



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 试论报纸读者与广告受众的叠合

时间: 2002-8-29 16:13:19 来源: 中国新闻研究中心 作者: 单晓光 孙肇敏 阅读690次

目前, 有相当多的广告客户, 包括一些广告经营单位在为广告选择媒体上存在着很大的片面性, 单纯考虑价格因素或发行量; 而同一问题也出现在媒体中, 许多广告业务员只重视完成广告任务指标, 不了解广告是否适合本媒体刊登, 不顾及刊登后的反馈效果。结果, 前者难以使广告投入获得最大的回报, 而后者则常常不是事倍功半, 就是难以建立长期、稳定的客户, 甚至无意中对广告资源造成破坏性开发。避免这种问题的出现, 首要的是应当了解报纸读者与其广告受众相叠合的作用。

一张报纸广告的信息为读者所接受, 成为广告所推销商品或服务的需求者, 成为广告客户的现实的或潜在的顾客, 这就是读者与受众的叠合。报纸广告不可能被所有的读者所阅读、接受, 因此, 广告受众总是少于读者, 而成为广告主顾客的读者更不会超过广告受众。叠合的作用在于使广告主与广告受众的有效沟通, 将广告主为市场提供的商品、服务等广告信息传达给有需求的读者, 让顾客采取购买行动, 或使潜在顾客产生购买欲望。

叠合所产生的社会效益和经济效益的作用是十分明显的。广告主通过广告将自己的商品或服务推销出去, 实现价值, 获得利润, 进行扩大再生产; 广告发布(经营)者通过给广告主提供的服务收回成本获得利润; 读者通过阅读报纸获取新闻及其它信息的同时得到自己需要的消费信息, 享受传媒带来的便利。所以, 叠合无论是对广告主还是对媒体, 还是对受众都是必要的。因此, 作为新闻界的广告人更应当重视叠合的作用。

叠合在读者中所占的比重我们称之为叠合度。广告客户的需求者, 亦为企业的目标顾客, 在读者受众中所占的比率越高, 报纸的叠合度就越高; 从经济角度看, 它所带来的回报亦即这部分报纸的有效发行, 报纸的叠合度越高, 它的有效发行率也就越高, 它带给媒体的效益也就越高。

实现理想的叠合度, 首先必须掌握媒体的读者定位。每一张较为成熟的报纸都有一个稳定的读者群, 它是由读者定位所决定的。报纸的读者定位决定读者的构成。通过读者构成的分析, 可以较为准确地了解受众消费需求、信息需求, 从而正确把握开展广告工作的方向, 提高报纸的叠合度。

提高报纸广告的叠合度还要求报纸广告主必须掌握媒体特点。大众性、专业性媒体各有其不同特点, 同类型的不同媒体也各有其不同的读者构成。从营销学角度看, 不同媒体的客户应当是由不同的营销者构成的。晚报类媒体应当刊登那些面向大众、适合多种消费层人群所需要的商品(服务)的广告, 比如医药、服装、餐饮类广告等等, 而机关报或专业性媒体则宜重点刊登集团消费、中高档品牌商品以及适合相关媒体读者等等方面的广告。在这方面一些媒体已经做出了成功的尝试, 比如餐饮业专栏, 甚至还出现了为提高机关报服务功能的分类广告专刊

- 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析: 解读与思考
- 中国文学读者群研究
- 张立伟: 论非受众
- 论广播听众调查
- 媒体从视听听到互动
- 浅议受众参与
- 传受互构论

(栏)。这在某种意义上说已经产生了一种品牌效应，比如，许多读者为了寻找某个方面的生活实用信息而去购买报纸已是常见的事。这种叠合起到了增强报纸实用性、提高报纸服务功能的作用。

追求叠合度，无论是广告发布者还是广告主，都应当熟悉媒体的发行量及其读者的构成，因为读者群也是消费群。不了解读者构成，等于向盲人顾客推销太阳镜。媒体经营部门也应当熟悉读者的消费需求，熟悉相关市场，熟悉客户，引导适合本媒体刊登的广告，这样才能有针对性地吸纳、承揽广告，使广告主获得最大回报率，对媒体广告承揽人员起到事半功倍的效果，迅速形成本媒体长期、稳定的客户群。

追求叠合度，还需要媒体对广告在版位的安排上下功夫。不同版位的注目率、阅读率是不同的，应当按同类集中、“文广一致”的原则安排广告。比如，将招生广告集中安排到一起，这样既可以形成整体视觉强势，还便于读者阅读；同是招生广告，把它安排在有需要招生广告的读者喜欢阅读内容的版面上，也可以提高叠合度。同时，媒体还应当利用编辑手段对广告的标题以及内容进行再加工，使广告更易于本媒体的读者关注、阅读，以增强叠合度。忽视叠合度的作用，容易造成广告与受众的分离，削弱广告的反馈效果，降低广告回报率及媒体在广告市场的认可度。另外，由于多数客户的广告费用极其有限，盲目投入，广告回报率低造成广告资源枯竭，这对一社多报的媒体无疑是一种广告资源的破坏性开发，应当引起人们的注意。

（作者：哈尔滨日报报业集团）

文章管理: [web@cddc.net](mailto: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！

试论报纸读者与广告受众的叠合 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名  密码:

[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](http://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.