

2007央视招标

品牌冲刺的发令枪

08奥运，中国盛典，全球盛典。

一年多后，这场盛典将在我们身边召开。

奥运会给中国带来了巨大的机遇，也给中国经济和中国企业的崛起带来了机遇。

奥运营销在2006年起跑，2007年将是发起总攻的冲刺之年。

在这场品牌冲刺中，奥运TOP赞助商在准备，奥运合作伙伴、赞助商、供应商在准备，非奥运赞助商也正积极备战。

在这个品牌崛起的历史性机遇面前，能否在2007年提前抢占中央电视台这个最高端的传播平台，是品牌的奥运营销能否成功的关键因素之一。

11月18日，2007年央视黄金资源广告招标即将举行，正式打响品牌冲刺的发令枪。



2007年中央电视台
黄金资源广告招标政策说明

2007招标标书方案起草小组执行组长 沈沐

2006年初开始，我们梳理了历年黄金资源广告招标的政策，并深入研究了国内外先进的广告营销模式，广泛听取企业、广告公司和业界专家的意见与建议，本着务实、创新的原则，形成2007年黄金资源广告招标政策方案。

2007年中央电视台黄金资源广告招标的总体思路是：整合中央电视台黄金品牌资源，创新招标项目设置，以客户广告传播效果为出发点和契入点，启动以招标资源为龙头的2007年中央电视台广告资源的全面预售，真正体现媒体与企业、广告公司的三者共赢。

2007年中央电视台黄金资源广告招标政策的变化主要表现在四个方面：

一、信用保证金：礼遇诚信客户 提高违约成本

对在招标段中标位置长期无变更投放的诚信企业，将可享受免交信用保证金的政策；对于违约企业或广告公司，提高违约成本。

二、标的物本身：优化整合 更重实效

1、新闻节目系列：主体微调，丰富内涵

2007年《新闻联播前》广告条数由5条减少为4条，且紧邻奥运概念资源，通过优化广告环境，进一步提升广告价值。