



图书馆营销品牌升级实施策略

——以厦门大学图书馆“Library Go”为例

□ 龚晓婷 肖铮 周绍彬 林俊伟 黄国凡*

摘要 近年来,国内图书馆营销成效显著,涌现一批各具特色的品牌营销项目,高校图书馆成为品牌营销的生力军。随着移动互联网和大数据技术的发展,图书馆应不断探索、挖掘用户需求,提升服务,推动营销品牌升级。2018年初,厦门大学图书馆的年度报告项目“围:我和你”成功升级为“Library Go”,通过这一营销案例,详述了营销品牌升级的策略:引入新思路、挖掘新内容、设计新风格、应用新技术、传播新媒体。未来图书馆品牌营销的趋势是将“以用户为中心”的营销活动,转变为主动契合、参与社区或校园整体发展的营销实践。

关键词 图书馆营销 营销品牌 品牌升级

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2019.02.005

1 图书馆品牌营销与品牌升级

近年来,面对新技术、新环境、新需求带来的挑战,我国高校图书馆积极面对、勇于探索,稳健发展^[1],图书馆营销生动活泼,屡见新意。全国高校图书馆服务创新案例大赛、全国高校图书馆阅读推广案例大赛已分别举办两届,这两项赛事成为高校图书馆品牌活动的孵化器。获奖案例中涌现不少品牌项目,如北京大学图书馆的“书读花间人博雅”阅读摄影展、四川大学图书馆的“光影阅动”微拍电子书、上海交通大学图书馆的“鲜悦”主题活动等,这些品牌已经成型,并具有相当的知名度。在国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions,以下简称IFLA)的国际营销奖评选活动中,我国高校图书馆表现抢眼,屡获大奖。清华大学、厦门大学、北京科技大学、武汉大学等图书馆的获奖项目成为国际知名的营销案例,其共同的特征是特色鲜明、持续开展、借助新媒体平台进行强势推广,形成了独有的营销品牌。

图书馆的品牌营销是指图书馆通过多种服务模式或平台,将优质营销内容整合为特定主题,借助媒介进行营销推广,以提升图书馆影响力为目的的营

销类型^[2]。成熟的营销品牌,需要长时间持续投入,更需要根据用户需求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营销手段,为品牌发展不断注入新的活力^[3]。

我们在厦门大学图书馆的营销实践中,通过聚焦服务对象、丰富服务内涵、提升服务品质,实现了多项服务的品牌化营销,如曾获第13届IFLA国际营销奖第二名的“围·时光”^[4]。在品牌营销实践中,我们充分认识到,品牌营销可划分为三个阶段:一是确立营销的特色与辨识度,即确立营销的存在意义与独特价值;二是创造与整合品牌要素;三是培育、维护、适时升级^[5]。

从品牌的建立到品牌的升级,是图书馆品牌营销的必由之路。根据用户不断变化的需求,依托多年运营“围·时光”的经验,结合馆员的创意,我们在2018年初针对厦门大学图书馆的年度报告项目“围·我和你”进行了全面的品牌升级,推出了以“Library Go”^[6]为主题的年度报告,取得了良好的营销实效。关于图书馆营销的品牌升级,国内迄今未有文献进行研究与分析,我们以“Library Go”为样本,完整记录这一品牌升级的具体过程,期望能抛

* 通讯作者:龚晓婷,ORCID:0000-0002-5086-3811,邮箱:tinagxt@gmail.com。



砖引玉,为其他图书馆的品牌营销提供借鉴与参考。

2 图书馆营销品牌升级实例:Library Go

近年来随着大数据概念的普及,数据统计分析、数据挖掘和数据可视化等相关技术的发展,以数据揭示用户阅读旨趣、提供个性化服务、推广图书馆品牌,成为行业关注的热点。2013年初,上海图书馆发布《2012 阅读报告》,将上海市公共图书馆读者一年的阅读情况以简洁生动的信息图呈现于公众面前^[7],国内高校图书馆此后亦纷纷发布年度数据报告信息图表,为社会大众了解图书馆提供了全新视角。热闹之余,也存在一些问题,如各馆的数据大同小异,前端平台同质化,营销效果参差不齐等^[8]。谷诗卉等对比了 2016 年 32 家图书馆的年度报告,指出部分报告内容相对简单,缺乏设计感,与用户之间缺少互动,建议提高报告的视觉效果、创新性以及与读者的交互性^[9]。

自 2014 年起,厦门大学图书馆发布了 4 次年度报告,2018 年初,我们策划发布了第 5 次年度报告,从主题、内容、设计、技术、传播等方面针对这一项目进行了全面的品牌升级。

2.1 引入新思路

原有的年度报告主题为“围·我和你”。“围”虽然表达了“图书馆”之义,却显得晦涩、不响亮;“我和你”虽然拉近了与读者的距离,但这样的温情表达不适合年度报告的宏观主旨。

我们在征求多方意见后,将 2017 年的图书馆年度报告主题更改为“Library go”。“Library”是“图书馆”之义,“Go”的词义丰富,在《英汉大词典》(第二版,陆谷孙主编)中,“go”作为动词的释义就有 47 种之多。“Library”与“Go”的多种组合,描述了图书馆的多样功能与服务,形象揭示了图书馆发展的多元状态。

国际图书馆界已有多个与“Library”和“go”相关的图书馆营销项目。如“Library Go”是美国明尼苏达州圣保罗公共图书馆为所有 40000 多名圣保罗公立学校学生启动的一个虚拟图书卡计划^[10];“libraries on the go”是一个在线图书馆的网站标语^[11];“Go Library”是新加坡国家图书馆机构(National Library Board, Singapore)的一个宣传推广网站^[12],该机构每月出版 The Go Library 和 Go Kids 杂志;“Discover&Go”是美国多家公共图书馆

的推广计划,提供即时在线访问博物馆、科学中心、动物园、剧院及其他有趣的当地文化场所的免费和低价门票^[13];“Library-On-The-Go”是美国国家医学图书馆美国国立卫生研究院的一个“图书馆在线”项目^[14]。

2.2 挖掘新内容

以“Library Go”为主题,我们梳理了厦门大学图书馆的运行数据,将 2017 年的图书馆年度报告分为以下几部分内容:

(1)Library Go UP(向上的图书馆)。

这部分内容展现图书馆一年来的发展。如过去一年中图书馆的入馆总人次、阅读推广活动场次、馆藏资源、社交媒体粉丝数等,这些数据都有较大幅度的增长。

(2)Go to Library(一起去图书馆)。

近年来,图书馆的空间已由信息共享空间演变为学习共享空间(Learning Commons)。通过建设能动型学习(Active Learning)空间,国内有不少大学图书馆为自主学习和交流合作提供了新场所[]。读者到图书馆除了借书,还可以借用 kindle 电子书、雨伞、耳机、棋牌、照相机等,图书馆也不只是单纯的阅读空间,还可以听讲座、看展览、自习、研讨、看电影、拍照片、复印扫描文档等,和同伴一起学习与交流。

(3)LibraryGo(智慧图书馆)。

随着“智慧社会”的发展^[15],借助互联网、云计算、大数据、物联网等技术,图书馆提供了移动服务、电子资源、文献传递、预约催还、到期提醒、在线咨询等智慧化服务。这部分内容反映了图书馆的创新发展。

(4)Library Go(图书馆走出去)。

去哪里?到用户中去!随着高校“双一流”建设的推进,图书馆的服务嵌入学科,学科馆员变身为讲师、培训师,走进专业课堂主讲信息检索课;针对教师的用书需求,图书馆开展了 SONG SHU(送书,谐音为“松鼠”,活动标识为一只运送快递的小松鼠)服务;读者在外地,还可利用快递还书。多样化的便捷服务提升了用户的体验。

(5)Go with Library(和图书馆一起成长)。

这部分内容是针对读者和社会各界的致谢。学生助理和志愿者们是图书馆的好帮手。各界人士热心捐赠,读者通过各种渠道建言荐书,由此,图书馆



的馆藏日益丰富,文化底蕴日益厚重。

2.3 设计新风格

此前,厦门大学图书馆的年度报告均采用扁平化设计风格。随着 AR(增强现实)科技的普及、设计趋势的改变,越来越多的设计师青睐全屏背景的设计,多凭借大图、真实场景照片作为背景纹理吸引用户的眼球,“Library Go”年度数据报告的设计风格采用了全屏背景大图搭配文字的方式,通过图书馆实景照片,更容易让读者产生代入感和场景感。

每个主题模块选择的照片不单作为背景图,在版式设计上将照片背景和数据内容相融合,照片本身也成为信息内容的一部分。照片、文字在视觉与内容方面同时发挥作用,两种元素组合互补即可构建一个富于吸引力的页面。在设计上统一对照片背景进行了加暗处理,仅选用白色作为文字数据信息及主题图标的色彩,这种明显色差对比,使数据信息引人注目,整套设计也更具有可读性和整体性(如图 1)。



图 1 “Library Go”的一页:go to Library

2.4 应用新技术

“Library Go”年度报告分为三部分:图书馆年度运行数据、图书馆各项服务年度统计、读者的新年目标;整体功能主要是前端界面的展示和互动。我们采用了前后端分离的框架,前端采用 Vue.js 来开发,后端使用 Laravel 搭建数据交互 API。Vue.js 是一套易于上手的提供高效数据绑定的前端组件库,能够快速

构建丰富效果的 Web 页面。我们将数据内容生成图片后,使用左右滑动的效果来展示,如此在各种终端上能够一致地展示内容。Laravel 框架则搭建了包含身份认证接口、年度数据获取接口以及新一年目标保存接口的服务端应用。前后端采用常见的 JSON 格式的数据进行交互,便于进行数据处理。

服务器部署方面,考虑到发布后短时间内将有大量用户查看网站,我们用一台 Nginx 服务器和三台 Apache 服务器部署负载均衡策略以应对高并发的情况。具体做法是用三台 Apache 部署应用服务,前置一台 Nginx 服务器来做反向代理,将用户流量均衡地引导至三台应用服务器。因为应用中图片静态资源较多,所以在 Nginx 服务器上也配置了静态资源(包括图片、CSS 文件和 JS 文件)的缓存,以减少应用服务器的访问压力。

2.5 传播新媒体

近年来随着信息传播渠道的社会化发展,网络社交媒体的影响力不断加强。微博、微信等新媒体平台已成为图书馆信息的主要发布渠道及连接读者、服务读者的重要媒介,粉丝群、朋友圈扩大了信息传播半径,将信息更加精准地辐射到读者群中。我们与学校官方新媒体平台联合,将“Library Go”图书馆年度报告通过学校的微博、微信发布,有效扩大了信息受众面。另一方面,由于年度报告中展示了个人年度数据,讲述了过去一年中读者和图书馆之间的故事,呈现了读者努力程度排名,激发读者留言设定个人 2018 年的小目标,引导读者将“Library Go”分享到朋友圈,晒出个人榜单(如图 2)并邀请好友比拼排名。图书馆的年度报告中引入个人数据,相当于赠予读者的新年“彩蛋”,增强了读者的参与感,显著提升了报告的关注度和传播度。为保持该项目的关注热度,我们还在图书馆官方微信号菜单栏的显著位置常设“Library Go”菜单项,方便移动用户随时点击查看。

由于新思路、新内容、新风格、新技术与新媒体的助阵,厦门大学图书馆的年度报告营销品牌实现了强势升级,在营销效果方面达到了新的高度。据 2018 年 7 月 12 日的数据显示,“Library Go”的微博阅读数达 1.7 万,微信阅读数达 2.3 万,点赞数 223,微信菜单点击量 3447 次,年度报告浏览量共计 12375 人次,登录查看个人榜单的读者共计 7008 人,留言设定个人小目标的读者共计 499 人。



图2 读者个人年度榜单样例

3 图书馆品牌营销趋势:从“以用户为中心”到“转向外部”

IFLA 国际营销奖自 2002 年设立以来,致力于图书馆营销,是国际图书馆界品牌营销的重要推手,每年的获奖项目也成为国际图书馆营销的风向标。第 15 届 IFLA 国际营销奖于 2018 年 3 月 18 日揭晓^[15],从获奖项目(见表 1)来看,IFLA 所推崇的图书馆营销类型正呈现这样一种趋势,将图书馆以往“以用户为中心”提供高品质服务的理念,转变为依托信息与资源优势,了解社区人群普遍关注的问题,积极参与社区事务,推动社区向前发展。相应地,对于大学图书馆而言,不仅需要继续担当校园学习、教学、知识、文化服务中心的职责^[16],也应对外部环境的“持续变化”给予密切关注和快速响应,在服务和营销模式方面进行创新与转型。这与美国图书馆协会近年来倡导服务转型的“转向外部”(Turning Outward)策略如出一辙^[17]。

表 1 2018 年第 15 届 IFLA 国际营销奖前 10 名项目一览

名次	营销机构及项目名称	项目简介
1	美国纽约公共图书馆 NYC Public Library Youth Fine Amnesty	一个针对儿童和青少年的滞纳金豁免项目。2017 年 10 月,纽约公共图书馆、布鲁克林公共图书馆和皇后图书馆针对青少年读者的借阅卡提供了一次性的特赦,活动通过直接推广、邮寄印刷品、社交媒体等途径进行营销,有 4 万余名青少年读者重新启用了借阅卡。
2	新西兰因弗卡吉市图书馆 Keeping up with the Librarians	该馆馆员以“紧跟图书馆员”为名,进行了一次即兴的模仿秀,拍了一张模仿时尚杂志卡戴珊家族十年纪念封面照的图片,发布在 Facebook 页面,以幽默和隐喻的方式,为图书馆创造一种社会化的形象,得到了大量的点赞和转发。
3	克罗地亚萨格勒布国家和大学图书馆 Greetings from Zagreb	一个基于古城旧明信片的“问候”移动应用。通过创新方法建立数字文化产品,将文化遗产(萨格勒布市旧明信片)、技术和旅游结合起来。编制了一个移动应用程序,针对通常不了解图书馆数字项目的本地人、游客和普通大众,在古城明信片的帮助下穿越克罗地亚首都萨格勒布,进行历史漫步。
4	加拿大卑诗大学图书馆 2017 British Columbia Historical Newspapers	“卑诗省历史报纸”的数字化与开放获取。项目收集了全省历史文献的数字化版本。地方报纸反映了社区的社会和文化生活,是社区成员和学者的重要信息来源。
5	德国经济学中央图书馆 Image Campaign for ZBW for the target group of Economists	针对经济学家用户群的图片广告。
6	中国广州图书馆 Guangzhou New Year Poetry Gala	新年诗歌朗诵联欢会。
7	埃及亚历山大图书馆 BA Information For Africa (BAIFA)	非洲信息开放获取。
8	中国重庆图书馆 Night of Grimm's Fairy Tales	“格林童话之夜”亲子阅读活动。
9	俄罗斯新西伯利亚州地区科学图书馆 Library on the Grass	草地上的图书馆。构建了一个线上和线下的文化交流空间。在这里,读者可以阅读书籍、与朋友交流、玩桌面游戏和户外游戏,同时也是创意会议和音乐节目的开放空间。
10	菲律宾大都会—达吉番(Metro-Dagupan)学院图书馆 Words on the Wall	“墙上的词语”多语言推广活动。将多种语言符号张贴在图书馆内显眼的地方,旨在推广和促进图书馆服务以及当地语言的保存。

4 结语

转型和创新是高校图书馆发展的持续推动力^[18]，“转向外部”是“以用户为中心”理念和行动的升级。高校图书馆品牌营销的基础在于图书馆对于自身定位和用户需求的把握,更在于扎实做好服务内容,使品牌活动有口皆碑。而在图书馆创新与转



型的过程中,品牌营销需要不断推陈出新,适时扩大受众、拓展内涵、深化底蕴,进行品牌升级,进一步提高品牌的层次和影响力,持续为读者创造价值,使读者更为了解图书馆,爱上图书馆。

参考文献

- 1 王波等.2016年高校图书馆发展概况[EB/OL].[2018-07-12].
<http://www.scal.edu.cn/sites/default/files/attachment/tjpg/20180100.pdf>.
- 2 张汝昊,傅文奇.效能视角下的图书馆营销——以IFLA国际营销
奖项项目为例[J].图书馆论坛,2018,38(02):126-134.
- 3 张吉,郭晶.基于科学营销理论的IFLA国际营销奖案例研究[J].
大学图书馆学报,2017,35(06):77-84.
- 4 龚晓婷,陈俊杰,林霞,黄国凡.读者数据的挖掘与创意呈现——
以“圆·时光”为例[J].大学图书馆学报,2013,31(06):92-96.
- 5 原田进著,黄克炜译.设计品牌[M].南京:江苏凤凰美术出版社,
2016.9:68.
- 6 Librarygo[EB/OL].[2018-07-12].<https://go.xmulib.org>.
- 7 Keven.悦读有你,书香满城——申城阅读一年盘点[EB/OL].
[2018-07-02].<http://society.library.sh.cn/node/515>.
- 8 陈俊杰,龚晓婷,肖铮,黄国凡.基于信息图表的图书馆营销策略
研究——以图书馆年度数据报告为例[J].数字图书馆论坛,2016
(02):44-49.
- 9 谷诗卉,罗丽,杨新涯,许天才.大学图书馆年度大数据报告的调
研与发展研究[J].大学图书馆学报,2017,35(06):24-30.
- 10 Library go[EB/OL].[2018-07-12].<http://www.sppl.org/go>.

- 11 Libraries on the go[EB/OL].[2018-07-12].<https://librariesonthe.go.overdrive.com/>.
- 12 Go library[EB/OL].[2018-07-12].<https://www.nlb.gov.sg/golibrary2/c/30307529/>.
- 13 Take me to my library's discover & go site! [EB/OL].[2018-
07-12].<http://discoverandgo.org/>.
- 14 “Library-On-The-Go”: Utilizing technology to provide educa-
tional programming[EB/OL].[2018-07-12].<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2479052/>.
- 15 吴建中.从量的发展到质的提升:研究图书馆的新课题[J].图书
馆杂志,2017,36(10):4-10+114.
- 16 王伟伟.智慧社会是智慧图书馆发展的新境界[J].图书馆杂志,
2017,36(12):9-13.
- 17 2018 IFLA International Marketing Award winners announced
[EB/OL].[2018-07-12].<https://www.ifla.org/node/34315?og=75>.
- 18 肖珑,张春红.高校图书馆研究支持服务体系:理论与构建——
兼述北京大学图书馆的相关实践[J].大学图书馆学报,2016,34
(06):35-42.
- 19 李娜.图书馆服务转型:从“以用户为中心”到“转向外部”——美
国图书馆协会图书馆转型项目对我国图书馆的启示[J].图书馆
建设,2017(07):36-42.
- 20 聂华.转型中的澳大利亚大学图书馆:重新定位、重塑功能、重现
价值[J].大学图书馆学报,2017,35(06):41-49.

作者单位:厦门大学图书馆,厦门,361005

收稿日期:2018年7月7日

Implementation Strategy of Library Marketing Brand Upgrade

—Taking “Library Go” of Xiamen University Library as an Example

Gong Xiaoting Xiao Zheng Zhou Shaobin Lin Junwei Huang Guofan

Abstract: In recent years, domestic library marketing has made outstanding achievements, as a number of distinctive library marketing projects emerging and university libraries becoming a new force. With the development of mobile Internet and big data technology, libraries should continue to identify user requirements, improve services and promote the library marketing brand. At the beginning of 2018, the annual report project “Library: You and Me” of the Library of Xiamen University successfully upgraded to “Library Go”. This library marketing case illustrates the strategy of brand upgrade in details such as new ideas, new content, new design style, new technology application and new media communication. The trend of library brand marketing in future is to transform “user-centered” marketing activities into marketing practices so as to participate in the overall development of a community.

Keywords: Library Marketing; Marketing Brand; Brand Upgrade