

书香里的文化共鸣

南京大学图书馆的文化营销之旅

南京大学图书馆的文化营销

■ 翟晓娟(南京大学图书馆研究馆员)

自2018年开始,南京大学图书馆(以下简称“南大图书馆”)明确文化营销发展之路。举全馆之力从整体战略规划出发,对图书馆业务进行重新布局,制定长期目标和任务,并配合团队建设。从馆领导到部门再到馆员各个层级在改革和创新进程中形成合力。

文化营销导向的战略规划主要分为四个阶段,分别是前期营销准备、设定营销战略、实施营销战术和实现营销绩效。

第一阶段为营销准备阶段,这一阶段用户与文化并重。以用户为中心是根本,在第一阶段完成用户信息的收集、整理和提炼。第二阶段制定战略。首先确定营销宗旨、目标和任务,并在用户信息分析的基础上细分用户群体,具象化营销场景,再根据用户群体的不同特点(包括年龄、身份、学科、性别及个性化需求等)设计营销渠道组合。第三阶段实施战术。通过前期准备,在资源和系统整合的基础上创新文化营销主体内容,设定绩效评估标准作为后期衡量投入产出比的重要评价指标。然后再着手实施营销战术和策略,从而实现营销目标。对于每一次营销活动来说,战术设计需因地制宜,量身定做。例如南大图书馆2018年的创意活动“图书馆奇妙夜”采用饥饿营销的策略,2019年“追梦赤子心”快闪主打情怀营销。活动针对不同人群采用不同策略,按需应变才是文化营销的常态。

第四阶段实现绩效。营销的目标是双方共赢,那么绩效评估也需从两方面入手。对于用户来说,营销活动中可获得的收益包括提升图书馆资源和服务的体验度,从而有效提高科研学习效率。通过深度参与并做知识贡献,获得个性化特权甚至是长期特权。

文化营销绝不是脱离图书馆业务的表层工作,更不是为博取眼球而做的表面功夫,个别案例的成功并不能带来长期效应。为了避免昙花一现的情况发生,应以文化营销为导向,对图书馆底层业务进行重组与整合,这才是支撑持续性发展的长久之计。

下图显示南大图书馆在业务流程重构方面运行的逻辑框架。框架图分为后台和前端两个区域。后台底层是图书馆传统业务部门,这些部门提供最基本的纸本、电子馆藏资源和基础服务。自

南京大学图书馆自2018年以来实施文化营销战略,不仅提升了用户体验和服务质量,更加强了与用户的长效联系,成为高校图书馆文化营销的成功典范。



闭环控制的用户关系营销流程框架图

2018年起,南大图书馆对业务部门进行重新整合,其中采访部和编目部合并,采编流形成一体化管理。古籍部与特藏部合并,打通特色资源建设绿色通道。2023年成立新的数据支撑部,与系统部合力进行数据挖掘与功能研发。这一系列举措保障资源整合与服务创新的高效率和良好成效,以此为基础提炼产生很多注入图书馆员智慧的知识服务产品、文化品牌活动以及个性化功能服务。

图书馆在前端通过营销渠道与用户正面接触,新媒体线上渠道与传统媒体线下渠道的融合是主流。同时根据每一次营销活动的特定需求,对渠道组合作精细化调整,以保证最大程度地把营销内容有效送达至用户端。

营销活动结束以后,反馈控制是保障业务重组流程活力的关键。首先通过绩效评估测算投入产出比,其次通过大数据分析获取用户需求变化信息,形成反馈控制依据。再基于数据分析和挖掘进行资源二次重组,从而为下一次的营销活动作调整控制。整体图书馆的运营在反馈控制流程下形成自我纠偏能力,从而达到按需应变的效果。

南大图书馆自部署文化营销战略规划之后,将提升用户体验度、鼓励用户参与提到了至关重要的位置。从前期信息收集到建立用户关系长效强联系,再到基于评价反馈做绩效评估,用户几乎参与到文化营销的各个阶段,并实现了很多基于用户知识贡献的实践创新。

案例一:来自前端用户信息收集的创意灵感——公益宣传片《有你的瞬间》

收集用户信息为图书馆员带来很多创意灵感,触发创作了多个文化活动。最典型的案例是公益

宣传片《有你的瞬间》。2019年底,读者服务部根据用户投诉汇总图书馆存在的一系列不文明行为,引起了全馆重视。为了在加强管理力度的同时让同学们接受度更高,图书馆决定采用轻松活泼的方式进行文化营销。以真实发生的投诉事件为原型,拍摄系列小故事,以嬉笑怒骂的方式展现黑色幽默,呼吁同学们共同营造文明、温馨的学习环境。公益宣传片因其独特的趣味性深受学生喜爱,视频播放量达到27.5万余次。为配合管理需要,印有文明使用提示标语的公益宣传片海报放置在图书馆各个醒目之处,文化营销和现场管理的相互配合使得不文明现象得到有效控制。

宣传片中由南大师生集体创作的主题曲《The sounds of the library》将9种在图书馆出现的真实声音融入编曲中,因其独特的创新性,广泛的传唱度和持久的营销效果得到国际图联(IFLA)评审委员会的青睐,荣获2024年度IFLA国际营销奖全球第三名。

案例二:来自用户知识贡献的长效强联系——“上书房行走”、“致敬‘大先生’”、“走进南大名教授”

2020年至2022年,图书馆微信公众号推出“上书房行走——走进南大人的书房”栏目,集结南京大学文、理、工等10余个院系的40位教师、学生、校友,介绍自身买书、藏书、读书、写书的人生经历,分享学习、研究、教书、育人的心得体会。在书香中讲述南大人故事,感受求知厚重温情,搭建不同系科、师生、校友之间交流的文化平台。

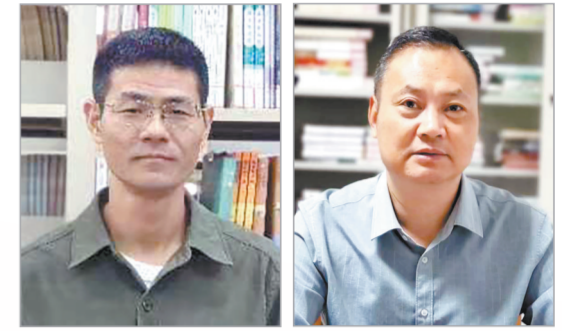
2022年至2024年,开展致敬“大先生”系列活动,与南京大学新生学院的7个书院合作共建。联合师生用户共同为7位大先生展览做策划、撰稿和设计排版,并组织后续的讲解、研讨、游学等活动。先后近200名师生参与内容建设,7000多名用户参与活动。

2024年即将推出“走进南大名教授”系列活动。邀请南京大学名教授和从全校招募的学生作为嘉宾拍摄真人秀微综艺。外在表现形式生动活泼,内核则是传播南京六朝文化,追溯南大优良传统,展现亦师亦友的新时代师生关系。该活动从策划、脚本撰写、演出嘉宾都由用户全程参与。

以上活动作为南大图书馆的文化品牌一脉相承,用户知识贡献占比高。这种与用户的联系不仅长效而且黏性很高,用户的深度参与使得他们对图书馆的文化品牌建设很有归属感,不仅自身投入很多,还带动新人传承与图书馆深度合作的习惯,形成持续性的图书馆与用户共建的文化氛围。

(摘自《大学图书馆学报》2024年第4期)

习近平总书记指出,“共和国是红色的,不能淡化这个颜色”。为赓续红色基因、弘扬红色精神、激活“红色细胞”,增强文化渗透力,我校图书馆不断丰富馆藏红色文化资源,积极引导大学生亲近红色资源,阅读“经典名著”,深入开展“红色经典阅读”活动,不断创新方式、手段,拓展广度、深度,将红色文化资源阅读推广活动融入学校育人体系之中,让红色资源中的红色故事、抗日硝烟走出平面空间,走进读者的视野,使读者汲取智慧与力量,形成红色文化育人长效机制,开辟了红色文化育人的新路径。



曹意

李明善

聚焦阵地建设 激发红色动能

为认真落实立德树人根本任务,秉持宿迁学院“三为”办学理念,我校图书馆将红色资源整合、集聚、展创,使之成为独特的思想政治教育资源。2021年4月投入50万元建设红色文化书屋,总面积320平方米。入藏了3200余种红色经典图书、23种党建期刊,涵盖习近平新时代中国特色社会主义思想和马列主义经典著作、百年党史、红色传记、地方红色文献等,购置了红色资源专题数据库、党建电子图书阅读器,配备了智慧电视一体机等,满足师生的个性化需求。

依托红色空间 融入思政课程

用好红色文化书屋“小阵地”激发党建、课程思政“大能量”。深入学习贯彻习近平文化思想、党的二十大精神,推动党建与人才培养、服务育人等工作相互融合、相互促进。目前,我校马克思主义学院已在图书馆挂牌思政课程实践基地,开展思政课程实践教学10场。组织部和二级学院把新党员入党宣誓、“三会一课”“大党建”联合主题党日活动,团委把学生主题团日活动等都“搬”进了红色文化书屋,图书馆组织开展“阅读红色经典”等专题学习、读书分享会,共接待读者3万余人。“红色文化书屋”影响和覆盖面进一步扩大,成了全校师生学习提升的“红色加油站”。

创新活动形式 活化红色资源

在线下,依托读书节举办了党的二十大精神宣讲报告会、“红色艺术品中的初心使命”主题报告会、感悟红色经典读书征文比赛、经典爱国诗词诵读展演、红色话剧表演、共读《习近平的七年知青岁月》《红色家书》《觉醒年代》等红色经典著作书评活动。在线上,一是充分利用数字化资源库向读者推出红色书籍“码”上看。扫码阅读红色电子书,收看党史讲座、播放红色故事。二是借力校园新媒体平台,定期向在校大学生推送红色经典影片、百种红色经典图书等丰富多彩的互动形式,让读者在阅读实践中感悟红色精神,培育红色细胞,接受精神淬炼。2022年选送的“用红色经典铸魂育人”案例荣获江苏省“高校红色经典阅读推广优秀案例”奖。

发挥人才优势 探索育人体系

我校图书馆依托资源优势和人才优势,积极开展红色资源研究教育,深挖其中蕴含的革命精神和家国情怀,为立德树人教育提供红色理论依据。校党委主要领导坚持带头履责,聚焦红色文化课题研究,主持申报“‘导向性、贯通式、沉浸式’地方高校红色文化育人体系构建”重点课题,成功获批2022年度江苏高校思想政治教育工作精品项目。在这样的氛围引领下,图书馆员积极申报,成功获批江苏高校哲学课题“文化传承背景下红色资源VR阅读推广研究”。同时,深入实施“百名红色资源阅读推广人培育工程”,通过以点带面,让红色文化融入大思政工作体系,将红色文化传递到更多地方,影响更多人养成阅读红色经典的习惯。

通过这些举措,我校不仅在校园内营造了浓厚的红色文化氛围,而且有效地将红色精神融入了学生的日常生活和学习中,让红色基因在新时代的青年中得以传承和发扬。未来,我们将继续深化红色资源的挖掘与利用,让红色资源成为我校立德树人的重要力量,为培养担当民族复兴大任的时代新人贡献力量。

用好红色资源「活教材」 打造铸魂育人新路径

曹意(宿迁学院图书馆研究馆员) 李明善(宿迁学院图书馆馆长、研究馆员)

图书馆文化IP形象设计与推广策略

■ 张宇(南京大学图书馆馆员)

在信息时代,图书馆作为知识的宝库和文化的传承者,面临着诸多挑战与机遇。为了更好地吸引读者、提升图书馆的知名度和影响力,南京大学图书馆根据四校区特色创造性地推出了“NJU四小只”这一独特的文化IP形象,并通过精心设计与有效的推广策略,将二十四节气与“NJU四小只”相融合,推出“四小只的美好生活”原创手绘作品,深度挖掘传统节气知识和文化内涵,实现多元传播。

图书馆文化IP形象建构

在传统语境下,IP(Intellectual Property)作为知识产权的代名词,其内涵历经深化与拓展,呈现出更为宽泛的应用范畴。文化IP特指一种文化产品之间的连接融合,是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。在此背景下,图书馆文化IP形象的塑造与呈现,不仅是对其文化底蕴与特色资源的高度概括,更是连接读者情感、触发文化共鸣的重要桥梁。具体包含以下几个要素。

一是品牌认知度。图书馆在塑造IP形象时须打造其人设,使其具有独特特质和个性,需要和图书馆的发展相结合,与读者的价值观和喜好相匹配,以提高读者对其的辨识度和关注度。“NJU四小只”,以其鲜明的形象、靓丽的颜色和朗朗上口的名字正逐渐出圈,成为南京大学图书馆的独特标识。其中“小鼓”代表鼓楼校区图书馆,以红色为主色调,对一切都充满热情和好奇;“仙子”代表仙林校区图书馆,以南大紫为主色调,是“NJU四小只”的智慧担当;“浦浦”代表浦口校区图书馆,以黄色为主色调,与书为伴,与书共舞;“阿苏”代表苏州校区图书馆,以蓝色为主色调,代表科技与智能。

2023年该文化IP形象引起校园内外读者的热烈反响,微信单帖阅读量10万+,为迄今为止全国图书馆官方微信单帖最高流量。

二是拟人化和亲和力。图书馆文化IP形象的设计可以尽量拟人化,赋予一些人的特质,以增强



“四小只的美好生活”原创手绘作品

读者与IP间的情感共鸣。2024年南京大学图书馆进一步深化“NJU四小只”,推出“四小只的美好生活”原创手绘作品,深度挖掘传统节气知识和文化内涵,如白露节气“浦浦”勤勉地采集清露,而“小鼓”则悄悄地品味着甘甜的龙眼,享受着自然的馈赠。通过塑造生动的故事情节,赋予文化IP形象更加鲜明的个性和情感色彩。

三是文化价值。通过文化IP形象的生动展现,图书馆能够更有效地传递其文化价值理念。“四小只的美好生活”以中国传统文化——二十四节气为核心,将节气相关的自然现象、农事活动、民俗习惯等元素结合,进行创新性的视觉转化,赋予传统文化以新的表现形式,如芒种时节四小只效仿古人青梅煮酒论英雄等。

“四小只的美好生活”的设计理念

“四小只的美好生活”以中国传统水墨画为蓝本,巧妙地植入了独具特色的原创文化IP形象——“NJU四小只”。每一幅作品都精心设计与融合了古典文化精髓与现代视觉元素,焕发出别具一格的艺术风采。以芒种节气为例,草间螳螂初露锋芒,枝头蝉鸣悠扬,在水墨的氤氲间,山水之灵秀,花鸟之生动,被赋予了前所未有的生命力与表现力。它们与“NJU四小只”共同演绎着青梅煮酒论英雄的佳话。这种设计方式既体现了对传统水墨艺术及深厚文化的致敬与传承,更是一次别开生面的创新探索,为读

者呈现了一种全新的文化景观。

“四小只的美好生活”不仅充满了对自然的敬畏与顺应,更蕴含着深厚的文化底蕴与生活的艺术。“NJU四小只”于每个节气中寻找生活的乐趣,感悟自然的智慧,让美好生活成为传承与发扬中国传统文化的生动画卷。

“四小只的美好生活”的推广策略

首先,社交媒体推广。线上图书馆共推出了二十四期节气知识推文,推文采用图文结合的方式。在推文中,图书馆详细介绍了每个节气的起源、历史背景、气候特点、农事活动等方面的知识,让读者在欣赏美景的同时,也能了解到节气的科学内涵。同时图书馆根据节气的特点在推文中设置了互动环节,如猜灯谜、知识测验等,提高读者的参与感和传播力。

其次,线下主题活动策划。为了深化公众对节气的认知与感悟,图书馆依托每个节气所蕴含的节气文化和民间风俗,精心策划并实施了一系列丰富多彩的互动体验活动。以春分为例,此节气标志着昼夜平分,万物欣然复苏。在此季节转折点上,图书馆举办了“春分立蛋”活动。活动现场,参与者们精心挑选心仪的鸡蛋,小心翼翼地尝试使其竖立在桌面上。该活动既提升了读者亲身参与的体验,又感悟了古人对自然法则的崇高敬畏。

再次,节气限定周边产品。图书馆聚焦节气和文化IP形象,从中汲取灵感,创作出既蕴含深厚文化底蕴,又符合现代审美趋势的文创产品。例如“春分立蛋”成功有着全年都能交好运的寓意,推出事事顺意的卡套;芒种节气,预示着播种希望,收获喜悦,推出“芒有所得,种有所获”明信片、书签和帆布包等。

总之,图书馆IP形象设计与推广是推动图书馆创新转型的重要举措,通过精心的设计和有效的推广策略,可以为图书馆注入新的活力,提升图书馆的品牌认知度、读者亲和力和文化传播力。