

2024年广告项目策划书六篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/174752.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

广告项目策划书篇一

集团公司报刊发行局联合300家重点报刊社，按照报刊零售产品组织“三统一”要求，由报刊社对邮政分省直接供货，并提供最优发行费率及供货时限，通过邮政报刊零售渠道，共同做大发行规模。

通过整合报刊零售产品供货渠道，突出发展高码洋、高费率期刊，实现报刊零售新增收入1亿元。

（一）市场空间

目前，全国报刊发行市场总量中，报刊零售市场占65%，并呈现持续增长态势。在高码洋期刊零售市场，邮政仅占20%的市场份额，而高码洋、高费率期刊主要在零售渠道发行，邮政发行市场空间潜力较大。

（二）企业效益

- 1、提高企业经济收益。发展市场占有率高，发展空间大的重点畅销报刊和高码洋、高费率期刊，有利于调整产品结构，增加高码洋、高费率期刊占比，提高企业经济效益。
- 2满足终端销售需求。重点畅销报刊和高码洋期刊的读者认可度高，销量较大。整合重点畅销报刊零售渠道有利于满足终端销售需求，减少私自进货行为，降低企业管理难度。
- 3、提升市场影响力。发展重点畅销报刊和高码洋、高费率报刊有利于丰富邮政零售产品种类，提高综合竞争能力，提升市场影响力。
- 4、有利于邮政向期刊产业链上游发展。做大一批期刊，把握市场主动权，有利于配合订阅向期刊产业链上游延伸，拓展新的盈利空间。

（三）读者需求

重点畅销报刊和高码洋、高费率报刊影响力大，市场份额占据主导地位，有着广泛的读者群体，通过邮政零售渠道销售，能够为读者提供更好的文化消费服务。

（一）优势

- 1、品牌优势：邮政报刊发行具有60多年历史，积累了丰富的报刊订阅和零售经验。特别是近几年，邮政报刊发行的市场份额、掌控的媒体发行资源、生产管理信息化水平、物流配送能力、以及终端覆盖面等都有较大提升，得到了报刊社和读者认可。
- 2、渠道优势：一是邮政报刊零售拥有网点共计5万余个，覆盖范围广，邮政报刊零售网点总数占全国报刊零售网点总量的39%，整体优势明显。二是邮政在地市级城市建设了完善的配送体系，能够迅速将产品配送至邮政自建终端或社会网点。

（二）劣势

- 1、产品进货渠道混乱。各级邮政企业各自为战，分散经营，不能形成合力。基层邮政企业从民营渠道进货，邮政收益低，反而做大了民营渠道，培育了竞争对手。
- 2、产品结构不合理。没有形成邮政报刊零售的核心产品，且经营产品主要集中在文摘类等低码洋、低费率期刊上，缺乏高码洋、高费率期刊。
- 3、产品组织能力薄弱。产品组织工作长期以来是地市局组织，省（含自治区、直辖市，下同）邮政公司没有设置专门岗位和人员从事全省产品集中接办和运营工作，以省为单位的产品组织能力较薄弱。

（三）挑战

- 1、市场竞争激烈。国家积极鼓励多元化资本进入发行市场，导致民营渠道、外资企业、报业集团纷纷进入报刊零售市场，新建网点，争取产品代理，抢夺市场占有率。
- 2、数字媒体对纸媒的冲击。网络和阅读终端对传统纸质媒体冲击严重，时限快、价格低、互动性强易获年轻读者青睐。

（四）机会

- 1、政策层面，中央高度重视文化产业发展，明确提出推动文化大发展大繁荣的要求，为报刊发行专业的发展提供了宝贵的战略机遇。
- 2、企业层面，集团公司对报刊发行专业定位明确，通过报刊零售连锁经营体制改革推动业务发展，各级报刊零售经营管理部门发展积极性高涨，为业务健康发展提供了有力支撑。

公司从整合供货渠道着手，统谈分签300种重点畅销报刊作为连锁经营产品，报刊社向各省邮政直接供货，解决长期困扰各级邮政企业的货源组织问题，提高发行费率和时限，满足终端网点销售需求。邮政集中全网力量，重点做大15种高码洋、高费率期刊的规模，调整产品结构，利用有限资源突出抓好高效期刊发展。

- 1、自有终端：利用邮政报刊零售自有终端，下达销售计划，开展销售竞赛，制定增量奖励政策，强化终端人员培训，鼓励终端主动销售。
- 2、社会终端：制定社会终端发展政策，鼓励终端积极销售，根据不同终端，选择不同产品，发挥配送优势，提高服务质量。
- 3、批销渠道：在邮政批销中心、批销门市部陈列展示重点畅销报刊。召开报刊产品订货会，向民营批发商推荐重点产品。
- 4、特殊渠道：在车站、医院、校园、超市、加油站等特殊渠道摆放报刊展示销售架或开展流动销售。

（一）加强组织，尽快落实统谈分签工作。各省邮政公司要围绕集团公司下发的统谈分签目录及条款，集中精兵强将，尽快与各报刊社完成本省发行分签协议。

（二）明确职责，落实营销策划。各省邮政报刊发行负责人作为省内全国报刊零售连锁经营产品组织第一责任人已与集团公司签订责任书，各省邮政公司要尽快成立项目组，指定专人负责，围绕集团公司制定的营销方案，尽快制定本省落实措施及实施办法。

（三）整合资源，加快业务发展。一是利用集团公司统谈取得的报刊费率政策和促销政策，开展促销活动，实现销量增长；二是充分利用刊社提供的代销政策，提高300种统谈分签产品的终端覆盖率，15种高码洋、高费率期刊统一陈列在明显的展示位置，加强宣传推荐；三是通过强化邮政报刊零售配送能力，积极发展社会批销商和零售网点，方便读者购买；四是利用内部营销资源，联合市场部、大客户中心开展专项营销活动，拉动业务增长。

（四）精耕细作，提高服务水平。一是联合报刊社，依据报刊零售产品市场规律及特点，重新调整发运时限及内部处理时限，优化作业组织，提高服务能力，最大限度满足基层业务发展需要；二是加强主动配送力度，增加配送频次，做好主动配货、调货，提高服务水平，满足网点经营者的销售需求。

（五）加强管理，支撑发展。一是依托信息系统加强管理，认真分析全网性产品在各省及重点地市销售环境，细分市场，提供不同种类期刊发展的营销措施；二是加强报刊零售网点经营者的培训工作，增强主动营销的能力。

为促进项目落实，集团公司将各省邮政公司渠道整合项目的完成情况纳入年度专业绩效考核。同时，集团公司加强监测力度，定期通报各地项目进展情况，及时总结经验，向全国宣传推广。

广告项目策划书篇二

在健康生活理念的推动下，茶饮料因其健康、天然富含多种有益于人体的物质而受到消费者的青睐。康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功，加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理，所以必然的该品牌在整个茶饮料市场中占据了霸主地位，市场份额为46.9%。

与此同时，该品牌也面临着挑战：一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力。

关键词：茶饮料、市场、广告

（一）企业在竞争中的地位：

- 1、市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。
- 2、消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。
- 3、企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

（二）竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

（三）竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

（一）创新为本：

唯有不断创新，企业才能保持旺盛的生命力和持续的新鲜感。作为第一品牌，康师傅在口味、选材和品质上当然要求同类第一，而且需要不断更新。

（二）通路为王：

路的重要性毋庸置疑。康师傅深耕通路的渠道策略在业内颇为称道。康师傅内部有句名言：精耕100，菜头开花。目前，康师傅已在全国建立了非常完善的营销网络。

（三）零距离碰撞消费者：

虽然已经拥有了近一半的市场份额，但市场还可以进一步拓展，即使在已有的市场中，维护也很重要。其中，很重要的一点就是与消费者直接的沟通。

（一）追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。

（二）强调产品质量，推出多元化产品。

（三）信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。

（四）确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

（一）主要消费群体：

15岁至35岁年龄段的消费者成为茶饮料市场的消费主体，消费量占整个茶饮料消费市场的69.5%

。我们要通过宣传使康师傅茶饮料能够引起跟随、追崇、效仿，进而推动购买力较大规模的实现。

（二）需传播引导的消费群体：

随着复合型茶饮料的开发，茶饮料的消费对象将会突破15岁以下的年龄界限，学生很有可能会成为茶饮料市场新的消费主力。相对于领导消费群体，这一类潜在的消费群体是我们未来主要的目标顾客。

（一）产品现在所面对的目标市场：

康师傅茶饮料现在主要针对15—34岁年龄段的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不加区分的，包括不同年龄段的消费者、不同收入的消费者。从目前的市场占有率来看，它已达到50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

（二）现有市场观点的评价：

- 1、机会与挑战：茶饮料市场的发展潜力仍然很大，但与此同时，其他企业也瞄准了这个市场，纷纷推出新产品。
- 2、优势与劣势：产品自身拥有较高的品牌信誉度和较先进的生产技术，这是它的优势；而产品的口味单一，包装在众多品牌中也不突出，是它的不足。
- 3、主要问题点：本次广告活动在目标市场方面所要解决的主要问题是，扩大目标消费群体，在现有市场成熟的基础上，求新求异，拓展市场，确保其霸主地位。

（一）企业目标

- 1、短期目标：以品牌形象宣传为主，通过一定阶段的广告宣传，增加康师傅品牌的知名度和美誉度，巩固市场地位。
- 2、长期目标：以品牌形象带动产品宣传，突显系列产品特性，提高促销度，逐渐步入国际市场。

（二）形象广告目标

提升康师傅品牌知名度，加强品牌认知。

（三）产品广告目标

- 1、提升康师傅品牌知名度
- 2、加强品牌认知
- 3、刺激需求

4、提高促购度

(一) 形象广告：

要点说明以康师傅品牌宣传为前沿,针对不同层次,人群和媒体广告主题展开宣传,从而确定公众对品牌的认知度和忠诚度,稳定品牌形象。产品定位适合各年龄段的人群(主要是青年人)。巩固康师傅品牌形象(健康,高品质生活,口味纯正诉求重点正),扩展知名度;强调为高品质生活的象征;说明产品在饮料行业的霸主地位;不同季节诉求重点不同。

(二) 产品广告：

要点说明稳固康师傅品牌形象,同时广告主题侧述;各类别茶饮料特性及口味纯正;高主张产品定位茶饮料中“领头羊”身份及适应普遍大众的特性品质生活;有益健康。广告信息备注针对消费者以对品牌有所认知,着重以感性诉求增强品牌认知忠诚度。轻松健康,清凉自然。让康师傅品牌成为高品质生活的象征,加入轻松休闲的产品概念针对品牌消费者特点,以感性为主,广告信息备注强调康师傅茶饮料品质与口味;针对各产品所提倡的诉求重点主张,重点作情感诉求;产品口味;价格适中;老少皆宜。

(三) 市场细分：

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下,作为龙头老大的康师傅茶饮料,必须做出进一步的行动,以确保自己的地位,从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此,我们有必要对市场进行细分。

1、不同年龄的消费者

目前,康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主,口味也是低糖清淡型,企业完全可以划分几个不同的年龄段,然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

2、不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右,产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高,然后据此生产出低、中、高档产品,那么其市场无形中就扩大了。

3、不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响,如北京的人们爱喝花茶,安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

(四) 产品的目标市场策略：

根据产品本身天然、健康、解渴的特性,和我们对于市场作出的细分可以看出,生产不同的产品以吸引更多不同的消费者,形成差异化市场,同时利用品牌优势和消费者忠诚度,使产品继续保持其良好的发展势头。所以我们建议企业以我们上面总结过的细分市场为企业营销的目标市场,重点选择消费潜力大的市场。

广告项目策划书篇三

1、销售环境分析

企业家、外国人、港台人士政府官员和一二线城市的都市白领是红酒的主要消费人群。就中国而言，随着人们的生活水平日益提高，越来越多的中国人开始喜欢，并且经常饮用葡萄酒。因为葡萄酒是健康的纯天然绿色的低度酒精饮料，喝葡萄酒有利于身体健康，当然葡萄酒文化也是礼仪文化的重要组成部分，喝葡萄酒是一种品位及阶层的形象，可以提高生活品味：扩大自己的交友圈子，喝葡萄酒是一种享受生活的方式。

2、自我剖析和销售比较

“人头马”葡萄酒品质精良，人头马酒庄是世界公认的特优香槟干邑专家。选取法国干邑地区最中心地带——大香槟区和小香槟区的葡萄，保证了人头马特优香槟干邑无与伦比的浓郁芬芳。经过近三个世纪的探索，成就了人头马特优香槟干邑芬芳浓郁、口感醇厚、回味悠长的独特品质。

“人头马”是国内知名的法国红酒品牌，根据我们在中国的市场调查问卷得知，“人头马”旗下的王朝排名靠前，购买人数很多，购买原因，一是品牌效应，而是因为质量上乘。而中国近期内的市场调查数据如下：

冠军：张裕葡萄酒

亚军：长城葡萄酒

第三位：王朝葡萄酒

第四位：百利生葡萄酒

第五位：怡园酒庄

第六位：银色高地酒庄

第七位：贺兰晴雪酒庄

第八位：香格里拉葡萄酒

第九位：威龙葡萄酒

第十位：云南红葡萄酒

虽然“张裕”、“长城”、“百利生”等品牌也因为其品质和价格差距等特点在中国市场中各领风骚，但“人头马”旗下的“王朝”这一中法合营公司旗下品牌还是占据了一定的中国红酒市场。

3、消费者分析

地域特色结合“人头马”概念，差异化分产品、分品牌推出，打破单一产品局限，全面拓宽市场空间。全新概念“人头马一开，好运自然来”，以“生活态度”引导消费，前所未有的产品个性，品牌极具成长潜力，与世界知名葡萄产区紧密合作，严格按照欧洲名酒标准生产，优异品质为中国带来全新干邑标准。优异的品质，尊贵身份的体现。

4、竞争对手分析

根据对其他品牌的调查我们得知，消费者选择“香格里拉”红酒的原因是因为他在中国知名度不高，选择“威龙”、“云南红”的原因是这两种红酒价格定位在主要在中抵挡。相对以上品牌而言，张裕、长城、王朝这几个品牌的价位基本都属于中高挡，其竞争相当激烈。“人头马”旗下的王朝能够吸引消费者，在于它的以葡萄酒为主，多酒种全面发展；以中、高档产品为主，高中低档产品全面推进，继续实施细分市场和分类营销的差异化战略，优化产品结构和渠道结构，稳步提高中高挡产品销售比重；同时，公司将选择部分产品推进批发流通销售体系建设，推出适合市场需要的中低价位葡萄酒，逐步缩小公司在中、低档产品销量上与竞争对手的差距，进一步提高市场占有率。再看“张裕”和“长城”，他们的葡萄和水也很有特色，销量排名超过王朝。那么，王朝有什么特色能够让其紧跟在张裕和长城之后呢？又如何利用这一特色促进销售？这都需要仔细分析。

下面我们更详细的说明：

1、广告方式

首先，选用电视媒体。在央视一套和天气预报之间的黄金时段，这是是收视率的高峰时期，能够迅速提高知名度。

其次，选用报纸媒体。在全国一二线重点城市中选择主流报纸，能够直接面对社会大众,曝光率高,展示画面大,吸引眼球。

再次，就是选用pop广告。主要是一二线重点城市的商场超市，可以吸引消费者视线，刺激其购买欲望，唤起消费者潜在购买意识。

然后，选用路牌广告。户外媒体能够很好的树立和强化品牌广告，保持品牌一个良好的形象和市场份额，让目标受众能够感受到品牌的实力和人气。

最后，选用网络广告。互联网广告传播范围更加广泛，可直达产品核心消费群，具有强烈的互动性，互联网广告富有创意，感官性强，更加节省成本，另外，互联网广告可准确统计广告效果。

2、广告定位

诉求点：品牌大，品位高。广告语：人头马一开，好运自然来。

3、广告表现

flash脚本、pop牌

广告总策划

(1) 广告目标：主要通过电视广告吸引消费者对“人头马”品牌的关注度，初步树立品牌形象；通过节日特别是春节的酒类销售最高峰，深度引导消费者；等商务事宜渐入正轨后加大针对性宣传。3-5年占领中国红酒市场30%的份额。

(2) 广告时间：

- a、pop广告、路牌广告、网络同时铺开，广告时间为1月到2月中旬，为期45天；
- b、报纸广告为下半年内间断投放36次；
- c、电视广告为1月到2月中旬，为期45天。

(3) 广告预算：

报纸：2700万元 电视媒体：9000万元 pop广告：500万元 路牌广告：3000万元 网络：1000万元

总费用：1.62亿元

(场景：晚会上)

一群商务人士在喝着人头马，一位女歌唱家在唱着歌，接着镜头切换到一瓶人头马被打开，歌唱家拿着羽毛并把它在一位商务人士的脖子上对其唱歌，周围的人走在笑，商务人士也笑了，她老婆后来也笑了，接着又一瓶人头马打开了。

(场景：房间里)

一群人在打麻将，突然一个人自摸了，但是拍桌子的时候把桌子拍倒了，麻将都乱了，其他人很高兴，喝起了人头马来庆祝。

(场景：大街上)

一个中年人士在投币的时候，正转身要走，突然装硬币的箱子自己打开了，硬币都掉在了地上。

(画面字体：人头马一开，好运自然来)

说明：这是个故事性广告，一般采用正面镜头来表现，第一个镜头较长，第二个次之，第三个最短。配乐使用的时粤语歌曲。

这个广告的主旨是：“人头马”红酒是符合中国人重亲情、节日合家团圆的喜庆气氛是中国最看重的社会文化，而且喜庆之日必备美酒助兴。于是人头马写出了迎合中国人心理的广告语：“人头马一开，好运自然来”。

广告项目策划书篇四

西南交通大学艺术与传播学院广告四班在本校，四川大学，四川师范大学，三校六校区宣传广告学和交大正在举办中的广告节。目的是通过次宣传将广告学和交大风采发扬光大。

具体策划方案如下：

主要贴于三校广告系所在校区，标语分为两种，一是广告学和广告节的宣传标语，其内容可以是著名广告人的名言，或和广告有关的名言，如罗斯福说的：“不当总统，就当广告人”，也可以是同学们自己的创意。二是一些提醒同学们日常生活，学习中注意事项的标语，如在教学楼里贴：“放轻你的脚步，降低你的声音，同学们都在上课呢”，在宿舍楼里贴：“还不休息吗？明天还要上课呢”等等，但在这些话前加上“西南交大广告人向您温馨提示”的字样。我们会先联系三所学校的校领导，和各个区域的负责人，在保证不损坏学校公共财产设施的前提下，申请批准我们在校内张贴标语。

联系川大和川师的广告系同学，与其进行三方沟通，将三校历届学生的优秀作品拿出来，集中到一起进行一个三校六校区的巡回展览，关于展览布置可分两个形式，一，集中在一起展出，在学校重要路口，如交大求实路口，布置展板展出。二，分开展览，同在学校各处张贴的标语一起展出，让作品无处不在。展出的所有作品均用复制稿，以免损坏，再配简单精练的文字说明。

尽可能的请到一些川大川师已毕业的广告系同学，请他们谈谈广告学现如今的发展趋势，同学们毕业后的动态等，三校的代表谈谈自己学校的广告学专业和各自学校同学们的学习心得，开一个广告学学术交流会，相互学习讨论，从而更好的促进广告学的发展，并可借此宣传西南交通大学广告系的办学宗旨和理念。然后再各自于本校进行宣传。我校就以我们广告四班为代表，借助学校新闻部把此次交流会内容宣传出去。如有可能，邀请三校代表和已毕业同学参加西南交大广告节金犊奖的颁奖典礼。

在三校六校区各个重要路段，如交大求实路口，组织一些全体同学均可参与的，有关广告的互动项目，目的是让所有同学亲身感受广告的魅力所在，了解广告就在我们身边。比如，可以准备一块巨大的白板，在上面挂上装有各种颜色颜料的欢乐球，让同学们用飞镖射欢乐球，刺破的球里面的颜料就会喷溅出来，不同球里有不同的颜色，全部喷到白板上，五颜六色，就是一种艺术。旁边可以打上标语：“心动了吗？那就开始吧，广告就是那么简单！”我们会安排人员维持秩序和活动相应讲解，并保证同学们的安全和正常交通，事后我们会负责路面清洁和善后所有工作，以确保同学和老师们的正常工作和学习。

在整个活动中，所有广告四班同学会每人发一件白色t恤，同学们自己创意在上面画上可以体现交大校风，广告四班班风，广告学和广告节的相应内容，然后统一穿着完成整个活动。做标语，做展板，互动活动的一系列物品，车费等等，所有预算不超过300元。

这就是我们此次活动的策划书，我们广告四班相信我们可以做好这次活动，希望校领导批准。

广告项目策划书篇五

本项目以环城北路139号（原xx文广大楼）为运营空间，通过商业概念重塑、创意产业导入、品牌文化构建、空间资源整合，整体打造xx市首个数字传媒广告“文化创意园区”，形成引领广告业顶层设计和潮流风尚的产业集聚地，新科技、新文化、新生态的创意标地。

地理位置

本项目位于下城区环城北路139号（原xx文广大楼）。

物业现状

主楼12层，约x平方米；裙楼3层，约4x平方米，其中包括演播厅x平方米；副楼6层，约x平方米。

总建筑面积18000平方米。

主题概念

“139广告创意魔方”——本项目以数字广告（数字视觉技术）行业为产业主打概念。

139，为本项目所在地址号码，具有明确的指向性。

数字广告，是指呈现广告内容的载体是数字媒体，也就是俗称的“流媒体”。

创意魔方，表现广告人特有的想象力创造力，通过创意产生的市场魔方效应。

产业背景

在当今急速发展的科技影音时代，数字化技术已经逐渐成为广告及其他影视领域的重要发展趋势，如手机广告、游戏广告、视频广告、互联网广告等。

广告领域的数字化人才是21世纪最匮乏的人才之一。xx年底统计数据显示，中国广告公司数量达到12万余家，市场从业人员中缺口最大的就是高素质的创意编导和高素质的制作人员，广告的特殊性，决定了它对制作技术要求高，创意要求新颖独到，艺术表现力要强，涉及专业知识非常广，从而更加要求从业人员的综合高素质，而这些高素质人才往往决定了一个广告的市场成败。

广告业是现代服务业的重要组成部分，也是文化创意产业的重要载体。广告在塑造品牌、推动创新、引导消费、拉动内需、传播文明、构建和谐等方面具有重要作用。

近年来，随着浙江省和xx市传媒业的高速发展，培育了一批有影响的广告媒体和创意人才，搭建了一批广告业发展平台和载体。xx的广告业作为文化创意产业的重要部分，效益日渐明显。截止xx年底，全市共有广告经营单位5074户，全年广告经营额超过50亿元。但是，xx的广告业还是散兵游勇，迫切需要有一个集聚地，作为广告产业规模化、集约化发展的重要途径和载体。

项目名称

xx文广数字广告创意园

区位优势

项目位于“武林商圈”下城区域，与正在打造的中山北路创意文化街区相连接。下城区以发展楼宇经济著称，将培育创意楼宇作为实现楼宇经济高端化、品牌化的必由之路，培育了一批颇具规模的创意楼宇。根据下城区政府规划，沿体育场路和环城北路的地带是“文化传媒创意区”，聚集浙江日报报业集团、xx日报报业集团，原xx文广大楼，是以报刊、互联网、广播电视、户外媒体、移动媒体等现代传播体系为特色的“文化传媒创意楼宇”。

发展优势

今年11月28日，浙江省政府与国家工商总局签署《关于推进浙江省广告产业发展战略合作协议》，明确国家互联网广告监测中心、区域性广告产业教育研究中心、广告产业园信息交流中心等三大中心落户xx。双方将就共同推进浙江建设国家广告产业园区、共同推进浙江广告产业结构优化升级、共同推进浙江建设三大国家级广告中心等方面展开战略合作。此举为xx“全国文化创意产业中心”的地位带来极大的提升。

推进目标

打造全市首个集广告创意、广告设计、广告展示、广告制作、广告培训、商务活动为一体的“数字传媒广告创意园区”。

在突显园区人文性、科技性、时尚性、公共性的基础上，打响数字广告创意产业品牌。通过优秀文化艺术的植入和本土创意文化的发扬，打造具有浓郁人文艺术气息和当今高科技时尚感的国际交流平台。

空间及业态布局

利用现有园区的建筑形态打造“一主二副”的空间结构。

一主：

主楼——数字广告创意大楼

引入数字广告创意、制作及相关衍生业态。

二副：

裙楼——数字广告展示区

发挥现有演播厅功能，进行数字创意产品的展示互动。

副楼——数字商务配套服务区

引入广告人主题酒吧、咖啡吧、酒店等。

项目改造

以提升园区品位形象，营造舒适优雅的创意环境为目标，对项目进行整体改造。

1、将对主楼外立面进行改造，与国际接轨，引进先进理念，创新表现形式，使外立面与内部装饰相互呼应，达到和谐协调的观赏效果。线条流畅，简洁，大气，整体立面的视觉效果活泼。

2、主楼底层面向环城北路的沿街部分做成店面，形成开放式格局。

3、发射塔保留发射功能的前提下，开发两个功能，一是打造xx的“曼哈顿广告塔”，塔身悬挂发光广告屏，尤其在夜间大放异彩，成为xx城区和运河的独特景观，二是加固改造，增加直达电梯，打造xx的“东方明珠塔”，用于登塔观光，俯瞰xx市区，在确保安全的前提下，对游客开放。

4、演播厅在保留原有功能的前提下，开发成多功能的专业影院、培训课堂和影视广告发布会场。

改造规划最终以政府的批准文件为准。

运营模式

本项目运营以xx浙杰实业有限公司为投资主体，与xx市文广集团、xx南宋御街xx创意街区管委会、xx市广告协会合作开发，并在xx市文创办、下城区文创办指导下，采取整体承租物业的方式进行项目运作。

公司简介

xx实业有限公司是一家具有很强投资能力的企业，有优秀的经营团队，在投资城市商业地产方面积累了丰富的经验，在xx有莫泰168酒店连锁，皇冠酒吧等成功投资案例，拥有很强的经营能力。

公司经营团队尤其在投资文创产业方面有独到见解，深刻领会xx市打造全国文创产业中心的重要意义，把对政府规划的敏感性和吸引眼球的艺术性高度结合，发挥了与其他投资公司所不具备的独特优势，避免了其他投资公司存在的过度商业化现象。

我们相信，如果我公司能够中标原文广大楼经营权，将对整个创意园区进行高起点高要求的规划设计，使方案体现前瞻性、先进性、科学性，结合物业特点的合理使用，令人耳目一新，一定能交出一份政府满意，业主满意，群众满意，企业满意的答卷。

广告项目策划书篇六

随着世界经济的高速发展，当电力、煤炭、石油等不可再生能源频频告急，能源问题日益成为制约国际社会经济发展的瓶颈，世界各国都在积极寻求可再生能源，寻求经济发展的新动力。在所有可再生能源中，太阳能是最有前途的新兴能源，成为了节能减排的关键力量。相关数据显示，目前中国太阳能光伏和光热生产量均居世界第一，预计到20xx年，太阳能将占人类使用能源的35%以上，成为第一大能源。而光伏产业就是太阳能发电，即利用太阳能电池直接将太阳光能转化为电能的一个新兴产业。

对一个现代化城市来说，垃圾桶是不可或缺的。然而，现有的垃圾桶存在许多不足：首先在原材料方面存在不环保；其次，因垃圾桶附近的照明不够，导致老百姓在晚上不愿走近投放垃圾，结果导致部分垃圾投放到了垃圾桶的外面，造成对环境的二次污染。将会在城市的发展中担当重要角色，集多功能于一体，对城市节能减排和亮化与美化都起到关键性的作用。作为一个与百姓生活密切相关的载体，城市的垃圾桶都是设置在比较明显的位置，无论是在什么地方你都能很容易的发现它。日普升太阳能广告环保箱配备了先进的太阳能供电系统、广告照明系统和垃圾回收功能，充分展现了高科技内含与靓丽外形，现代特征明显，具外形美观实用，兼容性高，安装简便等优点，适用于户外设置使用，极好的起到美化城市、提高城市形象的作用，设计使用寿命为10

年。它的出现，一改过去垃圾桶仅仅是垃圾投放点的事实，将垃圾桶与美化城市、亮化城市、提高市民节能环保意识有机地联系在一起。

太阳能广告环保箱的构成主要由如下部件构成：电池板、广告机箱、控制器、蓄电池、led灯、垃圾回收箱等。相对于目前市场上出现的广告载体和环保箱来说，太阳能广告环保箱具有如下较强的优越性：

1、公益性

太阳能广告环保箱不是简单的纯广告性质的传媒工具，它具有与生俱来的公益性环保性的特性，不仅是单一的垃圾收集容器，而且节能环保，更能满足市政建设的需要。它既实现了社会效益又产生了经济效益，产品节能环保提供了现实的教育意义，提升公民绿色环保意识，体现公民的社会责任和个人素质，为城市的文明建设作出贡献。

2、安全性

太阳能广告环保箱属落地式城市户外设施，不会发生漏电等危险，相比楼顶巨型户外光设施更安全、更可靠。

3、提升城市形象

太阳能广告环保箱外观时尚，造型美观新颖，充分展现了高科技内含与靓丽外形，现代特征明显，具外形美观兼实用，如投放整齐统一，将成为文明卫生城市的一道亮丽的风景。不仅能美化城市环境而且能提升城市形象。

4、实用性

太阳能广告环保箱集垃圾桶、景观灯及路面广告灯箱为一体，是一款新型实用的户外传媒载体，既方便市民投放垃圾，又方便市民观看广告，更能为城市提供光源，点缀城市的同时也方便政府部门管理。

5、亲和性

太阳能广告环保箱体现了更多的人性关怀，与行人、车辆近距离接触，更显亲和和细腻。另外，市民也愿意把垃圾投放到广告环保箱中，能提升城市整体形象。

通过用表格从节约能源、节约城市开支、降低二次污染、提高城市形象、减少城市夜间黑盲点、市民及企业的环保意识责任感等六个方面对传统广告环保箱与太阳能广告环保箱进行对比，我们会发现太阳能环保箱对城市发展所带来的巨大经济和社会效益。

同时，由于产品外观时尚，造型美观新颖，色泽丰富，能美化城市环境及提升城市形象;产品设计合理，投入口为20公分椭圆形回盖，便于拾荒者入箱拾物，解决了垃圾溢出及垃圾桶被破坏问题。烟头投入口呈倾斜投放状态，可使烟头跟其他垃圾完全隔离，消除了火灾隐患;安装太阳能广告环保箱，及时响应了国家节能减排的方针政策，提高城市知名度和城市美誉度。

在产品方面，太阳能广告环保箱不仅拥有多项专利技术，而且无论是与市场上出现的广告灯箱还

是环保箱相比，都具有亮点，是集亮化、广告、环保等多功能于一身，产品创新之处十分明显，好的产品需要快速地进行市场推广，因此，在项目策划中，考虑到免费模式来快速复制和推广。

一方面，加强与地方政府合作，免费向地方政府一次性赠送几百台太阳能广告环保箱并提供免费的安装与维护，获取太阳能广告环保箱的广告发布权和使用权，同期与地方政府相关部门洽谈相应的后期分成;另一方面，加强与区域传媒机构合作，同样是采用免费提供的形式，让其正式安装投入后分期付款并分享相应收益，当然，待公司进一步融资后或者有战略合作伙伴加盟，也将考虑设计专业的传媒来进行大规模运作，进而走资本和上市道路。

总之，太阳能广告环保箱的上市结束了环保箱和广告灯箱分割的历史，开创了先河，而且单纯依靠太阳能进行供电和照明还为节能社会建设做出了新的贡献，也欢迎各位同仁和有识之士共同合作，共享阳光事业和共创双赢。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发