

# 浅谈出版社微信公众号的内容运营技巧

## ——以国家开放大学出版社微信公众号“丹黄”为例

黄秀明

**摘要** 随着微信公众号被越来越多地被使用,出版社也都在充分利用这一平台对自身企业和产品进行推广和宣传。出版社在选题资源储备和编辑专业技巧上有其独有的优势,文章从出版社微信公众号内容运营角度谈出版社微信公众号的内容定位的确立、策划选题的方法及内容推广的方式,结合实际案例分析内容运营的技巧,促进出版社在新媒体融合时代更高效运用微信公众号平台,树立出版企业形象,传递出版企业的社会价值。

**关键词** 出版社;微信公众号;内容运营

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708(2020)261-0120-02

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2020.12.055

截至2019年年底,微信月活跃用户已经突破了11亿,是中国用户量最大的App。各行各业纷纷开设自己的微信公众号,尽可能利用这一平台为自身业务服务,出版社也不例外,各出版社纷纷开设了微信公众号,对自己的企业及产品进行宣传和推广。

据《2019年8月微信公众号打开率&粉丝数据分析报告》显示,从阅读来源看有56.15%的阅读来自公众号会话,20.41%来自朋友圈。在20个行业类型中,分享率最高的是文化教育。那么,出版社微信公众号是占有行业优势的,作为传统媒体运营的微信公众号,应在内容上找准定位,把自身的价值取向纳入微信公众号的运营建设中,并围绕此开展内容推送。本文以国家开放大学出版社微信公众号“丹黄”为例,结合公众号内容运营的实际情况,浅谈出版社微信公众号的内容运营的重点和相关技巧。

### 1 内容定位:垂直细分,做好规划

目前,已有超过半数的出版社开通了微信公众号,但多数出版社公众号着力于自身营销方面的宣传,在推送的文章中更多的是围绕销售图书进行介绍,很难引起外部用户的关注。而作为以内容生产见长的出版社应充分利用优质内容抓住订阅者的关注,围绕自身的专业特点,向订阅者提供优质的资源,从而实现品牌推广和价值传播的目标。出版社微信公众号须注意不要追求大而全,可以选择小而美。出版社公众号不仅是出版社的“广告牌”,更是能为用户带来价值的信息平台。国家开放大学出版社“丹黄”公众号经过了“清晰内容定位”——“确定内容风格”——“建立选题库”——“明确视觉

呈现”的运营阶段,逐步形成了公众号固定的内容规划操作流程和要求,确立了公众号自身的风格、价值观和调性。“丹黄”以知识干货和业务分享为特点,为用户提供用户需要的有价值的内容。

### 2 选题策划:提升PGC能力

“知识付费”的时代,很多公众号已经开设了付费模式进行知识分享。出版社应利用资源储备方面的优势,梳理可转化的资源,进而策划用户需要且可共享的内容,以服务模式提升公众号的服务质量,打好资源牌,提升用户黏性。

#### 2.1 结合行业优势,促进知识共享

“丹黄”公众号作为出版企业公众号,除内部用户外,结合编辑实际工作,策划推出了编辑关注度较高的、与编辑业务相关的编校工作“十问十答”系列选题,以一线编辑的实际问题为纲,查证权威资料和行业标准,建立选题库,经过论证筛选后,精选发布。其中《编辑关心的政治性问题》在4天内达到“2万+”的阅读量,因其切中了编辑最为关注的敏感问题,成为了一定范围内的“准爆款”。系列选题陆续发布后,多家同行业公众号申请开通白名单以转载发布。丹黄公众号结合出版资源,发挥编辑行业优势,在行业知识层面促进了知识的共享。

#### 2.2 实现价值传播,提升知识服务

2020年1月,新冠肺炎疫情爆发,国家开放大学出版社针对疫情策划推出“心理与健康”系列微课,“丹黄”公众号第一时间发布视频课程,免费为用户提供优质心理学防疫知识系列讲座内容。随即,丹黄公众号又推出了国开出版集团策划的《疫情之下中国经济的危与机》系列讲座,聚焦新冠肺炎

作者简介:黄秀明,中级,国家开放大学出版社,研究方向为新闻出版远程教育。

炎疫情对社会经济造成的冲击。丹黄公众号在疫情期间，充分结合出版社作者资源、产品资源，免费向用户提供优质内容资源，提升对用户的服务，同时发挥出版企业的社会价值，实现出版企业的价值传播功能。

### 3 内容生产：利用编辑技巧

#### 3.1 标题拟定技巧

1) 巧用数字法。如《编辑常遇到的10个英语编辑问题》，用10个问题总结了编辑工作中的常见问题，用户群体指向明确，实用性和针对性较强，促进用户打开的同时，亦能促进用户的转发。

2) 疑问反问法。如《疫情面前，你焦虑了吗？》，标题简短，但能够限定疫情当面的大环境，具有带入性；对话性的询问，增强了互动性；关注焦虑心理，追踪了当下热点，又抓住了用户痛点。

3) 实用干货法。《疫情过后，中小微企业如何过冬？》提炼核心内容，可见文章言之有物，对用户有针对性的帮助。通过标题，用户可明确阅读之后，能否收获干货，甚至愿意以专业角度分享输出，使文章获得更多的转发。

#### 3.2 文字编辑技巧

1) 避免使用长句，多运用短句使叙述更加紧凑，让读者保持意犹未尽的状态。读者在手机上阅读，具有碎片性特征，同时受手机屏宽的限制，每行的字数有限，长句易使读者造成疲劳感。尤其在后台编辑文稿时，在电脑端编写，更容易忽视这一问题。

2) 段落转换时，适当增加引导性文字，用一个短的句子，引导读者继续读下去。比如“请记住以下几点”或者提及将要讲述到的内容，以增加文章的黏性。尤其是各类公众号对一段时间内的热点发布的相似性高的文章较多，很容易发生读者进行了阅读，但中途弃读的现象。

3) 增强文章的逻辑顺序，对于文章抛给读者的问题，都要在接下来的文字中给出答案。在信息爆炸的时代，共享文章如此之多，不要在分享中给读者造成新的困惑，或者含混不清的阅读感受。

#### 3.3 图文排版技巧

1) 封面图。在制作封面图的时候，既要考虑不同系统手机的显示比例，也要注意图文分享到朋友圈和对话框后的显示图效果。微信官方推荐的微信封面尺寸是900×500px，在苹果手机下可全部显示，但在安卓手机下全部显示的比例是1100×500px，而非头条头图封面图，也就是公众号图文分享到朋友圈和对话框后的显示区域显示比例是500×500px。为保证图片呈现效果，封面图片比例应选择1100×500px，主体内容设计在图片中部900×500px区域内，最关键的信息设计在图片中部

500×500px区域内。

2) 图文字体字号。图文字号过大或过小都会影响阅读体验，微信图文默认字号是16号，但在实践中发现，设置为15号字，读者的阅读感受更好，在一些风格清新些的版式设计中，也可使用14号字。在字体字号的设计中可根据图文内容进行个性化设计，但须保证公众号整体风格的一致性，注意层级区分即可，不宜变化太多，造成杂乱之感。

3) 正文突出。版式设计中，可根据图文内容选择与图文内容对应的版式，以突出小标题或进行内容层级划分，选择版式时，也可以选择第三方编辑器，增加排版的灵活性，选择突出内容效果的边框或底色等。对于重点内容可采用改变字体颜色或加粗等方式，但不宜过多，突出重点即可。

4) 多媒体运用技巧。图文发布可利用音频视频图片文字多种形式，结合出版社多种媒体资源，立体化公众号内容资源，在图文之外，加入语音、视频、动画等，丰富信息呈现样式。“丹黄”公众号在疫情期间发布的《心理与健康》和《疫情与经济》系列讲座，均以文字和视频结合的方式推出，文字简要概述讲座内容，重点以视频的形式呈现，图、文、视频集于一篇推文之中，可直接点击观看和转发视频，用户可以高效获取和分享高品质、高价值的知识资源。

### 4 结语

媒体融合时代，出版社微信公众号要确立多元化角度意识，挖掘出版社的优质资源，促进信息的多渠道推广。出版社有意识地加强公众平台的建设，充分利用和发挥资源优势和内容生产的专业优势，明确公众号内容定位，选取优质的推送内容，在内容运营上发挥出版企业选题策划和编辑出版的专业优势，结合新型媒体形式的业态特点，为用户提供更丰富、更多元、更完善的服务，使出版社公众号服务于出版社，做好出版社的企业宣传平台；服务于用户，提供更优质的精神产品；服务于社会，传递更有益的社会价值。

#### 参考文献

[1] 刘林心. 浅议如何做好出版社微信公众号运营[J]. 传播力研究, 2019(30): 273.  
 [2] 唐慧君. 新媒体时代大学出版社微信公众号运营现状探究[J]. 视听, 2018(5): 163-164.  
 [3] 杨颖, 王文权. 学术类微信公众号运营模式探究及对社科类出版社微信公众号运营的启示[J]. 科技与出版, 2019(6): 132-135.  
 [4] 温振赛. 媒体微信公众号运营策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2016(13): 204.