

# 全媒体出版背景下，期刊微信公众号的运营策略探析

## ——以《小星星》微信公众号为例

谢婷

(二十一世纪出版社集团 江西 南昌 330000)

**[摘要]** 本文通过对《小星星》微信公众号日常运营情况的了解，总结了期刊微信公众号运营在杂志出版工作中的功能和作用，找出在微信公众号运营过程中的常见问题，分析造成所述问题的原因，并结合所查阅的资料和数据，试图提出改善期刊微信公众号运营瓶颈的解决策略，为其他杂志社在微信公众号运营过程中，以及向其他新媒体试探提供可用的经验。

**[关键词]** 全媒体出版；期刊；微信公众号

### 1 研究背景

近年来，随着互联网信息技术的迅猛发展，出版行业迅速进入以传统出版为主体、多种媒体传播形式并行的多元化全媒体出版时代。出版单位积极响应“互联网+出版”的生产模式，纷纷建立多元化的出版营销渠道，通过开拓官方微博、官方微信、喜马拉雅和抖音等视听平台，为读者提供更加全面、便捷的服务。微信(WeChat)因其操作便捷、界面清晰、可移动性等优点，迅速成为炙手可热的社交应用。对于出版单位来说，它是既能直观全面地传递出版宗旨及出版内容，又易于与读者进行互动的营销平台，建设和运营微信公众号则成了出版单位，尤其是期刊出版单位不可或缺的重要宣传途径。很多刊社以此作为营销突破口，提供信息传播、读者服务、编读互动等功能，以提高出版物的附属价值，扩大杂志的品牌影响力。

《小星星》杂志社于2014年开通官方微信服务号，在短时间内吸引了数万名有效用户关注，年度浏览量过万。在中文传媒旗下的近四十个微信公众号中，排名多次位于排行榜前五。然而该微信公众号在运营过程中仍存在不少问题，用户增长减缓、活跃度低、黏合度不够等，这些问题又该如何解决呢？本篇仅以《小星星》微信公众号为例，简要地探析在全媒体出版背景下，期刊微信公众号运营的可行性策略。

### 2 期刊微信公众号的功能简析

#### 2.1 开展编辑工作

微信公众号包括订阅号和服务号，区别在是否具有交互功能。对于杂志社和期刊编辑来说，微信公众号是期刊编辑工作的延伸，是展示和宣传期刊的重要窗口。通过微信公众号，编辑不但能够分享当期杂志中的部分精彩内容，提前展示下期杂志的看点和亮点，还能在线进行主题征稿，大大地提高了有效稿件的投稿数量。以《小星星》的微信公众号为例，编辑每个月在发稿前，都会在公众号上发布当月的主题作文征稿启事，高效地完成该期杂志相关主题的组稿工作。

#### 2.2 方便作者投稿

期刊微信公众号方便编辑开展日常工作的同时，也帮助作者进行定向投稿，提高作者的稿件的录用率。在少儿出版界，新锐儿童文学作家层出不穷。对于年轻的作者而言，如何快速地了解不同杂志的定位和栏目风格，关注该本杂志的微信公众号是个不错的选择。期刊级别、办刊宗旨、栏目介绍，甚至是投稿要求都能查阅得到。对于想要投稿的学生、老师和家长来说，《小星星》微信公众号不但每月发布不同主题的征稿启事，还附有上一期征稿的录用结果，方便作者查询。

#### 2.3 服务大众读者

为读者服务，毫无疑问是期刊开辟微信平台的初衷。读者通过微信公众号，能获得期刊的最新内容和杂志社的最新动态，能随时随地的阅读期刊的精彩内容并快速检索到想要了解的信息，能够了解每期编辑重点推荐的文章并查阅其他读者对该篇的评论和看法，能够及时得知并参与杂志开展的各项线上线下的活动。除此之外，通过微信公众号，杂志社还能为读者提供除纸质刊物以外的新形态内容。“星空故事台”和“名师微课堂”是《小星星》微信公众号中非常受学生、老师喜爱的视听内容。

#### 2.4 开展有偿服务

除了为编辑、作者和读者提供便捷的服务，提升期刊的附加值外，通过微信公众号开展合作、拓展经营渠道，也是微信平台的一项重要功能。期刊微信公众号通过开辟付费视听功能、付费线上培训、付费观看AR动画等业务获得盈利，不少杂志社还创办了微店，使其作为重要的销售渠道。微信公众号将信息发布、读者互动和杂志订阅更好地融为一体，为大众提供便捷的服务，日渐成为人们学习生活离不开的新媒体平台。

### 3 期刊微信公众号运营过程中的常见问题

#### 3.1 平台内容雷同

在同类期刊中，微信公众号辨识度不高的主要原因是内容雷同，其中包括微信平台设置的板块相似、每期推送的内容相近、图文的版式编排一致、开展的线上活动类似等不足之处，缺乏“人无我有，人有我专”的能长期吸引用户关注的有效内容。

#### 3.2 粉丝活跃度低

期刊微信公众号作为杂志内容的展示平台和为读者服务的纽带，粉丝的积极关注，能将这一平台的功能发挥到最大化。然而现实往往事与愿违，僵尸粉、粉转路、消息被屏蔽，粉丝活跃度低成了不少期刊微信公众号运营的最大瓶颈。

#### 3.3 账号影响力弱

期刊微信公众号的影响力通常是与期刊品牌的影响力成正比的，然而最主要的影响因素还是在于平台运营策略是否得当。如若微信运营只流于形式，不注重结

果；推送内容只盲目输出，而不注重反馈，微信平台也就形同虚设了。

#### 3.4 编读黏合度低

在微信公众号的评论区，留言、浏览量和点击“在看”的数量是用户最直接的反馈，此外，后台的数据分析也能反映期刊微信公众号的编读黏合度。然而据资料显示，大多数期刊微信公众号的浏览量不容乐观，存在编读黏合度低、关注用户无法转化成杂志订阅户等问题。

### 4 期刊微信公众号运营的有效策略探析

#### 4.1 提高辨识度与权威性

账号的名称及头像就如杂志的刊头和封面，决定了用户对其的第一印象。提高期刊微信公众号名称和头像的辨识度，能使其在众多同类账号中脱颖而出。名称的设置通常要与期刊名称相符，避免自动生成的随机名称；头像的设置则通常采用期刊封面或设计与期刊相符的Logo。如《小星星》微信公众号的头像采用以星星为主体的卡通图案，形象生动活泼，配色鲜亮明快，常出现在杂志及周边产品中，能让读者在搜索公众号时轻易找到目标账号并关注。

认证情况是期刊微信公众号可信度和权威性的重要标志，会直接影响用户的阅读、关注和转发等行为。通过认证后，不仅能让所属微信公众号与众多同名的微信公众号加以区别，还能易于用户判断并关注官方账号，避免关注其他同名账号后，受到无效信息的干扰。

#### 4.2 了解受众需求，保证推文质量

在全媒体出版时代，“内容为王”不仅仅是对杂志内容的要求，更是所有形态媒体平台运营的基本准则。如今读者面对铺天盖地的海量信息，能轻松地主动搜索并关注自己感兴趣的内容，并在自我价值认同的基础上点击“在看”或转发分享。浏览量和转发量决定了微信公众号的生死存亡，因此了解用户的需求，让推送的内容符合用户的期待，避免推送无用的和重复的信息，是微信平台运营的关键。

推文的质量不仅是指推送的内容应宜精不宜多，还应注重文章的编排质量。编排质量包括字体及颜色的设置，图文的搭配，图文及音频、视频等多种形式搭配呈现等。据数据统计，与单一的字体颜色相比，不同字体+不同颜色的编排方式所获得的阅读量提高了约94.4%。由此可见，除了优质的原创内容，作品的编排也举足轻重。

#### 4.3 固定运营团队，定期推送内容

固定运营团队是重视微信公众号管理的重要表现。人员的固定有利于账号运营，方便收集并分析后台数据变化，便于及时积攒用户资料、掌握用户需求。大部分杂志社并没有设立专职运营微信的团队，这是导致期刊微信公众号随意发布信息，甚至造成空号、废号的原因。

其次，定期推送信息，能在多个订阅号中有效地引起用户的注意，培养用户定时接收信息的阅读习惯。微信公众号“十点读书”就是典型的成功案例。

出版单位在重视传统出版编辑能力素养的同时，还应引流新鲜血液，招聘年轻活跃的新媒体编辑，建立完善的新媒体岗位工作机制，鼓励与期刊内容、社会热点紧密结合的原创文章，并有规律地定期发布优质内容，这些都是吸引用户持续关注的重要渠道。

#### 4.4 保持良性互动，提高用户黏性

据数据显示，与仅有打招呼的互动形式相比，微信公众号同时设置打招呼语、开放评论权限，所获得的浏览量提高了约23.6%，“在看”量提高了约22.8%；同时设置打招呼语、开放评论权限并及时对留言进行反馈，所获得的阅读量最高，总浏览量提高了约34.9%，“在看”量提高了约28.8%。良好的互动体验是相互影响的，多种形式的互动方式能给用户留下积极主动的深刻印象，并同时获得用户更积极主动的关注和反馈。

除了互动方式的设置，定期发布互动性强的有效内容是保持良好互动、提高用户黏性的重要措施。在策划微信运营方案时，要注意微信活动内容和形式的长期规划，用长期的线上活动来提高用户的黏合性。如《小星星》微信公众号长期发布与用户息息相关的征文大赛、社会实践活动、夏令营活动等。此外，定期发布游戏答案、AR立体动画、语音故事等与纸质刊物相关的内容，提高微信公众号与杂志的黏合性。微店的开设，也为用户提供了更加便捷的订阅通道，使微信公众号成为一个全方面的综合性的期刊应用平台。

### 5 结语

随着全媒体出版的发展，出版数字化建设取得了显著的成绩。微信公众号的发展为出版转型提供了良好的契机，也为新媒体出版提供重要的经验积累。在设置中，提高公众号的权威性和辨识度，首先赢得用户的信赖与关注；在内容上，了解并掌握用户需求，提供优质的有用信息，鼓励原创及创意；在管理上，重视并规范微信公众号的运营，固定运营团队，完善工作机制，加强运营管理；在互动中，优