

技术类期刊经营广告业务问题探讨

王爽英

湖南师范大学商学院, 410081, 长沙,

摘要 分析技术类期刊经营广告业务的现状和存在的问题。认为应明确广告定位, 细分目标市场, 制订合理的广告定价, 综合运用各种促销手段等市场营销策略。提出了技术类期刊经营广告业务应注意的几个问题。

关键词 技术类期刊; 广告; 经营策略

Discussions on advertising business of technological periodicals//WANG Shuangying

Abstract Based on the analyses of the current advertising situation and existing problems, this paper puts forward some marketing strategies, such as clear advertisement positioning, target markets classifying, reasonable advertisement pricing, comprehensive applying of various promotion means. Some issues that should be paid attention to technical journals' advertising business are discussed.

Key words technological periodical; advertisement; business strategy

Author's address Commercial College of Hunan Normal University, 410081, Changsha, China

技术类期刊以新技术、新工艺、新设计、新设备、新材料等为主要刊载内容, 这决定了其经营广告业务的可行性、科学性和专业性; 然而, 受各方面因素的影响, 尽管很多技术类期刊已经涉足广告业务, 但广告经营并没有成为绝大多数技术类期刊的主流业务, 因此, 深入研究技术类期刊广告经营问题, 对于推动技术类期刊广告业务的发展具有紧迫意义。

1 技术类期刊经营广告业务的现状和问题

随着我国经济社会和人文消费环境的不断变化, 期刊事业迅速发展, 逐渐成为我国传媒经济新的亮点, 也为我国技术类期刊广告经营提供了良好的基础和便利的条件。科技期刊广告经营的实践表明, 作为期刊经营的重要支撑点, 广告业务在技术类期刊经营中发挥着越来越重要的作用^[1]; 但从总体来看, 与期刊经营较为成熟的发达国家相比, 我国技术类期刊广告经营的潜力并没有得到充分挖掘, 还存在以下几方面的不足。

1.1 广告版面和广告收入所占比重不高 随着市场经济的发展, 我国技术类期刊的广告版面数量及其所占比重都有较大幅度的提高, 但与一些知名科技期刊相比, 差距仍然不小。例如: 英国的《自然》杂志, 其广告收入占期刊总收入的 55% 左右; 我国台湾的《养鱼世界》杂志, 每期的广告版面占版面总数的比例高达

60%。通过多年的市场化发展, 我们的科技期刊中确实涌现了一批成功经营广告业务的典范, 如《中华内科杂志》《水泥》等, 每期都刊载有大量的广告信息^[2]; 但是, 大多数科技期刊的广告经营并不成熟。根据笔者随机对 40 种技术类期刊(各取 2 期)共 80 本的调查, 平均广告版面占期刊总版面的比重仅仅只有 18.2%。

如果期刊广告版面控制在合理范围内, 广告收入应该与期刊广告量成正相关。随着国内技术类期刊版面数量的增加, 一些期刊广告收入有明显的增长, 但与国外科技期刊相比, 差距仍然显著: 美国科技期刊 2007 年总收入约 420 亿美元, 广告收入即高达 270 亿美元, 约占期刊总收入的 64%^[3]; 而在我国, 广告收入并没有成为科技期刊的主要收入来源, 主办单位拨款、版面费、发行收入仍然是大多数期刊赖以生存的条件。

1.2 市场占有率低, 广告经营意识不强 随着社会主义市场经济体制的建立和发展, 越来越多的科技期刊, 如《中华内科杂志》《饲料工业》《水泥》等涉足并拓展了广告业务, 不仅提高了期刊的品牌影响力, 而且获得了推动期刊发展的强大经济支撑; 然而, 与企业单位市场化改革相对较为成熟相比, 多数科技期刊社或编辑部都是事业单位, 对经营广告业务缺乏积极性, 没有设立专职的广告部门, 甚至没有专职人员负责广告经营, 也就难以将广告业务做大做强^[4]。

2 技术类期刊经营广告业务的市场营销对策

客户之所以选择在科技期刊上投资做广告, 是基于对其读者群特征而作出的理性决策, 但这并不意味着期刊社可以坐等广告主登门。与其他广告媒体一样, 技术类期刊经营广告业务, 同样需要市场营销, 主要的营销策略如下。

2.1 明确广告定位, 细分目标市场 与期刊定位不同, 广告定位是要通过对期刊进行整体编排设计, 实现与读者的心灵对接, 是建立在期刊定位的基础上, 根据对读者的职业特征、消费层次、文化水平、经济状况等多种因素综合确定的。与期刊定位一样, 广告定位也是市场调研的基础上进行的。市场调研的目的, 主要是了解本行业(专业)广告市场竞争状况, 包括广告媒体构成、广告总量、不同广告媒体的竞争优势、各相关广告媒体的价格定位等。广告定位不应该是僵化

的,必须根据市场调研情况进行动态调整,以保持广告定位的科学性、可行性和客观性。在期刊广告定位过程中,必须认识到技术类期刊的发行量通常不大,广告经营存在一定的难度,但期刊本身的行业特征及其所决定的读者群特征,又是期刊经营广告业务的优势所在^[5];因此,遵循行业相关性原则,对于技术类期刊经营广告业务尤其重要。遵循行业相关性原则,也就是要求广告标的物应定位在期刊本身的专业领域内,实现期刊读者与广告诉求对象的统一。

准确定位,是细分广告目标市场的基础。任何媒体都不可能独占所有广告市场,只能在细分市场的基础上,在某一市场中充分施展自身的优势,才能在激烈的市场竞争中取胜。例如,《公路》和《中国公路学报》就有各自的细分市场:作为技术类期刊的《公路》,读者多是施工单位或工程技术人员,适合刊载公路管理软件、中小型机械设备方面的广告;作为学术类期刊的《中国公路学报》,则适合刊载学术研讨会广告或实验设备广告^[6]。

2.2 制订合理的广告定价策略 类似于其他任何产品或服务,价格和质量是决定竞争力最重要的因素。技术类期刊经营广告业务,实际上就是通过提供服务取得经济回报,服务价格也就成为顾客是否愿意接受、期刊社是否能获得理想收益的关键问题。合理的定价策略,包括以下几个主要的方面。

首先,要制订合理的广告价格。期刊社为广告主提供宣传服务,是以收费为条件的。决定这种服务价格最重要的因素,是宣传服务效果和市场竞争状况。技术类期刊在制订广告服务价格时,必须充分考虑期刊所处的市场环境,包括广告价格总量、行业内广告主的经济状况、期刊本身的影响力、广告产品价格定位、读者购买力等。同时,广告定价还要考虑期刊本身的发行量、发行成本与广告收益的关系,主要是根据边际成本和边际收益理论,通过对发行成本与广告收入的比较分析,确定最佳的期刊发行量和广告价格水平。

其次,要针对不同的版面实施差别定价。同在某一期杂志上的广告,所处版面位置不同,对读者注意力的影响是不同的,广告效果也大相径庭;因此,要根据不同版面位置实施差别定价。一般来讲,期刊中最容易引起读者注意的是封一,下面依次是封四、封二、封三和内页。在期刊内页中,通常是目次表前一页和正文前一页、正文最后一页更容易吸引读者的注意力。在同一版面中,读者的注意力通常是右侧比左侧高、上侧比下倾高。技术类期刊的经营者要巧妙地地区分版面,制订差别化的广告价格,更多地吸引各层次的广告客户,实现广告收益的最大化目标。

第三,要针对不同客户实施差别定价,也就是给大客

户、优质客户、长期客户等以合理的优惠或必要的折扣。

2.3 综合运用各种广告促销手段

首先,要积极开展广告策划,包括专题广告策划和系列广告策划。专题广告策划,是利用技术类期刊的科学性和权威性,根据对行业发展现状、存在问题及发展趋势的准确判断,在期刊中推出一系列与行业相关的品牌商品(项目)广告,扩大广告品牌的社会影响力,提高广告效果;系列广告策划,就是要配合行业(专业)领域内的重大活动,如重要的国际技术研讨会等,推出一系列相关产品(项目)的专题广告,集中宣传某一类产品,提高广告宣传的吸引力^[7]。

其次,要不断创新广告版位。一方面,要积极开发新的、有吸引力的广告版位,尽可能地满足广告主的各种需求,为广告量的持续增长提供充足的版面空间;另一方面,要精心设计广告图案、丰富色彩语言,以提高对受众视觉的冲击力,提升期刊品位,争取更多广告商的青睐和读者的认同。

第三,要巧用竞争机制。例如,在广告销售过程中运用“钓鱼术”,对那些有潜力的客户,先免费或低价为其做一些宣传,使广告主体体会到广告效果,再与广告主谈判,以增加在谈判中的主动地位。再如,有的广告主在初期舍得投资,但随着产品(企业)知名度的提高,可能逐渐减少广告投资。对此,期刊社可以通过巧妙的操作来应对这种局面。《长江蔬菜》在这方面就有过成功的案例:它帮助某企业培育了“龙牌花菜”品牌后,该企业即减少了广告投资。这时,《长江蔬菜》有意识地将更多的优质广告版面给了另一家同类产品的广告主,结果激发了这2家广告主的危机意识,它们都加大了在《长江蔬菜》上做广告的投资力度。

3 参考文献

- [1] 袁桂清. 中国科技学术期刊经营模式与盈利模式研究[J]. 编辑学报, 2007, 19(5): 327-330
- [2] 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
- [3] 陈立. 试论广告策略及其在营销中的运用[J]. 中国电力教育, 2009(8): 250-251
- [4] 李莉. 金融危机形势下的科技期刊广告业务[J]. 学报编辑论丛, 2009(1): 181-183
- [5] 赵文义, 王磊, 杨琦. 科技期刊与广告客户的博弈行为分析[J]. 编辑学报, 2009, 21(5): 394-395
- [6] 石俊仙. 科技期刊广告营销策略研究[J]. 太原科技, 2009(8): 52-54
- [7] 郗向丽, 黄丽娟. 技术类科技期刊品牌建设[J]. 出版科学, 2009, 17(6): 71-73

(2010-07-21 收稿; 2010-08-18 修回)