

科技期刊实行广告代理制的问题与措施

刘承军

(亚太建设科技信息研究院《暖通空调》编辑部,100044,北京)

摘要 结合《暖通空调》杂志几年来实行广告代理制的实践经验,归纳出实施广告代理制可能遇到的主要问题,并提出了解决措施。

关键词 广告代理制;科技期刊;问题;措施

Problems and countermeasures in implementing advertisement agent system in sci-tech journals//LIU Chengjun

Abstract In connection with the experience of implementing advertisement agent system in *Journal of HV&AC*, the main problems are summarized and countermeasures are put forward.

Key words advertisement agent system; sci-tech journal; problem; countermeasure

Author's address Editorial Department of Journal of HV & AC, Asia-Pacific Institute of Construction Sci-tech Information, 100044, Beijing, China

科技期刊服务于某一专业领域,其发行对象是某一特定的目标群体——专业工作者,这决定了科技期刊的受众高度集中的优点,但同时其发行量也受到专业工作者数量局限的制约;因此,大多数自负盈亏的刊社,其广告收入占到总收入的很大比例,广告经营的好坏直接关系到期刊的生存与发展^[1]。

科技期刊做好广告经营,除了做好相关基本建设,例如建立完善的广告管理制度和广告工作流程,适合期刊自身情况的广告营销模式至关重要。

1 期刊广告代理制的优势

科技期刊广告经营主要有2种模式,一是刊社设置广告部直接经营期刊广告,二是刊社委托广告公司代理期刊广告^[2]。

科技期刊的广告经营实行广告代理制,总的来说有2方面的优势^[3]:一方面使刊社减少了招聘、培训和管理广告业务员的工作,而更专注于期刊本身的建设;另一方面,广告公司在广告专业上有明显优势,从联系客户、制订方案到设计制作,可以更好地开发潜在客户、服务现有客户,从而使刊社和客户保持更为长期的合作关系,创造更大的经济效益^[4-5]。单单就联系客户方面来说,广告公司专门招聘的业务员,都要进行一系列的电话销售和面谈技巧的培训,他们联系客户有各自的方式和诀窍,主动联系客户的成功率比较高。

2 广告代理制的问题及对策

刊社实行广告代理制也会带来一些问题,如果前

期没有考虑成熟或者遇到问题解决不当,都会对刊社的广告经营产生很不利的影响。

《暖通空调》从2004年开始实行广告代理制以来,广告工作稳步发展,并已步入良性循环;但是,其间也遇到过一些问题,由于及时采取了一些相应的措施,使得广告经营取得了一定效果。归纳起来,实行广告代理主要有如下一些问题。

2.1 广告代理商欠缺专业知识问题 缺乏专业知识是广告代理商最大的不足,会直接影响广告销售^[6]。科技期刊的目标读者是一个很窄的读者群体——专业工作者,广告客户也正是看中了科技期刊做广告的这一优势——可以使他们的产品信息直接到达其目标受众。对专业知识的了解,对专业产品和其他竞争公司的了解,以及对相同或相近专业期刊的了解,等等,在与广告客户洽谈时都很有用,能够在面对不同企业客户时采取不同的广告销售策略,这对达成广告协议起着重要的作用,而这恰恰是广告代理商所缺乏的。

考虑到广告代理商的这一不足,我们为广告代理商提供了必要的专业知识培训,让业务员了解期刊和相关专业的基本情况和知识,使得广告代理商在广告销售工作中能逐步做到得心应手。

2.2 客户归属问题 实施广告代理制的刊社一般也直接承接广告业务,尤其以往的老客户和主动上门来的新客户;但随着广告代理工作的开展,无论新客户还是老客户,都有可能在刊社与广告代理商之间选择能拿到更低折扣的来签订合同,而刊社和广告代理商都希望与客户签订合同,这就涉及到客户的归属问题。更为复杂的是,如果刊社不只委托一家广告代理商代理广告,这些代理商之间也会形成竞争局面,造成争抢客户,打价格战^[7]。

我们除了自己的广告部承揽广告,还委托了2家广告公司代理广告。为了不出现严重的客户归属问题的争议,我们明确规定:

1) 广告代理商的代理范围不包括本刊近2年内的客户;

2) 广告代理商不得联系本刊正式授权的其他广告代理商的客户。

在此规定之外,还实行了客户报备制度,广告代理和杂志社把已经联系的客户记录在一个文件里,有更

新的文件随时在杂志社和2家广告代理商之间通报。这些措施在一定程度上缓解了一些客户归属问题的争议,但也不可避免地出现有个别问题,需要杂志社广告部出面来协调。

实行广告代理制,要力争避免出现客户归属问题的争议。只授权1家广告公司做独家代理是比较好的办法,但也要限制代理商,它们不能联系杂志社以往的老客户。这种客户保护是双方的,代理商联系来的客户也应予以保护,杂志社不能再与这些客户联系。当然,独家代理或多家代理也都各有所长。

2.3 利益冲突问题 总的来说,杂志社和广告代理商的利益是一致的,共荣共损,但是,杂志社与广告代理商及其业务员联系不紧密,很难及时掌握他们的一些想法和动向。广告代理商要生存、要赚钱,业务员更是看在“业绩”的份上才积极活动的,因此,他们做事的出发点首先要考虑自己的利益。当然,这无可厚非,但当杂志社与广告代理商及其业务员的自身利益有冲突时,就有可能产生问题,或使刊社蒙受损失,或损害广告客户的利益,以致影响杂志的形象。

比如,有些广告代理商为2种或几种相近专业的期刊代理广告,哪种杂志给的代理费高,就极力把哪种杂志推荐给广告客户。对此,我们制定的广告代理协议中明确规定:广告代理商不能为相同专业或相关专业其他刊物或网站代理广告,如有违反,一经查实,将终止其代理资格。

此外,维护代理商的利润空间,并制订适当的激励政策,都有利于使杂志社和广告代理商保持更为长久的合作关系。

2.4 期刊与客户的隔离问题 由于广告代理公司联系来的客户都要通过他与杂志社取得联络,杂志社很少有机会直接与这些客户交流,久而久之,势必造成杂志社与广告客户(或客户联系人)变得陌生,这对于保持长期、稳定的合作关系很不利;所以,一定要有目的地跳过代理商,经常性地与客户直接交流与往来。比如,协助客户召开产品推介会,或组织召开热点技术研讨会,请客户作为发言嘉宾,等等。总之,杂志社要围绕客户需求开展多种活动,密切与客户的关系。这些活动也都是为客户推广宣传它们的产品而策划的,但杂志社能够从中取得一定的经济收益,可谓一举两得^[8]。

3 广告可持续发展的保障工作

杂志社要有危机意识,要考虑到一旦与广告代理

商的合作出现问题,甚至终止合作,或者因为广告代理商自身的问题而合作被迫终止,此时,刊社的广告工作应当能够保持平稳,不受太大影响^[9]。为此,《暖通空调》编辑部要求,应把通过广告代理商代理的每家客户的详细联系方式录入数据库,此外,出刊后给客户寄送样刊统一由杂志社负责。这不但是为了把广告服务工作做到位,而且,杂志社可以掌握所有客户联系人的姓名,将来一旦与广告代理商不再合作,杂志社也可以很快地与客户接上关系,为广告工作的稳定与发展提供保障。

4 结语

科技期刊采用广告代理制,一方面要建立完备的广告代理制度,杂志社和广告代理公司双方签订广告代理协议并共同遵守,从法律上杜绝引起纠纷的可能,另一方面杂志社必须与广告公司紧密协作,提供必要的支持和协助,既要给广告代理商一定的自主权和利润空间,也要在一定程度上对广告代理商有所限制,既要最大限度地促进广告业务不断扩大,也要为广告工作的持续稳定发展提供坚实的制度保障^[10]。

5 参考文献

- [1] 陈玲. 科技期刊广告的优势和经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(1): 109-111
- [2] 朱胜龙. 报刊广告怎样做大蛋糕[J]. 传媒, 2001(4): 26-28
- [3] 成智颖. 实施广告代理制是做好科技期刊广告工作的有效措施[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(2): 334-335
- [4] 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
- [5] 吴益伟, 汪光年, 于晓庆. 科技期刊广告经营中客户的稳定与发展[J]. 编辑学报, 2006, 18(5): 373-374
- [6] 李海燕, 韩萍, 侯长希. 新时期科技期刊广告发展与经营[J]. 编辑学报, 2006, 18(增刊): 47-48
- [7] 张继武, 宿晓静, 李跃辉, 等. 浅析科技期刊的广告经营[J]. 中国科技期刊研究, 2007, 18(1): 179-181
- [8] 聂纪强, 陈倩, 刘理. 技术类科技期刊的经营应做好“专业”文章[J]. 编辑学报, 2006, 18(增刊): 58-59
- [9] 曾志平. 广告在科技期刊市场竞争中的作用[J]. 科技与出版, 2005(4): 64-65
- [10] 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

(2007-06-08 收稿; 2007-07-10 修回)