

曹霞¹, 吴新年¹, 赵红²

(1. 中国科学院 国家科学图书馆兰州分馆, 兰州 73000; 2. 中国科学院 研究生院, 北京 100080)

数字图书馆的体验式营销

[关键词] 数字图书馆; 体验式营销; 竞争; 营销策略

[摘 要] 阐述了数字图书馆营销的内涵, 并通过数字图书馆营销的环境分析, 运用 STP、4Ps 等理论, 从目标营销策略、营销组合策略、互动体验式营销策略等方面对数字图书馆实施体验营销进行了探讨。认为, 数字图书馆实施体验营销的关键在于通过用户的体验需求, 满足、培养、引导、开发用户需求, 培养用户的忠诚度, 以促进图书馆的长远发展。

[中图分类号] G250.76

[文献标志码] A

[文章编号] 1005- 8214 (2008) 01- 0001- 04

1 数字图书馆营销理念

1. 1 营销及体验式营销

营销一词译自英文“Marketing”。对于这一概念的定义有很多种。菲利普·科特勒认为, 营销是个人和集体通过创造, 提供出售, 并同别人自由交换产品 and 价值, 以获得其所需所欲之物的社会过程。^[1] 美国营销协会 (AMA) 1985 年将其定义为: “营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程, 目的是创造能满足个人和组织目标的交换。”^[2]

体验式营销 (Experiential Marketing) 是从 1998 年美国俄亥俄州的战略地平线顾问公司两位创始人 B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore 在《哈佛商业评论》上发表了《体验式经济时代来临》一文以来, 才引起人们的重视。^[3] 所谓体验, 是指个体对某些刺激产生回应的个别化感受。^[4] 根据伯德·施密特博士 (Bernd H. Schmitt) 在《体验式营销》一书中所述, 体验式营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面, 重新定义、设计营销的思考方式。^[5] 这种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设, 认为消费者消费时是理性与感性兼具的, 消费者在消费

前、消费时、消费后的体验, 才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

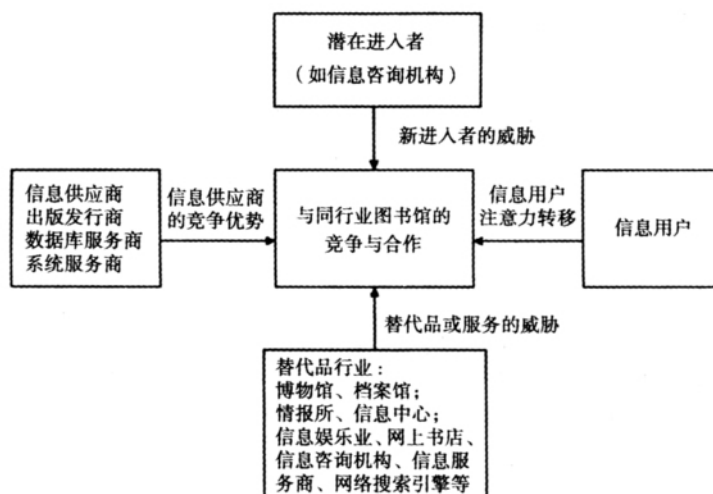
体验式营销的关键在于促进顾客和企业之间建立一种良好的互动关系, 旨在以用户的需求为导向, 设计、生产和销售产品; 以用户沟通为手段, 关注用户的体验, 检验消费情景; 以用户满足为目标, 积极收集用户反馈, 调整营销策略。^[6]

1. 2 数字图书馆的营销

数字图书馆的营销主要是利用市场营销的理念和运作模式, 向目标市场提供数字图书馆的信息产品和信息服务以启发与引导信息需求, 引起用户信息需求的欲望和行为, 从而实现数字图书馆有序组织信息资源并满足用户需求的职能, 以获得社会效益和经济效益。^[7] 数字图书馆的营销是一种服务营销、功能营销, 信息产品和服务项目仅仅是一种载体。其目的是通过各种营销活动的开展, 理解、创造和传递知识, 实现与信息用户的价值交换, 促进信息资源的传递、开发与服务, 实现信息资源与信息产品的内在价值, 缩短数字图书馆、信息用户和社会之间的距离, 最大限度地发挥数字图书馆信息资源的作用。

2 图书馆的竞争结构与竞争强度分析

在数字化环境下, 用户的信息消费模式发生了转变, 由单一的信息需求向多元需求转化, 市场需求决定图书馆



信息营销具有可能性。以网络化数字化为代表的现代信息环境使图书馆的服务范围突破了地域限制, 用户群体更加多样化, 用户和潜在用户的数量大大增加, 为市场细分提供了可行性。在现代信息环境下, 传统的行业壁垒被打破, 信息咨询业、大型信息内容提供商、出版商、Google等的成功为图书馆信息营销提供了借鉴。同时, 这种多元化的竞争也使数字图书馆的生存和发展面临严峻的挑战。

根据迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 在《竞争战略》一书中提出的五力模型理论, 行业现有的竞争状况、供应商的议价能力、客户的议价能力、替代产品或服务的威胁、新进入者的威胁, 这五大竞争驱动力影响着企业在其行业中的竞争力。该模型同样可用来分析图书馆的竞争结构。

2. 1 行业现有竞争状况

正如大部分行业中的企业, 相互之间的利益都是紧密联系在一起, 作为企业整体战略一部分的各企业竞争战略, 其目标都在于使得自己的企业获得相对于竞争对手的优势。所以, 在实施中就必然会产生冲突与对抗现象, 这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。这些竞争者根据自己的一整套规划, 运用各种手段 (价格、质量、造型、服务、担保、广告、销售网络、创新等) 力图在市场上占据有利地位和争夺更多的用户, 对行业造成了极大的威胁。对于图书馆来说, 与具有相同职业视野和价值观、同等信息资源与服务的同时行业图书馆间也存在着竞争与合作的关系。

2. 2 信息供应商的竞争优势

图书馆信息供应商主要包括书刊出版发行商、数据库服务商、系统服务商等。随着近年来文献量的激增、价格的持续上涨 (尤其是数字资源), 增加了图书馆的运营成本和经费负担。^[9] 同时, 信息供应商能够利用现代信息技术, 通过完善、灵活的市场运作方式, 直接为最终用户提供包括文献收藏、检索、传递在内的全面信息服务, 使图书馆逐渐丧失了依靠资源、地理、行政地位、技术与系统复杂性等建立的竞争优势。^[10]

2. 3 信息用户注意力的转移

在现代信息环境下, 用户获取信息的渠道、利用信息的方式更加多元化, 信息需求更加深入化和个性化。Google等搜索引擎、专业信息网站、信息咨询机构、网上书店等的兴起和发展使用户对图书馆的注意力发生转移。从“注意力经济”的角度来看, 用户对信息的注意力已经成为社会的稀缺资源。只有把握用户信息需求, 提供给用户真正满意的信息产品和服务才能够吸引用户, 减少用户流失的威胁。^[11]

2. 4 替代产品或服务的威胁

对于图书馆来说, 博物馆、档案馆等公益性行业, 情报所、信息中心等非营利性行业, 信息娱乐业、网上书店、专业信息咨询机构、信息服务商、网络搜索引擎等营利性行业, 共同构成替代品行业。图书馆所提供的服务和产品不是任何一家机构可以完全替代的, 但是替代者可以替代部分业务, 它们模仿或延伸图书馆的业务。替代品行业对图书馆造成了用户分流的威胁, 已成为新的信息环境中图书馆的主要竞争对手。特别是随着作为内容服务提供商与数字图书馆技术提供商的内容服务业的兴起与发展, 如中国数字图书馆、中国知网 (CNKI)、超星数字图书

馆、书生之家数字图书馆、万方数据、重庆维普等, 它们通过提供丰富的信息资源、多样化的信息产品、个性化的知识服务、完善的运作模式, 与图书馆分食信息服务市场这块蛋糕, 竞争力度越来越大。

2. 5 潜在的行业新进入者的威胁

对于任何一个竞争性行业来说, 潜在的行业新进入者是行业竞争的一种重要力量, 这些新进入者大都拥有新的生产能力和某些必需的资源, 期待能建立有利的市场地位。这就有可能会与现有市场占有率者发生原材料与市场占有率的激烈竞争, 最终导致行业中现有企业获利能力下降。对于图书馆来说, 由于行业的可获利性, 将吸引越来越多的竞争对手加入到与图书馆的竞争中来。

由此可见, 来自五个方面的力量使图书馆面临着激烈的挑战, 同时也是驱使图书馆向前发展的有效动力。因此, 有必要对图书馆引入新的营销理念, 实施体验式营销战略, 以自己的产品和服务优势占领信息市场, 了解、满足、创造、引导用户需求, 稳定已有用户, 吸引新用户, 培养用户忠诚度, 使图书馆获得稳定和长足的发展。

3 数字图书馆的体验式营销策略

3. 1 对图书馆实施内部整合, 保障体验营销的顺利开展

要实现数字图书馆的体验式营销, 首先要对图书馆进行内部整合, 涉及图书馆发展战略、人员、文化、激励等各个方面。

(1) 图书馆战略目标的制定。图书馆发展战略目标是关系到图书馆未来发展的重要基础。图书馆要可持续发展, 必须制定合理的中长期发展战略目标, 并据此目标制定出详细的营销战略。^[12]

(2) 图书馆工作人员的素质提升。现代信息环境下的图书馆已由提供传统的信息服务转变为知识增值服务。图书馆员不仅需要相关专业知识, 还要具备计算机和网络相关知识, 具备营销知识和沟通能力, 向复合型人才方向发展。图书馆应重视加强馆员继续教育与培训, 提高馆员素质与学历, 持续优化馆员知识结构, 营造营销文化。

(3) 营造良好的图书馆整体文化形象。图书馆整体文化是图书馆在其长期发展过程中积累起来的各种知识、经验、员工行为方式和外在器物以及精神风貌的总和。它存在于图书馆运行的一切时间和与空间, 体现于图书馆人的一切行为之中。从图书馆建筑到图书馆布局、馆藏设施, 乃至其它一切软硬件环境, 如网站的合理布局、用户友好的界面、丰富的信息资源、良好的文化氛围, 训练有素、爱岗敬业的图书馆员, 都是图书馆整体文化形象的体现。

(4) 激励机制。激励是发掘人的潜在能力的重要动力机制。图书馆有必要不断优化和强化激励机制, 以充分调动工作人员的积极性, 实现图书馆的战略目标。可以采取物质激励与精神激励相结合的方式, 并将激励制度化。

3. 2 实施外部整合, 有力推动体验式营销的开展

3. 2. 1 目标营销策略

在数字图书馆实施营销策略过程中, 应区分不同的目标群体, 因人而异进行目标营销。目标营销可通过市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤进行。目标市场是指图书馆在对其用户及其需求的研究与分析基础上, 进一步细分市场, 从而为其确定特定的信息服务范围。^[13] 图书馆要在认识自身追求价值的前提下, 进行市场调查和市场

分析,包括对现有用户规模、需求、偏好、理解价值的分析,对潜在用户规模、潜在需求、购买潜力的分析,以及对信息市场发展趋势、市场结构的分析。在此基础上进行市场细分,并从细分市场中选择出适合自己的目标市场,分析其规模和需求在何种程度上已被竞争对手满足。然后结合自身优势特点确定营销范围、营销重点。

3. 2. 2 营销组合策略 (4Ps)

(1) 产品 (Product)。在市场营销活动中所有可以引起市场注意,并通过获取、使用或消费以满足人们欲望或需求的任何事物,均可成为组织营销的产品。产品不仅包括有形的实物,还包括无形的服务,也可以是一种经验、感受或观念。^[19]数字图书馆的产品包括战略、组织、人员、信息产品、信息服务、理念等等。图书馆的最终目标是向用户提供产品。从某种意义上来看,用户体验不仅体现了“以用户为中心”的营销理念,而且体现了“以用户为中心”的产品设计理念。^[19]从用户的视角出发,了解、尊重和符合用户使用习惯和流程,通过需求牵引,以满足用户需求为目的,根据不同层次、不同内容的信息资源开发出不同的新产品。同时在用户的消费体验中不断培育、引导、开发用户需求,培养用户忠诚度,这样既能牢牢地抓住老用户,又能吸引更多的新用户。

(2) 价格 (Price)。数字图书馆是否需要价格策略,这个问题一直是讨论的热点。由于目前数字图书馆的信息产品一部分是公共资源,一部分为自建数字资源,从信息资源的相对稀缺性^[19]和成本角度讲,为了补偿数字图书馆信息产品的生产成本和信息再组织、加工以及信息服务过程中的成本,对信息产品与服务适当收费也是合理的。在激烈的市场竞争中,如何制定合理的信息产品和信息服务价格体系,在数字图书馆信息营销策略中起着重要的作用。

图书馆的定价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尽可能更多利益的商品价格。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。但需要注意的是,图书馆作为一个公益性机构,营销的目的不是为了赚取经济利益,而更多的是赢得社会效益。其信息产品不能简单地追求利润的最大化作为定价目标,所以要以保持或扩大信息市场占有率为目标来制定适当的信息商品价格,要以社会效益为主,兼顾经济效益作为定价原则。目前数字图书馆采用的定价方法有综合成本定价法、差别定价法,输出效果定价法等。

(3) 渠道 (Place)。渠道策略是使目标用户能够接近和得到其产品而进行各种活动的策略,^[17]就是在合适的时间、合适的地点卖合适的产品。数字图书馆不能像传统图书馆那样各自为阵,要实行相互纵向及横向的联合,以发挥各自的优势。联合的可能是其他图书馆、信息服务提供商、网络服务提供商等。渠道策略的选择对营销有关键性影响。如对传统信息产品与服务而言,馆舍布局、环境氛围、书刊陈列方式与服务内容的展示、开馆时间的合理安排是重点。对数字化信息产品与服务而言,图书馆网站的设计、资源的合理布局与揭示方式、在线目录、光盘网络查询、网络导航、虚拟参考咨询,以及与搜索引擎的跨界合作 (Mashup)^[18]、融入网络社区等,则都是需要考虑的重点内容。

(4) 促销 (Promotion)。数字图书馆可综合运用整合营销传播组合来策划宣传途径,包括广告、销售促进、公共关系、人员销售、直接营销等。数字图书馆应充分利用广播、电视、报刊、杂志等媒体,宣传所提供的数字信息资源和服务,让公众知晓、了解并运用数字图书馆。并通过学术研讨会、座谈会、展览会、世界读书日、公众科学日、“图书馆服务宣传周”等活动加强沟通,吸引用户和图书馆保持密切联系,提高数字图书馆的知名度和用户面。同时,还应充分利用网络优势向虚拟市场提供信息产品和服务以激发用户潜在的信息需求,并通过优质的信息产品和服务提供过程,培养用户的忠诚度。在宣传的策划过程中,需重点考虑融入用户体验过程之中,还应注意连续性和系统性,采取灵活多样的形式进行宣传推广,吸引上网者访问数字图书馆的网站。

3. 2. 3 互动体验式营销策略

互动体验式营销策略主要强调用户的体验与反馈,充分考虑用户的需求,从而实现图书馆所传递的价值。从知识传播的角度看,现今,从个体到个体的直接传播变得越来越普遍,因为媒介已经内化为传者和受者的一部分,而且传、受双方角色的互换更是随时都在发生。利用网络,数字图书馆一方面可以在用户需求导向下进行信息产品和服务的组织与开发,在最大满足用户需求的同时提高营销决策的效率和效用;另一方面,数字图书馆通过与用户之间的“互动信息交流”,充分满足用户的信息需求。从而赢得公众对数字图书馆的满意、信任和依赖,并不断创造需求,发掘潜在的用户,使市场对数字图书馆信息产品和服务的消费及需求有较大增长。^[19]同时,要积极鼓励用户参与到数字图书馆信息产品的开发、服务项目及内容的设计和图书馆的建设中来,使用户实现顾客 (customers) 客户 (clients) 拥护者 (advocates) 合作者 (partners) 的转变。在新的信息环境下,特别是 Web2.0 环境下,图书馆越来越深入地融入到以用户为中心和用户驱动的环境之中,使越来越多的用户参与到数字图书馆中,成为图书馆的积极推动者。

从物理空间上的体验来说,可以通过各种方法 (营销手段、公共关系、广告、印刷品和网站) 邀请人们到图书馆,开展“馆藏导游”活动。如果图书馆门庭冷落,那并不完全是因为读者群缺乏阅读习惯。相当一部分人不使用图书馆服务是因为他们不了解图书馆。尽管网络数据库可以为公众提供较全面的馆藏信息,但设身处地融入图书馆人文环境中的可视化感受有利于人们形成对图书馆的稳定、良好的心理认可,也是体验式营销宣传的魅力所在。依托图书馆强大的信息资源和信息服务,通过线路指示系统、相关的地图、服务导语等帮助用户放松,使用户感觉到心理上舒适和受尊重感。同时,通过整洁的环境、良好的光照、舒适的座椅、安全装置等,满足用户身体和心理上舒适的需要,^[20]增加用户对图书馆的依附度和忠诚度。

从虚拟空间上的体验来说,图书馆无处不在,不仅是要消除服务障碍,而且要深度介入用户的数字化生存。随着网络的社会化,网络社区中的个人之间需要接触、共同学习、相互学习。图书馆员和用户都是信息或知识的主人,他们之间是平等互利的信息互助。图书馆通过使用社会化网络工具,参与或在网络社区中为用户提供一个交流

空间, 来鼓励支持、联系和进行情感沟通, 使用户成为图书馆品牌的代言人。如利用图书馆网站、电子布告栏 (BBS)、新闻聚合系统 (RRS)、电子邮件、SOPAC (Social OPAQ)、博客、维客、iPhone 等工具与用户展开互动交流, 并支持用户的个人内容制作。例如图书馆在 Second life 中的实践和 Information Commons (IC, 信息共享空间) 的建设。Second life 是林登实验室开发的三维交互虚拟世界游戏, 可利用其来探索将图书馆和教育拓展到虚拟领域。目前全球大约有 400 多个图书馆在 Second life 中建立了服务社区。在服务社区中, 图书馆可以发挥的功能有: 科学中心、会议中心、艺廊、有声书、作者访问、出版者、神秘城堡、科幻小说集藏、信息素养与图书馆研究能力班、巨大的剧院、培训与教育场所、健康信息岛、游戏、与世界各地读者交谈、杂志、教育课程等等。^[21] IC 在 20 世纪 90 年代后期兴起于美国, 是一种集计算机技术、信息资源、参考咨询服务、信息素养教育、个性化与合作化学习空间于一体的新型信息服务模式。^[22] 作为一种物理空间与虚拟空间完美结合的方式, 能够为人们创造和共享信息资源、获得信息帮助、原创新作品、顺利开展学术研究交流提供了崭新的空间和平台。目前, IC 已经在许多大学和研究型图书馆得到了成功实践。

4 结语

对数字图书馆实施体验式营销, 通过用户的体验需求, 满足、培养、引导、开发用户需求, 培养用户忠诚度, 有助于图书馆长远的发展。同时, 在市场经济和现代信息环境下, 如何制定符合图书馆发展战略的营销战略, 图书馆如何合理、平滑地介入网络社区, 提升在现代社会发展中的参与度, 都是需要考虑的问题。营销的关键还是要练好内功, 从资源保障、技术支撑、人员素质、文化建设等各个方面加强能力建设, 形成并发展可持续竞争优势, 塑造图书馆的强势品牌形象, 使其在竞争中立于不败之地。

[参考文献]

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 第 12 版. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [2] 吴健安. 营销管理 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [3] 张惠梅. 体验营销: 图书馆服务推广的新思维 [J]. 图书馆杂志, 2003 (9): 54- 56.
- [4] (美) B·约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [5] 王晓晨. 体验式营销策略 [J]. 企业改革与管理, 2003 (12): 52- 53.
- [6] 于敬睿, 狄琳娜. 体验营销: 提高品牌竞争力的新选择 [J]. 全国商情·经济理论研究, 2007 (5): 44- 45.
- [7] 谢春枝. 数字图书馆营销的方式和策略分析 [J]. 现代图书情报技术, 2003 (1): 7- 9.
- [8] 王知津, 张丽丽. 基于博弈论的图书馆策略营销 [J]. 江西图书馆学刊, 2006 (2): 1- 5.
- [9] 杨广锋. 核心竞争力研究的基础: 图书馆竞争分析 [J]. 图书馆杂志, 2007 (3): 2- 6.
- [10] 张晓林. 走向知识服务——寻找新世纪图书情报工作的生长点 [J]. 中国图书馆学报, 2000 (5): 32- 37.
- [11] 程秀丽. 关于提升图书馆品牌竞争力的思考 [J]. 四川图书馆学报, 2005 (3): 25- 28.
- [12] 生菱菱, 李国锋. 基于价值链理论的图书馆营销策略 [J]. 图书情报工作, 2006 (2): 72- 75.
- [13] 彭杰波. 数字图书馆信息营销机制研究 [J]. 图书馆, 2005 (3): 81- 83.
- [14] 蔡忠兵. 营销组合策略在图书馆服务中的应用分析 [J]. 农业图书情报学刊, 2006 (5): 16- 18.
- [15] 王贤辉. 新经济时代的体验营销: 理念、实践与管理 [J]. 江苏商论, 2006 (6): 85- 86.
- [16] 王芳, 赖茂生. 论信息资源的经济学研究 [J]. 中国图书馆学报, 2006 (3): 78- 81.
- [17] 王中华. 营销渠道策略理论的演进 [EB/OL]. (2004- 05- 25) [2007- 07- 05]. <http://www.enkt.com.cn/article/158/15871.html>.
- [18] 毛军. 图书馆信息服务和搜索引擎的跨界合作 [J]. 现代图书情报技术, 2006 (9): 2- 7.
- [19] 唐晓江. 试论数字图书馆的营销管理 [J]. 现代情报, 2004 (6): 76- 78.
- [20] Michael Stephens. 图书馆员 2007 年应该关注的 10 大技术趋势 [J]. 李书宁, 王丽贤编译. 图书情报工作动态, 2007 (6): 10- 15.
- [21] 国外图书馆 2.0 实践: Second life 篇 [EB/OL]. [2007- 06- 12]. <http://youmeng.bokee.com/6146496.html>.
- [22] 张冬荣, 等. 图书馆 Information Commons 建设实践研究 [J]. 图书情报工作, 2006 (10): 6- 10.

[作者简介] 曹霞 (1977-), 女, 山东人, 馆员, 现为中国科学院国家科学图书馆兰州分馆硕士研究生, 主要研究方向: 情报研究与决策咨询; 吴新年 (1968-), 男, 甘肃人, 研究员, 硕士生导师, 主要研究方向: 信息资源管理、情报研究与决策咨询、区域发展研究; 赵红 (1963-), 女, 北京人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向: 企业战略管理、营销管理。

[收稿日期] 2007- 09- 15 [责任编辑] 肖群

