

图书馆阅读推广活动运营策略及运用现状研究*

任运月 李桂华

摘要 阅读推广服务是图书馆基础性服务之一,世界读书日是图书馆开展阅读推广活动的重要节点。本文引入互联网界运营的相关理念,基于40所图书馆在2019年“4·23世界读书日”开展的阅读推广活动,从“拉新”“留存”和“促活”三个目标维度挖掘图书馆为实现目标采用的不同策略,以及目标和策略间的关系,并探讨各类型图书馆的策略偏好,以此为图书馆完善和优化其活动运营策略提供参考。图1。表3。参考文献15。

关键词 阅读推广 世界读书日 运营策略

Research on Operation Strategy and its Application of Library Reading Promotion Activities

Ren Yunyue Li Guihua

Abstract: Reading promotion service is one of the basic services of the library. World Book and Copyright Day is an important node for reading promotion activities. This article is based on the reading promotion activities of 40 libraries in the “4.23 World Book and Copyright Day” in 2019, introducing the relevant concepts of the operation of the Internet community, starting from the three goals of “drawing new”, “retaining” and “promoting” in library reading promotion activities, mining the different strategies used to achieve goals, sorting out the relationship between goals and strategies, and exploring the strategic preferences of various types of libraries, so as to provide reference for libraries to improve and optimize their operational strategies. 1 fig. 3 tabs. 15 refs.

Keywords: Reading Promotion; World Book and Copyright Day; Operational Strategy

随着2012年中共十八大提出“开展全民阅读活动”、2014年《政府工作报告》提出“倡导阅读推广”、2016年出台《全民阅读促进条例(征求意见稿)》《全民阅读“十三五”时期发展规划》等国家级文件,推动全民阅读已经成为我国的国家战略之一。阅读推广作为图书馆服务的一种基本形式受到图书馆界的普遍认可和广泛重视,越来越多地被写入图书馆相关战略规划、宣言和政策类文件。2019年,第24个世界读书日之际,全国图书馆界联合发布《服务全民阅读 共创美好生活——中国图书馆界4·23全民阅读活动倡议

书》^[1],以倡导全民阅读、促进终身学习、推动学习型社会建设。在实践领域,图书馆阅读推广往往以各类活动形式实现,例如讲座培训、知识竞赛和真人图书馆等。在“全民阅读”背景下,每年“4·23世界读书日”期间,各级各类图书馆积极通过多种渠道开展各式阅读推广活动。

在互联网界,活动营销指企业通过举办线上线下活动引发用户参与和关注,从而实现品牌的曝光、赢得消费者好感,或者直接实现营销^[2]。国内的互联网从业人员对营销任务的划分主要是基于对“拉新”“留存”“促活”和“营收”等核心

* 本文系国家社会科学基金重点项目“全媒体环境下复合阅读行为及其阅读推广对策研究”(项目编号16ATQ005)的研究成果之一。

环节的不同组合,其中“拉新”即获取新用户,通过扩充产品和服务的用户数量来实现用户价值;用户“留存”依靠提升用户体验;用户“促活”来自于多元化的互动激励;“营收”即通过广告、电商和增值服务实现用户变现^[3]。作为非营利性机构,图书馆同样需要做好活动运营以发展读者和促进图书馆资源的有效利用,并应以读者为中心、需求为导向,将市场营销原理、策略和方法运用于图书馆管理和服务活动中^[4]。因此,图书馆可以吸收互联网界活动营销理论,采取适当的运营策略以实现其阅读推广活动的目标、发挥图书馆价值。

图书馆阅读推广活动运营任务的实现需要差异化的策略和手段做支撑,本文借鉴互联网运营的相关理念,将图书馆阅读推广活动的基本任务分为“拉新”“留存”和“促活”三个关键环节,以40所图书馆在2019年第24个“4·23世界读

书日”期间开展的阅读推广活动为调查对象,从活动运营“拉新”“留存”“促活”三个目标维度出发,梳理图书馆阅读推广活动的运营策略,探究其策略偏好和合理性,以期为图书馆发展读者、促进资源利用和实现图书馆价值提供策略参考。

1 研究设计

1.1 分析样本

基于中国新闻出版研究院发布的《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》^[5]中有关图书馆类的数据分析,综合考虑图书馆类型、图书馆地理位置、公共图书馆行政级别及高校图书馆知名度等因素,最终选取如表1所示的20所公共图书馆和20所高校图书馆为样本,挖掘其在2019年第24个“4·23世界读书日”的阅读推广活动运营策略。

表1 样本图书馆

公共图书馆	上海图书馆、浙江图书馆、四川省图书馆、新疆图书馆、黑龙江省图书馆、湖北省图书馆、广州图书馆、济南市图书馆、无锡市图书馆、马鞍山市图书馆、长沙图书馆、太原市图书馆、合肥市图书馆、贵阳市图书馆、梧州市图书馆、成都图书馆、长春市图书馆、哈尔滨市图书馆、乐清市图书馆、昆山市图书馆
高校图书馆	浙江大学图书馆、南京大学图书馆、北京大学图书馆、湖南大学图书馆、武汉大学图书馆、四川大学图书馆、重庆大学图书馆、兰州大学图书馆、吉林大学图书馆、哈尔滨工业大学威海图书馆、广东财经大学图书馆、华东师范大学图书馆、北京师范大学图书馆、安徽工业大学图书馆、湖南师范大学图书馆、南宁职业技术学院图书馆、重庆科技学院图书馆、西安交通大学图书馆、大连民族大学图书馆、东北师范大学图书馆

选取的样本图书馆从地域来说,分布于我国东部、中部、西部和东北部地区,数量分别为13所、9所、11所和7所,包括6所省级公共图书馆、12所副省级/市级公共图书馆、2所县级公共图书馆、10所“双一流”高校图书馆和10所其他高校图书馆。

1.2 分析框架

互联网的发展带来了新的观念,形成了独特的互联网思维和解决问题的方法,图书馆服务的发展和营销推广也需要互联网思维的推动^[6]。互联网思维重视用户,用户拉新、用户留存、用户促活和用户营收是互联网界运营的主要任务^[3]。图书馆作为公益性文化机构,营利并不是其阅读

推广活动运营的主要目的。但在“用户中心论”主导的互联网商业模式和“以用户为中心”的图书馆服务模式下,图书馆引导用户阅读和互联网商家吸引用户使用产品具有目标相似性,故将用户“拉新”、用户“留存”和用户“促活”作为图书馆阅读推广活动目标维度具有合理性。

对图书馆阅读推广活动运营而言,“拉新”即获取新用户,图书馆在阅读推广活动中通过采取一定策略提升活动参与率,从而增加图书馆读者数量,促进图书馆资源利用。“留存”即用户的持续关注,图书馆开展阅读推广活动应促进用户持续关注,提升用户粘性,发展忠诚用户。“促活”即用户的积极参与,图书馆阅读推广活动中用户

的活跃性主要来自于多样化的激励机制,通过多维度的激励方式推动用户积极参与。

本文通过网络调查法和案例研究法,以40所图书馆在2019年第24个“4·23世界读书日”期间开展的阅读推广活动为调查对象,以图书馆官方微信公众平台和图书馆官方网站为主要观察渠道。本文主要有两个调查阶段,第一阶段的调查引入互联网运营中“拉新”“留存”“促活”三个目标维度,考察和探究图书馆为实现相应的目标所采取的运营策略,梳理阅读推广活动、运营策略以及三个目标维度之间的关系;第二阶段的调查基于三个目标维度,分析图书馆阅读推广活动运营策略实施情况,挖掘其特征与策略偏好。通过两个阶段的调查来探究图书馆阅读推广活动的运营策略及应用现状,以期为图书馆阅读推广活动运营策略的优化提供参考。

2 图书馆阅读推广活动运营策略分析

2.1 图书馆阅读推广活动之拉新策略

互联网界产品的冷启动主要依靠降低准入门槛、名人效应、打造爆款、邀请机制以及媒体报道和新媒体运营等方式^[7]。图书馆阅读推广活动的拉新即图书馆阅读推广活动的用户获取,在阅读推广活动中通过采取一定策略能够获得更多的用户参与,如提升图书馆活动吸引力、扩大图书馆活动的影响力以及加大图书馆活动的宣传力度等。在所调查的40所图书馆中,主要利用名人效应、传播效应、仪式活动进行拉新。

(1) 名人效应

图书馆阅读推广活动利用名人效应,将名人的粉丝吸引进图书馆,成为图书馆用户。在社会上有一定知名度和影响力的人士的行为会形成一定的感染力和号召力,吸引人们的注意,带动人们的学习和模仿,这就是名人效应。在40所图书馆中,邀请的嘉宾主要包括政府机关领导、企业家、知名学者或教授、知名作家等,通过讲座、沙龙、见面会和启动仪式等活动形式为粉丝提供接触名人的机会,从而吸引公众参与。如上海图书馆邀请

大学教授、公司经理、高级中学教师以及创业集团董事长等行业领先人物开展公益讲座系列活动,太原市图书馆开展著名作家梁晓声读者见面会,南京大学则开通微信“名家读书谈”的新栏目。

(2) 传播效应

利用读者在日常生活和其他社交平台建立的社群关系进行用户获取,通过老读者的各类宣传行为,将老读者的好友群体拉入图书馆,成为图书馆新用户。图书馆阅读推广活动渠道包括各类线上线下渠道,如微博、微信社群、传统媒体、直播和短视频平台等。本文中的传播效应主要指图书馆利用微博、微信、网络直播平台、抖音短视频平台等自带流量的宣传渠道开展的以传播为目的或具有拉新效应的线上阅读推广活动。传播效应在阅读推广活动中主要体现为网络直播、抖音短视频分享、微博互动、微信转发等活动形式。如上海图书馆推出的“韵语阳春上图之夜——4·23世界读书日阅读推广活动”得到“央视新闻+”、东方网、腾讯新闻、哔哩哔哩视频网站、西瓜视频等媒体的支持,对“上图之夜”阅读推广活动的网络直播总点击率达到78.1万次;湖北省图书馆、太原市图书馆、吉林大学图书馆以及哈尔滨工业大学威海校区图书馆等开展了抖音短视频分享活动;四川省图书馆、太原市图书馆等开展了微博互动活动。总之,各图书馆通过与新媒体平台的联动,促进阅读推广活动的宣传。

(3) 仪式活动

根据马斯洛的需求层次理论,仪式活动更多的是满足用户尊重和自我实现的高层次需求。在图书馆阅读推广活动中,主要通过开展“4·23世界读书日”系列活动的启动仪式、打造“4·23世界读书日”品牌活动等形式彰显图书馆活动的权威性,扩大图书馆活动的影响力,吸引用户参与。在40所图书馆中,共有22所图书馆开展了“4·23世界读书日”主题活动启动仪式,包括12所公共图书馆和10所高校图书馆。如上海图书馆打造了“韵语阳春上图之夜”读书日品牌活动,四川大学开展第二届“经典守护者”中华经典美文诵读大赛,南京大学图书馆举行《那年秋天》官方微

电影发布会。

2.2 图书馆阅读推广活动之留存策略

图书馆以阅读推广活动作为促进用户持续关注的手段来发展忠诚用户,而用户留存主要依靠用户体验的提升^[3]。在互联网产品运营中,产品的功能、内容以及人性化个性化设计是影响用户留存的重要因素^[8]。同样地,在所调查的40所图书馆中,阅读推广活动形式的多样性、活动的个性化设计等因素影响着图书馆用户留存。

(1) 多样性活动

图书馆通过开展不同形式和主题的阅读推广活动来满足用户的多样化需求,提升用户体验,从而达到增加用户留存意愿的活动目的。本文在考察图书馆阅读推广活动多样性时,主要从两方面入手,其一是活动形式的丰富性,在展览、讲座、阅读沙龙、竞赛、表演、游戏、影视欣赏、图书漂流、逾期免罚等活动形式中,若图书馆阅读推广活动采用的形式超过5种,则认为其具有多样性;其二是单个阅读推广活动有多种活动形式,例如梧州市图书馆开展的“走进梧州市图书馆”活动结合参观、培训、讲座等形式,则认为该图书馆采用了“多样性”策略。

(2) 个性化活动

活动的个性化即图书馆针对不同用户群体的需求开展不同的阅读推广活动,活动的个性化是影响用户体验的重要因素之一。通过对阅读推广活动对象的考察,可以了解图书馆阅读推广活动是否具有个性化,是否考虑了各特殊群体的需求。例如湖北省图书馆为聋哑学校、盲校、培智中心学校的小读者,以及农民工子弟、山区留守儿童等特殊群体开展阅读推广活动;四川大学图书馆为教职工开展亲子阅读活动“奇妙文字之旅”;浙江大学图书馆开展了古籍修复体验活动校友专场等。

(3) 常态化活动

相关研究表明,投入的时间和努力程度会影响个人的持续决定^[9]。在使用图书馆的过程中,用户会投入时间、注意力等不可收回的资源,为

了避免损失用户会做出持续参与的决定。因此,从活动的持续时间上说,常态化活动因其较长的活动周期,可使得用户长期参与,能够促进用户留存。在40所图书馆中,“4·23世界读书日”主题活动多集中于4月份和5月份,以“读书月”为周期展开。在考察图书馆阅读推广活动的常态化运营时,我们以一个月为最低时限,若活动周期超过一个月,则认为该图书馆阅读推广活动采取了“常态化”策略。例如,由上海图书馆、浙江图书馆等主办的长三角阅读马拉松大赛从4月报名到6月颁奖历时一个多月;武汉大学图书馆的读书节始于2013年,每年4—5月举办,每届为期约两个月。

2.3 图书馆阅读推广活动之促活策略

促活即促进图书馆新用户和留存用户的活跃度。在互联网界,促进用户活跃,其实就是要让用户积极使用产品并积极参与同产品和其他用户的互动,用户活跃主要来自于多元化的激励机制^[3]。以电商平台为例,其促活方式主要是购买优惠补贴、设置任务以及建立会员积分体系等,即通过搭建一个用户成长体系、用户激励体系的用户闭环体系来促进用户活跃^[10-11]。本调查发现,与互联网商类似,图书馆阅读推广活动同样通过多维度的激励方式来推动用户积极参与。根据这40所图书馆的促活策略分析,可大致将图书馆阅读推广活动促活策略分为物质激励、成长激励、互动激励、以及精神激励四大类。

(1) 物质激励

物质激励主要是通过给予读者一定的奖品、奖金以调动、刺激用户参与阅读活动的积极性和主动性。物质激励具有直接的激励效果^[12],是图书馆阅读推广活动常用的激励方式之一,主要方式有奖品激励、奖金激励等,通常以分享抽奖、竞赛获奖、读者奖学金等形式进行。如南宁职业技术学院图书馆开展的“借书有礼”活动、乐清市图书馆开展的“以书换礼”活动等。

(2) 成长激励

成长激励即图书馆通过一定的方式将非活跃用户转化为活跃用户,通常通过积分体系实现。

积分体系在图书馆馆藏建设、流通借还等服务中已得到广泛应用,主要包括积分获取、积分兑换等规则^[13]。积分能够引导用户的参与行为,将用户的被动参与转化为积极主动参与。如浙江大学图书馆的“悦读·求知”月特设的打卡活动,给予当月参与打卡5次及以上阅读推广活动的用户以物质奖励。

(3) 互动激励

互动激励即图书馆在阅读推广活动中为用户提供与他人互动交流和建立社交关系的机会,以满足用户互动需求、促进用户活跃。在所调查的40所图书馆中,互动激励的方式主要包括:真人图书馆、读书交流会、换书集市以及志愿咨询服务等,例如西安交通大学图书馆的“到听图说”真人图书馆活动、济南市图书馆的“书香泉城”济南换书节和“书香童趣”跳蚤市集活动。

(4) 精神激励

精神激励是通过满足人们自身的尊重需求从而达到激励目的的有效方法。赋予用户荣誉感和成就感可以满足用户的尊重需求,激励用户的参与行为,提高用户的参与积极性。在图书馆

阅读推广活动中,主要通过评选优秀读者和展示优秀成果等形式进行精神激励,例如评选和奖励“阅读之星”、进行比赛表彰、举行摄影或书法大赛并将获奖作品进行展览等。如哈尔滨市图书馆的“优秀读者”评选、北京大学图书馆的“未名读者之星”评选与颁奖以及武汉大学图书馆“十大借阅之星”展览等即为精神激励措施。

2.4 图书馆阅读推广活动拉新、留存和促活策略总结

通过第一阶段的调查,笔者发现,图书馆阅读推广活动的拉新、留存和促活三个目标维度具有递进性,但并不是排他性的,一个活动可以采取多种运营策略。同样的,一种运营策略可能同时具有拉新、留存和促活多种功能和效果。本文在承认阅读推广策略的效应复杂性的前提下,通过对图书馆阅读推广活动信息的挖掘与分析,结合相关活动开展的具体情境和用户对象,发现图书馆在阅读推广活动运营策略的运用实践中侧重于发挥相关策略的特定功能,因此,将图书馆阅读推广策略进行如表2所示的归纳。

表2 图书馆阅读推广活动拉新、留存和促活策略

运营目标	阅读推广活动	运营策略	策略描述
拉新	名人见面会、名家讲座、重量级嘉宾	名人效应	将名人粉丝转化为图书馆用户
	微博/微信转发、直播/短视频平台分享、线下口口相传	传播效应	利用读者社群关系,进行社群拉新
	启动仪式、品牌活动	仪式活动	加大宣传力度,扩大图书馆影响力
留存	活动形式丰富、新颖	多样性	满足用户多样化需求,提升用户体验
	针对不同群体的活动	个性化	满足用户个性化需求,提升用户体验
	长周期活动	常态化	提高参与时间成本,促进用户持续参与
促活	借书有礼、抽奖活动、逾期免罚、竞赛奖励	物质激励	给予物质奖励,调动用户积极性
	积分体系、打卡活动	成长激励	建立积分体系,用户通过做任务、参加活动的行为来获得成长
	文化沙龙、换书大集、读者见面会	互动激励	为用户提供与他人互动交流和建立社交关系的机会
	比赛表彰、优秀作品展、荣誉称号	精神激励	满足人们自身的尊重需求从而达到激励目的

3 图书馆阅读推广活动运营策略应用现状分析

基于上文对来源于图书馆官方微信公众号和官方网站的信息的观察和分析,总结这 40 所图

书馆在 2019 年世界读书日期间开展的阅读推广活动的运营特征,其运营策略应用情况如表 3 所示,应用相关策略的图书馆数量如图 1 所示。

表 3 图书馆阅读推广活动拉新、留存、促活策略应用情况

图书馆	拉新策略			留存策略			促活策略			
	名人效应	传播效应	仪式活动	多样性	个性化	常态化	精神激励	成长激励	互动激励	物质激励
上海图书馆	√	√	√	×	√	√	×	×	×	√
浙江图书馆	√	×	√	√	√	√	×	×	√	√
湖北省图书馆	×	√	×	×	√	√	×	×	√	√
四川省图书馆	√	√	√	√	√	√	×	×	√	√
新疆图书馆	√	×	√	×	×	√	×	×	×	×
黑龙江省图书馆	√	×	√	√	√	√	×	×	√	×
广州图书馆	√	×	√	√	√	√	×	×	√	√
济南市图书馆	√	×	√	√	√	×	√	×	√	×
乐清市图书馆	√	√	√	√	√	√	×	√	×	√
无锡市图书馆	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√
昆山市图书馆	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√
马鞍山市图书馆	×	×	√	√	√	√	√	×	√	×
长沙图书馆	√	√	√	√	√	×	√	×	√	√
太原市图书馆	√	√	×	√	√	×	×	×	√	×
合肥市图书馆	×	×	√	×	√	×	×	×	×	√
贵阳市图书馆	×	×	×	√	×	√	×	×	×	×
梧州市图书馆	×	×	√	√	√	√	×	×	√	√
成都图书馆	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√
长春市图书馆	√	×	√	√	√	×	×	√	√	×
哈尔滨市图书馆	×	×	√	√	√	√	√	√	√	√
浙江大学图书馆	×	√	×	√	√	√	√	√	√	√
南京大学图书馆	√	×	√	√	×	√	√	×	√	√
北京大学图书馆	√	×	×	√	×	√	√	×	√	√
湖南大学图书馆	×	×	√	×	×	×	√	×	×	√
武汉大学图书馆	×	×	√	√	×	√	√	×	√	√
四川大学图书馆	×	×	√	√	√	√	√	×	√	√
重庆大学图书馆	√	×	√	√	×	×	√	×	√	√
兰州大学图书馆	×	×	√	√	×	√	√	×	√	√

续表

图书馆 活动运营策略	拉新策略			留存策略			促活策略			
	名人效应	传播效应	仪式活动	多样性	个性化	常态化	精神激励	成长激励	互动激励	物质激励
吉林大学图书馆	√	√	√	√	×	√	√	×	√	√
哈工大威海图书馆	√	√	√	√	×	√	×	×	√	√
广东财经大学图书馆	×	√	×	√	×	√	×	×	√	√
华东师范大学图书馆	×	×	√	√	×	√	√	×	√	√
北京师范大学图书馆	√	×	√	√	×	√	×	×	√	√
安徽工业大学图书馆	×	√	×	√	√	√	×	√	√	√
湖南师范大学图书馆	√	×	√	√	×	√	×	×	√	√
南宁职业技术学院图书馆	√	×	√	√	×	×	×	√	×	√
重庆科技学院图书馆	×	×	√	×	×	×	√	×	√	√
西安交通大学图书馆	√	×	×	√	√	√	×	×	√	√
大连民族大学图书馆	√	×	×	√	×	√	√	√	×	√
东北师范大学图书馆	×	×	√	×	×	×	×	×	√	√

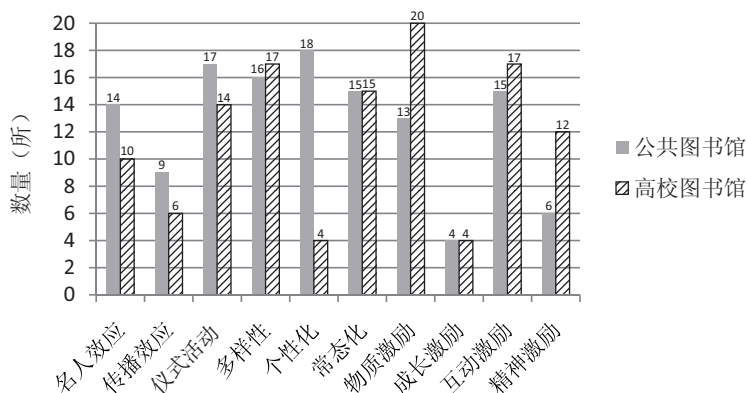


图1 图书馆阅读推广活动拉新、留存和促活策略应用统计

3.1 综合使用多种阅读推广活动运营策略

在世界读书日阅读推广活动中,图书馆会综合采用多种运营策略以达到拉新、留存和促活目的。在40所图书馆中,有35所图书馆综合运用了拉新、留存和促活策略,占87.5%。在10个运营策略中,策略采用达到80%完整度(即采用了8个及以上数量的运营策略)的图书馆有8个,包括6个公共图书馆和2个高校图书馆,分别是:四

川省图书馆、无锡市图书馆、昆山市图书馆、长沙市图书馆、成都市图书馆、哈尔滨市图书馆、浙江大学图书馆和吉林大学图书馆。从运营策略的整体采用角度来看,公共图书馆采用策略的完整度略高于高校图书馆,但二者相差不大。

以无锡市图书馆为例。首先,2019年4月20日无锡市图书馆举办4·23全民阅读活动启动仪式暨“《史记》:史家之绝唱 无韵之《离骚》”主题讲座,并邀请市委宣传部文艺处处长、新闻出版处

处长和南京师范大学教授参与,利用名人效应、打造品牌活动以扩大图书馆阅读推广活动的影响力,吸引读者参与;开展“世界读书日·图书馆微博联动活动”,通过微博宣传实现拉新任务。其次,无锡市图书馆针对少儿读者及其家庭开展绘本阅读、父母课堂等活动,深入社区开展“传递书香乐享悦读”系列文化惠民活动;同时图书馆还通过各类比赛、讲座和实践等多样性活动内容和形式提升用户个性化、人性化体验,提高用户留存意愿。最后,无锡市图书馆选出“快乐阅读使者团”作为阅读榜样并进行颁奖,实现精神激励的效果;通过开展“以书换书”、各色阅读沙龙、读书分享会,以及比赛奖励等形式,达到物质激励和互动激励的效果。无锡市图书馆以各种激励手段来促进用户的积极参与。

3.2 拉新策略以名人效应和仪式活动为主

图书馆重视阅读推广活动的拉新任务,把提升活动影响力、获得用户关注放在重要位置。主要表现为:在40所图书馆中,共有39所图书馆采用了至少一种拉新策略促进图书馆拉新任务的完成;有21所图书馆采用两种及以上策略完成拉新任务。在各项策略中,“名人效应”和“仪式活动”是图书馆采用较多的。共有24所图书馆利用“名人效应”吸引用户参与,31所图书馆利用“仪式活动”扩大阅读推广活动的影响力,促进活动宣传推广。

新媒体的发展给图书馆阅读推广活动的开展形式和宣传方式带来了较大的变化,越来越多的图书馆利用新媒体渠道开展和宣传其阅读推广活动。但从此次调查来看,不到一半的图书馆依靠“传播效应”来获取用户。在各类自带流量的新媒体宣传方式中,微信转发、微博互动和抖音打卡是最主要的三种方式。

从调查来看,与高校图书馆相比,公共图书馆更注重阅读推广活动运营的拉新任务。在名人效应、仪式活动和传播效应三种策略中,采用两种及以上拉新策略的公共图书馆有14所,三种

策略都采用的公共图书馆有7所。而在高校图书馆中,采用两种及以上拉新策略的有7所,同时采用三种策略的高校图书馆仅有两所。究其缘由,与高校图书馆相比,公共图书馆更强调公共文化服务的平衡性和充分性,其目标用户更具广泛性和社会性,故拉新任务更重。

3.3 留存策略以多样性和常态化为主

在图书馆阅读推广活动运营的留存策略中,“多样性”和“常态化”策略备受青睐,分别有33所、30所图书馆采用了“多样性”和“常态化”策略。在多样的活动形式中,讲座和培训、展览、竞赛和读书沙龙等传统形式的活动出现次数最多,此外还包括读者荐购、表演和游戏、影音欣赏以及其他形式。另外,在“多样性”策略中,据本研究调查,只有8所图书馆在一个阅读推广活动中采用了多种形式。如梧州市图书馆“讲好梧州故事系列活动之走进梧州市图书馆”包括了参观、培训和讲座等形式;吉林大学图书馆将硬笔书法比赛的获奖作品展出,包括了比赛和展览两种形式。由此看来,图书馆阅读推广活动虽形式丰富,但同一阅读推广活动中同时采用的形式的数量较少。

从“常态化”策略来说,活动周期长能够促进用户留存。大部分图书馆(30所)应用了“常态化”策略留住用户,其中包括15个公共图书馆和15个高校图书馆。除此之外的10所图书馆的活动周期少于一个月,例如东北师范大学图书馆仅在读书日当天开展活动。

从“个性化”策略来说,与高校图书馆相比,公共图书馆的留存策略更注重活动的个性化。共18所公共图书馆在阅读推广活动中采取了“个性化”策略,活动对象包括少年儿童及其家庭、视障群体、武警、农民等,其中少年儿童及其家庭是公共图书馆“个性化”策略的主要关注群体,有16所公共图书馆针对少年儿童及其家庭开展各种形式的阅读推广活动。高校图书馆阅读推广活动的对象主要是师生,仅有4所高校针对除在校师生外的其他群体开展活动,包括四川大学图书馆的教职工亲子阅读活动“奇妙文字之旅”、浙江大

学图书馆的古籍修复体验活动校友专场、安徽工业大学图书馆的“书香进社区”活动以及西安交通大学图书馆“书香伴你回家”为返校校友赠送“微书房”活动。这与两类图书馆的职能定位差异性有关,公共图书馆是面向全社会各群体的服务型组织,而高校图书馆更多的是学校信息资源中心,其服务主要面向校园内部群体。

3.4 促活策略以物质激励和互动激励为主

图书馆在阅读推广活动中利用各类激励手段促进用户活跃,主要包括成长激励、精神激励、物质激励和互动激励等。在40所图书馆中,共有18所图书馆(包括6所公共图书馆和12所高校图书馆)采用“精神激励”策略,利用“阅读之星”“阅读家庭”等荣誉勋章提高用户参与积极性;有33所图书馆(包括13所公共图书馆和20所高校图书馆)依靠“物质激励”策略,通过给予一定的物质奖励促进用户活跃;从“互动激励”策略来看,有32所图书馆(包括15所公共图书馆和17所高校图书馆)通过创造与他人交流互动的机会促进用户积极参与;从“成长激励”策略来看,仅有8所图书馆(包括4所公共图书馆和4所高校图书馆)通过打卡或积分激励促进用户对阅读活动的积极参与。

由此看来,与公共图书馆注重拉新策略不同,高校图书馆更注重促活策略。这是因为,高校图书馆的服务对象更具针对性,服务群体主要是在校师生。而学生由于其学业的时限性,对图书馆资源的利用也是有时限的。因此,与拉新和留存相比,高校图书馆更注重用户活跃。例如北京大学图书馆通过“未名读者之星”评选与颁奖进行精神激励,通过逾期豁免和换书大集进行物质激励和互动激励。

4 启示与建议

通过上文对图书馆阅读推广活动运营策略的分析,结合当前社会环境和阅读发展现状,对图书馆阅读推广活动运营提出如下建议:

(1)结合自身定位和用户需求,有侧重性地选择活动运营策略

毫无疑问,运营策略是为活动目的和任务服务的。本研究归纳的三大目标下的十大策略所实现的运营效果具有差异性。调查发现,不同类型图书馆在运营策略的选择上也不尽相同,公共图书馆注重拉新策略,高校图书馆将促活策略放在首位。而图书馆阅读推广活动在综合利用多种运营策略的同时,也存在着形式和内容大同小异、缺乏创新等问题。对于运营策略的选择来说,并不是多多益善,不同类型、不同级别和不同地域的图书馆肩负的阅读推广任务不尽相同,应根据自身阅读推广活动的主要目标,综合考虑自身定位和读者需求,有选择、有侧重地采取活动运营策略。

(2)抓住内外部机遇,实现活动运营策略的效益最大化

世界读书日作为世界性的、高知名度的活动日,是开展阅读推广活动的重要节点,是良好的外部机遇,我国图书馆界自2004年起开展“世界读书日”宣传活动,迄今已进行了十六年^[14]。然而,本文在调查过程中发现,在具体实践中,大多数图书馆缺乏品牌意识,阅读文化氛围有待进一步加强,阅读推广活动较为零散,影响阅读推广运营策略效益。同时,图书馆阅读推广活动策略的采用还存在嵌入度不高和全局性不强等问题,例如,图书馆的各项激励策略与阅读推广活动的融合度不高,往往是单次激励和单个激励。因此,图书馆阅读推广活动要真正达到推广阅读的目的,应充分利用内部优势和外部机遇,打造阅读品牌,创建阅读文化,实现运营策略的效益最大化并促进图书馆发展和书香社会构建。

(3)重视环境因素,把握阅读发展态势,实现阅读推广价值

全媒体时代,呈融合之势的媒体带来读者阅读行为的改变,使之呈现出线上线下交织、知识价值和其他价值兼顾等“复合”特征^[15]。复合阅读行为的兴起对阅读文化产生影响,图书馆阅读推广活动要把握复合阅读发展机遇,充分利用新环境下的阅读推广工具如微博、微信社群、抖音短视频

频平台等,开展融合式阅读推广,探索提升读者阅读认知、优化阅读价值的新方式,助力全民阅读。

本研究尚存在一些不足之处,数据主要来源于图书馆官方微信公众号和官方网站,并未涉及图书馆未发布到网上的相关活动信息。因此,获取的信息与部分图书馆的实际信息可能会存在差异。本文借鉴互联网运营的相关理念,将图书馆阅读推广活动同运营目标及策略相关联,对图书馆界评估图书馆阅读推广活动目标的完成度、优化活动运营策略有参考价值。未来希望能够进一步对阅读推广活动运营策略取得的成效进行评价。

参考文献

- 1 服务全民阅读 共创美好生活——中国图书馆界4·23全民阅读活动倡议书[EB/OL]. [2019-06-27]. http://book.cssn.cn/ts/bwdj/201904/t20190423_4868717.shtml.
- 2 龙思薇,王薇.互动营销案例[M].北京:清华大学出版社,2014:402-404.
- 3 杨娜.腾讯视频的用户运营策略研究[D].武汉:武汉大学,2017.
- 4 王雁行.图书馆营销现状及策略研究[J].图书馆工作与研究,2014(11):47-50.
- 5 《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》发布 图书馆类微信公众号排行榜出炉[EB/OL]. [2019-06-06]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Rtub-lu8fWWUI-grmdT3Qg>.
- 6 冯国权.互联网思维下图书馆服务变革探讨[J].图书情报工作,2015(2):25-30,16.
- 7 黄天文.引爆用户增长[M].北京:机械工业出版社,2017:112-128.
- 8 陈娟,等.移动社交平台用户体验的影响因素分析与实证——以微信为例[J].情报理论与实践,2016(1):95-99,75.
- 9 陈爱辉,鲁耀斌.SNS用户活跃行为研究:集成承诺、社会支持、沉浸成本和社会影响理论的观点[J].南开管理评论,2014(3):30-39.
- 10 用户运营:从零到二十万用户产品的AARRR模型[EB/OL]. [2019-06-06]. <http://www.woshipm.com/operate/887326.html>.
- 11 用户运营:如何帮助用户快速度过成长期?[EB/OL]. [2019-06-06]. <http://www.woshipm.com/operate/753500.html>.
- 12 吴惠茹.高校图书馆实施阅读激励的实证分析[J].图书馆论坛,2016(5):109-116.
- 13 阚德涛,钱军.高校阅读推广用户参与动机与激励策略研究[J].图书馆学研究,2016(21):70-74,15.
- 14 徐立纲.“世界读书日”宣传活动对我国图书馆事业发展的影响[J].新世纪图书馆,2014(8):47-50.
- 15 李桂华,刘静.转向:全媒体时代青少年复合阅读图景[J].中国图书馆学报,2019(2):72-87.

(任运月 四川大学公共管理学院图书馆学专业
2018级硕士研究生,李桂华 教授 四川大学
公共管理学院)

收稿日期:2019-09-06