

如何对科技期刊进行微博关系管理？

温优华

韩山师范学院学报编辑部

1 科技期刊为何要进行微博关系管理

1.1 科技期刊微博关系管理。微博已渗透到各行各业，在出版传媒领域也纷纷涉足微博。微博作为以关系网络和人际互动为传播特征的社交媒体，是期刊实现有效关系管理的重要工具和手段。科技期刊环境因素是由多种关系构成，如主管单位、编委会、编辑部、编辑、审稿专家、作者、读者、期刊行业协会、出版管理部门等个人和组织都会影响期刊的工作，而其中读者、作者、编辑和审稿专家这四者与期刊的日常业务关系最为密切，也是最为重要的关系。可以把它看成是一个系统，一个价值创造与价值增值的动态、开放式的系统，其诸多关系要素发生互动作用。科技期刊应该通过微博设置专人负责这些关系管理。期刊微博传播的工作内容之一便是通过微博开展相关关系管理，开展期刊与相关公众的互动、形象建设等关系管理活动。在这些关系管理上，期刊需要整合资源如“意见领袖、媒体记者、编辑和媒体本身的多种力量，建立好期刊微博与媒体微博的关系、期刊微博与意见领袖的关系、期刊微博与粉丝团的关系等。^{[1]277}在行为管理上，需要采用引起注意、品牌推介、产品销售和活动推广等营销方式进行关系营销。特别要加强期刊微博中与读者、期刊与作者的关系管理，以创造良好的运行环境，凸显办刊特色和扩大期刊的社会影响力。

1.2 微博的优势和目前科技期刊微博关系管理现状。新的媒介技术不断发展背景下，科技期刊在传播方式上还沿袭过去传统模式，独立经营生存能力弱，集约化能力低，问题重重，在传播策略上存在主动性、创新性不足，形式单一、互动性少，信息碎片化呈现，出版盈利模式老套，观念落后等问题，影响了期刊经济和社会效益的发挥，^[2]有待于传播策略创新。微博是新兴的传播方式之一，具有短小、快速、动态、立体化、快放、实时互动等特点，为科技期刊的传播提供了新的平台。就目前而言，关系管理是科技期刊微博比较缺失的。大部分科技期刊微博没有太多关系，如作者与编辑、期刊本身与读者之间，有很多关系没有真正组织互动起来，对微博营销的重视不够，专业化水平也不高，导致科技期刊微博不活跃，微博粉丝少，人气不旺，微博营销力度很弱，基本处于自娱自乐状态。^{[3]81}比如“初步调研2010年及2011年上半年在新浪开通官方认证微博的部分医学期刊，与医生名博层出不穷且越来越活跃的现象比，医学期刊微博和医学编辑的微博缺名博、缺活力，或许与少管理、更新慢、互动少、特色少有关。如2010年开通的中华内科杂志官方认证微博，1年后200余粉丝，微博内容仅在开博初期有数条，静止一年许，在2012年初方重新较快更新；观察核磁共振成像和外科理论与实践杂志微博月余，也为‘死’微博”^[4]。大部分科技期刊微博粉丝少，人气不旺，微博营销力度不够，科技期刊如何通过新兴的媒体把自身的有价值的信息以更简明、便捷的方式推送给读者或者用户，是值得我们去探究的。

2 科技期刊如何进行微博关系管理

2.1 内容组织和发布。微博是渠道，是载体，科技期刊应增强自身在网络节点中能起的作用，通过建立起来的各种关系网络，把不同来源内容进行整合优化，来驱使和影响目标用户的行为和转化力。首先应搭建有价值的分类信息聚合平台。内容是尤为重要，在内容和形式上可多样化，如期刊索引目录、稿约、粉丝的留言回复、相关专业会议信息等，形式可以是文字、表格、公式、图像、照片和视频等。管理上应做到专业、可靠，找到已经入驻的行业权威专家、编委专家，包括部分读者、作者，加以关注转发，并邀请还未开通微博的专家、作者加入，加强编辑、审稿专家、作者、读者这四者的核心关系，形成微博平台上的共同体。^{[5]48-49}发布策略上要易吸引眼球，选择较好的时间点。通过信息发布和读者互动等关系的管

理，以打造品牌和维护品牌。

2.2 账号管理和版权保护。微博传播是一把双刃剑，应建立起完善的微博营销监控和反应机制，加强风险管理，要切记自己的“媒体把关人”形象。如转发引用他人作品和观点时，宜注明原作者和出处，在实践操作中，应消除用户在使用版权方面的顾虑。期刊还需构建微博矩阵，积极加入微群，扩大受众范围，由专人或团队运营操作，理顺各种关系，并且不同的微博承担不同的传播功能。微博账号管理上除保证常规安全性外，期刊的官方账号与其工作人员的个人账号应以区别对待，^{[5]48-49} 统筹管理，注意整体形象的塑造。

2.3 微博关系营销。现代营销学非常重视客户关系管理，微博凭借其优势提供更加立体化、全方位的营销。期刊应该利用微博加强编辑、专家、作者和读者这四者核心关系营销管理，进行关系网络整合，促进读者互动有效维护读者关系，为用户即读者提供更加专业化服务。首先，建立和运用粉丝数据库，对粉丝的信息进行系统化的分析。通过微博，可使用分析软件等多种方式，灵活进行粉丝归类。如对粉丝性别、地域、年龄层次、学历等标签的统计，界定出粉丝的兴趣点，增加对粉丝的粘性。^{[1]277} 其次，设施差异化营销策略，利用粉丝基本信息，了解客户、合作伙伴、竞争者的情况及各方对自身创新的反馈，细分读者市场。再次，主动推介，期刊提供专业信息资讯。最后，建立良好的作者、编者、读者互动关系。应善于利用微群制造话题，引导专家、作者、读者共同交流。以进行选题策划、品牌推介、产品销售、活动推广等典型的微博营销行为。^{[3]81}

参考文献：

- [1] 朱 涛. 微博营销的理论基础和传播策略[J]. 现代经济信息, 2011 (24) .
- [2] 温优华. 媒介融合背景下学术期刊信息传播策略探讨[J]. 编辑之友, 2013 (5) : 45.
- [3] 朱晓云. 学术期刊微博营销问题及对策研究[J]. 编辑之友, 2013 (2) .
- [4] 丁 滨. 走进“微博”的医学期刊及其编辑[J]. 科技与出版, 2012(6):91.
- [5] 张斯龙. 微博客：学术期刊网络传播的新路径[J] 中国出版, 2012 (9) .