

地市报广告经营危机与应对策略

作者：路福民

近两年来，随着国家系列宏观政策的出台和对医疗、房地产等行业整顿力度的加大，手机、网络等新型媒体的出现，使国内报纸的广告收入增长减缓，尤其是长期以来广告收入占营业总额比率达六七成以上的地市级报业进入微利时代，站在了抉择转轨的“十字路口”。而地市级报纸广告业应对危机、改变现状、走出困境、实现更好更快发展的根本出路只有创新。

现状

地市级报纸广告已受到新型媒体广告的挑战；在本区域内，不仅存在同城媒体的相互“分餐争食”，更受到来自省级以上强势媒体“居高临下、抢分蛋糕”的严重威胁。地市级报纸广告增长放缓的内部原因有：

1. 报纸内容吸附力问题。地市级报纸多年来仍存在可读、有用的信息不多的情况，造成读者不爱看，广告商也不愿意做广告。
2. 报纸分众营销率低，有效发行面小。由于报纸内容生产和发行营销、广告提供缺乏整体策划、协调配合的问题，报纸缺少读者导向下的产品整合，尤其专版内容对特定人群的吸引力、专供力弱，自然对广告商的吸附力也有限。
3. 广告部门经营管理与专业策划人才缺乏，经营机制不活，竞争力较差。广告经营需要的是能够运用现代企业制度、适应市场竞争的精英。而目前大多数地市报的广告公司或部门却一直沿袭着行政机关或国有企业较落后的管理体制、经营机制。有的在经营服务中仍表现出“坐商”“行商”模式，尚未具备分析市场、定位策划、造势引导“全面服务提供商”的能力；有的广告价格管理不规范，熟人广告、上级打招呼广告可砍下一半甚至以上的价钱，给全价登载的广告客户带来价格不公、竞争不平等的印象。

地市级报纸广告增长放缓的外部原因有：国外广告公司进入并开始对一些分散、弱小的本土广告公司展开收购；国内大媒体的强势辐射，特别是省级晚报、都市报与地市级报之间的竞争；网络等新媒体以其信息海量和时效性、互动性强等特点对地市级报纸形成的“以快治慢、以动治静”的巨大冲击；广告商买方市场的形成。

地市报广告经营的对策

面对困难，地市级报纸拥有的本土化、公信力、权威性、指导性、思想性、真实性、可存性、共读性的优势，仍拥有很大发展机遇和空间。要抓住机遇、拓展空间，只有坚定不移地走创新发展之路。

1. 创新办报理念，靠报纸的科学定位为广告经营提供有力支撑。坚持用科学发展观来指导地市报的功能定位，把报纸作为巩固党的舆论阵地的有力工具、作为参与市场竞争的信息产品来强化、经营，把指导工作和指导生活结合起来，使报纸办得具有强大公信力、吸引力、影响力，为广告经营提供强有力的支撑。
2. 创新发行模式，靠扩大报纸有效发行为广告经营提供发展空间。报纸发行量是广告商投放广告前的最重要考量，尤其是分众目标发行量更为广告商所关注。报纸发行要结合广告所涉及的目标消费群进行专业分析，达到分众营销。这需要编辑部、广告部门与发行部门共同策划、携手联动，需要把顾客意识植入采编、发行和广告各

