

# 特色活动 贴近读者

## 本报实现社会和经济效益双丰收

从传统的传媒经济学角度看,发行是报纸的第一次销售,广告是报纸的第二次销售。但实际上,报纸的影响力是一种特殊资源,对这种影响力资源的再开发可以实现第三次销售——活动营销。

在近两年面临媒体广告发展‘拐点’的新形势下,瑞安日报有限公司主动将新闻策划优势与广告经营相结合,一年中组织各类活动超过30个。通过活动营销,报社与读者的距离拉近了,感情和忠诚度、信任度加深了,实现经济效益和社会效益双丰收。



“海纳百川·大爱瑞安”活动现场

### 会展活动, 搭起商家与消费者的平台

今年3月30至31日,2013年瑞安日报春季车展在市体育中心隆重举行,30多个汽车品牌倾情参与。“降价”“优惠”“特价”等宣传牌在现场比比皆是,让前来购车的市民喜不自禁,而一张张订单则让参展车商满载而归。

像这样的车展只是近年来本报组织会展类活动的一个缩影。瑞安是温州地区经济最繁荣的区域之一,经济的发展、收入的增加,直接刺激了消费市场。作为地方主流媒体,我们充分整合资源,组织车展、房展、家装展、婚博会等一系列会展活动,在参展商与消费者之间架起沟通的桥梁,既为经销商提供宣传品牌、展示自我的机会,也给消费者一个便捷选购商品的平台。

瑞安日报社从2002年举办首届车展以来,依托瑞安良好的汽车消费市场基础和消费环境,致力于打造集汽车展览、销售和参展商品品牌整合推广为一体的高档次车展。回顾本报主办的历届车展可以发现,汽车经销商的积极性越来越高,车型日益丰富,从国产到进口,从低端到高档,各种档次、价位的轿车满足了更多市民的需求。同时,消费者也从越来越多的优惠、让利措施中得到真正的实惠。

2003年,瑞安日报社联合多家房企、开发商,举办首届房展,为开发商和购房者搭建交流的平台;去年3月15日国际消费者权益日,本报社诚邀50多家诚信商家汇聚市府广场,为市民带去货真价实的商品……瑞安日报社面向不同社会群体,成功运作车展、房展、购物节、婚博会、家装节、儿童快乐市场等活动,近三年来大型会展类活动超过20场。

随着瑞安经济、社会发展的步伐加快,“不差钱”的人们开始更强烈地追求精神生活的富足。基于文化、体育消费需求的不断升温,本报整合部门、企业等资源优势,联合举办万米健身跑、篮球赛、新概念作文大赛等文体类竞赛活动,让市民同台竞技,切磋技艺。

今年的万米健身跑比赛由市体育事业发展局、总工会、团市委及瑞安日报社主办,华峰申银资产管理有限公司承办,自2005年至今,该赛事已经举办9届。4月20日,31岁的安徽宿松籍退伍军人廖朝阳参加了我市第九届千人万米健身跑比赛。作为市

节假日具有丰富的文化内涵和精神价值。近年来,本报围绕“六一”儿童节、高楼杨梅节等节假日、特定日期,展开全方位包装、策划,让节假日活动饱含社会效益和经济效益。

作为“杨梅之乡”,高楼镇从2004年开始举办杨梅文化节。去年,举办方主动找到瑞安日报,要求报社参与承办第9届杨梅文化节。

瑞安日报联合高楼镇政府、温州大学瓯江学院、市委农办(扶贫办)、农林局、旅游局等单位,再次为市民呈现精彩纷呈的杨梅文

瑞安现有超过60万名新居民,他们为瑞安的经济和社会发展贡献自己的汗水和智慧。

作为社会公益的记录者、参与者和推动者,本报在市委、市政府的支持下,汇聚新居民服务管理局、市委党校、计生局、卫生局、文明办等22个部门、单位的力量,开展“海纳百川·大爱瑞安”关爱新居民系列活动,为广大新居民提供丰富的文化产品。

该活动内容包括“十个一”“一基金”即设立“新居民爱心基金”;“一校”即建立“瑞安市新居民业余党校”;“一节”即举办新居民文化艺术节;“一本书”即新老居民新风尚的典型事迹编印成书;“一专版”即在本报开辟“新居民”专版;“一评比”即开展百家劳动和谐企业和百佳新居民评选活动;“一会”即举办新居民运动会;“一

### 竞赛活动,同台竞技切磋技艺

健身跑协会成员,他没落下任何一场比赛。

本报不仅重视瑞安全民体育健身活动,还积极为活跃瑞安文化市场出一把力。比如,新概念作文大赛就为参赛选手提供了一个以文会友的机会。

2005年,本报举办首届新概念作文大赛,吸引了全市2000多名学生参赛,至今已经举办5届。据初步统计,一届作文大赛平均参赛人数超3500人,最高的一届超过4000名学生。

与其他类似比赛不同的是,本报举办的作文大赛均为现场写作。赛事负责人

表示,征文固然可以省去许多麻烦,但现场写作更考验学生的文学功底和知识储备,虽然组织如此大规模的赛事,组织者要花费许多精力、物力,但是挑选优秀的作文尖子,促进学生写作水平,是本报参与我市文化建设的重要部分。

参赛学生表示,参加作文比赛不仅仅是为了争夺一个名次,更重要的是通过比赛认识有共同兴趣爱好同学,感受新概念作文带来的新理念,让大家能互相交流、互相切磋,共同成长。

### 节日活动,增添节日喜庆气氛

化节。与往年不同的是,这是我市首次面向全国选拔“梅姑”暨高楼旅游形象大使。

高楼镇政府之所以将担子交到本报社肩上,是看中了本报社在形象大使选拔活动中积累的丰富经验。

2004年,本报社联合市风景旅游管理局,成功承办了瑞安市第一届旅游形象大使选拔赛,来自我市的30名佳丽展示了她们的青春风采,其中20位佳丽进入总决赛。在决赛中,根据选手综合表现,评选出旅游形象大使称号获得者及冠、亚、季军,并颁发最佳时尚奖、最佳上镜

奖、最佳形体奖、最佳才艺奖、最佳表现奖、最佳人缘奖等单项奖。

瑞安市第一届旅游形象大使选拔赛取得开门红,社会反响良好,让组织者信心满满。2006年、2008年,本报社先后两次承办旅游形象大使选拔赛。

活动负责人告诉记者,通过举办旅游形象大使选拔赛,深度挖掘瑞安浓厚的文化底蕴,充分展示瑞安的文化资源优势 and 魅力,努力提升瑞安的影响力和美誉度,同时又创造丰厚的社会效益、经济效益,达到市民、佳丽、商家多方共赢。

### 综合活动,为新居民权益奔走

队’即建立新居民志愿者服务大队,“一网”即创建“新居民网”;“一卡”即发放新居民优惠服务卡。活动自2011年9月开始,历时3年,分三个阶段进行。

该项活动有助于为60多万新居民创造良好的工作、生活、学习环境,提升新居民综合素质,增强新居民的归属感,发挥了积极的作用,并因此被人民网、新华社等众多国内主流媒体报道。

本报是该活动的首要发起者、核心策划者和主要组织者,不仅创新报业发展思路,夯实报业社会资源,创造媒体多元发展新平台,而且有效塑造了媒体品牌,增进了新老居民情感,体现了媒体主动参与社会管理的能力和姿态。目前,活

动已上升为市委市政府的重要工作,并纳入我市重要工作。



万米健身跑



2013年瑞安婚博会



2012年梅姑评选