

最新高炮广告投放方案 线下广告投放方案共(大全5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

高炮广告投放方案篇一

背景（略）

线下营销优势

线下营销方式

营销对象

公司、社区、酒店、酒吧、普通家庭等需要创意家居的人群。

营销方式的可行性分析

如果在售楼中心布置我们的“聪明灯泡”，让前来看房的客户得到提前体验，感受产品的新奇、优美以及实用性，则能产生巨大的宣传效应，从而促进产品的认可及形象推广。

利用这一点，在广场上布置我们的“聪明灯泡”，现场展示它的功能和诱惑力，并请游客加入体验感受。这样不仅能产生轰动效应，吸引人群聚集，从而达到推广品牌建立亲民等形象，还能达到一传百、百传千的效应。 3、参加灯饰展会：参加如广州国际led展这类的展览会，利用这种机会能最大程度推广“聪明灯泡”的产品理念、产品性能优势，更能迎合

人们对高科技高性能的灯饰产品的高端需求，并结识更多的灯饰经销商和技术爱好者，从而扩大我们产品的影响力。

电视广告是一种经由电视传播的广告形式，通常用来宣传商品、服务、组织、概念等，观众可以在很深程度上自主对商品作出评价，广告具有很强的直观效果，现在利用名人作的广告也大走其俏，广告效果自然非凡。电视广告面向大众，覆盖面大；电视广告贴近生活，是重要的消费环节在广告行业高速发展的今天，电视广告占据了主导地位。

这样不仅吸引了新人的极大好感，更能吸引来宾的好奇感。达到一种通过美妙气氛来无形中扩大影响扩大品牌形象的效果。

营销的执行方案

1) 方案说明：通过与售楼中心达成合作协议，在中心内免费布置我们的整套“聪明灯泡”，并培训售楼中心的一些员工来掌握使用技巧，通过这些员工义务向看房客户推荐我们的产品，并让客户免费操作体验，感受我们产品的完美体验。

2) 预算说明：布置整套产品的费用：（略）

培训员工的费用：500元\\人（包括：三天的培训误工费、餐饮费等）

支付售楼中心的场地费：每月支付场地费1500元，并在通过中心售出每套产品给其提成5%。

1) 方案说明：每逢周末晚上7点—11点，在城市人流量较大的广场进行布置产品展示，公司员工现场展示产品的使用，并向游客介绍产品的功能、优点、特色，并请游客免费体验，征求其的体验感受。 2) 预算说明： 布置整套产品的费用：（略） 场地租赁费用：（待定）

1) 方案说明：参加有国际影响力的灯饰展览，在展览会上进行产品介绍说明，展现产品的优势和性能，并利用展览会发放产品宣传单，以达到最大的宣传效果。 2) 预算说明： 租赁展览摊位的费用：（略）

员工和产品等的交通费：（略）

宣传单的印制费用：（略）

招聘发放宣传单的兼职费用：80\\元每人每天

1) 方案说明：录制产品的电视广告，三十秒以内，在较有影响力的地方电视台的黄金时段播出，周一至周五每晚播出两次，周末晚上每晚播出三次。

2) 预算说明：录制广告的费用，依据广告创意等来定（控制在50万以内）

播出广告的费用，依据电视台的收费和播出时间来定（控制在100万以内）

1) 方案说明：每月赞助10对新人婚礼，提供灯饰等产品，并在婚礼现场使用展示产品，为婚礼创造浪漫温馨智能的灯光效应。婚礼现场也向来宾发放产品的宣传单。 2) 预算说明：每个婚礼现场的灯饰布置费用：（略）

赞助婚礼的费用：（略）

现场发放的宣传单费用，依据来宾数量来定

预计达到的目标

通过这些线下营销方式，让人们接触、体验“聪明灯泡”的魅力，让我们的产品跟大众有更多的交互沟通的方式和机会，让人们了解产品的特色、优势、功能等，来使我们的产品得

到最大程度的推广，提升我们产品品牌的形象，扩展更大范围的用户群体，利用最短最快的时间来增加产品的认知度和接受度。

高炮广告投放方案篇二

线下推广活动策划

活动主题：励国理财 改变未来 为孩子理财

活动地点：大华锦绣华城

活动时间：中秋节前工作日（待定）

活动人数：4人（商务部2人+门店2人）

活动地点详情：北艾路大华锦绣华城2-2街坊内有9栋高层单元，靠近北艾路一侧有沿街商铺，属于周边较繁华地段，门口有734路公交站。

活动对象：沿街路人和周边商铺人员。

活动内容：

宣传重点： 1. 产品安全性 2. 产品购买方便 3. 产品收益 活动

活动预期：登记意向客户20人，注册10人。

活动预备：

2. 由商务部负责礼品的采购预算1000元以内。

4. 进行活动前人员培训，由商务部安排。 5. 商务部人员交通自行安排。

高炮广告投放方案篇三

银企直联最核心的解决方案是打通了银行的cbs系统、oa系统、erp系统，真正实现了资金的集中管理、风险控制、并为企业的管理决策等提供完善的支持。

银企直联的主要功能点可以在以下几个场景中体现：

- 1、可以将银行数据保存并直接导入企业erp和财务系统中，减少录入工作量，提升信息和数据价值。
- 2、付款、收款业务处理可以在企业财务费控软件和erp系统中自动发起和处理，业务系统与银行系统直联，收付款信息自动入账，减少财务人员大量手工录入。
- 3、可以根据企业自身要求定制开发，提供个性化的管理功能和服务平台，功能定制更加灵活，符合企业支付习惯。

企业申请银企直联的步骤基本如下：

- 4、联测通过后即可投产上线。

随着云计算加速与金融结合，以本地部署的传统银企直连模式已经加速进到了云模式，即以云计算的方式实现企业系统与多家银行系统的直连。

高炮广告投放方案篇四

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。

高炮广告投放方案篇五

元旦是一年中第一个重要节日，此时消费者经济比较宽裕，购买能力强。我们通过_现金_即时回报提升入店人气，烘托喜庆氛围，且_抓钱能手_寓意感强，使消费者产生联想和期盼，易刺激消费者的购买欲望，最终达到冲刺年终销售高峰的目的。

20××年12月28日至20××年1月6日

金虎嘉奖抓钱能手

手有多大，奖金就有多大

看_谁_是20××年的抓钱能手

过年恒源祥全家喜洋洋

- 1、通过当地电视台，当地商报针对目标消费群作信息告知；
- 2、通过手机短信一对一告知活动信息，达到有效针对vip客户；
- 3、通过别致的店内外布置，使销售终端气氛隆重热烈。