



短视频时代图书馆知识营销模式构建研究*

□储节旺 吴若航

摘要 为推动图书馆知识服务与短视频营销的融合,满足读者的新型知识需求,文章通过文献分析法与网络调查法,以整合相关研究成果为基础,对短视频知识营销发展环境进行分析,同时提出图书馆短视频知识营销。结合7Ps营销理论,构建图书馆短视频知识营销模式,并给予针对性建议。

关键词 图书馆 短视频 知识营销 营销模式 7Ps 营销理论

分类号 G259.2

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.04.008

1 引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)于2021年2月3日发布了第47次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告指出,截止至2020年12月,我国短视频用户规模已达8.73亿,在所有网民中的占比达到了88.3%^[1]。短视频与传统微电影以及网络直播存在不同点,微电影制作通常需要特定的表达形式与一定的团队配置要求,而短视频制作则具有流程简单、门槛低、成本低、参与性强等特点。同时与网络直播相比,短视频的传播价值更加显著,非专业性与专业性相兼容的拍摄手法,趣味化、泛娱乐化的丰富内容,以及短视频平台强大的分众、选优、诱导和操控机制等优势助推了短视频传播影响力的快速提升。随着短视频行业的迅猛发展,高质量视频的占比不断提升。在优质创作内容的支撑下,各行业逐渐掀起了短视频营销推广的浪潮。图书馆作为社会各界群体获取信息服务的公共文化服务机构,担负着为大众提供知识服务的重要职能。在如今的短视频时代,图书馆通过热门短视频平台进行知识营销,可以有效推进阅读推广、活动推广等工作的开展,以提升图书馆的影响力与知识服务的整体质量。

近年来,国内学者关于图书馆与短视频的研究主要集中于短视频平台的运营现状调查分析,如张文亮等基于抖音、快手、西瓜等多个短视频平台的图书馆官方账号运营数据,提出图书馆推广的相关策

略^[2]。曾一昕等调查了公共图书馆抖音平台运营情况,并采用了拉斯韦尔5W传播理论提出针对性发展对策^[3]。官凤婷利用“使用与满足”理论,结合网络调查法与问卷调查法,分析了高校学生的短视频需求特点,并构建了高校图书馆的短视频服务体系^[4]。隋鑫等在探析了图书馆短视频平台运营的现状、不足之处的基础上,从服务角度、内容、人员、优化四个维度提出对策建议^[5]。

国外学者对于图书馆营销的研究起步较早。20世纪70年代,克里斯蒂娜·奥德曼(Oldman C)探讨了营销原则和技术在图书馆和信息服务的设计和运营中如何发挥更大的价值^[6]。1983年,安德里亚·德拉贡(Dragon A)讨论了4Ps营销理论和技能应用于公共图书馆的基本问题^[7]。1988年,《图书馆服务营销》(Marketing Library Services)正式创刊,为图书馆营销在图书馆界的后续研究铺垫了道路。国内学者从20世纪90年代起也意识到图书馆与营销策略融合的重要性。庞志雄首次研究了美国图书馆的营销活动与发展过程^[8]。李桂华等首次提出图书馆应将知识服务与营销战略相结合,并指出知识服务应成为用户生活中的一部分^[9]。张红萍针对图书馆知识传播营销,提出多角色共同参与以提升营销质量^[10]。崔爽分析了高校图书馆引进知识营销的必要性,并从资源建设策略、服务策略、宣传推介策略三个角度提出知识营销策略^[11]。唐美荣

* 国家社会科学基金项目“开放创新环境下大数据知识生态系统协同演化与智慧涌现研究”(编号:20BTQ069)的研究成果之一。
通讯作者:吴若航,ORCID: 0000-0002-3772-549X,邮箱:fjzhwuh@163.com。



探讨了无纸时代图书馆知识营销的新特征,推动了图书馆知识服务和知识营销创新体系的共建^[12]。

除了国内外相关研究以外,国际图书馆协会联合会(简称国际图联)从20世纪90年代便开始关注图书馆与营销理论相融合的问题,并于1998年设立“管理与营销委员会”,将“营销”一词逐渐引入图书馆界^[13]。国际图联从2003年开始每年进行国际图书馆营销奖的评选,我国清华大学图书馆的“爱上图书馆”视频短剧项目获2012年度国际图书馆营销奖一等奖,北京科技大学图书馆的“读数天”项目获2017年度一等奖,佛山图书馆的“邻里图书馆”项目获2020年度一等奖^[14]。近年来,我国图书馆界对于营销理论的运用日益重视,2020年9月,杭州图书馆与《图书情报工作》杂志社联合举办了“2020图书馆营销推广策略与战略学术研讨会”,探讨关于未来图书馆营销推广策略与战略的相关问题^[15]。可见,无论是学术研究领域还是实践探索领域,国内外的业界学者都越来越重视图书馆与营销理念相结合的研究,借助营销提升图书馆知识服务的可见度是图书馆的长期使命^[16]。而在如今短视频新媒体如此盛行的时代,基于短视频平台的知识营销是图书馆紧随时代风口的必然选择。

目前,暂未有学者对于图书馆如何通过短视频平台进行知识营销展开研究。探究图书馆短视频知识营销的内涵与优势,探寻知识营销的有效路径,对于图书馆提升短视频平台知识服务水准具有实践指导作用。基于此,笔者通过文献调研法与网络调研法,探析了短视频知识营销的发展环境,提出图书馆短视频知识营销,并结合7Ps营销理论,尝试构建系统性的图书馆短视频知识营销架构体系,并探索相应的对策建议。

2 短视频知识营销的发展环境与图书馆短视频知识营销的提出

2.1 短视频知识营销的发展环境分析

短视频平台作为知识营销的途径之一有一定的实践意义和实践基础,其发展环境包括政策、行业以及技术等方面,这些环境构成了短视频知识营销高质量发展的基础。

2.1.1 健康发展的政策环境

党的十九大以来,短视频行业的迅猛发展,使其成为我国网络强国道路上的一支重要“新军”。但在

这股新生力量的背后,难免鱼龙混杂而出现个别违规现象。因此,短视频行业的健康发展需要政策监管的保驾护航。从2018年4月起,相关监管部门对短视频等互联网行业开展了专项整治,对多个违规自媒体账号进行行政处罚,对多家短视频企业进行约谈整改^[17]。2019年1月,中国网络视听节目服务协会先后发布了《网络短视频平台管理规范》与《网络短视频内容审核标准细则》,文件指出,短视频行业应当实行节目内容先审后播^[18]。2020年10月,党的十九届五中全会勾画了“十四五”时期经济社会发展目标和2035年远景目标,对建设文化强国、网络强国作出重要部署。2020年11月,市场监管总局发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》,明确有关主体法律责任,严格规范网络直播营销行为,依法查处营销违法行为^[19]。在国家监管部门的积极管控和深度整治下,短视频行业的健康发展得到了重要保障。

2.1.2 高速发展的行业环境

根据北京贵士信息科技有限公司(QuestMobile)于2021年2月发布的《2020中国移动互联网年度大报告·下》显示^[20],截止至2020年12月,短视频行业月活跃用户规模达8.72亿,日人均使用时长达85分钟,其中,以抖音、快手为首的“两超多强”行业态势仍在持续。同时,短视频直播也进一步助推了短视频行业的发展,在提升用户黏性的同时也已成为短视频平台入局电商,完成系统性生态布局的关键支点。以抖音平台为例,截止至2020年12月,抖音观看直播的用户规模占平台整体用户的84.5%,如此庞大的直播受众规模也为图书馆知识营销中的知识直播可行性奠定了基础。可以看到,如今通过短视频记录生活和娱乐消遣的现象越来越普遍,短视频行业已经逐渐嵌入人们的日常生活中,而短视频企业及时抓住机遇,充分整合短视频产业链上下游的各类资源,完善其产业链和生态圈,短视频行业得以高速发展^[21]。

2.1.3 创新发展的技术环境

在通讯化过程中,运营商的技术发展对信息行业具有极大的推动作用。近年来,工业互联网的高质量建设以及5G、大数据、新一代人工智能、物联网、云计算、区块链等新型技术的蓬勃发展都为短视频行业的创新发展奠定了技术基础。基于更新优化后的信息流算法也让短视频的传播更加精准,同时



也让短视频营销的成效更加显著^[22]。以央视网原创短视频品牌《小央视频》为例,其运用人工智能的方式,借以央视网丰富的素材库,简化了许多新闻内容标签化工作,从而快速提升了作品生产效率,并给予了《小央视频》的粉丝用户较为优质的资讯内容服务^[23]。截止至2021年3月,《小央视频》已经在抖音平台吸引了上千万粉丝的关注,这也证实了新技术、新科技的不断涌现,给短视频行业的创新发展带来无限可能性。

2.2 图书馆短视频知识营销的提出

“营销”(Marketing)的本质是某一机构组织以满足客户需求为目的而进行的活动^[24]。近年来,图书馆的服务理念逐渐从以“藏书”为核心转变为以“用户”为核心,这与以客户需求为导向的营销观念不谋而合。基于此,图书馆营销一般是指通过细分图书馆用户群体,挖掘不同用户的多层次需求,产出符合用户需求的产品或服务,并与用户建立稳定、可持续发展的关系,以提高图书馆的社会地位^[25]。而“知识”(Knowledge)在DIKW链(数据,信心,知识,智慧)中是指对信息的推理、验证,从中得出的系统化的规律、概念或经验,它是言行的基础、决策的依据^[26]。“知识营销”(Knowledge Marketing)实质上是指企业基于知识的积累、信息资源的应用、创新知识密集型产品,持续创造并满足市场的需求的管理活动过程^[27]。知识营销与传统营销的区别之处在于其淡化了营销的经济效益,但却提升了企业的社会效益,对于企业的长期发展有着举足轻重的作用。图书馆作为非营利性的社会机构,同样也将提升社会效益作为首要目标,为大众提供知识的生产、加工、获取、组织、存储、传播、应用等多方面的知识服务^[11],故图书馆也应构建自己的知识营销理念体系,以提升服务质量与社会价值。

随着我国逐渐步入5G时代,短视频行业也迎来了蓬勃的发展。从企业的角度看,短视频营销是以短视频的形式将产品信息传递给大众,同时通过短视频媒体平台进行传播的网络化推广方式,此类营销方式还将对既有消费者和潜在消费者的心理、行为和态度造成一系列影响^[28]。图书馆的传统线下知识营销很明显已经无法满足当下的用户需求,而生机勃勃的短视频行业却可以给予图书馆创新知识营销模式的重要契机。短视频平台适宜进行图书馆知识营销的原因主要有以下几点。

首先,短视频平台的内容丰富且用户使用的体验感好。大部分图书馆用户的喜好已经逐渐从“读图”向“读视频”转变,图书馆通过短视频超短的时长和沉浸式的视频内容进行知识营销,既可以挖掘用户的学习兴趣,又能有效激发潜在用户的阅读需求,使短视频平台成为图书馆吸引潜在用户的“引流入口”,以扩大图书馆知识营销的推广范围。其次,短视频平台的交互性强,可以助推大众用户“自媒体”式的知识营销。每个用户在图书馆短视频知识营销的过程中,既是知识的接受者,也是知识的传播者,更可以是知识的创造者。在用户参与图书馆知识营销的同时,通过创作原创知识短视频,与他人分享自身学习经验与心得体会,还能获得一定的荣誉感与成就感,有利于图书馆知识营销的可持续发展。另外,短视频平台的大数据信息流算法可以为图书馆个性化知识营销提供技术支持。图书馆开展知识营销活动需要根据不同用户的需求匹配相应的服务,而短视频平台的分众功能以及优越的大数据算法可以快速识别用户的喜好,为其精准推送个性化视频内容,恰好迎合了图书馆知识营销的需求,二者的有机结合可以长效互补发展^[29]。

据此,本文将图书馆短视频知识营销定义为图书馆以满足用户的新型知识需求与提升社会效益为主要目标,以图书馆用户为核心,利用短视频传播平台的营销优势,为受众群体提供高质量知识服务,从而对图书馆的既有用户和潜在用户产生积极影响的一系列社会公益活动。

3 图书馆短视频知识营销模式的构建与分析

通过对政策、行业、技术的多角度环境分析,可以看到利用短视频进行知识营销是图书馆一次难得的发展契机。一个全新领域的营销模式构建需要有力理论的支撑,笔者通过研究以往的营销理论,最终发现7Ps营销理论比较适用于图书馆短视频知识营销。因此,基于7Ps营销理论基础,本文从战略决策层、服务运营层、成果转化层三个层面构建图书馆短视频知识营销模式。

3.1 模式构建

20世纪50年代末,美国的营销学大师杰罗姆·麦卡锡(McCarthy J)首次提出4Ps营销理论,其主要包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)^[30]。20世纪80年代初,



布姆斯(Booms B)和比特纳(Bitner M)在4Ps营销理论的基础上提出增添三个“服务性的P”,即人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence),便形成了7Ps营销理论^[31]。其中,产品是指企业为客户生产的实体产品或无形产品,以满足客户的不同需求。价格是指企业依据市场经济规律所确定的基本价格或折扣价格,以实现企业的经营目标。渠道是指企业以接近目标消费者为目的,使其能够接触到企业产品的一系列途径。促销是指企业以提升客户消费欲望,提高企业产品销量为目的而进行的各种宣传活动。人员是指把满足用户需求的、源源不断的服务提供给用户的关键参与者。过程是指用户与服务者互相作用的运作过程,而用户对于过程的关键评价依据则是用户的过程体验感。有形展示是指通过服务与产品本身的优势展示,以达到产品促销的效果。4Ps营销理论更重视产品的

实物营销,而7Ps营销理论相较于前者而言,更注重以用户需求为核心的服务营销,其与图书馆的核心理念也更加匹配。7Ps营销理论自从提出以来便获得了多数学者和企业家的认可,并且其有效性已经在各行各业得到了有力验证。短视频行业作为当今众多企业机构首选的营销平台,其与图书馆知识营销的融合同样也离不开7Ps营销理论的支撑。

7Ps营销理论与图书馆短视频知识营销的融合可以从以下三个层面进行阐释:确定营销渠道和营销过程策略(Place、Process)的战略决策层,专业人员运营知识营销产品(Product、People)的服务运营层,制定产品价格(Price)、进行促销宣传(Promotion)以及有形展示(Physical Evidence)的成果转化层。基于此,本研究构建的图书馆短视频知识营销模式如图1所示。下文将对其进行具体分析。

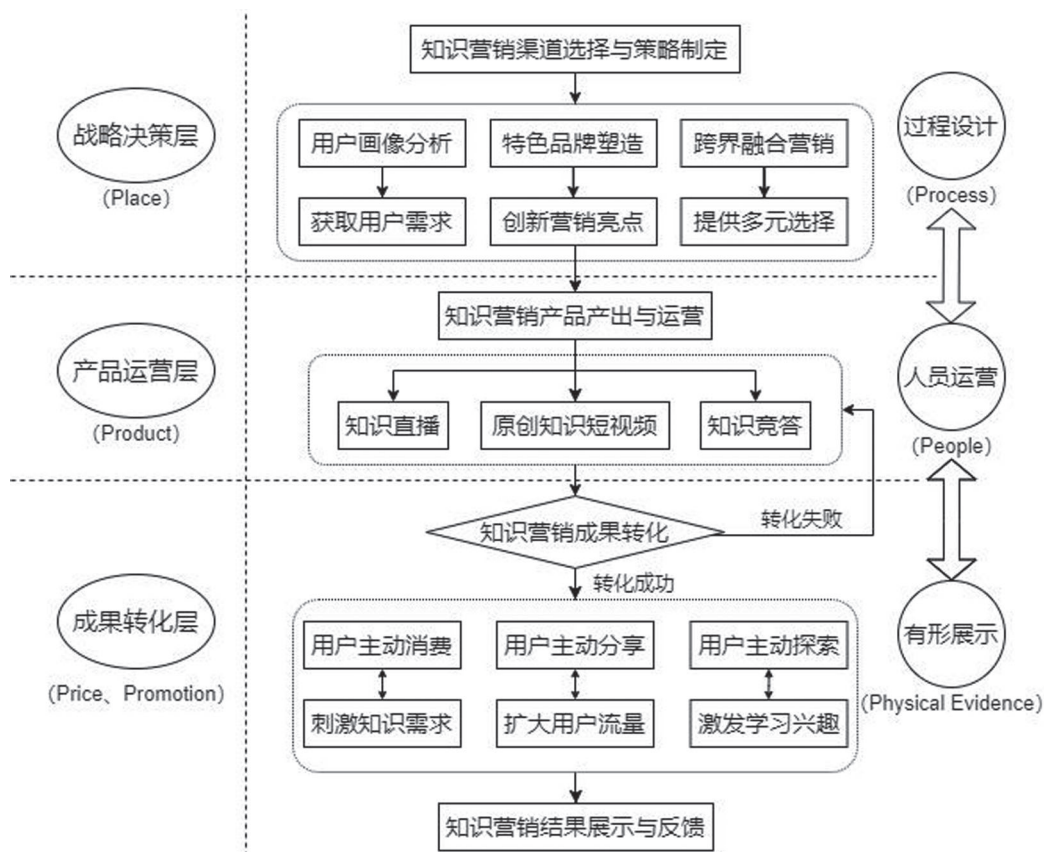


图1 图书馆短视频知识营销模式框架图



3.2 模式分析

3.2.1 战略决策层(Place、Process)

战略决策层在整个图书馆短视频知识营销活动中,起到引领与指导的决定性作用。参与战略决策层的对象主体是图书馆工作人员以及合作商。这个阶段的主要任务是营销渠道选择与营销过程的策略制定。当下的短视频行业仍然保持着以抖音、快手平台为首的“两超多强”态势,同时根据笔者的调查,图书馆在抖音平台的发展远优于快手平台,故在渠道选择上一一般偏向于抖音平台。而知识营销的过程设计需要以提升用户体验感为目标,根据图书馆的不同以及图书馆用户群体的特殊性采取针对性的策略,主要可以从以下三个角度进行分析。

(1)用户画像分析

用户画像是指对真实用户的特征虚拟化,通过整理用户的兴趣、特征、行为、需求,从而描绘出用户的信息全貌,给予个性化服务一定的数据基础^[32]。图书馆短视频知识营销注重的用户画像分析主要体现在两个方面。首先是图书馆本馆的用户画像分析,包括用户的性别、年龄、学历、专业等静态信息,也包括读者线下借阅的书籍、线上检索、浏览、收藏书目等一系列动态信息。例如,东南大学图书馆的资源发现系统通过谷歌分析(Google Analytic)进行跟踪、收集、整合图书馆读者的使用日志数据,对其展开深度分析与挖掘,构建全方位的用户画像,从而实现了图书馆实体图书与虚拟图书的个性化推荐^[33]。其次是短视频平台的用户画像分析,其中包括对平台内整体用户的基本信息分析,同时也包括对图书馆官方短视频账号的粉丝用户的重点分析,如年龄、性别、兴趣领域、评论数、点赞数、转发数、在线时间、在线时长等。如今抖音、快手等头部短视频平台基于大数据分析用户画像以实现精准推送的技术发展已经较为成熟,这也为图书馆短视频营销创造了一定的技术基础。以上两个方面的用户画像分析可以有效提炼出图书馆短视频既有用户和潜在用户的知识需求,以此需求为导向的短视频知识营销内容也将提升其对于用户的吸引力。

(2)特色品牌塑造

美国营销专家菲利普·科特勒(Kotler P)提出,品牌是一个名字、一个代号、一个词语或是一种设计。而图书馆的特色品牌塑造可以通过自身的品牌优势,在竞争中取胜对手,以得到更多用户的关

注^[34]。在图书馆的短视频知识营销中同样也需要进行特色品牌塑造,以创新自身的知识营销亮点。图书馆可以利用图书馆馆藏特色、图书馆品牌活动特色、当地地域习俗特色等多种角度进行创新,打造独特的知识营销风格。例如,重庆图书馆官方抖音账号设有《重庆古镇合集》,其中详尽的当地古镇知识普及获得了许多网民的青睐,截止至2021年3月,该系列视频已经超过了4.4万次的播放量,也助力重庆图书馆提升了社会认可度。

(3)跨界融合营销

跨界融合通常是指跨越两个不同行业、不同模式、不同风格等范畴而衍生的新领域、新文化、新意识形态、新行业等^[35]。作为如今“互联网+”时代最凸显的特征以及各行业的发展出路,跨界融合也为图书馆融入新时代浪潮提供了契机^[36]。在图书馆短视频知识营销策略中,跨界融合营销也是决策者需要考虑的重要选择。作为一种线上的知识营销,图书馆能做到的只有将知识信息以不同的形式传递给大家,这种供给选择的单一性势必缺乏一定的竞争性。因此,跨界融合营销的意义就在于满足用户的多元化需求。在短视频知识营销中引入图书馆与书店融合、图书馆与电商融合,既能满足所有用户的知识需求,也能满足部分用户的购书、藏书需求。例如,2019年9月11日,国家图书馆与天猫新文创共同合作举办“新文创、新阅读”系列活动,依托天猫新文创品牌赋能,推进图书馆文创产业的电商IP跨界合作,由IP新品促进我国的传统文化传承^[37]。至今,国家图书馆依然和天猫旗舰店进行着跨界合作,并且在购物节、阅读日等节日通过短视频直播营销的方式,有效开展阅读推广以及文创产品营销等工作。

3.2.2 产品运营层(Product、People)

产品运营层是整个图书馆短视频知识营销活动中的主体部分,其主要参与对象是运营工作者与粉丝用户。这个阶段的主要任务是为用户产出高质量的短视频知识营销产品,以及建立知识营销服务人员与用户之间的重要联系,为下一阶段的成果转化奠定基础。其中,高质量的原创知识短视频依旧是主要的营销产品,此外,还应引入知识直播、知识竞答等知识营销新形式,以吸引用户参与,同时丰富用户的选择权。

(1)原创知识短视频

原创知识短视频可谓是图书馆短视频知识营销



中的“先行军”。当下短视频平台的推荐机制通常是基于信息流算法,一经发布后的短视频倘若在点赞数、评论数、转发数、完播率等多项数据中表现优异,则将被平台进一步扩大传播的范围。因此,作为知识营销中既有用户和潜在用户所接触到的第一种知识营销产品,其质量也将影响到后续所有环节的进行。而高质量的知识短视频创作需要结合战略决策层中的策略分析,即以用户画像为导向、以塑造特色品牌为目标、以跨界融合营销为手段,在此基础上借鉴优质短视频的构思方法与剪辑方式,注重短视频的故事性和场景化,力求将高质量的作品呈现给用户。例如,江西省图书馆官方抖音账号发布的短视频作品中,有两个“小网红”:智能机器人图图和旺宝,他们以幽默诙谐的可爱形象吸引了大量用户的关注。截止至2021年3月22日,其最高热度的视频点赞量已经超过215万次,评论量超过13万条,并且其余的系列视频都有十分可观的观看数据,也正是因此,江西省图书馆官方抖音的粉丝数量已经超过48万名,在同行中遥遥领先,这也为后续图书馆短视频知识营销的有效进行建立了坚实的基础。

(2) 知识直播

近年来,如火如荼的网络直播行业滋生了知识直播这一全新领域。知识直播的兴起也对知识的传播方式产生了一定的影响^[38]。目前国内较为典型的知识直播平台主要有知深、美时美客、知乎Live、腾讯课堂等。此外,一些知名的直播平台,如斗鱼、虎牙、B站以及抖音、快手等短视频平台,均有不同领域的学者以知识直播的形式为观众传授知识。对于图书馆短视频知识直播而言,部分热衷于直播的短视频用户便是其营销目标。因此,图书馆可以通过邀请不同领域的知名学者进行短视频平台的知识直播,提升图书馆名誉度的同时也达成了知识营销的目的。另外,图书馆还可以通过整合各种馆内的讲座培训,将短视频平台作为线上直播渠道,以线上线下相结合的形式满足不同观众的观看需求。2020年5月29日,抖音、西瓜视频等短视频平台与25家文化机构合作发起“都来读书”全民阅读计划,同时启动了“高校名师领读”系列直播。来自上海交通大学、武汉大学、浙江大学等8所知名高校的顶尖学者将作为领读人,通过抖音知识直播讲解国学、自然科学、艺术领域的经典著作,让人们通过线上沙龙,重新燃起对于阅读的兴趣,提升大众的文化素养^[39]。

(3) 知识竞答

知识竞答作为一种趣味性竞赛,不仅具有一定的挑战性,同时还可以在享受竞赛的同时学习知识,因此受到了广大网友的青睐。目前国内发展形势较好的学习软件——学习强国App,其中就具备较为完善的知识竞答系统,通过任务制和积分制激发网友们的答题兴趣,使人们在知识竞答过程中获得一定的成就感。而在短视频软件中,其实也不乏知识竞答的功能。以抖音平台为例,通过平台的搜索功能,可以轻易搜索到知识竞答小程序。同时,图书馆还可以自行研发知识竞答系统,再将链接设置于抖音账号的商品橱窗之中即可。图书馆短视频平台的知识竞答形式同样也可以借鉴任务制与积分制的营销模式,通过每日答题、每周答题等途径获取相应积分奖励,使用一定量的积分可以兑换指定书籍或图书馆文创产品,适当的奖励机制可以有效提升用户的参与度。

3.2.3 成果转化层(Price、Promotion、Physical Evidence)

成果转化层是图书馆短视频知识营销活动的效益体现部分,其主要参与对象是粉丝用户与运营工作者。这个阶段的主要任务是对上一阶段的知识营销群体进行对应的转化工作,以达到社会效益与经济效益共同提升的最终目标。对于转化失败的潜在用户,可通过总结相关经验以完善知识营销的产品内容,以提升这部分流失用户的二次营销转化率。而对于转化成功的既有用户,则需要完成部分实体商品的价格制定以及多方位的宣传促销,最后完成本次知识营销结果的总结反馈与有形展示,为下一次知识营销提供经验借鉴的同时,也能使用户明显感受到适用性与专业性,从而提升知识营销服务的用户黏性^[40]。

(1) 用户主动消费

消费数据对于营销而言,具有最直观的评价作用。图书馆短视频用户的主动消费行为同样也是对短视频知识营销有效性的一种认可,有消费就说明有需求,而这种知识需求是通过知识营销所创造或刺激产生的。图书馆短视频平台的用户消费主要分为隐形消费和实物消费两种。隐形消费主要是指用户花费时间和精力消费知识短视频、知识直播等知识营销产品,这方面的消费数据在播放量上可以得到体现。实物消费主要是指部分用户在被知识营销



后,根据自身需求,通过短视频平台购买了与图书馆跨界融合的书店或者电商的实体商品,以及图书馆的文创产品等。而在实体商品的价格制定原则上,应以社会效益为主,经济效益为辅,将价格制定在一个合理的区间,让多数用户的消费不用有过多的疑虑。

(2) 用户主动分享

图书馆短视频知识营销内容一经发布之后,通过用户的主动分享可以实现二次或多次传播,这种传播具有“声浪式”的效果,并最终会形成多层次的传播网络^[41]。同时,用户对于短视频的点赞、评论、转发、收藏以及对于知识直播的观看、互动、打赏都有助于提升用户流量。除了用户之间的相互宣传推广之外,图书馆也应该注重其他途径的宣传促销方式。例如,通过图书馆主页、官方微信公众号、官方微博等途径进行互补宣传;举办原创短视频创意大赛;开展转发@数位短视频好友即送文创纪念品等活动。如此多方位的宣传促销,将进一步提升知识营销的传播影响力。

(3) 用户主动探索

用户的主动探索与以上提及的主动消费、主动分享不同,其较难直接获得相关数据。尽管用户主动探索属于隐形的成功转化形式,但是它可以通过激发用户的学习兴趣,提升用户的学习主动性,其关键性不容小觑。在如今的数字信息化时代,人们可以通过网络获取各种知识信息以提升自身的核心素质,但前提是人们需要拥有探索的动力。而兴趣作为探索动力的不二选择,可以通过短视频的趣味性、故事性以及较强的感染力,逐渐培养起来,从而使人们可以真正走进图书馆,助力开启“全民阅读”时代。

4 图书馆短视频知识营销的实施建议

目前,我国的短视频平台营销的发展态势虽然非常迅猛,但图书馆短视频的知识营销仍然处于起步阶段。因此,笔者基于上述的图书馆短视频知识营销模式的三个层面,分别给予建议对策,以期提供一定的借鉴与参考。

4.1 采取设计思维,统筹规划知识营销策略

设计思维作为一种创造生产、解决问题的思路和方法,不仅局限于实体产品的应用,同时也可以应用于某项活动、方案、项目,甚至可以融入某个组织、机构、企业之中。设计思维可以帮助组织者提升看

待问题的广度与深度,从而更加全面地对工作进行创新与规划。图书馆短视频知识营销作为一种全新的概念,同样也需要以提升用户体验为目标,在营销过程中融入设计思维。首先,图书馆工作人员或短视频创作人员需要从用户的角度出发,以移情的方式辅以全方位的用户画像分析,探寻用户在短视频知识营销方面所须满足的知识需求。其次,利用获取到的信息,对用户的问题或需求进行深入研究,通过图书馆工作人员们的头脑风暴、发散思维等方式,努力塑造出具有竞争力的特色品牌,并进行多方合作与跨界融合营销,以解决用户提出的问题或需求。最后,根据以上的设计思路制定原型策略,通过一个具体的呈现让方案更明确,并在探索中不断改进和完善策略,以助力知识营销活动源头建立优势基础^[42]。

4.2 建设专业团队,创作优质知识营销产品

内容是短视频的核心,高质量的原创作品产出是短视频营销过程中的关键所在。在图书馆运营短视频知识营销活动的同时,还应该注重短视频创作人才与营销人才的培养。以抖音平台为例,目前许多的政务抖音号、媒体抖音号、高校抖音号之所以能够具有显著的传播影响力,其中一个不可忽视的原因是其拥有专业的短视频团队。其中,最典型的政务抖音号——《央视新闻》,已经吸引了1.1亿余名粉丝的关注,其优质的原创短视频和高质量的准点直播也是其核心竞争力的体现。因此,图书馆应积极建设专业短视频团队,以保障短视频知识营销的顺利开展以及优质知识营销产品的高效产出。一方面,图书馆应针对短视频平台特点,招纳数名专业生产内容(Professionally Generated Content)人才,让擅长短视频创作方法与新媒体运营技术的工作人员专职负责图书馆短视频知识营销的摄制及后期视频加工处理,同时对广大粉丝用户提供相应的咨询服务。另一方面,图书馆应积极安排馆员进行短视频知识营销的相关技能培训,提升馆员的整体新媒体素养,并建立相关管理制度和激励机制,将官方短视频账号的知识营销运营情况纳入绩效分配与日常考核中,以助力提升短视频知识营销工作人员的积极性,保障账号的可持续健康发展^[43]。

4.3 重视活动话题互动,构建知识营销生态链

粉丝用户作为图书馆短视频知识营销的核心,与他们进行充分的活动话题互动可以帮助图书馆在



最后的成果转化阶段看清知识营销过程中所存在的不足之处。图书馆重视短视频活动话题的建设,鼓励用户参与互动,便可以根据用户的互动反馈改善营销战略决策,完善营销体验,从而构建完善的知识营销生态链,实现营销整体水平的提升^[44]。在短视频内容中可以适当引导用户点赞、评论、分享,同时还可以针对知识内容进行话题讨论,以确保用户参与的积极性。如太原市图书馆发起的“共战疫 不孤独”话题讨论,吸引了全国多家图书馆的共同参与^[45],并通过抖音、微信公众号、微博等新媒体平台进行推广,最终话题播放量达到 80 万次以上,效果十分显著。另外,图书馆可以在短视频平台发起创意创新活动,例如江苏省委网信办与金陵图书馆共同举办了“阅读接力为爱发声”活动,此活动联合了 48 家不同单位合作发起了短视频阅读接力活动,截止至 2020 年 4 月 9 日,抖音平台该话题发布数量 983 个,播放量超过 9037 万次^[46]。金陵图书馆利用短视频平台将扁平化的书籍及内容,以更加人格化、形象化的形式传递给读者,通过活动话题互动,拉近了图书馆与读者之间的距离,在图书馆知识营销的最后阶段进行了有效的收尾工作,顺利完成了知识营销生态链的闭环,同时也为后续的知识营销活动的改进提供了宝贵的参考思路。

5 结语

图书馆短视频知识营销是一项长期工作,其营销模式自上而下环环紧扣,具有较强的系统性。而对于我国的大多数图书馆而言,短视频知识营销尚处于起步阶段,任重而道远。文章在对相关研究概况进行整理分析的基础上,探析了短视频知识营销的发展环境,提出图书馆短视频知识营销,并基于 7Ps 营销理论的支撑,构建了图书馆短视频知识营销模式,最后给出了若干关键性建议。在本研究中,尚且存在一些不足之处:对于图书馆短视频知识营销模式的构建框架研究还不够深入细化;目前我国大部分图书馆短视频平台官方账号的运营情况不佳,故缺乏完整性的个别案例分析。期待将来的相关领域学者可以针对以上不足,进一步探索图书馆短视频知识营销的创新途径,为图书馆提升线上知识服务品质带来新的机遇。

参考文献

- 1 中国互联网络信息中心.CNNIC 发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2021-03-18]. http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202102/t20210203_71361.htm.
- 2 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.
- 3 曾一听,张齐婕.公共图书馆短视频公众平台建设现状分析[J].图书馆学研究,2020(4):13-18.
- 4 官凤婷.“使用与满足”理论视角下高校图书馆移动短视频服务机制构建[J].新世纪图书馆,2020(7):58-64.
- 5 隋鑫,颜雨钦.我国省级公共图书馆短视频服务运营探析——基于抖音 App 的数据分析[J].图书馆学研究,2021(1):65-71.
- 6 Oldman C. Marketing library and information services the strengths and weaknesses of a marketing approach[J]. European Journal of Marketing,1977,11(6):460-474.
- 7 Dragon A. Marketing and the public library[J]. Public Library Quarterly,1984,4(4):37-46.
- 8 庞志雄.美国的图书馆市场营销概述[J].图书馆杂志,1993(1):55-57.
- 9 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.
- 10 张红萍.图书馆知识传播营销的多角色参与[J].图书馆杂志,2011,30(5):10-12.
- 11 崔爽.高校图书馆知识营销策略的实施[J].教育理论与实践,2011,31(18):17-18.
- 12 唐美荣.无纸模式下新型图书馆知识营销与服务模式的共建[J].山西档案,2017(3):113-115.
- 13 范并思.公共图书馆营销理念与实践的重大突破——“邻里图书馆”荣获“IFLA 国际营销奖”一等奖评析[J].图书馆论坛,2021,41(4):1-4.
- 14 陈信.IFLA 国际图书馆营销奖的特点及趋势分析[J].图书馆学研究,2021(1):96-100.
- 15 2020 图书馆营销推广策略与战略学术研讨会征文与会议通知[J].图书情报工作,2020,64(13):119.
- 16 David X. Marketing library services through Facebook groups [J]. Library Management,2009,30(6/7):469-478.
- 17 陈晔.2018 年我国短视频监管与治理[J].新闻爱好者,2019(6):36-40.
- 18 人民网-人民创投.网络短视频平台管理规范和内容审核标准细则发布:短视频内容先审后播[EB/OL].[2021-03-19]. <http://capital.people.com.cn/n1/2019/0109/c405954-30513159.html>.
- 19 国家市场监督管理总局.市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见[EB/OL].[2021-03-19]. http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/ggjgs/202011/t20201106_323092.html#.
- 20 QuestMobile 研究院.2020 中国移动互联网年度大报告·下[EB/OL].[2021-03-20]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/143>.
- 21 陆朦朦,范彬彬.“十三五”以来我国短视频营销发展盘点与趋势



- 前瞻[J].出版广角,2021(1):19-23.
- 22 短视频的新生态[J].传媒,2021(4):6-7.
- 23 焦玥.主流媒体短视频的优化创新路径——以“小央视频”为例[J].传媒,2019(24):46-47.
- 24 聂华.营销作为图书馆转型重要驱动力的意义和作用——国际图联图书馆营销奖回顾暨第十八届营销奖解析[J].大学图书馆学报,2020,38(6):5-11,18.
- 25 段晶晶.英国国家图书馆和公共图书馆营销策略研究[D].保定:河北大学,2020.
- 26 柯平,邹金汇.后知识服务时代的图书馆转型[J].中国图书馆学报,2019,45(1):4-17.
- 27 邱均平,沙勇忠,刘焕成.论知识营销与竞争情报[J].图书情报工作,2002(3):8-13.
- 28 张静,王敬丹.新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2020,42(4):113-120.
- 29 牛国强.短视频 APP 在图书馆阅读推广中的应用前景探析[J].图书馆工作与研究,2021(4):115-123.
- 30 张晓堂.市场营销学[M].北京:中国人民大学出版社,2003:13-14.
- 31 Booms B, Bitner M. Marketing strategies and organizational structures for service firms[J]. Marketing of Services, 1981: 47-51.
- 32 李晓敏,熊回香,杜瑾,等.智慧图书馆中基于用户画像的图书推荐研究[J/OL].情报科学,2020:44-50[2021-03-21].
http://kns.cnki.net/kcms/detail/22.1264.g2.20200911.1533.020.html.
- 33 李慧芳.图书馆资源发现系统用户画像研究——以东南大学图书馆资源发现系统为例[J].新世纪图书馆,2021(3):38-43.
- 34 李瑶,李菲,柯平.我国公共图书馆品牌营销模式构建及应用[J].图书情报工作,2020,64(14):26-33.
- 35 赵发珍,满路.图书馆核心业务视角下的跨界合作服务研究[J].图书馆工作与研究,2016(12):121-124.
- 36 司姣姣.“互联网+”环境下图书馆跨界融合的实践与模式[J].图书情报工作,2017,61(20):87-96.
- 37 文化和旅游部政府门户网站.国家图书馆联手“天猫新文创”举办系列活动[EB/OL].[2021-03-21].
https://www.mct.gov.cn/whzx/zsdw/zggjtsjg/201909/t20190912_846792.htm.
- 38 赵鑫,赵盼超.国内外知识直播平台内容创业模式比较研究[J].中国出版,2017(23):15-20.
- 39 钱江晚报.八大名校加入“都来读书”计划,名师抖音直播领读经典[EB/OL].[2021-03-21].
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668038268467808860&wfr=spider&for=pc.
- 40 李剑,林静,韩闯,等.基于 7Ps 营销理论的高校图书馆区域知识产权信息服务营销策略研究[J].大学图书馆学报,2021,39(1):69-77.
- 41 吴锦辉.高校图书馆微博营销模式构建与实践探索——以闽南师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2014,58(23):110-116.
- 42 陈信,柯平.设计思维在图书馆应用研究[J].图书馆工作与研究,2019(5):37-41.
- 43 孙雨,陈凤娟.公共图书馆“抖音”短视频服务现状及发展策略研究[J].图书馆工作与研究,2021(1):85-94.
- 44 田永江.图书短视频营销的实践探索与路径升级——以人民文学出版社为例[J].中国出版,2020(11):37-41.
- 45 王媛.太原市图书馆为爱发声,温暖全国[N].山西经济日报,2020-02-22(003).
- 46 书香江苏.“阅读接力 为爱发声”公益倡导活动开启短视频阅读推广新模式[EB/OL].[2021-03-21].
http://www.sxjszx.com.cn/portal.php?mod=view&aid=1816697.
- 作者单位:安徽大学管理学院,安徽合肥,230601
收稿日期:2021年3月29日
修回日期:2021年7月2日
- (责任编辑:关志英)

Research on the Construction of Library Knowledge Marketing Model in the Era of Short Video

Chu Jiewang Wu Ruohang

Abstract: In order to promote the integration of library knowledge service and short video marketing, so as to meet the new knowledge needs of readers, this paper defines the connotation of library short video knowledge marketing through literature analysis and network survey, and then based on the integration of relevant research results, probes into its development environment. Combined with 7Ps marketing theory, it constructs the library short video knowledge marketing model, and gives specific suggestions.

Keywords: Library; Short Video; Knowledge Marketing; Marketing Model; 7Ps Marketing Mix