

# 树立市场营销观念 推动影视广告发展

## ——气象影视广告营销浅析

童 曦

(重庆气象影视中心, 400039)

### 提 要

在市场快速变化的今天,影视广告营销工作面临重大变革,广告营销不单只是单纯的业务推销,而且服务工作在营销中占据重要地位。

**关键词:** 市场 经营 营销 影视广告 服务

加入 WTO 后,我国经济运行逐渐呈现出快速多变、多极发展的态势,各行业间竞争异常激烈,随着市场经济的运行日趋多样化,广告作为企业直接动作市场的营销手段,也趋向多元化。目前,传媒在各自的广告经营运行中,已是争相抢滩,各显神通。而作为气象部门支柱产业之一的气象影视广告,不但在经营中要适应市场的需要,而且还要面对来自电视台、广告中介机构的冲击、竞争。要经营好气象影视广告,就需要我们正视自我,除弊扬利,构架特色化经营模式,客观理智地构建广告营销新思维、大动作。

### 1 广告业现状分析

#### 1.1 电视广告业现状分析

近 20 年来,我国电视事业发展迅速,但随着广告市场的逐渐成熟,电视媒体广告收入高速增长的时代已一去不复返了。以 1998 年为界,广告从增长的极限到了极限的增长,其原因除了广告业进入成熟期外,更重要的在于媒体多样化和随之而来的广告分流。以重庆为例,1998 年前重庆自办频道 3 个,现已发展到 9 个。频道数量的增多和频道专业化的发展方向,使得广告的投放具有多选择性,同时频道之间争夺广告加剧,出现了广告压价风,从而形成广告市场的恶性竞

争,这无疑对我们气象广告带来剧大的影响。

#### 1.2 气象影视广告现状分析

气象影视广告在具有广告普遍共性基础上,还有着其它广告不具备的局限性,即它是以“无声广告”为主,多以图片、文字相结合的广告形式出现(即标版广告)。其形式多流于呆板、单一,技术含量偏低。这种无声的广告形式,恰恰不能充分展示电视媒体特有的声、形并茂的优势,因此,天气预报广告在受众的感知度上就存在非常大的局限性,从而导致受众(包括广告主)对栏目的注意力削弱。同时,天气预报栏目随着电视频道增多而增加,1998 年前重庆只有两套天气预报节目,现已发展到每天 9 套节目,广告画面由 30 多个增加到上百个,如果要使每个版面都有广告,就需要多家企业,这无疑是很困难的。

### 2 整形、建制,创造良好的媒体广告环境

整形、建制,就是要建立起在竞争观念、市场意识基础上内外协调各方利益,相互制约,相互激励的运行机制。对内强化并完善管理,规范队伍及屏幕广告形象,激励各方面积极性,以形成有效合力。

#### 2.1 强化广告队伍自身建设,提高广告创作水平

广告中渗透着受众的价值期待,但同时

也深深地烙上广告人自己的价值意识和文化意向,把一个什么样的广告作品推向社会,以及推向社会以后会产生什么样的效果,除了和受众的价值期待和接受心态有关外,广告人自身的素质同样起着很大的作用。在近几年的广告经营中,我们意识到广告队伍的建设是广告经营成败的关键。

首先,广告经营是一项专业化、知识化、系统性非常强的工作,这就要求广告经营的从业人员有较高的专业知识水平,对气象部门而言,广告从业人员素质参差不齐,很难适应日益快速发展的广告经营的需求,因此迅速提高广告经营队伍的知识水平和业务能力是提高广告经营水平的关键所在。一方面我们在组织业务人员学习营销理论知识的同时,要求他们熟悉天气预报制作过程和广告画面设计基础知识,对现有广告经营从业人员进行轮训,使广告从业人员在广告编审、广告效果、广告经营运作等方面积累大量经验。同时,在广告部定期对电视天气预报栏目广告作分析,使业务员发现变化中的规律。例如大家从分析中得出的最直接的结论之一是:在产品树立品牌形象的上升期和维持品牌的延续期,商家愿意将广告投放在天气预报栏目上,这是因为天气预报栏目日滚动次数多,播出时间固定,受众面宽,收视率稳定,价格适中,吸引商家的这些优势也正是天气预报栏目广告本身的优势所在;而对于产品宣传鼎盛时期,商家通常不会选择天气预报栏目作为产品宣传的主要载体,这是由于电视天气预报栏目广告对观众视觉冲击力不强,吸引观众眼球的力度不大。逐步掌握了这些规律之后,对于从业人员选择客户对象具有很大的帮助。

其次,在广告从业人员的选取上,大胆地从社会上招聘有能力、有特长的人才加入到我们队伍中,运用他们的才智为我们带来经济效益,在这点上我们已在工作中得到了运

用,并取得较好的效果。

第三,建立一套能上能下,能进能出,合理流动,优胜劣汰的能适应市场运行机制的管理制度。

去年,重庆气象影视中心广告部对聘用广告从业人员加强了制度化管理,实行“有奖有罚”,“多劳多得”,“干差少得”,“干好多得”的分配原则,实行“定性定量结合”的综合考评制度,并试行“末位淘汰制”,从目前运行的情况来看,这样的考评办法对于激励大家的工作热情,调动大家的积极性起到推动作用。

## 2.2 创造良好的天气预报广告环境与氛围

众所周知,环境和氛围占据工作成功的50%,就天气预报广告营销而言,作为主载体的电视天气预报栏目所处的环境和氛围至关重要。

一是合理设计天气预报播出内容和形式,根据我们的经验,电视台特别注意重要频道中的天气预报节目,他们对这档节目的播出内容,播出形式,播出时间甚至主持人都有非常严格的要求,而对其它非主要频道节目就要略松一些,因而我们在选择时段和内容方面遵循了如下原则:(1)根据不同观众的不同收视习惯和兴趣设计不同节目内容;(2)根据不同时间不同观众的不同收视欲望和可能,选择不同播出时间,尽可能避免不同频道同一时间内播出天气预报或播出同一档次内容的节目,保证节目有较高的收视率,收视率高,广告量自然会好。

二是确保节目、广告自身质量的高品位,同时要秉持独立品格。首先是节目设计有美感,生动活泼,有新意,广告制作过程中技术质量要符合技术指标要求,其次,由于栏目的收视率、发行量、覆盖率的大小决定了媒介广告收入的多少。因而必须正确处理广告客户和受众之间的关系,始终把受众的利益放在第一位,改变目前受广告客户左右的局面,树立自己独立的品格,在满足受众需要的同时

引导受众,在制作和传播媒介产品的过程中,加强自律,向广大受众推出精美的产品。

### 3 开拓、服务、互利、发展,营造外部经营市场

重庆天气预报广告经历了由广告公司代理,部分代理和自我经营(买断)不同发展过程和时期,总结出的经验就是除广告公司代理整个栏目外,其它方式的合作一定要注意严格规定广告经营代理价,不可使价格随意化,对代理公司要进行严格审查核定,同时进行严格的契约签定,并附加必要的违约惩罚条例,或交保证金,以保证代理的严肃性。

目前,制定广告价格的依据,通常是根据上级下达的广告收入指标,再根据各个栏目在前一时期销售的紧俏程度进行调整,在广告经营遇到困难的今天,如何制定科学合理的价格成为关键。价格太高,会抑制企业的广告需求;价格太低,又不能充分体现广告时段及栏目的价值。因而价格过高或过低都不能实现广告收益的最大化。重庆电视天气预报广告在经历了几次价格调整后,我们发现:收视率应是制定广告价格的基础,其次还要充分考虑栏目的目标观众群的特征。这是因为广告主在投放广告时,不仅要考虑收视率的高低,还要考虑受众的人口学特征和消费行为特征,如性别、年龄、职业、教育程度、收入、消费能力、消费习惯等。再有市场需求是

广告价格涨跌的动因,而媒体品牌形象则带来广告价格的附加值。我们制定价格时除考虑以上因素外,还在一定程度上加进了市场定价即广告公司买断价、从业人员提成费、房租、人员工资、预计增收部分等,再按一定算法以确定最低执行价,然后根据电视台相应时段报价来确定自己的报价。同时,在特殊情况下制定特殊价格,按客户的要求分别制定广告套餐价、时段互补价、频道互补价;按客户付款方式,播出时间长、一次性付款可享受更好优惠价等政策;对于老客户,可进行广告赠播,以加强联系及交流。

信息社会对资讯的要求日益提高,我们在对客户沟通方面,注意对客户提供最新的资讯,包括最新的媒介资讯,最新的社会资讯,最新的政策条款及市场动向等,为客户的工作及对媒介把握提供向导作用。

总之,在从事广告工作的几年中,深深体会到,广告经营的好坏是不以人的意志为转移的,而是由很多综合因素决定的,但同时也是对经营者市场敏感度及把握度的最佳考验方式。在面对重重困难时,经营者必须要有非常强的责任心,有满腔的工作热情,有敢把皇帝拉下马的雄心壮志,随着市场的变化而不断调整自己的经营策略,经营思路,让气象广告经营永远紧跟市场节拍,与时俱进。