

基于事件营销的科技期刊多元素融合营销策略

张 扬 朱拴成

煤炭科学研究总院《煤炭科学技术》编辑部, 100013, 北京

摘 要 针对科技期刊在广告经营中模式单一、营销方案老套、客户要求越来越高等问题,提出科技期刊应根据企业宣传和营销诉求等因素帮助企业策划事件营销,并在这个过程中向企业进行广告销售的营销策略。认为在事件营销过程中,科技期刊应尽可能融合较多的关联元素,使其相互影响,实现共赢。通过对多个营销案例的分析,证明融入多元素的事件营销是科技期刊行之有效的营销策略。

关键词 科技期刊;事件营销;多元素;广告

Event marketing with multi-element integration for sci-tech journals//ZHANG Yang,ZHU Shuancheng

Abstract The paper is targeted at the problems of monotonous business pattern, old-fashioned marketing programs and the inability to meet the increasingly higher customer requirements in the advertising operation for sci-tech journals. We propose that sci-tech journals should help enterprises to plan event marketing according to the factors such as enterprise publicity and marketing demands, and sell the marketing strategies to enterprises in this process. In event marketing, sci-tech journals should integrate as much as possible a number of associated elements to influence each other and achieve a win-win cooperation. Through analysis of several marketing cases, it is suggested that the multi-element event marketing is an effective marketing strategy for sci-tech journals.

Key words sci-tech journal; event marketing; multi-element; advertising

Authors' address Coal Science and Technology, China Coal Research Institute, 100013, Beijing, China

如今,科技期刊进入市场大多面临着自负盈亏的压力,经营创收成为某些期刊首要面对的问题。广告收入是科技期刊的利润所在,科技期刊的经济效益很大程度上取决于广告收入在其收入中的比重;所以,开拓新的广告客户并维护已有的广告客户无疑成为科技期刊的工作重心。但随着设备厂家与广告客户对市场预期的增加,它们越来越不满足于单纯的广告宣传,向科技期刊提出了更高的服务要求。对于向科技期刊投放广告这种宣传形式,设备厂家越来越谨慎:一是设备厂家对科技期刊“发行量”持怀疑态度,对其广告的影响范围缺乏信心;二是设备厂家无法对广告的效果和产生的直接或间接收益作出有效的评估。所以,传统单一的广告宣传越来越不能让“不怕花钱,就怕白花钱”的广告客户感到满意。在这一问题上,科技期刊若想取得突破,必须开拓思路,勇于创新。

1 事件营销概念

何为事件营销?用2个经典的例子可说明这个概念:一是1915年的国际巴拿马博览会上,初次参展的中国茅台酒无人问津,中国工作人员故意在展厅最热闹的地方将酒瓶打破在地,扑鼻的酒香吸引了众人,茅台酒最终被评为世界名酒;二是2011年3月日本福岛核辐射危机中,急需用于核反应堆注水降温的62 m泵车只有中国三一重工可以生产,它在第一时间向日本捐赠泵车。这一事件充分展示了三一重工的领先技术实力和社会责任感,受到世界媒体的广泛关注和赞扬,三一重工也树立了世界品牌形象。这2个案例通过策划或者利用有影响的事件,成功进行了品牌的宣传和营销。

事件营销的定义是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值及社会影响的人物或事件,引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度和美誉度,树立良好的品牌形象,并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

通常,在一般的事件营销中企业是策划主体,通过策划事件来吸引媒体的关注,从而实现宣传和营销的目的;而媒体在整个的事件中,只是一种宣传的媒介和工具。在企业与媒体的关系中,企业是主体,又占据着主导;因而,科技期刊若想实现事件营销,必须主动出击,成为策划的主体。

2 科技期刊的事件营销策略

相对于科技期刊传统单一的广告宣传模式,设备厂家往往希望策划出更直接、更有效、对宣传效果有较明确反馈的宣传模式,而事件营销正符合设备厂家的宣传要求;但是,由于设备厂家对技术发展趋势理解不透彻、对市场用户的信息了解不足、对市场需求掌握不准确,尤其是缺乏行业内的新闻敏感性,所以很难捕捉到相关事件信息进行营销策划。而这些,正是科技期刊所擅长的,科技期刊完全可以成为事件营销的策划主体,为设备厂家策划事件营销,并充当宣传媒体,从而实现设备厂家和科技期刊的双赢。

1)关注相关政策法规和行业标准。一些政策法规的颁布会带动相关装备产业的发展,行业标准的修订和制定也会影响技术行业的升级,并进而影响市场

的重新布局。科技期刊应该利用专家资源在第一时间组织技术专题,对政策法规和标准进行解读,同时与设备厂家联系,就这一事件策划宣传和营销活动。

2) 关注突发事件,借势与造势相结合,提高品牌知名度。突发事件的发生,兼具新闻性和时效性,设备厂家应通过广受社会和媒体关注的事件,将自己的品牌和产品置入到新闻事件中,从而建立起工业品牌产品的高关注度并促进产品销售。科技期刊应该敏锐觉察其新闻价值,在第一时间联系相关设备厂家,在帮助企业进行策划的同时,说服企业借势进行广告宣传,促成合作。

3) 根据企业诉求与用户关注点进行关联性策划事件营销。这就要求科技期刊站在第三方的角度,客观、深入地和技术市场进行调研,尤其是做好与读者和作者的交流工作,掌握一线工程技术人员以及设备用户关注的技术问题,了解用户对技术产品和装备的应用反馈和口碑认识等,并综合分析用户的需求。此外,科技期刊还需把设备厂家的诉求与用户的关注点结合起来,有的放矢地策划事件和活动进而扩大设备厂家的行业知名度。科技期刊在帮助设备厂家策划事件营销的同时,完成科技期刊对设备厂家的广告营销。

3 多元素融合的营销策略

在上述的3项事件营销策略中,政策法规和突发事件的营销策略固然有更直接、明显的宣传效果,但这并不是常态的营销模式,而是“发生—发现—策划—营销”的模式。科技期刊应在企业诉求与用户关注点的关联性策划上下工夫,主动策划,成为事件营销中的策划主体。

科技期刊目前普遍存在着营销模式单一、营销关系简单的问题。虽然科技期刊也一直在求新求变,不断提升服务广度和质量,围绕期刊进行网站宣传、免费采访、活动支持等附加服务,在一定程度上满足了设备厂家和广告客户的需求;但这并不能成为它们投放广告主要考虑的因素,而且,这些创新也并未改变科技期刊与广告客户单一、简单的营销关系。

针对这一问题,笔者曾提出科技期刊“环形”广告经营模式^[1],认为科技期刊在对设备厂家进行广告营销时,应该考虑读者,特别是用户读者的因素,并将这一元素融入到科技期刊的营销策略中,在实现广告营销的同时,也通过对用户诉求的满足,来进一步满足设备厂家的需求,从而实现共赢。

笔者发现,科技期刊在营销策划过程中,不仅要考虑设备厂家和用户的诉求,还可以融入更多可以融入的元素,比如读者、专家、协办单位、行业协会以及相关的政策法规等,并尽可能让这些元素相互影响、彼此互利,从而最终影响设备厂家对科技期刊的投入,实现科技期

刊的多元素融合营销。而要实现这一营销策略,就需要科技期刊策划事件,分析这些元素的诉求点,并挖掘它们之间可能的契合点,从而最终在实现科技期刊营销的同时,让各个元素获得相应的利益。这个营销过程,就是基于事件营销的科技期刊多元素融合营销策略。

《煤炭科学技术》杂志,运用上述营销策略进行了诸多有益的实践和探索。

4 事件营销案例

4.1 案例1^[2] 2010年7月19日,国家颁布强制执行的井下安全避险“六大系统”的政策法规,为安全避险装备企业的发展带来了前所未有的机遇。《煤炭科学技术》敏锐地捕捉到这一政策将给安全装备业和编辑部带来的巨大商机,在第一时间策划了针对这一事件的营销。即利用《煤炭科学技术》在煤炭行业具有权威性的技术地位,邀请国内最著名的专家撰写文章对“六大系统”进行技术解读,并配合文章,联系大量的安全装备企业在当期杂志投放广告,后续还借势出版了《煤矿井下紧急避险“六大系统”推介目录》,取得了非常好的社会效益与经济效益,成功地实现了针对政策法规进行的事件营销。

4.2 案例2 国家安监总局于2009年末对《煤矿安全规程》相关条款进行了修订,允许布置潜水泵替代防水闸门。《煤炭科学技术》发现新的安全规程对于潜水泵技术在煤矿井下防透水的应用中将起到极大的推进作用,于是主动参加了某知名潜水泵生产企业召开的研讨会,并对研讨会进行了报道。大好的形势和杂志的主动出击很快促成了该厂家在《煤炭科学技术》上投放广告。在对市场前景进行深入分析后,《煤炭科学技术》又根据这一事件,成功地向另一家大型潜水泵生产企业进行了营销策划。又由于大功率潜水泵是煤矿防透水事故中最佳的救援设备,《煤炭科学技术》已做好了在煤矿透水事故这一突发事件发生后,对大功率矿用潜水泵的救援情况进行报道的准备,并进一步宣传该厂家的企业形象和产品美誉度。

4.3 案例3 某自动化软件公司为了扩大在煤炭行业的影响,于2011年尝试与《煤炭科学技术》合作。该公司认为当年广告效果不明显,打算削减下一年的广告投入,并考虑与另一期刊合作。基于此,《煤炭科学技术》在深入分析该公司的诉求后,策划了一个基于事件营销的多元素融合营销方案,不仅成功地维护住之前的广告投入,还使其追加了2倍的资金投入。

这一方案很简单——《煤炭科学技术》与该自动化软件公司合作出版一本煤矿自动化和煤矿机电方面的论文集,向全国煤矿征集机电和自动化方面的论文,收录文章的作者不需要缴纳任何费用,所需出版费全

部由该公司赞助。《煤炭科学技术》连续4期登载征文通知,并配合公司产品广告进行宣传。后续对论文评奖,获奖名单发布在《煤炭科学技术》上。

在这样一个看似简单无奇的营销方案中,融合了多种元素。

1)行业大环境。近年煤炭行业效益很好,随着国家要求建设高产高效矿井的步伐逐渐加快,煤矿综合自动化成了全国煤矿必须解决的问题,煤炭行业的大环境给自动化软件公司提供了广阔的市场。

2)《煤炭科学技术》杂志。它是行业内首屈一指的期刊,在全国煤矿有着广泛的影响力,有着大量的读者和作者群。《煤炭科学技术》近几年每年都独立出版论文集,单是收取版面费就牵扯了编辑部较多的精力;而策划合作出版的论文集却受到赞助,收益有保障。

3)投稿作者。论文集中被录用的稿件不向作者收取任何费用,这对作者具有非常大的吸引力,可以吸引大量的投稿,而这正是赞助企业所关心的。

4)软件公司。对于大多数设备厂家来说,最缺少也最渴望得到的就是用户资源。通过借助《煤炭科学技术》的影响力,以免费发表论文吸引大量的投稿作为突破口,得到了对口部门的用户的资料,进而在出版的过程中创造机会跟进接触,最终为促成合作做好了铺垫。

5)协办单位。《煤炭科学技术》有近100家协办单位,绝大多数是各大矿业集团及其下属煤矿,它们虽享受免费优先在正刊上发表文章的待遇,但由于正刊审稿非常严格,所以最终能发表的文章却很有限^[3]。针对论文集征文,编辑部向协办单位重点征集稿件。一方面,协办单位的来稿可以充实稿源,并且可以通过这种方式将编辑部的部分作者资源合理地让软件公司分享,这也是软件公司最根本的诉求;另一方面,编辑部可优先收录协办单位来稿,以回馈协办单位。

6)读者。读者对科技期刊广告关注有限,但是免费征文的通知可能会更具关注度,配合广告的发布,可以收到事半功倍的宣传效果,帮助企业提升知名度。

7)论文集。论文集的征文与出版对于科技期刊来说,是其众多出版行为中的一部分,再普通不过;但从该自动化软件公司的角度来看,赞助出版论文集就属于一次事件营销:不仅可以比较小的投入,在很短的时间内借助权威技术媒体进行强势宣传,而且可通过征集论文获得大量作者的信息资料,并在后续过程中进行联系跟进,进而开拓其在煤炭行业的市场。论文集,作为这次事件营销的载体,融合了多种元素,使这些元素在这次营销事件中大多合理地获得了利益,实现了共赢。

5 关于科技期刊事件营销的建议

1)应严格区分事件营销与炒作。在对事件进行策划并进行营销的过程中,应把社会效益放在首位,不能因单纯追求经济效益而陷入炒作的误区,否则会影响科技期刊的品牌形象,得不偿失。

2)充分认识事件的时效性和不确定性,并对可能的风险进行预评估^[4-5]。科技期刊在帮助企业运作事件营销时,应注意风险管理,有必要对欲将运作或利用事件作一次全面的风险评估。

3)通过成功的事件营销,建立与企业的品牌长期战略合作关系。虽然事件营销可以在短时间内借势帮助企业迅速在其用户群中扩大影响,作为科技期刊,还应想办法与企业建立长久的合作伙伴关系,帮助企业进行中长期的品牌营销策划,从而实现科技期刊的长期收益。

4)处理好事件与相关多元素的融入。由于科技期刊面对的工业企业可策划的事件相对有限,所以为提高策划的成功率,需要引入更多有益的元素。这就要求科技期刊需要站在一定的高度全面统筹并妥善处理好这些元素与事件的关系,并尽量满足多元素的诉求以实现共赢。

6 结束语

科技期刊要想在激烈的市场环境中创造可观的经济效益,就必须在策划和营销环节进行创新^[6-7]。借助有新闻价值的事件帮助企业进行策划,或者在深入分析市场环境和企业诉求的基础上利用多方面的元素策划营销事件,说服企业与科技期刊合作,甚至在原有基础上进一步加大对科技期刊的宣传投入,对于科技期刊的营销来说,也许是一个更为有效的突破口。

7 参考文献

- [1] 张扬. 科技期刊“环形”广告经营策略[J]. 科技与出版, 2012(1):60-62
- [2] 朱拴成, 张扬. 行业科技期刊经营实践探索[J]. 科技情报开发与经济, 2011, 21(21):149-151
- [3] 祝胜军, 王蓁. 事件营销运用策略初探[J]. 新闻界, 2009(4):189-190
- [4] 王爽英. 技术类期刊经营广告业务问题探讨[J]. 编辑学报, 2011, 23(1):15-16
- [5] 朱拴成, 张扬. 科技期刊应发展协办单位[J]. 编辑学报, 2012, 24(1):89-91
- [6] 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
- [7] 闫珺. 实例分析国际科技期刊的办刊经营理念[J]. 编辑学报, 2011, 23(增刊1):29-32

(2012-01-22 收稿;2012-03-14 修回)