

合安九沿线高铁广告传媒营销策划案

合安九

群星耀



目录

内容提要

本营销策划案以“星耀合安九”为主题，“星耀”表明打造**专属明星产品**并发光发亮，提高合安九高铁传媒在本省的**知名度和勇于创新的美誉度**，传播广告价值，拓展**“专精特新”企业的产品销售路**。

01

市场分析

02

营销策略

03

创意展示

04

媒介提案

05

费用预算



市场分析

环境分析

(一) 宏观环境分析

1. 高铁网络不断完善，高铁客流大幅提升。

高铁凭借公交化的运营模式以及**高效、准点、舒适**的乘坐体验，成为中、高端政商出行的首选出行方式。**国家政策**的支持与高铁本身作为交通工具的优势，让高铁迅速走进主流视野，并且已经悄无声息地重构了市场关系、利益机会乃至**媒介广告空间**。

2. 高铁具有独特的媒介属性，改变媒体格局。

高铁媒体的受众是**中高端人群**，定位非常清晰且精准，**消费潜力大**，重视**品牌的知名度**。随着高铁媒体的快速发展，目前各大高铁传媒公司都在抢占高铁的媒体资源，想要借助高铁的速度带动公司的发展，为企业投放广告提供**更全面**的选择，减少了企业耗费人力物力成本去寻求分散的媒体采购的成本。

3. 高铁媒体利于开拓区域市场，实现跨区域联动传播。

高铁媒体既可以实现**全国高覆盖**，又可以做到**区域高渗透**，这是由高铁的流动性特征决定的，其他任何媒体形式都不具备这样的优势。高铁媒体破解了规模化精准营销难题，分屏分众时代高铁媒体彰显出强大的**聚客效应**。



(二) 区域优势分析

1. 助力地区区域性发展的腾飞之路

地理位置优越，对落实**长江经济带**发展战略，开发沿线**旅游资源**，推动革命老区振兴发展和皖南国际文化旅游示范区建设具有重要意义。

2. 实现同一个城市、同一个梦想

对于沿线社会经济的发展和人们**生活水平**的提高有着很好的促进作用。真正给百姓带来的是方便路、幸福路、致富路。

3. 区域发展，交通先行

使沿线城市与全国各地的联系越来越紧密，将极大带动**人流、物流、信息流**，必将人畅其行、物畅其流，成为推动区域社会发展的巨大驱动器，带领老百姓奔向新生活。



高铁传媒 行业分析

随着我国高铁建设进程的不断加快，高铁广告营销投放逐渐成为众多广告营销公司的重要手段，**高铁广告市场也将逐渐发展成为我国广告市场的主要增长点。**高铁建设发展迅速，为国内高铁广告行业发展提供了良好条件。

2. 着力提高全产业链国际竞争力

鼓励技术创新、模式创新、业态创新，推动区域协调发展和产业链上下游协同发展，倡导绿色消费理念，鼓励使用绿色广告材料，推动**数据信息等资源共享**，着力提高全产业链国际竞争力。

1. 向专业化和价值链高端延伸

“十四五”时期，我国高铁广告产业将向专业化和**价值链高端**延伸，促进消费、提升**商品和服务附加值**、传播社会文明、吸纳就业的作用进一步凸显。

3. 营造良好广告市场秩序

引领高铁广告产业发展方向，明确广告产业的社会价值和经济价值，**服务构建新发展格局**、服务弘扬社会主义核心价值观、营造良好广告市场秩序。





用户画像



● 1. 房地产

由于高铁的客户群主要为**中高端水平**消费者，加之借助高铁生活圈造势，众多房地产品牌选择高铁广告投放，以视觉冲击唤醒**旅客归属感**以达到广告目的。

● 2. 家居品牌

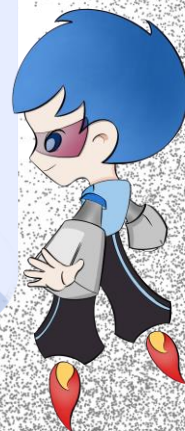
高铁站人流量较大，并且大多是公司白领，学历高，喜欢有**个性的风格**，同时消费人群**年龄跨度大**，很适合触达家居广告。家居行业的商业模式和高铁站所具备的特征相投，所以无论是追求变现还是寻求关注，高铁传媒都能实现较好的传播效果。

● 3. 珠宝品牌

高铁立体传播形式实现了珠宝品牌在高铁列车的全面贯穿，让顾客**沉浸式**感受品牌形象，拉近了品牌与消费者的距离，高铁广告成为很多珠宝品牌的首选。

● 4. 旅游景区

高铁时代人们外出旅游的选择变得更多，缺乏特色的旅游景点势必难以吸引游客的驻足。因此，高铁广告中常常出现**旅游资源的宣传**，让游客对景点产生深刻的印象，以提高**到达率**。



竞品分析

名称	博达传媒	政宣传媒	安徽高铁广告传媒
注册日期	2006/2/17	2008/4/9	2009/4/2
市场定位	高铁站内静态媒体广告服务商	以户外广告为主的商务服务业	安徽省内高铁媒体广告服务商
主营业务	智能媒体的研发、服务提供和铺设应用 国内广告设计、制作、发布代理等	代理设计、制作、发布国内广告； 企业形象策划； 市场营销策划等	代理设计、制作、发布国内广告； 企业形象策划及营销管理咨询； 室内外装饰工程等
专注领域	全国性高速铁路和企业终端店铺媒体发布	国内户外广告发布	形象策划
发展趋势	科技传媒型公司	户外全域传媒型公司	全国性传媒型广告公司

Strength

产品和技术支持；售后服务健全；
设计、制作、发布等业务广泛

Weakness

知名度较低；美誉度较低

Threats

行业话语权较低；行业龙头企业打压

Opportunity

高铁广告市场蓬勃发展；
政府政策支持



营销策略

主题

星耀合安九

释义：星耀即群星闪耀，星耀合安九的营销主题意义：希望通过本次营销方案将安徽省的专精特新企业像群星一样向广大社会群众推广，闪耀其产品和服务的亮眼光芒。

目标

短期目标

1. 抖音微博等多平台同步话题为活动花样造势预热，吸引流量，提高活动曝光度。
2. 多平台全面覆盖受众，**线上线下联动**，拉近与消费者的距离。
3. 通过合安九高铁广告的新颖形式优势，吸引年轻时尚生活追求者，提升合安九高铁广告牌在目标人群中的**知名度与好感度**。

长期目标

1. 深化合安九高铁广告公司的品牌内涵，树立时尚、创新、趣味、品味的广告公司品牌形象，提高**品牌知名度**。
2. 提高合安九广告公司的市场占有率，建立区域广告品牌优势，增强合安九高铁广告的**渠道资源**。
3. 合安九高铁广告公司抓住机遇，主动迎合年轻消费群体，加强受众**品牌粘性**，形成忠实消费群体，吸引广告商参与的兴趣。

策略阶段

营销日期：2022.10.1—2023.5.1

星辰熠熠

- 通过抖音平台发布话题“闪亮的星#“徽星熠熠#”、联合安徽新闻公众号和安徽流量网红参与，引发讨论吸引流量，提高活动曝光度。

星空闪耀

- 活动包含宝藏行星宇宙、破次元闪亮星空。镜头记录分享生活的美好为自己的宝藏好物打广告，同时通过打广告组成好物团体这一形式，人人参与高铁广告创作，使得合安九高铁广告充满趣味性，后续的企业产品广告设置将会收获更多的社会关注。

星河璀璨

- 星河护卫队为宝藏好物团宣传继续为活动升温；人间星河和灿若星河展区将创新形式带来更多与合安九密切联系的乘客欢乐，使人人都能发现合安九的闪光点，合安九广告牌的新颖与趣味性。



预热期·星辰熠熠

活动一



活动时间：2022.10.1—2022.11.1



活动媒介：微博、抖音、安徽新闻公众号、高铁站头枕片



目的：抖音微博等多平台同步话题为本策划后续活动花样造势预热，引发大众关于合安九高铁广告牌的**话题讨论**，**吸引流量**。以邀请幸运用户的方式提高活动参与度，与后续活动做关联。

具体内容

闪亮的我：在**高铁头枕片**标注星辰二维码，由用户扫描相关二维码，参与合安九高铁以及安徽**专精特新企业**相关知识问答抽奖活动，并且通过微博抖音转发活动内容获得答题复活机会，抽取限量星辰抱枕和神秘大礼包。邀请人气博主参与发起战队挑战接龙，邀请各平台话题内热度前十和随机抽取的十位幸运用户参与品鉴最“徽”的美食



预热期·星辰熠熠

活动二



活动时间：2022.10.1—2022.11.25



活动媒介：微信公众号、高铁桌贴、合肥高铁站



目的：合安九高铁线大路径通过安徽地区，为加强与安徽本土专精特新企业的联系，首先要更加了解安徽本土的味道，抓住**徽人的乡情**，更加能吸引住广告受众的关注，建立合安九高铁广告公司与受众群体的联系。最终产生联动效应，合安九高铁广告通过家乡味道吸引徽人，安徽企业通过受众找到合安九高铁广告。

具体内容

微星熠熠：通过微信公众号发布平台征集安徽本地各个地区的土特产美食；线下**高铁桌贴**展示不同的徽州美食，以及活动二维码邀请用户参与征集评论并抽取幸运观众，举办线下合肥**高铁美食站**邀请安徽卫视主持人和幸运观众参与其中，品鉴推选**最“徽”的美食**，利用**高铁沿路灯牌**进行免费宣传一周。



蓄力期·星空闪耀

活动三



活动时间：2022.11.25—2022.12.10



活动媒介：微信公众号、抖音、高铁灯箱广告



目的：利用当下热门的打造养成系团体，一方面增强用户参与活动的趣味性，另一方面利用**合安九高铁灯箱广告**体现其超强的带货能力。

宝藏行星宇宙

通过抖音等线上平台发布**#宝藏行星宇宙#**话题，邀请用户参与拍摄照片和文字描述自己的宝藏物品，为自己的宝藏小行星打广告。共同创建高铁灯箱广告**宝藏行星宇宙**，一起争夺高铁灯箱**最强灯牌位**，C位出道组成最佳新星宝藏团体。Top10宝藏物品的参与者以及各个平台评论区前十名随机抽取幸运观众都将获得参与后期“想上天”脱口秀活动的现场前瞻席位以及**宝藏安徽行**旅游大奖。



蓄力期·星空闪耀

活动四



活动时间：2022.12.25—2023.1.10



活动媒介：快闪店、高铁海报广告



目的：通过抖音进行热门的推荐，向受众进行快闪店的宣传工作。用户走进快闪店体验DIY广告海报的乐趣，一方面可以激发用户对于高铁广告的关注，另一方面从用户的广告创作中获得为安徽专精特新企业产品宣传的新型灵感来源，使用户获得参与感，使广告更加贴近受众。

被次元闪亮星空

搭建闪亮星空漫画快闪店，内设不同的图案标签和照片海报打印机，用户走进店内即可亲手绘画制作属于自己的高铁海报广告，制作成功后将通过投影仪“发射”不同的小行星位置，形成高铁吊牌宇宙星空的一部分。



高潮期·星河璀璨

活动五



活动时间：2023.1.10—2023.2.10



活动媒介：铁路12306 APP、车票报销凭证



目的：借助春运参与人数扩大，前期活动的宣传范围进行扩大，收获更多的社会关注，进而为后续的活动拉动粉丝群。

星河护卫队

设计铁路12306APP开屏广告，扫描二维码进入夸夸群，参与人间星河活动。在合安九高铁段的车票报销凭证上印制刮刮乐和夸夸群二维码，参与了解人间星河活动以及刮出折扣返现大奖。



高潮期·星河璀璨

活动六



活动时间：2023.2.10—2023.3.15



活动媒介：抖音、高铁展区、高铁广播广告



目的：借用**脱口秀**这种目前热门的宣传形式可以获得更多年轻群体（消费的主力军）关注，以幽默的形式展现合安九高铁广告打造**产品新星**的能力，以**高铁广播**的魅力结合脱口秀迸发出更大的广播广告潜力。

人间星河

高铁站内设**展区**邀请脱口秀演员举办“想上天”开放麦脱口秀，讲述与高铁、**新星宝藏团体**的故事，线上抖音联合脱口秀演员前期进行宣传造势，同期进行高铁广播广告现场转播，线下邀请前期活动的幸运观众参与现场观看



高潮期·星河璀璨

活动卡



活动时间：2022.3.25—2022.5.1



活动媒介：微信、合安九三大站点LED巨屏联播网



目的：通过夸夸群这一新的活动形式即能激发受众参与的兴趣，也可以展示合安九高铁沿线LED屏幕的传播功能以及引发更多的社会传播传播效应。带动合安九全线安徽区域旅游经济发展，推动安徽专精特新企业的经济收益。

灿若星河

组织星辰夸夸群，进行自己或者身边的灿烂星辰人推荐，发现身边人的闪光点，通过投票产生最闪亮星辰十名，将有机会获得合安九高铁星辰LED巨屏联播网进行生日应援打CALL和合安九高铁专属定制的免费全线旅游。



广告效果

本策划以“**星耀合安九**”为主题，将营销对象合安九纳入主体，直观明了，同时表现了在本公司高铁传媒广告作用下，百花齐放闪闪发光的繁荣景象。实用价值与欣赏价值并存，吸睛效果明显。

本策划采用了**线上线下相结合**、**主流媒体宣传**、**声图文三位一体**等广告媒体组合策略，大大增强了广告效果。

(1) **高铁站灯牌**设置可以使信息触及到单个媒介接触不到的受众，提高受众参与率，进一步提升知名度。

(2) **官方媒体宣传**报道后自身持续报道，在使用首选媒介达到最高接触度的时候，通过使用较为便宜的**第二媒介**来重复已经刊播过的信息，巩固首选媒介的效应。

(3) 图文描述小行星、**线下快闪店**等，利用不同媒介的特别效应加强广告作品的创作效果。

(4) 营销目标、广告目标、企业实力、产品特点、目标市场特点、媒介供应情况等充分匹配，对宣传合安九铁路和本公司来说都产生了强大的**合并效应**。

(1) 征集土特产美食，邀请电视台主持人和网红宣传，人间星河邀请脱口秀演员，运用名人营销的手段，有助于**完善品牌个性**，提升品牌名气，使抽象的品牌概念变得**鲜活生动**；挖掘了消费者信任并善于模仿的心理特点，可以使名人的粉丝直接成为产品的使用者；吸引市场的注意力，体现**品牌价值感**，提高业绩。

(2) **破次元闪亮星空搭建沉浸式场景**，吸引更多的潜在用户参与使用，有助于获取新用户；正确匹配用户，场景和需求，有助于提高转化率；提高老客活跃度，提升品牌形象。

(3) 图文营销、夸夸群营销等活动符合当今社会的**潮流趋势**，容易吸引年轻人的目光，提高**用户转化率**和品牌美誉度。



创意展示



高小星 IP 设定

性别：男

性格：聪明、活泼、调皮、热情

技能：飞翔，瞬移

爱好：飞速前进，游山玩水

任务：带动高铁沿线传媒市场的繁荣，让合安九沿线传媒市场迸发生机

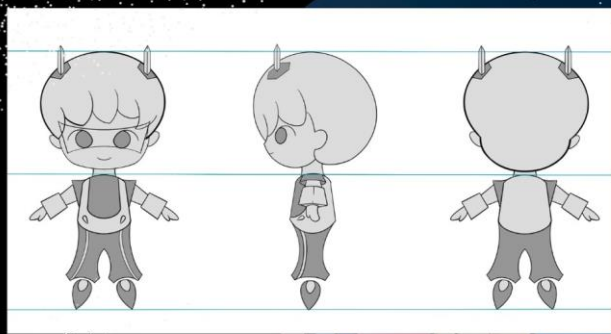
价值观：促进传媒市场繁荣，拉近人与人之间的距离

外形特征：金属身躯，上半身为动车车头，脚底喷射火焰代表着高速与热情

符号化行为：热情的同见到的人们打招呼



IP 形象设计



IP 三面立体视图



2022-2023年 活动时间安排

媒介 & 预算

阶段	时间	活动媒介
前期造势	活动一: 10.1 - 11.1	微博、抖音、公众号、头枕片
	活动二: 10.1 - 11.25	公众号、桌贴、高铁展区
中期引爆	活动一: 11.25 - 12.10	抖音、公众号、灯箱广告
	活动二: 12.25 - 1.10	快闪店、高铁海报广告
后期收官	活动一: 1.10 - 2.10	铁路12306 APP、车票报销凭证
	活动二: 2.10 - 3.15	抖音、高铁广播广告、高铁展区
	活动三: 3.15 - 5.1	微信、高铁LED巨屏联播网

广告费用预算



项目	预算内容	单项开支	合计
话题预热	抖音视频投放	15W	30W
	微博抖音话题预热	15W	
站内投放	高铁站LED巨屏联播网	20W	40W
	高铁站灯箱广告	20W	
线上活动	闪亮的星知识竞赛推广	3W	30W
	微博抖音微信公众号线上造势	25W	
	微信群聊运营	2W	
线下快闪店	高铁海报广告投放	3W	43W
	场地租金&装潢设备	30W	
	KOL线上推广费用	10W	
脱口秀	线上推广	5W	60W
	演员费用	30W	
	高铁广播	5W	
	租金场地&装潢设备	20W	
线下高铁美食站	线上推广	5W	35W
	KOL费用	10W	
	厨师&食材&场地	20W	
车内推广	头枕片	3W	6W
	高铁桌贴	3W	
总计		244W	



调查问卷

1.您的性别

男
女

2.您的年龄

17岁以下
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-55岁
56以上

3.您目前的职业

学生
公务员
公司高级管理层
自由职业者
其他从业者

4.您的月收入大概

5000元以下
5000-10000
10000-15000
15000-25000
25000以上

5.您选择高铁出行的频率

每天/次
每周/次
每月/次
每年/次

6.您每次乘坐高铁是否会注意高铁广告

是
否

7.您是否会因为高铁广告而购买过产品服务（跳转题）

是（转9）
否（转8）

8.目前您不选择购买高铁广告产品的原因

品牌小众
价格偏高
担心质量问题
购买途径少
其他

9.您对于购买过的相关高铁广告产品评价如何

非常满意
很满意
一般
不太满意
非常不满意

10.您购买商品更关注

价格
品牌
质量
其他

11.您更倾向于通过哪些途径了解

商品
实体店员介绍
朋友介绍
报纸杂志
媒体平台
其他

12.正常情况下，您购买哪些商品会关注该产品广告

家居建材
汽车
酒水
厨房电器
日化
特产
其他

13.您对安徽省内企业的产品购买意愿度

非常愿意
很愿意
一般
不太愿意
非常不愿意

14.您是否愿意接受在高铁站参与广告营销活动

是
否

15.您对高铁广告形式有哪些建议或想法



感谢聆听!

