







“新闻联播后标版”广告形式由5秒调整为7.5秒，目的是使企业宣传品牌的同时，增加产品诉求点的信息传达，扩大信息涵盖量。同时，认知心理研究表明：7-8秒为短时记忆向长时记忆转变的有效时长，7.5秒可以为客户广告提供更好的空间，大大提升广告传播效果。

“焦点访谈提要后”广告的竞标时间单元由“以自然月为1个时间单元” 调整为“以2个月的隔日为1个时间单元”。通过延展广告的投放周期，使广告暴露频次分布更趋合理，提升客户的广告投入产出比。

“22点报时组合”广告增设新闻频道5档6:00、8:00、12:00、18:00、24:00整点报时，实现CCTV-1与新闻频道报时资源的整合使用，以足量的频次传达全天报时的概念。

2、天气预报系列：优化竞标方式

“天气预报1+1广告”的竞标时间单元由“以自然月为1个时间单元”调整为“以2个月的隔日为1个时间单元”。

3、 特殊资源系列：限量增值

纳入2007年招标的特殊广告资源主要以春节晚会和体育赛事这两类中央电视台的品牌节目资源为依托。

春节晚会类招标资源充分借势春节晚会的高收视率和高影响力，在去年“我最喜爱的春节晚会节目评选活动”冠名的基础上，增设“春节晚会报时冠名”标的物；体育赛事类招标资源以中央电视台奥运相关活动报道和体育赛事直播资源为依托，设置“奥运倒计时标版冠名”、“CCTV-1晚间奥运专题节目冠名”、“奥运火炬手选拔活动冠名”等标的物。这些特殊资源项目均为唯一资源，另外专设“2007-2008中央电视台体育赛事直播合作伙伴”标的物，此项目限量行业，同时行业排他。

4、跨媒体黄金资源整合，拓展立体传播平台

2007年招标资源的回报中将增设央视国际网站和《中国电视报》的黄金广告资源，电视、网络、报纸跨媒体的广告联动，为招标段客户提供立体式传播平台。

三、套售：增设特殊活动资源

2007年招标套售广告资源中增设2007年中央电视台各频道播出的重大活动、直播活动的广告资源。通过与高品质大活动的紧密结合，满足大客户多样化的广告需求，提升大客户品牌的整体传播力和市场促销力。

四、优惠政策：提高兑现时效

2007年我们将始终如一的坚持对待大客户的尊重和礼遇，在维持2006年奖励政策的基础上，提高优惠奖励兑现的时效性，即“战略合作伙伴广告展播”的奖励兑现可以自企业07年达到奖励标准之日起即可使用。

2007年黄金资源广告招标标的物设置示意图

