

黄金资源广告价值高地突显

近年来,随着中国企业的成长,央视已经从一个产品推广平台转变为品牌塑造平台。正是这一转型,让央视的价值得到极大地提升。

■ 本报记者 丁明豪

广告越来越难做,这是几乎所有媒体近几年来共同的感受。就在这种大背景下,2012年中央电视台黄金资源广告招标预售总额却创18年来的新高,达到142.5757亿元,比上一年度增长了近16亿元,增长率为12.54%。正如央视广告经营管理中心副主任何海明所言,央视已经通过黄金资源广告招标这种形式,把央视广告的定价权交给了企业。142亿多元的招标预售总额以及12.54%的增长幅度,是市场定价的结果,表达了企业对央视品质和稀缺性的认同。可以说,142亿是市场对央视黄金资源广告价值的定位。

优势品牌形成集群效应

从2012年广告招标的结果来看,中央电视台特别是央视一套,已经成了国内一线品牌的俱乐部。从美的、海尔、格力等家电三大巨头到中国移动、中国联通、中国电信三大运营商;从中国银行、工商银行、交通银行等金融企业到中国人寿、平安保险、中国人保等保险公司;从一汽、中粮等大型企业到茅台、五粮液等消费品行业的传统品牌;从伊利、蒙牛两大乳业巨头,到娃哈哈、养生堂、加多宝等饮料行业领袖品牌,民族一线品牌均有力抢占央视黄金资源。

有信任,才有品牌。这是优势品牌集体看好央视的第一理由。“有大事,看央视”。观众这样的收视习惯不单纯是因为央视对重大事件报道的及时性,更是因为其报道的客观性和权威性。根据2011年6月CTR在北京、上海、广州等全国10个城市针对15—69岁的人群、1037个样本做的重大事件媒体影响力的调查,显示大事件报道中,电视是民众的主要信息来源,中央电视台则是汇聚大众群体注意力的首选平台,对引导民众的积极舆论态度作用显著。

新闻的客观性和权威性也影响到观众对其商业广告的信任程度。尽管从营销的角度讲,花同样的成本在其他卫视可能会买到更高的收视率,但是却无法买到同样的信任。比如说,一些低俗的娱乐节目尽管也可能带来比较高的收视率,但在这种节目环境下播出的广告,其效果和信任度都要大打折扣。

合是创典广告公司媒介经理金彤表示,尽管收视率和千人成本等数据曾经是决定广告购买策略的重要指标,但是现在企业的观念正在转变,会考虑到更多能够影响到广告投放产出的因素。更科学的广告效果应当是:媒体所覆盖人群×收视率×目标客户所占比例×媒体的权威性指数。从这个公式来看,媒体的权威性对于广告效果,特别是对于品牌塑造有着决定性的影响。

集群效应。这是优势品牌扎堆央



王利博制图

有关数据显示,目前中国电视的受众覆盖率超过97%,中国电视观众的日均收视时间大约有175分钟,超过其他任何媒体。数据表明,到目前为止,电视仍然是中国第一大媒介。因此,电视广告在企业品牌塑造中一直具有特殊地位,尤其是中央电视台的影响力和权威性,决定了其“中国造牌基地”的地位。

视的另外一条重要理由。

从目前的品牌理念和趋势来看,优势品牌更愿意选择那些和其品牌价值匹配和对等的品牌在一起,如果一档节目中播放的都是品牌价值较低的产品广告,即使广告成本再低,优势品牌也会拒绝投放。正是这样一种俱乐部效应,让民族优势品牌选择集体向央视集中。

造牌效应吸引二线军团

无论企业的销售收入有多大,如果你没有在央视投放广告,你就不可能是一个全国性品牌,更不可能是一个国际品牌。这不仅是众多消费者对一个企业品牌价值的判断,也是企业和企业家对央视黄金资源广告造牌能力的基本认知。

从海尔、美的到一汽、

茅台,这些在市场上当红的一线中国品牌,无一不是在央视投放了大量广告,并由此形成了巨大的市场份额和品牌价值。

央视强大的造牌能力以及中国企业日益觉醒的品牌意识,让众多二线品牌对央视这个品牌高地心驰神往,都希望通过进入央视来提升自身的品牌价值。从本次央视招标的结果来看,金融业的中信银行、浦发集团、阳光保险、华夏银行、广发银行、中国邮储银行、太平洋保险等;白酒行业中的郎酒、洋河、泸州老窖、剑南春等;电脑行业的神舟、壹人壹本等“第二集团军”纷纷亮相央视招标。

值得关注的是,一些新兴行业的黑马品牌也纷纷通过招标争抢央视黄金资源广告。例如,新能源产业中的太阳雨、四季沐歌、雨昕、新基业等企业,代表新技术产业发展趋势的IT巨头腾讯、电子商务的领路者淘宝、京东商城等都出现在央视舞台上。

此外,山东、重庆、江西、福建等省市的区域旅游品牌,山东临工等工业品牌也亮相央视招标。

有关数据显示,目前中国电视的受众覆盖率超过97%,中国电视观众的日均收视时间大约有175分钟,超过其他任何媒体。数据表明,到目前为止,电视仍然是中国第一大媒介。因此,电视广告在企业品牌塑造中一直具有特殊地位,尤其是中央电视台的影响力和权威性,决定了其“中国造牌基地”的地位。

尽管社会上普遍认为互联网广告将会对电视媒体构成强烈的冲击,甚至有电视媒体将会消亡的论调。但腾讯、淘宝等一线互联网企业都在通过央视广告投放来塑造品牌这一事实,已经向社会传达了明确的信号——在目前甚至是未来很长一段时间内,央视在品牌塑造方面的地位和作用是无可替代的。

品牌差异产生马太效应

为了和央视抢夺更多的市场份额,许多省级卫视都瞄准了这个品牌资源集中的战略要地。11月8日,就在央视黄金资源广告招标会的同一天,至少有3家地方卫视到北京举办广告资源推介会。

就是这样,也丝毫没有影响到央视黄金资源广告招标会的“火爆”与“激烈”。从9点45分,第一个招标竞拍项目——《新闻联播》后10秒标

版”第一时间单元第一选择权的竞标中,就可以看出现场激烈的争夺气氛。

这一轮的竞标经过了十几轮的争夺,388号企业和505号企业坚持不下,先是以50万的幅度加价,到后来以20万的幅度加价,到最后号牌为388号的中国银行以7600万元成功中标。这一标的物的标底价格为2600万元,中标价超出标底价达5000万元,接近标底价的3倍。

尽管近年新兴媒体不断涌现,省级卫视频出新招,但是就品牌塑造能力而言,央视的权威地位不仅没有被撼动,相反却不断得到巩固。中国企业日益增长和成熟的品牌意识和黄金广告资源稀缺之间的矛盾,导致优势企业向优势媒体集中,广告市场上出现马太效应。

近年来,随着中国企业的成长,央视已经从一个产品推广平台转变为品牌塑造平台。正是这一转型,让央视的价值得到极大地提升。

2010年,中国成为全球第二大经济体,在2010年《财富》世界500强榜单中,中国企业有54家上榜。但中国依然是“制造大国”、“品牌小国”,许多企业只能赚取到微薄的产品加工费,而高额的溢价几乎都被洋品牌所垄断。残酷的现实和经济实力的增强,让中国企业的品牌意识逐渐觉醒,央视强大的品牌塑造能力正契合了中国企业的这种需要。

但是由于央视仍然没有真正成为世界一流的大台,整个中国也没有被全世界认可的一流媒体,也导致我们在很多的国际场合和事务中还缺少话语权,与中国经济和企业发展难以匹配。

目前央视已经把竞争对象瞄准了国际一流媒体,进行全球化布局。随着央视建立国际一流大台目标的实现,央视也将会成长为国际品牌的孵化基地,一大批中国品牌将通过央视的推广成长为国际化品牌,从而让“中国制造”升级为“中国品牌”,为中国赢取更多经济价值和品牌声誉。

黄升民: 央视招标背后是品牌力量

■ 本报记者 刘凌林

2012年央视黄金资源广告招标以142.58亿元总额落幕,比去年增加15.8亿元,增长率12.5%,再创历史新高。素有“中国经济发展的晴雨表”、“市场变化的风向标”之称的中央电视台招标会,如同一次豪门盛宴,企业在这里一掷千金,拼抢黄金广告席位。

透过每年的央视广告招标会我们能看到什么?央视招标给企业带来什么?在招标会前夕,《中国企业家》记者就相关问题采访了中国传媒大学广告学院院长黄升民。

央视招标是一个挑战性平台

记者:每年的央视招标,都会云集企业界各路“英雄豪杰”,招标会如同一场“豪门宴”,为什么会出现这样的盛况?

黄升民:这是一个资源稀缺问题,资源稀缺始终是竞争中的重要筹码。大家都想上央视,黄金时段大家抢购,央视作为一个媒体具有权威性、影响力以及它的国家背景关系,央视其实就是国家的名片,央视成为稀缺资源。虽然全国各地也开始模仿央视,但地方和央视的整体实力差距越来越远。

其实,企业在央视争夺品牌标的存在一个传播的高度问题,对于企业来说,要想进入这个所谓的“豪门宴”就必须具备一定的实力才行;另一方面,广告招标毕竟需要很大的资金投入,具有很大的风险性。招标就是一个挑战性平台,必须有很大的冲劲,有很强野心和欲望的企业才敢来招标,也只有通过招标才能跟紧老大或超越老大。

记者:央视从1993年开始招标至今已有近20年的历史,这期间,正是我国经济高速发展,也是我国企业迅速成长的黄金时期。央视的招标史,其实就是我国企业的发展史。

黄升民:央视招标不仅成为企业一个不可缺少的形象和品牌的展示舞台,它更象征着一个国家实力的展示,它和国家经济整个发展进程是紧密相关的。央视招标的背后就是中国经济规模和实力的体现,是品牌力量的体现。

企业是整个经济的骨架和细胞,那么企业强则经济强,企业弱则经济弱。如今有不少企业已经跻身世界500强行列。这些企业需要有与市场沟通和展示的方式,央视就是一个很好的全面的、权威的沟通展示平台。

大企业不缺位表明对市场有信心

记者:有一种说法,央视广告招标是我国经济发展的“晴雨表”,从今年的招标来看,明年的经济是否继续向好?

黄升民:实际上,央视广告招标不仅仅是国内经济发展的晴雨表,也是国际经济的风向标。从这次招标看,国内大的企业和大的品牌占了这次招标的50%,占整个广告额的1/3强。也就是说每个企业都是龙头,像奶制品的蒙牛、伊赛;像食品业的双汇、雨润;像家电中的美的、海尔;啤酒中的青岛、雪花、燕京等,甚至更多世界500强企业都参与进来。央视招标已经超过国际。

从今年的招标来看,如果一大批企业缺位就表明他们对经济市场缺乏信心,如果这些企业不缺位,那么就表明2012年的经济市场是有信心的。但从目前来看,企业是有困难的时候,但整体上对2012年的市场是有信心的。

记者:对央视黄金时段的抢购虽然激烈,但不会出现所谓的标王了。那么,企业应该如何理性对待央视招标?

黄升民:企业做广告的目的就是建构品牌、提高信誉从而促进销售。销售是企业发展的核心目标,而要让许许多多的消费者认识你的产品、认可你的产品,最终要靠品牌的力量。品牌就成了销售的拉动力,如果没有品牌的影响,你的产品销售就会淹没在终端的海洋。

一个品牌需要利用电视这个平台去做广告,同时做好终端的布置和信息的回馈,从而达到预期,光靠终端是无法支撑整个品牌,最终对销售和销售含金量有影响。信息的挖掘和回馈也是无法支撑整个品牌,而只有通过电视才能完成一个整体的布局。品牌的运作还必须达到一定的规模,只有达到一定的规模才能产生品牌的效用,而电视就能达到一定的宣传规模。

文化是品牌核心竞争力

记者:从“标王”失败案例可以看出,品牌并不是通过广告做出来的,如何理解品牌的内涵?

黄升民:其实品牌就是消费者对企业和企业差异性的心理固有认知。一个是量的差异,一个是质的差异。在某种程度上品牌就是消费者对企业和产品的心理依赖度。后来有了品牌系统化,品牌不仅仅是心理认知的差异化,还包括文化和情感因素,最终达到控制的程度,这就是品牌的最高境界。

品牌的产生经历产品、技术、质量,然后上升到包装和设计,然后有各种各样的文化背景和故事,最终形成一种心理上的迷信。

在实体企业中,产品、质量技术包装乃至设计在一定程度上是很难达到明显的差异化的,但在文化和心理信仰上的差异化却很明显。

品牌的差异不是建立在量上也不是建立在技术上,而是建立在文化的差异上,文化的差异很难克服。文化涉及一个选择性的问题,做品牌做到一定文化的层次,那就是建立了它的核心竞争力。

记者:文化是品牌的核心。那么,企业应该如何构建自己的品牌?

黄升民:做企业、做产品最怕别人追赶,因为技术是可以更新的,产品是可以不断改进的,但文化是无法跟进和超越的。但要做到文化的差异是需要多重手段,其中很好的沟通和传播是其中一个非常重要的原因,是否选择一个适合的媒体平台去做品牌可省略很多中间环节。

品牌是有故事、有文化的。一个大的品牌它在技术上、功能上和其他品牌并没有太大的差异,因此,如何构建一个心理信仰在品牌建设上尤为关键。

品牌的最大好处就是给你提供可持续发展。有产能、技术,可以提供你效率,但是不能为你提供可持续性,因为技术它终会有被淘汰的时候,这就需要你寻找一种可持续发展的路子,那么品牌建设就提供了这样一种路径。有品牌的企业就有很好的盈利能力和很好的技术改革能力,因为他赢得了市场。

记者:为什么有的企业能在品牌建立的很短时间里完成效益和可持续发展?

黄升民:因为中国的市场空间很大,有的企业敢于在品牌建设上豪赌。比如海尔、联想和华为等企业才20年,他们就能跟国外百年品牌抗衡,这正是得益于巨大的市场氛围,而经济学家忽略了这一点。

解读央视黄金资源广告招标

■ 南林

11月8日上午8点零8分,北京梅地亚中心多功能厅,数百家企业、千余名代表齐聚这里,参与中央电视台2012年黄金资源广告招标竞标。企业大佬们用真金白银为自己的未来押下了赌注,在频繁“举牌”中,央视广告招标142亿元的预售总额再创新高。

据了解,在当天的竞标大会,报名企业数量超过了历年。在中央电视台招标投常年投放的老客户、大客户非常稳定的同时,涌现出更多的新客户,涉及各个行业,像华为、英特尔、金锣、贝蒂斯橄榄油等多家企业,都是首次来到竞标现场。

事实上,中央电视台具有的权威性和资源稀缺性形成了其独有的广告价值优势。同时,中央电视台自身的改革、创新发展,与打造一流媒体的努力不无关系。

从2009年启动“新闻立台”、“频道制改革”、“国际传播能力建设”等一系列改革,中央电视台面貌、气质焕然一新,成就了一个更加立体的舞台。

不断呈现的新变化、持续推出的新节目,让中央电视台散发出浓郁的时代气息。国内记者站、海外分台、全球中心站和70个海外记者站的全球化布局,则让中央电视台的触角延伸到全世界。

在电视收视市场,中央电视台的

竞争优势稳定而明显。在全国分节目类型收视格局中,观众通过中央电视台收看体育节目份额占所有体育节目收视的97%,通过中央电视台收看法制、电影、音乐、戏剧、教学、财经、新闻/时事、专题、青少等类型节目占各自总体收视市场的比重均超过50%。央视的多元化、多样态,使其各类节目收视均占据优势。

“有大事,看中央电视台”,形成传播势场。根据2011年6月CTR在北京、上海、广州等全国10个城市针对15—69岁的人群、1037个样本做的重大事件媒体影响力的调查,显示大事件报道中,电视是民众的主要信息来源,中央电视台则是汇聚大众群体注意力的首选平台,对引导民

众的积极舆论态度作用显著。其中,95%以上的民众认同中央电视台在重大事件报道中的权威性、可信度、及时性,提及率远远超过其他媒体。

重大赛事凸显中央电视台价值。2008年北京奥运会期间,央视的收视提升明显。当时5个奥运转播频道的收视率较2008年上半年均有大幅增长。其中CCTV-5涨幅达到了446%,创造了当时的收视奇迹。2010年世界杯,中央电视台依然身处绝对收视高地。伦敦奥运在即,很多企业将会利用奥运之机在央视投放广告。

调查显示,在获取信息时,68.1%的高端商务人士会关注电视媒体,其中,中央电视台是高端商务人士的首选。

