

# 基于微信生态圈的村级档案资源开发成果的宣传策略研究<sup>1</sup>

陈玲霞

（湖南信息职业技术学院 湖南 长沙 410200）

**摘要：**阐述微信生态圈的含义、组成、服务和营销机理，分析村级档案资源开发成果的类型的基础上，结合微信生态圈的构成，选取朋友圈、公众号、社群、小程序和视频号等部分服务构建宣传链条，构建公众号进行村级档案开发成果展示宣传、朋友圈发布动态拉近与用户距离、社群维系村级档案开发成果利用者的情感、小程序搭建销售村级档案文创产品的商城、视频号拓展村级档案开发成果宣传的微信生态圈层的宣传策略。

**关键词：**微信生态圈；村级档案；资源开发；宣传

2018年1月1日实施的《村级档案管理办法》规定“围绕村中心工作或村级组织及其成员、村民利用需求，加强档案信息资源的开发利用”<sup>[1]</sup>。提出村级档案资源开发要满足村民和利用者的需求，保证开发成果价值得以体现，并围绕农村基层社会治理、传承历史文化等方面助力乡村振兴。

微信、微博、抖音等新媒体不仅是一种传播手段，更是一种数字转型期的社会环境，为档案宣传工作带来了前所未有的开拓契机和创新空间。<sup>[2]</sup>而微信因其用户数量超11亿，成为新媒体中最活跃的APP<sup>[3]</sup>。而微信构建的生态圈则涵盖社交、营销和理财等方面，可以采用语音、视频、图片和文字等形式传送信息，借助发布的文案可以促使浏览用户被“种草”“拔草”和“长草”来实现良好的营销效果，其中公众号、朋友圈、社群、小程序、视频号等服务更成为企业营销的主战场。<sup>[4]</sup>庞大的用户基数、免费的宣传方式，让微信生态圈成为乡村档案资源开发成果在新媒体环境下的一种非常理想的宣传方式。

## 1 微信生态圈

### 1.1 微信生态圈的含义

生态圈是商业生态圈的简称，指商业活动的各利益相关者通过

共同建立一个价值平台而实现生态价值的最大化，力求“共同进化”。<sup>[5]</sup>微信作为腾讯公司旗下社交领域的产品，将生产者、消费者、分解者之间联系起来，实现沟通、经营、购物、支付一体化体系结构，不同主体资源共享、互惠互利的生态圈，在所有新媒体中是比较稳定、且影响力非常大的。

### 1.2 微信生态圈的组成

腾讯公司从产品角度将微信生态圈划分了面向用户、面向企业两个层面。面向企业提供腾讯广告、腾讯云、以及由企业微信、小程序组成的智慧产业；面向用户的则提供通讯社交、数字内容、金融科技服务、工具等4大板块若干具体的服务（见图1）。总之，它打通企业从微信到消费端的生态链，形成“朋友圈——小程序——社交广告——公众号——支付”式的闭环生态<sup>[6]</sup>。由此可见，微信生态圈已经成为许多企业尤其是一些资金不够充足的中小企业开展营销的主战场之一。

### 1.3 宣传视角的微信生态圈部分服务简析

微信依靠支付服务将用户、企业很好地联系起来，下面选取用户使用比较多的服务，分别从含义、功能和形式方面进行简析（见表1）。

表1 微信生态圈的服务

| 序号 | 名称  | 含义                                                          | 功能                                    | 形式                  |
|----|-----|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| 1  | 支付  | 微信客户端的支付功能，用户可以通过手机完成快速的支付流程                                | 提供移动支付、代金券、红包、智慧经营、支付分、安全技术等能力支持      | 微信零钱、零钱通支付，绑定银行卡支付  |
| 2  | 公众号 | 微信公众平台上申请的应用账号，利用微信公众平台账号平台进行自媒体活动的服务平台                     | 发布文章实现一对多的媒体性行为活动                     | 文字、图片、语音、视频、小程序     |
| 3  | 朋友圈 | 发布动态、分享视频号或其他平台的文章、音乐、视频等内容                                 | 记录生活，传递知识，维系感情，营销反馈                   | 文字、图片、视频、文章链接、视频号   |
| 4  | 社群  | 多人交流服务                                                      | 精准化宣传、营销；解答用户疑问；有价值内容、发红包等互动活动与用户维系感情 | 文字、图片、语音、视频、小程序、链接  |
| 5  | 小程序 | 一种不需要下载安装即可使用的应用，向商家提供和完善包括直播组件、一物一码、识别物等多个组件，在微信内被便捷地获取和传播 | 帮助商家更好地在私域流量中进行销售；实现投票功能              | 文字、图片、链接等           |
| 6  | 视频号 | 一款短内容社区工具，是微信内容生态的补充和完善                                     | 打造个人IP；宣传品牌或产品；扩大社交圈子                 | 1分钟以内短视频、9张以内的图片短内容 |

## 2. 村级档案资源开发成果的类型

村级档案工作围绕乡村振兴和村民切身利益的方向，将零散

的、不系统的村级档案资源开发成不同的主题和形式的成果。具体而言有以下几种类型：

## 2.1 村级档案资源数字化

村级各类纸质档案文献、照片等原始资源进行数字化的处理,从而形成数字档案,并建设专题数据库、目录数据库、全文数据库等数据库资源,如黔东南州黎平县国家级非遗项目“侗族大歌”专题数据库、锦屏县“清水江文书”专题数据库等<sup>[6]</sup>。

## 2.2 村级档案编研成品

根据村级档案资源的特性,编写村史、村志、大事记等公务类的档案编研成品。此外,还可根据各个行政村的特色编写关于民俗、生态、风貌、传统工艺、家谱、族谱等成品。

## 2.3 村级档案特色主题展览

选取村级档案中有特色的资源,因地制宜开展档案文化宣传展览、农耕文化展、传统民俗及文化旅游节等特色主题展览。

## 2.4 档案文化创意产品

依托村级档案中具有文化价值的档案,开发含有档案元素的折扇、杯子、U 盘、鼠标垫、笔筒、书签等文创产品。

## 2.5 乡村记忆工程档案资源

借助展演、电子化的开发形式,将乡村中反映地域特色、活态文化特色和群体记忆等乡村记忆档案资源,鲜活地展示村史、村情,增强居民对乡村历史记忆。

## 3 基于微信生态圈的村级档案资源开发成果的宣传策略

依托庞大的用户群体,以支付为纽带,通过公众号、朋友圈、社群发布商品或服务信息,小程序展示具体的功能和服务,社群、视频号维系用户感情,最终通过微信支付完成购买行为,从而构成完整的宣传链条。

### 3.1 公众号进行村级档案开发成果展示宣传

公众号主要用于村级档案知识介绍、展示所有村级档案资源开发成果,村级档案部门可以开设公众号,或者利用行政村公众号创建专栏进行宣传,宣传时需注意:第一,注重文案的可读性。文案标题注意概述推文的主题,并合理运用“档案资源、开发成果”等关键词;正文采用“文字+图片(视频)”的图文并茂的形式,即一段文字配合有一定趣味性的图片,忌全部是文字的形式;整个文案篇幅的要 1000 字以上,不能太短。第二,掌握文案发布时机。对公众号后台时段的阅读数进行数据分析,掌握用户浏览量高的时间点,提前约半个小时进行发布。通过摸索文案的打开率,固定文案发布时间,并呈现一定规律性。

### 3.2 朋友圈发布动态拉近与用户距离

朋友圈主要用于发布村级档案资源开发成果的进程动态,并适时对公众号和小程序的村级档案资源部分开发成果进行展示。第一,合理规划朋友圈发布的内容。建议发布一些村级档案成果开发的动态、介绍近期的活动,转发其他行政村档案工作的动态等内容,通过朋友圈动态增强活跃度和存在感。第二,注重发布的形式。朋友圈发布的内容采取“文字+图片(视频)”形式;整篇文案不注意分行,适当添加适宜的微信聊天表情,提升阅读的愉悦感;添加地址,可以定位到“某某村”,以便加深阅读者对行政村熟悉度。第三,定期与用户互动。采取点赞、评论的“尾数带 8”的形式给予红包或者优惠券的方式与用户互动,增加用户参与度。

### 3.3 社群维系村级档案开发成果利用者的情感

微信生态圈中的社群可以用于村级档案资源开发成品宣传、引流,并与利用者之间开展互动等方式,维系与利用者之间的感情。第一,社群要规范运营,命名突出主题,如“某某村档案成品交流群”;制定社群规则,规范化管理社群。第二,规划社群营销活动,

明确每周固定发布的主题和形式,如明确村级档案资源开发成果的宣传是一周两次,内容限定为村级档案管理相关的新闻报道、村级档案资源开发成果进行宣传等。第三,明确社群的文案的结构,如采用“文创产品名称+原价和促销价格+卖点+购买链接”的结构等。第四,注重社群互动。采取社群打卡、发红包、抢答有礼品等形式来与社群成员互动。

## 3.4 小程序搭建销售村级档案文创产品的商城

第一,创建“某某村档案文创店”的小程序商城,店铺名称和店招要突出行政村的名称,并清晰介绍出销售产品的类型。第二、规范商城介绍,突出店铺销售产品的特色,比如“本商城主要销售原创的文创产品的类型”。第三,撰写村级档案文创产品的商品展示文案。标题符合微信搜索推荐机制,突出商品名称和卖点;标出原价和促销价,让用户感觉到实惠,勾起购买的欲望;商品图片尽量采用清晰的实拍原创照片;

## 3.5 视频号拓展村级档案开发成果宣传的新媒体圈层

视频号的每一段短视频都打造成宣传村级档案资源开发成果的顶级流量视频。第一,明确视频号的定位。视频号用于村级档案资源开发成果宣传,规划好内容。第二,规范视频号发布形式。视频号发布可以是 1 分钟视频内容,也可以是九宫格图片的形式,建议多发 1 分钟视频更为生动。第三,视频号的内容宜精不宜泛。视频号要精心策划,如介绍开发过程为主、展现成果的特色来营造开发成果宣传的 IP;视频号内容要提前写好脚本,精心拍摄,精美剪辑,有辨识度高的固定的片头和结束语,并配上字幕。

借助微信生态圈实施村级档案资源开发成果的宣传,把握用户核心需求,抓住用户痛点,综合利用新媒体传播功能的潮流性和广泛性,结合村级档案资源的特色,进行精准、高效和多方面覆盖式的推广,将村级档案资源开发成果传播到更广的角落,分布到更多的人群,让更多的人熟知村级档案资源的丰富成果。

## 参考文献:

- [1] 中华人民共和国国家档案局. 村级档案管理办法 [EB/OL]. [2020-10-22].  
[http://www.saac.gov.cn/xxgk/2017-12/18/content\\_214540.htm](http://www.saac.gov.cn/xxgk/2017-12/18/content_214540.htm)
  - [2] 王健. 新媒体时代档案宣传工作创新[N]. 中国档案报, 2018-10-25 (2、3)
  - [3] 微信发布《2019 微信数据报告》: 月度活跃用户超过 11 亿 [EB/OL]. [2020-10-20]. [https://www.sohu.com/a/365771081\\_120047298](https://www.sohu.com/a/365771081_120047298)
  - [4] 微信生态圈, 不止于社交! [EB/OL]. [2020-10-20].  
[https://www.sohu.com/a/360205030\\_100226712](https://www.sohu.com/a/360205030_100226712)
  - [5] 百度百科. 生态圈[EB/OL]. [2020-10-20].  
<https://baike.baidu.com/item/%E7%94%9F%E6%80%81%E5%9C%88/8586822?fr=aladdin>
  - [6] 廖倩. 乡村振兴战略背景下乡村档案资源开发利用研究[J]. 档案天地, 2019, (10): 30-34
- <sup>1</sup> 本文系湖南省社会科学成果评审委员会一般课题“乡村振兴战略背景下村级档案资源开发与应用研究”(编号: XSP19YBZ116) 的阶段性研究成果。
- 【作者简介】陈玲霞, 1982 年, 女, 湖南麻阳人, 硕士, 湖南信息职业技术学院副教授, 研究方向: 档案信息化与职业教育。