



2014年新信息环境下 CASHL 资源与服务拓展设计研究

CASHL 新媒体、社交网络 宣传应用项目

课题单位：南京大学图书馆

课题负责人：史梅

课题组成员：翟晓娟、袁晓园、

贺雯艳、慎月梅（南京大学图书馆）

结项时间：二零一五年五月

摘要：CASHL 新媒体、社交网络宣传应用项目自 2013 年启动以来，历时两年结项。由南京大学图书馆承建，南京大学图书馆史梅副馆长主持，武汉大学图书馆、中山大学图书馆、四川大学图书馆、东北师范大学图书馆、华东师范大学图书馆、中国人民大学图书馆参与建设。该项目研究目标为通过新的社交网络媒介宣传推广 CASHL 的品牌、理念、服务和资源，深化服务效果，扩大其在用户和图书馆间的影响力。项目组以新浪微博为试点展开了宣传推广工作实践。为了保障新媒体宣传工作的持续进行，于 2013 在 CASHL 中心牵头下成立了 CASHL 新媒体/社交网络宣传应用工作组，共同完成新媒体发布内容的策划方案，并制定相应的工作分工、规则及奖惩制度。经过两年的共同努力，CASHL 官方微博收到良好成效。截止 2015 年 9 月，共发帖 663 篇。粉丝人数共计 1719 人次，扩大了 CASHL 官方微博在业界同行以及用户中的知名度。新媒体、社交网络宣传工作将在今后继续发展，并逐步向其他媒体（如微信）作进一步延伸。

关键词：新媒体 社交媒体 微博 微信

目 录

第一章 项目基本情况	4
第二章 项目规划	4
第三章 新媒体宣传内容策划	6
3.1 CASHL 新媒体宣传宗旨	6
3.2 CASHL 新媒体项目运营现状	6
3.3 CASHL 新媒体宣传受众及形象定位	6
3.4 新媒体发布内容策划	7
3.4.1 面向图书馆员的内容	7
3.4.2 面向最终用户的内容	9
3.5 新媒体营销工作分工	10
3.6 向其他新媒体延伸的思考	11
第四章 项目实施工作办法	11
4.1 工作组职责	11
4.1.1 CASHL 服务宣传策划与创意	11
4.1.2 权限与职责分工	12
4.1.3 日常维护职责与流程	12
4.2 发布规则	13
4.3 统计和总结表彰	13
4.4 工作小组成员及排班情况	13
第五章 项目成效	14

第一章 项目基本情况

近年来，新媒体的不断涌现和用户规模的急剧扩大为 CASHL 宣传服务推广带来了新的机遇与挑战。为了利用新媒体工具实现对 CASHL 更深层次的资源及服务推广、形象营销和意见沟通，CASHL 于 2013 年设立了新媒体、社交网络宣传应用项目。CASHL 新媒体宣传推广的主要受众为 CASHL 成员馆的用户和图书馆员，兼顾非成员馆高校图书馆、公共图书馆的用户和馆员。

项目名称：CASHL 新媒体、社交网络宣传应用

项目主持人：史梅

项目组成员：翟晓娟、袁晓园、贺雯艳、慎月梅

项目起讫时间：2013 年 6 月——2015 年 9 月

项目承建单位：南京大学图书馆

项目参建单位：武汉大学图书馆、中山大学图书馆、四川大学图书馆、东北师范大学图书馆、华东师范大学图书馆、中国人民大学图书馆。

第二章 项目规划

项目建设目标：依托于新媒体，全面宣传 CASHL，深化服务效果，扩大影响力。

项目服务小组成员及其新媒体应用情况调研：

武汉大学图书馆

中山大学图书馆

四川大学图书馆

东北师范大学图书馆

华东师范大学图书馆

中国人民大学图书馆

目前服务小组各个图书馆中，拥有新浪微博官方认证蓝 V 账号的有南京大学、武汉大学和华东师范大学。这三家微博目前粉丝人数较多，具有较强的影响力。这将有利于服务小组成员互相联系，结成微博圈子，合力宣传推广。

东北师范大学图书馆则在项目规划中提出“基于微圈为终端、微博圈为核心的 CASHL 推广及导引”的观点，是基于腾讯微博。腾讯微圈确实可以带动 CASHL 的推广和导引。借

助东北师范大学，我们可以将 CASHL 的宣传阵地扩展至腾讯微博。

项目建设具体实施方案：

(1) 以目前图书馆界涉足较多的新浪微博为主营阵地

由于目前图书馆同行涉足较多的是新浪微博，很多图书馆官方微博已经有用成千甚至上万户的用户群体。CASHL 的宣传和推广需要依托现有的用户资源。因此将新浪微博选为主营阵地。以南京大学及各个服务小组成员为主，带动起业界一起宣传 CASHL 的风潮。

(2) 结合微信等其他新媒体渠道，作为新浪微博的补充，相得益彰

随着新媒体渠道的迅速扩张，微信逐步进入了图书馆界的视野。2013 年 5 月起，厦门大学、南京大学、清华大学、北京大学相继推出了官方微信。南京大学官方微信在推出不到 1 个月的时间内，关注用户已过千人。微信的宣传策略与微博存在着很大差异，不是一味追求“出镜率”，而是力求有用、有趣、适可而止。可以作为新浪微博的有力补充。

同时其他新媒体渠道，如东北师范大学提出的腾讯微博也可以成为宣传阵地，与新浪微博相得益彰。

(3) 建立 CASHL 官方认证微博账号

建立 CASHL 官方微博，并取得蓝 V 认证。拥有蓝 V 认证的微博可以建立自己的微博主页。并在主页上设置子微博。子微博将是服务小组各个图书馆现有的官方微博帐户，这样可以有效将 CASHL 微博和各个服务小组成员馆微博关联起来，形成圈子。共同承担发布宣传的职责。同时也积极邀请业界同仁的微博互相关注，依托于多方现有的用户群形成宣传气候。

(4) 具体宣传步骤及策略

CASHL 宣传将分不同类别的侧重点，有步骤有计划地进行，具体的宣传点有：

- 品牌形象宣传，主要包括网站、Logo、服务宣传口号及广告词。
- CASHL 资源介绍，分门别类的分批介绍 CASHL 网站上的资源。
- 突显 CASHL 独特的服务模式和高效率的服务成效。
- 免费优惠周宣传

这些宣传点的宣传时机将互为交叉，以求从各个方面全面介绍 CASHL，在社交网络上形成一定的影响力。

第三章 新媒体宣传内容策划

3.1 CASHL 新媒体宣传宗旨

CASHL 运营 10 年以来为全国高校图书馆在人文社科方面的文献服务提供了保障。也为高校图书馆的师生用户提供了实实在在的便利。在互联网新媒体逐步兴起的大环境下,为了提升 CASHL 的知名度和美誉度,为了让更多用户知晓并充分利用 CASHL 资源,为了让 CASHL 成员馆更加紧密联系与合作,自 2013 年启动了 CASHL 新媒体、社交网络宣传应用项目。该项目的承建馆包括: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。这六家成员馆共同成立“CASHL 新媒体/社交网络宣传推广小组”,将派专人专职负责此项工作。

借鉴互联网新媒体营销的成功案例,扩大组织机构官方媒体在社交网上的影响力须从三个方面考虑,即有用、有趣、有奖。对受众来说,实用性排在第一位,趣味性也很重要,适当用奖品刺激也不失为争取粉丝扩大影响的好方法。因此 CASHL 新媒体影响内容策划则从这三个方面展开。

3.2 CASHL 新媒体项目运营现状

CASHL 官方微博于 2013 年 9 月开通,目前粉丝近 1300 人次,发帖 300 余篇,发布内容涵盖 CASHL 官方网站通知 25 贴、CASHL 资源介绍 153 贴、CASHL 使用方法 28 贴,以及转发同行微博 41 贴。与粉丝互动的情况是:粉丝点赞 102 次,粉丝评论 272 次,粉丝@官方微博 527 次。2013 年 10 月官方微博发起转发抽奖活动,活动为期一周,每天发布一次活动通知并调动其他项目承建馆在微博上联合宣传,共有 330 用户参与,收效良好。目前官方微博的运营有待进一步扩大影响,提升粉丝数量。在发布内容上需要体系化的栏目策划,在线维护、内容审核、各馆分工亟需建立完善的管理制度。

3.3 CASHL 新媒体宣传受众及形象定位

新媒体宣传受众包括:

- ◇ 全国高校图书馆的师生用户
- ◇ CASHL 成员馆馆员

- ◇ 非成员馆的高校图书馆馆员
- ◇ 公共图书馆馆员
- ◇ 公共图书馆用户

由于同时面向图书馆员和最终用户，粉丝中会有很多同行，学生用户又大多为九零后。因此 CASHL 官方形象不宜过于严肃，应在严谨中展现亲切力，专业中体现趣味性。在互联网经营的成功案例中，新媒体官方形象通常比较前卫、时尚，被用户感知年龄较小。因此建议具体新媒体实际操作的工作人员以年轻馆员为主，八零后馆员为宜。

3.4 新媒体发布内容策划

新媒体发布内容根据受众分为面向图书馆员和面对最终用户两部分。

3.4.1 面向图书馆员的内容

面向图书馆员发布的内容包含 CASHL 日常事务性宣传，如召开会议、评估评审、优惠活动公布、疑难问题解答等。注重与各个成员馆自身的官方微博互动，鼓励馆员（不仅仅是负责文献传递工作的）关注 CASHL 微博即时了解全国高校图书馆资源及服务的最新动向，也鼓励馆员与官方微博进行互动。

（1）新闻栏目，包含 #最新消息# 和 #业界动态#

新闻栏目正是全国高校图书馆最新动向的重要信息源。这一部分内容可不局限于一定与 CASHL 相关。对于全国各大高校图书馆员来说，了解高校图书馆界正在发生的事情是有吸引力的，可为此类用户提供了解行业进展和同行动向的官方渠道，增加用户黏性。新闻栏目的具体内容可包括：

- CASHL 中心的各类通知 **来源：**开世览文网站
- CALIS、CADAL 等全国高校的联合组织机构最新动向 **来源：**CASHL 管理中心和各个项目承建馆
- 各类图书馆业界工作会议的跟踪报道。采用微直播的方式，可适当添加形式活泼的会议花絮，以图文信息结合为主。并且可以适当引用业界知名人士的一言一行，来增添新闻发布的趣味性。**来源：**CASHL 管理中心或参加会议的成员馆
- CASHL 各类项目进展及服务评奖情况的公布。**来源：**CASHL 管理中心

(2) #CASHL 优惠# 和 #CASHL 活动# (名称待定, 武汉大学廖莎老师承建)

CASHL 优惠信息对文献传递馆员来说较为重要, 可能对业务工作量产生直接影响。鼓励这些馆员关注微博, 第一时间了解优惠活动。甚至可以鼓励馆员及时为优惠活动实施状况进行跟踪, 并为官方微博供稿。此外可根据每次优惠活动的覆盖范围与相关高校图书馆微博互动, 联合宣传优惠活动。

- 宣传各类优惠时间和覆盖范围。 **来源:** CASHL 管理中心
- 优惠活动期间的工作进展情况通报, 用户反映, 数据增长情况等。 **来源:** 新媒体项目承建馆或优惠活动成员馆

除上述全国高校组织体系自上而下式的信息传播, 微博也可充分发挥其亲民、贴近生活的特点, 自下而上地进行宣传报道。同时也突出 CASHL 成员馆的知名度和风采。具体内容可包括:

- 每个成员馆 CASHL 工作的新突破
 - 项目承建单位汇报项目部署的新进展
 - CASHL 新成员馆发展情况通报
 - 各个单位宣传推广活动现场实况报道
- 来源:** 各个项目承建馆及宣传推广活动成员馆

(3) #CASHL 先进# (名称待定, 四川大学 罗宏老师承建)

CASHL 每年都会对单位和个人进行评估, 并评选出工作杰出的团体和个人。微博亦可作为宣传图书馆员工作的平台。

- 先进集体或个人相关的主题策划。可以把 CASHL 内部的一些情况介绍给粉丝, 比如办公室环境, 团队活动, 一些好玩有趣的事, 有趣的员工, 新服务或新资源背后的故事。 **来源:** 各个成员馆

(4) #浮光掠影# (名称待定, 北师大 牛爱菊老师承建)

结合 CASHL 十周年回顾主题, 设置“浮光掠影”专题。发布有关 CASHL 项目启动和运行的历史回顾、影像资料和回忆沉淀。此栏目的资料供给不局限于 CASHL 管理中心, 也可以从成员馆中收集具有历史感的纪实照片和文字。CASHL 十年间留下的影像, 对于人和事的回顾, 会增添面向图书馆员用户的趣味性。

来源: CASHL 管理中心及各个成员馆

(5) 与全国高校图书馆官方微博互动（小组成员共同建设）

CASHL 官方微博须加强与各大高校图书馆官方微博的互动。行业内信息、专业知识、活动宣传等相关微博都应尽量转发，让 CASHL 成为全国高校图书馆的信息集散地。

同时积极鼓励各高校官方微博转发 CASHL 消息，提升 CASHL 在高校中的出镜率和知名度。

3.4.2 面向最终用户的内容

CASHL 的最终用户以各大高校的教师和学生为主。对于最终用户来说，最有用的信息莫过于帮助他们找到需要的资源。CASHL 资源作为各个高校图书馆馆藏资源的补充，需要在微博上宣传最新、最具特色，特别是独占性资源。并且指引用户最方便地使用开世览文网站。因此较为实用的内容则是资源和服务介绍。

(1) #CASHL 资源#（名称待定，中山大学 何帧老师承建）

资源介绍不应笼统，应求精而不求全。运用短短 140 字突出某类资源的特色和实用价值，言简意赅地让用户对所介绍资源有个整体认识。图文并茂的形式则更佳。具体内容可包括：

- CASHL 最新购置的资源介绍
- CASHL 独有的特色资源介绍
- CASHL 资源的宏观概括和梳理，让用户对 CASHL 有个宏观的印象，在需要使用资源的时候自然想到 CASHL。

来源：开世览文网站、CASHL 管理中心

(2) #CASHL 服务#（名称待定，兰州大学 赵发珍老师承建）

CASHL 运行 10 年来以其独有的高效率的服务方式深受用户喜爱。产生了一批深度用户，这类用户一旦尝试过文献传递直接 Email 送达的便捷，变成为 CASHL 服务的忠实拥护者。此栏目正是为了扩充忠实粉丝群体。需要从 CASHL 服务的起源、服务理念、方式和流程等方面不间断地向新用户宣传。宣传方式可以采用活泼的图文、漫画、图表等形式。主要内容包

- CASHL 的源起
- CASHL 的服务理念、特点及服务承诺。

- CASHL 服务的申请流程介绍。
- CASHL 特色服务介绍，图文并茂的方式

来源：开世览文网站

(3) 实时咨询 （小组成员共同建设）

官方微博应作为一个和最终用户互动的渠道。实施咨询是互动的主要方面之一。应能及时解答用户的问题。个别问题用私信回复，普遍存疑的问题发文公开回复。

来源：各个新媒体项目承建馆按照排班表进行线上执勤。由 CASHL 管理中心进行总体把关。

(4) 转发社交网络的相关热点和话题 （小组成员共同建设）

转发或参与相关热点或讨论话题，以 CASHL 公共公益共享的特点为出发点，对于新闻或热点事件。在筛选内容的过程中，应尽量避免一些有政治或者宗教倾向的内容，未经证实的内容和极具评判性且带个人感情色彩的内容。

(5) 有奖活动 （武汉大学廖莎老师、南京大学贺雯艳老师承建）

有奖活动是在短期内迅速扩大影响，增加粉丝量的方法之一。使用频率不宜过繁，一般每学期举行一次较为合适。活动参与办法应该简单、便利，旨在鼓励更多人拿起手机随时随地参与。奖品贵精而不在乎多。就当前阶段的微博运营而言，扩大粉丝量可作为有奖活动的主要目标。

3.5 新媒体营销工作分工

互联网上新媒体运营的成功案例中，大多以团队运营为主。要实现团队中多个人以同一口径、统一形象和口吻面对用户，就必须建立完善的分工管理制度。具体需要建立的制度包括：

(1) 建立长效的值班制度

由管理中心协调，每个项目承建馆安排具体人员，建立较为稳定的周值日表。任务分工明确，责任到人。

(2) 建立合适的审核制度

发布内容须由管理中心把关，建议固定人员进行内容审核。对于难以把控的消息内容，可与审核人事先沟通。

(3) 建立方便快捷的沟通渠道

QQ 群或微信群是目前较为方便的多人沟通渠道。建立此类渠道，方便及时沟通。

(4) 建立有规律的例会制度

宣传推广小组应定期开设例会，可以是线上会议也可以是线下会议。旨在总结前一阶段宣传推广工作，并布置下一阶段的内容控制、活动策划等事务。常规例会的沟通有利于维护 CASHL 网络形象的统一性，也利于小组成员的及时信息更新。

(5) 实现必要的工作绩效评估及奖惩

对于宣传小组成员应采取一定的工作绩效评估，并适当进行奖励和表彰，以增强馆员的工作积极性。

3.6 向其他新媒体延伸的思考

对于 CASHL 是否向其他新媒体进行延伸，需要进行调研和探讨。微信目前在互联网市场中用户占有率已有超越微博的势头，全国很多家图书馆都已开通官方微信并就微信的运营积累了经验。然而微信运营与微博存在本质区别。微博注重消息的传播和发散，需要有一定的“上镜率”。将有用信息和趣味信息结合，可吸引粉丝。而微信则是针对深度用户，其营销的核心竞争力是“实用性”，各大图书馆官方微信的最重要功能是 OPAC 查询、在借书目查询、在线续借等。CASHL 如需开通官方微信，则必须考虑实现较为完善的实用功能，如在线申请文献传递、在线查询订单、在线付费等。此类功能是否能与开世览文的用户管理、订单管理进行系统对接，有待进行进一步研究。

第四章 项目实施工作办法

4.1 工作组职责

4.1.1 CASHL 服务宣传策划与创意

(1) 策划与创意。为了保证微博内容的活力，需要根据情况定期组织并推出 CASHL 相关的话题和栏目。工作组讨论会每月至少安排组织一次，总结社交媒体运行的经验和问题，讨论策划新专题，并安排落实新一期的微博话题和栏目。

(2) 工作时间，工作组成员要尽量保证 qq 在线，方便小组及时沟通。

(3) 工作组成员需要主动学习网络营销的相关知识，为 CASHL 的微博运营策划储备知识。

4.1.2 权限与职责分工

(1) CASHL 新媒体宣传推广工作组由来自南京大学图书馆，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 6 家 CASHL 中心馆和 CASHL 管理中心的工作人员组成。南京大学图书馆为组长所在馆。本工作组设置组长 1 人，副组长一人，信息发布员 7 人。

(2) 工作组成员分为信息审核员和信息发布员。其中，信息审核员由组长和副组长担任，负责所有原创帖子的审核。信息发布员为所有工作组成员，主要职责为：参与微博宣传策划；收集和整理宣传素材；在社交媒体发布原创消息；查看和回复读者问题；负责社交媒体网站的信息监控，遇到重大问题报告管理中心；负责工作日和双休日值班（对于周末值班的工作人员，可以酌情给予手机流量补贴）。

4.1.3 日常维护职责与流程

(1) 最新信息发布：

- 包含 CASHL 最新信息、CASHL 动态发布、CASHL 微博策划栏目及专题等原创内容。信息发布员将需要发布的文档提交给信息审核员审核，审核无误后及时上传发布。文档应包含宣传文字、相应图片、发布标题和有效期，以及其他特别说明等。

- 发布已经策划好的栏目和专题：如，#CASHL 资源#，#CASHL 服务#，#CASHL 服务馆美图#，等。

(2) 信息回复、转发：

- 负责回复社交媒体网站的读者评论和咨询，当天问题当天处理。
- 负责转发和分享 CASHL 服务馆、图书情报学、知名微博等优秀内容的音频、视频、图片、文字内容等微博。

- 日常主页查漏：与信息发布员同步进行工作，含删除广告、敏感信息。

- 涉及不清楚或敏感的问题，需调查清楚或者咨询管理中心后回复。

(3) 关注、评论和@功能的使用。

- 关注：关注同行业官方微博、CASHL 成员馆、图书馆学界著名微博，同时搜集转发素材。

- 评论：对于敏感及有争议的问题，及时解决或请示主管领导后确定处理办法。

- @功能：需要大范围宣传推广活动时@相关博主。

4.2 发布规则

- (1) 统一信息发布、同步更新管理：与 CASHL 主页最新消息、工作动态及有关 CASHL 的新闻与信息发布保持同步性，发布内容和宣传口径的一致性。
- (2) 信息发布范围包括：原创内容、转发内容、回复。其中，原创内容主要包括 CASHL 最新消息、工作动态及 CASHL 策划的专栏内容；转发内容设固定专题，根据专题范围及时搜集相关信息；回复则针对读者的问题予以答复，普遍性问题可以转发回复，个性化问题或涉及到用户个人信息泄露的问题应当以私信回复。
- (3) 信息发布频率：工作日（周一至周五）及时发布最新内容，每天至少发布一条消息。同一天内有多条消息时，分时间段发布，以免造成刷屏（例如分 9~10 点，16~18 点，21~24 点，三个时间段进行发布）。寒暑假、双休日（周六、日）和法定节假日只转发和回复，或者设置时光机定期发布内容。
- (4) 转发或参与相关热点或讨论话题，以 CASHL 公共公益共享的特点为出发点，以宣扬和树立 CASHL 形象为落脚点。在筛选转发内容的过程中，应注意避免以下六种类型的内容：低俗且哗众取宠的内容；有政治或者宗教倾向的内容；可能会涉及版权纠纷的内容；未经证实的内容；极具评判性且带个人感情色彩的内容；涉及用户个人信息和版权。

4.3 统计和总结表彰

- (1) 发布员和值班员利用在线工具，每天上传工作量。
- (2) 每年 11 月，小组对工作进行总结并汇报 CASHL 管理中心。对于在栏目策划及影响力做出突出贡献的组员，管理中心将给予一定的奖励。

4.4 工作小组成员及排班情况

第一届 CASHL 社交媒体网站工作小组

组长：翟晓娟 **副组长：**王晶晶

信息发布员：贺雯艳，王晶晶，翟晓娟

信息值班员：贺雯艳，王晶晶，杨雪萍，何祯，廖莎，罗宏，杨雪萍，赵发珍。

工作小组成员排班表

CASHL 社交媒体网站值班表							
	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	周六	周日
为 CASHL 栏目或者话题提供信息发布内容	杨雪萍 工作量： 1 小时	赵发珍 工作量：1 小时	罗宏 工作量：1 小时	何祯 工作量：1 小时	廖莎 工作量：1 小时	贺雯艳	王晶晶
日常值班	杨雪萍 工作量： 3 小时	赵发珍 工作量：3 小时	罗宏 工作量：3 小时	何祯 工作量：3 小时	廖莎 工作量：3 小时	贺雯艳 翟晓娟	王晶晶 翟晓娟
信息发布、添加好友	贺雯艳，王晶晶，翟晓娟 工作量：2 小时/天						

工作小组成员栏目分工表

序号	栏目名称	主要内容	负责人
1	新闻动态	#最新消息# #业界动态#	全体
2	资源揭秘	CASHL 资源介绍	中山大学 何祯
3	服务导航	CASHL 服务的起源、服务理念、方式和流程等	兰州大学 赵发珍
4	各类活动暂不定名，根据实际活动开设栏目	CASHL 优惠 CASHL 活动 CASHL 有奖	武汉大学 廖莎
5	CASHL 达人秀	优秀团体和个人介绍	四川大学 罗宏
6	CASHL 印象	CASHL 项目启动和运行的历史回顾、影像资料和回忆沉淀。	北师大 牛爱菊

第五章 项目成效

CASHL 官方微博自 2013 年 9 月正式开通以来，着力宣传 CASHL 品牌。发布官方网站通知、CASHL 资源介绍和使用方法，与用户互动。特别在 CASHL 新媒体、社交网络宣传应用工作组成立以后，宣传卓有成效。微博经营稳中有升，

扩大了其在中国高校图书馆的影响力。工作组成立前后工作量对比见下表。

	微博发帖量	粉丝增长量
工作组成立前	136	693
工作组成立后	529	1027

自 CASHL 新媒体工作组成立以来，累计工作时间达 1200 小时以上，截止 2015 年 9 月，共发帖 663 篇。粉丝人数共计 1719 人次。

南京大学作为项目承建单位所做的工作有：

- 扩大了 CASHL 官方微博在业界同行以及用户中的知名度。粉丝人数稳中有升。
- 建立了 CASHL 官方微博维护的长效机制，建立了宣传小组 QQ 群，并执行值班和例会制度。
- 设计 CASHL 宣传海报

为配合 CASHL 宣传，使学生直接扫描二维码关注微博。特地为 CASHL 新媒体宣传设计了纸质海报样本，提供给各大高校图书馆宣传之用。



CASHL 开世览文正式发布新浪官方微博

CASHL

CASHL

最给力的社会科学类文献传递系统——CASHL
中国高校人文社会科学文献中心
(China Academic Social Sciences and Humanities Library, 简称CASHL)
提供一站式服务！提交申请三个工作日内，
即可将文献全文传送到读者邮箱！~~~
敬请关注CASHL开世览文 官方微博！

- 广泛宣传 CASHL 微博二维码

呼吁各大高校图书馆将微博二维码长期悬挂在官方主页上，扩大 CASHL 新媒体宣传工作的影响。项目承建馆和参与馆率先把二维码放置在自己馆的官方主页，起到示范作用。

- 举办多次微博与用户互动活动

如为扩大影响发起微博转发抽奖活动，共有 330 用户参与，随机抽出 50 个获奖用户。奖品为 CASHL 中心提供的 25 个 u 盘和 25 个便签本，快递送达各个获奖用户。



- 建立项目成员馆联络通道

建立了项目成员馆微博经营者的 QQ 群，包括南京大学图书馆、北京师范大学图书馆、清华大学图书馆、华东师范大学图书馆、武汉大学图书馆、中国人民大学-图书馆。QQ 群及时通知消息的发布和活动联动。