探析报纸整合营销的几点策略

文 | 郑明波

摘要：本文简述了报业经营的竞争现状，着重阐述和解析了整合营销的若干策略。

关键词：报纸；整合营销；读者

自二十世纪中后期开始，人们愈来愈重视发行工作，对报社竞争力的重要衡量指标之一就是发行营销能力的强弱。发行市场竞争日趋激烈，价格战的帷幕也就此拉开，随着报纸售价的一路狂跌，“0元订报”、“卖报纸不如卖废报纸”等现象屡不鲜见，甚至出现了刚印刷出的报纸就送进废品收购站的现象。报纸的发行量逐年增大，报社经营成本日渐增加，而利润却无相应的增加，反而有亏损日益严重的趋势。透过报业市场的弥漫硝烟，我们看到在市场竞争的焦点在于读者的规模和结构。读者的主动消费能力、群体规模、话语权和忠诚度对报刊发行方能否在报业市场占领主导地位起决定性作用。

当今的报业已从传统的经营报纸模式，转向经营读者模式。在对读者市场的争夺中，仅仅依靠某个单一手段是远远不够的，单纯的降低价格更不可取。在当前信息不断膨胀，消费者需求多样化的市场环境下，要想在读者市场中占据一席之地，必须全方位地展开整合营销，充分满足读者的不同需求，赢得受众群体的认可。

1 重视读者需求，建立受众群体数据库

作为一种特殊的进行文化传播的产品，报纸在进入市场前，对自己的定位必须明确，受众群体也必须确定。之后再对当前和潜在的目标群体展开深入调研。通过全面和细致的调查，对报纸读者的家庭情况、对报纸的阅读方式和读后感受有所了解，对同行业竞争报纸的评价也要予以关注。同时，了解读者对广告版面和内容版面的接触情况，调研读者的阅读倾向以及对报纸的各种要求等等，通过以上种种，构建出动态的、内容丰富的读者数据库。并以此数据库为基础，对读者的需求和基本特性加以掌握，以减少发行方在报道内容、版面设置、发行推广和广告营销等方面的工作难度，降低其各环节决策的盲目性。从

而使报纸能够对最主要群体的读者需求予以最大化满足，而其他个性化的读者需求也有可能得以实现。

2 充分将多媒体功能加以利用，推动内容表现多样化

通过文字来传递一种信息，这是传统印刷版的报纸向读者提供服务的主要手段，模式单一，娱乐性也有限，还受到读者文字水平的限制。利用网络技术，将传统报纸与网络平台相结合，创办网络版报纸，与传统印刷版报纸相比，新增了可视、可听的功能，是网络版报纸经营中的重要内容。文字的表现力需要笔者有深厚的文学功底才能有效保证，而以一些视频与音频等手段为主的视听表现形式的表现力要远高于文字，而且娱乐性较高，与传统印刷版报纸相对，更受读者喜爱。因此，使用视频或音频等方式对新闻进行播报传递得到了较为广泛的应用。例如在国外，以严谨著称的纽约时报和华尔街日报针对podcast（博客）用户开通了新闻专栏。

此外在与网络平台相结合的过程中，应注意提高新闻更新速度，以填补报纸时间空缺。新闻要有高度的实效性已是常识，过时新闻已经失去其本身所具有的最关键的实效性，对媒体经营来说基本已无价值可言。然而纵观国内报业界，真正能够高度保证新闻实效性的新闻网站依然是凤毛麟角，仅有《新华网》、《人民日报》网络版等有限的几个网站能够做到24小时全天候滚动更新，且每条新闻的更新都精确到了分钟，读者可以对不同时间发生的新闻动态有详细掌握，能够对世界各地发生的时事及时了解。相对于此，大部分报纸的网络版仅仅是将报纸新闻单纯地重复粘贴上去，对印刷版报纸无丝毫补充作用，两者各自独立且内容雷同，读者只会任选其一。

3 提供个性化服务，重视报纸微内容的经营

在不同的时间点，新闻本身所具有的价值也完全不同。从对新闻信息的需

求角度分析，读者们有着诸多不同的侧重点，阅读方式与思路也大有差异。传统的印刷版报纸始终选择用同一张面孔对待不同的读者，这是一种标准化的生产方式，同时也意味着读者对其必然采用抛弃型的阅读方式，读者对报纸中的信息不能有效获取，也就不能实现收益最大化。我们可以通过网络开展各种个性化的服务，在网络上，通过RSS订阅和智能的搜索引擎，可以将海量信息组合，对其进行结构改造，转化为报纸的内容。以华尔街日报为例，它利用检索引擎，实现了巨量信息在网络上的精确搜索，不同读者都能通过搜索引擎找到自己感兴趣的或对自己有益的信息，从而很好地满足了读者的个性化要求。“MY ONLINE JOURNAL”就是华尔街日报的本土网络版中极富特色的栏目之一。读者可在其中自行定制所需内容，并有针对性地向用户显示。这对于读者来说，就有了更高的自由度以精确地对信息需求进行鉴别，在浩繁的网络信息资料库中找到自己真正需要的微信息，这是真正意义的帕累托改进的典范，同时实现了信息资源的最大化利用，提高了经济效益，为传受双方带来福利。

4 与读者保持相互沟通

在传统的营销模式中，企业为了对消费者的购买行为产生影响，往往会投递大量的信息。但是，这种方法的缺点在于其信息传递性只是单向，缺乏了与读者的沟通性。随着现代社会和经济的不断发展，消费者的个人素质也随之提高，且由于海量的虚假广告蒙蔽了人们的视野，使其对广告宣传有一种下意识的的不信任心态，因而对消费者的购买行为来说，信息的冲击效应并不是一个有力和持久的影响手段。结合现代整合营销传播理论分析，笔者认为，在对于产品认识过程中，消费者的心理有一个相应的渐变过程。因此，企业应通过对消费者心理变化过程的控制，来完成对其购买意识和行为的影响，在此，大量的双

地市级晚报应对竞争与谋求发展之路探索

——试以《南充晚报》为例

文 | 吴荣剑

摘要：地市级晚报作为传统的新闻媒体形式，在当前日益激烈的报纸行业竞争环境中，生存和发展显得愈发困难。如何根据地市级晚报发展的特点和遇到的困难，制订和实施更为有效的发展策略，是所有地市级晚报从业者们必须思考的课题。本文正是以此为切入点，结合《南充晚报》的实际状况，对当前地市级晚报在应对市场竞争和谋求更大发展过程中采取的策略、措施进行了分析、探讨，并给出了一些个人的建议。希望借助本文的浅薄论述，能够为地市级晚报的更好更快发展提供积极的启示。

关键词：地市级晚报；南充晚报；新闻媒体；民生新闻；地区间合作

随着报业竞争的加剧，原本就缺乏市场竞争力的地市级晚报，在新闻报业的竞争大潮中更加显得力不从心。地市级晚报作为新闻报业的重要组成部分，是地方城市居民日常生活不可或缺的信息、新闻和知识来源的“窗口”。受困于人力、财力、采编水平和策划能力的限制，很多的地市级晚报陷入了发展的泥淖，亟需进一步调整和革新。作为我国地市级晚报的一个代表，《南充晚报》在应对地区和市场竞争以及谋求自身更大发展的过程中，无疑具有典型性和象征性。探索地市级晚报如何通过各种竞争手段与发展策略的应用，提升自身的竞争力和发展能力，具有很强的现实意义。

1 坚持本地化发展策略，贴近百姓与读者的实际需求

媒体的竞争归根到底就是资源和市场的抢夺，谁占据了更大范围的市场，就可以获得竞争的胜利。作为传统媒体的地市级晚报，在发展过程中同样不能脱离市场和读者的实际。在地市级晚报竞争日益激烈的今天，各大地市级晚报必须实事求是，一切从实际出发，认识自身发展过程中存在的不足和问题，并努力找出解决的对策和方法。地市级晚报是地区性、本土性极强的报纸，要想获得核心竞争力和市

场发展力，首先要坚持“本地化”策略，要做贴近本地实际，贴近百姓生活和读者需要的新闻、内容，这样才能获得更多读者与群众的欢迎、喜爱。本地化策略是地市级晚报谋求更大发展的“不二法门”，也是晚报采编、制作、策划等各项工作的指导原则。就以《南充晚报》为例，本报的主要内容应该涉及到南充市及周边地区的各类新闻、资讯和其他信息。在《南充晚报》创刊及发展的过程中，也正是坚持了“与时代同行，与读者同进”的办报理念，并且已经取得了各方面发展的优异成绩，获得了诸如“中国地方都市报类报纸最具影响力十强”和“中国地市级晚报品牌竞争力10强”的殊荣。由此，我们可以看出，地市级晚报力报的基础就是本地化，就是坚持以本地新闻为主体，辅以其他精品内容，将新闻、知识、娱乐、应用等内容结合起来，形成独具特色的办报策略。

地市级晚报要多做民生新闻、惠民新闻和老百姓需要的新闻，真正贴近老百姓的生活、生产实际，贴近他们的思想和精神实际，为地方居民提供实实在在的帮助。民生新闻的本质是地市级晚报在报道和新闻发布的过程中，要坚持“想百姓之所想，解百姓之所需，办百姓之所急”，踏踏实实做到为人民服

务，打造本地群众和读者喜闻乐见的新闻内容，为他们提供务实的精神享受和实际帮助。得到了本地群众、居民和读者的喜爱、支持，地市级晚报的发展才有希望，才能在日趋激烈的市场竞争中占据一席之地。《南充晚报》在日常新闻报道的过程中，也特别注意民生新闻的内容，并将其作为新闻报道的主体，这一策略取得了不错的市场反响，并且获得了南充本地读者的追捧和支持。可见，真正贴近本地居民和读者的民生新闻、实用新闻和惠民新闻，是地市级晚报提升市场竞争力的重要“法宝”，必须毫不犹豫地坚持下去。办好民生新闻，贴近百姓实际，将大大提升地市级晚报发展的速度和质量。

2 加强地市间合作，“强强联合”，实现跨地区发展

相比于传统媒体中的电视、广播和日报，地市级晚报力量小、资源少、市场狭窄，缺乏核心竞争力，很难取得发展的重大突破，也严重阻碍了晚报的快速扩张和品质提升。基于此，地市级晚报要注意协调和团结周边地市的晚报力量，形成地区间合作的办报模式，用地市间合作塑造新型的晚报发展样式，培育强劲的市场竞争力和更大范围的读

向沟通是企业意愿实现的前提和关键。

目前，在产品日渐同质化的状况下，企业的营销目的仅凭单一的发行营销策略很难得以实现。报刊发行企业应从读者的实际需求出发，抓住读者心理，提供人性化服务，充分利用网络等多媒体技术，采用组合策略，才能使营销工作得以顺利开展并最终成功。与此

同时，需要进行广告和新闻等多部门协同努力，做好报纸发行工作。当下，报纸发行工作已经进入整合营销时代。

参考文献

- [1] 吴友富.面向21世纪的整合营销[J].上海管理科学, 2006, 28 (4)
- [2] 曾爱武.整合资源强化服务——论新时期报业集团图书资料服务工作[J].

图书馆, 2009, (4)

- [3] 唐齐.《华尔街日报》的二元价值容介态分析[J].广义虚拟经济研究, 2011, 02 (2)
- [4] 曹小英.都市报的市场整合与营销策略——从北京都市报竞争现状引发的思考[J].企业经济, 2005, (1) (人民公安报社, 北京 100160)