

# 宣传协议不符处理(精选6篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 宣传协议不符处理篇一

甲方：

地址：

联系人：

联系方式：

乙方：

地址：

联系人：

联系方式：

风险提示：

合作的方式多种多样，如合作设立公司、合作开发软件、合作购销产品等等，不同合作方式涉及到不同的项目内容，相应的协议条款可能大不相同。

本协议的条款设置建立在特定项目的基础上，仅供参考。实践中，需要根据双方实际的合作方式、项目内容、权利义务等，修改或重新拟定条款。

甲、乙双方本着平等合作、互惠互利的原则，经友好协商，根据《民法典》、《中华人民共和国广告法》等有关法律法规的规定，就甲方委托乙方作为广告服务代理事宜，达成如下一致协议：

## 一、合作范围

甲方委托乙方进行广告宣传业务服务代理。

## 二、合作期限

委托期为\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日。本协议所拟合作期限届满前一个月，经双方协商同意，双方可续签协议。风险提示：

应明确约定合作各方的权利义务，以免在项目实际经营中出现扯皮的情形。

再次温馨提示：因合作方式、项目内容不一致，各方的权利义务条款也不一致，应根据实际情况进行拟定。

## 三、双方权利与义务

甲方的权利与义务：

1、双方合作期间，甲方应积极配合乙方，及时提供乙方所需的各类图片和文字资料，并应对上述资料的合法性、真实性、准确性和完整性负责，如因甲方提供的资料而引起的法律纠纷，其相关的一切责任由甲方负责。

2、甲方有权及时地对乙方所进行的广告宣传提出修改意见和建议，乙方据此进行修改、调整、直至甲方认可方可定稿。

3、甲方应按照本协议的规定及时付款，以保证宣传业务的正常进行。

乙方的权利与义务：

1、乙方承接甲方广告宣传业务，应委派专人与甲方保持紧密联系，经常与甲方交流、沟通，尽职尽责为甲方服务，按时、按质、按量完成甲方委托的各项工作，并为甲方资料保密。

2、双方合作期间，乙方应积极配合甲方的工作。保证宣传稿具有真实性、准确性和完整性。

四、收费条例结算方式与时间：自双方合同签订之日起\_\_\_\_\_日内甲方将宣传费用\_\_\_\_\_（元）汇至乙方指定的账户。

五、甲乙双方在合作过程中如有未尽事宜，可在协商一致的情形下，以补充协议形式补充其他条款，其法律效力与本合同的条款同等。

六、如在协议执行过程中产生的争议，双方协商解决，若协商不成，任何一方可向签约地的法院提起诉讼。

七、本协议一式两份，甲、乙双方各一份，具有同等法律效力。

八、本协议自双方签约日期起生效。

甲方：授权代表（签字）盖章（合同专用章）

地址：

签订日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方：授权代表（签字）盖章（合同专用章）

地址：

签订日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 宣传协议不符处理篇二

乙方(受托方)：\_\_\_\_\_

甲、乙双方就甲方委托乙方策划“购买\_\_\_\_\_送\_\_\_\_\_”活动，在平等自愿的基础上，签订本协议：

1. 甲方委托的策划主题：\_\_\_\_\_
2. 乙方根据前述内容，提供完整的市场计划书。
3. 乙方义务为进行前述活动的策划宣传。
4. 甲方应如约支付广告宣传费\_\_\_\_\_万元，代理?穹  
袭\_\_\_\_\_万元。
5. 活动前期及活动期内，乙方预付广告费、市场开发费、场地租赁费、公关费、乙方投入人员的相关费用等；甲方应承担其产品的运输费用、仓贮费用、其营销人员的相关费用等。
7. 甲方对销售产品、赠送产品的品质、安全等承诺保证，并承担因此造成的一切法律责任。
8. 若因乙方良好的. 策划、宣传，甲方经销售赠送\_\_\_\_\_标准折算总达\_\_\_\_\_以上的，则甲方另给予乙方\_\_\_\_\_，以资奖励。
9. 活动结束后，产品销售资金的回收均由甲方负责。
10. 本活动期限为\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_--\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

11. 甲方应于活动期满前支付应付的广告宣传费、代理服务费予乙方。

12. 甲方应按乙方策划计划书的要求，及时提供销售的产品和赠送的产品。

13. 非经对方书面同意，任何一方均不得解除合同。

14. 任何一方违约，应支付广告宣传费、代理服务费总额的20%为违约金。

15. 本协议产生纠纷，由合同履行地人民法院管辖。

16. 本协议一式四份，甲、乙各持2份。

17. 协议给双方签字、盖章生效。

18. 本协议签订地为\_\_\_\_\_。

甲方：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

### 宣传协议不符处理篇三

乙方（受托方）：\_\_\_\_\_

甲、乙双方就甲方委托乙方策划“购买\_\_\_\_\_送\_\_\_\_\_”活动，在平等自愿的基础上，签订本协议：

1. 甲方委托的策划主题：\_\_\_\_\_

2. 乙方根据前述内容，提供完整的市场计划书。
3. 乙方义务为进行前述活动的策划宣传。
4. 甲方应如约支付广告宣传费\_\_\_\_\_万元，代理穹  
装\_\_\_\_\_万元。
5. 活动前期及活动期内，乙方预付广告费、市场开发费、场地租赁费、公关费、乙方投入人员的相关费用等；甲方应承担其产品的运输费用、仓储费用、其营销人员的相关费用等。
7. 甲方对销售产品、赠送产品的品质、安全等承诺保证，并承担因此造成的一切法律责任。
8. 若因乙方良好的策划、宣传，甲方经销售赠送\_\_\_\_\_标准折算总达\_\_\_\_\_以上的，则甲方另给予乙方\_\_\_\_\_，以资奖励。
9. 活动结束后，产品销售资金的回收均由甲方负责。
10. 本活动期限为\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_--\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。
11. 甲方应于活动期满前支付应付的广告宣传费、代理服务费予乙方。
12. 甲方应按乙方策划计划书的要求，及时提供销售的产品和赠送的产品。
13. 非经对方书面同意，任何一方均不得解除合同。
14. 任何一方违约，应支付广告宣传费、代理服务费总额的20%为违约金。
15. 本协议产生纠纷，由合同履行地人民法院管辖。

16. 本协议一式四份，甲、乙各持2份。

17. 协议给双方签字、盖章生效。

18. 本协议签订地为\_\_\_\_\_。

甲方：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 宣传协议不符处理篇四

甲方：法定代表人：住址：乙方：法定代表人：住址：风险提示：

合作的方式多种多样，如合作设立公司、合作开发软件、合作购销产品等等，不同合作方式涉及到不同的项目内容，相应的协议条款可能大不相同。

本协议的条款设置建立在特定项目的基础上，仅供参考。实践中，需要根据双方实际的合作方式、项目内容、权利义务等，修改或重新拟定条款。鉴于甲、乙双方有意在媒体宣传方面进行合作，为明确双方在合作过程中的权利和义务，根据《中华人民共和国合同法》及有关法律、法规和规章的规定，双方经协商一致，订立本合同。风险提示：

应明确约定合作方式，尤其涉及到资金、技术、劳务等不同投入方式的。同时，应明确各自的权益份额，否则很容易在项目实际经营过程中就责任承担、盈亏分担等产生纠纷。

1、乙方应按照合同约定发布甲方的宣传稿件，具体安排如下：  
媒体刊物的名称：\_\_\_\_\_。版  
位：\_\_\_\_\_。版面：\_\_\_\_\_。  
颜色：\_\_\_\_\_（彩色或黑白）。在同等条件  
下，乙方保证甲方稿件优先取得发布权。

2、在双方合作期间，甲方可随时通知乙方对宣传内容进行更新，乙方在接到通知后\_\_\_\_\_个工作日内完成更新工作。

1、合同价格：人民币（大写）\_\_\_\_\_（\_\_\_\_\_）（含税）。

2、付款方式：\_\_\_\_\_。

应约定保密及竞业禁止义务，特别是针对项目所涉及的技术、客户资源，以免出现合作一方在项目外以此牟利或从事其他损害项目权益的活动。

1、未经甲方书面同意，不得将上述商业秘密、文件资料和信息披露给任何第三人；

2、不得将上述商业秘密文件资料和信息用于本合同以外的其他目的；

3、在本合同终止或解除后或甲方要求时，及时将上述文件资料和信息返还甲方，或按甲方要求作适当处理。上述保密义务的期限至相关文件资料或信息正式向社会公开之日、或保密信息已成为公开、或甲方书面解除乙方此合同项下保密义务之日止。乙方违反保密义务的，应承担一切法律责任并赔偿甲方因此遭受的全部损失。风险提示：

合同的约定虽然细致，但无法保证合作方不违约。因此，必须明确约定违约条款，一旦一方违约，另一方则能够以此作



为追偿依据。

。由于乙方工作失误造成宣传刊误，乙方应负责对错误部分予以更正并承担相应费用，并向甲方支付合同价格\_\_%的违约金。给甲方造成其他影响的，应负责予以消除或采取补救措施。甲方可拒绝对已刊出的错误宣传内容支付费用。乙方按合同约定应支付的'违约金低于给甲方造成的损失，并应就差额部分向甲方进行赔偿。

1、仲裁：提交\_\_\_\_\_，按照申请仲裁时该仲裁机构签订涉外合同时需约定合同的适用法律，应以约定我国法律为宜。建议尽量选择甲方所在地法院或仲裁委员会作为争议解决机构。如选择仲裁作为争议解决方式时，应核实所填写的仲裁委员会是否存在及其名称是否准确。目前并非每一\_\_\_市均设有仲裁委员会。系统内单位之间签订本合同，只选择该条款中的协商解决作为争议解决方式。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。

2、诉讼：向\_\_\_\_\_所在地人民法院提起诉讼。在争议解决期间，合同中未涉及争议部分的条款仍须履行。

## 宣传协议不符处理篇五

甲方(代理商)： \_\_\_\_\_

乙方(车主)： \_\_\_\_\_

经甲乙双方友好协商，就甲方租用乙方车体发布广告事宜达成如下协议：

一、乙方同意甲方在\_\_\_\_\_ (车牌号)车的车厢两侧发布广告，期限为\_\_\_\_\_年，具体时间为\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日到\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

二、乙方保证，在\_\_\_\_\_年的发布期限内，不撕毁、损坏、破坏甲方发布的广告，如果因其他原因导致广告破损或脏污，及时向甲方联系并更新。

三、车体广告的广告内容和制作发布，以及广告破损后的更新均由甲方负责。

四、甲方提供以下优惠中的一项作为对乙方的回报

1. 甲方付给乙方现金\_\_\_\_\_元。

2. 甲方赠送乙方\_\_\_\_\_次免费保养。

3. \_\_\_\_\_年内，乙方向甲方购买零部件和维修时，获得\_\_\_\_\_折优惠。

乙方认可的一项优惠方式为：\_\_\_\_\_

五、甲方回报的兑现办法为

1. 乙方如果选择现金回报，发布车身广告的当天，甲方支付现金\_\_\_\_\_元，半年后甲方再付\_\_\_\_\_元，\_\_\_\_\_个月后甲方付清所有款项。

2. 乙方如果选择\_\_\_\_\_次免费保养或\_\_\_\_\_折优惠购买零部件和维修，甲方在\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日到\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日，随时为乙方提供优惠。

六、任意一方违约，另一方都有资格中断所承担的责任或义务。

七、其他未尽事宜，双方本着友好原则，协商解决。

八、本协议一式两份，签字(盖章)后生效。

甲方(签章): \_\_\_\_\_ 乙方(签章): \_\_\_\_\_

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

## 宣传协议不符处理篇六

### 一、我国化妆品产业的现状:

随着我国人民生活水平的提高,人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前,我国化妆品生产厂家只有50多家,最高年销售额不足5亿元。1990年,全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来,随着经济的迅速发展,化妆品产业获得了迅猛的发展。底,全国化妆品行业的生产企业达3000余家,销售总额达217亿元。改革开放20多年来,我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长,最高的年份达41%,增长速度远远高于国民经济的平均增长速度,由此可见,化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人,化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后,中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议,入世后,我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战:外国化妆品进入我国的成本将会降低,外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场,中档化妆品将成为竞争的焦点,这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外,入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

### 二、国产化妆品的国际竞争力分析:

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地,并且进军国际市场,就必须正确认识自己与外国企业的差距,知己知彼,找到适合自己的发展道路,从而在竞争中取胜。

中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

### 1. 规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

### 2. 品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

在产品的成本等方面占有一定的优势：

### 1. 成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收入人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市场但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市场在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

### 2. 消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

### 三、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也

将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

### 1. 进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品，一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的'消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

### 2. 注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

### 3. 提高科技水平：

### 4. 转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面，国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些

专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

#### 四、媒介策略：

##### （一）广告目标

- 1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。
- 2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。
- 3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

##### （二）广告市场：全国

##### （三）广告目标群

#### 五、媒介目标：

- 1、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”、“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。
- 2、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。
- 3、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。随着互联网产业的飞速发展，中国网民数量爆炸式增长，据cnnic最新统计数据，国内网民数量已达到3370万人，其中45岁以下的网民比例高达67.8%，非常符合我们各系列产品的目标消费群，再加上网络广告费用的低廉，不失为物美价廉的载体，所以建议客户在适当时机选择网络媒体的投放。

## 六、招商广告媒体选择：

《中国之翼》、《东方航空》、《南方航空》、《首都机场集萃》

《中国科学美容》、《世界妇女博览》、《中国化妆品》

《健康与美容》、《美容化妆造型》

## 七、品牌广告媒体选择：

《女性大世界》《好主妇》《中国妇女》

《中国女性》《靓丽活肤志》《新娘》

## 广告宣传策划书范文（二）

由于房地产与一般商品具有异质性，如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半成品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。随着房地产竞争的日趋激烈，相应的营销策划也十分火暴，因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划，主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品的设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新，激发潜在消费需求或争夺现有顾客，其创新可以体现在创造一种新产品（如规划设计方面的独特性）；提供一种服务模式（如管家式的物业服务）；倡导一种生活方式（如运动、健康、休闲、品位等）；营造一种文化等等。

### 一、未来发展趋势

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘



销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合

配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单页，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。