

# 全媒体背景下科技期刊的广告营销\*

严飞<sup>1)</sup> 谭穗枫<sup>2)</sup>

1) 广州机械科学研究院有限公司《润滑与密封》编辑部, 510700; 2) 广东邮电职业技术学院, 510630; 广州

**摘要** 在全媒体背景下,科技期刊开始向全方位立体化展示传播内容的新传播形态转变,与此同时,科技期刊广告营销模式也开始向更科学的、反应更及时的全媒体营销转变。全媒体模式下,科技期刊要做好广告的整体营销,纸质期刊广告应改变原有的编排模式,增加广告注意力;期刊网站广告应做好广告的精确定位,并建立相关数据库来评估广告的价值和效果;手机期刊受网络速度和存储容量的限制应采用新的广告模式如软文广告,以提升广告效果。

**关键词** 科技期刊;全媒体营销;广告营销;整合营销

**Advertisement marketing of sci-tech periodicals in the background of omnimedia**//YAN Fei,TAN Suifeng

**Abstract** In the background of omnimedia, sci-tech periodicals have started to transform to the new form of spreading which shows contents in all dimensions and orientations; at the same time, the mode of advertisement marketing of sci-tech periodicals has also started to transform to the omnimedia marketing that is more scientific and more prompt of reaction. Under omnimedia mode, sci-tech periodicals must make integrated marketing of advertisement, for instance, advertising in print version has to change original layout modes to enhance attraction. Advertising in website of magazines must precisely orient advertisement, and related databases must be built to evaluate the effects and value of advertisement. Limited by speed of network and storage capacity, a new mode of advertisement in the magazine of mobile telephone (MP) version should be used in order to improve the effects of advisement.

**Keywords** sci-tech periodical; omnimedia marketing; advertisement marketing; Integrated marketing

**First-author's address** Editorial Department of Journal of Lubrication Engineering, Guangzhou Mechanical Engineering Research Institute Co. Ltd., 510700, Guangzhou, China

广告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,既为期刊增加了收入,又为读者提供了丰富的新产品新技术信息<sup>[1]</sup>。我国期刊广告市场启动较晚,但发展迅速,2010年期刊广告收入已高达32亿2000万元;而与美国同期高达200亿8400万美元的广告收入相比,我国期刊的广告发展潜力巨大。

科技期刊作为一种传统的小众媒体,因其定期与连续性出版的特点使广告具有较强的时效性,因其静

态性的特点使广告具有很强的实用性;因其传递性的特点使广告的信息辐射力强,因其专业性强、传播市场定位明确的特点使广告目标市场明确<sup>[2]</sup>;因此,科技期刊的广告营销与其他媒体间没有明显的竞争关系。但随着全媒体的诞生,传统的媒体与其传播方式相互依存的格局被迅速打破,报纸、电视、广播、视听设备、网络等传统媒体的界限已变得模糊,各种媒体之间的广告营销竞争压力不断加大<sup>[3]</sup>。在全媒体模式下,科技期刊固有的编辑出版周期长、信息传递过程慢、服务形式单一的弊端暴露无遗,全媒体时代的数字化浪潮给传统科技期刊的出版模式和广告营销模式带来了巨大冲击。

与此同时,一些国际性科技期刊也纷纷进军中国市场,跃跃欲试要在我国科技期刊广告经营领域分一杯羹。近几年,世界权威学术期刊《科学》《自然》加大了在中国的约稿、发行力度,《自然》还启动了网络出版物《自然中国》网站([www.naturechina.com.cn](http://www.naturechina.com.cn))。2011年,世界著名肿瘤期刊《The Oncologist》(肿瘤学家杂志)宣告正式推出中文版。此外,《大众科学》《科学美国人》《发现》等也变相进入中国市场,占据了相当份额<sup>[4]</sup>。这些国外科技期刊或期刊集团凭借其先进的出版管理和全媒体运作经验,给中国科技期刊广告经营带来极其严峻的挑战。

## 1 全媒体背景下期刊广告营销模式的改变

《纽约时报》掌门人阿瑟·苏兹伯格认为,全媒体背景下的纸媒已经不能够再仅仅是一张纸媒,在全媒体背景下纸媒也必须向全方位立体化展示传播内容的新传播形态转变<sup>[5]</sup>。目前,在传统科技期刊向全媒体转型的过程中,业内人士进行了广泛的探索,其中纸质期刊、电子期刊与期刊网络版及手机版等几种媒体形式,被证明是科技期刊向全媒体转型的经济有效的传播形式。

在全媒体背景下,期刊的媒体环境——媒体与渠道、受众与消费者都发生了变化,而这两者的变化最终导致广告及其营销的变化。科技期刊广告营销要适应这种媒体环境的变化,纸质期刊、电子期刊与期刊网络版、手机版等应进行全方位的营销,实现多个媒体的有效联动,使媒体形式与目标消费群体高度吻合,进而达

\* 广州机械科学研究院有限公司科技发展基金项目(14300014)

成精准传播,即实现在合适的时间、合适的地点与合适的人群的合适传播与沟通。

**1.1 纸质科技期刊的广告营销模式** 我国科技期刊同质化现象严重,市场竞争激烈,广告增长缓慢,传统经营模式发展空间有限;而新媒体的快速发展,也对纸质期刊广告形成了较大的冲击。新媒体借助数字技术,能给读者带来音乐、动画、影视等多媒体立体的感官体验,纸质期刊广告在这方面的竞争中处于明显的下风;但印刷、装帧精美的纸质期刊的视觉表现力也毫不逊色于新媒体,因此,为应对新媒体的冲击,纸质期刊除在版面上应改变过去版式拘谨、过于严肃的面孔外,在广告制作上更应精益求精,注重与整本期刊风格的协调。编排精美的采编内容,赏心悦目的广告画面,将使期刊具有一定的收藏价值,从而也更吸引广告商的注意。

在新媒体中,硬广告确实具有较大的优势,但是在纸质期刊中,软广告却具有更大的影响力。软广告无论在内容还是设计上都尽量接近期刊内容,因而具有传统硬广告所不具备的深入性和混淆性,使一些原本对广告较为排斥的读者能够饶有兴趣地进行深入阅读,从而不知不觉地达到宣传目的<sup>[6]</sup>。虽然新媒体也可以刊登软广告,但目前纸质媒体仍是读者公认的最权威的媒体,更能赢得读者的信赖。此外,纸质期刊便于携带保存及二次传播的特点,更提高了广告的传播效果。

**1.2 电子期刊广告的营销模式** 电子期刊将传统发行渠道与网络媒体相结合,将数字化后的期刊内容在互联网上进行传播,使读者可以从线上线下2种渠道领略期刊的精彩内容。电子期刊并不是纸质媒体的简单的电子版本,而是综合运用文、图、声、光、电等各种表现形式,对纸质版内容进行充分整合,从而可以通过互联网进行传播的一种形态。与此同时,电子期刊的广告营销也不能简单地将纸质广告内容放在电子期刊上,而应采用融合平面、视频、音频、Flash动画等多种表现形式,充分调动读者多种器官感受广告内容,使受众潜移默化地接受广告信息。

电子期刊广告的最大特点是不受纸质媒体版面的限制,可进行深度产品和信息宣传;但电子期刊广告数据太大会影响到期刊本身的文件下载速度以及用户的网络流量。这是电子期刊广告必须考虑的因素。

**1.3 期刊网站广告的营销模式** 期刊网络版传播速度快、互动交流方便快捷、覆盖域广,因此,我国许多科技期刊都推出了期刊网站,并进行期刊网站广告营销。期刊网站广告表现形式丰富,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,进行

扩展阅读,从而介绍广告产品更多的性能,以及成功的应用案例等。此外,网络广告还可通过即时互动的方式,如通过点击页面链接、参与互动游戏、抽奖、话题讨论等方式增强与受众之间的互动,使受众潜移默化地接受广告信息。

期刊网站广告可实现从纸质期刊一对多的广告模式到一定定位模式的“窄告”的转变。“我知道在广告上的投资有一半是无用的,但问题是我不知道是哪一半”这是世界百货业之父 John Wanamaker 的至理名言,堪称广告营销界的“哥德巴赫猜想”,在传统媒体时代长期困扰着广告营销界<sup>[7]</sup>;然而,在网络背景下,这个难题迎刃而解,因为网络媒体追求的受众是精准的受众,广告营销也就更易实现精准定位。“窄告”是随着新媒体的出现,在传统的“广告”的基础上发展起来的新一代广告营销模式,它的出现标志着广告营销向着精准营销迈出了一大步<sup>[7]</sup>。

“窄告”的诞生开启了网络广告定向投放的新时代,它能根据上网者的个人爱好、社会背景、知识水平等,将上网者进行分类,然后有针对性地进行广告投放,从而增加广告的点击率。美国电信巨头 Verizon 于 2004 年正式推出按实际点击率付费的新型网络广告方式, Yahoo 自 2005 年起也开通了按点击率付费的网络广告,与此同时,互联网搜索引擎巨头 Google 和百度也相继推出了此类付费模式。

目前期刊网站主要的读者群为中青年科技人员,期刊可充分考虑这一读者群的需求和爱好,对广告进行精准定位,从而采用这种“窄告”模式,达到期刊与广告客户共赢的目的。

**1.4 期刊手机版广告的营销模式** 期刊手机版的传播速度最快,几乎可以实现从编辑出版到传播发行至用户端的同步<sup>[8]</sup>;但手机因屏幕小、网络速度慢、存储容量和电池容量小,用户利用手机的阅读多为快餐式和碎片式的浅阅读,因此,科技期刊在制作手机版时,必须将传播内容进行最精简的浓缩,以满足手机出版在容量方面的限制,且适应读者浅阅读的要求。同时,期刊手机版的广告营销也必须与之相适应,因而软广告在手机媒体中更凸显其地位。目前在纸质科技期刊的广告营销中,软广告已取得了一些成功的经验,如以技术介绍的形式宣传、推广新产品等,这些成功的经验为软广告在期刊手机版的运用打下了基础。

科技期刊手机版主要的读者对象是在校大学生和年轻的科研工作者。手机版的广告形式一定要适合年轻人的特点,多采用即时互动的方式,以吸引读者的眼球,增加广告的阅读率。

## 2 期刊媒体广告的综合营销及新媒体评估

目前,广告商对期刊电子版、网络版及手机版等新媒介的广告效果尚抱观望的态度;因此,期刊全媒体广告营销就面临着一个难题,即新媒介广告是采用搭售的方式,即买纸媒广告赠送新媒体广告,还是将各种媒介进行整合,提供打包的营销方案,即给予既购买新媒体广告又购买纸媒广告的客户一定的折扣。

从国内外许多科技期刊的实际运作情况来看,期刊电子版、网络版及手机版等新媒介在扩展了期刊广告平台的同时,也与传统广告之间存在相互竞争的关系,因而必须对各种期刊媒介的广告进行营销整合<sup>[9]</sup>。

国内许多科技期刊对各种期刊媒介广告营销的整合进行了探索。《暖通空调》全面推行“杂志+网站”的整合营销方式,有的放矢地引导杂志广告客户参与到网站的使用中来,倡导1+1>2的理念,从而取得了纸质期刊广告和网站广告的双丰收<sup>[10]</sup>。《金属加工》采取纸质媒体、网络媒体、延伸服务三线并举,协同发展,在广告经营方面通过复合经营、整合营销,在纸质媒体广告和网络媒体广告方面都取得了良好的效果<sup>[11]</sup>。《中国国家地理》在打好纸介质期刊广告的同时,积极向新媒体广告进军,以网络为旗舰,融合手机媒体、电子杂志等新媒体形式,打造多维度的广告发展模式,全媒体广告运作已具雏形<sup>[12]</sup>。

目前国内科技期刊广告整合营销,主要是针对期刊纸质版和期刊网络,在期刊电子版及手机版方面虽然进行了一些尝试,但尚未取得明显的效果。从目前广告投放的趋势来看,广告商更倾向于整体投放,因此,科技期刊应充分利用各种媒介形式的特点,制订出有效的广告整合营销方案,以吸引广告商。

期刊的新媒体广告营销,除了要避免期刊新媒介与传统媒介之间各自为战外,还应建立一套有效的新媒体评估体系。一个能吸引广告商的新媒体要具有以下媒体价值<sup>[13]</sup>:

- 1) 媒体的受众清晰,消费者的特征描述清楚,有利于广告商品牌的精准定位;
- 2) 媒体的定位明确,能够帮助广告商实现品牌的有效传播,同时可根据广告商不同的传播目标制订不同的解决方案;
- 3) 有相关的数据来证明媒体的广告效果,有典型的成功案例可参照。

新媒体广告的评估体系的建立是业界共同关心并且涉及产业链深层次的核心问题,广告商注重广告投放的投资回报率(ROI)评估,而出版商同样需要新的

价值评估体系;因此,出版商应当采用各种新技术去解决一些体验和数据的问题,包括设定最合适的广告位,防止虚假广告泛滥,同时还要提供一些由第三方认证机构认证的相关数据,来评估期刊新媒体广告的价值和效果。

## 3 结束语

科技期刊的全媒体出版,给科技期刊的广告营销带来了新的挑战与机遇。许多科技期刊对全媒体背景下的广告营销模式进行了探讨,但受开发成本和技术制约,目前成熟的广告营销模式屈指可数,成熟的盈利模式尚待建立;而传统科技期刊只有认清全媒体出版的本质,充分利用以各种新媒体网络和技术为基础建立的海量数据信息库和传播互动平台,尽快形成更科学、反应更及时的期刊全媒体广告营销模式,才能在科技期刊的全媒体转型中赢得先机。

## 4 参考文献

- [1] 彭宇文. 科技期刊的发展与广告经营[J]. 编辑学报, 2004, 16(6): 12-14
- [2] 胡建明. 关于科技期刊创新发展和营销策略的研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2009: 80-83
- [3] 刘清海. 科技期刊全媒体出版立体化营销的战略思考[J]. 编辑学报, 2003, 15(6): 535-538
- [4] 李立辉. 提高科技期刊发行量的对策[J]. 编辑学报, 2005, 17(3): 212-213
- [5] 史晓韵. 全媒体背景下纸媒的路径选择[J]. 新闻爱好者, 2011(7: 下半月): 16-17
- [6] 张笑阳. 浅议期刊的全媒体运作模式[J]. 传媒, 2009(12): 48-49
- [7] 孙岩. 新媒体背景下的营销变革[J]. 青年记者, 2012(12): 88-89
- [8] 肖军, 韩艳旭, 谢艳丽. 浅析期刊在移动新媒体时代的探索与实践[J]. 出版发行研究, 2013(3): 78-79
- [9] 沈剑虹, 牛晓宏. 数字杂志开展整合营销的几个案例[J]. 出版发行研究, 2007(1): 73-74
- [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): 277-278
- [11] 栗延文. 科技期刊的立体化经营: 向新型传媒产业转型的思考[C]//第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛, 2011
- [12] 才华焯. 《中国国家地理》的新媒体发展之路[J]. 传媒, 2012(2): 40-41
- [13] 新媒体广告之梦想照进现实: 2011年“全球广告主周”侧记[EB/OL]. (2011-08-04) [2014-04-17]. <http://www.qikan.com.cn/Article/zgsz/zgsz201108/zgsz20110804.html>  
(2014-04-22 收稿; 2014-06-23 修回)