

科技期刊编辑策划的运作

胡志强 栗延文

(《通用机械》杂志社,100037,北京)

摘要 从出版效果、内容把握、吸引阅读、广告营销、品牌建设和经营活动等方面论述编辑策划对期刊出版的重要性;提出了以行业热点、内容相关性和广告市场指向为三角形的编辑策划评价体系,并结合实践介绍如何依据该评价体系做好科技期刊编辑策划工作。

关键词 编辑策划;科技期刊;评价体系

Application of the editorial planning in sci-tech journals//HU Zhiqiang, LI Yanwen

Abstract The importance of the editorial planning are discussed and emphasized in terms of a successful publication, including its content, readership, ads revenue, branding, and circulation. A 3-faceted evaluating system is suggested based on industry hot issues, relevant coverage, and targeted advertising. Case studies are provided to illustrate how the system is used in running a successful sci-tech journal.

Key words editorial planning; sci-tech journal; evaluation system

Author's address General Machinery Magazine Agency, 100037, Beijing, China

期刊作为一种传媒产品,既要承受报纸、电视以及网络传媒的外部竞争,又要面对越来越激烈的期刊市场内部竞争;因此,期刊只有增强刊物内容的可读性、针对性和影响力,在留住原有读者的同时,争夺更多的潜在读者,才能在竞争中保持优势,获得持续发展。对于科技期刊,甚至学术类期刊,亦必须具备策划经营的市场理念,根据读者的需求做好编辑策划,因为经济效益是取之于读者及其市场的。

1 编辑策划的重要性

策划是现代编辑活动的重要环节,也是编辑活动中最具创新性的内容,它体现了编辑主体意志对出版流程全方位的动态把握和介入^[1]。在期刊的市场化进程中,编辑策划的作用越来越突出。编辑策划不仅为期刊的出版活动提供了指南与纲领,规避了经营活动中潜在的风险,而且能有效提高期刊内容质量,增强阅读性,为期刊市场化运作提供支持,从而提高期刊的竞争力。

1.1 为期刊出版效果提供保障 董翔薇指出,编辑策划是保障出版目标和出版效果的活动方式^[2]。编辑策划的前提是对信息进行综合分析、研究,并去粗取精、去伪存真,为正确决策提供依据。编辑策划可有效减少期刊出版活动中的盲目性,最大程度地消除不确

定的因素。

1.2 强化对期刊内容的把握 面对同质化的海量信息,需要编辑策划的只是那些内容重要、意义重大、应该进行由表及里的“线型”深度报道,或者由此及彼的“网状”广度报道的新闻^[3]及科技信息。由此可见,有价值的信息才能有影响力,编辑策划在把握期刊内容选择上起着至关重要的作用。

1.3 吸引读者 从广义上讲,读者是期刊的利润中心^[4]。期刊编辑必须具有强烈的策划意识^[5],通过编辑策划做出的内容,才能达到适应读者、满足读者和吸引读者的办刊现实要求。

1.4 为广告营销提供支持 编辑策划的核心任务是建造有影响力的服务平台,不仅为读者提供有价值的信息,更要对期刊广告市场产生影响,从而协助广告经营者完成任务。

1.5 树立权威性并扩大品牌影响力 期刊需要高超的、巧妙的策划,显示自己的个性,才能更有效地起到为行业服务的作用^[6]。成功的编辑策划,会在行业中产生强烈的反响,无疑是对期刊品牌的权威性和影响力的张扬,是对自身的最好广告。

1.6 为期刊后续经营活动提供帮助 好的编辑策划必须在动态的市场中把握前沿的科研信息与阅读倾向;因此,做好编辑策划不仅要在外部,在社会,在作者与读者之间建立广泛的联系,而且要在内部做到编辑、发行和广告营销之间的互动,需要时更要与政府部门打交道。这些工作都会为期刊的后续经营活动提供帮助。

2 编辑策划的运作

期刊市场化也对科技期刊提出了新要求,必须由“传者本位”向“受众本位”转变。科技期刊不能仅仅满足于适应读者的需求,更要引导和创造读者的需求^[7]。科技期刊的内容选择同样要以吸引阅读和广告销售为导向;因此,科技期刊也需要编辑策划,以达到对读者有益、对广告受众有影响和营造行业影响力的目的。显而易见,编辑策划的好坏就决定了办刊的成败。对于策划,汪启明^[8]给出了“精”“特”“新”3个标准,彭明榜^[9]提出“大”“新”“热”的要求。笔者根据鹭尾贤也^[10]的图书编辑策划评价体系给出期刊编辑策划评价体系:一个以“行业热点”“内容相关性”

“广告市场指向”互为犄角围成的正三角形,“行业热点”是三角形的顶端,“内容相关性”是左下角,“广告市场指向”是右下角。编辑策划的测评顺序依次为“行业热点”“内容相关性”“广告市场指向”。

2.1 要抓住行业热点 热点即卖点,是读者关注的焦点,其社会效益显著,行业影响力巨大,有的热点甚至可以直接带动广告营销。善于抓住行业热点,编辑策划就成功了一半。要抓行业热点可以抓展会、论坛、会议和竞赛等活动,也可以抓国家政策调整和重大项目建设等事件。比如《通用机械》杂志2006年、2007年的编辑策划分别选取了石化重大工程建设、流体机械展、核电建设等热点,并通过专题或专刊模式实现。

2.2 要分析行业热点和期刊内容的相关性 内容作为策划的主体,其成功是建立在策划资源之上的^[11],编辑是否能结合行业热点选稿或向作者邀约,通过期刊内容实现,是编辑策划的关键所在。首先,要看有没有与热点相契合的文章储备,文章储备量够不够,质量和内容能否达到要求。选取的文章最好多为反映科技新知的佳作,能吸引和引导读者。其次,要看有没有能根据行业热点写出针对性文章的作者,有多少这样的作者,这些作者在行业中的影响力如何。作者的分量越重,对编辑策划越有利。有分量的作者本身就是卖点。如《化工进展》得曹湘洪赐稿^[12],如果刊物能依托作者背景和文章内容,结合行业热点进行策划,全方位、多层次深入报道相关科技信息及新技术发展,对读者的吸引力、行业影响力要远远大于发表单篇文章。

2.3 要清楚行业热点所指向的广告市场 成功的编辑策划应同期刊广告开拓一并考虑。首先,要考虑编辑策划选取的行业热点和即将组织的内容有没有广告市场。毕竟科技期刊要生存,光取得社会效益是不够的,最好是社会效益和经济效益双丰收。其次,要清楚热点指向的广告市场在哪里、有多大,组织的内容是否对广告客户,尤其是高端客户有吸引力,是否对开拓广告市场有利。2006年,石化重大项目开始建设,其中乙烯工程和PTA(精制对苯二甲酸)工程都是行业热点,但PTA涉及的通用机械技术类型要多于乙烯,从广度到深度,都有利于内容组织和广告开发,广告市场指向更多的高端企业;因此,《通用机械》编辑策划选取了PTA这个热点。

3 编辑策划的注意事项

任何企业宣传、营销和广告策划都要以市场调查为基础,编辑策划同样也要以信息采集为前提,以情报分析为基础。信息是否全面、分析是否准确,是编辑策划成败的关键。上述的三角形评价体系正是检验这一原则实施效果的标准。在编辑策划中,“行业热点”

“内容相关性”“广告市场指向”哪一个方面说不清楚、做不到位,都说明信息采集尚有欠缺,情报分析不够完善;因此,这3个方面要全面、均衡考虑,缺一不可。

当然,任何编辑策划都只能满足一部分特定读者的需要,因此,要选取能引起最多的行业读者的关注,作者资源和广告客户资源都丰富的热点。这样,评价体系三角可以足够大,编辑策划也容易成功。目前,《通用机械》编辑策划有专题和专刊2种模式。对于专刊模式,彭明榜^[9]的经验是,最好由1个编辑专门负责,不宜多个编辑分工合作。在策划方式上,邓淑珍提出了多级策划并举^[13],这种“组合拳”更有力。针对核电建设热点,2006年《通用机械》核电内容的编辑策划就采用论坛加专题的方式^[13],效果不同凡响。最后,实现编辑策划经济效益的关键是编辑、广告和发行人员共同参与,相互配合,彼此完善。编辑策划方案应尽早确定,以便给各部门留出充足的时间进行运作。

4 参考文献

- [1] 李阳. 拥有策划力才有竞争力[J]. 编辑之友, 2007(2): 43-45
- [2] 董翔薇. 策划:现代编辑活动的全新模式[J]. 齐齐哈尔大学学报:社会科学版, 2004(4): 139-140
- [3] 郑兴东, 陈仁风, 蔡雯. 报纸编辑学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001: 68
- [4] 汪启明. 策划编辑:图书出版业的核心竞争力. [EB/OL]. [2009-03-03]. <http://blog.bookicp.com/html/2006-9/2006931949551.htm>
- [5] 张作明. 期刊编辑应强化四种意识[J]. 出版科学, 2003(4): 25-26
- [6] 张伯海. 中国B2B类期刊发展简介[R]//第1届中国报刊经营管理高级研讨班讲稿. 北京: 新闻出版总署教育培训中心, 2005-11-20
- [7] 王勇. 科技期刊编辑应具备的意识[J]. 青年记者, 2007(10): 64
- [8] 汪启明. 选题策划贵在创意和定位. [EB/OL]. [2009-03-05]. <http://blog.bookicp.com/html/2006-9/2006951554001.htm>
- [9] 彭明榜. 成败得失说“专刊”[EB/OL]. [2009-02-27]. <http://qzone.qq.com/blog/622006599-1198748566>
- [10] 鹭尾贤也. 编辑力[M]. 陈宝莲, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 52-54
- [11] 高江梅. 编辑策划的实践性[J]. 出版科学, 2005(1): 19-21
- [12] 黄丽娟, 奚志刚. 综述型论文的选稿技巧[J]. 编辑学报, 2006, 18(1): 23
- [13] 邓淑珍. 打造强势期刊品牌应进行品牌运作[J]. 编辑学报, 2007, 19(4): 288-290

(2009-03-11 收稿; 2009-06-01 修回)