

# 2019年在印度尼西亚、马来西亚投放海南旅游广告采购需求

## 一、项目背景

东南亚国家作为海南旅游的主流国外客源市场,为进一步提高海口市旅游的曝光率,吸引更多外国游客前来海口旅游。在前期宣传推广的基础上,现将延续在东南亚国家的宣传促销热度,借助广告力量在印度尼西亚、马来西亚开展大规模广告宣传工作,提升东南亚国家游客入境上座率。

## 二、项目预算

本次项目预算为¥478.2万元

## 三、项目内容及需求

### 1.印度尼西亚市场:

序号	投放媒体类型	媒体名称	投放规格	投放频率	投放月份	备注
1	平面媒体	罗盘报(全国)印尼文版	1/4彩版	1次	6月	---
2		国际日报(全国)中文版	1/4彩版	4次	7月、8月 每月各2次	其宗旨是“立足华人社区,为华人服务”,主要在雅加达、坤甸、泗水、棉兰等地印刷发行
3	电视广播	NET.TV	30秒 视频广告	120次	8月	印尼电视台,收看群体以中青年为主,以娱乐节目为主
4		HARD ROCK FM	60秒 广告插播	60次 广告插播	7月	印尼知名音乐类广播,深受年轻群体的青睐,同时在网络上也能进行收听
5	户外媒体	户外LED广告	30秒 视频广告	每天	11月	在雅加达主要路段进行广告投放
6	网络媒体	Instagram(照片墙)	15秒广告 (视频开播前播放)	1个月	10月	投放海南旅游广告,并在所有广告中添加“了解详情”按钮引流,同时跳转网页链接至海南旅游官方网站
7		Face Book(脸谱)	30秒广告 (视频开播前播放)	1个月	10月	
8		YouTube(优兔)	30秒广告 (视频开播前播放)	2个月	10月	

9	网红拍摄院 线广告	人气网红实地拍摄	1分钟预告 30秒剪辑视 频 20分钟 完整视频	——	——	邀请印尼网红团队来琼拍摄专门用于 印尼市场的海南旅游宣传视频，通过 印尼人喜爱的美食和高端酒店等元素 展示海南旅游
10		网红旅游达人推广	游记及视频 分享	5篇游记 5 次视频分享	9-10月	利用网红达人的网络社交工具进行传 播，带动印尼中青年人群市场，精准 定位人群

## 2. 马来西亚市场：

序号	投放媒体 类型	媒体 名称	投放 规格	投放 频率	投放 月份	备注
1	平面媒体	《每日大都会》 (全国) 马来文 报	1/4 彩版	1次	9月	《每日大都会》(Harian Metro) 是 备受马来西亚人喜爱的都市小报， 配合9月吉隆坡 MATTA 旅游展进行 投放
2		《星报》英文报	1/4 彩版	1次	9月	《星报》(The Star) 是马来西亚发 行量最大的英文报，配合9月吉隆 坡 MATTA 旅游展进行集中投放
3		《旅游快报》(英 文)	封面页	1次	9月	9月 MATTA 旅游展的唯一刊物，具有 针对性宣传意义
4		《旅游快报》(中 文)	封面页	1次	7月	7月槟城 MITM 旅游展唯一刊物，具 有针对性宣传意义
5	户外媒体	吉隆坡柏威年广 场 (星光大道)	15秒广告	每天	9月	位于吉隆坡繁华地带，属标志性地 标，是中青年群体集聚地。配合 MATTA 旅游展进行集中投放
6		槟城商业街	15秒广告	每天	7月	位于槟城繁华地带，属于标志性地 标，是中青年群体集聚地。配合 MITM 旅游展进行集中投放
7	网络节目	网络节目 《当旅游遇上娱 乐》	1分钟预告 30秒剪辑视频 20分钟完整视 频	推送1次/ 月 5个月	7-11月	邀请马来西亚当红网络节目摄制组 来琼拍摄旅游视频
8		Face Book (脸谱)	植入海南广告	推送1次/ 月 1个月	8月	投放海南旅游广告，并在所有广告 中添加“了解详情”按钮引流，同 时跳转网页链接至海南旅游官方网 站

#### 四、商务要求

1. 投放周期：2019年6月至11月
2. 成果交付地点：采购人指定的交付地点。
3. 付款方式：由采购人与成交人在合同中约定。