



省级党报广告经营的道与势

全国新闻核心期刊·江苏省双十佳期刊·华东地区优秀期刊



图为由新华日报主办的江苏第四届百姓品酒会现场。

□ 庄传伟

党报广告经营一直是中国报业发展的一道难题,说它难,其中的因素很多,有体制的羁绊,有定位的迷离,有思路的局限,更有市场的偏见。于是,善于探索的党报经营者一直在意识属性与经济属性之间,在舆论导向与服务市场之间,在社会利益与经济利益之间寻找着一个理想中的平衡点。这其中一定蕴含着能够让你一剑封喉的内在本质,一定潜循着能够一往直前的发展规律。

经营之道:“党报经营要讲市场,党报广告要讲政治”

“党报经营要讲市场,党报广告要讲政治”这是省级党报广告经营的立足之本。因为,不讲市场,你就无法在经济的大潮中生存,你就无法在市场的竞争中发展。完全靠政府给予政策上的输血,而始终无法为自己的未来建立造血机制的省级党报,注定会逐渐丧失自己的媒体价值和社会地位,进而也最终失去了生命的活力与生存的意义。

但是,党报经营要讲市场,必须要以“讲政治”为前提,为根本。这是因为,在纷杂的传媒格局中,在惨烈的市场竞争中,所有参与其中,并期望能够走得更远的媒体,都必须具备自己的或强大,或独特的核心竞争力,不然,就无法为自己赢得一个持续发展力。

那省级党报的核心竞争力又体现在何处呢?最核心的非“政治”莫属,当然这个所谓的“政治”是包括政治、政府和政策。即利用自身的政治地位为自己赢得别人无法企及的政治权威力、社会公信力、舆论导向力和公众影响力。然后再依靠政府的支持,来最大限度地占有及整合各种条块资源,进而让自己成为区域营销中最有力的策动者和服务商,最终赢得市场的认可和需要。再有,众所周知,经济行为是由政策推动和市场驱动两轮并进的。作为各级政府每个阶段都要在社会或经济方面推出自己的发展战略,而这其中恰恰蕴含着、孕育着巨大的市场机会,省级党报正是其中最具有资格的参与者和最为得力的推动者。这其中的经营价值就看你善于不善于发现,善于不善于捕捉,善于不善于利用,善于不善于转化。



经营之势：党报广告经营的辩证之策

有定位同时要有定力。党报的政治属性决定经营定位，而定位的确定与递进则取决于定力。没有定力，原本可以拥有的定位也可以丧失。在当今这个传媒格局大变革的时代，在当今这个市场竞争大裂变的时代，如何坚守既有的定位就成为省级党报必须理性面对的一道命题。新华日报认为，所谓定力就是在党报的政治责任面前不动摇，要有铁肩担道义的精神；所谓定力就是在社会公益面前不推脱，要有一腔热血写春秋的使命；所谓定力就是在强化媒体品牌属性时不动摇，要有视品牌为生命的原则；所谓定力就是在读者和客户面前不唯利，要有以诚相待，不为妄利所动的操守。

有地位还要有地盘。定位加定力，就势必会给省级党报无论是在社会影响力上，还是在市场竞争力上带来较高的地位。但是，对于广告经营，只有地位是不够的，重要的是在市场的占有上是不是拥有真正属于自己的地盘。这是因为，面对电视、网络和同城报媒的“三座大山”之下，省级党报要想在市场取得燎原之势，就必须要有自己的地盘，要让自己能够实实在在地接上市场的地气，要让自己能够源源不断地获取市场的给养。而这一切取决于省级党报能够在对竞争态势的理性把握之上，向市场的蓝海要地盘；在对自身优势的清醒认识之上，向政府战略要地盘；在对市场走向的准确判断之上，向客户需求要地盘；在面向全省的大胆布局之上，向区域空间要地盘，最终立足自我，不迷失，不盲动，集中精力在自己的布局中做好自己的事情，深耕细作，坚持不懈。

道与势的融合：创建经营四大沟通平台

在当今盛行的整合营销大趋势下，报纸必须从平面传播升华到平台营销。这样报纸才能从媒介平台转变为资源平台，才能从媒介资源转变成稀缺资源。也就是说，如果把市场的地盘当做舞台的话，我们还需要一个多层次、多功能、极具行銷力的沟通与营销平台。

首先是，政府与市场之间的沟通与营销平台。其一要在立足党报优势的基础上，善于发现和捕捉政府的战略动向和政策导向，然后抢先根据市场状态善于利用和转化成广告产品和广告运动。

其次，就是要做好营销策略，策划好广告产品，使之成为政府与市场之间的联系纽带，成为企业与政府之间的信息渠道，成为报纸与品牌之间的经营落点。

其二是，下级与上级之间的沟通与营销平台。做党报经营不能用都市报眼光横向蔓延或只盯住富地区和大品牌，或为了营收，小而杂的不良广告变通刊发；党报经营要善于纵向俯下身去，要善于以全省优势去做地区发展的事，要以全省的影响去做区域品牌的事。将地区发展让全省知道，让全国知道；让区域品牌得到全省认可，全国认可。当然，这无疑是需要党报经营者所真正拥有的政治责任感和对市场的科学预判和有力把控。

其三是，企业与社会之间的沟通与营销平台。品牌的核心内涵就是公信，是消费者对企业，对产品的信任度。因此，借助党报自身的良好品牌形象为企业品牌与社会和消费者之间搭建一个沟通平台，应该是一个顺理成章的优中之选。在平台搭建的过程中，以及利用这个平台的过程中，省级党报一定要具备强大的策划力和执行力，真正能够将品牌与社会、与消费者的沟通落在实处，最终能够主推品牌的成长，使之能够脱颖而出，加快品牌成长的速度，提升品牌成长的高度。

其四是，高端品牌与高端消费者之间的沟通与营销平台。党报与晚报或都市报之间的竞争，也一样是体现在读者的层面，因此也就完全取决于报纸对受众的覆盖广度和影响深度。正是因为拥有着非常高端的读者资源，因此，打造高端品牌与高端消费者之间的沟通平台也就顺理成章地成为省级党报的另一大市场手段。为此，走在前列的省级党报都纷纷实施大客户战略，从对客户均衡用力改变为重点抓大行业、大客户、大品牌、大项目，在政策和配套服务上给予优先支持。

总之，无论是在省级党报广告经营的战略规划中，还是在广告经营策略的制定中，我们都要坚持历史辩证唯物主义的宗旨。从“党报经营要讲市场，党报广告要讲政治”到“党报经营对于政府是依靠而不是依赖”；从“在跟进政府战略中要推动，而不仅仅是鼓动”到“市场竞争中可以跟从，但不盲从”，我们始终要坚持以遵循自身的定位为原则，还能以严守自身的优势为基础，与时俱进，理性发展，只有这样才能将党报的政治和品牌优势转化为广告市场优势和经济优势，只有这样才能为中国的党报发展创造出强大的核心竞争力和长久的持续发展力。■

（作者为新华日报广告部主任、高级编辑）