

CCTV黄金资源广告传播价值

CTR市场研究公司

中央电视台广告招标经历十几年的风雨历程，无论自身的价值还是广告主的认可程度都得到了长足的发展。今天，企业的广告策略已经从单纯的媒介投放提升到了战略投资的高度。中央台招标段给企业经营带来的效益，不仅仅体现在对企业销售的直接拉动作用，更重要的是推动了企业品牌的健康发展。





一、世界级品牌媒体 打造全国性传播平台

世界品牌实验室发布的《世界品牌500强》报告中，CCTV连续两年跻身世界品牌500强，2006年更是由2005年第341位的排名大幅度提升至第299位，成为国内六家入围500强的品牌之一，是唯一入围的媒体品牌。世界品牌实验室2006年度评估的CCTV品牌价值高达622.9亿元人民币，是国内其他知名媒体品牌价值的数倍甚至数十倍，彰显了CCTV作为世界级媒体品牌领军国内媒体市场的独特地位。

由世界品牌实验室评估的2006年度CCTV品牌价值约为中央电视台年度广告收入的七倍左右，而评估的领先省级媒体品牌价值约为其年度广告收入的四倍左右，品牌为中央电视台的发展尤其是广告经营的良性增长预留了较大的市场空间，也将成为中央电视台广告传播价值不断提升的核心驱动力。

品牌媒体才有影响力



清华大学新闻与传播学院副院长
尹 鸿 教授

传播的规律在古人“居高声自远，非是藉秋风”的诗句中，早已经被意识到了。信任度、权威性、品格、胸怀、视野，所有这些因素都是中央电视台这种中央主流媒体的“制高点”，能够增强企业的品牌效应。而中央电视台近年来，根据受众类型和受众需要的共同性和差异性，不断塑造各种大众性的和分众性的品牌频道、栏目、节目，甚至主持人，也为品牌广告提供了相对多样的选择和更直接的广告到达可能。只有当媒介的品牌与企业的品牌形成合力的时候，品牌的影响力才能超越1+1=2的效果，才能在认知度、美誉度、忠诚度、满意度、品牌联想方面创造更高的附加值。

因此，对于企业来说，选择品牌媒介实际上就是在选择影响力，而同样，对于广告媒体来说，选择品牌企业也是在选择影响力。实际上，这正在成为一种共识：影响力营销，营销影响力。在商品社会中，品牌企业与品牌媒体的联姻所创造的影响力是核心竞争力的重要组成部分。