事效应的短视频,或通过参与平台、品牌活动等多种方式,拓展视频内容,如疫情期间,与名医、病毒、防疫有关的视频点击量巨大,成为多个公共图书馆的爆款视频。而VLOG(视频日志)的拍摄形式,深得年轻观众的喜爱,也会提升点击率;还可以和其他图书馆相互推荐、留言,增加曝光度。

3.2.2.2 促活

促活是为了提高用户的活跃度,使用户从发现产品过渡到喜欢产品。促活与产品质量和角色定位息息相关。促活的方法有:(1)明确账号定位。在调查中发现,大部分的图书馆短视频包括图书馆服务推荐、书籍推荐、文化推广、图书馆新闻等。不同的视频类型,展现出不同的图书馆形象,当用户发现账号与自己的匹配度较高时,会留下较好的第一印象。(2)积极与用户互动留言。将短视频平台作为图书馆的一个服务渠道,有利于打造图书馆亲切的形象,提高互动率。(3)积极参加平台活动。如多家公共

图书馆参与的国家图书馆联合抖音平台推出的“#全民dou阅读”、广东省立中山图书馆举办的“晒出你的阅读生活”、临沂市图书馆参与的“#抖是技术咖”等活动。增加图书馆的曝光率和活跃度,鼓励用户参与,通过内容的创造,借助平台活动激发用户兴趣。(4)评奖、鼓励。如江西省图书馆、陕西省图书馆抖音官方账号将有奖互动短视频置顶,绍兴图书馆推出的“迎七一有奖互动留言”等。(5)场景再现。通过对展览、古籍、讲座活动等进行幕后报道,展现图书馆不为人知的另一面,吸引大家关注。

3.2.2.3 留存

留存是为了留住目标用户,增加用户黏性。经过调查发现,图书馆短视频账号主要通过以下几种方式增加用户黏性:(1)推出系列活动。例如国家图书馆推出的“百草园里识百草”“国图公开课 读书推荐”“中华传统文化百部经典”,浙江图书馆推出的“有话说大咖”“大咖有话说”,上海图书馆推出的“馆员陪你练字”,广东省立中山图书馆推出的“匠心绝活”“中国古代衣食住行”等,还有高校图书馆如南开大学图书馆推出的“丽泽读书短视频”“丽泽微课堂”,都从不同主题推荐书籍、文化知识,宣传图书馆服务,以兴趣聚焦,打造品牌活动,吸进目标人群的持续关注。(2)和线下活动相结合。比如通过讲座的花絮报道、展览的现场报道、阅读分享会直播等,吸引关注线下活动的读者关注线上短视频平台,巩固用户群。还有一些图书馆发布有关高考、公积金查询等一些与民生相关的新闻、培训,增加图书馆信息的实用性,增加用户黏性。(3)保证视频质量、保持定期更新。发布每日心情和节日祝福也是公共图书馆、高校图书馆都会使用的增加用户黏性的方法,如节日祝福、早安晚安、每日心情、馆舍风景、读书心语等。这些内容可能会使用户获得心灵上的放松,因而从心理角度增加对账号的黏性,但同时也要注意内容的选择和目标用户的需求。

3.2.2.4 获得收益

由于图书馆的非营利性质和图书馆所承担的社会文化属性决定了图书馆的收益很难用经济收益来衡量,图书馆短视频平台的收益可以从以下几个方面考虑:(1)建设图书馆品牌活动。一个拥有广泛知名度的品牌活动会增加用户黏性,达到图书馆营销的效果。(2)运用图书馆营销精准定位。这可以使图书馆的宣传内容更精确地传达给目标用户,为活



动、展览、直播带来更多关注。(3)扩大图书馆文化影响力。通过短视频平台聚集的大量用户,将图书馆的工作内容、文化知识科普传达给用户,达到图书馆文化宣传的效果。同时在短视频平台上聚集着大量省外、省内馆外的用户,他们在线上可以通过图书馆发布的短视频、直播等,了解更多书籍、文化、名师等信息。

4 图书馆视频服务拓展带来的启示

4.1 短视频营销是拓展图书馆服务的必然选择

在信息时代,图书馆拥有大量的高质量信息资源,同时用户获取信息的能力越来越强,挖掘用户的需要并向他们提供精准服务变得更加重要。调查发现,在短视频的运营中,很多图书馆已经具备了融媒体素养,注重通过媒体融合结合线上线下,宣传图书馆工作、服务,进行阅读推广。根据拉新、促活、留存等互联网运营理论,制定营销计划,通过短视频运营,将优质的信息资源精确地推荐给目标客户,增加用户黏性,拓展服务范围,提高图书馆的资源利用率、文化影响力。

4.2 有策略、有计划、多渠道宣传

调查发现,结合热点话题、娱乐性话题的视频很容易成为爆款视频,获得较多关注。高校图书馆的短视频以向学生发布信息为主,较公共图书馆更具学术性,短视频内容与大学生的学习生活密不可分,这也说明了高校图书馆和公共图书馆短视频营销的主题因为受众群不同而不同。公共图书馆较为侧重日常生活相关的主题,而高校图书馆有较多学术研究方面的内容,但仍然可以相互借鉴。

短视频的核心吸引力,是让用户产生良好的第一印象,让用户体验到图书馆短视频的“啊哈时刻(Aha moment)”,从而提高用户留存率。因此在制作短视频时,要对用户需求、产品内容进行分析,制定营销计划及相应的制度,保证营销的计划性和可持续性。在进行图书馆营销时,使用微博、微信及短视频平台共同推广,形成一个新媒体社群,相互营销,同时还可以利用线下资源,对线上平台进行营销。

4.3 注重视频的情感价值、平台定位及版权问题

短视频的镜头语言相对电视节目更加日常化,“它有着维系情感联系的功能,需要媒体人与传播对象之间建立起朋友般的对话关系,实现关系认同及

情感共振”^[45]。因此,图书馆也应该注意到在社交媒体中,通过视频传递出的情感价值,同时,更要注重视频质量,重视内容创作及更新频率。

营销的目的是让用户熟悉并使用产品。对于图书馆短视频营销来说,不仅需要保持高质量的视频更新和及时的互动,还要具有产品的一致性,使产品在目标用户心中具备统一的契合自身的特点。

由于不同平台的目标用户稍有区别,图书馆的短视频营销要根据平台精准定位,进行细分,同一题材可以使用不同的展现方式,如在抖音平台加入娱乐化元素,在B站投放时间较长的视频等。

图书馆应建立系列活动分类,进行资源整理,在拉新阶段,帮助用户快速了解视频账号的主营内容,寻找契合点。视频是图书馆向公众传递信息的渠道之一。在视频制作中,要注意规避版权问题,与参与视频拍摄的嘉宾签订版权协议。其次,要根据我国《著作权法》合理使用在视频中所选取的各类素材。

5 结语

与曾经的微博、微信一样,短视频通过在场感、可视化的传播方式,进一步拓展了图书馆的服务范围,拉近了图书馆与读者之间的距离,加深了彼此的情感交流,使图书馆的服务更具情感。同时,短视频平台强势来袭,短视频逐渐成为信息传播的主要方式之一,也促使图书馆进行信息传播的体系和运营模式的重建,个性化服务成了必然选择。新平台给图书馆的读者服务带来了改变,营销理念有助于我们更深刻地理解新技术,理解短视频用户对于图书馆账号的信息及情感需求,为图书馆创新转型提供更多可能性。

参考文献

- 1 中国互联网络信息中心(CNNIC).第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].[2020-04-28].http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm.
- 2 唐绪军,黄楚新,吴信训.新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告 No. 11(2020)[M].北京:社会科学文献出版社,2020:14.
- 3 Shontz M L, Parker J C, Parker R. What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services[J]. Library Quarterly, 2004, 74(1): 63-84.
- 4 Gupta D K, Gupta B M, Gupta R. Global library marketing research: a scientometric assessment of publications output during 2006-2017[J]. Library Management, 2019, 40(3/4): 251-261.



- 5 Eva N, Shea E. Marketing to faculty in an academic library[J]. Reference & User Services Quarterly, 2015, 54(4): 26-28.
- 6 Cowart C, Eva N, Shea E. Marketing libraries is a team effort[J]. Reference & User Services Quarterly, 2017, 56(4): 240-244.
- 7 Lee S. Comparative analysis of library marketing studies in Korea and other countries from 2000 to 2013[J]. Malaysian Journal of Library & Information Science, 2016, 21(3): 71-93.
- 8 Jones M J, Harvey M. Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions [J]. Journal of Librarianship and Information Science, 2019, 51(1): 3-19.
- 9 Joo S, Choi N, Baek T H. Library marketing via social media: the relationships between Facebook content and user engagement in public libraries[J]. Online Information Review, 2018, 42(6): 940-955.
- 10 AlAwadhi S, Al-Daihani S M. Marketing academic library information services using social media[J]. Library Management, 2019, 40(3/4): 228-239.
- 11 柯平, 朱明, 闫娜. 国外图书馆管理研究述评[J]. 中国图书馆学报, 2013(5): 83-97.
- 12 张明霞, 龚剑. 国内外图书馆营销研究述评[J]. 图书馆学研究, 2010(6): 7-10, 15.
- 13 初景利. 试论新一代学科馆员的角色定位[J]. 图书馆理论与实践, 2007(3): 1-3.
- 14 刘怡君. 4R 营销策略在公共图书馆全民阅读活动中的应用研究[J]. 四川图书馆学报, 2016(6): 48-51.
- 15 李桂华, 张晓林, 党跃武. 论知识服务的营销战略问题[J]. 中国图书馆学报, 2001(4): 11-14, 32.
- 16 丁璐. 国外图书馆营销理论研究[J]. 图书馆建设, 2009(11): 15-19.
- 17 柯平. 图书馆服务理论探讨[J]. 大学图书馆学报, 2006(1): 38-44.
- 18 郑文晖. 高校图书馆服务营销的实证调查与分析[J]. 图书馆建设, 2009(5): 55-58.
- 19 袁红军. “互联网+”背景下图书馆文化创意产品营销策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2018(1): 52-55.
- 20 袁红军. 图书馆文化创意产品的设计及营销探究[J]. 新世纪图书馆, 2018(5): 30-32.
- 21 史梅, 翟晓娟. 高校图书馆官方微信经营策略研究——以南京大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2014, 32(5): 79-85, 116.
- 22 张翔. 基于 SERVICE 的嵌入式学科服务营销——武汉大学图书馆学科服务探索[J]. 大学图书馆学报, 2011, 29(5): 73-76.
- 23 詹洁, 王祝, 康易红. IFLA 国际营销奖公共图书馆获奖案例研究及启示[J]. 图书馆理论与实践, 2016(5): 81-86.
- 24 李金芳, 刘娜, 王莲, 等. 基于 xMOOC 课程模式的高校图书馆信息素养教育研究[J]. 图书馆情报工作, 2015, 59(21): 56-62.
- 25 叶小娇. 基于 MOOC 理念的信息素养教育平台设计研究[J]. 鸡西大学学报, 2014, 14(11): 156-158.
- 26 高坤. 我国图书馆抖音号传播力评价研究[J]. 山东图书馆学刊, 2020(3): 45-50.
- 27 王海燕. 图书馆短视频发展现状、问题与对策分析——以抖音平台为例[J]. 图书馆工作与研究, 2020(5): 76-80.
- 28 白禄, 郭宝华. 我国图书馆抖音号的运营现状与优化策略[J]. 图书馆研究, 2019, 49(1): 80-85.
- 29 张文亮, 刘培旺. 短视频 APP 在图书馆推广中的应用及发展策略——基于平台数据的统计分析[J]. 图书馆学研究, 2019(14): 34-39, 33.
- 30 贾娟. 短视频古籍推广调查及发展策略[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(8): 131-137.
- 31 薛瑞, 叶红, 叶露阳, 等. 全媒体时代高校图书情报宣传工作策略初探[J]. 传播与版权, 2020(2): 145-146.
- 32 吕亚超. 高校融媒体发展现状与趋势分析——以“黑龙江大学”校级新媒体为例[J]. 西部广播电视, 2019(11): 51-52.
- 33 任青青. 基于智能化出版路径的有声书出版研究[D]. 河北: 河北大学, 2020.
- 34 什么是短视频[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91>.
- 35 2020 年 6 月视频类 APP 榜单[EB/OL]. [2020-11-15]. https://www.sohu.com/a/409912278_120610664.
- 36 抖音 APP 有多牛 全球下载量第二仅次于它[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://xw.qq.com/amhtml/20200117A03EE000>.
- 37 抖音及其海外版 7 月下载量跻身全球榜首 美国下载量最大[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1674616263941172916&wfr=spider&for=pc>.
- 38 哔哩哔哩[Bilibili/B站]2020 年 Q1 第一季度企业财报[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://www.bilibili.com/read/cv6288166>.
- 39 QuestMobile Z 世代洞察报告[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/31>.
- 40 知道吗? 这届年轻人爱上 B 站搞学习[EB/OL]. [2021-06-15]. <http://news.cctv.com/2019/04/17/ARTIkdxgldxCuSmVdTOimrAw190417.shtml>.
- 41 AARRR[EB/OL]. [2020-11-15]. <https://baike.baidu.com/item/AARRR/6962373?fr=aladdin>.
- 42 第六次全国县级以上公共图书馆评估定级上等级图书馆名单[EB/OL]. [2021-01-03]. http://www.gov.cn/xinwen/2018-08/28/content_5317052.htm.
- 43 2019 年全国高等学校名单[EB/OL]. [2021-01-03]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/s5743/s5744/A03/201906/t20190617_386200.html.
- 44 抖查查[EB/OL]. [2020-08-03]. <https://www.douchacha.com/home>.
- 45 王晓红. 短视频助力深度融合的关键机制——以融合出版为视角[J]. 现代出版, 2020(1): 54-58.

作者单位: 南开大学图书馆, 天津, 300071

收稿日期: 2020 年 12 月 24 日

修回日期: 2021 年 3 月 25 日

(责任编辑: 支娟)

(转第 72 页)