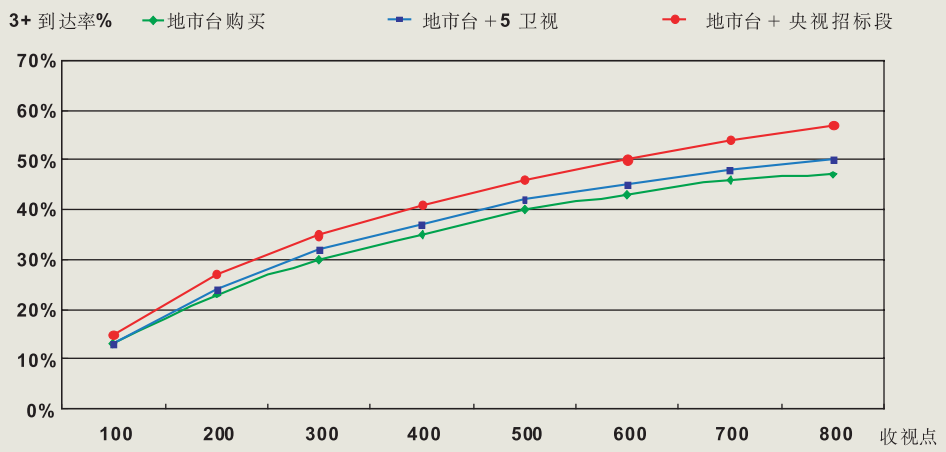
全国25-44岁,3+ 有效到达率%



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

表二：

由表一、表二，我们发现：无论全部使用地市媒体，或搭配效益最佳的前五大省级卫视，到达率虽有不错的表现，但如果使用央视招标段，可以达到更高的到达率(1+)及有效到达率(3+)达到最大化。

表三：

最大有效到达的媒体组合(800GRP时)	到达率(1+)	有效到达率(3+)
地市台	60%	47%
地市台加前五大卫视	64%	50%
地市台加央视招标段	73%	57%

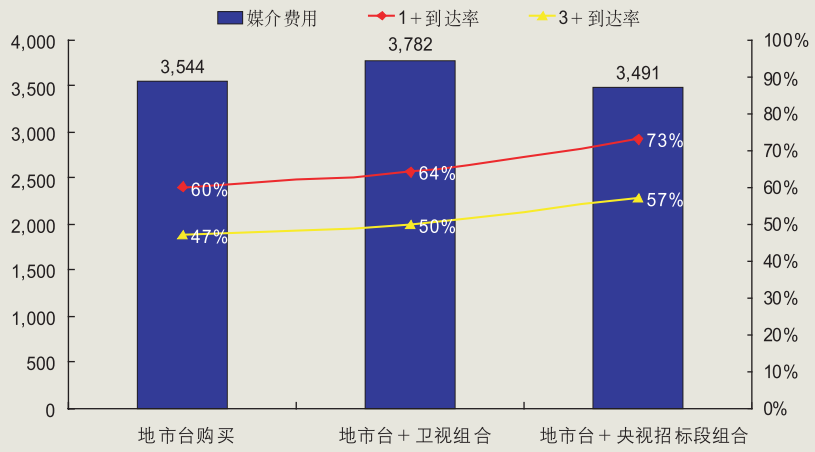
分析发现：

同等GRPs量级，地市台＋央视招标段组合能更快实现到达率指标；

随着GRPs量级的增加，使用地市台＋央视招标段组合，1+到达率及3+有效到达率明显提升，而且成本效益显著(见表四)，具有不可替代的作用。

表四：

央视招标段与地市台有效组合，更具效益产出



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

二、更深入人心的信赖挑战

随着媒体多元化、频道增多、节目雷同度增大，受众注意力日益游离；嘈杂的节目内容与广告环境导致收视忠诚度降低；部分媒体并未对广告内容有所筛选，导致假冒伪劣商品的广告充斥，受众对广告开始产生不信任。央视招标段独特的广告环境相对而言显得清新而独特，因为客户期望能：

-选择权威、受信赖的媒体品牌，并将媒体的品牌信任转为对商品品牌的信任。
-稳定的收视代表受众的忠诚度，也代表对受众能有更精确的投放与低风险。
-选择纯净、健康的栏目与媒介环境，可以提升广告的可见度与可信度。
-选择质感优秀的媒介品牌，可以突显广告的质感。

CCTV–1收视与广告的绿化，提高了广告的可见度与可信度

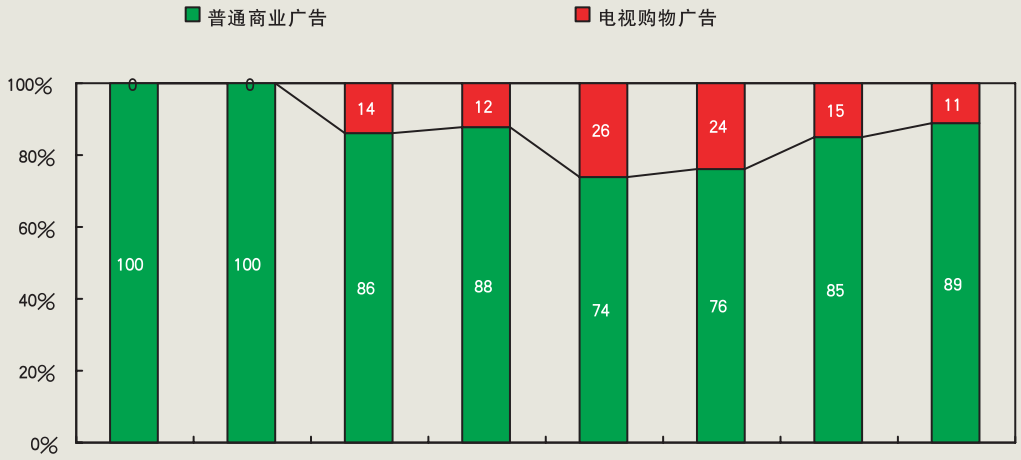
较央视纯粹的广告环境，卫视、省台和地方台普遍存在着质量参差不齐的电视购物广告；医疗、药品、地方农产品等广告充斥各时段。客户商品夹杂在其间，会造成严重的广告干扰，很难达到客户预期的广告好感度。

央视最近提倡的绿色广告，保证了广告环境，并有助于提高观众对广告信息的信赖度。

抽样央视4个频道、卫视2个频道、6个省台57个频道、14个地方台153频道在2006年8月1日前后各1周的数据发现：电视购物广告时长占广告总时长1－2成；如剔出晚间18：00-24：00这一时段，深夜及白天时段的电视购物更高达2.5成。

在广电总局公布限制"医疗器械"和"丰胸减肥"类电视购物广告之后，电视购物广告总体比重略有下降，绝大部分转播其他类别的电视购物，总体比例依旧偏高。见表五：

广告环境 – 普通商业广告与电视购物广告(00–18时段)



数据来源：CSM；
数据范围：2006年8月1日前后各1周；
抽样频道：央视4个频道；卫视2个频道；6个省台57个频道；14个地市台153频道

CCTV–1招标段广告环境优良

我们取央视招标段和其他7家主要卫视，晚间黄金时段占投放额80%的前80名广告主比较发现，从广告品类及份额结构可以看出央视招标段几乎囊括了具有指标性产业较大的份额，如汽车、乳业、通信、金融、炼油、个人用品、计算机等，而在卫视占首位是医疗、药品。