



试论报纸营销中读者忠诚度的培养与维系

时间：2002-10-21 15:11:29 来源：中国新闻研究中心 作者：罗文全 阅读2095次

在现代报业的市场竞争中，对读者资源的最大化占有和最有效维持，是发行营销的重要策略。报纸只的赢得订户，才能赢得读者市场，从而赢得较好的经济效益。读者订阅和购买报纸，与顾客挑选其它商品一样，对品牌的认同和信任因素占有很大比重。因此，忠诚营销已成为报纸培养和发展忠诚读者的策划过程，是一种发行模式的创新。

忠诚读者支撑报纸的品牌地位

报纸的品牌地位，由报纸自身的质量决定，同时由报纸所拥有的忠诚读者支撑。一个品牌出众的报纸市场，肯定是一个对品牌忠诚读者在订户或买主中占有很高百分比的市场。任何一种报纸的消费对象，都来自新老订户，而老订户是最容易成为忠诚读者的主体。根据现代市场营销学研究表明，吸引一个新客户的成本，是维护一个满意老客户的5倍以上。从赢利率来说，新客户与丧失一个老客户相差15倍。可见，报纸发行中保持老订户比吸引新订户更重要。

激烈的报业竞争，容易让读者“左右摇摆”，可同时也往往造就了一批报纸的忠诚读者群。以四川成都报业市场为例，此起彼伏的发行大战改变了过去固有的报业格局，一批报纸在无情的竞争中主动或被迫退出了战场，如老牌的《成都晚报》和新生的《天府早报》等，而《成都商报》和《华西都市报》各自赢得了无限忠诚的读者群体。据四川省社会科学院新闻研究所的调查表明，近年来无论报纸市场如何变化，《成都商报》和《华西都市报》的市场总份额都在70%以上，其中《成都商报》占有50%左右的份额。也就是说，在成都市报业市场上的买报人中，约有半数以上是《成都商报》的忠实读者。

那么如何认定读者的忠诚和忠诚的读者？笔者认为，衡量读者对报纸的忠诚度应有以下五个参考指标：

一是读者对同质媒体竞争的态度。如果自己的订户对其它同类报纸不感兴趣或评价不高，说明对自己报纸满意度和忠诚度较高，反之订户极易改变对报纸的选择；

二是读者订阅报纸时间的长短和购买次数的多少。钟爱某一种报纸的读者，自然会长期订阅或购买这种报纸，有的甚至数年或数十年痴心不改；

三是读者对报纸新闻报道的敏感程度。只要是读者喜爱和信赖的报纸，便会时刻关注报纸中每一个有影响的新闻事件，或积极参与报纸的各种活动。如果对此漠不关心，则表明报纸在这个读者心目中“地位低下”；

四是读者对报纸质量和服务的承受能力。任何报纸的质量和服

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁？
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强的“...
- 资本经营：大众传媒的...

题，忠诚的读者会采取宽容、谅解和协商的办法解决，并及时提出一些建设性的意见，但不会因此失去固有的偏爱。而不忠诚的读者则会以苛刻、尖锐和愤怒的心态，产生反感情绪，甚至大放厥词，中断订阅或购买行为；

五是读者对读者的影响。读者之间存在着各种意义上的相互影响作用。忠诚于某品牌报纸的人，对报纸的褒扬程度即美誉度一般都较高。读者的每一句赞誉，都会变成一个活广告。反之对某报纸每一次“说三道四”的传播，都能产生一种负面作用。

适应读者利益需求是报纸营销的重要策略

读者忠诚度的培养，除了报纸本身的质量因素外，营销发行便是一个非常重要的手段。报纸营销环节要紧紧围绕读者的利益需求，在最大限度地满足需求的过程中，建立和巩固读者对报纸的信赖和忠诚。增加读者的经济利益主要有以下几种形式：

一是实行低价销售。一般来说，办报者倾向于报纸定价越高越好。因为按照定价理论，报纸定价是在报纸制作发行成本的基础上，由报纸获得的广告补偿、自身形象定位、同行间价格总体水平、人们经济支付能力及心理承受水平等多种因素决定的。报纸的价格是以金钱作衡量的对报纸的价值考察。但报纸的价格与价值不能完全划等号，国内几乎所有的纸质媒体都是亏损发行，即使发行量过百万份的报纸，也很少靠发行盈利。近年来，全国报业竞争中采用最多的是实行低价位策略，最大限度地让利于读者。南京报业竞争是由价格大战点燃的。《江苏商报》首推四开16版报纸仅售2角，《现代快报》、《报务导报》等竞相降价销售，大都是5角钱可以买三份报纸，每份平均只有1角多钱，读者从中得到了大实惠。《江苏商报》在短短5个月内从五千份发展到12万，《现代快报》平均每天1万份的发行增速曾创造了中国报业史上的发展奇迹，一个多月发行量从2万多份升至30多万份。

二是进行实物奖励。近年来，各类报纸为了拉动读者，纷纷采取奖实物、送赠品等办法，特别是对自己的老订户，更是想方设法的“给好处”，培养“亲和力”。如前几年江苏《无锡日报》给订户一年送两份保险和三次旅游抽奖。2002年上半年《华西都市报》开展10万支玫瑰“敲订行动”，每天给城区每个订户赠一支玫瑰花，提前四个月订回了10多万份报纸。《武汉晚报》对每个买报的人送一张“刮刮笑”奖券，现买现刮，少则三五元，多则千余元，报纸零售市场反映强烈。有的为牢牢稳固读者，经常性地开展看报抽奖、猜奖、对奖等活动，有的甚至抽汽车、奖住房、免费出国游等，煞是诱人。很多报纸平时还不定期的送食油、送雨伞、送购物券等实物，虽然不是特别高档或值钱，但无不体现出报纸对读者的利益关怀。

三是增加报纸厚度。报纸篇幅的“增厚”，规模的“做大”，是现代报业市场为读者利益着想的一个重要特征。据中国人民大学新闻传播研究所对北京市民的调查分析，人们对报纸的心理需求在不断“增厚”，目前最能让人接受的报纸篇幅依次为，第一是四开48版或对开24版左右，第二是四开32版或对开36版左右，第三是四开24版或对开12版左右。近年来，国内报业开始进入了一个“厚报时代”，特别是面向市场的都市生活类报纸，以“厚报”为荣，以规模为本，纷纷不惜大亏也要出“厚报”，以争夺读者市场。据国家新闻出版署公布的结果显示，目前我国发行量大、影响力大、广告收益好的报纸都属“厚报”之列，少则每天二、三十版，多则达到五、六十版以上，甚至超过100版。

四是开展自我宣传。报纸自身广告宣传，不单纯是为了获取临时读者的订阅，重要的是加深读者对报纸的认识，培养读者的情感因素。实际上是一种“攻心”艺术，一种创牌战略。但媒体的自我宣传不是自吹自擂，哗众取宠，而是其宣传思想、个性特色与新闻风格的体现。报纸广告用洋溢着人文关怀的贴切语言，深化读者的认同感和公信力。如《环球时报》的宣传广告：“看环球时报，把地球抱回家”，一个“抱”字无不激起人们的订阅欲望；《人民健康报》打出“你的健康就是我的牵挂”，充满人间温情和关怀；《鲁中晨报》广告“让我们一起过好日子”，无形中拉进了报纸与读者的距离；《三峡商报》的广告语称，“与众不同、与心相

通”，既道出了报纸的特色定位，又表明了报纸与读者心心相联的办报理念。这些心理渗透式和情感倾诉式的自我宣传，不仅吸引了读者的注意力，而且有效地维系了报纸的知名度。

读者更看重人情化与个性化的营销服务

面对广播电视特别是互联网的强势竞争，报纸无法在时效和声画等方面进行比较，但在深度化服务上显示出很多优势。报纸一方面要在新闻报道中，加强知识性、咨询性、解释性、生活性服务，采写大量的调查式、体验式、参与式新闻。包括指导读者如何购物、出游、保健、看电视电影等生活细节，都成了报纸日常的新闻内容。另一方面在发行营销模式上，更突出个性化的人文关怀，以培养读者对报纸的亲合力。

一是让报纸与读者互动。好报必定有一个与读者互动的通道或平台，使报纸与受众时刻相联。《今晚报》早在两年前便开全国报业先河，创立“公众服务中心”，只要读者拨打9896电话，便立即可以得到商品查询、投诉处理、报刊订阅等多种无偿服务。《三峡商报》2001年创刊后便开办大型读者参与性专栏“市民点将”，每周请一位政府职能部门主要领导到编辑部，开通热线电话，让“一把手”直接与读者对话交流，现过现的解决问题，一年时间就有上千人打通热线“点将解难”，引起了强烈的社会反响。

二是建立服务投诉处理制度。报纸的发行服务质量，直接关系到读者的利益。很多报社为此专门成立了“投诉处理中心”，设有“发行质量监察领导小组”，由分管领导亲自抓投诉，发行部门建有一套完整的查处投诉管理体系。有的报社还经常在报纸上开设“读者投诉台”，对读者反映的报纸质量和发行服务方面的问题，大胆地进行自我曝光；对投诉过的订户，及时上门或电话回访，征求读者对处理结果的意见，较好地解决了读者的“订后服务”。

三是经常开展读者满意调查。办报的人要经常想到读报的人，知道读者对报纸满意不满意，到底满意多少。很多报纸一年要做多次大型读者调查，听取批评意见，收集办报“点子”。每做一次调查便进行一次报纸改版或服务改进，每一次调查后便拉动报纸发行增长。据中国人民大学新闻研究所的一项调查分析，读者对报纸感到不满意时，有90%以上的人不会做太多的抱怨，因为他们觉得读者的抱怨无法改变报纸，而主要是中止订阅和购买，把看报读报的目光转向其它报纸。所以如果不随时了解掌握读者的反映，便很难培养自己的忠诚读者。

四是理性分析订户流失原因。对于已经停止订阅或转向另一个品牌报纸的订户，做好跟踪调查和分析，找出真实的原由，并有针对性地加以改进，控制订户流失率。其实这是报纸营销中的一个动态管理过程。现在有很多报纸忽视了这一点，缺乏完整有效的评估指标体系。订户流失都事出有因，如果不能真正做到心中有数，就很容易轻率地丧失本来已拥有的读者资源。

【作者系湖北《三峡商报》副总编辑

邮编：443000电子信箱：sxsblwq@fescomail.net】

文章管理：web@cddc.net（共计 2723 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：罗文全

- 满足读者对新闻信息的动态和深度需求 (2004-10-29)
- 感受新闻的激情 (2003-12-2)
- 罗文全新闻论著《感应传媒》出版 (2003-10-13)
- 贵在实践有升华——读《感应传媒》之感 (2003-10-13)
- “挂名新闻”剖析 (2003-8-15)

[>>更多](#)

相关文章：营销

- [视频营销: 高效的网络营销新模式 \(2008-7-21\)](#)
- [奥格威的广告营销传奇 \(2007-9-1\)](#)
- [现代报纸营销的基本策略初探 \(2007-3-19\)](#)
- [张立伟：媒体细分市场三大关键 \(2006-12-30\)](#)
- [运用市场营销理念谋划新闻栏目 \(2006-12-26\)](#)

[>>更多](#)

└─ 试论报纸营销中读者忠诚度的培养与维系 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.