

# “互联网+”环境下基于 4I 理论的“1234 阅读推广”模式 研究与实践

肖海鹏, 谢铭瑶, 段洁洁

(湖南中医药大学高等专科学校图书信息中心, 湖南 株洲 412012)

**摘要:**“互联网+”环境给高校图书馆阅读推广活动提供了新的设计思路。本文主要创新了基于 4I 理论的“1234 阅读推广”模式, 围绕“一个平台, 两条途径, 三个融合, 四个主题”开展了阅读推广活动实践, 取得了良好的应用成效。

**关键词:** 阅读推广; 4I; 互联网+

中图分类号: G252.1; G250.7

文献标识码: B

DOI: 10.3969/j.issn.1006-1959.2019.02.009

文章编号: 1006-1959(2019)02-0026-03

## Research and Practice of "1234 Reading Promotion" Model Based on 4I Theory in "Internet +" Environment

XIAO Hai-peng, XIE Ming-yao, DUAN Jie-jie

(Hunan Traditional Chinese Medicine College Book Information Center, Zhuzhou 412012, Hunan, China)

**Abstract:** The "Internet +" environment provides a new design idea for university library reading promotion activities. This paper mainly innovates the "1234 reading promotion" model based on 4I theory, and carries out the practice of reading promotion activities around "one platform, two approaches, three integrations, four themes", and has achieved good application results.

**Key words:** Reading promotion; 4I; Internet+

2016 年 12 月《全民阅读“十三五”时期发展规划》正式发布,“全民阅读”被提升到国家战略高度。为营造良好的阅读氛围,促进和培养大学生保持良好的阅读习惯,各高校都在积极开展阅读推广工作,探索阅读推广新模式,阅读推广工作已经成为高校图书馆的核心职能之一。在移动互联网时代,高校学生的学习和生活习惯逐渐趋于数字化、移动化。为顺应时代发展新要求,本文深入开展“互联网+”环境下阅读推广活动的研究与实践,形成了新的阅读推广模式。

### 1 阅读推广与 4I 理论

王丹<sup>[1]</sup>引用了上海对外贸易学院谢蓉教授以及美国西北大学教授唐·舒尔茨的观点:“阅读推广活动从本质上可以归结为一种传播活动”“传播即营销”,从而说明了阅读推广工作本质上也是一种营销活动。在互联网环境下,网络营销比传统线下营销受众面更广,传播速度更快,因此阅读推广工作可以从网络营销的视角进行探索和研究。整合营销——4I 理论是网络营销中的经典理论,它为网络营销的科学性奠定了理论基础。“4I”即趣味原则(interesting)、利益原则(interests),互动原则(interaction)和个性原则(individuality)。4I 理论原则为“互联网+”环境下开展阅读推广工作提供了强有力的理论保障,为阅读推广策略的制定提供了方向指引。

**interesting:** 互联网的重要特征是娱乐性,在信息爆炸的时代,大量有用、无用的信息充斥在网络空间中。学校开展的阅读推广活动,如果没有趣味性,就难以吸引学生关注,引导学生参与。

**interests:** 这里是指利益的外延,比如:自我价值的实现,朋辈之间的认可,人文素养和专业素养的形成等等,这也是阅读推广活动的根本目的。

**interaction:** “互动性”是网络媒体区分传统媒体的显著特征,传播者和受众之间有良好的互动,才有营销活动的参与感和沉浸感。阅读推广活动应该利用互联网“互动便捷”的优势,搭建了良好的消息渠道和互动平台,弥补传统途径单向“布告式”推广活动的不足。

**individuality:** 每个用户(受众)都期望能享受精准的、个性化服务。互联网+、大数据等信息技术为精准营销,个性化服务提供了技术支持,使得阅读推广工作的个性化服务成为现实。

基于 4I 理论,阅读推广工作实质上可以看作为一系列线上/网络和线下相结合的营销活动。开展“网络营销”首先要搭建一个网络推广的平台。经过大量的论证,基于“互联网+”的先进理念,打造了学校阅读推广网络阵地——QQ 智慧校园平台。该平台利用 QQ 这一青年学生最常用的社交工具作为“连接器”,建立起学校与学生的连接,实现消息精准可达,互动及时高效,为我校开展阅读推广活动,提供了良好的消息发布与互动交流渠道。目前,我校 QQ 智慧校园有粉丝 15000 余名,其中在校生 100% 关注了学校 QQ 校园号,90% 的在校生实现了身份实名认证。庞大、优质的用户群大大拓宽了阅读推广活动的受众面;手机 QQ 自身良好的用户粘性(86% 的学生一天打开 QQ 软件 5 次以上),确保每一次阅读推广活动都能获得最大限度的参与度。通过 1 年多的探索和实践,依托 QQ 智慧校园平台,将网络营销 4I 理论融入阅读推广工作,创新了“1234 阅读推

作者简介:肖海鹏(1983.2-),男,湖南祁东人,硕士,副教授,图书信息中心主任,主要从事计算机技术,教育信息化

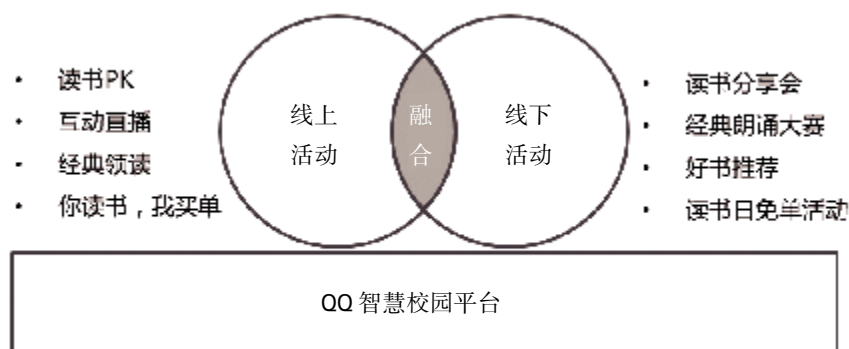


图 1 “1234 阅读推广”模式基本思想

广”模式。

## 2 “1234 阅读推广”模式

“1234 阅读推广”模式基本思想可以概括为：一个平台，两条途径，三个融合，四个主题，见图 1。

一个平台：QQ 智慧校园平台是阅读推广活动的主阵地。它利用 H5、大数据等先进的信息技术，畅通了互动渠道，为学生提供丰富的个性化的阅读服务，同时 QQ 平台先天的流量优势和社交粘性优势，极大的提高了活动的覆盖面和参与度。

两条途径：是指阅读推广活动通过线上、线下两条途径开展，线上、线下两种活动形式紧密关联，相辅相成。

三个融合：是指“信息技术与阅读推广活动融合”“用户与阅读推广活动融合”“线上与线下活动融合”。

“信息技术与阅读推广活动的融合”是指要最大程度的发挥信息技术的优势，利用先进的信息技术（信息推送，投票，信息收集，大数据分析等）来做阅读推广活动。“用户与阅读推广活动融合”是指要以“用户为中心”的思维开展活动，让最多的用户参与进来并提供最优的用户体验。“线上与线下活动融

合”是追求活动形式的多样性和活动目标的统一性。阅读推广活动可以丰富多彩，但是线上线下分工不同，线上活动的主要目的是引起广泛关注、激发兴趣，传播正确价值观。线下活动则是围绕线上活动进一步放大其效果，促使线上活动升华。线上与线下活动融合，形成阅读推广活动从宣传发动，实施，总结提升的活动闭环。

四个主题：是指阅读推广活动的四个根本目的。一是激发阅读兴趣，提高馆藏资源利用率；二是传递正能量，树立正确价值观；三是提升人文素养和专业素养；四是让“读书好”成为大学生的价值共识，形成良好的“全民阅读”氛围。

## 3 “1234 阅读推广”活动策划

阅读推广活动的策划一般包含四个步骤：第一步是明确活动目的，第二步是设计活动方案，第三步是确定活动开展形式，第四步是活动推广与应用。互联网+环境下，阅读推广活动策划与 4I 理论、“1234 阅读推广”模式三者之间的关系见图 2。下面详细描述基于 4I 理论的“1234 阅读推广”活动策划过程。

活动目的：活动策划时对照“四个主题”进一步

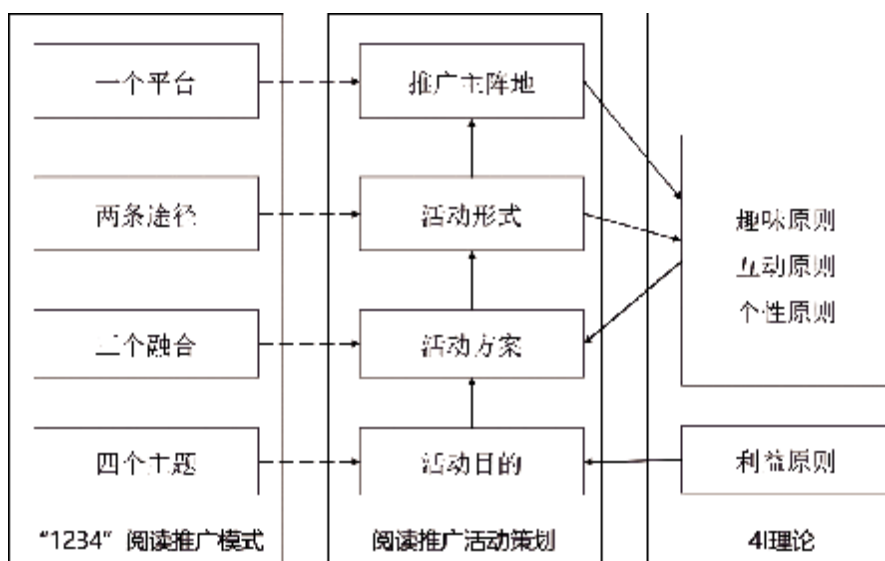


图 2 基于 4I 理论的“1234”阅读推广活动策划

(上接第 27 页)

明确阅读推广活动的目的,可以是一个主题,也可以是多个主题组合。“四个主题”又符合 4I 理论的“利益原则”,激发阅读兴趣,培养良好阅读习惯是学校的“利益”追求,树立正确价值观,提升人文素养和专业素养是学生的“利益”追求。

活动方案:活动方案设计要以两个方面的思想为指导。一是从技术层面要以“三个融合”为指导,即依托信息技术,以 O2O 的形式,建立用户与活动的连接,实现有效互动,实现个性化服务。二是从理论层面则要以 4I 理论的“趣味原则、互动原则、个性原则”设计活动,如设计在线小游戏、直播、大数据分析类活动。

活动形式:即线上活动怎么开展,线下互动怎么开展,线上和线下活动在那个环节进行融合,互补互促,形成合力,确保阅读推广效果最大化。

最后,依托 QQ 智慧校园平台,开展阅读推广活动,发挥“互联网+”的先天优势,确保活动覆盖面和参与度。

#### 4 应用实践成效

“互联网+”环境下将 4I 理论融入“1234 阅读推广”模式,开展了系列阅读推广活动实践。开展个性化的图书推荐和趣味游戏式的读书 PK 活动,激发了同学们阅读兴趣;开展“好书共读·互动直播”和“经典领读”活动,用户参与度高,影响面大,2017 年共 5 期直播节目点击量超 10000 次;开展了丰富的线下活动(读书分享会、经典朗诵大赛、最美读书剪影等),树立读书典型和读书标杆,让“好读书,读书好”者成为人人追捧的“校园明星”,引导“读书好”成

为青年大学生追捧的价值共识。通过 1 年的时间,学校读书氛围进一步浓厚,2017 年图书借阅量相比 2016 年同期提升了 62%。

#### 5 总结

“互联网+”环境下,将网络整合营销理论融入阅读推广工作中去,充分发挥互联网技术优势,创造了新的阅读推广模式,为各高校开展阅读推广工作打开了新的思路。但是阅读推广工作是一项长期的工作,必须顺应时代发展趋势,持续研究,持续改进,不断创新,才能切实提升阅读推广效果,充分发挥高校图书馆文化中心、知识中心的价值,更好的服务于国家“全民阅读”战略。

#### 参考文献:

- [1]王丹,范并思.图书馆阅读推广基础理论流派及其分析[J].大学图书馆学报,2016,34(4):23-29.
- [2]李明.基于个体视域下的阅读推广模式研究[J].图书馆理论与实践,2017(2):31-36.
- [3]王宇,王磊,胡永强,等.图书馆阅读推广实践和理论的新进展——东北地区高校图书馆阅读推广研讨会综述[J].大学图书馆学报,2016,34(4):17-22.
- [4]阙德涛,钱军.基于互联网思维的图书馆阅读推广思路探讨[J].现代情报,2016,36(12):78-80.
- [5]王宇,王磊,吴瑾.创新的高校图书馆阅读推广规划与设计——以沈阳师范大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2016,34(6):77-84.
- [6]陶涛.“互联网+”时代图书馆阅读推广新媒介研究——以镇江市图书馆实例探讨[J].新世纪图书馆,2016(7):32-34.

收稿日期:2018-8-26;修回日期:2018-9-6

编辑/钱洪飞