



2016年新信息环境下 CASHL 资源与服务拓展设计研究

基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展

课题单位：东北师范大学图书馆

课题负责人：孙波

课题组成员：宁梓煜（东北师范大学图书馆）、徐枫（东北师范大学图书馆）、许静波（东北师范大学图书馆）、张浩然（东北师范大学图书馆）、杨贺晴（东北师范大学图书馆）

结项时间：二零一七年五月

摘 要:

CASHL 经过十多年的发展, 其资源和服务成为我国人文社科研究的重要支撑。在移动互联网、社交媒体日益发展的大背景下, 如何契合当前时代的用户需求, 拓展和深化 CASHL 资源与服务的广度和深度成为 CASHL 加快发展的必要研究课题。

项目对我国高校图书馆微信营销现状和营销手段进行了全面调查, 重点选取了微信公众号 WCI 指数排名前两位的高校图书馆进行深入研究。基于东北师大近几年微信营销实践、CASHL 多年服务体验以及吸取其他兄弟馆的成功经验, 确定了 CASHL 微信平台栏目名称, 即“微指南”、“微福利”、“微资源”; 呈现方式, 即微视频、微音频、微动画、图文、微场景、微杂志等; 呈现内容, 即如何使用 CASHL 的资源和服务, CASHL 特色资源推荐, CASHL 活动宣传推广, CASHL 用户访谈等。利用斧子演示、Camtasia Studio、Adobe Premiere、Adobe After Effects、Adobe Illustrator 等软件工具完成了页面设计、微视频制作、音频合成及后期编辑。制作了微视频“教你查找期刊文章”、“教你查找图书、电子书”、“教你查找大型特藏”、“教你查询账户信息”等, 微动画“3 分钟读懂 CASHL”, 微杂志“岩波书店, 百年书香”、“人类一思考, 猫君就发笑”等, 微音频“CASHL 我想对你说”。CASHL 板块最终成功嵌入东北师范大学图书馆微信公众平台, 成为微信公众平台的固定板块之一。

关键词: CASHL 微信平台 微信公众号 微社交

目 录

第一章 研究背景.....	4
第二章 研究目标和意义.....	4
第三章 研究内容.....	5
第一节 高校图书馆微信营销调查.....	5
1 微信营销现状调查.....	5
2 微信营销手段调查.....	8
第二节 基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展研究.....	11
第三节 基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展实践.....	14
1 CASHL 微信平台策划及栏目设计.....	14
2 “基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展” 实践成果展示.....	14
第四章 结论.....	19

第一章 研究背景

据中国互联网络信息中心（CNNIC）2017年8月4日发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，我国网民规模达7.51亿，手机网民规模达7.24亿，占比96.3%；在年龄结构上，20-29岁年龄段的网民占比最高，达29.7%；在职业结构上，网民中学生群体规模最大，学生群体占比为24.8%。使用率排名前三的社交应用均属于综合类社交应用，微信朋友圈、QQ空间用户使用率分别为84.3%和65.8%^[1]。由以上统计数据可知，大学生是使用互联网移动社交的一个主要群体。

随着互联网的普及、微信等社交网络和智能移动终端的迅速发展，高校图书馆顺应潮流，试图更好地利用移动互联网技术，通过微信等社交应用来改进和拓展信息服务模式，为师生提供在线的、移动的、优质的服务。据课题组调查，截至2017年5月，112所“211工程”高校馆中有97所开通了官方微信平台，占总数的87%，可见，微信公众平台已逐渐成为高校图书馆推送信息的重要渠道之一。近几年，CASHL管理中心也在积极探索如何应用社交网络和新媒体技术促进CASHL的发展。2013年启动了CASHL新媒体、社交网络宣传应用项目，成立了“CASHL新媒体/社交网络宣传推广组”。2016年1月15日，CASHL的官方微信公众账号“CASHL开世览文”正式上线。调查发现，越来越多的CASHL成员馆开始利用新媒体作为资源和服务的推广渠道之一，但仅见有通过微信平台宣传推广CASHL的优惠活动，未见有将CASHL嵌入图书馆微信公众号，进行CASHL服务的深度宣传和拓展。在这样的大环境背景下，项目旨在基于社交网络平台和新媒体技术开展CASHL资源和服务拓展的理论研究和实践探索。

第二章 研究目标和意义

微视频是指短则30秒，长则不超过20分钟的视频短片。微视频由于其时间短、内容粒度小、易于获取等特点，能够很好地嵌入用户的信息环境、满足用户信息需求。随着微信等社交网络和智能移动终端的迅速发展，微视频以社交网络为依托已然发展成为微社交运动。微社交满足了大学生碎片化、参与性、移动化获取信息的需要，且其多媒体的属性使其在信息表现力和接受度上具有先天优越性。项目依托微信平台，主要采用微视频并结合微音频、图文、微杂志、微动画等多种手段，内容涉及CASHL资源和服务介绍、特色资源、服务内容、注册流程、文献检索方法、推广活动、用户访谈等，最终实现将CASHL栏目嵌入到图书馆微信公众号，并成为固定板块。CASHL微社交平台实现了社交语言从图文到视频的进化，能够

放大读者对 CASHL 兴趣图谱的辐射面和传播效果,全面提升用户体验,为 CASHL 发展注入新的活力。

第三章 研究内容

第一节 高校图书馆微信营销调查

1 微信营销现状调查

为了更好的开展项目研究,课题组首先对我国高校图书馆微信营销现状进行了全面调查。选取“211 工程”的 112 所高校图书馆作为调查对象,通过微信手机客户端逐一检索确定开通微信平台的高校馆的数量、名单、推送分类,利用新媒体大数据评价体系“清博指数”^[2]从 WCI 指数、发布数量、阅读量等指标展开分析,得出高校图书馆微信营销现状概况如下。

(1) 越来越多的高校图书馆开通了微信公众平台

截至 2017 年 5 月,通过微信手机客户端逐一检索发现,112 所“211 工程”高校馆中有 97 所开通了官方微信平台,占总数的 87%。对比近几年相关研究可知^[3-6],开通微信平台的高校馆的数量在逐年增加,尤其是近三年以来(详见图 1)。由此可见,高校图书馆对微信营销的重视程度不断加强。

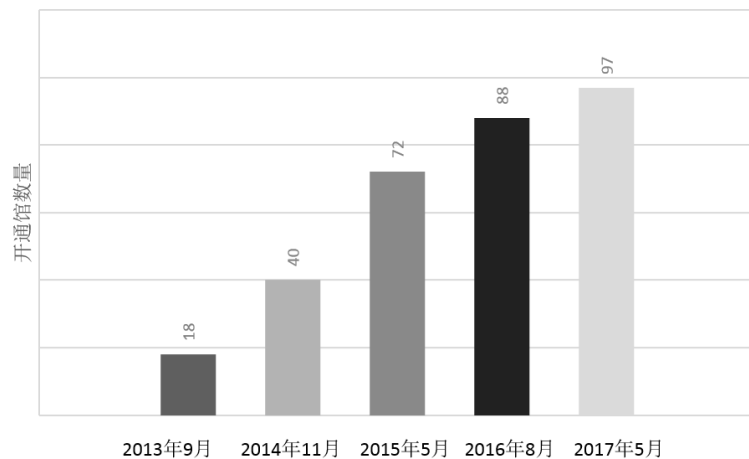


图 1 近五年“211 工程”高校图书馆开通微信平台数量

(2) 大多数高校馆使用了微信平台两大基本功能——菜单栏与推送功能

在开通微信公众平台的 97 所高校馆中,有 4 所图书馆既无菜单功能项又无一条推送消息,可谓是仅有账号而使用价值不高。在其他 93 所高校中,无菜单栏选项有推送消息的占

11 所，有菜单栏无推送消息的占 3 所。占比情况如表 1 所示。

表 1 “211 工程”高校图书馆微信菜单栏与推送概况

账号情况	高校馆数目（所）	占比（97 所）	占比（116 所）
无菜单栏无推送	4	4.1%	3.4%
无菜单栏有推送	11	11.3%	9.5%
有菜单栏无推送	3	3.1%	2.6%
有菜单栏有推送	79	81.5%	65.5%

（3）高校馆开通的微信公众号类型以订阅号居多

微信平台的公众号有两种，即服务号和订阅号。两者的最大区别之一是发送推送消息的数量，服务号每月最多发 4 次，而订阅号则可以每天发 1 次最多发 8 条。从功能上讲，服务号更强大，可提供的功能接口更高级，用户可以自定义一些特有的服务。已有微信账号的高校中，选择服务号的有 34 所，选择订阅号的有 60 所，两者都有的有 3 所（详见图 2）。

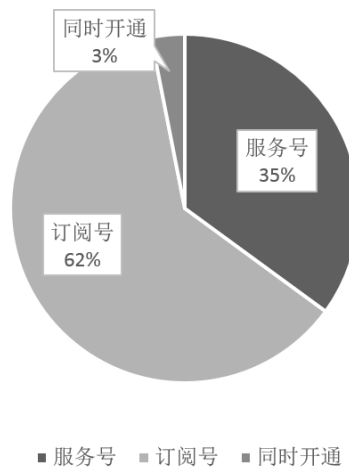


图 2 “211 工程”高校图书馆微信公众号类型占比

（4）高校馆对微信平台在图书馆主页的宣传推广不足

图书馆宣传微信平台的方式很多，比如传统海报、电子屏幕、活动推广等，在图书馆主页的显著位置是否设置微信地址的二维码或是其他提示，这是判断和衡量一所图书馆对微信是否重视的标准之一。在调查中发现，虽然大部分图书馆都比较注重这种宣传方式，但仍有 37 所高校并未设置，占已建立账号高校的 38.1%。

（5）高校馆微信推送内容覆盖图书馆多项业务与服务

浏览 2017 年 4-5 月“211 工程”高校图书馆的推送发布，可将推送按内容划分为 8 类，包括：通知与新闻、数据库推广、书刊推荐、影音欣赏、美文知识、读者活动、特藏古籍、

服务指南等，具体如表 2 所示。从对微信公众号图文消息的内容分析来看，高校馆微信公众平台信息推送服务已经渗透到了图书馆文献信息资源建设、读者活动宣传、图书馆服务推广等各个方面，微信公众平台已经成为图书馆移动服务的重要媒介。

表 2 “211 工程”高校图书馆微信推送消息分类

分类	具体内容
通知与新闻	节假日开馆闭馆通知、水电馆舍维修通知、图书馆系统维护通知、图书馆整理通知、失物招领通知、馆员助管招聘、图书馆会议、图书馆获奖等
数据库推广	数据库介绍、数据库试用、数据库推广活动、数据库违规使用通告、数据库使用讲座等
书刊推荐	新书刊物通报、书单、热门图书推荐、图书借阅排行、主题书展等
影音欣赏	观影通知、影视音乐评论、闭馆音乐等
美文知识	文学艺术作品欣赏、校园摄影作品欣赏、阅读与学习方法介绍、时事新闻等
读者活动	知识竞赛、演讲比赛、辩论赛、微电影大赛、设计大赛、征文、人文素质讲座、图书漂流、阅读沙龙、真人图书馆、图书捐赠活动、艺术展览、新生与毕业生活活动、优秀读者评选等
特藏古籍	古籍特藏资源推荐、特藏作品展览、特藏作品捐赠、古籍与文物保护常识、特藏资源推广活动等
服务指南	文献传递服务、读者荐购服务、图书馆公开课、图书馆自助服务、图书馆服务与空间创新、服务调整通知、服务情况调查与统计等

(6) 高校图书馆微信平台营销影响力参差不齐，且呈现轻微两极分化

WC1 指数评价合理全面，能科学体现各微信公众号整体运营情况。同时该指数按照日、周、月为周期进行统计。为体现“211 工程”高校图书馆微信运营整体最佳实力，选取推送文章数最多的 4 月作为统计月。因 4 月 23 日是世界读书日，各高校图书馆开展微信推送服务的意愿与实际行动能得到良好体现^[7]。从清博指数总榜单中，将 2017 年 4 月作为统计区间，选取排名前 30 的“211 工程”高校图书馆微信公众号作为统计对象，如表 3 所示。分析可知，四川大学图书馆、武汉大学图书馆、西南交大图书馆、清华大学图书馆、郑州大学图书馆这 5 所高校馆微信号的影响力较强。

表3 2017年4月的“211工程”高校图书馆微信公众号WCI指数排名TOP30

公众号	帐号名	WCI 指数	文章 总数	阅读 总数	发布 次数	最大 阅读数	最大 点赞数
四川大学图书馆	sculibrary	622.71	6	35449	4	14949	391
武汉大学图书馆	whu_library	514.77	54	58052	30	5189	146
西南交大图书馆	xnjdtsg	462.63	38	35076	26	2690	65
清华大学图书馆	Thu-lib	459.04	31	26667	18	5493	194
郑州大学图书馆	zzulib	437.1	16	15679	12	2647	99
厦大图书馆	xmulib	434.25	29	26890	18	3048	32
中山大学图书馆	sysulib	427.63	40	23848	14	3158	143
大连理工大学图书馆	lib-dlut	426.08	15	15174	4	4706	63
南开大学图书馆	nkulibrary	416.67	8	10093	7	7211	63
华东师范大学图书馆	ecnulib	414.97	64	31340	22	3017	44
湖南师范大学图书馆	hnnu_lib2015	412.94	20	15233	17	1780	95
天津大学图书馆	tju_lib	409.88	60	27360	28	3353	82
西安交通大学图书馆	xjtu_lib	402.87	18	13472	4	4340	90
山东大学图书馆	sdu-lib	389.76	53	23421	30	1944	44
辽宁大学图书馆	lnulib	388.56	23	14139	13	1814	68
复旦大学图书馆	fudanlibrary	385.99	25	15214	16	2122	81
湖南大学图书馆	hdtsg66888	383.16	47	19912	23	1526	97
北京大学图书馆	pkulib_1902	381.24	18	11889	4	2336	53
华中科技大学图书馆	hust_lib	379.35	16	10519	4	3893	66
南京航空航天大学图书馆	nuaalib	378.28	18	10534	4	5498	81
浙江大学图书馆	zju_lib	376.45	25	14374	19	2569	41
云南大学图书馆	ydxt616	375.9	33	16555	18	1294	38
东南大学图书馆	seulibwx	364.88	27	11717	20	3112	43
宁夏大学图书馆	nxdxlib	363.2	24	12119	19	1025	43
东北师范大学图书馆	nenu_lib	355.29	35	13400	20	1261	58
重庆大学图书馆	cdweitu	354.52	10	7750	4	1173	23
海南大学图书馆	libhainu	348.85	32	11050	4	2219	78
同济大学图书馆	tongjilib	348.67	16	8795	4	2388	44
中财图书馆	cufe_lib	346.73	29	12026	13	1281	42

通过计算，全部 97 所高校馆的 2017 年 4 月的 WCI 指数平均值为 339.92，31 所高校图书馆高于平均水平，66 所低于平均水平。排名第一的四川大学为 622.71，排名最末的天津医科大学图书馆为 214.41。可见，“211 工程”高校图书馆营销效果与影响力存在轻微程度的两极分化。

2 微信营销手段调查

高校图书馆对微信营销的重视程度不断加强，微信营销的手段也不断丰富。研究选取了

目前微信营销效果、影响力较强的 2 所高校图书馆，即四川大学图书馆和武汉大学图书馆，逐一分析其营销手段、营销特点。

(1) 四川大学图书馆——低投入、高回报

从表 3 中我们可以发现，四川大学图书馆在微信号运营上取得了“低投入、高回报”的效果，推送文章数量上略低于其他“211 工程”高校图书馆微信公众号，这也与其为服务号的性质有关。但是，其最大阅读量与最大点赞数均排名第一，可谓是微信运营成本低投入、高产出的最佳范本。根据“清博指数”的文章月榜中排行（见表 4），2017 年 4 月阅读量最高的前 10 篇中，有 3 篇来自四川大学，且分别位列第 1、第 2、第 7 位，可谓篇篇精彩，效果出众。

表 4 2017 年 4 月“211 工程”高校图书馆推文阅读量前 10 名

公众号	标题	阅读数	点赞数
四川大学图书馆	脑洞 为什么经常有猫在图书馆，而不是狗？	14949	391
四川大学图书馆	转专业 听我说，这个专业可能不是你想象的那样……	9626	140
南开大学图书馆	“悦读之星”读书分享会——选出你最感兴趣的	7211	63
南京航空航天大学图书馆	图书馆 2017 劳动节放假通知	5498	81
清华大学图书馆	“邛架轩”阅读体验中心试运行	5493	194
武汉大学图书馆	表白后收到“六天后再给你答复”是什么意思，接下来怎么办？	5189	146
四川大学图书馆	倒计时 52 天 想高分拿下四六级，我有个不成熟的小建议……	5029	139
大连理工大学图书馆	图书馆“五一”开放通知	4706	63
西安交通大学图书馆	书香交大 图书馆 2016 年度数据发布	4340	90

《脑洞 | 为什么经常有猫在图书馆，而不是狗？》一文的阅读量达到了近 1.5 万次，是阅读量排名第三位的南开大学图书馆的《“悦读之星”读书分享会——选出你最感兴趣的》（阅读量 8211 次）的 2 倍。其内容发布了关于图书馆的“猫”文化，并总结了猫适合图书馆环境的种种生物特点并侧面引出了图书馆的行为规范，结果形成海量阅读与传播。其原因包括：①触动受众内心情感。很多图书馆都曾出现过猫的身影，在校师生很容易被这个话

题吸引。另外，猫的形象向来受人类喜爱。许多喜爱图书馆、喜爱猫的人士在阅读到这篇文章的第一时刻便进行转载，引发大量关注；②满足受众迫切需求。文章开篇就提出了一个问题，“为什么经常有猫在图书馆，而不是狗？”使得许多读者心存好奇，想探其究竟。在了解到这一潜在需求后，川大图书馆以科普又幽默的风格创作了该推文，满足了大部分读者这份存在已久的好奇。

《转专业 | 听我说，这个专业可能不是你想象的那样……》一文则充分结合了在校大学生最关心的学业选择问题——转专业。这个主题与第一篇明显不同，第一篇是趣味角度，第二篇则从实际出发，但都引起了大量的关注。这篇推文的内容借用不同专业学姐学长给出的建议，介绍了8个专业相关推荐书目，并用非常生动幽默的语言描述了专业特点。这篇推文的受众看似为关心转专业的同学，但实际上却包括所有专业的大学生，关于专业问题每个人都有可以“吐槽”之处，这篇推文恰好触动了大家的这一情感痛点，从而阅读量较大。另外，四川大学图书馆的推送，充分利用了网络语言与各种表情包，非常符合移动阅读的特点，能够充分吸引读者的短时注意，能够做到篇篇精彩是其微信公众平台得以低投入、高产出的重要原因。

（2）武汉大学图书馆——百变“小布”，活动丰富

武汉大学图书馆微信号是一个拟人化的存在，每篇推送都以叫做“小布”的虚拟馆员的口吻呈现，带有天然的“萌”属性，给人的亲近感很强。而且，结合不同的推送或服务内容，小布的形象也会发生相应变化（如图3）。



图3 武汉大学图书馆微信号的百变“小布”

除了“小布”之外，武汉大学图书馆微信平台体现出的这种人格特质，贯穿了其微信营销的方方面面。比如2017年世界读书日活动的系列推送，以“表白”贯穿主题，先后共有6篇。分别为《表白后收到“六天后再给你答复”是什么意思，接下来怎么办？》《表白后的第二天，他做了一个梦》《表白后的第三天，送你一枝石楠》《表白后的第四天，给理工科

的你》《表白后的第五天，为你说段相声》《大结局 | 原来你也在这里》，文中以“大林”表白的心路历程为主线，以连载的形式推送，非常吸引人眼球。而实际内容则为武汉大学古典文学知识大赛的微信有奖答题环节。这种人物化的设定，是武汉大学图书馆微信营销成功的独特之处，这种创意在目前“211工程”高校图书馆中非常少见，以上5篇推送平均每篇的阅读数都在3000左右。

同时，丰富的活动是武汉大学微信营销的有力支撑，无论是前文中提到的古典文学知识大赛，还是各种有小礼品的即时活动，都看得出武汉大学图书馆在微信营销方面的策略是以活动为依托的。“有奖”是微信营销中俘获用户、保持用户粘性的重要策略。

恰如南京大学图书馆史梅、翟晓娟曾总结过经营微信的三大要素^[8]：①“致用”是核心竞争力。这指的是高校图书馆微信营销首先保证功能上的可用，通过菜单栏和后台搭建，实现包括馆藏检索、借阅查询、延期续借等图书馆基本服务的功能。②“亲和”的魔力。这主要从推送内容上体现，如前文提到的四川大学图书馆与武汉大学图书馆的推文，无论是资源推送、讲座通知、有奖活动，均具备亲和、幽默、有趣的风格，贴近读者生活与心理，符合当下热点与校园气氛。③“有奖”的效应。把奖品作为参加活动的鼓励是图书馆历来举办各类活动的“法宝”。在微信营销中，“有奖”可以更加直观的呈现给读者，比如奖品的图片、奖品的功能、获奖者与奖品的合影、获奖感言等。但是，“有奖”并不是高校图书馆微信营销的目的，而是通过奖品将更多的读者吸引到图书馆的活动中来，从根本上讲，活动的精彩是“有奖”效应持续的坚实保障。

第二节 基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展研究

在高校图书馆微信营销调查的基础上，课题组梳理了 CASHL 资源与服务拓展的历程。CASHL 运营十余年来，在为全国高校图书馆提供人文社科文献和服务方面所取得的成绩有目共睹，CASHL 用户不断增长，CASHL 品牌的知名度和影响力也不断提高。随着信息通讯技术的飞速发展，用户获取信息的途径和进行学术研究的方式日益多元化，为了在新媒体环境下进一步宣传和推广 CASHL 的资源与服务，以满足用户的期望与要求，CASHL 管理中心于 2013 年启动了 CASHL 新媒体、社交网络宣传应用项目。南京大学图书馆、武汉大学图书馆、四川大学图书馆、中山大学图书馆、北京师范大学图书馆和兰州大学图书馆这六家 CASHL 成员馆共同成立了“CASHL 新媒体/社交网络宣传推广组”，借鉴互联网新媒体营销的成功案例，从“有用、有趣、有奖”三个方面来策划新媒体宣传工作^[9]。

2013 年 9 月，CASHL 新浪官方微博“@CASHL 开世览文”正式开通，目前粉丝近 2500

人，发帖 900 余篇，受众分为两种类型——图书馆员和最终用户，内容涵盖业界动态、CASHL 资源介绍、CASHL 使用方法、CASHL 优惠及有奖活动、CASHL 达人秀、CASHL 印象等。CASHL 微博密切结合时政以及当下热门话题，并在标题和图片设计上巧妙构思，博文撰写使用潮人潮语，贴近年青用户的喜好和习惯，深受粉丝喜爱，与粉丝互动良好，获得点赞、评论、@1000 余次。

随着微信平台在互联网市场中用户占有率的不断上升，新媒体小组开始思考如何应用微信与用户建立联系，为用户提供多元化、深层次的服务。2016 年 1 月 15 日，CASHL 的官方微信公众号“CASHL 开世览文”正式上线，由北京大学提供认证。“CASHL 开世览文”微信公众号的类型为订阅号，以方便推送 CASHL 的各类资讯和资源，宣传 CASHL 的品牌和服务，从而吸引更多的用户。

“CASHL 开世览文”微信公众号目前由 CASHL 新媒体小组负责运营，小组成员来自于南京大学图书馆、武汉大学图书馆、四川大学图书馆、中山大学图书馆、北京师范大学图书馆、兰州大学图书馆等十余所 CASHL 成员馆。小组架构完整，下设创意策划组、技术支撑组、活动协调组和审核员，各组协同工作。

CASHL 管理中心在“开世览文”官方网站及 CASHL 官方微博发出通知或新闻报道，发布醒目的微信二维码图标，来推广“CASHL 开世览文”微信公众号。同时，各个成员馆也积极响应并配合，通过各种宣传平台（如文献检索课、图书馆网站等）和各种宣传材料（如海报、广告机、书签等）推广公众号，并配合多次线下活动（如读书月、开学季等），以增加关注人数。截止到 2017 年 9 月 12 日，“CASHL 开世览文”微信公众号累计关注人数 5332 人（见图 4）。

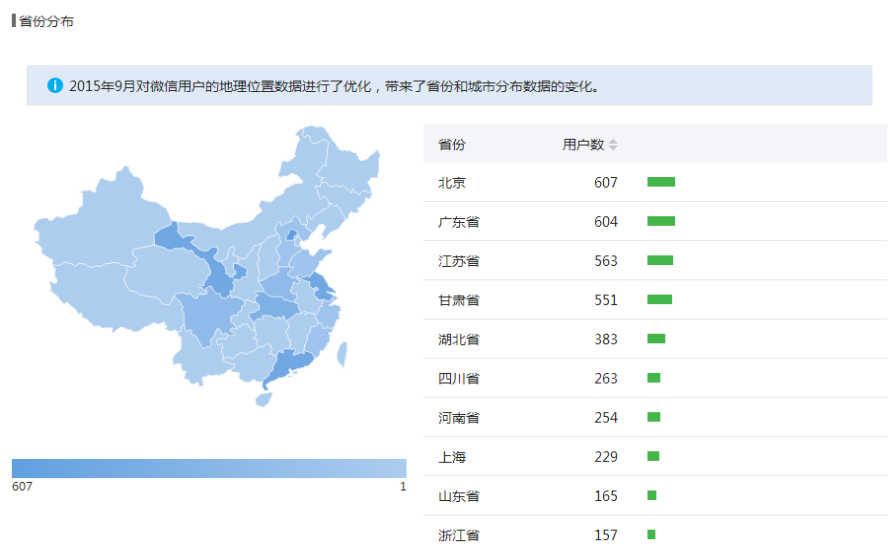


图 4 CASHL 用户分布图

“CASHL 开世览文” 微信公众号设有三个栏目（见表 5）：（一）开世览文：包含 CASHL 资源检索、CASHL 资源简介、CASHL 最新消息、注册与登录、文献提供；（二）开世动态：下设开世动态、开世资源和历史消息；（三）社科前沿：下设社科前沿、开世课题和名师讲堂。截止到 2017 年 9 月 12 日，共发出微文 134 条，与用户互动良好，其中微文“武汉大学图书馆馆长：读书的习惯与力量”阅读数 3270 次，微文“资源|人类一思考，猫君就发笑”点赞数 107，微文“名校名师，开放人文——‘开世览文名师讲堂讲座预告’”转载数为 5。微信发布频率为每周两次，时间为周一和周五。

表 5 “CASHL 开世览文” 微信公众号栏目设置

一级栏目	二级栏目	例文
开世览文	资源检索、最新消息、注册登录、文献提供	“全面检索”， “最新消息”， “已发出文献申请查询”， “新用户注册”
开世动态	开世动态	“万元大奖等你拿 开世览文用户微视频大赛正式启动”
	开世资源	“福楼拜：每种欢乐都掩藏一个诅咒” “带你穿越大英博物馆”
	历史消息	“开学季，览文君助您打开无限可能” “华北携手同行 CASHL 普惠学子”
社科前沿	社科前沿	“第十一期 2016-12-9 三分钟 CASHL 社科前沿”
	开世课题	“北京大学：基于文献传递数据挖掘的 CASHL 业务发展趋势分析与解读”
	名师讲堂	“CASHL 名师讲堂第 2 期 中日文化如何分道扬镳”

课题组通过调查研究认为，当前移动社交和新媒体背景下，基于微信平台拓展 CASHL 资源和服务具有可行性和必要性。首先，CASHL 各成员馆具有一定的微信运营经验，CASHL 多年的服务也积累了大量的忠实用户，同时，新生代用户易于接受移动社交和多媒体方式，这些都成为 CASHL 成员馆利用微社交开展资源和服务拓展的有利条件。其次，CASHL 各成员馆具有一流的技术和优秀的计算机网络信息人员，足以为新媒体的开发和运维提供可靠的支撑和技术保障。在资源和服务内容方面，CASHL 拥有数量庞大颇具特色的数字化资源和便捷的网络服务，丰富多彩的优惠活动设计，能够从本质上吸引高校用户群体。

第三节 基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展实践

1 CASHL 微信平台策划及栏目设计

根据《企鹅智酷|微信报告》的数据（样本：40443 人），微信“朋友圈”里最受欢迎的浏览方式前三名为：图片、文字、微视频，这三项比例较接近，并远远甩开第四名文章链接。课题组根据高校图书馆微信营销调研结果以及近几年微信营销的经验，结合 CASHL 资源和服务的特点，选择了微视频、微音频、微动画、图文、微场景、微杂志等展现手段。

课题组使用的工具主要有：Mindmanager——用于项目的策划、思路整理及项目分工；斧子演示、Power Point——用于演示文稿的制作；Camtasia Studio——主要用于屏幕录制及编辑；Adobe Premiere、Adobe After Effects——用于视频编辑和后期处理；Adobe Illustrator——用于图像制作。演示文稿制作以及 Pr、Ae 使用了录像去背景功能，Ai 用于图标、封面、封底的原创性制作。在微信平台色彩和图标的设计中，秉承与 CASHL 整体风格和色调相统一的原则，力求一贯性，形成 CASHL 独具特色的品牌文化。

经过课题组成员的多次讨论，最终将 CASHL 微信栏目设计为三个部分，即：“微指南”、“微福利”、“微资源”，详见图 5。

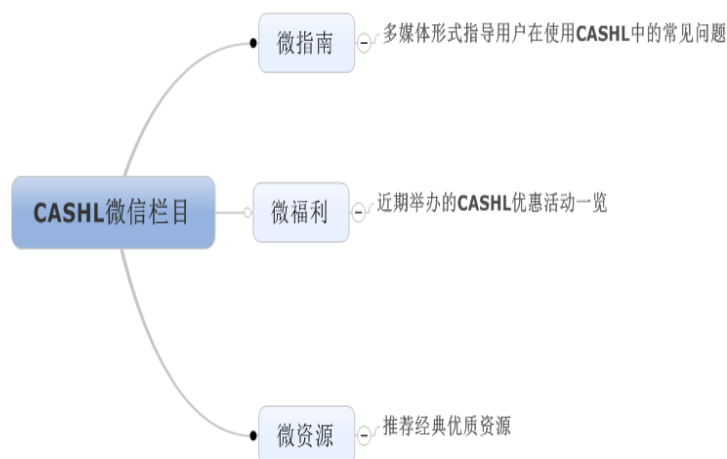


图 5 CASHL 微信平台栏目设计

2 “基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展” 实践成果展示

经过近一年的努力，CASHL 微信平台已经建设成功，并在东北师范大学图书馆的微信公众平台上线提供服务。

其中，首页的“3 分钟读懂 CASHL”以微动画的方式向用户回答了“CASHL 是什么”、“CASHL

能帮您做什么”、“CASHL 如何使用”三个问题，而且页面上有观看使用流量的温馨提示，解决用户的后顾之忧，细节设计非常贴心。具体展示页面见图 6 和图 7。



图 6 CASHL 微信平台主页面展示



图 7 “三分钟读懂 CASHL” 首页展示

CASHL 微信栏目包括“微指南”、“微福利”、“微资源”三个部分。“微指南”栏目主要是以微视频的形式指导用户如何使用 CASHL 的资源和服务。微视频是指短则 30 秒，长则不超过 20 分钟的视频短片。微视频的内容涉及面广泛，通常涵盖微电影、纪录短片、DV 短片、视频剪辑短片、广告片段等。微视频可通过 PC、手机、摄像头、DV、DC、MP4 等多种视频终

端摄录或播放，随时随地观看播放是微视频的最大特点。自 2014 年团队成员便开始尝试将信息素质教育中的知识点制作成微视频。制作的思路 and 想法也在不断完善和改进中，同时也积累了一定的经验。两年多来，已经累计制作了近百个微视频，其内容基本覆盖信息素养提升所需要的大部分知识点。将多年的 CASHL 服务工作以及制作微视频的丰富经验结合起来，使我们能够很准确地把握住使用 CASHL 用户的需要和想法，进行精准定位。微视频内容都是 CASHL 用户在使用过程中涉及最多的具体问题。当前在“微指南”栏目中可见的微视频共 5 个，每个微视频讲解一个使用知识点，内容包括“教你注册新用户”、“教你查找期刊文章”、“教你查找图书、电子书”、“教你查找大型特藏”、“教你查询账户信息”。课题组制作的微视频均控制在 1-2 分钟，视频的呈现方法针对数字原生代 95 后进行了优化，方便用户直观、简洁、无歧义的获取信息。同时，为了抓住用户的注意力，力求让用户接触改组视频时，不感觉形式单一枯燥，有继续点击学习的欲望，课题组设计了屏幕截屏、真人配音、字幕、动图、动画等形式，并进行组合、剪辑生成最终宣传学习视频。

以“教你注册新用户”为例，该视频详细介绍了初次接触 CASHL 的用户如何注册新用户，建立属于自己的专属账户。其讲解步骤非常详尽，同时配有动画、解说以及背景音乐，使原本停留在纸面上的知识点变得立体丰富，使用户学习起来轻松而愉悦。通过这个栏目的观看，用户能够轻松掌握在使用 CASHL 资源中遇到的相关问题，也节省了馆员咨询解答的时间。详细展示页面如图 8。



图 8 “微指南”及“教你注册新用户” 页面展示

“微福利”栏目主要目的是宣传推广 CASHL 的各种活动，方便用户以最经济快捷的渠道第一时间获悉 CASHL 活动内容和活动时间。“微福利”栏目主要采用的是微杂志、微场景、图文等形式，也都尽量做到简洁明了，符合用户的碎片化学习习惯。将 CASHL 的活动以固定的栏目展示出来，可以作为原有的主页通知、邮箱通知、海报宣传等方式的有效补充，更能使用户第一时间了解 CASHL 活动的相关资讯，提高用户的参与度。部分页面展示如图 9。

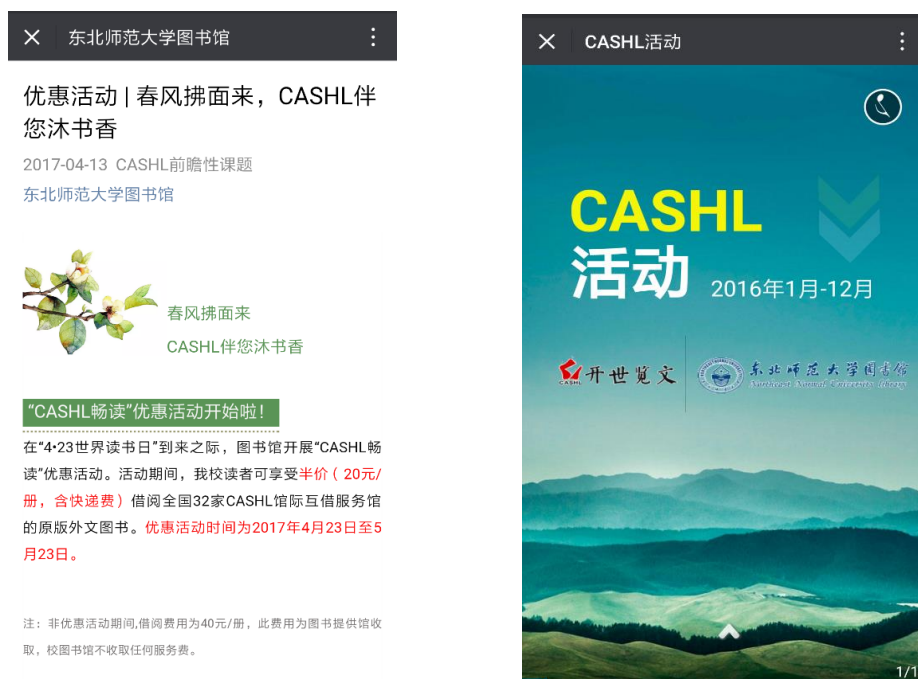


图 9 “微福利”部分页面展示

“微资源”栏目设计的主要目的是推送优质特色的 CASHL 人文社科资源。东北师范大学图书馆作为 CASHL 教育学和历史学的学科中心，其相关专业的馆藏尤其丰富，对于教育学和历史学的研究起到了非常重要的文献保障作用。“微资源”栏目将东北师范大学和 CASHL 的珍贵馆藏资源做成专题进行推荐介绍，在主题选择和编辑过程中，注重“致用”、“亲和”等微信经营要素，力争选取最具吸引力的主题，以幽默诙谐的语言吸引用户，希望通过该栏目最终使更多的用户了解 CASHL 丰富和具有特色的馆藏资源，更多地使用 CASHL 资源为教、学、研服务。“微资源”栏目下的微访谈“CASHL 我想对你说”既采访到了使用我们服务十余年的老朋友，听到了老用户对于我们资源与服务最真实的反馈，也采访了新教师的代表，听到了新用户给予 CASHL 的建议和期盼。这些反馈的声音是新用户了解 CASHL 很好的途径，也是图书馆员改进服务，继续前行的动力。部分页面展示如图 10。

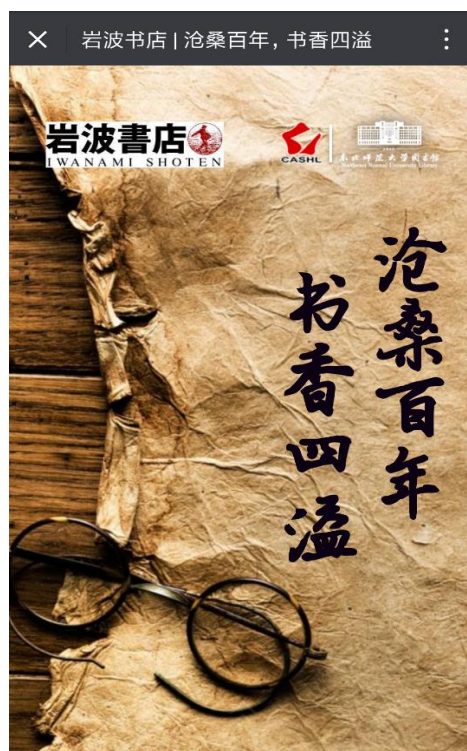
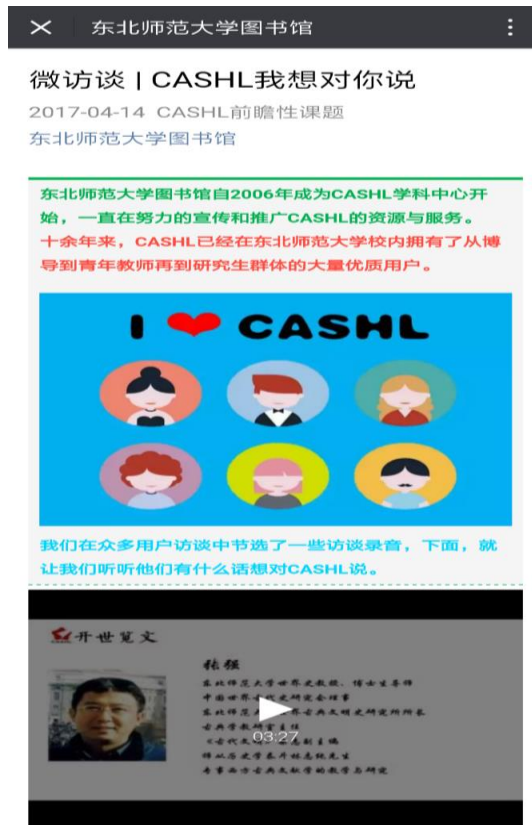


图 10 “微资源”部分页面展示

第四章 结论

随着移动互联网、微信等社交平台和新媒体的日益发展与普及,其对于高校用户群体行为的影响不容忽视。在移动社交和新媒体背景下,基于微信平台拓展 CASHL 资源和服务具有可行性和必要性。“基于微社交的 CASHL 资源与服务拓展”项目在东北师范大学图书馆微信公众平台嵌入了 CASHL 板块,设计了“微指南”、“微福利”、“微资源”三个栏目,全方位展示了 CASHL 的资源与服务,探索了基于微社交的 CASHL 资源与服务的拓展实践。通过多种媒体社交形式能够有效吸引用户参与,为 CASHL 的发展注入新的活力。在今后的 CASHL 资源和服务推广中,课题组会不遗余力继续深入研究与实践。

参考文献:

- [1] 《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL]. [2017-09-15]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201708/t20170803_69444.htm
- [2] 清博指数. 微信月榜 [EB/OL]. [2017-05-31]. http://www.gsdata.cn/custom/myrankdetails?type=month&date=2017-04-31_2017-04-01&gid=73064
- [3] 吉翠芳,周志峰.“211 工程”高校图书馆微信公众平台应用问题及对策 [J]. 图书馆学研究, 2014(17):38-41.
- [4] 张宁,阳景,颜盼盼. 高校图书馆微信应用现状与发展对策研究——基于“211”高校图书馆的调研 [J]. 图书馆学研究, 2016(19):61, 62-66.
- [5] 刘婷婷,任淑红,马崴.“211 工程”高校图书馆微信公众账号应用调查与分析 [J]. 图书馆学刊, 2015, 37(2):68-71.
- [6] 赵婷婷. 基于 211 高校图书馆微信使用现状的经营策略研究 [J]. 图书馆学刊, 2016, 卷缺失(12):48-49, 53.
- [7] 黄国凡,张钊梅. 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 [J]. 图书馆杂志, 2015(9):91-96.
- [8] 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, 32(5):79-85, 116.
- [9] 新媒体、社交网络宣传应用 [EB/OL]. [2017-09-14]. <http://www.cashl.edu.cn/portal/search.html?res=cashlqz>