

基于共生理念的科技期刊广告研究*

许衍凤^{1,3)} 王轶²⁾ 范秀成³⁾ 杜恒波¹⁾

1) 山东工商学院人文与传播学院, 264005, 山东烟台; 2) 《北京工商大学学报》编辑部, 100048, 北京; 3) 复旦大学管理学院, 200433, 上海

摘要 广告与论文是科技期刊中相互依存的 2 个组成部分, 两者之间的和谐共存对科技期刊的发展具有重要的影响。本研究通过分析科技期刊中存在的共生现象, 提出了基于论文与广告共生的科技期刊广告定位策略以及基于纸质媒体与新媒体共生的科技期刊广告传播策略。基于共生的理念, 科技期刊广告传播过程中要发掘纸质媒体的价值进行广告传播形式的创新, 利用新媒体传播优势增加受众的广告体验, 同时要整合媒体资源进行全媒体广告传播, 提升广告的传播效果。

关键词 科技期刊; 广告; 共生

Research on advertisement of scientific journals based on symbiosis theory//XU Yanfeng, WANG Yi, FAN Xiucheng, DU Hengbo

Abstract As two interdependent components of scientific journals, the harmonious coexistence of advertisements and papers has an important impact on the development of journals. Based on analysis of the symbiotic phenomenon in scientific journals, we put forward the positioning strategy based on the symbiosis of papers and advertisements. We also proposed the communication strategy based on the symbiosis of paper media and new media. Specifically, in the process of advertising communication, we should explore the value of paper media to innovate the form of advertising communication, make use of the advantages of new media to increase advertising experience and integrate media resources to carry out all-media communication.

Keywords scientific journals; advertisement; symbiosis

First-author's address Shandong Technology and Business University, CAS, 264005, Yantai, Shandong, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.03.005

科技期刊是承载科学技术知识和信息的重要媒介, 在传播科技信息、推动成果转化、引导科学研究、促进学术交流等方面发挥着十分重要的作用^[1]。为了在科技领域国际交流中提升话语权, 迫切需要增强中国科技期刊在全世界范围内的品牌竞争力与市场影响力。广告作为科技期刊重要的经济来源, 能够为科技期刊的发展注入新的活力与持续的生命力, 是推动期刊良性运营与可持续发展的重要经济保证。据统计, 美国科技期刊有 70% 的收入来自于广告业务, 欧洲科技期刊有 60% 的收入来自于广告业务, 国际上最顶尖的学术期刊《Nature》和《Science》杂志的广告投放收

入占期刊总收入的 50% 以上^[2]。其中,《Nature》杂志每期中刊登的广告的数量为 50~100 个, 广告信息所占的页码占期刊总页码数的 15%~20%^[3]。由此可见, 对于市场化运作的国外科技期刊来说, 广告业务已经成为其最主要的收入来源, 推动着科技期刊的发展, 在科技期刊中占据着与学术论文同等重要的地位。与国外科技期刊相比, 国内许多科技期刊广告运作能力还比较有限, 目前开展广告经营业务的科技期刊的比例还比较低。我国科技期刊的广告收入占期刊总收入的比例不到 5%, 远远低于国际平均水平。由此可见, 广告在科技期刊中的重要性还没有引起中国科技期刊工作者的足够重视, 这在一定程度上影响了中国科技期刊的可持续发展。

1 科技期刊中的共生现象

“共生”这一概念来源于生物学领域, 指的是 2 个相互影响的物种共同存在而产生的互惠关系^[4]。“共生理念”是在全球化竞争越来越激烈的背景下被提出来的, 强调人与自然、人与社会、人与自身之间的互惠共存。从习近平总书记的“统筹兼顾是中国共产党的一个科学方法论”的论断^[5]中可以看出, “统筹兼顾、协调发展”是目前我国社会主义建设的重要指导思想, 这一思想与“共生理念”也是高度契合的; 因此, 在我国科技期刊参与国际竞争、谋求全球化发展的进程中, 其中所存在的共生现象必然会对期刊的可持续化发展产生重要的影响, 值得引起学者和从业人员的特别关注。

1.1 广告与论文的共生 科技期刊中, 论文和广告以 2 种不同的形式向受众传递最新的科技知识和信息。从信息传播的视角来看, 论文与广告的最终目的是一致的, 都是为了更好地为科技工作者和从业人员提供科技知识和信息服务, 二者是共生的关系。其中, 学术论文是学者针对某一科技问题进行的学术研究与科学探索的结果, 传播的是处于实验研究阶段、尚未被市场化的科技知识和信息, 反映某一领域的科技发展水平及发展动向; 而科技期刊所刊登的广告传播的是学者进行科技研究最终的结晶成果, 是可以进行推广应用的、市场化之后的科技知识与信息, 或是已经投入市场的科技产品与品牌。论文成果的最终结晶通过广告形象地展示在受众面前, 使从业人员以简单明了的方式

* 中国博士后科学基金项目(2017M621373); 国家社会科学基金项目(18BJY175)

了解到最新的科技信息,能够促进科技成果尽快转化为生产力,推动科学技术的发展^[6];因此,从科技期刊论文与广告所承载的信息来看,广告是论文内容的延伸,论文与广告之间是相互依存并且可以形成良性互动式发展的。比如,论文质量较高的科技期刊在专业领域具有较高的品牌知名度与影响力,因而能够吸引很多广告商进行广告投放,丰厚的广告收入又可以用于组织高水平的学术会议进行学术交流,吸引更多高质量的稿源,从而进一步提高刊载论文的质量,形成一种良性循环,提升科技期刊的市场竞争力和品牌影响力。此外,富有创意的广告形式可以增加科技期刊的视觉美感,提升科技期刊的可读性,帮助科技期刊树立良好的品牌形象。例如,连续性的科技期刊广告可以将动态的科技信息传递给受众,能够提升信息的真实性与可靠性;创意新颖的期刊广告能够带给受众独特的视觉感受,拉近期刊与受众之间的心理距离,激发受众对科技期刊的好感。

1.2 纸质媒体与新媒体的共生 科技期刊行业的针对性强,有明确的行业读者群体,在特定行业的覆盖面广,具有一定的学术权威性,因而在发展的过程中积累了一大批相关专业的优质读者资源。对于这些读者来说,纸质科技期刊仍然是他们认可的高权威性的科技信息载体,对其具有很强的依赖性和很高的信任度。比如,为了满足科研工作者的专业需求,很多的高等院校和科研机构都会订阅纸质的科技期刊,过期的纸质科技期刊也会被各级图书馆和资料室进行装订并收藏,具有被多次和长期阅读的特点^[7]。因此,在科技期刊上刊登的相关科技产品和服务的广告不仅受众明确、针对性强,而且传播周期长,会被多次传播,具有很好的广告传播效果。与此同时,新媒体的快速发展使得广告的传播环境以及科技期刊与受众之间的互动关系发生了很大的变化,对纸质科技期刊广告产生了巨大的冲击。新媒体改变了传统的纸质科技期刊广告以文字与图片为主的信息传播模式,能够借助数字技术给读者带来音乐、动画、视频等多媒体、立体化的信息呈现形式,极大丰富了受众的感官与心理体验^[8]。科技期刊广告传播要适应这种媒体环境的变化,充分利用新媒体的立体化传播优势进行科技信息的传播。由此可见,新媒体时代,纸质媒体与新媒体对科技期刊的信息传播都具有非常重要的作用,科技期刊将传统信息传播渠道与新媒体传播相结合,使读者可以从线上线下2种渠道阅读科技期刊,更加方便、快捷地获取科技知识与信息。通过纸质媒体与新媒体之间的有效联动进行渠道互补,实现科技信息的精准化传播,充分满足目标受众的多样化、个性化需求,与受众进行充分、有效的交流与沟通。

2 科技期刊广告定位策略

学术论文与广告信息作为科技期刊2个重要的组成部分,共同担负着记录、传播科技知识与信息的重任。科技期刊运营中,在提高学术论文与广告内容匹配性的基础上进行广告定位,通过提高广告信息的可信度、增强学术论文的可读性等方式,可以促进论文与广告之间的共生关系,使二者互为补充、和谐发展。

2.1 提高学术论文与广告内容的匹配性 科技期刊广告是科技信息传播的重要渠道,作为论文研究的新知识和新技术进行应用推广的信息,是学术论文研究成果的进一步延伸,与学术论文之间形成了共生共存且互为补充的关系。进行科技期刊广告投放时,如果能够提高学术论文与广告内容之间的匹配性,那么就有可能将科技期刊稳定的读者群体转变为广告的客户或者潜在的客户,提升广告信息的到达率,增强广告传播效果;因此,科技期刊要通过对读者需求与期刊定位的深入研究,根据行业领域的特色进行广告定位。在科技期刊读者需求特征分析的基础上对市场进行细分,使科技期刊的读者群体和广告诉求对象统一起来,制订适合的产品服务、仪器设备、企业经营项目和品牌形象宣传等方面的信息进行广告投放。学术论文与广告内容之间的有效匹配,能够促进科技期刊中论文与广告的共生关系,从而保障并维护读者和广告客户的根本利益,达到推动科技期刊发展与进行广告客户宣传推广“双赢”的最终目的。

2.2 保证科技期刊广告信息的可信度 科技期刊一般是由行业学会或者协会主办,在特定的行业和专业领域内具有一定的权威性和影响力,以传播科学知识、服务社会大众为己任,在读者心目中享有很高的信誉;因此,为了维护科技期刊的权威性,必须保证科技期刊广告的可信度,刊登真实可信、依法合规的广告信息。只有通过刊登高质量的广告,并与论文产生良性的互动,才能促进论文与广告的共生关系,否则就会影响读者对论文内容的感知。事实上,科技期刊刊载的内容一般都要经过多层级的严格审查,因此对于受众来说,科技期刊广告信息与学术论文一样也是具有很高的可信度的^[9]。高质量、深层次的研究论文带给读者的是深刻的、学术性的科技信息,而简洁明了的广告带给读者的是清晰、明了的科技信息。实践表明,高质量的科技广告信息能够为学术研究人员和科技工作者提供一定的便利,是他们获取科技信息的有效途径。由此可见,科技期刊广告应该是一幅真实的科学图画,与学术论文互补进行科技信息的传播。

2.3 通过广告创意增加学术论文的可读性 传统的

科技期刊的采编主要考虑刊载的论文的质量问题,对期刊的封面设计、版面构成等因素考虑较少,长期以来在读者心目中形成了“封面古板”“版式陈旧”“色彩单调”“语言晦涩”的刻板印象。而富有创意的广告有强烈的视觉冲击力,能够打破传统科技期刊的单调乏味,增加科技期刊的艺术性,使科技期刊更有感染力和吸引力;因此,科技期刊广告运作要在保证论文质量的前提下,使广告创意新颖独特、产品形象突出。图文并茂、印刷精美的广告给读者提供所需科技信息的同时,也给读者带来美好的感官和心理体验,增加科技期刊和学术论文的可读性与艺术性。例如,中国暖通空调行业权威刊物——《暖通空调》杂志,在论文与广告两手抓的办刊理念下进行广告运作,探索出了一条兼具学术性和信息性的办刊道路^[10]。实践表明,论文与广告协调发展策略符合科技期刊的市场发展规律,《暖通空调》发行量在国内同行业刊物中处于领先地位,读者认为广告所提供的专业知识和科技信息,有利于他们的科研和决策工作。

3 广告传播策略

随着媒体环境的改变,新媒介形式层出不穷,任何媒体都无法单纯地依靠传统的信息加工方式进行信息处理,科技期刊需要借助新媒体进行信息传播,加强与读者之间的互动交流^[11]。新媒体在扩展了期刊广告信息传播平台的同时,也在一定程度上与传统纸质期刊广告之间形成了相互竞争的关系。对于科技期刊,纸质媒体与新媒体的共存将是一个长期的过程,因而必须对科技期刊的各种媒介形式的广告进行整合,实现媒体资源的最优配置,以达到理想的广告传播效果。

3.1 挖掘纸质媒体价值,创新广告传播形式 传统科技期刊作为纸质媒体的传播特性决定了其传播形式比较单一,传播范围和速度都具有一定的局限性;但是,科技期刊依托其专业的学术平台和强大的作者队伍,能够为受众提供高质量的科技知识和信息,这使得纸质科技期刊在专业领域具有很高的公信力和权威性。新媒体环境下,很多科技期刊的受众对纸质期刊仍然存在很强的依赖性,因此纸质科技期刊进行信息传播的有效度依然很高。广告传播过程中可以利用受众对纸质科技期刊的信赖心理,深入挖掘纸质媒体的专业性和权威性的价值,探索创新性的广告传播形式,与广告受众进行深层次的沟通交流,提升纸质科技期刊广告的传播效果。

信息爆炸的现代社会,受众随时都身处浩瀚的信息海洋中,对周围的信息具有很强的戒备和抵触心理,除了可靠且实用的信息之外,只有那些趣味性强、能够满

足感官体验的信息才能够冲破受众的知觉防御系统;因此科技期刊广告想要引起受众的注意就必须独辟蹊径,增加广告创意的独特性和艺术性。一方面,虽然科技期刊能够满足特定领域受众对专业性信息的需求,但是其单调的色彩和呆板的格式也会使受众产生阅读疲倦,如果能够充分利用别出心裁的广告创意对其进行内容和形式上的创新,必将会给受众耳目一新的感觉。色彩丰富、创意独特的广告画面,提升了广告的艺术效果,给人赏心悦目的视觉感受,并且能够引起受众的情感共鸣。与此同时设计精美的纸质期刊具有一定的收藏价值,使得广告信息获得了多次传播的机会,增加了广告的传播效果。另一方面,可以利用受众对纸质科技期刊的依赖性与忠诚度,采用植入式广告的形式进行知识和信息的传播。植入式广告在内容和形式上都与科技期刊的其他部分比较相似,与科技期刊融为一体,具有一定的深入性^[12]。植入式广告使那些原本对广告信息具有排斥心理的读者能够毫无戒备地进行深入阅读,从而能够在不知不觉中接受广告信息,达到广告传播的目的。

3.2 利用新媒体传播优势,增加广告体验 纸质媒体由于受到版面和印刷条件等因素的限制,刊载的广告信息缺乏全面性和生动性,而新媒体恰好可以弥补纸质媒体的这一不足。不断发展的新媒体技术为科技期刊的信息沟通、传播模式提供了新的手段与方式,与学术论文相比,科技期刊所刊登的广告能够更好地发挥出新媒体的传播优势。对于科技期刊广告来说,新媒体的传播优势可以从2个方面体现出来。一方面,新媒体广告融合了文字、图片、音频、视频等多种表现形式,通过一定的情节设计和环境氛围营造,可以充分调动科技期刊受众运用多种器官去感受广告内容,体验广告信息。广告产品通过新媒体生动、真实地呈现在受众面前,给受众带来视觉与听觉综合的、立体化的感官体验^[13]。另一方面,新媒体广告改变了传统的灌输式广告传播方式,能够与科技期刊的受众进行实时的互动交流,增加受众的互动性体验,最大限度地吸引读者和作者参与其中。新媒体使受众能够直观、深入地感受广告信息,增加了广告信息传播的真实性与可信度,从而使受众在潜移默化中接受了广告传递的信息,实现科技期刊广告传播模式的更新与信息服务质量的提升。因此,科技期刊要充分利用新媒体的传播优势进行广告信息传播,通过广告创意满足受众科技信息需求的同时,创造生动有趣的交互式体验环境,引导受众积极主动地参与到广告互动中,让受众与广告产品之间产生深层次的互动交流,增加受众的广告体验,达到情感上的共鸣,提高受众对广告信息的认可度,从而提升科技期刊广告的传播效果。

3.3 整合媒体资源,进行全媒体广告传播 正如中国期刊协会会长吴尚之所说,媒体转型融合是全球出版传媒业发展的共同趋势和必然路径^[14];然而,目前国内科技期刊运用新媒体进行信息传播的方式还比较单一。期刊的数字化仅仅停留在更新网络期刊内容这一层面上,虽然部分期刊开通了微信公众号进行期刊内容的宣传与推广,但是新媒体的传播优势没有在中国科技期刊的信息传播中得到充分发挥^[15]。科技期刊的电子版、网络版以及手机版等新媒介形式的广告的传播效果还不是特别明确,广告商对于这些广告形态也在一定程度上持观望态度。在媒体融合发展的进程中,还存在着很多的问题,比如不同的期刊传播渠道传播着各自的广告信息,有的媒介传播的广告信息的价值不大,不能给读者和受众提供科技知识和信息帮助,甚至会损害受众的利益,影响受众对科技知识和信息的获取,不仅不能达到广告传播的效果,还会对科技期刊品牌产生不良的影响。

从科技期刊的长期发展来看,纸质媒体与新媒体的逐步融合将是一种必然的趋势;因此,科技期刊需要根据定位和特色整合各种媒体资源,对科技期刊广告信息进行深层次的加工,实现资源配置上的有效互动,增加不同媒体渠道的科技期刊广告信息的一致性与完整性,提高广告整体的传播效果。传统科技期刊需要对以新媒体技术为基础建立的各类数据库和传播平台进行有效运用,构建科学规范、反应迅速的全媒体广告营销模式,满足受众日益增长的差异化、个性化的信息需求,提升科技期刊的附加价值,实现多种传播媒体的逐步融合与共赢发展,获得科技期刊全媒体转型进程的先机。在这一背景下,国内许多科技期刊对不同期刊媒介的整合营销传播进行了探索,寻求有效的全媒体广告传播模式,并且取得了一定的成效。例如,第3届全国“百强报刊”——《金属加工》杂志,积极推进传统媒体与数字媒体进行内容、渠道、平台、管理等方面的深度融合,采取纸质媒体与新媒体协同发展的策略,通过复合经营对各种广告媒体资源进行整合营销传播,使得纸质媒体广告和新媒体广告都取得了很好的传播效果。

4 结束语

随着科学技术的快速发展,中国已经成为世界上重要的研发中心之一,并且正在逐步从科技大国转变为科技强国。提升科技期刊的国际影响力,推动中国的科技文化“走出去”是国家对科技出版提出的具体要求,也是我国科技期刊所肩负的历史使命。作为科技期刊内容的重要组成部分,广告不仅能够为受众提供科技信息服务,还是科技期刊重要的收入来源,担负

着保障期刊可持续发展的重任;因此,科技期刊发展中要认识到广告的重要性,将学术论文与科技广告看作是2种相互依存的事物,拓宽科技期刊的学术发展思路,在进行广告定位时要平衡好论文与广告之间共生共存、互为补充的辩证关系。与此同时,在新媒介层出不穷的现代社会,对于科技期刊来说,纸质媒体与新媒体的共存与融合也将是一个长期的、必然的过程;因此,在科技期刊进行广告传播过程中,不仅要充分发掘纸质媒体的广告价值创新传播形式,而且要利用新媒体的传播优势进行广告传播,同时要对媒体资源进行整合,实现纸质媒体与新媒体的共同发展与逐渐融合。

5 参考文献

- [1] 许衍凤,范秀成.品牌形象构建与传播策略探析:从科技期刊的角度审视[J].出版发行研究,2017(2):63
- [2] 刘新永,林玲娜,王景辉,等.利用信息化提高农业科技期刊广告经营能力:以《福建农业科技》为例[J].中国科技期刊研究,2013,24(4):768
- [3] 侯世春,陈银娥.论科技期刊开展广告经营的优势与潜能开发[J].编辑学报,2017(增刊2):82
- [4] 剑桥百科全书[M].北京:中国友谊出版公司,1990:1161
- [5] 李孝廉.以协调发展理念为指导推进依法治校[J].中国高等教育,2017(5):25
- [6] 陈晓梅,胡竹萍,王曙明,等.科技期刊中论文与广告的互补[J].编辑学报,2006,18(增刊1):62
- [7] 朱明,戴陵江,吴锋.基于传媒营销学理论的高校科技期刊广告经营模式创新[J].科技与出版,2014(12):86
- [8] 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):413
- [9] 石俊仙.科技期刊广告营销策略研究[J].太原科技,2009(8):53
- [10] 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
- [11] 陈佳沁,马潇潇.科技期刊的新媒体应用与提升策略[J].中国科技期刊研究,2014,25(7):909
- [12] 许衍凤,张毅君,刘艳华.基于契合度的图书植入式广告发展策略[J].出版发行研究,2016(10):58
- [13] 张竹.新媒体环境下广告的交互体验性分析[J].传媒,2016(2):84
- [14] 吴尚之.树立新理念,推进新时代出版传媒转型融合新发展:第6届亚太数字期刊大会暨2018中国期刊媒体国际创新发展论坛主题致辞[J].中国科技期刊研究,2018,29(11):1061
- [15] 陶华,朱强,宋敏红,等.科技期刊新媒体传播现状及发展策略[J].编辑学报,2014,26(6):589

(2019-03-04 收稿;2019-03-31 修回)