VIP客户，VIP待遇

2007年CCTV黄金资源广告招标政策解析


电通传媒副总经理 张海鹰

2007年，中央电视台广告部全面实行市场驱动型的营销模式，这次招标政策反映出了广告部面向市场、充分考虑客户利益的经营理念。

第一，中标客户VIP地位愈加突出，套售资源可以选择重大活动等优质特殊广告资源。

近年来，中央电视台通过将越来越多的优质资源纳入招标套售来为中标客户带来更多实惠，充分体现了中标客户所应享受的VIP待遇和超值回报。2007年是政治大年，中央电视台的活动创新将会非常活跃，中标客户可以选择重大活动等特殊套售资源，充分体现了中央电视台将中标客户作为战略伙伴的诚意。

第二，整合传播进一步升级，招标套售资源添新丁。

中央电视台招标段广告实际上是一个整合综合频道和其他专业频道的大套播，是通过中央电视台的整合传播，2007年，CCTV.COM 和《中国电视报》纳入套售资源，可以增加中标客户广告的曝光率和有效到达率，与消费者深入展开互动。这种整合在2006德国世界杯的广告传播中已经进行过演练，效果不凡。

还需要说明的是，网络和报纸的加入，可以增加招标段广告的查询功能。有关研究表明，在购买重要商品时，有47%左右的消费者要去对产品广告进行查询、比较，《中国电视报》和央视国际网站正好可以帮助招标段广告实现这一功能。

第三，7.5秒广告可以更深演绎品牌内涵。

2007年，中央电视台“新闻联播后5秒标版”广告调整为7.5秒。一般说来，5秒用来做提示性广告，宜在品牌具备一定知名度的前提下实施，这样既可以节省广告预算，又有品牌曝光的机会。7.5秒在完成提示性功能的同时，还可以负载更多的信息，更加充分地展示企业品牌。


中国电信在招标现场



多米诺骨牌的第一张牌

营销的最高境界是形成像多米诺骨牌一样的排山倒海之势，而形成这种气势的关键来自第一张牌。

12 年来，中央电视台招标段广告的持续紧俏，说明在企业的心目中，招标段广告就是整体营销活动中的第一张骨牌。