

特色鲜明的“每周一站”，您最心仪哪一座？



主创心声

营销周刊编辑雷雷：

中国石化3万余座加油站分布在全国各地，其中不乏地理位置独特、设计新颖、管理经验突出、服务功能全面、融入当地文化的特色加油站。《每周一站》栏目设置的宗旨就是通过对这些特色加油站的宣传报道，展示石化形象，吸引读者阅读，推广优秀经验。

摸着石头过河的我们，在初期也经历了迷茫和彷徨。为让读者能够足不出户领略中国石化加油站风采，感受企业价值与文化的律动，我们积极与各销售企业沟通、策划、报道，希望能够让《每周一站》栏目设计时多美现，内容精彩可读，人文关怀浓郁。在这个过程中我们发现，融媒体时代，除了坚持内容为王，还要善用微信公众号、视频等平台实现深度融合传播。因此，《每周一站》栏目除了在报纸上刊发外，还借力周油刊公众号、石化新闻客户端、石化V视等“报网端微”等渠道，展现完全不同于报纸的别样气象。近期还在周油刊公众号开展有奖留言和推荐活动，形成线上线下、编辑读者的良性互动。

像刚出生不久的婴儿，《每周一站》栏目在摸索中不断丰富、创新、成长，力求在融媒体时代，为读者呈现一个“绘声绘色”的全新栏目，讲好油站故事，展示石化形象。

美术编辑王强：

特色加油站要有特色。除了内容，优质的创意设计也很重要。经调研，我发现对公众号来说，标题和封面图片是连接新闻报道和受众的两座桥梁。为让《每周一站》的封面形成鲜明的风格，我决定采取兼顾年轻活力和中国文化自信的新潮风格，加深受众的认知。内容的排版除了美观，更重要的是建立内容秩序。《每周一站》内容中的文字色调、配图风格等，都会影响受众对《每周一站》品牌内容的认知。选择一张制作精美、跟内容关联度足够的图片，配以接地气的特色话语，就能帮受众的胃口，激发他们的好奇心。“设计创造价值，创新来自更好的整合与连接。”在未来的实践中，我们也要不断创新风格多做延展，形成《每周一站》独有的IP文化。

专家点评

工人日报社编委、国内新闻部主任兰海燕：

《每周一站》栏目的策划是中国石化报一次很好的尝试。这个栏目不是从专题的角度去策划，而是从平台的角度去策划，通过一站一品的平台展示，展示了一种思想，展示了一种价值。这个栏目在策划上，在对加油站的选择上，注重新鲜、特色、个性，强调了贴近性、当下性、新闻性。而形式创新、制图精美、大量运用照片、每期配一分钟视频，让这个栏目显得更加鲜活、生动，说明编辑部下了功夫，见出成效。