从广告制作入手提高气象广告收视率

目前，气象影视栏目中的广告与媒体中其他广告相比，表现形式上显得力度不够，吸引力不强，影响广告商对气象栏目的信心和气象栏目的收视率，广告制作要注意总结经验，寻求改变现状，提高气象栏目收视率的方法。广告制作应从以下几点着手。

首先是动态因素的运用。广告的动态因素是指广告组成要素所具有的动态特征，包括文字、人物和色彩等要素所具有的变化、活动、渐变特点。动态的实现，能把观众对广告的无意注意转变为有意注意，不仅提高收视率，还有助于广告受众对广告特点的把握，提高广告宣传效果。例如，2004 年中秋节将近时，西安北大街的一幅路牌喷绘广告在日落后吸引着路人目光：蓝色夜空中米旗月饼宛如明月悬挂高空，明月下英俊少男拉弓引箭欲射下米旗月饼，送给长发飘飘衣裙风动的美丽少女，旁边的广告语是“米旗月饼，送给最重要的人”。广告唤起了人们对爱情的美好感受，引发了对米旗月饼的好感，广告效果良好。广告夜空背景星星采用时亮时灭的小灯，强化了广告效果。信息中加入动态因素，如报纸广告设计中运用构图技巧造成视觉错觉达到广告的似动效果，广播广告中运用声音的抑扬顿挫吸引听众。气象广告中，可考虑动态因素的灵活运用。

其次对比手段的运用。对比是指广告构成要素及其与环境的对比特征，例如色彩对比、亮度对比、动静对比、大小对比、轻重对比等。例如前面的米旗月饼广告就运用了动与静的对比。报纸广告中大面积的广告与小面积的广告、套红广告与黑白广告是大与小的对比和彩色与黑白的对比运用。电视广告中大与小、动与静、强与弱、黑与白等因素对比。气象影视广告中要兼顾气象信息的发布，运用对比使广告宣传对象突出，加强广告效果提高收视率。

第三是广告人物的加入。广告人物是指广告模特类的产品形象代言人。人物模特被当作吸引注意力的手段。气象广告中气象信息发布多以文字形式，添加广告人物，是吸引注意力提高广告效果的有效方法。

最后是新颖原则。新颖是指形式和内容的不落俗套和追新求异。新颖的节目让人眼前一亮，单调和一成不变的节目内容和形式只能引起视觉疲劳，降低关注度。电视气象栏目广告形式一度曾因形式少变影响了气象栏目的收视率和广告额的增长，但后来不断改变受到广大观众的好评。气象栏目制作中一定要坚持新颖性。

（高雅黎）

演变规律的周期性；主分量二、三演变规律较为复杂，目前可能正处在峰值时期；合成量的演变规律与主分量一很相近（图略），这是由于主分量一的解释方差所占比例较大（69%）。

4 小结

4.1 延安市汛期平均总降水量总体上自南向北，自中部向西部山区和东部黄河沿岸而减少，主汛期集中在 7—8 月，总降水量年际变率较大，存在大约 20～25 a 的变化周期。

4.2 EOF 展开后，各月降水量第一特征向量均反映南北变化一致的特点，其月际变化正好与西太平洋副热带高压的进退跳跃规律相吻合，说明西太平洋副热带高压是形成该地区汛期降水量第一特征向量的主要贡献者，是影响延安汛期降水量的直接因素；汛期总降水量主要存在“一致分布”、“南、北振荡”和“东、西振荡”三种分布类型，前三个特征向量对其具有较好的解释意义。

4.3 主分量一在 80 年代初以前基本上处于增大趋势，而 80 年代中后期至今大致处于一个减小期。

参考文献：

[1] 黄嘉佑．主分量分析［A］．气象统计分析与预报方法［C］．北京：气象出版社，2000.126-145.

[2] 马振锋，谭友邦．预测川渝地区汛期降水量的一种物理统计模型［J］．大气科学，2004(1)：138-145.