

学术期刊微信公众平台的应用与推广

恽海艳

机械工业信息研究院《机械工程学报》编辑部,100037,北京

摘要 根据学术期刊的特点,阐述学术期刊如何选择微信公众平台类型,以及如何通过后台功能的设置和开发来提升对用户的个性化服务。分析几种典型学术期刊微信公众平台的运营优势,介绍学术期刊经营和推广微信公众号的思路与经验。

关键词 学术期刊;微信公众平台;信息推送;推广

Application and popularization of WeChat public platform for academic journals//YUN Haiyan

Abstract According to the characteristics of academic journals, the method on how to choose the type of WeChat public platform is presented, and how to improve the user's personalized service by developing and setting the backstage functions is addressed. The operational advantages of some WeChat public platforms for several typical academic journals are analyzed, and the good ideas and experiences of managing and promoting the WeChat public account are introduced in detail.

Keywords academic journal; WeChat public platform; message push; popularization

Author's address Editorial Office of Chinese Journal of Mechanical Engineering, China Machinery Industry Information Institute, 100037, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.06.020

李克强总理在第12届全国人民代表大会上提出“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场”^[1]。学术期刊是传统纸媒的代表,而微信是当前互联网平台中最重要的应用之一。现在,微信已经拥有超过6亿月活动用户,同时微信不断开放各种各样的接口为大家提供丰富多彩的想象空间^[2]。把二者有效结合起来能够解决传统纸媒出版形式单一、传播速度慢、读者与作者互动性差等问题。微信作为以实时对话和人机互动为传播特征的通信媒体,是学术期刊实现传播数字化的重要工具和手段^[3]。

1 学术期刊微信公众平台账户类型的选择

1.1 服务号、订阅号、企业号的区别 微信公众平台提供3种类型的账户:服务号、订阅号、企业号。其中,使用频率较高的是前二者,它们的主要区别如下。

1)展示位置:所有的订阅号信息都重叠在一起,

堆叠在订阅号的文件夹中;而服务号的信息则直接在微信首页展示,且展示字体的颜色为蓝色。

2)群发数量:订阅号每天可以群发1条消息;服务号则1个月可以群发4条消息。

3)自定义选单:微信官方目前向所有用户开放自定义选单功能,但未认证订阅号用户的权限较低,不能满足学术期刊的使用要求。自定义选单为微信公众平台提供了丰富的展示形态。学术期刊无论选择哪种类型都应该进行认证。一方面,认证后的微信公众平台具有权威性、品牌特性,可信度高;另一方面,若有其他公众号侵犯期刊的合法权益,期刊主体可根据权益进行投诉。

4)即时消息推送:服务号可以记录用户身份,当用户关联的账户发生变动时对用户进行主动提醒,例如银行的余额变动、消费交易提醒功能,只需要用户完成一次账户与微信公众平台的关联即可;而订阅号没有这个功能,用户需要每次输入账户信息登录后才能自行查询。

1.2 学术期刊如何选择公众号的类型 对于选择服务号的学术期刊来说,最大的优势是投审稿服务平台可以即时向作者推送稿件状态变化,向专家推送审稿通知,且服务号由于无须推送大量的图文消息,因此运营成本也较低。

订阅号主要倾向于群发消息,为媒体提供一种新的信息传播方式,构建与读者之间更好地沟通与管理模式;因此,建议学术期刊出版单位申请订阅号^[4]。

当然,编辑团队实力较强的学术期刊,同时开通微信公众平台服务号和订阅号,可将微信公众平台的优势发挥得更全面,这也不失为另一种选择^[5]。

2 学术期刊微信公众平台功能的建设及使用

2.1 微信公众平台自定义选单功能的建设 微信公众平台为用户提供自定义选单功能,学术期刊用户可以开发基于微信公众平台的投审稿系统,提供稿件查询、审稿通知、过刊浏览、论文检索等功能;同时,把投稿须知、联系方式等内容嵌入到自定义选单中方便作者查询。由玛格泰克等公司开发的投审稿系统都已推出相应的微信版本。建议期刊出版者随时关注与其合作开发投审稿系统的第三方企业的新产品信息。

2.2 微信公众平台关键词回复功能的设置 微信公众平台关键词回复功能是增强读者与期刊互动的一种重要手段,关键词回复在后台设置中分为3种类型。

1) 被添加自动回复,是指有人关注公众号后,系统自动发送给用户,让用户知道已经成功关注了。当用户关注后,系统自动回复的内容可以在此处设置,建议字符不宜过长,可以设置期刊的简单介绍等,具体可参考订阅号“材料科学与工程”(mse_material)。

2) 消息自动回复功能,是指只要用户发送信息,无论内容是什么,都会自动回复,回复的内容可以在消息自动回复功能里设置,例如设置成“编辑部电话×××,如有问题请咨询,工作时间是×××”。

3) 关键词回复功能,关键词是指用户发送的内容,回复指针对该关键词进行答复。例如《机械工程学报》在推送论文消息时,会设置一个论文相关的关键词,用户发送该关键词可以获得全文的下载链接。

2.3 微信公众平台数据分析功能的使用 很多学术期刊对微信公众平台所提供的用户管理、数据统计、素材管理等后台功能的使用率很低^[6]。其实,有效利用这些功能可以更深层次地提升期刊的服务能力。

借助用户分析功能,微信运营者可以随时查阅粉丝数量、单日粉丝增长量和粉丝来源等数据。通过分析关注用户的来源,及时修正与完善微信公众平台的推广计划。如通过扫描二维码关注的用户较少,就要寻找更多的途径增加二维码的曝光率;再比如,可以尝试借助大的公众平台进行互推,在微博、小木虫等相关行业媒体推广二维码。

借助图文分析功能,微信运营者可以随时查阅每条推送信息的阅读量、转发量和收藏量以及阅读用户的性别、地域等。分析此类数据,运营者可以精准地根据用户的特点和兴趣点推送用户易关注的图文消息。例如《机械工程学报》在推送关于某篇论文深度解读的图文消息后,运营者通过后台查看阅读本条内容的粉丝地域分布,发现该文作者所在地域的阅读量较少。这就说明该篇图文消息的作者团队很可能没有看到该条消息,随后编辑部通过函件联系相关作者,并告知在微信公众号上推送了他们的论文,同时附上微信文章链接及公众号的二维码。多数作者及其科研团队成员看到他们的文章被推送到微信公众平台,会主动分享到自己的朋友圈,这样也能帮助我们扩散消息和增粉。

选单分析工具可提供选单点击数量、选单点击人数、人均点击次数等数据。微信运营者可以借助以上数据来分析优化自定义选单的设置。例如《机械工程学报》微信公众平台的选单设置为“网刊”“稿件”“关于我们”3个主选单,其中“关于我们”的点击次数和

点击人数都相对偏低,如果有新的内容需要加到选单中,可以优先替换“关于我们”。

3 学术期刊微信公众平台的推广

学术期刊不同于大众媒体,它追求的是深度阅读^[7]。它创建微信公众平台的定位应有别于大众媒体,其主要目的是为作者、读者提供多元化服务,丰富纸媒无法提供的产品内容,弘扬学术、促进传播,同时为各类受众群体提供一个交流与互动的平台。

3.1 利用期刊独有优势进行推广 学术期刊的受众面较窄,读者构成大多数为相关专业领域科研院所的研究人员和高校师生,不像大众媒体拥有无限的潜在用户。学术期刊的读者群、作者群和审稿专家群相对固定,这类群体同时也是学术期刊微信公众平台主要的服务对象和受众。如何覆盖这几类主要的受众群体呢?如何吸引他们关注并使用我们的微信公众平台呢?笔者建议通过以下几种方式进行尝试。

首先,开发微信公众平台的投审稿系统,包括稿件查询、过刊浏览、审稿通知、期刊动态等功能并与网站建立无缝链接共享数据。这样,会便于作者和审稿专家利用手机随时查询与稿件相关的信息,而且便于读者利用碎片化的时间阅读论文等信息。这种方法不仅能够提升期刊的品牌形象,在为用户提供高质量服务的同时还能将其转化成忠实粉丝。根据《机械工程学报》微信公众号后台的数据统计,仅“稿件查询”的点击次数就达2 400余次。由此可见,该功能的确具有一定的实用性。

其次,定制带有期刊文化特色的书签,并在书签上印刷微信公众号的二维码和功能关键词,例如“查询稿件”“过刊浏览”“科技信息获取”等,以此吸引受众扫描关注。期刊出版单位可借助各类线下活动或寄送的样刊,将个性化书签发放给受众。

此外,还可以设计精美、小巧的微信电子名片,并载明公众号的名称、ID、二维码及主要功能等。电子名片的传播途径很多,可以置于期刊官网的明显位置,也可以将其设置到电子邮箱落款以及投审稿系统中。

与此同时,运营者可将二维码图标单独置于其他个性化礼品、编辑的纸介名片和纸刊上,传播效果也非常显著^[4]。

3.2 通过参与学术会议等活动做推广 在超市、电影院、商场等人们活动密集的地方,我们会经常看到一些商家在进行线下活动,例如扫描二维码送小礼物等。这些活动虽然不适合学术期刊,但推广模式值得借鉴,只是线下活动需要符合学术期刊受众群体的主题范围。例如,借助学术交流活动、学术沙龙和各类相关行

业展会的签到吸粉,受众扫描二维码后就能获赠带有编辑部文化特色的创意礼品。《机械工程学报》在推广微信公众号初期,曾在第16届国际制造会议(IMCC 2015)中做过此类活动,参会人员通过扫描二维码关注微信公众号,可以优惠价购买编辑部出版的高端学术著作,增粉效果十分明显。此外,如果学术期刊能够作为支持媒体参与规模较大的高端学术会议,也不失为一种快速、有效的推广策略。一方面,期刊可借助微媒和网媒等为会议提供信息传播服务;另一方面,可借助会议提升品牌认知度和影响力,吸粉效果事半功倍。

3.3 利用信息推送进行推广 微信订阅号的主要服务就是信息推送,通过推送高质量的信息,提高用户的黏度,让他们附着在我们的平台上,而不是拿了礼品或稿件刊登后就取消关注。当用户把每天阅读我们推送的信息变成一种习惯时,这些用户就不会流失;而且,高质量的信息内容还可以带来新的用户关注。当然,信息推送的内容、形式等也需要讲究一定的技巧。

3.4 利用投票等活动进行推广 投票活动可以增强读者与期刊的互动,《中国中药杂志》在每期出版前都会发起投票活动,让读者从杂志提供的几幅图片中选择一个作为当期的封面图片。这个活动让读者参与到期刊的工作中来,增强了读者对期刊的责任感。学术期刊还可以设置一些诸如最喜欢的栏目等投票活动,一方面促进互动,另一方面促使用户深度阅读。

目前,微信公众号组织投票评选的活动开展得如火如荼,但学术期刊对于此类活动的开展仍应抱以谨慎的态度。通过拉票虽然能短时获得粉丝关注,但是我们无法确定该类用户是否在自己的目标范围。若非目标群体的粉丝,则该类粉丝数量的增长对公众号的发展并无多大益处。

4 学术期刊信息推送的技巧

4.1 推送信息内容的选择 学术期刊推送的信息主要分成2类:一类是转载内容,包括纸质期刊内容的复制和其他媒体信息的转载;另一类是为微信订阅号的粉丝专门采编或撰写的原创内容^[4]。

学术期刊是刊载前沿创新成果的学术交流平台,承载着科研创新、弘扬学术、传播前沿知识、培养学术专业人才等重要任务和使命;因此,原创文章更契合学术期刊尤其是核心期刊的品牌形象。

在《机械工程学报》微信公众平台的运营初期,推送的原创性消息内容主要以贴近百姓生活的科普知识、科技文章为主,这些消息的内容均由微媒编辑自主创作。经过一段时间的运营尝试,笔者团队发现,这种纯原创性内容的制作流程推进缓慢。

由于原创文章对微媒编辑的文笔要求较高且工作量巨大,从选题到创作往往需要很长时间。目前,大多数期刊都是由传统编辑兼职做新媒体编辑,编辑同时要身兼数职,工作量暴增,这就导致出文率非常低。

实际上,学术期刊拥有丰富的自有资源和强大的作者团队和审稿专家团队,而且所刊登的原创学术论文又能代表期刊的核心竞争力;因此,我们根据刊物自身特点选择论文推荐、科研项目进展情况、实验室介绍等作为原创文章的主推信息。一方面,原创性素材来源于作者,可减少编辑的工作量,编辑只需要进行少量文字加工润色,使文章更具有可读性和网络阅读的普适性;另一方面,还能成功避开成熟的已有自媒体选题,颇具刊物自身文化特色。

有人认为论文推荐内容不属于原创文,其实不然。只要另辟蹊径把纸版的论文作为内容基础,结合科普知识让高端学术论文落地成为普通人都看得懂的科技报道就是原创作品。换句话说,就是用大家都看得懂的“普通话”将深奥的学术语言“翻译”成附加值更高的普适性原创文,让更多普通受众也能受益,同时还能达到落地学术、宣传科研团队和优秀成果的目的。

论文推荐版块内容的撰写并非将纸版的内容完全照搬到微信里,而是要充分利用网络传播特点,将论文融声音、文字、图片、图像等为一体,构成多媒体信息后再借助微信公众平台向读者展示^[8],如添加实验过程的视频、作者解读论文的音频,还可把论文的核心内容以PPT的形式展示给读者。此外,项目进展、团队在研课题和实验室情况介绍等都可以采用文字+多媒体的形式推送给读者。《机械工程学报》推送过一条《西安交通大学——雷亚国教授课题组介绍》的信息,包含了视频、论文精华部分的PPT。信息推出后迅速传播,仅7d图文阅读率就达到126%。

学术期刊论文专业性强,不同研究方向的研究者对学术期刊论文的偏好不同,对非自身研究领域的科研论文很少花时间去阅读^[9];所以,在进行论文推送的时候,可以将用户分组,进行有针对性的精准推送。

转载文章主要包括学术新闻资讯、国内外的科研成果报道等,当然也可以跳出专业相关的思维圈子,转载一些轻松的、实用的、关注度较高的资讯。对于转载信息,期刊出版者也要采取严谨的态度,坚持审阅制度。期刊出版者必须重视转载文章的版权信息,在尊重文章原作者版权权益基础上,同时认真把控内容质量,对于某些专业性内容需要请业界专家审定认可。

4.2 推送信息的标题、摘要和配图 对于微信传播来说,有冲击力的吸睛标题非常重要。微信用户首先看到的就是标题,若标题缺乏吸引力,则用户点开率就大

打折扣。如果写一篇文章需要7 d,标题的反复修改和考量就要占3 d,可见标题的重要性。提炼标题时,要仔细斟酌每一个字。例如《机要工程学报》在推送《低摩擦高频响变间隙密封液压缸研究》这篇论文时,最初拟定的微信信息标题是作者原始论文的标题。编辑们经过反复考量,最终大家一致认为:若仍以原始论文题名作为推送消息的标题,会使非相关专业的读者丧失阅读兴趣;而论文所涉及的项目曾获国家技术发明二等奖,研究成果也已投入生产并取得了良好的经济效益,这是产、学、研一体化的典型实例,这些高于论文本身的附加内容对于其他专业的受众来说具有相当大的吸引力——因此,我们将标题改成《液压缸研究,他们杠杠的》。这样一来,就会引起读者的阅读兴趣和求知欲:他们是谁?何以见得研究成果出色?他们到底做了哪些深入的科研探索?显而易见,该条信息的点击率、图文阅读率及转发率自然就会因此而明显增加,而这篇论文的推送信息也取得了良好的效果。

如果推送的是单图文消息,除了吸睛的标题外,简洁明了的摘要或导语也非常重要。摘要或导语可以选取文章内的一段文字,或概括性地描述文章大意,也可选用反问句式来引起人们的关注和思考,以此提升受众点击和阅读的欲望。多图图文消息的摘要会在用户相互转发图文消息时出现,因此也不容忽视,可选用标题或反映本文主要内容的中心句作为摘要。

配图也同样不容小觑。一幅美观、恰当的配图会让用户不由自主地点击进去。配图要求清晰无水印,且兼具趣味与美感,可承载与文章主旨发生关联的大容量信息。选择图片时,不宜大量选用百度图片,因为图片重合率过高。无版权的图可以从 www.pxiabay.com、www.pexels.com、unsplash.com 等地址寻找。此外,昵图网、花瓣网都是不错的图库地址。

4.3 推送信息的排版 微信的排版相对来说比较简单,但也要重视。有些公众号发的消息内容仅仅就是文字或配以一张简单、随意的图片,这类满篇全是字或配图单调的消息会让人兴趣索然,全然不顾读者的阅读感受。设计精美、简洁、大气的图文消息,不仅会瞬间提升内容质感,衬托文章的气质,还会对用户产生一种潜移默化的影响。作为学术期刊,一般情况下,排版宜简洁大方,主体内容的字体颜色应以黑色、深灰色为主,文章字体颜色不宜超过3种。此外,编辑还可以使用辅助工具“ColorSchemer Studio”配色。排版时,注意主次分明,结构层次清晰。建议借助第三方微信排版工具,如秀米编辑器、96编辑器、易点编辑器等,对标题、正文、图片等文章区块进行排版,美化视觉效果,从

而让微信公众号的内容能吸引更多的粉丝。

4.4 最佳发送时间 选择一个好的时间推送消息,有利于提高阅读量。“2015年12月微信公众号移动端在线调查”数据显示:“工作间隙/休息时间”是用户浏览微信公众号的主要时段,占比达77.3%;其次是“晚饭后”和“睡觉前”。

大多数公众号选择在晚间推送消息,因为晚间的私人时间相对较多,利于受众安静地阅读与深度思考;此外,注意研究相关行业兄弟期刊公众号的信息发送时段,尽量避开同类公众号信息推送的高峰时段也是个不错的选择。在发送时间上还有一点非常重要,即尽量保证在同一时间节点进行推送,让用户养成定点阅读的习惯。

5 结束语

全媒体时代已经到来;然而,国内大多数学术期刊还没有意识到新媒体的重要性,而已开通微信公众平台的学术期刊更是凤毛麟角。笔者认为,充分利用新媒体技术促进科技信息传播,不仅可以提升学术期刊的品牌影响力,助力营销与发行,还能使期刊保持旺盛的生命力并不断地开拓创新,提供更优质的传播服务。笔者希望,通过本文的经验分享抛砖引玉,以助力更多的学术期刊成功打造属于自己的微媒品牌。

6 参考文献

- [1] 移动政务实验室. “互联网+”引领创新2.0时代创新驱动发展“新常态”[EB/OL]. (2015-03-09)[2016-05-18]. http://cnews.chinadaily.com.cn/2015-03/09/content_19756465.htm
- [2] 谢晓莘. 微信力量[M]. 北京:机械工业出版社,2015
- [3] 余溢文,虞蓓蓓,赵惠祥. 基于微信平台的学术期刊交流平台构建研究[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(5):666
- [4] 唐栋,韩锟,武昱,等. 《中华检验医学杂志》利用微信打造读者服务平台的尝试[J]. 编辑学报,2015,27(2):175
- [5] 马勇,赵文义,孙守增. 学术期刊对微信公众平台的功能选择分析[J]. 科技与出版,2014(9):80
- [6] 钱筠,郑志民. 中国科技核心期刊微信公众平台的应用现状及对策分析[J]. 编辑学报,2015,27(4):379
- [7] 彭建军. 新媒体的背景下我国学术期刊面临的问题探析[J]. 党政干部论坛,2015(12):46
- [8] 罗晓琪,王杨. 互联网时代网络媒体的发展[J]. 探索思考,2013(2):6
- [9] 谢文亮. 移动互联网时代学术期刊的微信公众平台服务模式创新[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(1):65

(2016-05-23 收稿;2016-07-29 修回)