

广告中心 2007 年 2 月份工作重点

二月份是中国报纸媒体广告的淡季。广告中心的工作重点放在年终广告客户答谢和新客户的开拓上。

从 1 月 28 日开始,地产、实业、健康、汽车、3C 各业务部都要分别举行一次 2006 年广告客户答谢会,一是感谢客户在去年对本报的支持;二是希望 2007 年得到这些客户的继续支持。

地产部在 1 月底 2 月初,组织两次“看房团”活动。将广告中心地产部和消费者有效互动,以期双赢。

数据

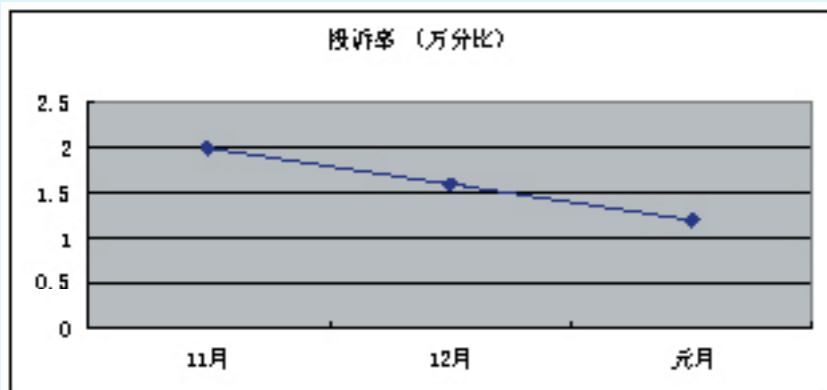
数据

发行热线投诉及电话订报情况

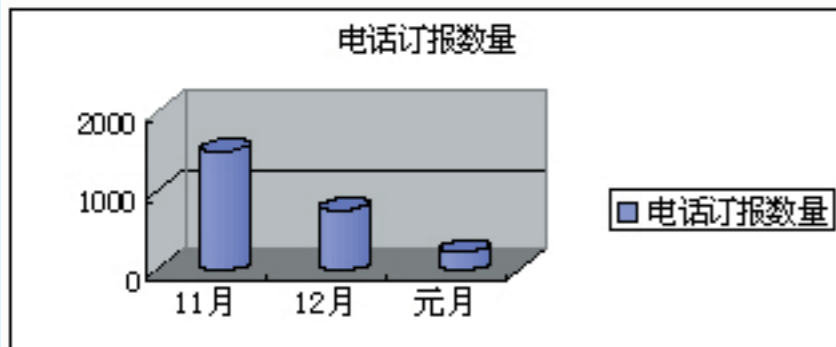
月份	热线投诉		热线订报	
	投诉率	同比增/减	订报数	同比增减
11 月	2.0/万	-29%	1513	-478
12 月	1.6/万	-20%	764	-749
元月	1.2/万	-25%	223	-541

注:元月份数据截至元月 18 日

投诉率变动图:



电话订报数变动图:



注:创刊以来,系列征订促销宣传活动的累计效应,使得 11 月电话订报数量较多。进入冬季后,气温降低、行人减少、零售量下降等因素,制约了户外宣传效果,12 月电话订报数量明显减少。

投诉产生的原因主要有以下几种:

- (1)月初投诉较多:征订量增长、新订户增加,部分发行员往往来不及与订户见面沟通、衔接报纸交接,造成错投和漏投。
- (2)征订过程中,有的订户写错地址或地址不详,造成误投。
- (3)创刊初期,有的发行站管理人员业务技能还跟不上报纸快速发展的需要,《发行服务质量标准》《发行投诉处理规则》执行不到位。
- (4)其它报业发行员人为破坏,故意毁坏商报报箱、偷盗报纸。

信息中心友情提示

为了保障工作用机的安全以及杜绝火灾隐患,请大家在下班之后关闭计算机主机及显示器的电源。为了保障工作的正常运作,请各位同事不要随意点开来历不明的网站,尤其是那些看上去有点点击冲动的网站;同时不要下载来历不明的软件进行安装,避免感染病毒,影响到出报业务。

发行中心二月份工作重点:

- 1、各发行站执行年度发行计划任务:进行人员调整、充实、培训,落实发行工作措施。
- 2、强化落实流程管理和市场稽查,保障八项服务承诺的执行。
- 3、做好节日期间针对餐饮娱乐、商场超市的定向直投推广,拿出周边地市的推广方案。
- 4、会同社办、财务选定年后的征订促销物资。
- 5、筹备《商报发行人》内刊,慰问一线发行员,做好春节前后的发行工作。

信源管理部一月情况

从 12 月下旬到现在,本报热线数量已增长 57.5%。其中新闻爆料占 39.7%;挑错占 4%;提供建议占 12.7%;咨询占 43.6%。热线量上升迅速的原因:

- 1.采访中心多个部门先后与信源部一起开展了多场热线互动。
- 2.去年 12 月 30 日,信源部主持印制 100 盒爆料名片,由发行中心和记者协助发放,使更多读者了解了本报爆料电话。
- 3.从 1 月份起,信源部加快了线索费的发放速度,由以前的一周一结(有时甚至是两周一结)为见报付酬,极大地刺激了读者的爆料欲望。发放线索费时,还发给爆料人一张爆料名片,以期加深其对商报的印象。

读者主要意见和建议

读者邓女士:希望商报能够每周或每两周做一个版的文艺副刊,拓宽读者面。读者李同学:1 月 7 日曾在线投稿,9 日见报《武汉理工大学食堂消毒碗收费引热议》一文,但没有署本人名字。

读者胡先生:建议报纸开办法制专栏,多宣传法制教育,多收集多报道社区的好人好事。读者谢先生:我今年 74 岁,每天都看《长江商报》,但发现天气预报没有风向,建议将风向加到第一版,这对老年人出门是很重要的。

读者艾先生:我是贵报的忠实读者,订了一年的商报,但发现贵报的错别字太多,且内容不够多样、丰富。希望编辑和校对工作更认真。另外,也希望有小说连载的版面。

读者曹先生:感觉贵报纸张太长,不便于携带。读者李先生:我是贵报的忠实读者,建

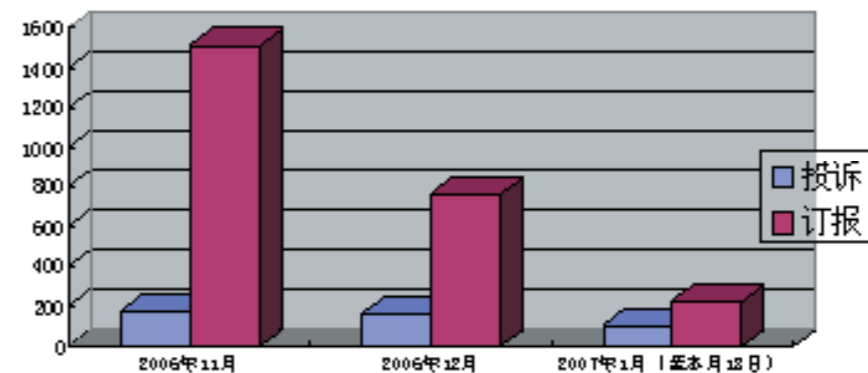
议把“有错即改”的名字改为“改错”,因为有错即改显得很霸气,好像之前错的理所当然,不怎么谦虚。

读者袁先生:商报彩票版面的表现形式过于简单,只登出了中奖号码,不能详细了解当期情况,希望恢复以前的表格形式,让人一目了然。

广告中心:

2006.12.20-2007.01.20 之间所受理的广告热线咨询总量是 178 个,有效咨询 18 个,占本月咨询总量 10%;其他咨询 160 个,占本月咨询总量 90%。咨询总量较上月增加 10%,有效咨询较上月增长 50%,其他咨询较上月增长 7%。其中的增长原因是因为随着我们报社的逐步成长与各部门之间的良好配合,使得我们的报纸越来越受广告客户的青睐,也希望广告中心的业绩以后能不断增长。

06 年 11 月至 07 年 1 月 18 日发行中心热线电话受理情况



1.2006 年 11 月投诉数量:

176 (个)

2006 年 11 月订报数量:

1513 (个)

2006 年 12 月投诉数量:

162 (个)

2006 年 12 月订报数量:

764 (个)

同比上月投诉数量减少 14

(个);订报数量减少 749 (个)。

2007 年 1 月(1 日至 18 日)

投诉数量: 101 (个)

2007 年 1 月(1 日至 18 日)

订报数量: 223 (个)

注:2006 年 11 月发行中心

组织各发行站举行了户外大型订

报优惠活动,订报数量较多(例:

五元试读活动等)活动结束后,

2006 年 12 月订报数量有所减少。

2.2006 年 11 月各发行站投

诉率: 2.0/万

2006 年 12 月各发行站投

诉率: 1.6/万

同比上月投诉比率减少 0.4/

万。

2007 年 1 月(1 日至 18 日)

发行站投诉: 1.2/万

3.综合上述两个月的投诉,产生的原因具体有以下儿种:

(1) 每月月头投诉较多。(月头两天会有很多新订户,由于投递员路线不熟,影响投递速度。)

(2) 订户订报登记时写错地址,造成误投。

(3) 个别投递员生病时,由其他段道投递员代投,对地址不详,造成漏投。

(4) 误会投诉较多,多数原因是订户的报纸被他人拿走,而订户本人不知道,误以为没送报。

有其他报业投递员拿走订户报箱里《长江商报》的现象。