

# 气象影视广告发展策略的研究体会

杨景峰

(吉林省气象影视中心,长春 130062)

## 引言

近三年来,受国内经济环境不景气、媒体市场变化、媒体格局的变化,政策方面等因素影响,电视媒体广告收入普遍下降。据中国广告协会电视委员会的统计,电视广告增长率逐年下降,1999年为15.10%,2000年为8.18%,2002年为6.19%。吉林省气象影视中心广告收入也步入了平稳发展阶段。要突破平稳阶段,突破这个“瓶颈”,就必须全面重新思考,更新观念,研究市场,深刻认识和理解“发展才是硬道理”的辩证法则。要走自己的发展之路,就必须进行全方位的策略研究。

## 1 媒体的策略研究

对媒体的策略研究就是最大化的挖掘天气预报资源在各媒体的商业价值,不断开发出效果更好的天气预报产品与广告相结合的新形式,这就要求我们必须研究我们所面对的各媒体,目前气象影视中心的媒体是省、市电视台。为什么各电视台对我们天气预报时间长短限制的很严格呢?他们的回答是天气预报节目每增加一分钟,相对来说,广告时间将减少一分钟,电视台的广告收入全年将损失500多万元,其实这是表面现象,反过来思考,若电视台全播广告,那它还有什么价值?它的真实一面是对我们的天气预报节目各台千篇一律、形式单一不感兴趣,若我们不厌其烦地对他们说开发某某天气预报新产品,节目新形式,他们没有感性认识,没有真正看到,不知观众反应如何,电视台是不可能拿出黄金时间来延长天气预报节目,所以我们要对电视台进行策略研究。

(1)非黄金时间段是电视台节目时间长

短要求相对宽松的时间,作为我们的突破口较容易攻破,在非黄金时段我们推出的天气预报节目不论在时间长度、预报产品、节目形式等一定要超过目前黄金时段的天气预报节目,在预报趋势、省会城市版等核心位置中加入已经成熟的预报产品,如:城市污染预报、紫外线预报、实况、预报提示语、舒适度预报等产品,对新颖、贴近大众、形式创新、赏心悦目的节目进行一段时间尝试。同时进行有关方面工作的协调,抓住机会,再移到黄金时段播出,我们的工作就水到渠成容易多了。当然,每增加一个新的预报产品,其后就潜藏着巨大的广告商业价值,为我们广告今后的大发展打开空间。

(2)把核心电视台天气预报节目做“大”做“强”,所谓“大”就是节目时间长,预报内容丰富,质量高;所谓“强”就是广告上片率高,价值高,广告版块多,重点投资,相信一定能取得事半功倍的效果。

(3)对电视台专业频道(文体、乡村、影视、都市频道等)进行特色天气预报节目制作,如现场气象服务指导、天气实时播出等。由于这一系列工作量大、投入大,必须争取与电视台联办或与政府有关部门联办,争取社会力量,才能持续发展下去。

## 2 客户的策略研究

对客户的策略研究的宗旨就是提高我们的上片率,充分利用我们的广告资源。采用黄金时段与非黄金时段的套用,对大客户提供增值服务,如广告投放量达到一定程度可奖励赠一段时间,或提供一定程度上的气象服务,增值服务内容很多有待今后开发。对

中小客户提供以策划为主,媒体推介、市场调研,甚至帮助办理有关手续等一站式面对面服务。

### 3 工作方式的策略研究

如果把广告经营比作一场运动比赛,在全新的形式下,广告部主任不是裁判员,不是运动员,而应该是教练员。我们的现状就是广告部主任的角色类似于首席业务代表,跑广告、跑媒体,又象全能运动员。在崇尚团队力量专业服务的今天,广告部主任的角色要尽快转变,做到近似于教练员,要花更多的精力物色人才、发现人才、培养人才,并把他们放到合适的位置上。为其提供好的资源配置,帮助其实现目标,籍此培养壮大一支有战斗力的团队,做到每个人都是来之能战,战之必胜,有所积累,有所成长,在某些方面拥有专业甚至成为某个领域的“专家”。这是一个有效提升广告部主任领导凝聚力的过程,因

此工作方式的策略研究就是最大化的挖掘和利用人才资源的过程。

### 4 管理方式的策略研究

在管理方式上要建立一个完善的组织管理模式及学习制度。不仅要建立一个良好的学习环境,定期进行专业培训,还要向发达省份的同行学,向身边的同志和领导学,向市场学,从而不断完善提高,只有学习型的团队组织才具有可持续发展的潜力。其次,要建立一套完善的评估、考核、适时奖励分配的政策。今天是一个创新时代,可以自己创新,也可以向发达省份同行学习,学习他们先进的管理方法,定能收到“他山之石,可以攻玉”的效果。从量化入手,建立完善的考核评估制度,及时对下属的工作给予关注、跟进,给予正确的指导及适时的奖励,一套好的政策是我们事业发展的重要保证。