

央视广告招标传达积极经济信号

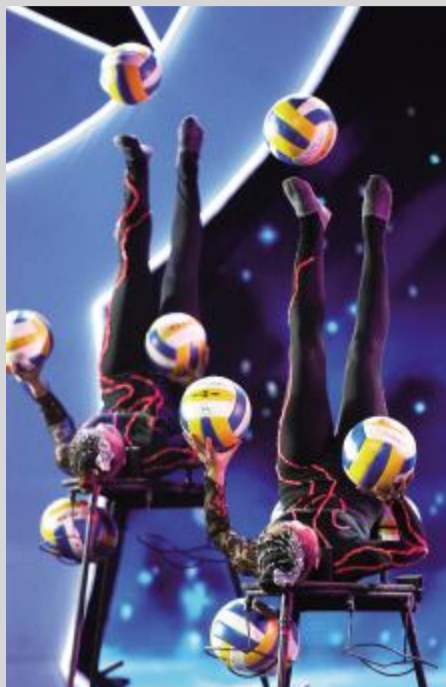
(上接第一版)

比如央视一套的黄金档剧场特约,每年都竞争很激烈,是央视招标中最精彩的看点之一。但是,在今年的招标中,央视并没有去追求那种轰动效应,而是根据以往招标的结果和规律直接签给了蒙牛和纳爱斯。何海明对此介绍说:“我们发现近两年来,这个产品的竞标结果都是一样,上半年都是蒙牛,下半年是纳爱斯,所以依据2011年度的价格为基础,和企业商定一个双方都能接受的价格直接签了。不但减少了招标过程的环节和成本,而其他客户也不会有太大的意见。”

更多的创新体现在签约认购产品的设计上。和往年相比,除既定的普遍化产品外,签约认购产品中还可对特定客户提供个性化定制服务,为企业的个性化投放需求匹配契合的广告产品,并且针对中小客户的需求,增加了散单销售。

央视还通过对产品进行灵活的匹配,满足客户的特定需求。一个常见的情况就是很多产品的销售有季节性,而央视的很多项目是半年项目或全年项目。央视就会鼓励和动员两个不同的客户按照其季节性来匹配资源,避免广告费的浪费。比如白酒可能冬季销售比较好,夏季销售比较差;啤酒恰恰相反,夏季销售多,冬季销售少。央视就会协调资源为白酒配置更多的冬季广告时间,为啤酒企业配置更多的夏季广告资源。同样,对化妆品企业来说,护肤类的产品可能秋冬季比较多;夏天可能沐浴类等清爽的产品会多一些。难度比较大的是是一些跨行业的组合。比如说,饮料的旺季是3—8月,而家电往往可能是9月到第二年的2月是销售旺季,进行组合配置对双方都有利,央视的客户服务人员就会与相关企业进行深入沟通,或者通过广告公司来协调和搭配。

何海明表示,“央视有非常好的广告代理队伍,有时候他们会设身处地的替顾客着想,我们会征求他们的意见,一块商量怎么样对客户传播有利,然后根据客户的需求去推荐项目,或者是设计一些项目。”



央视不断推出优秀栏目为广告招标奠定优质基础。
图为阳光保险独家冠名的“我要上春晚”节目录制现场
本报记者 任正直/摄



在招标产品的跨媒体回报上,央视延续与中国网络电视台的整体捆绑,并专门为客户设计了一些具有互联网特色的广告形式;同时,央视还继续和航美传媒、华视传媒、巴士在线等媒体合作,在有些特殊项目上,客户可以选择这样的异质媒体进行补充。

保持霸主地位

持续进行节目创新,引入新潮时尚元素,进行国际化升级。

近年来,随着互联网等新兴媒体的崛起,电视行业面临着越来越大的冲击。而作为中国电视行业的霸主,央视还面临着省级卫视的挑战。到目前,已经有多家地方卫视到北京召开产品推介会,直接冲击央视的大本营。特别是在电视剧方面的竞争更加激烈,目前已经有北京卫视等多家地方卫视频道提出“电视剧立台”的策略,比如黑龙江卫视计划在2012年度拿出3亿元购买影视剧,单集预算是2011年度的2.6倍左右。

何海明对记者的提问给出了这样的回答:“我们欢迎竞争,这是我们进步的动力。”

何海明的底气来自于央视多年来持续不断的改革与创新。为鼓励和促进节目的创新,央视出台了《新栏目研发管理暂行办法》,拨出了过亿元的资金,并启动了面向全台员工的“节目创意大赛”。办法出台后已经推出了35档新栏目,像近期反响非常好的大型电视活动《梦想合唱团》、情景喜剧类真人秀节目《谢天谢地你来啦》等。新近开播的由柴静、邱启明主持《看见》周末版,由撒贝宁主持全新节目《首席夜话》以及财经频道将要推出的一些新节目都会在明年进行固化。值得一提的是明年在纪录频道也会播出一些大片。

《新闻联播》和《焦点访谈》两个栏目是央视的标志性栏目,如果说这两个栏目的变化牵动着全国观众的眼睛,也并不夸张。据介绍,这两档节目在明年都会引入国际化和时尚化元素进行微调。特别是节目片头、演播室等将有全新变化,各种新的报道形式将会引入到节目当中来,包括已经在央视其他新闻节目

中广泛运用的评论员制度。在时效性、重大性、权威性、贴近性等方面也将进一步提高。

何海明表示,在自制剧、定制剧、订购剧和独播剧的开发和跟踪方面央视具有绝对优势。虽然一些地方卫视在电视剧购买方面花了很大本钱,但买来的不见得就是思想性、艺术性、观赏性就强。中央电视台还有三个制作单位,国际电视总公司、中国电视剧中心和央视传媒股份有限公司,央视拥有优先购买权。

目前已经确定在2012年将播出的剧目有《大河套》(林永健主演)、《节振国传奇》(郭涛、英达主演)、《上阵父子兵》(范伟主演)、《女子军魂》(闫妮主演)、《国门英雄》(李幼斌主演)、《先结婚后恋爱》(范伟主演)、《明天我休息》(张嘉译主演)等。

根据群邑中国的最新预测,2011年的中国广告花费将达到3474.7亿元人民币,其中电视广告花费预计将达到2013.1亿元人民币,占所有广告花费的58%。得益于庞大的观众群,电视依旧是中国媒体投资的主导力量。据传媒业专家分析,虽然互联网等新兴媒体表现很抢眼,但无论是体量上,还是在影响力上,目前都远远无法与央视所匹敌。比如一些大的互联网公司依然会选择到央视做广告宣传;再比如央视去年在招标时曾高调捆绑一些新兴媒体,而今年却没有主推,这些都说明在广告主的选择中央视的霸主地位还无可替代。

据了解,知名互联网公司腾讯去年春节期间在央视播出了60秒的温情版广告,持续1个月的时间,广告效果非常好。所以,2012年度腾讯还会延续去年的策略。而淘宝、京东等顶级互联网企业也都参加了2012年度央视的招标和签约。

何海明表示,目前中国依然缺少世界级品牌,央视在创造中国品牌方面有自己的担当和义务。中国不但要成为“世界工厂”,更要成为“品牌大国”。我们需要中国的“可口可乐”、中国的“苹果”,也需要代表中国文化、中国特色的高端品牌。如果没有广告,中国的民族品牌只能眼睁睁看着洋品牌在全球市场攻城略地,中国的民族企业将很难走出国门,并影响到国家综合实力的提升。

成就传奇

BUILDING THE LEGEND

终究,
要有展翅高飞的那一天,
传奇如你所见。

绿色广告环境;
十亿忠实受众;
国家台的公信力。

CCTV

创造品牌价值的舞台。
如果你想成就传奇,
CCTV等你来.....

