

融媒体时代微信公众号在企业宣传中的策略与应用

殷玥

(以中兵勘察设计研究院有限公司 北京 西城区 100032)

[摘要]本文以中兵勘察设计研究院有限公司公众号为实例,从公众号的结构搭建到应用情况进行阐述,对推送的内容进行筛选,通过实例分析了公众号的受众群体、栏目设计、选题策划、应用管理等方面,提出了兵勘院公众号的设计和应用方案,对勘察行业类的公众号的设计,管理,使用与评价具有参考意义。

[关键词]微信公众号;栏目设计;受众群体;选题策划;应用管理

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.05.1241

企业是需要发展的,根据当前市场信息多变的特点,往一个很小的转瞬即逝的信息,就能引导着一个企业在行业中的方向,传统媒体的作用与功能已不能满足企业宣传和展示的需求。在当今互联网时代,每个企业甚至每个个体,都可以在任何地点,任何时段为自己发声。受众群体也变的更加丰富,层次多样。更主要的变化是受众群体接收信息不再像以前那样渠道单一,方向单一,而成为了新闻的传播者和热点的微小个体。

党的十九大报告指出:“要坚持正确舆论导向,高度重视传播手段建设和创新,提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”。随着信息量指数级的提升,融媒体应运而生,受众群体也被细分成分众群体。作为一家与新中国共同成长起来的企业,如何在主流媒体与自媒体之前发出声音,做好宣传工作,是对当前企业宣传部门的一次全新的挑战。

2012年8月,微信公众平台正式上线,目前是我国最为活跃的媒体平台。为媒体和个人提供了新的信息传播方式。微信公众平台比起传统媒体而言,为新闻的传播提供了更加快捷的方式,平台具有很高的到达率。公众号平台能够实现精准,快速、有效地推送新闻,关注公众号的用户可以及时了解到相应的事件。在平台之中新闻的编辑,采集,排版也更加快捷,媒体与用户之间出现了便捷的互动性。

一、概述与前期分析

1. 企业微信公众号的运营背景

中兵勘察设计研究院有限公司(以下简称兵勘院)成立于1952年,兵勘院官网于2016年正式运行至今,2020年“中兵勘察设计研究院有限公司”微信公众号正式诞生。账号主体为中国兵器工业集团中兵勘察设计研究院有限公司。公众号的设立本着对我国勘察行业进行政策宣传,促进技术交流,引领行业发展,增强兵勘院在社会的影响力为主,兵勘院将利用公众号平台在勘察、岩土、测量等项目的资源发展方向上所进行的战略设计与开发,以及管理人员项目中后期对质量、成本、进度等因素的控制和管理实践方面进行总结与评价,是兵勘院对外展示、交流、宣传的重要窗口。

2. 企业微信公众号定位

通过运营方案,人们可以充分理解公众号运营工作的搭建方法,栏目规划,设计风格、内容策划方向,推广方式、运营流程等具体信息^[1],微信公众号的创立前期,通过宣传人员制定方案和规划,主要是使公众号平台以最快的速度提升关注度,增加粉丝的数量,中期则通过在相关领域里的高质量专业技术文章,行业领域最新的通知和研究成果、重大典型工程现场的图片等构建成文章的内容。在日常,通过各种宣传手段和在已关注公众号的人员的慢慢影响下,开展推广活动,逐渐使更多的核心用户群体关注公众号平台,并且逐渐吸引了行业内与该专业有关人员的关注,提高了企业的行业形象和地位。而长远目标的设立,是在勘察设计类行业内形成固定的用户,扩

大行业知名度,是兵勘院引领勘察设计行业领域技术创新和发展的窗口。

3. 用户定位

兵勘院有着多年沉淀积累下来的用户群体,还有和全国很多勘察设计行业内的相关技术人员的交流平台——中国勘察设计协会岩土工程与工程测量分会,公众号平台将为这些用户提供最新最前沿的岩土工程技术,勘察技术,测量技术,文物保护工程技术,检测技术,环境水资源评价等信息,通过服务用户群体,挖掘潜在用户,增加新用户。提高用户的订阅量和浏览量,尽量使公众号用户转变为线下客户,而关注公众号的人员则通过了解最新最前沿的行业技术,重大工程项目,最新科研成果等,逐渐了解企业的技术实力,并增强对企业的信心,为慢慢地转化为线下经营打下一定的基础。

二、企业微信公众号平台运营方案的设计

微信公众号的运营,需要持续关注自身内容的生产、组织、加工、输出和传播的全过程,并关注运营相关的各类统计数据,如浏览量、互动数量、传播渠道等^[2]。

1. 公众号栏目设计

根据兵勘院的专业业务分类,以及根据历史经验分析得出的目标用户所关注的信息等,公众号有针对性的设计了对应的栏目,分为“业务范围”、“官网”、“联系我们”这三个一级栏目,其中“业务范围”又细分为工程勘察、地质灾害评估防治、水影响评价、文物保护工程和地理信息系统集成这五种勘察领域里的专业分类。

2. 风格设计

根据中国兵器工业集团公司视觉形象识别系统(VIS)的要求,企业文化建设是需要统一、严谨、规范的VIS视觉识别系统是知名企业的实力体现。所以根据呈爆炸状的北极星造型,选择了其中的蓝色作为企业微信公众号主色调。公众号所编辑的文章字体以黑色为主,字体选择了与VIS同步的汉仪字体。在文章语言的使用上以通俗,准确,流畅为主,要体现出在科研学术方面的严谨,又要有对勘察设计专业技术术语等方面的科学解释。同时还要注意适当使用一些网络媒体所衍生出来的网络语言,使文章的语言包含一些生活气息和一定的亲和力。公众号内容体现出在勘察领域里的专业性,所以在语言解释过程中的通俗性上也下了力气,尽量使文字内容增加了一定的友好度,减少受众群体的阅读疲劳感。样式设计以简洁为主,主题鲜明,图文整体排版简洁美观,对文章的主副标题高度凝练,并加以设计,尽量在最短的时间内吸引受众群体的关注度。

3. 内容的选题及策划方向

(1)根据勘察设计专业领域的化分和对该行业的,公众号平台对勘察设计行业做了整体情况介绍,专业领域详细的功能介绍,并与《岩土工程杂志》专业技术类期刊达成协议,定期推送专业类期刊的专业性文章。

(2) 以兵勘院公众号平台自身的内容为出发点, 根据热点项目, 热点资源, 热点事件进行文章编辑和推送。如建党百年系列活动, 北京市城市副中心项目, 雄安新区建设等热点。

(3) 结合兵勘院的专业并关注其它相关单位的新闻和动态, 公众号平台定期会推送勘察设计行业的新闻, 要闻, 最新政策, 勘察设计类行业的科研成果与趋势, 科普文章, 企业动态等。

(4) 结合日常的活动, 如三八节, 创新型项目的签署仪式等, 收集一些职工此活动期间的影像资料和素材并制作成文, 通过公众号平台推送, 既可以构建企业文化建设, 又可以对外输出企业形象, 推文也包括活动现场, 活动结束后的总结复盘和跟进报道。

4. 专业内容产生策略

公众号的专业内容主要分为以下几方面, 一勘察设计类行业的企业科技信息, 主要是科技成果, 专利申请, 科技战略合作, 项目动态等, 二行业内重点热点项目的竣工与工程的阶段性成果。包括行业的热点项目等。三专栏, 如图说栏目, 兵勘对话栏目, “声”入人心栏目等。

公众号的专业内容产生的策略如下: 行业趋势, 项目案例, 解决方案, 企业介绍, 科技成果展示, 专家访谈, 专业PPT等原始内容中采集并编辑产生; 从互联网上搜集整理内容, 关联数据, 形成与本行业有关的解读中产生, 从项目一线和建设方的需求中产生

5. 文案编写

(1) 标题

采取方法: 1直接陈述出结果, 描述项目或相关技术受关键的环节。2. 提出一个有趣或给人好奇感, 或颠覆认知的问题, 使标题有一定的传播性的话题性。3. 话说一半留一半, 留有一定的悬念。4. 合理运用诗词, 韵律等方法, 使标题朗朗上口, 通俗易懂。

最后此基础之上, 利用名人, 热门景点, 网络打卡地, 名牌等元素, 有冲击力的数字, 标点符号等, 使公众号里推送的文章标题变的更有吸引力。

(2) 短文案。

采取方法: 中兵勘察设计研究院有限公司公众号里的短文案, 主要是简短的公众号文案, 海报, 通知, 其它公众号平台转发的文案等。短文案主要是力求简介明了准确, 一般是把“时间”、“地点”、“为什么”、“怎么做”等关键要素表达清楚即可。

(3) 长文案

采取方法: 在短文案的写作方法基础之上, 将内容分成类别, 每个类别下放入实例, 图片, 音视频等。

三、公众号的运营管理

1. 运营阶段,

开始运营之前, 要下大力气和相关负责人, 企业领导人一起, 确定运营整体方案, 其中包括风格设计, 栏目设计, 劳动力的安排划分, 更新的时间, 内容策划的方向等等。按照整体方案部署, 对公众号平台进行搭建。运营前期, 主要是将平台的各种资源整合, 将企业的特色功能, 专业领域, 所获得的成就等信息进行介绍, 主要是迅速吸引粉丝关注。在运营3个月后, 基本上通过各种磨合, 形成比较稳定的更新和推送模式, 将每篇推文的工作流程细化, 工程流程为: 选题策划→收集素材→精选转载的内容→撰写文案→排版设计→初审→校对信息→复审→终审→推送→推广转发→数据分析→结合用户数据分析准备下次选题策划。

2. 推送文章的频率

一般情况下, 一周两次, 每次至少为1篇高质量的核心原创, 在特殊情况下, 如重大项目竣工, 重大热点事件的开展, 每周会持续更新三次或四次, 每次1-2篇。在开始运营之后, 可以根据公众号平台的后台数据分析调整发布的时间, 选择较高曝光量的时间段进行文章推送。

3. 公众号平台运行的人员管理情况

公众号运营的人员角色主要包括内容提供, 文案编辑, 排版设计。

(1) 内容提供, 根据勘察设计行业特点, 需要有专业人员提供信息, 在项目合适的阶段进入现场, 在确保安全的情况下对项目及相关人员进行采访, 对新闻素材进行采集。特别是某些深大基坑, 危险建筑等方面, 由专业人员带领, 在重点环节迅速完成采集工作即可; 定期确定下次的主题, 推送日期等; 在确定日期前至少两天的时间, 将文案发给编辑人员; 提供线上或线下的活动方案或素材。

(2) 文案编辑, 要使话题新颖, 活泼, 有一定的吸引力, 根据提供的素材进行原创内容撰写编辑工作; 并对其它优质内容转载, 建立素材数据库, 方便进行二次创作; 对音视频进行后期编辑等

(3) 排版设计

根据文案编辑情况进行图文排版设计, 制作底部的引导, 分隔线, 对图文背景, 风格, 动态进行整体设计; 对其它优质内容进行总结。

(4) 三审分工

文章推送完成, 需要有三次审核, 初审人要对本次发文的所有内容进行审核, 负责文案的原创编写; 复审人要保证撰写的文章或转载的文章与平台内容相一致, 并对部分地方进行改写; 发布稿件的初审, 要保证文字, 格式, 标点, 排版没有质量问题, 终审人要求负责审核后内容质量的审核, 同时做汇总意见, 并进行交流总结, 进一步提升文章的质量。之后, 初审人还要与复审人和终审人讨论, 确定下一个选题的内容, 发布的时间等。

四、数据运营分析

微信公众号后台自有的, 可以直接使用数据是内容分析, 用户分析, 菜单分析, 消息分析。其它针对公众号二次或多次开发的数据分析, 暂时不做考虑。目前用户关注公众号的方式主要有, 扫描二维码、公众号的搜索, 界面右上角菜单, 名片分享等。通过内容、活动、运营等各种方式, 在原有的公众号生态基础上, 加大宣传力度, 这样可以提高关注度。

通过分析图文的日报, 小时报, 能够比较好的了解用户的活跃时间段, 分析用户阅读行为集中的时间点, 从而找出最适合的推文时间, 使文章内容被阅读到的几率更大。

五、总结

公众号运营对传播企业品牌是非常有效的, 本文通过结合勘察设计类的项目和相关的专业领域特点, 构建出了企业微信公众号的设计方案和运营策略。公众号的运营需要相关人员不断的提高选题、策划、排版的能力, 对文章的内容和质量的把控, 图形图像的捕获、编辑和处理能力, 活动的丰富程度和推广模式的更新。不断扩大用户的覆盖面, 提升企业的形象和品牌形象影响力。

参考文献

- [1] 黄有璨. 运营之光: 我的互联网运营方法与自白2.0 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2019. (F274-5)
- [2] 田原. 企业微信公众订阅号运营策略及有效性研究——以“西安万科”微信公众订阅号为例[J]. 西安: 西北大学, 2014. (G206-F; F274)