

风雨同路
共创未来

——亲历华风集团年度气象广告资源推介会

本刊记者 景昭华

1980年的7月7日,《天气预报》节目诞生。

如今,经历了三十个年头的寒暑往来,这档节目日益发展成熟。如何始终保持节目的高品质从而让这档已经家喻户晓的品牌栏目拥有持久的活力,成为华风集团自成立之日开始就不断努力的目标。三十年过去了,华风坚持发展战略的多元化、国际化和差异化,充分发挥媒体资源优势,取得了令人瞩目的成就。

今年的广告资源推介会更像是一场华风与客户的联欢,热闹现场也不乏温馨的场景。主持人和客户代表同台献艺,开场的一首《选择》彰显了华风的自信,也体现了客户对华风的信赖与支持。

说起天气预报的影响,推介会现场最多的声音是“我是看着《天气预报》长大的”。的确,观看《天气预报》已经成为人们生活的一部分。特别在过去的几年里,无论是世界瞩目的背景奥运



华风集团广告部主任吴瑞艳发布2011年价格及政策

会、六十周年国庆,还是汶川、玉树地震、西南大旱等重大事件,都离不开《天气预报》精准的报道。正如主持人所说,关注13亿受众所关注的,这一切都影响着政治、经济、文化等方面,与共和国共同成长。

今年,依托于宏观经济走势,广告市场也是持续升温,广告主信心指数不断上升,广告投入也是持续增加,《天气预报》景观广告也吸引了很多企业的投放。这同样得益于《天气预报》栏目的超高收视率。CTR统计数据显示,近一年来,新闻联播《天气预报》分月收视率保持在6%以上,最高达8.39%,收视份额保持在19%以上,最高接近21%。在西北地区,新闻联播《天气预报》收视份额占据半壁江山;即便在收视竞争激烈的华东、华南地区,栏目也取得超过8%的市场份额,收视表现突出。

从受众人群来看,人们依赖于电视媒体获取气象信息的比例有逐年升高的态势。在中央级媒体中,人们主要通过CCTV-1和CCTV-新闻了解天气资讯。通过连续两年的广告受众调查发现,观



会议主持人

众对《天气预报》景观广告的主动收看率上升至50.8%，其中，积极收看、习惯性收看和选择性收看的比例均有所上升。通过权威监测，受众收看新闻联播《天气预报》“复方板蓝根颗粒”景观广告后，该品牌在观众心目中的偏好度、推荐度、预期使用率均上升了7成以上。这就体现了《天气预报》栏目的品牌价值。栏目知名度与满意度是评价栏目品牌价值的两个指标，分别反映了栏目在观众群中传播效果的广度和深度。新闻联播《天气预报》栏目呈现出形象成熟化、内容优质化的特点，其知名度和满意度在同类栏目中都处于前列。

世界银行发布的《2010年世界发展报告：发展与气候变化》指出，全球气候变化比金融危机为害更大。金融危机可能会在短期到中期造成困难和减缓经济增长，其持续时间很少超过两三年；气候变暖的威胁远比金融危机严重得多，持续时间也 longer。因此，可以肯定的是，《天气预报》的品牌价值会愈加凸显。

从范围上讲，天气的变化越来越受到公众的高度关注，同时天气对人们的影响也深入到了生活的方方面面，成为大众最关注的话题之一。从深度上看，社会上下对气象资源的关注已经从日常的关注发展为深度的关注，气象成为关系国计民生的重要因素。从高度上说，国家已经从战略高度来看待气象气候问题，气象资源已经上升为国家战略，影响着政治、军事、经济等方面。

得益于大事件大活动的聚焦效应及央视的传播影响力不断提升，

《天气预报》的广告资源成为越来越多的企业的不二之选，其中重庆美心集团和华风牵手十余年，西安利君药业更是与华风风雨同舟十四载，他们正是看中了华风气象资源独特的传播优势和极高的附加价值。

可以说，华风的成长无时无刻不伴随着客户的成长。如今，每天百余档的国家级媒体气象服务信息发布，使华风成为跨媒体、多覆盖的行业传媒机构。每一天的黄金时段，通过《天气预报》景观广告品牌窗口的展示，众多企业成就了在中国大地上的展翅腾飞，我们有理由相信，借势新闻联播《天气预报》景观广告的传播效力，这些企业一定能够实现辉煌的传播梦想。❶



中国传媒大学广告学院院长黄升民发言

华风集团领导、专家、客户、主持人合影

