

基于科学营销理论的 IFLA 国际营销奖案例研究^{*}

□张吉 郭晶

摘要 通过对国际图书馆协会联合会(IFLA)国际营销奖申请要求的分析,揭示 IFLA 国际营销奖内含并倡导的科学营销理论。通过梳理 2002—2017 年 16 年间 IFLA 国际营销奖历届高校图书馆类的 13 个获奖项目,整理出一个较为完善的案例资源集,分析国际优秀营销案例对我国高校图书馆营销的启示,以期对国内高校图书馆的营销活动有所借鉴。

关键词 IFLA 国际营销奖 科学营销理论 高校图书馆营销

分类号 G259.1

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2017.06.009

国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, 简称 IFLA)的 2016—2021 年战略计划中,将“能力建设”作为四项发展方向之一:“我们将提升图书馆和信息服务机构在国家、地区和全球层面的声音。我们将制定一项宣传议程,增强国际图联成员的宣传能力,让图书馆成为政治、经济和社会变迁的主要参与者。”^[1] IFLA 把增强图书馆的宣传能力提到战略计划的高度,可见在信息竞争日益加剧的时代,图书馆营销具有至关重要的作用。如何提升图书馆的营销能力,展示图书馆的价值,值得思考和探索。

IFLA 国际营销奖对世界上所有类型的图书馆和组织开放,旨在奖励世界范围内最优秀的图书馆营销项目,每年评选 1 次,评审团从申请项目中选出 3 项,评为一、二、三等奖。获奖者可以得到一定的现金奖励,同时第一、二名获奖者可以获得参加当年国际图联举办的世界图书馆与信息大会的资格和费用赞助。营销奖从 2002 年设立至今,已有 16 年,举办了 14 届评选活动,共有 52 个获奖图书馆案例,积累了大量优秀的营销实践案例,其中不乏高校图书馆的获奖案例,共计 13 个,这些优秀的案例对国内的图书馆营销,特别是对高校图书馆如何进行营销有重要的借鉴意义。高校图书馆作为人才培养、文化育人、科研支撑的重要阵地,在新的时代背景下,

更需要思考如何展示高校图书馆的价值,吸引用户关注,因此,提高高校图书馆的营销能力和水平显得尤为迫切。

国内已有研究关注这一领域,如吴立奇、王巧玲关注 IFLA 国际营销奖,对该奖项进行了整体概括性介绍,并结合新加坡公共图书馆的营销情况加以分析^[2];丁璐结合四步图书馆服务营销模式,对澳大利亚伊斯兰学院的获奖项目进行分析^[3];秦晓婕通过对案例的整体解读,讨论获奖案例背后体现的整体思想、准则与理念^[4];詹洁等区别于以往对图书馆获奖案例分析的文章,对公共图书馆获奖案例进行总结性分析,为国内公共图书馆的营销提出建议^[5]。这些研究对于了解 IFLA 国际营销奖很有借鉴意义,但同时如何深入挖掘、分析 IFLA 国际营销奖所倡导的营销理念,并通过对所有高校图书馆获奖项目的调研归纳,总结获奖项目的共性特征,不仅可以对 IFLA 国际营销奖能有更全面的理解,更可以加深业界对科学营销的了解和应用。

1 研究方法

在文献研究的基础上,进一步深入调研,过程如下:第一,在梳理获奖情况和案例时,查阅大量的第一手材料,包括 IFLA 官网上的相关内容,同时对国外期刊论文进行检索、阅读,更与国外项目获奖单位

^{*} 上海交通大学文科科研创新基金项目“高校图书馆战略情报服务模式与体系研究”(编号:12QN03)的系列成果之一。

通讯作者:郭晶,ORCID:0000-0001-8185-7003, jguo@lib.sjtu.edu.cn。

直接取得联系,获得更加真实、全面的第一手资料。在此基础上,对高校图书馆获奖案例进行了较为全面的分析和总结;第二,区别于以往论文对 IFLA 国际营销奖申请要求的概况介绍,按机构类型和特征,将申请要求进行分类,分析研究奖项背后蕴含的营销理念;第三,针对高校图书馆的特点,有针对性地总结历年高校图书馆获奖项目的情况,形成较为系统全面的优秀营销案例资源集。

2 IFLA 国际营销奖申请过程解析

IFLA 国际营销奖旨在奖励该年度“全球最优秀的图书馆营销实践”,每年会在 9 月份左右发布申请公告,全球任何图书馆有关图书馆营销的产品或服务都有资格申请并获得该奖项,申请图书馆需要根据 IFLA 官网公告,阅读申请指南^①,按要求填写、提交申请材料,然后评审团成员会根据一定的评选标准对申请图书馆的材料进行审核。

文章并非仅仅对申请材料进行罗列,而是将申请材料和评选标准予以分类,分别从营销过程和营销内容角度,分析其中所蕴含、倡导的营销理念。研究发现,IFLA 国际营销奖的评选标准主要包括:营销过程需符合营销模型的四个环节,同时在营销内容上需要综合考量 11 个方面的特质,本文将其概括为“11+4”策略。

2.1 “11+4”策略

2.1.1 4 个环节

IFLA 国际营销奖旨在奖励对于营销模型四个环节——用户研究 (Research)、市场细分 (Segmentation)、市场营销组合策略 (Marketing Mix Strategy 4P's)^②和评估 (Evaluation)^[6]有着很好理解的杰出应用案例,所有获奖项目必须与营销模型的四个环节完全一致。这一目标在申请材料的形式要求和项目评选标准上都有体现。

在申请书的引言部分,IFLA 就强调了对营销模型四个环节的重视,表示申请项目“可以满足目标用户群的特定需求。营销内容必须有效传递并传达给用户。项目需要包含评估项目成效的方法,并要以可测量目标为基础,”^[7]这正是营销模型四个环节以及 4P's 理论的要求。同样,这样的目标在 IFLA 官方公告中有关“申请材料必须包含的内容”和申请书中也有所体现。

根据营销模型的四个环节对“申请材料必须包

含的内容”和申请书进行分类梳理,可得表 1。

表 1 营销模型的四个环节在申请公告
相关文件中的对应情况

	申请材料必须包含的内容	申请书(有关项目的问题)
项目概述	(1)代表一个任何类型的图书馆的营销的原创项目; (2)回答申请书列出的每一个问题; (3)给出来自机构所在地的有关该项目所带来的益处的观点的说明; (4)按照申请书提出的要求描述项目的组成内容;	(1)营销项目概述(简要概述您的项目,包括营销内容、目标用户、目的和目标); (2)具体的营销内容是什么?(产品、服务、节目、活动等);
用户研究		(3)通过什么信息来确定用户需要此营销内容;
市场细分	(5)表达目标用户(群)的明确需求;	(4)营销内容的实际或潜在用户(群)有哪些;
市场营销组合策略 4P's	(6)给出营销策略的完整描述;	(5)请详细说明您的营销项目的目标(描述您努力实现的具体结果); (6)请描述您的营销组合(4P's),其中包括产品或营销内容的说明、价格(用户成本)、宣传手段和渠道; (8)资源分配情况(您的实际或计划预算的总额。例如,活动开支、人力、物力和时间的分配描述);
评估	(3)给出来自机构所在地的有关该项目所带来的益处的观点的说明; (7)总结营销项目及其成果。	(7)描述您已经或打算如何评估您的营销项目;
其他信息		(9)可选项:您可提供任何辅助信息(电子版和/或纸板)用于使我们更加详尽地了解您的项目; (10)无论参赛项目是否获奖,该奖项委员会和赞助商希望每件参赛项目都能与世界各地的图书馆共享。请确认您是否同意委员会这样做(是/否)。

① (1)全球任何图书馆的有关图书馆营销的产品或服务都有资格获得该奖项;(2)奖项申请必须使用 IFLA 的七种官方语言(阿拉伯语、中国、英语、法语、德语、俄语、西班牙语)之一,但评审团成员的工作语言是英语,会使用谷歌翻译来翻译非英语的奖项申请。如果愿意,申请人也可提交英文翻译。奖项申请书要求是电子版;(3)奖项申请材料需要在截止日期前提交。

② 市场营销组合策略即市场营销学里著名的 4P's 理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),这四个英文首字母为 P 的单词,再加上策略 (Strategy),简称 4P's。

2.1.2 11 个测评标准

评审团成员会根据官网公告的评选标准:(1)营销的策略方式,要求在提交的申请项目的研究和规划阶段明示;(2)创造力和创新性,要求在解决方案应对营销挑战的原创性方面予以证明;(3)为图书馆带来广泛的公众知名度和对图书馆的支持的潜力,而不论所使用的资源种类或资源量;(4)通过可衡量的目标和后续评估方法说明有效性;(5)持续进行营销活动的承诺;(6)对几个类别的营销内容具有特别偏好;(7)其他因素。包括清晰的规划以及对与外部机构的关系的认识。资源(人员、资料、时间)的有效配置也将在考虑范围之内;(7)有兴趣认同资源较少的发展中国家的图书馆进行市场营销的努力。

综合考察被申请者以下 11 个方面:营销的策略(strategic approach)、创造力(creativity)、创新性(innovation)、可见性(visibility)、有效性(effectiveness)、承诺(commitment)、情感表达(expression of emotion)和可持续性(sustainability)、伦理方面(ethical aspects)、清晰的规划(clarity of planning)和资源分配的效率(efficiency of allocation of resources)等^[8]。

如果说上述营销模型的四个环节是对营销过程形式特征的要求,那么 11 个特质则是对营销内容实质特征的体现。换言之,营销项目需要从形式特征和实质特征两个方面加以把握,才可以称得上是 IFLA 所认可的“全球最优秀的图书馆营销实践”。

2.2 评选过程

IFLA 管理与市场营销委员会从成员中选拔产生评审团,评审团成员在 1—10 分之间给申请者打分(当然这包括对项目整体水平的评价),然后将得分最高的三个申请者推荐给评审团主席,主席负责合并结果并和评审员成员进行广泛讨论^[9]。最终,排名前三的项目将在世界图书馆与信息大会上正式公布并受奖。从第 11 届 IFLA 国际营销奖开始,获奖公告会公布包括前三名在内的前十位令评审团印象最深的项目。

调研显示,2001 年至 2009 年,由瑞士的麦克亚当(Daisy McAdam)担任评审团主席;从 2009 年开始,由印度的古普塔(Dinesh K. Gupta)担任评审团主席;最近两年,由法国的默西尔(Silvere Mercier)担任评审团主席。

3 历年高校图书馆获奖项目分析

从 2002 年第一届 IFLA 国际营销奖颁发至今,除 2005 年和 2015 年因各种原因未评选外,共举办了 14 届国际营销奖评选活动,来自 8 个国家的 13 个高校图书馆获奖,但一个国家申请者的数量和获奖的数量没有直接关系^[10]。笔者借鉴国内现有研究,对其中不完善之处加以修正、补充,对自 2002 年设立以来所有高校图书馆的获奖情况进行了分类整理,如表 2 所示。

表 2 历年高校图书馆获得 IFLA 国际营销奖的项目概况

序号	届别	年份	排名	获奖单位 (国别)	项目名称/口号	项目简介	持续时间
1	2	2003	2	朱拉隆功大学图书馆(泰国)	学术资源中心的机构知识库 ("CU e-Intellectual Property" Center of Academic Resources ^[11])	通过完整的营销计划提高大学学术资源中心的使用率,降低数据库的访问障碍。	不详
2	2	2003	3	纽曼高等教育学院图书馆学习资源中心(英国)	我们有言相告!(Have We Got News for You!)	通过虚拟服务的使用,提升图书馆认知度。创造《图书馆时报》作为馆员间、活动服务间交流的新方式。该报纸选取图书馆新闻和出版信息(学生被鼓励成为专栏作家),在校园网获取。同时,图书馆也通过网络进行季度展示,说明新的产品和服务。	不详
3	5	2007	1	塔尔图大学图书馆(爱沙尼亚)	口号:图书馆夜未眠!(The Night Library and The Mom-Student Library Project) ^[12]	开放晚间图书馆,满足学生的阅读需求,举办多样的放松节目,包括但不限于夜间操、音乐、摄影比赛、咖啡和甜点等福利。并向有孩子的学生提供婴儿看护室。	2007 年至今
4	8	2010	1	印度商学院学习资源中心(印度)	世界信息之窗网站(Global Info Watch);口号:书香伴作,梦想携行(Knowledge Companion to Empower You!) ^{[13][14]}	通过新产品,保持用户高频率使用图书馆。满足教师、行政人员和学生等不同人员个性化的访问需求。	2010 年至今

序号	届别	年份	排名	获奖单位 (国别)	项目名称/口号	项目简介	持续时间
5	8	2010	3	卑尔根大学图书馆(挪威)	魔力图书馆——卑尔根大学图书馆的介绍(The Magic of the Library — a Presentation of the University of Bergen Library) ^[15]	通过在线视频,展示给大家一个有趣的、弹性的图书馆资源,激励学生重燃读书兴趣。	不详
6	9	2011	3	佐治亚理工学院图书馆(美国)	书架中徜徉(Lost in the Stacks) ^{[16][17]}	世界上第一个学术图书馆的摇滚电台节目,用来宣传图书馆文化。电台节目依托学生自主管理的 WREKI 平台。由两个图书馆员主持,每期选取一个话题,然后自由发挥联想和讨论,话题可以关于音乐、面试、图书馆等各方面。	2011 年至今
7	10	2012	1	清华大学图书馆(中国)	爱上图书馆(Falling in Love with the Library) ^[18]	学生自编、自导、自演的以图书馆为主题的营销视频——“爱上图书馆”,将图书馆知识教育穿插在爱情系列剧的艺术故事中,共五部。结合迎新季和百廿校庆发布。同时,还提供提供一个图书上架网页游戏。	继 2012 年凭借第一部获奖后,2014 年推出《爱上图书馆》第二季之午夜图书馆上、下两部
8	10	2012	2	滑铁卢大学图书馆(加拿大)	图书馆创意组章活动(A buttons Campaign) ^[19]	制作各具特色的 13 个组章,代表了滑铁卢大学六座图书馆的特色建筑或馆内标志。这些组章被用在书签、海报、宣传册、Facebook 和图书馆标志,从而增加用户对图书馆的认同感,了解图书馆的不同构造。	2012 年秋季推出
9	11	2013	1	塔尔图大学图书馆(爱沙尼亚)	好教材,会说话(Talking Text-books) ^{[20][21]}	为特殊学生提供个性化服务。为了视力不便的学生,将教材、讲义等转化为音频形式,为身体不便的学生提供到家图书馆服务,在义工的帮助下借还书。	2008 年至今
10	12	2014	3	斯坦陵布什大学图书馆(南非)	智慧研究@你的图书馆(SMART@Your Library Project)	为初级研究人员及研究生提供必要的智慧工具,指导他们进行科学研究。这是一种低成本的、为期一周的活动,侧重于写作、研究合作和研究“诊断”三类课程。	2013 年至今
11	13	2016	2	厦门大学图书馆(中国)	囿·时光(Tuan Time) ^[22]	每个毕业生的图书馆使用记录被图书馆用一种个性的方式重新展示。使用绘画和音乐展示他们的借阅清单、进馆次数、喜欢的座位等等。为毕业生提供回顾他们图书馆经历的机会。	2013 年至今
12	14	2017	1	北京科技大学图书馆(中国)	读书天(READay) ^[23]	同一个校园,一天共读一本书,周一到周五每晚在图书馆官方微信号上选择并推送一本推荐图书的书评及书中的精彩片段,特别鼓励用户投稿原创书评或推荐好书的段落节选,通过新媒体平台,进行阅读推广,营造书香校园的人文氛围。	2015 年至今
13	14	2017	3	武汉大学图书馆(中国)	微天堂真人图书馆(Little Paradise) ^[24]	本着“每个人的经历都是一本书”的理念,努力寻找各种有趣和有特殊经验的人,将他们视作值得阅读的“书籍”,推荐给读者。活动方式不仅包括传统的线下讲座,网络直播平台同步参与,同时包含线上微信阅读群导读,特别是将访谈内容整理成文字,通过网络平台进行二次传播。	2013 年至今 ^{①[25]}

注:序号 1—11 的调研时间截至 2016 年 7 月;序号 12—13 的调研时间截至 2017 年 4 月。

① 其前身是“武汉大学图书馆医学分馆·微天堂真人图书馆”,2016 年 9 月,由武汉大学图书馆选拔和培养,来自各社团、10 余个学院的同学,重组为“阅微书社”。

4 特征体现

经过十余年的沉淀,IFLA 国际营销奖已经积累了大量值得研究的优秀获奖案例。其案例背后,不仅体现着 IFLA 国际营销奖的评选标准,更蕴藏着 IFLA 一直倡导的科学营销理论。通过整理 2002—2017 年 IFLA 国际营销奖中高校图书馆的 13 个获奖项目,从表象特征和内在特质两个方面进行深入分析,形成了一个较为系统的并可供借鉴的优秀案例资源库,以期为国内图书馆的科学营销实践提供参考。

4.1 表象特征

4.1.1 获奖数量呈上升趋势,营销能力不断增强

IFLA 国际营销奖每年从全世界各类型图书馆或组织提交的营销项目中评选出前三名,作为最优秀的营销案例予以奖励。高校图书馆的获奖项目从 2003 年第二届开始,就在 IFLA 国际营销奖中崭露头角,每年在获奖项目中所占比例见表 3。获奖项目详细数据如下:2003 年 2 项,2007 年 1 项,2010 年 2 项,2011 年 1 项,2012 年 2 项,2013 年、2014 年、2016 年各一项,2017 年 2 项。特别是 2010 年以后,每年国际营销奖的前三名中都有高校图书馆的身影(除 2015 年因故未评选外),特别是 2017 年,中国图书馆囊括前三甲,高校图书馆有两项。这无疑证明了高校图书馆营销水平和实力的提升,说明高校图书馆对营销越来越重视,在营销方面投入了更多的精力、人力和物力。

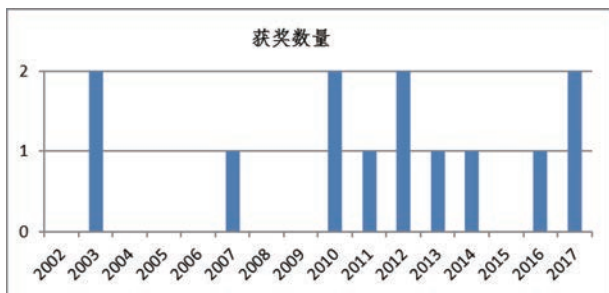


图 1 高校图书馆在 IFLA 国际营销奖历年获奖项目中的数量

4.1.2 以可测量结果为导向,注重营销效果评估

图书馆作为非营利组织,其所提供的产品或服务的效果不像一般商品,消费者在购买后便可马上体验其价值,非营利组织提供的产品为用户带来的价值与满足相对来说需要一个漫长过程^[26]。因此,图书馆存在如何评估并展示其营销效果的问题。IFLA 国际营销奖用以表彰那些已实施的富有创意

并以结果为导向的营销项目或活动的机构^[27]。IFLA 从奖项设置上,明确了“以结果为导向”的评选标准。在案例研究中,我们发现获奖高校主要通过以下两种手段来表现其营销效果。

(1)受益人数:通过直观的数据对比分析,说明营销活动对产品或服务的推广作用。如,2012 年清华大学图书馆(中国)的获奖项目“爱上图书馆”,截至 2012 年 3 月 27 日,视频在各种网站上的总点击量已超过 20 万次,游戏点击率超过 2000 人次(限校内访问)。

(2)服务满意度:通过收集用户体验反馈,评估用户对营销活动的满意度和认可度,从而不断调整、改进产品及服务。如,2014 年斯坦陵布什大学图书馆(南非)的获奖项目“智慧研究@你的图书馆(SMART@Your Library project)”,为期仅七天的研究周,通过“茶话会(Coffee expressions)”的方式收集到 160 位用户的好评留言。

4.1.3 项目的持续时间较长,具有很强的生命力

笔者对 13 个获奖项目进行统计(如表 2)发现,有 6 个项目运行至今。其中,2007 年塔尔图大学(爱沙尼亚)的获奖项目“晚间图书馆”迄今已实施近 10 年,成为实施时间最长的项目。其余大部分获奖的高校图书馆在后续的项目运作中,遵循了当时申请 IFLA 国际营销奖时“持续进行营销活动的承诺”。从更深层意义上讲,更说明获奖营销项目的设计本身符合用户需求,并在实施过程中逐步得到了用户认可,具有很强的可操作性,项目时间的持续性也是营销效果评估认可的一种方式。

4.2 内在特质

4.2.1 倡导“和而不同”理念,提倡个性化服务

正如上文所言,评审团首先会根据统一的评选标准对申请图书馆的材料进行审核,此谓之“和”。在实际评选过程中,评审团会考虑图书馆所在地区以及图书馆服务对象的具体特点。如:IFLA 国际营销奖要求申请图书馆给出“来自机构所在地的有关该项目所带来的益处的观点的说明”的相关材料,要求其营销项目具有本地特色,适应当地的实际情况,并在当地产生广泛的效应,此谓之“不同”。IFLA 的此点要求表明该奖项对于每个国家或地区的个性化特点加以尊重,从宏观上表现了其“和而不同”的理念。

微观上,项目设计着重满足不同用户的不同需

求,为用户提供定制化服务。例如,2010 年获奖的印度商学院学习资源中心的“世界信息之窗(Global Info Watch)”项目,这个项目为老师、行政人员和学生分别提供了个性化的访问入口,为利益相关者提供满足特定领域需求的事实或数据。行政人员进入系统查找竞争数据,比如排名。老师和学生了解行业前沿和最新进展。毕业生接收实时招聘信息和与招聘相关的信息(公司概况、财务报表等)。同时,项目普遍进行了用户细分,并具有明确的目标用户。例如,2012 年获奖的清华大学图书馆的“爱上图书馆”和 2016 年获奖的厦门大学图书馆的“圖·时光”,分别针对新生和毕业生两类用户。又如,2014 年斯坦陵布什大学图书馆(南非)的获奖项目“智慧研究@你的图书馆”,针对初级研究人员的研究困难,提供系统指导。

4.2.2 充满人文关怀,营造体现“大爱”的文化氛围

获奖项目表现出浓厚的人性化特征,以细节彰显文化气息与底蕴。如 2013 年塔尔图大学图书馆(爱沙尼亚)获奖的案例“会说话的书”,在设计之初就考虑到了残障人士的特殊需求,对此类用户的困难进行了细化考虑与设计。同时,笔者在与该案例负责人进行邮件交流时得知,“目前,该项目已经没有欧洲基金的资金帮助,主要依托图书馆的经费支持。图书馆根据现有经费情况调整了营销策略,主要通过书本的数字化来满足盲人的阅读需求,因为这个项目所需要的经费数额较少。同时,仍然坚持到家图书馆服务。”在经费不足的情况下,坚持的动力源于图书馆员的情怀。

又如,塔尔图大学图书馆(爱沙尼亚)在 2007 年的获奖项目“晚间开放图书馆”中,“图书馆员在学生考试期间需要每天额外付出三个小时,在志愿者的协助下帮助学生照看孩子,虽然图书馆员会收到一些报酬,但只是很少的象征性费用。”正是在图书馆员的无私付出、细心关怀下,营造出了图书馆浓厚的文化氛围。

4.2.3 秉承创新性原则,不断与时俱进

IFLA 国际营销奖秉承一贯以来要求的整体创新原则,在申请公告等诸多场合强调了对于项目“创造性”的重视。特别是在数字化时代背景下,更表明了对“具有国际性覆盖范围的电子资源(例如:电子期刊、出版商数据库、机构库);有关网络和数字图书馆;有关信息素养;有关新产品和新服务”等的兴趣。

关注点的时代性也正是其主张的整体创新原则的印证。

在获奖的营销案例中,新内容、新方法、新手段层出不穷。主题内容上,新颖服务案例向来备受青睐,如,曾任 IFLA 国际营销奖评审团主席的古普塔(Dinesh K·Gupta),在其论文中将 2007 年塔尔图大学图书馆(爱沙尼亚)和 2010 年印度商学院学习资源中心的“关键营销活动”分别描述为给老师及学生提供的新服务,以及提供新的产品线保持用户高频率使用图书馆^[28];方法手段上,营销渠道和平台紧跟时代,不断拓展新兴营销媒介。从 2003 年纽曼高等教育学院图书馆学习资源中心(英国)创造性地应用报纸,到后来的在线视频(2010 年挪威卑尔根大学图书馆的项目“魔力图书馆”)、广播(2011 年美国佐治亚理工学院图书馆的项目“书架中徜徉”)、在线游戏(2012 年清华大学的图书馆上架网页游戏)、微信公众平台,再到网络直播,武汉大学图书馆在 2017 年的获奖项目中,创新性地应用网络直播。

5 对我国高校图书馆营销工作的启示

营销可以理解为产品或服务的推广,但推广并不仅仅指代“宣传推广”。从理论上讲,“宣传推广”仅为营销模型的第三个环节——市场营销组合策略 4P's 中促销(Promotion)的一部分。换句话说,“宣传推广”只是营销活动的组成部分之一。从实际情况上来说,当下也赋予了图书馆营销更为宽泛的内涵,这也正是 IFLA 国际营销奖所一直极力倡导和推动的^[29]。奖项为所有类型的图书馆提供机会,展示他们复杂的营销活动和项目,而不是简单地展示过去的宣传工作^[30]。IFLA 花费将近 25 年将二者区分开来,从申请者的情况来看,图书馆已经接受了四步营销法,所有获奖项目全部通过系统的方式进行营销^[31]。但就国内的实际情况来看,真正理解营销的科学内涵还有很长的路要走。

调查发现,营销活动在设计之初,就要遵循营销模型,通过市场调研、市场细分确定目标用户、市场营销组合策略,最后评估营销效果,有步骤、分阶段地开展营销活动。以下从 4 个方面探讨如何实践营销理论,为国内图书馆的营销活动提供借鉴。

5.1 以用户需求为本

图书馆营销的实质就是不断探索如何更好地满足用户需求的过程,这个过程既需要在思想上转变

观念,也需要制度保障。

首先要在图书馆员心中树立“满足用户需求”的理念。图书馆员本身就是人文精神传递的使者,图书馆员通过自己满含温情与善意的工作为用户服务,不仅可以提升图书馆的服务质量,更能在潜移默化中营造人文氛围,给大学生以人文情怀的教育,从而达到文化育人的目的。

“满足用户需求”更需要图书馆用配套服务机制加以支撑。从前期充分调研、科学研究用户需求,到实施中利用 4P's 策略吸引用户注意,再到后期及时、有效地收集用户反馈,根据用户反馈再不断完善,这个闭环的每一阶段都需要与用户建立全方位、多方面的交互通道,精准对接不同用户群体的需求,为用户提供定制化服务,特别是对弱势群体要特别关注。

值得说明的是,“满足用户需求”的理念不仅指用户作为营销活动的接受方被动接受服务,用户甚至可以成为营销活动的设计者和实施者,图书馆应创造机会,让用户参与到营销活动的筹备、设计中。

5.2 以营销创新驱动发展

营销创新,是对自身服务的不断完善,是对外部环境变化及用户需求变化的积极回应。紧跟时代潮流,以营销创新打造图书馆新形象,不仅有利于吸引用户眼球,更有利于以全新的姿态展示图书馆价值。

图书馆创意营销可从营销组合策略 4P's 入手,包括对产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的分别应用或组合应用,实现服务创新。如:使用渠道策略,加强新兴社会化营销媒体及平台的应用;使用产品策略,策划娱乐营销、体验式营销等内容新颖的营销活动。但在泛娱乐化的大时代背景下,既要展示图书馆的全新形象,增加活动的趣味性,又要保持活动的内涵,切勿哗众取宠,避免因营销活动表面的娱乐性而丧失高校图书馆的文化内涵。

5.3 打造长期适用的经典品牌

营销活动具有一定的生命周期,并非一蹴而就,概念提出、市场调研、活动设计、实施应用、效果评估、改进完善需要环环相扣。成熟的营销品牌,不仅需要更长的时间投入,更需要根据主客观环境,包括用户需求的变化和社会环境的变化对营销战略进行调整,同时引入符合时代特点的新兴的营销手段,为品牌发展不断注入新的活力,在持续的营销过程中,营销活动不断完善,与用户的粘贴更加牢靠,最终被

用户认可并接受,这是品牌生命力延续的关键。

可持续性营销是营销活动效果评估的重要标准之一。可持续性营销是营销活动生命力的体现,营销活动的生命力由用户赋予,可持续性恰恰体现了用户的认可与肯定。

5.4 科学评估营销绩效

国内很多图书馆存在这样的问题,采取了各种宣传方式来营销图书馆,但效果如何却很少有人评估;是否举办过推广活动是一回事,推广活动的力度是否足够、是否达到营销目的则是另一回事^[32]。营销效果评估作为营销模型四环节的重要组成部分,十分重要。其必要性在于:营销效果评估是了解用户满意度、提升图书馆服务水平的重要手段;是评价营销活动是否有效、成功的重要依据;有效的营销效果评估方法有利于提高馆员的工作积极性,促进图书馆服务品牌的塑造和可持续发展。

在实践中,图书馆不仅需要重视营销效果评估,更需要掌握科学的方法对营销效果加以评估。如上所述,据不完全统计,高校图书馆 IFLA 国际营销奖获奖案例的营销效果的数据可以通过受益人数和服务满意度体现,但营销效果的评估绝不只局限在这两个方面。学校内的好评、图书馆界的认可及取得的社会荣誉等指标是否应计入营销效果评估的范畴,这些指标又该如何科学、系统、有效地应用值得探索和思考。

6 结语

高校图书馆在设计和开展服务营销的过程中,尤其要注意以下两个方面:第一,科学营销有体系。营销不是通常理解的“宣传推广”,营销是一个科学的、系统的体系。它需构建完整的模型,并遵循四步营销法,从用户研究、市场细分、市场营销组合策略 4P's,再到营销的评估,每个环节缺一不可,层层相扣,构成了完整的营销活动。第二,服务创新有章法。图书馆的服务创新并非偶然创造或突发奇想,可以模拟市场营销学中著名的 4P's 理论,围绕产品、价格、渠道、促销、策略这几个方面,通过多样的组合,进行创意营销和服务创新。

需要说明的是,受条件限制,未能获得更加全面的一手资料,某些分析不免有失偏颇。同时,文章重点对 IFLA 国际营销奖中的高校图书馆的获奖项目进行了梳理和总结,而 IFLA 国际营销奖本身的评

选范围并不仅限于高校图书馆,而是包括各类型图书馆和机构。因此本文的研究发现更适用于高校图书馆,当然对其他类型图书馆也有参考价值。

参考文献

- 1 IFLA Strategic Plan 2016—2021[EB/OL]. [2016—08—10]. <http://www.ifla.org/strategic-plan>.
- 2 吴立奇,王巧玲. 国际图联营销奖及其对我国图书馆营销的启示[J]. 新世纪图书馆,2011(8):60—62.
- 3 丁璐. 四步法图书馆服务营销模式[J]. 民营科技,2010(9):112.
- 4 秦晓婕. IFLA 图书馆国际营销奖及其背后的营销理念[J]. 图书情报工作,2014(3):142—146.
- 5 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,图书馆理论与实践,2016(5):81—85.
- 6 Information Today. The 3rd annual IFLA/3M international marketing award: Best practices [EB/OL]. [2016—07—09]. <http://www.infotoday.com/mls/sep04/koontz.shtml>.
- 7 IFLA. 10th IFLA international marketing award. [EB/OL]. [2016—07—09]. <http://www.ifla.org/management-and-marketing/marketing-award>.
- 8 Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, et al. In search of marketing excellence in libraries: The IFLA international marketing award [J]. IFLA Journal, 2010(1):176—183.
- 9 同 8.
- 10 同 8.
- 11 Information Today. The 2nd annual IFLA/3M international marketing award winners [EB/OL]. [2016—08—10]. <http://www.infotoday.com/mls/sep03/koontz.shtml>.
- 12 The Night Library and the Mom - Student Library projects [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://utlib.ut.ee/kogud/omeka/files/original/f2672d822f86f0219091bb930f9ed049.pdf>.
- 13 LRC Information Products [EB/OL]. [2016—08—11]. http://forms.isb.edu/lrc/information_products.shtml.
- 14 LRC Information Resources [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.isb.edu/faculty-research/lrc/resources/information-resources>.
- 15 8th IFLA international marketing award winners [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.ifla.org/news/8th-ifla-international-marketing-award-winners>.
- 16 Lost in the Stacks [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.wreck.org/lostinthestacks/>.
- 17 IFLA 9th marketing award winners announced [EB/OL]. [2016—08—11]. [http://www.ifla.org/news/ifla-9th-marketing-a-](http://www.ifla.org/news/ifla-9th-marketing-a-ward-winners-announced)

- ward-winners-announced.
- 18 清华图书馆“爱上图书馆视频及排架游戏”获第 10 届 IFLA 国际营销大奖[EB/OL]. [2016—08—11]. http://www.tsinghua.edu.cn/publish/news/4205/2012/201203_2713354_8364769738/20120327120120327133548_.html.
- 19 10th IFLA marketing award winners announced [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.ifla.org/news/10th-ifla-international-marketing-award-winners-announced>.
- 20 Project of University of Tartu Library “Talking Textbooks” was awarded an international marketing award [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.ut.ee/en/news/project-university-tartu-library-talking-textbooks-was-awarded-international-marketing-award>.
- 21 IFLA 2013 international marketing award winners [EB/OL]. [2016—08—11]. <http://www.ifla.org/node/7679>.
- 22 13th IFLA BibLibre international library marketing award winners announced. [EB/OL]. [2016—08—10]. <http://www.ifla.org/node/10258?og=75>.
- 23 2016 IFLA international marketing award winners announced [EB/OL]. [2017—04—22]. <https://www.ifla.org/node/11338>.
- 24 同 23.
- 25 招募| 阅微知著[EB/OL]. [2017—04—22]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAwOTIyNTQ4MQ==&mid=2654465728&idx=1&sn=ac491c6322543f2e4538a1419ef5c6fc&chksm=80a19aa6b7d613b0e1b0d28db5c2e4eeae1309c8b578787a3d9b79cc794081a4449df308fd80#rd.
- 26 吴冠之. 非营利组织营销(第二版)[M]. 人民出版社, 2013: 26.
- 27 IFLA BibLibre international library marketing award. Apply now! [EB/OL]. [2016—08—10]. <http://www.ifla.org/node/9898>.
- 28 Dinesh K. Gupta. Ten years in search of marketing excellence! [J]. Library Review, 2013(Vol. 62 No. 1/2):67—80.
- 29 同 4.
- 30 Market segmentation is evident in 2007 IFLA marketing awards [EB/OL]. [2016—07—09]. <http://www.infotoday.com/mls/sep07/Koontz.shtml>.
- 31 同 6.
- 32 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.

作者单位:上海交通大学图书馆,上海,200240

收稿日期:2017 年 2 月 28 日

Research on IFLA International Marketing Award University Library Winning Projects on the Basis of Scientific Marketing Theory

Zhang Ji Guo Jing

Abstract: Through the analysis of IFLA international marketing award application requirements, the article reveals the scientific marketing theory that IFLA international marketing award has always advocated. By combing all the 13 university library winning projects from 2002 to 2017, the article analyses common characteristics of the international successful marketing projects, summarizes the suggestions for our university library marketing activities and hope that the research can give helpful and useful inspirations to domestic university library marketing activities.

Keywords: IFLA International Marketing Award; Scientific Marketing Theory; University Library Marketing