

医学高校图书馆微信平台服务发展现状及对策

王 聪 郭继军

(中国医科大学图书馆 沈阳 110122)

〔摘要〕 总结当前医学高校图书馆微信平台的内容、开通现状及不足,针对性地提出吸取病毒营销、情感营销、差异化营销、饥饿营销等营销策略精华以及建立营销团队的对策,以期对医学高校图书馆微信平台的发展有所启迪。

〔关键词〕 医学图书馆;微信公众平台;微信营销;高校图书馆

〔中图分类号〕 R-056 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2016.03.016

Development Situations and Countermeasures of WeChat Platform Services in Medical University Libraries WANG Cong, GUO Ji-jun, China Medical University Library, Shenyang 110122, China

〔Abstract〕 The paper summarizes the contents, situations and defects of WeChat platforms of medical university libraries at present. It proposes countermeasures of absorbing essence of marketing strategies (for example, viral marketing, emotional marketing, differentiated marketing, hunger marketing, etc.) and building a marketing team. Its purpose is to enlighten the development of WeChat platforms of medical university libraries.

〔Keywords〕 Medical library; Public WeChat platform; WeChat marketing; College and university library

1 引言

随着 Web 2.0 时代的到来,手机等移动应用的发展,图书馆与读者的沟通方式也从 E-Mail、论坛、博客、微博、QQ 发展到微信平台。微信已经是人们日常沟通、获取新闻、闲暇娱乐的必备手机应用(Application, APP),它的产生和应用拓宽了图书馆服务方式,可吸引更多的潜在读者,拉近与读者的距离。

在中国知网(CNKI)数据库中检索图书馆微

信服务,共检索到文献 592 篇。这些文献中,许统首次分析了微信平台在图书馆实时咨询应用的优点与注意事项^[1],其后黄浩波介绍了微信平台在图书馆应用的可行性,提出利用微信提供在线咨询、学科馆员服务内容^[2]。微信图书馆研究的内容主要分为技术、服务模式、服务现状调查、平台营销 4 个方面。研究对象可分为公共图书馆和高校图书馆。而医学图书馆微信平台的研究仅为 5 篇,其中孙慧子^[3]研究个人微信在医学图书馆的应用;朱晓蕾^[4]从整体上对开通微信平台的医学图书馆进行统计;其余 3 篇^[5~7]是医学图书馆微信平台服务方面的研究。鉴于目前对医学图书馆微信平台的研究较少,本文将研究对象定为医学高校图书馆。

〔修回日期〕 2015-12-07

〔作者简介〕 王聪,助理馆员,发表论文 4 篇。

2 应用现状

2.1 调查对象及方法

通过教育部 2015 年发布的《全国普通高等学校名单》^[8] 查找出医学高校图书馆名录, 访问各网站并查找医学高校图书馆微信平台, 统计 2015 年医学高校图书馆微信的发文数量与内容, 分析微信平台的现状, 总结存在的不足。

2.2 开通现状

通过网站和微信查找共检索到开通微信的医学高校图书馆 43 所, 微信平台 45 个, 其中订阅号为 28 个, 服务号 16 个, 政府型服务号 1 个; 辽宁医学院图书馆和新疆医科大学图书馆分别有订阅号和服务号各 1 个。由于申请时间不同, 最早发文时间也不相同, 本文统计的图文信息数量起止日期为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 8 月 31 日。未发表过图文信息的则以认证日期为首发时间, 其中徐州医学院图书馆订阅号、辽宁医学院图书馆服务号、江西中医药大学图书馆政府型服务号因未进行验证也未发过图文所以无法了解时间。具体内容, 见表 1。

表 1 医学高校图书馆微信平台统计

微信认证	有关关键词回复	有自定义菜单	微信平台类型			首发微信时间			平均每月发送微信次数			一次多新闻比例		图文占全部新闻比例	
			订阅号	服务号	未知	2013	2014	2015	0 次	1~4 条	5 条及以上	50% 以下	50% 以上	50% 以下	50% 以上
27	14	35	28	17	3	6	21	15	7	31	7	27	28	14	31

首都医科大学图书馆首发时间是 2013 年 3 月, 为医学高校图书馆最早建立微信的机构, 但晚于 2012 年 11 月最早开通微信的综合性院校北师大图书馆^[9]。45 个微信平台有信息发送的共 38 个, 平均每月发送微信数量在 5 条以上的只占 15%。只有河北医科大学图书馆发送过语音信息 2 条。

2.3 内容

统计医学高校图书馆的 45 个微信平台 2015 年发布的内容, 见表 2。其中阅读推广月等活动信息最多。有 10 个微信平台发布医学小知识图文, 而河北医科大学图书馆就占据统计数据的 35%。有 7 个微信平台发布过 1~2 条关于图书学界的消息, 仅占微信内容形式的 0.5%。

表 2 医学高校图书馆发送微信内容统计

序号	微信内容	发送条数	百分比 (%)
1	活动信息	455	20.1
2	美文、新闻	415	18.3
3	服务信息	333	14.7
4	电子资源推荐	278	12.3
5	图书推荐	266	11.7
6	培训讲座	159	7.0

续表 2

7	开馆通知	115	5.1
8	馆情馆讯	73	3.2
9	微信互动	57	2.5
10	医学小知识	52	2.3
11	佳片有约	27	1.2
12	校园信息	24	1.1
13	业界交流	12	0.5

3 存在问题

3.1 外在形式

首先, 开通时间晚、数量少, 微信名称不统一。其次, 没有充分利用微信的各种技术, 如关键词自动回复功能。在 28 个订阅号类微信平台中, 只有 14 个图书馆提供关键词回复功能; 微信平台在 48 小时之内可以回答读者提问, 但很多图书馆未使用该功能。第三, 目前微信平台已对全部用户开放自定义菜单功能^[10], 可以将图书馆的常用服务罗列于此, 方便读者使用, 有的图书馆并未使用, 或有预留模块和失效内容, 而有些则外包, 没有本馆特色。最后, 微信平台关注人数与使用人数不成比例, 如中国

医科大学图书馆的微信平台目前关注人数为1 881人,而一般的图文阅读量仅50次左右。

3.2 内在内容

首先,各个微信平台发送形式多为纯文字类和图文类信息,很少有语音和视频类信息。其次,图文信息的图片不够精美,标题不够引人入胜,不足以吸引读者进行点击。第三,微信发送时间不固定,与读者互动性少。最后文字过于冗长,字体大小美观性差。

4 发展对策

4.1 概述

图书馆微信与营销有密不可分的关系,菲利普·科特勒在《非营利组织的营销》一书中指出,图书馆营销最有效的方式就是图书馆员与普通人的直接对话^[11]。微信平台作为现在最热门的人与人沟通渠道,应树立自己的独特形象。

4.2 病毒营销——提高读者满意度

图书馆病毒营销所具备传染性和感染力的病原体是符合用户需求、具有好口碑以及愿意传播的图书馆服务和信息本身^[12]。医学高校图书馆应编辑各类型权威信息,在读者心中树立口碑,提高微信平台的关注度。要及时回复读者的意见,图文标题要有吸引力,如中国医科大学图书馆微信平台在期末阶段针对读者反馈的问题,发送了一条标题为“期末小伙伴们注意啦”的图文,其阅读量为633。

4.3 情感营销——与读者建立深厚友谊

美国巴里·费葛教授认为形象与情感是营销世界最本质的源泉^[13]。图书馆微信平台应多与读者沟通互动,使读者对图书馆产生依赖感,满足读者的内心需求,掌握发送时间,提升图文阅读量。如首都医科大学的微信小图,使用网络热词和年轻人用语编辑图文,经常会与微信的关注者们互动,分享、询问读者的意见和想法,其图文阅读量几乎都在百位数以上;辽宁中医图书馆微信平台分享了一

条“学校毕业小视频”给毕业读者们留下一份美好回忆,也是百位数的点击率。

4.4 差异化营销——兼顾各类读者需求

差异化营销是指根据自身的管理优势、技术优势、宣传优势以及其他方面的差异,推动营销^[14]。医学高校图书馆应根据本馆特色和优势自定义菜单,确保菜单名称短小精悍、具有传承性以及囊括核心功能^[15]。如川北医学院图书馆网站的“健康资讯”,利用医学图书馆的丰富资源分享一些健康养生类信息。同时考虑到为不同的读者类型推送不同信息,如新生入学推送图书馆馆藏介绍、使用方法等基础知识;针对大三到研究生层次学生,应注重论文写作、科研数据库介绍等信息;针对科研教师、医生则应该注重推送一些医学科研前沿消息、数据库使用方法等信息。

4.5 饥饿营销——调动读者积极性

饥饿营销是以产品差异化为基础,人为控制产品的产量和销售量,制造一种商品短缺的假象从而形成卖方市场的一种营销方式^[16]。中国医科大学图书馆微信平台尝试进行讲座预告时限定每场38人次,通过QQ、微信以及电话均可报名,先报先得,而且报名后3次不到场取消其预约资格,与以前参与讲座仅10多人相比,微信报名人数仅1天就多达40余人,当天的图文阅读量达到507人次。

4.6 建立营销团队——提高微信服务水平

读者对图书馆的满意度与微信提供的内容、馆员的工作态度、服务热情息息相关^[17]。在信息爆炸的社会,图书馆必须组建一支精良的微信营销团队以提高服务的质量。营销团队细化分工,包含多层次人才。实时关注微信等平台的新技术使用,培养团队合作精神,注重管理与协调。力求发送的微信消息具有精准性、精炼性、专业性。分析读者的阅读兴趣及喜好,实时为读者推送信息。

5 结语

本研究存在一些不足:首先,由于微信平台对

注册的账号、名称有要求,有些图书馆未以高校图书馆名称命名,同时也未在图书馆主页上呈现,所以给调查带来困难,增加了不准确因素。其次,由于图书馆微信平台发布的图文内容多种多样,有的图文包含多种内容,归类时候会产生一定的偏差。每一种新技术、新媒体的产生和应用都有一个从尝试到成熟的阶段,医学高校图书馆微信平台的服务还处于尝试阶段,需要不断地学习其他综合院校的的优点,发挥自身的优势,提高服务的意识,建立微信平台的营销团队,不断进步,提高医学高校图书馆的服务水平。

参考文献

- 1 许统,申国敏. 利用 Android 平台和腾讯微信建设实时咨询系统 [J]. 西域图书馆论坛, 2012, (4): 39-41.
- 2 黄浩波,何卫华,叶青. 微信及其在图书馆信息服务中的应用 [J]. 图书馆学刊, 2013, (1): 62-64.
- 3 孙慧子,王军琳,王晨思. 微信 5.0 在图书馆中的应用 [J]. 理论观察, 2013, (10): 43-44.
- 4 朱晓蕾. 微信在医学图书馆中的应用 [J]. 医学信息学杂志, 2014, (2): 79-82.
- 5 郭冬梅,王琳琳,宋欣,等. 基于微信的医学图书馆参考咨询服务研究 [J]. 农业图书情报学刊, 2014, (10): 212-214.
- 6 牟朝霞,苗瑞. 医学院校图书馆依托微信公众平台的学科化服务 [J]. 中华医学图书情报杂志, 2015, (8): 20-22.
- 7 杨燕梅,刘浩,哈斯也提·牙森,等. 医学高校图书馆微信服务模式及平台搭建 [J]. 中华医学图书情报杂志, 2015, (3): 26-28, 58.
- 8 中华人民共和国教育部. 2015 年全国高等学校名单 [EB/OL]. [2015-12-01]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A03/moe_634/201505/t20150521_189479.html. 2015-7-30.
- 9 张秋,杨玲,王曼. 高校图书馆微信公众平台服务发展现状及对策 [J]. 图书馆建设, 2014, (2): 61-69.
- 10 微信公众平台 [EB/OL]. [2015-12-01]. https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/announce?action=getannouncement&key=1423659459&version=9&lang=zh_CN.
- 11 于东君. 关于高校图书馆营销的思考——以新加坡南洋理工大学为例 [J]. 中国电力教育, 2010, (31): 185-186.
- 12 鲁德莹. 图书馆“病毒营销”刍论 [J]. 图书馆学刊, 2015, (5): 25-28.
- 13 张亦文. 浅谈情感营销的表现形式 [J]. 市场营销, 2015, (7): 268, 270.
- 14 魏军. 面向 3G 技术的增值业务差异化营销发展策略研究 [J]. 电子世界, 2014, (3): 32.
- 15 黎邦群. 图书馆微信公众号优化研究 [J]. 图书馆建设, 2014, (11): 41-45.
- 16 倪靖雄,周晔. 关于“饥饿营销”原理及其应用的思考 [J]. 时代金融, 2015, (5): 218, 220.
- 17 靳艳华. 图书馆开展微服务工作的思考 [J]. 图书馆工作与研究, 2014, (12): 33-35, 47.

关于《医学信息学杂志》启用“科技期刊学术不端文献检测系统”的启事

为了提高编辑部对于学术不端文献的辨别能力,端正学风,维护作者权益,《医学信息学杂志》已正式启用“科技期刊学术不端文献检测系统”,对来稿进行逐篇检查。该系统以《中国学术文献网络出版总库》为全文比对数据库,可检测抄袭与剽窃、伪造、篡改、不当署名、一稿多投等学术不端文献。如查出作者所投稿件存在上述学术不端行为,本刊将立即做退稿处理并予以警告。希望广大作者在论文撰写中保持严谨、谨慎、端正的态度,自觉抵制任何有损学术声誉的行为。

《医学信息学杂志》编辑部