

期，一次，魏文王问名医扁鹊说：“你们家兄弟三人，都精于医术，到底哪一位最好呢？”扁鹊答说：“长兄最好，中兄次之，我最差。”文王再问：“那么为什么你最出名呢？”扁鹊答说：“我长兄治病，是治病于病情发作之前。由于一般人不知道他事先能铲除病因，所以他的名气无法传出去，只有我们家的人才知道。我中兄治病，是治病于病情初起之时。一般人以为他只能治轻微的小病，所以他的名气只及于本乡里。而我治病，是治病于病情严重之时。一般人都看到我在经脉上穿针管来放血、在皮肤上敷药等大手术，所以以为我医术高明，名气因此响遍全国，影响大了，找我看病的人也就多了。”这则典故告诉我们，要建立一定的知名度和影响力，必须学会控制和利用好时机、形式、内容、效果等因素，才能引起大家的注意，获得成功。

在现今“僧多粥少”的传媒市场竞争中，电视媒介必须制作出特质、差异化、优良的节目内容来打造媒介品质。因为内容决定品质，品质决定公信力。电视媒体只有通过不断的变革创新，提高媒体品质，

建立社会公信，提升注意力，构建影响力，才能为广告经营打造一个战略平台。

转化影响，占领市场，实现完美起跳

影响力作为经营媒体的核心战略，它为媒体的广告经营提供了差异化的支撑力，改变了过去媒体在广告经营中常用的价格、折扣、收视率“三板斧”式的粗放经营，为媒体广告经营指明了战略方向，并建立了公平的市场竞争秩序。

媒体有了影响力这个平台，就犹如撑竿跳运动员，手中有了一个好撑竿，能不能跳过去，还要看运动员现场能否因地制宜，就地转化，利用好影响力这支“撑竿”，完成一个漂亮的“撑竿跳”。因此，必须将媒体的影响力置身于市场中，让市场成为媒体影响力战略推进和创造利润价值的服务机器，发挥影响力应有的市场能效，成功实现转化，占领市场。

而要完美起跳，首先要把握住撑竿的受力点。对媒体广告经营而言，就是要明确媒体的战略市场在哪？因为，媒体的战略市场是媒体能够获得竞争优势，形成媒体影响力的市场，也是最易带来广告收

益的市场。

要实现跨越，降低栏杆的高度当然是最直接，也最省力的。对媒体广告经营来说，高折扣确实能够吸引客户的投放，也会带来广告收入的上涨，但这种打折充其量起到一个短期促销的效果，它对媒体的长远发展只会起反作用，并大大降低媒体的起跳能力。所以，媒体要发展好自己的经营，就要打好影响力这张牌，深挖媒体的市场价值，真正为客户提供有价值的实效传播平台，将媒体的影响力真正转化为客户产品市场的销售动力。

当然影响力能否快速地转化，形成市场占有率，也是需要宣传和推广的，这几年，各台均加强了媒体的宣传和推广力度。通过宣传推广，加强了媒体与市场的深度融合，提高了媒体影响力的市场转化效率，推动了媒体广告经营创收的发展。

总之，媒体影响力是媒体经营发展的核心力量，是推动媒体广告经营不断创新、实现跳跃发展的力量之源。要想跳得高，跳得远，就请善待、善用好影响力！

发掘中央电视台的影响力及其源泉

厦门大学新闻传播系副主任、品牌与广告研究所所长 黄合水



170 中国广告 2005.6

中央电视台作为传播媒介有两个很重要的基本功能：

首先是信息传递功能，即把企业和政府的相关信息，传递给人民大众。衡量信息传递功能很重要的一个标准是高到达率，中央电视台的高到达率保证信息可以有效地传达至受众。信息传递的功能并不是央视独有的，各种媒体都具有

这项功能，但由于到达率的不同，其效果好坏是有区别的。信息传递功能是最基本的，只有有效地发挥这种功能，才能产生效益和影响。

其次，中央电视台符号化的功能，影响力更重要的是体现在这个方面。中央电视台作为党和政府的喉舌，代表党、国家、政府，是人民大众与政府之间信

息交流的主渠道,大政方针、重要的政治经济事件,都通过这个主渠道来传递。作为唯一的国家电视台,央视有着悠久的历史,这在一定程度上标志着信誉和公信力,代表着权威符号化的形象。尽管央视频道、节目在不断地开发,但是广告资源比较有限,这就使得这种符号化的功能更加突出,影响力更加突显。

大部分人都有一种印象,能在中央电视台投放广告的都是有信誉和高知名度的品牌,所以企业的广告投放效果比较可靠;而且由于在央视投放广告的成本较高,对企业来说也是其实力的佐证,有助于企业获得银行等部门的支持。这些是央视符号化功能的一些具体表现。

与上述两方面的基本功能相对应,在中央台投放广告的投资效益也可以从两个方面来看:

信息传递方面,企业在央视投放广告,第一,可以提高品牌的知名度;第二,可以传递商品信息;第三,可以改变人们对品牌的态度;第四,可以提升品牌的美誉度,激发人的购买欲望。这些都是最基本的效果,广告传播效果通常也是从这几个层面测定。

符号化的效益方面,中央电视台的影响力可以给广告主带来以下几方面的宣传效果:

第一,让消费者放心。央视的权威形象往往可以附加在企业形象或者产品形象上。

第二,促使中间商尽心。在央视黄金时段投放广告往往可以使一个默默无闻的企业很快声名鹊起,从而促使经销商零售商给予其产品更多的关注,这种

影响力带来的效果一时很难量化测量。

第三,增加投资者的信心。消费者放心、中间商尽心,必然增加投资者的信心。

第四,促进政府关心。企业知名度的提高,也会引起政府对于企业的关注。政府公关对于企业非常重要,这一点做不好,企业的发展生存都会受到局限。

第五,凝聚内部员工的丹心。让大家更加诚心诚意地为这个企业服务。

第六,增加合作者的热心。现在很多特许经营,包括供货商,合作商,会从很多方面去考察和评估与企业合作的可靠性,企业投放广告的媒体的质量就是一个很重要考察因素。

第七,让外部人才倾心。媒体的信息传递和广告宣传都是外部人才了解企业的重要渠道。

变化已经开始 ——传媒影响力营销研究

中国传媒大学副校长 丁俊杰



如今无论从研究角度,还是从实践运作角度,传媒影响力营销研究都是一个非常重要的课题。为什么要进行这样的研究?因为中国的媒介发生了很大的变化:第一、媒介产业正在从粗放经营走向集约化经营。第二、媒体价值评估已由单纯量化指标转向质化指标。中国的媒体首先经过了一个质化的评价阶段;在1983—2003年,逐步形成了科学的量化评价阶段;2004年则进入质化与量化并重的阶段。

传媒影响力营销研究呼之欲出

传媒影响力研究的背景因素有很多,主要有两点:

首先,从竞争的角度出发。第一、电视媒体的竞争已经导致媒体广告卖点发生了巨大的变化,最主要的变化就是由过去追求数量到现在的注重质量;第二、以往媒体强调的卖点比较单一,而现在随着企业需求日益多元化、行为越来越