

微信公众号“气象人才”的宣传策略研究

林巧 乐青 张龙伯 邢亚争
(中国气象局人才交流中心, 北京 100081)

摘要: 微信用户的迅猛增长催生了基于微信公众号的招聘宣传新模式, 阐述了通过微信公众号进行招聘宣传的优势, 对相关气象类微信公众号的招聘宣传情况进行分析, 并提出“气象人才”微信公众号的招聘宣传工作实施建议。

关键词: 微信公众号, 招聘宣传, 气象人才

DOI: 10.3969/j.issn.2095-1973.2020.02.017

Research on the Recruitment Publicity Strategy of Meteorological Talents of WeChat Official Account

Lin Qiao, Yue Qing, Zhang Longbo, Xing Yazheng
(CMA Talent Exchange Center, Beijing 10081)

Abstract: The rapid growth of WeChat users has given rise to a new recruitment publicity model based on WeChat official accounts. This paper expounds the advantages of recruitment publicity through the WeChat official accounts. It analyzes the recruitment publicity situation of the meteorological relevant WeChat official accounts, and puts forward implementation suggestions for recruitment publicity of Meteorological Talents of WeChat official account.

Keywords: WeChat official account, recruitment publicity, meteorological talents

0 引言

招聘宣传环节连接了用人单位和毕业生, 其渠道的有效性直接影响到毕业生招聘工作是否能顺利完成。《微信2018影响力报告》显示, 微信的月活跃用户已经达到10亿, 已成为重要的宣传平台。中国气象局人才交流中心于2018年10月创建“气象人才”微信公众号, 并组建运营团队, 建立运营管理机制, 自2019年4月起定期发布, 开展公众号的运营工作。

1 基于微信公众号进行招聘宣传的优势

微信公众号是指组织在微信公众平台上申请的应用账号^[1-2]。微信公众号包括服务号和订阅号, 从信息的宣传与传播的功能角度来讲, 服务号信息展示比订阅号更直接, 订阅号推送信息数量更多, 各有利弊。通过微信公众号进行招聘宣传的优势如下。

拓宽宣传渠道。以往用人单位招聘宣传的途径主要包括现场招聘会、纸质媒体和招聘网站, 而微信公众号为用人单位提供了一个极有价值的新渠道^[3]。借助微信公众号多样的信息发布方式, 招聘宣传可以图文并茂、视听兼具, 吸引求职者的同时也方便他们全面了解信息。招聘信息在微信公众号上发布后, 不仅

仅被关注公众号的用户看到, 还会被用户通过朋友圈或微信群转发, 依据人际关系网不断向外扩散, 实现宣传效果的叠加。

提升宣传精准度。传统招聘宣传渠道面向所在载体的所有用户, 属于全面大撒网的方式, 而微信公众号的招聘宣传则受众明确, 针对性强, 是精准式投递。气象部门的招聘对象主要是应届毕业生, 招聘信息在被毕业生阅读转发后, 由于其在朋友圈中毕业生多, 信息分享度高, 信息更容易实现多层而有效地传播。

提高宣传效率。不同于传统招聘宣传方式的“守株待兔”, 微信公众号是主动把信息推送到用户眼前, 大大地提高了信息被阅读的可能性^[4-6]。微信用户的使用频率高, 利用碎片时间打开微信已经成为很多人的习惯, 这意味着发布的招聘需求信息能更快地被求职者获取, 从而保证信息的时效性, 有利于缩短招聘工作周期。

2 气象招聘类微信公众号的宣传效果分析

2.1 研究对象

目前, 气象招聘类微信公众号主要有“气象人才”“新云天气象”“气象就业招聘”“一展云图”和“气象及民航类招聘”等。其中除“气象人才”是

收稿日期: 2019年8月8日; 修回日期: 2020年2月21日
第一作者: 林巧(1984—), Email: linqiao2001.net@163.com

中国气象局人才交流中心官方微信公众号外,其他4个公众号主体均是个人。“气象人才”致力于及时、权威地发布气象部门招聘信息,专业、实用地解读人才政策,提供全面、高效的人力资源服务。“新云天气气象”的定位是气象从业人员和气象专业学生的信息平台,发布的信息内容涵盖气象行业动态、升学、就业、社会实践、会议、征稿及学术信息。“气象就业招聘”主要提供各单位有关大气科学专业最新的招聘信息,分享各类实用的面试技巧、专业技能和职场须知。“一展云图”旨在分享国内外大气科学、气象学就业升学和科研信息。“气象及民航类招聘”主要提供气象和民航类单位的招聘信息。

以上5个微信公众号,其中“气象人才”将在后面单独分析,而本研究选取分析的时间段是2018年7

月1日至2019年6月30日,以一年为周期,因“气象及民航类招聘”在此期间信息发布不连续,有数个1~3个月时间段的发布信息数量为零,故不作为分析样本。因此研究对象为“新云天气气象”“气象就业招聘”和“一展云图”3个微信公众号。

2.2 微信公众号推送的气象部门招聘相关信息特征

“新云天气气象”、“气象就业招聘”和“一展云图”在分析时段内推送的信息数量分别为1519、1122、855条,其中和气象部门招聘相关的信息各有231、298、59条,分别占各公众号发布总量的15.2%、26.6%、6.9%。这些气象部门招聘相关信息可分为招聘信息和就业指导两类(表1),各公众号推送的气象部门招聘相关信息主要为招聘信息,就业指导数量较少。

表1 3个微信公众号推送的气象部门招聘相关信息情况

Table 1 The recruitment relevant information of meteorological department pushed by the WeChat official accounts

公众号	内容	推送信息总量	推送气象部门相关信息		招聘信息		就业指导	
			数量	占推送总量比重	数量	占气象部门相关信息量比重	数量	占气象部门相关信息量比重
新云天气气象		1519	231	15.2%	224	97.0%	7	3.0%
气象就业招聘		1122	298	26.6%	281	94.3%	17	5.7%
一展云图		855	59	6.9%	51	86.4%	8	13.6%

表1有关信息的逐月分布(图1)表明,虽然各公众号的数量存在差异,但总体的趋势是一致的,存在明显的时序特征,并与气象部门招聘工作实际情况一致。一年中,7—9月的信息发布量较低,10月数量上升,进入招聘预热期,11月为气象部门的招聘工作月,信息发布量爆发增长至最高点,12月时发布量开始回落,发布量经历一个小波谷,随后3月数量开始爬升,4—5月为气象部门补招的主要时间,信息量上升,至6月又开始回落。

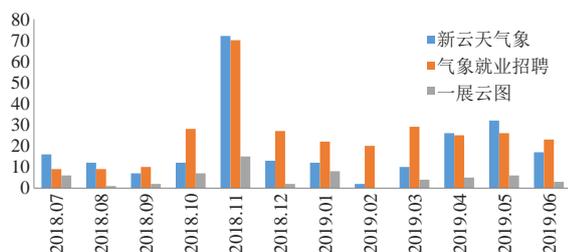


图1 3个微信公众号发布气象部门招聘信息数量变化

Fig. 1 Distribution of recruitment relevant information on meteorological department in different periods pushed by the WeChat official accounts

2.3 微信公众号的信息宣传效果

阅读和在看是用户对公众号信息最直接的反应,阅读量体现用户感兴趣的程度,在看量反映信息受欢迎程度。对3个公众号按所有信息、气象部门招聘信息和

求职技巧信息分类别进行平均阅读量的统计(图2),可以看到“气象就业招聘”各类信息的平均阅读量都是最高的,且该公众号的求职技巧类的阅读量远超其他信息。“新云天气气象”和“气象就业招聘”两个公众号都表现出气象部门的招聘信息平均阅读量超过总体平均阅读量,说明在求职者心中气象部门更受青睐,而“一展云图”的受众对气象部门招聘信息的关注度则低于平均值。

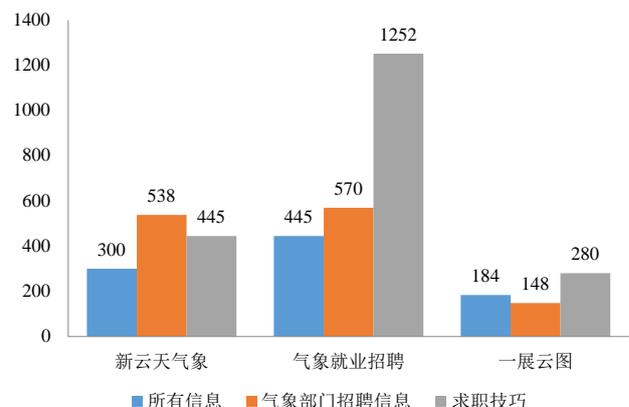


图2 各微信公众号推送的各类信息的平均阅读量对比
Fig. 2 Comparison of average reading volume of each type of information pushed by the WeChat official accounts

图3是3个微信公众号推送的各类信息的平均在看量情况,对于“新云天气气象”和“气象就业招聘”2

个公众号，求职技巧类信息最受好评，而气象部门招聘信息的平均在看量和所有信息的相当。“一展云图”的受众对各类信息的偏好无明显差异。

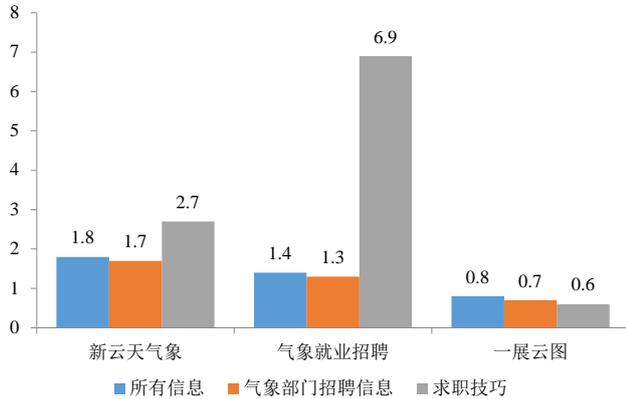


图3 各微信公众号推送的各类信息的平均在看量对比
Fig. 3 Comparison of average amount of ‘wow’ of each type of information pushed by the WeChat official accounts

“新云天气象”“气象就业招聘”和“一展云图”3个微信公众号均为订阅号，可每天一次推送8篇文章。对不同位置文章的平均阅读量进行统计（图4），可以看到“气象就业招聘”的总体阅读量最高，“新云天气象”位列第二，“一展云图”最低。文章位置和阅读量的关系3个公众号的变化趋势相同，即文章的阅读数量都随着位置靠后而减少。

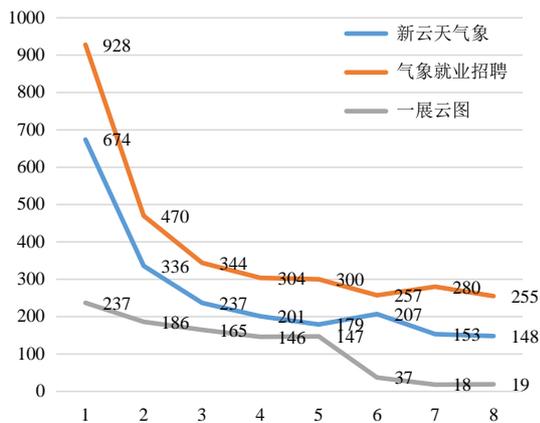


图4 各微信公众号不同位置文章的平均阅读量
Fig. 4 Average reading amount at different locations of the WeChat official accounts

分别对这3个公众号阅读量排在最高前十名的文章进行统计分析，各有不同特点。“新云天气象”前十名阅读量都在2100以上，最高为5497，最低2101；内容包括7篇气象部门招聘信息，2篇非气象部门招聘信息，1篇行业新闻；发布的时间集中在2018年11月。“气象就业招聘”前十名阅读量从1707~4467不等，低于“新云天气象”；内容上仅1篇气象部门招

聘信息，5篇非气象部门招聘信息，4篇求职技巧；发布时间较为分散，基本全年均有分布。“一展云图”的前十名阅读量差别较大，最高的5662，为3个公众号最高值，最低的仅有680；内容方面有6篇博士后招聘信息，1篇博士招生信息，3篇其他行业招聘信息，无一篇气象部门招聘信息；发布的时间集中在2018年9月、10月和2019年3月。

3 “气象人才”公众号招聘宣传的困境与发展建议

2019年4—8月，“气象人才”共推送文章26篇，其中原创10篇，原创率为38.5%。发布的内容主要包括招聘信息、就业指导、雇主品牌推广、人才评价方法介绍、人才政策解读和社保档案相关知识等。文章平均阅读量为851，平均在看量为8，有6篇文章阅读量过千，阅读量最高达4524。雇主品牌推广相关文章有8篇，很好地弥补了其他公众号在此方面内容的空白。

虽然“气象人才”公众号运营管理机制已建立，但对于招聘宣传这一模块如此实施并未有具体规划。目前存在的问题一是招聘宣传的信息发布频率低，有时一个月仅有一篇，难以达到宣传效果。二是推送的信息内容审核不细致，偶尔出现错别字、文章删除现象。

微信公众号的推广是提升宣传效果的重要环节。招聘宣传的对象为毕业生，特别是气象类专业在校学生，但“气象人才”公众号自创建以来仅通过招聘会海报扫描二维码的方式进行宣传，效果不尽如人意，目前公众号的粉丝中招聘宣传的目标群体数量不多。

学生群体容易接受并喜欢体验新事物，而气象部门的招聘对象主要是应届毕业生，人才交流中心要成为用人单位和毕业生沟通桥梁，有必要借助新渠道提高宣传效果，将微信公众号纳入宣传途径中。明确“气象人才”公众号招聘宣传工作的定位，制定公众号招聘宣传的运营方案，确保信息推送工作的时效性和连续性，推动公众号顺利运行。此外还要注重加强推广，通过高校教师、宣讲会、网站公告等途径宣传公众号，吸引粉丝。

参考文献

- [1] 任静. 互联网时代微信招聘效果提升策略研究. 市场周刊, 2018(12): 183-184.
- [2] 徐腾, 沈航, 贾兴飞. 新媒体在网络招聘应用中遇到的问题分析及解决方案. 辽宁经济, 2019(03): 67-69.
- [3] 赵聪敏. 微博招聘与微信招聘的对比分析. 现代商业, 2018(12): 176-178.
- [4] 李田田. 微博招聘传播力研究. 现代商贸工业, 2016(10): 54-55.
- [5] 莫少聪. 基于微信公众号对招聘网站的网络口碑传播机制的探讨. 科学与财富, 2016(34): 446-447.
- [6] 向丽, 刘晖. 招聘类微信公众号的应用困境及对策. 北方经贸, 2019(2): 137-139.