


项目结题验收单

专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	高校图书馆阅读推广品牌模式构建路径研究			
主持人	秦彦萃	职务/职称	读者服务部副主任/馆员	
所在单位	(加盖单位公章)			
专 家 意 见				
	<p>高校图书馆开展阅读推广和读书活动是图书馆的一项重要任务和主要内容。该项目以天津大学图书馆为研究和实践对象，通过组建阅读推广团队，创新阅读推广品牌，构建阅读推广平台，拓展阅读空间建设，创新性地开展以学科阅读推广者为对象开展的读书活动和阅读推广活动，在内容、形式、成效上都取得令人耳目一新的成绩，对高校图书馆读者工作中的阅读推广和读书活动起到一定的促进作用。同意结题。</p>			
	(如需要可增加页数)			
专家签字	张群	于立	沈艳心	张坤
职务/职称	研究馆员	副研究馆员	研究馆员	副研究馆员



项目编号：2023032

注：项目编号请查看立
项通知，也可缺省

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：高校图书馆阅读推广品牌模式构建路径研究

项目关键词：高校图书馆 阅读推广模式 构建路径

项目单位(盖章)：江南大学图书馆

通信地址:(详细地址含邮编) 江苏省无锡市滨湖区蠡湖大道 1800 号江南大学
邮编：214000

项目主持人：秦彦萃

联系电话：18861809786

电子邮件：474531569@qq.com

提交日期：2024.5.10

CALIS 全国农学 2023 研究项目结题报告

高校图书馆阅读推广品牌模式构建路径研究——

以江南大学图书馆为例

关键词：高校图书馆； 阅读推广模式； 构建路径

1 研究背景、目的及意义

党的二十大报告提出，推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌；提高全社会文明程度，深化全民阅读活动；扎实推进社会主义文化强国建设，丰富人民精神文化生活，开展全民阅读活动。自 2014 年以来，全民阅读已连续十一年写入政府工作报告，全民阅读得到各级政府及社会各界的高度重视。2023 年全国教育工作会议指出，要把开展读书活动作为一件大事来抓，引导学生爱读书、读好书、善读书。高校图书馆是高校教育教学、科研和文化遗产的重要场所，是大学生开展深入学习的第二课堂，是满足学生多样化需求的文化阵地。在全民阅读视域下，高校图书馆阅读推广已经成为当前研究的热点之一，也是高校图书馆工作的重要组成部分，对于提高学生阅读素养、促进校园文化建设、提升图书馆服务水平具有重要意义。然而，当前阅读推广工作面临的挑战也十分严峻，在当前信息爆炸的时代，阅读习惯越来越受到挑战，阅读需求多样化、阅读质量下降。在这样的背景下，如何构建高校图书馆的阅读推广品牌模式路径，提高高校图书馆阅读推广品牌化的水平和效果，成为了高校图书馆亟待解决的问题。通过品牌化策略和品牌化系列推广活动，提升阅读推广活动的品牌形象和知名度，带领读者从“浅”阅读走向“深”阅读，推进高校图书馆在高等教育中的地位和作用，进一步推动全民阅读事业的发展，提高国民素质和阅读素养。因此，研究高校图书馆阅读推广品牌模式的构建路径具有重要的现实意义。

通过探讨构建高校图书馆阅读推广品牌的理论基础和实践策略，从而拓展阅读推广领域的研究范畴，为高校图书馆阅读推广品牌模式的构建提供理论支持和指导，同时也为阅读推广实践提供经验借鉴和参考。通过研究，探索具有高校特色的阅读推广品牌模式的构建和实施策略，为高校图书馆的阅读推广工作提供实践指导。探索高校图书馆阅读推广品牌模式的推广效果和优化策略，以提升高校图书馆阅读推广服务水平为目标，通过构建品牌形象，提升图书馆的知名度和影响力，从而促进高校阅读文化的建设。为高校图书馆提供有效的阅读推广服务，促进全民阅读普及和文化遗产。

2 阅读推广品牌的内涵

2.1 高校阅读推广品牌的内涵

阅读推广以培养读者阅读习惯、激发阅读兴趣、提升阅读水平为目的。高校图书馆是校园文化建设的重要阵地，学生成长与成才的第二课堂，学生课外阅读的第三空间，也是高校阅读

推广工作的主体。高校图书馆的阅读推广工作就是通过丰富多彩的文化活动激发读者对阅读的渴望,以最大程度地提高每一位读者的阅读素质和能力,引导和激励当代大学生主动接受教育,树立正确“三观”。^[2]高校阅读推广品牌是在以图书馆为主导的各类阅读推广活动中,长期积累形成的全校师生乃至社会对该校阅读文化活动的一种认可,具有无形的价值^[3]。随着活动口碑以及质量的提高,活动的参与度和影响力就越高,进而形成阅读推广品牌。

2.2 “鼯阅江南”阅读推广品牌的内涵

江南大学“鼯阅江南”阅读推广品牌以全民阅读推广为宗旨,服务全体校园读者,阅读从每一位读者做起,为中华崛起而读书。“鼯”是江南大学吉祥物,也有圆梦的寓意。“阅”指全民阅读,“江南”指江南大学。IP形象鼯元,来源于南宋陆游的《读书》,读书本意在元元,谐音呼应。主旨是通过阅读推广持续性建设,开展系列阅读推广活动,提升读者阅读兴趣和阅读素养,让江南大学全体读者通过阅读,实现自己的美好梦想,筑梦未来。

3 “鼯阅江南”阅读推广品牌模式构建

在全民阅读推广背景下,高校图书馆开展阅读推广,推进阅读推广品牌建设,能够有效提升高校阅读推广活动成效,也是推进高校图书馆事业发展、打造校园文化育人的重要依托。阅读推广品牌模式构建是以学校特色为依托、以读者需求为中心,构建品牌化、系统化、专业化、特色化、个性化的品牌活动,旨在多措并举地培养读者阅读兴趣,提升读者阅读素养,养成良好的阅读习惯,对提升图书馆的教育功能和书香校园文化建设有非常重要的促进作用。江南大学“鼯阅江南”阅读推广品牌模式如图1所示,由品牌设计、团队组建、平台构建、空间建设、品牌活动、品牌宣传、品牌反馈等模块构建而成。

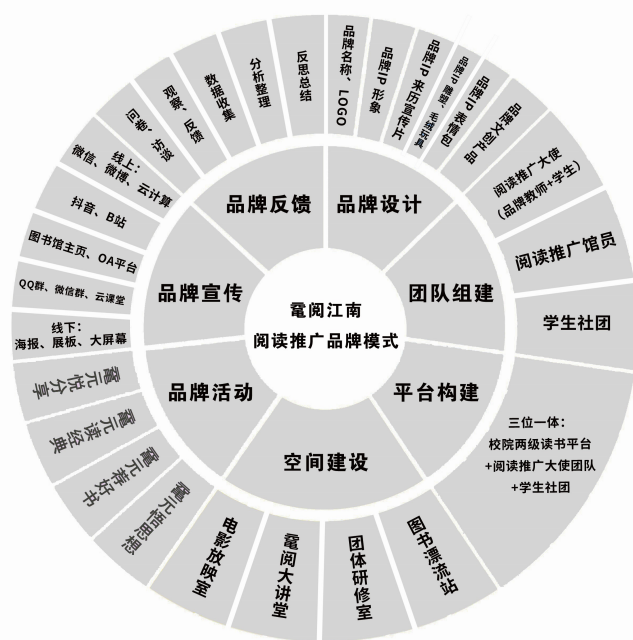


图1 江南大学“鼯阅江南”阅读推广品牌模式

3.1 阅读推广品牌设计

高校阅读推广需树立品牌，打造品牌，才能不断提高校园阅读推广影响力。阅读推广品牌设计是一个复杂的工程，包括征集品牌名称，设计 logo、品牌宣传以及设计相关品牌活动等。江南大学阅读推广品牌设计过程包括：（1）结合学校特色、地域文化、开学季、读书季、毕业季、考试季及思政热点，面向全体师生征集阅读推广品牌名称、logo 及宣传片。（2）组织全校读者代表及有关专家进行评选，提炼活动品牌并确立名称。（3）设计阅读推广品牌 IP 鼋元形象，定制阅读推广品牌卡通吉祥物雕塑，并申请获得了国家专利授权。（4）定制了鼋元毛绒玩偶、文创产品，设计了鼋元 36 个表情包，四季鼋元卡套。（5）设计面向全校读者的系列品牌活动。在品牌设计过程中，通过鼓励读者参与阅读推广品牌设计活动，既可形成深受读者喜爱的阅读推广品牌，又可提升读者参与感和价值存在感；通过塑造多姿多彩的品牌形象，呈现给读者丰富多彩的品牌文化内容，既可吸引更多读者目光，又可快速使品牌在读者心中留下深刻印象，从而提升品牌知名度和影响力。同时在该过程中读者与馆员多次互动与交流，也使得读者与馆员更亲近。

3.2 阅读推广团队组建

江南大学图书馆（以下简称“江大馆”）创新工作思路，从各个部门选拔共 8 位年轻优秀馆员组建了一个虚拟的“阅读推广中心”进行阅读推广工作。此外结合申报“图书馆专项”重点项目保障了这支队伍的稳定。并在第十八、二十届、二十一届读书文化节上，对校内外阅读推广大使进行受聘仪式，集聚校内外力量构建优质阅读推广团队。如将校外一级作家，中国作家协会会员，无锡市作家协会主席黑陶，校内江苏省明星导师、江大男神教授“宝哥”唐忠宝、“一席”演讲者黄晓丹老师、全国优秀人文科普专家庄若江、江苏省工艺美术、乡土人才“三带”名人赵建高、人文学院、外国语学院、马克思主义学院年轻优秀教师、至善名师等教师群体加入阅读推广大使团队，更好更深层次地引导读者阅读。同时利用形象大使自身的集聚效应，团结更多的阅读推广人，开展阅读推广活动，增强品牌吸引力。

3.3 阅读推广平台构建

江大馆结合新媒体的优势，线上线下相结合，充分发挥图书馆第二课堂、第三空间的作用，与宣传部、学工部、校团委等联合打造学生第二课堂文化板块，建立阅读推广平台。通过与学工部、团委联合向各个二级学院发布阅读活动的信息促进学院广泛参与活动。在全校读者中招募优秀读者，组成“勤径书山”协会和“书友会”等学生社团，与学校其他学生社团联合开展贴近学生需求的阅读活动，打造“校院两级读书平台+阅读推广大使团队+学生社团”三位一体的阅读推广平台，形成以点带面，层层推进的校园阅读生态链。使阅读推广活动形成以图书馆为中心点，迅速向各个二级学院以及班级、读者个人传播的校园阅读生态圈，推动全校师生快乐阅读生态发展，让阅读推广工作在“三位一体”的推广模式中与二级学院和广大读者保持高频共振。

3.4 阅读推广空间建设

阅读推广品牌活动与创新服务需要有专门的空间和场所。江大馆在原有的阅读空间基础上进行拓展,挖掘利用率低的空间资源重新进行设计与改造,开辟了共计300多平米的“鼋元阅享空间”,包括了电影放映室、鼋阅江南讲堂、团体研修室、图书漂流驿站。其中,电影放映室作为“多媒体空间”配备了一套专业级放映设备,为师生们提供高质量的音视频播放空间。鼋阅江南讲堂方便师生举办文化沙龙和小型讲座,开展各种文化交流。团体研修室是支持师生学术研讨、学习交流等活动的“研究空间”,为师生提供白板、投影仪等设备,可以开展读书分享会等活动。图书漂流驿站是以分享、信任、传递为宗旨的“知识空间”,为热爱读书的师生们搭建了一个读书分享、讲座交流的空间。“鼋元阅享空间”对全体师生实行预约开放,并鼓励与吸引班级、学院来图书馆共同举办阅读推广活动。

3.5 阅读推广品牌活动

从品牌建设的角度出发,立足本馆馆情,抓牢各项活动的时间节点嵌入品牌推广。如在总结历年阅读推广工作的基础上,形成以“读书节”“读书月”“新生季”“毕业季”“数字资源推广月”“60分钟讲座”“万方杯”“校庆”“寒暑假”等专题品牌推广模式。在增加活动吸引力的同时,逐步提炼活动品牌,形成了“鼋元悟思想”“鼋元荐好书”“鼋元读经典”“鼋元悦分享”品牌形象板块化阅读推广系列实践活动。由此涵盖的主题活动内容丰富,形式多样,能够多角度推广阅读,建设品牌活动的形象与个性。也可根据热点及主题开展分层次、分阶段的阅读推广活动,打造阅读推广品牌,起到很好的阅读推广效果。

3.6 阅读推广品牌宣传

随着互联网技术的快速发展、移动终端设备的便捷度高、体验感强的变化,数字阅读成为阅读的新常态。阅读推广宣传结合新媒体的优势,传统与现代相结合,线上线下相结合,满足读者多元化需求。线下利用海报、展板、大屏幕,线上充分应用微信、微博、云计算、微信公众平台、图书馆平台、QQ群、微信群、抖音、B站、快手等平台 and 新技术,让读者可以随时随地无障碍地检索获得所需阅读信息,满足读者内在和个性需求,提升阅读推广效果。此外,在后疫情时代下,结合“云课堂”的兴起,在一些云课堂平台上投放优质的图书资源,鼓励读者进入到各个云课堂平台当中。文化创意产品是品牌延伸的一种形式,本质上是品牌文化的物化表现、硬件载体,是一种文化财富,其携带的文化与场景信息,区别于一般产品,是品牌延伸的一种形式。^[4]江大馆通过激发学生创想,以IP形象鼋元为中心,结合学生的创想,做创意、性价比高、带入情感化的周边产品,如卡套、手机支架等,与读者产生更好的良性互动,实现资源“活起来”,让文化“带得走”,与读者“更亲近”,拓展了阅读推广品牌宣传。

3.7 阅读推广品牌反馈

以满足读者多元需求为目标,设计江大馆阅读推广活动问卷,撰写基于读者需求调研分析报告,进一步解读读者阅读兴趣、需求、习惯、本校图书馆阅读推广活动的读者体验情况和影响因素。在了解读者的深层需求及喜好的基础上改进和完善图书馆阅读推广活动的开展方式以及品牌推广形式,举办更具特色与内涵的阅读文化活动。使读者在品牌和阅读推广活动之间建

立关联，提高品牌影响力及提升品牌效应；使更多读者充分了解并参与到图书馆的阅读推广活动中，提升图书馆阅读推广服务质量。

4 高校图书馆阅读推广品牌构建提升策略

4.1 品牌定位特色化，做有温度的品牌延伸

品牌化指对产品或服务设计品牌名、标识、包装等可视要素来推动其具备市场竞争力和商业价值的全过程^[5]。阅读推广品牌名称一定要结合学校特色，同时易读易记易传播。将品牌形象植入读者的视线、学习、生活、交往中。创造特色化的品牌，让品牌有辨识度。让IP形象雕塑映入读者视线，时刻与读者亲近，同时作为打卡拍照的亮点。就如江大馆设计的品牌推广物品既是活动的标志，又是生活的一部分，深受读者喜欢；让表情包存在读者的手机里，与朋友交流时，随时回答与传递，时刻提醒着要阅读。让文创产品无形中体现品牌形象价值和效益，让品牌阅读空间与品牌活动融合，与读者拉近距离，提升图书馆的服务品质和层次，增强读者与图书馆的黏度。

4.2 “三位一体”纳人才，构建阅读推广品牌团队

高素质的阅读推广品牌团队是高校阅读推广活动可持续发展的重要保障。阅读推广品牌团队可以由图书馆阅读推广机构、阅读推广大使团队以及学生社团组成。图书馆应选拔具有阅读推广专业素养与阅读推广兴趣的馆员，组建专门的阅读推广机构开展阅读推广品牌建设。同时应聘请学校不同专业的教学名师、有影响力的资深教师、社会文化名人组成阅读推广大使（教师组）团队，另外在校园招聘热爱阅读、喜欢阅读的同学组成阅读推广大使（学生组）团队。因为阅读推广大使具有丰富的阅读经验以及阅读分享的热心，更容易走进读者心中，同时更具品牌效应、影响力和传播力。此外校院系各级“读书会”等学生社团在阅读推广方面具有一定的影响力，也是阅读推广的重要力量。从而构建以阅读推广大使（教师组、学生组）为中心，以图书馆阅读推广机构、学生社团为两翼的“三位一体”的专业阅读推广品牌团队。团队的建设需要制定阅读推广品牌发展规划、目标、任务、阅读推广大使公约和相关奖励机制，以保证队伍的稳定性、阅读推广的专业性以及持续性，并激发团队的激情和创新。团队的任务包括从不同维度深入读者、学院与班级，在全校营造爱读书、读好书、好读书的良好风尚。

4.3 精心策划活动内容，让品牌活动有内涵

高校图书馆品牌活动要有特色、创新、长效、可持续开展，要根据读者的多元需求，精心设计、组织与策划，增强阅读推广的精准性。要做好资源整合利用的规划，明确清晰合理的目标^[6]，确立新鲜主题，丰富阅读推广载体形式与内容，提高读者参与度，激发读者兴趣。如精心设计海报，创意构建书展造型，用心挑选具有代表性的书籍，设计多形式的互动、体验环节与项目，开展内容丰富的阅读活动。让创意布展激发读者阅读兴趣，让内涵书展架起与读者间的桥梁，让精彩讲座、分享会促进读者精读图书，让体验互动、游戏内容吸引读者，让精准阅读推广活动深入读者心中。力争每一次阅读推广活动都具有创意性、连贯性、参与性、趣味性与新颖性，确保品牌的持久生命力。

4.4 多元力量协同合作，提升阅读服务效能

阅读推广品牌的塑造、活动的开展离不开与学校相关职能部门和学院的联动、集合学校的智慧^[7]。活动的开展离不开各方力量支持，要努力汇聚多方力量，形成群策群力、多元主体积极参与的局面。要积极与校内其他部门如学生工作部、校团委、宣传部、党委，各学院专家教授、热爱阅读的同学，校外阅读推广委员会、电视台、校外专家等协同合作，全力打造互动共享的阅读服务联盟，不断提升品牌影响力，推动品牌活动持续发展。

4.5 采用先进信息技术与多维推广手段，全方位打造立体宣传模式

增强品牌知名度，提高品牌活动参与度，加大宣传力度，是提升品牌影响力、辐射力的关键。需传统与现代相结合，线上线下相结合，打造立体化宣传模式，扩大宣传覆盖面，拓宽读者获取信息渠道，提高活动知名度、参与度，发挥更大的品牌效益。如活动前通过制作创意海报、展板，采用先进的信息技术，在电子大屏幕、图书馆主页、官方微博、微信公众平台、QQ群、微信群、学校OA平台、各学院学工群、抖音、B站、快手^[8]等平台大力宣传。现场可通过直播形式，活动后通过有温度、有特色的文字、图片、视频等多种方式进行回顾推送，加深读者对活动的印象，也可进行阶段成果展示。通过打造多渠道传播路径，立体化宣传模式，吸引更多读者，全方位提高阅读推广品牌活动的显示度与影响力。

4.6 建立品牌活动反馈机制，促进阅读推广可持续发展

总结、评估、反馈是明确方向、深化内涵、促进创新的必要途径。阅读推广品牌活动是否达到预期效果，需建立各项活动的反馈机制，不断总结与评估。每次活动结束后，及时通过师生的反馈对活动的综合影响力进行评价。通过问卷调查和统计分析，了解活动的满意度、参与度、知晓度、推广度和改进意见，及时了解读者的需求、活动的优缺点；通过访谈、参与观察、记录反馈等方法感知读者的体验结果，为今后更好地开展活动提供参考。同时，建立品牌活动反馈机制让读者参与到品牌建设中来，在此基础上不断创新阅读推广内容与形式，在了解读者的深层需求及喜好的基础上改进和完善图书馆阅读推广活动的开展方式以及品牌推广形式，举办更具特色与内涵的阅读文化活动，使读者在品牌和阅读推广活动之间建立关联，提高品牌影响力及提升品牌效应，实现阅读推广品牌活动可持续发展。

5 结语

随着“全民阅读”的持续推进，高校图书馆开展阅读推广品牌活动对推进高校图书馆事业发展、打造校园文化育人、形成校园阅读生态的重要性更加凸显。图书馆阅读推广品牌建设是一个长期发展和累积的过程。“鼋阅江南”作为江大馆发挥品牌效应，推动阅读推广的有益尝试，发挥出来的推广效能不言而喻，但其品牌模式还有待不断成熟和完善。江大馆将根据读者个性化、多元化需求，站在“互联网+”环境下全民阅读推广的前列，不断增强与读者的互动与协同，创新阅读推广主题，用读者最喜欢的方式提升阅读推广品牌活力和吸引力，持续打造品牌特色与创新服务。建议高校图书馆应制定长期稳定的阅读推广计划，确保品牌建设的连续性和稳定性，同时加强与校内外其他机构的合作，共同打造阅读推广品牌。注重品牌评价和反馈机制的建设，及时调整和优化品牌策略。

6 项目成果

(1) 发表了关于高校图书馆阅读推广品牌模式构建的学术论文:全民阅读视域下高校图书馆阅读推广品牌建设研究——以江南大学“鼇阅江南”为例

(2) 《江南书展 四季予你》实践获上海市图书馆学会阅读推广策划与创新设计案例一等奖

(3) 《闻得书香心自悦 躬行浸润乃滋长》实践获全国纺织服装信息研究会案例一等奖

(4) 《“医”书一世界 一茶一文化主题书展》实践刊登在学习强国, 点赞量近 10 万。

7 参考文献

[1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R]. 新华社, 2022.

[2] 余承晨. 超级 IP 视角下图书馆阅读推广的品牌意识: 从故宫博物院的品牌推广得到的启示[J]. 图书馆理论与实践, 2019 (11): 7-11.

[3] 刘海莹. 高校图书馆阅读推广案例分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2017(1): 131-132, 134.

[4] 夏焯. 基于品牌建设的高校阅读推广服务探析[J]. 图书馆学刊, 2017(6): 107-109.

[5] 王海. 品牌管理[J]. 北京: 清华大学出版社, 2014.

[6] 陈秀菊. 融合校园文化品牌建设的高校图书馆阅读推广[J]. 黎明职业大学学报, 2017 (3): 62-64

[7] 武旭, 王刚贞, 王凯禄. 基于品牌建设的高校图书馆阅读推广模式探索与实践——以安徽财经大学图书馆为例[J]. 大学图书情报学刊, 2022 (4): 104-109

[8] 薛欢雪, 郭山. 基于 SIR 模型的公共图书馆“三微一端”营销策略研究[J]. 图书馆学研究, 2021 (18): 57-65.