

项目结题验收单

专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	高校图书馆新媒体服务创新推广策略研究			
主持人	蒋璐璐	职务/职称	馆员	
所在单位	(加盖单位公章) 江南大学图书馆			
专 家 意 见	<p>该课题基于高校图书馆新媒体服务进行创新推广研究，具有前瞻性和创新性。经过一年多的研究，该课题进展顺利，结题报告完备，并较好的运用到了江南大学图书馆官方微信公众账号和官方 B 站的运营建设中，取得了非常理想的成果。</p> <p style="text-align: right;">(如需要可增加页数)</p>			
专家签字	石大平	江晓	张明	
职务/职称	副研究员	研究员	副研究员	



项目编号：
2022030

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：高校图书馆新媒体服务创新推广策略研究

项目关键词：新媒体；服务创新；高校图书馆；推广策略

项目单位（盖章）：江南大学图书馆

通信地址：(详细地 江苏省无锡市滨湖区蠡湖大道 1800 号江南大学
址含邮编) 邮编：214000

项目主持人：蒋璐珺

联系电话：18352533970

电子邮件：971039525@qq.com

提交日期：2023.5.10

CALIS 全国农学 2022 研究项目结项报告

高校图书馆新媒体服务创新推广策略研究

蒋璐璐

(江南大学图书馆)

关键词:新媒体; 服务创新; 高校图书馆; 推广策略

短视频研究:

1. 短视频服务

近年来,伴随着科技发展和用户体验需求的不断提高,人们学习生活以及信息传递交流渠道已不仅仅局限于图文表现,正在由图文向视频逐渐转变。中国互联网络信息中心(CNNIC)2023年3月2日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至2022年12月,我国网民规模达10.67亿,较2021年12月增长3549万,互联网普及率达75.6%。短视频用户规模快速增长,截至2022年12月,短视频用户规模首次突破十亿,用户使用率高达94.8%。2018—2022五年间,短视频用户规模从6.48亿增长至10.12亿。短视频内容生活化、社交化、可以充分激发用户的表达欲望,把用户内心情感进行深入的表达。短视频以它独特的信息传递速度和体验优势,逐步深入人们生活的角角落落。席卷全球的新冠肺炎疫情可以说是改变了世界,大批实体商店无法正常运转,人与人无法面对面的交流,短视频更是成为了最快速的交流方式之一,以它独特的信息表达方式和高强度体验感越来越受到人们的青睐。

对于充满朝气且对新鲜事物有强烈探索精神和体验欲望的高校师生来说,短视频可以巧妙地实现声音和画面的有机结合,以给予用户全新的体验视角,成为其生活享受的美好方式之一,是实现高校师生快乐生活学习的重要渠道。

图书馆是高校师生最重要的精神场所,图书馆短视频的运营和发展恰能增强师生与高校图书馆的互动体验。使图书馆的学术资源和文化创新在互动体验中传递,高校图书馆人文价值得以延续。

移动阅读、新媒体阅读和碎片化阅读正在不断融合,高校师生的阅读体验也越来越受到重视,图书馆更是引导高校师生阅读与学习的最重要场所之一。高校图书馆应紧紧跟随时代的潮流,充分捕捉迎合师生图书资源的利用和需求。高校师生是短视频的忠粉,并且越来越多地加入到这一群体之中。因此高校图书馆也应该迎合新媒体时代师生的体验需求,积极建设推广短

视频平台。

目前各大高校图书馆微信平台的推广发展已相对完善，短视频的建设却还在起步阶段。因此本节以用户体验为视角探究高校图书馆短视频的推广策略，为高校图书馆短视频的发展提供指导和借鉴意义。

2 高校图书馆短视频现状

2.1 高校图书馆开设短视频账号情况

近年来短视频发展速度迅猛，飞速渗入各个年龄阶层及各个行业。社交型短视频平台是短视频平台中最为受欢迎的类型之一。对于发布者来说，拍摄、剪辑、美化、制作、上传方便快捷，制作门槛也低；对用户来说，可以随时随地观看视频，没有时间和空间的限制。最主要的是有互动功能，可以方便其分享交流。

笔者在三大短视频平台抖音、快手和哔哩哔哩（以下简称B站）上以“大学”为关键词检索，发现开通短视频账号的高校较多，已逐步进入了良好的建设。以“大学图书馆”和以“公共图书馆”为关键词检索，发现开通短视频账号的公共图书馆（其中包括省级、市级、区级图书馆）相对较多，建设相对较好。但现阶段高校图书馆开通短视频号的却是凤毛麟角，积极宣传维护的更是少之又少。笔者调研了三大短视频平台抖音、快手和B站大学图书馆账号的开通情况：其中抖音有52家，快手7家，B站21家，笔者绘制了三大短视频平台大学图书馆账号开通情况表（见表1），其中建设相对较好的有抖音哈尔滨工业大学（威海）图书馆、快手清华大学图书馆、B站的武汉大学图书馆小布等。虽然目前建设不够完善，但高校图书馆短视频有良好的发展前景，能充分迎合师生需求。

表1:三大短视频平台大学图书馆账号开通情况表

排名	抖音			快手			B站		
	高校图书馆官方账号	粉丝数	作品量	高校图书馆官方账号	粉丝数	作品量	高校图书馆官方账号	粉丝数	作品量
1	哈尔滨工业大学（威海）图书馆	3645	104	清华大学图书馆	83	5	武汉大学图书馆小布	2559	27
2	吉林农业大学	1669	23	北京建筑大学图	24	4	华东师范大学	1788	73

	图书馆			书馆			图书馆		
3	山西师范大学图书馆	1311	24	河南工业大学图书馆	7	0	四川大学图书馆	1207	44
4	河南工业大学图书馆	851	74	西交利物浦大学图书馆	5	0	南开大学图书馆官方号	1034	37
5	曲阜师范大学	465	18	山东科技大学图书馆	4	0	中国人民大学图书馆	402	20

2.2. 三大平台与校图书馆短视频对比

从建设情况来看，有部分高校图书馆开通了抖音，但开通快手平台的几乎没有，开通后建设运营良好的更少。总体来说，已开通账号的高校图书馆短视频数量较少、没有定期发布、粉丝数量低。主要原因是宣传不不到位、制作也不够精良。高校图书馆对短视频平台重视程度不够，还在起步阶段。

笔者在高校图书馆从事新媒体运营工作，时常可以看到学生在图书馆的角角落落使用抖音等短视频平台刷短视频喜上眉梢，可见高校学生对短视频的青睐。短视频平台已经成为高校师生交流的重要方式，具有良好的传播效果。虽然目前高校图书馆短视频账号的开通率非常低，几乎没有影响力较广的账号，运营管理也不规范，缺乏吸引人且制作精良的优质内容。笔者研究认为，今后高校图书馆要积极入驻短视频运营推广，并以高校师生的用户体验为核心需求进行建设，未来具有非常良好的发展前景。

2.3. 高校图书馆短视频与用户体验的关系

用户体验的核心是体验¹，其内涵包括了可用性设计和交互过程中的用户心理和情感因素。短视频以它独特的体验优势，可以为高校师生提供具有良好感受的有别于其他方式的阅读体验，高校图书馆若强力推广发展，前景良好。

短视频用户体验涵盖的范围很广，我们应该着力关注图书馆短视频的内容可用性、短视频播放时的视觉呈现、用户动机和用户动机情感等方面因素，如表 2：

表 2：高校图书馆短视频用户体验涵盖的范围

用户体验元素	用户体验元素高校图书馆短视频体验接触点
	师生在使用短视频观看视频是否操作流畅

图书馆短视频的内容可用性	使用的短视频播放平台是否适合该类别短视频播放
短视频播放时的视觉呈现	视频的制作是否精良
	观看短视频的高校师生用户情绪
	视频的脚本是否搞笑
	背景音乐是否振奋人心
用户动机	短视频的内容是否对用户有益
	可帮助高校师生好好利用图书馆数字资源
用户情感	图书馆短视频的内容可以给用户达到好的共鸣关系建立

我们应该有意识的关注高校师生观看短视频时的用户心理模型，针对此，笔者构想出了高校师生观看视频用户体验旅程模型，如图 1:

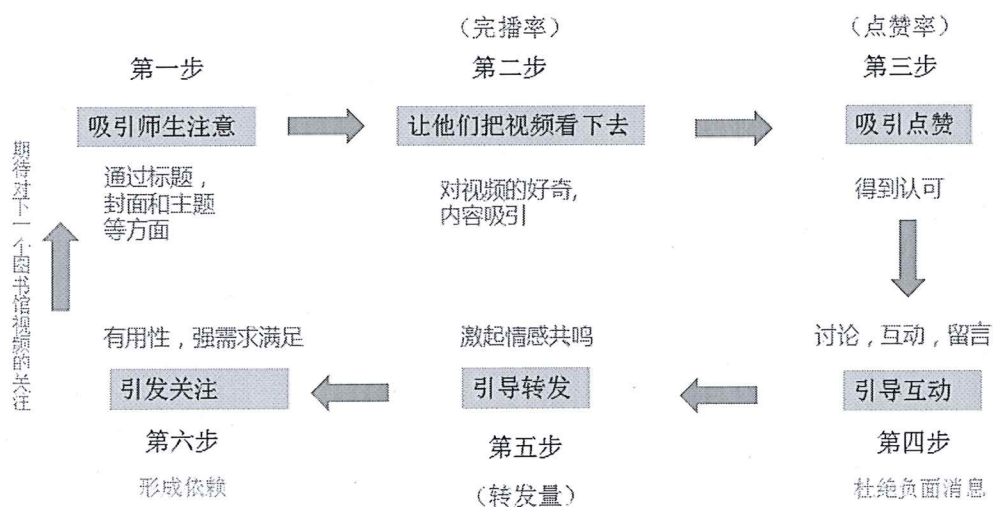


图 1: 高校师生观看视频用户体验旅程模型

3. 高校图书馆短视频用户体验探究分析

本文对用户体验各个层面理论进行归纳，拟从五个层面对短视频应用的用户体验进行研究，分别感官吸引层面、交互完成层面、情感满意层面、持久忠诚层面和社交推荐层面体验探究分析。

3.1 感官吸引层面

人们对事物的第一感知来自于感官的吸引，从形态色彩等方面获取信息。感官体验代表着信息整体满意度的第一印象，因此感官吸引层面显得极其重要。黑色代表高贵、稳重、科技、高雅、热情；橘黄色代表积极向上、朝气、温暖、欢乐；粉色代表青春、温柔、甜美。抖音使用的主要界面是黑白两色的基础色，极简的风格给人炫酷的高级感。而快手橘黄背景色和B站粉色都给人温暖柔和的感觉。

因此高校图书馆可以尝试把温暖感人的宣传视频放于B站和快手上配上激励的音乐。抖音App本身的logo是音乐的字符，可见对音乐的重视，主打音乐刺激，听觉体验强烈，可以放有强烈的听觉冲击力图书馆短视频，使配乐慷慨激昂、振奋人心。

3.2 交互完成层面

良好的交互性可以减少用户不愉快的体验，从而提升用户满意度。交互性主要分为有用性和易用性，B站相对更具有用性，而快手和抖音易用性更佳。

从有用性的角度来说，B站体验最佳。可以放10小时讲座内容，满足用户学术需求，而且B站的PC端操作方便，适合放精良制作的视频。学术方面，用户也可以反复播放观看，高校图书馆可以把在线讲座上传至B站，方便在校师生使用图书馆数据库等资源。

从易用性的角度来说，抖音和快手是专为移动端设计的短视频平台，使用操作更为简洁，用户体验更好。短视频拍摄、剪辑、上传、分享的流程都非常简单，可以方便拍摄图书馆短视频，并快速上传。

3.3 情感满意层面

情绪上的认可是情感满意层面的集中体现。高校师生对短视频阅读的诉求具有碎片化、功利性、休闲化等特点，人们通常希望使用碎片时间。抖音的娱乐性纯净感非常强烈用跳动的音符，更能让用户融入。而且抖音快手都是竖屏设计，符合阅读体验，更能达到情感共鸣。

3.4 持久忠诚层面

只有能得到更多的师生持续关注本校图书馆视频账号，图书馆视频账号才可以长期推广服务。抖音和B站都有“推荐”功能，快手有“关注”功能，都会根据用户喜好向其进行个性化的推荐。高校图书馆的短视频如果足够吸引人，系统就会持续精准地给其推荐他喜欢的图书馆视频，可以挖掘师生更多的对图书馆的关注，扩展他们对图书馆更多的兴趣点，形成良性循环。当前高校图书馆短视频的推广仍处于探索阶段，高校师生的使用忠诚度非常低。如果想要短视频服务和微信公众号一样成高校图书馆推广的必备工具之一，还需要持续的扩展建设。

3.5 社交推荐层面

高校师生本就是固定的社交圈，社交推荐可以让高校图书馆短视频形成传播链，得到良好宣传得最为有效的方式之一。图书馆在高校师生中的宣传力本就远不及高校官方新媒体平台，这是不置可否的。师生在校基本都会关注学校官方的新媒体平台，但图书馆的短视频平台就不一定关注，所以，高校图书馆的短视频就更加需要通过视频本身的吸引，扩大社交推荐。

师生看到好的图书馆短视频，一键分享至短视频平台自己的账户，互为好友的师生可以直接得到强社交推荐。通过一键分享至微信朋友圈的也能获得弱社交推荐，可以向更多的师生宣传，提高高校图书馆短视频平台的关注度。抖音和快手拥有“关注”“同城”和“挑战”等功能，可以方便形成传播链，满足用户的分享社交需求，也能让该图书馆视频账号圈得更多粉丝。

高校师生的社交互动意在与图书馆短视频产生共同语言，从而对其产生信赖感和依赖感，起到高校图书馆短视频推广传播的效果。

4. 提升高校图书馆短视频用户体验策略

根据前文对高校图书馆短视频五个维度用户体验探究分析，笔者结合高校图书馆短视频推广需求，归纳总结出了如何带给高校师生最好的短视频体验的用户体验策略。

4.1 提升视频标题惊喜度以满足用户偏好

即使在同样的情况下，由于用户知识积累与偏好的不同，其所需的信息与服务也不尽相同。师生想要了解图书馆信息，必须要进行多元化的创新设计。短视频标题和文字类推文有所不同，短视频标题要迎合其视频属性。

标题吸引人，可以直接激发师生的好感，捕捉他们点开视频的好奇心，所以是尤为重要的。B站的界面设计是有标题，抖音和快手的设计是没有标题的更加需要短视频封面的标题设计良好。

4.1.1 标题文字吸引眼球

B站的界面上标题是有固定元素设计的，在自由浏览时直接查看标题文字就可以，因此标题文字内容要吸引眼球。如华东师范大学图书馆B站“微书展（短视频荐书）”，该标题言简意赅，读者可以直接了解内容；厦门大学图书馆B站“不负韶光，待你凯旋”，该标题文艺地表达了考研时对考研学子的深切期盼，视频中展现了多个时间图书馆考研学子奋斗的场景；“早安，小图”的标题生动地展现了图书馆的早晨。我们通过标题文字简单直白且能吸引眼球的方式，可以方便师生找到视频主旨元素，确定感兴趣后浏览。图书馆学术类的数字资源活动等短视频我们可以用清晰的内容形式进行描述，而温情类的短视频我们也可以给其添上富有艺术性的标题。

4.1.2 标题在短视频封面清晰可见

抖音和快手都是专门为短视频设计的网站，希望可以充分利用用户的碎片化时间。但当师生点开首页“关注”或“发现”的时候，有各种各样的视频推荐，图书馆短视频只是其中之一，我们要设法吸引师生点开它。当我们浏览下滑“关注”或“发现”时，文字下方是没有专门的标题栏目的，如果短视频没有清晰的封面甚至不会去想到去点开它，因此标题在短视频封面清晰可见非常重要。我们可以选择概括主旨或以海报做封面两种方式，如清华大学快手短视频以“晚上八点半的清华图书馆座无虚席”为封面标题，概括主旨为一句话的形式作为标题，师生一下子就可以了解短视频内容，吸引其观看；如抖音吉林农业大学图书馆“世界读书日”活动宣传短视频，以极具设计感的活动海报的形式做短视频封面，以增强师生的点击率。

4.2 提升师生浏览图书馆短视频的交互体验

浏览图书馆短视频的交互体验代表了高校师生和图书馆两个对象之间进行互动交流的过程和内容，创建了高校师生、短视频以及短视频服务三者之间的交互关系。良好的交互体验设计能够提升师生的使用效率和满意度。

4.2.1 视频有用性导向符合高校图书馆平台生态

我们在选择平台上传图书馆视频的时候，必须把握符合高校图书馆平台有用性生态：美好、趣味和知识。美好指感动和鼓舞等正向情绪的视频，趣味指愉悦的、可以吸引用户心智的元素，知识指带给用户学术提升元素。如考研在图书馆奋斗的元素，学生在图书馆钻研看书的视频等，都是符合高校图书馆平台有用性生态。

4.2.2 视频播放平台选择时充分考虑易用性

每个短视频平台都有自己本身的功能和特点，平台运营商本身也在根据用户的需求不断优化和改进。做为图书馆员来说，我们能做的就是把握平台的使用特性，制作视频选择视频播放平台选择时充分考虑易用性。从平台本身来说，抖音和快手的短视频播放限长时间为15分钟，而B站为10小时。抖音和快手偏娱乐性专为手机端设计，而B站PC端体验良好。因此从视频易用性来说，图书馆数字资源讲座等学术视频适合B站，而图书馆活动类宣传短视频适合抖音和快手，且普通的短视频不宜过长，师生会产生疲劳感，从而放弃观看，无法达到纯净的体验。

4.3 增强观看的愉悦感

4.3.1 提升视频质量给予视觉呈现享受

视频制作精良是体现图书馆短视频账号质量的重要评价标准之一。虽然对于高校图书馆而言,制作视频的人力物力都非常有限。但高校图书馆员应充分学习短视频制作技能、配文、配音、图片等,多关注师生需求,提升短视频制作能力,让视频质量得到最佳呈现。随着短视频平台的不断优化,短视频制作越来越趋于简单化,制作方便且视频呈现良好。

4.3.2 注意文字的呈现方式

在短视频中播放图书馆开馆时间安排等通知形式的文字,有些文字内容一秒而过,师生并没有时间仔细观看。且发布者没有考虑短视频下方和右侧有各种图标,导致文字阅读体验感差。所以馆员在制作视频上传时要重点考虑视频观看时界面的布局,提高高校师生的观看体验。

4.4 对视频精准定位增强用户忠诚度

因为高校图书馆具有明确的传播对象为高校师生,图书馆的也具有相对明确的资源传播范围,因此可以极大程度上方便对视频精准定位。

4.4.1 不可放置和高校图书馆主题无关的短视频

在图书馆短视频账号上,我们必须明确传播对象为高校师生,不可以播放和高校师生以及图书馆关系度低的内容。如想要放上学校比赛和讲座,必须与图书馆内容相关的才可以,如果与图书馆关系度较弱,师生会感到信息杂乱,辨识度较差,图书馆平台信息筛选能力差,从而降低了对该图书馆短视频平台的忠诚度。

4.4.2 主题新颖不老套

主题新颖主要指时间新和内容新。时间新指图书馆员在发布视频时,要考虑到时效性,不可过早或过晚。内容新指图书馆员要考虑迎合社会热点制作短视频,以吸引师生兴趣,不要放老套的内容。我们可以发布能给予学生正确价值观引导的视频,热门的图书馆公开课视频等,不断开拓创新,与时俱进。

4.5 多方位互动增强满足感

4.5.1 平台多方位的互动

充分利用短视频服务平台互动功能、点赞、关注,满足用户的互动需求,获得社交愉悦感。这样也在无形中为图书馆平台账号做了宣传推广,并得到认同和满足感。

4.5.2 其他形式多渠道圈粉

目前高校图书馆短视频平台的关注度普遍是偏低的,所以必须考虑以其他形式多渠道圈粉,我们可以通过图书馆其他新媒体宣传方式联动宣传。若该校图书馆微信官微建设完善、关注度较高,则可尝试在微信推文上同步播放优秀的短视频,并互通互联引导师生想要有更多精

彩请关注图书馆短视频平台。还可以选择让入校新生开通一卡通借阅时要求关注图书馆短视频平台，或者也在图书馆下学院的新生信息素养第一课上广泛宣传等方式圈粉。

4.6 用户体验模型构建

根据感官吸引层面、交互完成层面、情感满意层面、持久忠诚层面和社交推荐层面体验的策略，笔者构建了高校图书馆短视频推广策略用户体验模型，如下图 2：

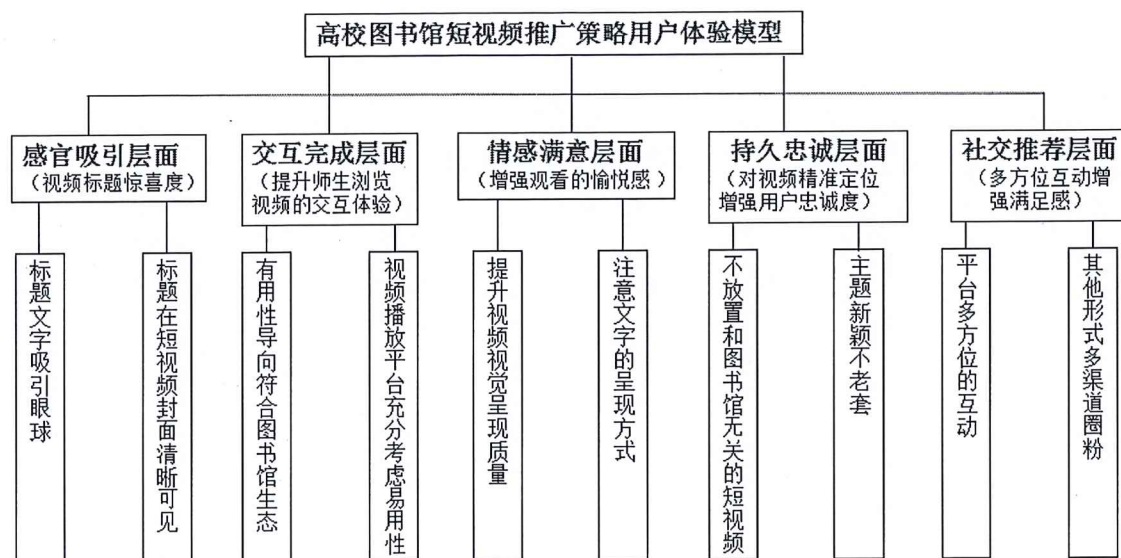


图 2：高校图书馆短视频推广策略用户体验模型

短视频行业发展迅猛，也成为了高校师生生活浓墨重彩的一笔。时代在进步，高校图书馆也必须迎合师生的阅读推广需求发展，积极建设图书馆短视频平台，并不断提高其用户体验。让图书馆真正成为高校师生最为重要的心灵栖息地，这也是所有图书馆人最执着且永远为之奋斗的目标。

微信公众号：

1. 微信公众号服务

随着社会的进步和信息技术的普及，高校图书馆微信平台应运而生。互联网的不断发展让学生使用手机使用微信的频率越来越高，直接影响到微信平台公众号推送的关注度直线上升。微信平台不仅是高校图书馆进行信息发布和资源推广的一个重要平台，也是加强图书馆与高校师生互动的有效渠道。因此，微信平台成为了图书馆阅读推广的重要手段，也成为了最为高效最为快捷的图书馆资源信息的推广方式之一。为迎合时代的发展需求，图书馆微信平台的推广策略中也要着重考虑学生的用户体验需求，充分探究阅读推广策略的交互性，增加阅读推广有效性，使高校图书馆的阅读推广达到更为优质的效果和普及率。

2.1 高校图书馆微信阅读推广优势

高校图书馆是高校师生学习工作和信息获取的重要场所，图书馆承担着高校阅读推广与资源服务的重要作用。想要让师生可以快速了解图书馆学术信息并且充分利用图书馆资源进行科研服务，阅读推广服务就显得尤为重要。只有图书馆的阅读推广同时具备及时性和精准性，才可以得到良性的发展。而微信平台作为新时代背景下高校图书馆服务的新阵地，承担着引导和推动高校师生阅读和科研的重要使命，其优势也是非常明显的。

2.1.1. 学生年轻高学历，且接受新鲜事物

高校的学生群体本就是最为年轻，也是使用手机频率相对较高的群体。在图书馆微信公众号发布信息数据资源、新闻介绍等内容，学生可以第一时间获得讯息，是最为快速便捷、收获率最高的方式之一。

2.1.2. 微信不受时间和空间的限制

通过微信公众号平台推送讯息相较于其他方式更为快速便捷，而且不受时间和空间的限制。微信公众号平台资源信息推送方便，如要及时发布数据讲座等消息，可省去海报打印的人力物力，不必再有寻处张贴的烦恼，也不会因为时间太晚无法及时向师生传达资讯。微信公众号平台发文及时性高，能形成链式传播，在提升高校师生信息素养方面发挥着举足轻重的作用。

2.1.3. 微信互动性良好

微信公共平台可以为读者提供更多的互动服务，以满足其体验需求。在图书馆公众号发布的微信推文后，读者可以在评论区给公众号留言，图书馆可以以最快的方式了解学生的用户需求。官微后台发布者可以在评论区对读者留言进行回复，通过互动给师生提供反馈。而且评论

区留言被精选后，可以让所有该推文的读者浏览到，这让微信后台发布者、评论区读者和其他读者形成良好的交互关系。这样不仅促进了读者活跃性，而且提高了用户的满意度。

2.2 现阶段的高校图书馆微信宣传不足之处

2.2.1. 微信宣传时间过于集中

图书馆官方微信宣传阅读推广活动的时间主要集中在新生季、毕业季、读书节等各个重大节日的时候。这样会导致集中时间段的活动宣传频率较高，可能一天就要很多条推文同步发出，让学生目不暇接。笔者做过这样的尝试：在高校图书馆官微发布推文，如果同一天在官微上发布多条推文，发布不是在头条的推文阅读率明显下降；同一个主题的系列推文，如果连续几日推送，热度会越来越低。由此观之，如果图书馆官方微信公众号发布宣传活动时间过于集中，会让师生产生麻木或者视觉上的疲劳，大大降低活动的参与度。

2.2.2. 微信宣传内容的创新性不够，形式单一

微信推文宣传效果不理想，很大一部分原因取决于宣传文案内容本身的创新性不够。其原因可归结于以下两个方面：一方面是受图书馆本身策划活动的影响，有些高校图书馆每年常规性组织形式的活动，年复一年形式单一。活动本身的吸引度不够，微信宣传更加不能激发师生阅读推文的兴趣，更不要说参与活动了；另一方面原因，主要是微信文案的标题不够吸引人，或者文案内容的可读性不强，无法激发读者的兴趣。

2.2.3 微信宣传推广完整性不够

图书馆活动的展开有一个持续完整的流程，微信宣传推广也应该具备其完整性。一般在活动开始之前，高校图书馆员都会在图书馆官方微信发布活动细节介绍等信息做宣传。活动开展的过程中以及活动开展的结果或评价环节微信上的推送就很少了。如果高校图书馆员在图书馆活动微信推文宣传时注重完整性，才会吸引更多的人关注，活动开展持续性才会更好。

3.3. 官方微信推广策略导出

3.3.1. 官微良好的视觉呈现

读者对美的事物普遍具有理解和感知的天性，图书馆官微推文的视觉呈现做的好，才可以吸引更多的学生用户，达到更为优质的宣传效果。

1) 标题吸引人

微信推送的标题吸引人，读者才会有点击的欲望。因此，图书馆官微策划的馆员可以更多地关注正能量的流行网络用词，精心考量写出吸引人的标题推送。高校大学生本是追求新鲜事物的赶时髦的群体，如果能激发起他们阅读的兴趣，自然点击关注的频率就高。

2) 排版好看

人类对好看的事物会更为偏爱和认可，特别是高校师生群体审美要求较高，自然会更为关注微信推文的呈现效果。图书馆员只有把推文做的排版精良、界面友好，才可以激发读者更大的阅读兴趣。图书馆员选用一些精美可爱、正能量或者卡通的图片，微信推文重点突出，用户可以迅速找到他们所需求的信息，才可以提升用户的粘度。

3.3.2. 发布时间及顺序恰当

微信的发布时间直接影响了微信的阅读效率。很多微信发布者会选择在晚上或者下午的时间发布，但在晚上或者下午的时候很多其他公众号都会进行推送，让人眼花缭乱。图书馆发文内容较多的为学术专业的内容，如果图书馆员选择上午等时间较早一些推送，推送不会让人目不暇接，学生的阅读率也会更高；图书馆官微如果有很多条微信需要集中同时发布，头条推文相对能吸引更多关注率。因此，图书馆员可以有选择性地资源推广等学术类内容的推送放在头条，把放假通知、活动获奖名单等推送放在后面。因为同学本身对放假通知等讯息关注度较高不用担心关注度，而学术类内容放头条则可以吸引更多的人关注。高校图书馆员也可以尝试对每周的推文发布时间和数量做好频率估算，尽量在每周相对固定的时间段发布推送，这样可以保证图书馆官微公众号的活跃度和发文频率，增加用户黏性，提高读者的忠诚度。

3.3.3. 发布内容迎合读者服务需求

图书馆官微发布的内容必须在综合分析本馆实际，在迎合读者服务需求的基础上充分挖掘学生的需求。比如介绍学科相关数据库等专业资料、好书推荐等等，多选取高校学生关注的信息作为发布内容，是可以吸引更多同学关注的良好方式。

3.3.4. 推送持续完整增强吸引力

高校图书馆员在图书馆官微上做微信推送，必须要有完整性，这样才可以吸引用户持续关注。例如我们要在线上推送一场图书馆阅读推广活动，一开始基本都会预热推送活动内容介绍，而活动后的反馈报道，以及扩展活动的推送，相对就少之又少了。高校图书馆员在举办完活动后，可以推送新闻稿、报道活动的开展情况。后续我们还可以组织推送一些辩论赛，知识竞赛或者抽奖等等的活动，让活动有持续性。

大家一般看了阅读推广活动的介绍内容,就会期待后来活动的发展如何,最后活动的总结的反馈等。所以我们要持续的推广和报道,才更有完整性,能吸引更多的人。图书管员还可以选择把需要推送的系列活动采用有技巧多次推送的方式。当然这不是指把一条微信反复推送,今天推一遍明天再推一遍,这样做反而引起读者的反感。要加深读者的印象,提高读者的阅读率,图书管员应该变换推送方式。如笔者在进行毕业季推送时,尝试把活动概要在第一期的推送专辑底部进行循环推送,这样增强用户的吸引力。

3.3.5. 发布方式创新

现如今微信公众平台已积累了庞大的用户群体,并且人数呈不断上涨的趋势。图书馆也应充分利用微信为用户推动图书信息资源的媒介,在线上微信发布方式上有所突破。图书管员可以充分利用微信平台加强高校图书馆阅读推广,例如在线下书展的时候,可以同步在线上进行书展,通过分类图书推荐、提供馆藏索书号查询及提供电子书阅览等方式创新线上线下合作。线上推广可以充分考虑阅读推广对象的覆盖面,做到精准的用户定位,满足其用户需求。

3.3.6. 增强与师生与图书管员的互动能力

高校图书馆微信公众号是一个很好的载体,可以增强高校师生和馆员直接的互动交流。现在越来越多的人依赖通过电子信息渠道进行社交。宁可发微信留言,也不要面对面交流。因此官微后台留言的方式受到了广大高校师生的青睐。在图书馆官微留言方便快捷,而且可以免去面对面交流的尴尬,微信后台精选后还可以让其他人看到,极大提高了效率,也增强了与师生与图书管员的互动。图书管员应充分利用高校图书馆微信公众号开发的社交功能,激发师生的积极参与,不断探索了解其需求,为读者提供更多的服务。

4. 高校图书馆微信平台阅读推广价值

高校图书馆微信平台阅读推广是高校图书馆实现读者服务的重要方式之一。微信平台的良好推广,不仅可以推进图书馆资源的宣传,更好得为读者服务,还可以促进高校图书馆事业的发展 and 进步。只有不断改革创新图书馆微信平台阅读推广策略,迎合学生的发展喜好和需求,与时俱进,才可以让图书馆微信平台阅读推广发展的越来越好。

项目成果：

主持人长期负责江南大学图书馆官方微信公众号，和江南大学图书馆官方B站的运营，将研究成果转化为实践运营策略，不断优化新媒体运营的效果呈现。

1. 江南大学图书馆微信公众号的建设运营

The screenshot displays the WeChat public account management interface for '江南大学图书馆' (Jiangnan University Library). The top navigation bar includes '公众号' (Public Account), '首页' (Home), and '关于微信公众号营销内容合规规范的通知' (Notice on Compliance for WeChat Public Account Marketing Content). The date '2023-04-25' and '更多' (More) are also visible.

The '内容与互动' (Content and Interaction) section provides a summary of account performance:

江南大学图书馆	昨日阅读(次)	昨日分享(次)	昨日新增关注(人)
原创内容: 1	146	3	11
总阅读量: 44,116	包括内容推送访问		
数据更新时间: 5月7日 09:00 - 24:00			

Below the analytics, a list of recent articles is shown, categorized by date:

- 04月20日 已群发**
 - 4.26知识产权宣传海报东校区讲堂预告 | 专利检索知多少 (189 views, 0 shares, 0 likes, 0 comments)
 - 书香江苏，你我共享 | 2023年“你读书、我买单”外文原版图书展 (388 views, 0 shares, 0 likes, 1 comment)
- 04月19日 已群发**
 - 青春奋进正当时 | 读书月阅读挑战赛重磅来袭！小积分赢大礼，还能学时认定哦~ (266 views, 0 shares, 5 likes, 5 comments)
 - 有奖答题 | 此刻你对国外大学出版社了解多少？ (139 views, 0 shares, 0 likes, 0 comments)
 - 世界读书日 | 国外大学出版社外文电子书开放阅读 (80 views, 1 share, 0 likes, 1 comment)
 - 2023 CAS SciFinder检索技能大赛于2023年4月17日正式开赛 (35 views, 0 shares, 0 likes, 0 comments)
- 04月18日 已群发**
 - “阅享新时代，筑梦新征程”江南大学第二十届读书文化节即将开幕！ (441 views, 1 share, 0 likes, 6 comments)
 - 智慧芽专利数据库检索及利用培训 (140 views, 0 shares, 9 likes, 0 comments)
 - 关于五一期间图书馆开放安排的通知 (577 views, 0 shares, 9 likes, 2 comments)

2. 江南大学图书馆 B 站的建设运营

江南大学图书馆 江南大学 粉丝勋章

主页 动态 投稿 16 合集和列表 1 收藏 1 订阅 设置 搜索视频、动态

文章数 27 粉丝数 220 获赞数 68 播放数 2750 阅读数 0

我的视频 最新发布 最多播放 最多收藏 播放全部

全部 16 知识 16

- 春三月 03:44 343 4-24
- 人生惟有读书好 中国图书馆学会阅读推广委员会副主任讲座 00:29 8 4-24
- 江南大学第二十届读书文化节精品活动发布 02:23 269 4-21
- 4.20图书馆读书活动花絮 01:05 168 4-21
- 图书馆拍了拍你，“数字资源推广月”打卡了嘛~ 02:05 51 2022-12-13
- 学习二十大 阅读向未来 主题 02:34 48 2022-12-12
- “图书馆有你真的模样”系列MV 来袭~|“拼搏青春，化茧成蝶” 00:56 55 2022-12-12
- 二楼书展 01:08 47 2022-12-12
- 三楼书展 01:17 46 2022-12-12
- “图书馆有你真的模样”系列MV 来袭~|“以梦为马，一‘研’为” 01:23 51 2022-12-7
- 图书馆拍了拍你，研究生新生信息素养第一课参加了嘛~ 03:17 160 2022-10-27
- “我和我的图书馆”系列MV重磅来袭 | 与你相约 书籍为伴(第三辑) 01:15 144 2022-10-10
- “我和我的图书馆”系列MV重磅来袭 | 文学与科学在此相遇(其一) 01:46 200 2022-10-10
- “我和我的图书馆”系列MV重磅来袭 | 保持热爱 共赴书海(第二辑) 01:46 112 2022-10-10
- 你要的江南大学图书馆都在这里! 05:25 210 2022-9-9

参考文献:

- [1]张毅,陈丹.短视频:图书馆下一个营销利器[J].图书馆杂志,2021,40(08):74-81+48.
- [2]龚雪竹.公共图书馆和高校图书馆短视频营销比较研究[J].大学图书馆学报,2021,39(04):48-56+72.
- [3]韩世曦,曾粤亮.我国省级公共图书馆抖音短视频运营现状调查分析[J].图书馆学研究,2021(12):30-37+10.
- [4]甘春梅,张梦金.我国副省级及以上公共图书馆的短视频应用现状——以抖音为中心的调查[J].图书馆论坛,2021,41(10):83-89.
- [5]王晨升.用户体验与系统创新设计[M].清华大学出版社,2018
- [6]陈信,张文亮,刘培旺.图书馆移动社交媒体营销现状分析——以抖音和火山短视频App为例[J].图书馆理论与实践,2021(06):22-26.
- [7]张瀚东,李桂华.阅读体验对高校图书馆阅读推广传播效应的影响[J].国家图书馆学报,2019,28(06):54-65.
- [8]杨明秋,王艳秋.基于微信公众平台的吉林省高校图书馆阅读推广现状调研[J].图书馆学研究,2020(08):85-93.
- [9]王蕾.高校图书馆阅读推广有效性的影响因素研究[J].大学图书馆学报,2020,38(02):76-83.
- [10]曹光新.融媒体环境下微信平台在高校图书馆阅读推广中的应用[J].图书馆学报,2020,42(05):87-91.
- [11]曾一昕,张齐婕.公共图书馆短视频公众平台建设现状分析[J].图书馆学研究,2020(04):13-18.
- [12]徐彤阳,李婷.短视频社会化阅读推广效果分析——以抖音短视频为例[J].图书馆,2021(02):74-81.