

期刊网站的口碑效应*

张玉琳 毛蜀 张昊 陶东 邹迎芬 陈敏[†]

第三军医大学西南医院《中华消化外科杂志》编辑部,400038,重庆

摘要 互联网已经成为人们沟通交流必不可少的重要工具。它作为第四媒体已经凸显出强大的宣传效应。在这种形势下,各种期刊纷纷建立自己的网站以争取网络受众,提高期刊影响力。《中华消化外科杂志》从增加期刊网站的产品体验、增强期刊网站的可信度、意见领袖管理、负面口碑管理等方面实施品牌化策略。

关键词 网络;网站建设;口碑效应;品牌策略

"Word of mouth" effect of websites of journals // ZHANG Yulin, MAO Shu, ZHANG Hao, TAO Dong, ZOU Yingfen, CHEN Min

Abstract Internet has become an important tool for communications. In the era of internet, domestic editorial departments have set up their websites to attract the audiences via the new media, and to improve the influence of the journals. In order to fully utilize the internet to implement the brand strategy, we need to provide the audiences with abundant knowledge of the journal, increase the credibility of the journal, and control the remarks.

Key words network; website construction; word of mouth effect; brand strategy

Authors' address Editorial Department of Chinese Journal of Digestive Surgery, 400038, Chongqing, China

在同类期刊影响力差异较小的情况下,一种期刊在社会上的公众形象就成为竞争成败的关键因素。期刊通过读者向其周围人群进行传播,从而形成的口碑效应是其他宣传方式无法替代的,特别是在网络媒体已经成为主流传媒的趋势下,这一效应得到极大地延伸。网络口碑是通过电子函件、论坛和网站讨论区等形式进行的传播,利用公告栏等交流平台来完成用户之间的信息交流^[1-2]。要使期刊网站在网络潮流中激流勇进,就需要从多方面着手实施品牌化策略。

1 增加期刊网站的产品体验

Bansal 等^[3]的研究结果表明,利用网络媒体使用

的方便、快捷,处理规范。

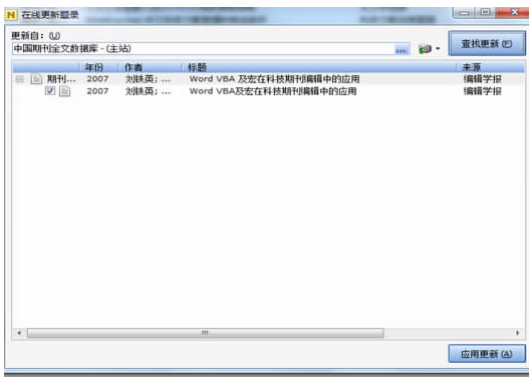
最后说明一点,NoteExpress 虽能对参考文献的编辑提供方便、快捷的处理模式,但毕竟软件是死的。该软件的功能还在持续不断地改进中,在实际参考文献编辑中还会遇到这样那样的问题和情况,编辑自身功底的加强才是最重要的。如果对该软件操作不熟悉的话,可参考 NoteExpress 在线教程(<http://www.reflib.org/wiki/index.php>)。

综上所述,NoteExpress 能够为编辑人员编稿提供方便,提高其工作效率。

5 参考文献

- [1] 许云,王伟华.《天文学进展》的 LATEX 文档类使用说明[J]. 天文学进展, 2007,25(2):189-192
- [2] 刘铁英,张小白,叶慧玲. Word VBA 及宏在科技期刊编辑中的应用[J]. 编辑学报, 2007,19(1):47-48
- [3] 袁晓燕. 用 Word 模版编辑科技论文[J]. 长沙大学学报, 2006,20(2):89-90
- [4] 输出样式制作教程: NoteExpress [EB/OL]. [2010-04-15]. http://www.reflib.org/supportcn/cgi-bin/topic_show.cgi?id=1459&h=1&bpg=1&age=0 2010:2

(2010-04-24 收稿;2010-07-16 修回)



4) 查找完毕后,用户可以在检索窗口中看到是否检索到相应的题录信息。如果检索到多条信息,比较后可以选择最匹配的信息。选择完毕后,点击“应用更新”。

4 结束语

通过上述方法可方便、快捷地实现参考文献著录格式的自动调整和细节的规范。这种方法极大地降低了编辑的工作量,提高了编辑质量。以本文参考文献著录为例,4 条文献检索插入以及更新总共耗时 1 min 左右,可谓快捷;参考文献过多的话,更能体现该软件

* 重庆市软科学研究计划项目(CSTC 2008CE9031)

[†] 通信作者

户积极寻求产品信息是通过多阶段来实现的。首先,刺激用户产生获得某种产品信息的需求和欲望;其次,通过广告活动增加用户对该产品了解;再次,向用户提供一个可靠的产品信息源;最后,用户会积极主动寻求相关的产品信息。

国外的许多杂志的官方网站通过向发展中国家的用户免费开放全文浏览服务,提供现刊内容的浓缩精华版,提供强大的网站检索功能,提供传统媒体无法实现的多媒体信息等服务,向读者批量提供信息^[4]。这在其广大读者群中特别是发展中国家的读者群中能够产生良好的口碑效应。这些措施可以促使更多的读者认识和了解杂志,而新增的读者为获得更多的资讯,就需要获得更多的增值服务,从而实现发行量的提升。

《中华消化外科杂志》作为传统的纸质传媒,只能报道部分医疗的前沿内容,很难满足大众用户的需要。本刊官网于2007年8月建立,在2009年10月进行改版,使网站各类资讯集约化、门类化、专题化、细致化。本刊网站除设有《杂志沿革》《每期快报》《编委风采》等体现纸质期刊的内容的栏目外,还拥有各具风格的4大板块。

1) 远程审稿系统,通过本刊网站实现了网上投稿和审稿。编辑可以将稿件处理情况及时告知作者,对一些与期刊报道范围不符的来稿及时作出退稿处理。这样不仅可以有效避免作者一稿多投,而且可以让作者焦急等待的心情及早安定下来,同时还可以缩短稿件的发表周期^[5]。

2) 手术视频展示。《外科天地》栏目是定期上传精品手术演示,免费让广大临床医务工作者了解最新的手术方式,学习经典的外科技巧。它上传了代表微创外科新潮流的达芬奇机器人系统行左半肝切除术、门静脉冷灌注下全胰切除术、无腹部切口腹腔镜——肛门内镜联合乙状结肠切除术等视频^[6-7]。这种通过视频详细了解医学新方式、改良术式的栏目引起了广大医务工作者的热烈反响。这不仅让广大医务工作者通过评论平台探讨和交流手术的研究体会,对提高国内整体医学技术水平有极大的推动作用,而且间接地发挥了期刊引导医学研究方向的作用。

3) 资讯平台。由于临床医务工作者工作十分繁忙,本刊网站针对此建立了《精华转载》栏目,以期为用户提供在较短时间内了解国内外医学动态发展的便利。《最新资讯》则是第一时间报道即将开展会议的信息和已经举办会议的纪要^[8]。《热点论坛》是一个综合医学热点和时事焦点的评论栏目,我们曾热议网络的事实如医学论文的连环抄袭案,也探讨医学热点如进展期胃癌的新辅助化疗之争。本刊的网络用户所

探讨的内容既成为了报道主题的一部分,又对报道主题进行了深化和延伸,这能在最大程度上刺激读者的积极性和参与性。《专家箴言》栏目则可以让大家分享本刊编委会专家的心得和感悟,缩短交流的距离。期刊网站这些文字栏目以为医务工作者服务为原则,体现了实用性和人性化的特色,实时发布各类信息,极大地提高了网站的活跃度,成为了纸质期刊有力的辅助平台^[9]。

4) 图片与生活。《历届会议》和《编辑掠影》以丰富的图片讯息展示编委和编辑的点点滴滴。杂志的宣传短片、主办会议的花絮均可以进行在线播放和收看。

通过对上述板块的改版更新,本刊网站的每日平均访问量由原来的131次上升到356次,IP平均为58个。这些栏目通过网络口碑传播弥补了纸质期刊传播时效性欠佳和互动欠深入的弱点,有利于不断扩大期刊的辐射面,使期刊宣传影响力达到几何倍增。

2 增强期刊网站的可信度

纸质期刊因其成本、效率等原因影响了口碑传播的效力,但网络媒体中,信息可以低成本、高效率地传播。那么,网站推广的目的就是让尽可能多的用户对网站进行访问,尽可能延长用户访问网站的时间,而网站能否得到用户的信任,则直接关系到宣传的最终效果^[10]。影响期刊网站可信度的因素有期刊的知名度、网站的功能和服务等。

本刊网站具有杂志和编辑部完善的基本信息,还有详细的编辑联系方式,并且,编辑部全体编辑均参与网站管理,第一时间解决用户的疑惑。本刊网站还利用期刊拥有强大的医疗背景平台,可以积极而充分地通过网络用户进行医学学术方面的互动和交流,同时利用第三方网站的评价或者认证来提高期刊网站的可信度。本刊网站的友情链接可与友好期刊、赞助厂商形成战略宣传合作伙伴关系,利用这条纽带进行优势互补,以丰富自身的品牌内涵,实现 $1+1>2$ 的效应。

3 期刊网站的意见领袖管理

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息、意见、评论,并能够对他人施加影响的活跃分子。其影响力体现在提供新闻信息的背景、进行解读、发表意见、进行舆论导向等方面^[11]。Sun等^[12]的研究结果表明,意见领袖的影响力越广,其影响受众参与在线讨论的频率也越高。期刊通过网络进行宣传,就需要找到值得培养的意见领袖,鼓励并引导这些信息传播者

向更多的人宣传期刊的品牌和理念,树立他们的正面口碑传播者形象。

本刊网站首先利用编委会的专家资源进行权威解读,引导医学舆论。比如建立的《外科天地》栏目,就是利用网络媒体宣传自己的优势手术项目,引导学科发展。其次,借鉴编辑的职业敏感性,挖掘信息资源,用事实说话。比如《热点论谈》栏目就是编辑挖掘网络中的政治、医学、事实新闻引发探讨,加强用户间的互动。第三,利用合作伙伴借船出海宣传期刊品牌,在刊载各类会议消息的同时借助各类会议平台进行网络连接,以达到扩大影响的目的。网站的会员制度不是单纯为了盈利,主要是通过这种管理模式,使期刊网站的互动活动制度化、规范化和标准化^[13]。这样,既有利于期刊网站的互动活动不断做大做强,又有利于网站经营形成良性循环,寻找更多的口碑传播者,引发期刊舆论导向作用的“羊群效应”。

4 期刊网站的负面口碑管理

口碑分为正面和负面2种口碑效应。就期刊网站而言,网络上的正面口碑是一种提升期刊形象、提高杂志发行量的重要工具,而负面口碑则是降低读者对期刊的信任度和减少杂志发行量的因素,并且负面影响的程度与读者对期刊的熟悉程度呈反比^[2]。俗话说,好事不出门,坏事传千里。网络负面口碑会给期刊网站带来极大的不利影响:一方面,网络特殊的环境就意味着更大的风险和不确定性,用户对网络中的那些负面口碑信息也会作出更敏感的反应;另一方面,网络的匿名性、跨时空性和实时性会增加网站应对和处理负面口碑信息的成本与难度^[2]。为了避免负面口碑带来的不利影响,就需要提高产品质量和重视服务品质,避免负面口碑信息的形成,同时要对负面口碑传播进行及时、有效的管理,特别是在读者遇到不满意的情况时,能及时地向编辑部投诉而不是向周围的人抱怨,这显得尤为重要^[14]。

本刊网站是通过设立《留言板》栏目、刊登编辑部具体联系方式和进行不定期的问卷调查这样的投诉渠道,建立有效投诉处理小组处理读者的疑虑,使潜在的原本对期刊存在抱怨的用户在沟通交流中增进对期刊的了解,使他们最终成为期刊的读者。同时,还可利用负面口碑效应筛选出期刊的忠实读者。这是期刊最为宝贵的财富,是期刊扩大影响力的坚实基础。

5 结束语

网络的发展对传统出版业提出了挑战,但同时也拓展了期刊发展的深度和广度。期刊界的竞争已经由传统的质量性能竞争转变为品牌口碑竞争。更具创新的品牌,更为广阔的口碑能为期刊的发展带来新的腾飞。

我们相信,随着期刊网站建设的不断发展和完善,本刊网站也将成为消化外科学界广大医务工作者获取信息、交流互动和产品展示的优势网络媒体。

6 参考文献

- [1] Patrali Chatterjee. Online Review; Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 2001 (28): 129-134
- [2] 毕继明,胡正明. 网络口碑传播研究综述[J]. *情报杂志*, 2010, 29(1): 11-16
- [3] Bansal H S, Voyer P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 166-167
- [4] 郑桂香. 《新英格兰医学杂志》的网络化发展[J]. *中华医学图书情报杂志*, 2007, 16(4): 18-19, 72
- [5] 金宝华. 学术期刊上网及其网站建设[J]. *重庆行政*, 2009 (3): 44-46
- [6] 王宏光,纪文斌,赵之明,等. 达芬奇机器人手术系统在精准肝切除中的应用[J]. *中华消化外科杂志*, 2010, 9(2): 97-100
- [7] 杨占宇,刘祥德,卢倩,等. 门静脉冷灌注下全胰切除术[J]. *中华消化外科杂志*, 2009, 8(2): 156-157
- [8] 毛蜀,张玉琳,陈敏. 2009 中国消化外科学术会议纪要[J]. *中华消化外科杂志*, 2009, 8(5): 399-400
- [9] 姜东琪,宋巍. 独立网站建设与辅助平台作用的发挥[J]. *编辑学报*, 2008, 20(1): 79-80
- [10] 徐华林. 中国企业网站可信度现状及建设探究[J]. *西昌学院学报:自然科学版*, 2008, 22(3): 93-95
- [11] 刘轶. 影响有影响力的人:怎样有效利用“意见领袖”[J]. *政工学刊*, 2010(1): 45-47
- [12] Sun T, Youn S, Wu G, et al. Online Word of mouth (or Mouse): An exploration of its antecedents and consequences [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, 11(4): 11
- [13] 安玉亮. 期刊网络的商务化[J]. *媒体经营*, 2009(3): 64
- [14] 龙准,柴绪兵. 顾客忠诚与口碑效应的互动[J]. *企业管理*, 2009(11): 49-50

(2010-07-06 收稿;2010-08-20 修回)