



品牌窗口 影响中国

——华风集团第七届气象广告资源推介会现场报道

■文/本刊记者 周海龙

11月6日，华风集团第七届气象广告资源推介会在中国气象局华风影视大楼举办。中国传媒大学广告学院院长黄升民、CTR媒介专项研究总经理刘会召、华风集团董事长王雪臣、总经理石永怡、副总经理王倩、宁凯峰、广告总监叶阿庆、广告部主任吴瑞艳，以及西安利君药业、重庆美心集团、陕西金丝大峡谷景区等新老客户代表，广告代理公司、媒体人士共计200余人出席了会议。

会上，中国传媒大学广告学院院

长黄升民教授分别从大众对气象信息关注程度高、节目传播平台优秀、广告主营销策略积极、气象资源相关产业发展及景观广告本身具有独特传播价值五个方面阐述了未来景观广告发展的美好前景。CTR媒介专项研究总经理刘会召则从数据的角度对CCTV新闻联播《天气预报》景观广告的高覆盖、高收视、权威性、与节目内容融合度高等传播价值做了全面分析。

在接下来的客户访谈环节中，重庆美心集团企划总监卢小庆及陕西

商南县旅游外事局副局长贺丽来了一次“实话实说”。重庆美心集团企划总监卢小庆谈到，他们做市场调查时发现，有70%多的消费者是看了新闻联播《天气预报》景观广告后知道美心门产品和美心品牌的，良好的效果让他们把新闻联播《天气预报》作为唯一传播阵地，坚持投放，品牌价值大大提升。陕西商南县旅游外事局副局长贺丽也谈到，投放新闻联播《天气预报》景观广告后，金丝大峡谷的知名度得到提升，客源由周边地区扩



华风集团总经理石永怡
致欢迎辞



华风集团广告部主任吴瑞艳
发布2011年价格政策



中国传媒大学广告学院
院长黄升民发言



OTR媒介专项研究总经
理刘会召发言

展到全国各地，游客人数大幅增加。她同时表示，“未来金丝峡要立足商洛，占领周边，辐射全国，走向世界，希望能够借助华风的力量达成这一传播目标。”

会上，针对大家最关心的2011年CCTV新闻联播《天气预报》景观广告资源的价格及销售政策，华风集团广告部主任吴瑞艳进行了权威发布。吴瑞艳指出，2011年，新闻联播《天气预报》细化了窗口划分等级，逐渐拉平各版块年度价格差，建立了科学合理的价格体系；整合华风其他新媒体资源，为客户进行品牌传播提供了有力的补充。华风集团广告部将继续秉承“以诚相待、合作共赢”的经营理念，加强经营管理制度建设，坚持“公平、公开、有序”的竞争原则，为广大客户创造良好的广告投放环境。

今年是CCTV新闻联播《天气预报》开播30周年纪念。30年来，凭借中央电视台权威的信息发布平台和中国气象局的权威天气信息，CCTV

新闻联播《天气预报》节目一直是全国观众最为关注的节目之一。根据CSM29省网统计，2010年1-8月，CCTV1+CCTV新闻频道的《天气预报》的收视率高达8.03%，市场份额达20.91%。

华风集团在续写CCTV新闻联播《天气预报》节目非凡成绩的同时，也造就着企业品牌在中国展示的全国性窗口和优质平台。新闻联播《天气预报》景观广告与节目同时呈现，在播放节目内容时传递广告信息，广告的收视等同于节目的收视，大大提升了广告价值。节目是广告的载体，只有依附于节目的广告才能体现出传播价值。

西安利君药业的品牌传播之路足以佐证华风集团CCTV新闻联播《天气预报》黄金广告资源的整合营销价值。西安利君药业1996年就率先牵手CCTV新闻联播《天气预报》，开始投放景观广告。其产品之一的“利君沙”在CCTV新闻联播《天气预报》

投放景观广告之后，迅速成为中国的驰名商标，取得了连续十多年年销售5亿元的好成绩，从而奠定了在国内同类产品中的佼佼者地位。而刚刚投放不久的“利君钙”产品景观广告，月销售量也在稳步上升。实践表明，通过始终如一地在CCTV新闻联播《天气预报》投放景观广告，不但加强了观众对于利君产品和品牌的累积度，也很好的强化了品牌形象。

总之，CCTV新闻联播《天气预报》的植入式广告融入消费者的日常生活当中、口碑当中，以一种渗透式、分享式的视角，传播企业的品牌信息，以非硬性、非强制、非知觉的方式潜入消费者的视野中，并进而长久占据消费者的心智和心位。对所有想塑造品牌的企业而言，CCTV新闻联播《天气预报》的植入式广告通过软性传播，为企业客户创造了良好的品牌机遇。

后记：一年一度的华风集团气象广告资源推介会，是华风气象广告人最盛大的欢乐聚会，亦是华风集团与新老客户及其所有关注CCTV天气预报广告资源的广告主、企业家和代理公司的一个年度约定。“品牌窗口影响中国”作为2011年华风集团气象广告资源的营销主题，不仅很好地诠释了气象景观广告从无到有，如今成为各类企业在中国进行品牌传播的最佳主阵地之一，更展示了2011年华风集团与广大客户一起再续辉煌的信心。



客户访谈



与合作伙伴翩翩起舞，愿友谊地久天长