

# 全媒体时代公共图书馆营销策略探讨

文/陈涛生

**摘要：**在全媒体时代下，公共图书馆的阅读推广活动存在信息量大、对象多、差异大等特征，因此，要建立一个最佳化的阅读推广模式，并根据其服务职能的水平和资源的优化配置，提高图书馆的服务功能。本文从公共图书馆建设的必要性、发展状况、优化对策等方面进行了综合分析，以促进我国公共图书馆的阅读推广。

**关键词：**全媒体时代；公共图书馆；营销策略

在新时期，受到互联网技术的影响，公共图书馆业务观念、业务模式面临着前所未有的挑战，如何有效地进行营销是当前公共图书馆在激烈的市场竞争中不可或缺的一项内容。因此，树立公共图书馆营销意识，掌握营销理论，适应全媒体的市场营销战略，对于提高公共图书馆信息服务水平，满足社会公众多样化信息需求，增强公共图书馆社会竞争力具有重要的作用。

## 一、公共图书馆阅读推广的必要性

### （一）更好地立足于当前时代背景

“全媒体”已成为“传统媒体”“新媒体”“融媒体”之后最具有前沿性、最热门的一个研究方向。从时间、空间、主体、效能四个维度来看，全媒体具有四大基本特点：全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体。“全程”打破时间和空间的限制，使得任何时间、任何地点都能进行资讯的传递；“全息”超越了物质层面，各种形式的资讯表现形式也越来越多，使用者的经验也越来越多；“全员”打破了主体性，使每个人都能参与到信息的传递中，并拥有某种发言权；“全效”超越了功能性的范畴，将内容、信息、社交、服务等多种职能整合在一起，呈现出综合性的特征。面对全媒体的变化，传统公共图书馆的阅读和宣传方式已经无法满足社会发展的需求，必须进行改革。因此，对全媒体时代公共图书馆营销战略进行探讨，既有理论上的先进性，又有实践意义。

### （二）满足全民阅读的政策需求

全民读书对学习型社会发展和社会主义精神文明建设具有现实指导意义。作为广大人民群众的主要活动场所，公共图书馆以其丰富的文化底蕴，承担起促进大众文化传播的社会责任。随着电子阅读的兴起以及快餐式、碎片化阅读的盛行，借助全媒体技术的力量，探索一种新的阅读方式，对于推动大众阅读的进一步发展具有重要的作用<sup>①</sup>。

## 二、公共图书馆阅读推广发展现状

当前，一些公共图书馆的阅读推广模式仍然是

以传统的方式进行。在这种模式下，公共图书馆的阅读推广活动往往是借助名人效应，邀请国内外知名专家、学者在图书馆内部的会议室举行各种讲座，向读者推介优秀图书；或组织读者讨论会、各类书籍推介会，了解读者的需要和阅读经验，及时更新文献资料；或组织各种与读书有关的文化宣传，比如著名的书法家、画展等，以吸引更多读者。而宣传的方式，一般是通过海报、专栏、电子屏幕、字幕等方式进行。

## 三、公共图书馆阅读推广存在的问题

### （一）服务范围狭窄

受限于时间、空间等因素，一些公共图书馆并没有针对读者的需要来设计推广计划和内容。这种现象的出现，使读者的受众范围越来越小，最终局限于特定的读者群。随着大众阅读方式的多样化，读者的阅读活动也越来越普遍，因此，公共图书馆管理人员必须认识到这种变化，进行读者群体的定位，以顺应时代发展。

### （二）服务渠道单一

在传统的公共图书馆营销工作中，不管是图书的借阅、讲座，还是图书馆的宣传都是按照常规方式进行。一些公共图书馆阅读推广渠道单一，并没有针对不同的受众开展阅读推广活动，而且服务缺乏人性化，使得读者获取信息的渠道也相对单一。

### （三）缺少创新性活动

在传统的营销方式下，公共图书馆难以根据自己的馆藏特点进行个性化的服务。大部分公共图书馆在推广模式、推广内容、推广方法上是一样的，一般是互相学习，甚至“照搬照抄”，缺少个性和创造性，使得阅读推广工作在提高阅读质量、提高阅读效果方面存在困难。

## 四、公共图书馆阅读推广优化策略

### （一）以自媒体为阵地，融入互联网思维

近年来，移动设备的便利性得到了极大的提升，大量用户从PC端逐渐向移动端转移，各类自媒体平

台的不断兴起,吸引了众多粉丝的关注。许多公共图书馆顺应时代潮流,从以媒体宣传方式为主导的单一的营销战略,逐步建立起自己的官方网站、微博和微信公众号以及手机App等平台。但是,目前自媒体的素质参差不齐,很多平台流于形式,管理不力,各自为政,并没有起到应有的效果。与传统的媒体相比,公共图书馆应当主动构建互联网思维,强化网络平台建设,注重自媒体平台的经营。同时要从“被动”走向“主动”,有针对性地发展适合于自媒体的广告资源和网络营销,同时要针对媒体的特性,积极地挖掘适合自己的资源和内容。采用多种编辑方式,多点联动,全面对接,以获得受众的关注。另外,在日常的媒体运营中,要充分利用大数据的优势,正确地把握读者群体的需要,注意读者的反应,重视读者的意见,不断地修改和创新内容,以获得更多读者的关注。

#### (二) 构建人才梯队,加强营销管理机制

公共图书馆的营销工作是一项专业性很强的工作,若要加强宣传,扩大影响,就需要组建一支复合型、全媒体的营销队伍,对各种媒体进行统一的策理和管理。由于信息传播环境的变化,公共图书馆宣传工作者除了要有良好的媒介素养外,还要具有图书情报、数据分析、营销等知识以及新闻传播等多种专业知识。在实际的营销工作中,工作人员需厘清媒体之间的差异,力求在笔头、口才、融合传播方面都具备一定的能力。以受众为导向,根据媒体特点选取营销内容,达到“点对点”传播,并能满足读者群体的个性化需求。在团队内部,需要建立一个评价体系,根据宣传前后的读者数量、活动反响、媒体数据等,来了解宣传效果,以便及时调整和优化营销方案,达到宣传目的。

#### (三) 构建资源深度融合机制

公共图书馆依据其自身的基本职能,可以建立大型的信息管理数据库,并运用描述性统计分析的方法,实现图书馆的资源建设和智慧化建设,以此来提高公共图书馆的服务质量。一方面,要加强公共图书馆之间的协作,发挥总分馆系统的优势,根据文献资源的使用和可追踪的原则,实现文献资源的最大化。另一方面,将馆藏文献归集到总分馆制的图书借阅和流通系统中,扩大借阅业务,最大限度地满足读者的需要。同时,我国公共图书馆应在智能图书馆建设的基础上,构建全国图书借阅云平台,并与各合作馆之间进行互联互通,实现文献资源的动态管理。

#### (四) 用高质量的原创内容来吸引读者

随着互联网、物联网和5G时代的来临,信息的传



播无所不在,但思想深刻、见解独到、价值独特的高质量内容依然是稀缺的。为节约时间、获得有价值的知识,人们愿意购买经过筛选、提炼的知识产品。图书馆是知识发现、组织、传播、保存的专业场所,拥有丰富的信息资源和大量的专业图书情报工作者,有能力免费提供有价值的原创内容,并能吸引更多的人来阅读。公共图书馆必须在内容供给方面进行改革,以满足广大读者的多元化、个性化需要,使所提供的信息资源具备“受众价值”,通过不同的媒介覆盖到更多的读者。无论媒体环境怎样变化,图书馆要想提高自己的传播力、引导力、影响力和公信力,必须加强内容的建设。

(五) 树立品牌意识,利用品牌效应辐射更多读者

服务品牌作为一种最具有认可性的文化表现形式,常常成为一个图书馆、一座城市甚至是一个国家的文化名片。在全媒体时代,人们更重视眼球效应和品牌效应的作用,公共图书馆拥有丰富的资源和大量的活动,选择具有鲜明特点的项目进行品牌化,并积极运作、推广、营销,能够扩大受众,让大众多读书、读好书,从而取得良好的宣传效应。例如,国家图书馆推出的“文津图书奖”是我国图书馆行业的一

大优势品牌。天津图书奖是由国家图书馆发起，全国图书馆、读者、专家、媒体共同参与的一项公益图书评选和推广活动。从2004年至今，已有十多年的发展历程，其影响力也在日益扩大。如今，天津图书大奖已经成为人们选购图书的重要参考。在全媒体时代，任何一个强势的品牌，其传播效果都会成倍增加。树立和发展经营好品牌，可以起到事半功倍的宣传作用。

#### （六）为读者量身定制阅读推广方案

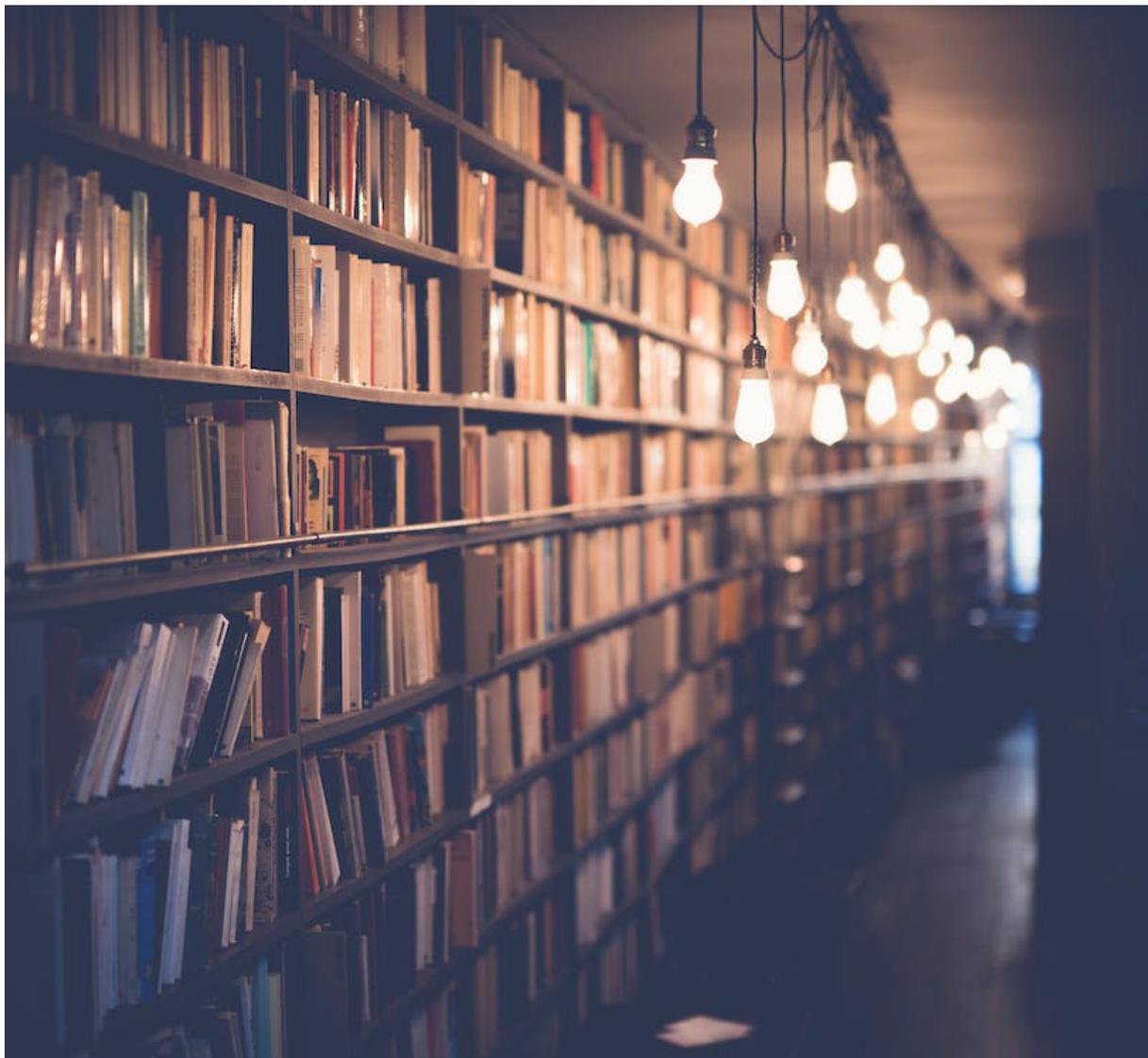
在全媒体迅速发展的今天，互联网技术已经应用于各个领域，大量信息的增加、快餐文化的快速传播，导致了“浅阅读”时代的来临。在鼓励分享、提倡自由表达、崇尚便利和快捷的网络时代背景下，人们有意识地改变了传统的媒体接触方式，进而在信息获取上也表现出了阅读内容、载体、时空上的碎片化

阅读趋势，这种变化对图书馆传统的服务方式产生了极大的冲击。因此，公共图书馆应通过多种新媒体平台，利用收集到的数据和信息，对读者的阅读喜好以及阅读习惯进行分析。同时结合基本的个人信息如性别、年龄等，迅速形成“个性画像”，针对不同类型的读者，设计出最具针对性的推荐方案，并将读者所喜爱的内容推向市场，从而使读者形成常态化的阅读习惯。

#### 五、对公共图书馆阅读推广的思考

##### （一）将新媒体和传统媒体有机融合

在科学技术飞速发展的今天，各种交流方式不断涌现，新的媒体和传统媒体之间的融合日益加深。全媒体时代下，图书馆营销工作要做的不仅仅是单纯的“无纸化”，更是一种资源多元化存取与拥有模式。数字化的阅读可以随时随地为读者提供资讯，而传统



阅读带给人们更多的是真实的、凝结了人类智慧的结晶。公共图书馆要把新媒体与新媒体深度融合,使其具有更快速、更高效、更多样的信息传递等优点,与传统媒体的权威、强大的生产力、深度、广度、高度等方面的优势特征相结合,形成更强大的阅读和宣传。

### (二) 开展读书宣传工作

图书馆营销是一项长期的工作,短期的阅读营销仅仅能够保持一时的影响和作用,并不能够吸引到特定的读者。而创新也是一个需要不断地寻找问题、解决问题、然后再发掘的过程。这样循环下去,就能得到预期的结果。因此,只有在坚持创新的前提下,才能使公共图书馆的营销工作继续开展下去,留住和吸引越来越多的阅读群体,这也是公共图书馆可持续发展的根本出路。

### (三) 与社会团体协作

公共图书馆是我国公共文化事业发展的重要内容之一,要在短时间里达到“普遍均等,惠及全民”的目的,与民间团体联合开办图书馆,是一条行之有效的路径。它的作用并不只是短期的资金和物质上的支援,也可以加速图书馆网络的发展,更重要的是,在与其他组织的协作中,实现了各取所需,互利共赢,同时让自身融入社区,在服务延伸中,拥有了创新能

力。合作是提高服务水平的重要保证,只有这样,公共图书馆才能在今后的工作中获得更大的发展空间和可能性,同时也可以保证其长远发展。

### 六、结语

综上所述,公共图书馆应充分利用全媒体资源,开发出新的营销战略。一是要强化互联网思维,改变传统的宣传方式,从单纯的文字入手,充分运用各种新媒体技术,增加新闻传播手段;二是要以内容为王,不断丰富和创新内容,为读者定制阅读方案,建立起与读者互动的互动模型;三是要树立品牌意识,打造良好的口碑,以吸引更多的读者群体。在此基础上,公共图书馆还应关注在其创新过程中存在的一系列问题,并通过改革、革新来实现自身的可持续发展。

### 参考文献:

[1]侯腾飞.全媒体时代公共图书馆阅读推广服务策略研究[J].河南图书馆学刊,2021,41(6):31-33.

作者简介:陈涛生(1973—),男,本科,图书馆员,研究方向:公共图书馆阅读服务创新研究。

(作者单位:上饶市图书馆)

