

网络时代图书馆的信息营销

柳较乾¹, 魏巨学²

(1. 十堰职业技术学院 图书馆, 湖北 十堰 442000;

2. 邵阳师范高等专科学校 图书馆, 湖北 丹江口 442700)

[摘 要] 本文分析了网络环境下图书馆信息营销的特征与营销理念, 阐述了图书馆信息营销的策略及实现策略的途径。

[关键词] 图书馆; 信息营销; 信息服务

[中图分类号] G250

[文献标识码] A

[文章编号] 1008—6072(2004)02—0141—04

随着计算机技术与 Internet 的迅速发展, 信息传递手段和方式发生了根本性的变化, 给图书馆工作带来了全新的变化, 也给图书馆的信息营销带来了全新的发展机遇。网络时代直接促进了信息营销理论的发展, 使信息营销手段和方式发生了全新的变化。

一、网络环境下信息营销的特征

信息营销是指信息产品的生产、销售及相关部门在适当的时间和空间, 以适当的方式, 通过促销手段, 向用户提供信息产品和信息服务, 实现信息产品的效益, 求得信息机构的发展。这种效益包括社会效益和经济效益两个方面。实际上营销本身是一项促销活动, 传统的信息营销是通过邮寄、展览销售、商业活动等来实现的。在网络环境下, 信息营销的手段和方式发生了根本性的变化, 信息营销具有以下明显特征:

(一) 营销的开放性

网络环境下营销活动是完全开放的, 它对任何人或任何机构均一视同仁。只要你的计算机与网络接通, 你就会共享网络中的公共信息资源, 参与虚拟社区的活动并有权在网上自由发布信息、推销产品和服务。对于信息单位来说, 只要建立了网站, 就能通过网络介绍本单位或个人的有关信息, 与用户实现“一对一”的交流, 并向他们提供特色产品和服务。

(二) 营销的互动性

在网络环境下, 网络两端的人们进行及时互动的信息交换, 通过电子布告栏、线上讨论、网上聊天和电子邮件等方式与顾客进行沟通, 消费者也有机会对产品设计、定价和服务等一系列问题发表意见。网络营销的这种双向互动的信息沟通极大地提高了消费者的参与性和积极性。消费者的参与性与积极性表现在消费者愿意加入营销队伍, 企业或商业为其开辟网上办公室。网络营销以低成本贯穿营销的全过程, 对消费者进行及时的信息搜集, 向消费者提供个性化服务。

(三) 营销的虚拟性

网络的虚拟性是指人们利用网络沟通工具, 快捷方便地实现信息交流。信息营销人员与消费者可以根据共同的兴趣爱好或自身利益建立起各种横向与纵向的虚拟社区, 其成员可以是匿名或公开身份的个人或机构、企业等, 他们关心的是虚拟社区丰富多彩的活动, 搜集自己所需的信息, 而不关心社区其他成员的物理位置和状态。因而虚拟社区具有相互交流的自由性, 交流内容不受任何限制。

(四) 营销网络的全球性

全球性是指营销范围不受限制, 突破了传统营销的地域性, 使信息营销成为全球性的活动。对图书馆信息营销来说, 这种全球的广域性是传统营销活动所不及的。网络时代, 只要图书馆的

[收稿日期] 2003—02—02

[作者简介] 柳较乾(1954—), 男, 陕西西安人, 十堰职业技术学院图书馆副研究馆员, 主要从事图书馆理论与实践研究。

主页上了互联网,任何一个网民都可能是图书馆的潜在用户^[1]。

二、网络环境下图书馆信息营销的理念——服务营销

信息营销对图书馆来说是办馆观念的一个转变,要求人们从社会形势和大环境出发,重新认识图书馆的社会地位和作用,用市场经济的思维方式和认识图书馆自身工作并解决图书馆遇到的经费不足、经费来源单一以及机制不活等一系列新问题。网络环境下图书馆的服务手段、服务方式和馆藏结构发生了很大变化,图书馆面临着市场经济、信息市场的冲击和挑战,图书馆要求得生存和发展,必须将自己的产品打入市场,必须引入竞争观念,靠服务营销实现经费来源的多样化。服务营销主要体现在以下几个方面:

(一)无偿服务与有偿服务相结合的营销理念

图书馆信息营销不同于其它行业的营销,其它行业营销以追求产品利润为最大目的。图书馆作为公益事业,政府投资部分必须用于无偿信息服务,另一方面要使政府投资获得更大的效益。图书馆文献在使用过程中的损耗及设备损耗等必须收取相应的费用,这样才能保证图书馆事业的发展。

(二)以提高馆藏和网络信息资源利用率为最终目的的营销理念

图书馆信息营销并不完全追求经济效益,而是追求经济效益与社会效益的一致性,用社会效益促进经济效益,经济效益推进社会效益。因此图书馆服务营销的理念是建立在图书馆所累积信息资源体系的基础上,其营销范围主要限于图书馆的法定用户,其重点在于促销,其目的是谋求图书馆信息服务效益的最大化,可以说图书馆信息营销的目的不是盈利,而是更好地完成图书馆的任务^[2]。网络环境下,图书馆的信息营销是在更加广阔的范围内宣传图书馆的产品与服务,扩大图书馆的影响。

(三)以学术信息、知识资源为主,促进科学技术发展的营销理念

在信息市场中,图书馆作为信息市场的一支力量,是知识的宝库、信息的中心,其营销理念应以学术信息、知识资源为主,而不应像企业那样以产品销售为最终目的。企业在产品销售过程中,采取多种手段和方式,甚至采用不正当的促销手段;而知识营销,是通过营销,促进知识的吸收与

利用,是一种无形的产品。虽然具体的文献(书刊)是有形的,但这种有形的东西是知识,进入用户的头脑中被用户吸收是无形的。与有形产品相比,知识是一种无形的力量,是推动科学技术进步的动力,是社会进步和发展的标志。因而,图书馆在服务营销过程中,要始终找准自己的位置,发挥自己的优势。

(四)以信息用户服务为中心的营销理念

在信息营销组合模型中,服务营销依靠并贯彻以用户为中心的营销理念,这也是现代营销的基本理念。这一营销理念不仅是因为用户是图书馆生存和发展的出发点,而且更能体现并不断满足人们日益增长的文化需要和知识信息的需要。图书馆信息营销活动的成败与否对社会发展是否有益,都必须通过信息市场来检验,而信息市场的核心也正是信息用户这一群体。

三、图书馆信息营销策略——无偿服务与有偿服务一体化

树立了正确的营销理念,需要制定相应的营销策略。营销策略必须是在对信息市场调查、研究和分析的基础上结合图书馆自身条件和优势,有针对性的开展信息服务,开发信息产品,拓宽服务范围,创出自己的服务品牌,这样才能在信息市场中处于优势,立于不败之地。

(一)定价策略——免费、渗透性与区别性相结合

营销本身是促销活动,图书馆的信息营销策略的市场定位,关系到信息产品在用户心目中的形象,也关系到信息产品能否最大限度的占领和开拓市场。如前所述,图书馆的主要经费来源是政府投资。这部分钱购买的文献必须为用户无偿服务,作为免费服务定价策略,这就是目前大多数图书馆提供的纸质文献免费服务。

但政府投资远远满足不了图书馆发展的需要,还需要社会资助和图书馆自己创收。现代化图书馆的设备损耗,设备维护以及图书馆系统正常运行费用较高,图书馆的这部分服务应该收取必要的费用,这方面服务的定价宜采用渗透性定价策略。这种定价策略是把图书馆的信息产品价格定得较低,不追求过大的利润,使自己的产品迅速占领市场,扩大市场占有率。如多数图书馆电子阅览室收费都低于商业性网吧约一倍左右,复印、扫描、传真等服务均低于市场价,图书馆提供的推荐书目,编制的信息产品以及数字信息资源

的服务都应采取这种策略。这种渗透性定价策略对于图书馆将网络上的潜在用户变为现实用户,对于图书馆开拓信息市场十分有利。

所谓区别性策略,是结合图书馆系统的实际服务状况和信息用户支付能力以及图书馆提供的不同信息产品采取的一种灵活的价格策略。如进行科学研究所需的学术研究资料和仅供消遣性阅读的文献,在服务定价上应有区别,对用户到馆与送书上门在服务定价策略上应有区别。实际上图书馆提供信息产品的定价策略是无偿服务和有偿服务相结合的定价策略。

(二)目标策略——重点用户与侧重营销范围相一致

制定目标策略,首先要选择目标市场,找出自身的优势,进行信息市场分析,按自身优势特点划定营销范围、营销重点。网络环境下图书馆的服务是跨时空的,可以辐射到地球的各个角落,但对个体图书馆来说,其服务是有限的,目标策略应是本地区、本单位,如高校图书馆的目标应是校园局域网内,重点用户应划定为目标范围内的研究性用户。如佛山市图书馆在调查分析的基础上,把佛山地区的信息市场定为自己的目标市场,并采取全方位的营销服务方式,开展了一系列信息营销,开发了适时对路的信息产品,很快赢得了用户,取得了较好的效益^[3]。

(三)产品开发策略——科研学术资源开发与服务

在目标策略制定后,依据目标策略中的营销范围和重点,制定产品开发策略。产品开发策略是针对自身优势和市场需求,将馆藏信息有重点全方位报导。高校图书馆将科研和学术信息资源作为产品进行开发,把馆藏科研学术信息资源和网络科研学术信息按专题进行链接、组合、整序,形成系列化的信息产品,上网供用户阅读。在这方面,有的图书馆与当地新闻媒体合作,在报纸、电视上推出图文信息、一句话信息、历史上的今天、领导参考等。对具有重要意义且开发有一定难度的信息产品,图书馆要寻求合作伙伴,开创服务新领域。

(四)特色服务策略——特色数据库与特色服务融为一体

特色服务营销是指开发产品的针对性和前瞻性,服务的特色性、营销方式的创新性等。特色服务营销策略分为长期、短期两类。长期策略是对馆藏特色文献信息的开发。中国国家图书馆开发

的影片数据库、西夏文献数据库、民国时期期刊数据和金石拓片数据库及万方数据股份有限公司开发的中国科技期刊引文数据库等,都具有前瞻性、新颖性和特色性,属长期开发项目。短期特色服务是指紧紧围绕社会经济形势的需要开发的特色服务项目。如1993年全国股票热兴起,股票书告罄时,大连市图书馆利用馆藏书和报纸剪辑成最新资料,抽出人力,及时编辑了《股票投资入门》、《股票知识荟萃》等,出版后被抢购一空^[4],就具有很强的针对性。当社会某种热潮刚兴起时,只要不失时机,就能取得较好的效益。

服务的特色性,如国家图书馆在全国人大政协两会期间为代表全方位服务策略,在此期间代表需要任何资料,都能尽量满足,并亲自将资料送到代表住所,多次受到两会代表的赞扬。实际上这种特色服务是品牌营销策略,是国家馆营销方式的创新,体现了国家馆服务的开拓精神^[5]。在特色服务方面,有的馆还为地方领导决策定期编辑《领导参考》等。特色服务营销,使广大读者尤其是重点读者、领导干部亲身感受到图书馆独特的优势和作用,一下子拉近了图书馆与他们的距离,塑造了图书馆的形象,提高了图书馆的社会地位。

四、网络环境下信息营销的途径——传统方式与媒体、网络多途径

图书馆营销是图书馆与读者、馆员与读者、馆藏及开发产品与读者相互沟通的活动,整个过程是以信息为媒介。信息沟通是营销活动从开始到策划、从实施到信息反馈整个过程的关键。信息沟通的渠道主要有:(1)广播电视媒体;(2)报刊杂志媒体;(3)局域网、互联网、电话等;(4)馆内宣传;(5)学术交流会、展览会、协作组织等;(6)图书馆与读者之间的主动联系;(7)上级或政府的检查评估活动等;(8)直接交流等形式^[6]。图书馆信息营销的方式有以下几种:

(一)网络营销

这是利用网络功能开展的营销活动。网络功能主要有:信息交换、网上广告、网上出版、电子货币、电子邮件、网上聊天等,图书馆应有效利用这些功能开展信息营销服务,在自己的网页上发布各种馆藏信息,如新书报导、开发的专题文献目录、数字化信息资源、各种特色数据库、图书馆服务项目与服务内容,在网上建立读者与图书馆的交互系统,开展信息导航等。在营销过程中,应将

电话、传真、电子邮件、扫描、打印等多种功能有效结合。网络营销是一种崭新的营销方式,具有营销效率高、费用低、读者无界性、环境开放性以及营销方式多样性与交互性等诸多优势^[4],是图书馆首选的一种营销方式。

(二)读者营销

读者营销主要是通过用户利用图书馆馆藏和感受图书馆服务并通过他们宣传图书馆馆藏和图书馆服务,达到信息利用的目的。图书馆可采取奖励利用图书馆多、遵守图书馆制度好的用户,积极组织用户开展各种活动进行营销。有的大学图书馆聘请师生读者参与本馆的管理工作,如文献采集、书库阅览室的借阅管理以及收集读者反馈意见等,让读者更多地了解图书馆馆藏、了解图书馆工作,这些读者一般具有多重身份,他们既是图书馆的忠诚读者,又是图书馆的管理者,同时还是图书馆的营销员^[5]。

(三)联合营销

联合营销是馆际之间在资源共享协议的基础上,互相将自己的馆藏、开发的信息产品在对方图书馆陈列或报导,以提高资源的利用率,扩大影响的营销方法。如中国高等学校数字图书馆联盟,不仅是资源共建共享方面的联盟,而且也是一种联合营销。实际上图书馆系统是一个巨大营销网络系统,每个图书馆都是一个巨大的知识海洋,这种联合营销方式,需要图书馆在自己的网页上链接其它图书馆的网页,以便通过本馆网页导航并直接进入他馆网址,这种导航方式是间接营销。网络环境下的联合营销,读者只需将有关费用交到本校图书馆,由图书馆用自己的帐号付费。读者与提供资料的图书馆不发生直接关系。与其它

营销不同的是,图书馆的联合营销只收取代理成本费,一般不记营业利润,而是以服务为目标,以信息利用为目的,其它营销则是以赢利为目的。

(四)环境营销

主要利用馆内外环境宣传图书馆和图书馆服务。实际上这是传统图书馆工作的延伸。设立宣传栏、宣传橱窗,利用这些园地介绍新书、介绍馆藏,开展图书馆与读者联谊活动吸引用户,营造学习氛围,让读者了解图书馆,了解图书馆服务,感受图书馆服务与文献知识的价值和力量,从而达到沟通图书馆与读者、藏书与读者、服务与读者的目的,进而达到提高图书馆地位,提高馆藏利用效率的目的。

[参考文献]

- [1]杜佳.浅谈网络环境下信息营销策略的改变[J].情报探索,2001,(1).
- [2]徐引篪,霍国庆.现代图书馆学理论[M].北京:图书馆出版社,1999.
- [3]张惠梅.基层图书馆在信息服务中的营销策略[J].图书馆论坛,1999,(6).
- [4]雷云.图书馆信息营销策略初探[J].情报杂志,1995,(6).
- [5]柳较乾.信息营销——图书馆可持续发展的必然选择[J].西北农林科技大学学报(社科版),2001,(4).
- [6]刘延年,郁广健.信息社会与信息营销[J].统计与信息论坛,2000,(1).

【编校:饶春球,陈小妹】

Information Marketing of Library in the Network Times

LIU Jiao-qian¹, WEI Ju-xue²

(1. Library, Shiyan Vocational Institute, Shiyan 442000, China;

2. Library, Yunyang Teacher's College, Danjiangkou 442700, China)

Abstract: This article analyzes the characteristics and ideas of the library information marketing in the network environment, and also explicates the strategies and ways of the library information marketing.

Key words: library; information marketing; information service