

浅谈电视天气预报节目广告资源的营销

彭鸣仕 于春红

(广西区气象台影视中心, 南宁 530022)

引言

随着电视天气预报节目整体质量的提高、服务内容的不断扩展,节目中插播广告的形式也趋于多样化。节目中的广告资源营销已逐渐成为各气象影视单位最主要的工作之一,如何做好气象影视广告资源营销,寻求气象影视产业的更好发展,是各气象影视单位值得探讨的一个重要课题。本文结合广西电视天气预报节目近几年来广告营销的一些实际经验,浅谈电视天气预报节目广告资源的营销技巧。

各级各地电视天气预报节目,自上世纪90年代初陆续与观众见面以来,收视率呈强劲势头,基本处于各地电视节目的收视前列。国家气象局每两年推出的气象节目观摩评比大赛,极大地推动了该节目质量的快速发展,其中的广告资源开发也日呈多样化形式。广告资源的营销逐渐被重视起来。

1 电视天气预报节目的特点和广告资源优势

1.1 人人关注,收视率高

上班、上学、晨练、旅游等等社会的方方面面都与天气预报息息相关,各省的主要电视天气预报节目多在当地省级卫星电视黄金时段播出,收视率均高于同时段的其他栏目。

1.2 节目短小精炼,广告效果好

电视天气预报节目,一般长度在3~5分钟之内甚至2~3分钟之内,节目质量较高,可谓短小精炼。其内插播的广告,如插播的5~15秒纯广告(标版广告)、各类指数预报点背景版面广告、各城市天气预报点背景版

面广告(部分地方称之为预报窗口广告或景观广告),即属黄金时段的广告。但其广告价位又相对于各大电视台的黄金节目间或内插播的纯广告要便宜甚至是便宜很多,最重要的是观众对其中的广告无法回避,广告干扰少,确保了广告的高到达率。

1.3 收视稳定且收视群相对集中

收视电视天气预报节目的人群是比较稳定的,几乎是习惯性地、需要性地每天必看。收视群体又相对集中在成年人中的中老年群体和家庭主妇群体之中。这一收视群是在社会中最具消费能力的群体,特别是在家庭消费中处于主导地位的家庭主妇。这是各类商家竞相角逐的对象,自然也是各类广告的诉求对象。

1.4 节目和广告的可信任度高

由于电视天气预报节目本身的权威性及较强的科学性,赋予了节目极高的可信度和忠诚度,其内插播的广告同时也获得了较高的可信任度。

2 电视天气预报节目广告资源的营销

电视天气预报节目广告资源营销,应始终围绕该节目的收视群及特点和优势进行。充分而详尽地向广告客户(各类商家)介绍节目的特点和优势,从商家的利益角度去进行广告营销。

2.1 围绕收视群,寻找目标客户(广告主)

从收集的信息中,筛选出其潜在消费群及广告诉求对象与天气预报节目收视群一致的商家或产品。对出门旅行、疾病与健康、上班上学、农业生产、居家过日等比较关心的主要是已婚妇女、中老年男性,尤其是家长型的

成年人。而这类人往往从关心家人和自己工作、生活、出门便利、人身安康等方面的需要而十分关注天气预报节目。与之相关的生活日用品、食品,与人身安康相关的常用药品、服饰品,与居家过日相关的房地产业、家具业、家电业等商家或产品,这类人群就是他们潜在消费群和广告的诉求对象。这类商家或产品就是我们要寻找的目标客户。

从 2000 年、2001 年广西天气预报节目广告资源的营销情况统计分析,实际上证实了上述观点。广告客户基本上集中在健康保障的药品或提供居家过日的家用、日用产品厂商中,很少出现汽车、高科技电子产品等与日常生活暂且关系不大的产品厂商。投放量两年稳定排在前列的依次是:制药、农用品、酒类、家用电器、日用品、家具、房地产、食品及饮料等。

2.2 围绕电视天气预报节目的特点和广告资源优势进行介绍推销

这是广告客户是否愿意接受该节目进行广告投放的关键,或者说是广告资源营销成功与否的关键。

媒体或节目本身就是一个品牌,节目的一些重要指标如公众可信度、节目质量、节目内容特有的社会影响等都为消费者产生关键性影响,用可信度高的电视节目来承载广告,会使观众更容易接受广告所传达的信息。因此,介绍推销天气预报节目的广告资源,应站在对方的立场上,紧紧围绕节目的独特性和广告资源的特殊优势做文章。要让广告客户对这种优势和独特性留下深刻印象,从而对节目及广告形式产生兴趣,进而投放广告。

(1)从提高广告到达率的可能性入手,详细分析介绍电视天气预报节目的高收视率、为什么会有这样的高收视率?由节目播出时间段(黄金时间段)、节目本身与群众生活的密切性、群众对节目本身的内容即对天气变化信息的普遍需要程度等方面进行分析,配

以权威收视率调查数据加以说明节目的高收视率。从而说明广告高到达率是可能的。

(2)从确保广告高到达率的可能性入手,详细分析电视天气预报节目中投放广告的效果。由节目短小精炼、预报内容紧凑、观众对节目的注意力高度集中等方面进行分析,说明观众对其中的少而精的广告无法回避,广告干扰少,确保了较高的广告到达率。

(3)从广告目标对象与节目收视群的相对一致性方面入手,详细分析电视天气预报节目的收视群体分布情况。由节目收视群相对集中在中老年人和家庭主妇群这一情况,说明产品或商家的主要消费群体即广告目标对象与节目收视群体是一致的。使广告目的成为可能。

(4)从消费群对广告信息的可信度方面入手,详细分析电视天气预报节目的权威性、节目内容科学性。由节目高可信度和忠诚度、对社会和群众生活形成的影响程度较大等情况,说明电视天气预报节目属公众性名牌节目,其内的广告信息对公众会产生强烈反响,对消费群的消费倾向会产生关键性影响。从而有效提高广告效果,增强消费群对产品的信任度。

(5)从广告投入方面入手,比较分析电视天气预报节目的部分广告形式如预报点背景版面广告形式、开窗广告形式、挂角特约广告等的广告价位优势。这类广告形式,属于无声静止画面或无声动画画面,或者是纯字幕广告,价位相对较低,比纯标版广告低一半以上。以这类形式投放广告,在费用上将大大减少,降低了广告主的广告投入,而对比的广告效果并不差,能够达到高效果低投入的目的。介绍时强调这方面的优势,会使广告客户更乐于接受。

在介绍推销过程中,注意对方对天气预报节目的评论和看法,对方需要的广告形式,要求的广告基本效果、广告的目标对象、广告

设计思路等。这样,在相互交流中,才能把握好双方的接洽点、从对方的角度出发,进行换位思考,以便更好、更灵活地把握这种营销技巧。另外,注意对方流露出的对其它媒体或节目的兴趣,或是对方提出的与电视天气预报节目参照对比的非本节目内的其它广告形式,使之成为天气预报节目的竞争对手。当出现竞争对手时,营销人员应及时加以详细分析对比,以诚实的态度、中肯的语言、中立的立场对两者的优劣逐一对比参照,让广告

客户对比择优。切忌抵毁或贬低竞争对手,树立与天气预报节目高忠诚度和可信度一致的经营形象,让广告客户切实感受到营销人员乃至整个节目经营团体的诚信度,从而赢得广告主的信任。

参考文献

- 1 王诗文主编 电视广告. 北京:中国广播电视出版社, 2001,5:2,18,314,317,321.
- 2 胡屹. 广告学全书. 北京:中国社会出版社,1999,(6): 118,219~220,223.