

“互联网+”环境下高校图书馆阅读推广策略研究

方斯嘉

(湖南交通职业技术学院, 湖南长沙 410007)

【摘要】从问题导向出发,在分析互联网阅读环境变化趋势的基础上,结合对互联网推广传播理论的探讨,从互联网环境下高校图书馆阅读推广的激励策略、传播策略、引流机制三个方面,提出内外激励阅读推广机制、设计病毒式主动传播机制和建立图书馆线上、线下引流机制,形成“互联网+”环境下的高校图书馆阅读推广策略组合,并给出具体实施建议。

【关键词】“互联网+”;高校图书馆;阅读推广;内容营销

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2020.02.031】

【中图分类号】G258.6

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2020)02-0106-04

Research on Reading Promotion Strategy of University Library Based on Internet Plus

FANG Si-jia

(Hunan Communication Polytechnic, Changsha, Hunan, China 410007)

Abstract: Starting from the problem orientation, on the basis of analyzing the changing trend of the Internet reading environment, and combining with the discussion on the theory of Internet promotion and dissemination, this paper puts forward the combination of reading promotion strategies of university libraries in Internet plus environment from three aspects of the incentive strategies, dissemination strategies and drainage mechanism, namely, to create an internal and external incentive reading promotion mechanism, to design a "viral" active dissemination mechanism, to build a drainage mechanism of online to offline in a university library, and also the implementation suggestions are given.

Keywords: Internet plus; university libraries; reading promotion; content marketing

图书馆不仅是高校的馆藏机构,也是学习、交流、分享知识的平台,在“互联网+”时代,高校图书馆和其他网络媒体平台一样需要流量关注,竞争着师生的流量和关注。互联网社交媒体快速发展,网民从互联网的“客人”成为了互联网的“主人”,上网方式从单纯的浏览网页到成为网络信息内容生产者、分享者、传播者。因此催生了如病毒式传播、内容营销、互动营销、社会化推广等互联网营销推广新思维、新方法,这导致高校阅读者的阅读环境和模式发生了重大改变。如何正确把握互联网环境下读者阅读需求和模式的变化,科学运用最新互联网营销思维和原理,有效利用互联网新媒体工具,对提升图书馆阅读推广能力,提升平台竞争力有着重要的意义。

1 “互联网+”环境下高校图书馆阅读推广存在的问题探析

1.1 图书馆推广理念较落后

一些高校图书馆仍满足于建立了图书数字化阅读资源库与相关的检索系统,认为将线下实体图书资源搬到了线上,实现了线上的检索、阅览等基本服务,就是有效的利用了互联网,而忽视网络社交媒体的发展带来的推广传播观念与技术上的变革以及网络时代读者阅读需求的变化和发展。

1.2 对互联网推广传播理念的内在规律、逻辑理解不到位

也有许多高校图书馆尝试利用互联网新媒体工

【收稿日期】2020-03-26

【作者简介】方斯嘉(1985-),男,湖南邵阳人,湖南交通职业技术学院智能交通学院讲师,硕士,研究方向:管理学、市场营销。

【基金项目】2017年湖南交通职业技术学院第十七届校级课题“移动互联网环境下我校图文信息馆藏检索系统设计与开发”(课题编号:HJY18-1906)。

具进行阅读推广,如建立图书馆的微信自媒体公众号,在社交媒体上建立读书兴趣爱好群等。但由于管理者对互联网推广传播理论理解不深,对其内在传播规律、推广逻辑掌握不足,对“互联网+”环境下读者以社交阅读为主的多元阅读需求把握不到位,导致无法合理、高效地利用这些工具,降低了效果与作用。因此,阅读推广不能仅仅停留在是否使用了互联网工具上,而需要在充分地理解现阶段互联网传播推广内部原理的基础上,制定具体的阅读推广方案,提升新媒体工具的推广效率。

2 “互联网+”环境下高校用户阅读需求变化趋势分析

2.1 需求多样化与个性化趋势显著

“互联网+”环境下的高校用户阅读需求呈现多样化与个性化的发展。其一是用户对文献资源类型选择的多样化与个性化,包括传统的印刷型纸本文献资源;电子书籍、全文数据库、录音录像制品等为代表的电子文献资源;富媒体为特征的网络文献资源等。其二是在用户对文献的学科领域方面需求的多样化与个性化,由过去单一学科领域为主向复合型学科、交叉学科领域转变^[1]。其三是随着互联网自媒体时代的到来,个体对阅读内容兴趣偏好的多样化与个性化更为明显。

以上三种趋势,不但要求图书馆能针对不同用户对文献类型、专业、内容的多样化、个性化需求进行更精准的推送服务,还要求在阅读推广上也能实施多样化、个性化操作。

2.2 交互性加强,社会化阅读趋势明显

传统的文献检索、阅读、学习是一个独立的个人行为,读者之间、读者与图书馆馆员之间,很少有交流互动。随着互联网技术的发展和社交媒体的普及,高校图书馆用户在阅读过程中表现出更为强烈的表达意识与参与意识,强调分享与交流,这是新的社会化阅读模式。社会化阅读趋势下,过去的图书馆向读者单向传播,转变为读者与馆员间、读者与读者间、读者与作者间、读者与社群间的多向、网状互动^[2]。互联网自媒体和UGC模式的发展,也使阅读者的身份从单纯的读者转变为评论者、传播者,甚至本人也成为了知识内容的生产者与扩散者。在社会化阅读模式下,图书馆应设计和提供社交互动服务,重点在于设计如何让用户读者主动参与、主动传播。

2.3 阅读的激励方式更为丰富

阅读的激励方式一般分为内在与外部两个方面。外部激励方式主要指通过提供与阅读活动本身无关的外部奖励来激励阅读,例如利用物质奖励来激励读者阅读。内在激励方式包括个人在阅读过程中体会到

的阅读乐趣、阅读成就感等。内部激励相比于外部激励,更能产生较为持久的作用。得益于互联网社会化阅读的发展,阅读的内、外部激励方式和动机都变得更为丰富。

外部激励方面,在新媒体阅读时代,电子货币、积分兑换、内容奖励、特权奖励等替代了传统实物奖励,丰富了物质奖励的形式^[3]。在内部激励方面,读者通过互联网社群分享、发表观点、交流心得等,融入兴趣爱好群,获得他人的肯定、共鸣和赞赏,甚至获得粉丝,产生网络影响力。这使得读者在阅读的过程中收获的不仅仅是个人知识水平提升,还满足了读者社交、利他、尊重、成就感等更丰富的需求层次,从而进一步提升阅读的乐趣。

3 “互联网+”环境下高校图书馆革新阅读推广观念驱动分析

3.1 增强高校图书馆读者流量竞争力

现阶段可供高校读者选择的阅读平台众多,除了网络信息数据库外,还有众多知识网站、新媒体等,在丰富读者阅读内容、阅读渠道的同时,无形之中也成为了高校图书馆争夺读者流量的“潜在竞争对手”。所以高校图书馆必须革新阅读推广观念和策略,采取有效推广措施提升图书馆竞争力。

3.2 提升高校图书馆读者黏性

部分图书馆同时存在读者使用频率不高、频次不够的现象,采取有效的激励、推广手段,可以增加读者用户粘性,提升高校图书馆使用效率。

3.3 实现高校图书馆线上、线下相互引流机制

一方面线上数字化阅读拥有便捷性、互动性的优点,设计好合理的图书馆互联网推广策略能帮助图书馆获得更多线上阅读用户,提高数字阅读资源使用效率。但另一方面,线上阅读也有碎片化、随意化、快餐化的缺点,对于高校读者,需要通过互联网阅读推广策略实施做好线上、线下阅读平衡,实现线上对线下、线下对线上的相互引流。

4 “互联网+”环境下高校图书馆阅读推广的策略建议

4.1 建立“互联网+”高校图书馆阅读推广外部激励机制,提升用户黏性

高校图书馆阅读推广中,“转发、关注有礼”“扫码、分享有惊喜”等依靠奖励来激励受众的推广行为,可用于图书馆自媒体、图书馆APP、小程序等的吸粉与引流的活动中。

此外,虚拟头衔、虚拟货币、虚拟积分等也是互联网环境下物质奖励的形式,能比简单的线下物质激励有更高、更持久的激励效果。虚拟头衔能满足读者的自我实现感与被他人肯定、赞许感,虚拟积分、虚拟

货币可以兑换读书权限或者获得实体书奖励等。例如学习强国 APP,通过阅读时长、参与程度等给读者设置不同的虚拟头衔,如“才高八斗”“学富五车”等,来增加用户阅读的成就感与获得感^[4]。虚拟积分等形式能将阅读进度量化,让读者每积累一定阅读量都能获得及时的反馈,从而强化这种行为。

外部激励的特征是短期效果较显著,可以帮助有关平台大量提升粉丝量,缺点是激励效果不持久,一旦活动结束后,激励效果也跟着消失,如果没有后续的内部激励,会出现大量取消关注或毫无活跃度的“僵尸粉”现象。

4.2 开展自媒体“内容营销”与社会化阅读,提升高校图书馆阅读推广内部激励

为保证粉丝的活跃度,图书馆还应建立一套能对受众长期产生激励效果的内部激励方式,而“内容营销”就是最好的方式。图书馆可以通过打造自媒体,如建立微信公众号,选择微博、知乎、今日头条等平台定期推送高质量内容,增加粉丝活跃度。自媒体运营内容以阅读推荐、导读、评议、分享心得等为主。

1)高质量内容推送,讲究趣味性和知识性。高质量的内容是自媒体品牌核心竞争力,关系到自媒体的可持续运营和发展^[5]。高校阅读用户对阅读内容的知识性、专业性、趣味性和内涵性要求都较高,图书馆自媒体应从广泛的领域内选择话题,组织创作推送内容,力求内容的知识性、专业性和趣味性,迎合知识型社群的需求。

2)可通过构建用户画像和设置阅读偏好标签帮助图书馆自媒体实现精准推送。图书馆可根据用户注册信息、浏览历史、浏览时长、发表观点、转发记录等数据信息,结合大数据分析精准计算,为用户构建画像,判断用户的兴趣爱好、专业特长,设置阅读偏好标签,实现自媒体内容的个性化精准推送^[6]。

3)重视图书馆自媒体的导读性功能。高校图书馆自媒体的主要功能应该定位为帮助线上数字文献资源和线下实体文献资源进行导读和宣传,所以在推送内容选择上,图书馆自媒体可适当增加介绍某一文献内容、阅读价值等方面的推送,并给出原文阅读的电子链接或线下实体资源在图书馆的确切位置、库存等信息。

4)鼓励师生构建图书馆阅读 UGC 参与模式。UGC 是指用户自行产生内容的一种互联网平台模式。高校图书馆可组织师生读者根据学科领域、兴趣爱好建设次一级自媒体。以书籍内容导读、阅读推荐、心得分享、读后评议等作为主要运营内容。UGC 模式一方面满足读者在社会化阅读过程中自我表达、自我实现的需求,另一方面可获得网络人气与影响力,甚

至具备一定自媒体流量主效益,这是 UGC 模式在高校阅读推广中可行的重要依据。通过 UGC 模式,高校图书馆可进一步鼓励师生参与阅读推广和资源建设,丰富和提升图书馆阅读内容营销深度与广度。

4.3 建立互联网阅读社群,实现阅读推广的互联网社交激励

社会化阅读是将个人独立的阅读体验和基于互动的分享体验的双重属性充分发挥出来的一种阅读模式^[7]。利用阅读过程中读者有表达、利他、受人尊重与肯定等需求,高校图书馆可以依据阅读内容偏好建立网络阅读社群,利用微信、微博等移动互联网平台,针对读者不同的专业或兴趣建立不同的交流群或讨论组。

此外,图书馆可针对高校读者,推送内容精准的文章到不同的阅读群,并积极引导阅读讨论,根据知识内容制造热点、话题;举办线上读书沙龙等活动,鼓励用户在群内分享读书心得,交流学习体会;开展微服务活动,增加读者之间、读者与图书馆之间的交流互动。

4.4 利用病毒式传播原理,设计阅读推广中的主动传播机制

病毒式传播指借助人际关系网络和现代网络通信平台,利用公众的积极性和人际网络,让推广受众帮助主动传播信息,使被推广的信息快速扩散和有效传播的传播方式^[8]。在高校图书馆阅读推广中实施这一策略,需要注意以下方面:

1)重视推广受众的主动传播性,重点设计“病原体”。病毒式传播策略最大的特点是让推广受众主动传播扩散信息,而这一策略成功的关键在于推广者能否设计出足够促使被推广者主动传播信息的激励奖励,即病毒式营销的“病原体”。在高校图书馆阅读推广中,可以在阅读流程中有意设计一个驱动点,使师生主动传播推广阅读资源。例如在进行图书馆数字阅读推广时,可以将一些热门书籍按章节开放,前面的章节都免费阅读,但要阅读后面的章节,需要在班级微信群、个人微博等社交媒体平台上转发、分享内容方可解锁。同时,推广者要针对师生群体的兴趣爱好来设计“病原体”。高校图书馆馆员应积极主动和师生开展交流、沟通,全面了解师生的阅读需要^[9],要通过调查、分析、归纳目标人群特征,结合网络热点,进行符合人群定位的推广设计。例如针对学生群体,设计转发积累积分到一定额度即可兑换网红读物等作为病毒式传播中的驱动点。又如 D 大学,举办“读电子书写心得,传达情意抽好礼”活动^[10]。

2)图书馆的病毒式推广要考虑操作的便捷性。便捷性、高效率、低成本是互联网资讯获取的主要特征,

而病毒式传播同样需要提供一种便捷的向他人传递信息的方式。传播动作过于繁琐会降低读者主动传播的意愿,所以这个过程应当是设计为便捷、易于完成的动作。阅读受众只需一键转发,即点即得就可完成传播推广并获得推广带来的奖励。

4.5 建立线上媒体与线下图书馆实体的相互引流机制

线上数字化阅读与线下纸质资源阅读各有优势和不足。高校图书馆是进行专业化程度较高的学习、研究、工作的场所,在实体图书馆内阅读仍然具备线上阅读无法取代的优势。所以在做好图书馆线上推广工作的同时,还要注意线上与线下相互引流,实现线上、线下阅读互补。可采取以下策略:

1)经常举办线上对线下阅读活动,如在图书馆官方微博中发布读书沙龙主题活动介绍,转发有礼,而活动具体实施在线下图书馆实体开展。

2)线上内容为线下文献资源提供导读功能,对书籍及其主题在线上进行介绍、探讨,引发话题讨论,并借此增加线下实体资源的阅读量。

3)线上激励对应线下阅读。例如线下实体打卡阅读时间达到一定量值,即可在线上获得相关积分、头衔,领取小礼物等。

4)线下活动、场所同样可为线上进行引流。除了在线下开展活动环节中引导关注图书馆线上APP、微博微信的二维码外,还可在实体图书馆人流集中场所张贴宣传,以帮助图书馆实现线上媒体的引流。

5 结语

综上所述,“互联网+”环境下的高校图书馆阅读

推广是一个系统工程,需要高校图书馆推广人员在提高互联网推广重视程度,建立互联网推广思维,把握互联网社会化阅读时代高校师生阅读需求变化趋势的基础上,深入理解、运用互联网推广原理,充分运用互联网新媒体平台工具,从激励机制、传播机制、引流机制中探索出与时代发展相适应的阅读推广模式。

【参考文献】

- [1]邸春姝,张雪梅,过仕明.“互联网+”背景下高校图书馆“O2O”微信服务模式研究[J].情报科学,2017(10):133-137.
- [2]张超,甘为.社会化阅读背景下移动数字图书馆社交互动服务设计研究[J].图书馆,2019(9):80-84.
- [3]苏倩倩.基于自我决定理论的阅读激励策略分析[J].编辑之友,2019(1):31-35.
- [4]强月新,刘亚.从“学习强国”看媒体融合时代政治传播的新路径[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019(6):29-33.
- [5]刘艳.基于数字足迹的公共图书馆社会化阅读服务研究[J].数字图书馆论坛,2018(11):52-57.
- [6]蔡金燕.大学生社会化阅读与高校图书馆阅读推广研究[J].图书馆研究,2019(3):50-55.
- [7]周菁.自媒体时代微阅读服务平台构建研究——以《罗辑思维》的微阅读服务平台为例[J].新世纪图书馆,2017(6):43-45,52.
- [8]陈致中,石钰.病毒营销的理论综述与研究前瞻[J].现代管理科学,2016(8):33-35.
- [9]尚文娟.探究自媒体时代高校图书馆服务的变化[J].出版广角,2016(20):64-65.
- [10]卢志江.“互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广策略研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2019(2):24-26.