

文章编号:1673-8411 (2016) 04-0120-03

浅析新媒体环境下气象媒体的未来策划经营之路

丘良¹, 莫凡¹, 丁灏²

(广西气象服务中心, 南宁 530022 2.隆安县气象局 隆安 532700)

摘要:通过对广西气象节目经营的现状分析,找出广西气象媒体经营的不足,提出广西气象媒体未来的节目策划、队伍建设、品牌经营模式的道路。

关键词:气象媒体;全媒体;媒体营销;气象品牌价值

中图分类号:P49

文献标识码:A

Planning and management of meteorological media under the new media environment

Qiu Liang, Mo Fan, Ding Hao

(Guangxi Meteorological Service Centre, Nanning 530022)

Abstract: Based on the analysis of the Guangxi meteorological program and media marketing, the insufficiencies of Guangxi meteorological media business were pointed out to put forward planning, team building, the future brand management pattern.

Key Words: meteorological media; Omnimedia; media marketing; meteorological media marketing

社交电视的特征是将社会化媒体同电视进行无缝结合,而使电视节目成为社会化媒体交流的核心内容。媒体的活动营销作为一种新的营销方式,对电视媒体短时间内聚合受众注意力、提高收视率、提升品牌美誉度、扩大影响力、获得竞争优势作用明显,已经成为电视媒体普遍采用的一种竞争手段、取胜之道。广播媒体便于携带,网络媒体便于互动,平面媒体便于深度介入,电视媒体便于直接接收。在活动内容本身具有创新性和新闻性的基础上,电视活动必须结合其他媒体进行整合经营,将创新性转化为影响力,开发潜在受众。

1 全媒体平台的电视媒体经营思路

1.1 搭建资源全媒体综合平台

“湖南广电现象”已经成为近年媒体同行、专家学者研究的典型案例,湖南广电正是率先建立了独

特的创意整合营销模式,搭建了集合公众、广告客户以及电视、报纸、广播、网络、微博等新媒体的全媒体综合平台。在平台中,公众、媒体、广告客户 3 方可以深入互动,实时的共享信息,建立了跨媒体、跨行业、跨区域的大整合营销体系。全媒体综合平台营销系统由 3 部分组成,创意是根本,整合是过程,协作是灵魂,三者互生互动,不可分离。

1.2 搭建全媒体平台意义所在

从观众需求看,电视观众需求越来越“碎片化”,迫使媒体不断创新来满足不同层次观众需求,提升收视率的同时,稳住受众群体;而从客户企业看,对创意产品的商业价值日益敏感,需要更大的平台并乐于主动参与到共同创意中,从而也成为创意平台的资源提供者,并且电视媒体也需要加强与新媒体和其他媒体的融合。所以,创意连接并驱动全体利益相关者构建创意整合营销平台,并且贯穿创意的

收稿日期:2016-05-16

作者简介:丘良(1985-),男,工程师,从事气象影视节目编导工作。

生产、加工、营销、产品实现的全过程。

1.3 将全媒体平台融入节目中

全媒体平台整合后,必须依托节目的形式存在,不可脱离节目本身。以电视媒体为主体,把观众、客户企业、新媒体转化为营销主体,一起打造创意整合营销平台,放大创意资源,减少创意实现的阻力。由此可将客户企业单纯的广告变成双向的整合营销传播,变成战略合作伙伴。电视媒体与微信、微博、APP等新媒体也将完成交互合作,整合成为创意平台。

电视媒体与观众的互动可以提高电视观众满意度、收视率、收视停留时间;与企业互动可以更好满足广告客户的营销要求;与新媒体互动可以化竞争为合作,实现个体企业利益的提升和产业生态系统整体利益的放大。

1.4 利用全媒体平台进行终端营销

以前传统电视媒体尝试与终端受众建立联系,往往停留在某档节目与大型网站合作进行宣传推广上,由于“网站介质”的存在,终端受众是零散而无法直接被电视媒体掌控的。全媒体平台则可以打破传统,通过自己的终端 APP 将不同类别的受众凝聚成为整体的外延新媒体受众,并且实时互动,信息共享。新媒体的力量不容小觑,它所创造的商业价值和使用价值,绝大部分来自于终端受众,只有掌握了终端受众,才能拥有未来。像巴西世界杯期间的央视新浪微博、浙江卫视《中国好声音》节目的微信客户端、湖南卫视出品的手机 APP“呼啦”都是新媒体与电视媒体整合营销的典范。

例如“呼啦”,它是电视互动社交智能手机客户端应用,是连接家庭共享的电视大屏和个人私享的手机小屏,实现了电视媒体与终端受众的互动。从 2013 年元旦发布开始,到借助《中国最强音》节目号召,仅仅 4 个月,“呼啦”注册用户已超 400 万。而节目通过呼啦通道,将客厅观众直接引导至现场,设置阶段性的热门话题,每个话题参与、留言的人数超过 2 万。而作为推广,呼啦的话题和各网络的宣传话题相互映射,大大刺激了网民们的参与度和兴趣点。在 4 月 5 日的第一期节目播出时,呼啦互动频次超过了 1 千万。在节目播出的一周时间里,呼啦平台上参与互动的人数共计 256 万人次。

1.5 节目活动化 活动品牌化

媒体营销先要依托频道,力推特色活动,但也必须紧紧依托节目,服务节目,宣传节目,不能游离于节目之外。将节目活动化,为的是扩大影响力和号召

力,向社会展示自我,树立媒体健康、负责人、有实力的良好形象。比如浙江卫视的《中国好声音》节目播出后,策划在全国多地进行艺人巡回演出,就是将一档节目进行了活动化的包装。节目活动化的最终目的不是为了盈利,而是扩大影响力、整合营销的手段,最终是为了提升媒体自身的品牌价值。

活动品牌化有两个原则:一是无论是什么样的活动,都应该提炼出一致的品牌性,具有媒体特色的烙印。比如湖南卫视定位“快乐中国”的系列节目就有《快乐大本营》、《天天向上》、《快乐男声》、《超级女声》,其娱乐的品牌内涵都是紧紧围绕着“快乐”二字展开。二是活动营销要具备长远的战略眼光,因为品牌并不是一朝一夕就能打造,但是一旦形成,它的无形资产却是巨大的。比如电影业的奥斯卡奖已经接近 80 岁,柏林电影节超过了 50 届,还有近十年里的湖南广电传媒品牌,其价值仍在不断的上升。

因此,媒体节目需要精心策划、开展的活动需要精心培育,用品牌效应带动其他相关产业链条的转动,也为自己带来知名度、影响力和广阔的利润空间。

2 广西气象节目与经营的现状分析

目前广西的气象媒体无论是节目还是经营都到达了前所未有的瓶颈时期,经过长时间的深入总结,主要有以下几点原因。

首先是节目制作的技术人员其自身的“电视人”意识不够,往往是以学术性、专业性的角度出发,而不是以媒体的视野进行服务。从日常稿件策划、内容编排,再到主持人的加工演绎,最后到后期编辑,都是凭着多年前的学识、经验所进行,无法做到与时俱进、跟上媒体大流的发展趋势。

其次是孤军奋战,技术力量未得到整合。目前气象部门各单位和各科室之间的工作业务仍存在“各扫门前雪”的现象,负责电视节目科室和负责新媒体科室的联合也是较少,被打散的技术力量,面对着繁琐的日常业务,客观上很难达到服务精细、精准、惊艳的效果,服务的质量也就停滞不前。

再者,气象媒体产品受到体质的限制。一是广西气象媒体每天电视节目数量多达 30 套,本着时效性的原则,又在很短的制作时间制约之下,节目的质量受到极大的影响;二是竞争和激励的制度没有得到完善,一档节目的某一期,其质量高与低,对于制作团队的待遇,并无直接影响,与之挂钩的更多是职称

与工龄。

最后是广告大客户的资源面不大,更多的是农业方面的产品。这也从侧面反映出节目的受众主要来自于农村,而气象与人们各类的生产生活联系密切,我们应该向着获取更多受众的目标奋斗,努力实现面面俱到、遍地开花的战果。

3 广西气象媒体整合营销之我见

3.1 加强岗位技能修养及复合型人才培养

各技术力量需要提高“电视人”意识,编导加强电视专业视角的技能培训,特别是大型节目、大型活动的策划能力;后期编辑除了气象产品的加工、再包装能力,新媒体制作技术也需要不断的学习、运用;而主持人也需要不断学习气象知识才会在屏幕前表现得沉稳、大气,将生硬的气象产品用自己的风格演绎出来。

对于新媒体环境下的影视业务人员,技术专业的支撑是一方面,另一方面,艺术、媒介素养也必不可少。以艺术为内涵,提高个人素养,是从操作型人才向创作型精英转变的重要保证。复合创新型人才,以复合创新为关键,才能使所掌握的技术更有发挥的空间。

3.2 建立大数据绿色通道

2014年初,中国天气网广西站推出“盘点广西2013年天气”系列专题共5集,这些系列、图表离不开庞大的数据支撑。但在日常业务中,气象服务部门获取有效的、服务性强的数据难度较大,常规的气象服务材料往往受到时效性和不够“接地气”的影响,加上人力和时间的制约,导致节目的整体服务性不够。建议加强部门联合,人力整合,建立大数据绿色通道,作出更多服务性强的数据,以促进气象服务效果,打造气象服务品牌。

3.3 节目细分化 技术力量分组

已经越来越“碎片化”的受众,迫使媒体不断创新来满足不同层次观众需求。2014年7月在广西影视频道新推出的《睇天气》节目,正是细分化的结果,节目以粤语受众为广泛受众,以中老年家庭主妇为主要受众。节目推出不久,就受到好评,最高的收视率达1.27%。往后,细分化的节目将逐步增多,将各岗位按照节目风格分组化,以小组值班的形式,是弥补人力不足的有效措施。

3.4 创新机制改革 注重团队文化建设

引入节目考评制度和岗位级别划分考核制度。

对于优秀的日常节目团队,应给予适当的鼓励和表彰,在单位内部形成积极向上的工作氛围;对于各岗位技术人员,完善考核制度,设定晋级和降级机制,养成不断进取、良性竞争的工作环境。不定期开展团队文化建设活动,培养各岗位的团结合作能力,加强个人修养和单位凝聚力,更有利于工作开展。

3.5 打造精品节目 加大推广力度

气象电视节目在电视频道的依托下,受频道自身平台、播出时段、时间长短等客观因素限制,应研究分析,找出某几档作为重点,安排业务骨干精心制作,努力打造城气象节目中的精品,培育气象媒体核心竞争力。待收视、受众稳定之后,借势将节目带到校园、社区、行业、全区之中,推出系列活动,以节目带动活动;而在此类活动之中,打造旗帜鲜明的“广西气象服务”品牌,宣传自己,将品牌植入公众心里,从形式到内容、时间到地点等等,都进行统一的规范、质量的控制,这是气象媒体活动营销成功的前提保证之一。

2.4 搭建气象全媒体综合平台

整合部门之间的力量,形成联动手势,进行网络、电视的活动或营销,特别是一档节目影响力已经稳定的情况下,想要进一步提升规模和等级,应利用网络这一新兴媒体进行有创意的活动和宣传,不仅可以快多好省的解决“扩大宣传面积”问题,还可能建立一个庞大的新的受众人群,构建一个综合的全新的气象全媒体网络活动平台。

利用全媒体平台进行O2O营销,气象电视节目应该充分发挥微信公共账号平台推动功能,建立及时互动关系,特别是重大天气过程时,可以采用“科普知识+宣传节目”的形式推送给公众,稳住受众群体,提升影响力,把电视、网络、手机不同受众互相融通。

4 结语

全媒体时代,社交网络推动者传统电视媒体向互动、分享方向的发展,传统电视的制播、经营理念等已随之变化。电视媒体的未来经营模式趋势必须是跨媒体、跨行业、跨区域的大整合,只有打造出气象精品节目,培育气象品牌价值,掌握终端受众,才能在媒体竞争的新阶段中仍然立于不败之地。努力实现节目与活动的良性互动,促进气象媒体社会效益与经济效益的同步增长,在新机遇的挑战中做出战略抉择,

(下转第126页)

开展防灾培训和演习。在播发预警信息时,连带播出防御措施,最好结合当地当季的主要农作物及农事活动,提出有针对性的建议,做好语音库,有条件的方配备播音员,灵活播出最新的防灾提示。在少数民族地区,增加方言播音。科普工作还有利于增进人们客观科学地认识现有的气象预警水平,在美国这样的发达国家,龙卷风的预报空报率也是很高的,但是人们大多持理解的态度,我国在现有的科技水平下,把每一次可能造成人员伤亡的灾害都提前预警,也是体现了“以人为本”的防灾宗旨。

广西是我国少数民族人口最多的省区。主要有壮、苗、瑶、侗等 12 个少数民族。而科普工作的开展,也独具特色。在调查“对气象灾害防御知识的了解情况”时,发现河池、贵港等市的农村居民了解程度较高,分别为 41.17%和 40.19%。经深入访谈获悉,这与当地开展的科普“六进”活动有很大的关联,尤其是河池市多年来开展的气象科普山歌宣传活动,具有非常大的社会影响力。在气象灾害防御山歌中,“气象灾害有多种,提前预报敲警钟;预警信号有四种,蓝黄橙红各不同”、“暴雨发生要注意,要往高处来转移;危房里面莫要住,煤气电源要关熄”、“特大暴雨响悉嗦,脆弱土岭会滑坡;这种灾害更危险,连屋带人推下河”等,这些歌词琅琅上口,简单易记,经多番传唱,已深入人心,对当地防灾减灾工作起到了极大的推动作用。因此,我们要结合本地文化和民族特色,深入挖掘科普潜力,创作出更多实用有

效、群众喜闻乐见的科普作品,为防灾减灾取得实效打下良好的群众基础。

参考文献:

- [1] 孙健,姚秀萍,王丽娟等.我国气象预警信息覆盖率的初步分析[J].气象科技进展:英文版,2013(5).
- [2] 秦大河,张建云,闪淳昌等.中国极端天气气候事件和灾害风险管理与适应国家评估报告[M],科学出版社,北京,2015:109.
- [3] 陶晓岚,叶明略.论湛江农村气象灾害预警信息的有效传播[J].安徽农学通报,2010,16(13):244-245.
- [4] 成秀虎,王卓妮.农村气象灾害防御体系理论模型初探[J].灾害学,2012,27(4):117-121.
- [5] 万奎,杨咏钢.气象灾害预警信息公众有效覆盖率浅析[J].科技通报,2015(11):261-265.
- [6] 谭清波,刘朝英,黄艳飞等.气象灾害预报预警信息进村入户探讨分析[J].贵州气象,2012,36(5):63-64.
- [7] 戴玉珍,赵洁妮.关于农村气象灾害预警信息发布网的思考与建议[J].气象研究与应用,2015,36(S2):149-150.
- [8] 何冰玉,施冀,施跃进.融安县农村综合预警信息发布网络的思考与建议[J].气象研究与应用,2013,34(S2):259-260.
- [9] 郭飞,孙梦,冯健.突发事件预警信息发布平台建设的几点思考[J].气象研究与应用,2014,35(s2):181-182.
- [10] 丁灏,张哲睿.现代传媒高效气象服务的新模式[J].气象研究与应用,2014,35(3):111-115.

.....

(上接第 123 页)

以提升气象品牌的价值。

参考文献:

- [1] 戴晓浩.地方电视台的社交电视发展策略[J].视听界,2013,22(6):25-26.
- [2] 马富胜.节目活动化活动品牌化——广电媒体活动营销策略探析[J].连云港声屏,2007,9(1):39-40.
- [3] 彭鸣仕,韦坚.关于气象影视拓展广告制作业务的思考[J].气象研究与应用,2008,29(4):90-98.
- [4] 张培宇.电视活动营销的整合之道[J].青年记者,

2008,15(5):87-88.

- [5] 许秀媛.营销新生代——湖南广电营销模式探析[EB/OL].
http://www.hunantv.com/gba/c/20140704/1334582856_2.html,2014-07-04.
- [6] 罗桂湘.新媒体环境下气象影视创新与发展[J].气象研究与应用,2007,28(S2):165-174.
- [7] 张雯雯.浅析全媒体时代广告受众的特点[J].今传媒,2014,29(3):86-87.
- [8] 罗桂湘.论气象信息的整合传播[J].气象研究与应用,2006,27(S1):116-117.