

医药卫生期刊的广告产品:分类·设计·营销

袁桂清 李季秋

(中华医学会杂志社,100710,北京)

摘要 医药卫生期刊广告产品可分为平面广告产品、学术广告产品、电子广告产品、立体广告产品和延伸广告产品。其设计原则为守法原则、学术推进原则、科学真实原则、成果转化原则;其营销应瞄准市场,盯住客户,服务客户,同时策划先行并做好组织运作。

关键词 医药卫生期刊;广告产品

Classification, design and marketing of advertising products in medical periodicals//YUAN Guiqing, LI Jiqiu

Abstract The advertising products of medical periodicals are classified into the plane advertising products, the academic advertising products, the three-dimensional advertising products and the derivative products. The design principles comprise the academic guide principle, the scientific principle, and the achievement transformation principle. The marketing strategy includes the market-orientation, the client - orientation and the client service as well as the good planning, design, and operation of the advertising products.

Key words medical periodical; advertising products

Author's address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

医药卫生期刊的广告不只是促进企业产品销售的“商业行为”,其实也是医药卫生科学进展和学术交流的重要组成部分,是新理论、新技术、新方法、新成果、新产品的推广和应用的重要形式之一,更是科研成果转化和产业化重要标志,是促进医药卫生科学进步,提高疾病预防、诊断和治疗水平的重要方面。广告属于“服务性产品”,期刊实行有偿服务,从广告服务中赢得利润^[1-3],其广告产品和发布形式应该是多种多样的,而传统的单纯“平面图像”广告产品难以满足医药卫生企业多元化科技成果临床推广应用和普及的需要;因此,医药卫生期刊必须突破传统的单一“平面图像广告”产品模式,研究并设计开发多元化学术广告产品,为医药卫生企业科技成果推广提供不同形式的广告产品服务,这是提高医药卫生期刊功能和广告经营效果的必要措施^[4-7]。

1 医药卫生期刊广告产品的分类

医药卫生期刊作为学术交流的平台,是专业化的强势学术传媒,具有很强的学科优势和资源优势,并占有定位准确的目标读者和医药企业的目标客户或核心

目标客户,因此,其广告产品的设计开发应结合医药卫生学术期刊的特点,设计开发不同形式的广告产品,为医药企业提供更多的选择余地。医药卫生期刊的广告一般可分为以下几种。

1.1 期刊平面广告产品 是单纯以平面图像设计或单纯以文字介绍产品或技术的广告形式,是一类比较传统和常用的广告产品形式。

1)平面图像产品。主要以平面图像或加简要文字说明为表现形式。其特点是醒目、直观、展现力较强,能吸引读者的注意力,而且设计制作简单,发布灵活,并可以连续多期或多刊重复发布,是以往医药企业选择最多的广告产品。其缺点是学术性不强,广告语言科学依据展示不足,对于逻辑阻力很强的专业技术人员的依从性较差;因此,这种广告产品不能完全满足医药企业多元化、多层次的临床和学术推广的需要。

2)平面文字介绍产品。单纯以文字介绍为主,以比较充足的数据和临床试验证据全面阐述产品的技术参数、适用范围、疗效、使用等方法。其特点是内容介绍比较全面,指导性较强;缺点是企业一家之言,刊发前需要同行专家评审,以确保其科学性和真实性,并且一般不能重复刊登。

1.2 期刊学术广告产品 不是直接介绍或推销产品,而是通过学术研究成果,证明某种药物或产品的临床应用价值。比如企业一种药物或仪器的大样本、多中心临床研究,具有科学而严密的科研设计和统计学分析,其科学而可靠的结论对产品的临床推广和宣传具有重要的作用。

1)单行本产品。对企业产品或技术有推广或宣传作用的学术文章,企业可制作成杂志单行本作为企业的宣传资料,同时配发企业相关产品平面图像广告,具有科学性和学术性强、科研设计合理、结论可靠、可信度高、同行易于接受的特点,真正做到以学术引导经营,以学术促进科技成果或产品的临床推广和普及。

2)栏目产品。以企业名称或产品名称冠名的栏目,如“辉瑞制药专栏”“扬子药业专栏”等,其中可以刊登与医药企业相关的新技术或新产品,以及临床与基础研究学术性文章,用以促进医药卫生企业科技成果的转化与临床推广。其特点是学术性和科学性较强,可有效提高企业或产品的知名度,树立企业良好的

产品和企业形象。这种广告产品也可以是单纯冠名栏目,不一定刊登与企业有关的学术内容,一般标志“本栏目由企业赞助或支持”,以利树立企业在其目标客户中的良好形象。

3)增刊产品。医药卫生期刊除正常出版以外,就某一研究领域或专题内容组织的临时专刊,对集中总结和推广某一技术成果的临床应用,促进科技成果转化具有较好作用;因此,为医药企业科技成果转化集中组织学术文章出版增刊,期刊可从学术服务中赢得利润,同时促进学术交流和成果推广。

1.3 数字化广告产品 期刊的立体广告产品是相对于平面广告而言的,它跨越期刊本身平面范围、时空和距离,是期刊这一学术交流平台功能的延伸。

1)电子版广告产品。随着电子出版业的发展,期刊在纸版的基础上产生了各种形式的电子版。它具有查阅便捷、收藏空间小、携带方便等特点,备受专业技术人员欢迎,同时也为电子版广告产品的设计开发提供了新途径,是亟待开发的新领地。

2)网络版广告产品。随着互联网的不断普及,医药卫生期刊的网站或网络迅速发展起来,它给专业技术人员学术交流带来了更加便捷的方式,其阅读、下载或浏览量一般都超过纸版期刊;因此,网络版广告产品的设计开发和营销方兴未艾。

1.4 立体广告产品 是相对于平面而言的,属于平台延伸产品。期刊通过立体产品的开发,可增进与专家和企业的直接交流,获取更多信息,为办好期刊创造条件,可收到相互促进的效果。

1)新产品发布会产品。为企业策划和组织召开“企业新闻发布会”“新产品上市发布会”等,并通过医药卫生期刊的权威性和强大的传媒功能与专家资源,借助期刊学术交流平台,形成强大的专业传播效应,使医药企业的科技成果推广收到事半功倍的效果。

2)市场推广会产品。发挥学术期刊的影响力及跨地区、跨专业、信息畅通、专家荟萃、横向联合的特点和优势,为医药企业提供市场策划,建立目标客户或核心目标客户群,开发并建立推广渠道,可为医药企业组织召开“专题学术会议”“专家座谈会”“产品论证会”“学术报告会”“专题培训班”等,为企业培育和拓展市场提供专业化服务。

3)临床评价会产品。对企业产品或技术的临床应用效果组织相关领域的专家召开“临床应用评价会”,对其临床应用效果和临床推广价值做出客观评价,以利企业改进,并将其评价意见或结果在相关学术期刊上发表,达到正确引导与合理应用,促进临床推广。

4)专家咨询会产品。为医药企业组织召开专家咨询会、论证会等,请有关专家为企业发展和市场拓展实施专业化市场分析,做出企业诊断,提出企业发展策略,为提高企业的市场竞争能力及经营效益提供决策咨询服务。

1.5 期刊延伸广告产品 是借助期刊的有形资源和无形资产派生出的相关广告产品。期刊作为学术交流的平台和信息载体,不仅仅限于平面文字交流和“信息载体”的思维定势,其无限的空间在于所搭建的“交流平台”;因此,能有效整合期刊资源,借助其品牌优势、专家资源、读者资源、作者资源、信息资源等,延伸或开发出不同的学术广告产品,是期刊广告产品营销不可忽视的重点。

1)优秀论文奖冠名产品。期刊与医药企业联合开展地域性或全国优秀论文评奖活动,扩大企业影响,推出企业产品,建立企业自己的目标客户群体。如“罗氏杯优秀论文奖”“辉瑞杯优秀论文奖”等。请本领域的专业人员参与评奖,同时召开颁奖会议,推出企业,打造并弘扬企业文化,蓄积企业无形资产,塑造企业或产品品牌,同时促进学术研究的发展。

2)继续教育项目产品。为促进医药企业先进的技术成果或产品的临床推广与普及,增强目标医生对产品的忠诚度,可与医药企业共同策划、联合举办继续教育培训项目,对目标客户实施有针对性的专题继续教育培训,实施专题或某一新技术成果的推广与普及,增强同行认同感,促进临床应用,培育牢固的目标客户群,最大限度地占领目标市场。

3)联合征文产品。医药企业与期刊联合征文或有奖征文,可有针对性地集中总结某一产品的临床应用效果和临床经验,促进相关产品的推广和同行认可。联合冠名开展某一专业领域的有奖征文活动,促进某一产品的临床推广和应用。如“全国流式细胞仪临床应用有奖征文”“全国胃动力药临床应用有奖征文”等,并同时召开全国性专题学术研讨会,将目标医生整合或凝聚在一起,共同研讨,进一步促进相应产品的临床应用。

2 医药卫生期刊广告产品的开发设计原则

医药卫生期刊广告产品涉及疾病的预防、诊断和治疗,关乎人民健康和生命安危,这是医药卫生广告与其他广告宣传的根本区别;因此,医药卫生期刊广告产品的设计与宣传必须坚持正确的原则^[8-10]。

2.1 守法原则 医药卫生期刊广告产品的设计开发和经营,首要的是要遵守《广告法》《广告管理条例》《医疗广告管理办法》《广告管理实施细则》等国家有

关法律法规,严格避免缺乏科学性、可靠性和虚假的广告宣传。这是医学广告设计开发的基本原则。

2.2 学术导向原则 医药卫生期刊的任务是学术交流,坚持以严谨的学术和科学精神及科学态度开发广告产品,避免不科学或虚假广告宣传,是学术期刊的根本;因此,以学术引导期刊广告产品的开发与经营,是医药卫生期刊开发新广告产品的基本出发点,这也是学术期刊与大众媒体和大众广告的本质区别。

2.3 科学真实原则 医药卫生期刊广告推介的技术成果或产品,一般是用于疾病的预防、诊断和治疗,缺乏科学性或不真实的广告宣传会误导医务工作者,关系到患者的生命安全;因此,医药卫生期刊广告产品的设计开发,特别是诊断产品和治疗性产品的广告推介,其科学性、真实性、客观性、有效性和安全性是医药卫生期刊必须遵守的准则。

2.4 成果转化原则 任何科技成果要体现其价值,就必须加强成果转化,通过企业实现科技成果的产业化,将其推向市场,用于临床,造福患者,促进经济发展,而广告宣传是拓展市场的重要途径之一;因此,广告产品的设计与开发,要结合企业产品或技术的特点,根据其市场前景分析,协助企业策划设计适合产品推广形式的广告产品,选择能促进成果转化的最佳广告宣传策划方案,最大限度地促进科技成果尽快转化为生产力。

3 医药卫生期刊广告产品的营销

医药卫生期刊广告产品的营销要找准市场,确定目标客户,策划先行,使企业感受到策划方案对其产品推广的必要性、可行性、针对性和有效性。

3.1 广告产品的策划 传统的“平面图像广告”产品比较容易设计,而其他学术广告产品,特别是期刊延伸服务产品,则需要期刊编辑或广告销售人员根据企业需要和产品的具体情况,实施整体策划,为医药企业制订推广计划和实施方案。编辑和广告销售员工要熟悉不同广告产品的适用范围,根据医药企业产品在市场上的不同阶段为企业推荐不同的广告产品,使企业以较少的市场营销投入取得最佳的市场推广效果。

3.2 广告产品的组织 非平面广告产品不同于平面广告,一般需要在周密策划的基础上进行精心组织实施,并要求销售者具有较强的策划能力、组织操作能力、预测能力、资源整合和运作能力、信息获取和沟通能力等。比如以期刊名义为企业组织实施一项继续教育项目,推广新技术或产品,需要精心选题、选择授课专家、招集目标学员、课程与组织安排等系列环节,任何环节组织失误都会影响整体效果和目标的实现。

3.3 广告产品的推介 作为医药企业来说,不管实施

何种形式的广告宣传,目的都是推广或推销产品,最大限度地拥有目标客户,占领目标市场,使产品销售最大化,销售利润最优化。不同的广告产品其表现形式和效果是不同的,所以,广告产品的推介者要根据企业不同产品的特点和市场情况,向企业推介不同的广告产品,让医药企业全面了解不同广告产品的适用范围和功用,在企业发展的不同阶段和产品的不同时期选用不同的广告产品,真正体现广告产品的开发设计和推介为企业所需,为企业所急,为企业所想。

3.4 瞄准市场,盯住客户 不同的广告产品有不同的市场需求,因此,广告产品的开发与设计必须瞄准市场,找准市场,根据市场需求有针对性地开发广告产品,满足医药企业的需要。广告产品的推销者或营销者,不但要十分熟悉自己媒体(期刊)的特点、学科定位、学术影响力和目标读者群,还要十分熟悉不同广告产品的目的、作用、效果和操作流程,并坚持以市场为导向,以客户为中心,以学术服务为手段,以期刊品牌为纽带,研究客户需求,实施客户筛选和客户排序,遴选目标客户,确定核心客户,盯住重点客户,解决客户(企业)在市场拓展、目标客户群建立、产品和企业品牌塑造、客户维护等市场营销中的困难,期刊从广告服务中赢得企业信赖,促进广告产品销售,提高期刊的社会效益和经济效益,最终实现双赢。

4 参考文献

- [1] 袁桂清. 中国科技学术期刊的经营模式与盈利模式研究[J]. 编辑学报, 2007, 19(5): 327-330
- [2] 袁桂清, 游苏宁, 包务业, 等. 中国科技期刊发展战略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(6): 1050-1055
- [3] 袁桂清. 中国医药卫生期刊现状与发展策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 1994, 5(1): 16-19
- [4] 周志新, 方红玲, 徐志珍, 等. 医学期刊广告经营原则与策略[J]. 编辑学报, 2005, 17(5): 365-368
- [5] 陈玲. 科技期刊广告的优势和经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(4): 109-111
- [6] 胡如进, 顾志玲. 科技期刊广告经营策略[J]. 编辑学报, 2004, 16(3): 202-203
- [7] 吴晓初, 严桂兰. 医学期刊广告经营和信息利用[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 16(6): 650-653
- [8] 邓德红. 科技期刊广告经营的原则与技巧[J]. 编辑学报, 2003, 15(3): 214-215
- [9] 曹作华, 谢贞, 田力. 学术期刊编辑兼做广告的策略[J]. 编辑学报, 2004, 16(5): 372-373
- [10] 赵佳荣. 学术期刊开展广告经营的4个认识误区[J]. 编辑学报, 2002, 14(3): 212-213

(2007-07-26 收稿; 2007-09-08 修回)