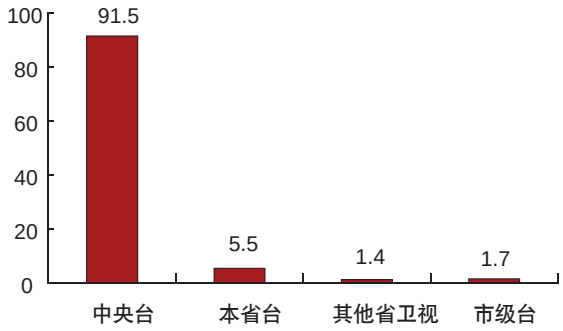
三、民心所向的信息主通道，满意度、可信度高

《新闻联播》是党和国家的喉舌，是国家传达大政方针、新闻信息的主通道，《焦点访谈》是舆论监督的有力武器。2006年上半年满意度的调查显示，《新闻联播》和《焦点访谈》的栏目满意度连续多年在全国上万个栏目中以绝对的优势蝉联前两位。

中央台节目内容丰富、品质精良，不仅在观众心目中满意度最高，还深得观众的信任。CTR调查显示，当被访者被问及出现不同说法哪一类媒体最可信时，几乎所有人都认为中央台发布的信息是最可信的。这使投放招标段广告的企业具有相当强的可信度。

栏目名称	满意度排名	满意度
新闻联播	1	91.01
焦点访谈	2	90.11



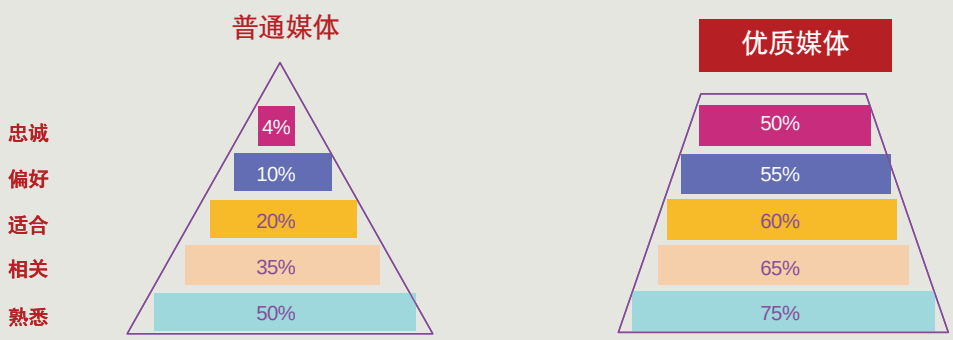
（数据来源：CTR）

媒体品牌金字塔模型



优质媒体的品牌价值与普通媒体存在很大的差异性，优质媒体的熟悉度、相关度、适合度、偏好度，以及忠诚度都相当高，逐级变化幅度不大，呈金字塔状；而普通媒体的变化幅度就会增大，一些品质不好的媒体变化很大，甚至呈三角状。中央台尤其是中央台招标段由于拥有优良的节目品质，不仅为广大观众所熟悉，还拥有相当高的观众忠诚度。

优质媒体与普通媒体的“品牌金字塔”模型比较图



四、绿色收视，公信力托举广告传播

在电视机构不断追求利润和收视最大化，电视市场初露低俗化端倪之际，中央电视台倡导“绿色收视率”，似一道惊雷，警醒业界、撼动观众。

绿色收视率注重收视率，但又不惟收视率；在顺应和满足观众需求的同时，强调电视台作为社会公器的责任和义务。面对滚滚商业洪流，中央电视台通过“绿色收视率”表明自己在“倡导先进文化、构建和谐社会”上的毅然决然，塑造出中央电视台卓尔不群的品牌形象和深入人心的社会影响力。

绿色收视率以高收视为基础。要确保国家主流媒体对观众的影响力和对舆论的引导力，中央电视台必须通过精良的内容选择和优质的节目编排来维持和提升自己在观众市场中的影响。2006年上半年，中央电视台实现了收视率的科学、健康、协调和可持续增长，进一步加强了中央台的品牌价值和影响力。

绿色收视率以高品质为核心。要塑造中央电视台公正权威的社会公器形象，就必须充分保证和体现节目的思想性与导向性。为此，中央电视台提出“杜绝媚俗和迎合、坚守品位、抵制低俗”的口号，建立起一套包括收视率、满意度、专家意见等多项指标在内的综合节目考评体系，兼顾经济效益和社会效益，进一步提高节目的品质和品位。

绿色收视体现中央电视台对广大广告客户的责任。中央电视台在媒体品牌绿色化经营过程中，通过保证节目内容的道德底线、倡导人文关怀和理性思考、塑造高雅的审美情趣、弘扬科学的人生观和价值观，培育出健康向上、权威公正的媒体形象，为广告客户打造出更高质量的广告环境。

在经济日渐成熟、消费日趋多元的时代，消费者对媒介内容和消费品的需求已经不再止于使用价值层面，电视台和广告主要保持和提高自身的市场地位，需携手开发和维系更广泛、更深刻的顾客价值。中央电视台借助“绿色收视率”培育观众的情感价值和认同价值，凭借媒体的公信力托举广告传播的公信力，值得广告主信赖！

绿色收视打造CCTV健康品牌价值

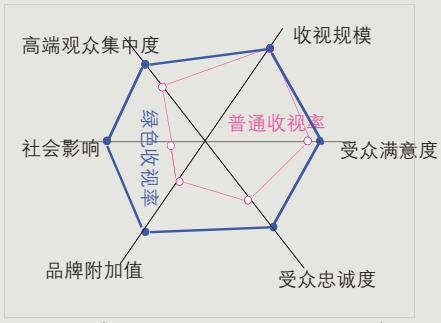
中央电视台提倡“绿色收视率”的同时，采取了一系列“媒体品牌绿色化经营”措施。媒体品牌绿色化经营是指媒体在进行品牌化的过程中，节目内容要以较高的道德标准为参照；以媒体受众和广告主的双重视角，依靠重品质、健康有益、可持续和稳定的经营模式，创造共同价值，实现多方共赢；其倡导的理念要体现出人本思想和理性思考，能够塑造较为高雅的审美文化；能够发挥正确的舆论导向和监督作用，以构建和谐社会为己任，以此来形成媒体品牌资产的积累和影响力的扩大。


南开大学商学院教授　白长虹

无论出于国家电视台地位的要求，还是中央台自身的责任感都决定了中央台的收视率和广告环境是最绿色的。

在社会和观众越来越重视广告的真实性、可信度的趋势下，媒体自身的客观、值得信赖、健康的品牌价值会向广告转移。“绿色收视率“可以塑造高雅品位，提高广告层次；为广告主提供优质广告投放环境；帮助广告主建立营销壁垒，摆脱恶性竞争的漩涡；注入媒体理性思考，彰显广告主社会责任感；打造媒体公信力，为广告主赢得更多信任；兼顾成长与稳定，保证广告投放效果；掠取精英观众，赢得更大购买份额等。

“绿色收视率”与“普通收视率”模型比较图



与“普通收视率”相比，“绿色收视率”拥有更高的高端观众集中度、社会影响力、品牌附加值，以及受众的满意度和忠诚度，中央台招标段广告周边节目的高品质将收视率的各效益维度有效地带动起来，从而达到综合效益最大化。