

最新地产广告策划工作计划方案 房地产广告策划(模板7篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

地产广告策划工作计划方案 房地产广告策划篇一

由于“新中产阶级”这个目标定位群的特殊性与“新概念”性，公司将在今后顺驰梅江蓝水园的宣传推广中聘请仪态、气质、形象与“新中产阶级”能够有机融合的品牌形象代言人。

聘请品牌形象代言人在蓝水园宣传推广中的作用

1、能够与大多数的房地产项目产生有效的区别。

聘请一个项目的品牌形象代言人，在如今大多数的产品宣传中被广泛运用，对于品牌代言人所带言的产品，人们的认知程度日益增高。但单就房地产项目而言，聘请品牌代言人的案例很少，目前已知周边地区物业聘请形象代言人的有北京的御景园程峻，天津的世纪花园葛优，均属高档一流物业世纪花园在当时天津的楼市中如此定位。虽然这两个项目对品牌代言人的挖掘并不深入，但此种方式的宣传推广行为仍然为这两个项目赢得了广泛的知名度和销售业绩。2、能够将我们所宣传的主题充分的表达由于品牌形象代言人属于客户定位群中有代表性的个体，所以他能够准确、直观的将项目的精髓以个体的形式展现在人们的面前。

品牌形象代言人的选择

有鉴于蓝水园项目的客户定位群，建议在品牌代言人的选择上考虑电影、电视表演艺术家陈道明或濮存晰，陈道明的宣传效果较之濮存晰更有代表性。

陈道明的在影视作品中的形象已经被大多数人所接受。他的形象多为中国的民族资本家、企业家和有形象、有气质的高级知识分子。基本符合“新中产阶级”的外在形象。且陈的商业形象没有被完全的开发，品牌形象记忆度相对专注。

附：关于梅江蓝水园客户定位选择的建议

如今天津的房地产已经从浅海区进入了深海区，房地产策划也从早期的经验主义、偶然阶段走向了今天的分工越来越细，手段越来越高。因此只有作到正确的市场定位，房地产在进行销售宣传时才有可能最有效的针对目标客户群体，以促进销售的顺利进行。

目前天津市大多数的房地产项目，在开盘前的准备阶段都会对自己的项目进行详细的市场定位和客户群体定位。这些定位或者是由开发商决定的，或者是由广告代理公司提出的，但结果都是一样的：就是其得出得结论都未经过严格的市场调研和客户考察。

在天津市的房地产市场中还没有建立起完善、科学的，能够涵盖天津房地产市场供求关系、市场饱和度、潜在客户数量、客户购买能力的市场调查报告和记录。盲目的市场定位、客户群定位所以造成了大多数项目的滞销和千篇一律。

我们起初接手顺驰世纪城时，也曾经苦于没有这方面的资料。后来经过对世纪城现有业主的调查了解，才将世纪城的客户购买群体定在了“h”一族身上。这种“h”的定位基本准确。但随着世纪城销售的不断深入，仅仅“h”的概念已经略显粗糙，这就要求我们制定出进一步更加详细的客户购买群体的分析，充实进“h”的基本概念之中。但如果没有真实、有效的市场调

研情况报告，那么即将提出的“h”概念拓展定位仍然会与市场的真正需要相脱节。

同理，蓝水园经过进一年的运作已经进入开盘前的冲刺阶段，正确、严谨、有理有力的市场定位和客户群体定位也正是这个项目目前的当务所急。有了明确的市场定位和目标客户群体定位，才能顺利的寻找到项目开盘的诉求切入点和项目今后的发展增长点。

项目规划策略

梅江生态居住区作为天津市政府继华苑和丽苑之后的更大手笔，始终为天津市民所关注。而梅江所处的地理位置也日益被人们所认可，并存在着无限的升值潜力，但是作为项目的地点是不可变更的，规划设计好的外檐、房型等细节是不可变更的，项目规划的核心是理念开发。就像一部交响乐不能没有主题，蓝水园的推广不能没有灵魂。我们把这个寻找灵魂的过程称做理念开发。一旦这个理念确立，整个推广过程都必须围绕它进行，这种理念创新在于适度超前的把握人们所追求的各种新的生活方式和思想潮流，然后量身定造、消化、提纯，形成统帅全局的主题思想，并把它渗透、融合、演绎在蓝水园的整个具体推广策划中。