

图书馆的营销及定位

刘欲晓

(华北电力大学图书馆,北京 102206)

摘要 本文首先介绍了图书馆营销的概念,分析了作为文化服务机构的图书馆采取营销的原因及必要性。笔者认为营销就是为了把更多的人吸引到图书馆来,从而发挥图书馆的最大效益。然后文章以一所美国公共图书馆和一所中国高校图书馆为例,展示了不同图书馆的营销策略,并介绍了国际图联图书馆营销奖最近几年得奖的优秀案例。文章最后分析了新时代图书馆的定位。

关键词 图书馆营销 读者决策采购 零借阅率 图书馆定位

中图分类号 G642.0

文献标志码 A

文章编号 1674-9324(2017)34-0013-02

一、图书馆营销的概念

图书馆营销,顾名思义,就是把商业企业的营销方法应用在图书馆服务中。具体来说就是通过主动为读者提供各种信息、活动的方式,吸引更多的读者来到图书馆、了解图书馆、并使用图书馆的资源,从而提高图书馆的服务效益。营销需要对市场进行细分,图书馆营销也不例外。图书馆面对的读者数量多、范围广,需求自然各不相同。这就需要根据不同的特征对读者进行细分,再根据各类型的需要提供相应的服务。为不同的读者群提供不同的特色服务能更加有的放矢,提高读者对图书馆的满意度。

二、图书馆营销的必要性

那么为什么要把一个商业行为应用到图书馆这么一个文化服务机构呢?归根结底,这和社会风气与技术进步分不开。世界著名媒体文化研究者尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中写道:“印刷术时代步入没落,而电视时代蒸蒸日上,电视改变了公众话语的内容和意义……”^[1]如今不只是电视,电脑、手机都取代了书本。层出不穷的综艺节目、惊险刺激的好莱坞大片、不断更新的朋友圈……将人们的眼球牢牢吸引在大大小小的屏幕上,有多少人能静下心来读完一本书?就算是学习工作需要查找资料,各种搜索引擎可以让你足不出户就能达到目的,何必到图书馆呢?鉴于上面各种原因,图书馆的读者越来越少。图书馆的馆藏再丰富,没有读者,图书馆也没有存在的价值。因此图书馆如果不想坐以待毙,只能改变服务方式、提高服务水平,想尽一切办法“投读者所好”,把读者拉回到图书馆中。

三、图书馆营销的方式

为了发挥图书馆的作用,提升图书馆的地位,各

地图书馆同仁开展了多种多样的服务营销和网络营销活动。在2016年召开的第六届图书馆资源建设学术交流论坛上,大家分享了读者决策采购(Patron Driven Acquisition)、专家推荐经典、讲座带动阅读等营销手段。人民大学图书馆同仁特别介绍了他们开展的推广图书馆“零借阅率”图书的一项活动——“带你发现图书馆中沉睡的图书”。这些活动的开展,都起到了很大作用,收到很好的反馈。下面,我具体介绍两个图书馆的营销活动。这两个图书馆一中一外,一个是公共馆,一个是高校馆,很具有代表性。

1. 里奇兰图书馆(Richland County Public Library)的营销。里奇兰图书馆位于美国南卡罗来纳州(South Carolina)的里奇兰郡(Richland County),是一所有120年历史的公共图书馆,由一个主馆和十个分馆组成。除了正常的借阅服务,里奇兰图书馆开展了丰富多彩的活动和读者进行沟通、互动,让我大开眼界,甚至颠覆了我对传统图书馆的认识。^①里奇兰图书馆特别重视学龄前儿童的阅读。据调查,儿童在四岁前会学习掌握他们一生所使用词汇的90%。一项新的研究发现,来自贫困家庭的儿童和来自高收入家庭的儿童相比,他们在日常生活中听到的词汇要少三分之一,而且这个差距在孩子成长过程中逐年增加。因此里奇兰图书馆40%的活动都是面向0—5岁的孩子及他们的家庭。图书馆为0—12个月大的婴儿组织木偶表演、手指操,为1—5岁的孩子准备不同难度的手工、绘画课,所有这些活动,都是为了培养孩子们对图书馆的好感,使他們不把图书馆和学习划上等号,从而愿意到图书馆来。通过耳闻目睹的浸润,慢慢地孩子们的阅读兴趣就培养起来了。^②青少年也是里奇兰图书馆的关注对象。图书馆用一些新兴技术吸引青少年,比如3D打印,

声乐录音室、动画制作等。图书馆暑假定期开展阅读比赛,鼓励孩子们假期多读书,还鼓励中小學生到馆里当志愿者,以此了解图书馆的工作内容和流程。③里奇兰图书馆的服务多种多样。对于里奇兰郡的居民来说,里奇兰图书馆提供的服务远非文献借阅。读者可以免费使用图书馆的电脑上网,查找需要的资料。读者还可以登录图书馆网站的工作中心(Career Center)搜索招聘信息,在线填写求职申请,提交个人简历。如果读者对此有任何疑问,都可以咨询图书馆员。对于来自英语非母语国家的读者,图书馆为他们提供免费的英语学习课程(Let's speak English)。④里奇兰图书馆另一营销策略是馆藏资源多样化,以满足不同读者的阅读习惯。图书馆收藏的一大亮点就是有声书。有声书往往是一些畅销书的音频版,体裁多为小说或名人传记,由作者或影视明星来朗读,得到了很多读者的青睐。

2.华北电力大学图书馆的营销推广。华北电力大学图书馆将每年的四月份定为“阅读推广月”,届时都会开展一系列的营销活动,宣传图书馆的资源和服务,使学生和教师了解图书馆、亲近图书馆。活动主要包括以下几个方面:①读者通过网络和现场选书的方式直接参与图书馆资源配置。2016年的读书月,图书馆开展了“华电小图荐购直通车——微信在线图书荐购”活动。图书馆还召开了新书现采推介会,邀请师生参加图书馆馆配会现场选书。读者直接参与选书可以提高读者满意度和图书使用率。为了鼓励更多的师生参与到活动中,图书馆还会评选出荐购达人并给予奖励。②每年读书月,都会根据上一年的借阅情况推出“借阅排行榜”,总结出借阅量最大、最受读者欢迎的文艺书、科技书、工具书,提供给读者作为参考。还会根据读者的借阅情况,评选出读书明星和书香班级,鼓励大家多读书、读好书。③开展趣味活动帮助读者了解图书馆,比如“书海寻宝”活动,可以让读者了解图书馆的分类、排架规则,今后能轻而易举地找到自己需要的文献。

3.国际图联营销奖。国际图联从2001年开始设立

国际图联营销奖,在世界范围征集图书馆营销案例,并从中选出具有创造力、创新性、效果突出的项目给予奖励。纵观国际图联征集到的营销案例,有的项目是通过拍广告、微电影的方式直接宣传图书馆,扩大图书馆知名度和影响力;有的是向特殊群体,如残疾人,提供特殊服务来扩大图书馆的影响。其中有三个案例给我留下了深刻的印象,一个是加拿大埃德蒙顿公共图书馆“重塑图书馆品牌”的项目(2011年),该图书馆重新设计了标识、证件、员工名片、管内标语,改版了图书馆网页,看似简单的行动带来了很高的收益,图书馆流通率提高了15%。^[2]另一个有特色的营销项目是爱沙尼亚塔尔图大学图书馆的“会说话的课本”项目(2013年),图书馆雇佣学生志愿者朗读课本并存为录音文件,或者把学习资料和课程笔记数字化并转化为声音形式,提供给有视觉障碍和学习困难的学生使用。第三个是澳大利亚阳光海岸图书馆的“快闪活动”(2016年),该图书馆组织了6次快闪行动,每一次都有专门的口号。^[3]快闪行动吸引了大量路人的注意,许多人由此成为图书馆的客户。

4.图书馆定位。如今的图书馆彻底颠覆了读者记忆中的图书馆形象,图书馆不再被动地等着读者上门,而是主动去邀请人们成为图书馆的客户,甚至参与图书馆的资源建设。图书馆提供的服务范围也增加了很多,显然图书馆已经远远超过了它的名字所赋予的内涵。那么,图书馆应该如何定位?图书馆可以是儿童的游乐场,可以是学生的第二课堂,也可以是成人的继续教育学院。随着社会发展和技术进步,图书馆可能还会被赋予新的使命,但是万变不离其宗,作为一个大的信息中心,图书馆就是要满足尽可能多的人的信息需求。为了达到这一目的,图书馆工作人员还要努力创造出更多的营销方法,使图书馆效益最大化。

参考文献:

[1]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].广西师范大学出版社,2004.

[2]蔡婷婷.国际图联营销奖案例研究:以新加坡国家图书馆S. U. R. E.项目为例[J].知识管理论坛,2014,(5).

[3]来自网络<http://mt.sohu.com/20160819/n465025857.shtml>.

The Marketing and Positioning of Libraries

LIU Yu-xiao

(Library of North China Electric Power University, Beijing 102206, China)

Abstract: This paper explores the issue of why it is necessary to market libraries as cultural institutions. The author argues that marketing helps to attract more people to libraries and thus maximize their usefulness. The examples of an American public library and a Chinese university library show the different marketing strategies of different libraries. Then attention is called to several exemplary winners of the Library Marketing Prize awarded by International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) in recent years. Finally, the positioning of libraries in a new age is analyzed.

Key words: library marketing; patron-driven acquisitions; zero borrowing rate; library positioning