

医学期刊多渠道结合广告营销策略

——以《中国防痨杂志》为例

李敬文 郭萌 薛爱华

《中国防痨杂志》期刊社《中国防痨杂志》编辑部,100035,北京

摘要 强调科技期刊进行广告营销的重要性,并以《中国防痨杂志》为例,结合期刊广告营销的实践经验,介绍期刊通过纸刊、学术活动、微信、网站等多种渠道结合的方式在广告营销方面的运用。

关键词 医学期刊;广告经营;多渠道结合

Multi-channel advertising and marketing strategy of medical journals: taking *Chinese Journal of Antituberculosis* as a case//LI Jingwen, GUO Meng, XUE Aihua

Abstract Emphasizing the importance of sci-tech journals for advertising and marketing, and taking *Chinese Journal of Antituberculosis* as a case, combined with the practical experience of the journal's advertising and marketing, this paper introduces the way of combining periodicals through print advertisements, academic activities, WeChat, websites and other channels of marketing.

Keywords medical journal; advertising operation; multi-channel

Authors' address Editorial Department of Chinese Journal of Antituberculosis, Chinese Journal of Antituberculosis Publishing House, 100035, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2018.05.022

在市场经济时代,科技期刊已不仅仅是传播科技知识和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^[1]。目前,我国科技期刊的收入主要来源包括期刊版面费收入、发行收入和广告费收入,以及部分期刊主办单位的办刊补贴。广告营销是期刊经营的重要支撑点,是推动期刊运营和可持续发展的重要经济保证。刊载广告既为期刊增加收入,又为读者提供了丰富的新产品新技术信息。学术期刊的读者群具有专业性强并且较为固定的特点,对严谨的学术期刊有较强的认同感,并且很多读者把从知名期刊上看到的广告产品作为一个紧跟相关领域技术发展步伐的方式^[2]。因此,在学术期刊上刊登与期刊专业领域相关的广告,受众针对性较强,容易有效传递广告信息,达到良好的效果。而与其他领域的科技期刊相比,医学期刊有很多独特的优势。医学期刊目标对象明确且集中,期刊专业性、权威性强,广告易于被接受^[3]。

《中国防痨杂志》是结核病相关研究领域的专业性期刊,创刊至今已有83年历史,得到了结核病研究领域科研人员及相关企事业单位的认可。近年来,我

刊针对期刊的经营工作,尤其在期刊广告营销方面,进行了诸多的努力和探索。笔者根据工作的实践经验,对此进行介绍。

1 纸版期刊广告营销

纸版期刊广告是科技期刊广告营销的传统模式,也依旧是目前期刊广告经营的主要模式。《中国防痨杂志》在纸版期刊广告经营方面主要采用2种方式。第1种方式,按照广告刊载不同页面,包括封二、封三、封四,以及插页,设定不同的报价。根据客户刊载广告的刊期数量,编辑部会给予适当的优惠策略。在客户联系方面,编辑部人员一方面依托编委的力量,由编委推荐结识;另一方面,通过参加业内学术会议,向参会企业宣传期刊,并建立联系。同时,编辑部人员也会密切关注刊发稿件内容,例如对新的检测技术应用、不同检测技术的对比、新药研发成果等介绍的稿件,直接或通过文章作者联系相关企业,争取其通过期刊平台刊载相关产品的广告,或者制作单行本。第2种方式,通过与客户进行整体合作带动广告销售。目前,《中国防痨杂志》已经与9家结核病研究领域相关企事业单位签署协办单位合作协议,其中,不仅包括3家企业,更包括6家专科医院和科研院所。对于企业型协办单位,期刊刊载其相关产品广告;对于事业型协办单位,期刊则更多地为其刊载形象宣传类广告。通过此种方式获得的广告资源较为稳定,广告刊载延续时间长,可为期刊获得稳固的收益。

2 延伸合作广告营销

期刊与广告客户的延伸合作,包括联合组织学术论坛或交流活动,举办征文活动,举办产品推广或展销活动;延伸合作不仅能在广告客户的支持下进行交流,提高期刊知名度,而且会拓展收入渠道,更重要的是适应了医药企业目前偏向于投入学术活动的经营策略。《中国防痨杂志》在与广告客户的延伸合作方面主要进行了几方面的尝试,并获得了一定效益。

2.1 通过打造系列精品学术会议带动营销 经过几年的不断开拓尝试,《中国防痨杂志》与结核病领域相关专家、企事业单位合作,举办以组织相关专题重点号

为目的的学术会议,会议内容涵盖学术交流、优秀论文评选、产品推广等。目前,已经打造了包括骨关节结核病诊疗、临床结核超声诊断与治疗、结核病中西医诊疗、结核病诊断技术、耐药结核病诊疗等方向的系列精品学术会议。编辑部与会议支持企业进行合作,通过纸版汇编广告、设置企业展台、冠名卫星会议、冠名评奖活动、设置会议发言等多种形式,为企业提供展示产品信息和企业实力的机会。经过几年的努力经营,目前系列精品学术会议已经具有稳定的企业资源,并且随着会议影响力扩大形成虹吸效应,越来越多的企业积极参与会议支持。

2.2 通过深耕期刊学术内容带动营销 《中国防痨杂志》于2015年入选“中国科协精品科技期刊工程”项目,借助该项目的支持,每年的第4季度我刊均会举办针对上一年度刊发论文的“优秀论文评选”活动。活动的举办赢得了广大期刊编委、专家、作者、读者的积极参与。编辑部对该评选活动的各个环节认真研究,保证评选公平、公正的原则,并进行大力宣传。自2016年起,该活动获得沈阳某企业的独家冠名,编辑部在评选活动的相关环节对于企业的形象及产品给予展示的机会。该项合作一方面使得“优秀论文评选”活动的经费支持更加充足,使得期刊能够给予作者、专家更多的奖励和激励;另一方面,活动举办过程中,参与人员数量众多,2016年和2017年活动参与人数均接近2万人,且大部分为结核病防治领域的专业人员,使得支持企业的产品获得了良好的推广,企业品牌形象得到了良好的展示。

2.3 通过发挥专家资源价值满足客户需求带动营销

科技期刊的一大优势是拥有庞大的编委队伍。《中国防痨杂志》第9届编辑委员会成员达207人,专业涉及结核病防控、基础研究、临床研究等各个领域。庞大的编委队伍是期刊学术质量的保障,同时也是企业关注的重点人群。我刊经过与企业的深入沟通,了解企业的需求,分别开展了2项活动:1)针对企业产品涉及的领域,组织专题重点号,要求相关领域专家参与论文评审,同时针对既往刊发论文组织相关专题优秀论文评选活动;2)深入企业研发领域,联合企业设立科研基金,组织编委进行课题项目评审,通过期刊平台第一时间刊发优秀科研成果。此活动一方面为企业提供了更为广泛的科研资源,另一方面,为科研人员提供了一定的科研经费,同时也为期刊增加了优秀稿源。

3 微信广告营销

互联网技术的不断发展,使媒体传播已经进入了新媒体时代。随着微信用户突破8亿,以及各类微信

公众号的成功运营,大量科技期刊通过开通官方微信公众号探索全新的传播模式,如《暖通空调》《中国中药杂志》《金属加工》等刊的微信公众号分别从论文和技术、科普和大众教育、多媒体内容等角度成功树立了自身的特色,得到广泛关注,获得了不俗的经济收益^[4]。微信公众号广告属于一种“原生广告”,即广告内容与媒介内容“共处一室”。微信公众号平台将媒体内容与广告内容紧密地结合,将传统的广告信息告知活动巧妙地转化成为一场绘声绘色的受众体验活动。微信广告具有到达率高、互动性强、辐射面广、原创性好等特点。

《中国防痨杂志》于2016年正式开通微信公众号,并以微信公众号平台延伸企业服务内容。主要包括:1)针对期刊协办单位,给予通过微信公众号平台发布广告的服务。2)以期刊主办的精品学术会议为依托,对参展企业的产品提供广告发布服务。如在学术活动召开期间,遴选已经刊登的与企业产品相关的论文内容,通过进一步的编辑加工,由学术内容引出产品信息。3)与优秀论文评选活动相结合,邀请企业冠名,并通过微信公众号组织投票,在其中融入企业产品信息。我刊于2016年和2017年组织的优秀论文评选活动中,均邀请企业冠名,并在微信公众号投票环节融入企业产品信息。活动参与人数超过2万人,得到了冠名企业的充分认可。4)在日常组稿发稿工作中,留意与企业产品相关的论文,及时与企业进行沟通,以学术内容结合产品信息的微信软文形式,进行广告发布。笔者发现软文广告更加适合微信公众号发布,并且广告内容要与学术内容相结合,形式宜多样,做到文字、视频、音频、图片相结合,才能获得更多的阅读量。但目前科技期刊微信公众号的运营依旧存在诸多问题,包括专业运营人员的缺乏、同类公众号众多、内容单一、形式单调等,要解决上述问题任重而道远。

4 网站广告营销

期刊网络版传播速度快、互动交流方便快捷、覆盖域广,其广告表现形式丰富,除可采用融合平面、视频、音频、Flash动画外,还可以通过链接的方式扩展阅读^[5]。国外很多医学期刊网站有广告投放,如《Science》《Nature》以及《New England Journal of Medicine》(NEJM),并且网站广告的收费已经成为其广告收入的很大一部分^[6]。我国许多科技期刊也都推出了期刊网站,并进行期刊网站广告营销。如《暖通空调》2011年网站广告收入突破130万元^[7]。

《中国防痨杂志》目前拥有独立网站(www.zgflzz.cn),就网站广告业务,目前采用2种方式发展。第1

种方式,针对目前期刊的协办单位于期刊网站首页提供网址链接,读者点击后,可进入相关企事业单位的门户网站。此种广告链接业务多为打包赠送,效益十分有限。之所以没有开展其他形式的广告业务,主要是因为根据《互联网信息服务管理办法》的规定,如果网站投放广告并收费,那么除了ICP备案以外,还需要办理ICP经营许可证。笔者也曾专门针对ICP经营许可证的办理进行咨询,但碍于目前期刊社的条件,无法成功办理。有鉴于此,本刊进行了新的网站广告业务探索,即将要谈及的第2种方式。

2018年伊始,《中国防痨杂志》适应当前科技期刊发展趋势,对网刊系统进行全面升级,将刊发论文进行结构化排版,并以html格式于网站展示供广大读者浏览,从而使刊发文章的浏览方式得到了极大的改变,摆脱了传统的PDF文件阅读方式的束缚。经结构化排版后上传的文章,可使读者以阅读网页的方式浏览全文。这种方式也为期刊广告经营提供了新的思路。我们可针对文章中提及的相关企业名称、产品等进行名词标引,标注内容可包括企业网站链接、产品信息介绍等。从而打破了传统的广告业务模式,以期刊内容为基础,形成碎片化的广告刊载模式,读者在阅读文章的过程中,即可随时对感兴趣的企业信息进行查阅。笔者认为,对于期刊文章内容进行名词标引,可起到延伸阅读的作用,其意义将不止于广告业务开展方面,更大的意义在于进一步深挖期刊内容,将会使期刊刊发的文章产生更大的附加价值。

5 结束语

通过近几年的不断摸索与尝试,《中国防痨杂志》

多种渠道相结合,开拓了多种广告营销的方式,突破了传统的单一纸媒广告途径的束缚,使客户广告刊载的形式更加多样化,内容更加生动鲜活,拉近了读者、作者、广告客户之间的距离,使得期刊的广告营销收益得到一定的提升。科技期刊广告如果经营策略得当,其发展前景十分广阔,国内一些科技期刊已经有出色的广告经营成功案例。很多科技期刊拥有广告经营许可证,我们应该利用好这一宝贵资源,根植期刊报道方向,深挖期刊报道内容,充分了解市场需求,通过多种渠道、多种方式运用市场化手段经营好广告,力促办刊质量与广告经营的良性循环。

6 参考文献

- [1] 杨庆华,冯英凯.论科技期刊广告经营策略[J].编辑学报,2009,21(1):57
- [2] Science 2012 MediaKit [EB/OL]. [2018-01-25]. <http://www.sciencemag.org/site/help/advertisers/index.xhtml>
- [3] 汪晓.医学期刊广告经营的对策[J].编辑学报,2008,20(4):328
- [4] 张扬.科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J].中国科技期刊研究,2017,28(1):39
- [5] 严飞,谭穗枫.全媒体背景下科技期刊的广告营销[J].编辑学报,2014,26(5):414
- [6] 包靖玲,石朝云,李季秋,等.中华医学会系列杂志广告经营情况的调研报告[J].编辑学报,2013,25(3):264
- [7] 姜燕梅,郭晓芳,王曙明,等.新媒体在科技期刊广告经营中的运用:以《暖通空调》为例[J].编辑学报,2012,24(3):277

(2018-01-30 收稿;2018-02-14 修回)

坚决纠正中国人名汉语拼音书写“西化”的错误

世界上各个民族姓名的书写都各有特征,如欧美人名“名在前姓在后”、中国人名“姓在前名在后”等,这是由各民族自己的历史和文化背景决定的。正确书写人名,体现了民族的尊严。因此,一个民族在涉及别的民族人名时,应遵循“名从主人”的原则,即在本民族的书面语言中正确地表现那个民族的人名。

1974年《中国人名汉语拼音字母拼写法》公布以前,中国人名的罗马字母拼写十分混乱。1974年之后,尤其是1982年ISO 7098《信息与文献 中文罗马字母拼写法》发布后,用汉语拼音拼写中国人名已在国内外通行。然而,由于我们没有做好宣传工作,欧美国家又执意推行署名霸权主义,按他们的姓名规则改造

我们的姓名习惯,于是中国人在欧美期刊上发表文章时,几乎都采用了“西化”的汉语拼音署名——名在前姓在后,如把陈浩元写为Haoyuan CHEN。令人遗憾的是,部分国人对自己的汉语拼音姓名进行自我西化,一些科技期刊不执行国家标准、国际标准的规定,错误地以中国人名名前姓后的书写“与国际接轨”。

为了坚守中国人书写的传统习惯,维护我们的民族尊严,务必纠正人名汉语拼音书写“西化”的错误:一是从我做起,自己的名片上、所办的期刊中的汉语拼音姓名一律书写成姓前名后;二是耐心向外国人宣传我们的姓名习惯,敢于对“西化”姓名说不,理直气壮地坚持正确的书写形式。

(陈浩元)