

# 基于病毒式营销的高校图书馆阅读推广机制研究

方斯嘉

(湖南交通职业技术学院,湖南长沙 410000)

**【摘要】**在互联网营销思维视域下,对高校图书馆阅读推广的病毒式营销传播逻辑进行剖析,归纳出病毒式营销所要借助信息载体(病原体)、主动参与的裂变式传播模式以及依赖于受众人群对“病毒”的“易感性”三大特性,进而对病毒式营销的心理激励机制进行分析,厘清了不同层面的心理激励内驱力,并提出如何针对“易感人群”设计激励机制,最后针对性提出高校图书馆阅读推广病毒式营销的实施建议,以此助力高校图书馆阅读推广。

**【关键词】**高校图书馆;阅读推广;病毒式营销

**【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2023.01.028】**

**【中图分类号】**G252.17

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**2095-7661(2023)01-0107-04

## Research on Reading Promotion Mechanism of the Library of Colleges and Universities Based on Viral Marketing

FANG Si-jia

(Hunan Communication Polytechnic, Changsha, Hunan, China 410000)

**Abstract:** Under the Internet marketing thinking perspective, the viral marketing communication logic of reading promotion in library of colleges and universities was analyzed. The three characteristics of viral marketing relying on the information carrier (pathogen), the fission transmission mode of active participation, and the susceptibility of the audience to the virus were summarized. Then, the analysis on the psychological incentive mechanism of viral marketing was carried out, and the internal drive of psychological motivation at different levels was clarified. Besides, how to design incentive mechanism for susceptible groups was put forward. Finally, the suggestions on the implementation of viral marketing of reading promotion for library of colleges and universities were proposed in a targeted manner. In this way, the reading promotion for library of colleges and universities can be helped.

**Keywords:** university library; reading promotion; viral marketing

互联网的发展全方位改变着人们的生活方式,其中包括获取信息的方式和阅读的习惯。高校图书馆作为高校师生学习、阅读、获取信息的重要渠道,一方面得益于IT技术的发展,快速实现信息化、数字化阅读技术的应用,另一方面也与众多传统媒体一样,与网络新媒体平台、社交平台竞争着读者的流量与关注。过去,高校图书馆对IT技术的利用普遍停留在信息化、数字化阅读技术的应用上,而很少从互联网时代倡导的网络营销思维、理论和方法对自身阅读传播、推广模式进行审视和

改善。这导致高校图书馆阅读推广方式跟不上时代的发展,而在与互联网新媒体平台的流量之争中屡屡落于下风。

在众多的网络营销思维与理论中,病毒式营销有其优势,表现为:成本投入低、传播速度快、扩散范围广、目标人群的精准度高,信息传递过程受众人数可能呈指数增长。笔者将从病毒式营销模式的特征和内在逻辑分析入手,探讨高校图书馆在阅读推广中如何更科学合理利用、实施这一传播策略。

**【收稿日期】** 2022-09-24

**【作者简介】** 方斯嘉(1985—),男,湖南邵阳人,讲师,硕士,研究方向:新媒体营销、管理学。

**【基金项目】** 2020年度湖南省教育厅科学研究资助项目“‘互联网+’时代背景下高校图书馆阅读推广创新研究——以湖南交通职业技术学院为例”(项目编号:20B204)。

## 1 高校阅读推广中病毒式营销的内在逻辑

顾名思义,病毒式营销就是指要推广的信息像病毒一样在人群中快速传播开来,达到迅速快捷、精准投送和人传人的效果。要在高校图书馆阅读推广中借助并应用这一传播方式,必须从以下几个方面理清病毒式营销的内在逻辑。

### 1.1 病毒式营销须借助一个“病原体”

“病原体”指病毒式传播要借助的一个信息的载体,要推广的信息附着于这个载体之上实现传播。例如2014年席卷全球的著名病毒式传播事件“冰桶挑战赛”,就是慈善机构将疾病“渐冻症”的信息承载于“冰桶挑战赛”这一事件之上,通过该项活动在全球的蔓延与火爆,使这一疾病快速为人所知,并实现巨额的慈善募捐的目的。在互联网新媒体时代,病毒式传播的“病原体”形式多样,可以如上面案例一样是一次线上、线下的活动,也可以是视频、音频、图文文案、H5动画、小游戏等。在高校阅读推广中,要实现病毒式营销,也要设计出这样一个“病原体”作为推广信息承载的载体。

### 1.2 病毒式营销须实现受众间的“人传人”

自主传播是病毒式传播的重要特征,每个人兼具“信息源”和“信息宿”的双重身份,彼此结成巨型网络传播联盟,信息的扩散不再是传统的“1→1”,或者“1→N”的“线性传播”,而是“1→N→N”的“裂变传播”<sup>[1]</sup>。借助信息化手段和互联网社群,使得线上病毒式传播的效率要远远胜于传统的传播方式,可以呈几何式增长。而这一模式的实现关键在于设计出受众间相互传播的激励机制,使信息受众不仅是信息的接受者,还能积极主动帮助信息传播,以达到人传人的效果。但要使得传播信息在受众间自主传播,必须使受众获得主动参与传播的激励。

### 1.3 病毒式营销的效果依赖于受众人群对“病毒”的“独特易感性”

正如生物病毒的传播有着其特定的易感人群,病毒式营销的效果也依赖于目标受众对“病毒”的“独特易感性”。例如在“冰桶挑战赛”事件中,主办方巧妙利用了名人、明星这个目标人群有着求名、求认同和自我实现等心理需求,以为渐冻人募捐的慈善活动的名义来组织“冰桶挑战赛”活动,又以一个名人会喊话另外三位名人这一体现身份和地位认同的形式开展,这种设计使得主办方埋下的“病毒”正好对应了名人、明星这一“易感人群”。这个案例揭示了病毒式营销中不存在不能被“感染”的人群,传播效率的关键在于人群对“病

毒”是否“易感”。高校图书馆阅读推广的对象以高校的学生、教师为主,推广者要充分了解、掌握不同读者人群的兴趣关注、心理偏好等,思考设计不同形式的信息载体,即“病原体”,来针对不同的人群。

## 2 高校图书馆阅读推广中病毒式营销心理激励机制分析

高校图书馆阅读推广工作中实施病毒式营销,关键在构建目标受众间主动参与、自愿分享的传播链,要达成这一目标,就必须分析能驱动受众自主传播的内在动因体系及其激励机制。认识病毒式营销激励机制的层次性与多样性对图书馆阅读推广中有效实施病毒式营销的意义十分重大。

### 2.1 物质层面激励

通过物质利益激励受众在阅读中主动进行分享。例如在图书馆新媒体(官方微博、微信公众号、App等)进行有效评论、转发可以获得积分,用累计一定数量的积分可以获得图书馆提供的一定物质奖励等。亦或举办图书馆短视频拍摄,在得到一定关注、评论、转发后派送礼品等。

实物奖励时常需要图书馆提供一定预算,对于公益性为主的高校图书馆机构来说普适性不高,但物质层面的利益实现不一定要通过经济利益或实物奖励体现,也可以是有价值的虚拟利益,例如在进行数字化阅读中,要开通新的章节时,需要你转发给几个好友才可以实现,或者在累计了一定数额互动积分,就可以兑换图书馆颁发的享有某种借书特权的VIP等。要善于创造这种虚拟利益,这对高校图书馆来说普适性更高。

### 2.2 非物质层面激励

由于条件限制,物质层面激励能采取的方式相对有限,但物质激励以外的心理激励方式却更加丰富多样,能帮助机构以更低的成本和更高的传播效率实现病毒式阅读推广。

#### 2.2.1 社交归属,营造氛围

营造社会化阅读的环境与氛围是实现病毒式营销的阅读推广的重要途径。例如,可利用社群新媒体成立高校读者俱乐部、高校读书协会等组织,再根据兴趣主题、所学专业、作者等分门别类地组建读书交流群、主题论坛等。学生可自主组建或选择加入到相关主题社群,将关注同一本书籍、同一位作者、同一个主题的人聚集在一起,通过以书会友的方式,帮助读者在阅读中增加归属感与参与度。读者群聚在一起交流分享,更容易让观点、见解发生碰撞,产生火花与共鸣,甚至形成小范围的

热点讨论,进而产生病毒式传播的群聚交流与“感染”。

### 2.2.2 博得关注,获得肯定

获得他人肯定与认同,是人类根本的需求层次之一,病毒式营销传播的原动力也来自于这一部分。一方面,读者期待他人对自己阅读行为本身的肯定与关注,图书馆可以设置虚拟头衔体系。例如某高校读者微信公众号将用户按照积分划分为“秀才及第”“才高八斗”“状元之才”等不同等级称号,并每天在微信公众号里公布积分排名,而转发推广是获得积分的重要途径。虚拟积分的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反馈,从而强化这种行为<sup>[2]</sup>。

另一方面,读者自发对一本书的相关内容进行转发,其心理状态是通过阅读分享彼此的相似性和差异性,以获得他人的认同或与众不同,从而获得他人关注<sup>[3]</sup>。

### 2.2.3 利他精神,获得成就

人类普遍具有利他主义精神,在自己掌握、了解某种资源的情况下,出于责任感、正义感的心理愿望,愿意参与、帮助解决实际问题,从而获得更多认同的成就感<sup>[4]</sup>。在阅读过程中也能充分体现这一点,当读者得到有利的信息资源时,可能会选择分享、推荐给有需要的人。为了鼓励强化这一行为,高校图书馆可以在线上设置问答栏目,鼓励读者一问一答,把书本和知识推广出去,在线下也可以开设知识问答沙龙,促进分享传播。

### 2.2.4 降低成本,即点即得

此外,在考虑病毒式营销受众的激励驱动时,还要考虑传播的成本,例如,在帮助转发时,如果是一键转发,即点即得,更多参与者在激励驱动下将乐于进行操作,但如果步骤过于复杂繁琐,则会降低效果。

## 2.3 针对“易感人群”的激励设计

病毒营销要锁定营销范围,开展精准营销。要实现病毒式传播激励效果的最大化,关键在于“病原体”要针对目标人群进行设计。图书馆在病毒营销中要科学确定易感人群,就要开展深入细致的调查研究,除了研究用户的需求,还要研究用户需求的兴奋点和对服务的敏感性,同时要分析圈群中的人际关系状况<sup>[5]</sup>。

具体可以分三步走:第一步,分析目标受众,即对被传播人群进行特征分析,包括但不限于年龄、习惯、兴趣爱好、文化程度、收入、社会阶层;第二步,设计有利于传播的“病原体”,指通过对目标

受众特征的把握,设计出有利于信息传播的“病原体”,即能导致信息在受众间主动扩散的激励机制;第三步,选择有利于信息扩散的传播渠道,借助信息化手段,评估不同平台和工具,选择精准的渠道进行“病毒”投放。

## 3 病毒式营销在高校图书馆阅读推广中的实施策略

### 3.1 建设一支具备互联网思维与熟悉新媒体工具的阅读推广团队

人力是组织高效运行的原动力,是其他要素资源发挥作用的关键,一流的图书馆更需要一流的馆员团队来支撑,馆员始终是图书馆发展进程中起决定性作用的核心要素<sup>[6]</sup>。以往图书馆阅读推广工作中馆员只需要具备基本信息素养能力,但在高校图书馆实施病毒式营销,则必须打造具备互联网思维、能娴熟运用新媒体工具开展“病毒式”营销的馆员队伍。其团队成员必须能充分认识目标市场,理解用户需求,评估营销效果,深刻认识互联网思维下病毒式营销的底层逻辑,并能熟练应用微信公众号、短视频、图书馆App等新媒体工具进行推广引流,能开展新媒体营销和运营。

### 3.2 整合线上线下营销网络与渠道

病毒式营销的实施必须借助互联网社群和人际关系网络进行网状式裂变传播,并实现线上对线下的引流,需要从三个方面进行整合。

第一是整合线上营销渠道。线上营销平台以新媒体平台为主,大致包括自有App、微信公众号、论坛平台、短视频平台、问答平台、微博平台等。高校图书馆在实施病毒式营销过程中,构建新媒体横向矩阵,通过拓宽全媒体平台渠道来扩大影响力,不同平台之间可以进行互补,协同放大宣传效果<sup>[7]</sup>。病毒式营销的特点是策划者只需在最有利的渠道埋下信息源,“病毒”就会自主传播与扩散,但在当下互联网新媒体平台竞争激烈,选择数个影响力大、最能达到目标受众的平台进行投放,无疑是更合理的选择。

第二是将线上营销渠道和图书馆内部信息化管理系统进行整合。许多高校已经打造了数字图书馆,其信息化管理系统可实现图书资源的线上分类、检索、借阅、归还和数字化阅读等。对于已经具备这些技术系统的高校图书馆,其线上营销推广平台要对接图书馆已有信息化系统,以实现“线上营销+信息化管理+线下使用(或数字化阅读)”的一体化管理,例如某高校图书馆向用户推送了微信公众号推文,用户可以直接通过该图文链接

一键检索查找对应的书籍,申请线上预约借阅和使用。

第三是将线上营销渠道与线下的营销渠道进行整合,互联网时代的线上线下营销不可脱节、各自为战,在线上实施病毒式营销推广工作时,要结合线下实体活动进行,实施整合营销,以达到宣传推广效果的最大化。

### 3.3 建设UGC模式的图书馆自媒体助力病毒式营销

为实现高校图书馆阅读推广的病毒式营销,需要一个能聚集流量和人气的平台,建议图书馆以高校读者作为吸粉与引流的对象打造图书馆自媒体。图书馆自媒体应基于自身职能和定位选择内容运营的垂直领域,确立账号风格应符合高校学生兴趣,提高对以学生为主的年轻用户的亲和力和吸引力。

图书馆自媒体重在内容策划,推送的内容需具有趣味性和个性化,从而提高微信图文的阅读量和培养读者阅读习惯<sup>[8]</sup>。内容运营建议以知识分享、名著解读、好书推荐等为主,可以以一本书的精华内容或核心话题为切入,撰写相关文案,激励读者在产生共鸣中传播与转发相关信息。

建议采取UGC(User Generated Content,用户生产内容)运营模式,该模式强调调动师生参与自媒体内容建设的积极性,有助于打造主题多样、互动性较强,并拥有大量原创且热点内容的高校图书馆自媒体<sup>[9]</sup>。同时,图书馆自媒体应根据用户需求构建用户画像和标签,对差异性需求进行内容的精准推送<sup>[10]</sup>。

图书馆自媒体通过内容运营积累粉丝与人气,提升自媒体影响力,逐渐可以通过内容运营和组织粉丝互动等形式设计信息源,实施病毒式营销策略。

### 3.4 重视营销效果跟踪与评估

病毒式营销实施过程包括根据目标人群分析、策划营销方案,设计“病毒”信息源,选择渠道并进行“病原体”投放和不应被忽视的营销效果跟踪与评估几个步骤。在进行投放操作之后,并不代

表着推广流程的结束,策划实施者必须跟进,通过观察互动、讨论、转发的情况,掌握渠道后台一手数据,并根据实际情况策划实施二次营销。

## 4 结语

病毒式营销是互联网时代营销变革的重要营销模式,凭借其广泛的适用性、低廉的成本和超强的感染力受到广泛推崇。学习运用现代互联网营销思维方法变革传统管理思维,是高校图书馆在当今流量为王、百花争艳的媒体环境下开展阅读推广工作的优先选择。要将这一营销技术高效、精准地应用于图书馆阅读推广工作之中,一方面,要从本质上认识病毒式营销内在逻辑,理解目标用户“独特易感性”原则,掌握构建病毒式传播的多层次激励机制方法;另一方面要从打造专业营销团队入手,娴熟掌握互联网营销技术和新媒体营销工具的使用方法,进行线上、线下营销资源的整合,科学实施高校图书馆阅读推广病毒式营销的全流程。

## 【参考文献】

- [1]黄琦.“病毒营销理论”在图书馆的应用初探[J].图书馆工作与研究,2015(10):42-44,61.
- [2]方斯嘉.“互联网+”环境下高校图书馆阅读推广策略研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2020(2):106-109.
- [3]刘银娣,姚琼.分析、分级、分类、分享——以读者为中心的全民阅读推广策略探析[J].中国出版,2019(2):44-47.
- [4]付亮,王俊伟.病毒式营销的内涵、特点及应用[J].沈阳师范大学学报(社会科学版),2020(5):63-68.
- [5]鲁德莹.图书馆“病毒营销”刍论[J].图书馆学刊,2015(5):25-28.
- [6]尤晶晶.大学图书馆面向年轻馆员的人才培养策略探析[J].大学图书馆学报,2021(3):34-39.
- [7]尹培培.移动互联网环境下的新媒体矩阵研究[J].中国新通信,2022(14):47-49.
- [8]王聪,刘春丽,王雯霞,等.基于IU原则的高校图书馆微信公众号营销策略研究[J].图书馆学刊,2018(3):61-65.
- [9]邓香莲.新媒体环境下大学生有声阅读行为特征研究[J].图书情报知识,2018(5):81-94.
- [10]汪晴.基于用户画像的高校图书馆阅读报告系统的设计与实现[J].新世纪图书馆,2022(9):44-49.