

我国省级公共图书馆营销现状调查及分析

许艺伟¹, 吴东敏²

(1. 河海大学商学院, 南京 211100; 2. 河海大学图书馆, 南京 210098)

摘要: 面对信息服务市场的激烈竞争, 图书馆必须通过营销方式, 吸引用户更好地利用图书馆。通过对我国31家省级公共图书馆营销现状的调查, 分析了微博营销、视频营销、RSS服务营销等营销方式的具体应用情况, 对我国省级公共图书馆营销特点进行了总结, 最后提出了设立专门的营销部门, 及时更新社交平台内容等建议, 以期图书馆加强营销能力, 提高自身建设, 达到最大限度地满足读者需要的目的。

关键词: 公共图书馆; 图书馆营销; 营销方式

中图分类号: G250

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2015.10.008

互联网信息技术快速发展, 在信息源多样、用户需求各异的社会环境下, 传统图书馆的地位受到猛烈冲击, 图书馆已不是用户获取信息的唯一选择。图书馆在社会中承载着发挥教育、传递信息、开发智力资源等职能, 只有将其拥有的大量信息资源传递到用户手中, 才能体现出价值, 失去了读者, 图书馆也就没有了存在的意义。公共图书馆是向社会公众开放的公益服务机构, 是公共文化空间和社会教育设施, 面对信息服务市场的激烈竞争, 图书馆的发展面临着严峻挑战。

图书馆要获得可持续发展, 必须引进营销理念, 理清新的发展方向, 深化对目标用户群的服务, 同时借助营销理论与实践, 使图书馆的一切业务活动真正做到以用户为中心并适时调整自身的服务观念和管理策略, 有计划、有策略地开展推广宣传活动, 吸引读者走进图书馆, 才能为图书馆赢取更大的发展空间。

图书馆营销是根据读者的需求进行图书馆资源建设, 运用营销手段, 了解、发现、激发用户的需求, 并想法设法满足目标用户群体的需求, 以适当的方式和方法将能满足读者需求的产品和服务提供给读者^[1]。图书馆采用营销方式, 可以更好地宣传图书馆, 服务读者用户, 改善用户对图书馆的认知, 改变人们对图书馆是提供借还单一服务的印象, 使广大用户了解到图书馆无论是从资源层面、技术层面、服务层面、人员素质层面

都得到了极大提高, 所提供的服务有了很大的拓展。在提高用户满意度的同时, 达到充分发挥图书馆职能作用, 将资源转变成服务, 最大限度地满足读者的需要的目的。

公共图书馆开展营销工作并非为了增加利润, 而是为了以社会责任为导向, 以提升资源、服务品质和拓展服务项目为手段, 使图书馆赢得更多用户和文献的有效利用, 以获得更大的社会效益, 使图书馆得以可持续发展。这是公共图书馆开展营销的目的。

本文调查了31家省级公共图书馆营销方式的现状, 根据其呈现的营销特点, 提出我国省级公共图书馆必须树立图书馆营销理念, 创新图书馆营销方式, 以最大化地提高图书馆的服务效益。

1 我国省级公共图书馆营销方式现状调查

1.1 调研对象

本文选取除港澳台地区之外的31家省级、自治区、直辖市地区的公共图书馆(以下统称为省级公共图书馆)为研究对象, 调研的营销方式包括微博、微信、博客、RSS服务、移动图书馆、新闻、活动、论坛、视频, 以及在线客服系统十种营销方式, 并对省级公共图书

馆应用各营销方式的具体情况进行了分析。

1.2 调研方式

通过对省级公共图书馆的网站进行访问(西藏图书馆无网站),并通过网页版新浪微博、腾讯微博、新浪博客的找人功能依次查找访问开通微博、博客的省级公共图书馆的主页,使用微信客户端查找依次添加并关注开通了微信服务的省级公共图书馆微信账号,通过百度搜索引擎搜索关于各省级公共图书馆的新闻、宣传片等,通过豆瓣、天涯社区的查找功能依次查找各省级公共图书馆在其论坛上是否有账号,以及通过超星移动图书馆APP、豌豆荚APP依次查找提供移动图书馆服务的省级公共图书馆等方式,力求全面准确地获取各

省级公共图书馆营销方式的信息,对截止于2015年4月16日调查收集的各省级公共图书馆应用多种营销方式的情况进行整理统计分析。

1.3 调研结果总体概况

通过网站调查等得到的各省级公共图书馆营销方式应用的调研结果,对其进行整理、归纳统计,形成我国省级公共图书馆营销方式调研表,如表1所示。调查发现,所有被调查图书馆都通过媒体发布相关新闻,通过图书馆网站或其它方式发布其活动信息,包括开展讲座、培训、举办活动等,大部分省级公共图书馆都应用微博(新浪微博24家,腾讯微博17家),微信(23家),移动图书馆(26家),在线客服系统(24家)。

表1 我国省级公共图书馆营销方式调研表

省级公共图书馆	营销方式										
	微博		微信	博客	RSS服务	移动图书馆	新闻	活动	论坛	视频	在线客服系统
	新浪微博	腾讯微博									
首都图书馆	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
天津图书馆	√	√	√			√	√	√		√	√
上海图书馆	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√
重庆图书馆	√		√	√		√	√	√	√	√	
黑龙江省图书馆	√	√	√	√		√	√	√			√
吉林省图书馆	√		√			√	√	√	√		√
辽宁省图书馆	√	√	√			√	√	√			√
河北省图书馆		√	√			√	√	√			
山西省图书馆	√	√	√			√	√	√		√	√
山东省图书馆	√	√		√		√	√	√			√
河南省图书馆		√	√				√	√			
南京图书馆	√		√			√	√	√			√
安徽省图书馆	√	√					√	√			√
浙江图书馆	√		√	√		√	√	√			√
江西省图书馆			√			√	√	√			√
湖北省图书馆	√	√	√		√	√	√	√		√	√
湖南图书馆	√		√			√	√	√	√	√	
福建省图书馆	√	√		√		√	√	√			√
广东省立中山图书馆	√		√	√	√	√	√	√			√
四川省图书馆							√	√			√
云南省图书馆	√	√		√		√	√	√			√
贵州省图书馆	√	√	√	√		√	√	√	√		√

续表

省级公共图书馆	营销方式										
	微博		微信	博客	RSS服务	移动图书馆	新闻	活动	论坛	视频	在线客服系统
	新浪微博	腾讯微博									
陕西省图书馆	√	√		√		√	√	√			√
甘肃省图书馆		√	√			√	√	√			√
青海省图书馆				√		√	√	√			√
海南省图书馆	√		√	√		√	√	√			√
内蒙古图书馆	√		√				√	√			
宁夏图书馆	√					√	√	√			√
新疆维吾尔自治区图书馆	√	√	√			√	√	√			
广西壮族自治区图书馆	√		√			√	√	√		√	√
西藏图书馆			√				√	√			
总计(个)	24	17	23	13	4	26	31	31	5	8	24
所占百分比(%)	77.42	54.84	74.19	41.94	12.90	83.87	100	100	16.13	25.81	77.42

1.4 我国省级公共图书馆营销方式具体分析

1.4.1 微博营销

微博营销是利用微博平台发布信息,以提高粉丝的关注度。目前,大多数图书馆已经认识到了微博的重要性,据以上调查,超过半数的省级公共图书馆已经拥有微博账号。以新浪微博为例,已开通微博服务的省级公共图书馆微博总体情况如表2所示,其中83.33%已开通微博省级公共图书馆关注了同行,更加有利于相互间的交流和学习。但是根据对腾讯微博情况的调查,一些图书馆如上海、山东省、安徽省图书馆等虽然开通了腾讯微博,但微博内容已超过1年未更新。

1.4.2 微信营销

微信营销是指商家通过微信平台向用户提供所需要的信息,从而达到推广自己产品目的的点对点营销方

式^[2]。图书馆通过微信可以向用户推送消息,提供馆藏书刊查询、续借、预约、荐书,以及参考咨询、馆际互借、讲座培训信息通告等服务。各个图书馆根据自身情况还会提供一些特色服务项目,如海南省图书馆提供了交通指南信息,首都图书馆提供了参与活动的预约功能。

1.4.3 博客营销

博客营销是商家通过撰写博客日志,进而吸引读者、传播信息的一种营销方式。本文主要调研了省级公共图书馆使用新浪博客的情况。博客营销靠博主原创的、专业性的博客文章吸引读者并培养忠实的读者群,目前虽有13家省级公共图书馆开通了新浪博客,但大多对博客内容更新不及时,有的图书馆还设置了访问权限,无法查看其博客。

1.4.4 RSS服务营销

RSS服务能将最新的信息资源与服务即时主动地

表2 省级公共图书馆新浪微博总体情况表

是否认证		粉丝数		微博总数		注册天数		日均微博数		是否关注同行	
已认证	未认证	5000人以上	5000人以下	1000条以上	1000条以下	365天以上	365天以下	1条以上	1条以下	关注同行	未关注同行
19家	5家	7家	17家	15家	9家	22家	2家	16家	8家	20家	4家

直接推送给用户,使用户不用浏览图书馆网站就可以获取最新的信息^[3]。在被调查的省级公共图书馆中,只有4家图书馆提供RSS服务,仅占12.90%,这4家公共图书馆应用RSS技术的情况如表3所示。

表3 省级公共图书馆应用RSS服务营销的情况

省级公共图书馆	信息资源推送
首都图书馆	资讯(首图快讯、业界新闻、联盟动态)
上海图书馆	动态、上图讲座
湖北省图书馆	讲坛预告、最新公告、报刊推荐
广东省立中山图书馆	活动报道、公告

1.4.5 移动图书馆营销

移动图书馆营销是指借助移动通信、无线网络及多媒体技术,使用户通过移动终端即可方便快捷地获取图书馆提供的服务。移动图书馆通过短信、WAP或客户端提供服务,根据调查,重庆图书馆、贵州省图书馆、海南省图书馆等少数图书馆提供短信服务,首都图书馆、上海图书馆、江西省图书馆等图书馆提供客户端服务。

1.4.6 新闻营销

图书馆新闻营销是指利用新闻报道使用户关注图书馆,获取图书馆活动信息。根据调查,所有省级公共图书馆都有相关新闻的发布,但关于图书馆举办活动讲座等的信息较少。如搜索关于上海图书馆的新闻,可以看到华夏经纬网、东方网上海频道、人民网教育频道、网易新闻等媒体对其的报道,其中有一条关于“上海图书馆大型健康公益讲座”的新闻。

1.4.7 活动营销

活动营销是商家通过整合有效资源,举办活动以提高影响力,吸引消费者的营销方式。通过调查发现,所有省级公共图书馆都会定期举办讲座、展览或培训活动来吸引读者。如上海图书馆举办的“笔歌墨舞——纪念浦东开发二十五周年书法展”,吉林省图书馆举办“体验电子时代 共享云图资源”系列活动,山东省图书馆举办3D互动立体书体验活动。

1.4.8 论坛营销

图书馆论坛营销就是图书馆利用论坛这种平台,发布图书馆活动信息,与读者交流互动,使读者更加深刻地了解其活动及服务的一种网络营销方式。应用论坛营销操作成本低,并且传播较广。据调查,我国省级公共图书馆中仅有5家开通了论坛,占16.13%,湖南图书馆在读行论坛平台,其它四家均在豆瓣上。

1.4.9 视频营销

视频营销是通过视频关注者实现大范围的分享与扩散,从而完成精准筛选传播和品牌视频化的过程^[4]。读者可以通过图书馆的宣传视频,更好地了解图书馆,利用图书馆。我国省级公共图书馆中共有8家制作了宣传片视频,其中多以对图书馆的馆史、馆藏介绍为主,上海图书馆以图书馆馆员、读者、社区党员、孩子等为视角,通过寄语图书馆的形式制作了视频,宣传图书馆。

1.4.10 在线客服系统营销

在线客服系统可实现用户与图书馆间的即时问答,快速地解决读者的问题,使读者得到更好的服务。被调查的图书馆中有24家省级公共图书馆在其网站上提供了此项功能,但笔者在点击后,发现首都图书馆在线咨询处于故障中,四川省图书馆、陕西省图书馆相关链接页面无法打开,湖北省图书馆则在部分工作时间段访问时,提示无专家服务。

2 省级公共图书馆营销方式现状分析

2.1 省级公共图书馆营销特点

通过对省级公共图书馆的调研分析,发现这些公共图书馆越来越重视图书馆营销,营销方式越来越多样化,但也存在一些问题,其营销方式体现出如下特点:

(1) 省级公共图书馆对社交平台的应用越来越广,但仍不全面。

大部分省级公共图书馆在微博方面都比较侧重新浪微博平台,有的图书馆虽然有腾讯微博账号,但已迟迟未见更新,部分馆甚至近两三年都未更新,导致微博

账号利用率不高。省级公共图书馆新浪微博应用虽广泛,但仍存在部分微博账号尚未经过认证,微博发布内容过于单一等问题。越来越多的省级公共图书馆开通了微信账号,在微信平台上提供的服务内容也日渐更新,部分图书馆结合自身的特点,为用户提供特色服务,微信营销应用呈上升趋势。图书馆使用博客还不普遍,有的仅是开通了,但并未发布过博客日志,有的已长时间未更新,有的还设置了访问权限。随着网络用户的增多,活跃于各大论坛的用户量居高不下,但省级公共图书馆对论坛营销不够重视,通过对天涯、豆瓣两个知名论坛的调研发现,仅在豆瓣上有4家采用论坛的省级公共图书馆,湖南图书馆在其网站首页提供了其在读行论坛上的链接。图书馆社交平台应用虽日渐广泛,但还应加强对其微博、微信、博客、论坛的推广工作,例如:图书馆网站首页提供官方微博链接的有首都图书馆、南京图书馆、浙江图书馆等13家图书馆,但有近一半开通了微博的图书馆尚未注重这方面的推广工作。

(2) 图书馆宣传视频多以介绍为主,创意不足。

被调查的省级公共图书馆多是对馆史、服务内容的介绍,不具有趣味性,对读者吸引力不强,读者更乐于观看、传播轻松有趣的视频。视频营销应具有互动性,可以通过用户对视频进行评论、转发,视频发布者进行回复等互动方式为视频造势,增加其点击率^[5]。因此,视频首先要能够吸引用户观看,清华大学图书馆的“爱上图书馆”系列短片成为图书馆界视频营销的典型成功案例。

(3) 重视讲座、培训活动的开展,但新闻传播不够广泛。

我国省级公共图书馆对于开展讲座等活动组织积极,例如海南省图书馆“为书找读者,为读者找书”书评征集大赛,首都图书馆在世界读书日开展“借期加大一倍”等活动,但在新闻报道方面,虽然关于各省级公共图书馆的新闻话题存在,但对图书馆举办的系列活动进行新闻报道的量较少。

(4) 在技术应用方面,图书馆越来越重视新技术的应用。

目前有多家省级公共图书馆都推出了手机客户端应用,为用户提供个性化服务的意识越来越强。多数省级公共图书馆都应用了在线客服系统,湖北省图书馆网站首页上还开辟了图书馆漫步版块,利用数字三维导览系统使用户可以在电脑上体验立体的图书馆内部环境,但RSS服务应用较少,仅4家提供RSS服务。

2.2 我国省级公共图书馆营销特点原因分析

根据调研结果发现,只有首都图书馆1家运用了全部十种营销方式,图书馆的营销方式众多,但并不是所有的营销方式都得到了各省级公共图书馆的采纳。在移动技术高速发展的背景下,微博、微信用户日益增多,智能手机的应用也得到了快速普及,微博营销、微信营销、移动图书馆营销、在线客服系统营销得到了图书馆的普遍认可;而活动营销作为图书馆传统的营销方式,可以通过举办各种有特色的活动吸引读者到图书馆内;新闻营销可以通过新闻传播有效地向读者传递活动信息,因此各省级公共图书馆大多运用了这六种营销方式。由于RSS推送服务可能会给用户带来信息过剩的问题,读者可能不愿意去订阅RSS,因此省级公共图书馆对RSS服务营销运用的较少。而论坛、博客虽然比微博、微信兴起要早,但图书馆将侧重点放在了更加热门、使用人数更多的微博、微信平台上。对于视频营销,由于图书馆往往没有专门的人员负责视频的创意、制作等,从而造成了对这种新型营销方式的忽视。

3 我国省级公共图书馆的营销对策

影响图书馆营销方式选择的因素有成本、产品、营销渠道、读者心理、财务状况等因素,因此各省级公共图书馆可根据自身情况制定有效的营销策略,但有的省级公共图书馆虽然自身资源丰富,营销方式的运用上仍然存在缺失,图书馆营销理念不强,对此可采取如下对策。

3.1 设立专门推广部门,及时更新社交平台内容

我国省级公共图书馆应设立专门的推广部门,由专门人员负责微博、微信等内容的更新,保证用户可以及时得到图书馆最新的活动信息,及时解决读者提出的问题,增加与读者的互动。定期在读者中开展调查,了解用户的需求,以读者为导向增加服务内容。如:通过调查增加图书馆微信、微博功能,为用户提供更多的方便。在微博原创或转发一些粉丝感兴趣的话题;在微信平台的内容推送上,对用户进行分组,针对不同的群体,推送不同的消息,使每个用户接收到感兴趣的消息,提供更精准的服务^[6];利用论坛这一平台,发布与图书馆相关的有趣的帖子,引发用户的讨论,使图书馆

以低成本获取高关注度。

3.2 制作有故事情节的图书馆宣传视频

我国省级公共图书馆的宣传片要打破只是对图书馆馆史、馆藏介绍的传统思维,设计吸引用户的故事情节,使图书馆服务和故事巧妙的融合在一起,让用户在观看视频的同时,了解图书馆的服务。在制作图书馆宣传视频时,注意融合创新元素,不断地提高故事情节的新鲜感和吸引力,并高度重视创意的可行性和执行力^[7]。图书馆可以举办征集图书馆宣传片的的活动,设立奖项,鼓励读者和馆员的广泛参与。

3.3 建立与新闻媒体的合作,广泛宣传图书馆各项活动

省级公共图书馆应积极开展与媒体的合作,重点联系本地区的各大媒体,在本地区形成影响,这不仅能够节约图书馆的宣传成本,而且有利于信息快速有效地传递。图书馆不能被动的等媒体来发现信息,应让专门的营销人员主动与媒体沟通,尽量将图书馆近期所进行的各项活动“送”给媒体,达到信息及时广泛传播的效果。如浙江图书馆通过杭州网发布近期活动预告、“作家王旭峰著作展在浙江图书馆开展”等信息,湖南图书馆通过潇湘晨报发布2015年5月外文分享计划、通过中国日报湖南双语网发布“世界读书日——湖南图书馆5大活动等你参加”等信息,发挥了很好的宣传作用。

3.4 重视新技术的应用

图书馆应充分利用现代信息技术,积极创新服务方式,争取为用户提供多样化、个性化的服务。在移动端服务方面,省级公共图书馆应加强对移动客户端的推广和应用,了解用户的需求,完善创新所提供的服务,使用户随时随地都可以获得所需的信息和服务。各省级公共图书馆可根据自身情况,开发图书馆3D全景体验功能,使用户在网页上即可浏览图书馆概况。图书馆还可与专业的信息技术公司合作,把图书馆的需求呈现给专业的技术人员,达到需求与技术的统一,创新图书馆技术。

参考文献

- [1] 王启云,黄跃进,黎汉杰,等.江苏省公共图书馆营销管理调查与分析[J].图书情报知识,2014(04):68-79.
- [2] 郭春玲,郑悦.在图书馆开展微信营销的思考[J].公共图书馆,2013(03):35-37.
- [3] 涂志芳.我国高校图书馆营销现状调查及分析[J].图书馆学研究,2014(08):16-22,57.
- [4] 司莉,华小琴.我国高校图书馆营销新方式[J].图书馆论坛,2013(05):6-10.
- [5] 陈鹏.图书馆阅读推广营销手段探析[J].图书馆工作与研究,2015(01):109-112.
- [6] 孙雨.我国公共图书馆利用微信公众平台开展服务的现状调查及创新模式研究[J].图书馆学研究,2014(15):78-83.
- [7] 丁立华.微电影图书馆社会化媒体营销新模式[J].图书馆建设,2013(04):84-87.

作者简介

许艺伟,女,1991年生,硕士研究生,研究方向:信息组织、企业竞争情报,E-mail: happyy123@163.com。
吴东敏,女,1959年生,研究馆员,硕士生导师,研究方向:信息组织与检索利用、竞争情报与科技查新。

Investigation and Analysis of Provincial Public Library Marketing Status

XU YiWei¹, WU DongMin²

(1. Business School, Hohai University, Nanjing 211100, China; 2. Library of Hohai University, Nanjing 210098, China)

Abstract: Nowadays in the face of fierce competition in information service market, the library must be through marketing to attract users to make better use of the library. Based on the investigation of 31 provincial public library marketing present situation, this paper analyses the practices of different marketing methods, such as micro-blog marketing, video marketing, RSS marketing and so on. Then, the authors summarize the marketing characteristics of provincial public libraries. Finally, the authors put forward corresponding countermeasures, including setting up a special marketing department, updating social platform content and so on, in order to strengthen the library marketing ability and improve their construction to meet the needs of the readers.

Keywords: Public Library; Library Marketing; Marketing Methods

(收稿日期: 2015-07-23; 编辑: 杨代庆)