

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2015.02.010

大学学报的微信公众号运营策略

张艳萍

(福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118)

摘要: 微信公众号是专门针对企事业单位开通的公众服务平台,自上线以来增长迅速,已经有几十种大学学报开通微信公众号。作为学术期刊重要组成部分的大学学报,由于受到数字出版的冲击,加上读者阅读方式的改变,传统的学术期刊传播模式已经不适应当前的环境,亟需通过新媒体提升学术期刊的品牌影响力。

关键词: 大学学报; 微信; 广告营销; 新媒体; 学术期刊

中图分类号: G237.5

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2015)02-0151-05

Research into WeChat public accounts operation strategy of university journals

Zhang Yanping

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: WeChat public accounts is a service platform for organizations and enterprises. Their registered accounts have grown quickly when they are opened online. Dozens of university journals have also opened the WeChat public accounts. Despite that university journals are an important part of academic periodicals, the traditional communication (propagation) modes of the journals has been outdated, which confronts the impact of the digital publishing and the transformation of the reading mode. It is held that the brand influence of the journals should be promoted by the new media.

Keywords: university journal; WeChat; advertisement marketing; new media; academic periodical

伴随着社会化媒体的快速发展,以微信为代表的新媒体深入影响着国内各类人群的媒体接触方式,甚至带来了生活方式的改变,发微信、晒照片已经成为一种习惯,微信成为大多数人每天必须接触的媒体。大学学报的读者群也是微信的用户之一,面对读者媒体接触习惯的改变,大学学报也开始重视和利用微信服务于学术期刊。

一、微信与微信公众号

微信是腾讯公司应为 2011 年 1 月 21 日推出在智能终端上运行的 APP 即时通讯工具,具备跨运营商、跨系统平台的特点,依托互联网可以发送

视频、语音、文字和图片。微信还开发了公众平台、朋友圈、消息推送等功能,用户可以通过添加好友和关注公众平台的方式,将精彩内容通过朋友圈分享给好友。从媒体发布微信的数据来看,微信用户群体呈现爆发性的增长态势,截至 2013 年 11 月注册用户量已经突破 6 亿,是亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件。微信也从最初的少量体验用户到 2014 年 6 月活跃用户高达 4.38 亿,意味着中国 30% 的人口经常使用微信沟通。微信账号面向个人开放申请并使用,无需过多的严格认证过程。而微信公众号则是腾讯公司针对企业客户推出的专用账号,分为服务号和订

收稿日期: 2014-11-13

基金项目: 福建省教育规划 2014 年度课题(FJJKCG14-133)

作者简介: 张艳萍(1980-),女(汉),福建莆田人,讲师,硕士,研究方向:传播学、传播教育、媒介经营。

阅号。微信公众号主要用于企业或者个人通过微信平台发布面向特定群体的文字、语音、图片、视频、图文消息五个类别内容的平台,实现企业与目标客户的全方位沟通互动。随着企业新媒体营销的需要,以及微信商用的成熟,微信公众账号的价值被越来越多的企业认可。从微信官方的公开信息显示,如今微信公众号的总数已超过 580 万,日均增长数由 2013 年的 8 000 个上升至 2014 年的 1.5 万个;仅微信平台推广功能公测期间,已有 8 000 多个广告主、1 000 多个流量主参与其中。^[1]

微信公众平台分为服务号与订阅号,这两种平台主要区别体现在四个方面:1. 用户界面不同。两者存在细微差别,主要是标志不同;2. 功能不同。服务号可以进行自定义菜单,可以在会话界面最底部设置自定义菜单,菜单项目可以按需设定。服务号的高级接口可以获取用户基本信息、客服接口、语音识别等信息,这些功能在订阅号里面没有。3. 定位不同。服务号是为用户提供服务,而订阅号则主要为用户提供各类信息和资讯,让用户第一时间获得更多的信息量。4. 推送消息不同。服务号一个月可以群发 4 条消息,并显示在客户的聊天列表中,提醒用户查看,而订阅号每天可以群发一条消息,但发送的消息不会出现在聊天界面中,只会显示在用户的订阅文件夹中,必须通过订阅文件夹查看。

面对不断增长的微信用户量,越来越多的学术期刊开始重视通过微信公众平台发布消息和服务读者,不断积累用户,维系与读者的有效沟通。然而,要有效运营微信公众号,提升学术期刊的竞争力,还需要学术期刊管理部门不断进行尝试和探索。

二、大学学报的微信公众号运营现状

随着微信公众号运营模式的成熟,微信公众号的客户服务与品牌传播价值得到传统媒体的认可,传统媒体建立微信公众号已经成为趋势,微信成为国内各种类型的期刊杂志重要的新媒体传播平台。统计表明,学报类的学术期刊开通微信公众号的并不多。截至 2014 年 10 月 29 日,通过微信公众平台对“学报”进行账户检索,共检索到学术期刊公众号 51 个,其中华东师范大学和华南农业大学同时开通了自然科学版、社会科学版

(教育版)2 个公众账号。从检索结果来看,以大学学报名称认证的微信公众号数量为 20 个,其他名称认证的公众号 31 个,大学学报微信公众号数量占总数的 39% 表 1 表明仅有 12 个公众号推送了消息,无论从开通数量还是从传播力度来看,学术期刊的微信公众号都明显低于国内其他行业的信息公众号数量。

表 1 推送消息微信公众账号大学学报统计表
Tab. 1 Statistics of university journals with WeChat public accounts

学报名称	消息数量/ 条	首次推送日期
浙江传媒学院学报	121	2014-03-31
华南农业大学学报(社科版)	60	2014-05-28
华东师范大学学报(自然科学版)	30	2014-06-27
同济大学学报(自然科学版)	20	2014-08-19
中国药科大学学报	16	2014-10-23
电子科技大学学报	10	2014-05-23
上海师范大学学报	10	2014-10-16
云南农业大学学报	9	2014-11-19
河南大学学报(自然科学版)	5	2014-05-31
南方医科大学学报	3	2014-10-27
石油化工管理干部学院学报	3	2014-10-11
青岛职业技术学院学报	1	2014-09-27

从已经检索的大学学报微信公众号来看,能够重视并较好地运营公众号的学报并不多,大多数的公众号并没有真正发挥其新媒体的传播价值。大学学报微信公众号运营现状主要呈现以下特征。

1. 运营意识薄弱,消息推送量偏少。微信公众平台消息推送量是其主要的考核指标之一,微信公众号每天最多可以推送 8 条消息。从统计结果来看,推送消息最多的是浙江传媒学院学报公众号,共推送 121 条,推送消息 10 条以上的高校学报公众号有 7 个,开通微信公众号而从未发帖的大学学报有 8 个,占大学学报公众号的 40%。以上数据表明,大学学报对微信公众号的重视程度还需要提高,应重视发挥微信公众号的作用,与读者进行有效的沟通。

2. 消息推送频次较低,内容可读性不强。大学学报微信公众号消息推送数量不多,从首次推送消息至本文采集数据为止,大多数的大学学报消息推送量仅维持在两位数,其推送频率为一周

以上推送一次,甚至一个月推送一两次,极大地影响了关注公众号的用户的阅读体验。从上述大学学报的微信公众号推送消息来看,推送内容最多的是论文摘要,其次是与学报学科或相关的学术消息,甚至部分学报公众号仅作为当期期刊的电子目录发布,未能考虑学报粉丝的需求,没有很好地发挥公众号的传播效果。

3. 开通时间较晚,滞后于其他行业。与国内其他行业相比,学术期刊的微信公众账号开通的数量明显偏少。据统计数据表明,截至 2014 年 8 月 18 日,国内共有 90 余个学术期刊开通了微信公众平台^[2],有一千多所本科高校发行至少一种学术期刊,现有的学术期刊微信公众账号,占大学学报总数的比例不到 10%,而国内其他行业的微信公众账号则发展迅猛,日均注册量超过 10 000 个。由于微信公众号注册开通时间无法显示,因此本文以大学学报公众号首次推送消息进行统计。统计数据表明,首次发帖时间超过 6 个月的仅有浙江传媒学院学报,超过 3 个月的公众号仅有 4 个,首次发帖 3 个月以内的有 7 个,由此可见当前大学学报微信公众号运营现状。

4. 对跨媒体传播重视不够。作为传统媒体的大学学报,由于其学术期刊的定位,面对的目标受众范围较小,加上长期以来受到办刊经费和经营模式的限制,一直没有形成良性的市场运行机制。加上近年来网络和数字出版的冲击,纸质学术期刊不断边缘化,绝大多数的学术期刊印数不断缩减,甚至只用于赠阅作者和作为交换发行赠送给相关学科的研究机构或图书馆。跨媒体经营是当前传统媒体的普遍选择,除了继续加强传统媒体的渗透力外,依托新媒体的传播手段,可以提升传统媒体的影响力和弥补传统媒体自身的不足。从已经开通微信公众号的大学学报来看,已经有不少大学学报开始尝试通过公众号提升期刊影响力,但有相当多的学报并没有很好地运营公众号,甚至出现了较多的休眠“僵尸公众号”,呈现出了重注册轻运营的现状。

三、大学学报读者的微信使用行为

大学学报的读者主要是科研工作者,主要来自高校、科研院所,这类研究者主要呈现三高特征,即“高学历、高职称、高素质”。^[3]科研工作者年龄大多集中于 28 岁至 50 岁之间,这类人群拥有较

高的学历和职称,对新媒体接触较多,且习惯于通过新媒体来获取信息,大学学报的读者群几乎都拥有智能手机移动终端,并开通和使用微信,微信是科研工作者获取信息和沟通的最重要的媒体之一。针对微信使用状况的问卷调查表明,微信的普及量已经非常高,有 92.97% 的用户使用过微信,且微信的使用频率相对较高,27.17% 的用户每天使用一次,36.23% 的用户每天使用多次,意味着 63.4% 的用户至少每天使用一次。在公众账号方面,有 22.5% 的用户希望通过订阅微信公众号了解所关心领域的消息,最受公众关注的内容依次是休闲娱乐、生活百科、时事信息、教育学习等,其中希望获取教育学习用途的高达 29.3%。^[4]

据长安大学马勇等针对国内 600 名科研人员的调查表明,有 80% 的科研人员希望通过学术期刊的微信公众号获取学术信息,这表明国内大部分读者肯定学术期刊开通微信公众号,并愿意通过这种方式获取学术资讯。从表 2 的调查结果来看,目前国内科研工作者使用微信公众号主要关注与学术相关的话题,其中关注度较高的内容包括审稿进度查询、热点文章推荐、最新录用论文的题目、学术论文写作技巧、当期目录/过刊目录期刊资讯。

表 2 学术期刊微信公众平台用户期待服务调查结果^[6]
Tab.2 Survey results of the services of academic journals WeChat public platform expected by users

投票选项	投票人数	比例/%
当期目录/过刊目录	87	13.6
最新录用的论文题目	95	14.8
审稿进度查询	123	19.2
热点文章推荐	114	17.8
学术论文写作技巧	95	14.8
在线检索相关论文	51	7.9
资讯(期刊介绍/期刊动态/引用排行)	68	10.6
其他	9	1.4

综上所述,微信公众号对大学学报目标受众来说具有明显的优势,学术期刊的跨媒体平台整合,能够有效改善大学学报面临的困境,两者具有较强的互补性,探索大学学报的微信公众号传播模式,对学术期刊的发展具有重要的价值。

四、大学学报的微信公众号运营策略

随着微信公众号功能的完善,学术期刊开始重视通过微信公众号加强与读者的有效沟通,利用微信公众号塑造品牌形象,越来越多的大学学报开通微信公众号,通过新媒体促进学术期刊的快速发展。

(一) 制定明确的考核指标

运营微信公众号最重要的工作就是要建立 KPI 考核指标体系,通过科学合理的指标完成公众号的传播目标,提升学术期刊的影响力。目前,微信公众号运营还没有统一的 KPI 指标考核体系,针对大学学报微信公众号来说,主要包括以下指标:消息推送量、推送频率、阅读量、UV、PV、首条阅读量、用户活跃度、粉丝量。

1. 公众可见指标。公众可见指标主要体现在通过订阅和访问公众号推送的消息,可以直观地查看公众号每次消息的推送数量、推送频率,以及推送消息的阅读量和首条阅读量。阅读量高的消息,说明公众号所推送的消息符合用户需求,能够得到用户的关注,因此阅读率越高越好。公众号推送消息时应注意推送频率,需要形成稳定的推送密度,形成一定的规律,避免出现时大时小的推送密度,从而无法让用户建立起阅读习惯。一般来说,消息推送周期不宜过长,推送间隔以不要超过3天一次为宜。公众号每次最多可以推送8条消息,应根据用户的阅读习惯确定推送数量,一般每次4条左右为宜,推送过多不但编辑工作量大,且易造成用户阅读干扰,推送过少无法保证用户的信息获取量。

2. 后台运营指标。后台指标主要是从微信后台数据来考核公众号的运营情况,主要是 UV、PV、用户活跃度、粉丝量。UV 和 PV 是衡量公众账号流量的重要指标,UV 表示微信公众号的独立访客数量,用于识别不同的用户,而 PV 则是每条推送消息的访问量,同一个订阅用户访问同一消息或者不同的消息数量,访问量是累积数量。公众账号的 UV 和 PV 可以清晰地反映出每天访问公众账号的用户数和用户关注的消息阅读数量,用以优化和改进微信公众号的运营策略。UV 数量高表明单位时间内吸引的订阅用户访问量多,PV 数值高表明单一订阅客户在公众账号中阅

读的消息多,说明所推送的消息符合用户需求,反之则需及时调整。

(二) 注重消息内容的策划

微信公众号推送消息的内容,是大学学报公众号运营的核心,微信的特点和微信用户订阅公众号的根本目的在于获取大学学报的资讯,以及学术动态。因此,推送满足用户需求的消息,需要对所推送消息进行提前的选题策划。根据学术期刊的特点,向受众推送消息应该包括以下几种类型的消息。

1. 学术论文导读类。学术期刊的学术性与学科特点,以及目标受众的需求决定了必须持续不断地向用户推送精彩的学术论文导读,以满足受众的科研需求。学术论文导读的推送,应结合学术期刊的学科定位与特色,选取具有前沿性和代表性的学术论文进行介绍,选取核心的研究观点进行编辑,推送给目标用户,引导用户关注该学报的出版动态和学术研究趋势。尽量避免简单的将论文摘要和作者信息复制后再推送。

2. 观点与评论类。学术期刊的读者群是具有高学历高职称的群体,对学科或者社会领域的观点和话题具有自己独到的观点和见解,从调查数据来看,此类消息阅读率是最高的,也说明观点与评论类的消息受公众号订阅用户的欢迎,应加强此类消息的策划与编辑。所推送的评论类的消息最好能与该期刊学科定位具有一定的关联性,则更容易满足受众需求。

3. 社会热点话题类。公众号应该将社会热点话题及时地进行编辑,推送给用户,这类消息不仅包括社会高度关注的热点事件,还应该包括学术领域内的各种新闻资讯,推送新鲜、及时的消息,是微信作为媒体本身的要求,也是目标用户的需求。

4. 经验与分享类。对于学术期刊的微信公众号来说,经验与分享类的消息也是最受用户欢迎的内容,进行内容的选题策划时,一是结合学术期刊和目标受众的需求,策划相应的经验性消息,如怎样进行学术论文的选题、投稿之类;二是这种经验的分享也可以是生活中的经验,让目标受众在阅读微信消息时可以轻松地从中获取生活经验。

(三) 建立专业运营团队

微信公众号作为新媒体的一种传播形式,要充分发挥其传播优势,就必须建立起专业的运营

团队,有明确的分工,才能最好的发挥其传播优势。对于大学学报的微信公众号来说,其主办单位均为高校,在人员配备上具有严格的限制,无法单独招聘微信公众号的运营团队,因此就需要整合运营资源。

一般来说,要运营好一个微信公众号,需要2~3个人的团队,分别负责运营推广、策划、编辑工作。大学学报微信运营团队的方式主要有两种,一是利用现有的学报编辑团队,采取兼职的方式从事微信工作,利用长期从事学报编辑的经验,加强对微信、网络传播与运营推广知识的学习,兼职从事微信运营工作。二是发挥高校的人才优势,充分利用大学师生的人力资源,发挥多学科的优势,吸纳校内策划、营销、传播、设计、计算机等多专业多学科的师生担任微信运营团队成员,能够有效解决大学学报运营团队不足的问题。

(四) 重视跨媒体资源整合

微信公众号作为新兴的媒体形式,有着数量庞大的用户群体,其传播模式已经为用户所接受。要充分利用微信公众号促进大学学报的发展,必须通过跨媒体整合的方式,发挥新媒体与传统媒体的综合优势,最终实现有效改善学术期刊现状的目标。利用微信公众号可以在期刊发行、选题策划、专家审稿、品牌经营等多方面发挥作用。

1. 建立新的学术期刊发行渠道。当前大学学报传统纸质发行数量少,主要依托于数字出版的模式进行数字发行,加上学报的读者群已经接受并主要通过网络媒体、移动终端来获取信息,因此通过微信公众号推送大学学报刊载的学术文献,为订阅用户提供免费下载服务。

2. 建立大学学报征稿平台。利用微信公众号的自定义菜单与消息推送服务,提前向目标作

者发布大学学报的选题策划和用稿需求,便于获得科研工作者的投稿,帮助学报编辑及时完成高质量的学术论文组稿工作。利用语音和图文的传送工具,便于编辑与投稿作者的论文修改和沟通,形成纸媒与微信的良性互动。

3. 建立微信专家审稿平台。目前运行微信的智能移动终端,能够实现邮件收发、稿件阅读与修改、图片和语音发送,审稿专家可以随时接收到学报编辑的审稿任务,编辑通过微信平台及时发送给审稿专家,从而实现随时随地的微信审稿工作。

4. 发挥微信公众号的品牌经营优势。利用微信公众平台服务号的自定义菜单功能,可以将公众号的用户引流至学报官网或行业网站,根据用户的需求,可以从事大学学报的订阅、图书的销售,甚至各种学术会议、培训的报名与组织,利用微信公众号和大学学报的品牌优势,开展微信营销。利用公众号的品牌经营优势,还可以根据学科定位,发布软性的商业广告,从而为微信获取一定的运营经费。

虽然大学学报开通微信公众号的数量还有限,但随着微信公众号的运营模式的成熟,以及公众号对学术期刊品牌传播的推动,必将促使越来越多的大学学报尝试运营微信公众号,用于编辑组稿、服务读者、发布消息、学术探讨,微信公众号将成为学术期刊经营的新尝试。大学学报要运营好微信公众号,除了熟悉公众号的功能特点外,还需从自身的学术定位入手,建立科学的公众号考核指标,注重推送消息的策划,建立起专业的运营团队,通过跨媒体资源整合,才能有力地推动学术期刊的健康发展。

参考文献:

- [1] 黄锴. 微信公开阅读和点赞数,改变了什么? [N]. 21 世纪经济报道, 2014-07-25(20).
- [2] 马勇, 赵文义, 孙守增. 学术期刊对微信公众平台的功能选择分析[J]. 科技与出版, 2014(9): 77-81.
- [3] 周华清. 品牌——国内学术期刊发展的突围策略[J]. 出版科学, 2011(3): 62-66.
- [4] 陈明宇. 速途研究院: 2013 年微信用户行为分析报告[EB/OL]. <http://www.sootoo.com/content/426426.shtml>, 2013-06-18.