

# 科技期刊广告代理的选择与合作

于晓庆 吴益伟 应霞

《浙江农业科学》编辑部,310021,杭州

**摘要** 结合《浙江农业科学》杂志实行广告代理制的实践,总结在广告代理选择上应注意的问题,认为加强杂志与广告代理的沟通是两者成功合作、共同成长的关键。

**关键词** 科技期刊;广告代理;选择;沟通

**Choosing and communicating advertising agencies for sci-tech journals**//YU Xiaoqing,WU Yiwei,YING Xia

**Abstract** In connection with the experience of implementing advertising agency system in *Journal of Zhejiang Agricultural Sciences*, how to choose and communicate advertising agencies are suggested.

**Key words** sci-tech journal; advertising agency; choosing; communication

**Authors' address** Editorial Department of Journal of Zhejiang Agricultural Sciences, 310021, Hangzhou, China

广告经营关系到刊物的生存和发展<sup>[1]</sup>,因此,越来越受科技期刊社的重视。目前,多数期刊社由编辑兼职做广告业务。科技期刊经营广告具有可靠性高、针对性强、时效性长的优势,但其专业性强,发行量小,期刊社人才短缺,广告经营水平不高等不足,限制了广告业务的进一步拓展<sup>[2-3]</sup>。近些年来,一些期刊社进行委托广告代理经营期刊广告的试尝,借助广告代理在专业上的优势,进行联系客户、制订方案到设计制作,市场调研、服务到新客户开发,解决了编辑部人员不足的问题<sup>[2]</sup>,取得了事半功倍的效果<sup>[4-5]</sup>;但尚有许多问题需探讨和解决<sup>[6]</sup>。本文结合《浙江农业科学》实行广告代理制的实践经验,就广告代理的选择及相互沟通的问题作一探讨。

## 1 选好广告代理,签订书面合同

广告公司按其功能可分为全面服务广告公司、有限服务广告公司、广告经纪人和广告制作机构。广告代理制,是指在广告活动中广告主委托广告公司实施广告宣传计划,广告媒介通过广告公司承揽广告业务的一种机制和经营体制。

刊物引进广告代理制相当于引进了一个从事广告经营的专业团队,因此,期刊社在选择广告代理时除看公司的经济实力、策划能力、经营理念、运作能力外,还应明确最需要引入什么团队。

**1.1 选择有一定规模、有一定经验的代理** 一般来说,大的广告代理专业化程度高,经济实力强,管理规

范,双重代理、双向服务能力强,而小的广告代理相对专业化程度低,很少有经过系统市场营销和专业广告业务培训的人员,难以胜任现代的、高水平的广告经营,也无法从整体上给科技期刊带来创新型的广告经营模式。大的广告代理主营业务一般放在强势媒介业务上,往往不愿把精力转移到总量小、运作难的期刊广告代理上,这可能是与大的广告代理不好合作的主要原因。

期刊社可注重对有一定规模、有一定科技期刊广告代理运作经验的广告代理的选择。他们虽然没有团队规模较大广告代理的能力强、信誉好,但他们处于事业发展上升期,具有较强的创新和发展能力。只要他们具有与媒介发布水平相适应的广告设计、制作能力,并能为广告客户提供市场调查服务及广告活动全面策划方案,提供、落实媒介计划能力,有一定的期刊媒介知识,熟悉期刊特性和部门情况,具有较强交际能力和学习能力,或他们对期刊广告关注、有兴趣,愿做科技期刊广告代理,有一定业务特长、有一定期刊社值得利用的资源,合作得好,期刊社完全能与这些广告代理共同成长。

**1.2 明确职责,签订书面合同** 签订书面合同前一定要查对广告代理的资质。与广告代理进行多次交流,将自己的广告需要、预期达到的效果交代清楚,这样,利于广告代理进行有效的工作,也使广告代理有一个预期的结果。

期刊社一般人手有限,最好先与一家广告代理签约,如有必要,在初步成功的基础上再与另一家签约。

签约合同内容应重点突出各方的责权利,通过合同使对方明确广告经营行为需双方整合资源,合作经营。双方合作,在乎对方的生意,更在乎对对方行业的了解和兴趣,在乎多赢的客户,更在乎手上客户对服务品质的满意度,以稳定客户,达到双方或多方长期皆赢的目的。当然,双方利益分配原则、财务制度、违约处罚等方面也应订立具体、合理的条款,以免日后引起纠纷和冲突。

目前期刊广告代理有全包和增加广告业务2种形式。对于全包形式,期刊社较为省事,但同时也丢失了期刊社自己的老客户,有时候也会失去一些主动权。对于增加广告业务代理形式,期刊社主动性较强。签

订书面合同时明确代理形式、业务范围、工作职责和代理费用等具体内容,尤其是与多家广告代理签约时,划分好业务范围,可避免经营中的混乱等问题。

《浙江农业科学》2005年引入广告代理制,经过选择,与一家有10余名员工、曾代理10多种刊物的广告代理签约。刊社拥有一定的广告老客户<sup>[7]</sup>。由于选择正确,合同考虑周到,兼顾双方利益,不仅在日后合作中没有发生大的纠纷,而且在短短的2年内期刊社就取得了总经营额增长1.25倍,净利润增长1.7倍的代理效果。

## 2 有分有合,及时沟通,共同成长

广告代理通过为广告主和媒介提供双重服务,发挥其主导作用。广告代理的实质是一种价值体系,是广告主体3方之间在长期的互动发展过程中,经过不断的价值选择而形成的合理的价值体系<sup>[8]</sup>。

在广告公司为广告客户代理广告业务,为广告客户提供市场调查服务及广告活动全面策划方案,提供、落实媒介计划过程中,期刊社给予足够关心和支持,发现问题及时沟通、共同协商,可减少不必要的麻烦,利于规范经营,提升广告效果,提高广告质量,一起做强、做大。

**2.1 引导** 期刊社将所掌握的广告市场情况、期刊广告定位、与载文内容和主要读者群相符的年度广告计划告知广告代理。抄报广告代理的期刊年度广告计划要突出市场优先次序、广告折扣率、广告组合等内容。根据价格特征、版面情况、形式吻合等因素引导广告代理开展工作。

**2.2 支持** 在广告代理专业的市场调研、确定刊物广告定位,专业人员进行刊物形象及产品包装、广告销售、广告创意和制作、广告信息反馈调查和分析过程中,期刊社应无私提供资源和便利,支持广告代理开展工作。乐意就刊物市场定位、发展战略、营销策略制订方面,利用各自优势,共同策划,提出一些不同的观点进行讨论,善于发现广告代理盲点,激发广告代理的思考。做到有相同,有不同,有遵从,有争执,以利于合作和共同提高。

缺乏专业知识是广告代理的最大不足<sup>[5]</sup>,这会影响到广告销售。让广告代理人员了解杂志的专业常识、特色、风格,以及广告客户的分布情况。有机会通知相关广告代理人员参加期刊社举办的专业知识培训,拓展广告代理人员的专业知识。引导广告人员利用科技期刊编辑的专业优势和资源优势进行准确而专业的分析和介入。编辑也要注意学习代理的市场理念和实际经验,提高办刊的运作能力,实现科技期刊和广告经营的联动发展。

**2.3 沟通** 定期举行有关人员的例会,及时通报业务进展,总结工作中存在的问题和解决办法。划分客户归属,杂志、代理有新客户要做好报备工作,并及时通告代理各方,保护各方利益,避免杂志、代理,以及代理之间无序的争夺客户。我们根据各方所长分区域、分单位属性划分客户归属,相互配合,及时通告进展情况,收到了良好的效果。

**2.4 了解** 了解代理想法和动向,协助代理解决工作中的实际问题,避免广告代理在广告经营和策划中出现不规范的商业行为。万一代理中止,期刊社应及时联系和接管广告客户,做好后续服务工作。

《浙江农业科学》在与广告代理合作中始终扮演重要角色,提供专业资源,共同分析广告定位,确定销售策略,细分客户群,协作开展重大活动。广告代理的成功运作,也给刊物提供了极好的读者和广告客户的反馈信息,据此及时调整了报道方向,推动刊物内容的结构调整和优化。

## 3 小结

广告代理制的最终确立与实施仍是广告业今后发展的努力方向和基本趋势。科技期刊一般刊小、人手少,利用广告代理的优势做强、做大科技期刊,选择适宜的广告代理非常重要。加强合作,有分有合,及时沟通,最大限度地发挥广告主、广告公司与媒体的长处,使广告业内部形成良性运行秩序,唯此才能彼此求得共同发展。

## 4 参考文献

- [1] 朱小艳,邓国用. 技术类期刊的广告经营及对策[J]. 编辑学报,2009,21(4):328-329
- [2] 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
- [3] 彭宇文. 我国科技期刊广告市场环境SWOT分析[J]. 编辑学报,2008,20(6):485-487
- [4] 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
- [5] 汪光年,吴益伟,于晓庆. 科技期刊广告代理制优势分析及运作注意事项[J]. 中国科技期刊研究,2008,19(4):707-710
- [6] 刘承军. 科技期刊实行广告代理制的问题与措施[J]. 编辑学报,2008,20(3):247-248
- [7] 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
- [8] 周敏. 广告代理商在媒介经济中的价值和意义[J]. 国际关系学院学报,2009(3):92-96

(2010-08-05 收稿;2010-08-29 修回)