CCTV网络传播中心主任汪文斌：

台网联动，搭建整合传播新平台







2006年4月28日，CCTV.COM改版，截至8月，日均信息更新量由改版前1000多条跃升至3000多条，日均访问量由改版前的3000万人次跃升至4500万人次，全球排名也由之前的第200名升至第171名，央视社区注册用户增加到934万多人。

今年初，中央电视台推出了一个新的战略思想：“要像打造电视品牌那样打造网络品牌”，从而使CCTV.COM呈现出强劲的增长势头。“台网联动”成为中央电视台的一个重要理念，不仅是电视节目与网络节目的联动，而且是电视广告与网络广告的联动。

2006年世界杯期间，央视国际建立了“台网联动”的广告营销模式，网络广告与电视广告实行捆绑销售，依托电视广告丰厚的客户资源，注入新型的网络广告形式，为广告部指定的17家大客户发布网络广告599条。

台网联动广告模式，充分利用了台内资源，节约了客户的营销成本，把电视、网络两个平台整合为一个统一的平台，更好地发挥了中央电视台的品牌价值，为客户提供了超值的整合传播服务。

为回报中标中央电视台黄金资源的广告客户，2007年，CCTV.COM将为中标客户提供大量的、创新的网络广告回报。

广告主的额外惊喜—2006世界杯广告客户的网络回报

2006世界杯期间，已投放央视电视广告的企业，收到了一份前所未有的额外惊喜--央视网络广告。

截止到2006年6月1日，所有购买了央视电视广告的企业，都同时在 CCTV.com“我爱世界杯”专网上精彩呈现。其中的广告样式非常丰富，包括：视频广告、全屏收缩、弹出窗口、弹出回缩广告、通栏、企业logo冠名等。广告位置非常重要，包括：CCTV.com首页和CCTV.com“我爱世界杯”专网首页。投放周期非常充分：皆为60天以上。

重点的广告主有中国移动等十七家大型企业。尤其是在央视电视广告上投入突出的中国移动、劲霸、中国联通、北京现代、雪花啤酒五大企业，在CCTV.com上也相应得到了更多的网络广告回报，并专门请国内权威的网络广告设计制作公司为其量身定做了创意独特、形式前卫、高技术含量的网络广告。由于网络广告的投放位置好，密度高，形式新颖，点击率比常态广告高出许多，点击率最高达到3.77%（而传统网络广告最高仅有1.14%），首页页面的广告浏览最高达到一天内600多万次，比传统形态高出近一倍。

《中国电视报》社长吴继尧：

用405万读者的注意力回报中标企业







中标2007年中央电视台黄金广告资源的客户，将获得《中国电视报》的大量广告回报，在电视观众之外，还将额外赢得405万报纸读者的全年关注。

《中国电视报》由中央电视台主办，北京发行64版，其他地区发行56版，2006年单期发行量达405万份，名列国内报纸第一，是一份深受读者喜爱的周报。

《中国电视报》主要有三个特点：

第一，版面漂亮大气。无论是版头，还是标题；无论是人物照片，还是影视剧照，都显得新颖、漂亮、大气，给人以美的视觉享受。

第二，内容丰富实用。《中国电视报》开辟有“时事抢点”、“焦点链接”、“新闻观察”、“热点追踪”、“影视天地”等几十个栏目，里面有央视各频道内容的精彩介绍，有各节目涉及的有关信息和知识，还有对重大新闻、重大事件的背景介绍，集知识性、实用性、趣味性、服务性、可读性于一体。

第三，文章生动精巧。把中央电视台众多优秀节目内容整合成文章刊登在报纸上，使电视节目转换成可读可存的报纸文稿。其中，一版的“导读标题”更是中国电视报文字精巧的一大亮点。

由于以上特点，《中国电视报》被中宣部阅评员评为“全国广播影视报的一面旗帜”。

中央电视台是国内影响力最大的强势媒体，《中国电视报》是国内单期发行量最大的报纸。将电视和报纸整合起来后，其宣传效果远不是简单的1+1。通过电视和报纸二者的整合互补，可以给投放企业带来最大化的广告效果，增强企业的凝聚力、向心力和公信力，极大地提升企业品牌的知名度和美誉度。

基于电视和报纸整合的强大功效，2007年中央电视台黄金资源招标，将把电视资源与报纸版面进行捆绑整合。根据企业在中央电视台招标段投放广告的情况，在《中国电视报》上额外提供相应的版面来奖励、回报中标企业，供其发布广告、进行宣传，提供整合增值服务。