

央视广告招标揽下67.96亿

去年该数字为58.69亿元;宝洁以4.2亿元四度蝉联央视标王

【综述】

央视提前透露宝洁是标王

到18日晚招标会结束为止,央视仅公布了标王的中标金额为4.2亿元。随后央视广告经济信息中心主任郭振玺向记者透露,这家企业是宝洁公司。据记者了解,去年宝洁夺得央视标王花费了3.9亿元。

事实上,在本届广告招标开始之前,央视广告经济信息中心主任郭振玺就已经透露:“今年的标王肯定还是宝洁。”据郭振玺介绍,宝洁从2003年到2005年,三度蝉联标王。他认为宝洁的广告投放很专业,在传播领域有“西点军校”之称。

18日晚,宝洁中国公司公关经理梁云表示,宝洁并非有意争夺标王。宝洁4.2亿元的广告投入是否涉及SK II产品?对此问题梁云没有

否认。此前,宝洁旗下的SK II曾遭遇退市危机。

即将到来的2007年,外资银行将全面介入人民币业务,中国银行业整体上将进入业务升级,在这品牌化经营的攻坚阶段,金融业在招标开始前就被预见为大热门。由于今年的汽车市场中,我国自主品牌首次“打败”外资品牌,占到汽车行业广告总量的26.1%。本届招标会上,奇瑞、福田、东风等自主品牌汽车企业也来集体“淘金”。

药业热点从去年逐渐显现,去年由于国家放宽了对药品广告的限制,药品广告投放量由8%上升到25%。今年,药业广告的表现蔓延到中药、植物药领域。

被很多企业喻为“中国经济的晴雨表”的第13届央视广告招标会18日举行。在国内经济持续发展良好的大背景下,在本届招标会上,央视一举创下最新纪录,揽下67.96亿元“真金白银”,去年这一数字为58.69亿元。上届标王宝洁公司本次以4.2亿元的中标金额稳居第一名。



央视在招标现场列出了近年的广告收入情况 杨杰 摄

【花絮】

白岩松:带头做眼保健操

“8年了。”白岩松长舒一口气,以这个数字形容自己的招标会主持人生涯。白岩松告诉记者,为了此次招标会,他早上7点多就赶到了现场,并且已经做好至少工作到晚上9点半的思想准备。

“往年最晚的一次,曾经到深夜11点。”“其实我们的工作主要是给拍卖师喝水、吃零食的时间。”白岩松笑称,“招标会大家都很辛苦,拍卖师辛苦,参加竞标的企业朋友也非常辛苦,我们不但是主持,还要活跃现场气氛,一会儿将带领大家做眼保健操,这是招标会的保留节目。”下午两点半,大屏幕上播放了一段动画片,两个卡通人物“同同、赢赢”告诉大家,要想有好眼光,先要有好眼力,在白岩松和董卿的号召下,神经一直紧绷的竞标者共同做起了眼保健操。

【幕后】

拍卖师:拍卖真是体力活

上海拍卖行有限责任公司已经与央视合作10年,此次主持招标会的,仍然是该拍卖行副总经理、国家注册拍卖师郁静瑜。郁静瑜是一个有17年拍卖资历的拍卖师,截至今年,他已经主持了7年的央视广告招标会。

在短暂的休息间歇,郁静瑜接受了记者采访。

他擦着满头的汗感慨道,“真是体力活啊。”为了准备此次招标会,郁静瑜此前做了大量的功课,并且在11月14日便赶到了北京。他接过老师的拍卖师来主持央视招标会,因为在与央视合作之初的3年,担当此重任的是其公司总经理、中国拍卖行业协会副会长林一平。

林一平告诉记者,从1997年央视进行广告时段明标售卖开始,公司便承接了其招标会。这些年的中标额都是持续走高,这与国家的经济发展走势是相匹配的。

【相关新闻】

湖南卫视广告推介 最贵冠名2300万/年

央视2007年广告招标刚结束,湖南卫视紧随其后在19日下午举行其2007年广告推介会(北京站)。记者18日晚了解到,此次湖南卫视制定的价格表中最贵的为《金鹰剧场》,其冠名费2300万元/年。

据了解,湖南卫视这次主要带来了招商类和洽谈类,招商类主要是一些品牌周末栏目、日播栏目、剧场等常规广告项目类别,洽谈类则主要是大型活动、晚会等创新形式类别。记者从《2007年湖南卫视招商手册》上看到,在招商类资源里,最贵的属《金鹰剧场》的冠名费2300万元/年,其次是《快乐大本营》1650万元/年,都无法与央视《奥运倒计时》1.6201亿的天价独家冠名费相比。

此前,湖南卫视曾连续两年凭借着《超级女声》使央视处于被动地位,而在今年,《超级女声》的广告招标便狂揽1.3亿元,这还不算短信等其他收入。《新京报》供稿

【直击】

大打奥运牌收获近10亿

2008年奥运会是举世关注的一个体育盛事,也是众多企业品牌传播的一个重要的媒介。据悉,这轮最后的标的价格都比暗标的底价高出50%左右,项目总的中标额近10亿。其中,四个奥运节目由联想、中国银行和伊利三企业摘得独家冠名权。

央视也把奥运会纳入2007年广告招标的特殊广告资源,以体育赛事类中视奥运相关活动报道和体育赛事直播资源为依托,设置“奥运倒计时标版冠名”、“CCTV-1晚间奥运专题节目冠名”、“奥运火炬手选拔活动冠名”等标的物。这些特殊资源项目均为唯一资源,另外专设“2007-2008中央电视台体育赛事直播合作伙伴”标的物,此项目限定行业,同时行业排他。

截至上午9点30分,本届招标会的四个奥运栏目名花有主,其中,666号企业奥运TOP赞助商联想集团以1.6201亿中标《奥运倒计时标版》独家冠名,700号企业中国银行以8266万中标《我的奥林匹克》栏目独家冠名,并以4500万中标《谁将主持北京奥运——奥运主持人选拔活动》独家冠名,115号企业伊利以8008万中标《中央电视台“圣火耀星途”特别节目》独家冠名。

《中央电视台2007—2008体育赛事直播》节目合作伙伴分别由食品行业的136号企业以3亿元左右价格、家

电行业的158号企业以1.0009亿、361号企业361°体育用品公司以1.2500亿夺得。

中国传媒大学副研究员袁方分析,出现奥运项目的炙手可热的情况,与奥运赞助商自己的市场战略直接相关。目前,中标奥运项目的基本都是奥运会各级别的合作伙伴,为了能使自己的产品在内地市场达到预期效果,他们瞄准了央视受众面广的特点,在2008年前开始进行百姓“普及”教育。

【访谈】

奥运是营销绝好平台

联想公司表示,相信此次中标将对联想在中国的奥运推广起到很好的促进作用。作为TOP合作伙伴,奥运是联想全球市场营销的主线。“在都灵冬奥会,我们已经成功打响了全球品牌推广战役,在国内的相关投放是策略的一种延续”。其次,2008年北京奥运更是联想市场营销的绝好平台,他们已经制定了一系列的推广计划。2007到2008年是奥运的大年,尤其在中国市场,北京奥运会的倒计时将是大家关注的焦点,此次中标将对联想在中国市场的奥运推广起到很好的促进作用。

联想还称,该标的独家冠名是从2007年3月27日奥运500天倒计时贯穿到2008年8月24日奥运会结束,其中还包括很多在奥运重大倒计时的广告。



企业激烈角逐 杨杰 摄

【直击】

蒙牛伊利纳爱斯现场“血拼”

在18日竞标现场,最激烈的争夺出现在下午的电视剧竞标上。

标号109的蒙牛乳业在A特入围中排到第二位。在A特段一月、二月第一时间段的竞标中,蒙牛先是从3108万元追加到3200万元。到最后环节,蒙牛一直追到3950万元,距离最后成交价4000万仅差50万元,位居第二,落后于第一位伊利。

两大乳品企业继续交手。在第二时间段的竞标中,伊利一直晋级到最后阶段,与蒙牛以20万的差价前后紧随。蒙牛最终以20万的优势,以3180万的成交价压倒对手,竞标成功。

在吃掉上午A特第二时间段竞标成功后,蒙牛在下午电视剧特约剧场的竞标上,出手更为猛烈。在电视

剧上半年竞标环节中,先是以9650万元的价格与686号企业紧密交手,以50万元的晋级步步紧逼。

686号企业报出1亿元的价格时,全场爆发出掌声。但是紧接着,蒙牛加价10万。

拍卖师高声在调动气氛:“有加的吗?有加的吗?有加的吗?有加的吗?”第四次发问后,拍卖师喊出最后的成交价,在举起槌子,喊出“中……”长达30秒后,686号企业再次举牌加价20万元。

在热烈气氛下,蒙牛再加20万。伴随拍卖师的清脆槌音,以1.004亿“成交”!蒙牛由此夺得上半年的电视剧特约播出赞助商686号企业并没放弃,随后加入下半年电视剧特约剧场的竞标中,但再次遭到蒙牛的阻击。一番激烈角逐后,686号以8890万元如愿以偿。

随后,记者了解到,686号企业是日化企业纳爱斯。

【访谈】企业竞标越来越理性

18日,蒙牛和伊利,乳品行业的两巨头都出现在了本届央视黄金时段广告招标会上。作为竞争对手,他们有什么样的表现?而背后又是出于什么考虑?记者用同一问题采访了蒙牛集团副总裁孙先红和伊利集团品牌管理部总经理靳彪。

记者:你们本届招标会主要投了哪个标的物?最终价格多少?

孙先红:我们以1.004亿夺得上半年CCTV-1电视剧特约剧场。这个价格在我们的营销计划之内。我们之前请了很多媒介专家算投多少合算,我们认为在1.2亿之内是合算的。

靳彪:我们以8008万元中标中央电视台“圣火耀星途”特别节目独家冠名。

记者:为什么选择这个标的物?

靳彪:“圣火耀星途”是一个奥运火炬接力节目,它是“金字塔的塔尖”,让我们有机会通过这个赞助和可口可乐、联想等TOP赞助商有可能站在同一个平台,实现我们奥运营销的梦想。

记者:如何看待竞争对手在竞标现场的表现?你们今年花钱超过一个亿,势头很猛,是不是因为伊利获得了奥运赞助商,你们要发起反击?

孙先红:我们有一句话叫:小策略看对手,大策略看市场。我们不会因为人家获得了奥运赞助商的资格就乱了阵脚。我们今天的表现都是在正常的预算范围之内。

记者:在你看来,这几年央视招标有什么变化?

孙先红:中国经济越来越好,央视这几年的广告每年都在涨。另外,企业越来越成熟,越理性,像那种一露脸后面就没有声响的企业越来越少了。

靳彪:客户越来越成熟,越理性。很多企业的招标是基于自己清晰的市场策略。比如,对我们而言,如果超出了我们投资回报要求我们一定不投。

请关注18日-27日CCTV-2动感2006北京国际车展专题
首播 11:00 重播 15:25 23:22

中冷增压柴油动力
节油先锋,挣钱机器
每公里使用成本 0.28元

3.99万元起
基本型39900元
标准型45900元

中国第一台城市柴油车 海内外市场占有率突破20万辆 国家汽车整车出口基地企业

经销商: 北京 025-82618081 52069380 无锡 0510-82138223 85086888 苏州 0512-67517150 67517153
佛山 0512-57370971 57359245 南通 0513-85605766 85605299 德州 0513-82177441
连云港 0518-2888120 淮安 0517-8317777 宿迁 0527-3005481
扬州 0514-5117817 盐城 0515-2011112 8332063 菏泽 0519-8855388 6690088-8288 8188

河北中兴汽车制造有限公司 销售热线: 800 803 2000 0312 3313800 http://www.zxauto.com.cn