

技术类期刊的广告经营及对策

朱小艳 邓国用

(湖南师范大学商学院,410081,长沙)

摘要 在总结技术类期刊广告经营优势的基础上,分析其广告经营的现状及主要缺失,提出了促进技术类期刊广告业务发展的对策建议。

关键词 技术类期刊;广告经营;对策

Development and countermeasures of technological periodicals' advertising operation//ZHU Xiaoyan,DENG Guoyong

Abstract Based on summing up the advantages of advertising operation of technological periodicals, the authors analyze the current situation and major shortcomings in the field of these periodicals' advertising, and put forward some advices on how to promote the future development.

Key words technological periodical; advertising operation; countermeasure

Author's address Hunan Normal University,410081,Changsha, China

1 技术类期刊广告经营的优势

期刊广告的经营效果,在很大程度上受制于期刊的品质、个性与特色。技术类期刊作为一种全国性的长效媒体,在经营广告业务方面有其独特的优势。

1.1 专业权威性强 技术类期刊在社会公众心目中信誉度普遍较高,原因是多方面的:首先,它是由行业学会或协会主办的,在相关专业领域内具有一定的权威性。其次,它具有二级传播的特点,即由媒介所传播出来的广告信息,率先到达舆论领袖(即行业或专业的学术、技术研发专家),然后再由舆论领袖对其他消费者进行人际传播。由于技术类期刊及其读者群的专业权威性,消费者信用度高;因此,技术类期刊经营广告业务具有显著的优势,而决定其广告业务发展能力的关键因素在于期刊的专业性和社会地位。如《英国医学杂志(退休医生版)》刊登老年保健品的有关广告取得成功,我国《电池》杂志发行量虽然不是很大,但它的专业学术权威性强,因此具有良好的广告效果,其广告经营业绩突出就是很好的佐证^[1]。

1.2 针对性强 技术类期刊专业性强,读者群对象明确,且相对较为固定。其读者群长期从事与本专业密切相关的职业,他们对期刊有较强的认同感。在这类专业性强的期刊上刊载与本专业领域相关的产品信息,针对性较强,很容易实现相关信息的有效传递,从而能发挥较好的广告效果。

1.3 传阅率高 技术类期刊的读者阅读刊物一般都有明确的动机,或者是为了掌握某一方面的科技知识或科技动态,或者是为了找到某一问题的答案。他们在阅读刊物的过程中十分重视信息的捕捉,因而对刊载在杂志上的相关广告会给予很大的关注。同时,一篇有价值的论文或技术革新文章,会被不同背景的读者多次传阅,从而能有效提高刊物所载广告的关注度,并收到良好的广告效果^[2]。

1.4 时效性强 较之报纸、电视、广告等媒体,技术类期刊的报道时间比较长,因而广告时效性也强。科技期刊所载信息大多具有资料性或文献性,其信息实用,可提供二次文献开发,具有一定的保存价值^[3];因此,技术类期刊的使用寿命较长,反复阅读率较高,相应地其广告被保留的时间也长。

2 技术类期刊广告经营的现状及缺失

20世纪90年代中后期以来,随着社会主义市场经济体制的建立,我国大多数技术类期刊开展了广告业务,取得较好的社会效益和经济效益;但随着时间的推移,其刊载广告的数量和质量也暴露出许多问题,突出表现在以下几个方面。

2.1 市场占有率低 据谢志远的统计数据,2006年我国期刊广告经营总额远远落后于电视广告与报纸广告,在2007上半年我国平面媒体广告总量中,报纸占92.03%,而期刊(包括非科技期刊)仅占7.97%^[4]。在与电视、报纸、电台等广告媒体的竞争中,期刊(包括非科技期刊)广告所占市场份额更是不足2%,远远落后于美国(约12%)、英国(约17%)、日本(约7%)等发达国家的水平^[5],技术类期刊所占市场份额更少。

2.2 经营意识不强 我国技术类期刊广告经营市场份额小,在很大程度上是期刊承办主体观念落后、对广告经营重视不够造成的。至今,仍有相当一部分技术类期刊经营者没有树立起广告经营理念,甚至根本没有涉足广告业务;有的虽然已涉足广告业务,但广告量相当少;有的主管单位或办刊人员认为,科技期刊不宜刊载广告;有的期刊社缺乏广告经营人员,或认为技术类期刊经营广告没有竞争力,自愿放弃与其他媒体的竞争。在广告营销方面,一些技术类期刊社没有形成有效的营销策略,也没有设立专职广告岗位,仅仅是被动接受广告业务。在

广告设计方面,内容不新颖,形式缺乏艺术想象空间,因而缺乏吸引力,难以形成应有的广告效应。

2.3 资源没有充分挖掘 一方面,从广告篇幅来看,由于我国技术类期刊广告业务起步较晚,近年来广告版面数虽然有一定幅度的增长,但与国外科技期刊广告版面占50%以上的现状相比,还有相当大的差距;另一方面,从广告收入来看,有统计数据显示,美国科技期刊经营收入中的70%来源于广告,而发行收入只占30%,欧洲发达国家科技期刊广告收入也占到了经营总收入的60%以上^[6],而我国科技期刊收入仍然主要来源于发行收入。显然,广告资源的挖掘还有很大空间。

3 技术类期刊广告业务发展策略

3.1 遵循广告经营原则 首先,在广告经营中必须严格执行国家广告管理的法律和法规,既要维护读者的利益,又要对广告客户负责,还要保持技术类期刊的学术性和专业性。其次,在广告经营中,必须坚持行业相关性原则,保证期刊广告产品与期刊专业定位吻合,以突出期刊的广告特色。第三,应坚持宁缺毋滥原则。科技期刊讲求科学性,在读者中享有较高声誉。技术类期刊可以利用这种优势,积极主动地争取广告客户,但在承接广告前,应调查客户的资信和企业的经营状况,重视产品质量,切实为读者提供真实可信的广告信息。最后,广告经营业务必须依法进行,不能见“利”忘“法”。

3.2 重视广告市场定位 广告定位是决定期刊广告经营成败的关键。期刊定位主要是确定刊物的读者群,而期刊广告定位则主要是在期刊定位的基础上,根据读者群的职业特征、消费层次、文化水平,以及所处的区域经济状况等因素确定广告业务范围。广告市场定位的主要任务是结合市场调研,了解本行业、本专业的广告市场状况,在对广告目标市场进行细分的基础上,制订合理的广告价格策略^[7]。技术类期刊广告一方面要定位于本行业(专业)领域,另一方面要注重市场的细分。

3.3 重视广告定价 价格是消费者为某种产品和服务所支付的代价。促进科技期刊广告业务发展,必须重视期刊广告定价问题。首先,要合理制订广告价格。要参考本行业同类刊物的广告价格,结合本期刊所在市场的广告价格总量,考虑本行业企业的经济水平等诸多因素,合理制订广告价格。同时,广告定价过程中,要运用现代经济学原理,利用边际成本和边际收益理论,寻找期刊发行量、发行成本和利润之间的最佳结合点,保证期刊广告业务的良性发展。其次,要实施区别定价策略。由于科技期刊广告所处的版面位置在很大程度上影响着读者的注意力和广告效果,因此,期刊社应结合版面位置,实施差别定价策略,以吸引更多广告客户的

加入。第三,要对特殊用户实行优惠定价。主要是要巧妙运用价格策略,如对会员单位,或刊载量大,或在一定时期内长期登载广告的客户,给予不同程度的价格折扣,以吸引更多的长期客户,建立稳定的合作关系。

3.4 制定有效的广告经营促销手段

1) 专题广告策划或系列广告策划。前者是在分析行业发展现状和趋势的基础上,推出相关的品牌商品广告;后者是配合展览会、国际技术研讨会等重大活动而推出系列相关产品或设备专题广告。

2) 推进版位创新。一方面,要不断开发新的广告版位,满足广告主的各种需求,如适时推出跨版连页、全版内页、内页拉页、内折拉页、外页拉页、外折拉页、夹页附送广告等;另一方面,版面设计要灵活多样,要通过精心设计广告图案,以形成强烈的广告视觉冲击力^[8]。

3) 适度引入竞争机制。是针对某些广告主在其产品知名度提高后减少广告量所采取的措施。例如,《建筑科学》通过引入竞争机制,较好地激发了广告主的危机意识。某企业通过在《建筑科学》杂志上做广告形成知名品牌后,逐渐减少了广告投入,期刊社在安排广告版面时有意引入另一家生产同类设备的厂商,结果这2家厂商都加大了在该杂志上的广告投入力度。

4) 积极推出增值广告项目。利用资源优势为客户提供附加价值,是期刊广告同质化时代竞争制胜的有力武器。技术类期刊可以利用自己在行业中的信息网络和人际关系,为广告客户提供会员查询、咨询服务等独具特色的“增值服务”,以强化与广告主之间的合作关系,实现广告业务的可持续发展。

4 参考文献

- [1] 彭宇文. 我国科技期刊广告市场环境 SWOT 分析[J]. 编辑学报, 2008, 20(6): 445-447
- [2] 陈玲. 科技期刊广告的优势和经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(1): 109-111
- [3] 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
- [4] 谢志远. 我国期刊广告经营现状及发展趋势[J]. 传媒, 2007(9): 50-51
- [5] 冯杰. 期刊广告的特性与发展形式[J]. 当代传播, 2002(5): 84-85
- [6] 董利波, 马爱芳, 修薇薇, 等. 我国科技期刊广告经营现状分析[J]. 编辑学报, 2008, 20(5): 426-428
- [7] 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
- [8] 熊英. 我国技术类期刊经营研究[D]. 武汉: 武汉大学信息管理学院, 2005: 32-33

(2008-12-27 收稿; 2009-03-04 修回)