

学术型图书馆里电子书的营销与推广

电子书是学术型图书馆面临的一个有趣挑战，而从对电子书馆藏和服务的发展及其介绍中也可以看出，关于电子书，有许多尚待解决的问题。

在高等教育中，教科书长期占据着中心地位，因此，对图书馆和学习者来说，电子书比电子期刊更有价值和意义。事实上，电子格式也让书本有更多机会发展成一种互动型的学习源，甚至在某些情况下替代传统的学习源和学习经验。然而，在当前的情况下，许多学术型图书馆只提供有限的电子书，且高度依赖于出版商对电子书版权和使用的授权。例如，在近期一个来自 13 个国家 138 名图书馆员参与的大型研究项目中，44% 的参与者认为他们所在的图书馆拥有或订阅的电子书只有 1 万册或更少。不过同时，参与者们均期望在未来的 5 年中，用于购置电子书的经费可以得到明显增长。由于电子书的重要性很有可能与纸本图书等同甚至超过纸本图书，图书馆必须为电子书的未来发展做更多的准备。

这些年来，已经有不少图书或文章敦促图书馆采取更积极的方式来推广宣传服务。最近，出现了一些关于电子信息消费者基本性质的有意义的研究，一些文章对在 GOOGLE 上推广图书馆服务、向互联网一代宣传图书馆服务等观点进行讨论，一些评论者在更宽泛的层面讨论学术型图书馆服务营销，还有一些关于通过图书馆网站进行营销活动的大量研究和评论出现。然而，有关图书馆营销的实践性研究非常有限。尽管已经存在组织良好的信息行为研究模式和团队，但图书馆和信息专家该如何通过有效的交流来影响信息行为？以上

两点还无法实现良好的互补。

本文探索了有关电子书营销的基本理念，及电子书在学术型图书馆里的营销观点。在未来的学术型图书馆里，电子书起着关键性作用，电子书的营销方式、学术型图书馆的相关服务都会为数字时代的学术型图书馆建立并提升自身形象提供更多思考。

本文的研究目标在于深入研究学术型图书馆在电子书大环境下的推广和营销行为。为实现该目标，需要做到以下几点：

证实学术型图书馆是否有针对电子书或电子资源的正式推广和营销策略；

大致介绍用于电子书推广的营销工具；收集有关“学术”在推广电子书中扮演的角色的观点；

探讨图书馆员对推广电子书可能遇到的问题及挑战所持的态度；

对有关未来电子书推广计划的性质及深度广度进行评估。

文献评论

介绍图书馆里的电子书

通常，人们认为电子书为教学带来了巨大潜力，对学术团体极具吸引力，“与期刊相比，有着改变信息蓝图更大的力量”。JISC 电子书用户调查显示，在学术人员（包括教职工、大学生和研究生）的信息使用中，电子书处在核心元素的位置。更准确地说，英国 127 家高等教育机构中 60.1% 的学术人员更乐于使用电子书进行学术研究而不是娱乐休闲。

对图书馆来说，电子书的使用越来越普遍，意义也更加重大。采用电子书作为

学习资源这一行为对学术型图书馆产生直接影响,作用较为显著。这种馆藏方式上的转变引起了一系列的调整,如采访政策和程序的改变,价格、许可模式和排架方式的改变,编目规则和推广行为的改变等。英国关于电子书研究的书面资料和文献很少,但在2009年,公布了两个关于学术型图书馆里电子书馆藏管理的大型研究项目,其中一个在英国,另一个在美国。这两项研究均围绕电子书的营销和推广展开。

第一项研究由国家电子书使用观测站指导实施,被命名为“英国大学图书馆里的电子书馆藏管理:目标群体报告”。这项研究的目的是:调查图书馆员工建立、管理和推广电子书馆藏的态度和工作任务。

该项目选择8所大学作为案例进行研究,研究结果显示:“电子资源的推广尚未被作为一个长期的、有计划性的工作进行。”

对此,被调查机构已经有了一致的策略:仅将电子书作为电子资源整体策略的一部分考虑。

目标群体最常用的营销方法包括:向学术工作者、培训部门发送一对一或一对多(学生和教职工)邮件;网站推广;社交网络推广。

第二项研究“电子书馆藏:ARL Spec Kit 313”由陈方安生和康奈尔大学指导实施。该研究的对象为图书馆研究协会中的75个成员图书馆,调查它们选择、采访、编目、馆藏管理及面向用户的营销策略及用户使用问题。调查报告显示:很多图书馆还没有做好准备来应对使用、整合、维护电子书带来的挑战。

除此之外,一些图书馆员还提到,相较电子期刊,将电子书纳入馆藏并提供使用更加困难。

学术型图书馆的推广营销方法—理论及相关概念

大多数关于学术型图书馆营销的文献都没有报道实践性的研究,只是探讨营销理论,并敦促图书馆及信息专家采取积极的、有组织性的方法进行宣传推广。尽管,人们常常认为营销与事业单位无关(事业单位被看做公共服务之一),非盈利组织需要认识到,营销并非意味着出售物品,也不是推销,而是指销售服务和附加价值。同时,一个成功的非盈利组织必须清楚理解营销的基本原则。美国学术型图书馆通过营销获取利润的过程是漫长的,还不足以让人们充满动力,营销刻不容缓:

学术型图书馆不能再坐在象牙塔里等待着用户(包括学生和教职工)自动光临并使用图书馆了。我们也不再拥有以前那些被动的读者。因为我们不再是唯一的信息服务提供者,面临的竞争会越来越激烈。

其他评论者也赞成此观点。只有通过营销规则和技巧,才能让图书馆更好地理解用户的需求,确定经费,更有效地与多样化的外部用户进行交流,从而为用户提供更高效率、更优质的信息产品和服务。

在学术型图书馆里,营销理论的采用和贯彻执行也有其困难之处。其中之一是,到底什么才是营销需要的?一些图书馆员认为,营销意味着商务交流和宣传推广,另一些图书馆员则认为,营销意味着客户满意度。图书馆研究协会提出了一个符合图书馆大环境的营销定义,即“有组织地计划并执行观念、商品和服务的定义、定价、推广、分配,促成能满足个人和集体的交换行为的过程。”“营销收集并采用人口统计学、地理学、行为学及心理学相关信息,实现诸如公共关系、提高公民觉悟和教育水平等目的。”

以上描述也是本文采用的营销定义,基于此,我们将营销进一步解释为:

一个包括计划、定义和执行的有组织的过程;

涵盖了观念、商品和服务的定价、推广、分配；

涉及到组织及其用户、用户和其他责任人之间的交换行为；

与组织目标的完成息息相关并为其服务。

本文中另一个重要的概念是“推广”。这一概念清晰地将“推广”定义为营销交流手段，并作为营销的重要组成部分。同时也指出，组织目标的实现需要结合有策略的推广方式。

综合上述定义，当在 GOOGLE 中讨论图书馆服务推广时，Schmidt 强调了清晰的用户理解、图书馆产品、适当的服务传递空间、合适的定价策略及有效的推广策略的必要性，并感叹道：“许多图书馆有着卓越的服务和产品，但用户却对这些一无所知。”

为了改变这一现状，Schmidt 强调了采用有计划有策略的方式进行营销的重要性。

早期学术型图书馆营销的实践性研究

有关学术型图书馆营销的实践性研究异常的少。如果将研究数量作为衡量人们对营销感兴趣程度的指标之一，那些呼吁且强调营销对学术型图书馆的相关性和重要性的声音则几乎可以被忽略了。2009 年，一项具有重要意义的研究探讨了芬兰研究型图书馆的营销方向和文化，文献中报道了一些关于学术型图书馆营销的案例研究，内容包括：美国北爱荷华州 Rod 图书馆营销计划的发展和经营；德克萨斯州 A&M 大学虚拟参考咨询营销活动的影响；中国科学院图书馆的营销和推广服务实践；美国新墨西哥图书馆的口头营销；台湾学术型图书馆客户关系管理的实施。受到最多关注的营销活动则是学术型图书馆的互联网营销。

方法论

早期对电子书及学术型图书馆营销实践的研究十分有限，恰恰证明确实需要一种针对该研究的归纳性方法。该方法包括定性的数据集合、人们对事件的看法态度的获取、以及对概念化的低层次关注。除此之外，一个解说型的案例也会影响研究设计方案。其目的并不仅仅是事实的搜集，还要倾听学术型图书馆的工作人员谈论“营销”的方式，从而深入理解对他们来说“营销”意味着什么，他们的态度和观念。作为定性研究者，我们正设法理解关于研究对象的主观事实，从而理解他们的动机、思想、态度、观点、行为和意图。更进一步地说，我们的定性研究设计方法灵活且具探索力，提供了深入全面的事实，获得了大量丰富且有意义的信息。

我们将与学术型图书馆的馆员进行交谈作为主要研究方法，交谈的目的是为了对电子书进行更广泛的研究。本文报道的研究结果则来源于谈话内容。同时，我们还收集了关于馆员工作角色的信息。谈话中涉及到的与营销有关的问题如下：

(1) 你们有关于电子书或电子资源的营销推广策略吗？假如没有的话，你们认为有需要吗？

(2) 你们用于电子书营销推广的工具有哪些？

(3) 推广电子书时遇到的问题和挑战有哪些？

在问题(1)和(2)中，“营销”和“推广”与交谈者对这两点概念的多样化理解和应用相关。有传闻证据显示，任何用于电子书的策略实际上都隐含在针对电子资源的策略之中，因此，在谈及问题(1)时，同时将参考咨询作为电子书及电子资源的营销策略。

所有问题都是开放性的，没有固定的评判标准，谈话的主导者需要做好充分准备，保证在谈话中能够收集到尽可能丰富

的信息。同时,将这一方式与 Willig 在 2008 年提到的方法结合——该方法涉及到谈话程序、谈话关键主题,从而在全过程中始终保持围绕最初的研究问题,并允许新观点的产生。谈话安排明细由来自图书馆 1 和 2 (见表 1) 的 2 个学科馆员制定,电子资源管理者来自图书馆 2。他们通过增加附加问题和更改表达方式来进一步完善和改进谈话安排。

首先,根据被选为案例研究的图书馆来识别潜在受访者。我们会采用多样化的案例研究方法,原因如下:

收集在同一图书馆工作的不同员工的回答能让我们对某个图书馆的具体情况有更深入的了解;

多样化的研究方法支持在与电子书及其营销有关的标准(如研究或教学重点,电子书大小)的基础上选择案例图书馆;

集中化的面谈使研究更为便利,节约了研究人员的时间。

由于研究是为了了解电子书及其营销相关问题,而不仅局限于个人案例,因此很有必要采取多样化案例研究方法。多样化案例让研究结果更具说服力,增强了结果的准确性和稳定性。一旦选择了作为案例研究的图书馆,就要获取其员工列表,与高级图书馆员联系,从中识别出关键信息携带者。通常来说,这些关键信息携带者有着诸如电子资源图书馆员、学科馆员、编目员或元数据员等角色。最后,安排 25 次面谈,案例图书馆分布见表 1。

面谈被录制下来并转换成文字版本,将所有数据用于整个分析过程。同样地,我们也会对这些数据进行主题分析,采用编码作为基本的分析策略。主题分析“能够得出与整体环境相符合的有洞察力的结论,是案例研究者、总体性质研究者、人文学科学者广泛采用的用于方法和范式研究的分析方法。”

表 1 受访者概况

	学校类型	学校规模	工作类型和受访者编号	电子书馆藏规模
图书馆 1	研究型	大型	电子资源传递管理(P3) 电子学习支持管理(P4) 学科馆员(P5,P6,P7,P8)	约 500,000
图书馆 2	教学型	大型	学科馆员(P9,P11) 电子资源协调人员(P10)	约 113,000
图书馆 3	教学型	大型	学科馆员(P13,P14,P15)	约 16,000
图书馆 4	研究型	中型	学科馆员(P17,P19,P20) 采访和元数据主任(P18)	约 24,000
图书馆 5	教学型	小型	学科馆员(P22,P23) 馆藏发展管理(21)	约 9,000
图书馆 6	教学型	大型	电子资源管理(P25) 学科馆员(P26)	约 13,000
图书馆 7	研究型	大型	学科馆员(P29,P30, P31,P32)	约 100,000

我们根据从谈话中识别出的主题来指导分析,但分析也不限于此。采用演绎法有过于严格和过早得出结论的风险,为了避免这种情况的出现,我们在进行主题分析时还同时采用了归纳法。

发 现

介绍

这个部分报道了图书馆关于营销策略的存在及其必要性的回答、图书馆用来推广电子书馆藏的工具、在推广电子书时与学术工作者之间的协作、与电子书营销有关的问题、挑战及未来规划。

电子资源的营销推广策略

该研究尝试确定图书馆是否有关于推广电子书或电子资源的明确规划和策略。从受访者的回答可以看出,他们并未对任何电子资源制定出明确的营销策略。不过,在 25 个受访者中,有 19 人表示,一个明确的营销策略是有必要的。下面两段话表明了大多数受访者的立场:

“我们没有推广策略……你们不想将期望值提高到超出实际能力之外的范围,但与此同时,你们却想逐步建立起大量的用户群体,证明发展电子书策略的必要性。假

如学生们不使用电子书，那么就没有人会愿意投资电子书。因此，从这个角度考虑，可能电子书推广是有价值的。但必须小心谨慎地去执行。”

“我想我们需要一个推广策略，但不用那么正式。”

另一名受访者描述了在特定宣传周时，营销计划的益处：

“我认为，在进行特定宣传周的推广时，营销产生的效果确实不错。这是一种正式的推广方式，是被当做一个项目的一部分去做的。因此，我们会有项目计划，每个人都很清楚我们在做什么。……同时，我们也投入了一些资金去购买营销物资，效果也很好。比起单个学科专家费力的推广，针对特定资源来做有计划的推广要有效果得多。如果我们把它做成图书馆营销标志性的活动，学生们就更容易与我们进行互动，也可以更方便地获取图书馆资源了。”

然而，来自同一所大学的 2 名受访者却认为，没有必要制定正式的电子资源营销策略，学生们会主动关注图书馆提供的电子资源且乐于使用：

“我不认为我们的电子资源营销有什么问题……据我了解，我们的电子资源利用率很高，期刊和数据库也已经得到了很好的宣传和推广。”

“用户都非常关注电子资源，很乐意在互联网上查找信息，对新资源的使用也很有积极性。因此我认为确实没什么必要进行营销。”

图书馆 1 是唯一在近期有计划发展营销策略的图书馆，他们已经任命了一位营销主管：

“我们为图书馆任命了一位新的营销主管。她的工作之一就是为图书馆的每个部门制定营销计划，计划里包括我们向用户介绍电子资源的方式。我把这项任务交给她，她则把制定的计划交给我，最后，我

们就会得到一个完整的营销策略。在过去，我们只是简单的把资源提供给用户，让他们自行寻找。”

推广工具

这个部分提到了一些关键的推广工具，如图书馆网站、信息素养课程、OPAC、新生入门培训、面对面介绍和电子邮件。表 2 归纳了提及每种推广工具的受访者人数，可以看到有些工具是每个参与调查的图书馆都在使用的，但另一些（如市场营销）只有一个图书馆提到。关于特定推广工具使用的进一步相关评论如下。

被提频率最高的推广工具。被提频率最高的推广工具是图书馆网站、OPAC、用户教育（包括信息素养课、新生入门培训和面对面介绍）。

图书馆网站被多达 21 名图书馆员提到，其中，17 名图书馆员认为图书馆网站是推广展示电子资源的途径，其他图书馆员谈论了有关图书馆新网站的多个不同方面，如用图书馆网页进行资源的宣传推广、电子书特定章节的主题导览、针对学生设计的特定学科领域的主题页等。有 3 名受访者同时还提到了图书馆网页上提供的在线阅读列表。

20 名受访者提到将 OPAC 作为一种推广工具来使用，其中一名受访者提到通过 OPAC 获取阅读列表，有 3 名受访者提到了 OPAC 提供的有助于优化电子资源搜索结果的搜索选项。

表 2 学术型图书馆里用到的电子书推广工具

受访者数量	推广工具
21	图书馆网站
21	信息素养课程
20	OPAC
18	新生入门培训
16	面对面介绍
14	电子邮件
9	宣传海报

8	课程委员会会议
8	新闻
8	在线帮助
7	虚拟学习空间
3	通讯,简报
3	广告传单
2	通告板
2	图书馆推介
3	口口相传
2	博客
1	新闻快报
1	显示屏
1	市场营销活动

21名受访者都提到将信息素养课程作为面向学生的推广方式,18名受访者提到新生入门培训,16名受访者提到面对面介绍。有2名受访者提到在图书馆咨询台提供面对面介绍电子书的服务。

被一部分受访者提到的推广工具。一些工具被很多人忽视,但被部分受访者提及,如:电子邮件、宣传海报、在线帮助、新闻、虚拟学习空间和课程委员会会议。

大多数受访者表示,他们用电子邮件推广电子书,有9人通过电子邮件与教职工联系,4人同时与学生和教职工联系。一名受访者称“许多学生只通过给我发邮件”来了解电子书的有关问题。

有些受访者也提到了在线帮助,其方式包括:电子书供应商提供的在线导航(2名受访者提到)、电子书供应商提供的在线帮助页面(2名受访者提到)、关于信息查找技巧等信息素养方面的在线导航(2名受访者提到)、为远程学习者提供的在线培训(1名受访者提到)。

新闻报道同样被作为电子书馆藏推广营销的一种方式,具体方法有:新闻、正式活动、市场营销、供应商组织的面向学术研究人员群体推介。

有9名受访者提到了宣传海报。同时,虚拟学习空间也被看做是一种推广工具。4名受访者表示,他们在虚拟学习空间上添加了阅读列表,另有2名受访者则称他们在虚拟学习空间上添加了关于电子书的相关概要。7名受访者强调,通过课程委员会会议可以向学生及教职工传播有关电子书的信息。

最少被提到的推广工具。同样地,也有很大一部分工具只被1、2名受访者提及,如定期向读者发送的通讯、广告传单、通告板、图书馆推介、口口相传方式、博客、新闻快报、显示屏及市场营销活动。

一名图书馆员这样评价“口口相传”的方式:“我们采用这种非正式的营销方式,告诉教职工和学生有电子书可看,并告诉他们在图书馆的网站上有电子书选项,能看电子书。”

对于网络博客,一名受访者说:“电子资源管理者拥有自己的博客,因此可以按照特定组别进行推介,而不是每次只推介单一对象。”
与学术工作者合作推广电子书

在向学生推广电子书时,学术工作者扮演了关键的角色,但并不是每个人都会参与推广的过程。13名受访者说,学术工作者会列举一些电子书名,向他们的学生推荐电子书;另8名受访者称,学术工作者会在虚拟学习空间里的阅读列表中放上电子书的链接。如:

“我想说,大多数学术工作者都会向他们的学生推荐电子书……在我工作的部门,很多人都面向海外(如马来群岛、香港)授课。因此,很显然,电子书是个不错的选择。我想他们都会非常主动地使用电子书的。”

“假如我们为电子书这一特定资源投入了资金,那么我们当然会要求教职工来推广这一资源。他们中一些人也确实这么做了。”

1名受访者指出,一些学术工作者在授课时会列出电子书标题;另有2名受访者表示,学术工作者会在虚拟学习空间上放一些电子书的相关信息,比如关于如何使

用电子书和电子资源的学习单元：

“课程中的某些特定知识点会用到一些特定的电子书，这些电子书也获得了教授他们的学者实实在在的推荐和展示。学生们会根据某个特定书名进行实践研究——可能相当于做一次参考咨询工作，从而对这些书名有进一步了解认识。”

“我们与生命科学院的教职工合作开了一门‘黑板课’，介绍图书馆里的电子资源及电子期刊、数据库、电子书的使用方法，并要求所有大学生学习这门课。”

另一方面，一些学科馆员承认，他们并不了解学术工作者是否向学生推荐过电子书，或电子书链接。

关于电子书及电子资源推广工具的未来计划

除上述介绍的已在使用的推广工具外，有事实表明，教职工正在致力于研究新的推广媒介，采用新的方式来增加电子书的接受度，如：信息素养项目的发展、在线聊天室的应用、在课程委员会会议上推广电子书、提供电子书的纸本导览、用摆放在货架上的 CD 进行营销、改进信息素养课程、编写新到电子书表单、穿插关于电子书的课程。一些图书馆已经采用了上述某些方法。那些要求改进和完善的建议，其实也并不算是新鲜话题，但都显示出电子书推广所需要的创新和发展要求。下面两段引文谈到了受访者描述的两种新型推广方式：

“虽然没有开设网上聊天室，但通过对用户在聊天室互动行为的观察了解，我们认为这不失为一种有趣的方式。因此，在不久的将来我们会考虑加入这种方式，将其作为对咨询台服务的补充。目的即在于帮助用户学习应用信息，回答用户提问并给出建议。”

“收回我们的短期贷款后，就能购买更多电子书了。那时，我会在课程委员会会议上进行推广的。”

“我们想尝试提供被称为‘Crib sheets’的纸本导览，不过目前还没有制作出专供

电子书使用的版本。”

“我们想了个办法，把 CD 放在书架上，并注明可通过电子方式获得这些 CD。学生们通常不会使用图书馆的书目（尽管我们很希望他们这么做），因此，我们尝试要做的是，用摆放在货架上的 CD 实现营销。”

“明年，我们准备将介绍说明删减至 10 分钟，在用户教育课程上好好推广。当学生选定并被指派第一份任务后，大概需要 3 个星期的时间来完成课程入门……我们教他们书目检索，告诉他们如何使用数据库，帮助他们了解电子书馆藏并进行搜索。”

“我想重点强调一下在过去 12 个月里我们新得到的资源，可能会做一份清单，这样大家就会比较清楚又有些什么新鲜馆藏可以利用了。”

“在全年穿插开设一些培训课程……内容包括电子书或电子期刊。向来上课的教职工和学生们做一个展示，然后给他们时间自己去查找信息。”

电子书推广遇到的问题和挑战

受访者也提出了各式各样的关于电子书推广的问题和挑战。表 3 列举了被提到次数比较多的问题。后文根据图书馆员、电子书的可获取性、OPAC、用户教育和用户、学术性这 5 个主题对表 3 中的问题进行进一步讨论。

表 3 电子书推广遇到的问题和挑战

问题和挑战	提到该问题的受访者人数
缺少时间	8
期望值上升	8
在图书馆里缺乏电子书馆藏	6
易用性和用户问题	4
预算限制	3
OPAC	3
电子书对用户来说是新生事物	2
引起人们的兴趣	2
在市场里缺乏可获取性	2
用于用户教育的时间太少	2

图书馆员。在提出的诸多挑战中,有很大一部分都围绕着图书馆员的角色。如表3所示,“缺少时间”被认为是电子书推广最大的问题,有8名受访者提到。其他问题提及人数比较少,大概也就2、3人。但是,从表中我们可以看到一些潜在问题,涉及的范围也很广泛:

资金限制;

连续从学术工作者那里获取阅读列表;

缺少连贯的营销策略;

图书馆员对教学缺乏了解;

缺少专属电子书的虚拟学习空间;

关于读者对电子书真实的了解程度以及电子书是如何被使用的,图书馆员并没有清晰的认识;

在纸本图书和电子书之间寻求平衡;

创造一种推广文化;

缺少电子书新闻的评价机制;

电子书的推广会潜在削弱纸本书的价值。

电子书的可获取性。受访者提出的另一个重要问题是,电子书在市场上(2人提到)和图书馆里(6人提到)的稀缺。

“假如能获得使用率特别高的图书的电子版本,我会更愿意推广的。”

“问题之一仍旧是可获取性。当你在推广某种电子书时必须持谨慎态度,大多数期刊都已经有了电子版本了,但并不是所有图书都有对应的电子版本。”

“主要问题是没有足够的存储空间,你得删除那些学生不常用的东西。”

OPAC。3名图书馆员提出在OPAC上增加MARC格式的电子书记录的必要性。

“我们发现一些题录信息很少被用户使用,除非它们出现在图书馆书目上。因此,提供MARC格式的记录非常重要。”

用户教育和用户。一些图书馆员表达了对“提高用户期望值”的关注:

“电子书推广提高了用户的期望值,尤其是当人们发现无法将其打印出来的时候。”

“另一个困难是如何让用户对电子书感兴趣起来呢?”

事实上:

“电子书对人们来说,是个太新奇的事物。”

一些受访者提到关于用户获取和使用电子书的相关问题:

“用户有不同的获取途径……不同的使用平台和模式。”

“如果无法打印,人们会觉得很失望。”

“如果不能很方便地获取电子书,人们会在查找资源上浪费很多时间。”

2名受访者提到,用于用户教育的时间太少了:

“有部分用户组接受了我们的教育,但我们没有足够多的时间去安排所有用户组接受教育。”

学术性。关于电子书推广遇到的问题和挑战,有小部分受访者提到了一些关于学术方面的问题,以下每一点分别由不同的受访者提出:

学术工作者并没有向学生推荐电子书书目;

如果学术工作者可以选择一些电子书书目并将其添加到他们给学生的阅读清单上,那会对电子书推广很有帮助;

学术工作者似乎很难相信图书馆员可以为使用电子书提供帮助和培训;

学生对电子书的理解能力比教职工更强。

有一位受访者提到,学术工作者也会关注电子资源对学习的潜在影响:

“我认为最大的挑战可能是,越来越多的学术工作者开始关心工具性学习和剽窃问题。同时,在一定程度上,在线阅读和网络环境里的行为改变也得到了越来越多人的关注。”

讨 论

本研究得出的结论包含4个关键性主题:

- (1) 有策略地进行推广和营销;
- (2) 推广和供应之间博弈;
- (3) 推广工具的创新;
- (4) 影响口碑。

有策略地进行推广和营销

研究表明,许多参与调查的受访者都意识到,有必要将他们的服务与用户进行交流。他们发觉,有时候用户根本就不知道某种服务的存在,更不要提去使用它们了!进一步地说,当被要求谈谈推广工具时,许多人都能说上一两句——这其实也是营销活动的证明。然而,确切地说,被提到的关键工具实际上并不是典型的营销工具,而是服务交付和客户沟通的一部分。一方面,乐观地说,受访者很有可能已经把营销融入到服务交付之中,并清楚了解了两者的关系。另一方面,需要对营销和用户导向做进一步研究,从而对实际情况有更明确的把握——尤其是按照 Singh 的研究发现,强大的市场导向关系到更高水平的用户满意度。

当被问到推广电子书的未来规划时,一些受访者的计划谈到了创新或是借鉴别处的实践经验——这些都或多或少地表明了他们对营销策略有一定的考虑。

总的来说,已经有实际证据证明,图书馆采取的营销及创新行为很明显缺少一种有组织有策略的营销推广方法。这一发现与 2009 年信息自动化杂志上的研究相一致:“电子书的推广很少被纳入长期计划执行。”正如每本营销教科书解释的那样,没有策略的行为通常导致不协调或有时互相矛盾的行为,以致资源得不到有效利用。更确切地说,在关于学术型图书馆营销有限的研究里,这是一个反复出现的主题。Wenhong 发现,许多无策略的营销行为直接导致了操作层面的无计划、重复和遗漏。MaccDonald 认为,有组织有整体性的营销策略能对图书馆服务推广产生积极影响。

Neuhaus 和 Snowden 认为,营销策略性计划与图书馆策略性计划的共存十分重要,有助于保证信息的连贯性和优先权,从而有效地进行交流。

推广和供应之间博弈。Neuhaus 和 Snowden 从三个方面谈到了受访者关注的问题:

- (1) 抽出时间执行营销;
- (2) 成功的营销策略会带来工作量的增加,必须想办法应对;
- (3) 期望值在增加,但还未拥有与之相匹配的能力。

以上 3 点都引起了参与我们研究的受访者的共鸣。认识到这些问题并找到解决途径是很重要的。因此,我们提出了 3 种可能的方案:

(1) 承认这些都是公共部门服务传递中与生俱来的问题。服务的重要性及使用频率在增加,支撑该服务的可用资源数量也在增加,但两者并非齐头并进,后者往往滞后于前者,我们需要找到解决该问题的方法。

(2) 构建一种清晰连贯的推广计划,并保持该计划与资源馆藏计划、图书馆战略方向相一致;

(3) 为组织灌输以客户为导向的理念和服务精神,着手实施内部营销。内部营销扮演着重要的角色,它让图书馆员工积极参与新的服务模式,允许他们更有效地参与到其他利益相关者的有关电子书的创新举措中。

在电子书的大环境下,出版商对电子书的可获取性及许可证发放起关键作用。因此,毫无疑问地,图书馆员不愿对电子书获取报太大期望。就像和其他电子资源的关系一样,图书馆员是信息或文档供应链的中间人,这也成为了当前面对的挑战之一。大多数零售商依赖于他们的供应链,以便能及时地以合适的价格购买优质商品。这些零售商管理供应链的方式多种多样。多年来,图书馆以个人和团体两种方式来处

理供应链问题,或许我们还有机会进行与实践相关的更多讨论,并建立理论模型,从而增加对供应链和用户端之间的管理链问题(如营销和服务传递)的理解。

推广工具的创新。当被邀请谈论使用的电子书推广工具时,受访者谈到的主要是那些已经成熟应用于学术型图书馆资源和服务推广、潜在用户教育的工具或通讯方式。其中,最关键的工具是图书馆网站、信息素养课程、OPAC、新生入门培训、面对面介绍和电子邮件——与2009年信息自动化上发布的研究结果相一致,强调了网站和课程培训在电子书推广中的作用。

在电子通讯方式中,网站和电子邮件较为关键。那时关于学术型图书馆营销的大多数研究都集中于图书馆网站,其重要性也得到了业界承认。然而,还有另一批人持不同观点。作为一种营销工具,图书馆网站并没有被有效地利用,我们需要进一步研究图书馆网站的运用方式,及他们在更广泛的营销策略中的定位。

马来西亚的图书馆存在一个明显弱点,与用户在数字参考咨询服务、聊天室和网上论坛的互动有关。同样地,本文对图书馆网站和电子邮件之外的电子传播方式的研究仍旧很少。一些受访者提到并讨论了虚拟学习空间在电子书推广中的作用,还有一些提到了通告板和博客,但没有一个人提到Web2.0工具。事实上,人们已经对Web2.0工具在学术型图书馆与用户互动中的作用表现出越来越浓厚的兴趣。

总的来说,学术型图书馆应该将数字工具有效地应用于服务传递和服务质量的改善上,同时兼顾营销传播和树立形象。在这个过程中,他们需要不断创新,并好好抓住新技术带来的机会。

影响口碑。参与本研究的图书馆员会不经意地、以各种方式谈到口碑,贯穿于整个访谈过程中。口碑营销指:

“独立于提供商品或服务的商家之外的人,在独立于商家的媒介上,就商品和服务进行沟通交流。交流的方式可以是对话,或仅仅是单方面的称赞。”

在本研究进行的访谈中,三名受访者很明确地将“口碑”作为一种推广工具提出,但他们是否意识到了口碑的重要性,取决于他们学生推广电子书的方式。同样地,信息自动化杂志建议,可根据虚拟学习空间、阅读列表、口头推荐等方式获取较好的电子书,学术工作者在电子教科书的推广也对其起到决定性和互补作用。还有一些研究也显示,学术工作者对影响学生的信息行为起到关键作用。然而,参与本文研究的受访者表示,尽管可以承认学术工作者在推广电子书中扮演的重要角色,但用户的参与度仍旧充满变数。

通常,普通人甚至是营销专家都忽略了口碑传播,他们错误地认为这种方法难以操作,因而低估了其影响力。然而,口碑实际上意味着公平无偏见和来自公众深思熟虑之后的建议,更让人信服。懂得如何引导口碑并将其资本化的组织,能够有效利用用户之间的联系,保护并推广自身的服务和形象,维护相关者利益。Sweeney等认为,在专家服务环境中,消费者的选择很大程度由信任度决定,因此口碑的传播尤其有价值。Alire描述了新墨西哥大学采取的口碑营销计划,其过程中的关键是:对品牌信息一致认可,运用口碑营销,让关键人物传递这些信息。

公众对在线或数字口碑营销和推荐逐渐增长的兴趣与学术型图书馆也息息相关。Dellarocas提出,数字口碑对品牌形象的建立、用户取得和保持、产品发展和质量保证意义深远。同时,Trusov发现,口碑在社交网站上产生的影响要远远大于其他传统营销活动。

尽管人们很少讨论口碑营销,也很少

有明确的口碑营销执行方案,但似乎口碑已经隐含在学术型图书馆营销传播活动的方方面面。在这个领域,我们有必要制定更多明确的策略,加强与学术工作者和学生的交流,同时采用数字和非数字的口碑营销方法。

结论和建议

本研究探讨了学术型图书馆采用的电子书营销推广方法,其中最有价值的发现是:营销策略的制定和实践具有两面性。参与调查的图书馆中,没有一个采取了有策略的营销推广方法,然而,大多数受访者却可以说出一系列用于电子书推广的工具,其中一些还提出了推广活动的改进计划。被提到频率最高的推广工具与图书馆实践紧密相连,包括图书馆网站、信息素养课程、新生入门培训和 OPAC。一些受访者还谈到虚拟学习空间、博客、口碑、广告传单等其他工具的应用,也肯定了与学术工作者合作推广电子书的重要性。关于未来计划和挑战的讨论则表现出对困难的认识和积极不断创新的意愿。

本单元将研究发现置于学术型图书馆里的其他研究之中进行讨论。在此基础上,有理由猜测,电子书营销中用到的方法是学术型图书馆中服务营销用到的典型方法。这似乎暗示了,学术型图书馆采取了建立在某种哲学理论上的营销方法,这种哲学理论即,相对于信息获取来说,馆藏推广是次要的。在数字信息时代,通过互联网获取信息较为便利,催生了更多主动的信息消费者,这些消费者的经验来源于搜索引擎和商业网站—这将成为一个灾难。

同时,可以通过一些行为来改善这种情况,我们建议,图书馆员应该优先做这些事:

- 制定营销策略,并制定支持营销的传播策略,以此协调营销行为,保证所有员工可以共享用户、信息、传播渠道等关

键点;

- 认识并积极处理推广营销和不断增长的需求之间的矛盾,适度地调整推广策略,保证工作人员持续从事有效的内部营销;

- 持续进行推广工具使用方面的创新,认真考虑数字化的服务传递与营销传播的结合。重点关注推广工具的使用,促进其与用户的两种沟通交流方式,同时可根据不同的用户组采用不同的推广工具;

- 采用有策略性的方法,以数字和面对面的方式与学术工作者和学生进行交流互动,从而去影响口碑。同时,将口碑营销整合到一个更广泛的营销传播策略中去。

随着电子书逐渐成为学习者越来越重要的信息资源,很有必要对该领域的实践和理论进行进一步深入研究。电子书的推广和营销、电子书管理的其他方面(如电子书对图书馆服务传递的影响、电子书的获取和可用性、元数据及其管理、与出版商的接洽和版权发放、将电子书融入教学过程)也存在着更多的研究空间。

关于学术型图书馆营销的研究很少,因此需要更多关于认知实践和对图书馆营销的理论与理解的研究。目前,大家都强烈支持并欢迎加强对数字信息消费者不断进步的信息行为的理解。然而,这同时需要通过补充对策略及有关响应、沟通或影响这些信息行为的方法的研究来实现。在缺乏对营销策略的了解的情况下研究信息行为,相当于在商业环境中形成对消费者行为的理解,但作为参与者或研究人员,更容易对营销策略或行为产生兴趣。

编译自: Magdalini Vasileiou and Jennifer Rowley, Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation* Vol. 67 No. 4, 2011 pp. 624-643

编译: 龙 泉 武汉大学图书馆

校对: 张 然 武汉大学图书馆