高校图书馆精品文化活动营销的实证研究*

——以南京大学图书馆为例

□翟晓娟　张宇　史梅

摘要　新时代图书馆营销面临用户注意力稀缺和互联网带来的新挑战，近两年南京大学图书馆在实践中逐渐摸索出一条具有自身特色的营销思路，即以精品文化活动营销来带动图书馆线上和线下的用户参与度，从而提升图书馆文化活动的影响力。文章以2019年南京大学图书馆精品文化活动营销为例，从规划设计、具体实施、数据反馈等方面入手，总结分析了图书馆营销的规律，指出促进用户分享是提升图书馆文化活动影响力的有效手段。而触发用户分享的三大关键要素是：设计精美而有趣的内容、引发共鸣的情怀以及合乎时宜的宣传推广时机。文章在实证研究的基础上，提出对新时代图书馆营销的几点思考：(1)明确营销目标和定位；(2)重塑图书馆形象；(3)建立品牌效应；(4)线上线下融合的营销方式；(5)图书馆营销需要团队合力。

关键词　图书馆营销　新媒体　微信公众号　国际图联　南京大学　高校图书馆

分类号　G252.1

DOI　10.16603/j.issn1002－1027.2020.06.002

1　引言

图书馆承载着知识传播、文化传承的历史使命。在“以用户为中心”的核心理念指导下，图书馆需要把新的资源和服务信息告知用户，吸引用户利用图书馆的资源和服务，并为用户学习提供支持和帮助，因此，图书馆需要进行宣传推广或称为营销的活动。新媒体的发展带来图书馆营销手段的不断革新，从开始的海报到后来的博客、微博、腾讯QQ等，直到现在微信公众号已成为新媒体宣传的主体。南京大学图书馆参考借鉴了业界的成功营销案例，在访谈和调查用户需求的基础上，摸索出一条具有自身特色的营销思路，即以精品文化活动营销来带动线上和线下的用户参与度，从而提升图书馆的影响力。文章以2019年南京大学图书馆精品文化活动营销为例，从规划设计、具体实施、数据反馈等方面总结分析了图书馆营销的规律。

2　研究现状与实践进展

2.1　研究现状

近年来国外图书馆营销应用较多的新媒体平台是脸书(Facebook)和推特(Twitter)。迈克尔(Michael J J)和摩根(Morgan H)在推特上通过问卷调查了图书馆公众号的运营情况以及用户的接受度，建议引入实质性数据来衡量图书馆公众号的推广潜力，并区分学生用户中的信息发布者和信息接收者来实施不同的营销策略[1]。哈里森(Harrison M)等对比了6所不同规模图书馆的新媒体营销推文，总结出了10个类型，并划归到了3个主题。他们指出大学图书馆新媒体营销正在趋于同质化，但是效果并不好，应考虑制定适合自己的营销战略[2]。阿拉维(AlAwadhi S)等通过对图书馆员的问卷调查，分析了新媒体营销的频率、百分比、相关性和实验回归等指标，指出图书馆资源和服务在认识度提高和满意度评估方面都有进步，但管理层对营销的重视仍然不够[3]。托菲(Tofi T S)等认为图书馆营销就是把品牌产品和服务面向用户做广告。他们评估了各大新媒体平台，包括脸书、我的空间(MySpace)、推特、维基(Wikis)、博客(Blogs)等感知效益的区别，提出应根据目标用户选定平台并加强感知效益的策略[4]。

* 江苏省社会科学基金项目“基于互联网思维的高校图书馆全渠道营销架构研究”(编号：18TQB001)的研究成果之一。
通讯作者：翟晓娟，ORCID：0000-0001-9981-5223，邮箱：zhaixj@nju.edu.cn。

无论是理论研究还是具体实践,中国图书馆的力量都不容小觑。史梅等基于数据分析和用户反馈提出图书馆官方微信公众号的营销策略,即以实用功能加强用户黏性,以亲和力拉近与用户的距离,以奖励的形式加强双方的沟通与合作[5]。黄国凡等指出圈层营销、互动营销、个性营销、借势营销、数据营销是微信公众号运营的实用策略[6]。冯婷认为营销内容是否富有创意、营销渠道能否跨界运营、营销目标受众是否明确是成功的关键要素[7]。张吉等通过对近几年国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions,IFLA)国际营销奖案例的研究,得出结论:图书馆营销应以用户需求为本,以创新驱动发展,打造长期的经典品牌并开展科学的绩效评估[8]。申彦舒认为线上线下渠道融合,注重文创产品开发,完善品牌体系是高校图书馆新媒体营销的重要策略[9]。龚晓婷等推崇品牌营销,他们把厦门大学图书馆的"圃"系列活动升级为"Library Go",通过挖掘新内容,设计新风格,应用新技术来升级图书馆品牌[10]。张若楠等通过对纽约公共图书馆的考察,基于"5GAP 模型"提出规划营销一体化流程,设立服务创新下的"图书馆+"和提高用户参与度的策略[11]。

2.2 实践进展

近几年国内外图书馆在营销中注重文化活动的设计,创意层出不穷,不仅让用户耳目一新,也在全世界范围内带动了一种潮流,从 IFLA 国际营销奖的获奖案例可见一斑。2019 年获得第 1 名的加拿大不列颠哥伦比亚大学举办了创意活动"为我们的馆藏涂色",在图书馆网站展示了构图精美的馆藏文献,供用户下载并且涂色。旨在让用户用笔尖体验历史,激发艺术创造力和好奇心[12]。2017 年获奖的前 3 名被中国包揽,分别是北京科技大学图书馆的"阅读天"活动、上海图书馆的"家谱寻根"应用开发竞赛和武汉大学图书馆的"微天堂真人图书馆"。它们都以精品活动的形式吸引了更多读者访问图书馆网站或走进图书馆阅读[13]。2016 年获第 2 名的厦门大学图书馆的"圃·时光"作为毕业季的品牌活动受到学生的广泛欢迎。获第 3 名的澳大利亚阳光海岸图书馆的快闪活动激发了人们对阅读的兴趣以及对图书馆的热爱[14]。2014 年获得第 1 名的捷克布尔诺图书馆在有轨电车上利用 QR 代码体验图书馆的服务,志愿者在电车上派送礼物,以线上线下联动的活动树立图书馆品牌形象[15]。2012 年获第 1 名的清华大学图书馆的"爱上图书馆视频及排架游戏"设计了幽默、轻松、温暖的元素,帮助新生学习图书馆资源的使用方法。获第 2 名的加拿大安大略省滑铁卢大学图书馆举办了"纽扣运动",活动期间发布了 13 个创意按钮设计,捕捉了 6 个图书馆位置的视觉特征,供学生、教职员工使用,提升了图书馆的品牌识别度和对用户的吸引力[16]。

此外,很多官方微信公众号的营销案例也带来了高流量。北京大学 120 周年馆庆的"120 个瞬间"阅读量达到 6 万多次,这是图书馆与北京大学官方微信公众号联合发布带来的超高阅读量。复旦大学最受欢迎的是考试季举办的"图书馆锦鲤"活动,抽取期末复习 VIP 座位等奖项。这一营销及时抓住了学生在期末找座位难这一实际情况,抓住营销"痛点",阅读量高达 4 万多次。四川大学图书馆毕业季活动"童鞋,你在图书馆毕业墙上的留言被李校长置顶了"阅读量达 1 万多次,其注重的是情怀效应。

以上个案都是建立在认真细致的用户分析基础上,将用户需求与图书馆自身优势相结合而产生的。案例中有的是展现自身馆藏优势,如加拿大的馆藏涂色和上海图书馆的家谱寻根;有的是基于已有的规模较大的用户群,如北京大学图书馆馆庆、复旦大学考试季和四川大学毕业季;还有的是利用自身创办的品牌效应,如厦门大学的"圃·时光"和清华大学的"爱上图书馆"。他们都因地制宜地设计了一个个富有自身鲜明特色的营销活动。这些案例为我们带来三点启示:用户分析是起点,因地制宜发展为特色,创建品牌是长久之道。

3 南京大学图书馆的营销实践与成效

根据对用户需求的调研与分析,南京大学图书馆制定了精品文化活动提升图书馆影响力的新营销思路,对具体营销方案进行了重新设计和规划。新的方案通过举办一系列精品文化活动,加大用户参与度,逐步建立营销品牌,柔性推广图书馆资源和服务,致力于提升图书馆的影响力。着重落实到如何加大营销的深度和广度上。加大营销深度,就是将精品文化活动以体系化、规模化、持续化的形式展开,逐步产生品牌效应,培养用户黏性和忠诚度。加大营销广度则注重线上数据的收集和分析,主动跟踪线上用户的行为,全力促进用户分享,促使图书馆

营销内容以非线性方式辐射至全网,扩大信息传播范围。

3.1 精品文化活动的营销实践

南京大学图书馆目前线上营销以官方微信公众号为主,其他渠道如官方微博、图书馆主页、校园论坛等为辅。2018 年针对新生举办的“图书馆奇妙夜”活动,深受学生喜爱。该活动荣获 2019 年 IFLA 国际营销奖。2019 年又陆续推出多项精品文化活动,包括:官方微电影《那年秋天》、毕业季“正青春”趣味摄影展、“追梦赤子心”快闪等。让精品文化活动带动图书馆影响力的营销思路得以全面实施。图书馆活动改变其过去传统的“高冷”形象,得到用户前所未有的关注度,从微信数据反馈亦可见一斑。

2018 年以前,图书馆官方微信单篇推文阅读量超过 2000 次的不多,超过 3000 次的则更少。而 2019 年的三个精品活动阅读量均过万。为了在实践中总结经验,固化提升营销的成效,对于微信推文的阅读数据进行了仔细分析和推敲,发现引发超高阅读量的原因在于用户的分享阅读比例(见表 1)。

表 1 图书馆微信公众号推文阅读分享数据

活动	历时(天)	推文(篇)	阅读量合计(次)	阅读量最高的单篇推文			
				单篇阅读量(次)	通过公众号阅读	通过分享阅读	分享阅读比例
微电影	33	9	28477	12387	1192	11195	90.4%
“正青春”	22	5	22967	13385	1591	11794	88%
快闪	12	3	35992	33025	2844	30181	91.4%
国庆放假通知	1	1	4273	4273	4131	142	3.3%

一般来说,官方微信公众号的阅读流量主要来自 10%的活跃“粉丝”。但精品活动推文的阅读量往往远大于活跃“粉丝”数,其奥秘就在于用户分享。以表 1 中阅读量最高的单篇推文为例,通过微信公众号访问产生的阅读量只占很小一部分,通过用户分享阅读才是主体。大体上越是阅读量高的推文,其分享阅读比例越高。活动“正青春”分享阅读比例为 88%,微电影为 90.4%,快闪则高达 91.4%。

而国庆放假通知,情况则完全不同,分享阅读比例仅占 3.3%。此类功能性推文的主体阅读量只能通过访问微信公众号的方式,主要来自 10%的活跃“粉丝”。其分享价值不高,因此很难产生超高阅读量。

综上所述,用户分享带来微信公众号推文阅读数量质的飞跃,是提升精品活动影响力的核心。那么如何才能促进用户的主动分享?通过 2 年的实践摸索,笔者总结出内容、情怀、时机是触发分享的三个核心要素。

(1)内容是根本——微电影《那年秋天》

官方微电影是以内容取胜的典型案例。《那年秋天》以一个穿越故事展现了 20 年间南京大学图书馆在馆舍、资源、服务和技术等方面的发展变化。线上推出微信公众号系列推文 9 篇,同时举办现场发布会,以线上线下融合的方式向用户推广。微电影正片视频播放量 4 万余次。9 篇推文总阅读量为 28477 次。微电影带来的 2019 年 4—5 月图书馆微信公众号“圈粉”量超过 2018 年 35%。其中 6 篇最受欢迎的精品推文阅读量和分享比例如图 1 所示。

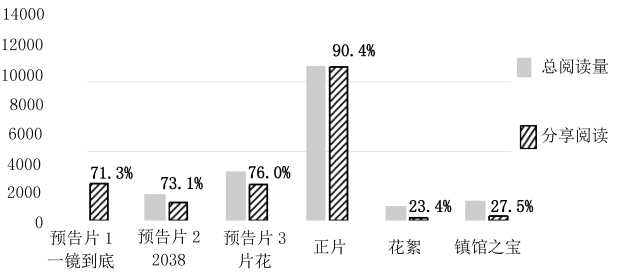

图 1 微电影系列推文阅读量和分享比例

柱状图呈现阅读量越高,分享比例越大的趋势。其中正片的阅读分享高达 90.4%。这些推文不仅图文内容丰富、页面考究,而且都包含制作精良的视频,激发了用户的分享热情。微电影的阅读分享带来了用户影响力的提升。内容是触发分享的最根本因素。要促进分享,找准分享触发点是非常重要的。学生喜欢分享的内容特征是好看、好玩、“有福利”。图书馆官方微电影正是找准了年轻用户的需求点。在好看、好玩的同时展现了图书馆的新面貌。

(2)情怀是诱因——毕业季“正青春”

毕业季“正青春”趣味摄影展览在 2019 年 6 月举办,以发生在图书馆的趣事为内容,展现毕业生的拳拳爱校之心和依依惜别之情。该活动推文最高阅读量 13385 次,阅读分享比例为 88%,占 2019 年全年流量的第二位。带来的“圈粉”量与 2018 年全年第一的毕业季持平,是 2017 年的 1.5 倍。

情怀是触发分享的另一重要因素。“美图”“美文”再加上合乎时宜的情感基调往往能引发共情效应。如果在毕业季能够准确抓住用户情感需求而产

生共鸣,往往可以创造投入小、影响力大的精品案例。南京大学图书馆2018年毕业季赠送“通往未来的火车票”活动的阅读量为全年最高。2019年的毕业季活动“正青春”在微电影和快闪的前后“夹击”下,仍获得全年阅读量第二的好成绩。

(3)时机是关键——“追梦赤子心”快闪

在好的内容和适宜的情怀基础上,时机也至关重要。以“追梦赤子心”快闪为例,该活动以爱国诗歌朗诵为主体,旨在面向新生推广阅读。活动举办的时间选在建国70周年庆典前夕,这一时刻爱国情怀无疑能最大程度地引发用户的共鸣。其次线上宣传推广选在2019年9月29日,赶在各项国庆活动展开的临界点,以免被其他活动影响用户的关注度。9月29日晚10点半发布时,正是学生的微信使用活跃时段,当晚阅读量超过7千次。9月30日清晨则是教师的微信使用活跃时间,截止到中午12点,阅读量超过2万。

快闪主打推文是2019年同时也是自图书馆官方微信公众号开通以来的最高流量贴。单帖阅读量达33025次,分享比例为91.4%,视频被播放3.4万余次,读书节期间“粉丝”增长较往年在数量上翻番。这样的阅读量已大大超越图书馆官方微信公众号正常活跃度的阅读分享比例,引发了持续发酵的网络效应,传播面之广是至今为止其他活动难以企及的。“追梦赤子心”快闪以精彩的现场表演为内容,以爱国、爱校情怀为诱因,抓住建国70周年庆典的关键时机,达到了超乎预期的效果。

3.2 精品文化活动营销的成效

(1)图书馆官方微信公众号“圈粉”量增长

南京大学图书馆自2018年制定了更加明晰的全年活动时间轴,包括“4·23”世界读书日、6月毕业季、9月迎新季、10月读书节等,把微信公众号运营明确分为活动季和非活动季。每一个活动季都是官方微信宣传推广活跃、互动频繁、吸引“粉丝”的时机。近5年的数据对比见表2。

从近5年的“圈粉”量来看,2015年、2016年和2017年基本持平,“粉丝”数量约8000余人。自2018年起尝试实施精品文化活动的营销新举措后,“粉丝”数量开始有明显提高,首次超过1万人。2019的“圈粉”量更是大大超过往年,达到1.3万余人,图书馆精品文化活动的带动效应明显。

表2 南京大学图书馆官方微信公众号近5年“圈粉”量统计①

年度	“4·23”世界读书日 4—5月	毕业季 6—8月	迎新季+读书节 9—10月	年度“圈粉”量 1—12月
2019	2125 官方微电影	2322 “正青春”	5829 “追梦赤子心”快闪	13677
2018	1570	2388 “通往未来的火车票”	3801 “图书馆奇妙夜”	10532
2017	940	1554	3315	8463
2016	1618	1685	1928	8053
2015	1651	1763	2140	8953

(2)图书馆官方微信公众号推文阅读量增长

推文阅读量是影响力的另一个衡量指标。其中主打推文是带动阅读量和“圈粉”量的最主要载体。近5年南京大学图书馆官方微信公众号发文量、精华帖②数量、单帖最高阅读量以及同款推文阅读量变化趋势如表3所示。

表3 近五年官方微信推文阅读量统计

年度	发文总量(篇)	精华帖数量(篇)(阅读量>2000)	单帖最高阅读量(次)	同款推文阅读量(次)		
				寒假通知	暑假通知	国庆通知
2019	236	30	33025	4410	4894	4273
2018	154	18	12462	2944	3213	3023
2017	181	10	8409	4201	3082	2748
2016	112	9	7588	2587	2413	1911
2015	147	5	2867	2867	1164	2064

从全年发文总量来看,没有明显变化趋势。但精华帖是撑起阅读量的重要部分。表3显示官方微信公众号的精华帖数量逐年增加,且幅度较大。单帖最高阅读量自2018年实施新营销思路后,最高阅读量从2017年的8000余次到2018年的1.2万余次,再到2019年的3.3万余次,可以说精品文化活动带来了阅读数量的飞跃。

同款推文的对比更有利于说明问题。为了规避不同内容带来的误差,特地选取具备可比性的“寒假通知”“暑假通知”和“国庆通知”作为范例。除个别

① 统计时间截止到2019年12月31日。

② 根据南京大学官方微信公众号的实际运营情况,把阅读量大于2000次的推文定义为精华帖。

数据外,呈现出5年内阅读量明显上升的趋势。这说明活跃"粉丝"数量正在逐年增长。

(3)用户参与度提升,用户主动评价增多

影响力提升还表现在用户参与度提升,以及用户主动交互和主观评价增多等方面。

首先,活动本身的用户参与度明显提高。2018年"图书馆奇妙夜"为精品文化活动在校园内创下口碑,激发了2019年的用户参与热情。微电影拍摄时在校内招募演员,难度比以往活动明显降低。微电影发布会观众达300余人。"正青春"活动超过500名用户投稿。这为需要更多人员参与的快闪活动奠定了基础。快闪招募时学生争相报名。还有学生社团主动联络图书馆,希望能够参与活动的联合宣传。这直观地反馈了学生对于精品活动的喜爱程度,也让图书馆今后的活动组织更加从容和具备可控性。

其次,影响力提升还表现为用户互动的主动性和评价反馈。2019年微信后台的用户主动交互明显增加,精华帖的评论也增多,越来越多的学生愿意把图书馆活动分享给朋友,主观好评数不胜数。

再次,精品文化活动带动图书馆其他学术活动的用户参与度提升。最明显的是名家讲座和图书馆知识讲座。南京大学每年读书节都会举办三场名家讲座,邀请国内外学者与南京大学师生进行学术交流,在可容纳300人的报告厅举行。往年参与用户通常为100人左右。2019年举办的三场讲座却场场爆满,甚至还临时增加座位。此外,由南京大学图书馆员承担的系列知识讲座也是历届读书节的保留项目。2019年的上座率有明显提高,特别有一场关于学术写作的讲座,很多学生通过微信后台自发申请在仙林校区增设一场,成为史无前例的"返场讲座"。

图书馆微信公众号关注度的提高让图书馆的活动组织更加便利,而线下活动的凝聚力又为图书馆官方微信公众号增加了用户黏性,形成了线上线下融合的良性循环,对资源宣传推广和服务开展起到了促进作用。由精品文化活动带动其他学术活动参与度的提升,也可以促进用户对图书馆资源和服务利用的全面提升。

4 新时代图书馆营销的思考

从2018年制定新的营销思路和方案起,南京大学图书馆的新营销工作已实施2年。图书馆活动从名不见经传到拥有大量"粉丝",逐步成为南京大学的校园品牌,得到学生的认可,也得到学校的支持。通过对实践经验的总结,可带来对于新时代图书馆营销的一些思考。

4.1 明确营销目标和定位

目标是根本,形式是表象。图书馆营销的形式可以千变万化,但目标一定要明确。南京大学图书馆的营销目标设定为:让用户了解图书馆、熟悉图书馆、进而喜爱图书馆;让用户能够充分学习和利用图书馆的资源和服务,助力学业。图书馆提升对用户的影响力最终也是为了促进用户学习。

在明确营销目标的基础上,找准营销的定位也非常重要。明确定位首先需要找准目标用户。虽然高校图书馆的目标用户主体为学生,但仍需要对用户进行细分。就南京大学图书馆的精品文化活动而言,每一次活动的目标用户都限定了一个更为具体的范围,有的是针对新生开展的基础类培训,如"图书馆奇妙夜";有的是针对毕业生展现爱校情怀,如"正青春"等。其次是在庞杂的校园文化活动中给图书馆自身一个定位。图书馆营销都以学术促进和阅读推广为本质,以活泼有趣为表象。既不必过分严肃,也不必为了刻意讨好用户而流于媚俗。明确了定位才能让营销自始至终具备主心骨,表现形式可以是微电影,可以是现场活动,也可以是线上福利,但万变不离其宗,最终都是为营销目标服务的。

4.2 重塑图书馆形象

新时代的学生更加我行我素,更加注重彰显个性,他们对于传统的"灌输式"的教育形式接受度越来越低,他们希望参与其中、双向沟通、展现自我。与此同时校园文化活动丰富,用户注意力不可避免地被争夺,竞争异常激烈。图书馆营销在这样的环境下要想脱颖而出绝非易事,那么突出自身特色就显得尤为重要。图书馆需要进行用户调研和分析,充分了解学生的喜好,紧跟他们的时尚潮流,重新塑造图书馆在用户心中的形象。图书馆可以很好玩,同时还可以很实用;图书馆可以很亲切,同时还可以很渊博。新时代的图书馆营销就是让教书育人不再刻板,以用户最容易接受的方式传达信息、传播知识,寓教于乐。新时代图书馆的形象将不再"高冷",而是实用、亲切、有趣、时尚,甚至还可以很可爱。

4.3 建立品牌效应,促进分享,提升影响力

品牌的建立无疑有利于营销的长足发展,然而

过程绝非一蹴而就,需要有意识、体系化、规模化地对营销进行总体规划,并在贯彻实施中坚持不懈。让一次又一次的营销活动在用户心中埋下种子,逐步形成品牌。当产生品牌效应时,用户的主动分享则会成倍地增长,既带来阅读量又带来“圈粉”量,还可以促进和提升线下活动的参与度。这是一个长期积累的过程。既要积累相当多的忠实“粉丝”,又要积累长期的美誉度。

南京大学图书馆通过2年的努力,其精品文化活动在校园内逐渐形成口碑,成为校园品牌,引起全校师生的关注热情,因此才能在2019年建国70周年之际,集天时、地利、人和于一体,收获了超高阅读量。在线上和线下与师生的多次沟通中,他们认为图书馆的活动是有趣的,图书馆的形象是亲切可爱的,图书馆正引领着校园的时尚潮流。用户内心的认可,使他们更愿意分享,分享又让更多的人从不关注到关注,更多学生争先恐后地参与,更多学生社团主动提出开展联合宣传,从而形成影响力不断增长的良性循环。

4.4 线上线下融合的营销策略

单一的线上或线下营销已经落后于时代。虽然新媒体是新时代营销的主体渠道,但线下直接的视觉冲击、听觉刺激以及情感渲染的力量不容忽视。将线上和线下营销进行有机融合是新时代营销发展的方向。融合的关键是关联数据和协调节奏,达到1+1>2的效果。融合需要从营销策划之初就进行全盘规划,有意识有步骤地引导用户在线上和线下来回跳转,切忌没有章法。例如,最初的活动信息可以通过微信号发布,引导用户到实地场馆领取入场券等,在领取实物的同时通过线下海报进一步深入介绍营销产品的内容,让用户增进感性认识。如果能让用户把实际感受再次分享到线上则更佳。在临近活动的时间点举办线下宣传推广会凸显效果。在线下引起关注后,再度引导新用户关注微信公众号,转发推文,是官方微信公众号“圈粉”的有力举措。当现场活动真正举办时,是线下互动和线上反馈暴发的时刻,线上线下在这一刻高度融合。后期宣传推广又可将活动热度维持相当长的一段时间。如此这般反复有意识地让用户在线上线下同时关注图书馆,才是有效打通,才是真正意义上的融合。

4.5 图书馆营销需要团队合力

图书馆营销工作的人文环境也是非常重要的。随着营销工作在图书馆越来越受到重视,更多优秀的资源和服务被推送给用户,每一家图书馆都想把营销效果扩大再扩大。因此营销规模越来越大,形式越来越多样,内容越来越庞杂,对用户影响力也越来越深入。不可避免,营销渗透着图书馆业务的方方面面。因此营销工作越来越难以依托个人力量来完成。目前大多数高校图书馆将营销工作放在参考咨询部或读者服务部,实际负责人员数量有限,这难以适应新时代营销的发展需求。随着时代发展,营销需要图书馆每个部门的协同合作。打破部门间壁垒,联通业务断层,集全馆力量齐心协力做营销才是今后的发展趋势。这不仅可以扩大营销工作的涉及面,而且能够加强部门间的沟通,有效形成团队合力,活跃图书馆的工作氛围。因此,图书馆管理者的重视、对协同工作的支持、人力和财力的投入以及对新鲜创意的宽容度都将影响到整体营销的效果。

5 结语

中国的图书馆营销正在向着繁荣的方向发展,一个又一个创意新奇的精品文化活动,一组又一组出其不意的宣传推广策略,一次高过一次的阅读流量,可谓是争奇斗艳、百花齐放。IFLA国际营销奖每年都有中国图书馆的身影,中国的图书馆正在国际舞台上展示着中国的实力。

参考文献

1 Michael J J, Morgan H. Library 2.0: the effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions[J]. Journal of Librarianship and Information Science,2016,51(1):3-19.

2 Harrison M, Burress R, Velasquez S, et al. Social media use in academic libraries: a phenomenological study[J]. The Journal of Academic Librarianship,2017,43(3):248-256.

3 AlAwadhi S, Al-Daihani S. Marketing academic library information services using social media[J]. Library Management,2019,40(3/4):228-239.

4 Tofi T S. Marketing library and information resources and services using social media platforms[EB/OL]. [2020-09-22]. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2792.

5 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.

6 黄国凡,张钰梅.图书馆微信公众号内容营销策略:基于微信传播指数WCI的分析[J].图书馆杂志,2015,34(9):91-96.

7 冯婷.新媒体时代图书馆新广告运动创新策略研究——以IFLA国际图书馆营销奖近五届TOP3项目为例[J].图书馆学研究,2017(23):2-10.

8 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(6):77-84.

9 申彦舒.全媒体环境下高校图书馆营销策略探讨[J].图书馆工作与研究,2018(12):88-91.
10 龚晓婷,肖铮,周绍彬,等.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[J].大学图书馆学报,2019,37(2):29-33.
11 张若楠,贾苹.5 GAP模型视角下图书馆营销策略探究[J].图书情报工作,2019,63(10):48-55.
12 IFLA. IFLA PressReader International Marketing Award winners 2019 [EB/OL]. [2019-11-27]. https://www.ifla.org/node/6922.
13 IFLA. IFLA 2013 International Marketing Award winners! [EB/OL]. [2019-11-27]. https://www.ifla.org/node/7679.
14 IFLA. 13th IFLA BibLibre International Library Marketing Award winners announced [EB/OL]. [2019-11-27]. https://www.ifla.org/node/10258.
15 IFLA. 12th Annual IFLA International Marketing Award winners announced [EB/OL]. [2019-11-27]. https://www.ifla.org/node/8562.
16 IFLA. 10th IFLA International Marketing Award winners announced! [EB/OL]. [2019-11-27]. https://www.ifla.org/node/6459.

作者单位:南京大学图书馆,江苏南京,210023
收稿日期:2020年1月6日
修回日期:2020年10月29日
(责任编辑:关志英)

An Empirical Study on the Marketing of Excellent Cultural Activities in Academic Libraries

—Taking Nanjing University Library as an Example

Zhai Xiaojuan　Zhang Yu　Shi Mei

Abstract: In the new era, library marketing faces challenges. Users' attention is scarce, and library influence is inevitably diluted by Internet. Nanjing University Library explores a marketing approach with its own characteristics, that is, to promote the influence of the library both online and offline through organizing a series of high-quality cultural activities. This paper introduces the library marketing in 2019 from aspects of activities' planning, designing, implementation and data feedback. It points out that promoting user sharing is an effective way to enhance the library influence. The well-designed and interesting content, emotions that resonate, and the appropriated time points of promotion are the three key elements that trigger user sharing. On the basis of practice, this paper puts forward thoughts on library marketing in the new era: (1) aiming at a clear marketing goals and positioning; (2) reshaping the image of library; (3) building brand; (4) online and offline convergence marketing; (5) facilitating team work.

Keywords: Library Marketing; New Media; WeChat; IFLA; Nanjing University Library; Academic Libraries

(接第11页)

The Significance and Role of Marketing as an Important Driver of Library Transformation

—Review of IFLA Library Marketing Award and Case Analysis of the 18th Marketing Award

Nie Hua

Abstract: Through relevant literature research and observations, the article comprehensively traces back and examines the background, purposes of establishment, development history, rules and procedures of the evaluation operation of the IFLA International Library Marketing Awards. And then the 18th Marketing Awards in 2020 applications and awards were introduced and analyzed. On this basis, it introduces the definition, function and significance of library marketing through the comparison with the marketing concepts of the commercial category following case analysis to explore the driving role of library marketing in library transformation. Finally it gives opinions and suggestions on the planning, strategy and practice of library marketing in Chinese libraries.

Keywords: IFLA; Library Marketing Award; Marketing; Library Marketing; Library Management and Transformation