

·气象电视节目广告经营·

气象影视广告服务形式的创新和多元化

庞君如

(广西区气象台影视中心,南宁 530022)

提 要

随着气象影视节目的不断推陈出新,气象影视广告作为节目一个重要组成部分,其服务形式也需要创新,进行多元化的立体经营。通过对播出式样的创新、广告服务形式的延伸、广告覆盖面的立体化和区域化以及广告定价和计费方式的灵活化、多元化这几个方面的论述,结合日常气象影视节目广告服务形式的实践经验,提出一些今后工作的设想,为进一步利用自身资源开拓市场从而最终赢得市场提供新的思路。

关键词: 广告式样 覆盖面 定价 创新 多元化 立体化

2002年气象影视广告经营的总体形势不错,但由于全球整体经济的疲软,广告政策的变动,网络媒体等广告媒体的分流趋势的不断加强,中国加入WTO后国有大中型企业、民营企业受国际市场的冲击以及资本流入引发的更为激烈的媒体市场竞争等诸多因素的影响,气象影视广告经营形势也不容乐观。

要想在广告市场上保持自身的份额和优势地位,必须坚持“以客户为服务中心”的广告经营观,而广告服务形式作为气象影视广告经营的“诉求点”更是首当其冲。要想得到广告客户的青睐,以广告客户的需求为导向的广告服务形式的创新和多元化必不可少,这主要表现在以下几个方面。

1 气象影视广告播出式样的创新

随着市场竞争的加剧,气象影视节目原有的广告播出式样很难完全满足广告主越来越多元化的需求。在不损害节目品牌形象的前提下,可以积极探索广告播出式样的创新,为广告客户提供“量身定制”的服务。

2002年10月份我们在南宁新闻综合频道的气象节目中,为“新天地别墅”这一房地产广告做了一个挂角广告,贯穿于主持人解说和城市点预报的全程,格外引人注目。这种新型广告版面的出笼,为企业投放气象影视广告提供了更大的选择空间,也为我们创收另辟了蹊径。

广告不仅是广告主宣传产品的渠道,而且也是观众的重要的信息来源。除了在广告播出形式上的创新,还可以通过在气象节目中适时推出集资讯、信息、服务、广告等于一身的市场信息广告,例如,在“2002年沿海城市秋冬服饰展销会”推出之时,南宁新闻综合频道的气象节目同时在节目中以片花广告的形式把这一信息传达给观众,由于气象节目播出的收视率很高,使得这一信息迅速家喻户晓。毫无疑问,这种寻求将广告客户和老百姓生活紧密结合的广告样式,不仅有利于观众,也更能增强广告的效果,从而赢得广告客户的认可。

2 气象影视广告服务形式的延伸

广告是企业营销计划的一个组成部分，不少广告主在进行资金预算时，并不仅仅满足于购买播出版面。他们不单要通过广告追求知名度，而且也希望借助气象影视人的智力资源和气象节目对观众生活较强的亲和力，通过各种公益性的活动来塑造和提升其产品和形象的美誉度及品牌形象。因此我们在为客户提供广告服务时，不应将眼光仅仅局限于广告版面的销售上，还可以适当进行各种广告或公关活动的策划来满足广告客户的需求。

天气变化影响着人们的衣食住行，现在气象部门不仅有公益服务，而且还有各种专业有偿服务。所以我们可以联合客户携手推出专题节目，比如气象与饮食，气象与着装等专题，通过一些气象指数的预报给人们提供生活指导，在广告主及观众之间搭建一个信息交流平台，以取得我们和广告主、观众三者之间的互动和共赢。而且还可以通过网络互动、图文和视频直播并用的方式，在互联网上与网友进行双向互动的热烈讨论。通过这种形式不仅在观众的心目中塑造了气象节目自身形象，而且也提升和强化了客户产品的“关注民生”的品牌形象，其广告价值是不可估量的。

3 气象影视广告覆盖面的立体化和区域化

广告投放的覆盖面是气象影视广告服务的要素之一。企业的任何一种广告投放都是市场的竞争行为。行业竞争对手采用何种投放结构直接影响到企业在各级媒体中的广告强度。假如某竞争对手广告侧重于市级媒体，则企业可以通过高覆盖面媒体的集中投放，获得面上的优势。此外，企业在决定广告投放时，还会考虑到企业市场结构和媒体结构的匹配性以及国内媒介环境的动态变化等因素。一切视客户的需要而定。我们在对其进行广告服务时，也应当相应为其提供更多地选择。

3.1 覆盖面的立体化

目前各省的气象节目不止在一个电视频道中播出，而每一个电视频道都有一定的覆盖面和自己较为固定的受众群。一些企业通过广告推销其大众化产品时，往往强调和追求最大化的覆盖面和产品知名度，我们在销售广告时可以将在收视率相对较高的电视频道里播出的广告，根据其播出时间的长短，广告量的大小，相应在其他收视率相对较低的电视频道采用配套优惠播出的销售方式为广告主提供服务。如此一来，不仅为广告主提供了满意的服务，而且也整合和优化了内部的广告资源，增强了在广告市场上的竞争能力。

广告主在投放广告时，往往倾向于整合营销传播，即根据不同媒介的传播特性，购买不同媒介的版面和时间，形成立体化、全方位传播的媒介组合，以此达到最佳的广告效果。我们可以通过与电视台、广播、互联网等其他媒体通过协议的形式建立广告联盟，共享广告资源，为客户提供从电视、广播到互联网的全方位整合营销传播和广告套餐服务。例如，在南宁都市生活频道的气象节目中，我们进行了一些尝试，取得了很好的效果。我们与南宁电视台以协议的方式在节目中共享广告资源，这样既减少广告客户的搜寻成本，为广告客户提供更为便捷、完善的广告服务，最终也会增强我们吸纳广告渠道的能力。毕竟，在现代的市场竞争中，单纯依靠自身力量已经很难在市场中立足，与竞争对手建立合作的战略联盟、追求“双赢”已成为市场竞争者的共识。

3.2 覆盖面的区域化

与一些追求覆盖面广、产品知名度高的广告主相反，一些广告主出于自身战略、成本或消费人群考虑，往往倾向于区域化的广告投放。现在电视频道本身就具有地域性，比如省(区)级卫星频道和市级频道。每个频道

的内容定位也不尽相同,比如新闻频道和影视频道等等。由于市级电视频道覆盖面相对窄一些,所以广告费用也相对低一些,很多小广告主也能播得起广告,从而扩大了广告源,增加了节目的广告收入,满足了客户的投放需求。

4 广告定价和计费方式的灵活化、多元化

价格不仅是调节市场供求的主要手段,而且也是产品和服务营销组合的重要组成因素,价格与定价策略往往是许多营销者擅长使用的竞争手段。在国外的广告经营中,为了满足广告客户的需求往往采用了多样化的价格体系和定价计费方式,如受众保证模式、销售额保证模式等。

由于气象影视节目发展尚不够成熟,广告服务定价和计费方式比较单一,往往仅依据广告播出的版面形式、时段来进行定价和计费,未能依据市场变化及时地加以修改,未能对不同的产品品目细分市场和购买环境,价格的差别变化也不够多样化,这就使得在广告播出的高峰时节,容易出现播出版面供不应求的局面,而广告淡季时又供大于求。随着气象服务市场的逐步成熟以及媒体市场竞争的加剧,需要一个创新的价格体系、计费

方式和定价策略使其提供的广告服务更适合市场的多样化的需求,以进一步为客户和自身创造价值。

例如,国外一些媒体在分类广告专项代理领域实行不同行业不同价格的定价策略,即根据行业广告社会投入量、行业利润率、行业大小、行业广告在该媒体投入情况,实行不同价格销售策略。这一策略的采用对于促进广告收入起到了不可低估的作用。

5 结束语

僵化的经营思路和经营方式已经成为气象影视广告经营的大忌。随着经营环境和广告客户的需求的不断变化,气象影视广告服务形式也相应需要更多的创新、不断的调整,才能为广告客户提供完善的服务,才能最终赢得市场。

参考文献

- 1 何辉.从分析作品开始学做广告.北京:中国广播出版社,2000年7月第1版.
- 2 张海潮.新千年与新经济时代的中国电视广告业.现代广告,2000,(4).
- 3 晓舟,张亚萍.整合奥美.国际广告,2002,(3).
- 4 熊勇.电视媒体广告竞争策略思考.国际广告,2002,(2).