

公益广告在我国图书馆营销中的价值研究

赵 晋

(山西省图书馆 山西 太原 030001)

摘要:公益广告在非营利组织营销中的地位和作用不断凸显,为图书馆营销提供了新思路。通过对图书馆应用公益广告开展营销的可行性分析,阐述了公益广告在图书馆营销中的具体价值,为图书馆利用公益广告进行营销奠定基础。

关键词:公益广告;非营利组织;图书馆营销

中图分类号:G252.1 **文献标识码:**A

20 世纪 70 年代,被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒在《非营利组织战略营销》一书中首次提出非营利组织营销的思想,受此启发,作为非营利组织的重要组成部分,图书馆也开始逐渐尝试利用营销手段来提升自身的形象与服务。图书馆营销始于美国、英国等发达国家,1993 年被引入国内^[1]。国内图书馆营销主要集中在探索多样化的信息服务模式、丰富信息服务的内容以及资源与服务的推广宣传方面^[2],营销思路多为单兵作战,营销对象局限于个馆读者,营销手段多是通过海报、宣传页、自身网站进行,营销的主要实施者为图书馆和图书馆员,但缺乏媒体、广告公司等专业营销力量的介入,缺乏行业层面的战略营销、整体营销思路。随着公益广告的社会效益不断展现,公益广告做为一种有效的营销模式得到众多非营利组织的重视,利用公益广告进行图书馆营销,将有助于更好地发挥图书馆文化公益服务的社会效益。

1 公益广告的作用

现代意义上的公益广告诞生于 20 世纪 40 年代的美国。在美国,公益广告是指不以营利为直接目的,采用艺术性的表现手法,向社会公众传播对其有益社会观念的广告活动。公益广告做为由政府、社团、媒体、企业及广告公司合作实施,共同推动的公益活动^[3],其传播主体主要有:政府、媒体、企业、学术团体、公共机构团体、行业协会等等。这些主体站在社会角度,针对社会公众的特点和心态,反

映公众、行业的意愿、呼声及普遍关注的社会问题,并以公益广告、公益活动等方式倡导社会公德,引导会员、启迪公众崇尚良好社会风尚。公益广告具有非盈利性、观念性、时效性等显著特点。其主要作用有两个,一是传播社会文明,二是树立社会形象。公益广告做为一种营销手段,它营销的是一种观念和主张,达到影响公众的目的,公益广告的内容需要贴近大众,传播形式需要高效、广泛,其特殊的定位已经成为非营利组织进行公众营销的重要手段。

2 图书馆利用公益广告进行营销的可行性分析

2.1 公益广告精神与图书馆的公益性可以实现有效结合

图书馆作为非营利性组织,是由各级政府和主管部门拨款的公共文化事业单位,图书馆的服务是一种公共产品,因此,公益性作为图书馆的显著特点,决定图书馆在进行营销时不可能通过商业广告的形式。政府作为图书馆的主办机构,为了让图书馆实现公共效益最大化,在服务社会主义精神文明建设中发挥更大的作用,其肩负着对图书馆进行推介和宣传的义务和责任,这与当前国内政府主导的公益广告模式的目的相契合。同时,公益广告作为非营利组织的一种重要营销方式,理所应当担负起图书馆营销的重任,其行之有效的必将给图书

馆宣传带来事半功倍的效果。

2.2 公益广告覆盖广、受众多,有利于提高社会对图书馆的认知度

泛在知识环境下要求图书馆的服务无所不在,而无所不在的服务首先要通过无所不在的宣传才能深入开展。自2006年杭州、深圳图书馆率先实现免费开放后,国家要求在2011年底,全国所有公共图书馆实现无障碍、零门槛进入,图书馆已经逐渐进入全面免费时代^[6]。免费开放大大提高了图书馆作为社会公共文化产品的自由与公平获取程度,在图书馆界引起了不小的震动,然而社会公众并没有因为图书馆的免费开放而欢呼雀跃。缺乏有效地营销与宣传手段,使得相当一部分民众根本不知道图书馆已经实行了全面免费开放。公益广告涵盖电视、广播、报纸、网络等诸多社会主流媒体,如果能够通过公益广告进行图书馆公益宣传,必将会使得更多的人了解图书馆、认识图书馆从而走进图书馆、享受图书馆的服务,最大限度地发挥图书馆的公共效益。

2.3 公益广告的运作模式在图书馆营销中可操作性强,易于实现

图书馆行业做为公共事业的有机组成部分,虽然类型众多、隶属不一,但其行业守则、精神及服务理念却具有相当大的统一性。一个世纪以前,美国人克特提出的“读者至上”的服务理念,过去是、现在是、将来也会是一切图书馆的办馆准则和宗旨,尽管不同的图书馆在说法上有所区别,但万变未离其宗,都是“读者第一”的延伸^[7];联合国教科文组织1949年在《公共图书馆宣言》所倡导的公益服务在过去、现在和将来也会被国内外的图书馆不断践行,无法悖逆。行业精神、行业理念的高度统一使得图书馆的公益广告营销能够做到主旨简明统一,目标精准明确,如可以用行业为题材,从行业发展的战略高度进行公益宣传。同时,公益广告的非营利运作模式使得图书馆无需支付商业广告费用,免受广告经费投入困扰,依托政府主导、媒体参与和相关单位的社会责任感驱动即可实现营销目的。简而言之,用公益广告进行图书馆营销仅需依托现有公益广告运作模式即可实现,其营销主体明确,主旨、目的清晰,受众范围广泛,无需选择特殊群体,具有普适性,容易产生社会效益,值得尝试和推广。

3 公益广告进行图书馆营销的价值研究

3.1 吸引更多用户利用图书馆获取信息,缩小社

会信息鸿沟

信息鸿沟又称数字鸿沟,最先由美国商业部、国家电信信息管理局在名为《在网络中落伍:定义数字鸿沟》的报告中提出,意指信息富有者和信息贫穷者之间的巨大差距,这是由于人们对现代信息技术和信息资源掌握的多寡而产生的差距现象,也是信息技术在普及过程中呈现出的一种极不平衡的扩张状态。借助公益广告的强大覆盖度,可以让更多的信息弱势群体有机会认识图书馆、了解图书馆从而主动利用图书馆,消除由于自身信息和通信技术应用水平及创新能力的不足造成的“信息落差”、“知识分隔”等问题,切实有效地保障信息弱势群体获取信息的权益。随着我国图书馆进入全面免费开放时代,图书馆不断降低门槛,保障信息服务的公平性,通过公益广告宣传,彰显自身的社会责任和服务价值,吸引更多用户利用图书馆获取有用信息,提升自己的信息素质与综合能力。

3.2 倡导全民阅读,培养公众的公共精神

图书馆作为全民阅读的倡导者,通过公益广告模式可以阐述阅读的智慧、喜悦和收获,激起公众共鸣与分享的激情,引导公众的精神文化生活和行为习惯走向。如图书馆在重大节日如世界读书日、读书节等通过公益广告进行图书馆活动推介,倡导全民阅读,全社会阅读将会在一定程度上促进学习型社会的构建。如2010年8月,美国国会图书馆和美国公益广告协会推出的以儿童漫画书《好奇的乔治》中的乔治为主角制作的图书馆公益广告,以新颖的方式鼓励父母与子女阅读,取得了家喻户晓的影响。

此外,通过公益广告培养公民的公共精神。公共精神并不是每个公众都能具备的,图书馆作为社会公众文化生活的重要服务场所,读者的多样性必然带来一系列问题的产生,如撕书偷书、占座喧哗、随地吐痰、乱扔果皮纸屑等不文明的行为,通过公益广告的艺术化手法可以让读者在潜移默化中得到熏陶,规避自身的不文明行为举止,保障图书馆公共服务有效开展。

3.3 展示行业风貌,引领读者回归

数字图书馆、云图书馆、泛在图书馆、真人图书馆,图书馆事业建设如火如荼,发展日新月异。然而,做为检验其成效的重要标准,社会公众的接受和认可度却不尽人意。据统计:人们(尤其是农民)知道电影院的占100%,知道歌厅的占90%,而知道

图书馆的只占 30%^[8]。2005 年 OCLC《对图书馆与信息资源的认知:给 OCLC 成员的报告》中的调查数据显示,有 84% 的被调查者首选搜索引擎开始他们的信息检索,并认为搜索引擎比数字图书馆拥有更高的质量、更多的数量和更快的速度^[9];由于缺乏有效的宣传与营销手段,社会公众对图书馆的认知度较低,对图书馆借助新技术、投入大量经费建设的数字图书馆、智能图书馆知之甚少,很多人对图书馆的认识还仅仅局限于借书还书,因此,通过公益广告展示图书馆行业发展成就和服务创新水平,对于引领读者回归、培育图书馆用户、发挥图书馆时代价值意义深远。

3.4 宣传图书馆优雅环境,营造城市生活第三空间

历史发展和时代变革推动图书馆社会功能的不断挖掘和拓展,古代的“藏书重地,闲人莫入”的历史烙印已经不复存在,现代图书馆逐渐具有城市第三空间的功能。所谓第三空间是指独立于居住、职场空间之外的不受功利关系限制的空间,如城市闹市区、酒吧、咖啡馆、公园、图书馆等公共交流与活动场所,它们均有着自由、宽松和便利的显著特征^[10]。近年来图书馆不断提倡将馆舍建设成文化大厅,就是对图书馆定位为公众生活第三空间的回应。通过公益广告,对图书馆优美和谐、宽松的公众活动环境进行有效宣传,吸引更多的读者入馆,对于减轻社会公众生活压力,舒缓公众情绪,构建和谐不无裨益。

3.5 宣传图书馆员职业精神,塑造图书馆员社会形象

中央电视台的公益广告《真诚沟通》讲述的就是工作在各行各业的人,他们朴实无华,却真实无比,他们默默无闻,却又举足轻重。通过讲述他们工作中的点点滴滴,更多的人开始了解他们,理解他们,并逐步学会尊重他们。图书馆员在平凡的岗位默默奉献,同样渴望得到他人的理解和尊重。借助公益广告图书馆也可以将平凡的图书馆员变成主角,展现他们在平凡的工作中的敬业、爱书、育人的职业精神,提高图书馆员角色的社会认可度,为图书馆事业发展赢得尊重与认可。

3.6 吸引社会捐助,构筑图书馆事业发展长效机制

当前,国内图书馆的发展主要依靠政府的经费投入推动,经费投入的单一性使得图书馆事业发展备受经费短缺掣肘,同时不同地区的经济发展水平

差异,对图书馆的经费投入和重视度也有所差别,也造成了图书馆发展的地区失衡现象。通过公益广告宣传,赢得社会各界对图书馆的关注与重视,激发社会各界对图书馆公益事业的社会责任感,吸引社会捐助投入图书馆事业建设,多方面筹措经费,使得图书馆发展从单一的政府投入经费建设向政府主导、社会各界捐助的多元化办馆方向发展,为图书馆事业发展构筑长效机制。

4 结束语

运用公益广告进行图书馆营销,既是彰显图书馆公益服务的重要手段,又是图书馆自身事业发展的需要。在倡导公平阅读,引导民众分享社会公共产品成果的同时,通过优秀的公益广告作品,吸引更多的有识之士关心、关注图书馆的发展,为图书馆事业建设注入活力。

参考文献

- [1] 冯熹.中国公共图书馆营销研究[D].导师:徐恩元.成都:四川大学,2006.
- [2] 李雪原.国内外高校图书馆营销比较研究[J].图书馆工作与研究,2012,(2):20-23,29.
- [3] 倪岷.公益广告运作模式比较研究——建立具有中国特色的公益广告运行模式构想[J].中国广告,2011,(2):134-138.
- [4] 尹士平,刘景瑞.浅探公益广告发展趋势[J].新闻传播,2011,(4):120.
- [5] 关于进一步做好公益广告宣传的通知[EB/OL].(2002-12-27)[2012-09-08].<http://www.chinaacc.com/new/63/74/2002/12/ad894614501117221200227702.htm>.
- [6] 胡唐明.基于公共产品视角的公共图书馆免费开放运行机制研究[J].图书馆论坛,2012,32(2):1-4.
- [7] 张素园.再谈图书馆到底要不要做广告[J].图书馆建设,2007,(3):104-106.
- [8] 樊瑜.正确理解高校图书馆的学术性[J].图书馆建设,2004,(1):91-92.
- [9] 胡越.图书馆服务的学科化与个性化[M].北京:首都师范大学出版社,2008:201.
- [10] 牛红艳.图书馆营造“第三空间”的实践探索[J].图书情报工作,2012,56(3):92-95.

(收稿日期:2012-10-16 责任编辑:马秀娟)