目录

content

◎ 创新是CCTV前进的永动机
◎ 媒体品牌与企业品牌的和谐交响
◎ 相信品牌的力量

第一部分　品牌崛起的历史机遇

◎ 我们的2007 01
◎ “十一五”开局之年喜获丰收 03
◎ 2007：中国经济展翅高飞 04

第二部分　品牌腾飞的战略平台

◎ 从"专业化"到"品牌化" 07
◎ 中央电视台：品牌冲刺的主跑道 09
◎ 建设世界级大台：CCTV的“十一五” 10
◎ 品牌化战略硕果累累 12
◎ 绿色战略强力启动 15
◎ 2007：中央电视台深入挖掘“重大主题”资源 18
◎ 节目好是硬道理 19

第三部分　品牌传播的黄金资源

◎ 2007央视招标，品牌冲刺的发令枪 29
◎ 2007年中央电视台黄金资源广告招标政策说明 30
◎ VIP客户，VIP待遇——2007年CCTV黄金资源广告招标政策解析 33
◎ 中央电视台黄金资源广告传播价值 35
◎ 群邑媒介：更有效地深入市场与人心 49
◎ 《新闻联播》在创新中超越 55
◎ 《焦点访谈》加大舆论监督力度 57
◎ 出行频繁，《天气预报》更受关注 58
◎ CCTV—1：四大剧场好戏连台 59
◎ 大题材、大制作、大投入——2007央视大剧 61
◎ 2007开年大戏：千古一帝，《贞观长歌》 62
◎ 总导演金越谈2007年春晚 63
◎ 整合全台力量，做好奥运报道 65
◎ 奥运营销：现在已经开始 66
◎ 台网联动，搭建整合传播新平台 67
◎ 用405万读者的注意力回报中标企业 68

第四部分　品牌联盟的经典案例

◎ 品牌联盟之道 69
◎ 制定媒介策略必须考虑媒介体制 70
◎ 崛起的中国企业脊梁 71
◎ 中国电信：强势媒体助推品牌升级 72
◎ 中石化打出组合拳 73
◎ 中国人寿：品牌建设的领跑之旅 74

◎ 中国联通：世界风，风行世界 74
◎ 中信银行相信“支持的力量” 75
◎ 招商银行：“向日葵广告模式”成就领先品牌 75
◎ 中国平安：央视广告鼓舞几十万业务员 76
◎ **在中国本土落地生根的国际品牌** 77
◎ 宝洁和CCTV：在联合中进步 79
◎ 肯德基和年轻人相约CCTV 80
◎ 联合利华用三大产品验证央视广告效果 80
◎ **看本土品牌如何用好招标段** 81
◎ 娃哈哈：持续传播，持续成长 82
◎ 神六速度，蒙牛奇迹 83
◎ 步步高11年招标之旅 84
◎ 隆力奇：花露水增长80%，洗发水增长50% 85
◎ 汇源用央视布局 87
◎ “国酒”茅台借“国家台”维护品牌 88
◎ 诺亚舟：勇夺行业第一 92
◎ 美的：品牌价值跳跃增长 93
◎ 格力：“做品牌必须要上中央电视台” 94
◎ 奇瑞：中国成长最快的汽车企业 95
◎ 健康元重塑保健品健康概念 97
◎ 康恩贝：经销商闻声起舞 98
◎ 云南白药销售一路看好 100
◎ 仁和药业：参加招标一小步，企业发展一大步 101
◎ 福临门主打“金牌妈妈”，发动节假日攻势 104
◎ **品牌基地雨后春笋** 105
◎ 今麦郎：用多大的媒体，做多大的市场 106
◎ 双汇用央视树立新产品的行业标准 107
◎ 泉州企业集体过长江 108
◎ 广州日系汽车的崛起之道 108
◎ 绍兴企业“品牌群”现出雏形 108
◎ 白大夫带领广东日化冲出重围 109
◎ 苏州企业中标央视的背后 109
◎ 山东临沭打造“化肥品牌基地” 109
◎ **站在奥运制高点的中国品牌** 110
◎ 中国移动抢夺战略资源：从奥运合作伙伴到央视招标段广告 114
◎ 中国人保财险选择CCTV，为奥运战略保险 117
◎ 恒源祥：强化“纺织业惟一奥运赞助商”形象 118
◎ 品牌突围，雪花启动埋伏营销 120

第五部分　品牌团队的品牌服务

◎ 中央电视台广告部建立市场驱动型组织架构与服务模式 121
◎ “市场驱动型”组织架构打造品牌团队 122
◎ 务实、创新、和谐——2006，我们一同走过 124







