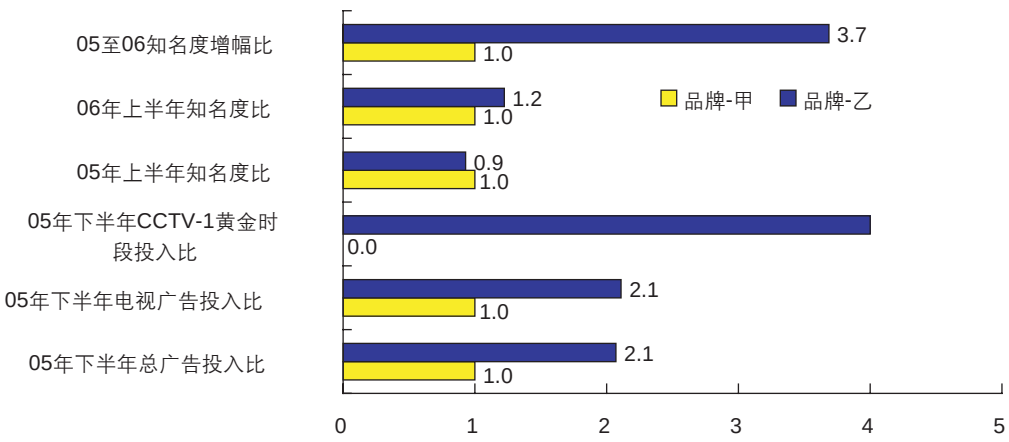
八、中央台招标段是品牌传播的“第一驱动力”

十几年来，中央台招标段成功推动了中国的经济发展，不仅被业界誉为中国经济发展的“晴雨表”，也成为中国企业品牌传播的“第一驱动力”。

“品牌驱动”和“销售驱动”是衡量企业市场驱动的最关键因素。CTR对某医药品牌的研究发现：企业选择中央电视台招标时段对品牌知名度的提升作用非常明显。数据显示，2005年上半年，乙品牌的知名度落后于甲品牌，而2006年同比，乙品牌的知名度已经超过了甲品牌，乙品牌知名度的提升幅度是甲品牌的近4倍。而分析其媒介的投放策略发现，在各种媒介组合比例不变的情况下，中央电视台19：00-20：00黄金招标时段的投入和这一结果具有明显的相关性。



某医药品牌的媒介策略与品牌知名度的关系



（数据来源：CTR-CBES/MI）

CTR对某电器品牌研究显示：品牌甲的广告总投入和电视广告投入都不如品牌乙高，而品牌偏好的增长幅度却是品牌乙的4.5倍，这主要是和其CCTV—1黄金时段的广告投入有着密切的关系。

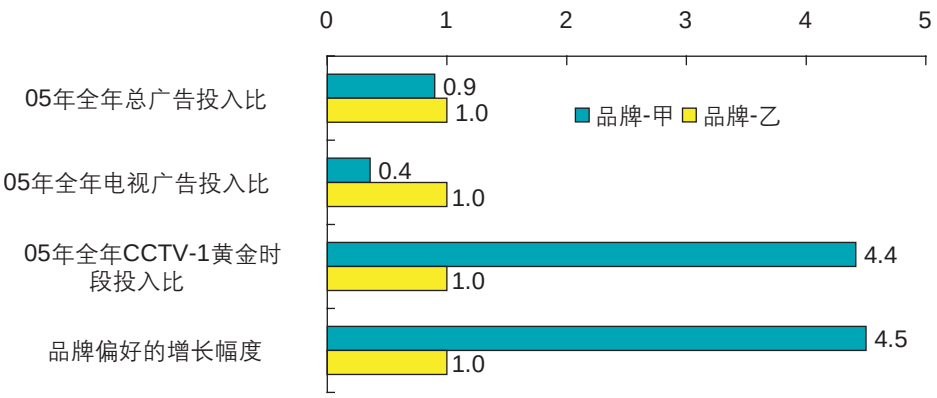


隆力奇在央视招标现场



招商银行在央视招标现场

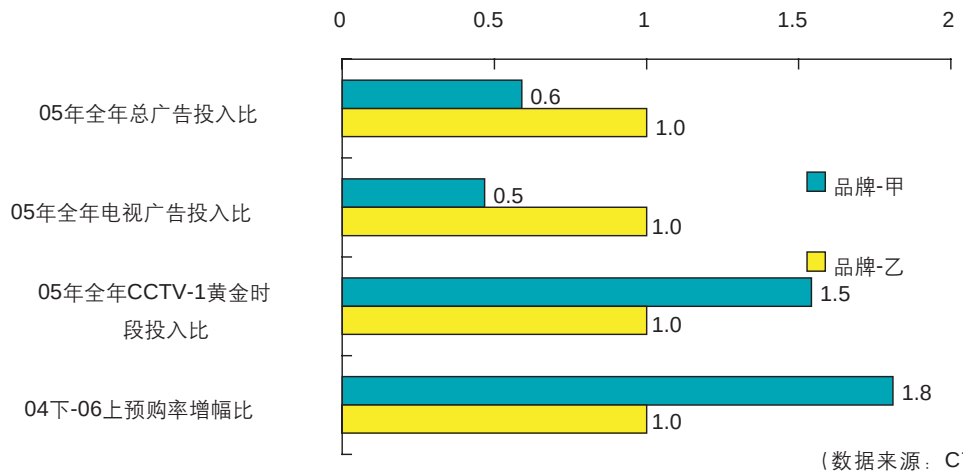
某电器品牌策略与品牌偏好度的关系



（数据来源：CTR-CBES/MI）

除品牌驱动作用，中央台招标段对销售的驱动作用也非常明显。CTR对两品牌的预购情况分析比较显示：品牌甲的总广告投入和电视广告投入都比品牌乙要低得多，而因为品牌甲在CCTV-1黄金时段广告投入的明显优势，品牌甲在未来半年消费者预购比例提高幅度是品牌乙的1.8倍。可见，中央台招标段对消费者缩短品牌的购买决策过程也起到了相当大的作用。

广告投放策略与产品预购比例的关系



（数据来源：CTR-CBES/MI）

综上所述，中央台招标段运用得当，将成为企业开拓市场的“第一驱动力”。