

【上海多媒体产业园·办公研发中心整体推广方案】

- 一、市场研究
- 二、项目研究
- 三、项目推广
- 四、广告策略
- 五、媒体策略

前言

上海多媒体产业园(兆丰广场)是长宁区的重点工程，获得了上海市科委的积极扶持，其由办公研发中心、展示交易中心、生活服务中心和高尚住宅区等四大功能区组成，是一个以 IT 及多媒体为特色的高科技产业园区。

办公研发中心是上海多媒体产业园的重要组成部分，由于赋予其 IT 及多媒体产业的发展方向，办公研发中心就不同于一般的写字楼而更有独特的内涵。从策划的角度看，办公研发中心推广策划的基础研究部分的主要核心内容包括 IT 及多媒体产业研究、上海多媒体产业园整体研究及其与办公研发中心的关系等方面，这是与一般写字楼推广策划不同的地方。这一基础研究不仅对办公研发中心的

十分重要，而且对园区的各个组成部分及整体发展具有积极的借鉴意义。

由于上海多媒体产业园处于初步的开发阶段，其运营模式、发展方向等需要在实践中不断充实和完善。因此，做好上海多媒体产业园的基础研究工作，为园区的成长、完善和发展以及办公研发中心的顺利推广做出应有的贡献。

整体策划方案将以多媒体产业园 10 月底的落成和 12 月底的开工为策划结点，以上海多媒体产业园为宣传主题，以研发中心的销售为目标，以期提供一个专业、周详的解决方案。

一、市场研究

1、宏观背景

20 世纪末、21 世纪初，上海市政府将信息产业确定为上海第一支柱产业，并逐步确立了信息产业发展的指导思想和基本战略。“十五”期间，上海信息产品制造业和软件业总产值将达到 1900 亿元，约占全市工业总产值的 23%。信息产业增加值达到 450 亿元，占全市 GDP 增加值 8.6%，年增长速度达到 20% 以上，基本确立信息产业在上海国民经济发展中的主导地位。此外，著名 IDC 国际数据公司曾预测，随着全球跨国企业战略布局和产业分工的调整，上海优越的投资环境已受到越来越多中外投资者青睐，在信息产业领域，大量技术和资金涌入上海地区，未来几年内，上海信息产业

发展将超过北京和深圳，成为中国最主要的信息产业基地。

目前，上海信息产业的主力企业，主要分布于张江高科技园区、漕河泾新兴技术开发区、金桥现代科技园区、嘉定工业区等“六大园区”，以及新兴的外高桥现代信息产业园、松江工业区、辛庄工业区等工业园区。在信息产品制造业方面，已基本形成微电子、通信及网络、计算机及软件、数字音视频电子产品和信息服务等产业体系，其中集成电路制造业产值约占全国总产值 40%左右。

上海的软件产业发展，据统计，2001 年其销售额已实现 47.73 亿元，其中软件产品收入、系统集成经营收入、软件咨询服务等经营收入均有较大幅度增长。同时，拥有自主知识产权的软件开发发展迅速，充分表明上海市信息产业的政策聚焦已凸现了重要作用。

上海的信息服务业领域，2001 年实现营业收入达 188.12 亿元，同比增长 54.6%，形成了电信业、广电业、网络服务业等齐头并进、共同发展的良好局面。上海信息服务业的快速成长，加快了上海形成比较完整的信息化发展格局的进程。

上海信息产业的宏观环境和发展趋势，无疑为近期正式启动的上海多媒体产业园，把握机遇，乘势而上，加快发展，形成规模，提供了前所未有的最佳契机。

2、区域背景

上海区域经济“一业特强”战略布局中，信息产业为长宁区大力培

育和推进的特强产业。目前，长宁区已在全市各区率先确立了“数字长宁”的战略构想，并提出近年内力争使长宁成为全市信息产品研发、生产、销售的集聚区和信息化发展的先行区的宏伟目标。上海多媒体产业园的建设，使长宁区基本形成了东部“上海多媒体产业园”，中部“长宁信息园”，西部“虹桥临空经济园区”的崭新格局。

近年来，长宁区信息产业发展在体制、机制、政策、基础设施等投资环境等方面，形成了良好的支撑条件，信息产品开发和信息服务业形成了一定规模和优势。目前，联想、方正、四通、南天、摩天、广电、网通、联通和日本 SOFTBANK 上海办事处、新加坡立通公司等国内外 1500 余家科技型企业入驻长宁，其中信息企业已达到 300 余家，信息产业初显集聚效应。据统计，2001 年，长宁区信息服务业营业总收入达到 35 亿元，每年以 20% 的速度递增，在上海中心城区名列前茅。

为加快打造“数字长宁”，长宁区政府具体制定了项目孵化、风险投资、基金扶持、贷款担保、人才激励等各项政策措施，并采取“扶优做强”的战略，以信息产业为龙头带动其他相关产业联动，从而进一步增强区域经济综合竞争力。目前，全区已形成了产 - 学 - 研结合，功能互补的信息产业基地，为长宁信息产业的发展奠定了较雄厚的基础。

从“数字长宁”的运作模式看，其特点为：1、加强国际、国内的合作和交流，吸引国际、国内名牌企业落户长宁；2、逐步形成十进制网络、软件产业基地和多媒体产业园等若干功能区，完善信息产

业的功能和布局；3、建立数字化商业区，形成具有长宁特色的信息化产业；4、区域的信息建设，逐渐形成系列化，如电子政务、电子商务、电子社区等。目前，长宁区已被确定为上海市区县信息化综合推进工程试点区，未来的“数字长宁”将以政府为先导，应用为基础，产业为核心，大力发展数字经济的信息园区和信息社区，将形成 IT 品牌企业与人才的集聚地、信息技术与产品的研发基地、信息化应用的先行地区。

结论一：

信息产业已被确定为上海的第一支柱产业，长宁区将信息产业确定为区域经济的“特强产业”。上海多媒体产业园的诞生，呼应了上海产业结构和战略布局的调整，同时也为长宁区打造“数字长宁”提供了重要载体之一。根据长宁区信息产业规划，“十五”期间，长宁区电子信息产业将由原来以商贸型为主，重点转向工业化、产业化方向发展，上海多媒体产业园的建成启动，园区内 IT 企业的研发、孵化和人才培养等综合功能，将成为长宁区信息产品制造业和信息服务业的核心动力之一。

结论二：

目前，在全球信息产业浪潮中，跨国企业的全球战略布局正在作新的调整，由此引发了全球 IT 企业、研发机构及相关配套企业等“一江春水向东流”的局面。上海良好的综合投资环境，已成为全球信息产业转移的主要地之一。因此，上海多媒体产业园独特的地理位

置、清晰的产业定位，以及灵活的运作机制，将为海内外信息企业入驻上海起“筑巢引凤”的重要作用，在较短时期内吸引上百家 IT 企业，形成一定规模的集聚效应是完全可能的。

二、项目研究

1、多媒体研究

(一)

80 年代多媒体技术的迅速崛起和飞速发展，使之成为计算机领域里的一棵奇葩，令世人注目。进入九十年代，多媒体技术的应用和多媒体产品的开发，更是如火如荼，成为当今信息社会人类竞争和论战的主战场已是日趋明朗。人们把多媒体技术称之为继纸张印刷术、电报电话、广播电视、计算机之后，人类处理信息手段的一次大飞跃，是计算机技术的又一次革命。毫无疑问，多媒体技术的发展和已经逐步并最终完全改变人类社会的生活与工作方式，推动许多产业的变革和发展，并将导致现有产业结构的调整。计算机、通信、大众传播、影视娱乐等将走向大同，形成影响整个人类社会的多媒体产业，已不是专家们的预测，而是人们已看到的事实。

多媒体能够迅猛发展的重要原因有二：一是多媒体是人类可以直接接受的最为全面和最为丰富的信息资源，对于推动当今高度发达和文明社会的飞速发展起着重要的主导地位，因而社会需求多媒体。二是随着计算机和影视工业以及通讯、数据处理等技术的成熟，

为多媒体产业的发展提供了坚实的基础，并伴随着现代计算机、影视工业和娱乐行业的相互渗透和走向大同，多媒体的发展也就成为现代科技发展的必然产物。

(详略)

(二)

“多媒体 (Multimedia)”中的“媒体 (Media)”在计算机领域有两种含义：一是指用以存储信息的实体，如磁带、磁盘、光盘和半导体等存储器；一是指信息的载体，如数字、文本、声音、图形、图象等。多媒体技术中的媒体是指后者。关于“多媒体”概念的标准定义还没有统一，到目前为止仍是众说纷纭，但仅从字面上理解“多媒体就是多种媒体的综合”，而多媒体技术也就是“怎样进行多种媒体综合的技术了”。较为确切的定义是：多媒体是数字、文字、声音、图形、图象和动画等各种媒体的有机组合，并与先进的计算机、通信和广播电视技术相结合，形成一个可组织、存储、操纵和控制多媒体信息的集成环境和交互系统。由此可见，“多媒体”这个术语即指信息表示媒体的多样化，又包括了传播、处理和使用多媒体的各种技术和方法。从狭义上讲，它是指人类社会用计算机或类似设备交互处理和用多媒体信息的方法和手段；从广义上讲，则指的是一个领域或多媒体产业。

(详略)

(三)

80年代以来，多媒体技术的飞速发展受到世人的注目，尤其是进入90年代。它作为产业特征的发展日趋兴旺。首先值得一提的是1984年Apple公司推出的Macintosh机器引入了位图(Bitmap)的概念并使用图符(Icon)作为与用户的接口。在这个基础上进一步发展，特别是在1987年8月引入了“超卡(Hypercard)”之后，使Macintosh机成为使用方便、能处理多种媒体信息的计算机，从而使它成为当时唯一能与IBMPC分庭抗礼之势。

随着多媒体各种标准的制定和应用，极大地推动了多媒体产业的发展。现在，很多多媒体标准和实现方法(如JPEG、MPEG等)已被做到芯片级，并作为成熟的商品投入市场。与此同时，涉及到多媒体领域的各种软件系统及工具，也象雨后春笋，层出不穷。这些既解决了多媒体发展过程必须解决的难题，又对多媒体的普及和应用提供了可靠的技术保障，并促使多媒体成为一个产业而迅猛发展。

(详略)

(四)

多媒体的研究涉及到诸多技术难题，其中主要有以下几个方面。

- 数据压缩
- 多媒体数据的模型、组织与管理
- 多媒体信息的展现与交互

- 多媒体通信与分布处理
- 多媒体的软硬件平台
- 虚拟现实技术
- 多媒体应用开发

(详略)

对于上海多媒体产业园来说，尽管多媒体有一个相对独立的领域，但其技术、构成则涉及了信息产业的各个方面。因此从现实的角度看，上海多媒体产业园的意义就是高科技的信息产业园。从发展的角度看，“多媒体”是园区应努力营造的特色。

2、园区特性研究

● 区位特征

上海多媒体产业园位于长宁区中心区域、中山公园商圈的核心地带，处于南京西路商务区、虹桥商务区的交接地带，联通上海两大重要的商务区域，地理位置十分优越。园区周边的交通由于其地理位置的显要而十分便捷，地铁二号线出入口直接与园区主体建筑地下室驳通，轻轨明珠线中山公园站沿园区西线蜿蜒而过，内环线高架、数十条公交线路组成了四通八达的立体交通网络。距未来的空运中心——虹桥国际机场 10 分钟车程。

● 规划特征

园区位于中心城区，建筑面积为 35 万平方米。分为办公研发、

展示交易、生活服务、高尚住宅等四大功能区。功能区被汇川路、长宁路分割，形成了一个相对集中的功能区域。其物业形态高层写字楼、大面积商业裙房、高层住宅、酒店式公寓及大型地下停车库组成。在中心城区有如此规模的高科技园区，十分难得。园区的发展目标是，在未来数年内发展成为一个集 IT 特别是数码、多媒体技术与产品的研发、展示、销售、服务，海内外 IT 企业创业的高科技产业基地，上海信息产业的焦点。

● 配套特征

中山公园商业圈为市级商业副中心，日均客流量达 60 万人次，周边有新宁购物中心、长宁商城的 Shopping mall、大型换乘中心和地下停车场等。环境优美的中山公园与园区主体隔街相望，公园将破墙开园，布置信息终端，实行无线覆盖，最终将形成“数字绿地”，可使工作在园区人们在绿地和鲜氧中发挥无限的灵感和创意。

3、行业研究

园区虽定位为多媒体产业，但从园区的整体发展和招商实际需要来看，它将涉及信息产业的各个领域（除了生产）。因此适合入驻上海多媒体产业园的行业主要为：

● 计算机硬件业

- 1) 机器硬件销售
- 2) 芯片、单片机、集成电路开发

3) 网络硬件开发、销售

4) 多媒体产品的开发、销售

● 通信设备业

1) 计算机电子通信：与网络相关的通信技术研发、产品开发等

2) 移动通信：手机芯片相关功能研发、硬件开发等

● 软件业

1) 各类先进技术研发

2) 数据库等编程

3) 网络软件：网络安全、电子商务、计费器等网络服务器的技术研发

4) 多媒体应用：游戏、影视、FLASH 动画、平面设计

● 计算机及通信服务业

1) 售后服务：如与银行有关的 IC 卡售后技术服务

2) 机站规划：测试机站技术

3) 射频电路：无线、天线上网技术

4、多媒体产业园的价值内涵研究

从表面形态上看，上海多媒体产业园是由新长宁集团开发的写字楼（办公、研发中心）、商业群（展示、交易中心）、写字楼 + 酒店式公寓（生活服务中心）、高级住宅（高尚生活区）组成的、

位于中山公园商圈的一个相对集中的以数码为主题、以多媒体产业为特色的高科技信息产业园区。上海市科委和长宁区政府给予了一定的扶持政策。

从深层次看，上海多媒体产业园的内涵和价值主要表现在——

- 上海多媒体产业园抓住了高新技术产业当中数码、多媒体、IT等新兴领域，从而占据了高新技术产业的制高点，加上数码、多媒体具备广泛的实际应用价值，为多媒体产业园提供了较为广阔的发展前景。园区的发展为区域的产业结构调整，提高区域的产业能级，加快区域经济健康、稳定、持久的发展有重要的实际和示范价值。
- 上海多媒体产业园从初步构想上具备了产（产业化）——学（学术、科技交流）——研（新技术的研究和开发）——销（为产品提供展示、销售的场所）、住（附设高级住宅和酒店式公寓等生活配套）的完整体系，对产业和人才有一定的凝聚性，使园区未来发展具有了相对稳定的基础，将会成为区域经济发展的亮点。
- 与长宁区政府打造“数字长宁”的整体战略构想相吻合。长宁区提出“数字长宁”多时，但整体上还缺乏突破和创新。目前长宁区还缺乏数码生活、数码科技的氛围，缺乏标志性的产业亮点。现有的信息产业园区存在规模偏小、档次不高、配套较差、缺乏整体规划等不足等问题。上海多媒体产业园的诞生则使长宁出现了一个有一定规模的、相对集中的、高档次的、高尖端的高科技园区，为“数字长宁”

做了最好的诠释，让人们能够切实感受到“数字长宁”的存在。

● 从目前上海多媒体产业园的规划和定位看，数码、多媒体及相关技术的研发、应用和推广可真正地与国际接轨、与世界同步，起点更高，观念更超前，技术更尖端，成为上海数码、多媒体及相关产业的中心，形成信息流、资金流、人才流和商品流，将极大地提升上海特别是长宁区的高新技术产业能级，必将为上海的信息化建设做出重要的贡献。

上海多媒体产业园从目前的规划雏形和整体定位来看，将成为上海第一家拥有优越地理位置、完善市政配套和完整发展体系的“城中硅谷”，具有深远的战略意义和示范效应，必将获得政府部门更多的支持，也为新闻炒作及整体包装提供了良好的素材。

5、办公研发中心研究

● 概况

位于上海长宁区凯旋路、长宁路交汇处。共 42 层、高 159 米，总建筑面积 59329 平方米，每个标准层建筑面积 1900 平方米。7-42 层办公区域，附设商务会所、配送餐厅、观光咖啡厅、高级电子会议室、地下车库和楼顶直升机停机坪。

中心采用 5A 标准设计，实现全面自动化，千兆到楼、百兆到户的网络带宽匹配高科技企业的智能化要求。综合布线系统、计算机网络系统与多媒体通讯平台、自动化控制系统、电视监控系统、

报警系统、门禁与访客系统、电子巡更系统、公共广播系统、停车场管理系统、无污染环保设计与静音设置、无线通信转发系统，满足园区 IT、多媒体企业的基本需求。

● SWOT 分析

优势分析——

- ① 位置优越、交通便利、配套完善
- ② 获得上海市科委、长宁区政府积极扶持
- ③ 具备良好的智能化设施，有一定的科技含量，可基本满足入驻企业需求
- ④ 有良好的投资价值

弱势分析——

- ① 中心城区，价格较高，对资金相对缺乏的 IT 企业来说有一定的排斥
- ② 由于园区所处的地段限制，使多媒体产业园的发展空间受到一定限制

机会分析——

- ① 如此规模和良好规划且以多媒体为主题的写字楼在上海和长宁区还不多见
- ② “数字长宁”在今后一段时间的突破性发展对办公研发中心的推广将产生积极的意义

③ 更优厚的政策扶持对中小型的高科技企业有较大的吸引力

④ 国外，特别是日本企业对园区投入了更多的关注，对办公研发中心的租售极为有利

威胁分析——

① 在一定时间内，园区的运作未达到预期的效果，对办公研发中心的租售及推广和园区本身的形象产生极大的损害

② 园区及办公研发中心功能规划还存在许多不确定因素，对整体的推广宣传产生不利影响

6、产业园与整体招商关系研究

上海多媒体产业园内涵丰富，实际上为整体的招商提供了较大的操作空间，成为整个招商的核心内容和战略方向。对于来自不同地区、从事不同行业的企业来说，园区既可以作为数码及多媒体等产业、技术的研发、展示、交易的首选之地，也可以延伸为数码及多媒体技术辐射范围之内数码生活、数码游艺以及与之配套的相关应用领域。因此我们认为，无论整体招商的概念如何演变，“数码及多媒体技术、产品的研发、展示、交易”的主题不能变。只有这样才能符合政府部门所赋予的整体构想，才能利用区域（“数字长宁”）的整体发展趋势，获得政府部门的更多的支持，为“上海多媒体产业园”的未来发展提供持久的动力。同时，运用“数码及多媒体”的主题会使整体招商更富有内涵，突破了一般意义上的纯商业化招商，符合新长宁集团对“上海多媒体产业园”未来的品牌化经营战略和政府部门对其

的定位，实现其成为带动中山公园商圈区域商业能级领头羊的重要职责。

三、项目推广

1、推广策略

① 阶段推广 各有侧重

从上海多媒体产业园的运作进程看，10月底的园区主体落成仪式和12月底的开园仪式两个时间结点值得关注。从现实的需要出发，园区的整体推广将围绕着这两个时间结点来进行。从大的方面划分，我们可以12月底的开园仪式为中心将推广工作分为两个阶段。开园仪式前的阶段的重点工作是导入多媒体产业园的概念、树立园区的品牌形象和全面招商，为正式开园做充足的准备，这包括要让园区在社会上产生一定的影响，引起市区政府及海内外的广泛关注、获取更多、更实际的政策扶持以及积累一定的客户。由于上海多媒体产业园不同于一般的房地产项目，经济效益和社会效益并重是其的特点，因此前期的这部分工作是必须的。开园仪式后，由于多媒体产业园有了一定的知名度和影响力，我们推广工作的重点就转向强化招商，吸引更多的且符合园区要求的企业入驻园区就成为我们工作的目标。在园区本身的宣传方面将以总结、深化和完善为主，逐渐在功能、规划、政策、配套等诸多方面进行不断的充实，尽量将园区涉及各方面的内容做到充实、缜密，然后再以成熟、完

美的形象进行宣传。

② 内外兼顾 全面开花

这里的“内”指上海，“外”指海外，也包括台湾、香港。上海是我国国际化程度最高的城市，得天独厚地理的位置，东西融合的海派文化，日新月异的城市化建设，规范高效的投资环境使得大量的港资、台资、外资聚集上海，客观上就决定了上海多媒体产业园必将引起海外人士的关注。同时就目前上海写字楼租售的现实情况看，在以数码和 IT 为概念主题的写字楼当中，最终这类企业入驻的反而不多。最典型的是位于人民广场的银晨数码大厦，目前其主要客户是金融、证券、贸易等类型的企业，而 IT 企业几乎没有。海通证券不仅购买了两个楼面，而且作价 1000 万元将楼盘的冠名权买下，使楼盘更名为“海通证券大厦”。从南京西路恒隆广场的客户群结构看，IT 高科技企业仅占 19%，虹桥上海城尽管占据虹桥开发区中心的绝佳位置，但其 IT 企业入驻比例也不过 26%。位于南京西路的中信泰富广场 IT、通讯、电子商务和网络相关企业入驻比例高达 42.71%，但这其中外资、港资、台资比例则占据了 68%。仅靠上海内资高科技企业入驻上海多媒体产业园是完全不够的，据分析，这主要是由于内资 IT 高科技企业的资金明显不足，不能承受高额前期投入成本。因此在招商策略上应内外并重，外资、港资、台资的高科技企业和相关服务业不能忽视，以达到全面开花的，顺利招商的目的。

③ 强化投资 做旺楼盘

从 96 年开始，上海市政府加强了写字楼一级市场的控制，使写字楼的年推出量保持在一个较低的程度。近几年由于国内特别是上海的经济迅速发展，再加上“入世”的利好，市场对上海甲级写字楼的中远期前景看好，以投资为目的的物业买家逐渐增多。以银晨数码大厦为例，在 \$ 2500/m² 起价的高价位上，目前仍有 9% 左右的客户相信其未来的升值潜力而进行投资购买。上海多媒体产业园位于中山公园商圈，位置优越，交通便利，配套完善，目前定价不会太高，且有“多媒体产业园”、政府支持等题材，为投资及炒家留下了一定的运作空间。在楼盘的推广中，提出“投资潜力”的概念对市场有一定的吸引力。鉴于上海多媒体产业园的实际情况，将这类客户控制在 15% 以内是不会对园区产生任何不利影响的。“投资概念”的推出和炒作往往能激起市场的波澜，对扩大上海多媒体产业园的知名度，奠定树立品牌形象的基础是极为有利的，对楼盘的租售也会产生正面影响。

2、推广阶段及步骤

根据上海多媒体产业园的运作特点，结合 10 月底举行落成仪式和 12 月底举行开园仪式两个时间结点，我们将近期的整体推广氛围三个阶段：

第一阶段，准备阶段（9月中旬——10月中旬）

准备阶段的任务是在园区主体正式落成前做好充足的准备工作，为正式的发售和推广创造条件。此阶段不断完善整体策划推广方案，并以此为基础完成园区推广的系列广告（软硬），同时要确认我们推广策略——定位策略、品牌包装策略，营销推广策略和广告媒体策略。

第二阶段，概念导入阶段（10月中旬——11月中旬）

导入阶段要跨越园区主体的落成仪式。阶段的工作重点是告知并导入上海多媒体产业园的概念，隆重推出几期形象广告，同时我们也将国内、上海及的主流媒体上分别开始发布软性宣传文章，从多个层面宣传上海多媒体产业园，利用的广告效应，扩大影响，积累目标客群。

第三阶段，塑造形象、开拓招商阶段（11月中旬——12月底）

此阶段的重点工作是塑造上海多媒体产业园的品牌形象并展开卓有成效的招商工作。除了落实好给予园区的针对高科技企业的各项政策外，我们还会通过在上海主流媒体上发布针对上海多媒体产业园的系列深度分析文章，对园区的规划、功能及产生的背景和重大的意义等进行全面、详实的阐述和报道，奠定整体塑造品牌的基础。同时结合形象和招商广告及12月底的开园仪式，最大限度地树立形象，促进招商。

第四阶段，强化招商阶段（02年12月底——03年3月）

此阶段的工作重点是巩固前阶段全方位的宣传效果，保持适当的广告见报率，巩固和扩大办公研发中心的销售成绩。我们将利用销售突破某一数量的时机（如销售达70%、80%等）发布几次大幅广告，制造几次销售高潮。

四、广告策略

1、广告目标

● 长期目标——

扩大上海多媒体产业园的影响，树立其品牌形象，将其塑造成成为区域信息产业的标志性亮点。通过对上海多媒体产业园的不断完善的系列宣传，逐步丰富其品牌的价值和内涵，奠定其在长宁区信息产业的领导地位，为园区的长远发展奠定坚实的基础。

● 短期目标——

全方位展示上海多媒体产业园的规划、功能、内涵和未来前景，营造良好市场氛围，树立目标客群对园区的信心，促进办公研发中心的销售，为正式开园做好准备，完成既定的销售目标。

2、广告策略

● 深度新闻性宣传策略

上海多媒体产业园由于是获得政府支持的高科技项目，规模巨大，内涵丰富，运作起来千头万绪，带有一定的政策性和复杂性，远远超出普通的房产项目。宏观背景、内涵诠释、政策解读、形象树立等，单凭硬性广告是难以取得良好的效果，因此新闻消息发布、新闻深度报道就成为整体广告的重要补充和延续，使得广告效果得以充分发挥。一般性的新闻性消息发布在上海多媒体产业园推出初期以及重要时间结点，如园区落成、开园仪式、重大项目引进等时刻，能起到画龙点睛的作用。系列深度新闻报道是对初期强势广告的有效延续，两者结合可以达到详情传达、充分展示、品牌塑造等作用。

● 初期传播的最大化策略

我们将上海多媒体产业园推广初期的时段界定在 02 年 9 月中旬——03 年 1 月底，历时 4 个半月。从普通楼盘的营销推广看，初期概念导入的时间一般为三个月，对于像上海多媒体产业园的这种复合型项目，概念导入的时间更长一些是合理的。另一个不可忽视的因素是，初期的时间跨度包含了两个重大事件——园区落成仪式和开园仪式。初期是上海多媒体产业园第一次亮相的时间，其新闻性、轰动性及传播力是最强的，广告的效果也最佳，再加上“落成”和“开园”的绝佳传播点，因此着意初期广告传播效果的最大化是我们应把握的原则。做到广告传播效应的最大化，除了软硬结合之外，还应使传播方式立体化，即在报纸、电视、电台、杂志、户外等媒体

上进行软硬结合的立体化传播组合，迅速扩大园区的知名度，扩大影响，短期内使其成为社会关注的热点和讨论的话题。

3、广告主题

● 系列硬广告主题：

系列主题一：

“城中硅谷”，IT 世界完美呈现

“园”聚众慧，“缘”系未来，联手成就多媒体事业天地

上海多媒体产业园

系列主题二：

数字金矿，孕育 IT 新境界

数码天地，为 IT 企业度身订制

上海多媒体产业园

● 新闻消息主题：

主题一：

“数字长宁”打造上海多媒体产业园

园区面积 35 万平方米 集研发、孵化、信息、展示、服

务等功能一体

主题二：

上海多媒体产业园正式开园

沪西营造 IT 精彩世界

规模之最、功能最全 50 余家中外 IT 企业先期入驻

● **系列新闻深度报道主题**

① 媒体选择——《东方日报》、《解放日报》

② 软新闻系列，每篇半版

③ 可在下列主题中选择 3~4 篇发布

系列主题一：

“IT 旗舰”驶入“数字长宁”

——上海多媒体产业园透视之一

系列主题二：

筑巢引凤 打造投资平台

——上海多媒体产业园透视之二

系列主题三：

政策配套 实现创业梦想

——上海多媒体产业园透视之三

系列主题四：

政企联手 构筑战略中心

——上海多媒体产业园透视之四

系列主题五：

为您营造 IT 精彩世界

——上海多媒体产业园透视之二

系列主题六：

高手世界 联袂创业

——上海多媒体产业园透视之三

五、媒介策略

1、媒介目标

围绕“上海多媒体产业园”10月份落成、12月份正式开园两大时间节点，分阶段实施不同的媒介目标：

● 第一阶段（园区落成暨兆丰广场竣工交付阶段）——以宣传园区形象为主，向外界整体包装并推出“上海多媒体产业园”的概念，营造声势，树立形象，扩大影响，引起上海各级政府、有关部门和中外IT产业界的关注，为园区拉开全面招商序幕推波助澜。因此，本阶段媒介目标以园区落户长宁和园区主体落成广告为主，以介绍“上海多媒体产业园”功能及招商广告为辅。

● 第二阶段（园区开园阶段）——以宣传园区功能为主，结合“上海多媒体产业园”的正式开园启动，部分入驻企业的运作，深化园区的内涵和功能，进一步提高其海内外知名度，以达到完成全面招商的目的。因此，本阶段媒介目标以“上海多媒体产业园”招商广告为主。

2、媒介目标群

上海多媒体产业园是以IT技术为核心动力，集IT产业领域研发、

孵化、展示、交易、培训、教育、动画片制作等多项功能，以及相关服务配套功能等于一体的产业园，因此，根据它的多种功能，确立不同层次的媒介目标群。

(略)

3、媒介策略

1)、围绕“上海多媒体产业园”落成和开园两大时间点，以上海主流媒体、专业媒体为主，海外相关媒体为辅；上海地区媒体以报刊媒体为主，电视、户外媒体为辅。

2)、第一阶段广告选择优势媒体,采用发行量大、普阅率高、受众面广的大众类媒体作推广；第二阶段广告以专业媒体为主。

3)、科学合理地选用媒体，选择最有效的媒体组合,迅速导入、强化“多媒体产业园区”概念，扩大品牌知名度，营造“多媒体产业园”声势。

4)、运用新闻报道、招商硬广告与功能软广告相结合，平面、影视与户外广告相结合，强弱有秩，高潮迭起，达到立体化、多层面地推广园区的目的。

4、媒介选择

本媒介选择方案以市场定位、推广策略、广告策略、媒介策略为依据，针对性地提出阶段媒体的选择范围。

● 园区落成阶段

园区落成阶段的媒体选择范围、招商及功能介绍广告媒体的选择范围

(略)

● **园区开园阶段招商广告：**

境内媒体选择、境外媒体选择范围

(略)

top