

医学期刊不同广告经营方式的比较

吴洋意¹⁾ 田利国¹⁾ 吕晓明²⁾

(1)中国实用外科杂志编辑部;2)中国实用妇科与产科杂志编辑部;110001,沈阳)

摘要 医学期刊广告经营方式分为专业广告代理公司独家代理、自营广告业务和混合方式。通过对这3种经营方式的比较,认为采用混合方式能够更好地实现期刊的社会效益和经济效益。

关键词 医学期刊;广告;经营方式

Comparison of different advertisement management modes of medical journals//WU Yangyi, TIAN Ligu, LÜ Xiaoming

Abstract The advertisement management modes of medical journals include the sole agency, the self-management mode and the all-around management mode. By comparing these three kinds of modes, the authors hold that the all-around management mode should be used to realize the social and economic benefits of journals.

Key words medical journal; advertisement; management mode

First-author's address Editorial Department of Chinese Journal of Practical Surgery, 110001, Shenyang, China

期刊广告作为期刊社重要的经营业务已被越来越多的期刊经营管理者所重视,广告收入已逐渐成为期刊的主要经济来源之一^[1],许多媒体的广告收入已超过发行收入,成为媒体经营的重要收入来源和经济支柱^[2]。期刊的广告经营收入与诸多因素有关,如期刊的办刊宗旨、刊载内容、读者范围、发行量、影响力及广告经营方式等。其中广告经营方式对提高期刊的广告收入十分重要。一种期刊,其办刊宗旨决定了刊载内容及读者范围,准确的定位是发展科技期刊广告的必要前提^[3],而广告经营方式的改变可以在不改变前述因素的情况下使广告收入发生变化。采用不同的广告经营方式不仅能够带来不同的广告收益,而且能够给期刊的其他方面带来不同的影响。

目前,期刊广告经营方式主要包括以下3种:1)专业广告代理公司独家代理;2)自营广告业务(期刊社下设广告公司,具有合法的广告经营资格),包括广告公司部门专营和编辑部自营;3)混合方式。下面对这3种广告经营方式做一比较,以期为医学期刊开展广告业务提供参考意见。

1 专业广告代理公司独家代理

学术期刊刊登广告具有针对性强、认同集中、持续时间长、受众注意程度高、读者较易接收等优点^[4],因此,专业广告代理公司现已逐渐将学术期刊广告纳入

主营业务之一。采用广告公司独家代理的方式在很大程度上会减少刊社的工作量,使有更多的精力用在编辑出版杂志及其他业务上,而且专业广告代理公司从业人员中很多都是广告、艺术和市场营销专业人员,他们在广告营销及广告的设计制作方面具有专业优势;但采用这种方式也会带来如下一些问题。

1) 刊社失去了与相关厂商直接接触及进一步扩大合作途径和方式的机会。“期刊—厂商—医生—期刊”是一条循环的价值链,只有让这条价值链循环运动才能产生源源不断的价值。其价值不仅包括经济效益,而且包括社会效益,两者既相互统一,又相互独立^[5]。广告合作就是刊社与厂商的合作,通过广告业务接触,可以彼此加深了解、产生友谊、实现共盈,从而扩大在其他领域的交流与合作,如学术活动、继续教育项目、期刊衍生物的合作等。而广告代理公司在刊社与厂商之间产生的更多的是经济效益。减少刊社与厂商的联系,也就减少了刊社与厂商合作创造社会效益和更多经济效益的机会。

2) 刊社失去了广告经营的主动权。一纸《广告独家代理委托书》就是广告经营权利的移交凭证,而一纸《广告发布业务合同》更是将期刊广告限制在一个既定的框框里。现实中,常常见到独家代理的广告公司因各种原因延误付款的情况,刊社不知不觉地就陷入了“刊社—广告代理公司—厂商—刊社”的三角债中,最终大家不欢而散。在这一过程中,损失最大的无疑是刊社,其广告经营始终处在被动状态,无法掌握市场信息,无法对未来的广告情况进行预测和判断,进而无法对刊社的未来经济收入进行预算及调控。

3) 广告收入相对有限。广告代理公司因拥有期刊广告的独家代理权,因而可以无限地扩大广告来源、广告形式、广告产品,从而实现公司利益的最大化;而刊社只能收取议定的广告费,虽然节省了一些广告经营成本,但却损失了大量的机会成本。

4) 刊社不能对广告的合理合法性实行有效的监控。广告公司是独立的经营实体,在合作过程中有许多问题媒介无法实行全面管理^[6]。广告是一种有责任的宣传^[7],各种来源、各种形式、各种产品的广告最终要刊登在期刊上,采用独家代理的方式,从某种程度上说,会削弱刊社对广告的审查力度,一旦出现违法广

告,读者和期刊都会受到损害^[8]。

2 自营广告业务

这种经营方式多见于较大的刊社,拥有自己的广告公司,广告公司与编辑部是同隶属于刊社的平级单位。实质上广告公司就是刊社的广告部。这种方式又分为广告公司部门专营和编辑部自营2种情况。

2.1 广告公司部门专营 广告部门的员工专门从事广告业务,不参与编辑出版业务。编辑部门的员工只从事编辑出版业务,不参与广告业务。这种经营方式一般也没有广告代理公司的参与。与代理公司独家代理相比,这种方式能够在很大程度上避免广告利润的外流,而且各部门员工各司其责、分工明确,能够把时间和精力用在自己的专业工作上,较少受到外界干扰,从而能够不断提高各自的专业技术水平和工作质量。

但这种方式存在的问题是:1)厂商与编辑部之间的合作仍然存在“瓶颈”。“专业化”节省的经营成本也必然以牺牲“多元化”的机会成本为代价。2)绩效考核不易平衡。广告部门是实现经济收入的主要部门,其工作业绩的好坏直接影响收入的多少;而编辑部的工作是期刊的基础工作,直接影响到期刊的影响力和发行量,期刊的影响力和发行量又关系到广告客户及广告收入的多少。如何实现公平合理的绩效考核,是困扰期刊管理者的一大难题。

2.2 编辑部自营 编辑部门的员工既从事编辑出版业务,又从事广告经营业务。

这种方式的优点如下:1)由于编辑部对本刊专业领域非常熟悉,可以更准确地掌握与本刊专业方向相对应的广告客户的基本情况,有利于扩大广告客户;2)能够实现期刊与厂商的直接沟通与“多元化”合作,从而创造更多的社会效益,提升期刊的影响力;3)能够避免广告利润外流,创造更多的经济效益;4)利于及时掌握市场信息,做好预算和调控工作;5)能够掌握广告业务主动权,可以与厂商直接议定广告合同的具体细节,如广告发布的准确期次、准确版位及与该期文章内容相适应的广告产品等,能够按时回款,避免呆账、坏账及三角债;6)能够对广告经营业务流程及发布流程进行监控,做到广告发布合情、合理、合法。

但同时也存在如下问题:1)工作量大,编辑部往往超负荷运作。编辑部不仅要完成期刊的编辑出版工作,而且要完成广告业务流程的一系列工作和配套的大宗杂志的发行工作,还要开展与厂商的“多元化”合作以提升社会影响力和创造更多的经济效益。采用独家代理方式,只需与这家代理公司完成1个或多个广告业务流程(很多情况下多个流程可以合并为1个流

程;一个流程通常包括寻找客户、洽谈、签约、广告审查备案、回款、排版、发布、寄送赠刊),而编辑部自营则需完成与多家厂商不同的多个流程。2)广告经营欠缺专业化。由于编辑部往往超负荷运作及编辑人员的专业所限,无法像专业广告代理公司或广告部门那样完成广告设计、制作、审批等一站式服务。3)期刊易受众多厂商的负面影响。医学期刊与广告客户具有利益的一致性,但有时也存在一定的矛盾^[9]。广告厂商有大有小,实力有强有弱,层次有高有低,采用市场策略不同与期刊合作的目的也不一样。有的厂商登广告的目的就是要在期刊上发表文章,此类文章层次不一、水平不一。既要处理好这些厂商的这些问题,又要不影响期刊文章的质量,需要编辑部花费大量的时间和精力。

3 混合方式

《中国实用外科杂志》曾先后尝试采用专业广告公司独家代理和编辑部自营的经营方式,通过实践,后来我们认为既不能完全依靠广告代理,也不能完全否定广告代理,应该“双管齐下”,采用混合方式,实现广告经营的“专业化”与“多元化”的完美结合。

这种混合方式既有广告代理公司代理广告,又有编辑部自营广告业务。前者指的是部分代理,不是独家代理。这对编辑部管理人员的要求更高,要掌握广告的基本知识,熟悉有关的法律法规,了解广告的制作业务^[10]。由于广告客户比较分散,必须对广告客户进行整理和分类:哪些客户能够自己进行沟通,哪些客户需要借助广告代理公司。很多时候不同的广告客户也是可以互相转化的,如何进行合理的转化又不影响不同客户的关系是非常重要的问题。

这种混合方式兼具了不同经营方式的优点。

1)能够对广告客户进行合理的分类。对客户进行分类,能够使编辑部投入最少的工作实现最大的广告收益,节约广告经营成本。

2)能够避免广告代理公司对编辑部的经济制约。采用多个不同的代理公司,不仅能够从更多的渠道获得广告客户,而且能够在更大的程度上实现代理公司之间的竞争,避免了因独家代理而产生的“编辑部—广告代理公司—厂商—编辑部”的三角债,使编辑部能够始终掌握广告经营的主动权。通过多年的广告合作,《中国实用外科杂志》已与国内外许多大型医药厂商建立了良好、稳定、互信的合作伙伴关系。

3)能够实现编辑部与重点客户的“多元化”业务合作。编辑部与重点客户合作,将非重点客户交给代理公司,能够节约编辑部的经营成本。重点客户一般是能够与编辑部长期、稳定合作的厂商,与它们合作能

够充分发挥“期刊—厂商—医生—期刊”这条价值链的价值优势,不仅能够给编辑部创造较大的经济效益,而且能够提升期刊在医生和厂商之间的影响力。例如,《中国实用外科杂志》与10余家重点客户合作,于2005年在绍兴召开了“2005中国普通外科高峰论坛暨《中国实用外科杂志》第7届编辑委员会”,不仅交流了专业领域最新的学术动态,而且对广大普通外科医师感兴趣的热点问题进行了讨论,编委会实现了圆满换届,从而扩大了期刊的影响,使得随后的2006年广告额比2005年增长50%。2006年《中国实用外科杂志》又与一重点客户合作(独家赞助)在长春召开“2006东北三省普通外科高峰论坛”,使东北地区停办10多年的地区普通外科学术会议得以恢复。

4) 利于及时掌握市场信息,做好预算和调控工作。2006年,国内许多医药厂商调整营销策略,一些厂商还进行了整合和重组。其中一项举措就是削减广告费用。这使得2007年许多医药期刊的广告额大幅下降。《中国实用外科杂志》面对这样严峻的形势,果断采取灵活策略,与重点客户合作,针对一些重点选题开展发行单行本和继续教育项目,不仅使重点选题讨论得更加深入,而且保证了经济收入的稳定。

5) 利用广告代理公司“专业化”的广告代理经验,能够将不易涉及甚至无法涉及的广告客户联系起来。编辑部缺乏专业的广告营销人才,也缺乏灵活的广告经营机制,而专业的广告代理公司正好可以弥补这一缺憾,从而实现广告经营的“专业化”。

虽然混合方式兼具了不同经营方式的优点,但也对编辑部提出了更高的要求。这包括以下几个方面。

1) 经营广告要有一定的经验和基础。编辑部必须有自己的固定厂商(客户),没有自己的厂商或自有厂商所占份额太小,就容易让广告代理公司垄断,包括抢占客户和价格垄断。《中国实用外科杂志》目前的自有客户广告份额占总广告额的80%,而广告公司代理客户的份额只占20%。

2) 编辑部必须懂得广告法及有关法律法规。由于混合方式中广告代理公司是部分代理,很多广告代理公司同时也代理其他期刊的广告业务,因此,必须加强对广告代理公司广告业务流程的监管,使其与期刊的编辑出版流程同步,保证广告片的准确与合法,保证广告相关文件的及时传送,保证广告款的及时收缴。

3) 广告管理人员必须具备一定的谈判技巧,并制订规范的价格体系。混合方式中的客户有厂商和广告代理公司,这2种客户的广告定价应该是不一样的,谈判方式也是不一样的。医学期刊工作者在与广告客户的商业交往中,应在互惠的条件下多为广告客

户着想^[9]。厂商中一般为大型的医药公司,而广告代理公司一般以小公司为多。在价格谈判中要给广告代理公司留有一定的利润空间,同时要保证厂商有一定的价格底线,否则非常容易让这2种客户产生误解,从而失去诚信,自己搅乱了自己的市场。

4 结语

随着医学期刊广告经营的不断发展,国内越来越多的刊社,如中华医学会杂志社等改变了传统的广告经营方式,逐渐向着更加综合化的混合经营方式转变。混合方式兼具了各种经营方式的优点,同时对编辑部提出了更高的要求。广告从业人员必须了解市场,了解行业需求,了解消费者心态,了解相关产品的信息^[11]。作为一种特殊媒体,医学期刊刊登广告具有独特的优势^[12]。期刊要发展,必然要求我们要从单纯的编辑人员向全方位、复合型的经营管理者转变。医学期刊离开学术不行,但离开市场更不行,没有经济效益的期刊不是好期刊。应倡导“以学术引导科技期刊的经营”的理念,利用自己刊物的优势开展有效的经营^[13]。

5 参考文献

- [1] 莫京. 我国科技期刊市场环境的SWOT分析[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 53-55
- [2] 严桂兰. 强化法律意识 拓宽广告渠道[J]. 编辑学报, 2005, 17(4): 282-283
- [3] 幸家刚, 司有和, 刘辉, 等. 论科技期刊广告信息传播效果的改善[J]. 编辑学报, 2004, 16(3): 165-167
- [4] 余锦荣. 科技期刊广告信息传播的特点和市场策略[J]. 中国科技期刊研究, 2001, 12(4): 275-276
- [5] 赵红雁. 广告在科技期刊竞争中的作用[J]. 编辑学报, 2004, 16(1): 62-63
- [6] 李雪枫. 学术期刊的广告经营现状与发展策略[J]. 编辑之友, 2005(5): 57-59
- [7] 游苏宁. 关于医学期刊的广告[J]. 编辑学报, 1994, 6(2): 89
- [8] 曾志平. 广告与农业科技期刊的互动作用[J]. 编辑学报, 2005, 17(1): 52-53
- [9] 赵金文. 医学期刊广告经营中应处理好的几种关系[J]. 科技与出版, 2002(4): 40-41
- [10] 曹作华, 谢贞, 田力. 学术期刊编辑兼作广告的策略[J]. 编辑学报, 2004, 16(5): 372-373
- [11] 曾志平, 刘全义. 科技期刊广告经营中存在的问题与对策[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 61-62
- [12] 钟天民. 科技期刊广告媒体的优势与经营之道[J]. 科技与出版, 1998(1): 31-32
- [13] 游苏宁. 以学术引导科技期刊的经营[J]. 科技导报, 2006, 24(11): 71-73

(2007-08-02 收稿; 2007-09-10 修回)