

【传播学研究】

电子期刊广告的市场优点与行销改进

杨 曙

(无锡科技职业学院 文化创意学院,江苏 无锡 214028)

摘 要:电子期刊广告一诞生,不少企业家就意识到电子期刊能够为企业带来很好的经济效益。作为电子期刊广告,其本身拥有得天独厚的市场优点:电子期刊广告的目标市场准确,电子期刊广告能充分借助电子期刊的免费便利优点,多媒体技术能让广告主容易接受,点对点技术(Peer-to-peer,简称P2P)容易让广告主满意。当电子期刊广告拥有这些优点时,与传统媒体展开的广告市场争夺不容忽视,内容方面也需改进,超链接须简化。

关键词:电子期刊;广告行销;网络传媒;市场优点;行销改进

中图分类号:G237.6

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2012)02-0072-04

电子期刊,又被称之为网络期刊或互动期刊,当前电子期刊既吸收传统期刊的平面优势,又借助FLASH等技术拥有互联网的技术特点,其自带图像、文字、音频、视频、3D、游戏、文本超链接等各种各样的互联网技术特点。电子杂志将来的应用前景良好,除了应用于计算机,还能应用于手机、数字电视、MP4等多种个人终端。用户一般习惯从网络获取免费资源,因此如果让用户花钱订阅是不可能的,广告收入成了电子期刊的全部收入,电子期刊广告市场也随之成为当前广告市场上崛起的新生力量。

一、电子期刊广告的概念

电子期刊广告主要是以Flash、Photoshop、Aftereffects、Premiere技术为平台,以图像、文字、音频、视频、3D、游戏、文本超链接为主要手段,出现在电子期刊当中为网络浏览者提供服务或产品信息,是一种新兴的广告形式。电子期刊广告是由ICP(网络内容运营商)提供背景平台,有着信誉和内容的保证,由专业人员进行编辑而成,由于本身存在于网络,电子期刊广告和传统传媒相比较,就拥有一些自身的特点。

电子期刊广告作为当今一种非常好的广告表现形式,同时兼备传统广告与互联网两者的特点,较之传统广告更能被受众所接受。电子期刊广告不需要印刷,只要以网络下载的形式或光盘形式进行推广,同时也从完全意义上做到了广告发布的及时性。在品牌较好、风格高雅的电子期刊上进行广告发布,对提高企业的知名度以及提升企业的品牌形象具有非常好的效果。

二、电子期刊广告的市场优点分析

当电子期刊广告一诞生,不少企业家就意识到电子期刊是一个非常良好的广告媒体平台,电子期刊能够为企业带来很好的经济效益。作为电子期刊广告,其本身拥有得天独厚的网络传播市场,这是传统期刊广告所无法达到的。

1. 广告的目标市场准确

电子期刊根据网民的需要而让网民自由免费订阅,用户完全是按照自我的兴趣来进行订阅电子期刊的,运

收稿日期:2011-12-29

基金项目:江苏省教育厅高校哲学社会科学研究指导项目“审美经验再认识”(2010SJD750007)

作者简介:杨 曙(1984-),男,江苏海门人,讲师,文艺学博士,主要研究方向为文化产业。

营商能轻而易举地通过浏览数据对潜在的用户进行归类,这些数据主要是根据用户网络浏览时所产生的偏好统计而产生的报告,这些报告会传输给广告商,让广告商为其内容的改进以及广告更准确投放提供数据,广告商一旦得到这些数据,可以通过相关软件知晓用户的行为特征,分析用户的订阅电子期刊习惯,并了解用户所感兴趣的产品以及服务。当用户打开电子期刊时,广告商就会通过服务器投放用户所感兴趣的广告,这样一来,广告商根据用户所处的地区、性别、年龄、受教育水平、兴趣、婚姻状况,就可以有针对性地分类投放广告,能充分将广告向潜在客户进行投放。“网络杂志通过设置互动方式使广告传播的精确定位变成了现实。‘我虽然没有见过你,但我知道你在干什么,你想要什么’的话语,如今已经变为迅速发展的精准广告的宣言。从地域定位、时间定位到行为定位,从知道你在哪到知道你在干什么,精准广告引发了广告业新一轮的创新大战,从技术到形式全面更新换代”^[1]。与此同时,广告主完全可以按照广告的点击率来制订广告费用,使得自己的广告费花得值。而传统的期刊则缺乏相关的软件平台,无法知晓用户到底有没有真正对自己的广告感兴趣,在广告商向期刊等传统媒体进行广告投放时,完全是盲目的,至少有一半的广告投放是浪费的,而电子期刊的广告依靠了分析用户行为特征的软件技术平台,则避免了广告费的浪费,并使企业能在很短的时间段将广告传递给用户。Zcom、Xplus、Poco 这三大电子期刊平台的广告折扣为 4 万元/页~5 万元/页,相关的老广告主还能获赠 1~2 页,如果当期的广告主并没获得约定的点击率,则可以下一期继续获得刊登,这样完全能避免广告费的浪费。

2. 广告充分借助电子期刊的免费便利

网络是电子期刊诞生的母体,所以电子期刊广告能在网络上任何时间、地点被阅读到,在全世界范围内,电子期刊广告能够给客户以非常全面和及时的产品信息。传统期刊的购买一般仅限于国内,而且阅读时必须寻找该期刊。而电子期刊下载、收藏、携带均很方便。期刊既可以在线阅读也可以下载阅读,一个 500G 移动硬盘就可以携带 15 000 本左右的电子期刊,对传统期刊而言,15 000 本期刊的携带实在是太不方便了,而现如今,轻巧的电子期刊非常适合外出办公休闲时候利用。“有统计表明,2005 年 11 月以 POCO 平台推出的首本正版音乐杂志,其下载量近 300 多万,而中国近万种纸类期刊中读者超过百万的并不多”^[2]。

用户想得到传统媒体的信息,基本上是通过付费进行的,对于报纸期刊,想看就得买。而电子期刊问世以后,用户则可以免费得到,有学者认为:“免费是网络电子杂志吸引用户订阅的最大卖点”^[3],人们对电子期刊可谓青眼有加。此时,用户的购买费用是传统期刊的一项重要来源,而电子期刊想要通过收费来聚拢消费者是不可能的,目前笔者所接触的各类电子期刊均为免费期刊。因此,电子期刊想要获得利润,则必须依靠广告的收入来进行,作为电子期刊的本身媒体制作商和 ZCOM、XPLUS 等电子期刊传播平台,必须依靠大量的广告收入。因为电子期刊的免费,电子期刊就比传统期刊更能在经济方面吸引用户,而在此基础上,给广告主以巨大的利润空间。

3. 广告的多媒体技术易接受

传统期刊是平面媒体,消费者所接受到的广告只是平面的,缺乏动感。而电子期刊则给用户以动感的感觉,承载的内容生动丰富,不管是汽车电器还是音乐时尚期刊,各种期刊的广告内容广度和深度都非常饱满。当电子期刊广告在提升自身的影响力时,带着 Flash、Rich media、TVC、Audio 技术的广告,则显得比传统期刊有活力得多,给用户声情并茂的感觉,各种视听效果并存给用户以传统广告根本没有的刺激和感受,从而获得广大用户的喜爱。

在这方面,电子期刊的广告更注重互动性,企业可以利用互动性这个特点来更好地做好现代电子广告。比如可以将广告和互动的小游戏结合,不少电子期刊的广告商在推销自己广告的时候,利用小游戏来扩大企业宣传。比如在电子期刊《ME》当中,润洁滴眼液推出一款寻宝游戏,如果用户在一张图里面找出 5 瓶润洁滴眼液,即可参与相关的产品抽奖,这样就很可能起到对润洁的生产商山东博士伦福瑞达制药有限公司扩大宣传的作用。在电子期刊当中,也能充分利用超链接的作用,电子期刊的广告页面添加完页面的超链接后,可以充分展示链接的信息产品或服务。另外,在一些家居、服装类电子期刊广告当中,广告更能发挥其媒体的巨大功能,比如家居广告当中,计算机可以推出不同的家居组合,由用户在动画中自己进行搭配,服饰化妆品广告也是如此,可以由用户的自身爱好进行不同的服饰和化妆组合,并对品牌进行推广。像这样通过游戏或综合手段达到的效果能更好地发挥广告的作用,深受用户与广告主的喜爱。

4. P2P 等技术让广告主满意

电子期刊又具备强大的 P2P 技术,之前利用 P2P 技术的软件有 BitTorrent 下载、Skype 网络电话、QQ 聊天等,P2P 技术使得信息能够多点到多点进行传播。如 Xplus 电子期刊平台把内容分为男性热门、女性热门、财经房产、时尚娱乐、汽车旅游、健康母婴、数码游戏、休闲体育、时尚潮流几块内容,一共有近千种期刊,在各版块的内容里面,广告主可以把广告加入自身想要加入的期刊,用户在浏览数码期刊的时候,就可以关注到自己想要的广告,如果这本数码期刊每个月的点击量达到 10 万次以上,就会引起众多广告主的注意,大量增加该期刊的广告收入。

三、电子期刊广告行销中的劣势与改进

虽然电子期刊广告发展得如火如荼,但是有一点是不容忽视的,传统期刊的广告传媒仍然居于主流位置,“电子杂志广告也还处于发展的初期,它在整个网络广告中还占不到 4%,这意味着电子杂志的网络广告形式目前还不为大多数的广告主认同”^[4],不少企业对传统传媒的重视度仍然高过电子传媒,虽然电子期刊广告属于非常快捷的传媒,但其具备的条件对个别企业来说仍然不是非常的必要,原因在于以下几点。

1. 与传统媒体的市场争夺不容忽视

当前虽然网络传媒拥有庞大的受众群体,但传统媒体的受众数量仍然高于网络传媒,对网络而言,门户网站往往具有很大的受众覆盖率,因此企业很乐于在新浪、搜狐、网易、TOM、酷 6、优酷等门户网站刊登广告,因为这些网站的浏览量非常大。企业的广告主们有时候一个劲儿地投射广告,但殊不知这些广告充斥得太多,经常挡住用户正常浏览信息,甚至有用户为正常浏览某条信息而被迫观赏几分钟广告,这样一来就导致用户对广告的不良认知。另一方面,不少门户网站上的广告更是呈现鱼龙混杂,诸如奢侈品与地产、人流广告、日常消费品等广告全都混在一起,必然会影响奢侈品的广告效果。电子期刊上已经有很明显的分众特点,对目标人群表现出细分特点,有的电子期刊把某个栏目和广告相互结合,得到了预期的广告传播效果。

目前电子期刊本身还没发展成熟,电子期刊在推广上仍然存在着问题,不少电子期刊只是在网络上进行推广,并没意识到传统媒体仍然是当前受众的接受主流,不少人对电子期刊还不了解,所以在此基础上,让广告主进行大幅度的广告投入,会让广告主感觉稍许的不放心,对于电子期刊本身而言,想争取到更多的广告经费,就自己先得舍得在传统媒体上进行宣传。“电子杂志与其他类型的媒体合作是双赢甚至多赢的,通过拓宽发行渠道,使电子杂志广告增值”^[5]。电子期刊运营要和传统期刊运营进行合作,整个期刊推广的产业链体系才能迈出比较正规步伐。

在这方面,由传统名刊转化而来的电子期刊仍然在广告方面更具有广告凝聚力,传统名刊如《中国国家地理》、《瑞丽》系列、《时尚》系列,这些传统期刊作为纸媒具有很大的广告号召力,同样推出的电子版期刊,也具有强大的广告号召力。具有名人效应的期刊也有很大的广告效应,如徐静蕾的《开啦》就拥有大量的广告收入。

2. 内容仍需改进

电子期刊的内容也存在着一定的问题,对于电子期刊的编辑而言,不少编辑在内容的重视度方面不如传统期刊,有的电子期刊甚至从头到尾变成了广告期刊,这样的话,就会引起用户的反感,不少用户成了一次性用户。因此,电子期刊要走向正常轨道,也得和传统期刊一样,坚持内容为主。如《开啦》就是一本优秀的电子期刊,每期都有一个话题,内容精良并且原创,话题繁多,涉及历史、影视、时事、图书、时尚、旅游、音乐,像韩寒、王朔、梁文道都纷纷加入期刊的编撰,内容丰富活泼,精彩纷呈。《开啦》为其他电子期刊起了很好的带头作用,其广告客户有几十家,一年的广告收入有 2 000 多万,可见期刊依靠内容可获得较高的收益。在未来电子期刊的发展道路上,完全可以引进传统期刊的编辑队伍,这样可以为电子期刊提供更多更好的高品质内容,传统期刊使用电子期刊的网络特性,而电子期刊则使用传统期刊的独创内容,传统和新兴的期刊实现双赢。

3. 超链接须简化

超链接本身是网络媒体反复使用的一种信息传播手段,它本质是属于一个网页的一部分,允许用户对其他网页和站点之间进行无限链接。许多网页链接在一起以后,形成一个网站。用户所看到的丰富多彩的网络信息和拓展都是依靠超链接实现的。和传统期刊相比,电子期刊能够灵活运用超链接推广广告,但是如果超链接在

网页上使用过多,反而会引起用户的反感,不停的繁琐的超链接经常导致用户的阅读中断。不少电子期刊都含着高像素的图片、视频广告,倘若用户的计算机是稍微旧点的计算机,必然在进行这些阅读时导致计算机运行缓慢、迟钝甚至死机,也导致用户对电子期刊广告的不良认知。这样的广告不仅有违用户意愿,而且触犯了广告法。“有一些强迫式广告为不少期刊网站所使用,即当读者下载或浏览网页时,会突然弹出一些可关闭或不可关闭的广告窗口,或不时出现飘浮式广告,这类广告形式给读者阅读带来极大不便。根据《消费者权益保护法》第九条规定:消费者享有自主选择商品或者服务的权利,强迫式广告剥夺了读者自主选择阅读内容的权利,当属违法行为”^[6]。电子期刊的广告本身应该属于软广告系列,软广告利用广告的科普性、新闻性、知识性等让用户去接受广告的信息,而不是生硬地使用单一形式来表达,Flash、Photoshop、Aftereffects、Premiere 技术使电子期刊广告成为软广告,但是如果使用过多超链接就使得软广告回到硬广告。因此,电子期刊的相关工作人员在进行广告推广时,必须要注意超链接使用的度,不要挡住读者的阅读视线,不要使用过大的图片等。

从整体看来,电子期刊广告依靠其独特性完全能够走出一片新天地,只要遵循自身发展行销特点,克服当前的一些缺陷,其前景是不亚于当前的传统期刊广告的。

参考文献:

- [1]刘 峰.网络杂志的广告传播效果及评估体系分析[J].出版广角,2007(10):22-24.
- [2]尹 琪.电子杂志的广告环境分析[J].经济论坛,2008(14):116-118.
- [3]方 真.网络电子杂志广告的优势分析[J].商场现代化,2006(32):209-210.
- [4]李 艳,戴世富.电子杂志广告的发展策略[J].新闻界,2008(3):157-158.
- [5]周 璐.电子杂志广告破茧之旅[J].今日湖北:理论版,2007(5):100-101.
- [6]赵 鸥,李 宁.和谐社会视野下科技期刊网络广告法律问题的思考[J].科技与出版,2010(11):42-45.

Market Advantages and Marketing Improvement of Electronic Journal Advertising

Yang Shu

(Culture Creativity Institute, Wuxi Professional College of Science and Technology, Wuxi 214028, China)

Abstract: When electronic journals advertising was born, many entrepreneurs were aware of electronic journals can bring good economic benefits to enterprise. Electronic journals have unique market advantages: Electronic journals advertising target market is accurate. Electronic journals can be fully use electronic journals advertising free convenient advantages. The multimedia technology can let advertisers easy to accept. P2P technology can easily get advertisers' satisfaction. When electronic journals advertising have these advantages, market competition of electronic journals and traditional media advertising cannot be neglected, electronic journals advertising content also needs to improve, links should be simplified.

Key words: electronic journals; advertising marketing; network media; market advantages; marketing improvement