

杂志广告工作 之我见

许清茂

我国杂志经过20多年来的探索,现在正自觉地走向产业发展阶段,成为国内外看好的朝阳产业。但是我们应当看到在很长一段时间内,我国杂志年发行量总在25亿册左右徘徊,这几年才逐年增长。2000年全国共出版杂志8725种,总印数29.42亿册。也就是每个人年占有约2册杂志,而日本人均年占有期刊约10至15册,西方一些发达国家人均年占有期刊约七八册。从我国杂志业的情况来看,发行一直是制约整个产业发展的“瓶颈”。发行滞后的状况严重制约着我国杂志业的发展规模和发展速度。如果发行这个“瓶颈”问题解决了,那么整个杂志业就一活皆活了。

事物总是相互联系的,我国杂志发行量上不去,有许多复杂的因素,杂志广告不发达是密切相关的一个重要原因。广告上去了,杂志的价格也就下来了,发行这个“瓶颈”问题也就不难解决了。而发行量上去了,广告效果更好,杂志广告必然更多,杂志也就更便宜,发行量更大,形成良性循环。因此杂志广告的多少,广告质量的高低,将日益成为杂志是否能生存和发展的重要因素,甚至在某种程度上成为决定性因素。在当前以及今后的一个时期,依托发行经营控制市场,依托广告经营获取利润,这应当是报刊媒介经营的主要赢利模式。

我国杂志收入来源单一,主要是靠发行,而广告收入微不足道,全国现有的近9000种杂志中,真正赢利的不过20%,虽然这几年报纸、电视的广告增长速度减缓,而杂志广告却每年以20%-30%的速度递增。全球市场调研公司——荷兰VNV集团所属AC尼尔森公司的监测结果显示,尽管受到全球经济不景气的影响,2001年我国广告投放量增长率依然保持领先,其中电视、报纸、杂志均创新高,增幅分别为17%、13%、21%。因此,我国杂志的发行和广告经营被普遍认为是处于一个黄金时期。但据统计,2000年刊登广告的杂志只有3835家,广告营业额才11.34亿元,只占四大媒体广告经营额的3.47%,远不及报纸的44.75%和电视的51.61%。国外经济发达国家,杂志广告在各种媒体广告经营总额中所占比例在10%-16%。美国杂志广告占媒体广告总收入的20%;法国杂志广告占媒体广告总收入的26%;德国杂志广告占媒体广告总收入的28%。相比之下,我国的杂志广告经营还有极为广阔的空间。随着知识经济新时代的到来,杂志已经不再是简单的社会支持系统,而要着重考虑建立一个能够有利于自己发挥更大社会功能的独立产业体系。在杂志产业化的过程中,对我国大多数杂志来说,当务之急是:在努力提高编辑质量的同时着力建设强有力的杂志广告部。

值得注意的是,我国当前实行广告代理制,有的杂志社并没有把握广告代理制的实质内容,以为杂志社不必设广告部,或不必有一个强有力的广告经营队伍。有的杂志社甚至把杂志广告承

包出去,自己不严格审查所刊广告。这些都是对广告代理制的一种误解。广告代理制是世界发达国家普遍实行的一种广告经营机制,实行广告代理制并不是削弱或取消媒介广告部的工作。美国经济发达,杂志业居世界首位,但许多媒介广告部都有一支强有力的广告经营队伍。就拿《时代》杂志来说,该刊仅广告部属下的市场调查组就有40人之多。

《时代》定期做读者抽样调查,有的调查是由专门做市场调查的公司负责。这一类调查通常是定期举行的。所调查的对象,也不限于《时代》的读者,而是包括其他两本竞争性新闻周刊《美国新闻与世界报道》和《新闻周刊》的读者。调查项目包括阅读内容、读者的收入、资产、投资活动和旅游情形等。在调查报告中,将三本杂志调查的资料分别列出,让广告客户一目了然。委托市场调查公司所做的抽样调查,只是《时代》提供广告客户的部分资料。《时代》本身的40名工作人员分别负责不同种类的广告客户:国际、旅游、时装及手表、相机等。他们根据客户的需要,另外设计调查方法。例如旅游组的人员,便经常将问卷置于飞机座位上,请旅客填写。有了资料后,他们便利用资料,说服广告客户,使他们相信《时代》的读者正是他们商品的销售对象。这项任务通常是借各个简报完成的。平时,广告部也向客户提供各种服务,例如赠送大批印着《时代》标志的文具、用品等。市场组也随时和推销员保持密切的联系,替他们解决困难。(引自汪琪、彭家发《时代的经验》一书第61页)

可见在实行广告代理制时,媒介广告部仍然是大有作为的。在我国目前的情况下,恰恰应当加强媒介广告部的力量,而不是削弱甚至取消媒介广告部。杂志广告部力量加强,不仅有助于杂志开发广告资源,更有助于选择和把握杂志广告的内容,促进杂志广告业的健康发展。

当前我们实行社会主义市场经济体制,应当认识到,市场经济是品牌经济,杂志广告内容是否符合杂志的风格,这是值得认真研究的。有远见的杂志广告经营者应严格筛选广告客户,不是以近期的经济效益为目标,而是根据杂志自身的特点、风格去寻求与自己的杂志风格、读者需求相一致的广告。《读者》风格高雅,所刊广告就很注意这一点。我们在该刊上常见到的是一些高雅的书刊广告、招生广告和国内外高科技公司的广告,广告的内容和制作艺术同它的风格相吻合。一家杂志如果连自己也不知道什么样的广告最适合自己,那么这家杂志就难以成功。而要让广告客户了解什么样的广告最适合你这家杂志,离开广告部的努力,仅仅依靠广告公司是难以做到的。

广告客户选择在什么杂志上刊登广告,一是要考虑杂志的发行量、阅读率、传阅率的大小;二是要考虑杂志的信任度的高低;三是要考虑杂志的读者对象同广告的目标受众是否一致;四是考虑杂志的刊期和版本、印刷质量等;五是要考虑杂志广告的刊价。而这些因素又是时时在变动之中的,特别是当前许多杂志常常处于改版调整过程中,在这种情况下要让广告客户即时把握这些因素,没有强有力的杂志广告部的工作也是难以做到的。

发达国家的杂志,有的期发量动不动就是上千万册,而我们过千万册的杂志还一本都没有。这说明我们还缺乏在市场经济大潮中弄潮的本事,更为严重的是,我国加入世贸组织后杂志界面临的是一个强大的对手,竞争是不可避免的,是无情的。面对这样的现实,我们应采取什么应对的措施?笔者想尽快加强杂志广告部的建设应是题中应有之义。

(作者单位:厦门大学新闻传播系)