

图书馆品牌形象的构建与传播

张明霞, 李 佳, 肖凯平
(昆明学院 图书馆, 云南 昆明 650214)

摘要: 作为品牌的关键驱动要素, 图书馆品牌形象是读者对图书馆整体的印象和感知, 由功能性、体验性、品牌个性和形象四个维度组成。图书馆品牌形象的构建和传播是一项系统性工程, 是品牌资源的建设、品牌的推广与传播、品牌的拓展和维护等综合努力后的结果, 需要图书馆、图书馆工作人员和读者的共同参与, 在品牌定位的基础上, 通过读者体验、服务创新、营销推广等策略, 整体构建与提升图书馆品牌形象。

关键词: 图书馆; 品牌形象; 读者体验; 服务创新; 营销推广

中图分类号: G259.21 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 5639 (2020) 01 - 0122 - 04

DOI: 10.14091/j.cnki.kmxyxb.2020.01.019

The Construction and Dissemination on Brand Images of Libraries

ZHANG Mingxia, LI Jia, XIAO Kaiping
(Library, Kunming University, Kunming, Yunnan, China 650214)

Abstract: As the key driver, the brand images are the readers' impressions and perceptions for libraries, which includes functionality, experience, brand personality and images. The construction and dissemination of library brand images is a systematic project, which is the result of comprehensive efforts involving the construction of brand resources, brand promotion and dissemination, brand expansion and maintenance. Based on the common participation of the staff and readers and the basis of brand positioning, the images can be constructed and improved with the strategies such as readers' experience, service innovation, marketing promotion etc.

Key words: library; brand image; reader experience; service innovation; marketing promotion

图书馆是一个生长着的有机体, 而服务是图书馆永恒的主题。图书馆服务具有无形性、读者参与服务过程、无形要素主导创造价值、读者并不获得服务的使用权和不能储存、易消失等特征, 这些特性在一定程度上会影响读者对图书馆服务的认知、认可和选择, 品牌成为传达图书馆产品和信息的有力工具。实施品牌化战略, 通过精准的品牌定位创建品牌形象, 为读者打造独特的产品服务和体验, 是图书馆可持续发展的必由之路。

一、图书馆品牌形象

(一) 图书馆品牌的内涵

在产业领域, 品牌是影响顾客消费决策的突出因素, 也是企业可持续发展的一项战略资源和实现产品差异化优势的有效方式。图书馆虽为一个公益性的文化服务机构, 但其行为模式与产业服务有着天然的共通性。服务是图书馆的主要使命, 是图书馆用它的资源 (如文献信息资源、空间资源等) 满足读者多样性文化需求的行为和过程, 是资源和

收稿日期: 2019 - 08 - 07

作者简介: 张明霞 (1968—), 女, 云南昆明人, 研究馆员, 硕士, 主要从事图书馆管理与服务研究; 李佳 (1980—), 女, 云南昆明人, 馆员, 硕士, 主要从事信息管理与服务研究; 肖凯平 (1966—), 男, 广东大埔人, 馆员, 大专, 主要从事图书馆管理与信息服务研究。

读者的“中介”。在应对信息环境的挑战和读者需求不断升提的现实面前,借鉴产业服务中的品牌战略,构建图书馆整体品牌形象,使之富有个性和较高的知名度、美誉度,才能广泛被读者认可和积极使用。

事实上,图书馆本身就是一个品牌,从1852年现代图书馆诞生的那时起图书馆就肩负起了满足社会公共需求和实现图书馆公共目标的责任。^[1]伴随着人类社会的现代化进程和图书馆事业的不断发展,1949年联合国教科文组织发表《公共图书馆宣言》;1975年IFLA确立保存人类文化遗产、开展社会教育、传递科学信息和开发智力资源为现代图书馆的四大社会功能;2018年《中华人民共和国公共图书馆法》的正式实施……图书馆提供公益、均等、免费的服务已经得到了全社会的广泛认可。如今,随着信息技术的发展,网络时代图书馆的功能扩展为文献信息中心、学习中心、学术交流中心和文化休闲中心,其服务也得到了公众的肯定性评价,图书馆不仅仅是一个品牌,也将会成为一个深入人心的品牌。

(二) 图书馆品牌形象

“品牌形象”一词是广告学专家Levy和Gardner在20世纪50年代提出的,作为品牌研究核心概念之一,学者们从各自研究角度对其进行了诠释。一般认为品牌形象是消费者与品牌接触过程中产生的“消费者对品牌的总体感知和看法”^[2]是品牌在他们心目中所表现出的个性特征。

品牌之所以称为品牌,并不是由品牌主或某些认证单位决定的,而是由消费者(市场)决定的,需要获得消费者的认同和接受。品牌不只是符号,要赋予其形象、个性和生命;品牌也不只是短期营销工具,更是长远竞争优势和最有可能潜在价值的无形资产。^[3]因此,品牌形象是在营销努力和管理实践支持下建立起来的企业与消费者之间的特殊关系。

从图书馆的角度来讲,图书馆即是品牌,图书馆品牌形象是读者在使用过程中对图书馆的总体感知和看法,是图书馆这一品牌在社会大众中心中所表现出的个性特征。品牌虽能为读者传递图书馆所提供的产品和服务信息,但读者对图书馆的感知并不完全以图书馆本身这个品牌传递的标准为依

据,而更多的是根据他们在亲身体验中形成的主观感知,以及受到图书馆品牌形象的暗示和导引。为此,在现代网络信息环境下,图书馆要充分发挥其社会职能,就需通过内外部的服务营销与管理实践来传承创新,通过图书馆整体品牌形象的构建来彰显图书馆的活力和自身的品牌优势,实现其社会效益的最大化和资源效能的最大化。

二、图书馆品牌形象的构成要素

图书馆品牌形象由多个指标构成,既包括产品品质、服务品质、环境特征等形象维度,又包括图书馆工作人员的服务态度、服务的响应速度、图书馆文化内涵等维度,还包括了读者认知、读者态度与评价等心理指标,同时也涵盖了读者使用经验与满意度、品牌忠诚等行为维度,可由以下四个要素组成,即功能性维度、体验性维度、品牌个性维度和形象维度。

(一) 功能性维度

功能性维度主要指满足读者“能用、好用和想用”等与产品和服务相关的要素,是图书馆品牌形象的基础。功能性维度要求图书馆要尽可能将其产品和服务以方便、快捷的方式呈现给读者,满足他们多样性的需求。只有把产品与服务经营好了,才有可能经营好一个品牌及品牌形象。^[4]

(二) 体验性维度

体验性维度是由图书馆服务的无形性、读者参与与服务过程等特性决定的,因为读者在利用图书馆之前无法对其进行直观的感受,只能在具体使用图书馆的过程中去体验。良好的服务体验能让读者产生渴望的品牌联想,有助于建立真正成功的品牌形象。

(三) 品牌个性维度

品牌个性维度指的是图书馆提供给读者独特的产品和服务,在读者心目中形成高品质或高价值的印象。品牌个性维度彰显的是图书馆有别于其他同类图书馆的独有个性,是图书馆品牌的灵魂。

(四) 形象维度

形象维度指的是图书馆呈现给读者最直观的视

觉印象,是图书馆品牌形象中最易于识别的品牌印记。包括图书馆标志、服务宗旨,图书馆环境、图书馆网站及宣传推广等。

图书馆品牌形象的构成具有多维组合性。图书馆服务需要读者的高度参与,良好的品牌形象会增加读者的信任和使用意向,成为连接读者和图书馆之间坚固的情感纽带,从而提高图书馆的使用效率和读者满意度。

三、图书馆品牌定位

良好的品牌定位是图书馆品牌形象构建的基础,具体表现在以下两个方面:首先,为目标读者确立一个明确的、有别于其它图书馆,且符合读者需求、获得读者认同的品牌个性形象。由于图书馆服务的无形性和资源的同质化趋势,读者在选择使用上通常会受到脑海中所能联想到的有限信息,图书馆品牌形象的预先设计(品牌定位),能提升目标读者的识别度,使之在众多同质化的产品或服务中脱颖而出。其次,成功的品牌定位是图书馆品牌形象塑造的前提,没有良好的品牌定位就很难有正确的服务理念和管理思路,就很难与读者建立长期、稳固的关系,只有以读者需求为根本,以读者心理为依据进行品牌定位的图书馆才能够成就品牌。

图书馆是资源与读者的桥梁,提供的是实用性的精神产品,图书馆品牌定位的关键在于明确目标读者群及其需求,尽力塑造差异,吸引读者利用图书馆的信息资源、空间资源。此外,图书馆作为一个文化教育机构,应该着力推进信息素养教育、阅读推广等文化服务,使之能够和“借阅”一样成为图书馆的代名词。^[5]首先要从“以读者为本”的理念出发,在调研和沟通的基础上细分读者群,找到切中读者需求的品牌利益点。其次,全面整合资源,有针对性地设计产品和服务,提升读者对品牌的识别度,为构建良好的图书馆品牌形象奠定基础。

四、图书馆品牌形象构建与传播策略

(一) 提供高质量的服务,增强读者的认同感

质量是图书馆满足读者需求的一种效能,是品

牌形象的基石,努力为读者提供高质量的知识产品和服务是图书馆品牌形象构建的关键。

图书馆服务质量是读者全面感知的质量,^[6]由两个组成部分:一是与服务结果有关的技术质量,主要指图书馆提供给读者的内容,也就是读者从图书馆服务中能得到的东西,如:图书馆的各类资源,图书馆提供的各项服务,读者对它的评价是在历经实际服务之后进行的。二是与服务过程有关的功能质量,主要指读者在使用图书馆时的亲身感受,如:图书馆的设施设备、图书馆工作人员的服务态度等,读者对它的评价是在服务过程中形成的。

提供高质量的服务,增强读者的认同感可从以下四个方面考虑:一是品牌管理。利用图书馆的馆藏、设施设备、图书馆实体环境、图书馆网站以及馆员行为举止等影响图书馆品牌形象的可控因素向读者传播图书馆的品牌身份和使命,提升读者对图书馆品牌的认知和联想。二是读者参与管理。鼓励和引导读者参与图书馆工作,如高校图书馆勤工助学管理员、迎新志愿者等,读者参与其中亲身见证,对品牌的认知和感受更为深刻,参与服务给他们带来的心理上的满足是其它品牌所不能替代的。三是读者关系管理。这是以读者为中心的营销逻辑,致力于满足读者个性化的需求,如开通教师咨询QQ、微信群,建立考研学习室等措施均能强化读者对图书馆品牌的情感依赖。四是服务补救管理。图书馆服务与众不同的特征,如“关键时刻”“读者参与”等将在很大程度上加大服务失误的概率,成功的服务补救可以强化读者对图书馆的正面认知和认同,如通过QQ群适时交流、微信公众平台的互动等举措,及时体察和处理读者不满意的服务状态,能给读者留下负责任和为读者着想的良好形象。

(二) 积极创造服务体验,彰显图书馆的品牌个性

品牌形象具有浓重的主观色彩,它需要亲身经历和感受,积极的品牌体验给读者创造经历和感受应该是令人难忘的、享受的、愉悦的。^[7]图书馆在服务过程中,除了在实体或虚拟环境、服务态度、服务灵活性等方面给读者留下良好的印象外,建立

与读者亲密、信赖的情感联系,也是读者获取优质体验的一种有效方式,如高校图书馆为专家学者设立的“选书室”。

品牌化的读者体验需要有特色,在读者心中要具有“可识别性”,需要精心设计和有效管理,具有稳定性。首先,图书馆需在各种个性化特征之中找出市场上的空白点,给读者提供新奇的、不同于其他图书馆的体验,^[8]如公共图书馆面向儿童、居家不出老人、残障人、社区边缘人群开展素养教育与阅读活动。^[9]其次,在体验的开发和设计上,图书馆应注重读者心理需求分析和服务项目心理属性的开发,营造出与读者心理需要相一致的体验主题,如图书馆为教师提供的24小时响应的文献传递服务,为考研学生提供的资源检索机、存书柜等设施设备,以此引发读者的情感共鸣,为读者留下持久的记忆和联想。

(三) 持续创新,增强图书馆品牌的生命力

持续地提供与众不同的图书馆产品与服务必须推陈出新,实现“人无我有”,给读者留下难忘印象。一方面要重视收集读者信息,通过深入调查和分析,挖掘读者深层次的需求,不断推出新的服务产品(或开发新的服务流程),及时响应读者的需求和期望。如清华大学图书馆的“无人驾驶智能小车”还书服务,各高校图书馆针对学科服务、阅读推广、信息素养教育、移动图书馆等服务创新实践等。另一方面,可将读者知识加以有效利用,增加品牌内含的新特征,如阅读推广活动中的“真人图书馆”。事实上,在服务创新过程中,由读者群体参与而形成的创意更容易被大多数读者所重视,如北大图书馆开展的融合科技、人文等方面知识的大型智力挑战闯关活动“密室逃生”吸引了读者的深度参与,这种图书馆的服务设计,提升和丰富了图书馆的形象。^[10]

(四) 通过营销推广,传播图书馆品牌形象

图书馆要在读者心目中建立良好的品牌形象,既要通过优质的资源和服务吸引读者,也要通过品牌形象传播来推广自己,应有计划地通过各种传播

渠道、运用各种传播手段让读者加深对图书馆品牌的认知和感受。首先,积极主动地创造品牌识别。可将品牌拟人化,如武汉大学图书馆的虚拟馆员“小布”常常活跃于图书馆的资源服务、阅读推广等活动中,其活泼、萌萌的姿态,使得图书馆这一品牌形象更丰富和有趣。其次,充分利用现代媒体对图书馆品牌进行立体传播。如通过图书馆微信公众平台开展微信信息服务、微信图书馆服务、阅读推广活动、个性化咨询服务等,使得图书馆品牌形象更为立体、更为丰满。

图书馆承载着满足社会公共需求和实现图书馆公共目标的责任,其品牌形象的构建和传播是一项系统性工程,需要图书馆、图书馆工作人员和读者的共同努力。以读者为本、强化特色、持续地创新服务、利用现代化媒体进行立体化传播,才能打造最具感染力的品牌形象,提升核心竞争力。

[参考文献]

- [1] 张明霞. 现代图书馆服务公共与产业属性之界定[J]. 图书馆杂志, 2008(8): 2-6.
- [2] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71.
- [3] 司新丽. 以品牌化运作创新城市阅读推广模式——以“书香中国·北京阅读季”为例[J]. 图书情报工作, 2017, 61(14): 85-93.
- [4] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001(4): 19-22.
- [5] 张月群, 俞海平, 丁青. 高校图书馆文化服务品牌建设策略[J]. 图书情报工作, 2014, 58(19): 68-73.
- [6] 张明霞. 基于读者满意的图书馆服务质量优化策略[J]. 国家图书馆学刊, 2011, 20(2): 57-60.
- [7] 张振兴, 边雅静, 杨继雄. 以品牌体验来构建图书馆的服务体系[J]. 图书馆理论与实践, 2012(10): 21-22.
- [8] 刘书庆, 晋艳, 廖庆喜. QFD 技术在项目设计质量控制过程中的应用研究[J]. 科技管理研究, 2007(11): 138-141.
- [9] 范并思. 服务活动化: 图书馆服务新趋势[J]. 图书馆学刊, 2017(12): 1-4.
- [10] 陈进. 高校图书馆服务创新案例精编[M]. 北京: 海洋出版社, 2015.