



设计

The meaning of Design

不止好看，还有诗和远方

龚晓婷 厦门大学图书馆

图书馆营销品牌升级实施策略

——以厦门大学图书馆“Library go”为例

龚晓婷, 肖铮, 周绍彬, 林俊伟, 黄国凡*
(厦门大学图书馆, 厦门, 361005)
tinagxt@gmail.com

摘要:近年来, 国内图书馆营销成效显著, 涌现一批各具特色的品牌营销项目, 高校图书馆成为品牌营销的生力军。随着移动互联网和大数据技术的发展, 图书馆应不断探索、挖掘用户需求, 提升服务, 推动营销品牌升级。2018年初, 厦门大学图书馆的年度报告项目“圈: 我和你”成功升级为“Library Go”, 通过这一营销案例, 详述了营销品牌升级的策略: 引入新思路、挖掘新内容、设计新风格、应用新技术、传播新媒体。未来图书馆品牌营销的趋势是将“以用户为中心”的营销活动, 转变为主动契合、参与社区或校园整体发展的营销实践。

关键词: 图书馆营销; 营销品牌; 品牌升级

1 图书馆品牌营销与品牌升级

近年来, 面对新技术、新环境、新需求带来的挑战, 我国高校图书馆积极面对、勇于探索, 稳健发展^[1], 图书馆营销生动活泼, 屡见新意。全国高校图书馆服务创新案例大赛、全国高校图书馆阅读推广案例大赛已分别举办两届, 这两项赛事成为高校图书馆品牌活动的孵化器。获奖案例中涌现不少品牌项目, 如北京大学图书馆的“书读花间人博雅”阅读摄影展、四川大学图书馆的“光影阅读”微拍电子书、上海交通大学图书馆的“鲜悦”主题活动等, 这些品牌已经成型, 并具有相当的知名度。在国际图书馆协会联盟(International Federation of Library Associations and Institutions, 以下简称为 IFLA) 国际营销奖评选活动中, 我国高校图书馆表现抢眼, 屡获大奖。清华大学、厦门大学、北京科技大学、武汉大学等图书馆的获奖项目成为国际知名的营销案例, 其共同的特征是特色鲜明、持续开展、借助新媒体平台进行强势推广, 形成了独有的营销品牌。

图书馆的品牌营销是指图书馆通过多种服务模式或平台, 将优质营销内容整合为特定主题, 借助媒介进行营销推广, 以提升图书馆影响力为目的的营销类型^[2]。成熟的营销品牌, 需要长时间持续投入, 更需要根据用户需求和社会环境的变化对营销战略进行调整, 同时引入符合时代特点的新兴营销手段, 为品牌发展不断注入新的活力^[3]。

数据挖掘和数据可视化等相关技术的发展, 图书馆品牌, 成为行业关注的热点。对全市公共图书馆读者一年的阅读情况, 此后亦纷纷发布年度数据报告信息之余, 也存在一些问题, 如各馆数据大诗卉等对比了 2016 年 32 家图书馆的与用户之间缺少互动, 建议提高报告

报告, 2018 年初, 笔者策划发布了第五, 对这一项目进行了全面的品牌升级。

虽然表达了“图书馆”之义, 却显得晦, 但这样的温情表达不适合年度报告的

年度报告主题更改为“Library go”。在《英汉大词典》(第二版, 陆谷孙主, rary”与“Go”的多种组合, 描述了多元状态。

相关的图书馆营销项目。如“Library 00 多名圣保罗公立学校学生启动的一个在线图书馆的网站标语^[1]: “Go ry Board, Singapore) 的一个宣传推 ds 杂志: “Discover&Go”是美国多, 科学中心、动物园、剧院及其他有趣 -The-Go”是美国国家医学图书馆美国

图书馆的运行数据, 将 2017 年的图书

年中图书馆的入馆总人次、阅读推广活

图书馆的服务嵌入学科, 学科, 教师的用书需求, 图书馆开, 快递的小松鼠) 服务; 读者在, 验。

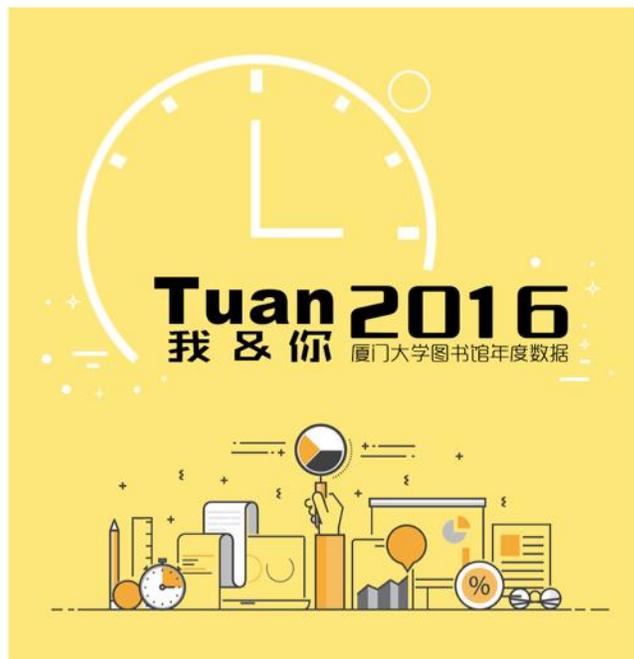
志愿者们是图书馆的好帮手。各, 的馆藏日益丰富, 文化底蕴亦

随着 AR (增强现实) 科技的, 多凭借大图、真实场景照, 设计风格采用了全屏背景大, 带入感和场景感。

将照片背景和数据内容相融合, 方面同时发挥作用, 两种元素, 片背景进行了加暗处理, 仅选, 比, 使数据信息引人注目, 整



在图书馆做设计.....



2013.09~2014.08
青春的阅历，努力的印记，值得骄傲的回忆



图书馆



设计



Attractive

吸引眼球，令人心动

4·23 世界阅读日

阅读世遗

鼓浪屿主题阅读推广活动

恋上鼓浪屿
Gulangyu



2018读者节系列活动

阅读世遗：恋上鼓浪屿

- “百年鼓浪屿行走阅世遗”和大师畅游鼓浪屿
- 讲座：《鼓浪屿：故人与往事》
- 鼓浪屿历史国际社区图片展
- 光影阅世遗：鼓浪屿主题电影展
- “鼓浪流音”三行情书大赛
- 汉语角、TALK鼓浪屿主题活动
- 考拉英语：鼓浪屿主题英文写作

德旺图书馆

- 搜书大赛
- 历界文津奖获奖图书展
- “书香满园庭”读书会
- “大学悦读，悦读大学”诗歌作品展
- “高云览”人物展
- 翩翩厦大青春飞翔--高瞰摄影作品展

读者积分兑换

优秀学生助理、志愿者表彰

书山艺境

- 近距离品鉴《千里江山图》
- 当代酒标艺术

纸与心的对话

- 西文书籍装帧体验
- 古籍修复体验

活动详情请关注公众号“厦大图书馆”及活动海报



厦门大学图书馆
XIAMEN UNIVERSITY LIBRARIES

恋上鼓浪屿
Gulangyu



✓ 版式

✓ 色彩

✓ 图形

✓ 文字



中国高校人文社会科学文献中心
http://www.cashl.edu.cn



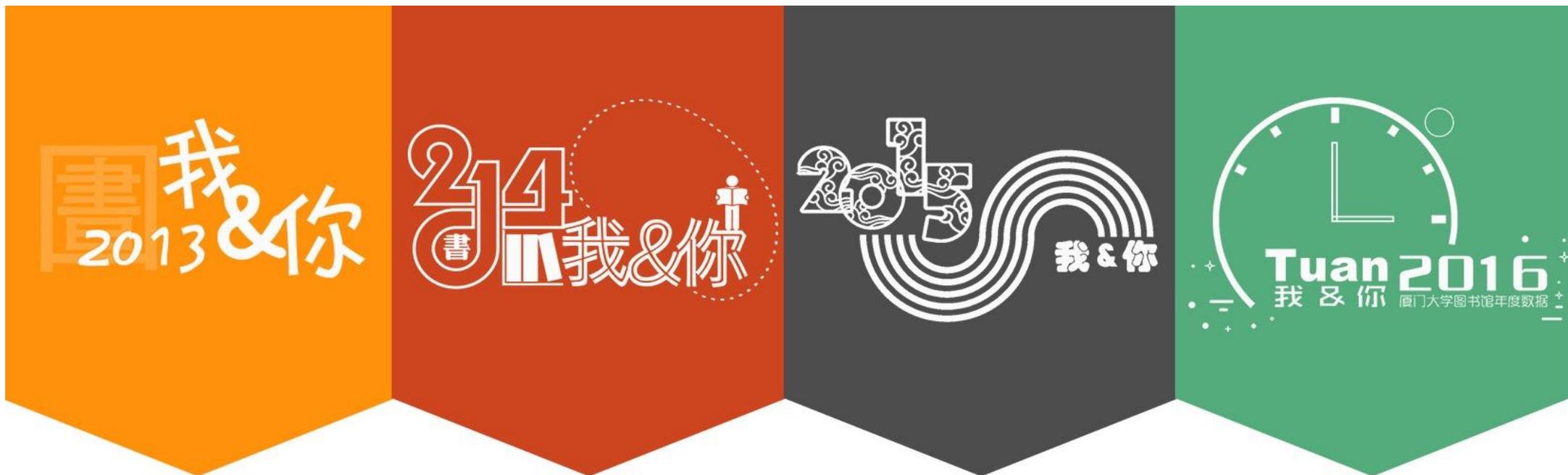
Clear

准确传达，信息明了

YOU & ME

Annual Patron Report Project





123

图书馆
酷数据



322天
我在你身边



忙碌的
每一天



图书馆
大事记

Library **go up**

go with
Library

go to
Library

GO

Library **GO**

Library **go**

go up Library

2017
全年开放天数

331

23.4%
社交媒体粉丝
6.7万人

18%
阅读推广活动
365 场次

12.4%
入馆人数
278 万人次

15.09 万册
新增纸质资源

1359 万篇
电子文献下载

11 个

新增电子资源数据库
现有共 156 个电子资源数据库

注：百分比为较 2016 年增长率

go to Library

借借借

耳机
1606 次

Kindle
758 次

纸本图书 (不含嘉庚学院)
424416 册

爱心伞
5253 次

益智棋牌
379 次

充电设备
2555 次

营销效果

微博阅读数达**1.7**万

微信阅读数达**2.3**万，点赞数**223**

微信菜单点击量**3447**次

年度报告浏览量共计**12375**人次

登录查看个人榜单的读者共计**7008**人

留言设定个人小目标的读者共计**499**人

* 截止2018年7月12日统计数据

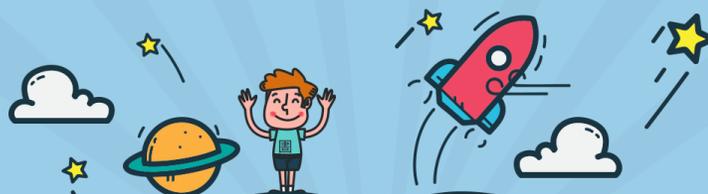
Library · Go!

2017

*** 天的相随
*** 本书的陪伴
*** 小时的努力
获得 *** 积分

榜单排名：

★ 书神第 名
★ 馆主第 名
★ 学霸第 名

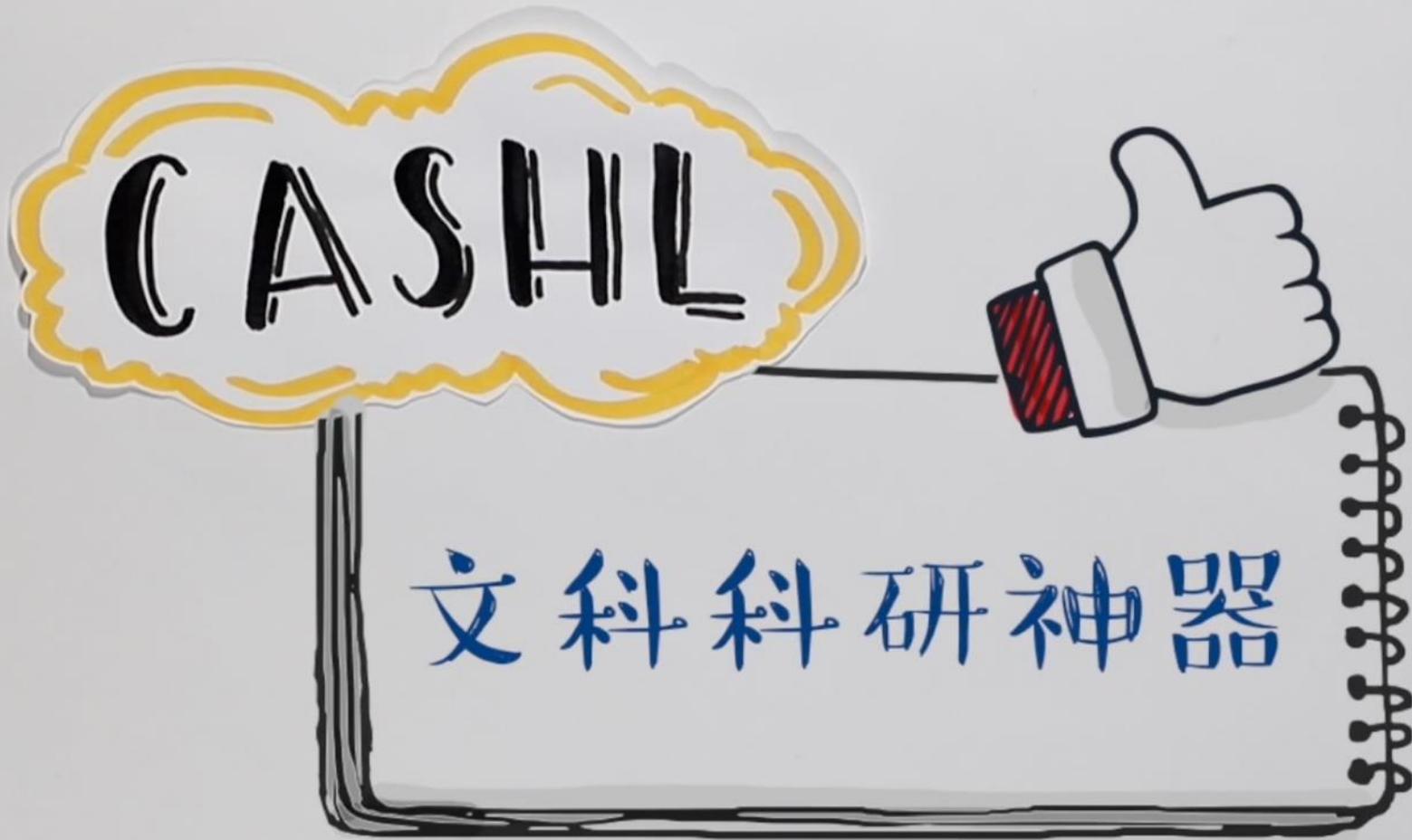


廈門大學圖書館
XIAMEN UNIVERSITY LIBRARIES

Simple

去粗取精， 简单易懂

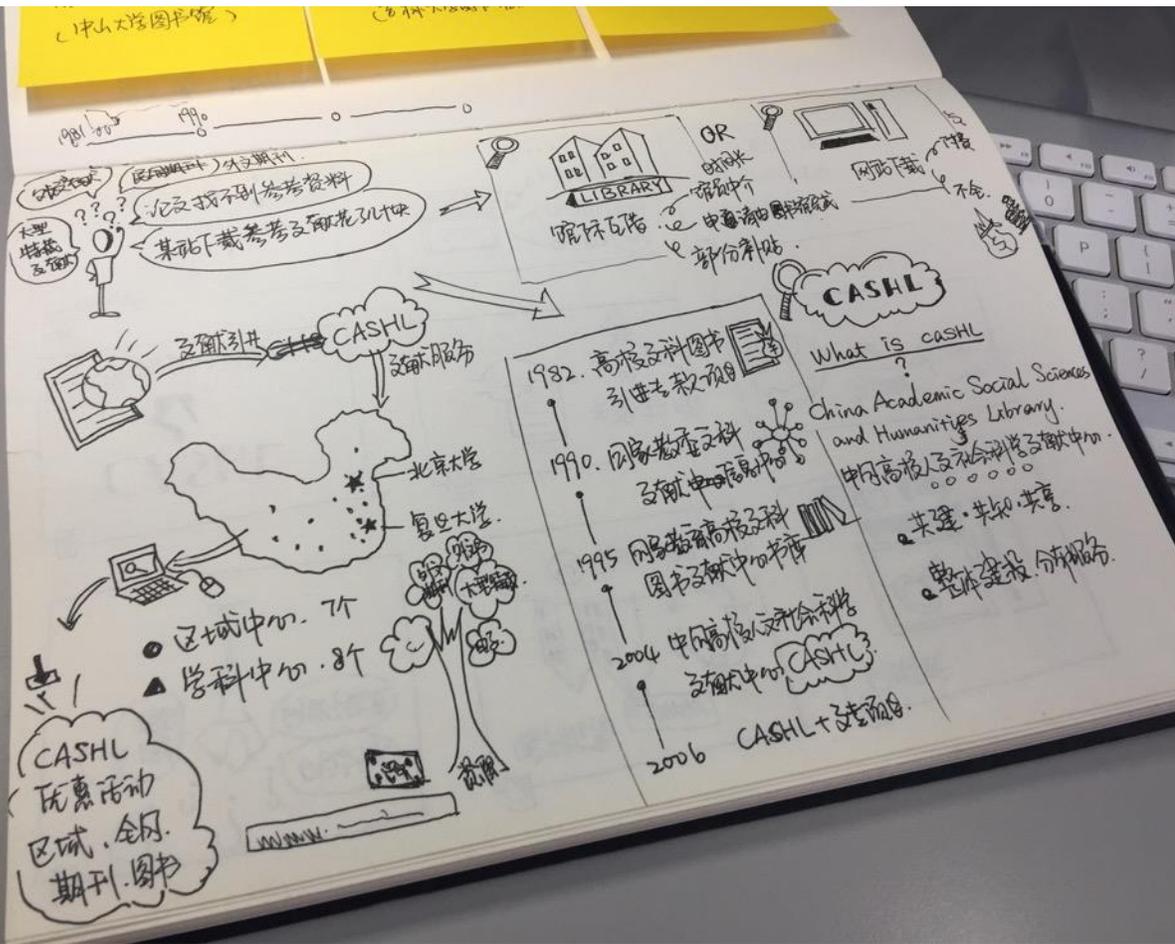




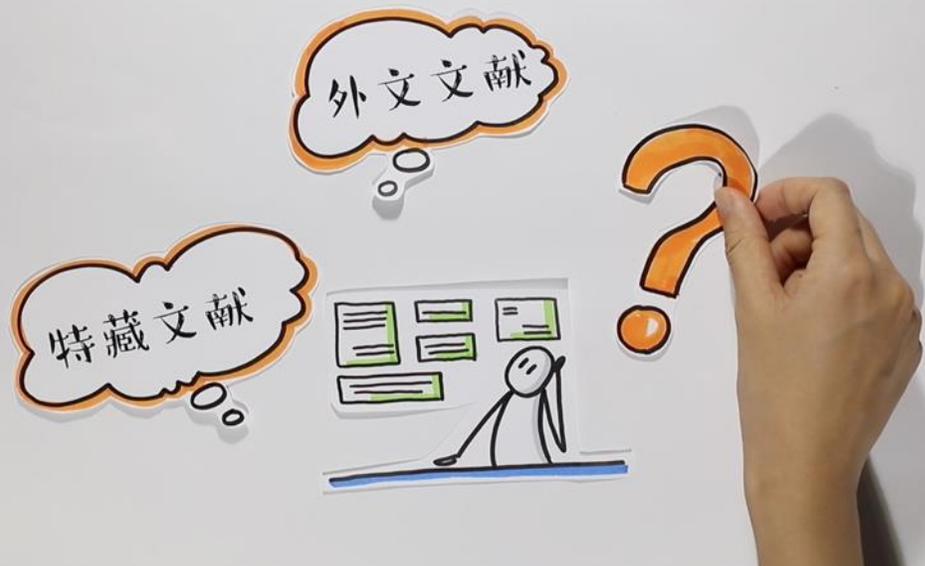
CASHIL

文科科研神器

制作流程









Emotional

激发兴趣，引起共鸣

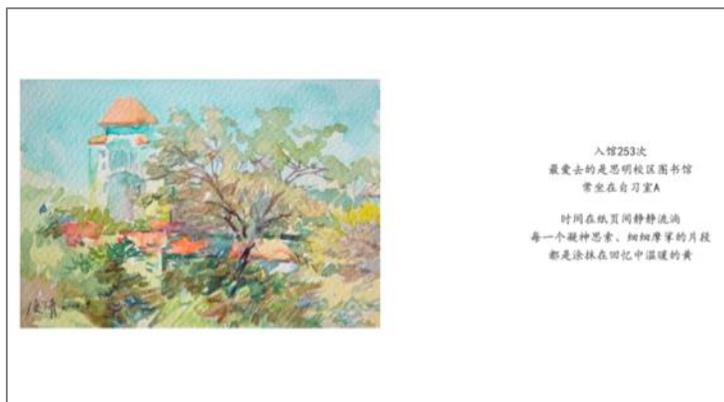
• 2013



• 2014



• 2015



• 2017



• 2016

• 2018



我愛你，再見



看过的书，见过的人，
躲过的雨，尝过的美味
厦园有你最青涩的回忆



園·时光



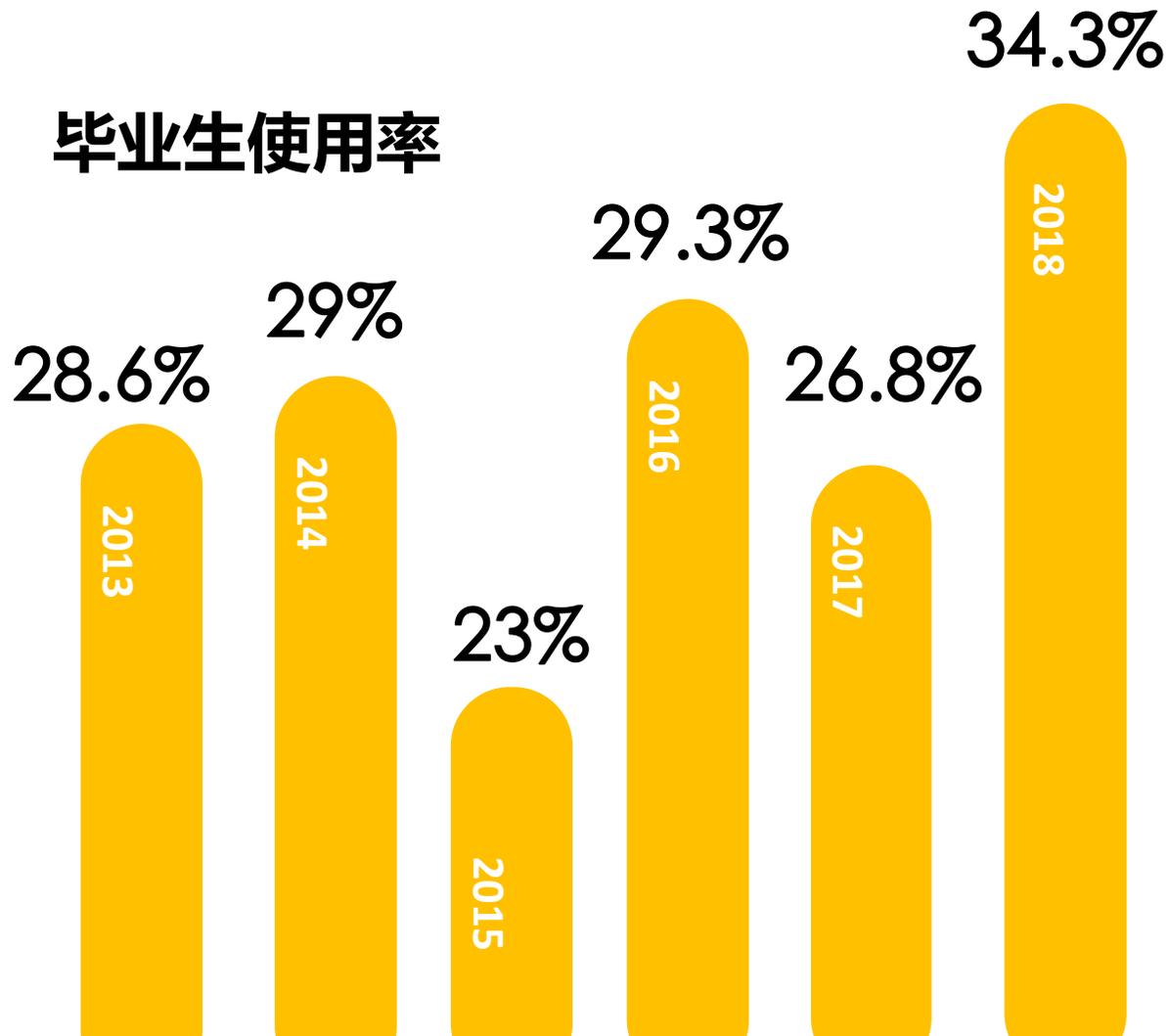


营销效果

2013-2018 圆·时光网站统计数据

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
毕业生总数	9104	14653	15617	13994	14477	152269
毕业生使用数量	2607	4255	3587	4095	3875	5238
毕业生使用率	28.6%	29.0%	23.0%	29.3%	26.8%	34.3%
登录量	5349	13872	10802	12918	12105	18060
平均登录浏览量	2.05	3.260	3.011	3.155	3.12	3.448
分享浏览量	3271	5012	3676	4984	4299	7119
平均浏览量	1.26	1.18	1.03	1.21	1.11	1.36
总访问量	8620	18884	14478	17902	16404	25179

毕业生使用率





Outward

走向外部，紧跟变化

设计技术和风格的流行变化

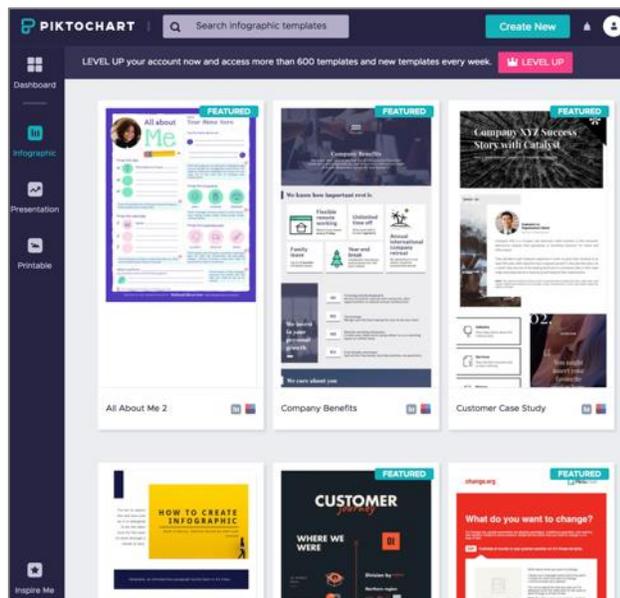
图书馆品牌营销趋势



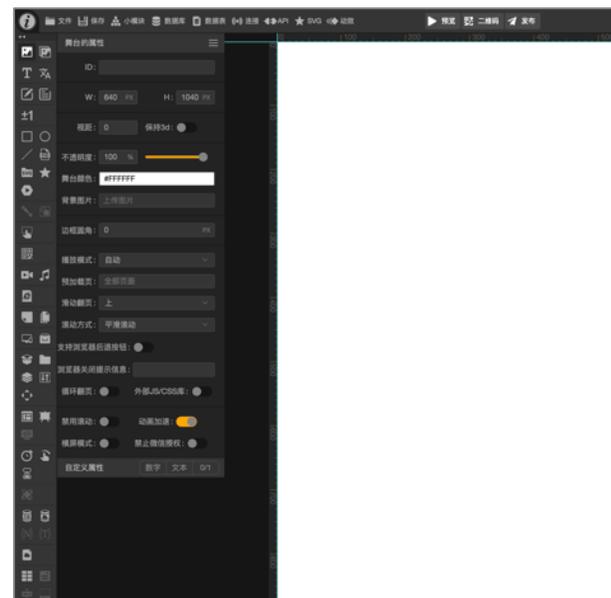
工具



Piktochart

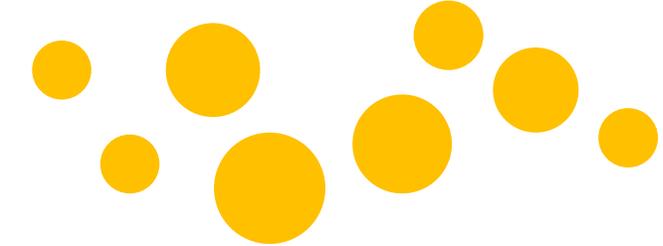


ih5



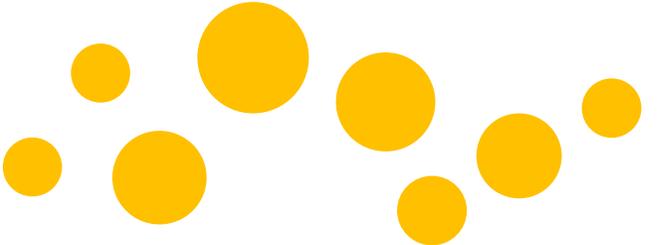


以用户为中心



转向外部

Turning Outward





阅读伴你前行
知识给你力量



團·时光



感谢聆听！ 欢迎交流！

龚晓婷 tinagxt@xmu.edu.cn