



国内外关于数字阅读推广的研究现状与趋势*

□ 茆意宏 马坤坤

摘要 国内外对数字阅读推广的必要性与意义、概念、组成要素及过程、模式、管理等进行了研究,初步形成一定的体系,但缺乏系统深入的理论研究,缺乏对推广对象、推广内容等方面实践的调研,缺乏对数字阅读推广活动的及时跟踪,研究方法以活动经验总结、简单的定性分析为主,实证研究不多。在此基础上,探讨未来研究趋势,为进一步开展数字阅读推广研究提供参考。

关键词 阅读推广 数字阅读 数字图书馆 营销 推广

分类号 G250.7

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2019.01.008

随着图书馆服务由被动向主动不断转型,近年来图书馆营销、阅读推广等服务在业界发展迅速,成为国内外图书馆学界研究的热点之一。国外对阅读推广的研究大约起源于20世纪60—70年代,多侧重于图书馆营销与推广,将营销学理论与图书馆服务相结合,探索如何对图书馆服务与图书馆品牌进行营销推广。国内的研究主题有图书馆营销推广、阅读推广,其中阅读推广更普及。自2006年以来,国内有关阅读推广的研究论文数量增长迅速。随着数字阅读的发展普及,用户获取阅读内容的渠道多元化,图书馆面临越来越多的新兴数字阅读服务机构的竞争,国内外对数字图书馆营销、数字阅读推广的研究逐渐增多。本文对国内外关于数字图书馆营销推广或数字阅读推广的研究成果进行文献调查,梳理、归纳主要研究成绩,分析其中的不足,并对未来的研究进行展望,为促进数字图书馆营销、数字阅读推广的研究提供参考。鉴于国内业界、学界更倾向于用数字阅读推广作为专业术语,本文以该术语概括相关研究。

1 研究方法

笔者使用 Web of Science、Springer LINK、Elsevier、EBSCO、Emerald、Taylor & Francis、Wiley、PQDT、The ACM Digital Library、CNKI 等中外文数据库作为文献来源,以数字阅读(Digital

Reading)、移动阅读(Mobile Reading)、微阅读(Micro-Reading)、数字图书馆(Digital Library)、移动图书馆(Mobile Library)、数字资源(Digital Resources、Digital Materials)、电子资源(Electronic Resources、E-Resource)、电子书(Electronic Books、E-Books)、电子刊(Electronic Journals、E-Journals)作为关键词,分别与营销(Marketing、Market)、推广(Promotion、Promoting)组配进行主题、篇名、关键词等检索,检索时间截止到2017年8月,在剔除不相关和重复论文后,得到外文相关文献95篇,中文相关文献229篇。然后对相关中外文献进行阅读、筛选与提炼,从理论与实践研究两个视角,对2002年以来国内外学术界关于数字阅读推广的研究成果进行归纳与分析。

2 数字阅读推广理论研究

2.1 数字阅读推广的必要性、意义

2002年以来,国外学者在研究中对数字图书馆推广和数字阅读推广的背景、必要性及其意义多有论述。2002年,狄龙(D. Dillon)提出图书馆电子资源面临着网上开放获取资源的竞争压力,图书馆需要为用户提供一个简洁的理由劝导他们利用图书馆的电子资源^[1]。2005年,亨德森(K. Henderson)提出为数字图书馆做专门的推广营销规划是有必要

* 国家社会科学基金一般项目“基于内容营销的深度数字阅读推广研究”(编号:16BTQ002)的研究成果之一。

通讯作者:茆意宏,ORCID:0000-0002-1596-8837,邮箱:maoyh@njau.edu.cn。



的^[2]。2006年,米杰(J. Mi)和内斯塔(F. Nesta)提出图书馆需要关注用户需求,有针对性地宣传^[3]。2007年,国际图联(IFLA)发布《国际图联数字图书馆宣言》,提出应充分利用图书馆日趋融合传媒和机构角色的优势,创建和传播数字内容^[4]。杜比茨基(E. Dubicki)提出营销和推广在保证图书馆处于科技进步的时代仍继续发挥作用方面扮演着重要角色,为了保持图书馆能够迎合用户不断增长的需求,图书馆必须致力于营销推广电子资源^[5]。维希涅夫斯基(J. Wisniewski)和菲克特(D. Fichter)也提出图书馆面临竞争,需要营销自己^[6]。2009年,阿尔福德(E. Alford)提出营销电子资源是图书馆和图书馆员的必要任务^[7]。2010年,科尔(K. Cole)等提出在数字环境下营销正快速成为促进图书馆发展用户的重要工具^[8]。2011年,米德拉鲁拉(Midrarullah)和沙菲乌拉(F. Shafiullah)提出有必要增加用户培训、技术支持、营销和推广等活动来促进用户对数字图书馆的使用^[9]。

在国内,随着数字阅读的逐渐普及,越来越多的学者呼吁加强对数字阅读推广的研究。一些学者认为数字图书馆宣传推广、数字阅读推广尚未受到业界的足够重视^[10-11]。一些学者认为不仅需要大力推广传统阅读,也需要推广数字阅读,引导民众从“浅阅读”“泛阅读”逐步走向“深阅读”“精阅读”^[12-13]。

2.2 数字阅读推广的概念

国内外学界对数字阅读推广的理论研究可以归纳为营销学和传播学两个视角。关于数字阅读推广的概念,国外多从营销学视角展开,主要借鉴营销学理论界定数字图书馆推广。一些学者认为营销可以通过优先考虑用户需求、提高图书馆服务的知晓度和利用率来促进图书馆改进服务质量^[14-16]。欧文斯(I. Owens)将营销4P组合策略应用于图书馆,认为营销包括市场研究、细分目标用户、向用户推广产品或服务、跟踪用户等^[17]。纳塔拉詹(M. Natarajan)认为营销是一个管理上的计划过程,包括产品、渠道或传送模式、成本或价格、推广产品给目标用户^[18]。2007年,杜比茨基(E. Dubicki)对图书馆电子资源的营销和推广进行了概念性解释,讨论了基本的市场营销概念及其在图书馆电子资源推广中的应用,提出图书馆需要在电子资源使用者中建立良好的口碑,通过提供高质量的服务加强与用

户的联系^[19]。

国内一些学者尝试从传播学视角对数字阅读推广进行界定,主要借鉴英国传播学家哈罗德·拉斯韦尔提出的“5W”传播模型,对图书馆数字阅读推广进行分析^[20]。许晔认为数字阅读推广是推广主体通过推广手段向阅读者推广数字资源的活动过程^[21]。

总体来看,国内外少有针对数字图书馆推广、数字阅读推广的概念性分析。虽然广泛借鉴营销学、传播学的理论模型,但多直接将相关理论与图书馆服务简单结合进行界定,结合数字阅读推广的特点形成有特色的概念内涵的研究较少,多直接借用传统图书馆营销推广、阅读推广的定义。

2.3 数字阅读推广的组成要素与过程

关于数字阅读推广的组成要素和过程,国内外一些学者从理论上形成一些判断。

杜比茨基(E. Dubicki)认为图书馆电子资源营销包括营销者、图书馆使用者、创建信息、信息的传播、评价等方面^[22]。维希涅夫斯基(J. Wisniewski)和菲克特(D. Fichter)认为图书馆营销电子资源与服务要做六件事:定义目标市场、决定推广对象、确定目标用户、确定推广媒介与渠道、创建适合的营销消息、评价营销效果^[23]。

借鉴拉斯韦尔的“5W”传播模型,吴高提出图书馆数字阅读推广包括推广主体、内容、渠道、用户、效果等^[24]。芦婷婷认为数字阅读推广主要包括推广平台、推广内容、导读员、面向的主体4个主要因素^[25]。陶楠基于社交媒体的视角,提出数字阅读营销推广要以社交媒体为中心,打造围绕数字阅读内容、受众阅读行为、阅读社交化行为的新生态圈^[26]。赵靓等将营销学中的AIDA模型与高校图书馆的电子书阅读推广相结合,将阅读推广过程分为吸引读者注意、引发读者兴趣、刺激读者欲望、促成读者行动四个阶段^[27]。

2.4 数字阅读推广模式

国内外学者从数字阅读推广的各个组成要素维度对数字阅读推广的模式进行理论探析。

(1) 推广主体。

相关研究表明,政府、图书馆、出版界、电子数据库商、教学机构、社会组织等许多利益相关者参与了数字阅读推广工作,其中,图书馆更为活跃。

关于数字阅读推广主体,狄龙(D. Dillon)表明



营销电子资源最有效的方法是使整个有战略规划的组织专注于转变成为一个有营销意识的组织;小型图书馆的营销工作可以由一个人或一个小的营销团队领导,但需要依靠所有员工,特别是那些具体负责提供公共服务的人;应建立一个来自不同地区和部门代表的营销团队^[28]。杜比茨基(E. Dubicki)认为任何营销活动的成功在很大程度上依赖于所有图书馆员工的参与^[29]。科尔(K. Cole)等认为图书馆和信息供应商的合作关系有助于提高数据库的使用量^[30]。格雷(L. Grays)和塔克(J. C. Tucker)发现图书馆与其电子资源供应商的合作可以强化电子资源的认知度和利用率^[31]。国外学者还关注教学部门以及专业教师在推广电子书方面所发挥的作用。朗斯代尔(R. Lonsdale)等指出教师在促进电子书阅读方面可以发挥关键作用,教师或教学部门可以通过在在线学习模块和在阅读列表中添加电子书的链接或口头建议等方式推广电子书;英国 NeBO 项目中的 SuperBook 试点研究证明专业教师在加强使用电子书意识方面具有重要作用;另外,他们还指出要重视英国联合信息系统委员会(JISC)等机构在支持电子书推广中发挥的作用^[32]。艾芝西尔大学发起“图书需求倡议”项目,以向该校学生推广最新收集的电子书^[33]。

在国内,吴高、杨木容等提出不仅要开展公共图书馆之间、高校图书馆之间及公共图书馆与高校图书馆之间的合作,还要开展图书馆与出版社之间的合作,利用各种社会力量推进数字阅读推广^[34-35]。冯永财、刘灿姣等提出基于合作营销及利益相关者理论探讨图书馆和出版社合作,开展数字阅读推广并构建馆社合作营销推广框架^[36-37]。吴建中提出要推进数字阅读,唯有图书馆和出版两界通力协作^[38]。芦婷婷提出要构建多元化、全方位的儿童数字阅读推广合作网络^[39]。张沪月关注作为目标用户的大学生在参与数字阅读推广中的积极作用,提出应筛选出具有沟通技能及主动性的大学生,参与到移动阅读推广工作中来^[40]。

(2) 推广对象。

推广对象是指图书馆计划营销推广的数字资源、服务、图书馆品牌等。杜比茨基(E. Dubicki)认为同时推广图书馆的每一个服务是不可能的,所以要清楚地定义推广活动的具体目标^[41]。波尔杰(M. A. Polger)和冈本(K. Okamoto)提到一些图书馆推

广员专门促进信息素养教学,或普及图书馆领域出现的新技术;另一些推广馆员负责为图书馆设计整体推广策略,这些馆员积极地向图书馆用户和非用户推广图书馆服务、资源和设备^[42]。

对于数字阅读推广对象,国内学者更多地理解为数字资源。姜晓曦指出数字图书馆应该运用知识挖掘与发现技术,实现对知识的深度开发与利用^[43]。在深度开发、组织及推荐时,应根据社会热点、用户需求,把公共网络信息资源与馆藏数字资源相融合,通过自动或人工摘要方式提炼阅读内容中的精彩“看点”并将其直接推荐给用户^[44]。

(3) 目标用户。

布钦斯基(J. Buczynski)认为在营销电子资源时要识别目标市场,区分目标群体类型,对最经常、最不经常、最不满意、最有潜力使用数字图书馆的不同用户进行分类^[45]。杜比茨基(E. Dubicki)认为,图书馆电子资源的营销需要明确目标用户,通过市场细分,明确使用电子资源的主要人群,进而去寻找可以满足不同市场特定需求的方法^[46]。亨德森(K. Henderson)认为,数字图书馆要充分了解用户,建立用户管理数据库^[47]。

国内对数字阅读推广目标用户的研究多从读者媒介素养层次和年龄层次的角度展开。芦婷婷指出0—17岁的未成年人数字化阅读所需的基本素养和能力相对较弱,在数字阅读推广及服务实践中,要完善和提升阅读引领功能并提出推广对象分级化^[48]。周力虹对9—16周岁未成年人的数字阅读现状进行研究,发现未成年人对数字分级阅读有迫切的需求^[49]。李焱探讨了图书馆开展青少年网络阅读指导的策略^[50]。陈丽冰在分析数字阅读对青少年的影响的基础上,设计了促进我国青少年数字阅读的图书馆推广服务策略^[51]。武娇、范小苍、梁雯雯探讨了图书馆面向少年儿童的数字阅读推广模式与策略^[52-54]。另外有相关研究将目标用户聚焦在社群建立方面^[55]。也有研究从终端视角细分用户^[56]。还有研究提出,在数字图书馆宣传推广中,图书馆应面向不同的用户群体开展不一样的资源推广^[57]。

(4) 推广信息。

杜比茨基(E. Dubicki)认为一旦明确了电子信息资源推广的目标市场,必须创建并发布一个可以有效地与目标用户进行沟通的信息;推广信息用来表达图书馆服务的定位和建立的品牌;推广信息需



要用简洁的信息表达图书馆产品的优点;推广信息要包含所有必须表达的信息并具有一定的说服力;发布的信息需要能抓住客户的注意力,每种方法传递的信息要与用户感知保持一致^[58]。乔特尼(D. Jotwani)也提到确定什么是有效的推广信息并用来覆盖营销市场很重要,推广信息应侧重于突出数字资源的可用性和易用性^[59]。文意纯认为微阅读时代“深阅读”推广的内容包括微主题的确立和资源细分,将一系列数字资源中呈现出来的某一中心思想称为“微主题”,并将主题涉及的各类资源细分为文本类、图片类、音像类等^[60]。

(5) 推广渠道。

数字阅读的有效推广是多管齐下的,包括电子邮件、网站、嵌入教学过程、指导学生等^[61]。总体上可分为线下和线上两类渠道。

关于线下渠道,肯德尔(S. Kendall)和马萨雷拉(S. Massarella)认为,对于电子资源来说,有效的培训是非常有价值的推广手段^[62]。杜比茨基(E. Dubicki)提出,因为并不是每个人都以同样的方式获得信息,所以通过多种渠道传递信息是值得推荐的。直接销售、宣传册、海报、赠品、开放参观、研讨会、公告和广告宣传都属于图书馆用来推广电子资源的常见手段^[63]。苏雷什(K. Suresh)认为图书馆指南、宣传册、使用清单、陈列展览、广告、访谈等渠道的营销推广可以打造图书馆的影响力,激励潜在用户利用数字图书馆资源^[64]。许迎霞、银晶提出通过网络读者活动助推数字图书馆阅读服务^[65-67]。陈建红提出图书馆需在高校识别和培育一批可用于推广电子资源的意见领袖,借助他们的影响力推广电子资源^[68]。

关于线上渠道,米杰(J. Mi)和内斯塔(F. Nesta)提出通过搜索引擎、数据库、网页、多媒体等方式进行推广^[69]。杜比茨基(E. Dubicki)提出图书馆目录、研究指南/网络文件目录、时事通讯、网站、有针对性的电子邮件、RSS订阅都属于图书馆用来推广电子资源的常见技术手段^[70]。伍兹(S. L. Woods)认为使用图书馆网站主页进行电子资源的推广是普遍存在的^[71]。肯尼韦(M. Kenneway)认为网页、电子邮件、RSS、短信、WIKI等信息技术是图书馆有效营销的关键,有助于提高图书馆的可见性^[72]。布钦斯基(J. A. Buczynski)认为图书馆可以通过网页上的广告牌、广告、主题展览、课题研究展

示等网络渠道推广电子书和其他电子资源^[73]。

艾维(T. Ivie)等认为图书馆可以利用 web2.0 平台对在线信息资源进行推广,这些工具包括 YouTube 视频、博客、播客、手机移动应用和脸书^[74]。班丘(D. Banciu)等人研究了如何利用社交网络推广数字图书馆^[75]。科尔伯恩(S. Colburn)和海恩斯(L. Haines)探索了把 YouTube 视频作为图书馆营销工具的方法^[76]。阿尔金迪(S. S. Alkindi)和艾苏奇里(M. N. Al-Suqri)介绍了社交网站中图书馆推广人员的作用和用户参与传播的贡献^[77]。国内一些学者也探讨了社会化媒介在数字阅读推广中的应用。肖倩等以豆瓣阅读为例,梳理了社会化媒体在数字读物推荐方面的特点,分析了图书出版与销售企业在社会化媒体环境中推荐、推广数字阅读物的模式^[78]。吴志强等分析了基于用户社会网络的数字信息资源阅读推广模型^[79]。张云玲和章忠平探讨了基于 SoLoMo 的图书馆数字阅读推广模式^[80]。

除了社会化媒体推广模式,电子阅读器借阅模式和移动图书馆推广模式也是比较普遍且有代表性的图书馆阅读推广模式^[81]。胡昌文等探讨如何将定制的学术期刊内容推送到电子阅读器终端,构建图书馆的电子阅读器内容推送模式^[82];曹雪菲总结了河北师范大学开展的时尚电子终端“超 Pad”阅读体验活动^[83]。

另外,成爱萍提出高校图书馆数字阅读微媒体推广路径^[84]。黄志琴、马林山分析了基于云服务的高校数字阅读推广模式^[85-86]。安布(K. J. P. Anbu)和马维索(M. R. Mavuso)发现短信息可以激励用户参与使用图书馆资源并能促进图书馆服务的营销^[87]。普利亚姆(B. Pulliam)和兰德里(C. Landry)分析了应用条形码营销图书馆服务的方法^[88]。张爱科介绍了手机二维码在连接图书馆各种电子资源方面的创新应用^[89]。

(6) 推广策略。

杜比茨基(E. Dubicki)认为并不是所有用户都会被一个推广手段打动,图书馆对一个主题使用多种推广的办法可以更有效地打动更多的目标用户;成功的推广活动不是一蹴而成的,不断重复才是推广成功的关键^[90]。国外学者介绍了关系营销、品牌营销、口碑营销等在数字阅读推广中的应用。狄龙(D. Dillon)认为“关系营销”在营销电子资源方面是



很有帮助的^[91]。亨德森(K. Henderson)也认为关系营销在数字图书馆服务的营销中能发挥独特的功效^[92]。密西西比大学图书馆为电子资源创造自己的图形品牌,提醒用户使用了图书馆的哪些资源并且给用户呈现出图书馆与其提供的电子资源之间的视觉联系^[93]。加洛弗卢(E. Garoufallou)等提出口碑营销是一个强大的推广策略^[94]。特鲁索夫(M. Trusov)等发现社交网站上的口碑营销比传统营销活动有更大的影响^[95]。

发布电子资源信息是基本的推广策略,发布方式包括电子资源的简要描述、重点主题报道、提供搜索建议、发布培训课程、新数据库的简要描述和直接链接、使用“@你的图书馆”随时通知用户图书馆服务的更新、把图书馆的网页链接放在其他图书馆或者社区网站上,或建立图书馆博客与用户互动^[96-97]。

汤普森(S. Thompson)和夏普(S. Sharp)总结了一些电子书推广手段,如货架上虚拟书籍的使用、电子书活动和每月一本电子书的推荐^[98]。陈(C. Chan)分析了高校图书馆利用多种形式的 Facebook 广告开展营销的策略^[99]。国内外学者还介绍了利用虚拟学习系统等个性化方式推广数字资源的策略。西韦特(C. M. Sievert)介绍了利用医院的学习管理系统向医务人员推广电子资源^[100]。弗赖伊(A. Fry)介绍了分散式、个性化推广的价值^[101]。国内的陶楠也探讨了基于社交媒体平台的数字阅读的个性化推广^[102]。此外,张卓良借鉴免费体验式营销理念,提出了打造数字资源免费体验区的推广形式^[103]。

黄(Y. K. Huang)和杨(W. I. Yang)认为图书馆可以利用网上图书评价给读者推荐书籍,也可以引导读者阅读高质量的书评,召集对写书评感兴趣的读者、老师或者专家来撰写书评,以此推动读者的借阅^[104]。国内学者王慧妹、姚真真、刘荻、张建国等也探讨了网络书评、微书评在图书馆数字阅读推广中的应用^[105-108]。

搜索引擎优化(SEO)和社会化媒体优化(SMO)是通过搜索引擎和社交媒体吸引用户的手段,一些国外学者对此进行了研究。阿利奇(K. Arlitsch)和奥布莱恩(P. S. O'Brien)发现可以通过SEO技术优化机构知识库的元数据,提高其在Google Scholar中的可见性和相关性^[109]。奥纳福

(D. Onaifo)也发现图书馆能应用SEO技术提高馆藏数字内容在Google Search等开放式搜索引擎中的可检索性。他也将SMO列为SEO之外的重要方法^[110]。菲克特(D. Fichter)把SMO引进图书馆社区,认为图书馆网站管理员不仅需要认识他们的网站在搜索引擎输出结果中的地位,也要研究网站的可分享性^[111]。罗斯曼(D. Rossmann)和扬(S.W.H. Yong)介绍了SMO对图书馆资源共享和用户参与的促进^[112]。一些学者还介绍了发现工具^[113]、用户编目工具LibraryThing^[114]、Amazon Greasemonkey脚本、搭载维基百科等其他搜索引擎优化策略^[115]来推广电子资源。

网络阅读指导是国内学者探讨较多的数字阅读推广策略。余训培提出四种网络阅读指导形式,包括意见领袖型网络阅读指导、基于统计的网络阅读指导、把关人型网络阅读指导、阅读社区的网络阅读指导^[116]。林小勇、王文平、张青研究了图书馆对读者网络阅读进行指导和服务的策略^[117-119]。杨志刚提出图书馆应从阅读引导、阅读提供和阅读互动三个层面开展数字阅读服务^[120]。蔡楚舒、华斌认为少儿图书馆要加强少年儿童网络阅读指导工作^[121-122]。张云等、庞佳分析了图书馆针对大学生移动阅读失控现象的阅读引领策略^[123-124]。刘术华等提出专题阅读导读推广模式^[125]。

在人工推广之外,国内外学者还有一些关于数字图书馆推荐系统的研究,如塞拉诺·格雷罗(J. Serrano-Guerrero)提出了一种基于Google Wave的数字图书馆模糊语言推荐系统^[126],波塞尔(C. Porcel)等提出了一种可以避免信息超载的高校数字图书馆推荐系统^[127],奇尔顿(G. Chilton)和托马斯(J. Thomas)介绍了美国康涅狄格学院图书馆开发的电子资源发现获取平台Libx^[128],陈俊鹏、虞为提出基于快数据处理技术的数字阅读推荐模式^[129]。

(7)推广评价。

杜比茨基(E. Dubicki)认为为了保证推广活动达到预定目标,对既定目标完成的成功与否进行评价是很重要的;对推广活动效果的反馈可以从目标的达成度或者直接从用户评论中获得;分析活动前后电子资源的使用情况是对推广效率评估的一个基本举措,将显示出服务是否成功地吸引用户;图书馆咨询小组也可以作为检验推广工作有效性的试金石,与一组用户直接对话,可以听取他们对推广活动



中的工作进行反馈;评估应该是持续性的,而不单单只是在活动结束的时候才考虑效果评估^[130]。林(Lin Chiun-Sin)等调研了三种推荐资源的方式(口头、广告、专家推荐)对用户使用电子书的影响,发现口头推荐的影响大于其他推荐^[131]。赖爱华以广东省立中山图书馆为例,探讨数字资源推广的评估机制,绩效评估包括数字资源内容、使用成本、用户满意度、管理技术、馆员素质等指标^[132]。

2.5 数字阅读推广管理

数字阅读推广管理包括对推广的规划与计划、推广执行管理、推广队伍管理、用户关系管理等,以便数字阅读推广能有组织地计划和执行。亨德森(K. Henderson)认为,数字图书馆应该为其资源和服务做专门的推广营销规划^[133]。伍兹(S. L. Woods)认为制定和更新营销计划是图书馆的使命和目标,电子资源营销推广计划应包括确定宏观目标和具体目标、确定目标市场、建立沟通渠道、确定适当的营销手段,并对计划进行评估^[134]。杜比茨基(E. Dubicki)认为制定营销计划是一个很好的开端,可以作为营销电子资源的指南,也可以为推广经费做好预算。一个营销计划包括项目介绍、当前市场、SWOT分析、目标市场、长期目标与短期目标、营销策略、实施计划、评价,其中最重要的是项目描述、营销目标和评估手段;营销计划通常反映短期策略并且每年都会修订^[135]。大学与研究型图书馆协会(ACRL)在其《学术和研究型图书馆营销策略手册》中,展示了制定营销计划和推广活动的具体步骤指导,并用工作表来协助分析市场^[136]。费希尔(P. Fisher)和普赖德(M. M. Pride)发表的《图书馆营销计划蓝图》,包括了由12个部分构成的营销规划工作表和模板^[137]。瓦西里欧(M. Vasileiou)和罗利(J. Rowley)也强调应该为电子图书的推广和营销做专门的战略规划^[138]。

赖爱华以广东省立中山图书馆为例探讨数字资源推广的运行机制,包括图书馆数字资源推广机构的设立、常态化运作流程、资源推广人制度、资源推广志愿者制度、数字资源培训的内容及实施策略^[139]。郭炯和刘昉以国家图书馆在数字图书馆推广工程的宣传活动管理中应用了标准化流程的宣传工具箱为例,探索基于标准化流程的图书馆宣传工具箱模式^[140]。

关于推广人员培训,杜比茨基(E. Dubicki)认为

在实施推广活动之前,一定要让图书馆员工充分了解哪些服务需要得到推广,并对如何推广此项服务提供足够的培训^[141]。肯尼迪(M. R. Kennedy)提出高校图书馆电子资源营销的协作管理模式^[142]。

3 数字阅读推广实践研究

国内外学者在对数字阅读推广进行理论研究的同时,也在跟踪研究数字阅读推广的实践,主要研究方法包括调查研究和案例研究。

3.1 调查研究

国内外学者对数字阅读推广进行调查研究的方式包括文献调查、问卷调查、网站调查、访谈调查等,其调查研究成果反映在数字阅读推广的各个维度。

在推广主体维度,杜比茨基(E. Dubicki)介绍了美国图书馆协会2003年的调查结果,发现营销活动主要由图书馆领导者发起,69%的参与市场营销和公共关系活动的人员并没有在他们的工作描述中提到营销^[143]。张沪月对参与高校移动阅读推广活动成员的交互行为进行研究^[144]。冯海涛调研了宜昌市图书馆数字阅读推广在社区网格员队伍中遴选兼职读书联络员的成功做法^[145]。

在目标用户维度,姜晓曦对首批纳入数字图书馆推广工程的68家独立建制的少儿图书馆开展少儿、青少年数字阅读推广的现状进行调研^[146];陈丽冰调查分析了我国图书馆青少年数字阅读推广活动存在的困难等^[147]。罗玲、梁雯雯指出少儿数字阅读推广方面存在的问题^[148-149]。

在推广渠道维度,斯蒂格特(F. Stigter)发现欧洲数字图书馆通过门户网站、API、窗口插件和其他外部虚拟社区等多种渠道,向不同的用户群推广其服务^[150]。朗斯代尔(R. Lonsdale)和阿姆斯壮(C. Armstrong)统计了英国8所高校图书馆电子资源的推广媒介(包括博客、快报、网站、电子邮件、宣传手册、海报、培训)及推广效果^[151]。肯尼迪(M. Kennedy)基于文献调研,总结了图书馆电子资源营销的38种营销手段,归为四类:人际交互类、网络交流类、物理媒介类、培训类,其中利用最多的手段是用户培训、发放宣传单/小册子、向用户发送邮件和做相关的调查研究^[152]。瓦西里欧(M. Vasileiou)和罗利(J. Rowley)调查发现,英国高校图书馆推广电子书的营销工具包括图书馆网站、信息素养课、指导课、OPACs、VLEs、博客、口碑、传单^[153]。基姆(H.



M. Kim)等调查了参与转发高校图书馆在 Twitter 上发布信息的用户群及其传播行为特征^[154]。穆罕穆德(K. Mahmood)和理查森(J. V. Richardson)调查发现美国研究图书馆协会的所有成员馆都在利用 Web2.0 技术的各种应用,主要用于分享信息、营销服务、提供信息素养指导、提供纸质和电子资源信息、征求用户反馈意见等^[155]。阿尔金迪(S. S. Al-kind)和艾苏奇里(M. Al-Suqri)介绍了公共图书馆基于社交网站的营销活动^[156]。乔特尼(D. Jotwani)调研了印度理工学院图书馆在电子资源营销上使用的 27 种营销渠道或媒介^[157]。拉塔杰斯基(M. A. Ratajeski)和克拉夫(M. A. Kraf)介绍了两所医学图书馆利用条形码推广电子书的实践^[158]。凯恩(D. Kane)和施奈德温德(J. Schneidewind)调查了加州大学欧文校区图书馆利用二维码提供纸质资源与数字资源之间链接的推广试点项目^[159]。谢蓉介绍了西安交通大学以移动图书馆为推广平台促进数字化内容与资源传播^[160]。陈建红以华南农业大学图书馆为例,介绍了基于意见领袖的电子资源推广模式及实践效果^[161]。

在推广策略维度,埃利斯(R. Ellis)介绍了德国不来梅州立大学图书馆营销电子资源的项目和设想,包括馆内外电子资源展示、月度资源榜、导航等^[162]。伍兹(S. L. Woods)介绍了布鲁克大学营销推广电子资源的措施^[163]。丁克曼(A. Dinkelman)和斯泰西贝茨(K. Stacy-Bates)调研了美国研究图书馆协会会员在其网站上提供电子书获取路径的方法^[164]。杜根(M. Dugan)介绍了普度大学经济管理图书馆每周开展的数据库邮件推广方法^[165]。巴米格博拉(A. A. Bamigbola)调查了尼日利亚部分高校图书馆推广数字信息服务的营销策略^[166]。

在数字阅读推广评估维度,考尔(K. Kaur)调研了马来西亚高校图书馆使用网页作为营销工具的效果^[167]。肯尼迪(M. Kennedy)发现对营销活动的评估是其调查的营销活动过程中最差的一环^[168]。印度理工学院的研究报告显示,电子期刊、电子书的利用量成为图书馆营销活动成功的检验标准^[169]。乔特尼(D. Jotwani)通过统计期刊资源库的使用数据来反观图书馆营销推广的成效^[170]。弗赖伊(A. Fry)介绍了博林格林州立大学图书馆通过跟踪、比较学生前后学期的数据库使用数据,评价电子资源推广技术的效果^[171]。严大香等分析了移动阅读推

广活动对移动图书馆使用效果的影响,考察了移动阅读推广活动的效果^[172]。

国内一些学者从综合的视角对图书馆开展数字阅读推广的实践进行调查分析。卜冰华、陆俊通过对全国 841 所本科院校数字图书馆进行调查,从活动类型、开展频次、读者参与度等方面分析了我国高校图书馆数字阅读推广现状^[173]。杨木容分析了目前高校图书馆网络阅读推广服务状况^[174]。李怡梅等调查分析了国内公共图书馆以“网络书香”为代表的数字阅读推广活动现状^[175]。吴高、高云在研究中都提到当前数字阅读推广实践中存在的问题^[176-177]。

在数字阅读推广管理维度,杜比茨基(E. Dubicki)调研发现只有 4.1% 的小型 and 中型学术图书馆有营销计划,47.3% 的图书馆没有专门用于营销推广的资金^[178]。瓦西里欧(M. Vasileiou)和罗利(J. Rowley)的调研结果显示,参与调研的高校图书馆中没有一家对数字资源制定正式的、长期的营销与推广战略规划,其中有被调查者并没有意识到有必要制定规范化的电子资源营销规划^[179]。朗斯代尔(R. Lonsdale)和阿姆斯壮(C. Armstrong)发现大多数图书馆的电子资源推广没有达到预期目标,图书馆没有一个具体、正规的电子资源营销策划方案^[180]。肯尼迪(M. Kennedy)则发现大部分图书馆都没有制定营销计划,只是大致知道该努力的方向;参与调查的图书馆的预算都各不相同,甚至有图书馆反映没有营销活动的预算^[181]。

3.2 案例研究

国内外均有学者通过案例分析数字阅读推广的实践,选取一些品牌工程或某些在数字阅读推广方面成效显著的图书馆作为研究对象,介绍他们的实践活动。

波(J. Poe)介绍了杰克逊维尔州立大学的科尔图书馆实施的电子课程资源服务及其推广工作^[182]。施密特(J. Schmidt)介绍了美国图书馆协会发起的 @yourlibrary 运动,该运动通过每周增加不同学科的文章和每天更新网站内容,以保证用户能够获得推荐的内容和所需要的信息^[183]。斯蒂格特(F. Stigter)介绍了欧洲数字图书馆通过整合欧洲各地的博物馆、档案馆、图书馆以及音视频机构所提供的数字资源,并提供对应的数字目录和多语言版本向公众免费开放,并创建了一个可以发表评论、进行互动的虚拟社区板块^[184]。拉普尔(C. Rapple)和 兰伯



特(J. Lambert)介绍了英国 JISC 资助的项目 IESR, 该项目是一个免费开放的电子资源数据库, 学术机构、出版商、图书馆等内容供应机构均可通过该数据库提交电子资源基本信息, 教师、学生、研究者等可通过该数据库了解电子资源信息, 促进了学术电子资源的使用^[185]。李金波等通过比较的方法对纽约公共图书馆和上海图书馆基于社交媒体开展阅读推广的概况进行了分析, 纽约公共图书馆用 SMART 方法论建立营销的总、分目标, 采用“轴—辐式”模型确定营销工作模式, 制定社交媒体危机应急预案, 制定营销效果分析与评估指标^[186]。吕春娇以台湾公共信息图书馆为例, 介绍馆藏活化与数字增值应用推广模式^[187]。

近两年, 国内对图书馆数字阅读推广实践的研究日渐增多。赵靛等介绍了四川大学图书馆打造的“光影阅读·微拍电子书”多媒体阅读与新媒体推广活动^[188]。陶涛介绍了国家图书馆“M 地铁·图书馆”移动图书馆推广项目和镇江市图书馆“智能公交数字阅读推广项目”的实施概况^[189]。孙一钢等介绍了国家数字图书馆全面推进新媒体阅读的历程与举措^[190]。郭炯介绍了数字图书馆推广工程宣传的具体实践, 包括策划可联合全国开展的大型活动、注重媒体合作、持续开展活动评估和总结, 其中联合全国各级图书馆开展的“网络书香”是最为重要的品牌活动, 推广成果显著^[191]。许桂菊介绍了上海图书馆积极探索和推进数字阅读推广服务的一系列实践活动: 市民数字阅读计划、入驻支付宝、微信、“无障碍数字图书馆”、上海图书馆—Overdrive 少儿数字图书馆^[192]。杨丹丹介绍了辽宁省图书馆“数字文化驿站”的发展成果^[193]。李怡梅等介绍了广东省图书馆打造的“多主题、多群体”数字阅读推广全覆盖活动和长沙市图书馆创新数字阅读推广的实践^[194]。

4 数字阅读推广研究发展趋势

根据前文对近年来国内外学界关于数字图书馆营销、数字阅读推广的研究成果的概述, 可以看出研究成绩是显著的。在理论研究方面, 对数字图书馆营销、数字阅读推广的必要性与意义有了较充分的认知, 借助于营销学、传播学理论探析数字阅读推广的概念、组成要素与过程, 从各个组成要素维度对数字阅读推广的模式进行理论探析, 对数字阅读推广管理中的规划与计划、步骤与工具、人员及培训等进

行了初步研究。在实践研究方面, 通过调查和案例分析等方法, 对国内外数字阅读推广的发展情况作了一定的介绍与分析, 其中对推广渠道实践的调研相对更多。相比之下, 国外对数字阅读推广的理论研究成果比国内更系统, 初步形成一定的理论体系。

同时, 我们也发现, 相对于传统阅读推广的研究, 数字阅读推广领域的研究尚未受到业界的足够重视, 学术界目前对数字阅读推广的研究比较薄弱, 主要体现在:

(1) 理论研究方面, 以借鉴传统阅读推广的研究思路与成果为主, 缺乏基于数字阅读推广特点分析的比较全面系统的理论研究。比如, 国内外少有针对数字图书馆推广、数字阅读推广的概念性分析; 对数字阅读推广的组成要素与外部影响因素、结构关系与运行过程等机理的研究比较简单; 对数字阅读推广的模式研究不够全面、深入, 对推广主体、推广渠道与策略的研究相对较多, 而对推广对象、目标用户、推广信息、推广评价的研究明显薄弱; 在对数字阅读推广管理的研究中, 关于推广执行管理、推广队伍管理、用户关系管理等研究还比较薄弱。

(2) 实践研究不够全面, 缺乏对推广对象、推广信息等方面实践的调研, 缺乏对国内外数字阅读推广发展动态的及时跟踪。

(3) 研究方法以活动经验总结、简单的定性分析为主, 实证研究不多。国内大部分的研究侧重于对数字阅读推广实践活动的归纳总结, 理论研究比较缺失, 研究过程不够规范, 缺乏系统的理论与实证分析成果。

与蓬勃发展的数字阅读服务与推广实践相比, 学界要加强对数字阅读推广的研究; 与传统阅读推广相比, 未来关于数字阅读推广的研究发展空间更大。

(1) 加强对数字阅读推广的理论研究, 从多层面、多维度对数字阅读推广进行比较完整系统的理论解释, 包括数字阅读推广的概念、组成要素与外部影响因素、结构关系与运行过程、模式、管理研究; 加强对推广对象、目标用户、推广信息、推广评价、推广执行管理、推广队伍管理、用户关系管理等理论研究, 拓展、丰富数字阅读推广的理论体系。针对数字阅读中存在的浅阅读现象, 加大探索深度数字阅读推广理论的力度。基于数字阅读的在线获取与阅读的便利性等特色, 从理论上探索利用在线渠道开展



具体数字读物的推广模式。跟踪国际学术成果,借鉴国际前沿的研究方法。

(2)超越现有调研视角的局限,从推广主体、推广对象、目标用户、推广信息、推广渠道、推广方法、推广评价、推广管理等更多维度及时跟踪、深入分析国内外数字阅读推广实践的发展动态,特别是发挥数字环境优势的数字读物推广、创意推广信息与策略等实践创新,从多层面、多视角提炼数字阅读推广的先进与典型实践模式。

(3)加强对数字阅读推广中新技术应用的研究,比如基于大数据、人工智能等的智能化数字阅读推荐的研究,基于用户大数据分析和知识挖掘技术开展精准数字阅读推广、素养教育等的研究,将数字图书馆服务嵌入到各种生产与生活服务类智能系统中,实现面向全社会的图书馆服务营销推广的研究等,不断拓展新的研究空间。

参考文献

- Dillon D. Strategic marketing of electronic resources[J]. The Acquisitions Librarian, 2002(28):117-134.
- Henderson K. Marketing strategies for digital library services[J]. Library Review, 2005(6):342-345.
- Mi J, Nesta F. Marketing library services to the net generation [J]. Library Management, 2006(6/7):411-422.
- IFLA/UNESCO. Manifesto for digital libraries[EB/OL]. [2017-08-14]. <http://www.ifla.org/publications/iflau-nesco-manifesto-for-digital-libraries>.
- Dubicki E. Basic marketing and promotion concepts [J]. The Serials Librarian, 2007, 53(3):5-15.
- Wisniewski J, Fichter D. Electronic resources won't sell themselves: marketing tips[J]. Online, 2007, 31(1):54-57.
- Alford E. Promoting and marketing e-resources[J]. The Serials Librarian, 2009, 57:272-277.
- Cole K, Graves T, Cipkowski P. Marketing the library in a digital world[J]. The Serials Librarian, 2010, 58:182-187.
- Midrarullah, Shafiullah F. Digital library services of higher education commission in Pakistan[J]. Pakistan Library & Information Science Journal, 2011, 42(2):17-28.
- 姜晓曦. 国外数字图书馆宣传推广模式研究[J]. 情报资料工作, 2012(6):101-105.
- 李怡梅, 肖雨滋, 钟春华. 我国公共图书馆数字阅读推广现状及思考[J]. 图书馆, 2015(6):32-36.
- 何韵, 何兰满. 从传统阅读与数字阅读的二元关系论全民阅读推广策略[J]. 图书馆, 2015(7):34-38, 44.
- 刘芷新. 数字时代高校图书馆阅读推广文化与理念[J]. 新世纪图书馆, 2016(3):8-11.
- Bushing M C. The library's product and excellence[J]. Library Trends, 1995, 43(3):384-400.
- Garusing Arachchige J J. An approach to marketing in special and academic libraries of Sri Lanka: a survey with emphasis on services provided to the clientele[J]. Jula, 2002, 7(1):12-36.
- Blackstead K J, Shoaf E C. Synergy in library public relations, marketing, and development activities[M]//Karp R S (Ed.). Powerful public relations: A How-to Guide for Libraries. Chicago and London: American Library Association, 2002:1-7.
- Owens I. Marketing in library and information science: a selected review of related literature[J]. The Acquisitions Librarian, 2002, 14(28):5-31.
- Natarajan M. E-mail as a marketing tool for information products and services[J]. DESIDOC Bulletin of Information Technology, 2002, 22(3):27-34.
- 同5.
- 吴高. 基于“5W”模式的我国高校图书馆数字阅读推广研究[J]. 现代情报, 2014(9):115-119.
- 许晔. 公共图书馆数字阅读推广模式研究[J]. 图书馆研究, 2014, 44(2):72-75.
- 同5.
- 同6.
- 同20.
- 芦婷婷. 从阅读的特性角度谈图书馆的数字阅读推广[J]. 图书馆工作与研究, 2015(6):94-98.
- 陶楠. 基于社交媒体视角的数字阅读营销推广[J]. 出版发行研究, 2017(2):52-55.
- 赵靓, 姜晓, 李晓蔚等. AIDA模型在阅读推广中的应用探析—以四川大学图书馆“微拍电子书”为例[J]. 大学图书馆学报, 2016(5):84-88, 127.
- 同1.
- 同5.
- 同8.
- Grays L, Tucker J C. Vendor of the month: a marketing collaboration[J]. Collaborative Librarianship, 2013, 5(2):137-144.
- Lonsdale R, Armstrong C. Promoting your e-books: lessons from the UK JISC National e-Book Observatory[J]. Program, 2010, 44(3):185-206.
- Appleton L. Using electronic textbooks: promoting, placing and embedding[J]. The Electronic Library, 2005, 23(1):54-63.
- 吴高, 韦精华. 我国高校图书馆阅读推广所存在的问题与对策研究[J]. 图书情报工作, 2013, 57(3):47-51.
- 杨木容. 图书馆数字阅读的社会推广研究[J]. 情报探索, 2014(12):88-90.
- 冯永财. 基于合作营销的图书馆与出版社联合开展阅读推广研究[J]. 出版发行研究, 2016(8):81-85.
- 刘灿姣, 叶翠. 出版界与图书馆界阅读推广合作方略研究初探[J]. 中国出版, 2014(23):40-44.
- 吴建中. 推进数字阅读, 唯有图书馆和出版界通力协作[N]. 中国出版传媒商报, 2014-12-02(13).
- 芦婷婷. 德国儿童阅读推广举措及对我国的启示[J]. 图书馆工作与研究, 2016(6):116-120.
- 张沪月. 高校移动阅读推广活动中读者互动行为研究—基于社会网络分析视角[J]. 图书情报知识, 2016(3):89-95.
- 同5.
- Polger M A, Okamoto K. Who's spinning the library? Responsibilities of academic librarians who promote[J]. Library Management, 2013, 34(3):236-253.
- 同10.
- 茆意宏, 侯雪, 胡振宁. 移动互联网用户阅读寻求行为研究[J]. 图书情报工作, 2014, 58(17):15-22, 30.
- Buczynski J. Referral marketing campaigns[J]. The Serials Li-



- brarian, 2007, 53(3):193-209.
- 46 同 5.
- 47 同 2.
- 48 同 25.
- 49 周力虹,刘芳.图书馆未成年人数字分级阅读服务研究[J].图书馆建设, 2014(12): 59-62.
- 50 李焱.青少年网络阅读指导—图书馆导读服务的新延伸[J].科技情报开发与经, 2008(19):26-27.
- 51 陈丽冰.从青少年数字阅读探讨图书馆推广服务策略[J].图书馆, 2015(3):93-96.
- 52 武娇.浅谈美国公共图书馆少儿阅读推广数字资源建设[J].科技情报开发与经济, 2013(24):32-35.
- 53 范小苍.网络阅读的负影响与少儿图书馆阅读推广[J].内蒙古科技与经济, 2015(10):130-131.
- 54 梁雯雯.公共图书馆少儿数字阅读推广模式研究—以江苏少儿数字图书馆为例[J].新世界图书馆, 2015(8):62-65.
- 55 文意纯.微阅读时代“深阅读”推广模型研究[J].图书馆理论与实践, 2016(7): 23-26.
- 56 同 20.
- 57 郭炯,刘昉.国外数字图书馆宣传推广模式研究及其启示[J].图书馆建设, 2016(4):62-67,73.
- 58 同 5.
- 59 Jotwani D. Marketing of electronic resources in IIT Libraries[J]. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 2014, 34(2):162-169.
- 60 同 55.
- 61 Leong J. Marketing electronic resources to distance students: a multipronged approach[J]. The Serials Librarian, 2007, 53(3): 77-93.
- 62 Kendall S, Massarella S. Prescription for successful marketing [J].Computers in Libraries, 2001,21(8):28-32.
- 63 同 5.
- 64 Suresh K P K. Are university libraries in Kerala ready to market information services and products? An investigation[J]. Information Studies, 2013,19(4):247-258.
- 65 许迎霞.基于网络读者活动的数字图书馆阅读推广模式[J].图书馆学刊, 2013(2):100-102.
- 66 许迎霞.从“汉字听写大会”看数字图书馆阅读推广[J]—以鞍山市图书馆为例.图书馆学刊, 2014(4):100-101.
- 67 银晶.公共图书馆数字阅读服务实践与研究[J].科技情报开发与经济 2015(2):96-98.
- 68 陈建红.意见领袖在高校图书馆电子资源推广工作中应用研究[J].图书馆工作与研究, 2016(9):23-28.
- 69 同 3.
- 70 同 5.
- 71 Woods S.L. A three-step approach to marketing electronic resources at Brock University[J].The Serials Librarian, 2007, 53(3):107-24.
- 72 Kenneway M. Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement[J]. Serials, 2007,20(2):92-97.
- 73 同 45.
- 74 Ivie T, McKay B, May F, et al. Marketing and promotion of library services using web 2.0:an annotated mediagraphy[J]. The Idaho Librarian, 2011,61(1):1-4.
- 75 Banciu D, Pitic A G, Volovici D, et al. Using social networking software to promote digital libraries[J]. Studies in Informatics and Contol, 2012,21(2):221-226.
- 76 Colburn S, Haines L. Measuring libraries' use of youtube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices[J].Journal of Web Librarianship, 2012,6(1):5-31.
- 77 Alkindi S S, Al-Suqri M N. Social networking sites as marketing and outreach tools of library and information services[J]. Global Journal of Human Social Science Arts, Humanities & Psychology, 2013(2), 1-14.
- 78 肖倩,韩婷,张聪.社会化媒体环境中的数字阅读物推荐及其用户体验研究[J].科技与出版, 2014(11):65-69.
- 79 吴志强,张嘉宝,杨承铸.基于用户社会网络的数字信息资源阅读推广服务研究[J].信息资源管理学报, 2015(4):47-50,56.
- 80 张云玲,章忠平.基于 SoLoMo 的图书馆数字阅读推广探究[J].情报资料工作, 2015(4):83-87.
- 81 谢蓉.数字时代图书馆阅读推广模式研究[J].图书馆论坛, 2012(3):23-27.
- 82 胡昌文,唐振贵,陈金菊.图书馆电子阅读器内容推送模式的探讨[J].数字图书馆论坛, 2016(10):51-57.
- 83 曹雪菲.数字阅读时代高校图书馆阅读推广实践探索[J].四川图书馆学报, 2016(1):46-48.
- 84 成爱萍.新媒体时代高校图书馆数字阅读微媒体推广研究[J].图书与情报, 2015(2):57-60.
- 85 黄志琴.基于云服务的高校数字阅读推广研究[J].图书馆学研究, 2014(3):20-23,27.
- 86 马林山,汪讯宝,何燕.云环境下区域公共图书馆联盟数字阅读推广研究[J].图书馆工作与研究, 2014(4):109-112.
- 87 Anbu K J P, Mavuso M R. Old wine in new wine skin: marketing library services through SMS-based alert service[J].Library Hi Tech, 2012,30(2):310-320.
- 88 Pulliam B, Landry C. Tag, you're it! Using QR codes to promote library services[J].Reference Librarian, 2011,52(1/2):68-74.
- 89 张爱科.手机二维码在手机图书馆服务中的创新应用[J].四川图书馆学报, 2013(1):48-53.
- 90 同 5.
- 91 同 1.
- 92 同 2.
- 93 Harry T. Creating a library brand for electronic resources[J]. Mississippi Libraries, 2010,74(1):6-9.
- 94 Garoufallou E, Siatri R, Zafeiriou G, et al. The use of marketing concepts in library services: a literature review[J]. Library Review, 2013,62(4/5):312-334.
- 95 Trusov M, Bucklin R E, Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(5): 90-102.
- 96 同 5.
- 97 同 71.
- 98 Thompson S, Sharp S. E-books in academic libraries: lessons learned and new challenges[J].Serials, 2009,22(2):136-140.
- 99 Chan C. Marketing the academic library with online social network advertising[J]. Library Management, 2012, 33(8/9):479-489.
- 100 Sievert C M. An unusual approach to marketing e-Books: an instructional course on the hospital's learning management system[J]. Journal of Hospital Librarianship, 2013,13:209-219.
- 101 Fry A. The Biggest Winner: Using statistics to assess the ef-



- fectiveness of an e-resources promotional campaign[J]. Journal of Electronic Resources Librarianship, 2014(26):1-16.
- 102 同 26.
- 103 张卓良. 免费体验式营销方式在高职院校数字阅读推广中的应用[J]. 科技情报开发与经济, 2013(18):90-92.
- 104 Huang Y K, Yang W I. A study of internet book reviews and borrowing intention[J]. Library Review, 2010, 59 (7): 512-521.
- 105 王慧妹. 网络书评在高校图书馆数字阅读推广中的应用[J]. 图书情报论坛, 2012(2):29-31.
- 106 姚真真, 刘红玉, 陆倩倩. 微书评在高校图书馆数字阅读推广中的 SWOT 分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2014(19):79-80.
- 107 刘荻. 数字阅读背景下高校图书馆微书评工作探讨[J]. 内蒙古科技与经济, 2015(2):146-147.
- 108 张建国, 李孝忠, 张继华. 数字阅读时代图书馆微书评服务探究[J]. 河北科技图苑, 2015(5):70-73.
- 109 Arlitsch K, O'Brien P S. Invisible institutional repositories: addressing the low indexing ratios of IRs in google scholar[J]. Library Hi Tech, 2012, 30(1):60-81.
- 110 Onaifo D. Increasing libraries' content find ability on the web with search engine optimization[J]. Library Hi Tech, 2013, 31(1):87-108.
- 111 Fichter D. How social is your web site? Top five tips for social media optimization[J]. Online, 2007, 31(3):57-60.
- 112 Rossmann D, Young S W H. Social media optimization: making library content shareable and engaging[J]. Library Hi Tech, 2015, 33(4):526-544.
- 113 Shapiro S D. Discovery tools as electronic billboards to market your library[J]. Library Hi Tech News, 2014, 31(10):10-12.
- 114 Anna R, Barbara S. An investigation into the viability of LibraryThing for promotional and user engagement purposes in libraries[J]. Library Hi Tech, 2013, 31(3):493-519.
- 115 同 7.
- 116 余训培. 网络阅读指导研究[J]. 图书情报知识, 2005(8):17-18.
- 117 林小勇. 高校图书馆对大学生网络阅读的指导[J]. 图书馆学研究, 2008(1):92-93.
- 118 王文平. 大学生网络阅读与高校图书馆的对策[J]. 大学图书馆学报, 2009(1):84-86.
- 119 张青. 高校图书馆如何对大学生进行网络阅读指导[J]. 教育与教学研究, 2010(10):72-73, 105.
- 120 杨志刚, 李慧. 开展数字阅读, 提升图书馆内容服务[J]. 图书馆论坛, 2011(1):123-125.
- 121 蔡楚舒. 网络阅读与少年儿童阅读指导工作[J]. 中小学图书情报世界, 2006(4):52.
- 122 华斌. 少年儿童图书馆开展少儿网络阅读指导研究[J]. 图书馆工作与研究, 2012(12):115-117.
- 123 张云, 茆意宏. 大学生移动阅读沉迷现象与阅读引导[J]. 图书情报工作, 2014(17):36-40.
- 124 庞佳. 移动互联网环境下大学生阅读引领策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2015(8):93-96.
- 125 刘术华, 牛现云. 专题阅读: 网络阅读环境下图书馆导读新模式[J]. 新世纪图书馆, 2015(8):31-34.
- 126 Serrano-Guerrero J. A google wave-based fuzzy recommender system to disseminate information in university digital libraries 2.0 [J]. Information Sciences, 2011, 181(9):1503-1516.
- 127 Porcel C, Del Castillo JMM, Cobo M J, et al. An improved recommender system to avoid the persistent information overload in a university digital library[J]. Control and Cybernetics, 2010, 39(4):899-923.
- 128 Chilton G, Thomas J. LibX: The small but mighty button for e-resource discovery and access[J]. The Serials Librarian, 2014, 66:146-152.
- 129 陈俊鹏, 虞为. 基于快数据处理技术的数字阅读推荐模式研究[J]. 图书馆工作与研究, 2015(12):27-30.
- 130 同 5.
- 131 Lin Chiun-Sin, Tzeng Gwo-Hsiung, Chin Yang-Chieh, et al. Recommendation sources on the intention to use e-books in academic digital libraries[J]. The Electronic Library, 2010, 28(6):844-857.
- 132 赖爱华. 公共图书馆数字资源推广机制研究——以广东省立中山图书馆为例[J]. 晋图学刊, 2017(2):5-8, 14.
- 133 同 2.
- 134 同 71.
- 135 同 5.
- 136 ACRL. Strategic marketing for academic and research libraries participant manual [EB/OL]. [2017-07-20]. <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/issues/marketing/ParticipantManual.pdf>.
- 137 Fisher P H, Pride M M, Miller E G. Blueprint for your library marketing plan[J]. Chicago: American Library Association, 2006.
- 138 Vasileiou M, Rowley J. Marketing and promotion of e-books in academic libraries[J]. Journal of Documentation, 2011, 67(4):624-643.
- 139 同 132.
- 140 郭炯, 刘昉. 基于标准化流程的图书馆宣传工具箱模式探索[J]. 图书馆论坛, 2016(11):58-63.
- 141 同 5.
- 142 Kennedy M R. Collaborative marketing for electronic resources [J]. Library Hi Tech News, 2011, 28(6):22-24.
- 143 同 5.
- 144 同 40.
- 145 冯海涛. 阅读推广网格化, 数字服务进社区[J]. 图书情报论坛, 2016(4):61-62, 69.
- 146 姜晓曦. 数字图书馆推广工程背景下少儿图书馆网络信息服务对策[J]. 图书馆理论与实践, 2016(7):101-104.
- 147 同 51.
- 148 罗玲. 公共图书馆少儿阅读推广障碍与对策研究[J]. 图书馆理论与实践, 2016(10):16-19.
- 149 同 54.
- 150 Stigter F. Virtual communities in Europe: the European Library approach [J]. Program-Electronic Library and Information Systems, 2009, 43(3):299-310.
- 151 同 32.
- 152 同 142.
- 153 同 138.
- 154 Kim H M, Abels E G, Yang C C. Who disseminates academic library information on Twitter? [J]. Proceedings of the American Society for Information Science & Technology, 2013, 49(1):1-4.
- 155 Mahmood K, Richardson J V. Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites[J]. Program: Electronic Library and Information Systems, 2011, 45(4):365



- 375.
- 156 同 77.
- 157 同 59.
- 158 Ratajeski M A, Kraft M A. Use of QR codes to promote e-books in medical libraries[J]. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 2015(12):11—24.
- 159 Kane D, Schneidewind J. QR codes as finding aides: linking electronic and print library resources[J]. *Public Services Quarterly*, 2011(7):111—124.
- 160 同 81.
- 161 同 68.
- 162 Ellis R. Marketing of electronic resources: projects and experiences[J]. *Serials*, 2004, 17(1):57—59.
- 163 同 71.
- 164 Dinkelman A, Stacy-Bates K. Accessing e-books through academic library web sites[J]. *College and Research Libraries*, 2007, 68(1):45—58.
- 165 Dugan M. “Database of the Week”: successfully promoting business databases to faculty[J]. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 2011(16):159—170.
- 166 Bamigbola A A. Application of marketing strategies and mix to digital information services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives[J]. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2013(1):1—23.
- 167 Kaur K. Marketing the academic library on the web[J]. *Library Management*, 2009(6/7):454—468.
- 168 Kennedy M. What are we really doing to market electronic resources? [J]. *Library Management*, 2011, 32(3):144—58.
- 169 INDEST-AICTE Consortium. Annual report 2012—13 [R]. New Delhi: Indian Institute of Technology Delhi, 2013.
- 170 同 59.
- 171 同 101.
- 172 严大香,徐旭光,任荣.大学图书馆移动阅读推广效果分析[J]. *图书馆学报*, 2015(9):82—85.
- 173 卜冰华,陆俊.我国高校数字图书馆阅读推广的调查研究[J]. *图书馆*, 2013(4):56—58.
- 174 杨木容.高校图书馆网络阅读推广策略[J]. *图书馆学报*, 2014(4):57—60.
- 175 同 11.
- 176 同 34.
- 177 高云.云计算在高校图书馆数字阅读推广中的应用探析[J]. *晋图学刊*, 2016(2):17—21.
- 178 同 5.
- 179 同 138.
- 180 同 32.
- 181 同 168.
- 182 Poe J. Marketing electronic reserves at an university library: start spreading the news[J]. *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery & Electronic Reserves*, 2006, 16(4):93—102.
- 183 Schmidt J. Promoting library services in a google world[J]. *Library Management*, 2007, 28(6/7):337—346.
- 184 同 150.
- 185 Rappale C, Lambert J. IESR: promoting use of academic e-resources in the UK[J]. *Serials*, 2010, 23(2):163—165.
- 186 李金波,丘柏林,张静.中美公共图书馆社交媒体营销比较研究—以上海图书馆和纽约公共图书馆为例[J]. *图书与情报*, 2016(6):110—115.
- 187 吕春娇.馆藏活化与数字加值应用推广—以台湾公共信息图书馆为例[J]. *新世纪图书馆*, 2016(11):66—70.
- 188 同 27.
- 189 陶涛.智能公交数字阅读:新媒介的阅读推广—镇江市图书馆项目实例探讨[J]. *四川图书馆学报*, 2017(2):66—68.
- 190 孙一钢,张炜,谢强,等.国家数字图书馆的数字阅读服务与推广[J]. *图书馆杂志*, 2016(10):4—8.
- 191 郭炯.数字图书馆宣传推广的实践与思考—以数字图书馆推广工程为例[J]. *河南图书馆学报*, 2016(6):65—66, 82.
- 192 许桂菊.公共图书馆推进数字阅读的实践与思考:以上海图书馆数字阅读推广服务为例[J]. *图书馆*, 2017(4):21—26.
- 193 杨丹丹.公共图书馆数字阅读推广创新研究—以辽宁省图书馆“数字文化驿站”为例[J]. *图书馆学报*, 2016(6):97—99.
- 194 同 11.
- 作者单位:南京农业大学信息科学技术学院,南京,210095
收稿日期:2017年11月24日

Status and Trends of Research on Digital Reading Promotion at Home and Abroad

Mao Yihong Ma Kunkun

Abstract: From two perspectives of theoretical research and practical research, this paper summarizes the research achievements of digital reading promotion at home and abroad. The result shows that the academia have studied the necessity, significance, concept, elements, process, model and management of digital reading promotion, initially formed a certain theoretical system, and have introduced and analyzed the development of digital reading promotion at home and abroad. However, there is lack of systematic and in-depth theoretical research, lack of investigating the practice of promotion object, promotion information and other aspects, lack of timely tracking of the development of digital reading promotion at home and abroad. The research methods are mainly based on activity experience and simple qualitative analysis, but few empirical studies. On this basis, the future research trends are discussed in order to provide reference for further research on digital reading promotion.

Keywords: Reading Promotion; Digital Reading; Digital Library; Marketing; Promotion