

图书馆微信公众号内容营销策略：基于微信传播指数WCI的分析

黄国凡（厦门大学图书馆）

张钰梅（湖南图书馆）

摘要 国内图书馆微信公众号蓬勃发展，但在内容营销方面原创少，影响力总体偏弱，未能充分发挥微信平台的营销功能。本文基于WCI微信影响力指数分析了国内图书馆微信公众号影响力排名，结合湖南省图书馆和厦门大学图书馆的微信运营实践，总结出行之有效的微信内容营销策略。

关键词 图书馆 微信 内容营销 读者服务

DOI: 10.13663/j.cnki.lj.2015.09.018

Content Marketing Strategies for Library WeChat Public Account Based on WCI

Huang Guofan (Xiamen University Libraries)

Zhang Yumei (Hunan Library)

Abstract WeChat public accounts of domestic libraries are thriving and developing, but in terms of content marketing, there is less creation, with the resulting influence generally weak, and the marketing functions not fully leveraged. The paper studies the ranking of domestic library WeChat public accounts according to the WeChat influence indicator based on WCI, examines the WeChat operation practice of the Hunan Provincial Library and Xiamen University Library, and sums up feasible and effective WeChat content marketing strategies.

Key words Library, WeChat, Content marketing, Reader service

1 国内图书馆微信运营及研究概况

微信是移动社交服务的后起之秀，目前发展极为迅速，截至2015年1月，微信注册账户数已达到11.2亿，拥有4.4亿月活跃用户，微信公众号已达850万，并以2.5万的数量每日增加^[1]。相较于微博等新媒体应用软件与服务，微信公众平台具有用户粘性强，注册简便，交互好，信息送达率高等特点，通过微信平台的API（应用程序接口），还可实现较为复杂的业务功能。

国内图书馆行业紧跟用户，通过开通微信服务，实现书目查询、公告查询、个人借阅查询等实用功能。截至2015年1月，在全国省级、副省级公共图书馆和“211工程”高校图书馆中，已经有超过70家图书馆开通了微信

公共平台服务，虽不如微博开通数，发展速度已相当惊人。2013年始，国内图书馆界对微信服务的应用与实践进行探索，专业期刊发表了数十篇相关论文。但这些论文大多局限于针对微信及其特点的介绍，以及微信应用于图书馆信息服务的粗浅分析。利用微信进行图书馆营销是一个新的课题，史梅、翟晓娟根据微信图文信息统计数据 and 用户反馈对南京大学图书馆微信经营的经验进行分析，展现“致用”、“亲和”、“有奖”在微信经营中的效果^[2]；张钰梅以湖南图书馆微信公众平台为例，从订阅用户、推送内容、推广模式等方面分析了其运营现状，提出了优化公共图书馆微信推广的策略^[3]；但总体而言，有关微信营销的研究偏少，不够深入，计量指标分析暂仍阙如。同时，所

使用的研究方法也比较单一,尚无跨学科的综合研究^[4]。为改变微信应用研究的现状,2014年12月起,厦门大学图书馆新媒体运营小组应用新媒体指数平台(www.gsdata.cn),对国内图书馆的微信公众号进行了持续的监测,收录了116家各级公共图书馆和90家高校图书馆的微信公众号,并在《图书馆报》发布了“大陆地区图书馆微信公众号影响力排行”^[5],在该排行榜单中,湖南图书馆和厦门大学图书馆分列公共图书馆和高校图书馆当期微信公众号影响力榜首。本文根据WCI(微信传播指数)监测结果,结合湖南图书馆和厦门大学图书馆的微信营销实践,尝试提出有指导意义的图书馆微信公众号内容营销策略。

2 基于WCI的图书馆微信公众号影响力分析

2.1 WCI的指标体系

WCI通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力,来反映其整体热度和发展走势。指标体系如图1所示:

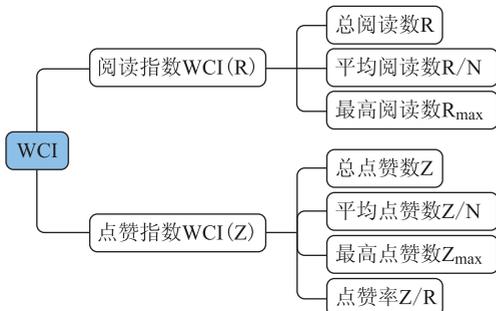


图1 WCI指标体系

计算公式如下:

If (10000 R 100000)

$$\left[\begin{array}{l} 60\% * \ln (70\% * R + 25\% * \frac{R}{N} * 5 + 5\% * R_{\max} * 3) + \\ 40\% * \ln (70\% * Z + 25\% * \frac{Z}{N} * 4.5 + 3\% * Z_{\max} * 2 + \\ 2\% * \frac{Z}{R} * 1000) \end{array} \right] * 50$$

If (1000 R 10000)

$$\left[\begin{array}{l} 60\% * \ln (70\% * R + 25\% * \frac{R}{N} * 5 + 5\% * R_{\max} * 3) + \\ 40\% * \ln (70\% * Z + 25\% * \frac{Z}{N} * 4.5 + 3\% * Z_{\max} * 2 + \\ 2\% * \frac{Z}{R} * 1000) \end{array} \right] * 50$$

各参数含义如下:

R:总阅读数(某账号当期所有文章阅读数总和);

Z:总点赞数(某账号当期所有文章点赞数总和);

N:某账号当期发布文章数;

R_{max}:某账号当期最高阅读数;

Z_{max}:某账号当期最高点赞数;

R/N, Z/N:平均阅读数,平均点赞数;

Z/R:点赞率。

2.2 国内图书馆微信公众号一周WCI排名统计

公共图书馆和高校图书馆的宣传推广模式和周期有所不同,因此统计其微信号的WCI时必须选择一个相对合理的数据期间。笔者选取了世界读书日(4月23日)所在的一周进行排名分析,因为在这一周时间里,不论是公共图书馆还是高校图书馆,针对世界读书日都开展了丰富多彩的主题活动,在微信的推送方面不遗余力。笔者列出2015年4月19日至4月25日一周WCI排名前100位的国内图书馆公众号(见表1,篇幅所限表中只列前20位),并摘出一周热门文章前100位(见表2,篇幅所限只列前20位)。

2.3 国内图书馆微信公众号运营特点分析

根据这两份表单进行分析,发现目前国内图书馆微信公众号的运营有以下特点:

(1)公共图书馆的影响力大于高校图书馆。以上述一周数据为例,WCI排名前100名的图书馆中,公众图书馆和高校图书馆的比例为29:21,看起来实力相近,但排在前十位的公众号中,公共图书馆占了8位,且该周前100篇热门消息中,公共图书馆编发的消息占了81篇,占比达81%。这与公共图书馆微信公众号的粉丝较多有关。据了解,不少公共图书馆的微信号粉丝数早已上万,而目前高校图书馆的粉丝数过万的不多。

表1 国内图书馆微信公众号影响力周排名
 (数据期间：2015年4月19日至2015年4月25日，仅列出前20名)

	微信公众号名称	T	N	R	Z	Rmax	Zmax	Z/R	WCI
1	湖南图书馆	7	22	47 694	498	5809	82	0.0104	743.64
2	杭州图书馆	7	17	17 736	437	3917	176	0.0246	643.28
3	国家图书馆	4	15	18 200	156	5894	53	0.0086	629.3
4	上海图书馆	1	6	9 465	93	3813	35	0.0098	600.26
5	广州图书馆	1	7	10 367	59	3215	18	0.0057	581.06
6	长春图书馆	3	13	10 185	102	3423	31	0.01	554.87
7	厦大图书馆	6	7	5 307	159	1521	47	0.03	529.2
8	深圳图书馆	6	19	10 150	131	2370	19	0.0129	527.16
9	温州市图书馆	6	23	12 656	97	2046	19	0.0077	526.55
10	华中科技大学图书馆	1	6	3 815	66	1382	32	0.0173	482.7
11	广东省立中山图书馆	2	11	5 619	57	1310	11	0.0101	472.85
12	南京大学图书馆	5	15	6 499	75	1021	17	0.0115	471.33
13	浙江工商大学图书馆	5	13	4 534	71	1837	32	0.0157	457.74
14	湖北省图书馆	5	12	5 581	39	1156	11	0.007	456.34
15	深圳大学城图书馆	5	8	3 340	48	2432	31	0.0144	454.49
16	中山大学图书馆	4	5	2 910	38	1087	15	0.0131	449.02
17	中央戏剧学院图书馆	2	4	2 629	19	2227	13	0.0072	448.63
18	山西省图书馆文源讲坛	3	3	2 247	30	950	13	0.0134	448.1
19	北京大学图书馆	6	30	6 615	79	2158	28	0.0119	446.25
20	佛山市图书馆	4	18	6 026	65	839	12	0.0108	445.47

表2 国内图书馆微信公众号热门文章周排名
 (数据期间：2015年4月19日至2015年4月25日，仅列出前20名)

公众号	标题	周阅读量	周点赞数
国家图书馆	国图公开课来啦！一大波课程正向你靠近	5 894	53
湖南图书馆	世界上最著名的 12 张照片，你见过几张？	5 809	50
湖南图书馆	【父母必读】白岩松：儿子，你要是考第一，我就跟你急	4 463	33
湖南图书馆	李健：读点看似无用的书	4 247	33
湖南图书馆	读书人，这座城市有一盏灯 24 小时为你亮着	4 052	82
杭州图书馆	国家图书馆最新推荐的 70 本书，让我们一本本看起来！	3 917	32
上海图书馆	用支付宝、淘宝、微博客户端查图书咯！	3 813	35
湖南图书馆	原来每个星座都有属于自己的书，欢迎对号入座	3 569	16
国家图书馆	第十届“天津图书奖”获奖图书（10 种）	3 471	34
长春图书馆	可怕的犹太人：多读书，把时间浪费在经典上	3 423	31
杭州图书馆	九副图和九句话，告诉你为什么要读书！	3 362	176
广州图书馆	广图 2015 精彩活动预览（十二）：人文英语探讨会第 5 期：看《星际穿越》，探索理智与情感	3 215	18
国家图书馆	国图公开课今日上线 开启全民阅读新平台	2 746	25
湖南图书馆	快读！国家图书馆最新推荐的 70 本书	2 701	18
湖南图书馆	老树画画：世事有人管，你说我忙啥？	2 609	37
湖南图书馆	买不起房子照样可以有个浪漫的家	2 588	20
深圳大学城图书馆	4 月 23 日手机图书馆和 U 媒体中心正式上线咯	2 432	31
深圳图书馆	世界那么大，你也想去看看么？	2 370	8
长春图书馆	教养，就是要让别人舒服	2 253	18
中央戏剧学院图书馆	中央戏剧学院移动图书馆开通啦！	2 227	13

(2) 排在前列的微信公众号影响力不小, 但图书馆行业的微信公众号影响力总体偏弱, 且影响力的强弱对比悬殊。排名第1的湖南图书馆粉丝数已超过2万6千人。“上海图书馆”关注人数近5万人^[6], “深圳图书馆”的关注人数亦早已超过2万人^[7]。湖南图书馆每天固定推送三篇图文消息, 内容涵盖活动预告、诗歌赏析、儿童阅读书目、作品赏析、名人荐书等, 篇篇有料, 种种精彩, WCI 将近800, 遥遥领先。大多数图书馆的微信公众号影响力有限, 即便是在世界读书日活动推广周, 一周总阅读量过万的只有7家图书馆, 该周影响力排名前100名的图书馆微信公众号中, 一周阅读量不足2000的有57家。排名前100的热门微信图文消息, 仅来自于31家图书馆, 其中影响力排名前10位的图书馆微信公众号, 编发了69条热门图文消息, 占比高达69%。

(3) 高质量的原创图文太少。周阅读量排名前100的热门文章, 编选自网络的转载图文25篇, 各馆活动公告57篇, 只有18篇图文是针对本馆的原创服务推介。

(4) 发布次数的多少与影响力无必然联系。推送消息的数量不是最重要的, 阅读率和点赞率才是最重要的指标。大多数图书馆采用订阅号方式运营公众号, 只有上海图书馆、广州图书馆、重庆图书馆等少数图书馆采用服务号。服务号1个月仅可以发送4条群发消息, 订阅号则主要为用户提供信息和资讯, 每天都可发送1条群发消息。但发送信息次数少并不

意味着影响力趋弱, 总体而言, 订阅号和服务号的微信影响力相当。

(5) 浙江、广东、北京、上海、辽宁、江苏、福建等地区的图书馆, 其微信公众号影响力强。图2呈现了该周影响力排名前100的微信公众号地域分布。

3 图书馆微信内容营销策略

微信平台在2014年7月添加了阅读数和点赞功能, 2014年12月又开始内测消息评论功能, 运营者可选择在文章中展示精选评论, 这意味着其数据从封闭走向透明, 营销功能渐强。图书馆微信公众号须更加注重推送信息的内容经营, 提升内容质量, 利用优质内容将关注者留住; 同时, 也要重视与关注者的互动, 在推送的方式、时间以及频率方面进行更为精妙的把控。表1中排名前列的图书馆, 在内容编选、图文排版、运营策略方面显然下了不少功夫, 值得同行借鉴。笔者根据长期的数据监测, 结合湖南图书馆和厦门大学图书馆的微信运营实践, 总结了6条内容营销策略, 供同行参考。

3.1 圈层营销

物以类聚、人以群分。由于兴趣、文化背景、立场的不同, 人们在社会化媒体中形成各种圈层, 图书馆微信的粉丝群也从属于多样化的圈层。如公共图书馆和高校图书馆的用户圈层就有明显差别。因此, 图书馆在运营微信号时, 要根据微信公众号后台反馈的用户数据, 分析目标圈层, 编写针对性强的内容。湖南图书馆公众号运营人员会定期分析用户属性, 如2015年3月底时, 其粉丝总数将近26000人, 其中湖南省用户14000余人, 女性15000余人, 3月25日推送的《女人读书将挽救一个民族》赢得了广大女性用户的心理认同, 阅读数近6000。厦门大学图书馆将已发布的微信内容进行分类, 根据各类消息的用户阅读数、点赞数、转发数等数据, 分析读者喜好, 在“投其所好”的同时, 引导读者的兴趣, 推广特色服务, 实现了较好的传播效果。

3.2 长线营销

图书馆微信运营要耐得住寂寞, 做好长期



图2 周排名前100的大陆地区图书馆微信公众号地域分布图

(数据期间: 2015年4月19日至4月25日)

经营的打算。与动辄十万粉丝上万阅读量的商业公众号相比，大多数图书馆的粉丝量，图文消息的阅读显得微不足道，但如果坚持推送丰富有效的信息，并适时与读者互动，辅之以线下的活动，喜爱并关注图书馆微信公众号的读者将越来越多。湖南图书馆公众号为了增强用户粘性，坚持365天每天进行图文消息推送，满足读者阅读需求。为保证推送不间断，国庆、春节黄金周等长假来临之前，运营馆员都会提前编辑保存好图文素材，确保长假期间读者能收到来自图书馆的丰富信息，避免因消息推送中断导致粉丝流失。2015年春节，湖南图书馆闭馆并未影响微信号粉丝增长，2月24日（大年初六）之后更是出现井喷式增长，单日新增粉丝291人，此后一个月内新增粉丝3675人。湖南图书馆微信号正式认证开通于2014年4月14日，迄今1年时间，坚持不懈地发布了1248条图文消息（截至2015年4月16日），已吸引超过26000名读者的关注。

3.3 互动营销

线上线下互动活动也是提高用户活跃度的一大法宝。除了保证消息推送的频度，和用户频繁互动也使得湖南图书馆微信号赢得了越来越多的粉丝，微信公众平台已成为该馆重要的参考咨询平台。为了保证及时响应用户咨询，运营馆员在工作时间内会不停刷新消息管理，做到第一时间予以回复，非工作时间，则会在48小时内进行回复。除了人工回复，还会根据咨询内容不断增添自定义回复，确保用户体验良好。2014年8月至12月，湖南图书馆共策划活动5次，其中以赠毕淑敏新书和赠王跃文新书，与王跃文面对面活动反响最大，参与者达四百余人，活动使很多读者成为微信号的忠实粉丝，积极在自己的社交媒体上推广图书馆的活动和公众号。2014年5月，厦门大学图书馆组织毕业生到多个校区图书馆参观，通过微信线上报名互动，单月净增粉丝1028名，比2014年4月净增数（814名）增加了26%。

3.4 个性营销

微信公众号相当于图书馆的自媒体，要在运营中呈现图书馆的特色、文化内涵，展现图书馆馆员的真性情。湖南图书馆微信公众号使用

昵称“湘图君”，原创内容注重对馆藏特色的发掘和湖湘文化的推广自不待言，在推送很多非原创的优质图文时，都会写上一段“湘图君语”，简洁诙谐，使用户感受到湖南图书馆人文魅力的同时，还能增添对公众号运营者的信赖和喜爱。当湖南省十大政务公众号评选结果出炉时，是读者第一时间留言告知湖南图书馆公众号荣登第三并恭喜“湘图君”。除了图文推送注重个性，咨询回复时，馆员也尽可能让读者感觉亲切可爱。如有读者提问，在图书馆学习室看书有什么禁忌，湘图君答：遵守公德，百无禁忌。既解答了读者的疑惑，又展现了馆员的性情。

厦门大学图书馆的微信公众号，针对大学校园文化特点，多采用文艺小清新的口吻，或叙事，或抒情。由于现在的大学生大多为90后，如果一味采用“宏大叙事”的风格，容易引起反感，从小处入手，真实，甚至带有一点“杂质”的内容，在传播时反而比“高大上”的文风更受到读者的欢迎。2014年12月26日，有位大学时代偷书的毕业生，寄来一份快递包裹，其中有一本旧书和一封信，信上只有寥寥几句：“厦大图书馆：我曾是厦大的学生，在读时偷了图书馆一本书，大学四年一直没有归还。毕业后觉得心里有愧，现原物归还，并向贵馆和母校道歉。”这只是一本很普通的书，笔者也不了解寄信人的其他信息，甚而折射出图书馆管理的疏忽，但笔者还是第一时间将这个�事编写为当日头条微信呈现给读者，标题为《暖故事：一本书和一个人的歉意》，题图是这封信的照片，然后是对话体图文：

“馆员：馆长，收到一本书，还有一封信。

馆长：哦……邮寄的么？落款是？

馆员：快递。只签了David，没有其他信息。

馆长：还回来就好。”

一天时间，这篇图文消息获得了将近2000的阅读量和超过100的点赞数。

3.5 借势营销

移动互联网时代，舆论热点风云变幻，读者的关注点也不断转换。如果借助一些热点事件，编发精品文章，容易引起读者共鸣和转

发。湖南图书馆微信公众号对于舆论热点的掌控堪称典范,其运营者对于新闻事件,尤其是文化事件的触感敏锐,文化热点几无遗漏。2014年12月18日下午李银河老师刚发布爆炸性博文《对所谓拉拉身份曝光的回应》,12月19日湖南图书馆微信号便适时推送了一篇图文消息《李银河推荐十本解惑同性恋问题的书》;2015年1月下旬,脑瘫诗人余秀华成为文化热点,该馆微信号“周末读诗”栏目于1月24日推出余秀华的《穿过大半个中国去睡你》,使得平时阅读数并不高的“周末读诗”7日阅读数达2100;2015年1月16日下午16点55分,歌手姚贝娜去世,湖南图书馆微信号于当日晚间推送果壳网科普文章《姚贝娜去世了,关于乳腺癌,你必须知道的》;《我是歌手》如火如荼之际,推出总决赛成功救场的主持人汪涵的阅读书单;2015年4月,希拉里宣布参选美国总统次日,推出《希拉里何以成为希拉里?阅读清单告诉你!》。这些紧跟舆论热点的精品文章,受关注程度显著提升,阅读数和转发数都很高。

3.6 数据营销

目前,图书馆对微信公众平台的平台尚处在尝试和摸索阶段,微信公众账号的推广、内容维护、功能扩展还有待进一步地发掘。而微信平

台自身也处在不断发展之中,随着微信平台功能的进一步完善,图书馆可以借助数据挖掘和分析工具,为读者提供更加个性化的服务。2014年岁末时分,厦门大学图书馆推出了『圖·成长』网站,以清新生动的信息图表,展示了读者过去一年中的阅读和泡馆情况,以及专属学习领地和生日书等颇具话题性的数据,引发读者的热议和好评,多家媒体予以报道,系列微信图文消息也得到大量的阅读和转发。2015年1月初,湖南图书馆微信公众号发布了2014年文学、少儿等各类型图书借阅排行榜,详解了该馆2014年的借阅情况,为读者借阅提供参考。图书馆不再将数据藏于深闺,采用图文并茂的方式送达读者手中,无疑可以拉近与读者间的距离,从而推广相关服务。

4 结语

自微信流行以来,国内各级图书馆以极大的热情接纳并应用微信公众平台,开展丰富多彩的服务。这一移动互联网时代的革命性平台,必将引爆巨大的能量,给图书馆的服务推广与营销带来蓬勃的活力和绚丽的前景,笔者愿与广大同行一起努力,继续探索更生动有效的微信营销策略。

参考文献

- [1] Tracey Xiang. WeChat Reaches 1.1B Registered Accounts, with 440M Regular Users [EB/OL]. [2015-04-16]. <http://technode.com/2015/01/22/wechat-reaches-1-1b-registered-accounts-440m-mau/>.
- [2] 史梅,翟晓娟. 高校图书馆官方微信经营策略研究——以南京大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2014(5): 79-85.
- [3] 张钰梅. 公共图书馆微信公众平台运营推广研究[J]. 图书馆, 2015(3): 45-48.
- [4] 徐吉平. 国内图书馆微信研究综述[J]. 图书馆学刊, 2015(3): 125-129.
- [5] 厦门大学图书馆新媒体运营小组. 大陆地区图书馆微信公众号影响力排行(2014/12/14~12/20) [EB/OL]. [2015-04-16]. <http://m.xhsmb.com/20141226/>

edition_15.htm.

- [6] 时菲. 上海图书馆新媒体服务受欢迎[EB/OL]. [2015-04-16]. http://epaper.ccdy.cn/html/2015-02/27/content_147645.htm.
- [7] 聂灿. 深图粉丝破10万 国内图书馆界第三[EB/OL]. [2015-04-16]. http://szsb.sznews.com/html/2014-10/22/content_3037773.htm.

黄国凡 厦门大学图书馆, 副研究馆员。研究方向: 数字图书馆、新媒体服务。E-mail: fandog@gmail.com 福建厦门 361005
张钰梅 女, 湖南图书馆, 馆员。研究方向: 新媒体服务、网络舆情分析。湖南长沙 410011

(收稿日期: 2015-04-20)