

“互联网+”时代《长沙晚报》营销策略探析

何红叶

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 随着新媒介技术的发达和“互联网+”行动的开展, 各行各业面临新的发展机遇, 但也遭遇大的挑战。传统媒体的新媒体转型已成为一个迫在眉睫的话题。《长沙晚报》的转型就是一个典型案例。研究认为, “互联网+”时代为《长沙晚报》的发展提供了积极宽松的外部政策以及内部良好的发展态势, 但“互联网+”时代《长沙晚报》也遭遇着巨大挑战: 发行量减少; 广告收入下滑; 新老媒体融合中聚合能力不强、盈利模式单一、体制僵化。为了尽快较好地实现新媒介转型, 《长沙晚报》实施了较为全面的营销策略设计: 新老媒体的联动; 多载体广告经营格局; 加大新闻策划与活动开展力度; 全方位拓展报业集团产业链。当然, 《长沙晚报》营销策略仍有改进之处, 如建立用户思维, 贯彻落实“互联网+融”思想; 积极拓展传播渠道; 创新内容吸引用户等。

关键词: “互联网+”; 《长沙晚报》; 营销策略

中图分类号: G206

文献标识码: A

李克强同志在第十二届全国人民代表大会第三次会议的工作报告中提出, “制定‘互联网+’行动计划, 推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合, 促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展, 引导互联网企业拓展国际市场。”新时期, 传统媒体在新媒体的冲击下一直面临着转型和竞争压力, 生存难以为继, “互联网+”毫无疑问成为当前传统媒体转型的一个重要契机, 大数据、云计算、物联网、移动互联网等技术也在一定程度上推动着报业的转型, “互联网+”成为新时期传媒产业升级、传媒经济转型的重要理念和方法指导。“事实上, 互联网本身正是许多传统经济资源支撑的结果。”^[1]根据国家提出的“互联网+”行动计划, 传统报业一定要抓住机会, 利用国家政策优势和技术的推动力, 对经营策略进行积极探索与转型, 在传媒生存艰难困境下得以存活, 将自己做的更大更强。《长沙晚报》作为长沙市的市级党报, 更应该身体力行, 积极响应国家上级的指示, 在社会主义市场经济下, 找到新时期自己发展需要继续完善的地方, 自力更生, 贡献国家与社会。

“互联网+”作为国内时的一个热词, 热度持续上升没有下降趋势。虽然距离李克强总理提出“互联网+”行动计划的时间不长, 但是随着互联网第二代技术的快速发展, 主动适应“互联网+”行动计划已经成为当前无法阻挡的潮流趋势, 各类产业纷纷做出了回应。传媒业作为一个较为新兴的产业更应该与时俱进, 在此行动计划中获得先机。虽然“互联网+”算早一词出现时间并不, 但是从中国知网等学术期刊网站中输入“互联网+”和“互联网+报纸”等词都出现了大量的学术期刊论文。

一、国内有关“互联网+”基本理论的研究

“互联网+”在李克强同志提出之后便有许多学者对其展开研究, 至今, 该词仍然是学术界探讨的热点。对于“互联网+”概念许多概述都不相同。宁家俊认为所谓互联网+是指以互联网为主的新一代信息技术(包括移动互联网、云计算、物联网、大数据等)在经济、社会生活各部门的扩散、应用与深度融合的过程, 这将对人类经济社会产生巨大、深远而广泛的影响。“互联网+”的本质是传统产业的在线化、数据化。^[2]黄楚新、黄丹认为“互联网+”指的是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合, 以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。^[3]虽然表述上存在着一些差异, 但是在本质上没有太多的区别。周鸿铎表示近来人们对于“互联网+”的议论, 大致有三种观点: 第一种观点认为, “互联网+”可以连接一切; 第二种观点人味儿, “互联网+”是指互联网+工业, 互联网+服务, 互联网+商业等; 第三种观点认为, “互联网+”是有条件的, 不是随便什么都可以“+”的, 一定要从实际出发, 选择有条件的部门进入互联网。^[4]周鸿铎教授是赞同第三种观点的。本人论文中, 主要探讨的是“互联网+”下的《长沙晚报》, 故而研究

的是互联网+媒体，媒体作为一个较为新兴的产业，一个在互联网的冲击下急需转型的产业，一个有关舆论与国家安全的重要文化产业，互联网+媒体的探索改革是非常有必要的。实际上，也有许许多多的学者进行了这方面的研究与探索。

二、国内有关“互联网+报纸”的研究

在“互联网+”环境下，报纸如何做得更好备受关注。学术界一致认为“互联网+”下纸媒的转型是势在必行的。贾峰认为纸媒的转型绝不会像做一个网站、办一个客户端搭上“互联网”那么简单，而是要运用“互联网+融”思维，在指导思想、组织架构、运行机制、生产方式、盈利模式、企业文化等方面来一次整体调整，实现纸媒的“生态再造”。^[5]关于互联网如何与报纸更好的融合，大家也各有看法，但异中有同。黄楚新认为要用“互联网+媒体”的思维提升用户和产品的主导地位。一、要在互动与分享中建立社交关系；二、在满足与引领中明确用户需求；三、在感知和品味中体现用户体验；四、在更新与改进中优化产品品质。^[6]其他学者也多赞同。互联网仍然还在不断的发展之中，有关“互联网+报纸”的研究并不止于此。

三、国内有关“报业营销策略”的研究

报纸的存亡与其营销方法有很大的关系，国内对于报业经营的研究开始的比较早。业界一般将报业的经营分为五个层面。“第一个层面是发发行和广告，第二个层面是新闻生产过程中诸多环节的经营，第三个层面是新闻生产相关产业的经营，第四个层面是传媒无形资产的经营，第五个层面是传媒的投资运营与资本运作。”^[7]关于报纸营销策略的研究，研究者大都采用观察者的视角，从某一份具体的报纸的经营策略出发进行研究。学者们对于这些报纸的研究能够为实际中报业的经营带来诸多经验。

四、国外研究现状

“互联网+”一词虽然是由李克强总理提出，但是国外在互联网与传统产业的融合方面的研究比我国要成熟的多，其报业的数字化以及媒介融合已初见成效，有许多值得国内借鉴的地方。例如美国媒介综合集团在佛罗里达州坦帕市建立的“坦帕新闻中心”是现今新闻界公认的进行媒介融合实验比较成功的典范。该集团投资4000万美元在坦帕市建造了一座传媒大厦，将《坦帕论坛报》、网站Tampa Bay Online、电视台WFLA-TV一起搬入办公，虽然这几家媒体有各自独立的人员、办公区域和运作机制，但实行资源共享。大楼内部设有统一的突发新闻指挥台，能在第一时间将突发新闻传递给分布在其四周的三家媒体，并有专人指挥、协调对新闻的采访。^[8]

综上所述，“互联网+”虽是近年来兴起的热词，实际上就是互联网与传统产业的新一轮融合，国内学者对于其研究还较为青涩处于初级阶段，但是国外学者虽然并无“互联网+”一词说法，实则在此方面的研究已经较为成熟。目前对于报业经营方面的研究，国内外学者都有所收获，但是并没有终止，都还处于继续研究摸索中。但是总结国内外研究我们也能发现，至今在这方面的研究都缺乏系统性和理论性，都还是从具体的经营实例出发，做宏观描述，没形成理论，仍然有待继续深入探讨，形成成熟的理论。

1 “互联网+”时代《长沙晚报》的机遇

“互联网+”一词被李克强总理提出后一时间成了热词，各大媒体纷纷主动抓住与第二代互联网融合的新一轮机遇。凡事必有利弊两面，“互联网+”时代的到来对于报业来说是既有利又有弊的。对于传统报业来说，主动加入互联网能够让传统报业获得更多的先机，创新发展模式，在新时期找到新的存活之路，越办越好。但是另一方面来说，互联网也给报业带来了重创，互联网时代受众的生活方式极大改变，纸媒发行量下降，广告收入减少，转型中新的思路与旧的经营理念的冲突等必然遇到的困境等都给纸媒今后的生存带来的极大的困扰。那么，在这种情势下，面对李克强总理提出“互联网+”行动计划，《长沙晚报》在“互联网+”下有着什么样的机遇呢？它又将遇到何种挑战呢？

（一）积极宽松的外部政策

国家2014年发布的《中国互联网状况》白皮书中认为：“互联网是人类智慧的结晶，20世纪的重大科技发明，当代先进生产力的重要标志。”习近平总书记于2014年2月27日中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上，明确提出要把中国从互联网大国建设成为互联网强国，让互联网的发展成果能够惠及全国人民，让大家共享。在此前瞻性架构基础上，李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议的工作报告中提出制定“互联网+”行

动计划。此计划的提出表明了国家领导人对于互联网、移动互联网的强烈看重，也为我国成为一个互联网强国提供了一个具体的可操作的方法。

“文化强国，文化兴国”是我们从初中政治课本到大学课堂都被一直灌输的一个思想理念。文化产业作为第三产业在经济方面也一直备受关注，文化软实力也成为当前国家核心竞争力的一个重要组成部分，政治、经济、军事、文化对于一个强国来说，四者缺一不可。文化如此之重要，湖南省历来对于文化产业也就比较支持，早在2010年出台的《湖南省战略性新兴产业文化创意产业发展专项规划》中其中就指出“以中南出版传媒集团、长沙晚报报业集团、湖南日报报业集团等骨干企业为依托，打造综合性数字内容资源的全方位服务平台”等措施。^[9]除此之外，湖南省也十分注重对文化创意产业人才的培养。这些措施极大的利于湖南文化传媒产业的发展，也初步成就了湖南报业较之他处的繁荣境况，在这样的环境下，《长沙晚报》作为湖南省竞争力和影响力较大的报业集团，更应该抓住这次机遇，利用政策优势，加快推进数字化，推进媒介融合，把握住“互联网+”，在新时期将自己做得更大更强。

（二）内部发展态势良好

《长沙晚报》一直秉持着“党报权威，晚报特色”的建设理念来塑造自己的品牌。这种思想理念在长沙报业中也是始于《长沙晚报》的，在整个湖南省并不多见。“长沙晚报既与竞争对手拼晚报、市民报的理念，又肩负党报职能。”^[10]公信力，吸引力是报纸是核心竞争力的构成要素，是必不可少的两点。有了公信力才会有一批最忠实的受众对报纸不离不弃，有了吸引力才能不断的吸引更多读者，为后期忠实受众打下良好的基础。《长沙晚报》作为党报相比于其他报纸权自然公信力会更强，而在同时其作为一份晚报内容又不同于一般党报只有严肃的色彩，只肩负起党的喉舌的重任，其所具有的轻松幽默的内容又极其吸引人的眼球，这既迎合了市民的阅读偏向又保存着党报的权威。在激烈的竞争中长沙晚报有了自己的突出点，发行量较之其他媒体存在着很大的优势。至今，在品牌建设方面，《长沙晚报》都是湖南省报纸当中做的相对突出的。

报纸品牌的公信力越强，自然而然其忠实读者也会更多。根据报纸二次销售理论我们能够了解到，传统报社的收入来源主要来自两方面。首先是将报纸内容卖给读者，其次是将读者的注意力卖给广告商。如今，绝大多数报社的仍然依靠旧的盈利模式，主要经济支柱依然是广告收入。《长沙晚报》作为党报在权威性方面相比其他报纸有一定的优越性，忠实读者更多，故而稳定性更强，在第一次销售中有明显的优势，发行量较大。发行量越大，读者越多，报纸获得的注意力也就更多，因此，在第二次销售过程中，广告商也会更青睐于此类媒体，故而《长沙晚报》的广告收入也会比较高并且比较稳定。在近几年中，《长沙晚报》广告收入也一直保持在两个亿左右，相比于其他传统纸媒集团，它的广告收入并没有大的下降，生存境遇比起其他纸媒来说也还算良好。

2. “互联网+”时代《长沙晚报》的挑战

（一）新兴媒体带来的冲击

近年来，新媒体快速发展，改变了人们的阅读方式。快餐式阅读是现在大多数读者的阅读习惯，人们对于新闻更多的是求快和求精。报纸与读者的见面周期相对于新媒体来说比较长，期间需要经过采编，排版，印刷等多道工序。但是新媒体能够在发现新闻的第一时间传到网上告知受众，人们也能够与快速的通过移动互联网、互联网与其互动，故而新媒体更受人们特别是年轻人等对互联网十分熟悉的人的青睐。结果是受众在从新媒体上快速得知了新闻之后便不会选择再去购买第二天出版的报纸，报纸的发行量快速下降。“互联网+”时代除了少数专业性报纸外，报纸的忠实读者也仅是多数是不太会使用互联网的中老年人。当这批人逐渐不再购买报纸时，报纸将会面临更大的危机。《长沙晚报》在这样的发展境遇中也受到了很大的冲击，发行量较之以前有所下降。

如上文所讲二次售卖理论，报纸的第二次售卖是将读者注意力卖给广告商。新媒体的出

现将读者的注意力分散,报纸不再像以前一样万千瞩目,大家关注新闻更多的是使用互联网,故而很大一批广告商将资金转移到了新媒体上。在互联网上做广告,商家无从所知广告费用去哪了,但在网络媒体上做广告,商家可精准统计广告投放效果,准确掌握广告在网络媒体间的互动状况。[11]在这样的对比下,广告商也会更加倾向于在新媒体上投放广告。根据统计数据的显示,谷歌公司早在2013年的广告营收额就超过了全美纸媒的广告营收总和。如今新媒体发展势头越来越好,传统媒体的主要经济支柱又还停留在广告收入,这样的情势对于报业来说无疑是一重大打击。如果坐以待毙,则没有反击的余地。《长沙晚报》的广告收入在此情况下也受到了一定的影响,如果不采取措施形势只会越来越艰难。

(二) 媒体转型中遇到的困难

传统媒体在积极推进数字化,推进媒介融合。多元化的信息传输渠道也给人们带来了两大难题,一个是聚合能力,一个是转化能力。[12]《长沙晚报》密集打造了多种新媒体产品,但是这些产品内容基本一致,并且多数缺乏吸引力。比如长沙晚报数字报上面的内容实则就是长沙晚报每天纸质版的复制黏贴,内部资源聚合整顿能力不强,重复建设也投入了极大的人力物力,但是人们的注意力资源仍然无法被集中聚拢,费力而不讨好。与长沙另一类相似的市民报纸《潇湘晨报》相比较,内容也大多雷同,没有较多新意,并没有可替代的优势,注意力仍旧分散在本集团开设的众多新媒体产品中以及同类型市民报纸上,长此以往《长沙晚报》必定不能持续发展壮大。

目前报纸网站能自负盈亏的凤毛麟角,重要原因是报网盈利模式非常有限。[13]传统的主流媒体盈利模式主要是靠发行和广告,长沙晚报也不例外。不仅如此,《长沙晚报》在发行和广告上在长沙各类媒体中还算做得不错的,获得了不错的利润。但是这样的盈利模式在新媒体时代已经过时了,受众注意力和广告商被新媒体分流后,《长沙晚报》将难以为继。长沙晚报在新时期及时抓住了互联网这根救命稻草,但是虽然有积极开发各类新媒体产品,但是新媒体盈利主要还是靠广告商,广告收入在支撑着整个集团。长此以往,随着各类新媒体出现,广告被分流,传统纸媒必定入不敷出,难以继续生存。实践中,长沙晚报的众多新媒体产品中,几乎是没有盈利的项目,都还是靠着从纸媒中获得运转资金,还在缓慢发展中。长此以往,新旧媒体没能获得足够的资金运转,整个集团将难以继续生存下去。

现今虽然说各大报业集团纷纷改革跟上时代的步伐,但是无论是国家、湖南省的报业体制,还是说《长沙晚报》内部的体制都极大的阻碍了改革的进程。首先从《长沙晚报》内部来说,长沙晚报集团现在旗下拥有多个子媒体和子公司,但是这些自媒体和子公司都有很大的自主权,使得集团主权某种意义上名存实亡,集团的很多项计划措施都不能很好的得到落实。但是从另一方面来说,晚报在集团化进程中需要进行融资,而扩张重组过程中又非常容易引起产权不明,并且子公司子媒体也不能明确的进行融资,主报的牵绊使其难以自由发展。除此之外,新旧媒体在体制的限制下并不能很好的实现资源重组共享。其次,我国的传媒市场准入规格十分的严苛,极大的限制了报业集团的扩张与发展,想要在其他区域发展更是难上加难。

3. 《长沙晚报》目前的营销策略

在实践上我们能够看到,《长沙晚报》在“互联网+”时代来临之际并没有原地踏步,屈服和妥协,而是根据自己所面对的一切做出了一系列的革新来应对时代的变化,顺应历史发展的潮流。目前《长沙晚报》所进行的营销策略有以下几点。

(一) 新老媒体联动

《长沙晚报》认识到互联网是当前的核心因素,一定要把握住互联网这一新的领域。近年来,《长沙晚报》也付诸于实践,一直在积极的推进媒介融合,发展新媒体业务,并且在这方面也取得了一定的成就。长沙晚报报业集团密集打造了长沙晚报数字报、星辰在线、湘江手机报、卫星报、掌上长沙、滚动新闻、官方微博、二维码新闻、长沙晚报特供手机等九

大类新媒体产品。[14]这些新媒体改变了报业传统的零售+订阅的发行方式，吸引了一批新的注意力，提升了用户体验，增加了与读者的互动，在某种意义上找到了新的发展道路，迎合了“互联网+”时代的到来与发展。此外，新老媒体进行联动，利用纸媒上进行新媒体推广，利用新媒体来增强集团的影响力。

（二）多载体广告经营格局

广告是当前报业集团的主要经济支柱，长沙晚报集团看准现阶段新媒体广告的发展前景，积极跟进新媒体广告业务，利用长沙晚报数字报、星辰在线、湘江手机报等自主开发的新媒体产品将其与纸媒相结合，从而形成多方位，立体化的多载体广告经营格局。不同的媒介的传播过程模式是不一样的，从而这样互相结合的广告经营格局也能够达到更佳的效果，为《长沙晚报》获得更多广告收入支撑集团经济增长。除此之外，《长沙晚报》还对广告分类刊登在不同的专刊专栏，并有重点性的开展广告业务，培育特色广告行业。

（三）加大新闻策划与活动开展力度

新闻策划以及开展各种线上线下活动有利于各类资源的有效利用与整合，并且能够增强《长沙晚报》的知名度。例如2015年度长沙晚报启动的湖南年度代表字评选活动，校园小记者活动，组织旅游活动等等都有效的加强了长晚与读者的交流，让更多人关注《长沙晚报》。《长沙晚报》策划的一系列爱心助学助学报道除了在一定程度上促进了我国爱心助学事业的蓬勃发展，对于《长沙晚报》来说最主要还是扩大了它在国内的影响力。这些都为《长沙晚报》吸引了一批有效的广告投放。此外，在新媒体方面《长沙晚报》也进行了各种推广活动。例如《长沙晚报》新媒体“掌上长沙”进行注册用户抽奖互动，下载“掌上长沙”获湖南音乐季门票听“最炫名族风”等各类中奖活动，来增加新媒体的下载量。

（四）全方位拓展报业集团产业链

《长沙晚报》现有的盈利模式主要还是广告和发行，《长沙晚报》数字报也已经采用了付费订阅的方式，并且它也采用了报网联合的方式，积极与其他区域的报业、网站实行联盟。长沙晚报集团还积极地拓展了产业链，旗下有印刷，酒店，旅游等多种多样的业务开展。

《长沙晚报》近几年已经在积极全方位拓展集团产业链，无论是在媒介产业的核心层还是相关层等都能够看到长沙晚报集团的身影。产业链的拓展不仅一方面可以增加长沙晚报集团的收入来源，另一方面也可以增强《长沙晚报》的品牌效应。一个集团的发展不能满足于现状，在有益而无害的情况下，《长沙晚报》继续积极地寻找，将产业链拓展任何一块可以触及到而又不会带来负面效果的产业上，例如湖南省历来就把文化产业放在重要的位置，长沙市也拥有较深的历史文化底蕴，湖南的教育产业也是比较发达的，《长沙晚报》也在尝试着将产业链拓展到这一块领域。

4. 对《长沙晚报》营销策略的反思

《长沙晚报》在领导班子开明的政策下，紧跟时代潮流在新时期用现有的营销策略取得了一定的成就，但是我们不能否认，《长沙晚报》还有很多需要继续探索和加强的地方。“互联网+”行动计划的提出，在很大程度上能够给《长沙晚报》一记警钟，坚决不能够坐以待毙，在新时期一定更要好好把握住互联网，作为一个市级党报，不能只做面子工程，应该要脚踏实地的去谋发展，谋壮大。笔者从新闻传播中传播者、受众、传播渠道、传播内容等要素出发，认为《长沙晚报》在“互联网+”时代营销策略还有以下几点需要继续去完善。

（一）建立用户思维，贯彻落实“互联网+融”思想

截止到 2015 年 6 月,中国网民规模达到 6.68 亿,互联网普及率为 48.8%,推进报业数字化与媒介融合是当前纸媒不可逆的发展趋势。现在各大媒体中在该方面都还处于探索之中,虽然有一些成功的例子,但是在移动互联网时代,一切都在快速改变,各大媒体并不能止于此,而是应该继续探索,不断向前发展,寻找到最适合的道路。此外,互联网时代十分注重用户体验,打破了以前传者为主的传统,良好的用户体验才能让报业持续发展,各行各业也更注重用户的评价与感受。《长沙晚报》在推进报业数字化、媒介融合、用户黏度建立方面已经取得了一些成就,但是相比南方周末,澎湃新闻客户端等那些成功的案例,且不说南周也还需要继续改进发展,《长沙晚报》更存在着很多的不足。这就需要《长沙晚报》不断的解放思想,运用“互联网+融”思维,在“互联网+”新时期,利用“互联网+”行动计划,继续探索推进,将众多已经开发出来的有价值新媒体产品做大做强,将一些重复建设耗费太多人力物力的新媒体产品进行调整和整合,提高效率,能够让新媒体和纸媒共同撑起整个报业集团。“互联网+”时代的六大特征:跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切。[15]新时期把握住了互联网和用户就是把握住了核心因素,掌握了“互联网+”的六大特征就在一定程度上占据了新时代竞争的高地,“知己知彼才能百战不殆”,所以,《长沙晚报》在此情势下,还要从互联网+的六大特征出发,深入探索了解互联网,尊重人性,以受众为中心,在此基础上进行一系列的改革转型,才能迎面新媒体冲击保持较高的发行量以及广告收入。

“互联网+融”时代,传统的传播人才已经不适应时代的发展,《长沙晚报》可以建立梯次的全媒体从业人员培训和发展体系,在融合新闻的生产模式中引入“新闻制作人”的特殊梯度,开展梯次的提升计划。[16]人才是文化产业的竞争要素之一,其重要性可想而知。除了积极培养和引进全能型人才集新闻策划、写作、摄影、编辑、网络技能运用及现代设备运用等技能于一身的全媒体人才,既能把握住传统的传播路数又能玩转新媒体。“互联网+”时代《长沙晚报》还要继续加强吸收各类人才,例如管理人才、技术人才、营销人才等等,而不仅仅局限于大范围的新媒体人才,只有各方面人才都全面到位才能使互联网思维贯彻于整个报社,才能在各方面都做细做大做强,逐步解决报业集团聚合转化能力不强的问题。

在 2015 年 7 月底,《长沙晚报》邀请了清华大学博士生导师沈阳老师在长沙晚报大厦内举行了讲座,全体职工都积极参与,讲座的主题是大数据视野下的媒体融合与转型,其中有讲到了互联网以及互联网时代人才的重要性。讲座最后《长沙晚报》高管提出将投资两百万用于新媒体的发展。并且明确提出,要加大对新兴人才的引进,90 后拥有比较前沿的看待新事物的视角,能够更好的把握新媒体,要用高薪留住 90 后。除此之外,《长沙晚报》也还要慢慢的将那些故步自封的,不能很好的融入互联网的老员工排除在体制内。

(二) 积极拓展传播渠道

前人有提出过《长沙晚报》在媒介融合时代要进行报台联盟,报网联盟。笔者认为《长沙晚报》在“互联网+”时代应该积极建立与各区域的报纸、网络、电视台三者联盟,认清彼此的特点与优势,三者相生相伴,开拓可用的资源,扩展自己的市场,在新的时期能够扩展自己的生存空间,相互扶持,找到三者间彼此之间的磨合之处,实现互利共赢。两两结合必然有其优越之处,但是三者的有效结合将会创造更大的价值。例如湖南卫视与网络的完美结合将湖南的电视业推入了另一个高峰,电视台的优质内容和网络平台是缺一不可的。较之电视和网络,报纸最大的特色是内容深度方面较为深刻,湖南又是一个电视产业大省,收视率向来都很不错,网络则是一个聚集各地各类用户之地,平台优势明显。电视台和网络借取报纸的深度内容,电视台与报纸、网络共同通过活动宣传等打造良好的媒体形象增加知名度,网络则实现与报纸和电视台的资源互补等等相互间的合作,将三者的用户与内容互换、放大,三者之间强强联合,各自增强影响力,必将打造出一个省内外更加响亮的《长沙晚报》品牌。

怎样把新媒体推广出去,实现真正的获利是《长沙晚报》亟待解决的一个问题。《长沙晚报》一直有开发出许多新媒体,进行新老媒体联动发展,但是从目前形势来看《长沙晚报》新媒体大多入不敷出,是靠着纸媒收入在接济,并不能实现真正的盈利,耗费了大量人力物力。现在是一个“渠道制胜”的时代,渠道对于报业来说处于重中之重的地位。《长沙晚报》要发展各类新媒体,积极把握住 APP、微博、微信等新兴媒体实行资源整合,减少集团内媒体内容的重复生产现象,也要将其相互结合来进行推广,让更多人知道有这个新媒体品牌的存在,并且让受众在想读取新闻时获得更多选择空间,满足受众各种各样的要求。

(三) 创新内容,提升用户体验

“《长沙晚报》虽然秉持着“党报权威、晚报特色”,但是其内容上面自我特色还是不强,用户黏度不够。实际上如上文所提到的,《长沙晚报》存在着新媒体内容重复,与潇湘晨报等同类报纸内容雷同缺乏特色吸引力的情况。因此,它要积极主动的学习和利用当前先进的大数据技术,分析当前受众的喜好和个人消费偏向,建立读者数据库,从读者角度出发,注重用户体验,让报纸更好的贴近读者,贴近生活,提供个性化服务,让其更好的服务于读者朋友并且彰显出《长沙晚报》的竞争优势,让读者们更加忠实于长沙晚报,增强用户粘度从而来增加广告收入。

在新时期,并不是只掌握了渠道就可以,“内容为王”是亘古不变的,在快餐式阅读的今天,内容更显珍贵。然而,很多纸媒却忽略了内容这个极其重要的法宝,发出的新闻千篇一律没有深度和内涵,可替代性十分强,从而在新媒体的冲击下无法生存下去。《长沙晚报》在这样的情势下更要从内容出发,在内容上下狠功夫,创造出独一无二的内容抢占竞争的至高点,例如澎湃新闻就总是能够与抓住热门事件的冷门角度,从独特的视角出发,吸引人们的注意力。

《长沙晚报》经过了将近 50 多年来的发展,一路坎坎坷坷,能够有今天的收获实属不易。现阶段,《长沙晚报》原有的经营模式已经不再适应现实,落伍于时代。一方面是因为新媒体的强烈冲击,另一方是因为《长沙晚报》的转型与原有经营模式存在冲突。面对这些境况,《长沙晚报》并没有坐以待毙,而是积极不断的探索,调整整个报业集团的发展策略,积极推进媒介融合,推进报业数字化,开拓新的盈利模式,吸引新兴人才等等,这些都在一定程度上增强了新时期下《长沙晚报》的竞争力。虽然现在长沙晚报的经营模式仍然存在着缺陷,盈利模式也并不清晰,表现得很不成熟,但是笔者相信,在不久的将来,长沙晚报定能在不断的探索与改进中走出一条康庄大道成为一个特色十足,有着明确的经营模式的全媒体报业集团。

本文从《长沙晚报》在新时代的机遇与挑战出发,综合它目前的营销策略提出了《长沙晚报》还必须要建立用户思维,贯彻落实“互联网+融”思想,积极拓展传播渠道,创新内容吸引引用。这对于《长沙晚报》今后的发展有着一定的借鉴作用。但是由于笔者自身的知识和实践能力有限,本文仍然存在着很多不足,在提出建议方面,某些地方并没有考虑《长沙晚报》的实际情况,该建议是否可行,例如关于报网台三者联盟建议也没能提出很好的实践方法,故而期待更多专家学者能够继续深入研究,弥补本文的不足之处。

参考文献

- [1] [美] 保罗·莱文森:《软利器—信息革命的自然历史与未来》,何道宽译.上海:复旦大学出版社,2011年,第168页
- [2]. 宁家骏.“互联网+”行动计划的实施背景、内涵及主要内容[J]. 电子报务. 2015 第6期
- [3] 黄楚新, 黄丹.“互联网+”意味着什么-----对“互联网+”的深层认识[J]. 新闻与写作. 2015年. 第5期

- [4]周鸿铎.我理解的“互联网+”-----“互联网+”是一种融合[J].现代传播.2015年.第8期
- [5]贾峰.“互联网+融”思维——谈互联网逻辑下纸媒的“生态再造”[J].科技传播.2015.2(下)
- [6]黄楚新.“互联网+媒体”-----融合时代的传媒发展路径[J].新闻与传播研究.2015年.第九期
- [7]马胜荣,唐润华.新闻媒介的融合与管理一种业界视角[M].重庆市:重庆大学出版社,2010,55-58
- [8]蔡雯,郭翠玲.美国坦帕新闻中心媒介融合的策略与方法.新闻记者[J].2007年.第五期
- [9]湖南省战略性新兴产业文化创意产业发展专项规划
<http://www.hnfgw.gov.cn/hgzh.zdzhgh/12497.html>
- [10]邹恩波,陈礼宏.公信力·影响力·核心竞争力-----长沙晚报“党报权威、晚报特色”品牌建设的思考[J].新闻战线.2005年.第6期
- [11]、[15]马化腾.互联网+:国家战略行动路线图[M].北京市:中信出版社.2015.7
- [12]喻国明,刘旸.“互联网+”模式下媒介的融合迭代与效能转换[J].新闻理论.2015年第四期
- [13]向志强,何文君.中国报业亟待走出“合而不融”困境[N].光明日报.2015年4月4日.第006版
- [14]苏蔚.媒介融合下长沙晚报的经营策略研究[D].湖南大学.第18页
- [16]Chunzhang.Managing the People Side of Change During the Process of Newsroom Convergence: A Case Study of Telegraph Media Group[D].Dissertation Submitted for the M. A. Degree in Media Management University of Westminster.2009.

The exploration of changsha evening News's marketing model in the “Internet+” era

Hongye He

(Hunan University, ChangSha /Hunan Province,410000)

Abstract: With the developed of new media technology and the development of the "Internet +" action, the from all walks of life facing new development opportunities, but also a great challenge. The traditional media's new media transformation has become an urgent topic. The transformation of the changsha evening news is a typical case.

Research suggests that "Internet +" era for the development of the changsha evening news provides a positive loose external policy and internal good development momentum, but the changsha evening news "Internet +" era is suffering a huge challenge: reduce circulation; Advertising revenue decline; In the fusion of old and new media aggregation capability is not strong, profit model of the single, rigid system.

As soon as possible in order to better implement new media transformation, the changsha evening news has carried on the comprehensive marketing strategy design. These strategies mainly reflects in: the linkage of the old and new media; Carrier advertising operation pattern; Strengthen news planning and activities.

This article put forward the marketing strategy of changsha evening newspaper, further perfect measures include: establishing users thinking, the implementation of the "Internet + harmony"; Actively expand transmission channel; Innovative content to attract users; Extend the industrial chain.

Keywords: "Internet +"; The changsha evening news; Marketing strategy

作者简介(可选):何红叶, (1994.09-), 汉族, 湖南汨罗人, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 研究方向: 媒介经营与管理

