五、高端人群，高度关注 舆论领袖助力品牌影响

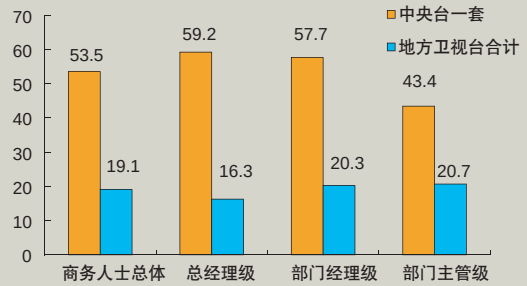
《新闻联播》和《焦点访谈》代表国家政策导向，影响各行各业的发展方向，吸引高端人群观众深入关注。借助于中央电视台，尤其是中央台黄金广告资源对国内高端人群的广泛覆盖和深刻影响，广告主的品牌影响力得以迅速提升。

凭借国家大台特有的政策优势和资源优势，中央电视台在时政新闻报道、财经信息报道和体育赛事转播等多方面傲视群雄。近两年来，通过对“神六升空”和“两会”等重大事件的报道、对“奥运会”和“世界杯”等重大体育赛事的转播、对国内经济发展和国计民生的持续关注，以及对海内外优秀电视剧目的持重和引进，中央电视台体现出了自身在社会服务、信息传达、娱乐提供等方面的强大功能，在赢得大规模观众“注意力”的同时，也赢得了社会高端群体的关注和青睐。

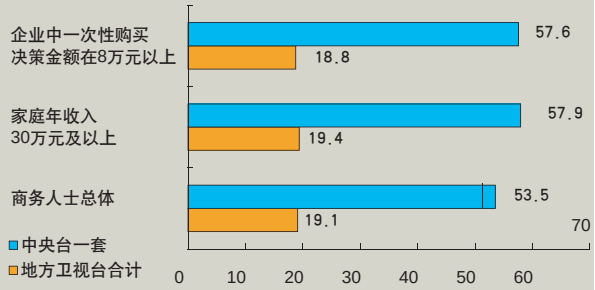
中央电视台，尤其CCTV—1是国家政治经济信息最具权威性的发布平台，社会精英人士非常关注中央电视台晚间黄金时段。

CTR—CBES一项针对高端商务人士的调查显示，在黄金时段收看电视的商务人士中，有半数以上的人会选择收看中央台一套，远远高于在该时段收看地方卫视的商务人士之和；其中职位高的、在企业购买中有较大决策权的、家庭年收入较高的商务人士对中央台一套黄金时段表现出尤为强烈的兴趣。

晚间黄金时段商务人士观众的电视频道选择



晚间黄金时段高购买能力商务人士观众的电视频道选择



（数据来源：CTR-CBES）

中央电视台凭借自身的内容优势和强大公信力，实现了对高端人群的聚集，为广告主搭建起直达高端人群的桥梁；高端人群的关注为广告品牌安装上强大的助推器，通过舆论领袖二级传播的强大影响力，帮助广告主实现品牌影响的空前飞跃。

六、广告收视率几乎等同于节目收视率

众所周知，节目收视率高并不等于广告收视率高，然而《新闻联播》、《天气预报》强强联手组成收视黄金强档，牢牢地锁住观众的注意力，转台率很低，广告能够承接几乎全部的节目观众，保证广告传播效果。《新闻联播》、《天气预报》与其后广告段的观众重叠率维持在90%左右，广告段保持了节目黄金般的收视效果。

	新闻联播	5"标版广告	天气预报	A特段广告
新闻联播	100.0	85.4	86.6	81.8
5"标版广告	95.6	100.0	98.3	92.3
天气预报	91.0	90.6	100.0	91.1
A特段广告	92.3	93.1	98.5	100.0

数据来源：央视-索福瑞，2006年1-6月数据

七、媒体与知名企业品牌联盟 彰显品牌实力

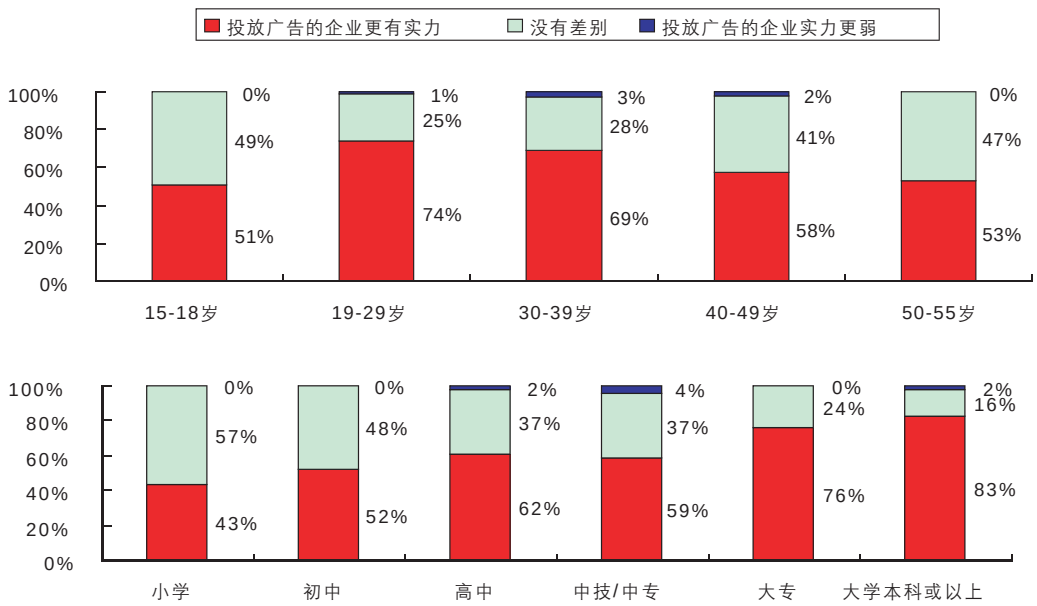
CCTV-1招标段栏目的高端品牌形象吸引众多国内外知名品牌加盟，招标段不仅是广告传播资源，更是企业的战略资源。招标段也正是由于越来越多强势品牌的加盟，营造了招标段优质的品牌环境，使得在招标段投放广告的企业被消费者认为是有实力的企业。

CTR《品牌成长与电视广告效果调查》数据显示，在2006年上半年投放招标段的64个主要品牌中，86%是该行业的强势品牌（品牌力居该行业前五位），69%是全国知名品牌（知名度在60%以上）。这样的品牌环境在全国首屈一指。

统计	招标段广告主要品牌	行业内强势品牌	全国知名品牌
数量	64个	55个	44个
比例	100%	86%	69%

（数据来源：CTR）

CTR调查显示，大部分消费者都认为在中央台招标段做广告的企业更有实力，其中重点消费群体（19-49岁）、高学历群体（大学本科或以上）对招标段企业实力认可度更高。



有且只有CCTV



中国传媒大学广告学院院长
黄升民　教授

现在，中国的电视传媒体业竞争格局呈现三重结构。全国以央视为龙头，再加上省级电视台和地市台，各占1/3的比率。传媒在企业的营销中也扮演着十分重要的角色。

央视拥有很多资源，具有几个优势，这是大家都有共识的：第一是全国最大的媒体，规模非常巨大，是带有唯一性的；第二，央视自身的内容和可供选择的传播资源也比较丰富，16个频道有都不同的资源；第三，央视多年积累的自身品牌，这个媒体的品牌会给企业的产品的品牌带来一种相乘效果，比如说我在央视做广告了，就代表我有实力、可信，是一个全国品牌。更重要的一点是央视的不可替代性，找不到一个能替代它的媒体。我想，企业选择央视做广告，必然会考虑这些问题。

有且只有CCTV!