

图书馆打造阅读推广活动品牌 IP 的思考

张 越

(南通市图书馆, 江苏 南通 226000)

摘要: 在当今新媒体快速发展的信息环境下, IP 所具有的品牌价值及其跨界跨平台的影响力不容小觑。本文主要探析将阅读推广活动打造成品牌 IP 并形成品牌生态圈, 吸引流量及用户, 从而提升图书馆文化传播力及影响力, 更好地完成阅读推广的责任使命。

关键词: 图书馆 IP 阅读推广

中图分类号: G252.1; G258.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082 (2023) 04-0034-03

引言

IP (Intellectual Property) 直译过来即为“知识产权”, 在互联网背景下, 该词已经有所引申。在流行文化产业范畴中, IP 可以被理解为一个“可进行多维度开发的文化品牌”。近年来, 很多知名 IP 小说、漫画被改编为电视剧、电影, 制作成游戏等, 并衍生开发出周边文创产品, 形成其品牌生态圈, 有话题、有热度、有流量, 吸引了大量粉丝。在这样的文化环境下, 图书馆可以积极打造活动品牌 IP, 围绕该品牌 IP 开展活动、开辟文创产品、开发虚拟形象、寻求跨界合作, 逐步积累社会影响力及知名度, 扩大品牌辐射范围, 成为有力的阅读推广抓手, 为广大读者提供更加优质的文化资源服务^[1]。

一、优秀文化 IP 案例分析

说起优秀的文化 IP, 就一定会提到掀起文博浪潮、引领国风潮流的超级 IP 故宫。从前人们提起故宫, 一直以来都是庄严肃穆的存在, 百年来承载着厚重的历史, 见证着时代的变迁。随着故宫的人设转型, IP 的开发挖掘, 走出了一条年轻化的减龄之路, 人们变得更愿意去了解故宫、了解中国传统文化、了解其背后承载的历史故事。故宫 IP 的成功虽难以复制, 但有以下三点可以借鉴:

1. 打造人设

2014年, 故宫淘宝微信公众号发布了《雍正: 感觉自己萌萌哒》一文, 迅速走红网络, 故宫这样一位600多岁的“老人”, 以巨大的反差萌冲击大众的视野, 这种无厘头、有趣的新人设打破大众对其正经、严肃的刻板印象。这种冲击力, 给故宫带来了巨大活力, 尤其是获得年轻群体的广泛关注, 更多年轻人开始关注博物馆, 这对博物馆深入大众进行传统文化推广提供了有效助力。

博物馆、图书馆等众多文化型产业承担着科普知识、推广文化的义务与责任, 在注重专业性、知识性同时难免缺乏互动性与趣味性, 这种高高在上的姿态也就难以吸引大

众关注。由此可见, 打造一个大众喜闻乐见的人设是获得关注的重要因素, 拉近与大众的距离, 才能吸引大众走进来^[2]。

2. 强化内容

吸引大众走进来是第一步, 靠着自身内容将大众留下来才是故宫 IP 屹立不倒的核心关键。故宫在强化内容方面, 向大众展现了其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴。2016年推出纪录片《我在故宫修文物》, 用富有生活气息的拍摄手法, 从文物修复专家的日常生活视角切入, 顶级精湛的文物修复技术和修复专家的大国工匠精神, 在大众面前完整地展现开来。纪录片推出后受到广泛关注, 掀起报名去故宫修文物和去故宫看展品的热潮。此后, 2017年参与拍摄大型文博探索节目《国家宝藏》, 2018年推出综艺节目《上新了·故宫》, 这些制作精良的节目展现了中华优秀传统文化的根基, 让大众深切地感受到来自故宫的满满诚意。

同时, 故宫也积极开发手机 APP 和微信小程序, 其中包含每日精选一款藏品的《每日故宫》、专为儿童研发、体验情景互动的《皇帝的一天》、精品展览一览无余的《故宫展览》等 APP 应用, 后基于微信平台开发小程序《故宫博物院》, 这种“互联网+博物馆”的运营模式, 做到足不出户随时随地享受文化盛宴, 让传统文化散发新的生机。

3. 开发文创

和平常在景点看到的粗制滥造、千篇一律的纪念品不一样, 故宫文创产品的研发注重将创意、故宫元素以及文化精髓融合为一体, 在产品功能性上以大众的需求为主, 兼顾实用性与功能性。近年来, 推出了文具、饰品、彩妆、节日装饰、盲盒、餐具等各类产品, 覆盖生活的方方面面, 其价格亲民、设计独特、质量保证, 尤其受到广大年轻人的喜爱。这些文创产品, 在一定程度上也是故宫文化和中华优秀传统文化的具体化体现, 引领国风潮流, 形成社会新风尚^[3]。

与普通纪念品有所区别的另一个方面, 纪念品之所以是

纪念品,因为它是对景点的一种情感附加。文创产品的不同之处在于优秀的设计不仅吸引大众购买,更吸引大众关注产品背后的人物、历史及故事,最终转化为对IP本身的关注,而IP本身也带动了文创产品的发展,所以说文创产品不单单是依附IP而存在,它和IP之间是相辅相成,共同融合、促进、发展的关系。

4. 小结

故宫一直致力于不断守正创新,在历史的厚重感和亲民的社会化之间找到了一个平衡点。平易近人、轻松有趣、严谨专业、内涵深厚都是故宫的标签,他营造出一个多面体的鲜活形象,加上源源不断的优质文化资源服务作为核心动力,故宫收获到越来越多的关注,最终形成目前影响广泛的知名超级IP,走进大众,走向世界。图书馆在打造品牌IP时,如何从故宫模式上学习、借鉴、加以创新值得我们去思考。

二、图书馆阅读推广活动品牌现状

新时代的图书馆不仅仅是提供书籍借阅服务、可供大众阅读学习的单一功能场所,更承担着阅读推广使命任务。开展阅读推广活动有助于促进图书馆整合服务资源、扩大服务效能、创新服务内容、丰富服务形式,达成图书馆服务再升级,从而进一步提升市民文化素养。目前各地图书馆均依托自身丰富的馆藏资源,积极开展各类阅读推广活动。从最初的活动分布分散、更新频次不固定、质量良莠不齐向如今长期化、系统化、品牌化推进,更新频次固定,内容精彩纷呈,线上线下齐头并进,取得较好的社会评价,也拥有了一定范围的受众群体,可以说图书馆在举办阅读推广活动上进入了百花齐放时代。

但我们也意识到,图书馆在阅读推广取得成效的同时,进入了“圈地自萌”的瓶颈,拥有多种形式的品牌活动却难以形成有影响力的IP品牌,拥有一定范围的受众群体却难以进入流量时代。打造有影响力的品牌IP是接下来阅读推广活动再升级的一项重要工作。

2022年,南通市图书馆依托抖音号、微信视频号等网络平台,以图书馆员为基础,推出“图书管家”活动品牌。以一人一期一本书的形式,向广大读者推荐馆藏图书,挖掘读书价值。南通市图书馆以“图书管家”品牌建设为抓手,为市民构建“管家式”服务模式,为读者提供“管家式”服务项目。4月25日,南通市图书馆开展云上服务,图书管家变身主播开启“爱上图书馆”直播首秀,带南通市民度过一个不平凡的阅读节,截至2022年12月,由图书管家组成的主播团队开展网络直播十余场,有效丰富了市民读者的

文化生活,引导大众热爱阅读、热爱图书馆。同时,“图书管家”活动品牌针对少年儿童读者群体推出“小小阅享家”活动品牌,以少年儿童读者作为阅读推广人,跨界联合学校,激发少年儿童的阅读兴趣。下文将以“图书管家”活动品牌作为参考探讨图书馆如何打造阅读推广活动品牌IP。

三、关于图书馆打造阅读推广活动品牌IP的思考

1. 树立品牌人设

通俗来讲,人设就是创造时赋予的性格特征,是对“自我”的个性化定义。这种自定义模式极具辨识度,容易获得曝光量,聚焦关注,就如前文提到故宫的反差萌。树立品牌人设一是依托官方宣发,利用线上新媒体平台,例如微博、微信公众号、微信视频号、抖音、小红书、bilibili等渠道,通过资讯发布、读者互动来塑造人设。二是依托活动内容,取决于活动主讲人形象、言语风格及输出观念内容。“图书管家”活动共有八位管家,可以说这八位管家的人物性格就代表了该品牌的人设。三在年轻受众中广为人知的虚拟形象,通过动画、CG等形式制作,可在虚拟场景中进行各项互动,虚拟形象与传统的静态吉祥物不同,虚拟形象拥有声音及动态展示,在资金充足的条件下,图书馆可以为活动设计虚拟形象,赋予虚拟形象以特征完成人设建立。

作为图书馆,塑造独特的人设特征同时,要平衡好娱乐性及文化性,做到发挥对读者的正向引导作用。新媒体平台作为阅读推广的主要宣传渠道,曝光率高、传播速度快、范围广,内容发布上要保证信息的正确性并完善内容审核机制,与读者沟通时,贯彻为读者服务的精神,以亲和友好的态度拉近与读者之间的距离。图书馆员代表品牌形象时,注重挑选匹配活动风格的合适人选,不断强化图书馆员业务能力的培养,关注馆员之间的搭档效应。图书管家在进行搭档直播时,会注重匹配馆员之间的业务、性格、特征,以求发挥节目的最大化作用,同时为保证活动品牌的长久进行,做好新老馆员之间的新老交替传帮带工作,让经验相对丰富的老管家带动新管家,不断壮大管家队伍。虚拟形象可塑性强、性格鲜明,既可作为图书馆的形象代言人也可开辟作为单独的宣发渠道,作为网络新兴发展技术,图书馆界目前还未广泛应用,在话题度上具有天然优势,由于需要足够的资金支持,这一技术的实施还需时日。以上就是关于树立品牌人设的几点想法,但读者对品牌的印象标签不只来源于以上几点,温馨的场地布置、周到的馆员服务都会构成活动的印象拼图,最终拼合成品牌形象。

2. 打磨优质内容

故宫IP能够一直保持长盛不衰的生命力，最终依靠“内容为王”。将一个活动品牌做大做强做长久，一方面要具备吸引读者的创意，另一方面要拥有打动读者的内容，同时摆脱单一化活动模式，向集成化推进。例如讲座类活动，传统的讲座类活动大多是在固定场所邀请各类专家学者向观众进行文化输出，活动形式较为单一，活动的受欢迎程度主要依赖主讲人的演讲内容和语言风格，针对这种情况，可以进行活动品牌的整合升级，保留活动本身的初心即以主讲人进行文化输出为基础，跳出原本的框架，融入边走边读、文学交流会、朗诵会、手工制作、户外实践等多种元素，形成“一个基础+多条支线并行”的模式，组成集成化活动品牌圈，以更大范围的“圈”寻求新的发展。

“图书管家”活动以馆员荐书作为出发，接着依托短视频平台，抓住直播新机遇，开展直播活动，开拓阅读推广新模式、开辟读者馆员交流新空间，同时针对少年儿童群体推出“小小阅享家”活动，短短一年，“图书管家”活动品牌不断更新再升级，以永远在路上的心态寻求新的发展空间，不断焕发品牌活力。未来“图书管家”活动可以在馆员荐书的基础上，以馆员带来“管家式”服务作服务方针，融入文旅融合元素、寻求跨界发展、借助全媒体传播、挖掘馆藏特色，为风格迥异的管家们量身定制不同的活动节目，再次革新活动形式及内容，为读者带来全新体验，将“图书管家”的品牌延续下去。

3. 开发文创周边

近年来文创产品深受欢迎，它们有创意、有趣、有颜值，也兼具实用性，大众纷纷“入坑”买单。同时，这也是将文化寄托在产品上的一种方式，大众在购买文创产品的同时，能够感受到其背后的文化，也是一种文化传播输出。文创产品作为活动品牌IP生态圈的一个环节，既可以作为“入坑神器”，吸引大众关注活动，也可以作为活动的补充完善，例如作为礼品发放给参与活动的读者，是满满的心意，或是在活动上使用文创产品作为统一的制式，统一的杯子、帽子、帆布包等，是十足的仪式感。

在文创产品的开发上，一基于活动品牌logo及活动内容进行开发，对大众的品牌印象进行持续性输出。“图书管家”活动的文创产品就是基于LOGO进行开发，大众在使用产品时，看到LOGO就会想起“图书管家”活动，即使没有参与过活动，也能知晓活动的存在，在一定程度上扩大了活动品牌的知名度和影响力，做到了正面宣传。二结合本馆特色进行开发，充分利用地方文献、古籍善本、馆史

资料等典藏资源，这些元素蕴含丰富的文化价值和历史价值，可以说是珍贵甚至独一无二的，让大众以另一种形式了解馆藏资源，赋予馆藏资源新的生命力。三融入当地文旅元素进行开发，进一步推动地方文旅融合深层次发展，促进地方旅游资源的宣传和特色文化的传播。

目前文创开发上也面临着一些困难，图书馆开发文创产品作为近几年兴起项目，尤其是中小规模的图书馆，设计类专业人员不足，难以自主开发文创产品或开发的体量较小，开发的产品也缺乏创意。图书馆可与社会优质资源力量进行合作，例如与大型文创公司共同进行产品开发，并集思广益，对大众进行充分调研，了解大众需求。在开发成本不足的情况下，开发实体文创产品的同时放眼线上，开发线上文创产品，例如输入法皮肤、红包封面、手机电脑壁纸，这也是植入大众生活进行文化输出的有效方式，成本相对低廉，同样适合中小规模的图书馆。在营销宣传方面，前期充分利用新媒体平台对产品进行宣传，例如制作上新产品展示视频。后期在产品累计的基础上图书馆可专门开辟区域进行文创产品展示，为活动品牌IP、图书馆本身及地方文化的宣传开辟了新空间，同时这也会成为图书馆新的流量聚集点。

结语

针对未来阅读推广活动的发展，图书馆在推出新活动品牌IP的同时，可以对现有活动进行梳理统计，从活动的形式内容上进行整合、归并再创新，例如将人气不足的活动进行改制、调整、并入其他活动，寻求1+1>2的活动效益。植入品牌IP意识，形成有规划、系统性的活动品牌IP，积极调动社会资源寻求跨界联合，丰富品牌内容。同时抓好IP人设塑造和文创周边的开发，完善品牌机制，逐步建立品牌效应，不断扩大品牌受众圈，从而更好发挥图书馆的文化影响力。

参考文献

- [1]俞承晨.超级IP视角下图书馆阅读推广的品牌意识——从故宫博物院的品牌推广得到的启示[J].图书馆理论与实践,2019(11):7-11.
- [2]应珂,张彦,洪怡琳.IP人设营销在图书馆新媒体推广中的应用研究[J].山东图书馆学刊,2022(5):67-70.
- [3]肖力.打造优秀IP:揭秘泛娱乐时代的爆款逻辑[EB/OL].2019-9-20.<https://www.zhihu.com/market/albums/1131967089094823936/manuscript/1132334085707878400>.