# 推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用(5篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-09-12

*推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用一法定代表人：\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_乙方(广告经营者)：\_\_\_\_法定代表人：\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_根据《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国民法典》的规定，甲乙双方在平等、自愿的...*

**推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用一**

法定代表人：\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_

乙方(广告经营者)：\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_ 住所：\_\_\_\_

根据《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国民法典》的规定，甲乙双方在平等、自愿的基础上，本着友好协商、互惠互利的原则，就甲方委托乙方制作、发布广告等相关事宜，达成如下协议：

第一条 合同概况

(一) 广告项目名称：\_\_\_\_

(二) 广告发布地点：\_\_\_\_

(三) 广告发布形式：\_\_\_\_

(四) 广告规格数量：\_\_\_\_

(五) 广告质量标准：\_\_\_\_

(六) 广告发布期限：

1.共 天，自 \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至 \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

2.实际发布起始日期推迟的，截止日期相应顺延。

3.合同期满后，在同等条件下，甲方有优先续约权。

第二条 合同总价款及支付方式

(一) 合同总价款为：(大写)人民币 (小写) \_\_\_\_元整，此价款包含制作费、设置费、报批费、占地费、电费、保险费、维修费、撤除费用、税金，以及同本广告发布相关的其他所有费用。(合同价款是固定的，乙方无权以任何理由要求增加合同价格，如市场物价上涨，货币价格浮动，生活费用提高，工资的基限提高，调整税法及税务。此价款包含税款。)

(二) 付款方式：本合同生效后，甲方预付合同总价款的20%款项给乙方。验收合格后，付至合同总价款的95%，剩余5%为质xx。质保期自广告经验收合格后至广告发布期限届满之日，待质保期满后甲方将质xx一次付清。

(三) 乙方指定的收款账户如下：帐号：\_\_\_\_ ;

户名：\_\_\_\_ ;开户银行：\_\_\_\_ 。

第三条 检验验收

(一)广告制作完工后，乙方应书面通知甲方验收，甲方接到验收通知书三日内组织验收，验收完毕后甲方签订确认文件。

(二)如乙方发布的广告未达到合同质量要求，乙方需重新制作。重作时间不计入发布时间，发布时间应顺延。

(三)验收标准为甲方签署的设计稿件、喷绘小样。

第四条 双方权利义务

(一)甲方权利与义务

1.广告制作、发布过程中如需甲方配合乙方，甲方不得拖延，确保广告如期发布。

2.在签订本合同前对乙方进行相关的资格审查;

3.监督乙方广告制作的质量和施工进度，对设计稿件和喷绘小样的变更、广告制作的质量进行确认验收;

4.发布期间要求乙方修复破损部位，更换损坏材料、修复损坏灯具等，保证广告的完整性，美观性;

5.按本合同第二条约定的价款及方式支付合同价款。

(二)乙方权利与义务

1.甲方发布的广告属于发布前必须由有关行政部门对广告内容进行审批的`，由乙方负责向有关部门办理本广告发布所需之行政审批和各种有关手续，并承担相应费用;

2.乙方在签订本合同的同时应当出示有效的所有权或经营权的证明文件，并保证对本合同所涉媒体资源拥有合法出租权，并承诺无条件承担由此产生的一切相关法律责任;

3.乙方应定期对本广告进行检查，保证广告的平整、干净及安装的牢固。如出现损坏，应在24小时内通知甲方并及时进行维修;

4.本广告物制作、设置、发布、维修管理、撤除过程中，如对他人造成了人身或财产损害，一切损害后果均由乙方承担;

5.乙方要求甲方付款时，必须向甲方出具广告费发票;

6.乙方制作的广告必须保证没有侵犯他人的合法权益，并符合国家法律法规规定，否则因此而产生的纠纷由乙方承担责任。

第五条 合同变更

(一) 双方如有设计变更等，由甲、乙双方签订变更合同书，经双方签字确认，并作为验收的依据;

(二) 在广告发布期间内，甲方有权以书面通知乙方修改、补充、增减原有设计，乙方应依照甲方要求进行变更。

第六条 合同的解除

(一) 当事人就解除合同协商一致并签署书面协议;

(二) 因不可抗力致使不能实现合同目的;

(三) 本合同约定期限届满;

(四) 广告未能如期发布或者发布期内暂停发布或提前终止发布广告的，甲方有权解除合同。

本协议的权利义务终止后,双方应当遵守诚实信用原则,根据交易习惯履行通知、协助、保密义务。

第七条 文件送达及确认

1，以下地址为合同双方约定的合同文件送达地址，有关合同文件向该地址送达即视为向合同对方送达。

甲方地址：\_\_\_\_ 收件人：\_\_\_\_

乙方地址：\_\_\_\_ 收件人：\_\_\_\_

2，为方便合同的履行，甲方决定由 代理甲方在双方往来文件上进行签名确认;乙方决定由 代理乙方在双方往来文件上进行签名确认。

第八条 违约责任

因乙方原因广告未能如期发布或者发布期内暂停发布或提前终止发布广告的，甲方有权单方面解除合同，并有权要求乙方支付本合同价款30%的违约金。

第九条 争议解决

因本合同发生争议的，双方应当协商解决。协商不成的，双方可通过诉讼途径来解决，并双方均同意由锡林浩特市人民法院进行诉讼管辖。

第十条 附则

(一)本合同一式二份，甲乙双方各执一份。

(二)本合同及其附件应加盖骑缝章，自签订之日起生效。

第十一条 其他约定

甲方(签章)：\_\_\_\_ 乙方(签章)：

法定代表人(签章)：\_\_\_\_ 法定代表人(签章)：

\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用二**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方在平等自愿的情况下，经协商一致，根据(中华人民共和国合同法)及有关法律规定，签订本合同并共同遵守。

1. 合作事项：乙方租赁\_\_\_\_大楼外墙广告位，并支付一定的租赁费于甲方。

2. 广告设置地点：\_\_\_\_省\_\_\_\_市\_\_\_\_路\_\_\_\_号\_\_\_\_大楼外墙，具体位置见22.1 (效果图)。

3. 广告规格及广告牌制作形式

3.1靠\_\_\_\_一边：\_\_\_\_米(宽)×\_\_\_\_米(高)=\_\_\_\_平方米，钢构架和射灯加电脑喷画；

3.2靠\_\_\_\_一边：\_\_\_\_米(宽)× \_\_\_\_米(高)=\_\_\_\_平方米，钢构架和射灯加电脑喷画；

3.3大楼正面：\_\_\_\_米(宽)×\_\_\_\_米(高)=\_\_\_\_平方米，钢构架、三面翻和射灯加背胶喷画。

4.权力与义务

4.1乙方负责广告位的规划和广告牌形式的设计。

4.2 乙方负责广告牌的设计、建设、安装、建设所产生的`所有费用，和租赁期内向城市管理局缴交其规定的场地占用费。

4.3乙方负责租赁期内广告牌、三面翻机构、广告画面、电气照明系统等申报、安装及维护，并承担由此而产生的费用。

4.4乙方负责租赁期内广告牌的一切招商工作，所有收益归乙方所有。

4.5乙方建设广告牌时，不得随意加建或更改经由甲乙双方确定的广告牌尺寸、广告牌形式及广告牌的结构，以免影响建筑物结构，如因现场条件的限制，可建议可行的解决方案，与甲方协商解决。

4.6乙方与甲方协商并取得认可后，有权将此广告牌经营权外包给第三方，其不影响本合同的效力。

4.7乙方在租赁期内发布的广告必须符合(中华人民共和国广告法)及相关国家法规，并承担违反(中华人民共和国广告法)及相关国家法规而产生的责任。

4.8乙方确保在同等条件下，\_\_\_\_大楼的租户和业主拥有优先投放广告的权利。

4.9乙方承担广告牌图纸审核费(\_\_\_\_\_\_万元内)、设计费(\_\_\_\_\_\_万元)、钢结构安装施工资质挂靠费(\_\_\_\_\_\_万元内)、甲方工程师验收费(\_\_\_\_\_\_万元)；如在签订合同后，因图纸审核费、甲方工程师验收费额外增加或甲方的原因而产生其它的费用，乙方无需负责。

4.10甲方有责任协助公关\_\_\_\_省\_\_\_\_市城市管理局、\_\_\_\_省\_\_\_\_市规划局等政府行政部门，令该受租赁的广告位置可按规定发布广告，及协助乙方获得该位置的广告发布权。

4.11建设期间，甲方有责任协助乙方创造有利的施工环境，安排好场地、用电及协助沟通的人员。

4.12甲方作为建筑物业主对广告牌拥有建议权和验收权。

4.13甲方有义务监督广告牌的运作是否正常，如见不正常，即通知乙方。

4.14甲方有责任在力所能及的情况下，按乙方的请求，设定有利于招商的条件或环境(如：帮助乙方收集并提供租户的联系资料；介绍租户给乙方认识；协助乙方设立招商电话等等)。

4.15甲方享有建筑物业主的权利，有责任在乙方的付款期内以书面的形式向乙方催收场地租赁费，并享有乙方付予的场地租赁费。

5.场地建设期：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月 ，如遇 不可抗力因素，时间相应顺延；

6.场地租赁期及租赁费：

6.1完工并验收合格之日或 二零零 年 月 日(两者取早发生的时间)至 二零零 年 月 日，即 年时间；

6.2场地租赁管理费(含税价)：\_\_\_\_\_\_元／年 ×\_\_\_\_\_\_年=\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元；即大写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

7.付款方式

7.1自工程完工并经验收合格之日起\_\_\_\_\_\_个工作日内，乙方向甲方支付首年第一期租赁费，计小写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，即大写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_；

7.2\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前后各一周内，乙方向甲方支付首年租赁费的第二期，计小写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，即大写人民币： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_；

7.3\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前后各一周内，乙方向甲方支付第二年租赁费的第一期，计小写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，即大写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_；

7.4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前后各一周内，乙方向甲方支付第二年租赁费的第二期，计小写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，即大写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_；

7.5其它的租赁款支付方式，依此类推；

8.验收

8.1广告牌完工后，由甲方、乙方委托的施工方、设计方、甲方选定的工程师或验收机构进行四方验收；

8.2验收合格后，四方各执一份验收报告留底。

9. 质量保证

9.1甲乙双方应保持密切的沟通，乙方每次的画面更换，广告牌、三面翻、电气照明系统等维护，应将情况全面如实地e-mail、电话、传真或上门通知给甲方，以令甲方有所准备；

9.2 乙方须保证户外广告设置物及广告画面质量良好；如在发布期内广告画面出现破损或严重褪色，乙方应在\_\_\_\_\_\_个工作日内将其修复或更换，并将修复或更换的情况通报甲方；如该广告牌因不可抗力的因素令发布受影响，甲方在得到市有关主管部门的认可后，按每延误一天顺延一天广告位租赁期给乙方；如该广告牌因意外暂时停止发布，乙方应及时通知甲方；如该广告牌在发布期内被政府征用，甲方应及时通知乙方，并与乙方协商后，方能答复政府，同时甲方还应配合乙方向政府办理相关费用补偿事宜，所有费用补偿金归乙方所有。

9.3广告照明时间每天不少于\_\_\_\_\_\_小时(广告照明时间视季节而调整，一般为每日的\_\_\_\_\_\_—\_\_\_\_\_\_)。三面翻运转时间为每天\_\_\_\_\_\_个小时，即每日的\_\_\_\_\_\_—\_\_\_\_\_\_，可视需要而调整。

10.产权关系

10.1乙方拥有广告牌在租赁期内的产权所有权，

10.2乙方的租赁期满后，在甲方向乙方支付完广告牌的剩余价值之前，此广告牌的所有权仍归乙方所有，甲方不得擅自处理此广告牌的租赁权；在甲方向乙方支付完此广告牌的剩余价值之后，此广告牌的所有权归甲方所有，甲方处理广告牌的任何事项都与乙方无关。

10.3乙方在租赁期内和租赁期满后甲方支付剩余价值前，虽然拥有广告牌的所有权，但不能因双方的合作终止而擅自拆卸广告牌。

10.4广告牌的所有权和剩余价值的交接只由甲乙双方操作。

11.租赁期满处理方式

11.1待乙方的租赁期将满的半年内，甲方须以建筑物业主的身份或建筑物业主委托人的身份及时与市城管局、市规划局等政府相关部门协商，争取此广告牌的拥有权、租赁权或支配权；

11.2乙方的租赁期满后，若甲方拥有该广告牌资源的拥有权、租赁权或支配权，应优先考虑将广告牌资源租赁权交给乙方，并保证乙方在同等条件下拥有该广告资源的优先租赁权；

11.3若乙方的租赁期满后，甲乙双方的任何一方经再三思量后，无意再继续合作下去，在没有第三方愿意承接此广告牌的租赁权前，甲方可延迟支付此广告牌扣除折旧费后的剩余价值，但此期间不可发布任何形式的广告；在有第三方愿意承接此广告牌的租赁权后，甲方应在第三方承接此广告牌之日起的一个月内向乙方支付此广告牌扣除折旧费后的剩余价值；如甲方逾期不付给乙方，乙方有权阻止第三方承接单位发布广告。

11.4广告牌的剩余价值应由甲乙双方友好协商，或由甲乙双方认可的工程评估公司或个人评估，双方任何一方不认可的评估公司或个人评估出来的剩余价值都视作无效；如甲乙双方经友好协商和评估公司或个人的评估都无法解决的，可向当地诉讼委员会或人民法院诉讼解决。

12.政府因素：在媒体发布期内，如因国家或地方政府的政策、法规、法令等原因，造成本合同无法继续履行或中断履行的，甲乙双方在与政府处理完相关事宜后，应顺延广告位租赁期，其善后事宜由双方友好协商解决。

13.不可抗力：指本合同签订后发生的一方无法合理控制的、阻止并妨碍一方全部或部分履行其在本合同项目义务的任何事件，包括但不限于地震、台风、水灾、大雨、其它自然灾害、战争、罢工、骚乱、哗变等。由不可抗力因素造成本合同无法履行或延迟履行，甲乙双方应尽力消除，并可免除责任；但在不可抗力因素消除之后，双方继续履行合同，广告位租赁期也相应顺延。

14.安全责任：在安装和租赁期内，因广告牌、广告画或广告牌的相关设备而造成人员、财产等损害，与甲方无关，应由乙方承担所有责任；在安装和租赁期以外，与此广告牌有关的任何责任、事故，都与乙方无关，其责任人为甲方。

15.保密制度

15.1甲乙双方应保密双方的合作关系和方式，不得向第三方透露；

15.2甲乙双方应保守合同条款的秘密，不得向任何第三方透露合同的条款。

16.本合同自双方签章之日起生效，至租赁期结束且甲方已经支付广告牌的剩余价值之日止，如需续期，需另行签订合同。

17.违约责任

17.1若因乙方无故拖延工期而影响了甲方的正常营业，每逾期一天，乙方支付甲方一年场地租赁管理费的\_\_\_\_\_\_元作违约金；

17.2如乙方未能按本合同约定的时间内支付场地租赁管理费给甲方，甲方保留单方面终止合作和追讨经济损失的权利，并自本合同约定的付款时间算起，每日按一年场地租赁管理费的\_\_\_\_\_\_向甲方支付违约金；若经甲乙双方协商后对工作一致推迟，则收款时间相应顺延；

17.3如因甲方的原因导致乙方的工期延误、合同不能履行等，乙方有权单方面终止本合同，并由甲方赔偿乙方的一切损失；

17.4因一方原因，合同无法继续履行时，应通知对方，并友好协商，办理合同终止手续，并由责任方赔偿非责任方由此造成的经济损失；

17.5甲方必须确保乙方的租赁期，不得因\_\_\_\_大楼的业主或\_\_\_\_大楼的承包商的变更而影响了本合同规定乙方所拥有的权益，否则视为甲方毁约，并由甲方赔偿乙方的一切损失。

18.争议或纠纷处理：在本合同履行期内，双方发生争议时，双方可采取友好协商解决或请有关部门进行调解；如当事人不愿通过协商、调解解决或者协商、调解不成时，可向甲方所在地的仲裁委员会申诉或向人民法院起诉。

19.在合作过程中如有未尽事宜，可另行签订补充合同，并具有同等法律效率。

20.如因甲乙双方的任何一方的变更，其责任与义务应由变更方的下一继承者承担，本合同的法律效率依然有效。

21.本合同一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。

22.附件

22.1 (效果图)

22.2 (广告牌结构图)

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签字代表：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_签字代表：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签字日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_日

网址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电子邮箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用三**

医药包装有限公司是国内最早从事药用包装材料开发推广的专业公司，有着精良的技术设备和丰富的市场经验，与日本玛泰株式会社合资以后，企业的实力进一步增强。一份来自国家药品监督管理局的调查表明，当前我国药包材行业整体技术水平不高，档次偏低，远远落后于发达国家。有两项指标足以说明：占制剂总量约药品包装还达不到国际20世纪八十年代水平；包材质量及包装对医药产业的贡献率偏低，在发达国家，医药包装占药品价值的，而我国这一比例尚不足。因此，注重新产品技术开发的\*\*公司前景充满希望。

1、产品的行业性很强，广告具有很强的定向性，以制药企业法人及供应部门负责人为最主要的诉求对象。

2、\*\*公司的产品销售在国内医药行业的市场覆盖面达到，加上多年来的品牌经营，产品在行业内具有解很高的知名度。广告以继续巩固和提升企业形象为主线，侧重于新产品的宣传推广。

1、在我国医药包装行业“十五”发展规划纲要中，对多类药品包装制定了详细的发展规划，一批落后劣质药包材即将在我国被强制淘汰，优质新型药包材得到普遍推广，药包材市场充满商机。

2、近年来国内的医药工业有了长足的发展，出现了基因制药、生物化学制药等新的制药形式，从而对药包材在低热封性、高阻隔性、耐化学性及环保方面提出了更高的要求，对新型药用包装材料消费需求也日渐加大。

3、中金公司与日本玛泰公司合资以后，公司的实力相对雄厚。特别是今后日方在技术上的支持，将使产品质量更加成熟，为开拓新的发展空间奠定基础。

1、进一部巩固产品品牌形象，强化消费者对产品的信心，让社会了解企业管理、价值理念、产品特色，行销方式从以下几方面考虑。

（1）选择在行业内的国家级平面媒体上发放广告，包括报纸、刊物。

（2）参加行业内的各类大型展会，加强沟通交流。

（3）针对新产品成功取得注册证，组织一次大型的推广活动。

2、设定战略

（1）突出宣传企业的经营理念、管理特色、产品开发实力等。

（2）强调品牌及服务。

（3）避免言过其实的广告。

3、广告主题词

（1）中金包装引航药包科技潮流。

（2）好药要用好包装。

（3）中金包装，品质与服务的保证。

（4）选择中金就是选择信赖

4、广告文案：

中金包装引航药包科技潮流

依托省级工程技术中心，领衔药包材技术潮流；

代表当今世界先进水平的生产基地，满足客户更高层次的要求；

健全的市场服务体系，随时随地为客户提供服务。

中金包装，品质与服务的保证

医药包装有限公司，始建于1987年，是国内最早从事新型药包材生产、开发的专业公司。公司拥有固定资产4亿多元，包括四个现代化的药包材生产工厂和一个省级新型复合包装材料工程技术研究中心。公司全部设备均从日本、瑞士等国引进，生产环境按照gmp标准设计，可向社会提供10大类30多个品种的包装产品，产品销售在国内同行业中处于绝对领先地位，市场覆盖率达到40以上，为目前亚洲地区医药包装生产行业规模最大的企业之一。

1、行业内行业内报纸期刊：

（1）媒体选择

广告投放的媒体拟选择：以在药监系统和制药企业具有99覆盖面的-----中国医药报为主，以对广告诉求特定人群覆盖率高达80的-----中国药业杂志、对广告诉求不可割舍人群有较高覆盖面的-----中国中医药报为辅助。

中国医药报：国家食品药品监督管理局机关报，主要覆盖全国食品药品监管系统、制药企业、医药流通企业、制药关联企业（医药包装、制药机械、科研等），幅射部分医疗单位、部分食品生产经营企业。

中国中医药报：国家中医药管局机关报，主要覆盖全国中医药管理部门、中医院、综合医院中医科、中成药生产企业及中医药关联，幅射部分药监部门、医药经营企业。

中国药业杂志：主要读者群为药品监督管理部门管理人员、制药企业及药品监管理关联企业，其中对制药企业法人及设备部门供应部门负责人的覆盖面在80以上、十年之久。

（2）投放计划

按照突出主要媒体，兼顾辅助媒体；强调独占性，兼顾一般性；以硬性广告为主，结合全国性专业会议，配合相应专题文章的原则，建议20xx年投放计划为：

中国医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次；全年1-2次四分之一版专题推广宣传。

中国中医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次。

中国药业杂志：彩色插页广告，每期1页，全年10次。

全年在以上媒体上免费刊发10篇左右反映企业在质量管理、技术创新和产品开发方面的消息。

中国医药报：xx万元

1.硬广告，一版10x8.5cm套红，每次收费标准xx元，优惠价格xx元，全年12次，计xx万元；

2.专题宣传，四分之一版收费标准xx元，优恵价xx元。

中国中医药报：xx万元

第一版10x8.5cm套红硬广告，每次收费标准xx元，优恵价xx元，全年12次，计xx万元。

中国药业杂志：xx万元

彩色插页每次xx元，优惠价xx元，全年6次，计xx万元。

2、行业内不定期书籍：

中国包装联合会协会书刊，《中国包装年鉴》、《信息汇编》等：xx万元/年

彩色整版页每次xx元（含不确定因素），全年10次，计xx万元

3、输液产品专题推广活动：

（1）输液产品专题推广会（包括会议活动、礼品等），预计费用xx万元

（2）针对输液产品的推广，参加两次大型展出活动，预计费用xx万元

xx万元

**推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用四**

甲方：

乙方：

经甲乙双方共同协商，本着诚信互利的原则，就广告代理达成如下协议：

一、 甲方委托乙方代理 上海兆妍广告策划\*限公司 广告业务，代理办法执行《 上海兆妍广告策划\*限公司 广告代理实施办法》（后简称 \"办法\"）规定。

二、 甲乙双方必须遵守《广告法》以及相关政策法规，未经双方书面同意，任何一方均不得将本合约之权利或义务转让于第三方。

三、 乙方不得损害 上海兆妍广告策划\*限公司 的信誉，不允许用弄虚作假等不法手段欺骗客户牟取暴利。乙方与客户发生的经济纠纷与甲方无关。如乙方出现上述行为，甲方有权取消其代理资格，并保留法律诉讼的权利。

四、 甲乙双方签定的广告合同，乙方按合作协议扣除代理费后，须将播出款项转付甲方指定的银行账户。

五、 乙方所代理的广告，按 上海兆妍广告策划\*限公司 正在执行的广告收费标准执行。

六、 乙方应按甲方的要求把广告要求和广告资料提前发送到 上海兆妍广告策划\*限公司 ，广告发布后甲方提供广告样张给乙方，具体事宜按《 上海兆妍广告策划\*限公司广告 投放说明》办法处理。

七、 合同付款说明：

1、 遵守先付款后发布的原则。

2、 的确无法做到发布前付款，须在广告发布前支付30%的发布费，余款须在广告发布5个工作日内付清。

3、 违反以上款项，视为违约，甲方有权终止其广告播出。逾期1天，追缴拖欠款5%的滞纳金。

八、 如遇特殊情况广告不能按时播出，甲乙双方需及时协商解决。

九、 在合同的落实和执行中，有关合同和协议条款确需修订，须经双方协定。

十、 未尽事宜，甲乙双方按本协议第九条规定协商处理。

十一、 协议、合同均需遵守中华人民共和国民法典及广告法等有关法律条款。

十二、 代理期限为： 年 月 日至200 年 月 日。

十三、 本协议一式两份，甲乙双方各执一份，具同等法律效力。

（甲乙双方签章）

**推荐广告策划书格式网络广告策划书格式广告策划书模板通用五**

1、产品的调研

只有充分调查房地产，才能发现自己的弱点和优势，审视产品，定位自己面对市场的正确位置。这样才能对症下药，在合理的基础上充分发挥产品的优势，进行有效的规划。

（1）物业的定位；

（2）建设、配套、价格的优劣分析；

（3）目标市场分析；

（4）目标客户特征和购买行为分析；

2、市场的调研

可能有人会说房地产项目靠的是经验，但需要注意的是，市场调研的目的是结合不断变化细分的市场信息，从感性经验提升到理性层面，科学有效地预测策划推广过程中会出现的一切问题。

在市场经济的竞争下，闭门造车或者相信经验终究是不可能的。

（1）区域房地产市场总体趋势分析；

（2）主要竞争对手的界定及swot分析；

（3）与目前正处于强势销售期的房地产进行对比分析；

（4）未来竞争分析与评价。

3、企划的定位

定位是所有广告活动的主题，就像圆心一样。通过对项目的调研，制定房地产的定位，细化usp（独特销售主张），提出推广口号，让房地产显示出其独特的卖点。

寻找最能代表目标客户对家庭和生活方式的理解的创意元素，以此作为广告的基调，以艺术的方式放大，让广告更具形象力和销售力。

4、推广的策略及创意的构思

根据项目情况，建立几个相应的创意思路，然后选择最合适的思路，围绕思路安排推广策略，配合时间节点。

5、传播与媒介策略的分析

有人说一半的广告费用浪费在媒体上。的确，只有充分发挥媒体的效率，有限的广告资金才能获得最大的经济效益。广告公司为客户选择、筛选、组合媒体，为客户实现利润最大化。

整合传播是针对既定受众，采用全方位立体传播，在最短的时间内为房地产建立清晰的形象，建立形象一致的品牌。

（1）不同媒体的效果和报道对象；

（2）不同种类、不同时间、不同长度的报纸广告分析；

（3）不同种类、不同时间、不同长度的杂志广告分析；

（4）不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析；

（5）不同电台、不同时段、不同栏目的广播广告分析；

（6）不同地区、不同方式的报纸剪辑dm分析；

（7）户外或其他媒体分析；

（8）不同媒体组合的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告中，有些决策者想去哪里就去哪里，既没有时间安排，也没有周期概念。面对激烈的市场竞争，他们总是处于被动状态，只能感叹广告无效。

标准化营销是房地产推广的系统工程。根据市场反映和建设进度，为竞争对手形成有效、经济的阶段性战略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产舞台广告创作应挖掘记忆点，找出兴趣点，把握支撑点，以舞台目标为导向，全方位开展强有力的广告宣传，合理利用各具优势、纵横交错、综合传播的户外媒体、印刷媒体和公共传播媒体。

（1）广告的重点；

（2）广告的主题和表现形式；

（3）各种媒体广告的创意和制作；

（4）媒体的发布形式和频率；

（5）整合传播策略；

（6）媒体发布机构。

8、阶段性促销活动的策略

促销最大的目的是在一定时期内通过各种方式和工具刺激和加强市场需求，从而达到促销的目的。

（1）推广的主题；

（2）监督促销活动的策划和实施

善于利用各种社会事件打造房地产的新闻噱头，利用新闻媒体进行报道和炒作，使房地产得以宣传，树立独特的形象。

9、阶段性公共关系的策略

广告效果监测是对广告行为产生的经济、社会和心理效益的检验。市场反馈信息也纠正了下一轮的广告行为，以适应不断变化的市场。“去黑”往往是死路一条。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

所谓“知己知彼，百战不殆”。在营销推广中，需要及时监控竞争对手的一举一动，不仅可以掌握竞争对手的动向并防止其发生，还可以及时响应和应对竞争对手的营销变量。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

每一次仔细的广告预算计算都不应该仅仅停留在广告项目的减少和项目成本的降价上，而应该贯穿于营销决策的每一步，广告周期的精心安排，广告主题的实际把握和广告媒体的有效选择。因为一个决策失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部收益。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！