

药学期刊广告常见问题分析与启示

张静[†] 郑晓南

《中国天然药物》编辑部, 210009, 南京

摘要 药学期刊广告内容是药学期刊传播学科信息的重要方式之一,通过分析现有药学期刊广告的概貌、总结广告中存在的一些常见问题,提出了改进药学期刊广告编辑工作的建议 and 对策,以期提高药学期刊广告的编辑质量,继而带动期刊的整体质量不断提升。

关键词 药学期刊;广告;编辑质量

Analysis and inspiration of the advertisements in pharmaceutical periodicals//ZHANG Jing,ZHENG Xiaonan

Abstract The advertisement in pharmaceutical periodicals is one of the important manners for disseminating information. By analyzing the basic facts and summarizing the common problems of the advertisements in pharmaceutical periodicals, some suggestions are put forward in order to increase the advertisements' quality and the whole editorial quality of pharmaceutical periodicals.

Key words pharmaceutical periodical; advertisement; editorial quality

Authors' address Chinese Journal of Natural Medicines, 210009, Nanjing, China

1 药学期刊广告概貌

广告是反映期刊内容与形式的一个重要方面,广告与正文一样,是读者获取情报和信息的重要来源^[1],也是期刊走向市场的突破口。医药广告是新理论、新技术、新成果、新产品的推广和应用的重要形式之一^[2],可以在一定程度上反映一种药学期刊的社会影响力和学术影响力。不断总结和改进行业期刊的广告工作,必然可以提高药学期刊广告的质量,继而带动期刊的整体质量不断提升。

1.1 概况 药物作为维护人类健康的特殊物品,在研制、生产、销售、使用的各个环节都受到相应法规的严格控制。药品消费者获得和使用某些药品也不是任意的。根据消费者获得和使用药品的权限,目前国际上将药品分成处方药和非处方药。国家规定,从2002年12月1日起,所有处方药一律不得在大众媒介发布广告;所以,药学期刊成为医药企业进行形象、产品推广的重要媒介。

本文选定20种药学期刊的广告作为分析对象,包括《中国药科大学学报》《中国药房》《药物分析杂志》《药物流行病学杂志》《中国天然药物》《中草药》《中国医药工业杂志》《医药导报》《中国药师》《中国药学期刊》《中国

中药杂志》《中国药学》《北京中医药大学学报》《药物生物技术》《中国抗生素杂志》《中国新药杂志》《中药新药与临床药理》《中国药业》《药学期刊》《现代药物与临床》。在20种近期出版(2011年第1期或2010年最后1期)的药学期刊中,有19种期刊都刊载了广告。

根据分析和归纳,药学期刊的广告类型主要包括:1)药品广告;2)医药企业或科研院所形象广告;3)医疗器械广告;4)药学会广告及征文;5)药学期刊科技出版物广告及公益广告;6)保健食品广告。

分析结果表明:彩页广告占正式出版页的7.6%左右。20期药学期刊共发布彩页广告164页,其中:药品广告78页,占47.6%;器械类广告和企业形象广告,分别占22.6%和15.9%;药学期刊科技出版物广告及公益广告占9.8%,另有少量保健食品广告和药学会广告及征文内容。在78页药品广告中,共涉及药品72种,处方药广告页占60页,共有56个品种,这是因为所有处方药一律不得在大众媒介发布广告,药品广告尤其是处方药广告成为药学期刊彩页广告的主要内容。

1.2 广告来源类型及优缺点

1)编辑部自主设计。编辑部专人或请相关设计部门为广告客户设计广告,为期刊或期刊组织的各类学术交流活动设计宣传页。设计方式一般是通过寻找合适的图片,配上企业提供的文字内容来实现。选图及设计宗旨、理念一般界定在健康、运动、研发、天然植物或药物等范围,反映一种刊物的办刊宗旨和理念。设计好的稿件请广告客户方认可后定稿。这种广告的优点是编辑部的可操作性、可控制性强,而缺点是与被设计单位对广告形象的要求可能会有差距,需要经过多次协调或修改才能最后定稿,有可能会耽误出版时间。此外,编辑部在设计人员缺失的情况下,需要专业平面设计人员的协助,增加了刊物的成本。

2)编辑部对广告来稿进行修订。接收广告客户交来的广告图片,符合要求的即可付印,不合要求之处可以进行局部修改,对于风格完全与刊物不协调的企业或产品广告,向对方说明基本的要求,请对方参阅刊物近期刊登的广告进行重新设计。这种广告的优点是节约了广告设计的时间与成本,直接反映客户的理念,减少编辑部人员的工作量,而缺点是广告客户可能不了解行业及刊物对广告的具体要求,会出现广告

[†] 通信作者

缺项、与期刊的基本风格不符、违反广告管理条例等情况。一般情况下,外商及国内大型企业的图片质量较好,而一些中小型企业则不尽然^[3],这也会在一定程度上影响广告终稿的质量。

3) 刊登其他同类期刊的宣传内容。大众传媒强调媒介融合,从信息传播的角度来说,这种媒介融合是指利用不同媒体的优势来扩大信息的传播范围,期刊之间相互合作就是媒介融合的方式之一。药学期刊之间相互宣传,可扩大受众面,共同提高影响力。互相刊登学术会议及公益广告,也可以起到提高传播交流效率的作用。

2 药学期刊广告常见问题分析

总体来说,药学期刊现有广告内容比较丰富,平面构图完整简约,留白丰富,色调明快,广告元素选择精当,整体质量较良好,但也存在一些问题。

2.1 彩页、版面问题 广告图片像素不够,影响印刷质量。用来印刷的彩色图片,其像素至少要达到 300 dpi。广告图片留边不够,部分文字被裁去。以大 16 开本的杂志为例,图片尺寸为 216 mm × 291 mm (含四周 3 mm 出血),图中文字离切口 5 ~ 10 mm。部分介绍性文字过多,排版密集,影响美观。跨版的 2 幅广告色彩及风格上出入较大,如果不加注意就会影响最后刊出的实际效果。

广告页码过多。我国《科学技术期刊管理办法》第 23 条规定,科学技术期刊刊登广告应当结合本刊业务,并要控制一定数量,每期所占版面不得超过总页码的 10%。在被调查的 20 种期刊中,有 5 种期刊在这一期刊出的广告页码超出了内页总页码的 10%,这在一定程度上影响了读者的利益。

广告彩页插在正文中间,甚至在同一篇文章未结束插入广告会影响阅读,20 种期刊中有 4 种存在这一问题。笔者认为,科技期刊与时尚杂志的性质完全不同,应注重严谨性,最好不在正文中间插入彩页广告,尤其不宜在一篇文章的中间插入广告。

此外,有 5 种期刊将企业或产品广告放置于封一位置。笔者认为,这会在一定程度上削弱期刊自身的形象,封一还是用来反映一种刊物的基本风格和主要信息比较合适。

2.2 批准文号问题 合法的药品、医疗器械、保健食品广告应该在刊发时标出广告审查批准文号,未取得广告批准文号的,不得发布^[4]。药品及医疗器械广告批准文号格式为:“×药(医械)广审(视)第□□□□□□□□□□号”,“×药(医械)广审(声)第□□□□□□□□□□号”,“×药(医械)广审(文)第□□□□□□□□□□号”。其中“×”为各省市自治区的简称。10 位数字的前 6 位代表审查年月,

后 4 位代表批准序号。“视”“声”“文”表示广告媒介形式的分类代号。审查批准文号的有效期限为 1 年,过期作废。2005 年国家规定,医疗器械广告发布时同时应列上医疗器械产品的注册号。

常见的批准文号问题有:缺少文号,或批准文号已过期失效;文号标注不规范,少数广告的批准文号缺少“第”和(或)“号”;北京中医药大学学报(2010 年第 12 期)药品批准文号印在药盒上,不清晰,不符合“字体和颜色必须清晰可见、易于辨认”的要求。企业宣传形象同时将 2 个或多个产品一起发布,虽然每个品种分别有广告批准文号,但简单的罗列并不符合要求,而应当就新的广告形式重新申请批准文号。

2.3 医疗器械广告问题 在被调查的期刊中,涉及到医疗器械或实验仪器的广告,普遍缺失国械字号、医疗器械产品注册号及广告审查批准文号,器械类广告的规范性远差于药品。这也是近期的一项调查结果^[5]的例证。一些器械类广告为了版面的美观和设计上的要求而缺少仪器规格、技术参数等内容,仅留下网址请读者参阅,这一做法也有失严谨性。

2.4 忠告语问题 标注忠告语是对于药品广告的法定的要求。在这方面出现的问题,首先是忠告语缺失。例如:《医药导报》2011 年第 1 期中个别广告缺少忠告语“本广告仅供医学药学专业人士阅读”;《中国天然药物》2011 年第 1 期中 OTC 药物缺少忠告语“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”。第二是,忠告语类型使用错误。如《中国药学杂志》2011 年第 1 期中 OTC 非处方药广告的忠告语是“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”,却写成了“本广告仅供医学药学专业人士阅读”。此外,保健食品广告必须标明的忠告语是“本品不能代替药物”。

2.5 港澳台广告问题 一些港澳台地区的广告来稿中出现了繁体字,或繁简字混合使用,语言表达是广东话或客家话习惯,让读者不易理解;因此,编辑部应在刊出前,将文字修改成简化字,将语言改为普通话的表达方式。

2.6 语言文字问题 个别广告中有错别字。此外,中英文对照出现或混合排在一起,如《中草药》2011 年第 1 期,广告中出现了“Tel 电话:”“E-mail 电子邮箱:”等,这不符合规定要求。

3 对策与建议

3.1 增强广告法律意识和社会责任意识 期刊广告的合法化、规范化除了需要国家相关部门的监督和审查,更重要的是需要期刊自身的有效管理。药学期刊编辑首先应当增强法律意识和社会责任意识,认真学习相关法律法规,包括《广告法》《药品管理法》《反不

正当竞争法》以及《医疗广告管理办法》《药品广告审查发布标准》《药品广告审查办法》《医疗器械广告审查办法》《医疗器械广告审查发布标准》等。

3.2 广告审查内容标准化 把常见的问题归纳成文,将这些内容作为主要审查对象,核对每一条新的拟登的广告,可以防止遗漏一些重要问题,使广告审查内容和程序不断标准化,以规避违法风险。

除了前文总结的常见问题外,还应注意:药品广告是否标明了药品的适应证、禁忌证、不良反应、用法用量、注意事项及包装;医疗器械广告是否标明了仪器规格、技术参数。要注意禁止发布麻醉药品、精神药品、毒性药品和放射性药品等广告。规范的药品类广告中:不应含有绝对化的语言,如“根治”“根除”“不反弹”“药到病除”“国家级”“最先进科学”“最高技术”等用语;不应含有“无效退款”“保险公司保险”“无毒副作用”“服用1至几个疗程病症全无”等承诺;不应含有利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或医生为产品的功效作证明和肯定;不应含有治愈率、有效率以及获奖等内容;不用名人、公众人物、患者证明药品疗效的宣传方式,不用患者来信、感谢信等为产品的功效作证明等内容;不能在保健食品广告中,声称可以治疗某种疾病。

3.3 形成严格的广告审查制度和程序 对期刊广告进行刊前审查的人员应当包括广告客户、广告审查编辑、编辑部主任和责任编辑。编辑和编辑部对所刊登的广告内容负有全部责任^[6]。编辑部可以邀请当地相应的管理人员来培训编辑,或设置广告编辑并予以培训,并建立广告审查制度和程序,将广告管理纳入日常工作中,杜绝不合法、不合规的广告出现在期刊中。

3.4 广告设计贯穿办刊风格和理念 期刊广告设计的要素包括图片的选择和处理,标志的处理,广告文字的选择和处理,广告色调的运用及版式的设计^[7]。药学期刊的广告设计还应该注意药理学类广告的特殊性,要特别突出批准文号,做到清晰可辨,杜绝错别字,注意版面尺寸要求等。

对于药学期刊的图片,可以考虑选择与健康相关的图片、运动内容的图片、药材或药物来源性天然物质的图片等,可以比较准确地反映医药领域的研究及生产是以造福人类健康为主旨的思想。不少药学期刊精美的印刷与纸质的提高,使刊物色彩变得十分丰富艳丽,读者在单调、枯燥的科技期刊中看到独具匠心、充满诗情画意的广告,会得到一种亲切、优雅的美感,从而使期刊的形象大大提升。

3.5 加强与广告客户的沟通 在刊登广告之前与广告客户的沟通,主要是应提醒对方药品类广告或器械类广告都必须同时具备国药准字+广告审查批准文号

或器械准字+广告审查批准文号。刊登药品及医疗器械广告必须提供厂家介绍信,以及药品或器械广告的审查批准文件复印件。医疗器械广告发布时同时应列上医疗器械产品注册号。与广告客户签订书面合同,明确各方的责任。

针对企业来稿,应制订条目明晰的广告设计要求。客户可以向编辑部提供初稿,在得到反馈信息后,进行修改,再定稿发至编辑部,这样可以提高工作效率。在出版之前,应有明确的广告定稿时间要求,减少因时间仓促而造成的错误。在出版之后,应及时向广告客户寄赠样刊,就已登出的广告进一步探讨,听取反馈意见,这既是对广告客户负责,更是为刊物的形象及后续的广告服务内容提供保障。

4 结束语

近年来,广告业的先导地位和重要作用日趋明显,作为传播、促进商品信息交流的一种有效形式,期刊广告发挥了重要的作用^[8]。期刊广告经营是衡量刊物影响力价值高低的金标准^[9]。在遵守有关法律法规的基础上,在保护作者和读者利益的前提下,应充分发挥期刊广告周期比较长的优势,重点培养广告行业人员的法律意识、服务意识、创新意识和社会责任意识^[10],办好药学期刊广告,使药学期刊成为值得企业信赖的优良媒体。

5 参考文献

- [1] 游苏宁. 应重视医学期刊广告的质量[J]. 中华医学杂志, 1995, 75(4): 251-252
- [2] 袁桂清, 李季秋. 医药卫生期刊的广告产品: 分类·设计·营销[J]. 编辑学报, 2008, 20(3): 194-196
- [3] 冯欢, 王晓青. 科技期刊广告图片的编辑加工[J]. 科技与出版, 2002(2): 64
- [4] 中华人民共和国药品管理法(2001)[S/OL]. [2011-01-20]. <http://baika.baidu.com/view/414733.htm>
- [5] 杜亮, 陈敏, 李幼平, 等. 我国医药卫生期刊药品器械类广告发布规范调查[J]. 中国循证医学杂志, 2009, 9(11): 1160-1164
- [6] 周志新, 方红玲, 徐刚珍, 等. 医学期刊广告经营原则与策略[J]. 编辑学报, 2005, 17(5): 367-368
- [7] 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
- [8] 李季秋. 医药卫生期刊广告发布的质量控制[J]. 编辑学报, 2010, 22(3): 245-247
- [9] 汪晓. 医学期刊广告经营的对策[J]. 编辑学报, 2008, 20(4): 328-330
- [10] 李季秋. 医药卫生期刊广告经营中应加强四种意识[J]. 科技与出版, 2010(2): 42-43