# حداکثر بازاریابی: ارتباط با جامعه، ایجاد و انتقال اثر

حداکثر بازاریابی: ارتباط با جامعه، ایجاد و انتقال اثر

ربکا ت. میلر، ۳ اکتبر ۲۰۱۶



lib2mag.ir

کتابخانه‌ها و لگو (هم‌چین) هر دو سال‌هاست که فعالیت می‌کنند اما کتابخانه‌های ساخته‌شده با LEGO بسیار کمیاب‌اند. به هَمین خاطر وقتی من جعبه‌ای حاوی یک کتابخانه کوچک ساخته‌شده با آجرهای LEGO را دیدم توجهم جلب شد. این امر به‌خودی‌خود برای بازاریابی خلاق، یک پیروزی به شمار می‌رود- جذب و درگیر کردن یک شخص. بازاریابی خوب کار سختی است و برای سازمان‌هایی مثل کتابخانه‌ها چنین کاری با منابع محدود بسیار سخت‌تر است؛ اما وقتی این کار به‌درستی صورت بگیرد جامعه و کتابخانه سود می‌برند.

آن جعبه که متعلق به کتابخانه عمومی تامپکینز کانتی، ایتاکا، نیویورک بود نامزد جایزه سال اولین بازاریاب LL[1] شد که بانی آن Ideas Library (ایده‌های کتابخانه‌ای) بود. این جایزه برای تجلیل از افرادی طراحی‌شده بود که متصدی بازاریابی بالقوه در کتابخانه‌ها هستند- همان‌طور که مثال تامپکینز نشان می‌دهد ارزش این کار بیشتر از تمجید شدن است. شاید مسئله مهم‌تر این باشد که جایزه محرک آغاز کمک به افزایش درک بازاریابی حرفه‌ای با تشریح این مثال‌ها باشد که نمونه‌هایی از نتایج را نشان می‌دهد و دیدگاه‌های استراتژیک و نتایج پرمعنا را به اشتراک می‌گذارد. از میان گروهی از کاندیدها با رقابت شدید، داوران LL یک برنده انتخاب کردند و به دو مورد اشاره کردند که لایق احترام بودند (اعلام شده در «حداکثر سازی پیام اطلاع‌رسانی»). با وجود این‌که تامپکینز برنده نشد، LEGO به طرز خلاقانه‌ای کتابخانه‌های لگویی را انبار کرد و به نام‌های اعضای گروه بازاریابی به خاطر خلاقیتشان در افزایش آگاهی، مشغولیت و پول به‌دست‌آمده بَرای بودجه‌ای عالی به‌صورت ویژه اشاره شد. کتابخانه خاص کوچک که از آجرهای LEGO ساخته شده بود (مصور) مجموعه‌ای است که طبق دستورالعمل کامل می‌شود و قیمت خرید آن $۶۰ (دلار) است – یکی از تأثیرات خوب جمع‌آوری اعانه.

در این مدت تیم برنده که سخت کار می‌کرد و به کتابخانه مکلنبرگ شارلوت کارولینای شمالی (CML[2]) بعد کردمی کمک ازهم‌گسیختگی شدیدی که در سال ۱۱ – ۲۰۰۸ با آن مواجه شده بود، قوی‌تر برگشت. هم‌زمان با ساخت دوباره کتابخانه، تصمیم هوشمندانه‌ای گرفته شد تا- با یک بخش خط ویژه در بودجه- بخش بازاریابی قادر باشد کار استراتژیکی انجام دهد

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

و کتابخانه را مطلع کند چه کسی از کتابخانه استفاده می‌کند و چه کسی (هنوز) استفاده نمی‌کند تا با توسعه اطلاع‌رسانی دقیق در طول زمان کتابخانه به جامعه متصل شود. گروه بازاریابی و ارتباطات – کوردلینا اندرسون، سارا گلداشتین، انجلا هایگلر و کتی راست- اکثر این کار را انجام دادند. موازی با این موضوع جنبه عمومی کار سازمان است که نتایج تحقیقاتی، آنالیزی (تجزیه‌وتحلیلی)، داستان‌سرایی نشاط‌انگیز و ارتباطات در دست اقدام را پوشش می‌دهد که به برقراری دوباره این حقیقت و درک کتابخانه‌ها به‌عنوان منابع در حال پیشرفت کمک می‌کند و به افراد کمک می‌کند تا درک کنند کتابخانه‌ها خدمت‌رسانی می‌کنند تا به‌خوبی پیشرفت کنند.

این مدل با مثال توضیح می‌دهد که چگونه بازاریابی متقاطع (درهم‌پیچیده) می‌تواند موجب موفقیت یک موسسه شود. در آن روی سکه، طبیعتاً به این مطلب اشاره دارد که وقتی این بخش بحرانی نباشد چه چیزی از دست می‌رود. این امر موضوعی برای سرمایه‌گذاری در این جنبه کاری کتابخانه‌ها است.

در سطح تاکتیکی، برنده‌ها اغلب برای بازاریاب‌ها پیشنهادهای زیادی دارند مهم نیست که در چه موضوعی فعالیت می‌کنند تا از آن‌ها بیاموزند و به کار ببرند. یکی از ابزارهای مورد استفاده برای هر بازاریاب ایمیل است که گروه CML آن را تصحیح کرد و برای مشغول سازی مجدد کاربران گذشته به کار برد. طبق Sweeney Patrick s'Library Every (کتابخانه پاتریک سوینی) ایمیل، نقطه محوری هنگام استفاده از اینترنت برای اتصال به مخاطب یا ذینفعان است. در تشریح چگونگی ایجاد بیشترین توسعه دیجیتال (ایمیل نکته‌ای کلیدی است). Sweeney به این مطلب اشاره می‌کند و آن را به اشتراک می‌گذارد که چگونه از ایمیل برای درگیر کردن افراد از طریق سکوهای رسانه اجتماعی بهره ببریم- نکته کلیدی برای بازاریابی در عصر فوق ارتباطات ما.

بازاریابی یکی از چالش‌های مستمر برای هر سازمان است. بازاریابی وسیع مبهم‌تر است چون نیاز به توجه دائم و مجموعه‌ای از مهارت‌ها دارد که همیشه در حال تغییر است. بااین‌حال بازاریابی وسیع ارزش تلاش کردن دارد و کسانی که موفق‌اند کمک می‌کنند تا کتابخانه‌های قدرتمندی که در ارتباط با جامعه‌شان هستند، ایجاد شوند.

پانویس:

[۱]. Awards – Library Journal

[۲]. Charlotte Mecklenburg Library

منبع:

این نوشته ترجمه مطلبی با این عنوان است: Maximum Marketing: Connecting the community, creating and conveying impact

مترجم:حمیده جعفری

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی از دانشگاه علوم تحقیقات تهران

## مشخصات استناددهی به این مقاله

نویسنده(ها): مجله ی کتابدار ۲.۰
عنوان مقاله: حداکثر بازاریابی: ارتباط با جامعه، ایجاد و انتقال اثر
عنوان مجله: کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: i-Kit bd r 2.0)
دوره مجله(Vol): ۲
شماره مجله(Issue): ۵
سال(Year): ۱۳۹۵
شناسه دیجیتال(DOI):
لینک کوتاه: http://lib2mag.ir/7337

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.




lib2mag.ir

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.