主持导读

李咏，人称“咏哥”，以特有的激情和幽默，近年来影响力不断攀升，世界品牌实验室评估其品牌价值超过4亿。

2007年，中央电视台黄金广告资源的传播价值将大幅提升，《新闻联播》后标版由5秒延长到7.5秒，将为客户提供与消费者深度沟通的平台，CCTV.COM和《中国电视报》的整合传播资源也将给企业带来惊喜。

下面有请李咏，为我们介绍和分析2007年中央电视台的黄金广告资源。



李 咏

NO.3

2007央视招标，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

VIP客户，VIP待遇–2007年CCTV黄金资源广告招标政策解析

2007年中央电视台黄金资源广告传播价值

群邑媒介：更有效地深入市场与人心

《新闻联播》在创新中超越

出行频繁，《天气预报》更受关注

《焦点访谈》加大舆论监督力度

CCTV-1:四大剧场好戏连台

大题材、大制作、大投入--影视部主任汪国辉谈2007央视大剧

2007开年大戏：千古一帝，《贞观长歌》

总导演金越谈2007年春晚

整合全台力量，做好奥运报道

奥运营销：现在已经开始

台网联动，搭建整合传播新平台

用405万读者的注意力回报中标企业

Bidding for the Prime Resource of CCTV in 2007 is the Starting Pistol

of Brand Competition

Introduction to 2007 CCTV Prime Resource Bidding

CCTV Offer Prime Benefits for VIP Clients

- A Policy Analysis on 2007 CCTV Prime Resource Bidding

The Value of 2007 CCTV Prime Resource

Group M: The Key to Influence Market and Audience More Effectively

- 2007 CCTV Prime Resources Bidding Analysis

"Seven O'clock News" Dedicated to Innovation

More Frequent Travel, More Attention to "Weather Forecast"

"Focus"Strengthen Supervision of the Issues Raised Public Concerns

Four Excellent Series Dramas Coming Up on CCTV-1

Strong Storyline, Huge Production and Big Budget

- Introduction to 2007 CCTV Series Dramas

Legend of Emperor Zhenguan" - The First CCTV TV Series Drama in 2007

What Will 2007 Spring Festival Evening Gala Show Offer?

CCTV Will Make Use Of All of the Resources to do the Best

for the Beijing Olympics.

Marketing via Olympics Has Already Kicked Off

To Establish a Platform for Integrated Marketing Communication

Bidding for CCTV Prime Resource, Providing 4.05 Million Readers for Free