新时代科普日活动品牌建设研究

王唯滢[1]，杨枭枭[2]，赵　沛[1,*]

（1. 中国科普研究所，北京 100081；2. 上海交通大学媒体与传播学院，上海 200240）

摘　要：全国科普日作为我国重要的大型科技节事活动，其持续开展在全社会起到了良好示范先导作用。面向新时代科普事业实现高质量发展的要求，应进一步发挥大型科普活动的引领作用。本文分析了全国科普日活动品牌建设运营、公众认知以及媒介呈现情况，指出了当前科普日活动品牌运营中存在的品牌显著度较低、品牌生态建设滞后、品牌传播力有待提升等问题，从优化品牌资本、共建品牌生态和提升品牌传播能力三个维度提出了路径建议。

关键词：全国科普日，科普活动，品牌运营，品牌生态

1. 引言

随着我国科普事业向高质量发展迈进，为提升新时代国家科普能力，应进一步发挥大型科普活动的引领示范作用。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》围绕提升科普活动效益提出“发挥重大科技活动示范引领作用”“充分展现科技创新对推动经济社会高质量发展和满足人民群众美好生活需要的支撑作用”等要求。《中国科学技术协会事业发展“十四五”规划（2021—2025年）》就科普工作提出了“开展品牌科普活动”，“构建品牌、平台、机制、队伍、改革、阵地六位一体的高质量科普服务体系”等要求[1]。

全国科普日作为我国重要的大型科技节事活动，是中国科协依托广大科技工作者和科普工作者在全国范围内开展的群众性、社会性、集中性的科普活动，通常于每年9月的第3个公休日开始举办持续一周的科普活动。全国科普日活动的持续开展在全社会起到了良好的示范先导作用，进一步激发了社会各方面支持科普、参与科普的积极性和社会责任感，带动了各类科普活动的蓬勃开展，促进了科普公共服务能力的提高，为我国公民科学素质建设作出了积极贡献。依托品牌理论视角对全国科普日活动的品牌建设成效和存在问题开展分析研究，探析科普活动的品牌化路径，有利于更好地指导大型科普活动实践、打造升级我国的重大科普节事活动品牌。

2. 新时代科普日活动品牌化内涵

广义的品牌概念强调品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识和品牌联想，以及由此引起的顾客对其产品的感觉、评价等心理综合体验，“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通”[2]。

2.1 文化活动品牌化研究

作者简介：王唯滢，中国科普研究所，助理研究员，研究方向为科学传播、科普理论等。

杨枭枭，上海交通大学媒体与传播学院，助理研究员，研究方向为科技传播、舆情研究等。

赵　沛，中国科普研究所，研究实习员，研究方向为科普理论、科普政策等。* 通讯作者。

近年来，文化品牌、活动品牌研究将品牌理论扩展到更为广阔的议题中，而大型文化活动、节事活动的管理与运营研究同样引入了品牌视角。例如张景云等分析了民间传统文化活动的品牌运营，提出传统文化品牌具有主体的公共性与延展性，具有区别于一般产品品牌的公益性和公共服务性[3]。杨磊认为大型节事活动已成为城市品牌传播、获得社会认可的一种组合工具[4]。

其他活动品牌相关的研究主要涉及文化公益活动、党团活动的品牌建设与品牌营销等。其中文化公益活动的品牌化是重点研究对象之一，研究人员选取群众文化活动、校园文化活动、阅读推广等公共文化服务活动[5-8]，分析其在品牌建设、品牌影响、品牌塑造、品牌活动营销与策划等方面的经验与路径。如贺诗阳将朝阳区新时代文明实践中心作为典型个案，提出确立品牌核心理念、打造多元化活动品牌、打通线上线下品牌传播渠道，以及通过聚合品牌资产构筑文明实践品牌体系等品牌建设路径[5]；陆吉星等借鉴品牌文化和文化品牌的概念和理论，结合群众文化的特殊性分析了群众文化活动品牌的形象性、公益性、参与性、文化性和可持续性等要素[6]。

2.2 科普活动品牌化研究

开展科学普及活动即面向公众提供科普产品及服务，推进品牌化建设与运营，有利于提升活动的公众识别度和认可度，形成良好的口碑和长期效益。当前科普领域与品牌相关的研究对象包括气象科普、医学科普等垂直领域[9-11]，也涉及社区科普、农村科普等基层科普活动[12]。既有对科普讲坛、创意大赛、品牌活动等科普实践经验的总结[13]，也有对科普图书品牌、科普期刊品牌塑造与发展的探讨[14-15]。杨爽认为科普品牌代表科普机构的认可度和话语权，在科学传播的过程中是权威、品质的象征，使信息更具说服力和公信力[16]。张岚等指出融媒体环境下气象科普品牌构建过程中存在品牌意识不足、科普队伍力量不足、创新动力不足等问题，提出创建品牌形象、增强品牌意识、打造专业科普团队、构建全媒体传播体系、开发文创产品等气象科普品牌构建的策略[9]。赵丽等人以风云卫星科普传播为例，提出了强化品牌核心、深挖品牌内涵、多形式呈现品牌文化等策略建议[10]。张欣等人从国际视野出发，探讨了“一带一路”国际科普交流周品牌推动中外交流对于科普创新的重要作用[17]。媒体促进科普品牌传播方面，任杰等总结了电视报道、平面媒体、网络媒体塑造科学节活动品牌的经验，从媒体报道和科普活动传播的角度提出优化建议[18]；张萌等提出数字媒体时代科普品牌设计的关键在于创新内容形态、创新内容形式、突破传统媒介[19]。

总体来看，应用品牌理论对科普活动或科普服务进行系统性研究的成果较少，缺乏对于特定科普品牌的受众研究，需增强对示范性科普活动品牌化提升路径的针对性研究。本文以全国科普日的品牌化作为研究对象，参考和借鉴了文化活动、科普活动的品牌化发展相关成果，分析全国科普日品牌建设现状和存在问题，尝试提出提升品牌运营效果进而提升活动效益和影响力的若干路径。

3. 全国科普日活动品牌建设成效

本文对全国科普日品牌建设成效的研究综合运用了多种方法获取相关数据和资料，一是对2022年全国科普日北京、杭州主场进行现场调研并开展公众问卷调查，二是采集了同期微博、抖音、头条等网络媒体平台的科普日相关文本信息开展数据分析，三是深度访谈了北京市、浙江省、江苏省等地区科协系统参与举办科普日活动的7位专家，在参考借鉴品牌研究理论特别是品牌资源整合、品牌运营及品牌传播研究经验的同

时，也结合科技活动、科普活动的特点开展针对性分析，从而更好地探讨该活动品牌化运营的模式与建设路径。

3.1 全国科普日品牌发展现状

自2003年提出、2004年设立并实施起，全国科普日活动已经连续举办20年，全国各地各部门在全国科普日期间累计举办的重点科普活动超过40万次[20]，已经成为目前世界上规模最大、参与面最广的科普活动；全国科普日活动不断发展创新，积累丰富的经验，也取得了较大的成效，逐渐发展成为知名重大科普活动品牌。当前，全国科普日形成了“北京主场活动——全国分会场活动——省级特色活动——各地各部门联合行动”四级活动组织架构，从中央到地方打造了诸多集展教、互动、研学、游园于一体的系列科普活动品牌。各地按照“一省一策一特色”理念组织省级特色活动，社会各界同时深入农村、社区、学校、企业等开展多形式、广覆盖的系列科普联合行动，在全国各地掀起科普活动热潮，全国科普日活动的品牌化发展日趋成熟。

面向参与组织全国科普日工作的一线科普管理人员的专家访谈发现，北京、浙江、江苏、宁夏等地科协和科技场馆已将全国科普日活动列为年度重点工作，投入大量经费和人力资源办好相关活动。受访专家的反馈表明，各地举办和运营科普日活动已具备一定品牌意识，但普遍缺乏更为全面系统的品牌观念与品牌思维。一些城市在全国科普日的品牌框架下积极推进建设科普日子品牌，如北京市依托全国科普日举办“北京科学嘉年华”；深圳市拓展了全国科普日并启动“深圳科普月”，2022年全国科普日期间举办了100多项内容丰富、趣味性强的科普惠民活动。

实地调研和专家访谈反映出全国科普日的品牌化运营已经初步达成一些良好的经验。其一，以中国科技馆、北京科学中心、浙江省科技馆为代表的各级科技场馆在科普日活动品牌建设中发挥了场地专业化和科学爱好者观众自然流量的优势，成为主办科普日主场、分场的重要场所，积累了丰富的相关经验；其二，各级科协和其他参与单位中相当一部分单位高度重视科普日工作，将其列为年度重点工作与任务，相关工作与活动的统筹、准备工作往往提前半年开展，有充分的时间周期筹划和磨合活动方案和具体内容，极大提升了品牌活动的质量。其三，各地科协在科普日活动品牌运营管理过程中，培养出科普活动专业运营人才，充分吸收各级科协、学会、科技馆等部门具有组织管理科普活动经验的人力资源，储备了较为丰富的科技志愿人才资源；其四，科普日活动的组织运营已经呈现了规模化、社会化协同等趋势，以宁夏为例，除了与各部门合作开展联合行动外，组织方积极动员号召高校和企业长期参与科普日活动的组织与实施，多家阵地企业通过“产业+科普”“旅游+科普”方式深入支持举办科普日的分场活动。

3.2 公众对全国科普日品牌的认知与态度

为了解公众对全国科普日品牌的认知与态度，课题组编制了除人口统计学信息之外包含15题的调查问卷，题项覆盖了品牌熟悉度、品牌认知渠道及公众的参与目的、参与意愿、参与满意度和推荐意愿等方面，并调查了公众对优秀科普活动品牌应具备的特征的看法及其对科普品牌活动内容与形式的偏好。研究的公众调查采用线下发放纸质问卷、扫码填写在线问卷相结合的调查方式，自2022年9月10日—16日，课题组调查人员在中国科技馆、北京科学中心、浙江省科技馆及杭州市科普日活动进社区现场面向公众发放问卷；线上问卷依托“问卷网”调查平台展开，

最终获得有效问卷样本689份，其中北京地区311份、杭州地区378份。

3.2.1 公众对全国科普日认知尚存不足，对优质科普活动品牌需求持续增长 问卷调查结果显示，品牌熟悉度方面，35.46%受访者表示自己是来到科普日活动现场后才认识到全国科普日这一节事品牌活动，26.77%的受访者则表示知道科普日的时间超过5年；选择“1年以上不到3年”（13.60%）、“3年以上不到5年”（12.16%）、“大约1年”（12.01%）的比例较为均衡，反映出科普日活动已经具有良好的群众基础和公众熟悉度。品牌认知渠道方面，口口相传的人际渠道仍是公众了解全国科普日的重要途径，但社交媒体和视频媒体也成为公众了解科普活动的重要窗口（图1）。关于科普日举办时间、主办方、活动性质等题目的结果表明，公众对科普日活动的认识和印象是较为丰富的，但对于科普日的一些具体信息掌握得并不够精准，而且部分群众的认识仍停留在较浅的形式层面，多选题调查结果显示，61.25%、47.17%受访者关注到了展览、讲座的活动形式，32.66%认可其是“科普场馆举办相关活动”，在品牌性质层面，45.72%受访者赞同其是“科技宣传和科普活动的组合”，39.77%受访者选择了“展示科技成就的窗口”，28.88%的受访者选择了“群众性、社会性、集中性的科普活动”，在一定程度上反映了公众对科普日活动的认识仍然不够深入和全面。

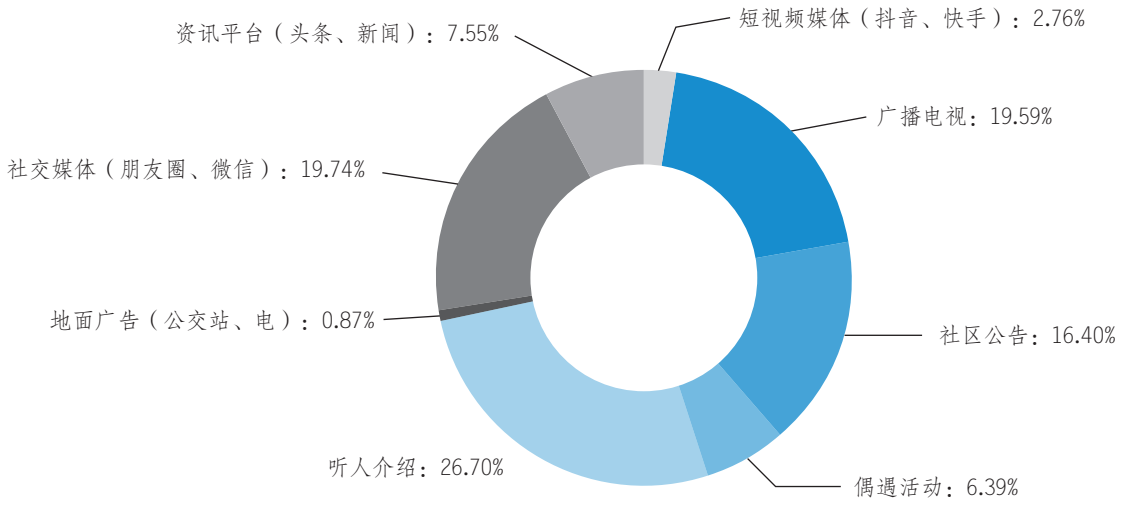


图1 公众认知科普日品牌活动的主要渠道

在公众参与全国科普日的参与动机方面，63.28%的受访者表示参与全国科普日活动是因为“热爱科学与科普”，59.51%的受访者表示想通过参加全国科普日活动进一步“提高自身科学素养”，36.87%的受访者表示是因为“活动新颖趣味性强”；42.67%的受访者看重科普日活动对青少年科学教育的作用，表示希望通过参加活动“提升孩子的科学素养、培养科学兴趣”，17.42%的受访者表示参与相关活动是因为“工作有相关需要”（图2）。这一结果反映公众对科普的热爱与兴趣、有相关需求的人知道了解科普日并从中获益。

3.2.2 全国科普日现场参与公众对相关活动满意度较高，活动举办成效良好 调查发现，2022年北京、杭州的全国科普日活动参与公众对自身参与的科普日活动的满意度很高（图3），46.73%的受访者表示“非常满意”，32.66%受访者认为“比较满意”，11.32%受访者认为“一般”，没有受访者选择“较不满意”的选项。关于未来继续参与全国科普日活动的意愿，多数受访者还是

愿意每年来参加科普日活动并向他人谈及科普日的，91.15%的受访者表示“愿意每年都参加全国科普日相关活动”。同时，有很大比例的受访者表示会在与他人交流中积极宣传、介绍科普日，35.27%的受访者表示会向他人宣传并鼓励他人参加科普日活动；33.24%的受访者表示会在与他人的交流中提及科普日；24.09%的受访者表示会向他人介绍科普日活动。可见大多受访者在参与科普日活动中获得了良好的体验，其满意度和持续参与意愿较高，也有人成为其“忠实粉丝”，显示出该品牌已经具有一定的用户黏性。

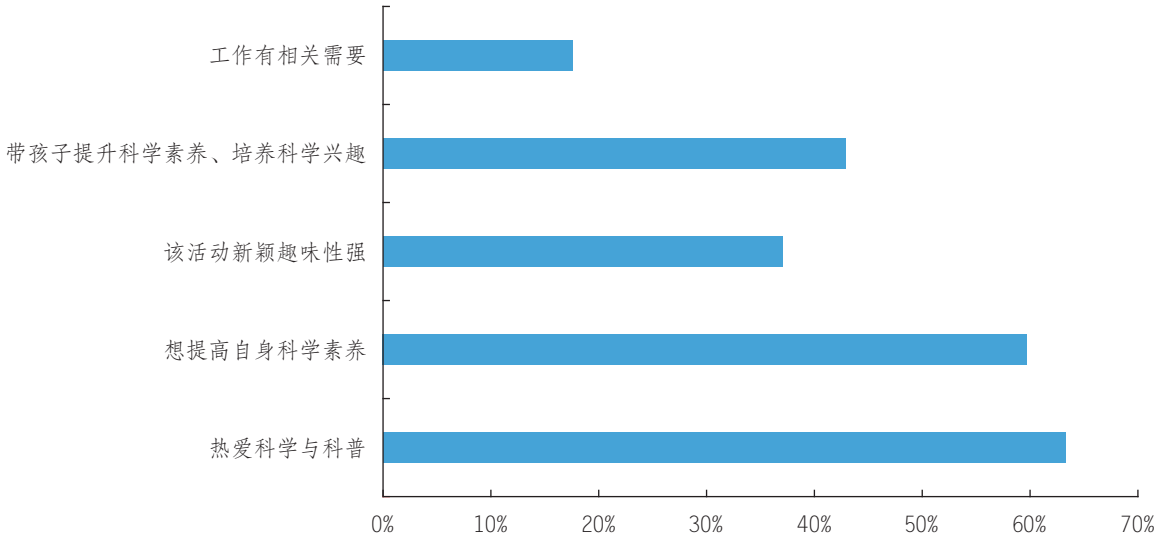


图2　公众参与科普日品牌活动的主要动机

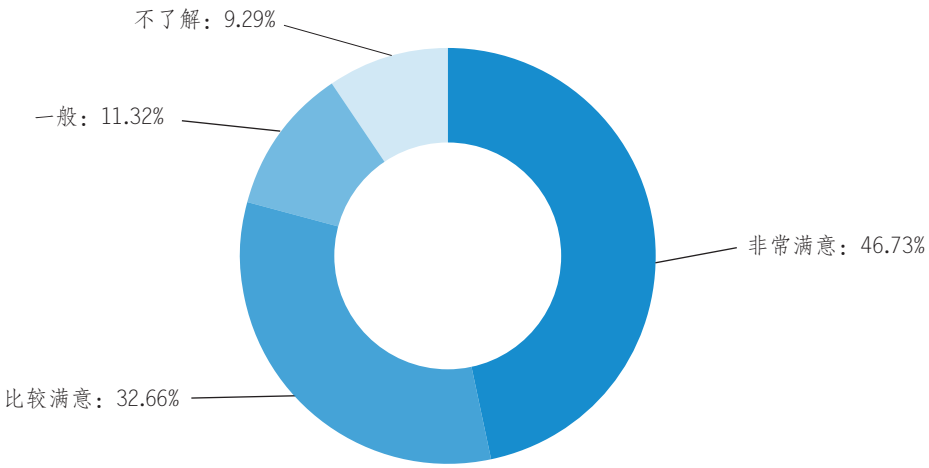


图3　公众参与科普日品牌活动的满意度

3.2.3 公众对优秀科普活动品牌的认知与偏好反映了未来品牌建设的方向　调查考察了受访者认为优秀科普品牌活动应具备的特征，55.30%的受访者认同好的科普活动应该是“线上线下相结合的”，47.17%受访者认为好的科普活动要“密切联系群众关心的主题”，39.77%受访者认为好的科普活动要“采取群众喜闻乐见的形式”，33.67%受访者表示好的科普活动“活动形式方便参与”，20.46%受访者认为好的科普活动“活动内容创新性强”，17.13%受访者选择了“活动形

式互动性强”，16.40%的受访者认为“吸引更广泛的群体参与其中”同样重要（图4）。关于受访者对全国科普日活动方式的偏好，55.15%的受访者更喜欢“前往活动现场参与”的线下直接参与，49.06%选择了“通过线上直播方式参与”，46.73%受众愿意“通过线上互动游戏参与”，42.82%受访者表示希望“观看相关短视频内容”，35.70%受访者选择“阅读相关报道和自媒体信息”（图5）。

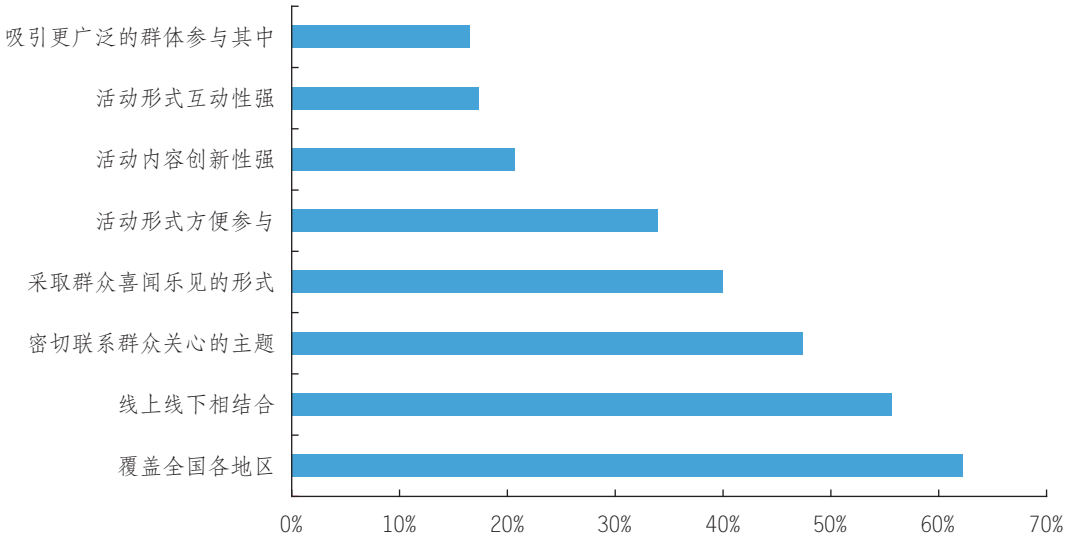


图4　公众对优秀品牌科普活动特征的看法

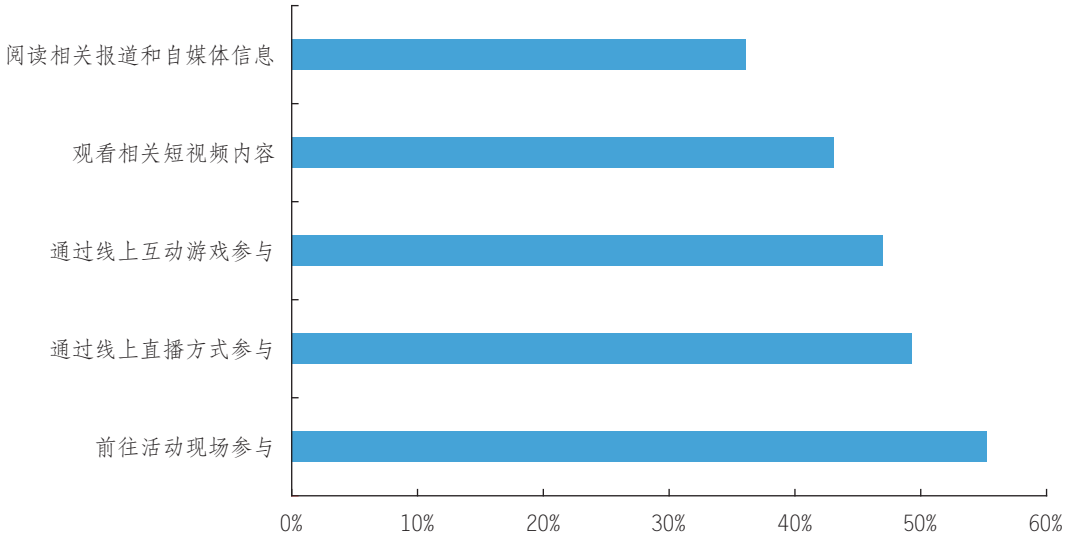


图5　公众对全国科普日活动方式的偏好

3.3 全国科普日的媒介呈现方式

除公众调查之外，课题组采集了官方媒介渠道和热门网络平台中与科普日相关的信息数据并进行了比较分析，其一是以“科普日”为关键词采集了中国科协官网（N=842）、人民网（N=334）和新华社（N=190）三家网络平台中有关全国及各个地区科普日的样本数据；其二是于2022年9月15日、21日两次以“科普日”为关键词采集了抖音（N=308）、今日头条（N=184）和新浪微博（N=3421）相关样本并进行定性与定量相结合的分析，研究发现大众媒介仍是科普日品牌的主要传播渠道，新媒体传播能

力有待提升。

通过对中国科协官网、新华网和人民网的全国科普日报道数据分析，发现主流的官方媒介平台仍然是宣传科普日相关信息的主力渠道。2022年新华网平台中关于全国科普日的报道数量较2020年增长了15%，人民网刊发了超过200篇科普日相关的新闻文章，较2020年增长了255.8%。人民网平台中有关全国科普日的报道出现“井喷”在很大程度上反映全国科普日活动品牌的媒介影响力大幅提升，全国科普日成为名副其实的全国知名的大型科普活动品牌。

对2022年全国科普日在社交媒体、短视频平台以及移动资讯APP中的舆情监测结果表明，微博和抖音平台中的活跃发布者主要是各省市科协、学会、科技馆或其他科普场馆的官方账号，也有地方电视台报社等传统媒体的官方账号，以及一些科普自媒体账号。今日头条平台中的活跃发布者除了中国科协、新华社等官方账号外，其余发布者一般也为地方媒体、地方科协的机构号，但这类发布科普日相关内容的机构号数量远少于微博和抖音平台的同类账号发布的内容，头条平台关于科普日主题的整体发文量也更低。

抖音平台是科普日相关资讯、信息互动性效果最明显的平台。《中国青年报》官方抖音账号在科普日启动日发布的一条钟南山院士在中国科技馆按下手印的视频收获了12.7万点赞，然而全国科普日官方抖音账号的运营能力有待提升，视频作品流量不足；新浪微博品牌的话题#全国科普日#阅读量达3.5亿，讨论量达145.8万，其中热度最高的是人民网发布的科普日宣传片，视频播放量达到24.7万次，但转发与评论数量相对较低，而其他带有“全国科普日”话题标签的微博基本是由主流媒体、政务微博发布的与本地科普日活动相关的内容，转发、点赞和评论数量普遍较低，呈现出“难以破圈”的尴尬局面。

4. 全国科普日活动品牌发展存在问题

4.1 品牌显著度相对较低

品牌显著度（Brand Salience）或品牌显著性指的是品牌在消费者心中的印象强度，即品牌在消费者考虑相关产品或服务时迅速浮现的能力[21]。公众调研结果反映出全国科普日活动品牌的知名度有待进一步提升，现场调研和网络呈现的信息尤其反映出一些活动场地中全国科普日的活动品牌标识不够突出或明确的问题，相关工作人员掌握全国科普日品牌相关信息较少、不注重对于品牌本身的宣传，造成公众对科普日品牌印象和感受不深。而涉及科普日活动定期举办的时间、活动主题等更为具体的信息，观众更是难以在短时间内掌握和熟悉，反映出线上或线下活动对科普日品牌本身的突出和强调仍不够充分。

公众调查样本的人口统计学信息显示，前往线下现场参与科普日活动的受众主要是少年儿童、中青年，以及受教育程度较高的群体，对于更广泛的社会群体的吸纳不足，尤其是对《全民科学素质行动规划纲要（2021—2025年）》中强调的老年人、农民、产业工人和领导干部公务员等重点人群的覆盖效果和影响力相对较弱。公众获取科普日相关信息的途径调查结果显示，“口口相传”的人际传播仍是占比最高的途径，大众媒介对科普日品牌的推广发挥了积极的影响，但公众通过社交媒体、短视频等新兴媒介形式了解和认识到科普日活动的情况仅占一成，科普日的网络知晓度和显著度不足反映出了品牌传播能力亟待提升。

4.2 品牌生态建设相对滞后

从品牌生态理论视角来看，全国科普日品牌

打造了大量优质科普活动，具有颇高的品牌价值，但围绕整个品牌运营的物质流、信息流，配合相关工作开展的各级各部门单位，提供支持的企业、高校、科研院所、科技工作者、科技志愿者等主体之间的牵引力量和凝聚力量不足，不利于品牌生态的动态进化。

受访专家表示认同全国科普日在品牌战略方面有待进一步优化升级。当前科普活动品牌数量非常可观，并形成了依托于全国科普日的地方特色品牌，如“北京科学嘉年华”和“深圳科普月”等。但这些子品牌活动尚未实现与全国科普日品牌的系统性整合，存在着总品牌与子品牌分散、独立运行的情况，相关部门未能做好积极联系受众共建品牌生态的工作，不利于维持全国科普日品牌生态系统的繁荣发展和发挥品牌集群效应。

4.3 品牌传播力有待提升

无论是专家访谈、面向公众的问卷调查结果，还是基于2022年全国科普日期间网络媒体的数据分析结果，都反映出当前全国科普日活动品牌的传播能力尚且不足的问题。受访者的反馈认为全国科普日的预热宣传不够充分，导致参与人数不够多和公众参与不够深入。除了国家级主场活动和联合行动有更广泛的传播渠道之外，省级主场以及市、县级的科普日相关活动的宣传普遍存在预热不到位的情况。此外，尽管集成性的“全国科普日云平台”能够汇聚现场直播、科普视频、云游科普日现场、知识竞赛、科普课堂等多种类型的活动，但平台内的活动推介、检索功能有待进一步提升；且当前公众对全国科普日云平台的知晓程度仍然较低，平台与“科普中国”等权威平台及主流媒体的联系有待加强，需要进一步加强外联获得引流支持。

对诸如微博、抖音、今日头条等新兴网络媒体的数据挖掘结果同样显示出当前全国科普日活动品牌的新媒体传播能力不足，全国科普日相关主题尚未引发广泛的讨论和相关内容创作，一些政务新媒体账号发布的科普日相关内容互动效果有待提升，未能真正触达有需要的受众。另一方面，公众未能形成与“全国科普日”有关的品牌意识和品牌联想，反映出现有宣传内容中对品牌本身的突出和强调也亟待加强。

5. 全国科普日活动品牌运营效果提升路径

5.1 优化品牌资本

为全面提升全国科普日活动品牌的质量与口碑，扩展其影响力，建议进一步加强品牌要素管理，优化品牌结构。

一是坚守品牌特色，丰富品牌内涵，突出品牌特征，将活动主题密切与时代特征、科技前沿和人民群众的需求相关联，打造集主办单位、科普活动参与单位以及公众于一体的大型科学集会，建设服务高质量发展、服务于人的全面发展的科普活动品牌。

二是品牌标识作为品牌识别的关键要素，是加深受众对品牌印象和增强回忆度的重要符号，结合实地调研的群众和工作人员反馈，当前线下活动中全国科普日相关标识存在着图标过小、摆放悬挂位置不合理等问题，应进一步通过组织培训和提供物料素材等方式突出并强化各场所科普日品牌标识的呈现，从而使品牌形象更加深入人心。

三是推进品牌集群建设，以全国科普日活动品牌为引领，支持鼓励各地在科普日活动品牌框架下打造各地特色品牌活动，构建品牌体系、品牌群和品牌生态，基于全国科普日活动平台整合各类科普活动子品牌、地方特色科普日活动子品牌，增强科普日活动品牌活动间的良性互动，形成合力，从而打造富有生命力和广泛影响力的科普日品牌生态。

四是加强人才队伍建设，培育人力资本。一方面，增强专职科普人才的科普活动品牌建设意识和运营能力，提升对科技志愿者的组织调度能力，培养一批具备策划、运营和组织科普日及相关品牌活动的非专职人员储备力量，重点加强对大学生志愿者的招募与引导，发挥青年科技工作者参与科普的有效作用。另一方面，依托科协系统的科技领域专家资源，根据各地需求，通过学会牵线搭桥，引导更多科技工作者切实参与到中央到地方的各级科普日活动的组织与实施当中，以专家资源为科普日品牌提供智力支持。

5.2 共建品牌生态

提升科普日活动品牌的运营效率与效益，需要创新品牌的组织运营模式，以社会化协同为动力，打造全国科普日品牌为引领、各地各级组织特色科普活动品牌为支撑的全国科普日品牌生态。强化品牌方的统筹协调能力，激发高校、科研院所、企业、基层组织、科学共同体、社会团体等多元主体活力，提升全民参与科普日活动的积极性，彰显重大科普活动品牌的共建共享效应。

一是强化顶层设计，以品牌活动主题为引领，动员高校、科研院所、企业等社会力量积极参与全国科普日品牌活动的组织与建设。针对部分地方科协提出的举办科普日活动经费相对紧张的问题，建议通过社会动员和市场调节机制吸纳更多社会资金支持科普日及其相关品牌活动的举办。充分重视调动企业的主动性与能动性，探索“产业+科普”“旅游+科普”等模式对科普日活动规模扩大和形式创新的积极推动作用。

二是加强科普日品牌活动大平台建设，对现有的全国科普日云平台进行优化升级，丰富平台科普资源呈现形式，增加各地科普日活动资源查询服务功能；进一步完善对各地区、各级单位科普日活动的整合与推介作用，增强平台资源的互动性和交流性，增强受众的交互性和参与性，实现优质科普活动资源的推广和应用；加强与“科普中国”等平台的互链联系，在新媒体平台增加外链跳转，提升云平台日活量，增强全国科普日品牌知名度和影响力。

三是建立系统性的高效培训体系，面向有意向参与科普日活动的企业、科技工作者及科技志愿者等群体提供配套的集成培训资料，用生动、简洁的表达形式宣讲科普日品牌的由来、举办目的及意义、经典活动与形式等内容，启发参与者创新参与形式。

四是打造品牌活动资源包，建设优质活动案例库，整合优化精品活动资源、分享优质创新模式，推动优秀活动全国巡展、巡演、巡讲及优秀案例宣讲，培育各方品牌意识，推动优秀资源的交流与融合。

5.3 提升品牌传播能力

新时期加强重大科普品牌牵引机制，需进一步拓展品牌活动传播路径，提升其智慧化传播能力。

一是利用中国科协与国家级媒体合作的优势，拓展融媒体合作渠道与形式，凸显品牌特色。建议每年在全国科普日启动日开展大型聚合平台直播活动，围绕全国科普日主题，紧密结合技术前沿动态和社会热点需求，邀请相关专业领域的科学家和从业者开展内容丰富有趣的科普活动，从而打造辐射范围广泛的云端科普品牌活动。

二是在科普日云平台增加各地科普日官方宣传网站、新媒体账号宣传与跳转服务，支持地方推介和宣传特色科普日活动及地方科普品牌，推广各地科普日期间开展的特色科普服务和精品科普活动。

三是强化品牌意识，在多媒体平台推广内容的同时注意突出全国科普日活动品牌标识，深化受众的品牌印象和品牌认识；开展全周期宣传，从活动前期预热宣传、号召受众线上、线下参与各地特色科普日活动，打破地理区隔限制，科普日持续期间积极宣传活动及成效，科普日结束后及时总结、扩大品牌宣传回声，广泛传播科普日活动的成果及影响，讲好科普日故事，使全国科普日品牌深入人心。

四是充分利用新媒体传播渠道，增加与自媒体的互动，通过具有影响力的科学家、媒体人、科普大V在微博、头条、抖音等平台参与、宣传和推广科普日活动，在分析受众兴趣点的基础上，参考传播规律，打造“爆款活动”引发舆论热烈反响，提升公众对全国科普日的感知度和满意度。

五是利用人际传播和口碑传播渠道，提升品牌传播效果。科普日主场活动现场有多位公众反映自身是通过熟人传播渠道获得了科普日活动相关信息，应积极鼓励科普日活动参与者在社交媒体等新媒体平台分享参与见闻与体验；鉴于当前科普日活动参与受众中少年儿童占较大比例，应注重以青少年带动家庭，于润物无声中使全国科普日活动品牌的影响辐射更广泛的人群群体，使全国科普日成为家喻户晓的科普活动品牌，提升品牌的长远影响力。

责任编辑：梁思琪　校对：李琦 梁思琪

参考文献

[1] 中国科学技术协会事业发展"十四五"规划(2021–2025年)[M].北京:中国科学技术出版社,2021.

[2] Philip Kotler. 营销管理:新千年版(第10版)[M].中国人民大学出版社,2001.

[3] 张景云,陶晓蕾,张颖璐.民间传统文化活动品牌的特性和运营模式[J].公关世界,2016(09):48–53.

[4] 杨磊.西安城市品牌整合营销传播研究[D].乌鲁木齐:新疆大学,2020.

[5] 贺诗阳. 新时代"群众空间"品牌化建构研究[D].上海:上海师范大学,2021.

[6] 陆吉星,方延厚.对群众文化活动品牌建设的思考[J].电影评介, 2012(13):111–113+116.

[7] 何小梅.高校校园文化品牌培育策略探究[J].思想理论教育导刊,2016,(12):130–133.

[8] 严贝妮,卫玉婷."书香中国"战略下我国全民阅读活动品牌建设研究——基于我国各省的调查分析[J].图书馆学研究,2019,(17):78–85+39.

[9] 张岚,孙燕.融媒体环境下气象科普品牌构建研究[J].科技传播,2021,13(03):63–65.

[10] 赵丽,贺冰蕊,宋瑶.气象科普品牌化发展路径探究——以风云卫星科普传播为例[J].科技传播,2022,14(24):38–41.

[11] 许君,诸海军,孙杰,等.组织文化视角下公立医院科普品牌的建设[J].现代医院,2023,23(03):375–377+380.

[12] 徐晖,刘利俊,季良纲.数字赋能促进社区科普创新实践分析——以"杭学通"终身学习公共服务平台为例[J].科技传播,2024,16(05):29–33.

[13] 闫亚婷.互联网时代的科普活动传播品牌化思考——以山西科学讲坛为例[J].品牌研究,2018,(02):48+50.

[14] 陈维超,周楊羚.我国科普期刊抖音短视频传播效果影响因素实证研究——以中国优秀科普期刊为例[J].中国科技期刊研究,2023,34(12):1616–1622.

[15] 熊喆萍.基于出版品牌IP的科普产业链发展路径探析——以《十万个为什么》为例[J].传播与版权,2023,(10):7–10.

[16] 杨爽.短视频对"科普中国"品牌建设的影响[J].青年记者,2020(35):79–80.

[17] 张欣,程悦.在国际视野下打造国内科普活动品牌[J].科技传播,2020,12(18):46–48.

[18] 任杰,张志敏.科学节活动品牌塑造媒体策

略的几点思考——基于2012北京科学嘉年华主场活动媒体报道分析[J].科协论坛, 2013(6):3.

[19] 张萌,许佳力,刘心怡,等.数字媒体时代下科普品牌创新性可视化研究[J].中国市场,2023,(03):112–114.

[20] 感知前沿科技 共享美好生活——探访2023年全国科普日主场活动[EB/OL].新华网[2023–09–18](2024–02–10).http://www.xinhuanet.com/tech/2023–09/18/c_1129868927.htm.

[21] Park C S, Srinivasan V. A survey–based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility[J].Journal of Marketing Research, 1994, 31(2):271.

Research on the brand construction path of the National Science Popularization Day Activities in the New Era

Wang Weiying[1], Yang Xiaoxiao[2], Zhao Pei[1]

(1. Chinese Research Institute of Science Popularization, Beijing 100081, China;
2. School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China)

Abstract: As an important large–scale science and technology festival in China, the continuous development of the National Science Popularization Day has played a good demonstration and forerunner role in the whole society. In view of the requirements of realizing high–quality development of science popularization in the new era, the leading role of large–scale science popularization activities should be further played. This paper analyzes the brand construction and operation of the National Science Popularization Day activities, public cognition and media presentation, and points out the problems existing in the current brand operation of the National Science Popularization Day activities, such as low brand salience, backward brand ecological construction, and brand communication power to be improved. Suggestions are put forward from three dimensions: optimizing brand capital, building brand ecology and improving brand communication ability.

Keywords: National Science Popularization Day; popular science activities; brand operation; brand ecology