

高校自然科学学报的“微营销”策略

王 燕 康祝圣 谢 暄 田 江

《电子科技大学学报》编辑部,610054,成都

Electronic Science and Technology of China, 610054, Chengdu, China

摘要 移动互联技术的发展催生了“微营销”这个新的市场营销概念,微博和微信作为“微营销”的主要手段,被越来越多的个人和机构使用。文章比较了微博和微信的异同,指出高校学报应改变传统办刊模式,开展“微营销”的意义,并根据微博和微信以及高校学报的特点提出“微营销”策略。

关键词 高校学报;微博;微信;微营销;策略

Micro-marketing strategies of university journals // WANG Yan, KANG Zhusheng, XIE Xuan, TIAN Jiang

Abstract With the development of mobile IT technology, a new concept of micro-marketing is born. As main tools of micro-marketing, microblog and WeChat are used more frequently by people and institutes. This paper first compares the similarities and differences between microblog and WeChat, and then points out the necessity of micro-marketing for university journals. Finally, by combining the characteristics of microblog, WeChat and university journals, this paper proposes some micro-marketing strategies.

Keywords university journal; microblog; WeChat; micro-marketing; strategy

Authors' address Editorial Board of Journal of University of

随着互联技术和移动通信技术日新月异的发展,移动互联已成为人们工作、生活、娱乐的重要方式。2009年新浪微博和2011年腾讯微信的推出,把我们彻底带入了“微时代”。据中国互联网络信息中心(CNNIC)报告,截至2013年12月,我国微博用户规模为2.81亿,网民中微博使用率为45.5%,整体即时通信用户规模在移动端的推动下提升至5.32亿,使用率高达86.2%^[1],由此催生了新的市场营销概念“微营销”。微营销是以移动互联网为主要沟通平台,配合传统网络媒体和大众媒体,通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通,建立和转化、强化顾客关系,实现客户价值的一系列过程。“微营销”实际上就是一个网络微系统^[2]。在这个网络微系统中,目前使用频率最高的是微博和微信。通过微博进行营销,已经成为个人、企业、非营利组织的重要手段之一。微信是继微

交流平台上,如期刊官方博客上,实现作者与审稿专家的互动。这种做法从世界范围来看,还不是主流,但是科技期刊必须放眼长远,站在未来调整、规划、尝试当下,这样才可能在更远的未来赢得先机。

5 参考文献

- [1] 米哈依洛夫. 科学交流与情报学[M]. 北京:科学技术文献出版社,1980:18
- [2] 张耀坤. 非正式科学交流中的信息服务研究[D]. 武汉:华中师范大学,2008
- [3] 徐佳宁. 基于Web 2.0的非正式科学交流过程及其特点[J]. 情报科学,2008,26(1):54
- [4] 曾民族. 对科技信息服务的再认识[J]. 中国信息导报,2003(10):16
- [5] 张瑜. 用人工搜索挑战 Google[J]. 互联网周刊,2006(45):61
- [6] 芦昆. 基于Web 2.0的隐性知识外化研究[J]. 情报科学,2008,26(2):247
- [7] 陈成鑫. e-science 环境下数字图书馆模式研究[D]. 天津:天津师范大学,2008
- [8] 任轩,麻元彬. 微信的传播属性及发展困局[J]. 编辑之友,2014(4):73

- [9] 孙学军. 如何将科学网博客文章转发到微信[EB/OL]. (2013-12-10)[2014-06-21]. <http://blog.sciencenet.cn/home.php?do=Blog&id=748539&mod=space&uid=41174>
- [10] 黄永明. 科学家离博客有多远?[EB/OL]. (2005-12-14)[2014-02-09]. http://www.gmw.cn/01ds/2005-12/14/content_346889.htm
- [11] 吴月红. 我国科技期刊数字出版的SWOT分析[J]. 编辑学报,2010,22(3):204
- [12] 叶文芳,丁一. 泰勒-弗朗西斯出版集团期刊出版与经营特色研究[J]. 科技与出版,2013(4):30
- [13] 沈锡宾,袁桂清,游苏宁,等. 对国外知名科技期刊服务的调查研究[J]. 编辑学报,2009,21(3):280
- [14] 张恬,张宏翔. Nature Biotechnology 的编辑出版模式[J]. 中国科技期刊研究,2012,23(6):1057
- [15] 李慧. 爱思唯尔出版集团的营销特点[J]. 中国出版,2012(6下):67
- [16] 史春薇,陈平,朱伟,等. 微型博客应用于科技期刊的研究[J]. 中国科技期刊研究,2013,24(1):134
- [17] 杨萌. 博客媒体时代下的科技期刊模式思考[J]. 新闻传播,2011(6):20

(2014-04-05 收稿;2014-06-24 修回)

博之后的又一新兴营销手段,作为一种即时通信工具,与微博相比,在营销方式上有其独特的优势。

高校学报是具有中国特色的学术性刊物,它的发展壮大,为我国高等教育发展和科学文化交流做出了自己应有的贡献^[3-4]。在数字化浪潮的冲击下,高校学报也在积极探索新的传播途径和营销方式。网络传播不仅改变了信息存在的方式,而且从根本上改变着人们的阅读方式和信息获取方式^[5]。本文将分析微博和微信的异同,阐明高校学报微营销的意义,并给出微营销策略。

1 微信与微博的比较

1.1 共同点

1) 信息共享和社交功能。微博和微信都可通过移动客户端,随时发布、分享、浏览和转载文字和图片信息。二者都可以是实名注册的用户在网络中进行互动交流,发布评论和接收反馈信息。

2) 主动关注兴趣点。微博和微信都可以通过搜索引擎查找关键字,以关注自身感兴趣的人物和机构,接收他们(它们)发布的信息,并产生互动。

3) 信息和时间碎片化。微博和微信发布的内容通常都呈碎片化,尤其是个人微博发布的内容总是天马行空,没有特定的主题。虽然机构账户可能会圈定自己所发布内容的范围,但比起传统媒体而言,其通过微信和微博发布的内容相对零散且涉及面较广。此外,用户大多使用手机阅读,因此时间不固定并且被分割成若干无规则的较短的时间段。

1.2 不同点

1) 平台属性不同。微博为社会化信息网络,主要功能在于发布信息,引起关注和评论,在网络上就某个热点问题可以形成“话题”并展开讨论,用户可以单向关注便可获取信息,用户间属弱关系链^[6]。微信为社会化关系网络,主要打造“圈子”,必须双向同意后方可建立关系,用户间属于强关系链^[6]。

2) 传播方式不同。微博信息发布的公开化,使用户通过这个开放式的信息发布平台可主动获得想要的信息,同时内容的回复也是开放式的,所有人可见。信息传播方式是单向裂变式,具有更新和传播速度快,以及传播范围广的特点^[7],但缺乏隐私保护。微信只有建立了关系的用户才可看到其发布的信息及继续进行互动,传播范围更为闭合和私密。微信公众号的推出使用户可以有选择性地对某个账号进行关注或取消关注。

3) 功能定位不同。微博信息海量、包罗万象,专注于各类丰富信息的传递,点对点的交互功能设计较弱,仅有私信和通过“圈”好友提醒关注特定微博内容的功

能。微信作为即时通信工具,定位于更精准的服务,与微博相比,不局限于通过文字和图片传递信息,而通过即时语音、视频的通信功能,更强调点对点的互动。

4) 营销方式不同。微博着重于品牌的推广,推广效果往往与粉丝数量成正比。此外,由于微博各类信息的开放性,专业机构可以通过对数据的采集、清洗、分类和分析,找到目标客户,从而进行广告强制推送。微信则着重于提供精准的服务,通过对商家二维码扫描的方式,向关注它的用户定时发送活动信息,推送软文,一对一的沟通更能拉近商家与用户的距离。

2 高校学报“微营销”的意义

高校学报作为刊载某些学科领域研究成果的出版物,有别于大众文化产品,其受众面较小,但更为聚焦,主要来自相关研究领域的有成果发表的作者、关注该学科发展近况的读者以及专业学术检索机构。利用微博和微信这2种自媒体各自的特点对高校学报进行推广,是数字化出版趋势下新的营销手段,对于一直处于市场推广中较为后端的高校学报来说,有重要意义。

首先,“微营销”推动高校学报在办刊观念上破旧立新。我国学术期刊在本质上是计划经济时代单位所有制的产物,学术期刊与单位的利益紧密联系在一起,每一学术刊物都有一个单位在支撑^[7]。高校学报的特性决定了其生存主要是依靠上级单位的拨款,基本不需要参与市场竞争;因此长期以来形成的工作模式是“守株待兔”型。2010年1月,新闻出版总署《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》指出:“按照中央关于深化文化体制改革的要求和部署及《新闻出版总署关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》,大力推动经营性新闻出版单位转制和改制,建立和完善法人治理结构,实行股份制改造,培育合格的市场主体。”^[8]在出版体制改革的背景下,即使高校学报暂时不属于市场化的范畴,但也发出了信号,高校学报必须探索新的办刊思路,迎接可能到来的挑战。“微营销”模式无疑为高校学报带来了新的营销理念,用低成本、高效率的方式宣传自己,拉近与读者和作者的距离,主动出击,把握学术热点,吸引优质稿源。

其次,“微营销”有利于构建新的出版模式。传统的纸质出版物或者电子出版物,通常都是全文阅读,不利于读者作者快速筛选目标文章,此外,纸质出版物也不便于携带,这都给学报的推广带来了障碍;而通过“微营销”的途径,不管是微博还是微信,都是以摘要形式将最新文章和热点文章推送给读者作者,使他们随时随地可以进行“碎片化”式的浅阅读,并且即时发表评论,继而再筛选出他们感兴趣的文章深度阅读。

这不仅使科技论文的阅读方式变得更加“休闲”,也拓展了学报的出版渠道,以“微营销”构建“微出版”的新模式将给学报带来新的生机。

最后,“微营销”有利于学报品牌的塑造。通过微博和微信宣传学报,使得原本在读者作者心目中严肃甚至刻板的学术期刊变得更接“地气”。良好的微营销策略能使用户对学报产生较强的黏性,成功塑造学报品牌,促进学报的良性发展。

3 高校学报“微营销”策略

微博和微信是网络环境中迅速崛起的营销平台,如何根据它们的特点来进行高校学报的营销,需要有正确的策略作为指导才能使其达到良好的效果。

1) 品牌形象策略。申请学报微博和微信公众号高级认证用户,经过官方认证的用户通常在用户心目中具有权威性。用户名称和头像图片都采用期刊名称和期刊封面,以提高品牌的识别度,有利于强化品牌形象。读者永远是办刊人心目中的“上帝”,期刊品牌的塑造在于对读者的无限关怀和热爱,在于对目标读者阅读需求的深刻把握和理解,在于读编双方的互动和沟通^[9]。

2) 关系营销策略。微营销中最重要的就是要建立庞大的相关用户群。微博推广里有这样一段话:当你的粉丝超过100,你就好像是一本内刊;超过1000,你就是个布告栏;超过1万,你就像一本杂志;超过10万,你就是一份都市报;超过100万,你就是一份全国性报纸;超过1000万,你就是电视台;超过1亿,你就是CCTV^[10]。在建立用户群的途径上,一方面学报可以在门户网站和纸质出版物封面添加微博和微信公众号的二维码,便于用户关注学报账号,另一方面,可以主动出击获取用户。在微博平台上,通过数据搜集到与学报产生过关系或者互动比较频繁的作者及检索机构等,主动使他们成为粉丝再发展为互粉关系;在微信平台上,建立公众号后,通过微博宣传学报公众号的开通,吸引微博用户关注微信。

3) 内容管理策略。在内容管理上,坚持“4I”原则,即 Interesting(兴趣)、Interests(利益)、Interaction(互动)、Individuality(个性化)^[11]。由于微博和微信在平台属性、传播方式、功能定位和营销方式上有所不同,下面将分别提出微博平台的内容管理策略和微信平台的内容管理策略。

微博内容管理。微博的主要功能为信息发布,通过价值内容吸引用户关注而达到预期的营销效果。高校学报作为学术刊物,一方面具备严肃性、客观性的特点,另一方面又提倡学术争鸣、百花齐放。在微博内容

管理上,除发布者作者都比较关心的学报的动态信息,如最新发表论文、最新录用论文、精华文章推荐等,还可转发行业相关热点话题、前沿资讯、国内外学术资讯等,此外,可以根据学术热点组织微访谈,邀请领域专家学者、意见领袖作为嘉宾与网友交流,增强互动。

微信内容管理。微信与微博的最大区别在于微信平台着重于为用户提供服务。微信的传播方式,可以使期刊用户的定位更为精准,一对一、点对点的服务,更能拉近学报与用户的距离,根据他们的反馈意见完善学报微信公众号的服务。学报可利用微信公众号的自定义选单的功能,设计用户关注的栏目,诸如查询功能(包括审稿进度查询、录用查询、发表查询)、过刊浏览功能、期刊动态发布等。随着微信平台功能的进一步完善,从远期来看,甚至可以实现在线支付稿费、审稿费、微审稿、微出版等功能,真正体现微信平台 O2O(Online to Offline)的服务价值。

总之,高校学报应加入这场营销创新的浪潮中,改变过去被动接受的方式,让自己走出去,主动营销自己。而如何更好地利用这个平台,以便在将来激烈的竞争环境中胜出,是需要不断探讨的问题。

4 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第33次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2014-01
- [2] 百度百科. 微营销[EB/OL]. [2014-04-23]. <http://baike.baidu.com/view/4741223.htm>
- [3] 赵大良. 高校学报不要妄自菲薄[J]. 编辑学报, 2002, 14(6): 404
- [4] 陈浩元, 郑进保, 李昌兴, 等. 高校自然科学学报的功能及其实现措施建议[J]. 编辑学报, 2006, 18(5): 323-327
- [5] 杜秀杰, 赵大良, 蒋汀华, 等. 高校学报与专业期刊网络传播效果的比较[J]. 编辑学报, 2012, 24(2): 162-164
- [6] 卢晓云. 微博与微信营销价值比较研究[J]. 现代视听, 2013(6): 13-17
- [7] 肖超. 我国高校学报出版的现状、问题及其发展策略[J]. 新世纪图书馆, 2013(7): 16-19
- [8] 新闻出版总署. 新闻出版总署关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见[EB/OL]. [2014-04-23]. <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/508/201001/695926.html>
- [9] 汪晓, 夏黎明, 汪玲, 等. 论科技期刊营销渠道的建设[J]. 编辑学报, 2008, 20(5): 384-386
- [10] 陈婉芳. “微博”里的营销算盘[J]. 商界, 2011(3): 37
- [11] 朱晓云. 高校学报微博营销问题及对策研究[J]. 中国出版, 2012(9): 11-14

(2014-04-25 收稿; 2014-05-28 修回)