

全媒体背景下科技期刊品牌形象推广策略的探索*

杨臻峥 郑晓南[†]

中国药科大学《药学进展》编辑部, 210009, 南京

摘要 质量是期刊的生命,而品牌是期刊的无形资产和发展动力。全媒体时代,科技期刊同质化竞争愈发激烈,编辑应提高策划意识,基于新媒体和活动策划创新期刊品牌推广模式。以《药学进展》办刊实践为例,从Logo与二维码展示、专题与活动策划、新品开发、团队建设、自我总结等角度出发,介绍编辑部在期刊品牌形象推广方面的策略和经验。

关键词 科技期刊;全媒体;新媒体;品牌推广;专题策划

Exploration of brand promotion strategy of scientific journals under the background of omni-media//YANG Zhenzheng, ZHENG Xiaonan

Abstract Quality is the life of journals, while brand is the intangible assets and development power. In the era of omni-media, the homogenization competition of scientific journals has become increasingly fierce. Editors should enhance the awareness of planning, and innovate the brand promotion mode based on new media and activity planning. Taking the practice of *Progress in Pharmaceutical Sciences* as an example, we introduced the strategies and experiences of the editorial office in promoting the brand image of journals, from the perspectives of Logo and QR code display, special topic and activity planning, new products development, team building, as well as self-summary.

Keywords scientific journal; omnimedia; new media; brand promotion; special topic planning

Authors' address Editorial Office of Progress in Pharmaceutical Sciences, China Pharmaceutical University, 210009, Nanjing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.03.013

质量是期刊的立足之本和生命源泉,提升学术质量是打造精品期刊的“战术”,许多期刊在分享办刊经验时,都无一例外地将“内容为王”放在首位^[1-3];品牌形象塑造是期刊在装帧、传播、服务等方面形成被受众广为熟知的特色,是办刊的“战略”。自我宣传作为品牌建设的重要手段,不仅有利于提高期刊的业界知名度、吸引读者和优质作者、促进期刊营销^[4-5],还可通过宣传加强与外界交流,让办刊人获得实用的经验和建议,从而进一步提升期刊质量。随着全媒体时代的到来,以及科技期刊同质化竞争愈发激烈,传统宣传方式(如利用期刊空白版面宣传引证数据、参加期刊评奖活动、在学术会议上向参会者赠刊等)对期刊品牌

与影响力的提升效果较为有限,难以满足科技期刊发展和应对竞争的需要。越来越多的科技期刊开始突破传统期刊的办刊模式,通过刊庆、举办学术会议和走访调研等线下途径,以及(或者)微信、微博、视频直播等线上渠道,塑造期刊形象与品牌^[1,6]。《药学进展》自2014年起在期刊品牌形象的线上线下推广中进行了大胆尝试,通过几年努力,编辑部成功打造“药学前沿高峰论坛”“钟山峰会”“刊企荟”“药闻大家谈”等品牌活动,微信公众号关注人数超过2万2000,从一开始期刊、活动、新媒体三者之间的弱关联,逐步发展为三者融合互补的运营方式,既让用户获得了超值体验,又成功塑造了具有特色且易辨识的期刊形象,为期刊将来的全媒体运作打下了工作基础。我们认为,全媒体时代,期刊编辑在树立品牌意识的同时,还应提高策划意识,基于丰富的编委资源,以及来自出版物和线下活动的图文和音视频等资源进行产品开发,满足不同受众需要,使受众获得更及时、更全面、多角度的服务,同时还要将自我宣传植入期刊出版活动的点滴细节中,将品牌推广做到极致。本文总结和分析《药学进展》的品牌形象推广经验,以为同人提供参考。

1 点滴细节展示 Logo 和微信二维码,强化受众对期刊的印象

Logo 是让期刊品牌深入读者印象最为直观和醒目的方式。《药学进展》在2014年改版时,重新设计了封面和版面,同时也设计了杂志 Logo:取刊名英文 Progress in Pharmaceutical Sciences 的首字母“PPS”,与中文刊名及地球图案(寓意“全球化”)和箭头图案(寓意“前沿”“趋势”)组合在一起,放在杂志封面。Logo 包含了刊名,又能凸显杂志定位,简约易读、美观大方、色彩统一,令人过目难忘。常常与 Logo 同时组合使用的还有杂志微信二维码,这种由黑白小方格组成的矩阵图案,只要用手机“扫一扫”就能获得丰富的资讯,帮助《药学进展》获得了许多读者的关注。编辑部广泛地在任何可用于宣传期刊的印刷品和媒介中展示 Logo 和微信二维码,例如:1)宣传册、征订单、组稿函、信封等;2)编辑部策划活动的相关材料,如会议指南、会刊、资料袋、背景板、海报、指引牌、大会宣传视频,甚至是软抄本和水笔;3)随着《药学进展》在业界知名度

*江苏省期刊协会2019年度期刊出版研究课题(2019JSQKB24)

[†]通信作者

的提升,编辑部常被邀请作为行业大会的协办单位或媒体支持单位,编辑部也会要求主办方在会议材料中展示《药学进展》的 Logo 和微信二维码;4) 新媒体内容,如微信图文、H5 宣传片或微视频等。新媒体传播速度快、受众面广,在合适位置宣传期刊能获得比传统媒介更好的效果。一般来说,微信公众号文章以竖版方式上下翻阅,也有类似杂志的“页眉”和“页脚”,这 2 处是手机用户最容易注意到的地方,《药学进展》的每一篇微信公众号推文中,都会将杂志的 Logo 和微信二维码、简介、办刊特色以及联系方式放在这 2 处。此外,新媒体编辑还将曾经主办过的比较有影响力的、能够体现《药学进展》品牌和影响力的学术活动的相关新闻报道以链接的形式列在“页脚”处,便于读者回顾,加深他们对杂志的了解。《药学进展》制作过的 H5 宣传片和微视频,也常常在片头和片尾展示 Logo 和微信二维码(必要时附加杂志介绍),通过首尾呼应的方式,强化读者印象。期刊同人可根据各自刊物的风格和特色,将其品牌和亮点展示在各类线上线下媒介中。

2 线下活动结合专题组稿,品牌宣传贯穿始终

专题策划不仅可提高刊物出版效率、拓展稿源^[7],也是提升期刊影响力、强化期刊品牌的有力推手。《中华放射医学与防护杂志》曾利用多学科融合平台的优势,组织了 40 多个专题。根据中国科技信息所发布的科技期刊引证报告数据,该刊的专题文章相比于非专题文章总被引频次更高,获得关注更多^[8]。然而,约稿是一项极具考验的工作,传统的“点对点”约稿方式无疑会占据编辑大量时间与精力。北京海鹰科技情报研究所王晖娟等指出,学术会议可帮助期刊集中获取优质稿源和优质作者资源,同时也是宣传和推广期刊品牌的好机会^[9]。《药学进展》“药咖论坛”(原“专家论坛”)栏目近几年来陆续组织过 50 多个专题,其中一些专题的组稿策划工作正是与活动策划紧密结合的,而品牌宣传贯穿于活动策划与实施过程中。活动尚在专家邀请和参会人员招募阶段时,编辑部就会通过互联网渠道向他们宣传期刊品牌,若组稿工作需提前进行,编辑部还会将纸质材料(杂志、往届会议材料和组稿函等)寄赠给相关专家。活动举办期间,大会背景板、海报、宣传视频及会议资料使参会人员期刊品牌产生深刻印象;编辑部抓住机会,以工作汇报的方式向参会人员介绍杂志的创刊历程,宣传其亮点特色;值得一提的是,《药学进展》因常年策划活动,与编委专家建立了亲密无间、相互信任的伙伴关系,有的编委在大会主持或致辞时,常对编辑部在办刊和社会

服务方面作出的贡献予以肯定和表扬,以名人效应助推杂志品牌形象宣传;编辑部积极动员媒体资源,如安排现场直播(可在会后重播),邀请社会媒体单位采访,编辑部的新媒体团队也会撰写新闻稿发布在公众号上并在自己的用户社群中传播,从而使此次活动的影响力在活动结束后的一段时间内还能持续。

在传统媒介和新媒体融合宣传、编委专家助力品牌推广的作用下,《药学进展》策划的活动广受关注与好评,向专家组稿的成功率大大提高;专题出版后,编辑部在其传播过程中征集到高端读者的反馈和建议,为后续的策划又提供了线索,从而形成专题出版与线下活动相互促进的良性循环。3 项建议如下。

1) 事先做好调研工作,以专题策划带动活动策划,弄清垂直领域各行业的热点、痛点、难点,它们既是组稿方向,又是活动议题,编辑部若能通过此次活动为与会专家搭建交流平台、解决发展困难,专题组稿约稿工作自然水到渠成。

2) 活动策划与专题策划应持之以恒,唯有持续策划才能不断推动期刊品牌形象的塑造和可持续性发展。

3) 建议编辑部通过小型研讨会开展专题策划工作,因为与综合性的大型会议相比,小型研讨会主题更加聚焦,专家也愿意在闭门会上分享“干货”,此外,还有成本低、耗时短的优点,易开发成系列活动,使得活动的影响力和热度得以维持。

3 开发基于期刊资源的新产品,延伸期刊品牌

《药学进展》编辑部邢爱敏等曾从编委会智库建设角度出发,对期刊品牌的塑造、延伸、输出策略进行了充分阐述^[10]。除活动策划外,编辑部也通过发掘新素材或外联合作等方式开发了一些新产品,促进期刊品牌的延伸和增值。

3.1 开辟符合新媒体特色的原创内容

微信公众号如今已成了科技期刊开展数字化工作的“标配”工具。《中国中药杂志》《植物保护学报》等期刊在新媒体运营方面颇具特色。分析这类期刊公众号的内容特点,不难发现它们有一些共通之处:公众号与期刊优势互补,期刊重学术,彰显专家话语权;公众号“接地气”,适合社会服务和科普工作,在这样的互补运营中,期刊品牌得到强化和延伸。《药学进展》经过近年来的实践和探索,开辟了一些符合新媒体特色的原创内容,例如“药咖访谈”栏目,采访高校科研专家和制药领域企业家 10 余位,解析他们的科研成果或分享企业家的创业经验,以访谈录的形式推出,深受读者喜爱,篇均阅读量超过 2 200。每期“药咖访谈”推

出后,都会有企业或创新园区联系编辑部,希望能与报道中的专家对接交流。“药咖访谈”在丰富期刊公众号内容的同时,也为专家提供了宣传服务、促进了跨界合作,增强了期刊与业界的黏性,使期刊品牌赢得更多受众的青睐。

《药学进展》还对纸刊上的原创论文进行“科普转化”,开发为科普作品。如针对微信平台上已推送过的《尼古丁的药物转化研究进展》一文,与作者沟通后,合力将其改写为一篇语言幽默生动的科普文章《致病帮凶 or 潜在新药? 世界无烟日,聊一聊你不知道的尼古丁!》,利用新媒体可支持视频音频的优势,将尼古丁的分子机制制成视频动画,配以语音解说;原创绘制一幅关于尼古丁的漫画,旨在用直观的方式引起社会关注,重新审视尼古丁的“双刃剑”角色。这篇集漫画、微视频、新媒体文字风格于一体的作品是编辑部对期刊内容“二次开发”的一次颇有意义的尝试,微信阅读量比原文提高了近1倍。将专业内容转化为科普作品,可显著扩大科技期刊的受众面,起到积极的社会意义,值得编辑同人一试。

3.2 与权威情报机构合作发布行业报告

行业报告可以帮助科研人员获得全面、及时、深度的信息情报,为确定研究方向、制订发展战略以及最终决策提供参考,发布行业报告也是《药学进展》作为医药信息类期刊的特色之一。自2014年期刊改版以来,编辑部就与各家信息情报机构建立并保持着长期的合作关系,获得了将其行业报告刊载在《药学进展》“全球药讯”栏目中的独家授权。2019年,《药学进展》进一步创新,首次与科睿唯安(原汤森路透知识产权与科技事业部)基于双方的专家资源,合作撰写和发布了重磅原创报告《寻找解决方案——中国的下一代肿瘤免疫研究》,与以往的全球研发报告不同,这篇报告中关于中国本土的研发进展占据了重要篇幅,受到许多国内企业读者的欢迎。科睿唯安通过发布这篇报告,也将《药学进展》的品牌推广到了其广大客户群体中。

3.3 发掘已有素材的新价值,开发知识付费产品

近年来,随着新媒体的快速发展,涌现出许多出色的知识付费平台,例如专注于大众知识分享的“荔枝微课”、聚焦儿童内容领域的“凯叔讲故事”,以及以企业中高管和创业者为目标人群的知识学习平台“混沌大学”,等等。所谓的知识付费,就是将内容产品化,用受众能接受的方式表达出来。科技期刊以编委专家作为支撑,从来不缺乏权威、优质的内容,但因办刊人往往不具备新媒体思维,陷于“茶壶煮饺子,有货倒不出”的困局。《药学进展》近期对往届活动的图文和音

视频资料进行了分类整理,发现其中的专家报告和访谈视频可剪辑、包装,开发为付费问答产品或课程培训资料。目前编辑部正在研究“小鹅通”(一种专注新教育的技术服务商)平台,计划开发《药学进展》知识付费产品,将期刊品牌拓展到新的领域。此外,编辑部还梳理了近几年已出版的专题,将其中相近的专题合并在一起,形成了多份“专辑”;还选取了其中的“创新制剂专题”和“抗肿瘤新药专题”印制成册,在会议上赠与参会人员。这些专辑,既可作为素材开发成知识付费产品,又可印制成宣传资料与线下活动结合使用,促进期刊品牌的推广、延伸。

4 组建和运营新媒体团队,延伸编辑部“触手”

在提升期刊影响、打磨品牌过程中,新媒体发挥的作用日益突出。前文提到的《中国中药杂志》《植物保护学报》等在新媒体运营中表现突出的期刊,都拥有自己的新媒体部门,专人负责、团队群策群力,因此公众号能够持续地生产原创作品、吸引用户关注,维持足够活跃度。然而相当多的科技期刊隶属高校和科研院所,人员编制有限,又没有自主招聘的权力,通常仅安排一位编辑兼职负责新媒体,因此不论是内容策划还是品牌推广能力与社会上的专业自媒体相比不可同日而语。《药学进展》在公众号建立初期也存在这样的问题,出于在新媒体发展方面的需求,编辑部于2019年组建了一支以在校大学生为主要成员的新媒体团队,他们中有许多人都曾在学生会、研究生会及社团中从事过新媒体工作,擅长微信图文制作和文案撰写,也有部分硕士博士研究生,可以在编辑部指导下创作专业性强的文章。编辑部组建团队后,对学生们进行简单培训,指导他们进行信息检索,有时还会带领他们参加会议、采访专家。在新媒体团队的协助下,《药学进展》近一年来的公众号内容得到了丰富,编辑也能从琐碎的基础事务中解脱出来,把更多精力用于策划;学生通过与编辑部的紧密合作学到了检索、排版、美编、采访、撰文等方面的技能,通过参加学术活动拓宽了视野,可谓互惠共赢。《药学进展》培养的新媒体团队成员对他们参与原创的内容都会格外用心地宣传,把这些作品分享到自己的社交圈中,进一步提升了刊物在高校和科研院所硕博研究生群体中的知名度和影响力,也为编辑部储备了潜在的作者队伍。

5 总结期刊发展成果,凝练、完善品牌内涵

自我总结是所有期刊单位每年都会开展的常规工作,但真正将其纳入重点工作的期刊少之又少。科技期刊人员少、工作强度高,很多时候都在“匆匆赶路”,

前一项工作尚未完全收尾,后一项工作已启动,无暇停下脚步去回顾曾经走过的路。《药学进展》自2014年改版至今,在期刊选题策划、学术活动、新媒体运营方面形成特色,也有非常多的佐证材料,但并未归纳总结,形成一份系统全面的宣传材料,仅以一张单页形象广告使用多年,以致编辑部与其他单位洽谈合作时要花许多时间作介绍,难以将期刊工作亮点和社会服务能力快速展示给对方。基于《药学进展》在期刊和活动方面取得的成果越来越多,外联合作也越来越频繁的情况,我们认识到非常需要打造一张“期刊名片”,于2019年对《药学进展》的成果、特色、亮点进行了梳理、总结、打磨和凝练,设计制作了一本全彩宣传画册,力争用最短篇幅把期刊最有价值的成果以言简意赅、图文并茂的方式展现出来。因版面有限,宣传册没有大量罗列,而是精选最具代表性的,将工作成果按其社会意义分类,逐个打磨标题,让阅读者快速了解《药学进展》基于专家资源在服务国家战略需求、招才引智、服务创新创业、支撑高校双一流建设等方面作出的贡献。尽管宣传手册的设计制作耗费了许多精力,但事实证明“磨刀不误砍柴工”,手册中凝练的亮点特色后来还被用于新媒体宣传、工作汇报,甚至是“中国科技期刊卓越行动计划”申报答辩中。我们认为,品牌本身就是一种非常抽象的概念,唯有深刻认识自己的品牌,才能懂得如何对外界推广品牌,从而打动受众。在砥砺前行征途上,编辑同人既要勇于追逐,也要驻足回顾,分出部分精力用于凝练和完善期刊的品牌内涵。

6 结束语

在行业竞争激烈的全媒体时代,活动策划和新媒体运营作为科技期刊品牌建设的重要路径,已逐渐成为其第二战场。办刊人必须熟悉和掌握全媒体运作方式,才能将期刊品牌的宣传做到最大化,从而实现品牌价值最大化。然而我们必须弄清楚一点:并不是将期刊、网站、新媒体同时运营就是全媒体,更何况目前有些刊物的网站和新媒体只是原封不动地将纸刊内容数字化。全媒体的内涵非常丰富,其基于媒体融合的理念,将传统媒体和新媒体相结合,综合应用于期刊产业链的每一个环节。对科技期刊而言,可采取以下举措:1)改造网站或开发手机端程序,增设活动发布和在线报名功能;2)通过线上或线下途径调研市场,开展选题策划工作,并与活动策划相结合;3)通过QQ(群)、微信(群)线上宣传活动、招募参会者,提供会前咨询、会中服务,以及进行会后报道宣传,并将参会者发展为期刊用户、长期维护;4)在活动实施过程中,期刊编辑

与采编记者分别做好专家约稿与采访报道工作,摄影和直播人员负责拍摄图片与视频,活动结束后,对相关视频、图片、文字资料进行二次开发,打造成期刊之外的其他系列产品,满足需求和喜好不同的各类用户;5)专题组稿后经审稿、编校并正式出版,编辑部一方面可通过新媒体宣传,另一方面还可结合线下的研讨会或发布会推广,利用线上线下渠道获取的用户反馈,可以指导和改进期刊的下一步发展策略;6)通过网站和新媒体宣传期刊品牌的同时提供在线订刊或购买其他知识产品的服务,支持微信或支付宝在线付费。全媒体运作常见于大型出版集团的运营,在这种模式下的品牌推广策略也是多渠道、多元化、多方位的,相对而言,许多科技期刊还不具备全媒体运作的条件或意识,因此在品牌建设过程中尤应引进有互联网思维、擅长市场调研、懂得营销策略、善于策划的人才。编辑部也要鼓励人员从文字型编辑转型为策划型编辑,充分发掘和整合传统媒体和新媒体优势,从而在面对市场竞争时仍能期刊品牌做大做强,让期刊品牌不贬值不褪色。

7 参考文献

- [1] 张建军,高森,颜廷梅,等. 践行办刊宗旨 提升期刊学术质量和品牌影响力:《中国实用内科杂志》获中国精品科技期刊经验介绍[J]. 编辑学报, 2018, 30(4): 420
- [2] 俞敏. 科普期刊内容产品化和全品牌运营的转型发展[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(6): 633
- [3] 王丹,张祥合,刘玉成. 媒体融合背景下高校学报创建期刊品牌的策略[J]. 编辑学报, 2017, 29(增刊1): 84
- [4] 李凤棠,段明莲. 科技期刊的自我宣传[J]. 中国科技期刊研究, 1999, 10(3): 226
- [5] 郝丽芳,陈宏宇,武文. 科技期刊通过自我宣传提高学术影响力的途径[J]. 编辑学报, 2015, 27(3): 285
- [6] 王丽娜,李娜,陈广仁,等. 科技期刊品牌活动与提升品牌影响力:以《科技导报》为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(9): 946
- [7] 刘佳佳,张淑华. 重视专刊策划,提高期刊品牌形象[J]. 编辑学报, 2018, 30(增刊1): 155
- [8] 郭鲜花,张琳,廖京辉,等. 聚力专题策划 塑造特种医学期刊品牌[J]. 编辑学报, 2018, 30(5): 529
- [9] 王晖娟,王一琳,陈少春. 媒体融合时代航天科技期刊品牌影响力提升研究[J]. 编辑学报, 2018, 30(增刊1): 119
- [10] 邢爱敏,郑晓南. 基于品牌意识的科技期刊编委会智库功能的挖掘:以《药学进展》为例[J]. 编辑学报, 2019, 31(1): 59

(2020-02-10收稿;2020-03-01修回)