

浅谈电视气象广告经营策略

朱华大

(福建省气象影视中心, 福州 350001)

随着世界经济持续下滑,国内市场也存在着一些不确定因素,企业广告费大量紧缩。另外,中国加入WTO之后,部分境外电视媒体进入中国市场,从非新闻类节目开始开拓市场。比如,探索发现频道等都有较强的竞争力,将瓜分现有的广告份额。而其它报纸、广播、户外等媒体对电视广告的挤压使电视广告占有份额逐年下降。目前电视受众群体被中央台、卫视台、省级台、市级台、层层包围,电视媒体竞争进入白热化状态,而我们电视气象节目是以电视媒体为传播载体,是电视台里的一个栏目,要使栏目广告特别是电视气象节目广告取得较大发展,就需要全体气象广告工作者要有与时俱进的思想观念,并要开创新的经营方式。

1 加强沟通,强化管理

沟通过对电视气象节目广告经营者尤为重要。首先要加强与电视媒体的沟通。电视媒体是我们气象节目的载体,电视台经营政策的调整以及电视媒体经营人的更换,对我们电视气象广告经营都会产生重大影响,只有不断地与电视媒体经营人沟通、磨合,进一步增进友谊,加深感情,适时调整经营策略、改进节目,才会促进气象节目与电视媒体合作更通畅。其次,要加强与企业的沟通。广告客户播出广告的目的,无论是树立产品形象,还是促销,最终是为了实现自己的销售目标。客户的目标不能实现,利润就无法保证,客户也无法播出广告,气象节目也就失去了经济来源。要了解企业的需求、客户的营销策略、市场的需求,以客户市场目标的成功为己任,才能稳定老客户,发展新客户、培养新客户。另外,要加强与广告公司的沟通。各广告公司有成熟的广告市场运作理念,有广泛的客

户群关系,有较好的媒体整合传播能力,通过“借船出海”来拓宽电视气象广告的销售渠道,提升新气象品牌在业内的知名度。利用返还媒介代理费,保证各广告公司的利润,加强并提高对广告公司的媒体服务水平,对规范广告市场、稳定价格、增加电视气象广告经营收入,将起到积极作用。

同时,要强化管理,包括人员和业务的管理,电视广告经营已成为一门专业,广告人员的水平直接影响到广告经营的好坏。提高人员的素质,对广告人员实施培训、考核,是广告经营部门的当务之急。广告业务要形成系统,经营模式、经营机构、经营机制要相互配套。可以建立目标管理机制,或建立项目管理机制,奖惩清晰、权利分明。

2 细化电视气象节目

随着众多电视台分化成面向不同受众群的专业频道,以及电视传媒技术的快速发展,使电视传媒间的竞争加剧。另外,人们对媒体及节目越来越挑剔,对节目和频道“各取所需”。而我们电视气象节目要有立足之地,就要不断提升节目的总体收视率,收视率是广告收入的根本。电视气象广告要保证总体收视率节节上升,就要不断细化电视气象节目。我们目前现行的气象节目模式,主要就是通过主持人的播出方式,围绕着天气形势分析、趋势预报,重点城市预报与简单气象产品的发布为主要内容。另外,增加了一些与生产、生活、出行相关的指数预报和指导性建议,但这些信息还远远不能满足观众对气象的更深层次的需求。要使不同频道播出的气象节目有所差异,就要突出个性、特色,适应各频道收视对象分众化的需求,使电视气象节目更具有人情味、生活味。目前福建省级台有八

个专业频道,各市级台也有 3 至 5 个频道,我们的电视气象节目要针对不同频道的收视群制作出有针对性的气象节目,如综合新闻频道的气象节目可以采用走向现场播报与背景分析相结合、突出节目的新闻性、快节奏;而文化生活频道的气象节目可以采用观众参与和演播室相结合,及气象信息与人文生活结合,考察天气对人的心情、感受、情绪等精神世界及内心活动的影响;通过“今日气象故事”来突出“以人为本”和“人文关怀”,使节目具有人情味、生活味;经济生活频道可采用访谈与回顾相结合,突出气象对经济生活的影响,使节目围绕气象经济作文章,在节目中增加气象与生产经营、气象与渔业、气象与建筑等,并且配以轻快、活泼的背景音乐,让观众在收看气象信息的同时,享受到一次心情的放飞。总之,电视气象节目制作要“寓气象于日常生活”,“寓气象于现场”或“寓气象于乐”等等。通过深入生活,挖掘发生在我们生活周围的气象事件,用简明、易懂、形象的语言来描述复杂、难懂的气象现象,使电视气象节目适应、满足观众多元化、个性化需求和市场化的需要,更好地维护和巩固我们的电视气象节目制作阵地,赢得观众和广告客户的信任和支持。

3 整合电视气象广告资源

随着企业对电视传媒投放需求多元化的发展,我们电视气象节目可以利用跨台、跨区的优势,充分整合电视气象广告资源,满足企业对电视传媒多层次、个性化的需求。

通过为客户提供合理、有效、适当的广告空间,为不同的客户提供不同的广告服务,加大电视受众与广告目标消费者的重合,使我们的电视气象广告资源得到充分的利用。例如,我们曾经为广州诗维娅化妆品公司提供各电视频道的电视气象广告整体套播,并根据客户的需求和结合我们电视气象节目的特点设计出不同频道、不同时段的电视气象节目的广告投播方案,有的频道在气象节目前插播 15 秒的平播广告;有的频道在气象节目

窗口中以标版贴片的广告形式出现;有的频道在电视气象节目中以节目冠名的形式出现;有的在电视气象节目中以特约联合播映的形式出现;有的在电视气象节目以下角标企业 LOGO 的形式出现。另外,根据该公司产品系列化的特点,在不同频道、不同时段投放该公司不同产品的广告,这样使我们节目早、中、晚的时间得到最佳配置,扩大节目时间段资源,为客户提供了更全面的覆盖,为客户的需求提供不同的价值空间,提高了广告到达率,更有效传播了企业的产品特性,提升了企业产品的美誉度、知名度,进一步巩固了客户市场占有率。同时,也得到了客户的认可。当然,这样一套整体整合传播投放方式,也可分时段、分频道来满足不同的中、小客户的投放需求。其次,我们也可充分利用我们电视气象节目空余广告时间与其他媒体强强联合。例如用我们的电视气象节目空余广告时间与广播、报纸等传媒进行广告互换,通过这种传媒互动,加大广告覆盖,可最大地满足客户对各传媒的有效需求,推动客户的商品销售。此外,我们也可在气象指数预报开窗里投放广告,以提供建议的方式服务大众,与企业产品联合淡化商业广告气息,增强人情味、知识性,提高产品信任度,强化广告效果。例如,与服装厂家合作的新浪服饰穿衣建议;与空调厂家合作的日立空调开机建议;与农药厂家合作的安泰病虫害指数预报等等。同时,要充分利用全国广告协作网为客户提供跨区域跨媒体的电视气象媒体整合传播服务,最大化实现“合作、多赢、互惠”的局面。

总之,电视气象节目媒体资源要注重研发、包装、推广、售后服务、建立营销通路。针对不同目标消费者(大、中、小客户)量身定做方案,与企业形成战略合作伙伴关系,重点抓住高端行业客户的发掘、特殊广告形式的开发,形成新的发展平台。做好广告公司与企业营销通路的建设,理顺媒体合作关系,才能使电视气象广告经营视野不断拓宽。