

# 创新营销策略与实践：以 IFLA 国际图书馆营销奖为例

韩欣妤

上海大学, 上海, 200444;

**摘要：**图书馆营销对于图书馆服务的提升有着重要意义。该文章通过网络调查法对 IFLA 国际图书馆营销奖的设置目的及项目情况进行梳理。在深入理解项目的基础上将它们划分为四类：特定群体服务类、品牌形象塑造类、馆藏资源利用类、全民素养提升类。最后从这四个方面展开思考以期为我国图书馆营销提供思路。

**关键词：**IFLA；图书馆；国际营销奖；营销分类

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.05.079

## 引言

20 世纪初，“营销”学科化在国外大学开始讲授。随着资本主义国家经济危机的爆发，市场营销学得以在实践中应用。现代营销学之父菲利普·科特勒泛化市场营销的概念，使得营销范围不局限于实物，还可以推销服务、人力、思想等<sup>[1]</sup>。随着科特勒《非营利组织营销学》的出版，市场营销这一概念被图书馆界普遍接受，用来提高图书馆服务质量。2010 年，国际图联出版的《公共图书馆服务指南》定义“营销”应以用户需求为核心<sup>[2]</sup>。21 世纪全球图书馆进入营销时代，通过创意活动提升服务与用户忠诚度。

## 1 IFLA 国际图书馆营销奖相关情况

IFLA（国际图书馆协会联合会）是全球图书馆界最具权威和影响力的国际组织之一，自 2002 年来，设立了国际图书馆营销奖，旨在嘉奖在过去一年中实施了创新性、目标导向型营销计划和活动的图书馆；鼓励图书馆进行市场营销；为图书馆提供分享营销经验的良机。

笔者在梳理近 11 届一等奖图书馆项目的基础之上发现图书馆营销活动在营销类型上有着各自的区别与联系，将案例划分为特定群体服务类、品牌形象塑造类、馆藏资源利用类、全民素养提升类（见表 1）。

表 1 近 11 届一等奖图书馆营销项目类型划分

按图书馆获得效能及目标分类	年份	国家	图书馆	项目名称
特定群体服务类	2013	爱沙尼亚	塔尔图大学图书馆	会说话的教科书
	2018	美国	纽约公共图书馆	纽约市青年特赦
	2024	新西兰	奥克兰市议会图书馆	拥有图书证的 100 个理由
品牌形象塑造类	2014	捷克	布尔诺图书馆	电车中的图书馆-电车到图书馆
	2017	中国	北京科技大学图书馆	READay 读书天
	2021	澳大利亚、美国	莫纳什大学(澳大利亚)和宾夕法尼亚州立大学(美国)图书馆	馆藏食谱烘焙大赛
馆藏资源利用类	2019	加拿大	不列颠哥伦比亚大学图书馆	数字图画书着色活动
	2022	澳大利亚	亚拉图书馆	我们已经为下一章做好了准备，帮助我们写它
全民素养提升类	2016	加拿大	温哥华公共图书馆	灵感实验室
	2020	中国	佛山图书馆	邻里图书馆
	2023	哥伦比亚	麦德林公共图书系统	环游世界,走遍 26 个国家

## 2 经典获奖项目介绍

特定群体服务类：爱沙尼亚塔尔图大学图书馆——“会说话的教科书”。塔尔图大学图书馆为视障及学习困难学生提供定制服务：组织学生志愿者将书籍、讲义转化为音频及数字文件，视障者可获取有声文献并使用

JAWS 软件听读资料。考试期间志愿者现场朗读试卷，辅助特殊群体完成考试。该项目在早期便较好塑造了图书馆作为公益的、平等给予每个人读书机会的机构形象，有助于推动大学生尤其是有特殊需求的学生对图书资源的探索与利用。

品牌形象塑造类:捷克布尔诺图书馆——“电车上的图书馆”。该图书馆与布尔诺的 DP 公共交通公司和一家广告公司进行合作,通过对有轨电车车身外观上进行改造。市民在乘车享受交通便利的同时亦可探索书海。车内装饰和图书信息按目标受众进行了分区,比如婴儿车和儿童常在后面,残疾人和老人坐前面等,对不同图书进行分区摆放并布置座椅环境。电车图书馆服务通过网页和社交媒体大力推广,日辐射乘客上千。该项目吸引了媒体和政府的关注,使得传统意义上的公共图书馆融入日常生活,读者无需到馆也可以获得阅读的体验,突破了地点的局限,是在人们日常工作和生活中进行营销的典范。

馆藏资源利用类:加拿大不列颠哥伦比亚大学图书馆——“数字图画书着色”。UBC(加拿大不列颠哥伦比亚大学简称)图书馆以 20.2 万美元购入了全球仅限量印刷了 438 册的《杰弗里·乔叟作品集》的副本。全书的设计制作由莫里斯历时 4 年精心打造,书中的插画、字体、华丽的装饰边框被诗人叶芝誉为“所有印刷书籍中最美的”。UBC 图书馆为了再现书中的精美设计和繁琐细节以供更多的读者进行欣赏和学习,采用先进的数码相机扫描技术使其数字化并作为开放资源放在图书馆的官网上进行下载。这一活动通过数字和实体馆藏中的艺术作品激发读者的创造力和好奇心,使读者进一步了解馆藏善本资源,增加与图书的趣味性互动,历史与现实的融合。

全民素养提升类:哥伦比亚麦德林图书系统——“环游世界,走遍 26 个图书馆”。该项目让用户以“旅行者”身份在代表着 26 个国家的图书馆进行“旅游”,每个图书馆分馆代表一个国家,通过布景和当地特色活动在馆内创造独特的文化体验。报名者可以通过图书馆官网在线登记注册,并预订“航班”,即报名者需提前预约图书馆(分馆)的拜访日期和时间。项目旨在将图书馆这一单一知识空间转变为连接世界其他地区之间的文化桥梁,提升公民文化素养。图书馆开启为期 1 个多月的旅行,该系统在 2022 年活动期间成功在 15 个市镇和 5 个洲的 26 个国家进行了巡回演出,这一项目受到了国际上的广泛关注与赞誉。

### 3 IFLA 国际图书馆营销奖带给我们的启示

#### 3.1 关注特定群体,开展特色服务

深入贯彻文化惠民,满足人民群众对美好生活的向

往和对精神文化生活的需求,让文化成果惠及广大民众,就不可以忽视任何一个群体。图书馆可对现存和潜在用户按照职业、年龄层次、社会角色等标准进行细分,针对其差异性提供个性服务,给每位读者搭建起通往图书馆的桥梁。文化惠民工程的实施要求我们不仅要把眼光投入到公共图书馆容易忽略的社会群体,更要深挖其痛点,满足他们的需求,以残障人士为例,公共图书馆可以通过对无障碍设施、无障碍空间、辅助性动物等角度着手打造宣传图书馆特色。真正将资源、用户、服务三要素连接起来,图书馆营销作为长期的投资建设,从前期的营销策划,资金支持,再到活动开展,后期效果评价,都应具备专业的馆员和完善的制度,瞄准目标群体,实行差异化战略,让每个人都能享受到文化发展的成果,增强民族文化自信,推动社会主义文化繁荣发展。

#### 3.2 塑造品牌形象,加强合作营销

公共图书馆品牌形象的打造,有助于提升图书馆自身的名气和影响力。图书馆品牌形象的定义是一个综合性的概念,涵盖了图书馆的价值观、服务特点、视觉元素等方面。通过清晰地定义和塑造品牌形象,图书馆可以更好地传达自身的价值和意义。品牌形象的设计可以是图书馆作为一个整体的拟人化形象,需体现图书馆精神、特点等方面;也可以是图书馆开展的具体项目的活动标识、标语、海报等。独特的品牌形象使读者用户对图书馆有着更加具象化的认识,加深了读者对图书馆的印象,其传达的价值和精神易于读者理解并产生特定的认同感,从而便于图书馆进行社会层面的活动、服务推广。生活中比较容易看到过印有图书馆徽的笔记本、书签等纪念品,这是图书馆品牌形象营销的常见手段。营销时我们需要真正将图书馆的形象标识融入到社会生活的方方面面,与商场、地铁站、社区街道、咖啡馆等建立合作关系,同时与广告公司、文化旅游部等社会机构协同营销,共同进行形象设计、品牌建设、宣传服务等,这往往会达到事半功倍的效果。

#### 3.3 挖掘馆藏资源,打造原创 IP

国务院印发的《“十四五”文化发展规划》指出文化是重要支点,必须进一步发展壮大文化产业,强化文化赋能、提升发展品质<sup>[3]</sup>。图书馆通过对文创产品的开发和营销,不仅仅可以更好地履行其文化传承和社会教育的职责,也便于其在现代社会中寻找新的定位和发展空

间。而我国大多数公共图书馆的文创产品现状主要是馆藏资源浅层次文化特征与简单学习用品等文创载体的直接融合,其文化内涵缺失、形态单一、款式雷同、特色不明显。我国大部分的图书馆文创产品的受众范围在青年人群中,他们选购产品会倾向于文创产品的“颜值”、辨识度、创意性、与馆藏资源的融合度,比如国家图书馆依托鲁迅《热风》中的“愿中国青年都摆脱冷气,只是向上走,不必听自暴自弃者的话”制作了精美的毯子。此外,我国各个层级的公共图书馆往往有着区域化特征,将鲜明地域文化意象融入文创产品,真正做到地域文化的“可视化”,从而使得文创产品兼具地域性、原创性、巧妙性。

### 3.4 提升全民素养,打破时空局限

党的二十大报告提出:“深化全民阅读活动”。“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确“深入推进全民阅读,建设‘书香中国’”<sup>[4]</sup>。进一步推动全民阅读实现高质量发展,健全现代公共文化服务体系,才能让人民享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活。佛山市图书馆推出的“邻里图书馆”项目就是对这一问题很好的解答。该项目创造了“图书馆+家庭”这一新型服务体系<sup>[5]</sup>,使公共图书馆资源下沉到社区、家庭,使得每个家庭成员“不到馆”便可体验到图书馆服务。这启示我国公共图书馆应联合区县街道图书馆,打破馆际、部门壁垒,构建总分馆体系,深入社区服务点,全方位覆盖到各区域,凝聚各馆智慧力量开展用户个性化调查,结合线上线下问卷、社区摆摊等途径确定用户的喜好,借助互联网信息技术完善线上图书馆网站及微信平台、小程序的服务,搭建智慧借还书服务系统,完善负责处理线上借还书业务的人力资源体系、配送系统,使得读者足不出户便可接触到图书馆资源。

## 4 结语

近年来,我国公共图书馆也越来越多申请并且获得国际营销相关奖项(前三名和入围作品),但富有创意、较为出色的项目与国外相比仍较少。评估过程往往缺少可以量化的标准,对于效果评估不到位。在未来希望更多的图书馆人能够结合我国国情、对于文化服务体系建设的相关政策设计出符合我国公共图书馆营销初衷的可行创意方案,以进一步推广公共图书馆的服务和资源。

### 参考文献

- [1] Philip Kotler and Sidney J. Levy. Broadening the Concept of Marketing[J]. Journal of Marketing, 1969, 33(1): 10-15
- [2] Koontz Christie, Gubbin Barbara. IFLA Public Library Service Guidelines[M]. Berlin: Walter de Gruyter, 2010: 109
- [3] 新华社. 中共中央办公厅国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》. [EB/OL] (2022-08-16) [2024-02-03]. [https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content\\_5705612.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm)
- [4] 郑海鸥. 推动全民阅读高质量发展. [EB/OL] (2022-12-16) [2024-02-03]. <https://opinion.people.com.cn/n1/2022/1216/c1003-32588000.html>.
- [5] 钱彩平. 从IFLA国际图书馆营销奖看公共图书馆营销定位及策略——以IFLA国际图书馆营销奖一等奖项目“邻里图书馆”为例[J]. 图书馆工作与研究, 2021, (12): 50-56+111. DOI: 10.16384/j.cnki.lwas.2021.12.006.

作者简介: 韩欣妤(2001-)女, 汉, 江苏徐州, 上海大学文化遗产与信息管理学院研究生在读, 研究方向: 图书馆营销、阅读推广