

微电影营销模式在我国图书馆的应用现状与前瞻

白如琼

摘 要 目前,我国图书馆微电影呈现出题材类型多样化、营销内容广泛化、实践活动丰富化、营销主体社会化的特征。随着图书馆微电影营销的发展,微电影的创意将受到重视、营销评价的价值逐步突出、管理更加严格和规范,艺术审美特征也将更趋明显。

关键词 图书馆;微电影;营销

分类号 G251

Abstract At present, China's micro-film library shows the characteristics of diversification theme type, extensive marketing contents, enrichment practice activities, and socialization marketing main body. With the development of library micro-film marketing, micro film creative will be taken seriously, the value of marketing evaluation will gradually prominent, the management will more rigorous and standardized, artistic aesthetic features will become more apparent.

Keywords Library; Micro film; Marketing

Class Number G251

2006年,国际图书馆协会联合会(IFLA)在其出版的《图书馆与信息服务营销的国际展望》一书中指出,现代图书馆的发展与营销理论的创新,以及营销模式的变革不无关系。^[1]“微电影”对图书馆营销工作的介入与推动为这一论断提供了新的有力注解。目前,学术界对微电影尚没有一致概念,通常是指能够基于多元化网络平台发布、播放,适于移动接收和观看,具有完整故事情节的视频短片。以2012年3月清华大学图书馆的微电影《爱上图书馆》荣获IFLA颁发的“图书馆国际营销奖”的首奖为标志性事件,微电影逐渐成为国内越来越多的图书馆积极尝试的营销工具,掀起了继微博营销之后的新的微营销热潮。微电影营销在我国图书馆初现端倪,方兴未艾,有必要给予关注、研究和实践。

1 图书馆微电影营销的推动因素

1.1 国际图联的倡导

IFLA高度重视图书馆营销问题,于1997年专门成立了管理与市场营销委员会,并在2002年设立“图书馆国际营销奖”,2003年第一次颁奖。IFLA管理与市场营销委员会在《营销奖申请书》中要求,无论参赛项目是否获奖,希望每件参赛项目都能与世界各地的图书馆共享。因此,“图书馆国际营销奖”中最重要的一项便是让首奖得主在IFLA大会上与参会者分享营销经验。清华大学

图书馆的微电影《爱上图书馆》获“图书馆国际营销奖”,意味着IFLA对微电影这种新的营销模式所具有的原创性、创造性,以及对图书馆全面的战略影响力的认可,表明IFLA在全球图书馆界积极倡导、推动微电影营销的鲜明态度。

1.2 微电影营销效率

图书馆微电影营销的较高效率首先表现为单位时间内营销受众的大幅度提高。这是因为,微电影不仅可以通过门户网站、视频网站、智能手机、平板电脑及部分社交媒体等多元平台播放,而且网络电视、移动电视等也是其营销的渠道,营销覆盖范围较大。其次,在网络环境中,微电影的传播速度呈几何级数增长,类似于病毒的极快速大量复制与急速扩散,因此又被比拟为“病毒营销”,这是图书馆传统营销中“点对点”或者局部性的“点对面”的信息传播效率无法相比的。再次,微博、微信、电子邮件对图书馆微电影的关注、评论、转发同样为营销受众的扩大起到助推作用。比如,《爱上图书馆》自优酷网站发布的20天内就创造了16万次的点击率,7万多次的转发、引用率。同步推出的《爱上图书馆》解说版,也达到了总计数万次的访问与引用量。^[2]

1.3 碎片阅读的需求

现代社会环境中,人们的工作和生活节奏加快,大多数人都很难像以前那样拿出整段的时间用于接收和阅读信息,转而倾向于对分散、零星、容量

2014年9月 September, 2014

较小的细屑信息,即“碎片化信息”的获取与利用,这就是阅读的“碎片化”特征。而微博、微信、微电影等社会化媒体正好应合了人们对碎片化阅读的需求。图书馆微电影时长通常都在10分钟以内,一般不超过20分钟(比如,铜陵学院图书馆的微电影《书缘》只有4.5分钟,清华大学图书馆的微电影《爱上图书馆》时长只有3分钟),人们利用候车等时间就可以完整收看。公众对微电影的广泛喜爱,也拉动了图书馆微电影的发展。据酷6网联合市场研究机构CSG在2012年9月提供的《短视频用户研究报告》,网民中观看网络视频的比率达82%,观看网络短视频的比率也达62.2%。^[3]

1.4 相关经验的借鉴

就电影短片而言,已经有了百余年的历史。但是,严格意义上的微电影却是Web2.0时代的产物。学术界普遍把2010年凯迪拉克公司拍摄的《一触即发》视为历史上第一部真正的微电影,但实际上在此之前的《一个馒头引发的血案》等微电影,就已经引起社会的轰动效应。就图书馆微电影来讲,2008年9月,台湾大学图书馆的微电影《早安,图书馆》就广受好评,成为一项“成功的口碑行销”。^[4]但是,这并没有带动图书馆微电影的崛起。图书馆微电影的快速发展肇始于被称为“中国微电影元年”的2011年之后,仅这一年国内就有2000余部微电影问世,其后的2012更被称为微电影“井喷”之年。^[5]非图书馆领域微电影的勃兴为图书馆微电影的创作和营销积累了可借鉴的经验。

2 图书馆应用微电影营销的特征

2.1 类型日渐多样化

清华大学图书馆的微电影《爱上图书馆》获得“图书馆国际营销奖”是个里程碑意义的事件,既从一个侧面宣传了中国图书馆事业取得的成就,确立了在国际图书馆界营销服务中的地位,又带动了其他图书馆微电影营销的开展。目前,国内图书馆微电影已达数十部,比较有影响的除了《爱上图书馆》外,还有北京大学图书馆的《图书馆天堂》、北京工业大学图书馆的《同学,闭馆了》、广东外语外贸大学图书馆的《寻书觅友》等。在图书馆微电影快速增加的同时,微电影的题材不断丰富,类型日渐多元化,包括爱情类(比如北京工业大学图书馆的《那年的图书馆》)、友情类(比如广东外语外贸大学图书馆的《蜕变》)、图书馆利用类(比

如台湾“国立”成功大学图书馆的《索书号》)、图书馆现象类(比如大连民族学院图书馆的《文明图书馆》、华中农业大学图书馆的《占座,为座而战》),还有励志类、阅读推广类、图书知识类、思想教育类、科普类等。从表现方式来看,目前图书馆微电影有喜剧片、音乐片、悬疑片等。

2.2 营销内容广泛化

图书馆微电影营销的内容十分广泛,包括宣传图书馆的厚重历史,播散图书馆的理念和宗旨,展现图书馆和读者的和谐关系,以及促销图书馆的资源与服务,讲解图书馆的规章制度等。比如,西安交通大学图书馆的微电影《广告图书馆》,就将图书馆的资源和服务巧妙地嵌入故事情节进行营销,包括数字资源类型、数据检索方法等。广东工程职业技术学院图书馆的微电影《图书馆那些事》以搞笑为表现手法,以新生入馆教育为背景,介绍了图书馆的相关知识和利用图书馆的注意事项。许多图书馆的微电影具备综合营销功能,同时营销多项内容。比如,南京农业大学图书馆的微电影《幸福的图书馆——书之恋》既融入了图书馆的人文历史和馆舍环境、技术装备,又反映了图书馆与读者之间的关爱之情,还营销了图书馆的文献传递、定题跟踪、参考咨询等服务项目。

2.3 实践丰富多彩化

为了提高微电影营销的效果,不少图书馆采取了诸多辅助促销手段,深化和丰富了营销实践,包括:举办微电影大赛(比如华中农业大学图书馆的“青春作伴好读书”微电影比赛)、微电影鉴赏会(比如哈尔滨工业大学图书馆的“我的图书情缘”微电影赏析会)、微电影学术讲座(比如重庆图书馆举办的“不能错过的盛宴——微电影制作及实例解析”)、微电影沙龙(比如国家科学图书馆承办的“第三届中国国际微电影节观影沙龙”)等。还有图书馆对营销渠道进行了整合,形成多角度、立体化、全方位的微电影营销格局。其一,整合传统营销方法,包括,发放微电影宣传册或宣传单,悬挂横幅、张贴海报、展板宣传,发布图书馆微电影LOGO标志,举办体验微电影抽奖活动和开播仪式等。其二,整合新媒体平台。比如,建立微博互动机制,及时收集分析公众对图书馆微电影的看法和意见等。

2.4 主体呈现社会化

曾有学者提出,图书馆应当与用户、数字资源供应商、传统出版商、学术团体等组成营销联盟,利用这些主体的不同优势帮助图书馆开展营销活

动。^[6]这种图书馆营销主体多元化的理念在微电影营销中得到初步体现。比如从图书馆微电影的创作主体看,完全由图书馆策划、编剧、表演、制作的微电影只占少数,大多数由图书馆与其他主体共同创作,或者完全由图书馆之外的主体创作。比如,《在图书馆遇见幸福》就完全由山东师范大学传媒学院的学生创作完成,华中农业大学的微电影《书愿》、《错过的等待》等也是图书馆从学生、教师中征集而来。微电影扩大了图书馆营销的主体范围,改善优化了营销的主体结构,形成了营销合力。

3 图书馆微电影营销模式的前瞻

3.1 创意将备受重视

创意是微电影成功的关键。缺乏创意是图书馆微电影存在的主要问题之一,表现为情节跟风、内容相似、主题雷同。对此,有的用户已经提出了批评意见。比如,尽管北京大学图书馆的微电影《天堂图书馆》好评如潮,但是也有用户认为该短片主题隐晦,看不明白,不知道究竟要表达什么意思,还不如直接拍一部图书馆宣传片。有人认为,只要故事情节离奇、搞怪、悬疑就是创意。其实不然,刻意制造噱头只能暂时吸引人们的眼球,长此以往,用户就会产生审美疲劳,对微电影敬而远之。为了使图书馆微电影营销得到可持续发展,必须重视微电影的创意问题。微电影是生活的渐近线。^[7]搞好微电影创意,创作者要深入图书馆实际,加深对图书馆理念、价值观、服务宗旨、管理制度,以及信息资源和服务的了解。微电影存在的图书馆信息与故事情节生硬嫁接、内容不符合图书馆专业特征等问题,都主要是由于创作者没有图书馆实践经验,对图书馆认识肤浅,心态浮躁,缺乏创作灵感造成的。图书馆之间还要加强微电影创作交流,并注重学习借鉴非图书馆领域微电影的优秀创意。

3.2 营销评价的地位突出

图书馆营销绩效的改善依赖于科学化、规范化、常态化的营销评价。对于图书馆传统营销的评价,已经有了相对丰富的理论和成熟的方法。但是,对于图书馆微电影营销评价,理论与实践都较薄弱,还没有统一的标准评价体系和评价机制,这与如火如荼的微电影营销形成反差,成为制约微电影营销发展的瓶颈之一。图书馆微电影营销长期健康发展的客观要求,将使得营销评价的意

义日益突出,地位受到重视。图书馆微电影营销评价应以既定目标为基准,注重营销前后效果的对比,强调信息资源利用率与信息资源服务状况的改善。

3.3 管理趋于严格与规范

相对于影院电影、电视剧等,目前国家对微电影还缺乏严格和全面的审查管理制度,创作与传播限制条件较少,这也是微电影得以快速发展的重要原因之一。但是,这种“非制度化”状况也对微电影创作带来了一些负面影响,使个别包含不健康、不道德内容的微电影时有出现。目前,政府部门已经逐步加强了对微电影创作和传播的管理工作,这从2012年7月国家广电总局和互联网信息办联合出台《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》之后,2014年1月又发布了《补充通知》,对微电影等网络节目的制作、审查、播放等进行规范可见一斑。就图书馆内部来讲,要针对微电影策划、编剧、表演、拍摄、后期制作、播放等各环节建立完善的管理制度,保证微电影传播正能量、弘扬主流价值观,防止渲染暴力、色情、庸俗低下,以及包含错误政治倾向和粗制滥造的微电影的制作与传播。图书馆还要加强对微电影的版权管理,除了防止对他人版权的侵害外,还要维护图书馆自己基于微电影创作享有的版权利益。

参考文献:

- [1]秦晓婕. IFLA 图书馆国际营销奖及其背后的营销理念[J]. 图书馆情报工作, 2014(6):142-146.
- [2]赵靓靓. 不一样的故事,不一样的图书馆[EB/OL]. [2015-05-30]. <http://page.renren.com/600638900/channel-noteshow783267701?id=783267701&pi>.
- [3]恰克. 报告称网络短视频使用比率达62.2%[EB/OL]. [2014-06-03]. <http://www.techweb.com.cn/internet/2012-09-26/1241082.Shtml>.
- [4]尹雪. 图书馆营销之新形式——由短剧《早安,图书馆》引发的思考[J]. 上海高校图书馆情报工作研究, 2009(3):53-54.
- [5]常江,文家宝.“微”语境下的“深”传播:微电影传播模式探析[J]. 新闻界, 2013(9):40-46.
- [6]张红萍. 图书馆知识传播营销的多角色参与[J]. 图书馆杂志, 2011(5):10-12.
- [7]理性四环路. 什么是电影的艺术[EB/OL]. [2014-06-10]. <http://www.douban.com/group/topic/1734009/>.

作者简介:

白如琼(1972—),女,馆员,唐河县图书馆,河南,唐河,473400。

2014年9月 September, 2014

MAIN CONTENTS | Library Work And Study No. 9, 2014 |

Academic Forum

- (4) Symbiotic Fusion and Development of Cultural Cluster: Study on Cultural Yard Model of Rural Library Construction in China
Ke Ping, Zhang Wenliang

- (9) Questioning the Necessity and Inevitability of the Essence of Library
——Questioning the Nature Should Be the Method of Theoretical Research on Library Science
Wang Hui

Theoretical Research

- (12) Retrospect and Prospect of the Construction of Main-branch Library in Public Cultural Service System
Wang Songxia, Ni Xiaojian
Chu Lixia

- (17) Research on the Ethical Dimension of Information Development
(21) Thinking of Public Libraries Development in Resource-exhausted Cities
——Taking the Library in Shanxi Shenmu as an Example
Liu Yanli

- (25) Strategy of Promoting University Students' Cultural Consciousness in the "We Media" Environment
Hu Chunxiang

Digital Network

- (29) The Research on the Service Mode of Mobile Reading Behavior of University Library
Yang Hong
(32) The Investigation and Thinking of Subject Blog Construction of University Library in China
Yang Xiaoqing, Fan Qianqian
(37) Research on the Status of Application of MicroBlog to Libraries and Its Fragmentation Propagation Characteristics
——Taking the Undergraduate Universities Libraries in the Regions of Jiangzhehu as an Example
Chen Ping, Chen Huilan
(41) Some Key Problems of the Minority Regional Literature Digitization
Li Qinghong
(47) The Application Status and Prospect of Micro Film Marketing Mode of Library in China
Bai Ruqiong
(50) The Personalized Recommendation and the Application of WIFI in Online Reading
Yang Zhenzhong
(52) Use Open Access Resource to Optimize Digital Special Collections Construction
——Taking "985 Project" Universities Libraries as the Example
Zheng Daixia

Scientific Management

- (56) Digital Library Copyright Protection Based on Principle of Benefit Equilibrium
Zhou Xiaoyan
(60) Capability Construction of Risk Management System of Library Knowledge Management
Yu Xiaohua
(64) The Comparison of Discount Score in Book Acquisition
Pan Yan

Information Organization

- (67) The Semantic Relations in Knowledge Organization Systems
Wang Zhijin, Zhao Mengju
(72) Study on the Music Contextual Information Sources in Music Recommendation Systems
Hong Ying
(76) The Inheritance of Jinghang Canal Bridge Literature and the Research of Qi-Lu Private Collecting Culture
Han Meihua, Luo Jun
(79) Policy Internal Reference, the Touchstone of Intellectual Innovation
He Lichun
(83) Research on the Personalized Information Service of University Library Based on Investigation Perspective
Yuan Hongmei

- (87) Subject Indexing Under the Information Asymmetry
——Feedback of Implementing the *Chinese Classified Thesaurus* (Second Edition)
Luo Tingzhi

Literature Study

- (91) Family History Research of Qi
Ma Liming
(94) The Literature Value of National Religion of *Zhizheng Collection*
Zhang Wei

Practice Platform

- (97) Measures Study on the Balance of the Public Cultural Service in Urban and Rural Areas in Cross-system Regional Library Consortia
Zhao Peiyang
(100) The Influence of Cloud Computing to Local Library
Liu Jinzhi
(103) Constructing the Public Library Service System of Tianjin Development Area
Hai Shengli
(107) Study on the Living Books Service of Library
Zhu Junhua, Xu Cao
(110) On the Development of City Library in Omni-Media Era
Xu Li
(114) The Library Information Service from User Acceptance to User Experience
Zhao Wei

Children Library Space

- (117) The Mistakes in the Fourth Edition of *Chinese Library Classification* (Minors Library Edition)
Zheng Xiaohui
(120) Reading Nourishing Children's Hearts
——Taking the Investigation of 3-10 Year-old Children Reading in Yangzhou of Jiangsu as the Example
Hua Bin

Youth Science Column

- (123) The Subject Service Marketing Based on WeChat
Kuang Denghui, Hao Jinqing, Ke Lanxin
(126) Research on Creative Library of Greece
——Taking Veria Central Public Library as an Example
Guo Caifeng