

文章编号:1673-8411 (2017) 02-0106-03

提高气象传媒竞争力的思考

黎琮炜, 宋彬, 孔毅民

(广西气象服务中心, 广西 南宁 530022)

摘要:通过对气象信息内容的拓展与全媒体融合,全方位展示气象服务信息,使信息内容直接在公众生活层面产生服务价值,有利于气象传媒竞争力的提高。

关键词:内容;渠道;气象服务

中图分类号:P49

文献标识码:A

Some thoughts about how to improve the competitiveness of meteorological media

Li Congwei, Song Bin, Kong Yimin

(Guangxi Meteorological Service Center, Nanning Guangxi 530022)

Abstract: Based on expansion of meteorological information and blending of the convergent media, meteorological service information are displayed comprehensively to embody the service value of meteorological products in the public, which is beneficial to improve the competitiveness of meteorological media.

Keywords: content; channels; meteorological services

1 定位竞争对手

省级气象影视部门传统业务是制作电视气象节目,我们曾经把网页、微信微博和手机客户端APP等新媒体当成竞争对手。但对于现在的省级气象传媒来说,新媒体和电视媒体都是自己的发布渠道,所以当我们进入市场,竞争意识应该转变为气象传媒与外部媒体的竞争,这就要求我们加强独家内容创作,进一步整合打通自有传播渠道,提高竞争力。

2 加强内容创作,提高核心竞争力

在互联网盛行的今天,新媒体的信息开始反哺电视等传统媒体,但和外部媒体竞争,我们内容就不能完全依赖网络,而是必须加强原创和自主制作,突出品牌气象属性,增加受众数量和黏性,并把气象信息内容转换成气象服务,提高核心竞争力。

2.1 定位公众使用信息场景,把信息内容变现为服务价值

公众面对多家媒体提供的信息,往往会选择和自身相关,并容易理解的内容。我们向公众提供气象信息时,应当加强内容编排,把气象信息定位到公众的使用场景,实现内容与生活的关联,把单纯的气象信息和科普理论转为上手就能使用的生活实践工具。

2.2 静态知识与动态新闻结合,增加内容价值

面对纷繁复杂的信息流,公众需要我们帮助他们理解气象信息对于生产生活的意义与作用,就像针对特定行业的专业气象服务一样,公众在生活层面上需要得到个性化的“气象专业服务”,这就需要我们在动态新闻下提供的静态知识,把我们所知道的,具有普适性的气象知识与公众当下具体生活事件一一结合,把原本零碎的内容,在特殊节点实现增值。

2.3 注重本地社区服务,抢占服务属地控制权

面对外来媒体的竞争,本土气象传媒具有熟悉本地信息,了解本土公众需求与认知习惯的优势,所

收稿日期:2017-01-21

基金项目:广西壮族自治区气象服务中心科研项目《气象传媒数据可视化设计与应用》、《影视新业务平台技术研发与应用》资助。

作者简介:黎琮炜(1984-),男,工程师,主要从事气象影视服务工作,E-mail:45214570@qq.com。

以注重本地社区服务,可以更好地抢占服务属地控制权。还是以春运期间高速路堵车,同时早上有雾的事件为例,我们服务除了介绍雾天行车安全事项外,还可以介绍本地高速公路大雾天气多发路段、高速公路改道限速的路况信息、沿途服务站及餐馆等便民信息。

2.4 建立机制奖励原创内容,增加内容来源

近年大量热钱涌入视频网站,优酷土豆得到了阿里巴巴投资,腾讯也入股华谊兄弟,搜狐收购 56 视频,抢占原创内容高地,把自身营销与原创内容融合,达到功能与价值输出的目的。气象传媒有很多好的原创内容,但在全媒体格局当中,我们更需要建立奖励机制,鼓励公众加入内容创作,提供群策和群力。

2.5 用大数据驱动内容编排,让内容贴近公众需求

当前,大数据技术和服务更加成熟,有很多企业能提供后台数据收集和分析,并且能把公众需求、活动等信息进行视觉化表达。我们可以通过了解后台数据,用数据驱动内容编排,调整重心和节奏,让内容更加贴近公众需求。

3 进一步整合打通自有传播渠道

对于省级气象传媒来说,除了建立内容优势,还要利用多渠道传播形成信息流,扩大信息与公众接触面,增加曝光率。我们可以用统一的内容,进一步整合打通中国气象频道和省级地面频道、省级天气网及官方微信微博、APP 客户端等传播渠道,通过线上传播和线下活动,打造品牌并提高影响力。另外,值得一提的是,随着智能网格气象预报“一张网”的铺开,公众气象服务将解决数据来源统一的问题,利于进一步做好气象服务工作,并提升广西公众气象服务满意度。

3.1 利用渠道特性实现传播集约化和差异化

新媒体因其移动互联和碎片化传播特性,占据了公众主要的媒体时间,我们可以针对不同传播渠道特性,编造一张内容集约、逻辑布局清晰、功能多样的服务网络,加大信息的维度,留住公众从指间溜走的时间。

3.2 利用渠道交互,拓展服务时间空间属性

随着技术发展,媒体应用服务在公众生活层面十分方便快捷,当前已经可以实现视频节目从 PC 端跳转到手机端的连续无断点收看,我们应当考虑信息在多渠道之间的转换和连接,真正实现无时不在、无处不在的服务理念。比如我们正在长时间直播的时候,在电视节目中增加二维码,一旦观众有事

外出,走出家门后,可以在手机上继续看视频,开车途中可以通过 APP 和电台收听节目。直播同时,网站上和微信微博上还可以推送相关的图文信息精华,帮助公众拓展和深度理解天气事件及影响。

3.3 利用渠道和公众的交互,直接提供气象服务

现在手机等移动终端基本搭载了多重传感器,已经不单单是单纯的信息传播载体。我们把气象信息与传感器结合,可以直接向公众提供信息之外的气象服务。比如海上渔船在台风来临前夕,除了可以用手机收看网络电视,了解风雨实况及未来天气趋势,更能用手机 GPS 定位,通过 APP 来获取渔船回港避风最佳路线导航服务。

在实际服务工作中,渠道与公众的交互,不单单限定于线上渠道,还包括了线下活动。比如我们在历年到现场服务春运返乡摩托大军时候,发现有媒体在服务站开展扫码就送春运礼包活动,礼包中包括摩托车返乡二级公路地图、臂带式反光条、防寒口罩,帮助外地务工人员安全回家。我们也可以开展类似的线下活动,比如在春运服务站扫码关注官方微信,送出印有气象科普及相关宣传内容的窗花贴纸、南方人春节喜欢使用的利是封,把科普知识印制在公众节庆使用的物品当中,在生活中延续信息与服务的生命力。

参考文献:

- [1] 罗桂湘,朱定真,李耀先.情景预估在气象科普中的应用[J].气象研究与应用,2014,35(4):92-95.
- [3] 孔毅民,容军.广西县级气象影视服务发展对策研究[J].气象研究与应用,2011,32(2):93-96.
- [5] 陈超,钟晨.新媒体时代气象影视节目的发展[J].广东气象,2015,37(6):67-69.
- [6] 孔毅民,黎琮炜.提升电视气象节目服务价值的几点思考[J].气象研究与应用,2012,33(S1):322-324.
- [7] 王帅,候君杏.如何提升广西地市级电视天气预报演播稿撰写质量[J].气象研究与应用,2015,36(2):123-125.
- [9] 练江帆.天气预报节目中的专业宣传意识和技巧[J].广东气象,2014,36(5):59-61.
- [10] 容军.如何打造优质电视气象节目的品牌[J].气象研究与应用,2006,27(3):70-72.
- [11] 黄宇生,罗桂湘.新媒体时代气象影视节目创新的思考[J].气象研究与应用,2016,37(S1):193-194.
- [12] 罗桂湘.强化拟境传播,发挥减灾效益[J].气象研究与应用,2012,33(S2):157-161.
- [13] 饶永健,谢青林.中国气象频道广东本地化插播服务的实践[J].广东气象,2013,35(2):61-63,70.