

从 IFLA 国际营销奖看公共图书馆营销定位及策略^{*}

——以 IFLA 国际营销奖一等奖项目“邻里图书馆”为例

钱彩平

摘 要 对荣获历届 IFLA 国际营销奖公共图书馆一等奖的项目进行分析,并以 2020 年 IFLA 国际营销奖一等奖获奖项目“邻里图书馆”为例,对公共图书馆营销的定位、运行策略、实施成效等进行梳理和总结,进而关联性分析和探究我国公共图书馆创新服务的策略。

关键词 IFLA 国际营销奖;公共图书馆;邻里图书馆;营销

分类号 G258.2

本文引用格式

钱彩平. 从 IFLA 国际营销奖看公共图书馆营销定位及策略——以 IFLA 国际营销奖一等奖项目“邻里图书馆”为例[J]. 图书馆工作与研究,2021(12):50-56,111.

1 引言

“营销”是市场学范畴的概念,于 20 世纪六七十年代被引入管理学领域,后逐渐进入图书馆学研究范畴。从图书馆营销实践看,由于“营销”一词带有营利性色彩,“图书馆营销”概念也容易让图书馆研究者陷入公益机构追逐营利的非议和争论,业界往往将“图书馆营销”等同于“宣传推广”。从图书馆营销的发展历程看,伴随着商业营销理论的扩展,图书馆营销的概念历经从“销售本位”向“产品本位”再向“用户本位”的变迁^[1],图书馆营销不再局限于宣传推广,而是成为涵盖多个领域的全局性战略规划。在有效借鉴商业营销理论和方法的基础上,IFLA(国际图联)市场营销委员会于 2001 年启动了“国际图书馆营销奖”计划(下文简称 IFLA 国际营销奖)。随着 IFLA 国际营销奖的设立和评审运行,图书馆营销理论体系和方法真正得以践行,并在推动图书馆转型中发挥重要的驱动作用。

本文梳理荣获历届 IFLA 国际营销奖公共

图书馆一等奖项目的基本情况,并以 2020 年 IFLA 国际营销奖一等奖获奖项目“邻里图书馆”为例,对公共图书馆营销的定位、运行策略、实施成效进行深入分析,并将“邻里图书馆”的营销内容与图书馆营销要素进行匹配,从而关联性分析和探究我国公共图书馆的创新服务策略。

2 IFLA 国际营销奖与公共图书馆获奖项目情况分析

2.1 IFLA 国际营销奖的设置目标和评审标准

IFLA 国际营销奖面向全球所有类型的图书馆和组织开放,对有创意的营销项目和活动予以表彰。从设置目标看,IFLA 国际营销奖主要致力于表彰上一年度的最佳图书馆营销项目,鼓励图书馆界的营销实践,以及为全球图书馆提供分享营销经验和交流专业知识的机会。在目标设置基本不变的情况下该奖项也在适应新形势而不断作出新的目标调整 and 战略引导。如对比 2020 年和 2006 年的

^{*} 本文系南开大学亚洲研究中心研究项目“信息素养教育嵌入与高校跨学科课程整合模式研究”(项目编号:AS1907)研究成果之一。

营销奖通知可以看出,IFLA 国际营销奖更加强调对优秀营销项目的肯定和倡导,更加强调打开边界、激发不同主体的关注度和参与度,突出体现全球视域下的经验分享和交流共享,并强化专业营销理论的实践性指导和应用。

为更加全面地诠释营销奖的设置目标,适应图书馆的信息环境和时代变迁,营销奖的评审标准也在不断修订。2020 年版评审标准增加了帮助申报者理解评审指标的说明性文字,如要求申报项目有明确的营销策略、体现可衡量或可评估的项目效益,同时强调对营销项目的总体规划、对人财物和各方资源的综合利用效率等。总体而言,IFLA 国际营销奖旨在奖励系统应用用户研究、市场细分、市场营销组合策略和评估等手段的创新型案例,并要求申报项目根据上述 4 个环节进行营销模型设

计^[2]。这些评审标准体现了 IFLA 国际营销奖的专业性、权威性、示范性、实践性、创新性等特质。

2.2 历届 IFLA 国际营销奖公共图书馆一等奖获奖项目情况分析

国际图联营销奖设立于 2002 年,2003 年评选并颁发第一届奖项,截至 2020 年共有 48 个图书馆案例获得该奖项。在这些优秀的营销实践案例中,公共图书馆有 30 个,占比约 63%,主要来自加拿大、美国、澳大利亚、中国等国家。这些优秀案例在营销理念、主题定位、营销方式等层面独具创新性,对国内公共图书馆有效开展方案策划和营销活动具有参考价值。笔者查阅 IFLA 官网并借鉴国内学者的已有研究成果,对 2003 年以来 IFLA 国际营销奖公共图书馆一等奖获奖项目基本情况予以梳理总结,如表 1 所示:

表 1 2003—2020 年 IFLA 国际营销奖公共图书馆一等奖获奖项目基本情况

年份	获奖单位	国别	项目名称	项目概述
2003 年	巴塞罗那公共图书馆系统	西班牙	文学幽径 (Literary Pathways)	目标用户:图书馆用户。营销目的:推动名家的经典阅读。营销内容:图书馆组织短途旅行将用户带入著名作家的生活或写作社区,通过参观、表演等方式推进名家经典阅读
2006 年	斯派克尼瑟公共图书馆	荷兰	我们想念你 (We Miss You)	目标用户:图书馆用户或潜在用户。营销目的:发展图书馆新用户。营销内容:图书馆通过在荷兰鹿特丹附近发送明信片发展新用户,简单但富有成效
2008 年	西中图书馆	澳大利亚	你做完功课了吗? (Have you done your homework?)	目标用户:在校学生。营销目的:帮助学生完成家庭作业。营销内容:图书馆建立在线课堂,为学生完成家庭作业进行在线指导
2009 年	国家图书馆管理局	新加坡	到图书馆去 (Go Library)	目标用户:学校、研究所等的图书馆潜在用户。营销目的:吸引用户使用图书馆。营销内容:通过多个项目的整合营销,针对不同人群采取不同的营销策略,从而吸引读者利用图书馆
2011 年	德国国家医学图书馆	德国	试用者启动项目 (Pilots take off-and land (as you like it))	目标用户:ZB MED 搜索门户 MEDPILOT 和 GREENPILOT 的使用者和潜在用户。营销目的:帮助用户改变搜索习惯,拓宽资源获取途径。营销内容:通过数据库的用户调查与宣传,关注特定搜索门户,对不同用户采取不同的营销策略,对数据库使用相对保守的用户采取传统与创新措施相结合的营销策略
2014 年	布尔诺 Jiřir Mahen 图书馆	捷克	电车上的图书馆 (Library in the Tram-Tram to the Library)	目标用户:市民。营销目的:吸引市民到访阅读,树立图书馆品牌形象。营销内容:通过与捷克 DP 公共运输公司和相关广告公司合作,以个性化电车内部装饰和多样化信息推送打造图书馆服务新载体;强化文本和数据信息适时更新;开展各式各样的主题阅读活动等

续表 1

年份	获奖单位	国别	项目名称	项目概述
2016 年	温哥华公共图书馆	加拿大	灵感实验室启动项目 (Inspiration Lab Launch Campaign, ILLC)	目标用户:市民。营销目的:培养市民读者的动手实践能力和创造力。营销内容:图书馆推出灵感实验室、数字媒体中心和声音工作室,提供视频制作和编辑、模数转换及自助出版软件,并提供技术指导
2018 年	纽约公共图书馆	美国	纽约图书馆青少年图书逾期费豁免 (2017 NYC Youth Fine Amnesty)	目标用户:青少年用户。营销目的:重新激活未付滞纳金的用户和账户被冻结的用户。营销内容:为所有 17 岁及以下的用户提供一次性罚款特赦,开展多种营销活动,包括为年轻用户提供直邮服务,提供多种语言的印刷材料、媒体关系计划和信息等
2020 年	佛山市图书馆	中国	邻里图书馆 (Neighborhood Library)	目标用户:市民。营销目的:扩大读者群,提高图书资源利用率。营销内容:将公共图书馆的资源(书籍、技术、系统、人力等)转移并下沉到普通居民家庭建立家庭微型图书馆,家庭图书馆拓展用户,定期开展阅读推广活动

我国图书馆自 2010 年开始申报 IFLA 国际营销奖,2012 年清华大学图书馆的“爱上图书馆”系列微电影项目斩获一等奖,由此清华大学图书馆成为国内首个获得 IFLA 国际营销奖的图书馆。此后厦门大学图书馆的“图时光”项目(二等奖,2016)、北京科技大学图书馆的“读书天”项目(一等奖,2017)、上海图书馆的“家谱寻根”项目(二等奖,2017)、武汉大学图书馆医学分馆的“微天堂真人图书馆”项目(三等奖,2017)、佛山市图书馆的“邻里图书馆”项目(一等奖,2020)等获得 IFLA 国际营销奖奖项。截至 2020 年,我国图书馆获一等奖 3 次,二等奖 2 次,三等奖 1 次;高校图书馆获奖 4 次,公共图书馆获奖 2 次。其中,上海图书馆的“家谱寻根”关联数据库竞赛是技术类竞赛项目,佛山市图书馆的“邻里图书馆”项目是以家庭为单位开展的图书借阅服务和阅读推广活动项目,这是我国公共图书馆首次获得 IFLA 国际营销奖公共服务类营销项目一等奖。显然,“邻里图书馆”获奖对我国公共图书馆的营销定位和营销活动效果提升具有重要的参考和借鉴意义,这也是本文选取该案例作为个案分析的原因。

3 “邻里图书馆”项目分析

3.1 “邻里图书馆”项目由来

当前,加快构建覆盖城乡的全民阅读推广

服务体系,丰富全民阅读的形式和载体,成为加快公共文化服务体系建设的的重要内容。公共图书馆可以家庭作为全面推进阅读推广的基础,不断提升阅读活动的覆盖面和影响力,基于这一理念,佛山市图书馆在 2018 年世界读书日期间启动了全新的阅读推广项目——“千家万户”阅暖工程之“邻里图书馆”项目。其创意设计源自对现实问题的求解和回应:一方面,要解决来自不同家庭日益增长的阅读需求;另一方面,要解决场地空间、人力资源、馆藏资源有限等现实问题,这也倒逼公共图书馆寻求服务模式和运行机制的创新。基于此,“邻里图书馆”项目以家庭为主要载体,以邻里亲朋为纽带,以资源聚合为抓手,以服务模式创新为驱动,构建“图书馆+家庭”服务体系,倾力打造“全社会供给源”,从而有效解决公共图书馆面临的空间和人员有限的难题。“邻里图书馆”项目有效激活了家庭阅读热情,让个性化、志愿化和生活化的阅读模式得以落地,实现了公共图书馆服务与市民阅读的精准对接。截至 2020 年 8 月 20 日,佛山市第 1000 家邻里图书馆诞生,总体运行已达到“千家万户”的规模。

3.2 “邻里图书馆”项目营销定位

近年应用于图书馆工作实践较有代表性的营销理论主要有以市场需求为导向的“4P 营销理论”,即从产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)4 个层面构建图书馆营销策略及运行模式;以顾客满意度为导

向的“4C 营销理论”,即从消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)4 个层面关注图书馆用户角色定位及需求满足度、运行成本、服务理念、沟通渠道、互动机制等;以竞争为导向的“4R 关系营销理论”,即从关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)、回报(Retribution)4 个层面关注图书馆阅读推广和服务模式创新,通过建立长期稳固的伙伴关系提高读者满意度和图书馆社会效益;以服务品质和满意度最优化为导向的“4S 营销理论”,即从满意(Satisfaction)、服务(Service)、速度(Speed)、诚意(Sincerity)4 个方面聚焦图书馆服务品质提升和品牌构建。本文综合运用上述 4P、4C、4R、4S 营销理论分析“邻里图书馆”项目的营销实践,从而把握该项目的营销定位及创新要素。

(1)理念转换:由“营销终点”转向“营销起点”

由 4P、4S 营销理论可知,一切活动的出发点和落脚点都要以满足消费者需求为最终导向,这就需要将消费者由“营销终点”转为“营销起点”。基于这一逻辑,“邻里图书馆”项目以家庭为单位,以邻里关系为轴,通过建立家庭阅读空间让参与项目的家庭实现双重角色的转换,即从单向度的服务接受者转换为参与者、互动者、创造者。公共图书馆基于“邻里图书馆”项目的有效推动充分展现出组织者、管理者、培育者、引领者等新角色^[3]。为更好地激励不同家庭主动加入邻里图书馆并积极参与阅读推广服务,项目明确规定各主体的权利和义务,如在权限上可自主命名邻里图书馆、总借阅 200 本书、期限为 1 年、可自行决定服务对象等,与上述权利对等的是邻里图书馆需承担相应义务,包括至少 1 年的加盟期限、提供图书阅览服务、邻里间外借和开展相应主题阅读活动等,通过有效激励和引导确保项目有序规范运行。基于全新理念的设计,原本作为服务接受者(服务终点)的家庭兼具服务对象与服务主体的双重角色,传统公共图书馆的单向度供

给模式转换为协同参与式供给模式,公共图书馆的营销主体由“终点”转变为“起点”。

(2)模式重构:构建“图书馆+”全新阅读体系

由 4R 关系营销理论和合作营销(协同营销)理论可知,各主体间的优势互补、渗透和协同联动有利于提升图书馆的影响力和竞争力。作为新型公共文化服务载体,邻里图书馆是从市级到区级、镇级再到社区的四级公共图书馆服务体系的重要支撑,在推动全民阅读中发挥重要作用。为更好地拓展公共图书馆服务体系,项目以“邻里图书馆”为平台,打造“图书馆+”新模式,构建全新阅读体系,如“图书馆+线上服务”推动便捷式借阅,“图书馆+专业人才”或“图书馆+专业组织”提供全方位家庭阅读指导,“图书馆+新媒体”强化互动体验激活阅读兴趣,“图书馆+志愿服务”推动公益阅读推广,让每个邻里图书馆家庭成员都成为文化志愿者,有力推动公共图书馆资源有效下沉,延伸至社区和家庭,从而推动公共文化服务均等化、便捷化、精准化和广覆盖。

(3)服务供给:以精准个性化服务提升综合效能

由 4C 营销理论可知,基于用户价值分层和用户标签可对不同用户进行精准化、定向化营销,从而针对特定社群实施最优化营销并取得实效。邻里图书馆是公共图书馆资源与服务的接受者,也是公共文化服务的提供者,双重主体身份使邻里图书馆能够基于家庭阅读的文献需求和个人终端用户需求反馈,适时、精准、便捷地为邻里亲朋提供定制化、个性化、菜单化的服务。与此同时,邻里图书馆还发挥着建构、拓展文化空间的作用,依托家庭场域组织邻里亲朋进行阅读分享和交流,推动阅读资源的分享和阅读空间的拓展,让家庭的“私域空间”在“阅读连”和“邻里汇”的推动下转化为“公域空间”,使公共图书馆的文化辐射范围和互动空间域得以延伸和拓展。“邻里图书馆”项目培养 1000 余个图书馆馆长,通过强化

其主体角色和特定职责让其成为自主式管理的文化空间建设主体,通过空间平台拓展打造以互动、参与、共享、创造、自治为特征的社区内生型志愿服务新形态^{[4]19}。

(4)营销品牌:在参与互动中孵化衍生阅读品牌

由4S营销理论可知,通过提升服务品质长久吸引消费者,关键要不断培育和塑造新品牌,保持持续竞争优势。邻里图书馆在推动公共文化服务精准供给的同时,通过搭建平台和整合资源不断激发社区居民参与互动的热情,让邻里亲朋在有效互动的过程中提高自我服务、自我管理的能力,使基层文化服务工作由被动“输血”变为主动“造血”,以图书资源为媒介不断打造新型社区和和谐邻里关系。特别是在互动过程中,以点带面打造系列品牌,从而不断吸引更多家庭加入“邻里图书馆”项目。如书香邻里图书馆的“书香故事会”(亲子阅读类)、永无岛邻里图书馆的“云朵妈妈讲故事”(故事会类)、书香乐园邻里图书馆的“书香诗词大会”(经典阅读类)、梧桐花开邻里图书馆的“‘阅读+N’家庭文艺沙龙”(创意拓展类)等,这些阅读品牌主题明确、特色鲜明、互动性强,有效激发了公众的参与热情,培育了公众的阅读习惯,提升了全民阅读的整体水平。

3.3 “邻里图书馆”项目运行策略

“邻里图书馆”项目既属于阅读推广类项目,又属于基础服务类项目,具体项目运行主要参照上述项目营销定位,在全流程管理、资源整合利用、信息化平台建设、绩效考核管理、品牌宣传营销等方面有步骤、有计划地进行顶层设计和方法路径创新,从而实现营销目标。

(1)项目运作实行全流程闭环管理

“邻里图书馆”项目通过整合资源和优化平台机制,突破人力资源、场地资源、馆藏资源等局限,通过强化顶层设计纳入佛山市公共图书馆服务体系,有效发挥佛山市图书馆的服务主体作用和馆藏资源优势。特别是借助“项目

立馆”运作模式,构建“一五八”邻里图书馆运行管理体系,即“一个中心,五区联动、八大小组”,建立邻里图书馆管理中心,推动五区图书馆联合各街镇适时开展管理、服务、宣传、教育、招募、志愿服务等工作,综合组建统筹、招募、流通、管理、宣传、活动、技术、资源8个运行小组,确保总体项目的有效实施^{[4]18}。通过多主体联动和全流程闭环管理构建有效的制度机制,不断激发自我管理和服务的良性循环。

(2)共创共建共享整合各方资源

“邻里图书馆”项目在运行过程中不断完善项目准入制度和管理机制,为有意加入项目的家庭主动搭建服务平台,并积极拓展志愿服务,整合优化各方资源。项目初建期,“邻里图书馆”项目被纳入佛山市“千家万户”阅暖工程,后被列为广东省公共文化服务体系示范项目,获得政府的政策支持。项目运行期间,为不断激发自我管理和服务动力,佛山市图书馆牵头组建邻里图书馆管理委员会,充分发挥委员会综合协调、谋划推动、督促落实、反馈沟通、协作运行五大职能,从而不断吸纳力量、整合资源,推进邻里图书馆的科学高效管理。该馆通过充分发挥“图书馆+家庭”阅读体系作用,不断拓展公共阅读空间,在自我设计、自我管理、自我供给中实现了资源的充分利用。

(3)以信息化驱动项目管理现代化

“邻里图书馆”项目的有效运行主要依托于现代信息技术。作为佛山市联合图书馆服务体系的一部分,每个邻里图书馆读者均可依托自主研发的邻里图书馆管理系统登录佛山市图书馆网站和微信平台,享受图书馆提供的借阅、转借、续借、查询一站式自助服务。依托“互联网+”技术,邻里图书馆可实现通借通还,在家中将图书转借给邻里亲朋,从而让每个邻里图书馆都成为独立的微型公共图书馆。目前,佛山市图书馆推出网上办证服务,读者可以随时随地进行网上注册,方便邻里图书馆有效开展借阅服务。与此同时,该馆还在不断研发馆藏资源服务升级功能,有效整合馆藏书籍

与私人藏书,实现服务供给优化和管理效能提升。

(4)以绩效考核推进项目良性发展

“邻里图书馆”项目运行过程中会针对性开展定量和数据化考核评估,一方面对照邻里图书馆开展活动的量化指标进行评定,考核项目运行中基本任务的完成情况,如举办活动场次、转借图书数量、服务读者人次、邻里亲朋分享情况等;另一方面,通过绩效考核强化激励和加分,明确奖惩原则,从而倒逼成员馆强化责任意识,创新项目运行机制,提升项目质量,拓展发展空间。通过不断完善绩效考核方案,适时评选“五星级邻里图书馆”,通过设计科学奖惩机制倒逼邻里图书馆馆长不断调整和丰富项目方案,适时总结经验、更新计划,不断挖掘和推广优秀活动案例,推动邻里图书馆科学、规范、有序发展,切实发挥更高层面的“千家万户”阅暖服务价值。

(5)注重多维宣传营造公众参与氛围

“邻里图书馆”项目的营销定位使其在具体运行过程中尤为注重宣传手段和方式方法的创新。具体而言,主要采取线上线下相结合的综合宣传模式,线上主要是借助佛山市图书馆与各区图书馆的微信公众号、网站、客户端、微博、抖音等自媒体平台加强宣传推广和发布招募信息,制作专题网站进行常态化宣传;线下主要是建立邻里图书馆 VI 系统,制作宣传海报、宣传片和利用公共图书馆、博物馆、活动中心、公共交通等阵地平台加大宣传推广力度。特别是通过定期举办邻里图书馆嘉年华、新春嘉年华、邻里图书馆之夜等大型活动不断提高项目知晓度、美誉度,打造项目品牌,吸引更多用户参与,推动邻里图书馆项目持续发展。

3.4 “邻里图书馆”项目实施成效

从用户需求满足度和实践效果看,邻里图书馆以角色营销为理论参考,推动家庭用户的角色转换,即从服务的接受者、消费者转变为服务的供给者、参与者,甚至创新服务模式的

引领者、创造者。通过有效借助家庭场地、人员和邻里关系开展服务和活动,特别是充分整合线上线下各种平台和资源,能有效将公共文化资源和服务直接送达社区、家庭,在极大满足用户多元化、个性化、订单化需求的同时,拓展了公共图书馆服务体系的辐射范围。

从运行实际成本和便利程度看,一方面,邻里图书馆作为独立的微型公共图书馆,有效分流了部分用户,缓解了公共图书馆的空间压力;另一方面,邻里图书馆通过不断激发家庭成员和志愿者的参与热情,缓解了人力资源短缺和公共财政资源紧张的局面。通过构建“图书馆+阅读体系”、邻里图书馆管理系统和一站式线上办证服务,线上线下相结合,极大地降低了用户的时间成本、交通成本、阅读成本,特别是以信息化为支撑,在强化互动参与的前提下,能够有效提供个性化、差异化、特殊化的阅读服务,真正让“用户第一”的公共文化服务理念落地生根。

从服务空间和综合效能看,邻里图书馆以项目为平台,以阅读推广工作为实践导向,不断强化阅读分享、公益互动、情景式参与和特色文化品牌活动打造,不断激发志愿者的服务热情,丰富和优化文化产品、文化服务供给,有效拓展和延伸了公共阅读空间。“邻里图书馆”项目还鼓励家庭求新求变,以创新、开放、包容的心态打开家门建立“邻里汇”,以书为媒介,以阅读为纽带,促进邻里交往,通过家庭阅读空间的拓展打造邻里情感空间和信任空间,让邻里在互动中增进情感交流,关爱互助,从而重塑邻里关系,让社区居民更有归属感,让城市更有温度。

4 对我国公共图书馆创新服务的启示

佛山市图书馆“邻里图书馆”项目实施以来,以其独特的营销定位、品牌推广策略、资源平台整合、体制机制创新等探索出公共图书馆服务创新的新路径,形成了较好的示范效应和

行业影响。结合 ILFA 国际营销奖案例特点,尤其是将“邻里图书馆”的构建策略、营销内容、实现路径、影响因素与当前国内公共图书馆创新服务进行关联匹配分析,有助于公共图书馆更好地吸纳成功营销经验和创新要素,从而科学高效地构建系统化的阅读服务体系,建立健全长效发展机制,提升公共图书馆整体服务效能。

4.1 以项目化实施构建公共图书馆服务新形态新模式

“邻里图书馆”项目充分发挥了佛山市图书馆“项目立馆”的优势,打造出“一五八”邻里图书馆运行管理体系,并依托项目推动形成自治型邻里图书馆管理委员会,提升了公共图书馆服务体系的总体运行效率和服务质量。项目化实施有利于人力资源的集约化,依据项目特点适时整合资源,打破部门和层级局限,构建高能级总分馆体系,提供高品质、个性化、特色化的品牌服务,并通过运行项目保障机制、调控机制、激励机制实现公共图书馆的精细化、效能化管理。总体而言,邻里图书馆以项目实施为驱动,以新形态、新标准、新方式、新格局构成未来公共图书馆发展的新样态^[5]。这既能突破公共图书馆发展面临的瓶颈,又能借助项目化赋能不断提升公共图书馆治理体系和治理能力的现代化水平。

4.2 以创新理念激活公众参与公共图书馆建设的内生动力

邻里图书馆通过创新思路转换理念,将消费者由“营销终点”转变为“营销起点”,推动家庭由单纯的公共文化服务接受者转变为参与者、组织者、管理者,这种角色的重塑和主体性激活是“邻里图书馆”项目持续发展的动力。社会公众是公共图书馆事业发展的重要力量,可通过完善顶层制度设计,建构决策型理事会、咨询型理事会、议事与决策型理事会等模式推进图书馆法人治理结构改革;可通过搭建平台和建立优化机制,如文献捐赠制度、志愿者参与服务机制,激发公众参与馆藏资源建设

的热情,以政府和志愿者联动服务模式推进公共服务向基层延伸;还可邀请公众参与宣传推广营销,发挥其人格魅力及社会影响力促进图书馆资源服务的推广,不断提升项目品牌和公共图书馆的影响力。总之,公共图书馆要通过建立公众参与配套制度,完善公众参与方式和平台机制,不断拓宽公众参与的主体范围,激发公众持续参与互动的热情,切实提升公共图书馆的综合服务效能。

4.3 以“互联网+公共图书馆”拓展公共文化服务半径

研究表明,将借助“互联网+信息技术”研发的邻里图书馆管理系统有效嵌入佛山市图书馆网站和微信平台,并借助“互联网+图书馆”打造全新阅读体系,既降低了用户成本,又满足了用户的便利化需求,有力推动了公共图书馆资源下沉和服务半径延伸。“互联网+公共图书馆”能推进线上线下融合,既注重用户参与、互动体验和便捷化需求的满足,又能够嵌入相关大数据服务平台,针对读者行为偏好和个性化需求提供差异化、智慧化服务。特别是通过搭建数字化、信息化、智能化平台,虚实结合,可让公共服务资源有效服务于社区、家庭和个人,推动公共服务体系的科学再造,不断延伸公共文化服务半径,切实满足基层人民群众文化生活新期待。

4.4 以多元化宣传营销推广打造公共图书馆特色服务品牌

“邻里图书馆”项目充分发挥舆论宣传导向作用,以线上线下和融媒体形式打造立体化、全方位的宣传格局,既提升了项目的知名度和影响力,又吸引了更多家庭和公众参与,在整合家庭空间资源和藏书资源的同时,有益补充了公共图书馆服务体系的馆舍资源和人力资源。与此同时,以点带面不断培育和打造特色品牌,借助特殊的阅读纽带不断增进邻里关系,维护了基层社会的稳定与和谐。因此,应通过多元化宣传和营销推广切实推动公共

(下转第 111 页)

- 与推进策略[J]. 现代教育管理, 2020(1):115-122.
- [11]刘海涛. 高校图书馆阅读推广策略与趋势研究——基于“双高计划”第四届全国大学生阅读推广高峰论坛”的思考[J]. 图书馆工作与研究, 2020(7):114-120.
- [12]古黎丽. 基于“双高”建设背景下高校图书馆学科服务创新策略研究[J]. 价值工程, 2018(20):233-235.

- [13]张旋. 我国高校图书馆智慧服务研究现状分析[J]. 图书馆工作与研究, 2020(9):109-116.

作者简介:

赵学云(1982—),女,馆员,山东科技职业学院图书馆,山东,潍坊,261053。

Research on the Service Strategy of Higher Vocational College Library Assisting "Double High Plan"

Zhao Xueyun

Abstract This paper analyzes the conditions of higher vocational college library assisting "Double High Plan" from the related policy, educational structure and technological progress, probes into the challenges faced from the construction concept, service capability, service function, informatization construction, etc., furthermore, it puts forward strategies of higher vocational college library assisting "Double High Plan" from the aspects of changing the construction pattern, improving information service capability, expanding space service function, promoting informatization construction and so on.

Keywords Higher vocational college; Library; Double High Plan; Service strategy

Class Number G258.6;G252

(上接第 56 页)

图书馆公共文化服务供给主体多元化,基于关系营销、整合营销不断建立用户间的信任,打造特色品牌,从而增进情感需求和自我满足的情景互动,有效探索公共图书馆阅读服务新方式,切实提升公共图书馆的服务效能,推动公共图书馆事业高质量发展。

参考文献:

- [1]菲利普·科特勒,艾伦·R.安德里亚森.非营利组织战略营销[M].第五版.孟延春,等译.北京:人民出版社,2002:5-6.

- [2]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(6):77-84.

- [3]屈义华,黄佩芳.佛山市邻里图书馆项目:缘起、路径与成效[J].图书馆论坛,2021(4):5-9.

- [4]张萌.邻里图书馆在公共图书馆服务体系建设中的创新要素[J].图书馆论坛,2021(4).

- [5]曹忠.公共图书馆项目化实施的案例研究[J].图书馆建设,2021(4):165-169.

作者简介:

钱彩平(1982—),女,馆员,南开大学图书馆,天津,300071。

Observing the Marketing Orientation and Strategy of Public Libraries from IFLA International Marketing Award ——Taking the First Prize of IFLA International Marketing Award Project "Neighborhood Library" as an Example

Qian Caiping

Abstract The paper makes an analysis of the previous public library projects awarded first prize of IFLA International Marketing Award, combs and summarizes public library's marketing positioning, operation strategy, implementation result, etc. by taking the "Neighborhood Library" project which awarded first prize of 2020 IFLA International Marketing Award as an example, then it analyzes and explores the strategies of Chinese public libraries innovation services.

Keywords IFLA International Marketing Award; Public library; Neighborhood Library; Marketing

Class Number G258.2