

“国家数字文化网”服务营销策略研究

——基于 7Ps 营销理论视角*

戴艳清 王璐

摘要 基于 7Ps 营销理论,从多元化的产品营销、公益化的价格营销、多样化的渠道营销、立足品牌形象的活动促销、基于信息互动的关系营销、线下与线上相结合的有形展示营销和基于用户体验的过程营销等 7 个方面分析“国家数字文化网”的服务营销策略,发现“国家数字文化网”还存在服务产品可替代性强、适用性不够,线上有形展示缺乏一定吸引力,服务提供主体单一、缺乏服务营销力量等问题。“国家数字文化网”应从完善资源建设,增强服务产品适用性;优化网站门户设计,提升用户体验;改善服务营销方式,加强用户粘度;构建一站式服务网站,组建营销团队这几个方面进行改进。参考文献 24。

关键词 公共数字文化服务 国家数字文化网 服务营销 7Ps 营销理论

Research on Service Marketing Strategies of “National Digital Culture Website”

——Based on the Marketing Theory of 7Ps

Dai Yanqing Wang Lu

Abstract: This paper analyzes the service marketing strategies of the National Digital Culture Website from the diversification of product marketing, public marketing price, diversified marketing channels, promotional activities based on the brand image, relationship marketing based on the information interactive, online and offline marketing and process marketing based on users' experience, which are all based on the Marketing Theories of 7Ps. The National Digital Culture Website still has strong substitutability of service products and lack of applicability; the online tangible display lacks attraction; the service provider is single and the service marketing force is not enough. This article proposes that the National Digital Culture Website should adhere to improve resource construction, enhance the applicability of service products; optimize website portal design, enhance user experience; improve service marketing approach, strengthen user viscosity; build a one-stop website, set up the marketing team. 24 refs.

Keywords: Public Digital Culture Service; National Digital Culture Website; Service Marketing; The Marketing Theory of 7Ps

服务营销发端于商业领域。20 世纪 70 年代,服务营销作为一种创新服务理念开始受到公共文化服务领域的关注^[1]。随着数字技术的普及,进入 21 世纪以来,服务营销在数字信息服务领域逐步得到广泛采用^[2]。公共数字文化服务作为信息技术与网络技术快速发展背景下形成

的一种新的公共文化服务形态,是保障公共文化服务均等性、便利性的利器^[3]。当前,公共数字文化服务的传播途径有多种,如电视、广播、网站以及其他自媒体等,公共数字文化网站是其中最重要的渠道之一。随着互联网使用率的逐年上升,相比其他服务获取方式,公共数字文化网站的

* 本文系国家社会科学基金青年项目“基于用户体验的公共数字文化服务营销研究”(项目编号:15CTQ010)研究成果之一。

便捷性、全面性以及高效互动性更易获得用户的青睐。公共数字文化网站建设者们也越来越意识到服务营销在网站建设与发展中的作用,但选择什么样的服务营销理论并将其应用到网站服务中,仍需要更进一步的研究与探讨。

1981年,市场营销学专家布姆斯和比特纳将经济学家杰罗姆·麦卡锡的4Ps营销理论扩展为7Ps理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、参与人员(Participant)、有形展示(Physical Evidence)以及过程(Process)^[4]。其中参与人员、有形展示和过程这三个新增的要素是服务营销有别于传统营销的关键要素。公共数字文化网的用户服务需求波动性大,服务质量受服务主体和用户的双重影响^[5],因此公共数字文化网服务营销更为关注服务过程中人的参与及其对服务效果的影响。本文拟以“国家数字文化网”为例,利用7Ps营销理论分析其服务营销策略,为我国公共数字文化服务营销提供参考与借鉴。

1 公共数字文化服务营销研究进展

公共数字文化服务营销是指公共文化机构以用户需求为中心,利用现代网络工具对其拥有和存取的文化信息资源与服务进行归纳、整合、组织、开发、分销、促销等营销和推广实践,为用户提供某种价值交换,满足用户公共文化需求的过程。在公共文化服务领域,关于服务营销的研究较多,但其研究对象主要是针对实体部门的服务营销,而对于公共数字文化及其网站的服务营销研究较少,其研究主题主要集中在以下两个方面。

1.1 数字图书馆服务营销研究

国内学者主要通过对国内外相关数字图书馆的案例分析,来提出具有借鉴意义的服务营销启示或策略。如,卢振波等以美国伊利诺依大学香槟分校商业与经济分馆的营销实践为例,运用7Ps营销组合理论分析了数字图书馆的服务营销策略^[6];武丽娜、姚飞以70所代表性的图书馆网站为调研对象,从一站式检索、个性化导航、多媒体板块、首页关注读者需求情况(指将读者关

注的信息,如个人账号登录、咨询、设施利用情况等放在首页的醒目位置)、与社交网络工具结合等五个方面分析了图书馆网站营销的策略^[7];周慧以我国34家省属公共图书馆的移动服务为样本进行调查分析,提出SoLoMo营销策略,实现服务模式再造^[8];刘净净对我国图书馆数字资源的推介方法进行了探讨,并提出了增加数字资源功用与情景附加值、确立体验主题等的服务营销方式^[9];还有部分研究者从微博^[10]、微信^[11]等社交媒体运用的角度探讨数字图书馆的服务营销策略。近年来,国外学者越来越注重用户体验对于数字图书馆服务营销的作用^[12,13],强调用户与服务提供者之间的互动。

1.2 公共数字文化网站服务营销研究

从我国公共数字文化网站的建设情况来看,曹树金等对广东省相关公共数字文化网站进行了深入调查和分析,得出:广东省公共数字文化网站建设模式为政府主导型,网站检索、导航、互动功能较弱,资源建设类型单一,网站可访问性有待提高,部分网站更新过慢等^[3]。而完颜邓邓、肖希明以公共数字文化资源整合网站的浏览检索功能为切入点,为进一步完善公共数字文化网站建设提供了新的思路^[14]。随着公共数字文化服务营销研究的不断发展,国内外部分学者已逐渐意识到用户体验是服务营销的关键所在。创造积极的用户体验已成为公共数字文化网站服务营销研究的新视角。朱思渝认为,以免费视频分享网站作为营销引擎可以构建公共文化服务网站资源和服务推广营销的新平台^[15]。国外各公共文化主体更倾向于使用更多元化的营销方式来达到服务营销的目的。如,英国博物馆的大型公共数字文化服务项目“文化在线”,其子项目“藏品背后的故事”通过鼓励用户将自己与藏品有关的故事上传到官方网站,采用线上与线下相结合的方式吸引用户参与公共数字文化服务活动^[16]。Heather Nicholson进一步指出,公共数字文化服务主体应合理使用社交媒体拉近与用户之间的关系,利用Hootsuite等社交媒体管理平台测算公共

文化服务主体的互联网影响力,了解自己的潜在用户,从而通过建立虚拟身份的方式进行病毒性营销,这将使得公共数字文化服务营销成本更为低廉且效果更加明显^[17]。

目前,我国对于公共数字文化服务营销的研究还较零散,鲜有学者从较全面的营销理论视角进行公共数字文化服务研究,且较少对大型公共文化服务项目的服务营销进行研究,如“全国文化信息资源共享工程”等,其研究进度滞后于我国人民群众精神文化需求的增长速度,亦不利于我国公共数字文化服务的长远发展。

2 “国家数字文化网”服务营销策略分析

笔者于2016年10月至2017年5月从网站的资源建设、功能实现及网站利用等方面对国家数字文化网进行调查,现结合调查结果从7Ps营销理论角度对“国家数字文化网”的服务营销策略进行分析。结合国家数字文化网站的特点,本研究将7Ps营销策略划分为多元化的产品营销、公益化的价格营销、多样化的渠道营销、立足品牌形象的活动促销、基于信息互动的关系营销、线下与线上相结合的有形展示营销和基于用户体验的过程营销等7个方面。由于“国家数字文化网”是虚拟平台上的信息服务主体而非实体机构,因此将“地点”用“渠道”代替;用户在浏览和使用网站时不能与网站后台服务人员进行直接的语言交流,两者通过信息进行互动,是一种虚拟关系经营,因此将“参与人员”用“关系营销”代替。

2.1 多元化的产品营销

服务产品是7Ps营销理论中的重点要素,每个服务产品都包含着服务质量、服务水平、服务定位等内容,每项内容的组合变化都会对服务效果产生相当大的影响,因此必须要明确“服务对象是谁、能提供什么服务、如何确定定位”等问题。在信息化时代,用户的信息需求日益多元化,必然要求服务主体不断完善与创新数字信息文化产品。例如,“国家数字文化网”针对不同用户在“视听空

间”板块下设置种类多元、定位精准的信息服务,包括:地方文化、艺术普及、经典影视、舞台艺术、知识讲座、少年文化、记录·纪实、农业科技等模块。其中,“少年文化”板块的服务对象是儿童及青少年群体,服务内容依据群体特性设置了符合儿童及青少年用户需求的“诗词中国”“家学论语”“熊猫课堂”“美德育儿”“戏曲动漫”等题材、类型丰富的信息产品;而“农业科技”模块则主要针对需要了解和学习新兴农业科学知识的农业从业者,将信息产品划分为“种植技术”“养殖技术”“技能培训”三种类型,还上线了“科技苑”“每日农经”等栏目。定位精准的网站信息服务一方面满足了用户多元化的需求,另一方面提升了网站的信息服务水平,提升了网站对用户的价值。

2.2 公益化的价格营销

首先,从用户的角度来看,虽然用户需要花费一定的时间、精力、机会成本(放弃从事其他活动的机会)以及经济成本(如网络硬件设施费用以及网络通讯费用)来参与“国家数字文化网”举办的各类文化活动,如美术作品评选、征文比赛、摄影比赛、文化三下乡等,但数字文化资源与服务本身对于公众而言是免费的。其次,从网站的角度来看,公益化价格营销的目的是改变城乡之间、地区之间、群体之间文化信息资源分布的不平衡状态,保障广大低收入群体、弱势群体的基本文化需求,保障人人平等享受公共文化服务的权利。

“国家数字文化网”尝试探索建立群众“点单”、政府“买单”的公共数字文化服务模式,实施公益化的价格营销,这是创新公共文化供给机制,实现精准文化扶贫的重要措施。例如,“国家数字文化网”所承担的中西部农村文化志愿服务行动计划“阳光工程”的宣传推广活动由文化和旅游部(原文化部)提供项目经费资助。由此可见,“国家数字文化网”实行的是以公益化为主的价格营销策略。

2.3 多样化的渠道营销

公共文化服务的分销渠道主要包括实体渠道和网点渠道。“国家数字文化网”的实体分销渠道

是各地方文化相关单位、各级文化厅、文化馆、公共图书馆以及中国文化馆协会、各文化新闻媒体等。网点渠道即各直辖市、省级的文化共享工程网站。随着网络技术和人们使用计算机能力的提升,国家正在推行各级公共文化数字支撑平台的应用推广与建设,这将使得公共文化服务共享工程服务网站的建设与服务更加便利。

同时,随着使用智能手机上网的网民越来越多,“国家数字文化网”已提供了文化共享手机报、数字学习港安卓和苹果版的APP等多样化的文化服务渠道,并开通了官方微博和微信。随着国家公共文化云平台的构建和完善,全国多个省市已经参与到文化云平台的资源建设中,文化云渠道的应用帮助广大网站用户更好更快地获取自己需要的数字文化资源。

2.4 立足品牌形象的活动促销

2016年,“国家数字文化网”联合中国文化馆协会启动“百姓大舞台”活动,活动利用网络、手机端、一体机等形式搭建群众文艺交流展示的平台,对全国地方特色突出、区域影响力强、普惠效果好的群众艺术平台演出、培训交流、展览展示的传统品牌活动开展资源采集、网络直播、展播以及线上线下互动服务,全国共有51个品牌活动入选2017年“百姓大舞台”项目。此外,自2015年起,“国家数字文化网”就建立了多个示范性品牌文艺活动,如“欢悦四季”全国百姓广场舞活动、中国老年合唱节活动等,充分探索“互联网+群众文艺”创作、展示与传播的新模式,大大增强了群众文艺作品的表现力和感染力,在基层群众中产生了广泛的影响力,树立了良好的品牌形象^[18]。一方面,活动促销的方式真正实现了数字文化共享工程的社会效益及价值,推动了社会文明的进步;另一方面,这些活动使得“国家数字文化网”在公众心目中树立了一个亲民、惠民、利民的品牌形象,达到有效的形象促销,进一步提高了网站的知名度和美誉度。

2.5 基于信息互动的关系营销

关系营销是指在适当情况下,识别和建立、维持和增进同消费者和其他利益相关者的关系,

同时也可在必要时终止这些关系^[19]。用户在浏览和使用网站时,不能与网站后台服务人员进行直接的语言交流,有可能产生沟通障碍。但网站可以通过网络信息互动来解决用户面临的困难,接收用户反馈,维持用户关系。“国家数字文化网”在导航栏专门设置了一个信息互动栏,作为用户与服务人员之间沟通交流的桥梁。该栏目包括三方面内容:一是留言板,二是投稿方式介绍,三是在线调查,即近期文化热点话题的讨论。而综观其他公共数字文化网站,能单独把信息交流作为主栏目的网站较为少见。这说明“国家数字文化网”十分重视用户的评价和反馈,利用信息互动充分挖掘用户价值,维护关系营销。信息互动栏的设置有利于用户发声,让用户参与网站的建设与完善。通过这种方式,方便网站与用户的交流,增强网站的影响力。

2.6 线下与线上相结合的有形展示营销

“国家数字文化网”的线上与线下相结合的有形展示营销包括以下几个方面:一是对图书馆、文化馆、博物馆等的物理馆藏进行数字化,再上传至网站,以实现数字文化资源的展示,如地方戏曲资源库、古琴资源库、国画资源库、中国壁画资源库、中国园林资源库、中国长征资源库等;二是对文化和旅游部(原文化部)各项文化示范活动的线上报道及宣传,如“春雨工程”——全国文化志愿者边疆行、“大地情深”——国家艺术团志愿服务走基层和“阳光工程”——中西部农村文化志愿服务行动计划三项示范活动的政策信息、活动情况、典型经验、个人事迹等,在《中国文化报》和“国家数字文化网”开设专栏进行宣传;三是将线下群众文化活动成果转化为数字信息的形式并呈现在网上,如“文化共享杯”全国群众摄影艺术作品征集大展获奖作品展示、“中国梦”主题新创作歌曲展播、文化共享工程“十一五”成果展、“美丽边疆”摄影作品网络展、“我爱我家”家庭情景剧展示活动等;此外,还举办各种各样的精彩专题活动,如全国残疾人网络答题活动(2014)、“文化中国”第二届微视频征集活动(2016)、“小画

笔,画世界”全国少儿图文创作征集活动(2016)等。“国家数字文化网”将线下与线上的有形展示相结合,以“互联网+公共文化服务”为手段,转变了其原有的服务模式,推动了公共文化服务与基层群众文化需求的有效对接,提升了公共文化服务效能,有利于引领群众文艺文化繁荣发展,推动公共文化服务体系进一步转型升级。

2.7 基于用户体验的过程营销

服务过程是指服务的提供和运作过程,是服务主体与用户相互作用的过程,其中用户体验是用户对服务进行评价的重要依据。网站信息服务具有便捷性、高效性和及时性等特点,“国家数字文化网”用户通过浏览站内文化资讯、播放站内视频、使用分享互动功能等享受文化服务。在此过程中,用户虽然没有直接与服务人员接触,但使用网站的过程就是享受服务的过程,网站的内容、功能都会影响用户体验和用户满意度。因此,网站的人性化设计尤为重要。影响网站营销的首页设计要素有一站式检索、个性化导航、多媒体板块、首页关注用户需求和社交网络的使用^[7]。国家数字文化网在门户设计上比较人性化,其分类浏览、个性化导航、多媒体呈现、一站式检索、定制化推广阅读等功能较为完备。该网站十分重视与用户之间的信息交互,设有专门的信息互动栏目为用户提供反馈渠道,并将不断重复的反馈与修改作为网站的服务常态,致力于为用户提供一体化服务,提升用户在服务利用过程中的体验。

3 “国家数字文化网”服务营销的不足及改进措施

3.1 “国家数字文化网”服务营销存在的不足

“国家数字文化网”的数字资源丰富多元、注重用户的关系管理、体系构建逐步完善,但从服务营销的角度来看,仍存在一些不足,主要包括以下三个方面。

3.1.1 服务产品可替代性强,适用性不够

作为公共数字文化服务的主要产品,资源是

服务营销之根本。目前“国家数字文化网”服务产品的问题主要体现在:第一,网站上的资源很多都是百度、Google 可以找到的同质化资源,而非人无我有、人有我优的特色性文化资源;“资源平台”板块中各类资源有交叉重复现象,内容较陈旧。第二,部分数字文化资源更新过慢、兼容性差,如“农贸行情”板块的内容自2015年10月再无更新,“社区生活馆”板块自2016年9月再无更新,“群文资源”板块下的“残疾人汇演”自2013年8月再无更新等。第三,网站上的信息资源对于中西部特别是西部比较适用,但是相对发达地区则有些落后^[20];对于中老年、少年人群比较适用,但相对青年群体不适用。

3.1.2 线上有形展示缺乏一定吸引力

线上有形展示缺乏吸引力,主要表现为:门户网站视觉设计不尽合理,检索功能有待改进,栏目设置不够完善。具体而言,“国家数字文化网”首页各板块色彩缤纷,使人眼花缭乱,造成视觉压力;模块布局过于拥挤,内容过于庞杂,不符合当前网页设计简约、灵动、大方的审美趋势。“国家数字文化网”仅拥有一个站内检索栏,即首页站内检索,其余子页没有站内检索栏。这对于内容繁多的“国家数字文化网”来说,站内检索功能做得仍不够。同时很多服务内容归类到特定的栏目下,或者放在子页的消息侧栏,不但不能抓住用户眼球,而且导致用户多次点击才能找到自己需要的信息。栏目设置方面,一级栏目中只有“文化资讯”下设置了二级栏目,用户需要点击一级栏目后跳转到相关网页才能看到其下设置的子栏目和内容,这将导致用户浏览器打开页面较多,不方便用户使用。

3.1.3 服务提供主体单一,缺乏服务营销力量

“国家数字文化网”主要以文化和旅游部(原文化部)直属机构为依托,其中包括博物馆、图书馆、美术馆、文化馆,但缺少同样作为城市记忆重要机构——档案馆的助力。此外,“国家数字文化网”没有有效整合社会组织的力量,缺乏专业的营销团队的参与指导。这使得其数字文化产品和服务的多样性受损,对用户的吸引力不足,公共文化

信息资源无法得到深入整合,服务营销力量显得更为薄弱,难以形成高效的营销运作体系。

3.2 “国家数字文化网”服务营销改进措施

3.2.1 完善资源建设,增强服务产品的适用性

针对资源质量、资源更新以及资源适用性问题,“国家数字文化网”应从以下几个方面进行改进:第一,提升数字文化资源质量。尽量避免信息资源的同质化,提供“国家数字文化网”特有的资源,保证资源的独特性和不可替代性。第二,及时更新资源内容。既要确保资源内容的新颖性,又要注意呈现资源载体的兼容性,如视频资源播放器的兼容性等。第三,要兼顾中、西、东部地区各年龄段、各行业人群的文化需求偏好,满足用户多元化的文化需求。不同用户接纳信息服务的方式千差万别,其浏览使用网站的方式、层次以及深度也不尽相同,可根据用户的需求及偏好为用户提供具有针对性的产品及服务,重视用户的信息反馈,对用户的反馈内容进行分析并及时回复,从而调整所提供的信息及服务。

3.2.2 优化网站页面设计,提升用户体验

在快节奏的信息技术时代,人们对于获取信息的要求更为苛刻。任何花费用户大量精力或时间去搜寻的信息以及任何界面信息冗杂的网站都会使他们变得“零忍耐”,从而降低他们对网站的满意度和忠诚度。为提升用户体验,“国家数字文化网”首先应确保资源导航的扁平化与高效化,以帮助用户灵活地使用网站,方便用户在页面间跳转。其次,应缩短浏览路径,帮助用户快速找到目标内容。然后,应注重导航中栏目的个数及先后排序。最后,认真权衡页面中的元素数量及其在页面中的排版等^[21]。页面元素不应是所有内容的简单罗列,而应突出网站的资源与服务。“国家数字文化网”应根据用户网上行为和阅读习惯,合理控制页面元素的数量,认真权衡每种元素在网页中的排版并优化各个页面元素的名称,从而减少用户查找信息的时间,帮助用户实现对网站的高效利用。

3.2.3 改善服务营销方式,加强用户粘度

据 CNNIC 第 39 次《中国互联网络发展状况统

计报告》显示,截至 2016 年 12 月,我国网民规模达到 7.31 亿,全国互联网普及率为 53.2%^[22]。“国家数字文化网”应与时俱进,利用微博、微信、人人网、Facebook 等社交软件建立官方帐号,与用户互动,增强用户体验与情感营销的效果。研究显示,随着使用经验的增加,正向情感与满意度之间的关系也逐渐加强^[23]。“国家数字文化网”应通过微博、微信等向用户推送分类明确、信息含量大、有互动关注功能的资讯,扩大用户影响力。用户自发地使用社交网络分享“国家数字文化网”发布的相关内容,可进一步拓展传播领域,使“国家数字文化网”的资源信息推送更广泛、更有效^[24],同时增加该网站的用户粘度,拓展口碑营销传播的范围。

3.2.4 构建一站式服务网站,组建营销团队

“国家数字文化网”应整合档案馆、博物馆、图书馆、美术馆等公共文化服务机构的数字文化资源,形成真正的一站式公共数字文化服务网站。在此基础上,还需组建一个强大的营销团队,由各个文化服务机构、市场营销、客户管理、网站运营、门户设计等领域的专业人员组成。在进行资源整合与服务推广的同时,公共数字文化营销团队一方面要将网站服务营销纳入网站运营的长期发展规划,从产品、价格、渠道、促销、参与人员、有形展示、过程管理等 7 个服务营销组成部分入手,制定服务营销策略,如在产品方面将档案馆、博物馆、图书馆、美术馆等机构的资源进行整合等。另一方面,则可加强与外部组织的合作。例如,与搜索引擎合作,通过改变搜索排名来提高网站的知名度;与门户网站合作开创“文化共享频道”等,实现公共数字文化资源的价值扩展。

4 结语

随着文化共享工程的推进和公众文化需求的爆发式增长,进一步提高公共数字文化服务水平、满足公众文化需求成为我国公共数字文化服务必须解决的问题。目前,我国在公共数字文化网站服务营销实践方面还没有特别成熟的经验可以学习与借鉴。因此,公共数字文化服务在探

索服务营销实践过程中,应将服务营销策略纳入公共数字文化服务网站的长远发展规划,在不断审视自身优劣势以及内外部环境的基础上,进行合理的服务营销策略设计与实施,最终达到满足公众数字文化需求、提高服务水平的目的,实现公共数字文化网站的价值和意义。

参考文献

- 1 Yoke D A. Marketing the Library Service [G]. Library Association Management Pamphlets. London: Library Association, 1977.
- 2 汤妙吉.基于微电影的图书馆社会化媒体营销策略[J].图书情报工作,2014(14):79-84.
- 3 曹树金,等.广东省公共数字文化网站调查与分析[J].图书馆论坛,2015(11):10-18.
- 4 阿姆斯特朗,科特勒,著.市场营销学[M].赵占波,译.北京:中国人民大学出版社,2010:6-7.
- 5 薛文静.基于7Ps服务营销理论的LibGuides建设探讨[J].图书馆工作与研究,2015(S1):6-9.
- 6 卢振波,等.基于营销组合理论的数字图书馆服务营销策略研究[J].大学图书馆学报,2010(2):79-82.
- 7 武丽娜,姚飞.图书馆网站营销策略调查分析——以70所图书馆为例[J].图书馆论坛,2015(1):81-86.
- 8 周慧.公共图书馆移动服务发展的SoLoMo营销策略研究[J].图书馆学研究,2012(14):74-76.
- 9 刘净净.基于体验营销的图书馆数字资源推介[J].图书馆理论与实践,2013(2):101-103.
- 10 王祝康,王兆辉.微博营销策略应用于公共图书馆阅读推广的研究[J].图书馆杂志,2013(9):34-38.
- 11 池晓波,金丹.图书馆的微信营销:浙江工业大学图书馆的探索[J].图书馆杂志,2015(9):87-90,37.
- 12 Emmanouel Garoufallou, et al. The use of marketing concepts in library services: a literature review [J]. Library Review, 2013, 62 (4 - 5): 312-334.
- 13 Fox Robert, Doshi Ameet. SPEC KITS 322 Library User Experience [M]. Tiara Publisher, 2011:3.
- 14 完颜邓邓,肖希明.公共数字文化资源整合网站浏览检索功能研究[J].图书馆建设,2015(4):61-65.
- 15 朱咫渝.利用视频分享网站构建图书馆营销新平台[J].图书馆,2012(2):108-110.
- 16 Every Object Tells a Story [EB/OL]. [2017-06-17]. <http://www.everyobjecttellsastory.org.uk/>.
- 17 Heather Nicholson. Tips from the trenches: marketing in a small public library [J]. Feliciter, 2014, 60 (4): 14-15.
- 18 中国文化报.中国文化馆协会积极推进群众文艺繁荣发展—国家数字文化网 [EB/OL]. [2018-03-01]. http://www.ndcnc.gov.cn/shifanqu/zixun/201711/t20171101_1362718.htm.
- 19 Hederson K. Marketing strategies for digital library services [J]. Library Review, 2005, 54 (6): 342-345.
- 20 苏超.“文化共享工程”可持续发展研究 [D]. 天津:南开大学,2014:191-192.
- 21 周义刚,等.新信息环境下用户需求驱动的图书馆门户设计与实现——以北京大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2014(1):73.
- 22 CNNIC.第39次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2017-01-22]. <http://www.cnnic.cn/hlwfyj/hlwzbg/hlwjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.
- 23 刘鲁川,孙凯.社会化媒体用户的情感体验与满意度关系——以微博为例[J].中国图书馆学报,2015(1):88.
- 24 卢艺生.基于“C行销”视角的数字资源推广策略探讨[J].图书馆理论与实践,2015(4):15-18.

(戴艳清 副教授 湘潭大学公共管理学院,王璐 湘潭大学公共管理学院2016级图书情报与档案管理专业硕士研究生)

收稿日期:2017-06-27