

科技期刊微信平台建设的实践与思考

——以《中华神经科杂志》微信公众平台为例*

许倩¹⁾ 刘伟竹²⁾ 汪谋岳^{1)†} 郑晴¹⁾

1) 中华医学会《中华神经科杂志》编辑部; 2) 中华医学会组织管理部; 100710, 北京

摘要 目前科技期刊微信公众平台普遍存在推送内容形式单一、信息推送频率过低等问题,其主要原因在于缺少用户思维,没能真正从用户需求着手来设定微信平台的服务模式,从而导致微信传播拘泥形式、效果欠佳。文章以《中华神经科杂志》微信公众平台建设的实践经验为例,总结科技期刊微信公众平台建设中遇到的问题及改进策略,探讨科技期刊如何有效利用微信公众平台来提升自身的内容建设及传播的影响力。

关键词 科技期刊; 微信; 公众平台; 内容建设; 用户需求
Practice and reflections on the construction of WeChat platform of sci-tech journals: taking the Chinese Journal of Neurology as an example//XU Qian, LIU Weizhu, WANG Mouyue, ZHENG Qing

Abstract There exist some problems in the WeChat public platform of sci-tech journals, such as monotonous content, low frequency of news release, etc. The main reasons are lack of users thinking and inappropriate service mode which cannot meet the needs of users, leading to the inefficiency of WeChat spreading. Taking the *Chinese Journal of Neurology* as an example, the problems and the strategies in the construction of WeChat public platform of sci-tech journals are summarized to discuss how to effectively use the WeChat public platform to enhance the content construction of sci-tech journals and the propagation effects.

Keywords sci-tech journal; WeChat; public platform; content construction; user requirement

First-author's address Chinese Journal of Neurology, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

DOI: 10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.06.019

目前,越来越多的科技期刊开始创建微信平台,通过数字与传统纸媒相结合的方式加强期刊的品牌建设,增加人们对科技期刊的关注度、提高期刊的影响力,从而取得更好的社会效益和经济效益^[1];但是,随着科技期刊微信公众平台的普及,在其建设过程中逐渐显现出一些问题,如平台的运营效果不佳、粉丝的关注数目增长速度缓慢、平台建设投入的人力物力单薄等^[2]。

本文以《中华神经科杂志》微信公众平台建设的实践经验为例,总结科技期刊微信公众平台内容策划

的技巧及公众号服务的功能优势,并进一步探讨平台建设普遍存在的问题及改进策略,期望为科技期刊微信公众平台建设未来的发展方向提供一定的思路。

1 科技期刊微信平台的功能定位

有研究表明,超过80%的科研人员希望通过微信平台获取学术期刊发布的相关信息^[3-4];因此,微信平台的主要功能应满足科研工作者的用户需求,推送的内容也应契合科研工作者的关注热点,在此基础上才能够进一步扩大期刊的影响力,为期刊起到宣传作用。

1.1 功能模块设计 《中华神经科杂志》利用微信公众平台时效快、受众广、互动性强的优势,在传统纸质期刊内容的基础上参考用户的具体需求创建了以下几个功能:期刊频道、微活动及会员服务。

期刊频道包括当期内容、往期内容、期刊预告、杂志检索、杂志官网5个模块,负责推送杂志当期及往期发表的文章,并对下一期的主题进行预告,还可针对具体某篇文章进行内容检索。

微活动包括微会议、微学院、微病例3个模块,是对中华医学会神经病学分会组织举办的各类学术会议做简单的介绍,并将杂志上发表的病例报告以“微病例”的形式供用户借鉴参考。

会员服务则开通了杂志订阅、投稿查询、意见反馈等功能。用户还可以通过微信平台订阅往期及当期杂志,并对全年12期杂志进行预订,简化了购买杂志的流程,为读者提供了便捷。意见反馈功能是通过留言板将用户的需求和建议反馈给编辑部,这就便于编辑部及时、便捷地与读者进行沟通互动,了解读者的具体需求,从而有效采纳读者为编辑部提供建设性的意见,为进一步提升期刊质量提供帮助。

1.2 内容传递 医学期刊的受众主要是临床及科研工作繁重的医学工作者,他们的工作性质决定了闲暇之余浏览微信公众号的时间非常有限。我们通过对《中华神经科杂志》的读者进行初步调查发现,多数用户对于微信板块内容主动点击的次数并不多,他们关注微信平台的主要目的在于对每周推送的消息进行浏览,了解最新的研究动态,丰富个人的诊疗经验。这就

* 中国科协精品科技期刊工程项目

† 通信作者

要求我们必须时刻关注神经科学领域的热点内容,通过高质量的内容推送获取更多的粉丝关注,从而提升杂志微信平台的影响力和传播力度。

此外,我们对微信平台推送的内容进行总结分析,发现点击率排名第一的文章并非杂志的原创内容,而是一篇临床一线医师根据自己的诊疗经验总结的感悟类文章——《处病哲学》,推测其原因可能是该文内容与临床诊治工作更为直接相关。这就提示我们在微信公众平台上不一定仅单一地发布杂志上刊载的专业性较强的研究类文章,也可以定期推送科普类的临床经验供读者分享,从而获得较高的关注并引起临床医师的共鸣^[5]。

2 科技期刊微信平台的功能拓展

自《中华神经科杂志》创建微信平台以来,除了着力对平台的基本功能进行建设和维护外,发现利用微信平台的功能还可以提升完成原有期刊工作效率和力度,从而扩大学术交流的范围和深度,也使得科研工作者们获得更多的学术信息和资源。

2.1 选题策划 以往编辑的选题策划都是通过与各学科分会的学组专家进行讨论,辅助查阅最新的科研动态来确定近期的重点号内容。这种选题策划方法的弊端在于对沟通回馈的覆盖范围较小,无法及时获取基层医生即期刊最主要的受众人群的需求。若通过纸质版的问卷调研,对读者的关注热点进行总结,倒是可以解决覆盖范围过小的问题;但是,因其时效性差,待结果统计完毕后,当下的关注热点可能已经发生变化,没有获得最佳的策划时机。

创建微信公众平台后,我们可以通过对定期推送图文消息的点击率和转发率的统计分析,及时了解读者最为关注的内容,以此为依据对杂志发布的内容进行选题策划,同时约请相关领域的知名专家为热点研究撰写述评或专论,从而以广大读者的需求为根本更好地为其服务。这就大大提高了选题策划的时效性,同时可以借助微信平台与读者进行互动,及时获取读者对于期刊内容的反馈意见,为更好地进行期刊内容建设打下基础。

2.2 优秀论文评选和问卷调查 我们还可以利用微信平台进行杂志活动的推广,如优秀论文评选和读者问卷调查等活动。以往我们都是先将数据库中下载量和引用次数较高的文章进行汇总,筛选出一定数量的候选文章后,再请神经科领域的专家们评选,整个流程耗费的时间较长,统计工作也比较烦琐。如果借助微信平台,则大大简化了整个评选过程。我们可以直接通过微信后台统计高点击量和转发量的文章作为优秀

论文的候选范围,同时可以通过组建审稿专家微信群,对入选文章进行在线打分评审,专家们可以对文章进行更为仔细的阅读审核,同时比现场评审节省了人力和物力成本。

2017年,中华医学会杂志社通过微信公众平台对百篇中华医学优秀论文的评选工作进行推广,每位读者都可以通过微信平台进入投票终端,对候选文章投票。该活动获得了不俗的反响,《中华神经科杂志》的《伴有一侧胚胎型大脑后动脉的 Percheron 动脉梗死二例临床与影像分析》一文也荣获了中华医学会百篇中华医学优秀论文的称号。

此外,我们还可以通过微信平台发布调查问卷的方式对读者进行横向调研。以往编辑部对读者进行问卷调查,主要通过邮寄纸质版问卷等方式,读者的参与度不高,且信息回复时效较慢,待综合整理后新的研究热潮已退,浪费了最佳的热点调查时期。通过微信平台进行读者问卷调研则可以很好地解决这个问题,读者回复问卷方便、快捷,也使得他们更乐于参与,同时可以及时地获取读者的反馈信息,提高了调研的效率和读者参与的积极性。

3 发展中遇到的问题及应对措施

3.1 内容多元化不足 目前多数科技期刊微信平台推送的内容多元化不足,推送消息的方式也比较单一,基本都是采用图文推送的形式,并没有充分利用微信平台可以推送音频和视频的功能,丰富消息的推送方式^[6]。

《中华神经科杂志》的微信公众平台也存在上述问题。科技期刊所刊载的文章内容专业性较强,且篇幅一般较长,并不利于手机阅读的模式,若文中仅为大量文字、配图较少,极易造成读者的视觉疲劳。为了解决这方面的问题,我们畅想可以约请文章的作者或相关领域的知名专家,对优秀文章的内容进行介绍或点评,以视频的形式在微信平台上展现给读者。这样既丰富了消息内容的多元化,更容易吸引读者的眼球,也达到了宣传杂志的目的。

2015年,我们针对杂志刊载的《从 Neurology 杂志看神经病学临床研究的重要性》一文,约请文章作者崔丽英教授进行了视频访谈,主要对该文内容做了介绍和总结,并将视频发布到我们的官方网站和微信平台。该篇文章刊出后,在网站和微信公众平台上都获得了极高的下载量和转发量,取得了不俗的反响。

3.2 缺乏专业型人才 目前,多数科技期刊的微信平台还是依靠编辑部的编辑人员来维护,而编辑部的工作人员较少,原有的工作任务较重,往往没有充足的时

间和精力对微信平台做细致的维护和推广^[7]。此外,很多学术期刊的编辑人员并没有接受过相关的专业技能培训,而具备相关专业技能的人员又往往缺乏特定的专业背景,对科研领域热点的敏感度不足。这就需要我们拓展编辑队伍,纳入具备良好新媒体素养的专业编辑人员专门来做期刊的数字化建设,当然,重点还是微信平台的维护和推广。

2014年,中华医学会杂志社创立新媒体部,从原有的各编辑部人员中筛选出精通数字化建设的编辑队伍,专门负责期刊网站和微信平台等工作的研发和推广,取得了很好的效果,微信平台的内容建设和品牌推广都有了一定提升。我们同时也在积极培养期刊编辑的数字化素养,当然,这也是科技期刊迎接自媒体时代到来的必经之路。

3.3 对微信运营的重视度不足 很多科技期刊的微信公众平台尚处于刚刚起步的阶段,对于营销策略的规划和实践还存在盲点。相关研究发现,多数科技期刊微信公众号的功能都是以信息传播和查询检索为主要目的,针对期刊经营和广告营销的手段较少^[8-9]。

针对上述问题,中华医学会杂志社于2015年9月开通微信商城,通过微信商城完成杂志宣传、展示、交易等多个流程,解决信息流和资金流的问题,进一步提高了用户和出版社之间的交易效率。《中华神经科杂志》是国内影响力最大的神经科期刊,具有很高的品牌价值,但一直缺乏有效的宣传和售卖渠道。自微信商城开通后,《中华神经科杂志》微信平台将杂志的购买链接添加到“会员服务”模块,同时定期推送“《中华神经科杂志》微信订阅”的消息,让更多的读者知晓这一购买途径。2016年我们全年的杂志销售额较2015年有了一定的提升,这在传统纸媒受到数字化媒体冲击的当下实属不易。

微信商城对于读者而言还是一个十分新鲜的平台,要想尽快打开市场,还需要靠打造活动或制造话题的方式来吸引用户。

2016年,《中华神经科杂志》微信平台配合中华医学会杂志社市场部的营销计划,开展了“双十一”“双十二”的打折促销活动,其中“双十二”活动这一周,杂志销售利润逾1万元,最多一天销售额达数千元。

此外,我们还通过内容预告的方式吸引用户购买杂志。《中华内科杂志》曾刊登了一篇影响力很大的指南,在其官方微信平台提前推送后,当晚即有1名用

户订购了100本杂志。我们也可以借鉴这种模式,在微信公众平台预告有价值的学术热点文章,以此来带动杂志的销售;但是,部分读者如果仅对一期杂志中某篇文章感兴趣,可能不愿意因此而购买整本杂志。针对这种情况,中华医学会杂志社开始着手推广会员制度,力争早日实现单篇文章的付费阅读功能,这也许可以进一步提升期刊的营销利润。

4 总结和展望

总之,传统期刊的数字化传播模式已经成为其发展的必然趋势,而其中数字化建设的重点就是利用微信公众平台来为读者进行更为便捷的服务;因此,科技期刊微信公众平台的功能应当以科研工作者的主要需求为根本,在此基础上予以拓展,从而更好地为读者服务。只有通过打造良好的用户体验,才能从根本上提高微信公众平台的传播效果,最终实现提高科技期刊传播力和影响力的目的。

我们相信,传统科技期刊一定可以适应新媒体时代的形势,利用新型媒介实现科技期刊的价值。

5 参考文献

- [1] 邓春. 借助微信公众平台提升科技期刊内容建设[J]. 科技与出版, 2016(1):47
- [2] 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
- [3] 王宝英. 中国科学引文数据库来源期刊微信公众号现状调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1):85
- [4] 彭广林. 论科技期刊微信公众平台的用户思维构建[J]. 出版发行研究, 2015(9):61
- [5] 武瑾媛, 俞敏, 袁睿. 科普期刊新媒体融合发展的机遇与实践[J]. 编辑学报, 2017, 29(3):214
- [6] 黄锋, 辛亮, 黄雅意. 高校学报微信公众平台的发展现状和运营策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1):79
- [7] 刘星星, 崔金贵, 盛杰, 等. 学术期刊微信公众平台运营中的优势转化及实践盲点[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(2):207
- [8] 张艳萍. 科技期刊的微信公众号运营模式研究:基于4种核心科技期刊的量化分析[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(5):524
- [9] 周华清. 科技期刊微信公众平台运营指标与模式研究[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(12):1289

(2017-04-26 收稿;2017-07-17 修回)