

气象影视技术论文集

(五)

主 编：秦祥士

副主编：韩建钢 杨玉真



气象出版社

气象影视技术论文集

(五)

主 编:秦祥士

副主编:韩建钢 杨玉真

气象出版社

内容简介

本文集从2007年10月在广西南宁召开的气象影视技术交流会征集和交流的250多篇论文中选取了97篇文章,论文内容丰富,涉及到气象影视事业的发展方向及气象节目质量评价、策划、创意、艺术设计、制作技术、新技术应用等。对从事气象影视服务工作的人员和部门具有参考和借鉴价值。本书还可供气象、水利、环保、航空、教育等电视制作部门的工作人员和有关院校的相关专业师生参阅。

图书在版编目(CIP)数据

气象影视技术论文集. 5/秦祥士主编. —北京:气象出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-5029-4470-4

I. 气… II. 秦… III. 气象服务-电视节目-文集
IV. G222.3-53 P45-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 031790 号

出版者:气象出版社

网 址:<http://cmp.cma.gov.cn>

E-mail:qxchs@263.net

策划编辑:黄 炎 沈爱华

责任编辑:俞卫平 隋珂珂

封面设计:王 伟

印刷者:北京中新伟业印刷有限公司

发行者:气象出版社

开 本:787×1092 1/16 印 张:32.25 字 数:800 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~1500 定 价:100.00 元

地 址:北京海淀区中关村南大街 46 号

邮 编:100081

电 话:总编室:010-68407112 发行部:010-68409198

终 审:纪乃晋

责任技编:都 平

目 录

一、综合性文章

高举中国特色社会主义伟大旗帜 努力开创公共气象服务新局面	孙 健(3)
明晰品牌定位 建立品牌联想	石永怡(7)
新媒介时代气象信息的传播理念	石永怡(10)
重拾气象新闻节目的贴近性	王 倩(16)
提高公众电视气象服务能力	徐春生 张脉惠 刘爱萍(19)
气象影视服务发展思路探讨	张脉惠 吴丹娃(24)
广西气象节目集中制作的设计与实现	黄玉梅 韦 坚 黄石健(29)
浅析电视气象节目的品牌战略	容 军(34)
公共气象产品中某些标准化问题	宋英杰 杨玉真 张 明(38)
构建公共气象服务平台 展示气象科技服务风采	范永玲 裴克莉 郭雪梅(43)

二、气象频道建设

关于气象频道节目的思考	韩建钢 石永怡(53)
气象数据处理在中国气象频道中的应用	王 新 司 研 孟 京(61)
一个强势电视媒体品牌的崛起	倪景春 石永怡 宋英杰(68)
中国气象频道预报类节目改版探讨	姬 丹 袁晓玉(73)
新闻频道与气象频道灾害性天气报道比较分析	刘轻扬 石主美 林依帆(79)
论中国气象频道信息共享平台的建设	张 岭 吴 婧 邱 帅(90)
打造一个人人都需要的中国气象频道	张开荣(98)
中国气象频道奥运气象服务节目设计	袁晓玉 姬 丹(105)
关于中国气象频道本地插播的思考	刘欧莹 计浩军 仲卫东(109)
浅析气象频道本地化气象信息插播	裴克莉 郭雪梅 刘玲仙(112)

三、节目改进与创新

电视气象节目的新闻性	程龙祥 梁 静(119)
气象影视工作的主要内容及发展方向探讨	孙立娟(126)
需要 VS 喜欢	林春蕾(130)

广东《天气 123》栏目中科普内涵的实现	仇如英 杨文泽(133)
浅论电视气象节目的服务性和竞争力	练江帆(137)
天气述评	仇如英 谢青林(141)
浅析省级电视气象节目的基本元素与表现形态	陈 阳(144)
以人为本 追求卓越	宋琳琳(149)
《气象与农业》节目的策划思路与科普定位	布亚林 陶 平 宗 川(152)
增强创新与服务意识 做优秀的气象编导	邓 玲(157)
湖南快乐农家频道气象节目的策划与运行	邓 玲 李 好 陈玉贵(164)
电视气象服务在新农村建设中的作用初步分析	金勇根(170)
气象节目中的接近思维	刘 昊(175)
气象信息的仪式化传播	刘亚玲(179)
关于电视气象新闻选题策划	陈 曦 雒福佐 罗应刚(185)
电视天气预报节目中的受众本位化	李珊娜(189)
用眼睛去“思索”用心灵去感悟	刘 彦 宋长虹(193)
气象影视为农服务的思考	宋长虹 刘玉芝(197)
济南 7·18 大暴雨后对提高公众防灾意识宣传的思考	孙 忠 杨何著(202)
气象条件和交通安全关系探讨	刘玲仙 裴克莉 孙 燕等(206)
试析体育天气节目的创新与思考	程 培(212)
为农服务气象节目的探索与创新	由立宏 金 峰 张 莉(216)
事、情、理	央吉次仁(220)
气象专家电视连线直播的探索与思考	陈荣让 陈 煌 张立多(224)
电视气象节目,与谁相依为命	达月珍(229)
新闻联播天气预报的科普功能分析	宋英杰 张 明 丁莉莉(234)
公共气象服务中基础气象数据的开发与应用	张 明 宋英杰 李 敏等(239)
浅析短时预报类节目的有效传播	古 晶(244)
试论以卫星云图为依托的电视短时天气预报节目的发展空间	廖 烨(252)

四、主持艺术

打造明星气象主持	游立杭(259)
如何转型成一个优秀的气象节目主持人	任美洁(264)
气象节目及主持人的新坐标	周 杨(270)
浅谈天气预报节目主持人的主持技巧	周 禹(275)

五、气象科普专题

紧随奥运体育热潮 发展气象科普动画	黄凯安 吴金朝(281)
论传媒活动与气象科普影响力的提升	罗桂湘(285)

两种不同类型气象科普节目的对比分析	严 雪 布亚林 王 艳(290)
关于气象科普专题片后期制作的几点体会	黄英伟 徐 扬(294)
从“面向公众的人类活动和气候变化教育”谈科普影视创作	朱光宇(298)
两种气象科普宣传形式之比较	李党红(302)
谈电视与气象科普的传播	侯亚红(307)
宁波市电视气象科普节目的策划	钱燕珍 唐剑山 陈蕾娜等(311)
气候变化公众教育的电视传播策略	李如彬 赵怀艳(315)
电视气象节目的科普作用	丁 锋 庞华基(319)
电视纪录片的真实性与纪实美	顾 谦(323)
电视气象科普节目可视性探讨	潘淑杰(328)
浅析西藏气象影视科普节目的发展前景	卓 玛(333)
气象科普的多元语境	达月珍(336)

六、节目包装与动画设计

让多彩的天空更美丽	郑 君(345)
电视气象节目片头的创意	杨 芳 鲁 亮(350)
内外统一 个性鲜明	王 蓓(355)
探析电视天气预报节目的包装策略	姚宏权 陈玉贵(358)
气象影视类节目制作中的色彩应用	赵 凡(362)

七、新技术应用

DSNG 数字卫星气象新闻采集转播车系统	李孟迪 付宝生(371)
Weather Central 图形制作系统天气预报节目中的应用	郑 君(379)
便携式高清开启高清之门	杨 旻(385)
字幕非线性系统在气象频道城市预报中的运用	李 健 康 庄(389)
大院直播系统简介	廖 群 付宝生(394)
气象影视媒体资产管理系统	张 欢(399)
气象信息分析处理及产品发布系统	李 健(406)
全国气象新闻素材收集系统	赵晨楠 陈 琛(410)
三维实时图形图像制作播出系统中气象数据应用的设计与研究	孟 京 宁凯峰 何华军等(416)
天气预报广播节目制作播出系统	李孟迪(422)
卫星云图和多普勒雷达数据存储解决方案	孟 京 宁凯峰(426)
中国气象频道的节目传输系统设计	杜 丹 张 洁(430)
中国气象频道新闻直播演播室系统设计与实现	杜 丹 李孟迪(435)
办公自动化系统未来发展浅析	刘怡华(443)

气象节目收视率图形报表生成与网络查询检索系统	王新司 研刘燕等(445)
构建全省气象灾害实况影视采集传输系统	邓日怀 陈玉贵(452)
气象影视大楼建筑智能化系统设计	王崇明 杨玉真 付文信(458)

八、市场营销策略

气象节目与植入式广告	黄凯安(465)
电视天气预报节目广告市场的分析与营销策略	荣祖明(469)
关于互联网气象信息广告业务的讨论与展望	王茜 侯亚红 马虹旭(473)

九、新媒体 新领域

多媒体融合时代气象影视面临的机遇和挑战	吴丹娃 张脉惠 璩瑛(483)
关于 IP 电视气象服务的探讨	刘汉博(488)
试论气象服务新模式:气象电子杂志	孙通(496)
手机电视时代与气象影视服务	陈细如 别庸(500)
电视天气预报与网络电视的融合	傅易 俞晓东(505)



一、综合性文章

高举中国特色社会主义伟大旗帜 努力开创公共气象服务新局面

孙 健

(北京华风气象影视信息集团, 北京 100081)

摘 要

在中国特色社会主义理论体系的指引下,经过 26 年的艰苦创业,中国气象影视事业从无到有、从小到大,成功地走出了一条公共气象服务的发展道路。本文通过对中国气象影视事业成功发展的分析,总结了气象影视事业成功发展的经验是:坚持服务宗旨,不断满足社会需求;坚持依托气象业务,不断提高服务内在质量;坚持科技进步,不断提高服务效果;坚持开放合作,不断拓展传播渠道、拓宽服务领域;坚持互利共赢,不断提高经济效益。提出了未来进一步发展的思路:加快建立和完善公共气象服务传播渠道;加快公共气象服务信息加工系统建设;建立有利于公共气象服务事业发展的机制。

关键词:中国气象影视事业 成功经验 发展思路

党的十七大报告明确指出,改革开放以来我们取得一切成绩和进步的根本原因,就是开辟了中国特色社会主义道路,形成了中国特色社会主义理论体系。正是在这个理论体系的指引下,经过 26 年的艰苦创业,中国气象影视事业从无到有、从小到大,成功地走出了一条公共气象服务的发展道路。

1 中国气象影视事业走出一条成功发展道路

改革开放的实践证明,中国特色社会主义理论,是我们党领导人民把马克思主义基本原理同我国具体实际相结合创造性地提出的科学理论。在这个理论的指引下,中国气象影视服务伴随着改革开放应运而生。1981 年,在国家改革开放初期,中国气象局与中央电视台合作,在中央电视台推出我国第一档电视天气预报节目。1986 年中国气象局开始独立制作电视天气预报节目,成为国际上唯一自主制作气象服务电视节目的气象部门。目前由华风集团制作的气象节目已经覆盖 11 个中央级电视频道和广播媒体;2004 年 6 月起,凤凰卫视所有气象节目改由中国气象局提供;2005 年底,4 万平米的华风影视大楼落成,同时完成了高标清数字化、网络化新业务系统和现场直播系统建设;2006 年 5 月,创办了中国气象频道,并于 2007 年 5 月成功接入中南海。以 30 万元注册资金起家的华风,至今已发展为拥有资产 10.55 亿元的集团公司。

气象影视服务领域不断拓展。在决策服务方面,每天两次的《中南海气象专报》节目,直接进入中南海电视系统,更加及时和直观地为党和国家领导人提供气象资讯信息。在公众服务方面,每天制作近 70 档气象预报节目,内容拓展到地质灾害气象等级预报、森林和草原火险等级预报、干旱监测和预警、电力需求指数预报、农作物病虫害发生趋势、公共卫生气象信息提示与预警等等,整合了多种自然灾害、次生自然灾害等灾害预警预报信息的发布。气象频道更是 24

小时提供气象资讯。在气象科普方面,华风集团联合各省(区、市)影视中心共同摄制专题科普节目,正在建设国内最大、最权威的气象科普专题片和纪录片库。

气象影视服务方式不断改进,服务效果不断提高。气象影视节目从最初的拉洋片到上节目主持人,从手工制作到数字化电视节目制作系统,从演播室播报到对重大灾害性天气进行追踪报道和现场直播,节目进行多次创新、改版和调整,从天气预报节目发展到气象新闻、气象资讯、地球科学专题片、纪录片等形式多样的电视气象节目群,适应分众化和个性化的要求。气象影视服务彰显了权威性、及时性和科学性,成为民众了解天气预防气象灾害的主要渠道,气象影视服务成效显著。调查数据显示,华风制作的各档天气预报节目,均居所在频道各节目收视率排行的前列,在全国电视栏目收视排行榜上,中央电视台《新闻联播》之后的《天气预报》节目更是多年来稳居榜首。

气象影视服务作为展示气象工作的重要窗口,起到与公众沟通,传达信息、解释观点的桥梁作用,有力地促进了社会公众对中国气象事业的理解和支持,对气象部门社会地位的提高发挥了十分重要的作用。特别是中国气象频道的开播,极大地提升了气象服务、科普宣传的空间。气象影视服务在快速发展的同时,不断支持气象事业的发展,截至2006年底,仅华风支持有关业务单位经费达5.61亿元。

在华风的带动和帮助下,全国气象影视服务事业蓬勃发展。全国所有的省(区、市)、大部分地市和部分县都开展了气象影视服务工作。每年定期举办“华风杯”节目评比、论文评比和华风气象影视节等多项气象影视学术培训和交流活动。扶持各地气象新闻采编力量,帮助实现本地节目插播,培养了一支具备在重大灾害天气中担当报道和制作节目的影视队伍,提升了各地电视气象服务能力和水平。

气象影视服务受到中央领导的重视与关怀,党和国家领导人江泽民、朱镕基、温家宝、贾庆林、回良玉、华建敏、陈至立、宋平等先后视察华风集团并题词,对气象影视服务表示赞赏和鼓励。

2 中国气象影视事业发展的基本经验

中国气象影视事业建设和发展的实践证明,我们找到了一条成功发展的道路,也为进一步做好公共气象服务积累了宝贵的经验。

2.1 坚持服务宗旨,不断满足社会需求

气象影视服务从创立之初就树立了“早报风雨、造福人民”的宗旨,确立了“及时、准确、科学、权威”的传播理念,及时发布各种天气气候预报、预测和警报,传播气象科学知识,并根据经济社会发展的新要求,不断增加新的服务产品,开拓新的服务领域,更加贴近百姓生活,努力满足社会需求。唯有这样,方能得到社会各界的认可与喜爱。

2.2 坚持依托气象业务,不断提高服务内在质量

及时的气象信息和准确的预报是气象影视服务的基石。随着气象现代化水平的快速提升,气象探测资料不断丰富,传输时效不断加快,气象预报的准确率、精细化程度不断提高,业务领域不断拓展,这些都为气象影视服务提供了强有力的支撑。只有依托气象业务,才能有效提高气象服务的内在质量。

2.3 坚持科技进步,不断提高服务效果

气象影视服务系统的建设始终追踪我国广播电视的最新技术,通过引进国际先进设备,改进和调整节目形式,通过技术进步,实现重大天气气候事件的现场追踪报道、广播气象资讯节目的直播、媒资管理、信息共享以及科普专题节目的规模化生产。只有通过科技进步,才能不断提高气象影视服务效果。

2.4 坚持开放合作,不断拓展传播渠道、拓宽服务领域

通过与中央电视台、中央人民广播电台、凤凰卫视、新华网、新浪网、中国移动、中国联通等传媒的合作,构建全国布局、多频道、多频次的传播服务渠道,有利于扩大公众覆盖面。通过与国土资源、农业、林业、交通、环保、旅游等部门合作,不断拓展服务领域,丰富服务内容,使节目更加贴近百姓生活。

2.5 坚持互利共赢,不断提高经济效益

气象影视服务拥有独家的信息资源,但离不开各种传媒的支持与配合。必须与之建立良好的合作关系,联手开发气象信息的附加效益,建立利益共享机制,这是实现经济效益最大化的有效途径。开发气象信息附加值所创造的经济效益反哺气象业务,有利于形成气象业务和气象影视服务“两依靠、两促进”的良性互动。

3 努力开创公共气象服务新局面

华风集团作为公共气象服务的龙头单位,遵照国务院的《关于加快气象事业发展的若干意见》和中国气象局的《关于发展现代气象业务体系的意见》,继续坚持以服务百姓生活为宗旨,坚持以提高全社会防御气象灾害能力为己任,坚持以提高气象服务的经济社会效益为目标,按照“第一声音、权威发布”和“连续滚动、灵活迅速、动态跟踪”的要求,进一步整合完善公共气象服务平台,不断提高气象服务的覆盖率、到达率和满意度,努力提高经济社会效益。

3.1 加快建立和完善公共气象服务传播渠道

增加传播渠道,是不断扩大公共覆盖面的重要基础条件,需要着力解决。当前应加快完善中国气象频道,实现全天候发布气象资讯,及时进行重大灾害性天气气候事件的直播报道和开展现场应急服务。力争尽快在各省(区、市)建立电视插播系统,实现节目的本地化;加快建设中国气象网、整合中国兴农网,努力打造面向社会的综合服务类气象门户网站;加快建设气象数字广播系统,为广大农村、牧区、边远山区、海岛和海上用户提供公共气象服务;加快建设新媒体气象服务平台,研发针对新媒体特性的服务产品,开展手机电视、移动电视、数字电视、网络电视等气象服务业务,推动公众气象预警信息服务向全程、滚动、多样化和多媒体化方向发展。按照国办49号文件要求,完善气象预警信息与电视、广播等的应急联动机制,承担国家突发公共事件预警信息发布的任务。

3.2 加快公共气象服务信息加工系统建设

提高气象及相关信息和产品的采集、处理、加工能力,是提升公共气象服务质量的关键所

在。应充分发挥中国气象局的体制优势,依托气象业务资源,利用先进技术手段,联合各省(区、市)公共气象服务机构,联系相关部门和社会各行各业,建设强大的气象信息、气象产品以及相关的经济、政治、社会、自然和人文信息数据库系统;建立和完善气象灾害现场信息采集和直播、气象新闻传输与处理、综合信息加工处理、气象科普影视加工、图形图像处理、媒资管理等系统。建立上下信息共享机制,为各种气象服务渠道提供专业化、高水平的支撑和保障。

3.3 走集约化、开放式公共气象服务发展道路

走集约化、开放式发展道路,是提高气象部门整体竞争力,实现公共气象服务事业又好又快发展的必然要求。加快整合国家级和省级公共气象服务机构,打造公共气象服务龙头。依托基本气象业务系统,建立公共服务与基本气象业务密切合作的机制。以中国气象频道、中国气象网、中国兴农网、数字卫星广播系统和新媒体服务系统为纽带,加强全国的联合与合作,建立上下连动、分工明确、资源共享、合作共赢的运行机制,共同打造中国气象服务品牌。建立稳定可靠的公共财政投入机制。坚持开放合作、合作共赢的原则,加强与相关部委、广播电视、通信等部门以及社会机构的合作。

3.4 建立有利于公共气象服务事业发展的机制

机制决定活力,是事业发展的发动机。按照现代企业制度,探索合作机制,完善法人治理结构、财务资产管理监控体系和内控制度,明晰各方的利益关系,合理配置资源,增强市场竞争力,提高社会经济效益。加强“两依靠、两促进”,完善公共气象服务收入的反哺机制。加强人力资源管理,营造有利于人才成长和发挥的环境,建立合理的收入分配机制和员工激励机制,充分调动各类管理和技术人员积极性、主动性和创造性。大力加强公共服务文化建设,建立核心价值体系,增强员工的主体地位意识,提高核心竞争力。我们所从事的事业是服务于经济社会发展,为中国人民谋利益、谋福祉的崇高事业,是科学发展观的具体实践,任务艰巨,责任重大,使命光荣。我们要站在新的历史起点,在中国特色社会主义理论体系的指引下,坚定不移地发展公共气象服务事业,努力为构建社会主义和谐社会、发展中国特色社会主义气象事业做出新贡献。

明晰品牌定位 建立品牌联想

——关于华风集团品牌建设的思考之一

石永怡

(北京华风气象影视信息集团, 北京 100081)

摘要

美国市场营销协会(AMA)在其1960年出版的《营销术语辞典》上将“品牌”定义为:一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售或者某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌在消费者购买行为中起着至关重要的支配作用。一个享有盛誉的品牌,将是企业的一笔巨大的无形资产。

企业的品牌战略即是企业以品牌的塑造、经营、维护为核心,在分析自身条件和外部环境的基础上制定以建立良好品牌形象为目标的企业总体行动计划。华风集团实行品牌战略规划,其目的是为了通过科学的品牌管理体系——进行品牌整体规划,整合企业资源,协调、监督品牌战略的实施——使华风承担的公共影视气象服务的内涵与外延得到不断完善与深化。

关键词:品牌 定位 建设 思考

1 品牌建设的意义

1.1 华风的品牌战略,是企业可持续发展的重要基础战略

今天的媒介市场,在节目质量、技术条件等方面都有极大的提升,媒介产品极大丰富,受众的需求更加多元化。媒介消费正由卖方市场向买方市场转变,各媒体之间在“战略资源”、“核心价值”和“品牌影响力”等层面的竞争则成为焦点。通过有效的品牌战略规划,能够将华风的发展愿景、事业格局、事业价值、企业文化、运营思路等整合起来,并清晰、完整地传播给所有价值对象,创造一个良好的外部认知环境。因此,有效的品牌战略是华风可持续发展的重要基础战略,也是对华风整体发展战略的落实和执行。

1.2 华风品牌的传播过程,是增强气象公共服务社会影响力的有效途径

与其他媒体机构相比,华风作为中国气象局的直属单位,是气象局公众气象服务的重要窗口,具备差异化的核心竞争优势。华风集团的发展能够增强气象科普宣传和灾害预警信息的传播能力,更好地实现公共气象服务的事业目标。通过科学的方法塑造华风品牌的良好媒介形象,提升华风集团品牌的认知度、美誉度,推动华风各项事业传播使命的顺利实现,达到增强公共服务的传播效果和传播质量的目的。

1.3 华风的品牌建设,能有效提升华风集团的凝聚力

文化有助于提升品牌价值,企业文化是品牌建设的重要手段,它能够确保品牌建设有利于

实现企业的发展壮大。广义的企业文化包括精神文化、制度文化和物质文化三个部分。其中,精神文化是企业内部共同的价值观念、思想意识和行为准则,是企业文化的内核,也是一般意义上人们最广泛提及的狭义的企业文化。

华风的品牌建设能够帮助华风集团形成鲜明的企业文化,发挥制度不能发挥的作用。比如,它在价值取向上突出强烈的社会责任感,坚持经济效益服从社会效益的原则,可以让股东、员工,或者其他利益相关者一起理解企业的未来,激励他们共同实现企业振兴;又比如,它依靠表达“观众是生命之源,创新是发展之源,合作是共赢之源”的价值观念,对内可以激发员工的创造力,对合作方促进搭建广泛的合作平台,对外能够增强企业形象的感染力,将企业的美好形象更广泛地辐射出去。

2 明晰独特的品牌定位

品牌定位是品牌建设重要的先决条件。它强调通过有效的传播,使消费者把品牌从其他竞争者中区分开来。企业的品牌定位即是帮助潜在消费者在头脑中首先确立一个企业位置,将企业形象牢牢植根在潜在客户的心中。只有对品牌定位做出正确的战略性决策,才能在市场上明确自己的身份,为品牌联想奠定基础。

华风集团依托最初的主打产品《天气预报》,发展到如今拥有中国气象数字频道,各类新媒体业务、电视剧制片等一条较完整的产业链条,二十多年来取得的所有成绩关键在于它能够深深扎根于气象行业,坚持做气象传播的专家。其战略价值在于它能够成为为中国气象事业决策气象服务,公共气象服务的战略传播资源整合者。与此同时,华风又不同于其他气象业务部门。它是实质性的公共传播主体,在全国媒体阵营内,必须发挥媒体行业的特点,将气象产品最大化地传播出去,最广泛地实现气象服务的价值。因此,作为一个“从气象行业走向公众公益事业领域,从中国走向国际化”的现代传媒集团,华风将企业的品牌形象定位于“中国最大的行业传媒机构”上,并努力在官方传媒机构、行业传媒机构、民营传媒机构的媒体格局中,占领国内行业传媒机构的领先地位。

3 建立美好的品牌联想

在消费者心中,能够成功的领导品牌并不一定是第一个进入市场者,而是要深深地进入消费者的脑海之中。从某个角度上说,企业的品牌打造过程,就是品牌联想塑造的过程。企业通过品牌建设让各价值对象能从企业品牌中得到愉快的联想,进而产生对品牌的认知或偏好。品牌联想的类别主要包括:属性联想、情感联想、使用者联想、利益联想、产品生产者联想等等,它们构成品牌联想的体系,是一项重要的品牌资产。在品牌联想体系中,在某一个方面打造得越生动,那么企业整体的品牌联想就会越丰满。

华风根据自身资源,应努力帮助消费者建立以下品牌联想:

3.1 公共气象服务的属性联想

华风承担着国家级广播电视天气预报节目制作、各种灾害性天气预报的媒体发布,以及为国务院提供决策气象信息的重任。它为国土资源、农业、交通、环保、林业、水利、卫生等部门联合发布预报信息,服务范围涉及国民经济的各个领域。它依托气象事业,实现着不可替代的传

播价值,其公共气象服务的针对性、覆盖面、影响力也通过各项公共气象服务得到增强与深化。公共气象服务是华风做大做强根基,因此,建构公共气象服务的品牌联想是华风品牌联想体系的基础。

3.2 风雨相伴的情感联想

“以人为本、风雨相伴、冷暖相知”,华风为满足公众对气象信息的每一份需要,殚精竭虑,勇往直前。将专业的天气、气象术语及数据转换为百姓“看得清、听得懂、记得住、用得上”的电视语汇,饱含着对百姓最诚挚的关怀。在洪水、台风、沙尘暴等各种灾害第一现场,通过灾害性天气预警信息发布直播系统,为观众发回来自灾害现场的即时报道,是中国气象人对公共气象服务无微不至,无所不在的执着和热情。华风应通过这种感性诉求,满足消费者更高层次的精神和心理需要。

3.3 高权威的使用者联想

使用者联想能够帮助消费者在潜意识中将自我纳入到使用者团队之中,产生使用群体归属感。2007年6月,华风开通了直达中南海的全国气象灾害预警预报核心信息传送渠道,《中南海气象专报》和《风云专报》两档栏目,直接为党和国家领导人提供重大决策服务。我们应抓住机遇努力建立华风产品高端使用者群体的权威形象,在消费者心中产生产品使用者差异,从而牢牢确立企业在该行业中的领导地位。

3.4 贴身实用的利益联想

从消费者本位出发,华风的气象服务涵盖了多个行业,为受众的工作、生产提供多轨道的产品、多元化的气象信息服务。它通过中国气象频道、网络、手机、手机电视、IPTV、户外电子屏等不同媒介,24小时不间断地为百姓提供天气预报信息,第一时间为其提供灾害预警。同时,也为百姓提供最全面、贴身实用的与气象有关的生活实用知识。今年,气象频道针对每一个普通的受众的需要,提出“我的天气预报”、“我的气象频道”等个性化的服务理念,就是与用户最关切的实在利益的有效契合,进一步拉近了企业与消费者的关系。

3.5 专家型的服务提供者联想

人才是实现社会价值的基础,人才战略是华风最根本的企业发展战略。与其他媒体机构不同,华风集团不但拥有影视专门人才,还借助中国气象局的专家优势,紧密联结着一批在中国乃至世界领先的气象专家型人才。这些气象专业人才与影视专业人才构成了一支复合型知识结构的精英制作团队。他们不但是气象知识、影视传媒业务全面发展的坚实基础,也是公共气象影视服务质量不断提高的有力保证。专家型服务提供者联想的确立,能够提高消费者对产品的信任感和依赖感。

品牌定位是品牌联想的基础,积极、美好的品牌联想意味着品牌的被接受、被认可、被喜爱。建立品牌联想能够帮助消费者确立品牌的品类优势,创造正面态度,提供购买理由,是品牌延伸的基础。然而,作为品牌建设的重要部分,创造饱满、立体品牌联想并不是一朝一夕之事,而是一项艰巨而复杂的系统工程。需要我们从整体包装、广告、活动、公共关系等各个方面去塑造它、培育它,使它不断充实、丰富与拓展,并经得起时间的检验。

新媒体时代气象信息的传播理念

石永怡

(北京华风气象影视信息集团, 北京 100081)

摘要

在数字技术的推动下,新媒体时代带来了传统电视媒体传播空间、传播内容、受传关系的改变,人们接收信息的渠道越来越趋于多元化。气象信息的整合传播旨在以服务为导向,通过整合不同媒介资源、系统运作,实现对各级政府、目标消费者更加及时、精准、科学的气象服务。在信息时代,借助开路电视频道、数字付费频道、网络电视和手机电视平台等,气象信息产品将进一步为政府和社会服务,将极大地促进我国气象信息服务质量的跃升。

关键词:新媒体 气象 信息 整合 传播

1 新媒体趋势下的气象信息服务

随着计算机、互联网和通信技术的飞速发展,以网络、手机为代表的新媒体的发展态势势不可挡。这些新媒体的出现改变着电视观众的消费行为,使电视观众开始分流,并不断侵蚀着传统媒体的市场空间。

加拿大学者马歇尔·麦克卢汉 1967 年就曾提出“媒介即讯息”的著名论断,昭示了技术的巨大影响力。他认为媒介是社会发展的基本动力,每一种新媒介的产生都开创了社会生活和社会行为的新方式。根据麦克卢汉的观点,从媒介自身特征层面将电视、网络、手机三种媒介进行比较,可以看到,从传播空间看,传统电视受到节目信源传输和接收的影响,传播范围受到局限,而网络电视传播具有超时空性、超地域性。手机电视传播一般被归入人际传播范畴,传播过程更具个人化与私密性;从传播内容看,传统电视是人们日常生活中的伴随性媒介,节目内容应符合视听结合的媒介特性,并且力求通俗易懂。网络电视是互联网技术和电视技术相结合的产物,除保持电视媒介形象直观的特点外,还实现了文字、声音、图片、影像等手段的有机结合,能够为受众提供更多的增值服务。手机电视的媒介载体受到小屏幕观看、电池使用时长的制约,节目/信息内容应适合现代零碎化、短时间收看的特点,力求生动有趣、短小精悍;从受传关系看,开路电视受众只能被动地接收经媒介“把关人”筛选后的内容讯息。而网络电视、手机电视拥有强大的双向交互功能,使受众能够从以往被动地接受信息转变为在网络上主动选择和索取信息,掌握更大的自主权。特别是对于网络而言,在巨大的信息平台中,受众不仅是信息的接受者,而且可以成为公共信息的提供者。

不同信息传播渠道,开辟了不同的通达受众的新途径。气象信息的整合传播,便是力争通过各种媒介渠道,传达统一的声音,以便为品牌或组织赢得“一种形象”的效果。

媒介整合传播的应用对气象服务的推动作用可以归纳为直接与间接两个方面。

第一,从直接/显性效果看,与过去单一的、伴随着受众偶发式接触行为的“分散型”传播模