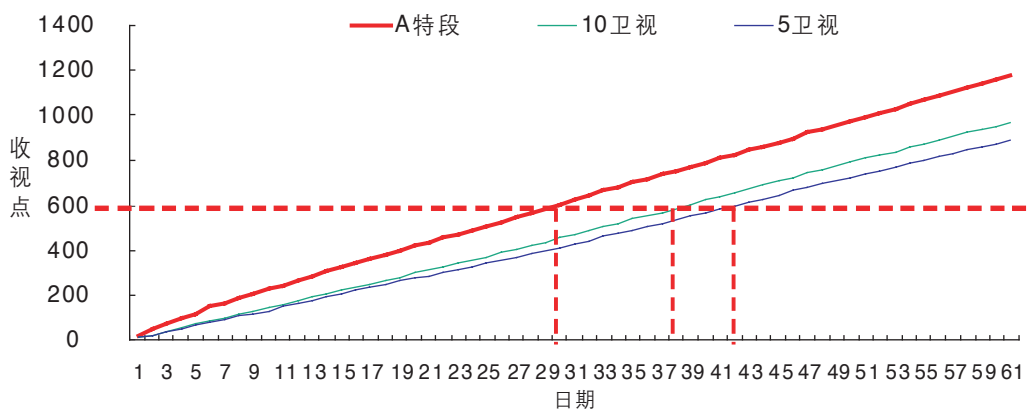
九、快速、均衡、稳定 实现广告投资最佳回报

（一）开启到达率高速通道，最快速度达成广告媒介目标

任何产品和广告的竞争都是在特定的空间和时间中，对消费者的竞争。面对越来越快的市场变化，越来越快的竞争对手反应速度，越来越快的信息传递，消费者越来越快的选择、遗忘和再选择，产品传播和广告宣传能否抢占先机、先声夺人，取得立竿见影的效果，掌握竞争的主动权，已经成为决定传播活动成败至关重要的一环。

中央台综合频道覆盖广，招标段收视率高，可以在短期内在全国市场同时获得高到达率和高频次。以A特段为例，分别选择收视率最高的5个卫视频道、10个卫视频道进行组合，相同费用下，A特段只用30天就能够达到在全国市场的广告宣传力度（600个收视点），5个卫视频道和10个卫视频道的组合分别需要43天和39天才能完成，在时间效率上落后A特段三分之一（10天左右）。中央台招标段让产品广告传播驶入了传播的高速路，为产品赢得了宝贵的市场先机以收获丰硕的市场回报。

招标段广告效果与卫视组合对比收视点



（数据来源：CTR/CSM）

（二）均衡收视效果，恰当协调资源分配

中央台全国各地覆盖到位，节目被各地观众广泛关注，收视效果均衡，为企业进行全国市场营销时，最小限度地进行广告投放补充提供了得天独厚的条件。否则，统一投放而各地收视效果天壤之别，将会导致旱涝成灾，一方效果过饱、造成浪费甚至引起观众的疲劳和抵触，而另一方则投入匮乏、表现低迷、失去时机甚至失去市场。

在20个日记卡收视率调查省中，中央台综合频道19:30-20:00的黄金时段的收视人口相对均衡地分布在各个省中，除河南和山东本身人口规模大，造成收视人口比重相应较高达到10%-11%，其余的收视人口在其他各省中分布比例介于1%至8%之间；相比之下，省级卫视频道的观众在地区分布上向本省急剧倾斜，多数卫视70%-80%的收视人口来源于本省，最少的比例也超过了50%。由此可见，中央台黄金资源为企业实现真正意义的全国市场营销提供了独一无二的广告传播通路。

（三）保证收视稳定，控制广告投入风险

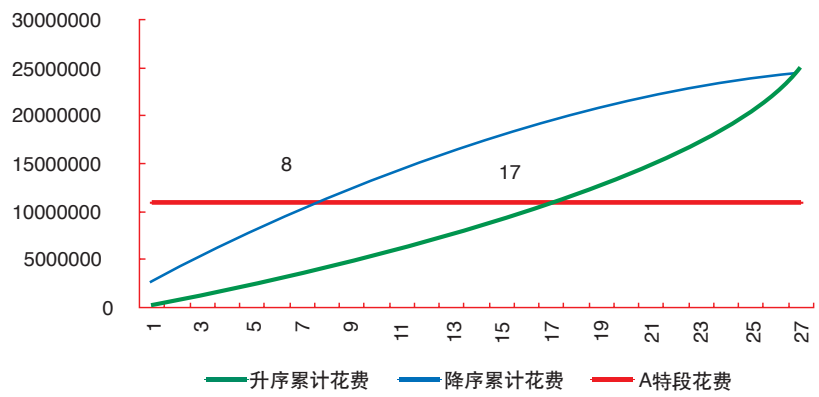
广告既然是企业获得传播效果所做的投资，那么与任何的投资行为一样，风险控制对于投资回报的意义毋庸置疑。竞争越激烈，变化越复杂，风险控制就越重要，任何风险因素导致的损失都有可能引发连锁反应，错过的时机和损失的机会成本都可能导致长期的被动。中央台节目收视稳定，2006年上半年（除元旦、春节特殊时期），中央台黄金时段20：00-21：00（电视剧）在平均收视率4.5%的基础上，每月上下浮动的最大幅度仅为1.5%，营造了稳定的投资环境，是企业获得稳健长远发展的牢固基石。

十、推动全国品牌传播，兼收区域广告优势

企业的广告投放往往从区域做起，随着销售区域的扩大，分散购买的成本会逐渐增加。当销售区域扩大到了一定的范围，采用高覆盖媒体取代区域媒体，有助于提升广告效果，降低成本。在中央台投放广告，尤其是中央台的招标段投放广告，已经成为企业向全国进军的冲锋号，是企业从区域品牌上升为全国品牌的重要标志。

表面上，中央台广告价格高，投放门槛高，但深入分析，企业铺货和销售区域越大，在中央台做广告投放就更加实惠。以CCTV-1为例，把A特段广告在各省的价值按照从高到低和从低到高两种方法排列并累加，得出A、B两条曲线，表示随着市场的增加，媒介成本的变化情况。从高到低排列时，只要企业的铺货达到8个省以上，投放A特段广告就比分散购买划算，其他19个省的广告投放相当于无偿奉送；从低到高排列时，只要铺货17个省，投放A特段就比分散购买合算，其他10个省的广告投放相当于无偿奉送。

招标段集中投放与省台分散投放成本对比（按价值排序）



（数据来源：CSM省网数据）

投放CCTV是性价比很高的选择。从全国范围测算，企业投放招标段广告（套播广告资源）的点成本(CPRP)约为15000元，在全国性媒体中最低；而且中央台的品牌优势、在消费者心中的公信力，更能够为企业树立优质品牌的形象。

由此可见，从本地走向区域，从区域走向全国，中央台都是企业广告传播的最佳伙伴，选择中央台，就选择了更为广泛的广告到达；选择中央台，就选择了更有效、更经济的广告传播。



云南白药在央视招标现场



隆力奇集团董事长徐之伟