

# 论科技期刊品牌建设中的形象传播\*

陈相雨<sup>1)</sup> 李桂芹<sup>2)</sup>

1)南京林业大学人文学院,210093;2)江苏经贸职业技术学院,211168:南京

**摘要** 尽管科技期刊已形成品牌建设的强烈意识,但在如何创建方面仍存在轻视形象传播的弊端。形象传播是品牌建设的重要组成部分,肩负着劝说广大受众、促进品牌最终形成的重要使命。科技期刊应从办刊理念、媒介产品、附加服务、主办活动等层面入手,灵活运用定位策略、内容策略、媒介策略、诉求策略、创意策略等相关策略,实现品牌建设的最终成功。

**关键词** 科技期刊;品牌建设;内功修炼;形象传播

**On the image dissemination of brand creation of sci-tech journals**//CHEN Xiangyu LI Guiqin

**Abstract** Despite the strong awareness to create brands for scientific and technical journals, little attention has been given to the dissemination of brand images. A crucial part of creating brands, the dissemination of brand image undertakes the important mission to persuade wide audiences to accept a brand, and promote its ultimate formation. Therefore, sci-tech journals should begin their brand creation with framing journal concepts, developing media products, providing additional services, carrying out activities and so on. By adopting orientation strategies, content strategies, media strategies, appeal strategies, originality strategies and other pertinent strategies, the brand creation could be successfully fulfilled.

**Key words** sci-tech journal; brand creation; quality improvement; dissemination of brand image

**First-author's address** School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, 210037, Nanjing, China

现在是一个品牌竞争的时代,谁拥有品牌谁就拥有未来。可口可乐前总裁伍德拉夫说过:即使整个可口可乐公司一夜之间化为灰烬,仅凭“可口可乐”这块牌子就能在很短时间内东山再起<sup>[1]</sup>。洛克菲勒也说过:把我扒光衣服扔在沙漠里,只要有一支商队经过,我就可以活着走出沙漠,因为我可以告诉他们哪里可以找到石油<sup>[2]</sup>。无论是盛赞可口可乐的伍德拉夫,还是代表石油的洛克菲勒,其实都在强调品牌的重要性。

当前我国科技期刊市场竞争异常激烈,利用品牌抢占市场、取得竞争优势,已成为众多科技期刊的共识,科技期刊业的品牌竞争时代已经悄然来临。科技期刊的品牌之路究竟如何走,研究者们从品牌内涵<sup>[3]</sup>、品牌定位<sup>[4]</sup><sup>[31]</sup>、盈利模式<sup>[5]</sup>、编辑水平<sup>[6]</sup>、办刊实践<sup>[7]</sup>、品牌延伸<sup>[8]</sup>等方面作了有益的探索;但归结起

来都是在探讨品牌建设中的内功修炼问题,极少研究品牌建设中的形象传播问题,这显然是不够的。本文就此进行探讨,试图弥补这一研究的不足。

## 1 形象传播的重要性

科技期刊是科学研究成果的记录和传播载体,是学术思想系统化和社会化的基本手段,是倡导科学精神、普及科学知识、建设科学文明的主要途径,也是体现相关领域学术水平和社会影响的重要窗口<sup>[4]</sup><sup>[29]</sup>。形象传播,即对涉及科技期刊形象的产品、服务、技术、制度、理念等要素进行精心策划与包装,形成以文字、图像、图形、声音为表现手段的传播作品,并运用各种媒介予以发布,以达到受众对科技期刊的知晓、理解、认同及忠诚的效果。内功修炼,是指通过切实有效的措施,提高产品、服务、制度、技术等各要素的整体水平,以达到科技期刊品牌建设的目的。

我国拥有期刊近1万种,科技期刊约占半数有余,但是,真正具有品牌影响力的科技期刊并不多,很重要的一个原因就是对象传播不够重视。科技期刊构建品牌,重视品牌的内功修炼固然重要,但是,轻视形象传播却是不足为取。具体原因如下。

**1.1 形象传播担负品牌建设的重要使命** 品牌建设可分为2大部分,一部分是“怎么做”(内功修炼),另一部分是“怎么说”(形象传播)。品牌的真正形成不仅需要“做得好”,更要“说得好”。无可否认,编辑队伍建设、选题策划、会员制营销<sup>[9]</sup>、阅读互动化<sup>[10]</sup>等都是品牌建设的好方式;但这些方式及相应成果须被受众知晓、理解与认可,否则品牌建设就无从谈起,而形象传播则可完成这一重要使命。

例如《科学美国人》的简体中文版《环球科学》,有这样一段形象传播文案:“1845年,爱迪生和莱特兄弟尚未诞生,《科学美国人》已经在纽约创刊;161年来,《科学美国人》见证了世界科学每一个大的进步,成为世界科普杂志的顶级品牌。全球18个版本同步传播,139位诺贝尔奖得主选择它传播智慧和理念。”这段文字不仅准确传达了该刊的历史、发行范围、作者队伍等优势,而且在读者心中建构了一个强大而自信的期刊品牌形象。倘若没有这段精彩的说词,如此卓越的优秀期刊就可能被淹没于信息的汪洋大海。

\*江苏省高校哲学社会科学课题(095SJD9860003)

**1.2 形象传播有利于提高品牌建设效率** 尽管内功修炼在品牌建设中起到基础性作用,但如果没有形象传播的参与,内功修炼只能通过受众的阅读体验以及受众自发的口碑传播来创建品牌;然而,此种方式不仅涉及范围有限,而且速度较慢,无法适应迅猛发展的市场经济的需求。有了形象传播的参与,品牌内功修炼可以依托大众媒介强大的影响力迅速被广大受众认知,不仅影响范围进一步扩大,而且速度也大大加快,这在一定程度上提高了科技期刊创建品牌的效率。

英国的《自然》杂志是世界著名的科技期刊,所刊登的内容都是尖端的科研成果,读者基本上是科学家;然而,在出版前1周该刊总要发布相关信息,全球约有4000余名记者对此进行报道,该刊无需花钱做广告,其品牌形象就会随之被推广到全世界。试想,如果没有这种巧妙的形象传播,该刊的科研成果即使再先进,也只能在较小的范围内产生影响,《自然》也就难有今天享誉全球的品牌地位。

**1.3 形象传播有利于品牌的内功修炼** 科技期刊进行形象传播,必须对品牌的内功修炼作全面的分析总结:“好的”部分直接成为形象传播的内容,通过大众媒体与受众见面,在得到认可后,成为一笔可贵的精神财富,进一步激励科技期刊发扬传统,将内功修炼工作做得更好;“坏的”部分则成为警醒的对象,急需认真对待、认真整改(这是内功修炼的另一种形式),品牌实力就在这样的整改过程中得到提升。形象传播既要展现科技期刊的长处与优势,又要查缺补漏,推动科技期刊的内功修炼。形象传播所建构的理想标准,是内功修炼的努力目标,如果“说到没有做到”,科技期刊的品牌就难以构建成功;因此,科技期刊进行形象传播,有利于期刊品牌的内功修炼。

**1.4 形象传播对于科技期刊更为重要** 科技期刊以传播科学与知识为己任,一向讲究以“内功取胜”,拒绝做“表面文章”,这种朴实、低调的作风,对创办一流的科技期刊有很大益处,但对一流科技期刊的经营未必有益。在市场经济条件下科技期刊是一种媒介产品,既要产品质量过得硬,又要形象传播跟得上,否则就难以在竞争中立于不败之地。

媒介经济是注意力经济,科技期刊不仅要有一流的信息内容获取受众的青睐,更要用形象传播来推广自己,让自己成为明星,从而获得更多的注意力资源,为品牌建设打下坚实的基础。美国《国家地理》杂志就是这方面的杰出代表,不但信息内容独具特色,就连封面设计也让人过目难忘,其黄色边框的大胆运用给人以强烈的视觉冲击,让读者明显感觉到该杂志非同寻常,从而帮助读者形成较强的品牌识别能力。

## 2 形象传播的内容

通过前面的分析,我们知道科技期刊重视形象传播的重要性,但这毕竟是理论层面的,作为一项颇具现实针对性的工作,现实的复杂性决定了该项工作的千头万绪。究竟从何入手呢?

**2.1 从办刊理念与宗旨入手** 办刊理念与宗旨是科技期刊各项工作的灵魂,是品牌建设的基本思想与主张,是期刊社对广大受众作的最为凝炼的利益承诺。它不仅指导品牌的内功修炼,而且是广大受众评判、认可科技期刊的根本依据。没有办刊理念与宗旨的传播,受众得到实惠之后则无法理解品牌所代表的精神,如媒介产品、附加服务、主办活动等都要体现办刊理念与宗旨,否则品牌形象也就无法建立。

例如《广西医学》为配合“医德仁术”办刊导向,设计了眼科医生聚精会神做手术的封面,并引用谢立信院士的名言:“对医生而言只是一例手术,对病人却是一只眼睛,一辈子的生活。”此种做法,不仅传递了办刊的思想,而且提升了该刊在读者心中的品牌形象。

**2.2 从媒介产品的优势入手** 媒介产品是信息内容与载体形式的统一体,既包括一流的文章,又包括一流的刊载形式。无论是哪一家科技期刊,都不敢轻视媒介产品在品牌建设中的作用。的确,刊载文章的好坏,直接决定着受众对期刊的评价;因为传媒产业遵循“内容为王”的不二法则,没有创新的内容,读者很难对科技期刊产生认同。形象传播将一流的媒介产品,视为自己的传播内容理所应当;不过,需要注意的是,在媒介产品的选择上必须遵循“人无我有,人有我精”的原则,否则形象传播难以取得较好的效果。

**2.3 从科技期刊提供的附加服务入手** 为了提升品牌影响力,很多科技期刊都自觉为读者、为社会提供附加服务。例如《中国南方果树》杂志为重庆一青年联系研究所,将该所的新品种引种到该青年的果园,该青年也因此成了种果能手。提供附加服务不但可以优化期刊与读者的关系,而且可为形象传播提供很好的素材。形象传播作为一项宣传工作,若能将科技期刊在这方面的亮点,系统地整理出来并加以宣传,科技期刊将会赢得巨大声誉,这对培育科技期刊的受众忠诚,提高品牌影响力有着极大的益处。

**2.4 从科技期刊主办的活动入手** 科技期刊利用自身的社会资源主办会议、论坛、评选、调查等活动,既可以增加经济收入,又可以提升刊物的影响力<sup>[11]</sup>;因此,一些科技期刊已经形成了“卖活动”的经营意识。科技期刊成功举办各种高规格、高水平的活动,不仅能加强受众与科技期刊之间的联系,而且其本身也是科技

期刊在所属领域号召力与影响力的体现,科技期刊如果能抓住“活动”这个点,加大形象传播的力度,将会大大加快品牌建设速度。尤其是活动开幕前的推广行为,表面上看是在为“卖活动”而宣传,但本质上是在为科技期刊的品牌形象作宣传;因而,形象传播从科技期刊主办的活动入手是非常必要的。

### 3 形象传播的策略

从办刊理念、媒介产品、附加服务、主办活动等4个方面入手,解决了形象传播的内容问题,但是,面对信息疲倦的受众,究竟如何进行形象传播呢?笔者认为,可遵循如下策略。

**3.1 “攻心为上”的定位策略** 广告大师艾·里斯与杰·特劳特认为:定位不是对产品做什么,而是对消费者的心智下工夫<sup>[12]</sup>。可见,定位策略讲究的是“攻心为上”。形象传播在本质上是一个劝说的过程,没有对受众心智的把握,劝说难以取得成功。科技期刊进行形象传播,必须将自己定位在受众心智中,最好在受众心智中找到“空位”,然后以确切的理由宣称对“空位”的合法性占有。

**3.2 “追求差异”的内容策略** “可识别性”是品牌科技期刊与一般科技期刊的重要区别<sup>[13]</sup>,而要达到这一目标,必须在内容选择上遵循差异化原则。也就是说,科技期刊的品牌建设,并不需要将办刊理念、媒介产品、附加服务、主办活动等方面的内容全部纳入到形象传播的范畴,而是选择与众不同的、能够帮助科技期刊建立品牌优势的内容。

**3.3 “搭配合理”的媒介策略** 现代社会,各种新媒介层出不穷,运用多种媒介、进行整合传播已经成为形象传播的发展趋势;但是,科技期刊的形象传播,仍停留在有限的几种传统媒体上,既缺少积极试水新媒体的勇气,又没有媒介组合传播的意识。科技期刊要想做好形象传播,必须顺应时代潮流,根据形象传播的总体目标与要求,选择形式多样、搭配合理的媒介组合策略。

**3.4 “情理结合”的诉求策略** 人类一直都在追求理性,但永远也摆脱不了感性的制约。科技期刊传播科学精神、张扬理性大旗,是符合自身角色要求的,无可厚非;然而,形象传播的目的不是传播理性,而是推广期刊,构建品牌。受众对科技期刊的接受,既有理性的一面,又有感性的一面,形象传播就必须“晓之以理,动之以情”,否则无法达到劝说受众的目的,而且,通过此策略构建的品牌也“少了点冰冷,多了些温情”,更符合人性的要求。

**3.5 “风格统一”的创意策略** 创意是能够表达主

题,并为受众接受的艺术构思,形象传播就是要通过这一个一个具体的、有感染力的创意,达到构建品牌的目的。如果创意风格彼此之间差别较大,形象传播就很难形成系列,受众对科技期刊的形象认识就会因创意风格紊乱而变得模糊,这对科技期刊构建品牌是极为不利的;因此,形象传播应力求创意风格的统一。

### 4 结束语

科技期刊应该重视形象传播,不能轻视或忽视形象传播在品牌建设过程中的重要作用。科技期刊的形象传播是一项具有现实针对性的复杂工作,必须从办刊理念、媒介产品、附加服务、主办活动等层面确定传播内容,灵活运用定位策略、内容策略、媒介策略、诉求策略、创意策略等相关策略,才能成功创建具有较强影响力的科技期刊品牌。

### 5 参考文献

- [1] 郭汉尧. 打造企业品牌需要注意的3个“忽视点”[EB/OL]. (2009-08-14) [2009-09-29]. <http://www.cctv.com/viponline/special/zhilinqianyan/20090814/110384.shtml>
- [2] 李光斗. 品牌战略与营销创新[EB/OL]. (2006-05-17) [2009-09-29]. <http://www.globrand.com/2006/49802.shtml>
- [3] 宋咏堂. 论科技期刊品牌的内涵[J]. 编辑学报, 2004, 16(2): 8-788
- [4] 黄艳华, 霍国庆. 全球化进程中科技期刊经营的品牌策略[J]. 科技管理, 2002(3): 29-36
- [5] 奚春雁. 科技期刊的品牌运作[J]. 出版发行研究, 2007(6): 71-73
- [6] 杨丽君. 科技期刊品牌打造[J]. 编辑之友, 2002(3): 49-50
- [7] 饶述军, 吴涛, 董朝菊, 等. 论技术类科技期刊的品牌建设[J]. 编辑学报, 2006, 18(4): 303-305
- [8] 李鹏, 叶鸣秋. 美国科技期刊的经营之道[J]. 科技与出版, 2008(1): 7-8
- [9] 汪晓. 会员制营销方式在科技期刊经营中的应用[J]. 编辑学报, 2007, 19(3): 217-218
- [10] 郑筱梅, 杨小玲. 期刊网络化趋势及科技期刊应对策略[J]. 编辑学报, 2009, 21(1): 64-66
- [11] 王金波. 以影响力经济理论看科技期刊的经营[J]. 科技与出版, 2007(9): 17-19
- [12] 里斯, 特劳特. 广告攻心战略[M]. 刘毅志, 译. 北京: 中国友谊出版公司, 1991: 2
- [13] 鲁荪. 论科技期刊的品牌战略[J]. 山东教育学院学报, 2002(6): 22-26

(2009-08-21 收稿; 2009-09-30 修回)