

中央电视台广告部主任 夏洪波

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

去年这个时候，我们提出“相信品牌的力量”这个理念。一年以来，这一理念得到了广大企业家朋友、广告公司朋友和社会各界的高度认同。2006年，这个口号尤为响亮。今年上半年，中国GDP以10.96%的幅度高速增长，中国广告业也以15%的增速保持着强劲的发展势头。在美国《财富》杂志评出的“世界500强公司”榜单中，2006年共有23家中国企业入选，比2005年多了5家。

这些令人惊喜的增长背后，是国家“品牌”战略的深入人心，是企业、媒体和社会各界对“品牌”的关注、重视与不懈追求。

品牌化战略：奠定广告经营坚实根基

2005年年初，赵化勇台长提出了“品牌化”发展战略。2006年，中央电视台深入推进“品牌化”改革进程，并提出“绿色收视率”和“绿色收入”的发展理念，追求在高品质前提下的绿色增长，倡导国家电视台的社会责任。一年来，中央电视台的品牌影响力不断提升，在世界品牌实验室评出的“2006年世界品牌500强”排行榜中比2005年上升了42位。

节目是广告经营的基础。一年来，“品牌化”战略的实施为中央电视台所带来的节目品质的提升、收视份额的增长和频道品牌的彰显，为广告经营奠定了最坚实的根基。2006年，我们与节目部门的沟通更加紧密，组织多次节目部门与企业、广告公司的策划会，为客户量身订做个性化广告产品。今年世界杯期间，我们推出了十余种常规广告产品，还与体育中心一起，为我们的客户策划设计了三十八种个性化广告产品。2007年，我们会秉承“全台一盘棋，节目广告一家亲”的理念，进一步加强与节目部门的沟通、互动，架起节目部门与客户之间更加顺畅、更加高效的沟通桥梁，真正体现媒体品牌与企业品牌的结盟、共赢。

市场驱动：广告经营全面升级

2006年，我们进行了组织架构调整，专门成立了市场部门和广告产品研发部门，形成了以市场系统为龙头，业务系统、客服系统、编播系统、监播系统紧密衔接的组织架构，实现了由单纯的“以客户为中心”向全面“市场驱动”的策略升级，着力打造以市场为先导、以客户为中心、以品牌为纽带的现代媒体广告营销体系。2007年，我们会更加注重倾听来自市场的声音，将进一步强化对市场的研究，使广告产品和服务更加贴近客户的需求，保障客户的广告传播效果。

招标资源是我们的拳头产品。2007年，我们将进一步凸显黄金招标资源的价值，给予我们的招标大客户实实在在的超值回报，同时建立以招标资源为核心的多层次的广告产品体系，更好地满足不同类型、不同预算的客户对于中央电视台广告传播的需求；2007年，我们将进一步加强客户服务，尤其要在大客户服务管理上下功夫，实施大客户满意度管理，打造中央电视台广告营销的服务品牌；2007年，我们将继续在中西部地区和海外甄选广告代理商，与更多诚信、专业、有实力的品牌广告代理公司合作，共同服务好我们的客户。

品牌奥运:2007全面加速

2008北京奥运，对中国来说，是向世界展示国家实力、国家魅力的机遇；对企业来说，是我们的民族品牌成为国际品牌的机遇，同时也为国际品牌开拓中国市场提供了良好机遇；对于中央电视台来说，也是CCTV成为真正的世界级大台的最佳机遇。

2008北京奥运，不仅是体育的全球竞技，也是品牌的全球竞技。这场品牌的奥运，是奥运赞助商与非奥运赞助商的同台竞技，是民族品牌与国际品牌的同台竞技。这场品牌的奥运，不在2008，现在已经全面开赛。

品牌奥运，2006起跑，2007加速，2008冲刺

最近，我们推出了一支全新的品牌形象片。这支广告片的主题是“让世界倾听我们的声音”。这声音，是企业品牌的声音，也是CCTV品牌的声音。2007年，是体育奥运的前奏年，是品牌奥运的加速年，我们愿意在这不同寻常的关键一年，与更多的有梦想、相信品牌的客户朋友一起，奏响企业品牌和CCTV品牌的和谐交响，让这美妙的交响曲响彻在中国的上空，响彻在世界的上空。

让世界倾听我们的声音。