# 2024年大广赛广告策划案例(通用10篇)

作者：路过岁月 更新时间：2024-03-29

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。大广赛广告策划案例篇一(一)市场大小的变化情*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**大广赛广告策划案例篇一**

(一)市场大小的变化情况的两种：

a：量的变化――随着人口的自然增减而变化。

b：质的变化――随着社会形态(如农业进入工业区)、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

(二)旧市场占有率的提升(即袭夺其它品牌的市场)

(三)使用及购买频度的增加

就###洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场,使其消费者转换品牌,指名购买我品牌,此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买###洗发水

2、促使洗发店老板主动推荐###洗发水。

广告策略

针对消费者方面―

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作sticker张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及pr作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排(孤岛广告)和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

**大广赛广告策划案例篇二**

自\_\_年\_\_月\_\_日起至\_\_年\_\_月\_\_日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\_\_公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\_\_产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\_\_进口家电，重点引向\_\_国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\_\_公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1.性能诉求：

真正世界第一!

\_\_家电!

2.s.p.诉求：

买\_\_产品，现在买!

赶上年货接力大搬家!

五、广告表现

(一)为配合年度公司“\_\_家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以\_\_公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15″广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

**大广赛广告策划案例篇三**

定位：规模最大，功能最全，配件最齐，服务最好，价格最平，配件最真的汽车配件市场。

规模最大：占地150亩，首期56亩。店铺600间，建筑面积6万平方米。

功能最全：整车展销，进口汽车配件，国产汽车配件，工程机械与农机配件四大区域，兼营汽车装饰，汽车保养，汽车维修及保修设备。

配件最齐：如此集中的汽车配件市场，自然各种配件都有得卖。

服务最好：工商税务银行保险保安托运邮递商场餐饮住宿大型停车场物业管理，服务一条龙。

价格最平：集中了如此多的专业的经营者，货比三家，必然价格平抑。

配件最真：专门的产品质量技术监督，保证配件为正宗产品。确保消费者的合法权益。以上定位各点，都可同时对业主及终端消费者说，但又各有所侧重。其中后四条在面对终端消费者的时候，尤其可作重点强调。

广告受众分析

一类受众为汽配经营业主。最初的广告，主要是说服他们。相对于市场投资者来说，他们是直接客户，是xxx下家xxx，也是大市场经营的合作伙伴。

二类是终端消费者。这类虽然不直接和投资者发\_\_系，只是汽配经营者的xxx下家xxx，但他们是决定汽配城命运的最根本的力量。这两类受众在不同的阶段有不同的侧重点及不同的广告诉求点。

广告诉求点

作为汽配市场，我们希望a、所有在做的经营户进入大市场；b、还有更多的人来洪城经营汽配。所以：关于a类经营户，他们经营了几年，赚了一些钱不容易，而且他们也有一定的经验。要叫他们再到一个新地方，新创业，更何况相对他们所习惯的环境还比较远，不是那么容易的。这两年，一个建材大市场，几个家电大市场不成功，也使他们心存疑虑。这时强调一下聂氏兄弟的信誉度非常有必要。

当我们不可能作出全面理性的判断时，只能根据对方的过去作出判断。也就是信誉度判断。我们可以向他们宣传，洪城汽配城是非常有信誉的洪城路汽配城的发展延续。聂氏兄弟是事业心很强的老板，是靠得住的老板，相信他们不会错。到新世纪了，汽车发展更快了，原来的汽配城的确已经不够用了。到洪城汽配城去吧！

对b，我们宣传，如果按前8年的汽车发展速度计，再过8年，全省的汽车保有量将达到300多万辆，那是多么好的一个投资方向啊！到洪城汽配城捷足先登吧。这一点同样可以坚定a类的信心，让他们相信，汽配可以做大，要做大最好到洪城汽配去。同时对终端消费者，要树立市场品牌概念，以便一旦他们有汽配需求时，自然想到洪城汽配。上面列的后xxx四个最xxx都可作为诉求点。

阶段性策略

整个汽配市场的广告阶段策略分两个阶段：第一阶段，建设开业阶段，以吸引经营业主为主要目的，但乃要考虑一点对终端消费者的传达，因为后者可以影响前者。这两者虽然在不同的阶段各有所侧重，但实际上是互为因果，不可分割的一个整体。在此阶段广告投入重点比例应该在七比三左右。第二阶段，正常运行阶段，以70%经营户进场作为标志，开始改变广告重点，投入上以终端消费者为主，经营户为辅，比例应该在六比四左右。

第二阶段，可以用点线方式，围绕着各种全国性或地区性的展销交流活动做xxx点xxx，平时的宣传作xxx线xxx。

几个重要的卖点解释。

a、洪城汽配城的地点是幅射全省的最佳点。东西有320国道，南北有105国道。可以用很形象的方式，来表现强调。汽车总和路连在一起，配件怎么能远离路，尤其是国道呢！我们这是一个空间上有眼光的，时间上跨世纪的抉择。

b、到一个新开市场去租店面，的确是有点风险的事情。所以经营户很有必要看看是谁在投资经营这个市场，是一个xxx瞎皮xxx，还是一个有头脑有经验的企业家，值不值得跟他一起冒这个险。洪城路上的汽配市场现在出租率在百分之百，多年的全省文明市场，全国文明市场，重合同守信誉单位。现在聂总考虑到未来的发展，要建一个更大的更现代的汽配市场，这是一个机会，放弃了是可惜的。早买早好，去晚了，就没好位置了。

c、做汽配的前景如何？我们看几个数字：1990年江西全省汽车是183234辆，1998年是762596辆，平均每年的发展速度将近20%，如果按这个速度发展下去，再过8年，全省汽车总量是3173825辆。

那么多汽车，要多少配件？都知道这二十来年是家电的年代，下世纪前几十年应该是汽车的年代。如果你不去卖汽车，不去造汽车，你就做配件生意吧！反正不久的将来，只要搭到了汽车，就是赚钱。到了几百万辆汽车，配件市场要多大？至少都要洪城汽配城这么大，早点到洪城汽配城占一个位置最重要。

二、广告创作与形象设计

标志设计

要有新世纪味。还包括全套办公用品设计，这种形象设计对正规的配件提供厂家很有吸引力的。

广告创意

不搞统一的广告口号，不同的阶段，在不同的广告作品中，针对不同的广告受众说不同的话。初步考虑可以在下面这些句子中选：

76万多辆！你知道8年后红土地上可能有多少汽车？300多万辆！你的门口有多大？你的店堂有多大？你的生意再大怎么办？去洪城汽配城吧！在家里，中心是客厅；逛南昌，中心是广场；江西汽配的中心幅射全省，当然要在这里(配图，以105国道和320国道成十字交叉，洪城汽配城座落点，用毛笔画，以免太精确。)我们合作了六年，让我们再合作下一个一百年。(用经理致辞形式，诚挚诚恳的表示愿与业主合作，共创大业的心情)

三、广告形式

电视广告三维制作，长度30秒，从中剪一个15秒，根据不同情况播出。定稿后十天内完成。

广告目的：告知江西洪城汽配城事；说服客户进入xxx城xxx中，如加上三个汽车数字对比，直接震撼经营户。光告知用15秒，告知加上后面说服，就要30秒。广告在南昌有线和影视台发布。先集中发布一个月。

画册：4个p。16开。如提供的香江家具城画册。此画册直接派发给现在在做的所有汽配商。共需3000份(600户计，作3到4倍的散发，还有给相关单位的，新闻发布会上散发的)。定稿后十五天内完成。

户外广告：市内南昌大桥收费处、八一大桥以西、彭家桥立交、银三角做四处户外。每处约150平方。非灯饰。定稿后十五到二十天完成。大市场门口做一排广告架，以后可以做厂家汽配广告用。最早进来的二十户(或三十户)可以赠送100平方米左右广告一年。在最初可以做汽配市场的广告用。(此处以后可以由本公司户外分公司代理经营)。

报纸广告：主要是招商广告和开业广告。报纸选择：信息日报(做全省)，江南都市报(南昌兼全省)，南昌晚报。招商广告每报4次，共计12次。四分之一版。开业广告，全版、各一次。确定后三天内出设计稿。建议做信息日报早周刊汽车版协办。每年费用不多，效果很好。

四、开业有关活动

新闻发布会

新闻发布会要出点新，名称可叫：江西洪城汽车配件城成立暨21世纪汽车配件业发展研讨会。改单向通报为双向沟通。参加者可有各新闻单位，尤其是有关汽车业专门报刊杂志记者，有关部门领导，汽配业主代表，终端消费者代表，同行(如上海大众江西维修服务公司老总)。新闻发布会方案另见。

宣传画页派送

要求所有的汽配店、汽修厂都要送到位。可请学生利用周末来做。(第二阶段还要定期做派送，对象改为各车队，车主等终端消费者。)有影响的龙头企业走访由聂总带队，走访大的汽配业主，作详细通报。邀请这些有影响的人士参加。

**大广赛广告策划案例篇四**

根据《药品管理法》、《广告法》和《药品管理法实施条例》赋予食品药品监督管理部门的工作职能，确定宣传日活动的主题是：关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告。

二、宣传日活动的意义

举办药品、医疗器械、保健食品广告宣传日活动，一是通过向公众宣传识别真假药品、医疗器械、保健食品广告的方法，增强公众对违法虚假广告的识别能力，正确对待药品、医疗器械、保健食品广告所宣传的内容，不受虚假广告的误导；二是能够发挥社会对药品、医疗器械和保健食品广告发布的监督力量，使违法虚假发布的广告得到及时有效地治理；三是以新闻媒体报道宣传日活动和宣传药品、医疗器械、保健食品广告审查监督管理工作为契机，引导新闻媒体规范其广告发布行为，讲诚信、树正气，不再给违法虚假广告提供发布的载体。

三、宣传日活动实施方案

（一）宣传日活动的开展范围。

2011年10月15日，在全省县级以上城市同时开展“关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告”宣传日活动。

各市在城区内至少设立两个宣传点，散发宣传单页，咨询解答人民群众提出的问题；县至少设立一个宣传点。各地应当将宣传海报分发到当地的主要药店和医疗机构，充分利用药店和医疗机构直接面对消费者和分布广泛的特点，将宣传日活动引向深入、扩大的成效。

所有会场都必须统一标识“关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告”活动主题语，并设立必要的宣传展板。

（二）宣传日活动的组织安排。

湖南省食品药品监督管理局成立由主管局长负责，药品市场监督处、食品安全处参加的组织机构，负责全省广告宣传日活动的统筹安排、宣传材料印发、新闻宣传等具体实施工作，省局将尽快将宣传单页和宣传海报分发给各市局；各级食品药品监督管理部门应当由一名局领导负责，设立组织机构做好宣传日活动的贯彻实施工作。省食品药品监督管理部门的负责同志将参加省会城市所在地的宣传活动，并向公众进行宣传。长沙、湘潭应邀请相关新闻单位参加。

（三）宣传日活动的日程安排。

10月15日上午10时，宣传日活动在县级以上城市同时开始，向公众散发宣传单页，解答公众的咨询，活动至下午三点左右结束。县级以上食品药品监督管理部门应当在宣传日活动开始之前将宣传海报分发给当地的主要药店和医疗机构，以保证宣传日活动的当天，在主要药店和医疗机构的醒目位置张贴了宣传海报。

**大广赛广告策划案例篇五**

2.人人奉献一点爱温暖空巢老人心

3.重孝道知感恩传美德

4.善待老人，就是善待明天的自己

5.谁家有老也有小尊老爱幼不可少

6.父母是孩子的老师，尊老爱幼是美德

7.积极参与“文明餐桌”行动，培育节俭文明新风

8.厉行勤俭节约反对铺张浪费

9.节约粮食杜绝浪费从我做起

10.一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰

11.文明用餐节俭惜福

12.珍惜粮食远离浪费

13.勤俭节约是中华民族的传统美德

14.重视传统节日弘扬民族文化

15.开文明车行文明路做文明人

16.红绿灯下讲文明，斑马线上知荣辱

17.带文明上路携平安回家

18.文明出行每一步关爱生命每一天

19.自觉遵守交通法规共同建设文明贵阳

20.文明交通从我做起

**大广赛广告策划案例篇六**

（一）市场目标

（l）通过推广营销，加强宣传力度，使消费者更好的了解“金露香萱”，提高“金露香萱”的知名度，从而对销售方案进行调整，提高竞争力，达到预期销售水平。

（2）实现预期经济效益，在提高产品形象的同时，又提高企业竞争力。

（3）弘扬茶文化，通过营销推广，积累销售经验，吸收销售人才，树立企业自身形象。建立在同类产品中巩固、突出的领导地位。

（二）分析研究

1．公司产品和分销途径分析

制茶技术团队统一制作，其独特制茶技艺是集色、香、气、味、艺之五大茶感于一身。

公司利用日照高品质的茶树鲜叶通过台湾先进工艺的加工，制作出了口味

纯正的高品质乌龙茶，其汤色金黄澄亮，淡雅柔和，在杯缘可形成一圈金色的光晕，与金色的旭日之光相得益彰，为金色的甘露，故名“金露”将台湾的先进工艺和日照的优质鲜叶完美结合，使乌龙茶经自然发酵，在不加任何香料的情况下呈现出天然淡雅的兰花香。细品之下，仿若置身于一望无垠的兰花花海，令人心驰神往、心旷神怡，故名“香萱”。金露香萱品牌下不仅有乌龙茶系列，也拥有独具特色的红茶系列和绿茶系列技术团队正在努力研发新产品，以充实金露香萱品牌的茶类，做到多样化，品质化。

（2）为了做出高质量的有机产品，公司从茶园管理做起。茶园位于日照北五莲与海青交界的有机茶园，当地属暖温带湿润季风气候，光照充足，雨量充沛，水质无污染，属于崂山山系，山地丘陵土壤呈微酸性，属黄棕壤土，含有丰富的有机质和微量元素。得天独厚的自然条件只是培育优质鲜叶的一个方面，为了进一步提高鲜叶质量、有机化。我们特聘台湾茶园管理专家亲临指导，从有机肥的发酵、施肥、茶树修剪、病虫害防治等方面均比照宝岛台湾有机茶园模式管理。以豆粉与牛奶混合发酵作肥料，绝无使用化肥及农药。得天独厚的自然条件加上高超的茶园管理技术培育出最优质的鲜叶。

性，让消费者买的放心，喝的舒心。

（4）产品推出阶段，不应盈利为目的，而应提高知名度，吸引经销商进货。注意营销推广，加强广告宣传力。但当产品进入广告竞争阶段，应扩大生产规模，同时提高茶的质量，同时注重开发新品种。进一步加大宣传力度，使消费者建立品牌偏好。

2．消费者分析

（1）因为金露香萱的售价相对偏高，所以收入较低的市民不是主要的消费人群。所选的消费人群应是中层收入者。

（2）随着生活水平的提高，消费者在注重茶口味的同时，越来越注重健康饮茶、绿色饮茶。因此必须加大宣传“有机绿茶”，吸引更多的消费者。

（3）竞争对手分析，就同类产品来说，就日照市内的其他绿茶，价格相对低，但是加工过程不完善，产品质量得不到保证，因此消费者的二次购买率较低。本公司产品必须保证着质量、完善加工工艺，同时保持较高的广告频率，同时要避免商品形象老化。

3．市场分析

（1）就目前市场状况来说，“金露香萱”的市场占有率较低，仅在日照市内市的销售份额也偏低，这与该产品的宣传力度不够有很大的关系，当务之急应提高品牌知名度，利用公交车广告和报纸广告等加大宣传力度。

（2）对于同行业的竞争者，由于日照本是绿茶是绿茶生产基地，相对竞争比较激烈。

（3）消费者由于长期生活习惯的影响，形成了一定的品牌认知力，因此销售相对比较困难。

（4）单从销售渠道来看，金露香萱在各大超市并未设置专柜，也未专门设立茶销店，只是单纯通过经销商进行批发零售，无法扩展销路。

（5）该公司主打有机绿茶，这在山东省内甚至整个北方地区都属少数，因此可抓住这一特色进行销售。公司本着“客人至上、诚信为本、质量第一、追求卓越、勇于创新”的服务理念。钻研创新产品丰富、严格控制质量第一、生产透明客户放心、网上订购方面实惠。

4．推广分析

（1）目前大众媒介中，能把讯息在同一时间传达给较多市民的首先便是电视，其次是报纸。媒介的潜在覆盖率：中文电视83％，中文报纸64％。

（2）电视是视觉和听觉的综合性传播媒介，表现力强，容易感染观众，并且可以在一段时间内重复出现多次。高频率的广告使人最易记忆和熟识。

（3）针对消费者可主打免费品尝策略，在各大超市和销售网点向人们免费发放简易的茶包，或主打茶文化策略，举行茶艺表演或邀请人们亲身体验泡茶过程，在此期间加大宣传本公司有机绿茶的理念，倡导喝健康茶、健康喝茶。

（4）充分利用公司地理位置优势，由于处在大学城内部，因此发掘潜在消费人群，可倡导将金露香萱作为礼品让学生带回家送给亲朋好友。

（三）市场策略

（1）主打有机绿茶的销售理念，着重强调本公司产品的绿色性和无公害性。

（2）针对消费人群特别是收入中上家庭成员，包括人数众多的青少年学生。加大宣传力度，提高品牌知名度以及消费者对品牌的认知度。

（3）倡导茶文化，把商品推广成为一种日常生活必需品。强调产品对健康的重要性。

（4）举办若干次抽奖、赠品、换物等促销活动，加强声势，增加新顾客和使用频率。

（5）加强优待零售商措施，进一步发展超级市场零售点数目，搞好公共关系工作。

（6）将更多的利益转嫁到消费者手中，前期目的主要打响商品知名度，让更对的利益给消费者。

（四）广告目标

（1）提高产品知名度，强调宣传有机绿茶。在同类产品中突出自己的领导地位形象。

（2）树立绿色饮茶理念，树立消费者的品牌认知度。

（3）鼓励消费。

（五）广告策略

（1）制作短期销售目标，首先打响品牌的知名度。

（2）使用报纸、公共宣传栏等媒体，以电视为主。除精确选择节目时间外，还要留意可以赞助或特约的节目。同时利用公交车平面电视及各大超市的平面传媒等。

（3）如果公司经费允许可制作大型主题广告在各大传媒播放。。

（4）分期举办几次物品赠送，以利刺激消费。

（5）配合社会上举办的“歌唱大赛”等活动，给予赞助，以加深商品与消费者之间的亲切感。

（6）举办茶文化讲座等，邀请品茶专家和消费者一起品茶，体验茶文化。

（六）广告创作

建议模仿“脑白金”的广告，以动漫形式主要体现“喝健康，首选金露香萱”，强调有机理念。

**大广赛广告策划案例篇七**

\_\_位于\_\_东部\_\_地区，是\_\_新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。\_\_是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。\_\_不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

\_\_所在寨上街，其南部为\_\_老牌化工企业—\_\_化工厂，她曾为\_\_区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了\_\_区的发展。随着\_\_新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为\_\_区结构的补充体，使\_\_成为一个经济结构多角化的地区，从而保证\_\_区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析

由于\_\_房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1、在\_\_我们的直接竞争对手是谁呢？

2、在\_\_我们的间接竞争对手？

在\_\_市场中我们将\_\_、\_\_小区及x花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

绿地、\_\_及\_\_的销售均价与x相差500元左右，故此在目标人群层面，不与x形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息

项目名称规划面积销售均价基本情况

\_\_万平方米1760社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

\_\_小区12万平方米1584社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近x运河，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

分析：从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，\_\_市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以a、b、e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100㎡之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

3、楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

4、已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1、付款方式分析：

分析：我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

2、年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于\_\_当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

4、居住区域分析：

分析：从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以\_\_城区附近的居民为主，且以\_\_宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析

\_\_在前期的媒介宣传过程中，主要是对\_\_区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强；二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑；三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

六、分析总结

1、对市场、产品、消费者的总结：

我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消费者的理解，我们在明示如下：

市场：在\_\_的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本上可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说20\_\_年的\_\_房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，\_\_将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然\_\_已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大（包括产品及价格），但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在\_\_房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在\_\_当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

**大广赛广告策划案例篇八**

对于企业来讲，做一个有吸引力的旗帜广告比什么都重要，广告要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力，否则网上漫游者很快就会进入其它链接。

首先，发布广告的站点选择应当符合媒介的目标和策略，假若要在网上做告知性广告，就应该选择流量大的站点，并最好组合多个站点。

其次，站点的选择应当同广告的目标受众有较好的重合性，如果针对的是某个区域内的目标受众，则那些流量主要来自该区域以外的站点就不适合选择。

再者，也应注意站点的流量是否可以满足设定的数量。

另外，不管使用何种网络广告方式都应使用如下主题：担心、好奇、幽默以及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

不要忘记在广告旗帜或图标中加上click或按此的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

要使广告获得更多的点击，就应该在广告中提供使读者感兴趣的利益。

说，一个广告放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率又会增加。

企业应该力争把广告放在网站的主页，否则可能会只有较少的读者看到，广告的点击率会大大降低。

掌握以上几点，对我们写网络广告策划书应该是会有很多帮助的。

**大广赛广告策划案例篇九**

一、“生命意义”公益广告：

1、生命像一面镜子，你微笑所以她微笑，你皱眉所以她皱眉。

2、君当如兰，幽谷长风，宁静致远；

君当如竹，高风亮节，坚韧不拔；

君当如菊，洁身自好，寒芳自赏；

君当如梅，笑迎霜雪，傲骨不折。

3、正视生命意义，享受亲情温馨。

二、“下岗再就业”公益广告：

1、工作是等不来的，有无前途，看你怎么走。

工作是靠不来的，有无出路，看你怎么想。

工作是要不来的，有无机会，看你怎么做。

2、换个位置，也许对你更合适。

3、踏平坎坷，再上征途。

4、这支碗碎了，你就不吃饭了？

5、掀过去，将拥有另一片天空。

6、换个插座，照样发光。

三、“尊师重教”公益广告：

1、师训如酒久酿沉香。

2、薪火相传，尊师重教。

3、尊师重教是中华民族的优良传统！

4、尊敬老师，从小事做起。

四、“关注心理健康”公益广告：

1、尊重生命，追求成长。

2、给心灵一个空间，给自己寻找一个方向，给生活一份希望

3、从小自立、长大自强。

4、珍惜健康，珍惜生命。

**大广赛广告策划案例篇十**

对外传达\_\_房产开盘典礼的信息、显示本企业的雄厚实力。扩大\_\_房产的社会知名度与品牌美誉度，体现\_\_房产的五大优势：公司的雄厚实力财力、“\_\_第一拍”的资历、极优的地理位置、很大的升值空间和一流的户型设计，展示公司美好发展前景，促进楼盘销售。同时进行企业社会公关，树立\_\_房产积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户的关系。

二、开盘时间：20\_\_年11月28日（暂预定）

三、活动地点：\_\_房产有限公司

四、剪彩嘉宾：贵公司确定

五、拟邀媒体：\_\_电视台、\_\_广告公司

六、活动方案

（一）前期准备

1、到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体。

2、购买或制作一批有意义的礼品。

做好活动现场的礼品、礼品袋（可由我公司提前提供样品，由贵公司定稿后我公司统一制作）。

一是可以表达对领导的尊敬和谢意；二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花。

4、请柬的准备

提前印好请柬，非市内来宾请柬要在典礼前10天寄出，本市提前5天发出，并确认来否回执。（请贵公司确认、确定。）

5、其他准备工作

提前3天向市气象局获取当日的天气情况资料。

落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

提前6天落实指挥和负责秩序工作。

（二）开盘前广告发布

在《\_\_广告》发布整版开盘庆典活动平面广告，于活动前2星期投放。在社区网站配合文字图片报导。

（三）开盘之日媒体报道

开盘当天邀请市电视台、平面及网络媒体，以新闻报导、文字和图片形式突出宣传\_\_房产的开盘庆典。

七、开盘现场活动

1、现场布置

售楼大厅：厅内分接待区和服务区。正墙做形象墙介绍公司整体情况，顶部做射灯突出效果；前面设立弧形售楼咨询服务台，正墙右侧做六个主推户型的写真。中间立柱上悬挂简介彩旗或宣传画面。另摆设沙发、茶几和楼盘简介资料。整体需体现出公司正规、有实力、有品位，给客户带来温馨和谐的感受。（效果图附后）

会场布置：会场布置以实际效果为准，按照不同区域不同划分。现场以售楼部为接待中心，配合媒体广告宣传，营造良好的接待环境和现场氛围。

主席台区：也就是剪彩区，设在公司或楼盘门口。左侧为贵宾致辞台，右侧为主持人用立式麦可风，台面铺有红色地毯，台前及左右侧有绿化盆景。

嘉宾区：可设在剪彩区域前方和两侧。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com