

# 论科技期刊广告经营策略

杨庆华<sup>1)</sup> 冯英凯<sup>2)</sup>

(1)重庆市卫生信息中心国际检验医学杂志编辑部,400014,重庆;2)解放军第一医院,730030,兰州)

**摘要** 针对科技期刊广告经营中存在的一些问题,提出相应的经营策略,包括消除认识误区、保证期刊质量、提高发行量及征订量、取得单位领导支持、搜寻有效信息、增强捕捉广告的灵敏性、增强法律意识,以实现可持续发展。

**关键词** 科技期刊;广告;期刊质量

**Preliminary investigation of business strategies of advertisement in sci-tech journals** // YANG Qinghua, FENG Yingkai

**Abstract** Nowadays, a series of problems exist in the advertisement management. The corresponding business strategies aiming at the problems are offered, including elimination of misunderstandings, guarantee of journal quality, enlargement of circulation and subscription, support from journal supervisors, search of available information, accentuation of sensitivity of capturing advertisements, enhancement of law consciousness, and implement of persistent development.

**Key words** sci-tech journal; advertisement; journal quality

**First-author's address** Editorial office of Journal of International Laboratory Medicine, Chongqing Health Information Center, Chongqing, 400014, Chongqing, China

在市场经济时代,科技期刊已不仅仅是传播科技知识、科研成果的纯学术类杂志,还是期刊社从事经营活动的重要载体。同样,企业产品的营销也不再是“好酒不怕巷子深”,而是“酒好还要会吆喝”,即从事各种各样的广告经营活动。科技期刊和广告经营通过市场经济这一纽带已经紧密地连为一体。事实上,科技期刊经营广告已成为编辑出版者、广大读者和广告客户的共识<sup>[1]</sup>。科技期刊的可持续发展离不开经费支持,而广告经营是获得办刊经费的最有效的途径之一<sup>[2]</sup>。科技期刊刊登广告既可增强刊物的信息功能,促进科技期刊直接参与经济建设,又能为期刊纳入市场经济轨道提供经济支撑<sup>[3]</sup>。在市场经济时代,科技期刊广告与科技期刊具有互利作用<sup>[4]</sup>。成功的广告策略不但能为科技期刊带来丰厚的利益回报,而且能提高刊物的社会影响力和知名度,也有利于广告客户树立企业形象,更好地开拓市场,从而达到科技期刊和广告客户的双赢<sup>[5]</sup>。

## 1 科技期刊广告经营中存在的问题

在当前竞争日益激烈的科技期刊市场中,科技期

刊已由原来单一依靠发行量,转变为以广告收入为主的新的经营模式<sup>[6]</sup>。广告经营是科技期刊抢占国内外市场的必由之路<sup>[7]</sup>。尽管如此,现今科技期刊广告经营中仍存在许多问题,某些方面还相对薄弱,亟待完善和加强。

### 1.1 认识误区

误区之一,某些编委甚至期刊主编认为,刊登广告有损学术期刊的身份,学术应远离商业,广告进入学术期刊就会使圣洁的学术殿堂被玷污<sup>[8]</sup>,因而他们不同意期刊刊登广告。

误区之二,有的编辑人员认为,学术期刊因学术性强而使得读者群小,发行量、征订量小,缺乏刊登广告的前提条件<sup>[9]</sup>。

误区之三,有的编辑人员认为,目前科技期刊广告市场的竞争异常激烈,与国内同类期刊比较,本刊不具备刊登广告的良好平台,广告商不会对本刊产生兴趣,所以,主动出击、争取广告的积极性不高。

**1.2 饥不择食** 由于科技期刊广告市场竞争激烈,有些刊社为了取得办刊效益而多拉广告,对广告的合法性和真实性疏于审核,而某些不法广告商趁机发布虚假广告,夸大产品的功效,误导消费者。这将损害期刊声誉,大大降低期刊的社会效益,问题严重时会给期刊带来无法估量的损失。

**1.3 浅尝辄止** 期刊社争取到广告后,只追求短期利益,不愿花时间和精力与企业方面继续维系良好关系,缺乏与企业方面的情感交流,不关心广告是否达到预期效果。

## 2 广告经营策略

**2.1 消除认识误区** 针对科技期刊广告经营中存在的问题,刊社工作人员必须提高认识,解放思想。首先,应与期刊编委多加沟通,使他们消除对刊登广告的偏见,让他们明白开展广告业务是社会主义市场经济条件下学术期刊不可或缺的功能,不会有损而只会有益于学术期刊更好地发挥其品牌优势,拓展延伸自己的服务范围,直接为社会主义经济建设服务,从而扩大自身的影响,提高自身的地位<sup>[8]</sup>。要努力激发期刊编委,特别是主编参与广告经营活动的热情,充分发挥他们作为学术权威的影响力和联系刊社与广告商之间的

纽带作用。其次,刊社人员要改变思想观念,对自己的期刊要正确定位,绝不能妄自菲薄,充分认识、发掘期刊优势和有别于同类期刊的独特之处,努力寻求适合自己期刊刊登的企业广告,主动出击,发挥自己的主观能动性,在竞争激烈的广告市场争得一席之地,发展、壮大自己。

**2.2 保证期刊质量,提高发行量** 质量是期刊的生命,是期刊生存、发展之本。期刊质量直接影响到期刊的发行量,只有高质量、高水平的科技期刊才会得到广大读者和科研机构的青睐,发行量才会不断提高。要以高质量提高发行量,而发行量又制约着发布广告的数量。正确处理好三者的关系,就能为刊社创造良好的社会效益和经济效益,使期刊走上自我发展的良性循环道路<sup>[9]</sup>。

**2.3 取得单位领导支持** 期刊广告作为科技信息创新工作中的一部分,应当引起期刊主管部门、主办单位及刊社领导的重视<sup>[10]</sup>。期刊社联系广告,应得到单位领导政策上的倾斜和经费上的支持,应鼓励刊社人员在完成本职工作的基础上全力捕捉广告,单位给予广告联系人较高比例的提成和经济奖励,对联系广告的必要支出如交通费、电话费应适当补贴。因广告量增加需增加页码或申请出版增刊时,期刊主管部门、主办单位应开绿灯,不人为设置障碍。

**2.4 搜寻有效信息,增强捕捉广告的灵敏性** 调查研究是期刊质量取向及其广告运动的基础<sup>[7]</sup>。要利用网络、媒体了解企业动态,捕捉可能的商机。刊社人员应当走出去,经常参加各种学术会议,在宣传期刊的同时,通过与专家及企业营销人员的接触与沟通,了解他们的需求,赢得他们对期刊的认同。应同他们一道分析开拓市场,共同策划广告。《江苏临床医学杂志》刊社成员在这方面有益的尝试值得借鉴<sup>[5]</sup>。

**2.5 增强法律意识,对虚假广告说“不”** 增强法律意识,采取有力措施是确保期刊不出现违法广告,并使广告数量不断增加的有效途径<sup>[11]</sup>。现阶段,人员编制有限的刊社难以聘用专职广告人员,编辑人员兼管广告就成为必然。兼管编辑往往对广告法律、法规不熟悉,而期刊作为承载广告的载体,对虚假广告必须承担连带责任;所以,兼管编辑必须树立依法经营、守法经营的理念,认真学习、深刻领会广告法相关规定,对广告内容逐字逐句进行审核,坚决删除其中的夸大不实之词,对违法、虚假广告绝不承揽。对于把握不准的内容及广告法中未明确说明的事项,要向工商广告审查部门及时咨询。具体办理广告业务时一定要头脑冷静、思维缜密、有条不紊,切勿利字当头,饥不择食,否则会给期刊带来无法挽回的损失。

**2.6 不求“短平快”,但求“连续、稳定”,实现可持续发展** “打一枪换个地方”的游击战术是期刊广告经营中的大敌,联系到广告后往期刊上一登了事,不关注广告是否取得预期效果,也不再与企业广告商继续沟通和交流,会使企业方对刊社的诚信度表示怀疑,不愿再次主动合作,结果往往是“一锤子买卖”,通过广告商间的人际网络,还会对其他企业与期刊的合作意向产生影响;所以,争取到长期、稳定的广告客户至关重要<sup>[9]</sup>。想客户之所想,急客户之所急,提供优质、高效率服务是实现广告经营可持续发展的关键。《江苏临床医学杂志》主动利用期刊的人力资源,切实帮助解决企业在市场开拓过程中遇到的困难,为建立长久、稳定的合作关系打下了基础<sup>[5]</sup>。

此外,广告的设计要新颖,既要体现期刊风格,更要突出广告内容和形式的特色。《中国棉花》杂志社对此进行了有益的探索<sup>[12]</sup>,王领全等<sup>[13]</sup>根据《中国给水排水》杂志的经验,也提出了一些科技期刊广告经营发展方面的新思路,值得我们学习与借鉴。

### 3 参考文献

- [1] 翁鹭滨. 科技类学术期刊广告经营之谋略[J]. 学报编辑论丛, 2007: 229-231
- [2] 彭宇文. 科技期刊的发展与广告经营[J]. 编辑学报, 2004, 16(6): 438-440
- [3] 倪集裘. 科技期刊广告的作用与经营[J]. 编辑学报, 2002, 14(2): 126-127
- [4] 徐晓泉, 郑俊海. 市场经济时代科技期刊广告与科技期刊的互利作用[J]. 编辑学报, 2002, 14(5): 363-364
- [5] 赵金文. 《江苏临床医学杂志》成功的广告策略[J]. 编辑学报, 2002, 14(6): 442-443
- [6] 赵红雁. 广告在科技期刊竞争中的作用[J]. 编辑学报, 2004, 16(1): 62-63
- [7] 汪晓. 科技期刊广告运动策略[J]. 编辑学报, 2002, 14(4): 292-293
- [8] 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
- [9] 罗辅林, 吴银松. 期刊质量、发行量、广告三者的关系:《蜜蜂杂志》办刊实践[J]. 编辑学报, 2004, 16(2): 144-145
- [10] 曾志平, 刘全义. 科技期刊广告经营中存在的问题与对策[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 61-62
- [11] 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
- [12] 曾志平, 李寅雷. 科技期刊广告设计的要素[J]. 科技与出版, 2007(3): 42-43
- [13] 王领全, 李德强, 郝薇, 等. 科技期刊广告经营与发展[J]. 天津科技, 2008(1): 77-79

(2008-08-29 收稿; 2008-10-07 修回)