

群邑媒介中国区 CEO

李倩玲

CCTV：品牌深度传播的战略武器

中国市场已进入深度竞争的阶段，而广告也不止是表象接触的竞争，更是深入人心的竞争。

当我们分析几种全国性媒体组合时，发现无论是全部使用地方媒体，或搭配效益最佳的省级卫视，到达率虽有不错的表现，但如使用央视招标段，可以达到更高的到达率 (1+) 及有效到达率 (3+)。同时，招标段成本优势明显，具有不可替代的作用。这对完成了一二线城市覆盖的大品牌，在第二阶段进行深度竞争时，更具有战略意义。

央视作为国家电视台的权威性，加上最近倡导的绿色收视理念，使广告环境进一步优化，更加强化了受众对其信息的忠诚度和信赖感，深入人心的广告效益日益凸现。

在深度传播和培养品牌信赖度的层面上，央视招标段不可替代。









更有效地深入市场与人心

CCTV2007招标段的价值评估

群邑媒介

中国市场竞争日益深化，战场已经从一二线城市扩展到三四线以下的城市； 媒体的多元化，新媒体的推出，造成广告环境日趋嘈杂，许多受众对广告越来越视而不见、听而不闻，也渐渐失去了对广告信息的信赖感。

如何突破广告困境?如何有效使用权威媒介来强化品牌给予受众的信赖感?这是我们急于寻求的答案。

CCTV是国家级媒体，并拥有2008奥运会的光环，我们对如何使用CCTV来达到有效、深入的覆盖，取得受众较大的信赖进行了分析，得出下列发现：

一、更深远市场的传播挑战

随着市场竞争的深化，在全国性的媒体策划中，如何利用地市台、省台、省级卫视与中央台的组合是较大的课题。为了解如何达到最大覆盖、有效覆盖与最佳效益，群邑媒介就130个收视市场作了不同GRP、不同组合的测算：

数据来源： CSM 130个收视市场

数据日期： 2006年3月

目标人群： 25-44岁人口

分析主体： 地市台购买；地市台＋效益最佳的前5大卫视的组合；地市台＋央视招标段组合三种方式

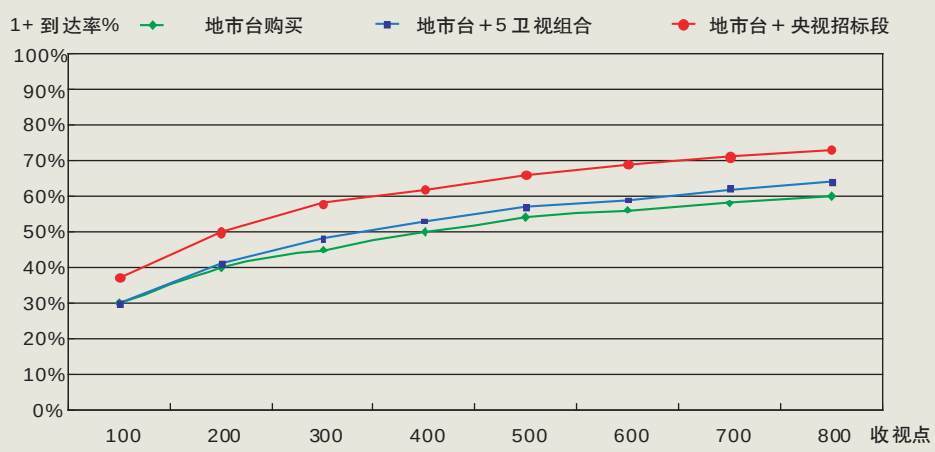
分析指标：

GRPs： 从100-800GRPs， 分为8等级

到达率： 到达率（1+）和有效到达率（3+）

表一：

全国25-44岁,1+ 到达率%



数据来源: CSM 130 收视市场; 数据日期: 2006年3月; 目标群: P25-44