

编者按:

据媒体公开报道显示,截至2013年末,微信平台上的公众号已经超过了200万个,仍以“每天8000个”的速度不断上升。无疑,腾讯打响了与新浪在社交媒体上的又一战役。一时间,微博上的营销大号纷纷转移到微信公众平台,曾经没有赶上微博营销最佳机会的人希望抓住微信的机会。公益机构也纷纷注册自己的微信公众号。在记者随机抽取的10家组织中,仅有一家没有注册,原因是腾不出人手运作。毕竟,微信作为一个通讯工具,其推送消息的直达性以及用户的依赖程度,都与微博大相径庭。全新的方式,公益机构如何把自己的账号运营下去,似乎成了摆在所有微信公众号管理者面前的问题。

NGO 微信传播效果初探:鸡肋还是利器?

■ 本报记者 张木兰

薛藤就职于一家服务血友病患者的公益机构,负责项目传播和辅助工作。2014年2月17日,机构注册了微信公众号,运营的任务自然落到她的身上。

“开始做的时候,没考虑太多,就觉得微信公众平台是一个让人们了解机构的渠道,病友可以通过这个平台即时获知我们正在进行的。”薛藤说。秉着这样的想法,她主要推送机构的日常项目、工作回顾和血友病的知识普及等内容。

保持着一周更新两到三次的频率,一个月后,该公众号获得了120人的关注。“太少了,面对这样的结果挺惆怅的,可能我不是专业做传播的有关系,推送的内容总是不能吸引人阅读和关注,我也在QQ群里推广过,但效果一般。”薛藤说。

微信公众平台是腾讯公司在微信基础平台上新增的功能模块,通过这一平台,个人和机构都可以打造一个微信的公众号,在平台上实现和特定群体(订阅人)的沟通。据媒体公开报道显示,截至2013年末,该平台上的公众号已经超过了200万个,仍以每天8000个的速度不断上升。

该背景下,公益机构也纷纷注册自己的微信公众号。在记者随机抽取的10家组织中,仅有一家没有注册,原因是腾不出人手运作。

如何进行有效的内容生产,似乎成了摆在所有微信公众号管理者面前的问题。

什么内容受欢迎?

“但凡是传播的东西都挺耗精力的,并且有时想了很久还没有产出,效果也没法量化。”薛藤担心再想不出创新的点子,这个号就要面临卡壳的危险。

同样郁闷的不只她一人,来自USDO自律吧的cici(网名)也表示:对于小机构来说,内容创新是大问题,机构不可能每天都有新鲜资讯或值得推送的内容。并且一些机构还没有专职的传播人员,保证定时、定期、有质量地更新非常不容易。

即便如此,也并非没有脱颖而出者。

2013年2月26日,张以勋尝试着在“公益慈善论坛”的微信公众平台推送出第一条消息时,没想到它会成为公益领域颇具影响力的微信公众号之一。作为论坛继网站、微博、QQ群外新增的又一运营模式,该公众号目前的订阅人数已直逼两万。

2006年12月5日,“公益慈善论坛”网站注册,顾名思义,以发布公益慈善资讯、组织话题讨论、传播公益慈善文化为主要内容。创办人肖红网名小妖,有基金会工作经验,曾在2011年3月发起过“爱心斑马线”活动,旨在呼吁全社会提高交通安全意识。

张以勋作为编辑,负责平台的内容运营和QQ群管理。“之前一直是兼职,从2014年初开始全职做”——在与肖红合作的第8个年头,张以勋辞去了工作。此前,以社会工作师的身份,他服务过山区学校、自闭症学校、智障人士服务机构等。2014年1月起,他开始接受明日中国基金会“明日伙伴”项目的资助。明日中国基金会是一家在英国注册的公益机构,“明日伙伴”项目关注中国公益人的成长,支持其公益计划和志愿行动。

随着订阅人数的不断上涨,张以勋的压力也越来越大:我每天都在问自己,大家到底喜欢看什么?因为我经常发现推了自己觉得很不错的文章之后,阅读量却不高。

经过长时间的后台统计,他

总结:阅读量高的文章一般是基础理念或常识、技巧方法、蕴含哲理的感人故事、新奇有趣的创意之类。比如,《关于社工,你了解多少?》推出的第二天早上阅读次数就接近六千,第三天则接近一万。

迄今为止“公益慈善论坛”阅读量最高的文章是《这里不需要你,但你需要这里》,讲的是一个青年人远赴印度加尔各答做义工的故事,阅读量高达两万五千多。

张以勋表示,即便现有覆盖的人群主要是行业内的人,理论性专业性强的文章阅读量仍然很低。“这样的文章只适合圈内资深人士看。其实大部分人的认知水平都处于浅层,不够深入,公益从业者对公益常识的误解也不比普通公众少。”

对此,cici分析,公众号里文章的传播途径还是基于微信朋友圈,真实、容易阅读、有血有肉的内容,更符合朋友圈的传播特性。

除了阅读量外,张以勋还关注打开率和退订率:可能因为推送的文章都是公益相关的,让粉丝产生了阅读疲劳,打开率偏低。而且目前做得好的公众号内容同质化问题严重,出现用户疲劳,推广难度也大了,退订率开始上升。

后台的数据逼迫他不断寻求变化,在推送时更花心思。细心的读者可以发现:2014年3月21日,“公益慈善论坛”推送的三篇文章前,都增加了“小编有话”一栏作为推荐语;转载文章的标题也都经过了重新加工,同时在正文内保留了原标题。

必要 OR 不必要?

显而易见,微信公众号的运营并不容易。那么事实上,是不是每家组织都需要付出精力管理一个微信公众号?又应该利用

“

有些机构以执行项目为主,不一定需要那么频繁地对外公布信息,如果没有人员维护更新,没有流量,没有人看,即使做起来意义也不大。但是以宣传倡导为主的公益机构,则需要认真考虑,自己可借用的渠道和路径有哪些?想要服务和影响的人群都在使用什么工具?用什么办法能够更为直接、有效、便捷、成本低地影响到他们?

”

这个平台推送些什么内容?

这些问题在苏苏为公益传播官培训时也时常被问道。2014年初,苏苏辞掉了腾讯公益网、绿色通道主编的职务,成立了一家名为“益美传媒”的传媒公司,该公司专注于新媒体传播,基于新媒体传播方向的策略咨询、规划、培训、执行、推广等,服务对象主要为企业、行业协会和机构。

在她看来,公益机构是否有必要运营一个微信公众号主要取决于机构的工作性质:有些机构以执行项目为主,不一定需要那么频繁地对外公布信息。就如同不一定每家机构都需要建立一个网站一样,如果没有人员维护更新,没有流量,没有人看,即使做起来意义也不大。

她认为,未来可能会有专门的网站或平台为他们做信息公示和重大信息发布,比他们自己做起来更专业,效果更好。

“但是以倡导传播为主要导向的公益机构,则需要认真考虑:自己可借用的渠道和路径有哪些?想要服务和影响的人群都

在使用什么工具?用什么办法能够更为直接、有效、便捷、成本低地影响到他们?”苏苏说,为什么那么多人做自媒体,甚至大部分是专业媒体转型的人做自媒体,就是因为看到效果了。相比其它方式,微信公众平台的传播更精准到位、快捷有效。

张以勋则从不同的筹款渠道上进行分类:对于那些主要通过线下渠道筹款的机构,如果人力不足,没有专门的人维护,不需要注册一个公众号;但如果筹款对象主要来源于公众,机构有强烈的传播诉求,则应该设立。“毕竟现在玩微信的人还是很多的”。

“我关注过的一些机构公众号,其实很少发内容,与其这样做不如不做,已经变成鸡肋了。”张以勋建议公益组织应该充分利用现有的大的传播平台:“成本低、传播效果远远超过自己的平台。从信息获取的便捷性来讲,人们也倾向于选择资讯丰富多样的大型平台,而不是内容少且单一的机构号。”

而针对已经开设微信公众号的机构,苏苏强调,应该找准定位,需要换位思考。“假如我是我想影响或信息覆盖的人群,我喜欢什么样的信息,喜欢什么样的表达形式?结合我们机构的定位,需要制作什么样的内容才有利于在别人手机存活?适合在朋友圈转发?”

秉着这样的理念,苏苏创建了自己的微信公众号“苏苏下午茶”,账号定位清晰:帮单身男女找对象。目前,该账号的订阅人数已达2万。

“还有那些不好玩的领导发言、通知公文什么的,不要在微信发,即便要发,也不要首条发。同时可以通过后台的数据反观,不断总结什么样的内容多做,什么样的内容少做。”苏苏补充。

(下转 09 版)