

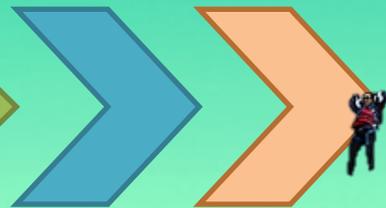
相约东山 悠游太湖
2023苏州东山露营文化节

招商方案

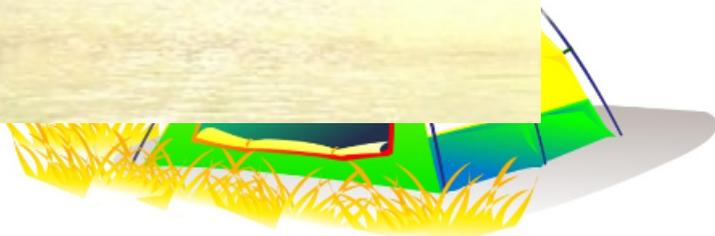




相约东山 悠游太湖
2023苏州东山露营文化节



活动概述



- 活动名称：
 - 2012苏州东山露营文化节
- 活动主题：
 - 相约东山 悠游太湖
- 活动时间：
 - 2023年6月30日— 2023年7月1日
- 活动地点：
 - 苏州东山雨花胜景景区
- 活动规模：
 - 露营人数500人左右、工作人员50人、



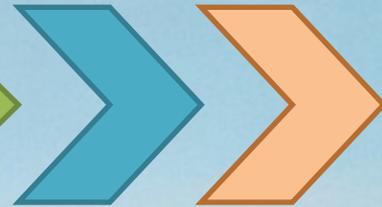
组织机构

“相约东山 悠游太湖”
2012苏州东山露营文化节

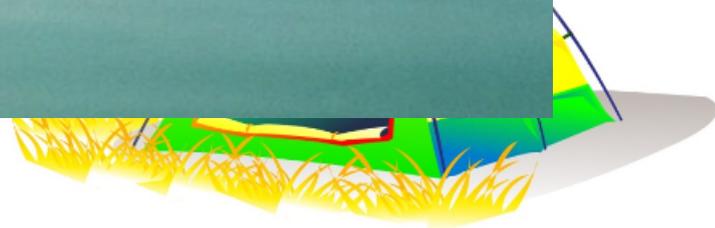
- **主办单位：**
 - 吴中区旅游局
 - 东山镇政府
 - 苏州体育局户外运动管理中心
- **承接单位：理有限企业**
 - 雨花胜景风景区
 - ？？
 - 常青树
- 协办电视媒体：苏州电视台？？频道/
- 协办网络媒体：新浪/搜狐、 ？？



相约东山 悠游太湖
2023苏州东山露营文化节



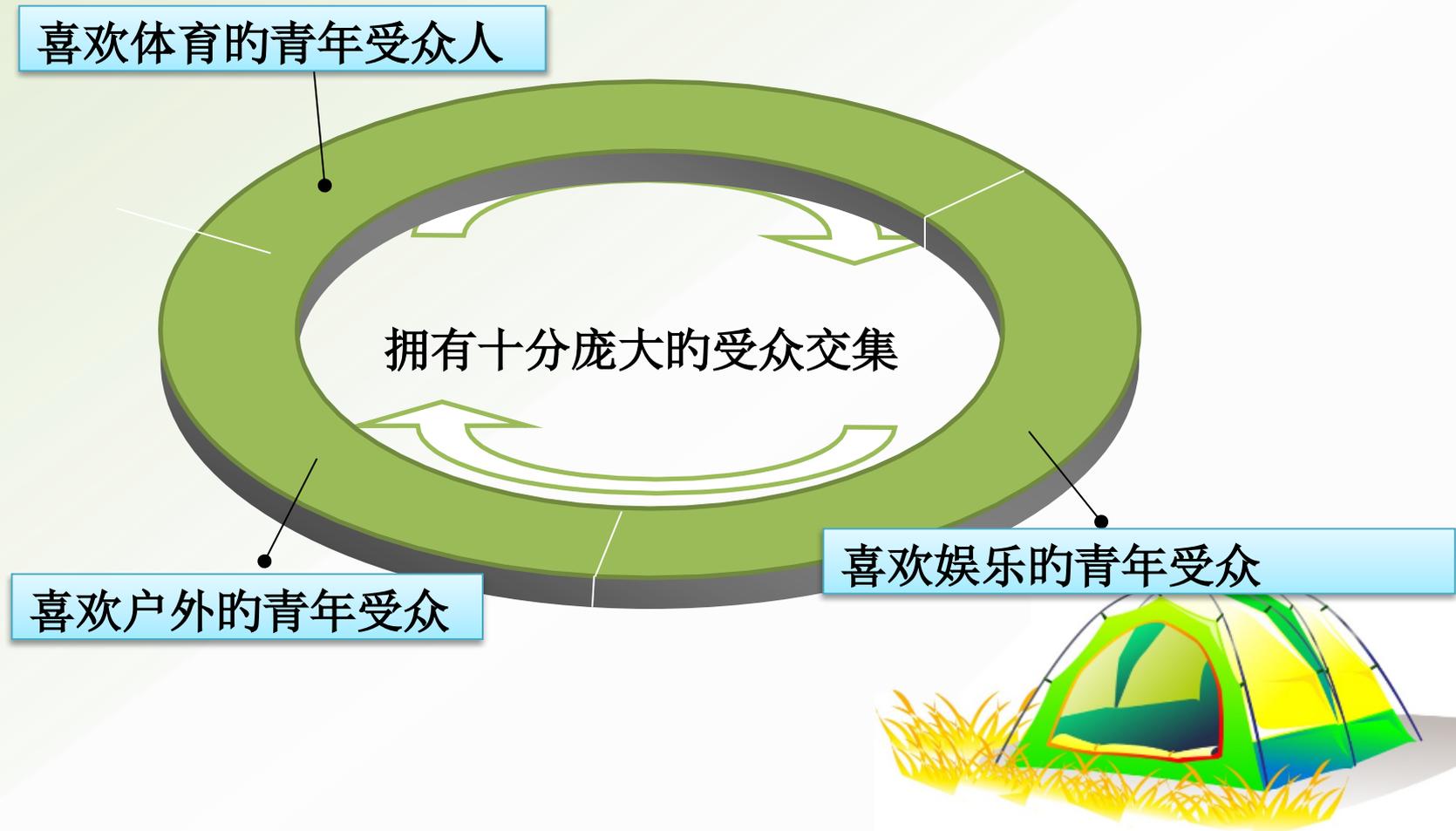
权益体现



受众分析

“相约东山 悠游太湖”
2012苏州东山露营文化节

从覆盖人群分析：年龄在16--35岁，对体育、娱乐、潮流等话题有高度敏感和热情；潮流运动的追逐者；乐于接近和易于接受新鲜事物；野外活动爱好者等人群有较大的吸引力。



媒体关注

“相约东山 悠游太湖”
2012苏州东山露营文化节

电视： CCTV5新闻播报



报纸：



杂志：



网络：



电台： 中国国际广播电台



→ 专题报道

均可多种形式体现赞助商权益

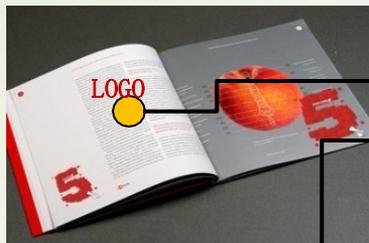


现场关注

“相约东山 悠游太湖”
2012苏州东山露营文化节

现场： 背景版、道旗、海报、彩棚、摊位、
导视系统、宣传册、表演手册、工作
证、售票处、帐篷区。

手册



道旗



赞助商LOGO



摊位



均可
多种形式
体现赞
助商权益

门票： 估计销售
600张门票



赞助商LOGO



赞助形式

“相约东山 悠游太湖”
2012苏州东山露营文化节

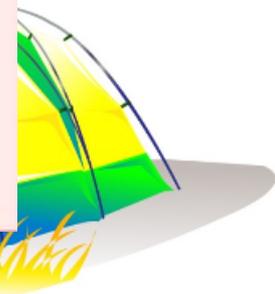
赞助形式	内容事项	价格
门票赞助	门票贴片（约600张）； 门票销售系统网站宣传； 海报宣传（原则海报约50份）； 现场2.5*2米广告板（2块）；	30万
场内广告赞助	1、 现场2.5*2米广告板（15块）； 2、 摊位3联位； 3、 车位引导牌贴片广告； 4、 道路指示牌贴片广告；	30万
宣传品赞助	全国新华书店系统宣传海报贴片广告； 音乐节全国发行出版物贴片广告(出版物正面5%面积)； 门户网站标志贴片广告； 杂志宣传标志贴片广告； 根据行业不同，除啤酒、饮料、T恤及主赞助商、第二级赞助商产品类别外其他类别产品取得国家体育总局登山运动管理中心、中央电视台体育节目中心主办的“第五频道运动音乐节”独家特许产品使用权1年，1种产品，权益； 音乐现场啤酒类产品独家销售	50万

赞助形式	内容事项	价格
T恤独家赞助	主场地现场独家T恤售卖彩棚； 特许独家音乐节T恤现场售卖； 独家T恤类音乐节特许产品，取得国家体育总局登山运动管理中心、中央电视台体育节目中心主办的“第五频道运动音乐节”独家特许产品使用权1年，2种产品/系列，权益； 音乐节公布会现场，乐手艺人工作人员T恤服装穿着展示； 音乐节现场工作人员T恤穿着展示；	50万
饮料独家赞助	1. 音乐节现场饮料类产品独家销售； 独家饮料类音乐节特许产品，取得国家体育总局登山运动管理中心、中央电视台体育节目中心主办的“第五频道运动音乐节”独家特许产品使用权1年，2种产品，权益；	50万



赞助形式	内容事项	价格
一级赞助	<ol style="list-style-type: none"> 1. 冠名独立大型舞台； 2. 门票贴片广告（约60,000张）； 3. 场内广场广告板宣传（10块，2.5M*2M）； 4. 音乐节全国发行出版物贴片广告(出版物正面10%面积)； 5. 全国新华书店系统海报贴片广告（标准海报约50,000份）； 6. 冠名音乐节现场副舞台1座； 7. 冠名音乐节现场服务台演出乐队支持，乐队签售所在地之一； 8. 10家报纸的软文软性宣传,10家杂志关于音乐节正版彩色广告中贴片图文标识位置，从6月16日-8月22日，持续、不间断媒体宣传； 9. 获得国家体育总局登山运动管理中心、中央电视台体育节目中心主办的“第五频道运动音乐节”独家特许产品使用权1年，8种产品，权益； 10. 超过5家国内一线专业新音乐网站、论坛贴片广告，从6月16日~8月22日； 11. 获得3支音乐节乐队1年的音乐节现场图文影像使用权及时尚类杂志专业摄影师提供的乐队照片； 12. 中国国际广播电台（CRI）音乐节访谈嘉宾一次一位； 13. 道旗。 	160万

赞助形式	内容事项	价格
二级赞助	<ol style="list-style-type: none"> 1. 冠名独立中型舞台; 2. 场内广场广告板宣传(6块, 2.5M*2M); 3. 主场地现场超级彩棚一座; 4. 主场地现场超级棚内进行乐队艺人签售活动所在地之一; 5. 音乐节全国发行出版物贴片广告(出版物正面10%面积); 6. 音乐节全国发行出版物贴片广告(出版物正面5%面积); 7. 全国新华书店系统海报贴片广告(标准海报约50,000份); 8. 4家报纸的软文软性宣传, 2家杂志关于音乐节正版彩色广告中贴片图文标识位置, 从6月16日-8月22日, 持续、不间断媒体宣传; 9. 获得国家体育总局登山运动管理中心、中央电视台体育节目中心主办的“第五频道运动音乐节”独家特许产品使用权1年, 5种产品, 权益; 10. 3家国内一线专业新音乐网站、论坛贴片广告, 从6月16日-8月22日; 11. 获得1支音乐节乐队1年的音乐节现场图文影像使用权及时尚类杂志专业摄影师提供的乐队照片。 	120万



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/106035231212010210>