

读书会阅读活动的策划

钱 军

中国阅读学研究会 副会长
南京邮电大学图书馆 馆长

2014年10月11日·北京

一、什么是成功的读书会



图书馆读书会

- 阅读推广的重要载体
- 全民阅读的星星之火

愿景

机制

思考：读书会的运作如何才能可持续发展？

一、什么是成功的读书会

愿景

- 知行合一
- 阅读需要分享

机制

- 如，知行读书会：
- 公布会员的经验值、贡献值；
 - 读书分享（笔记、改进计划等）；
 - 评选本期读书英雄（季度状元）；
 - 确定下期主题

二、读书会阅读活动的策划

- （一）根据读书活动的运行状态划分
饥饿型策划、套餐型策划**
- （二）根据读书活动的运行时态划分
临时性策划、常态性策划**
- （三）根据读书活动的运行方式划分
独立型策划、联动型策划**
- （四）根据读书活动的运行方向划分
单向型策划、交互型策划**



二、读书会阅读活动的策划

饥饿型策划

一种以点带线、以线带面的阅读推广策略。类似于营销中的“饥饿营销”，徐雁先生倡导“一本书主义”；再如，延伸阅读。

套餐型策划

就某一主题进行策划的阅读推广活动。如“心灵疗愈套餐”“大学生励志套餐”“毕业套餐”等，主题集中。

(一) 饥饿型策划 → 套餐型策划

二、读书会阅读活动的策划

临时性策划

一般是结合节庆日、重大事件等，进行策划。如莫言的《生死疲劳》获2012年度诺贝尔文学奖后，可策划“历届诺贝尔文学奖作者作品”的阅读推广活动。好的临时性策划，可转化为常态性策划，进而形成品牌。

常态性策划

是一种侧重阅读推广特色的策划，常态化策划是发展趋势。

(二) 临时性策划 → 常态性策划

二、读书会阅读活动的策划

思考：读书会的活动如何办出特色？

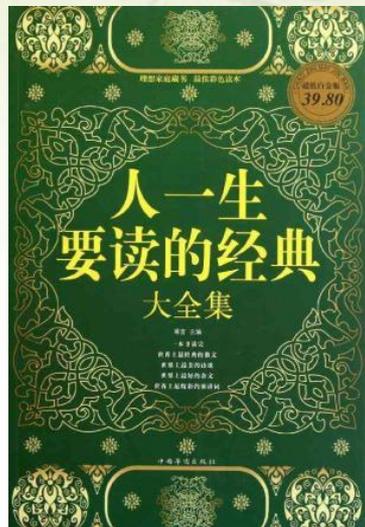
深圳图书馆：
杨惠子读书会

临时性策划

探索阅读
活动特色

“亲子阅读”
活动

常态性策划



(二) 临时性策划 → 常态性策划

二、读书会阅读活动的策划

独立型策划

以一个组织或部门策划的独立性阅读推广活动。

联动型策划

一是不同单位之间的联动；二是同一单位不同部门之间的联动；三是线上线下、多种媒体之间的联动；四是活动与活动之间的递进与联动。

(三) 独立型策划 → 联动型策划

二、读书会阅读活动的策划

东莞图书馆易读书友会举办“中秋月诗文赏读会”

2014年9月5日上午，易读书友会举办“中秋月诗文赏读会”。来自东华书友会、东莞检察书友会、东莞日报书友会、东莞城建书友会、东莞监狱心岛书友会、东莞职业技术学院图书馆以及东莞图书馆的近40位书友就“中秋月”主题进行了阅读分享。



中秋月主题展览



书友分享

联动型策划案例

或解读，或朗诵，或表演，策划了《倾城之恋之月色倾城》情景小剧，格外引人注目。

二、读书会阅读活动的策划

单向型策划

阅读推广主体主动进行的活动策划。有较好的针对性、教育性，甚至权威性，但有效性欠缺。

交互型策划

通过策划使受众之间相互进行阅读推广的策略。

(四) 单向型策划 → 交互型策划

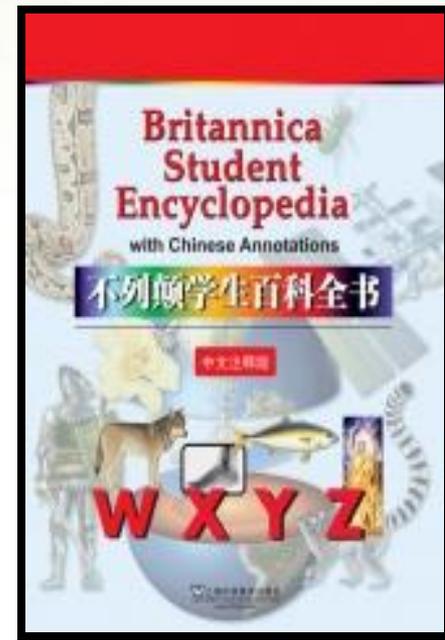
二、读书会阅读活动的策划

南京邮电大学“入学季”
活动重点：全校**共读**一种书



江苏省高校大学生“外教社·共读”微书评大赛官方微博

(联系人：南京邮电大学，蔡思明)



《不列颠学生百科全书》
上海外语教育出版社2013年3月版

单向型策划案例：共读

二、读书会阅读活动的策划

南京邮电大学“毕业季” 阅读推广活动重点：共荐

毕业班同学针对学弟、学妹们的休闲阅读和专业学习，推荐好书，受到全校师生的广泛好评。为此，导读性馆刊《书林驿》开设了“学友荐书录”栏目。

交互型策划案例：共荐



谢谢大家！

联系方式：钱军， qianjun@njupt.edu.cn