

基于用户增长的科技期刊微信公众平台运营实践*

——以《大气科学学报》为例

张福颖 沈丹 倪东鸿

南京信息工程大学期刊部,210044,南京

摘要 基于2018年10—11月《大气科学学报》微信公众平台在促进用户数量增长方面的4次运营实践,探讨科技期刊利用微信公众平台提升刊物影响力的4种运营方法:微博微信联动传播交叉运营,借助学术会议集中推广,利用QQ群加力宣传,推送优质科普论文吸引关注。认为运营维护好微信公众平台用户应注意4点:注重细节服务,完善平台功能,微信内容与纸刊内容互补,坚持内容为王。

关键词 微信公众平台;关注用户增长;用户维护;科技期刊;学术影响力;社会影响力

Operation practices of WeChat Public Platform for scientific journals based on user growth: take *Transactions of Atmospheric Sciences* as an example // ZHANG Fuying, SHEN Dan, NI Donghong

Abstract Based on the four operation practices of WeChat Public Platform in *Transactions of Atmospheric Sciences* from October to November 2018 in promotion the growth of users, this paper discusses four operation methods of enhancing the influence of periodicals by using the WeChat Public Platform in scientific journals: Cross-operation through the linkage of WeChat and microblog, centralized promoting through academic conferences, using QQ group to strengthen publicity, and attracting attention by pushing high-quality popular science papers. In order to maintain the WeChat Public Platform users, we need to pay attention to four points: attaching importance to the detail service, improving the platform function, making the content of WeChat complementary with the content of periodicals, and insisting on content as the king.

Keywords WeChat Public Platform; growth of concerned user; user maintenance; scientific journals; academic impact; social impact

Authors' address Department of Periodicals, Nanjing University of Information Science & Technology, 210044, Nanjing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.05.018

微信拥有庞大的用户量和巨大的影响力。微信公众平台在转发、分享、讨论等方面互动性强,能够在短时间内极大地吸引读者的注意力^[1]。科技期刊运营微信公众平台可以塑造期刊的鲜明个性,树立独特的品牌形象,提高用户的忠诚度,增强期刊的生命力。越来越多的科技期刊重视微信公众平台与纸刊的融

合^[2]、多元化运营微信公众平台^[3-6]、优化用户体验^[7-9],期望不断增加活跃用户数量、提高用户黏度、提升期刊影响力。

《大气科学学报》于2017年9月开通微信公众平台,到2018年9月关注用户数量增长缓慢,文章阅读量较低,没有达到预期效果。2018年10—11月,《大气科学学报》编辑部实施了4次提升用户关注度的运营实践,在增加用户数量方面取得了显著效果。笔者从快速增加微信公众平台关注用户数量入手,基于《大气科学学报》微信公众平台提升用户关注度的4次运营实践,探讨科技期刊微信公众平台增加用户的方法,总结用户维护经验,以期为编辑同人提供参考。

1 用户增长数据

纯学术类科技期刊微信公众平台的推广并非易事。2017年9月15日,《大气科学学报》微信公众平台正式推送文章,并专设一名微信公众平台运营编辑。截至2018年9月15日,微信公众平台的用户数量增长缓慢,每天仅增加0~5人。用户数量少导致微信公众平台的传播优势无法发挥,难以大幅度提升期刊影响力。为此,2018年10—11月,《大气科学学报》编辑部开展了微博微信联动传播交叉运营、借助学术会议集中推广、利用QQ群加力宣传及推送优质科普论文吸引关注4次运营实践,在用户增长方面取得了显著效果(图1)。图1表明,每次运营实践后,用户数都有较大增长,4次运营产生了4次峰值。1)微博微信联动传播交叉运营:第1次峰值在10月19日,增加关注用户53人,17—19日3d“增粉”125人。2)借助学术会议集中推广:第2次峰值在10月24日,1d增加73人。3)利用QQ群加力宣传:第3次峰值在10月29日,单日增加146人。4)推送优质科普论文吸引关注:第4次峰值在11月8日,增加60人。

2 用户增长运营方式

2.1 微博微信联动传播交叉运营 微博微信联动,以微博带动微信公众平台,可以大幅度提高关注度。2018年10月17日,《大气科学学报》编辑部在微信公众平台发表了《IPCC全球1.5℃增暖特别报告重磅发

*2017年江苏省期刊协会课题(2017JSQKB14;2017JSQA07)

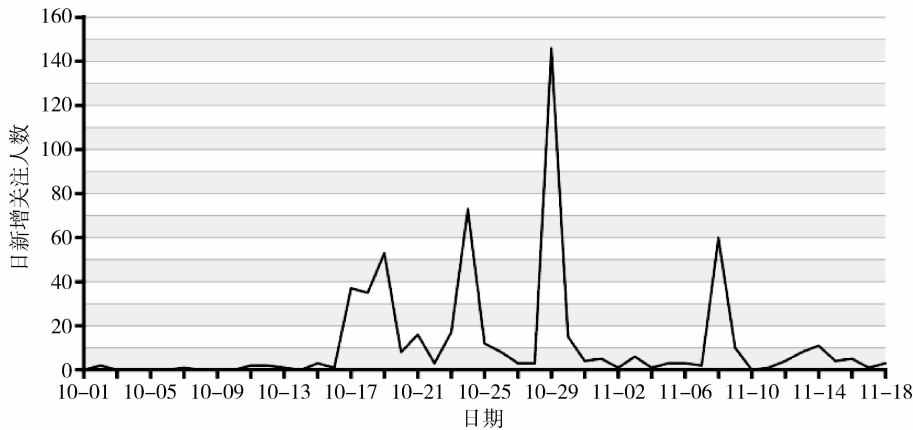


图1 2018-10-11《大气科学学报》4次提升用户关注度的运营实践

布》,随后《大气科学学报》常务副主编智协飞教授通过微博“大气铁文”转载。这篇博文先被“微博科普”(拥有110多万粉丝)转发,接着若干大V继续转发并评论。3 d内在微博“大气铁文”的阅读量达77万,累计转发635次,评论52次,点赞186次。这次微博微信联动传播在短时间内提升了《大气科学学报》微信公众平台的关注度,关注用户由600多人迅速增至750人。这次运营实践显示了微博、微信等新媒体联动传播的威力,期刊编辑部应借助新媒体的优势,推动多种新媒体平台综合运营,以获得最佳传播效果。

2.2 借助学术会议集中推广 科技期刊编辑部应积极参加相关学术会议或行业峰会,会前做好准备,会中积极宣传推广,如发放针对性强的宣传材料等,可以对科技期刊微信公众平台的宣传起到事半功倍的效果。2018年10月24日,第35届中国气象学会年会在安徽合肥召开。该年会既是高端的学术会议,也是大规模的行业峰会,参会人员众多(近2000名)。与会者来自全国各地,长期在气象一线从事科研业务工作。《大气科学学报》编辑部不仅派员参加,还制作了形式多样的宣传材料,如展架、纸质宣传单、宣传笔等,并把《大气科学学报》微信公众平台的二维码打印在宣传材料的醒目位置。次日会议结束时,《大气科学学报》微信公众平台的关注用户已增至900多人。因此,科技期刊编辑部应积极参加重要的学术会议和行业峰会,做好宣传材料,在会议中积极推广微信公众平台,让潜在的用户对期刊产生兴趣。

2.3 利用QQ群加力传播 建立QQ群可以加强科技期刊编辑部与读者、编辑部与作者、读者与作者的互动,提高科技期刊的知名度和竞争力。《大气科学学报》编辑部建立了各种QQ群,如编委会工作群、审稿专家群、读者群、作者群、编校工作群等,通过QQ和QQ群连接起庞大的用户群体。在前2次运营实践成

功增加了大量微信公众平台用户后,2018年10月29日,《大气科学学报》编辑部将微信公众平台的二维码推送至各QQ群。当天,《大气科学学报》微信公众平台的关注人数就成功破千;随后几天,陆续增加了几十人。可见,QQ群的传播能力不容小觑,应给予足够的重视。

2.4 推送优质科普论文吸引关注 2018年11月初,《大气科学学报》微信公众平台运营编辑敏锐地发现了一篇优秀的原创科普论文《走向地球系统科学》,该文由中国科学院地球环境研究所的微信公众平台于2018年6月18日首发。《大气科学学报》编辑部迅速与对方联系,获得转发权后,《大气科学学报》微信公众平台第一时间推送了该文。推送当天(11月8日),该文在《大气科学学报》微信公众平台的阅读量就达708次,被转载230次;之后,《大气科学学报》微信公众平台的用户数量出现了第4次峰值。可见,科技期刊在微信公众平台推送优质科普论文,可以吸引不同层次用户的关注,有效扩大用户范围。

3 用户维护运营方式

通过上述4次运营实践,《大气科学学报》编辑部在促进微信公众平台用户数量增长方面取得了良好效果,短时间内快速“增粉”,但是,“增粉”以后还会面临“脱粉”问题。微信公众平台的运营方式直接关系到用户黏度,如何在吸引用户关注的同时做好用户维护工作,防止用户“取关”,《大气科学学报》编辑部做了一些探索工作。

3.1 注重细节服务 微信公众平台的内容推送与科技期刊的纸刊出版要求同样严格,每篇文章都必须校订多遍,而且《大气科学学报》尤其注重细节服务:

1)因为读者大多通过手机屏幕阅读文章,所以微信公众平台的字号应尽可能大一点。推送内容讲究图

文并茂,不出现大段纯文字描述,文字尽量简短,插图质量高,以提高读者的阅读愉悦感。

2)标题必须有特色、抓眼球,才能吸引读者。如果标题晦涩乏味,内容再好的文章也不会引起读者的兴趣,影响阅读量。《大气科学学报》编辑部在微信公众平台的标题上下足了功夫,坚持品位的同时注重趣味性,如“说了是猝不及防的冷空气,你居然不信”“晴雨的秘密就藏在这些线条里!地面等压线图有故事”等等,这样整体阅读量不断上升。

3)一天当中读者使用微信的时间段是有规律的,要尽量把握推送微信的最有价值时刻。《大气科学学报》编辑部反复测试了不同的时间节点,结果发现:在工作日,07时的访问量最大;在周末,读者反应较慢,新增读者比工作日少。因此,《大气科学学报》微信公众平台坚持在周一至周五的07时推送,形成了独特的风格。

总而言之,只有注重细节、点滴用心,才能感动用户,增强用户黏度,吸引他们长期关注《大气科学学报》微信公众平台。

3.2 完善微信公众平台功能 《大气科学学报》微信公众平台刚开通时,仅实现了论文推送功能,读者只能浏览论文标题、阅读推送文章。2018年2月,《大气科学学报》编辑部改进并完善了微信公众平台菜单的功能,增加了《大气科学学报》官网(本刊首页、期刊简介、期刊荣誉)、期刊内容(当前目录、过刊浏览、往期推送)、稿件相关(征稿简则、投稿须知、作者登录、联系我们)3个栏目。读者能更快捷地关注《大气科学学报》的最新动态,投稿人也可通过微信公众平台查询稿件处理进度等相关信息。功能的进一步完善给用户带来了更便捷、更舒服的体验,用户自然愿意长期关注《大气科学学报》微信公众平台,由此形成良性循环。

3.3 微信内容与纸刊内容互补 《大气科学学报》纸刊发表的是大气科学领域具有创新性的科研成果,作为补充平台,《大气科学学报》微信公众平台不能仅仅推送已在纸刊发表的论文。《大气科学学报》编辑部在实践中发现,微信公众平台推送与《大气科学学报》刊发内容互补的专题文章,阅读量较大,“吸粉”效果明显。《大气科学学报》刊发的论文含有大量插图,因此2018年3月19—30日,《大气科学学报》微信公众平台推出NCL绘图专题,对NCL软件绘制大气科学论文常见插图进行了系统示例。该专题共10篇文章,推出3d内,每篇文章的阅读量都超过了80次,其中“折线图篇”阅读量最高,达117次;当时《大气科学学

报》微信公众平台的全部用户约为240人,因此这个阅读量相当可观。此外,《大气科学学报》编辑部坚持制作气象事件热点专题、科普指南专题等,在《大气科学学报》微信公众平台推送相关气象科普知识,如在高温季推送避暑、防晒、度过桑拿天的小窍门,在台风季、暴雨季推送防灾减灾、防雷等科普知识,这些专题内容均受到用户的广泛关注。这样,增加了内容的实用性,吸引不同层次读者的关注,提高了用户黏度,避免因《大气科学学报》内容过于专业和精深而导致读者面较窄的问题。

3.4 坚持内容为王 内容是吸引用户的关键因素。实践表明,当《大气科学学报》微信公众平台推送一篇关注热点问题的文章时,该文的阅读量和转载量就会大增,《走向地球系统科学》就是如此,因此,科技期刊编辑部应花费大量心思在内容上做文章。《大气科学学报》微信公众平台精心打造“新刊速递”栏目,推送二次编辑的《大气科学学报》已刊论文,还设立了“论文预出版”栏目,推送“极端天气”等系列主题文章,受到用户广泛好评。总之,微信公众平台只有在合适的时间向用户推送合适的内容,才能吸引用户;只有不断推送高质量、有价值的信息,才能留住用户。

4 参考文献

- [1] 张福颖,沈丹.碎片化时代的学术期刊社交媒体建设:以国民阅读行为变化为背景[J].科技与出版,2018(1):82
- [2] 辛亮,黄雅意,黄锋.科技期刊微信公众平台与纸刊融合的关键点[J].编辑学报,2018,30(4):410
- [3] 谢文亮.移动互联网时代学术期刊的微信公众号服务模式创新[J].中国科技期刊研究,2015,26(1):65
- [4] 黄锋,辛亮,黄雅意.高校学报微信公众平台的发展现状和运营策略研究[J].中国科技期刊研究,2016,27(1):79
- [5] 刘玉成,王丹,张丹.EI收录期刊微信公众平台的运营现状及提升策略[J].编辑学报,2017,29(6):574
- [6] 王志鸿,杨松迎,郭敏,等.基于微信平台的科技期刊内容服务策略及实现[J].编辑学报,2018,30(5):522
- [7] 王妍,寸晓非.基于用户和场景的学术期刊社交媒体运营研究[J].黄冈师范学院学报,2016,36(5):116
- [8] 徐延章.用户体验设计视角下科技期刊微信公众号设计策略[J].编辑学报,2017,29(4):380
- [9] 刘丹,苟莉,王雁,等.医学期刊微信公众号用户需求调查分析:以《中国修复重建外科杂志》为例[J].编辑学报,2018,30(4):406

(2018-12-10收稿;2019-02-24修回)