

科普期刊全媒体出版创意探析

李雪¹⁾ 黄崇亚²⁾ 邱文静¹⁾ 李晓光¹⁾ 董艺¹⁾ 薛印胜³⁾

1) 国家海洋信息中心《海洋通报》《海洋信息》编辑部,300171,天津;2) 西安交通大学《国外医学·医学地理分册》编辑部,710061,西安;
3) 新蕾出版社(天津)有限公司《百科探秘·海底世界》编辑部,300051,天津

摘要 创意策划在期刊出版经营中具有重要作用。文章从内容策略、品牌策略、平台策略和商业策略4个方面,分析科普期刊所应具备的新时期的办刊理念和媒介运用能力,并就提高期刊全媒体创意策划水平提出参考建议。

关键词 全媒体;期刊出版;科普期刊;出版创意;策略

Exploration on creativity in omnimedia publishing of popular science periodicals// LI Xue, HUANG Chongya, QIU Wenjing, LI Xiaoguang, DONG Yi, XUE Yinsheng

Abstract Creativity and tactics play an important role in journal publishing and management. This paper discusses running ideas and application capabilities through elaborating the content strategy, brand strategy, platform strategy and business strategy, and provides proposals for improving the level of creativity and tactics of journals in the omnimedia era.

Keywords omnimedia; periodical publishing; popular science periodical; publishing creativity; strategy

First-author's address National Marine Data and Information Service, 300171, Tianjin, China

创意改变传媒,创意永无止境。霍金斯曾说:“就像一辆汽车没有燃油会停止行驶一样,如果创意人停止了学习,他们就无法安身立命了。”^[1]作为一项创新性的行业,媒体的创意策划同样需要与时俱进。在全媒体技术不断向出版界扩大影响的今天,期刊的发展面临着新的局面,创意策划将成为出版经营的关键。

相对于报纸、广播、电视和网络等形式的媒体,期刊基本上属于小众媒体,能让所有年龄背景和文化层次的人都喜欢的期刊,一般只会出现在办刊人的理想中。而作为小众媒体的期刊,其最大的卖点便是“见识”,即力求有深刻独到的见解,这就注定了期刊的运营对创意和策划提出的要求更高,倚赖程度也更深^[2]。科普期刊是发表基础科学和应用科学各学科及专业常识性知识的读物,受其性质影响,不像大众媒体一样能够覆盖广泛的读者群;因此,想要真正做到在所属学科领域内有不可替代的地位,不仅要在主题内容上有创新和见解,而且在出版经营中要有独特的办刊理念和“见识”。

期刊的创意策划应突破以往思维模式的禁锢,根据当今传媒业的基本规律,我们可把科普期刊在创意领域内的突破归纳为4种:突破传统的内容策划,突破

旧有的形式策划,突破现有的技术平台,突破固有的市场模式。创意的成功与突破的力度和广度正相关,最佳效果应为包括4类突破在内的整体策划(参见图1)。

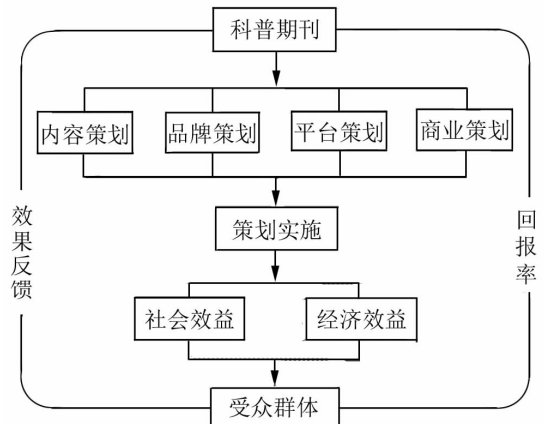


图1 科普期刊出版创意收益实现图

1 内容策略

全媒体时代是一个信息碎片化的时代,在庞杂繁复的信息库中,能够吸引读者的内容片段一定是有观点、有见识的。科普期刊不同于以往任何形式的大众媒体,追求独家新闻和第一时间没必要作为自己的首要目标,而是要力争使自己的报道能够经得起相对于报纸、网络等媒体而言更长时间的考验,从报道的角度和新颖度、研究的深度和广度、读者的关注度和接受度等方面进行综合考虑,把作品做专、做强、做优,把市场做深、做透,把期刊做出风格、做出水平^[3]。同时,还要充分考虑到区别于竞争对手的特殊优势,了解它们的动向和方案,做到扬长避短,设计优化,文尽其用。

1) 选题创意。科普期刊的选题策划应突破传统的理念和模式,不仅关注报道本身,还要针对多种媒介受众群体的需求,结合自身的专业知识进行深入剖析,提出新颖、适宜的选题策划。例如深受广大读者喜爱的《中国国家地理》,在原有的地理专题、省区专辑、跨地区专辑、周边国家专辑等传统策划的基础上另辟蹊径,选择了重构常识的方式开展创意式选题策划,即以新的观念替代既有的常识地位。在其策划的“中国十大最美名山”中,不仅五岳有4座落选,而且高居榜首的却是之前名声并不出奇响亮的南迦巴瓦峰。再如,

《中国国家地理》2003年出版的四川专号明确表示峨眉、青城并非是典型的蜀山^[4]。该刊打破了传统的公众知识体系架构,以颠覆常识的战术更新了读者固有的思维模式。其选题策划的独特创意吸引了公众的关注,所带来的直接收益便是当期销量的明显攀升。

再以更冷门小众的《海洋信息》为例,2012年出版了针对渤海蓬莱19-3油田溢油的特别专题。该刊在策划中规避了油田设备维修、井喷预防及控制技术、溢油生态损害等传统报道角度,而是从溢油地质成因、特殊地质结构、事件处理、影响及启示的视角,邀请海洋地质学专家撰稿,对事件做了深度研究和权威发布。在有关此事件报道的所有自然科学期刊中,该刊单篇下载量和被引数都遥遥领先。

2) 细分创意。细分化的期刊专注于某个行业及其连带产业,会把读者群分得更细,针对性更强,效果也比那些广而不精的撒网式传播要好得多。而目前我国许多期刊定位并不精确,例如在海洋学领域,50%以上是综合性期刊,内容涵盖面广,真正有较大影响力的屈指可数,其余办刊内容基本如出一辙^[5]。而此领域不太可能出现精通全部细分学科的全才,换言之,读者只会关注一本期刊中很小比例的内容,大部分是与其无关的。如果可将低水平重复的期刊按各自细分学科优势重建专业布局,集中力量提高出版产品水平,可能会产生更好的整体出版效果。

欧美等发达国家期刊的细分化已经达到很高程度,可以把读者群细分到具体的年龄阶段、各种等级的教育背景、产业阶层等,如《New Scientist》《Scientific American》适合受过高等教育的读者,《Popular Science》被认为是中产阶级的专有读物,《Focus》读者定位是收入较高、思想新潮、生活时尚的年轻人。

纵观我国期刊界,一些科普期刊已迈出受众细分的步伐,并取得了较好的成效。《博物》和《中华遗产》都是《中国国家地理》的子刊:《博物》针对需要扩展视野的学生群体,通过揭示博物学的真谛,启发青少年读者走进自然、勇于实践、博学广纳、探索求知;《中华遗产》侧重于对历史、遗产和考古等有感兴趣的读者群,通过对历史角度的重新认识,透析文明遗存,彰显人文关怀。这2刊从不同的认识视角重建了对人文地理细分专业的布局,使期刊定位更清晰,读者关注度更强,在专业领域内的地位也更显著。

2 品牌策略

期刊内容质量是出版的核心要素,而品牌形象是广大读者对期刊形成品牌印记的重要标志,两者缺一不可^[6]。在全媒体时代,期刊要注重对品牌形象的策

划,特别是对期刊形象识别的培育和塑造。哈佛大学乔治·米勒教授研究发现,给消费者留下深刻印象的品牌一般不超过7个。杰克·特劳特进一步研究,消费者最终记住并长期保持忠诚的品牌不会超过2个^[7]。在全媒体时代,世界各大传媒在品牌策略上都绞尽脑汁,争取更多的受众资源。

我国科普期刊在品牌建设一方面应通过个性化的策划,塑造鲜明的形象,另一方面可通过新媒体技术扩大品牌影响力,提高期刊的社会认知度。

1) 品牌个性。期刊个性是指其独特的风格和气质,被视为期刊的灵魂。出版家邹韬奋认为没有个性的刊物,生存已成问题,发展更没希望。任何品牌期刊都有其突出的特色,而特色一旦形成,在马太效应的作用下会形成良性循环^[6]。

品牌个性的塑造并非遥不可及。科普期刊拥有稳定的目标群体,能实现对受众的精确投放,保证较高的触及率和阅读率,表现出较强的传播优势。发达国家有很多都将小众品牌期刊做成了市场大品牌。而我国大多数期刊,缺少的并不是读者、渠道和市场,读者的失望也并不在于资源的多寡,而在于能否真正走到内心深处,成为精神渴求。正如一个人要有“风骨”一样,我国科普期刊要有鲜活风格和个性的表现力。

期刊个性的塑造和培育就是要使其形成鲜明的精神形象,体现深刻的精神价值,使读者保持长期的忠诚度。例如,深受航空发烧友喜爱的《航空知识》,它将科学性、新颖性和趣味性相结合,通过新奇巧妙的构思、深入浅出的行文、生动细致的史实描写,使得原本枯燥的航空知识变得通俗易懂,耐人寻味。该刊鲜明的个性在于对热点事件和热门技术的深入挖掘和精准提炼,以独家且具公信力的观点及时分析事件的内因和相关核心技术,满足航空爱好者求知若渴的阅读心理。在众多此类期刊中,《航空知识》无论是在表现力上,还是在期刊形象上都烙有浓厚的品牌印记。该刊自创刊起影响了几代人,许多当年的青少年读者,如今已成为航空航天领域的专家,可见品牌的精神力量。

2) 品牌创新。品牌创新是赋予品牌以创造价值的新能力的行为,即通过技术、管理、商业和文化创新,增强品牌的生命力。经营环境和消费需求的变化使得品牌的内涵和表现形式也不断变化发展。品牌创新是品牌得以自我发展的必然要求,是克服品牌老化、使品牌生生不息的唯一途径^[8]。

全媒体时代为期刊品牌创新增添了新的活力。计算机、手机等电子载体已经成为阅读的新增长点,新媒体可加载图片、音频、视频以及分享、评论等功能,增强了可视性、互动性和趣味性。科普期刊出版者应充分

认识并把握技术发展所带来的良机,通过办刊理念的更新、强大内容的支撑、期刊形象的充实,完善对期刊产品的设计,增强出版的服务功能和社会适应性,达到品牌创新的目的。

依然以《航空知识》为例,打“内容牌”是永恒的宗旨,通过充分利用新媒体、及时更新办刊理念,近年来该刊影响力不断增强,品牌价值不断提升。比如,在“神州十号”发射成功、马航 MH370 失联等事件中,该刊的触角已开始深入广播、电视、官网、博客、手机刊等多种渠道媒体中,并创造出新的社会效益和经济效益。央视、凤凰卫视等大众主流媒体相继邀请该刊专家进行节目评论,在提高节目收视率的同时,也极大地提升了期刊的关注度,品牌的内涵和形式都得到新的发展。

3 平台策略

信息资源的融合离不开数字化技术平台的支持,这也是全媒体出版运行机制的基本需求^[9]。如果说内容策略和品牌策略是从期刊的创意角度进行改革创新,以适应全媒体时代的发展变化,那么平台策略则是从出版产品丰富度和多样性的角度进行全面的研发和建设,为全媒体出版提供全方位的信息传播方式。

传统的期刊出版平台通常是指具备信息处理指挥能力,能够快速分发、调度、使用、加工、储存稿件,在工作流程中实现科学、合理、有序运转的系统。这种信息处理系统采取开放式办公,运用资源开放式处理的方式,实现人力、信息、采编加工、技术操作的融合,有效地提高了出版效率;但全媒体期刊出版平台远非一个信息处理系统所能承载的功能,也不止一个普通常见的网页,而是出版单位对期刊在全媒体运作中所采取的全方位、多角度、深层次的精深打造,从而建立起的有效的信息表达、参与和交流的综合出版平台,具体有下述3方面的含义。

1) 媒体整合。新媒体为期刊平台建设提供了技术支持,使信息发布的渠道和方式都得到了前所未有的拓展。科普期刊应以此为重要契机,大力开展纸介质与新媒体相结合的跨媒体出版,充分利用传统纸介质的品牌优势和新媒体的传播优势,用不同的媒体形式表现主题作品,增加出版物的价值,更好地满足全媒体时代读者的个性需求^[10]。

2) 产品延伸。期刊全媒体出版是一个从单一产品到产品集群的发展过程,使得出版资源从传统简单的编辑出版向出版产业链经营的方向演化。科普期刊应广泛运用电子技术和网络技术,将传统期刊的内容优势发挥到最大化,办成一个集信息发布、知识服务、科普咨询等为一体的信息产业,真正实现期刊的内容增值,期刊品牌精神的发扬光大。

3) 刊网联动。传统媒体已经进入与现代信息技术产业相契合的时期^[2],这是科学技术发展的必然结果,也将融入期刊发展的历史进程中。科普期刊应通过个性化的设计,以刊物的品牌价值发展网络媒体,以网络的优势推广刊物品牌,使出版经营从刊网一面向刊网联动发展,形成立体化的传播模式,搭建起综合出版与服务平台,以此培养潜在的作者和读者群。

例如《家庭医生》,在传统纸媒的基础上创建了“家庭医生在线”专业健康门户网站,并以该网站为出版平台,通过资源整合和多方合作,打造了包括《家庭医生E刊》电子杂志、手机客户端产品、数字和移动电视健康资讯节目、医疗系统数据库、专家在线咨询系统、医院预约挂号系统、健康圈和病友圈论坛、健康调查活动、新闻视频专访等在内的立体化信息服务,以其大众化、通俗化、便民化的风格关注社会健康热点,为读者提供科学实用、贴近生活、快速便捷的现代医疗和健康服务。《家庭医生》的出版平台建设突破了传统纸刊的学术报道形式,对医学和健康产品进行了多层次、多角度、多媒介的深度开发,将纸媒体与网络、电信等新媒体以及读者服务三者有机结合起来,打造成为业界内极具权威、专业、海量特征的健康新媒体平台,实现了传统期刊价值的延伸和拓展,对科普期刊全媒体出版平台建设具有重要的借鉴意义。

4 商业策略

比尔·盖茨曾说:“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来无以计数的商业利益和商业奇迹。”^[11]不少现代文化创意产业就是靠对核心产品的多层次开发而获益的。据统计,美国电影业收入中仅20%来自票房,80%的收益由电影产业后续开发获得,如版权出让,开发图书、光碟、纪念品等收获品牌价值。

期刊具有“影响力经济”的特征,就价值整合和延伸而言,期刊的商业价值往往更多地来自于“第三次售卖”,即除了销售期刊内容和广告以外,更重视对期刊品牌和资源的销售,常见的方式有期刊合订本、特刊、图书、光盘、数据库、网站、名录、指南、会展、论坛、品牌授权等。欧美杂志的商业运作主要靠第三次售卖获利,如美国第2大期刊集团 Hearst 的第三次售卖的收入超过7亿美元,旗下的品牌甚至包括授权生产的“House Beautiful”油漆、“Cosmopolitan”服装等。

我国期刊处于世界期刊发展的大环境中,但同时又具有中国特色,社会效益是期刊经营的首要目标,在保证社会效益的基础上,应最大限度地实现经济效益。我国大多数科普期刊依然是以内容售卖为主,而小众期刊大多发行量有限,广告优势不明显,因此商业模式

的创新对于期刊的生存与发展尤为重要。

全媒体时代的传媒创意为我国期刊出版开启了新的方向,出版者应从有形期刊产品、无形信息服务、增值服务产品3条路径来重新规划。其中:有形期刊产品是核心需求和刚性需求,是出版的根本;无形信息服务是体验需求,可增加阅读的黏性;增值服务产品是潜在需求,可获得广泛的增值收益^[12]。在出版经营中,科普期刊应争取三次售卖,并尽可能地扩大第三次售卖的价值。这要求出版者能够以内容产品为连接点,提供满足专业用户群专业内容之外的附加需求的增值服务产品,牢牢掌握受众群体,进行盈利模式的构建。可包含以下4种类型。

1) 衍生产品。对期刊产业链进行开拓利用,通过后产品获得增值。一般是将现有成功品牌应用到新产品上,迅速获得消费者的识别和接受。例如美国《National Geographic》杂志充分挖掘媒体资源,推出品牌衍生产品,如电子版、图书、应用程序、教育产品、纪录片、地图、图片库、日用品等。

2) 服务产品。有效发挥科普期刊的影响力和跨界优势,调动专家资源,提供专业化服务产品。例如专题论证服务产品、专题评价服务产品、市场策划产品、决策咨询产品、客户培训服务产品等,从而赢得社会认可,获取合法利益。

3) 科普活动。以期刊专业特色和品牌优势为出发点,开展科普交流和培训活动。比如联合主管部门、行业协会、赞助方及媒介传播等资源开设论坛,实现增值。论坛可使专业信息由期刊文字变成音频、视频化的语言与图像,其传播影响力远大于纸刊本身。

4) 商业活动。研究期刊消费者的心理,围绕兴趣投资点策划各类商业活动,如会员俱乐部活动、商业评选大赛、专题展览、新品发布会、品牌合作活动、个性化

体验等。例如《中国国家地理》2013年组织了高端会员首航北极活动,与极地科学家一起远行北冰洋,亲历奇绝的冰河景观,该活动策划别具匠心,彰显了期刊品牌的魅力。

5 参考文献

- [1] 贾永,徐壮志,樊永强. 创意改变传媒:媒体创意策划的理论与实践[J]. 中国记者,2010(3):37
- [2] 陈勤,雷芳,杨照光. 全媒体创意策划攻略[M]. 北京:中央编译出版社,2011
- [3] 麦尚文,蔡立. 大众期刊“全媒体”出版转型实践[J]. 中国编辑,2012(1):63
- [4] 朱至刚. 重构公众常识:专业媒体内容策划的可行路径:以《中国国家地理》为例[J]. 青年记者,2009(1):84
- [5] 李雪,张潇娴,赵益强,等. 新形势下海洋科技期刊市场的完善与创新:以《海洋文摘》改刊和《百科探秘·海底世界》创刊为例[J]. 中国科技期刊研究,2012,23(3):460
- [6] 袁桂清. 我国科技期刊品牌建设发展战略与对策研究[J]. 编辑学报,2010,22(5):377
- [7] 王海玉. 期刊品牌管理策略研究[J]. 青年记者,2014(1):100
- [8] 程桢. 品牌创新的动因及策略[J]. 管理现代化,2004(6):39
- [9] 张志勇. 全媒体战略中资源融合的路径:证券时报跨媒体平台运作的尝试[J]. 新闻战线,2012(3):19
- [10] 马体娟. 论新媒体环境下传统期刊竞争力的提升[J]. 出版广角,2012(12):34
- [11] 吕庆华,任磊. 创意产业发展模式及影响因素研究评述[J]. 泉州师范学院学报,2012,30(5):34
- [12] 任健. 从“三次售卖”到信息服务多业态平台化集成提供:对期刊商业模式创新中支撑因素的探析[J]. 新闻大学,2012(1):62

(2014-08-07 收稿;2014-12-16 修回)

逆浪行舟奋击水

苏青/2015-05-22

业界竞争蓄力发,
大江东去浪淘沙。
逆浪行舟奋击水,
披荆赶路拼破枷。
功成当洒点点汗,
术精必结累累瓜。
熄灯掩卷梦桃源,
笔耕不辍妙生花。

陪友乐游终南山

赵大良/2015-05-26

携友西安郊野游,
随心所欲探荒沟。
无名峪口层林碧,
得道经台小径幽。
绿掩清流听鸟语,
风吹竹影忘心忧。
相约他日来相伴,
云卷云舒享静修。