

On the Tactics of Information Marketing Strategy in University Libraries

Xiaoqing Wang, Xiuhui Zhou

Tianjin Polytechnic University, Tianjin, China, 300160.

Abstract: Owing to the information science highly developed, the information marketing will certainly become an important content of the university libraries in the days to come. This article makes an analysis of advantage the competition of information marketing, and sets forth four tactics, such as tactics of information products; tactics of information pricing, tactics of information promotion, and tactics of information channels.

Key words: the university library; Information marketing; tactics of marketing

浅谈我国高校图书馆信息营销策略

王晓清, 周秀会

天津工业大学, 天津, 中国, 300160

摘 要: 随着信息化社会的高速发展, 信息营销必将成为高校图书馆未来发展的重要内容。本文对高校图书馆参与信息营销竞争中的优势进行了分析, 并提出了高校图书馆参与信息营销的策略——信息产品策略、信息价格策略、信息分销策略和信息渠道策略。

关键词: 高校图书馆; 信息营销; 营销策略

在现代社会高速发展的今天, 信息正在成为比资本更重要的东西, 影响着人类社会生活的许多领域。人们对信息的强烈需求, 形成了一个庞大的信息市场, 为图书馆信息服务工作带来了全面发展的好时机。图书馆理应成为民众教育、人们获取知识的信息服务中心。但是, 很大一部分图书馆在社会中发挥的作用不够, 重视程度不够, 加之图书馆自身管理方面的不足, 所以无法真正满足广大读者的信息需求。因此, 图书馆要想突破当前的困境, 必须引进全新的市场营销观念, 制定出符合本馆信息服务的营销策略, 推出本馆的信息品牌, 以赢取更多的竞争优势。

1 图书馆信息营销的内涵

信息营销就是信息服务机构对其信息产品(商品)与服务进行分析、调研、计划、组织、促销、分销, 实现与信息用户的价值交换, 满足信息用户需求的一系列过程^[1]。

图书馆引入营销观念就是以用户为中心而开展的经营活动, 来拓展图书馆信息服务市场。图书馆信息营销就是指图书馆通过调查、收集和分析目标用户的

信息需求, 利用丰富的馆藏资源, 依据信息特点, 利用营销理论, 围绕用户需求开展的经营活动。其核心是以用户的需求为服务的出发点, 这与图书馆“以用户为中心”的服务宗旨是相吻合的。借用营销大师菲利普·科特勒对市场营销的归纳, 图书馆信息营销可归纳为在适当的时间、适当的地点, 以适当的成本和适当的方式将适当的信息产品提供给适当的用户。

信息营销管理对我国高校图书馆究竟有何意义呢? 主要体现在以下几个方面:

(1) 高校图书馆信息营销有利于解决图书馆与读者之间的矛盾

随着通讯技术、网络技术、计算机技术的发展, 图书馆管理手段及自动化水平的不断提高, 虽然在很大程度上缓和了图书馆丰富的文献, 数字化资源和信息需求者无法获得他们所需要的文献信息之间的矛盾, 但是, 图书馆仍然需要引入市场营销的理念, 了解读者的信息需求, 加大对信息资源的开发, 并及时、主动的向读者传递所需信息; 通过宣传推广, 让读者了解使用图书馆的信息。

(2) 高校图书馆信息营销有利于寻求生存发展之

路

由于知识信息量呈现出快速激增的态势,世界信息产业发生了巨大的变化,许多信息机构如咨询机构、剪报公司、数据库经营等蓬勃兴起,作为社会信息中心之一的图书馆面临前所未有的机遇和挑战。图书馆至只有积极跟上现在社会的发展步伐,才能在激烈的社会中生存和发展。

(3)高校图书馆信息营销能避免图书馆信息资源的浪费

图书馆的管理中存在着“藏”和“用”的矛盾,使得图书馆大量的文献资源一直到老化淘汰都没有发挥应有的效用,这在很大程度上造成图书馆资金和资源的浪费。图书馆营销的本质是加强图书馆与读者之间的有效沟通,从而提高读者对图书馆知识服务的需求。通过营销,可以巩固图书馆原有的读者,发展新读者,挖掘潜在的读者,提高图书馆信息资源的有效需求和利用。

(4)高校图书馆信息营销能满足读者日益增长的文献信息需求

图书馆的宗旨是为了满足读者的信息需求,为他们提供更好的信息服务^[2]。图书馆营销不仅是为了谋求自身的利益,更重要的是为了读者的利益,其目标与任务就在于满足整个社会日益增长的文献信息需求,图书馆肩负着收集、整理并为社会提供利用文献信息资源。

2 高校图书馆信息营销优势分析

2.1 丰富的信息资源

图书馆从诞生之日起,就承担着保存人类文化的职能。图书馆积淀了丰富的文献信息资源。随着信息社会的到来,现代图书馆正有意识地进行特色、有效的馆藏资源的收集,正有意识地从以印刷型文献为主转为载体多元化馆藏建设,使其信息资源的优势更加充分地凸现出来。图书馆历来是人类信息和知识资源的集散地,拥有丰富的文献信息资源和电子信息资源,其收藏的系统性、连续性、完整性是其他信息机构所不能比拟的,图书馆区别于其他信息服务行业的最大特征就是具有丰富的信息资源优势,这也是图书馆的最大优势。

2.2 高质量的技术设备

高校图书馆高新科技设备不断增加,各高校校园网均能连接英特网,计算机、网络通信、音像视听设

备齐全,光盘数据库所具有的海量信息库和信息检索工具使其能够利用自身的优势,为信息的采集、处理、存贮及软件开发等占有市场,并为高校图书馆参与信息营销竞争提供了有利条件。

2.3 信息科学的专业人才

高校图书馆拥有一批高素质的图书情报专业人员,这些专业人才不但有较深厚的图书馆学、情报学专业专业知识,还具有各专业、各学科的知识,有较好的外语水平。同时高校图书馆也非常重视管理人员信息素质的培养,他们善于发现和捕捉常人难以发现的有价值的信息,并能对信息进行采集、整合、提炼、分析、配送。近年来图书馆信息服务人员计算机应用能力、网络操作技能也得到了大幅度提高,这些都为图书馆进一步开发信息产品,为用户服务提供了人才保障。

3 图书馆信息营销策略分析

3.1 信息产品策略

信息产品策略,是指以用户为目标,为用户开发并提供其所需要的图书情报信息及服务^[3]。图书馆最终是要为自己的目标读者群提供符合要求的信息产品,图书馆要向目标读者群充分展示产品的核心利益,增强读者的信心,可以获得目标读者群满意度和忠诚度。图书馆可以采用电话预约、设立导读服务员等服务方式节省读者时间,提高读者的吸引力,还可以针对社会考试(如计算机、英语、公务员、各种资格认证等)设立专门的服务区,让读者在其感兴趣的领域有针对性、高效地利用图书馆服务产品。

3.2 信息价格策略

信息价格策略就是根据图书馆信息商品价格,制定出既能为用户接受,又可以为图书馆带来利益的商品价格。商品价格的制定必须结合自身产品的竞争能力来选择,必须有利于参与市场竞争。图书馆目标是创品牌、树形象,其信息产品不能把追求利润最大化作为定价目标,必须以保持或扩大信息市场占有率为目标来制定适当的信息产品价格,以社会效益为主兼顾经济效益,为用户提供准确、及时、实用的信息,注重质量和信誉,最大限度地满足信息用户的需求。高校图书馆往往以其公益性为卖点,“免费”是其长期以来坚持的原则,却也束缚了它的发展。在适当范围内实行有偿服务既可以为信息产品的高质量提供保

证,又可以为图书馆带来经济效益。当社会效益和经济效益两者发生冲突时,应以社会效益为主。

3.3 信息促销策略

信息促销策略指高校图书馆通过各种方式和读者之间双向传递信息以启发,推动和创造对信息产品的需求的综合性活动^[4]。图书馆要搞好信息服务,就必须积极宣传和推销自己,不断扩大社会影响,变坐等用户上门的被动服务为面向市场的主动服务。图书馆可以采用上门推销、电话或电子邮件征询、在报纸或网页上刊登广告、运用公关手段、举办促销活动等营销方式吸引用户。对于高校图书馆来说,除了传统的促销方式之外,还应主动与各院系师生进行沟通,了解他们的需求,从而完善馆藏资源结构,提高服务水平。此外,还应利用传统和网络媒体,如校内报刊、校园网平台等来宣传图书馆的活动、资源、服务等。高校图书馆应该把握一切对外宣传的机会,利用可能的宣传机会来宣传图书馆的信息服务;并通过主页展示、宣传、推销自己的产品和服务。

3.4 信息渠道策略

信息渠道策略是指信息产品从图书馆手中转移到读者手中所经过的各营销中介机构连接起来形成的通道。每个图书馆所拥有的信息资源和提供信息服务的能力都是有限的,如果要求图书馆做到信息资源的全面拥有,势必会导致资源的极大浪费。现在企业发展最有生气的特征,就是战略联盟与合作伙伴的增长。作为非营利组织的图书馆也同样应该走合作化的道路,建立图书馆联盟,可以达到资源最大程度的共享和利用,实现利益互惠的目的。图书馆之间建立起合作伙伴关系以后,实力和营销的能力将大大提高,可以实现馆际借阅服务,联合书目或资源共享,并能够开发出更多样化,更高水准,更有市场潜力的产品,从而为信息用户提供更好的服务。

4 结束语

随着市场信息化进程的加快,图书馆面临激烈的

竞争与挑战。高校图书馆作为高校教学科研信息中心,在管理中引入营销理念,是知识经济时代带给图书馆的新思维、新理念,也是图书馆管理的必然趋势。高校图书馆在信息营销活动中,要充分发挥信息的桥梁和纽带作用,认真贯彻营销信息化理念的基本原则,选准营销的目标市场,开展各种形式的促销活动,加强营销工作的制度化建设,确保营销活动围绕市场运转来增进读者的满意度,才能在激烈的竞争中有较强的适应能力,发挥出自己应用的功能和作用。

致 谢

首先,感谢我的导师周秀会,无论是学习上还是生活上,给予我无微不至的关怀和帮助,使我终身难以忘怀。导师在学术上执著追求、积极拼搏的精神、严谨的治学态度和高尚的人格,让我终身受益。

同时,我还要特别感谢我伟大而平凡的父母,是他们无尽的关爱和默默的支持、鼓励,使我增强对生活的信心和战胜困难的决心,我感谢所有关心我成长的人,也祝福所有我热爱的人,愿他们在未来的生活中都能健康平安快乐!

References (参考文献)

- [1] Hui Liu, Shuming Duan. On the Marketing of Library Information Service[J]. Journal of Chongqing Institute of Technology, 2007, (3):147-149.
刘慧,段述明.浅谈图书馆的信息服务营销[J].重庆工学院学报,2007,(3):147-149.
- [2] Haiyu, Jiang. The Information Service Marketing of University Library[J]. Sci-tech Information Development & Economy, 2008, (27):44-45.
姜海玉.高校图书馆的信息服务营销[J].科技情报开发与经济,2008,(27):44-45.
- [3] Xin Sui. Discussion on the Information Marketing of Library. Sci-tech Information Development & Economy, 2008, (7):36-37.
隋新.论图书馆的信息营销[J].科技情报开发与经济, 2008,(7):36-37.
- [4] Xiangkun Chen. Marketing Strategy of Library Network Information Based on 4C[J]. Journal of Library and Information Sciences in Agriculture, 2007, (3):98-100.
陈响坤.基于4C的图书馆网络信息营销战略[J].农业图书情报学刊,2007,(3):98-100.