

行业期刊的全媒体融合营销

周晟宇 吕建新

机械工业信息研究院,100037,北京

摘要 在当今全媒体时代,随着信息网络技术的飞速发展和新媒体的崛起,各种新兴媒体形式和传播手段不断涌现,给面向市场的传统行业期刊带来了严峻的考验,同时也为其发展提供了更多的可能。本文重点阐述在全媒体的大背景下,行业期刊如何打造自己的全媒体平台,利用新的媒体形式和传播手段,做好融合营销。

关键词 行业期刊;全媒体;融合营销

Omni-media convergence marketing of industrial magazine//
ZHOU Shengyu, LYU Jianxin

Abstract In the omni-media era, with the rapid development of information technology and the new media, a variety of new media forms and means of communication constantly spring up, the traditional industry magazine has to face the market challenges. This paper focuses on how industry magazine should build their own omni-media platforms, make use of new media forms and communication methods, and do well in convergence marketing in the omni-media era.

Keywords industry magazine; omni-media; convergence marketing

Authors' address No. 22, Baiwanzhuang Street, Xicheng District, 100037, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.02.023

我国期刊种类繁多,2019年8月发布的《2018年全国新闻出版业基本情况》显示,2018年全国共出版期刊1万零139种。行业期刊作为我国期刊产业的重要组成部分,在传播行业政策和法规、知识与技术,推广行业发展经验,提供行业发展咨询,推进行业国际交流等方面都发挥着重要的作用^[1]。由于信息技术的发展和新兴媒体的冲击,行业期刊因其内容的专业性、受众的特定性和广告发行经营渠道的限制面临着严峻的挑战。

广告作为行业期刊的主要收入来源,在经营中起着至关重要的作用。随着新的媒体形式和传播手段的出现,客户的需求发生了很大变化,行业期刊传统广告业务急剧下滑,传统广告收入下降不可逆转。大数据、人工智能、移动互联网等技术的快速发展,赋予媒体广告营销更多可能^[2]。以数字媒体为龙头,推动媒体融合发展,开展全媒体融合营销已经成为行业共识,唯有与时俱进才能不为市场所淘汰。

1 行业期刊经营现状

我国期刊品种稳定的同时,期刊发行和广告收入、

利润均呈持续下滑的趋势,这成为我国期刊发展的新常态。期刊业的新常态是我国政治、经济、社会和文化发展出现的新情况反映在期刊业的结果^[3]。

随着互联网技术的发展与普及,新兴媒体应运而生,人们的阅读习惯开始改变,期刊订阅量不断下滑,影响广告客户的期刊广告投放意愿。2015—2018年,我国期刊种类逐年微增,从1万14种增加到1万139种;总印数持续下降,从2015年的28亿7800万册下降到2018年的22亿9200万册^[4-7]。随着我国供给侧结构性改革的不断推进,企业开始去产能、降库存,调整优化产品结构,直接服务于某一行业、以行业内的企业为销售依托的科技期刊,正面临行业不景气、企业大幅削减在传统媒体上的广告投放等现状。2015—2018年整个广告市场,杂志广告刊例花费一直处于负增长,2015年、2016年、2017年和2018年刊例花费同比下降分别为19.8%、30.5%、18.9%和8.6%^[8-10],相比于2016年大幅减少,2017年和2018年降幅收窄,但总体上仍为负增长,相比于互联网广告收入的持续增长,杂志的广告收入继续走低。走市场化之路的行业期刊,正在面临自身生存环境和外部挑战的双重压力。

2 行业期刊传统广告业务存在的问题

2.1 广告形式单一,用户接受度较差

行业期刊的传统广告形式主要是杂志硬广,表现形式均为“图片+文字”,基本都是生硬的产品或公司介绍,在行业期刊发展初期,用户获取产品和公司信息的渠道较少,行业媒体作为重要信息来源,广告效果较好。但在全媒体形势下,用户获取信息的渠道丰富,对硬广的接受度越来越差,硬广形式就显得过于单一了。

2.2 受众不透明,宣传效果难评判

互联网时代,广告客户可以自己监控网站广告的点击量,微信、微博等新媒体更是可以实时查看阅读量、转发量等反映广告效果的客观数据,广告的价值和宣传效果清晰可见。反观纸刊,国内期刊的发行是不透明的,杂志的订户是谁、读者是谁、传阅率是多少,这些问题都很难有客观的数据做说明,宣传效果难以评判。

2.3 互动性较差,广告反馈不理想

互联网尤其是移动互联的快速发展,带来信息传

播、信息获取行为及需求的改变。随着信息技术的快速发展,借助大数据技术可以分析广告受众的喜好、阅读习惯及接受程度等,通过对受众画像,广告主可以优化宣传文案,调整广告策略。广告主和广告受众借助新媒体平台可以实时互动交流。对传统纸刊而言,以笔者所在的机械类行业期刊为例,广告客户多为私营企业,企业规模不大,产品很多都是定制化的,用户很难通过文字描述和图片展示了解产品的详细情况,而产品供应商与用户很难在纸介平台上实时互动和高效沟通。通过纸刊获得有效的用户信息越来越难,为广告客户提供的用户采购需求、产品使用评价及改进建议方面的信息也越来越少。

3 全媒体融合营销

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中明确指出,要强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持以先进技术为支撑、内容建设为根本,坚持传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营和管理等方面的深度融合^[11]。2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上又指出,要推动融合发展,就要主动借助新媒体的传播优势^[12]。这些都为行业期刊的全媒体发展指明了道路和方向。

3.1 全媒体平台搭建

随着移动互联网技术的发展,全媒体时代已经到来,新的传播方式和手段在给科技期刊带来冲击的同时也带来了机遇。行业期刊要积极引入新技术、探索新方向,以顺应互联网传播移动化、社交化、视频化、互动化的趋势,综合运用多媒体表现形式^[13-14],搭建“刊-网-端-微-视”联动的全媒体内容和推广服务平台。

以笔者所在的机械类期刊社为例,从2014年我们开始在新媒体上发力:打造了一个拥有11个微信公众号、覆盖整个机械制造业的微信矩阵,设立了官方头条号、官方微博,组建了多个QQ社群、微信社群,目前的总粉丝量超过170万;开发了移动客户端和视频平台;对原有的门户网站进行了全面升级,实现了纸媒与网媒、数字媒体在内容和传播手段上的深度融合,促进了广告销售,在融合中也形成了新的经营模式。

3.2 全媒体广告产品梳理

全媒体平台包含众多的媒体形态和宣传推广方式。根据每种媒体形式的特点,以全媒体思路,梳理全媒体广告产品,整理出可供销售的全媒体产品选单。

1) 借力新媒体,全新内涵的纸刊。新媒体为纸媒插上了翅膀,借助微信和微博,期刊的发行精准度和内

容传播效率明显提高。制作电子刊,可以实现多终端阅读,阅读体验更好,更受读者欢迎。原有的传统硬广和软文推广效果得到提升,客户的广告投放比以前更有价值。利用二维码植入广告,二维码的链接内容可以是图、文也可以是音频、视频,客户的广告宣传内容更加丰富,开发跨媒体广告形式。

2) 基于H5,改版升级的门户网站。改版升级原有门户网站,实现PC端和移动端自适应显示。以信息流的形式呈现内容,并可以提供信息流广告,原有的Banner广告、网上专题策划、在线调查及EDM等也能在多种终端得到更好的呈现,使宣传效果得到提升。

3) 引领客户新需求,快速发展的“两微一端”。由于传播速度快、传播面广的优势和“圈子传播”的强链接性,微信迅速成为时尚的网络社交工具,也为期刊向读者传递行业资讯、扩大传播影响力提供了渠道。微信服务平台集聚的大量专业粉丝,也为广告销售打下了基础。借助媒体的微信平台,企业可以发布重要的新闻资讯、与媒体粉丝群体中的潜在用户实现互动、调研潜在客户需求,以及征询意见建议;微信发布的内容中可以嵌入广告和链接;针对某一专题还可以组织制作微信专题内容研讨;设立微商城,提供知识服务和满足粉丝需求的专用产品。

微博的强媒体、弱社交属性使之成为优质的信息发布平台。利用微博话题、活动、投票和长微博等功能和形式可以为客户短时间发布大量信息,可以实现实时报道和互动。入驻今日头条、企鹅号等第三方媒体平台,借力第三方平台强大的大数据和算法,使我们发布的内容快速传播和精准推送。整合自身资源,打造拥有自主知识产权的移动客户端。

4) 顺应媒体新潮流,功能强大的视频平台。如今,视频直播、微视频炙手可热。哔哩哔哩、优酷、网易云课堂、慕课等众多视频平台相继推出。视频已走进人们生活,越来越多的人习惯通过手机观看视频,各类型视频已成为人们获取资讯、了解知识、学习技能的重要渠道。对于行业媒体,围绕某个行业展会或重点会议,进行线上直播;结合企业推广内容,组织策划线上会议;围绕行业热点话题,邀请多个企业和专家进行线上研讨;利用VR技术,结合图、文、视频为客户提供产品、工厂等的虚拟全景展示。利用多种传播手段和众多粉丝的强大传播力,多平台分发宣传,各种传播形式联动推送,让视频呈现在有需要的专业粉丝眼前。

3.3 全媒体融合营销实施

媒体构成的变化,带来营销模式的转变。曾经单纯的纸媒或者网站广告销售,已经不能满足营销的要求,随着媒体的深度融合,我们需要更先进的营销形

式。在互联网环境下,广告市场的增量主要来自于创新的广告平台和广告形式^[15],全媒体平台各产品在传播功能和宣传效果上互为补充,互相借力。新媒体赋予传统纸刊新的内涵,纸刊作为新媒体的品牌背书,为新媒体提供了内容来源。在全媒体平台营销过程中,传统的广告形式借助新媒体保住存量,新媒体提供新的广告形式,做足增量。

纸刊、电子刊、门户网站、“两微一端”及视频服务等各种平台的建立和完善,只是为全媒体融合营销提供了基础条件,在营销理念上也要有新突破。融合不是简单的合并、嫁接,不能只局限于单个广告产品,而要立足于整体、统一建构,根据客户需求,为客户的品牌推广和整合传播提供全媒体的宣传方案。

1)了解客户需求。沟通是销售的基础。充分利用行业重要展会和活动,增加与客户见面的机会,与客户及时、充分沟通,了解客户的最新动向,第一时间了解客户需求,把我们的全媒体服务理念和产品形态推送给客户,引导客户选择推广方式。

2)研究销售策略。根据客户需求和客户广告投放的兴趣点,灵活组合全媒体广告产品菜单,将付费推广和增值服务整合打包,增加客户总的广告投放额度。各产品定价也要根据客户的需求特点和广告投放偏好做适当的调整。

3)制定宣传方案。广告业务员要成为客户的宣传推广顾问。从客户的角度出发,针对客户的具体需求,发挥全媒体平台的整体优势和各种广告形式的独特优势,把纸刊、网媒、数字媒体及视频等形式有机整合,开发满足客户需求且突出性价比的营销项目,形成系统化的全媒体宣传推广解决方案。

方案执行过程中要严把“政治”关。按照我国的大政方针和《广告法》《出版管理条例》等法律法规的相关规定,做好宣传文案和文字内容的审核,首先确保宣传推广内容导向正确、合法合规。

4)做好客户服务。客户的宣传推广方案执行后要及时跟进,了解用户对客户广告产品或服务的认知度和意见建议,为客户提供信息反馈。整理各项可以量化的指标,如微信文章的阅读量、转发量,线上会议的留言、观看人数、总播放次数等,形成服务报告并及时提供给客户,把客户合同期内所做的推广、享受到的增值服务及取得的宣传效果做一个整体的展示,争取客户的充分信任和支持,为未来的长久稳定合作打好基础。

4 结束语

作为面向市场的行业期刊,在当今媒体形式和传播手段迅猛发展的全媒体时代,应紧跟行业形势,不断

将新的媒体形态和传播手段纳入到自己的全媒体平台中,完善和丰富宣传推广产品形式,满足企业的多样化、个性化需求,全面提升自身平台的传播力和品牌影响力,从而吸引更多的广告客户,为企业提供高附加值的宣传推广服务,实现社会效益与经济效益的双丰收,让自身良性、健康、有续发展,进而实现永续经营。

5 参考文献

- [1] 张爱玲. 行业期刊媒体融合发展思路探讨[J]. 中国传媒科技, 2017(11): 34
- [2] 邵华冬, 齐彦丽, 郑萌. 2017年媒体广告市场现状及未来趋势[J]. 新闻与写作, 2018(3): 34
- [3] 马莹. 2017中国期刊业现象观察与趋势研判[J]. 出版广角, 2018(4): 11
- [4] 国家新闻出版署. 2018年全国新闻出版业基本情况[N/OL]. 中国新闻出版广电报[2019-11-10]. <http://data.chinaxweb.com/epaper2019/epaper/d7067/d2b/201908/100554.html>
- [5] 国家新闻出版署. 2017年全国新闻出版业基本情况[N/OL]. 中国新闻出版广电报[2019-10-10]. <http://data.chinaxweb.com/epaper2018/epaper/d6807/d2b/201808/89938.html>
- [6] 国家新闻出版广电总局. 2016年全国新闻出版业基本情况[EB/OL]. [2019-11-10]. <http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6689/350251.shtml>
- [7] 国家新闻出版广电总局. 2015年全国新闻出版业基本情况[EB/OL]. [2019-11-10]. <http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6677/875.shtml>
- [8] 林莹. 2018中国广告市场及广告主营销趋势[J]. 中国广告, 2018(6): 114
- [9] 林莹. 2017年中国广告市场回顾[J]. 中国广告, 2018(3): 99
- [10] 邵华冬, 郑萌. 2018—2019年媒体广告市场现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2019(4): 37
- [11] 国家新闻出版广电总局, 中华人民共和国财政部. 关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见[EB/OL]. [2019-11-10]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1663/248321.shtml>
- [12] 新华网. 深刻领会习近平同志新闻舆论工作的重要论述[EB/OL]. [2019-11-10]. <http://www.xinhuanet.com/syzt/xjpxwylgz/3/index.htm>
- [13] 薛婧媛, 游滨. 学术期刊微信公众号学术友好型内容策划及形式策划[J]. 编辑学报, 2019, 31(3): 313
- [14] 秦思, 曹金. 用户黏性视角下的科技期刊媒体融合[J]. 编辑学报, 2018, 30(增刊1): 100
- [15] 姚林. 2017年中国报业经营回顾与展望[J]. 中国报业, 2018(1): 28

(2019-12-02 收稿;2020-01-15 修回)