



策马奔腾 携手同赢

**CCTV 2014年四季度重磅资源  
广告招商手册**

中国中央电视台广告经营管理中心  
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER





策马奔腾 携手同赢

# CCTV 2014年四季度重磅资源 广告招商手册





# 央视是品牌传播的 至高平台 一台知天下 登台天下知

CCTV，占据三分之一电视份额，无缝触达13亿中国消费者，牢牢把握新闻、财经、体育、纪录等稀缺传播资源，深刻影响百姓生活。大传播，一台知天下！

携手CCTV，是大品牌决战中国市场的必经之路！品牌传播至高点的裂变效应，无所成就新经典！大品牌，登台天下知！



CCTV



CCTV

中国中央电视台广告经营管理中心  
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

# 目录

## CONTENTS

### 一台知天下，登台天下知 /6

——四季度重磅节目广告资源发布

2014-2015年CCTV-1黄金档播出 纪实娱乐 公益励志节目《梦想星搭档》/12

2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》独家特约/13

2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》联合公益伙伴/15

2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》中插套装/17

2015年CCTV-1《我爱妈妈》联合特约广告招商方案/18

CCTV-1《家庭幽默大赛》独家冠名/20

CCTV-1《家庭幽默大赛》联合特约/23

待播CCTV黄金档电视剧重点推荐/27

CCTV-8黄金档剧场本集提要广告产品（第一、二集，第四季度）/38

CCTV-纪录 8集重点纪录片《园林》独家特约广告招商方案/39

CCTV-纪录 精品时段——晚间黄金3次套/41

CCTV-纪录 长秒广告套装/42

CCTV《发明梦工场》第二季全网总冠名/43





# 一台知天下，

## ——四季度重磅节目广告

2014年，中央电视台在新闻、电视剧、体育、综艺、文化等内容资源上全面出击，牢牢把控稀缺传播资源，深刻影响百姓生活，带给企业预期的投放效果。

### 新闻：“大事必看央视”

作为国家媒体，央视新闻频道用最准确的新闻报道，最全面的事件分析，为每一位观众传递第一时间、第一现场的声音，拨开纷繁复杂，准确还原事件最真实的面貌。

### 《新闻联播》：14亿人共同铸就的纪录大片

2014年，《新闻联播》继续创新报道形态，在注重权威发布的同时，继续加大对社会民生的关注，并从更多角度、更全方位解读国家大政方针乃至民生故事，收到观众好评。

2014年上半年，《新闻联播》的收视率达11.06%，收视份额达35.18%，继续稳居全国节目收视之冠。用互联网思维统计《新闻联播》在电视播出的访问量，平均月访问量达72.35亿次！也就是说近14亿中国人每个人都贡献了5、6次访问量。相信没有一个网络视频会有如此大的体量，更不会有网络视频拥有如此庞大的忠实受众群。

### 央视新闻微信阅读数居媒体公众号首位

7月30日，腾讯公布各媒体公众号微信文章最高阅读数均值排名，“央视新闻”微信公共账号位居首位，由央视网新闻运营的“网络新闻联播”排名第6。

截至7月30日，“央视新闻”新媒体总粉丝和订阅读户已达7909.4万，总规模位列主流媒体第一。

“央视新闻”客户端订阅读户超过3909.1万，位列主流媒体新闻客户端订阅读户第一；

“@央视新闻”微博总粉丝3820.4万，位列媒体微博账号粉丝总量第一；

“央视新闻”微信订阅读户179.9万，居媒体公众账号第一。



新闻联播  
XINWEN LIANBO

# 登台天下知

资源发布





## 电视剧：汇“剧”力量

国家级强势频道、精品化优质资源，成为央视电视剧收视地位的有利保证。

今年以来，CCTV-1黄金档播出了《咱们结婚吧》、《毛泽东》、《父母爱情》、《我在北京，挺好的》、《湄公河大案》、《历史转折中的邓小平》等多部在同时段收视全国第一，并有着深厚影响的电视剧。

CCTV-8黄金强档播出的《野鸭子2》、《美丽谎言》、《左手亲情右手爱》、《养女》等电视剧积累了很好的收视效应。与之相对应，CCTV-8收视15-44岁年轻人群以及主力消费人群均有所增加，人群质量更为优化。

从收视排名来看，收视全速增长。以1-8月份全国网收视数据为例，CCTV-1和CCTV-8的收视率均位居前三。从全国影响力来看，29省网数据显示，CCTV-8在全国25个省份收视排名前十，16个省份排名前五，影响力居高且均衡。CCTV-1表现则更为突出。

表：CCTV-11-8月份《黄金档剧场》电视剧收视情况

名称	全国测量仪		34城市	
	收视率%	市场份额%	收视率%	市场份额%
毛泽东	2.05	5.54	1.77	4.53
父母爱情	2.43	6.44	2.64	6.72
我在北京，挺好的	1.82	5.44	1.85	5.12
湄公河大案	2.16	6.55	2.36	6.47
历史转折中的邓小平(前44集)	2.01	5.76	2.1	5.6





表：CCTV-8《黄金强档》电视剧收视概况（全国网）

剧场名称	剧目名称	收视率%	收视份额%
黄金强档	野鸭子2	1.55	5.0
	左手亲情右手爱	1.50	5.0
	地火	1.36	4.84
	美丽谎言	1.34	4.4
	养女	1.29	4.3
	亲情保卫战	0.8	2.5

表：CCTV-8各剧场较去年收视率同比增长情况

剧场	2013年收视率%	2014年收视率%	收视率增长幅度
早间剧场	0.242	0.300	24.12%
魅力剧场	0.214	0.258	20.66%
明一剧场	0.451	0.477	5.60%
黄金强档	1.011	1.166	15.38%
海外剧场	0.244	0.393	61.20%

数据来源：2013、2014年4月-5月8日，测量仪，全国网

第四季度，CCTV-1黄金档将播出由“国民潮叔”吴秀波领衔主演的《马向阳下乡记》，接档《历史转折中的邓小平》，接下来，还将播出大制作《开国元勋朱德》，讲述朱德从追求革命、参加革命，到为革命立下了殊世功勋的伟大人生历程。

CCTV-8黄金强档将播出由陶虹主演的《憨妻的都市日记》

等。

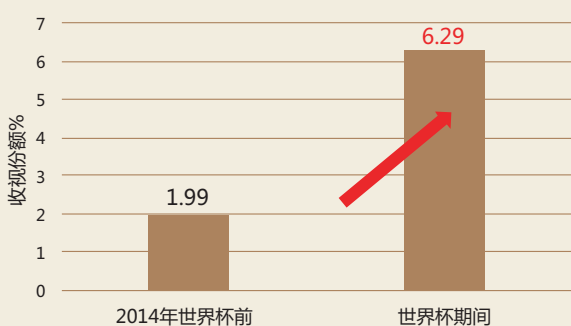
## 体育：顶级赛事贯穿全年

从索契冬奥会到巴西世界杯，从南京夏季青奥会到仁川亚运会，世界顶级赛事充盈央视荧屏，为观众提供了最极致的赛事盛宴。这些举世瞩目的赛事，掀起一个个收视高潮，带来了央视体育频道收视份额的明显提升。

### 巴西世界杯，激情一夏！

巴西世界杯期间，全国超过7.9亿观众通过央视收看世界杯赛事和相关栏目，累计收视时长超过34亿小时。中央台17个频道（含CCTV-5+）在中心城市整体收视份额较世界杯前的平均收视上涨13%。在世界杯拉动下，赛事主要转播频道CCTV-5收视猛增，收视排名从世界杯前的第9名跃升至第1。世界杯期间CCTV-5平均收视份额高达6.29%，较世界杯前上涨了4.30个百分点，涨幅达215%，而6月15日收视份额更是高达10.30%。

2014世界杯前和世界杯期间CCTV-5收视份额（%）



世界杯期间，中央电视台整体的人均收视时长较之前增长了7分钟，增长贡献主要来自于CCTV-5。细分人群看，干部/管理人员观众在收视时长上增长得最为明显，增加了13分钟。

因北京时间和巴西当地时间有11小时的时差，本届世界杯赛事几乎都在凌晨直播，但时差丝毫没有减弱中国球迷的热情。排名前十的比赛收视率都在3.40%以上，前五名比赛收视率均超过4%。总决赛以5.59%的收视率遥遥领先。凌晨时段绝大多数观众将电视锁定央视世界杯赛

事。总决赛平均收视份额达71.86%，两场1/2决赛的收视份额均接近70%。

## 综艺：推出多档创新节目

2014年，央视的综艺路线令人耳目一新：频繁与灿星制作、光线传媒、唯众传媒、爱奇艺等节目制作公司和网络视频平台合作，联合制作推广精品节目；在主持人、嘉宾的选择上敞开大门，更具开放性和包容性……一系列举措在不知不觉间将更多的收视群体拉到央视的辐射范围中。

上半年，央视创新综艺节目数量达到11档，其中CCTV-1创新综艺节目数量达到6档；收视份额排名前10的省级卫视频道创新综艺节目数量为29档，其中最高的卫视频道创新综艺节目数量为4档。总体来看，一些优质节目仍然是央视创造。其中，《出彩中国人》和《中国好歌曲》都成为上半年最受欢迎和热议的新节目。《出彩中国人》也成为上半年央视收视最高的综艺节目。同时，在所有创新综艺节目中位列收视第一。

上半年，上星频道创新综艺栏目收视前十中，央视占据半壁，且前三甲均被央视囊括。

2014年上半年上星频道创新综艺栏目TOP3收视情况

排序	栏目	频道	收视率%
1	出彩中国人	CCTV-1	2.04
2	中国谜语大会	CCTV-1	1.43
3	中国好歌曲	CCTV-3	1.37

相较于新节目而言，央视传统综艺节目也取得了不错的收视。2014年上半年，上星频道常规综艺栏目（非新）收视TOP15中，央视占据三分之二，《星光大道》、《开门大吉》《非常6+1》、《黄金100秒》、《向幸福出发》等节目表现抢眼。

### 《喜乐街》网络点击量破亿，单期过千万

6月6日开始，即兴喜剧真人秀节目《喜乐街》开始在综合频道22:30播出。截止第9期，节目在腾讯视频、搜



狐视频、优酷土豆和爱奇艺PPS上的点击量突破1.1亿次大关，单期平均点击量均在1000万以上。此外，节目在社交媒体上也取得良好传播效果，微博话题总阅读量达1.8亿，讨论量超过20万，位居“微博电视指数”榜单前列。网友评论称，节目涉及异地打拼、个人情感处理等年轻人关注的社会话题，通过喜剧表演描摹社会现实，成为众多喜剧节目中的佼佼者。

### 《星光大道》：领航十年

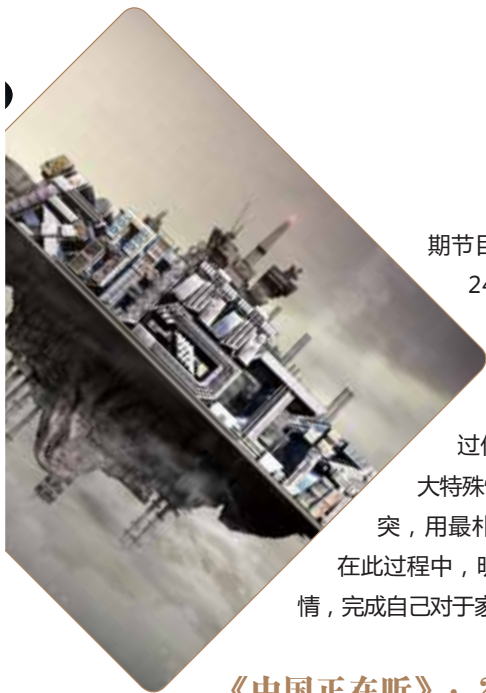
2004年10月9日，《星光大道》栏目正式在综艺频道开播，成为百姓的“圆梦舞台”。开播10年来，收视率持续位列全国综艺节目第一阵营，历年的年度总决赛都开创收视高峰，被网友称为“继春晚后最值得期待的综艺盛典”。2014年上半年节目平均收视率1.97%（全国网），份额是5.44%，收视率高于《我是歌手》及《非诚勿扰》。

第四季度，央视还将推出《我爱妈妈》、《中国正在听》等创新综艺节目。

### 《我爱妈妈》：明星亲情真人秀

明星母子真人秀《我爱妈妈》于9月12日起综合频道播出，节目由光线传媒全力制作，《爸爸去哪儿》后期制作公司鼎力加盟。节目邀请在各个领域里最受观众喜爱的明星，从中选取6位明星作为节目嘉宾，已确定的明星有朗朗、王学兵、陈建斌、龚琳娜、杜海涛、瞿颖等。《我爱妈妈》是国内首档以明星与妈妈为主角的真人秀节目，每





期节目选择三名明星嘉宾，24小时与妈妈生活在一起，并帮助妈妈完成一项对她来讲是新鲜领域的任务。通过任务的设定和推进，放大特殊情境下的戏剧矛盾和冲突，用最朴素的方式传递亲情。

在此过程中，明星重新认识并了解亲情，完成自己对于家庭的责任。

### 《中国正在听》：2014年全球最令人激动的节目

《中国正在听》是一档全媒体互动音乐真人秀节目，引进国外《Rising Star》的版权。《Rising Star》是一档在以色列、美国、英国等诸多国家收视率居高不下的音乐节目，被业界普遍看好，也有望在中国复制一样的收视奇迹。央视与光线传媒合作，参照多国版本中群星闪耀的嘉宾阵容，选取重量级评委，备受关注。由四位现场明星带领1000名现场观众以及亿万名电视观众参与互动，“3+X”的评委阵容包括王力宏、林俊杰等音乐领军人，杨幂、李宇春等新媒体偶像，吴秀波、黄渤等青年导师，另有张曼玉、孙俪等重量级明星。而歌手则是面对180°升降环形巨墙演唱，支持者的头像将显现在巨墙上，最后由专家评委和互动观众决定演唱者是否晋级，并参与后面的逐级PK。中国版《Rising Star》最颠覆的改变，是为节目制作了专用的APP平台。观众可以通过APP为喜欢的选手投票，投票观众的照片还将出现在现场大屏幕上，增加了节目互动性。

## 文化：用品质品位俘获人心

2014年，中央电视台科技人文类节目着力寻找传统文化与时代精神的契合点，放大文化节目的影响力，新推出的《中国成语大会》、《中国谜语大会》，与第二季《中国汉字听写大会》相继掀起国人收视热潮。

### 《中国成语大会》：中国智慧，自成语境

由央视和国家语委联合主办，由实力传媒团队打

造。成语所承载的人文内涵非常丰富和厚重，大量成语出自传统经典著作。《中国成语大会》从4月18日起在CCTV-1周日晚间八点档播出，传播影响力强，多期节目收视率超过1%；《中国成语大会》相关微博达188万条，网络视频点播总量超700万次，特别对经济发达地区网民吸引力更强；90%的晋级选手年龄在20至30岁之间，说明节目激发了青年群体对于传统文化的兴趣。

### 《中国汉字听写大会》：全民焔热冰封汉字

《中国汉字听写大会》第二季从7月13日起每周日晚20点在综合频道播出，并从7月18日起每周五晚20点在科教频道播出。大赛自2013年12月至2014年4月在全国范围内进行海选，海选初赛共计4700余场，涉及全国31个省（自治区、直辖市）、新疆生产建设兵团和香港、澳门特别行政区，遍布全国1700个城市的3万所学校。海选胜出的36支代表队共180名选手经过八场复赛、两场半决赛和一场附加赛的激烈角逐争夺总冠军。节目首播，媒体和网友对节目关注度直线上升，收视率从0.97%逐步上升至1.34%（8月17日第六期，CSM全国网）。第六期焔热词汇“颞颥mān hān”上线两天，参与人数达1600万人。

第四季度，央视将推出《发明梦工场》第二季等科技人文类节目。

### 《发明梦工场》：国家级平台打造“科技孵化器”

CCTV《发明梦工场》，借助国家媒体为平台打造电视“科技孵化器”，以“发明改变命运，智慧创造财富”为宗旨，通过推动发明人与投资人对接，为优秀的民间发明项目提供资本支持，实现民间发明高手的“发明梦”、“中国梦。”

多重博弈挑战心理极限，零和游戏制造戏剧色彩。发明人VS投资人，低成本VS高收益。源自“信息不对称”的偏差和误判，加之美女推介人和名人推介人的“混淆视听”，使得博弈过程扑朔迷离，最终导致发明人和投资人的决策行为产生巨大差异性。投资发明的博弈，注定是一场零和游戏。一举成败的剧烈对比，优胜劣汰的残酷现实，将是本季节目最大的看点之一。

## 2014-2015年CCTV-1黄金档播出 纪实娱乐 公益励志节目《梦想星搭档》

### 【节目看点】

#### ◆ 梦想组合成就音乐新标杆

《梦想星搭档》第二季，以专业歌手的搭档组合进行音乐比拼，将突出以音乐作为表达载体，打造高品质的音乐视听效果，用歌声打动观众。

#### ◆ 打造中国电视第一公益平台

《梦想星搭档》是一档强调互帮互助和团结合作的公益理念，通过明星与被受助人之间的手拉手，共同实现他们的公益梦想的公益节目。

《梦想星搭档》延续公益的理念，从帮助身边的一个人开始，将公益作到实处，打造中国电视第一公益平台。

### 【广告亮点】

#### ◆ 全新赛制 全新期待

比赛是由16位专业歌者两两搭档，组成崭新组合，每周通过磨合训练，现场演唱经典歌曲，进行为期11周的比拼。每对选手根据各组的名次，将获得不同数额的公益资金，实现他们共同的公益梦想。

#### ◆ 业级音乐实力打造：

《梦想星搭档》致力于打造专业级明星音乐品牌，从音乐技术支持、舞美、灯光、视频、等多方面倾力打造，让每一位歌者在享受歌唱的同时享受在这个舞台上演绎的全过程，也让歌者本身音乐实力再次迎来新突破！

更多植入机会，更强传播平台！

### 【节目播出安排】

#### ◆ 《梦想星搭档》（跨年季）播出时间：

2014年11月-2015年1月CCTV-1周日晚间20:00-22:00首播，每周1期，共计11期。

（注：节目播出安排暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）





## 2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》独家特约

【广告投放期】	2014年11月至2015年2月（暂定）
【名额】	独家
【广告回报】	

### 一、《梦想星搭档》独家特约广告回报 节目内回报（共计11期节目）

5秒特约标版+15秒广告	形式： 制作5秒特约标版，标版画面可出现特约企业名称及标识，并整体配音：“《梦想星搭档》由***（特约企业名称）独家特约播出”（配音内容可协商确定）。 5秒特约标版后播出15秒企业广告一条。
	播出安排： ◆ 节目片头后中插广告段倒一位置，1次/期； ◆ 节目中第一个中插广告段倒一位置，1次/期。
主持人口播	形式： 节目播出时，主持人口播：“《梦想星搭档》由***（特约企业名称）独家特约播出”。
	频次： 2次/期。
字幕	形式： 节目播出时，在屏幕下方以压屏字幕条的方式出现：“《梦想星搭档》由***（特约企业名称）独家特约播出”。
	频次： 2次/期。
音乐梦想基金(暂定名)环节主持人口播及字幕	形式： 节目中主持人提及音乐梦想基金时，口播语出现特约企业名称，如“感谢***（特约企业名称）、***（第一家公益伙伴企业名称）、***（第二家公益伙伴企业名称）提供音乐梦想基金(暂定名)”（口播语可协商确定）或相关内容，同时下方字幕配合。
	频次： 2次/期。
汇聚星力量版块(暂定名)	版块内容： 前期提要/本期提要，每期共计1次。
	版块回报 片花：版块片花出现“***（特约企业名称）汇聚星力量”字样，1次/期。 压屏字幕条：画面下方出现“***（特约企业名称）汇聚星力量”字幕，1次/期。 角标：版块播出时，屏幕右下角出现由“***（特约企业名称）汇聚星力量”形式的角标，时长不少于15秒/期。
点赞时刻版块(暂定名)	版块内容： 观众投票评选环节，版块播出每期共计2次。
	版块回报 压屏字幕条：画面下方出现“***（特约企业名称）点赞时刻”字幕，1次/版块。 角标：版块播出时，屏幕右下角出现由“***（特约企业名称）点赞时刻”形式的角标，时长不少于15秒/版块。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾鸣谢字幕出现各家企业名称和标识。
	频次： 1次/期。



### 宣传片回报

- 冠名宣传片+5秒 形式： 制作5秒特约标版，标版画面可出现特约企业名称及标识，并整体配音：“《梦想星  
冠名标版+5秒特 冠名标版由\*\*\*（特约企业名称）独家特约播出”（配音内容可协商确定）。  
约标版 5秒特约标版在冠名宣传片及5秒冠名企业标版后播出。
- 频次： 节目开始前1个月至节目结束，冠名宣传片+5秒冠名标版+5秒独家标版播出安排如  
下：  
◆ CCTV-1晚间（周一至周五20:00-24:00之间）播出，共计50次；  
◆ CCTV-1白天滚动（08:30-18:00之间）播出，平均2-3次/天，共计240次。

### 二、《梦想盛典》独家特约广告回报 节目内回报（共计1期节目）

- 口播+字幕 形式： 节目播出时，主持人口播语及字幕“本节目由\*\*\*（特约企业名称）特约播出”（配  
音及字幕可协商确定）。
- 5秒特约标版+15 频次： 2次/期。  
秒广告 形式： 制作5秒特约标版，标版画面可出现特约企业名称及标识，并整体配音：“本节目由  
\*\*\*（特约企业名称）独家特约播出”（配音内容可协商确定）。
- 片尾鸣谢 5秒特约标版后播出15秒企业广告一条。
- 播出安排： ◆ 节目内第一个中插广告段倒一位置，1次/期；  
◆ 节目内第二个中插广告段倒一位置，1次/期。
- 形式： 节目片尾鸣谢字幕出现特约企业名称和标识。
- 频次： 1次/期。

### 【广告刊例价格】

4600万元

#### 说明：

- 1.《梦想盛典》播出时间2015年2月18日 CCTV-1 13:30-16:00。
- 2.节目安排均属暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
- 3.本方案刊例广告价值不包括音乐梦想基金(暂定名)。公益伙伴需另行向节目组提供音乐梦想基金(暂定名),具体金额另行协商确定。
- 4.如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
- 5.本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。



## 2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》联合公益伙伴

【广告投放期】	2014年11月至2015年2月。
【名额】	两家
【广告回报】	

### 《梦想星搭档》节目内回报（共计11期节目）

10秒公益伙伴联合标版+各家企业15秒广告	形式： 制作公益伙伴联合标版，时长10秒，画面出现每家公益伙伴企业独立标版（独立标版时长每家企业不少于3秒）（标版外框统一包装并出现“梦想星搭档公益伙伴”字样，标版画面出现公益伙伴企业名称和标识）及落版整体配音“梦想星搭档公益伙伴***、***（各家企业名称）携手CCTV，为梦想加油”（配音内容可协商确定）。 10秒公益伙伴联合标版后播出各家企业一条15秒广告。
	播出安排： 节目中第二个中插广告段倒一位置，1次/期。
主持人口播+字幕	形式： 节目播出时，主持人口播语及字幕出现“本节目公益伙伴：***（第一家公益伙伴企业名称）、***（第二家公益伙伴企业名称）”（口播语可协商确定）。 频次： 2次/期。
音乐梦想基金(暂定名)环节主持人口播及字幕	形式： 节目中主持人提及音乐梦想基金时，口播语出现公益伙伴企业名称，如“感谢***（特约企业名称）、***（第一家公益伙伴企业名称）、***（第二家公益伙伴企业名称）提供音乐梦想基金(暂定名)”（口播语可协商确定）或相关内容，同时下方字幕配合。 频次： 2次/期。
音乐梦想基金字幕	形式： 画面下方出现字幕，如“感谢***（特约企业名称）、***（第一家公益伙伴企业名称）、***（第二家公益伙伴企业名称）提供音乐梦想基金(暂定名)”（字幕内容可协商确定）或相关内容字幕。 频次： 3次/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾鸣谢字幕出现各家公益伙伴企业名称和标识。 频次： 1次/期。



### 宣传片回报

冠名宣传片+5秒 冠名标版+5秒特 约标版+10公益 伙伴联合标版	形式： 制作公益伙伴联合标版，时长10秒，画面出现每家公益伙伴企业独立标版（独立标版时长每家企业不少于3秒）（标版外框统一包装并出现“梦想星搭档公益伙伴”字样，标版画面出现公益伙伴企业名称和标识）及落版整体配音“梦想星搭档公益伙伴***、***（各家企业名称）携手CCTV，为梦想加油”（配音内容可协商确定）。
	频次： 节目开始前1个月至节目结束，冠名宣传片+10秒公益伙伴联合标版播出安排如下： ◆ CCTV-1晚间（周一至周五20:00-24:00之间）播出，共计30次； ◆ CCTV-1白天滚动（08:30-18:00之间）播出，平均2-3次/天，共计120次。

### 【广告刊例价格】

1980万元/家

#### 说明：

1. 节目安排均属暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案刊例广告价值不包括音乐梦想基金。各公益伙伴需另行向节目组提供音乐梦想基金，具体金额与广告经营管理中心另行协商确定。
3. 本方案所涉及企业广告排列顺序以企业签订协议的时间先后为序。如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

## 2014-2015年CCTV-1《梦想星搭档》中插套装

【广告播出段位】	《梦想星搭档》节目内第一、二、三中插广告段。																										
【销售时长】	60秒/段																										
【广告播出安排】	企业广告在节目内中插广告段正常位置播出，1次/期，CCTV-1首播共计11次；首次重播（频道待定），1次/期，共计11次。																										
【广告刊例价格】	<table border="1"> <thead> <tr> <th>广告规格</th> <th>5秒</th> <th>10秒</th> <th>15秒</th> <th>20秒</th> <th>25秒</th> <th>30秒</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>套装广告价格</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>（万元/11次首播+11次重播）</td> <td>188</td> <td>282</td> <td>352</td> <td>479</td> <td>563</td> <td>635</td> </tr> </tbody> </table>						广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒	套装广告价格							（万元/11次首播+11次重播）	188	282	352	479	563	635
广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒																					
套装广告价格																											
（万元/11次首播+11次重播）	188	282	352	479	563	635																					

### 说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 如指定播出位置，则按照中央电视台广告经营管理中心相关加价规定进行加收。本方案指定位置不包括第一个中插段的正一位置及倒一位置。
3. 如因特殊原因导致首播节目未能播出，广告经营管理中心将安排广告在同时段播出或按照价值对等原则安排补播，补播不能实现时给予退款。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。



## 2015年CCTV-1《我爱妈妈》联合特约 广告招商方案

### 【节目看点】

#### ◆ 明星亲情真人秀，引爆关注节目基因

《我爱妈妈》是国内首档以明星与妈妈为主角的真人秀节目，每期节目选择三名明星嘉宾，24小时与妈妈生活在一起，并帮助妈妈完成一项对她来讲是新鲜领域的任务。通过任务的设定和推进，放大特殊情境下的戏剧矛盾和冲突，整体风格轻松幽默，用最朴素的方式传递亲情，笑中带泪。

《我爱妈妈》不仅是国内唯一一档从子女视角出发，解读明星与母亲不为人知生活细节的真人秀模式节目，而且明星亲情真人秀类节目与观众对明星的紧密关注高度契合，并且它还顺应了综艺节目轻喜剧化的趋势，这些都是该节目能够引爆关注的优质基因。

#### ◆ 揭开星妈神秘面纱，展现明星孝行天下

《我爱妈妈》以“妈妈”为主人公，以明星名人和母亲的互动为立意，通过和妈妈在一起的24小时需要共同完成任务，并且倾向妈妈的感受和体验，是对孝道的创新表达。

母亲接近花甲之年，面临人生另一个阶段——老小孩！她们的执拗想法、她们的幼稚错误都会引人发笑、惹人怜惜，完成任务过程中啼笑皆非的问题，这也是对明星耐心度、细心度、沟通方式以及自我情绪调节能力的一大考验。

### 【广告亮点】

#### ◆ 全媒体立体造势，打造整合传播至高平台

依托优势传统媒体，央视综合频道22:30次黄金档，联动网络等全新自媒体，密布每一个角落，节目话题产生第一时间发布，并引发讨论，深层次与受众互动，打造全媒体立体宣传推广平台，也为您的品牌传播铸造至高平台。

### 【节目播出安排】

- ◆ 首播：2015年，CCTV-1约22:30，共8期；
- ◆ 重播：2015年，CCTV-1重播2次，时间待定。

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准）

### 【名额】

两家

### 【广告回报】

#### 节目内回报（共计8期）

10秒联合特约标版+各家15秒广告

形式：10秒联合特约标版：标版画面可出现特约企业名称及标识，各家独家画面不少于3秒，并整体配音：“《我爱妈妈》由\*\*\*、\*\*\*（特约企业名称）联合特约播出”（配音内容可协商确定）。

10秒联合特约标版后播出各家特约企业一条15秒广告。

播出位置：节目内第一个中插广告段倒一位置

频次：1次/期。

画外音口播	形式：	节目播出时，画外音：“本节目由***、***(特约企业名称)联合特约播出”。
	频次：	2次/期。
字幕	形式：	屏幕下方以压屏字幕条的方式出现：“本节目由***、***(特约企业名称)联合特约播出”（字幕内容可协商确定）
	频次：	3次/期。
“明星面对面” 版块（暂定名） （第二家联合特约 企业）	版块内容：	介绍本期嘉宾在演艺圈中的地位，人物性格、以及透露一些与母亲及本集任务的信息。
	形式：	1.片花：片花出现“***(第二家联合特约企业名称)明星面对面”字样，播出1次/版块。 2.压屏字幕条：画面下方出现“***(第二家联合特约企业名称)明星面对面”字幕，播出1次/版块。 3.角标：屏幕右下角出现“***(第二家联合特约企业名称)明星面对面”形式的角标，播出时长15秒/次，播出1次/版块。
	频次：	版块播出2次/期。
	版块内容：	任务完成后，嘉宾采访。
“亲情心连心” 版块（暂定名） （第一家联合特约 企业）	形式：	1.冠名片花：片花出现“***(第一家联合特约企业名称)亲情心连心”字样，播出1次/版块。 2.压屏字幕条：画面下方出现“***(第一家联合特约企业名称)亲情心连心”字幕，播出1次/版块。 3.角标：屏幕右下角全程出现“***(第一家联合特约企业名称)亲情心连心”形式的角标。
	频次：	版块播出2次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次：	1次/期。

#### 宣传片回报

10秒联合特约 标版	形式：	制作10秒联合特约标版，标版画面可出现特约企业名称及标识，各家独家画面不少于3秒，并整体配音：“《我爱妈妈》由***、***(特约企业名称)联合特约播出”（配音内容可协商确定）。
	频次：	10秒联合特约标版在节目冠名宣传片+5秒冠名标版后播出。 节目开始前约1个月至节目结束，冠名宣传片+5秒冠名标版+10秒联合特约标版播出安排如下： ◆ CCTV-1晚间（20:00-24:00之间）播出，共计50次； ◆ CCTV-1白天滚动（08:30-18:00之间）播出，平均2-3次/天，共计240次。

#### 【广告刊例价格】

1800万元/家

#### 说明：

- 1.本方案所涉及企业广告排列顺序以企业签订协议的时间先后为序。
- 2.节目安排均属暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
- 3.10秒联合特约标版+各家15秒广告在CCTV-1两次重播时均带入。如遇特殊原因，重播广告未播出，不予补偿。
- 4.如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。

## CCTV-1 《家庭幽默大赛》 独家冠名

### 【节目看点】

#### ◆ CCTV家庭幽默大赛——开启寻

##### 找草根巨星之旅

中央电视台首创的、具有绝对资源号召力的、权威性的家庭幽默视频颁奖赛事品牌。

全球参与家庭幽默视频评选赛事活动。

“全媒体的赛事活动”，数十家媒体全程参与，观众创造、媒体选送、明星评审、观众评审、媒体评审共同评选。

打造全国专业拍客、专业微视频、微电影导演、全国幽默文字段子、幽默情景剧编剧人才的汇聚平台。



### 【广告亮点】

#### ◆ 超长赛期 全媒体总动员

2014-2015《CCTV家庭幽默大赛》分11场，十场单项评选赛事加一场综合评选决赛。

线上线下连动 海选拉升人气

城市活动征集、网络征集及报名参赛等多渠道。特设网络人气评选直升晋级赛制更接地气，企业元素充分融入，巧妙传播。

新媒体全程介入，台网深度联动。

大赛设立网络海选与网络人气评选直升晋级赛制，最大程度地提升赛事知名度，激活多层次渠道，为赞助企业创造更多与受众密切接触的机会。

跨年长赛期 全媒体总动员

纵贯新年、春节销售旺季。近3个月，全媒体平台传播，将为企业两个销售季的终端销售提升给予强有力的支持！

### 【节目播出安排】

◆ 首播：2015年1月至2015年3月：CCTV-1 22：30；

◆ 重播：CCTV-1重播1次，时间待定

### 【广告投放周期】

共11期

### 【名额】

独家

### 【广告回报】



冠名权益回报

冠名权益回报	权益：	冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
	权益期限：	2015年1月1日至2015年6月1日。

节目内回报（共计11期）

冠名片头	形式：	画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo。
	频次：	1次/期。
冠名片花	形式：	节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo。
	频次：	2次/期。
现场企业元素曝光	形式：	现场背景出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo。
口播+字幕	形式：	节目播出时，主持人口播及字幕：“欢迎收看由***（冠名企业名称）独家冠名播出的《CCTV家庭幽默大赛》”（口播、字幕内容可协商确定），
	频次：	2次/期。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo，每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的30%。
“欢乐开心秀”版块	版块内容：	选手参赛视频播放环节。
	形式：	1.压屏字幕条：画面下方出现“***（冠名企业名称）欢乐开心秀”字幕，播出1次/版块。 2.角标：版块播出时，屏幕右下角全程出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo。
	频次：	版块播出2次/期。
“开心乐园”版块	版块内容：	点评环节（第11期盛典为互动环节：版块名称为“精彩开心季”（暂定名））。
	形式：	1.压屏字幕条：画面下方出现“***（冠名企业名称）开心乐园（暂定名）/精彩开心季(第11期)”字幕，播出1次/版块。 2.角标：版块播出时，屏幕右下角全程出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo。
	频次：	版块播出2次/期。
5秒冠名标版+15秒企业广告	形式：	5秒冠名企业标版，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“本节目由***（冠名企业名称）独家冠名播出”。5秒冠名企业标版后播出冠名企业15秒广告。
	位置：	节目内第一个广告段正一位置。 节目第二个中插广告段正常位置。
	频次：	1次/期/各段
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（冠名企业名称），可带冠名企业logo。
	频次：	1次/期。



### 宣传片回报

- 冠名宣传片+5秒冠名标版**
- 形式：** 冠名宣传片中出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合logo及口播内容（口播内容可协商确定）。冠名宣传片后播出5秒冠名企业标版，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“本节目由\*\*\*（冠名企业名称）独家冠名播出”（配音内容可协商确定）。
- 播出安排：** 节目开始前1个月至节目结束，冠名宣传片+5秒冠名标版播出安排如下：
- ◆ CCTV-1晚间（20:00-24:00之间）播出，共计50次；
  - ◆ CCTV-1白天（08:30-18:00之间）播出，平均2-3次/天，共计240次。

### 【广告刊例价格】

3100万元

#### 说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 5秒冠名标版+15秒广告在CCTV-1第一次重播时代入。如遇特殊安排，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 本方案广告刊例价格不包托11期观众互动奖品基金和11期家庭创作基金。观众互动奖品基金和家庭创作基金的具体数据由冠名企业与中央电视台广告经营管理中心另行协商确定。
4. 如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

## CCTV-1 《家庭幽默大赛》联合特约

### 【节目看点】

#### ◆ CCTV家庭幽默大赛——开启寻

##### 找草根巨星之旅

中央电视台首创的、具有绝对资源号召力的、权威性的家庭幽默视频颁奖赛事品牌。

全球参与家庭幽默视频评选赛事活动。

“全媒体的赛事活动”，数十家媒体全程参与，观众创造、媒体选送、明星评审、观众评审、媒体评审共同评选。

打造全国专业拍客、专业微视频、微电影导演、全国幽默文字段子、幽默情景剧编剧人才的汇聚平台。



### 【广告亮点】

#### ◆ 超长赛期 全媒体总动员

2014-2015《CCTV家庭幽默大赛》分11场，十场单项评选赛事加一场综合评选决赛。

线上线下连动 海选拉升人气

城市活动征集、网络征集及报名参赛等多渠道。特设网络人气评选直升晋级赛制更接地气，企业元素充分融入，巧妙传播。

新媒体全程介入，台网深度联动。

大赛设立网络海选与网络人气评选直升晋级赛制，最大程度地提升赛事知名度，激活多层次渠道，为赞助企业创造更多与受众密切接触的机会。

跨年长赛期 全媒体总动员

纵贯新年、春节销售旺季。近3个月，全媒体平台传播，将为企业两个销售季的终端销售提升给予强有力的支持！

### 【节目播出安排】

◆ 首播：2015年1月至2015年3月：CCTV-1 22：30；

◆ 重播：CCTV-1重播1次，时间待定

### 【广告投放周期】

共11期

### 【名额】

两家

### 【广告回报】



节目内回报 ( 共计11期 )

10秒联合特约 标版+各家15 秒广告	形式 :	10秒联合特约标版, 标版画面可出现特约企业名称及标识, 各家独家画面不少于3秒, 并整体配音: “《CCTV家庭幽默大赛》由***、*** ( 特约企业名称 ) 联合特约播出” ( 配音内容可协商确定 ) 10秒联合特约标版后播出各家企业一条15秒广告。
	位置 :	节目第一个中插广告段倒一位置 节目第二个中插广告段正常位置
	频次 :	1次/期/各段
口播	形式 :	节目播出时, 主持人口播: “《CCTV家庭幽默大赛由***、*** ( 联合特约企业名称 ) 联合特约播出”。
	频次 :	1次/期。
字幕	形式 :	节目播出时, 在屏幕下方以压屏字幕条的方式出现: “本节目由***、*** ( 联合特约企业名称 ) 联合特约播出”。
	频次 :	3次/期。
幽默开心汇版块 ( 第二家特约企 业广告回报 )	版块内容 :	前期提要/本期提要。
	形式 :	1.片花: 版块片花出现 “*** ( 第二家特约企业名称 ) 幽默开心汇” 字样, 1次/期。 2.压屏字幕条: 画面下方出现 “*** ( 第二家特约企业名称 ) 幽默开心汇” 字幕, 1次/期。 3.角标: 版块播出时, 屏幕右下角出现由 “*** ( 第二家特约企业名称 ) 幽默开心汇” 形式的角标, 时长不少于15秒/期。 4.后场休息区出现各家特约企业元素, 限1处/家。
	频次 :	1次/期。
幽默欢乐颂版块 ( 第一家特约企 业广告回报 )	版块内容 :	下期提要 ( 第1-10期 ) 或本季回顾 ( 第11期 )。
	形式 :	1.片花: 版块片花出现 “*** ( 第一家特约企业名称 ) 幽默欢乐颂” 字样, 1次/期。 2.压屏字幕条: 画面下方出现 “*** ( 第一家特约企业名称 ) 幽默欢乐颂” 字幕, 1次/期。 3.角标: 屏幕右下角出现由 “*** ( 第一家特约企业名称 ) 幽默欢乐颂” 形式的角标, 时长不少于15秒/期。
	频次 :	1次/期。
视频表演或表演 环节植入	形式 :	当视频播入或表演环节时, 画面下方出现 “*** ( 第一家特约企业名称 ) 开心时刻” 压屏字幕条或 “*** ( 第二家特约企业名称 ) 快乐时光” 压屏字幕条。
	频次 :	各企业压屏字幕条各播出2次/期。
片尾鸣谢	形式 :	节目片尾鸣谢字幕出现各家企业名称和标识。
	频次 :	1次/期。

宣传片回报

**10秒联合特约标版**      形式：      制作10秒联合特约标版，标版画面可出现特约企业名称及标识，各家独家画面不少于3秒，并整体配音：“《CCTV家庭幽默大赛》由\*\*\*、\*\*\*（特约企业名称）联合特约播出”（配音内容可协商确定）。  
 10秒联合特约标版在冠名宣传片+5秒冠名标版后播出。

播出安排：      节目开始前1个月至节目结束，冠名宣传片+5秒冠名标版+10秒联合特约标版播出安排如下：

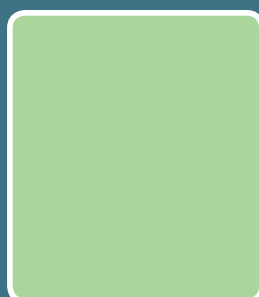
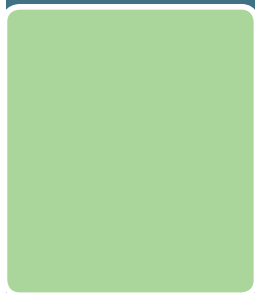
- ◆ CCTV-1晚间（20:00-24:00之间）播出，共计50次；
- ◆ CCTV-1白天（08:30-18:00之间）播出，平均2-3次/天，共计240次。

【广告刊例价格】

1750万元/家

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 5秒冠名标版+15秒广告在CCTV-1第一次重播时代入。如遇特殊安排，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 本方案广告刊例价格不包托11期观众互动奖品基金和11期家庭创作基金。观众互动奖品基金和家庭创作基金的具体数据由冠名企业与中央电视台广告经营管理中心另行协商确定。
4. 如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。





**CCTV**

**CCTV黄金档电视剧**

**重点推荐**









## CCTV-1 《马向阳下乡记》

主演  
ZHUYAN

吴秀波  
王雅捷  
曾培  
姜寒  
来喜  
李洪涛

### 40集人物传奇剧

播出平台：CCTV-1黄金档

播出日期：9月中旬，接档《历史转折中的邓小平》

剧情概要：一个毫无农村生活工作经验的商务局市场科科长，“业内只出三成力、七分心思在业余”的“马大能耐”马向阳被一纸调令成为大槐树村的“第一书记”，经历了一场乡村奇遇记。



马向阳下乡记

### N大看点分析

- 1、目前中国梦题材热映荧屏，此剧符合主旋律；
- 2、国民潮叔吴秀波领衔主演，看萌叔如何演绎“第一书记”；
- 3、区别于“东北风”农村题材，既有情感温度又是现实热点，领航开启国内农村题材的新风尚；
- 4、顶级实力公司 - 北京国立常升影视文化传播有限公司，张国立引领旗下各资源合力打造。

## CCTV-1黄金档剧场贴片广告产品

【广告价格】

单位：元/次

广告段位	播出时间	5秒	10秒	15秒	30秒
黄金档剧场第一集贴片	周一到周五约20:01	93900	140800	176000	316800
黄金档剧场第一集下集预告前	周一到周五约20:51	87500	131200	164000	295200
黄金档剧场第二集贴片	周一到周五约20:58	86400	129600	162000	291600

说明：

- 1.如指定播出位置，则按照中央电视台广告经营管理中心相关加价规定进行加收。
- 2.如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段或节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
- 3.本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。





## CCTV-1 《开国元勋朱德》

主演  
ZHUYAN

王伍福  
王 霁  
郭伟华

### 33集革命战争 历史剧

播出平台：CCTV-1黄金档

播出日期：10月中旬，接档《马向阳下乡记》

剧情概要：细述了在中华人民共和国多个历史时期，朱德伟这位一生追求真理，投身革命、功勋卓著而又从不居功、有着伟大人格和情操的开国元勋。



### N大看点分析

- 1、继《湄公河大案》、《历史转折中的邓小平》后又一部中国梦题材，具有热映荧屏的DNA；
- 2、如热播电视剧《历史转折中的邓小平》一样：本剧以饱满的深情，以审读历史的哲学目光，重新阅读19世纪末至20世纪中期的历史大背景中，讲述了朱德从追求革命、参加革命，到为革命立下了殊世功勋的伟大人生历程。
- 3、大制作：在剧中有3/5的战争场面，并将选用一流的演员，采用一流的设备、技术、摄制并后期制作。







## CCTV-8 《舰在亚丁湾》

主演  
ZHUYAN

胡可  
范智博  
王同辉  
黑子  
杜旭东

### 36集军事题材 电视剧

播出平台：CCTV-8黄金档

播出日期：9月3日

剧情概要：全剧以人民海军舰艇编队赴亚丁湾索马里海域执行护航任务为背景，反映了我护航官兵不负重托、履行使命的生动事迹。

### N大看点分析

- 1、根据海军首长指示精神 and 中央电视台领导的建议、期望创作而成的独特题材电视剧；
- 2、首部展示中国人民海军现代化建设成就，是亚丁湾护航亮剑之作；
- 3、武戏+文戏。“武戏”是重头，剧中我海军与海盗的真枪实弹的战斗场景、博弈惊险场面贯穿始终。激战过后，剧情渐缓，视角由前线转入后方，以龚新华、曹冰冰为代表的七名军嫂的情感故事为主。
- 4、现代化海军装备博览：参加过亚丁湾护航的海军168导弹驱逐舰、570导弹护卫舰、885大型综合补给舰、直九反潜直升机等现代军舰、装备和海军陆战队两栖特战队官兵都将出现在剧中。





2014年四季度重磅资源广告招商手册





**CCTV-8**  
**《爱的保镖》**

**主演**  
**ZHUYAN**

李幼斌  
李菁菁  
何明翰  
齐溪  
于小惠

**40集都市功夫  
爱情喜剧**

播出平台：CCTV-8黄金档

播出日期：9月12日

剧情概要：讲述落魄的富二代林一浩为躲避债主来到孙海山开的武馆学习功夫，并与其女儿孙铁铮不打不相识，开展一段恋情，同事孙海山与妻子的感情也不断磕磕碰碰，上演了一场婚姻大战。



**N大看点分析**

- 1、在地方台播出好评不断，已积累超高人气，倍受观众期待；
- 2、摒弃了传统都市剧枯燥的家长里短，融入功夫这一新元素，电视剧更具新意；
- 3、人物反转：李幼斌转变以往抗战剧中英雄形象，首演都市剧中的一代宗师；何明翰颠覆以往沉稳的形象，出演纨绔子弟林一浩，由“林一娘”到“林一强”的逆袭转变。







**CCTV-8**  
**《憨妻的都市日记》**

**主演**  
**ZHUYAN**

陶 红  
李崇霄  
杨 议  
孔 琳  
张蓓蓓

**30集家庭伦理喜剧**

(原名《加油,金多宝》)

播出平台: CCTV-8黄金档

播出日期: 9月22日

剧情概要: 讲述来自一个小城市的普通家庭主妇, 因故被迫留在北京, 而照顾一位患抑郁症的大学教师, 朝夕相处中, 两人磨合并互相影响的生活正能量剧。也是女主角走出狭隘主妇生活, 走向独立自主自立的励志剧。



**N大看点分析**

- 1、美艳型女星陶红, 从《米香》到《傻春》再到《憨妻的都市日记》, 再次出演饱受苦难、傻乎乎的角色;
- 2、憨妻辗转于大学教授“忧郁男”李崇霄和土鳖爆发户“蔬菜大王”“负心汉”杨议的三角恋中, 上演爱恨交织的情感大戏;
- 3、直面中国女性中年危机, 女性励志正能量剧。

## CCTV-8黄金档剧场本集提要广告产品 (第一、二集, 第四季度)

【广告价格】950万元

单位: 元/次

广告回报	播出栏目/时段	播出时间	播出安排	位置	频次
15秒广告	黄金强档第三集本集提要后	约20:53	1次/天	正一	92
5秒本集提要标版	黄金强档第一集贴片	约18:59	1次/天	倒一	92
5秒本集提要标版	黄金强档第二集贴片	约19:54	1次/天	倒一	92
本集提要角标	黄金强档第一集本集提要	约18:59	1次/天	全程	92
本集提要角标	黄金强档第二集本集提要	约19:55	1次/天	全程	92

### 【线下回报】

- 1、企业享有“CCTV-8黄金强档本集提要合作伙伴”称号,有效期与投放期一致。
- 2、企业有资格为“CCTV电视剧”官方微博、微信的有奖互动活动提供奖品,“CCTV电视剧”在发布的微博、微信中提及企业相关权益,如“感谢黄金强档本集提要合作伙伴\*\*\* (企业名称)为本活动提供的大力支持,本次活动奖品为\*\*\*……(可创意融入企业广告语或产品特性)。”本活动为可选回报,平均每月1次。

### 说明:

节目播出安排以《中国电视报》为准。

如特殊原因导致广告未播出,将按照价值对等原则安排补播;补播不能实现时给予退款。

## CCTV-8黄金档剧场本集提要广告产品 (第三、四集, 9-12月)

【广告价格】1250万元

单位: 元/次

广告回报	播出栏目/时段	播出时间	播出安排	位置	频次
15秒广告	黄金强档第一集下集预告前或 黄金强档一二集间(任选)	约19:46	9-12月, 1次/天	正一	122
5秒本集提要标版	黄金强档第三集贴片	约20:49	9月单日、10-12月1次/天	倒一	107
本集提要角标	黄金强档第三集本集提要	约20:51	9-12月, 1次/天	全程	122
本集提要角标	黄金强档第四集本集提要	约21:42	9-12月, 1次/天	全程	122

### 【线下回报】

- 1、企业享有“CCTV-8黄金强档本集提要合作伙伴”称号,有效期与投放期一致。
- 2、企业有资格为“CCTV电视剧”官方微博、微信的有奖互动活动提供奖品,“CCTV电视剧”在发布的微博、微信中提及企业相关权益,如“感谢黄金强档本集提要合作伙伴\*\*\* (企业名称)为本活动提供的大力支持,本次活动奖品为\*\*\*……(可创意融入企业广告语或产品特性)。”本活动为可选回报,平均每月1次。

### 说明:

节目播出安排以《中国电视报》为准。

如特殊原因导致广告未播出,将按照价值对等原则安排补播;补播不能实现时给予退款。

## CCTV-纪录 8集重点纪录片《园林》 独家特约广告招商方案

### 【节目看点】

#### ◆ 蕴含传统文化的哲理和美感

本片以园林为视角，透析历朝历代园林里人的生活、故事和梦想，探究中国园林的发展脉络，深描园林所处的时代特征，发掘园林中的文化意义，探讨传统园林在现代社会中的境遇和未来。

#### ◆ 精雕细琢，品质之作

本片以中国式的审美视角，运用航拍、水下摄影、维亚、微距、高速摄影等特殊摄影，进入当下的装置艺术、行为艺术等具有现实意义的表现手段，再现经典园林，还原中国园林的诗词画意。用一个个充满山川气质、中国味道的小故事，串联中国人对家园的理解，表现中国人对理想生活方式的追求。

神话中的园林之始，历史上的园林之最，皇家园林、文人园林以及私家园林都会在片中重磅来袭。

### 【播出安排】

8集纪录片《园林》拟于近期在CCTV-9《特别呈现》播出，首轮具体播出时间如下：（具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

CCTV-9 首播：20:00-20:56（周一至周日）；

重播：5:00-5:56(周一至周日)、10:00-10:56（周一至周五）、16:00-16:56（周二至周五）。

### 【广告回报】

#### 宣传片标版

广告形式：在《园林》宣传片后出现企业标版，时长为5秒，画面出现特约企业名称和标识，配音“《园林》由\*\*\*企业独家特约”（口播语可协商确定）。

播出安排：节目播出前和播出中宣传片在CCTV-9纪录播出，带企业标版的宣传片播出安排如下，在节目播出前一个月左右开始播出，保证播出总频次。

纪录频道导视播出：纪录频道导视中播出的《园林》宣传片带企业名称和标识。

播出	频道	播出段位	播出时间	频次安排	频次	总频次
节目播出前和播出中	CCTV-9	上午时段	周一至周日 8:00-12:00	2次/天	60	240
		下午时段	周一至周日 12:00-18:00	2次/天	60	
		晚间时段	周一至周日 19:00-22:50	2次/天	60	
		夜间时段	周一至周日 0:00-6:00	2次/天	60	



节目广告回报

5秒特约标版+15秒企业广告 广告形式： 特约标版时长5秒，画面出现特约企业名称和标识，配音：“《园林》由\*\*\*（企业名称）特约播出”（口播语可协商确定）。特约标版后播出15秒企业广告1条。

播出安排：

频道	栏目/时段	时间	位置	频次
CCTV-9纪录	时段21	19:58 (周一至周日)	倒一	1次/期
	《特别呈现》中插一	首播：约20:15 (周一至周日) 重播：约5:15 (周一至周日)、10:15 (周一至周五)、16:15 (周二至周五)	倒一	1次/期
	《特别呈现》中插二	首播：约20:35 (周一至周日) 重播：约5:35 (周一至周日)、10:35 (周一至周五)、16:35 (周二至周五)	正一	1次/期

片尾鸣谢 形式： 《园林》节目片尾鸣谢字幕出现特约企业的名称和标识。

首映式 形式： 如《园林》举行首映仪式，则邀请企业参加相关活动，会场体现独家特约企业相关元素。

【名额】

独家

【广告价格】

212万元

说明：

- 1.投放本方案的客户可优先购买《园林》新媒体的相关资源。
- 2.纪录频道导视中播出的带企业元素的宣传片，不计价，不承诺播出频次，不退款。

## CCTV-纪录 精品时段——晚间黄金3次套

### 【节目看点】

本套装选取了晚间黄金时段，每天3次，目标受众集中，收视率较好，能够达到较好的投放效果。

囊括了几个优质栏目的节目前后黄金时段，集中投放效果明显。

提供相对灵活的投放方式，客户可根据自己的预算挑选最适配的方案。

### 【播出安排】

播出段位	播出区间	播出频次	频次
时段20	周一至周日约18:58	1次/天	3次/天
时段21	周一至周日约19:58	1次/天	
时段23	周一至周日约21:58	1次/天	

### 【广告投放周期】

4周 / 13周 / 26周 / 下半年连续

### 【广告价格】

价格（万元）

投放期	总频次	5秒	15秒	30秒
1周	21次	15	28	50
4周	84次	59	110	198
13周	273次	183	343	617

### 说明：

- 如因特殊原因导致企业广告未能播出，广告将安排在同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。补播或退款价格核算以本套装平均单次价格为准。
- 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

## CCTV-纪录 长秒广告套装

### 【节目看点】

纪录频道是原创纪录片和世界顶级纪录片的播出平台，是“高学历、高收入、高职位”观众的首选频道之一，是“最有价值的屏幕”，在消费力和文化层次较高的高端观众更受欢迎，为高端客户提供了最为优质的选择。

纪录频道在东北、华北、西北、西南等各个区域的城市收视份额都有明显提升，是适合客户打造品牌的基地。

优质的高端频道，广告环境好，长秒广告能充分展示品牌内涵和产品特点，在早间和晚间目标消费者集中收看的时间进行长秒的品牌传播，可以促进传播效果增强销售。

### 【广告播出安排】

段位	播出时间	播出频次	总频次
时段4	周一至周日约6:28	1次/天	2次/天
时段23	周一至周日约21:58	1次/天	

### 【广告价格】

投放期	总频次	价格（万元）	
		60秒	
1天	2次	21	
1周	14次	148	
4周	56次	575	

#### 说明：

- 如因特殊原因导致企业广告未能播出，广告将安排在同等等段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
- 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准

## CCTV 《发明梦工场》第二季全网总冠名

### 【节目看点】

#### ◆ 国家级平台打造“科技孵化器”，助力科技人生“中国梦”

CCTV《发明梦工场》，借助国家媒体为平台打造电视“科技孵化器”，以“发明改变命运，智慧创造财富”为宗旨，通过推动发明人与投资人对接，为优秀的民间发明项目提供资金支持，实现民间发明高手的“发明梦”、“中国梦。”

#### ◆ 多重博弈挑战心理极限，零和游戏制造戏剧色彩

发明人VS投资人，低成本VS高收益。源自“信息不对称”的偏差和误判，加之美女推介人和名人推介人的“混淆视听”，必然使得博弈过程扑朔迷离，最终导致发明人和投资人的决策行为产生巨大差异性。投资发明的博弈，注定是一场零和游戏。一举成败的剧烈对比，优胜劣汰的残酷现实，将是本季节目最大的看点之一。

### 【广告亮点】

#### ◆ 跨年节庆一网打尽，黄金收视不容错过

本季节目宣传周期横跨2014年底与2015年初，金九银十的销售旺季，圣诞、元旦等多个节日一网打尽，是企业宣传不容错过的好时机。

#### ◆ 节目拍摄场景多样，企业元素植入丰富

本季节目将在内景演播室和外景试验场同时拍摄。演播室内舞台、投资人坐席、推介人坐席，演播室外自然环境、城市景观等多重场景植入机会，将企业宣传效果最大化。

### 【节目播出安排】

2014年11月至2015年1月，CCTV-10 晚间黄金时间首播，每周1期，首播共计12期。（重播暂定为每期2次。）

### 【名额】

独家

### 【广告回报】







### 冠名权益回报

**冠名权** 冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“\*\*\*（冠名企业名称）·发明梦工场”，使用期限为2014年10月1日至2015年8月31日。

### 节目内回报（12期）

- |                   |     |  |
|-------------------|-----|--|
| <b>5秒冠名标版</b>     | 形式： | 时长5秒，画面出现企业名称或标识，配音中出现“CCTV《发明梦工场》第二季全网总冠军***（企业名称）”称号。（口播语可协商确定。） |
|                   | 位置： | 节目片头后正一位置，中插二正一位置。   |
|                   | 频次： | 2次/期。  |
| <b>15秒企业广告</b>    | 位置： | 节目片头后、中插二，紧跟5秒冠名标版播出。  |
|                   | 频次： | 2次/期。  |
| <b>冠名片头</b>       | 形式： | 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。   |
|                   | 时长： | 企业标识出现不少于3秒。   |
|                   | 频次： | 1次/期。  |
| <b>转场片花、开关版植入</b> | 形式： | 节目转场片花及广告段开关版出现冠名企业标识。   |
|                   | 频次： | 10次/期。   |
| <b>下节提示植入</b>     | 形式： | 节目下节提示环节出现冠名企业名称或标识。   |
|                   | 频次： | 3次/期。  |
| <b>冠名口播</b>       | 形式： | 节目播出过程中，主持人播报“CCTV《发明梦工场》第二季全网总冠军***（企业名称）”称号。（口播语可协商确定。）          |
|                   | 频次： | 4次/期。  |
| <b>冠名横飞字幕</b>     | 形式： | 节目播出过程中，横飞字幕中出现“CCTV《发明梦工场》第二季全网总冠军***（企业名称）”字样。                   |
|                   | 频次： | 4次/期。  |
| <b>节目角标</b>       | 形式： | 屏幕右下角出现“***（冠名企业）·发明梦工场”联合标识角标。                                    |
|                   | 时长： | 不少于节目时长的30%。   |
| <b>节目现场植入</b>     | 形式： | 节目舞台背景、主LED屏、观众席、推介人坐席、投资人坐席等位置出现冠名企业名称或标识。                        |
| <b>出席颁奖典礼</b>     | 形式： | 最后一期节目中，邀请企业代表作为嘉宾出席颁奖典礼，给予镜头体现。                                   |
| <b>片尾鸣谢</b>       | 形式： | 节目片尾出现冠名企业名称或标识。   |
|                   | 频次： | 1次/期。  |

**宣传片回报**

冠名宣传片     宣传片后 15秒广告	形式： 播出频道： 频次： 位置： 播出频道： 频次：	节目宣传片15秒或30秒，包含5秒冠名标版，画面出现企业名称或标识，配音中出现“CCTV《发明梦工场》第二季全网总冠军***（企业名称）”称号。（口播语可协商确定。） CCTV-1、10。 共计400次。 紧跟冠名宣传片播出。 CCTV-10。 共计300次。
--	--	---

2014年10月至2015年1月，冠名宣传片及15秒广告具体播出安排如下：

频道	播出段位	播出时间	回报形式	总频次
CCTV-1	晚间黄金时段	每日19:50-22:00	冠名宣传片	100次
CCTV-10	午间时段	每日12:00-14:00	冠名宣传片+15秒广告	100次
	傍晚时段	每日16:00-18:00	冠名宣传片+15秒广告	100次
	晚间黄金时段	每日19:00-21:00	冠名宣传片+15秒广告	100次

**跨媒体回报**

节目APP植入 微信、微博、微门户植入 央视广告微信、微博植入	形式： 形式： 形式：	《发明梦工场》APP开机画面、信息推送及UI界面体现冠名企业名称或标识。 在《发明梦工场》官方微信、微博信息发布中体现冠名企业名称或标识，微博、微门户界面体现冠名企业名称或标识。 在央视广告官方微信、微博《发明梦工场》信息发布中体现冠名企业元素；央视广告APP推送《发明梦工场》信息或特别报道中体现冠名企业名称或标识。
---------------------------------------	-------------------	---

**【广告价格】**

1,490万元

**说明：**

- 1.本方案中涉及的栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
- 2.如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
- 3.节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
- 4.本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。



微信关注方式:

- 1、在“通讯录 - 添加 - 查找公众号”中搜索“央视广告经营管理中心”
- 2、扫描二维码进行关注

## 中国北京光华路甲1号中央电视台广告经营管理中心

邮编: 100789

传真: 010-85067498 网址: 1118.cctv.com

客服电话:

食品/饮料: 85056669 85056667

医药保健: 85056658 85056661

酒类: 85056652 85056659

房地产: 85056680

旅游及城市形象: 85056673

家居建材: 85056693

日化: 85056651

农业: 85056656

工业及交通运输: 85056685 85056689 85056683

金融保险: 85056675

服装服饰: 85056656 85056657

IT、通信及移动终端: 85056692 85056691

国际品牌: 85056687 85056682

央企: 85056685 85056689 85056683

家电: 85056680

渠道服务: 85056632 85056630

新媒体营销科: 85067487 85067497

广告审查: 85056960