

佛山市联合图书馆体系指导性技术文件

FSUL/Z 35—2024

宣传营销规范

（报批稿）

2024 - XX - XX 发布

2024 - XX - XX 实施

佛山市文化广电旅游体育局 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总体原则 1

 4.1 正确舆论导向原则 1

 4.2 以读者为中心原则 1

 4.3 规范统一原则 1

5 宣传营销内容 2

6 宣传营销平台 2

 6.1 线下阵地 2

 6.2 线上平台 2

 6.3 新闻媒体 3

 6.4 业内平台 3

7 宣传营销方式 3

 7.1 对象营销 3

 7.2 品牌营销 3

 7.3 文创营销 4

 7.4 事件营销 4

8 宣传营销要求 4

9 工作保障 4

10 考核与改进 4

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由佛山市文化广电旅游体育局提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

宣传营销规范

1 范围

本文件规定了图书馆宣传营销总体原则、宣传营销内容、宣传营销平台、宣传营销方式、宣传营销要求、工作保障、考核与改进的要求。

本文件适用于中心馆、区总馆，其他成员馆可参照执行。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

FSUL/Z 36 自媒体运营管理规范

FSUL/Z 38-2024 信息公开规范

FSUL/Z 52 读者满意度测评规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

宣传营销

运用新闻传播理论、服务营销理论，使用文字、图片（海报、照片）、视频等宣传资料，借助多种传播途径所开展的提升图书馆的社会影响力、吸引社会公众利用图书馆的资源和服务、推动全民阅读的工作。

4 总体原则

4.1 正确舆论导向原则

维护党的路线、方针和政策，传播党的最新理论成果；围绕图书馆核心业务，宣传重大活动和重要业务成果。

4.2 以读者为中心原则

满足读者需求，提供有价值的资讯和服务，提升读者的阅读体验和满意度。

4.3 规范统一原则

遵循统一的标准和规范，确保宣传内容的准确性和一致性，树立图书馆的专业形象。

5 宣传营销内容

除符合 FSUL/Z 38 第 6.1.2 外，还应包含但不限于以下内容：

- a) 活动信息；
- b) 重点项目；
- c) 重要业务成果；
- d) 文献及服务获取途径；
- e) 服务理念；
- f) 上级交办的宣传任务。

6 宣传营销平台

6.1 线下阵地

线下阵地包括设置于图书馆的宣传装置，包括但不限于：

- a) LED 屏；
- b) 电视屏；
- c) 海报栏；
- d) 桁架；
- e) 移动展板；

6.2 线上平台

6.2.1 官方网站

功能包括但不限于：

- a) 资讯信息；
- b) 馆务公开；
- c) 书目检索；
- d) 网上续借；
- e) 数字资源服务；
- f) 参考咨询；
- g) 网上讲座；
- h) 网上展览。

6.2.2 微信公众号

功能包括但不限于：

- a) 书目检索；
- b) 地图指引；
- c) 数字资源服务；
- d) 年度阅读账单；
- e) 借阅信息查询。

6.2.3 其他

有条件的可开设微信视频号、微博、抖音等其他类型图书馆自媒体账号。

6.3 新闻媒体

包括但不限于：

- a) 《南方日报》等党媒；
- b) 《佛山日报》等佛山地方媒体；
- c) 《中国文化报》等文化行业媒体。

6.4 业内平台

包括但不限于：

- a) 国际图书馆协会联合会平台；
- b) 中国图书馆学会平台；
- c) 广东图书馆学会平台；
- d) 其他图书馆相关自媒体平台。

7 宣传营销方式

7.1 对象营销

7.1.1 用户营销

7.1.1.1 加强图书馆自媒体用户画像的构建，针对某一特定用户群体，策划包装满足平台用户需求的同时也满足图书馆业务宣传需要的“主题”宣传活动。

7.1.1.2 结合当下用户关注的热门事件策划“热点”宣传活动，顺势宣传资源与服务。

7.1.2 行业营销

7.1.2.1 积极参与国际、国内图书馆业内、文旅行业内优秀案例等奖项申报，获取行业认可。

7.1.2.2 主动举办、承办或参与各类图情学术会议、文旅相关会议，利用会议组织、专家发言、主题发言、优秀论文交流等机会宣传图书馆的活动、服务、理念。

7.1.2.3 通过出版专著、组织刊发专题论文等方式展示图书馆实践与理论的创新成果。

7.1.2.4 通过对相关业务开展地方标准、团体标准、企业标准的制定，展现图书馆在该业务的示范性和引领性。

7.1.3 政府营销

7.1.3.1 主动向政府主管部门宣传重点项目和业务成果，以获取政策、经费、资源等方面的支持。

7.1.3.2 主动联系其他相关政府部门，以资源共享、承接业务等方式，获取经费和资源支持。

7.1.4 合作方营销

7.1.4.1 积极与图书馆行业、文化旅游行业之外的自媒体账号互动。

7.1.4.2 整合合作方的宣传资源，开展联动宣传。

7.1.4.3 鼓励、引导读者在自媒体平台积极宣传图书馆的服务与活动。

7.2 品牌营销

- 7.2.1 梳理、发掘、包装、打造图书馆服务品牌。
- 7.2.2 发掘服务品牌内在联系，开展多品牌联动营销。

7.3 文创营销

- 7.3.1 研发文创产品，利用文创产品开展营销。
- 7.3.2 设计图书馆 IP 形象，探索 IP 联名、IP 绘本创作。

7.4 事件营销

- 7.4.1 通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会的关注，开展“偶发事件”营销。
- 7.4.2 利用“一次性或固定周期，由政府或其他组织等领导，对图书馆的发展能产生多维影响的大型事件”开展“大事件”营销。

8 宣传营销要求

- 8.1 微信公众号等平台应依照 FSUL/Z 36 开展运营。
- 8.2 策划各类活动时，应考虑采用线下阵地、线上平台、新闻媒体等多种宣传渠道，向公众宣传活动内容、规则、报名方式等信息，并展示活动效果。
- 8.3 针对重点项目及世界儿童图书日、世界读书日、公共图书馆服务宣传周、佛山全民阅读月等重要宣传节点，应通过佛山市图书馆学会成立专门的宣传营销工作团队，开展联合宣传。
- 8.4 应主动形成关于图书馆情况的文字、图片（海报、照片）、视频、音频等宣传资料，积极向新闻媒体投送。
- 8.5 应妥善对接新闻媒体来访，在新闻媒体的宣传需求与图书馆的宣传需求中达成平衡。
- 8.6 应主动形成关于图书馆情况的文字、图片（海报、照片）、视频等相关宣传资料，向中国图书馆学会平台、广东省图书馆学会平台、其他图情平台投送。
- 8.7 应主动参与其他图书馆、各级图书馆学会策划的联合宣传活动。
- 8.8 应按月度、年度、主题收集图书馆全媒体报道情况。

9 工作保障

- 9.1 应严格遵守本馆宣传管理制度，确保宣传内容准确、一致，无意识形态安全问题。
- 9.2 应定期开展人员培训，提升人员宣传能力，有条件的图书馆应该组建宣传部门。
- 9.3 宜采购版权素材库并自建素材库，确保素材能满足宣传推广需要。

10 考核与改进

- 10.1 应对图书馆自媒体账号年度发布量、阅读量、关注量等指标并进行考核。
- 10.2 应制定年度全媒体报道数量指标并进行考核。
- 10.3 应制定年度宣传营销场次指标并进行考核。
- 10.4 应依据 FSUL/Z 52，设置关于宣传营销的调查项目，评估宣传推广效果并进行调整。
