

基于整合营销传播视域下的高校学报 品牌建设和管理

吴 静

江西科技学院, 中国·江西 南昌 330098

【摘要】整合营销在应用过程中,操作模式得到营销实务人员与营销理论研究者的认同,并且已成为当下营销界常用的商业模式,其应用于高校学报建设工作中,可以在整合营销传播理念的同时,为高校学报建立符合其自身特征的品牌,增加学术期刊品牌的价值,对高校突破学报发展瓶颈持有良好的指导意义。以下将分析高校应用整合营销传播进行学报品牌建设与管理的策略。

【关键词】高校学报; 整合营销; 品牌建设; 管理模式

在我国出版业高速发展的过程中,高校意识到自身在学报创办方面存在的落后性、狭窄性、局限性为了可以提升高校学报的影响力,其在我国出版业市场改革的同时,考虑到以往非营利性、内向性定位对自身品牌形成的影响,为了解决品牌经营建设认识滞后的弊病,需要学习期刊市场出现的新技术,利用新媒体创新传播学报的方法。品牌营销竞争已经成为高校学报品牌建设和管理工作的重要内容,为了能在当前完成各类营销方式的统筹管控,以消费者为核心,在此基础上整合营销传播的方法,以向消费者传递统一的资讯为营销的特征。

1 高校学报引入整合营销建立学报品牌的意义

高校学报是高校科研水平与学科建设展示的主要手段,也是高校间进行学术交流的常用方式。但是高校目前的学报建设模式过于陈旧,因此受众群体稀少,不被外界熟知,很难得到大众的关注,无法向外界展示高校研究成果,对于高校文化的传播也会产生非常不良的影响^[1]。

整合营销传播理论是当下营销界兴起的一种商业模式的指导理论,高校借助整合营销传播理论思考内部学报品牌建设,整合营销以消费者为核心,通过各类营销手段的整合,从而将资讯传递给外界,使消费者可以凭借掌握的信息,在整合营销传播理论下,为高校学报建设品牌营造与管理提供改革方法。在整合营销传播理论下可以改变高校传统无用的营销格局,调整营销工作方向,以消费者为中心并积极利用信息技术,收集消费者喜好、了解消费者的需求,在掌握相关信息后,便可以灵活的使用营销手段开展营销传播工作,以传播为重点,通过传播推动营销开展学报品牌建设,借助营销传播扩大学报品牌的影响力^[2]。

2 高校学报建设现状

非营利性与内向性是高校学报建设作出的发展定位,但是由于高校在学报创建发展的过程中没有结合目前时代发生的变化,发现自身品牌发展存在的问题,使品牌经营、品牌建设滞后,影响到高校学报的销量。高校学报在当前受到期刊机构的打压,高校当下的创刊方式以及管理方法已经无法为其争取消费者,同时其弊病随着期刊市场深化改革的进行也越加凸显^[3]。

2.1 品牌意识差

品牌是期刊在当下获得消费者的有效工具,但是目前高校在学报管理过程中,对于品牌认知不足。大部分高校学报人采用收稿审稿出刊的办刊模式,此类办刊模式缺乏市场竞争性,同时对于市场化的概念掌握程度不足。目前期刊市场的机构没有竞争能力,大部分高校在当下缺乏打造品牌的意识,仍按照传统办刊模式发表作品,没有对品牌进行精准的定位,使其推出的作品很难抓住市场内特定群体的眼球,致使学报的发行量稀少^[4]。

2.2 工作重点把控不足

高校学报管理没有抓住工作重点,当下存在不重视市场只重视生产的弊病,学报出刊需要考虑到其内容是否可以满足受

众的需求,没有进行市场调查并容易导致学报推出市场后,无法获得读者的喜欢,从而使得学报的发行量难以达到预期标准。在期刊市场高速发展下,高校在学报管理方面采用的模式已经无法保障其继续良性的发展,但是高校负责此方面的工作人员并没有意识到此方面问题的严重性,仍然按照收稿一审稿一出刊的作业模式,传统的办刊模式以学校自身为主体,但是因为没有考虑到消费者,所以存在消费者不买账的隐患,并且此方面问题当下已经表漏无疑。其次,我国大部分高校在当下并没有重视自身在期刊建设与管理方面的工作,由于对相关工作并不热衷,所以并没有花费太多的精力打理相应工作,缺乏品牌意识、经营积极性不足,所以高校在长时间发展中其办刊的风格并没有做出改变,单一的期刊风格难以吸引读者对其的关注。最后,高校期刊产品质量较差,目前同质化问题非常严重,没有对自身品牌进行合理定位,还是沿用传统的管理模式,重视自身创刊的想法,没有考虑到读者当下的需求,完成自身在市场中的定位,同时无法按照自身持有的优势,合理的构建专属的学报风格,从而使得学报品牌构建效果差强人意^[5]。

2.3 理解不到位

目前,很多高校在学报管理过程中,由于对其创办的意义、作用存在理解缺位的情况,导致相关工作人员难以正确的进行学报管控作业。高校内部的教师与其它教职人员均是以教育工作、科研工作为主,在这种情况下本身对学报建设的工作重视程度便会受到影响,同时很多校内教职人员认为学报创建只是满足内部人员的需求,对外宣传工作可有可无,可以获得大量校外人员的支持很好,但是如果如果没有外界人员支持也可以。对学报理解缺位,是当前大部分高校均存在的通病,我国教育部长袁贵仁曾在会议中提到过:“学报虽然是由高校创办,但是并不意味着其只流传与高校内部,满足校内人员即可,编写作品的人员除了高校学者、本校老师,也可以是外校的人员,高校受众群体宽广。”因此,高校学报在创设的过程中需要从多方面考虑,既要兼顾校内人员也需要兼顾校外人员,需要掌握学报创办的出发点,还应该完成定位,这是学报品牌建设可以获得良好效果的关键要素^[6]。

2.4 传播渠道单一

在我国期刊市场快速发展的过程中,学报数量日益增多,目前对其进行全方位的统计,正式公开发表的学报在2000种以上。虽然学报的数量不断上涨,但是其在传播渠道、发行量以及影响力方面仍非常薄弱,造成这种原因的根源是,在期刊市场发展的过程中,我国学报建设单位并没有随着市场发展不断完善内部机制,增加传播渠道,目前很多高校在学报建设过程中,并没有投入足量的资源参与学报建设工作,在人力资源、财力资源方面供给不足,导致其发展异常迟缓,在这种情况下学报的传播渠道也受到不小的影响。根据已掌握的数据

分析结果,造成传播滞后的情况与传播渠道方式单一有不可摆脱的关系。高校长期存在的重编辑、轻传播的弊病至今仍旧存在,在我国新媒体盛行的今天,高校必须要改变传统不科学的学报管理方式,同时还需要关注期刊市场发生的变化,丰富刊物传播渠道,从而才能让学报被外界大众熟知与认可,吸引广大的读者,以此实现学报品牌的建设^[7]。

3 高校学报品牌整合营销传播的途径

3.1 以读者为中心,整合采编内容

高校学刊在品牌建设中,必须转变传统的营销理念,以读者为中心在此基础上进行市场定位,了解期刊市场的发展情况,为了能在众多同类型刊物中脱颖而出,高校必须在考虑受众阅读需求的同时突出自身特色,改变传统只重生产、不重市场的办刊方式,以市场为导向考虑到读者对刊物阅读需求同时,从读者角度出发,进行学报内容的策划、选题以及后续工作,明确读者群体并在此基础上选择传播方式。另外,在当下积极的利用信息技术扩大刊物宣传的范围,提升其影响力。

另一方面,需要完成学报相关人员的整合,整合营销传播需要完成内部人员行为规范的统一规制,并完成信息处理分析等工作,在高校学报品牌管理的过程中,做好工作人员行为规范的监管,确保学报编辑工作人员按照要求符合学校提出的道德风貌,重视社会交往,并在日常出行保持得体的形象。对岗位行为进行规范,使负责学报编制工作的人员能够按照不同岗位的分工,完成其需要履行的工作职责,责任编辑、编辑部主任、编委会成员、执行编辑需要各司其职,并按照要求自觉遵守行为规范。学报自身业务规范包含的内容较多,需要根据学报工作进行情况,不断地完善相关的技术处理原则,并按照国家提出的规范要求,使学校内部的技术处理原则向标准化、规范化方向发展^[8]。

3.2 以特色为导向,整合品牌形象

高校目前需要以独特的视角进行内部学报品牌构建,品牌是吸引大众阅读期刊的一大要素,在当前高校需要不断的优化刊物质量,同时还应该考虑到读者对刊物的需求。

目前,高校可以集中专业实行专刊化发表,改变传统发刊的方式,在期刊市场深化改革的同时,掌握市场环境以及市场改革方向,以学校自身的特征作为内部改革的一大参考点,立足于强势专业并以其为提升刊物品牌影响力的根本,在此基础上根据大众需求分设其他学科的栏目,将重点学科、一级学科基础、学科分类组稿并采用分期出版的方式,以此突出高校的学科优势,深化刊物文字质量。

高校为确保刊物内容具备鲜明的特征,可以在众多学科办刊模式中脱颖而出,在众多竞争者中能保有优势,必须使其拥有自身特色,高校学科特色栏目可以体现在学校自身的优势上,以其作为载体,加强信息技术在学报出版方面的应用程度。

对刊物对应的群体进行分析,掌握读者的心理特征以及刊物阅读习惯,结合自身特征叫分析数据作为期刊品牌建设的参考要素,快速的把握读者的阅读需求,完成特色栏目定位,以突出高校学报特色,从而在众多竞争中获得优势。除此之外,根据刊物办刊理念在保证刊物内容具备文化内涵、经济价值的前提下,优化刊物的封面,使大众可以被刊物封面所吸引,进而增加刊物的销量^[9]。

3.3 以技术为驱动,整合传播渠道

整合营销传播是高校在学报深化改革中使用的建设理念,高校在学报建设中需要意识到技术对于学报品牌建设起到的重要作用,随着新媒体的出现改变了大众阅读的习惯,如果高校学报仍然采用传统的传播方式,无疑会失去大部分受众。因此,当下应该从整合营销传播理念出发,考虑到其理念下营销模式、营销手段以及管控理念的变化,同时还需要分析整合营销传播的方式,调整发展发展,保障学报拥有较高的品牌

价值。

当下为了可以进一步提升高校学报品牌影响力,需要将整合营销作为高校学报建设的关键所在,为了提升高校学报的品牌影响力,塑造良好的品牌形象,完成信息传播渠道的建立、丰富等工作,首先需要整合内部资源、学报形象传播整合。高校必须意识到媒介经济当下的作用表现,考虑到其以吸引读者注意力为前提,因此媒介存在的意义是吸引读者,让读者可以更加便捷的观看期刊内容,如果读者对于内容不感兴趣,那么媒介也就失去存在的必要,因此。在当下高校需要从多方面入手,如果仅提升学报传播途径或是提升学报内容,质量均难以获得良好的品牌构建效果,为此需要从多方面推进学报品牌建设工作,美化学报的封面设计,通过优美的封面以此吸引大众的眼球。另外,在期刊封面上还可以留出一部分位置,用于报征稿或学报信息的介绍,定期更换封面内容^[10]。

学报品牌建设过程中还可以构建微信公众号或是学校网页,在其中更新学报相关的内容,让学报受众可以通过不同的途径掌握学校对于学报制作的动态。比如,在学校校纪念日会推出专刊,并将其通过微信公众号、微博平台、学校页面主页进行宣传。目前需要在学报封面设计中,确保学报兼备美学、设计等方面的内容,让广大受众可以通过学报方面认识学校。

4 结语

高校在当前必须意识到期刊市场发生的变化,应该积极的改变自身刊物发行模式,以读者需求为导向,在顾及读者需求的同时突出自身特色,从而可以在众多同类型竞争中脱颖而出,让高校出版的刊物能够受到众多读者的喜爱,增加高校学报品牌的影响力,使其可以健康、持久的发展。

参考文献:

- [1] 陈丽娟. 在转型中创新: 新建本科高校学报的生存与发展之路[J]. 安阳工学院学报, 2020, 19(05): 93-98.
- [2] 付友华. 基于评价指标比较的地方普通高校学报质量提升路径分析[J]. 湖北科技学院学报, 2020, 40(04): 98-102+107.
- [3] 桑海. 从网刊到新平台——“中国高校系列专业期刊”及其升级转型[J]. 苏州教育学院学报, 2020, 37(01): 24-44.
- [4] 朱剑. 被遗忘的尴尬角色: “双一流”建设中的高校学术期刊[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2020, 35(01): 1-16+201.
- [5] 叶红波. 高校综合性学报的专业化转型与精品化发展——基于《食品科学技术学报》的案例分析[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(11): 1206-1210.
- [6] 王爱萍. 以专业化为依托 提高学术期刊办刊质量——兼论综合性学术期刊的专业化出路[J]. 陕西广播电视大学学报, 2019, 21(02): 90-92+96.
- [7] 朱晶晶. 打造特色栏目 树立学报品牌——浅谈《塔里木大学学报》“塔里木生物资源研究”栏目的创立及发展[J]. 报刊荟萃, 2018(03): 119.
- [8] 张祥合, 王丹, 程仲基, 陈永杰. 开放办刊、勇于创新、突出特色、精准服务——《吉林大学学报(工学版)》创新发展实践[J]. 编辑学报, 2017, 29(S1): 114-116.
- [9] 王文军. 高校哲学社会科学学报名栏建设的成就与可持续发展[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2017, 15(01): 101-103+110.
- [10] 江波. 整合营销传播视域下的高校学报品牌建设和管理[J]. 内蒙古师范大学学报(教育科学版), 2015, 28(07): 166-169.