# 专业广告代理案例范文(共5篇)

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2025-03-25

*专业广告代理案例范文 第一篇一、前言二、市场分析(一)企业经营状况分析经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一...*

**专业广告代理案例范文 第一篇**

一、前言

二、市场分析

(一)企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

(二)产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少(可写具体数字)所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

(三)市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，(此处可加具体数据)，并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

(四)消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

三、广告战略

1、服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

2、长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

3、广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

4、把握时机，灵活变通。

四、广告策略

**专业广告代理案例范文 第二篇**

房地产广告从其筹备到真正落实是一个十分复杂的过程，仅有切实掌握好其中每一步的关键，才能最终得到梦想的广告效果，房地产广告策划流程通常分为四个阶段：

准备阶段：拿地，规划设计出产品(开发公司广告部)—→确定预算—→寻找广告公司

实施阶段：广告公司了解项目及购买对象信息—→广告公司出媒体计划—→确定广告目标—→主题确定及创意表现—→广告投放时间的确定—→媒体选择

传播阶段：各项活动和广告的正式推广

评估阶段：测定广告投放的效率

一、准备阶段

1、拿地，规划出产品

一般来说，从拿地到规划出产品都是开发商的事，广告公司在这阶段是不介入的，但若是开发公司本身就有广告部，广告部的创意总监从一开始就介入项目的运作，包括土地拿下前后的前期市场调研，产品的规划与设计等，由于广告部在项目初就紧密参与，因而对项目的了解是十分透彻的，十分利于项目以后一系列的推广。对于是自我组建广告部还是对外寻找广告公司这一点上，则是各有各的优缺点。若是开发商自我组建广告部，则对项目的了解会更加透彻，前期准备也就更加充分，同时在整个项目的运作中内部沟通会十分流畅，缺点就是广告部受公司上层及其他部门制约比较大，始终从开发公司的角度出发，视野狭小，具有必须的局限性。对外选择广告公司，一方面广告公司会更加专业，经验也更为丰富，另外广告公司从局外人的角度介入项目，能够发现更加适合的产品主题;其缺点就是对项目有可能会理解不透彻，与开发商之间沟通和信任度不够，费用比较高之类。

2、确定预算

(1)广告预算资料

常见的房地产广告预算资料包括以下几项：

A、广告调查费用

包括广告前期的市场研究、广告效果调查、广告咨询费用、媒介调查费用等

B、广告制作费用

包括照相、制版、印刷、录音、摄影、录像、文案操作、美术设计、广告礼品等直接的制作费用

C、广告媒体费用

购买报纸和杂志版面、电视和电台播出频道和时段、租用户外看板等其他媒体的费用

D、其他相关费用

是与广告活动有关的公共活动、SP活动、直效营销等费用

(2)确定广告预算的方法

如果是对外寻找广告公司，开发商会在产品出来后根据项目的大小和性质来初步确定广告推广的预算，广告预算的制定还会受到其他一些因素的影响，如市场竞争程度、广告投放频率的选择、销售速度的制定、企业品牌的知名程度等。通常测定广告预算会采取以下几种方式

A、量入为出法。即根据开发商本身资金的承受本事来确定广告预算，带有必须的片面性

B、销售百分比法。即开发商根据既定的销售额的百分比来决定广告费用的大小。

C、竞争对等法。即根据竞争对手大致投入的广告费用来确定自我项目的预算。

D、目标任务法。即开发商首先确定促销目标，根据所要完成的促销目标决定必须执行的工作任务，然后估算每项任务所需要的促销支出，这些促销支出的总和就是计划促销预算。

通常大的房地产开发商会把销售百分比法和竞争对等法相结合来确定广告预算，一般广告预算大致控制在楼盘销售总金额的1%—3%之间，而小的开发商则会根据销售状况阶段性的滚动执行，销售结果一旦不如意，广告预算便会停止。在初步确定下广告预算后，开发商也会在找到广告公司后与广告公司再次协商，根据广告公司方应对产品的定义和见解也会作出相应的调整。预算费用的编排最终会由广告公司与开发商一齐协商制订。

3、寻找广告公司

通常广告代理公司的选择会采取以下两种方式：[由整理]

(1)广告招标。即向多家广告公司发标，征集广告策划书、平面影视创意及报价。其优点在于创意结果直观，易于确定，并且收费情景清晰;缺点是周期长，使实质性策划工作的时间较为仓促，同时一些规模大、定力强的公司不愿参加招标。

(2)经验选择。根据广告公司以前的作品及业内的地位名声来初步选定一家，请其在必须时间内出策划草案，如小区的形象设计或者SLOGAN之类的，然后凭借其作品确定合作意向。其优点在于比广告招标周期短，广告公司有较多的时间展开实质性工作，深化创意，并且多数广告公司乐于理解;而缺点在于比选的依据不充分不直观，广告个案差异性大，存在必须风险。

不一样项目会根据其大小性质来选择不一样方式寻找广告公司，有很多公司会和广告公司接成长期合作关系，这种模式也为开发商节省了很多斟选方面的时间，并且长期的合作关系也利于广告公司和开发商就项目进行透彻的了解和合作。

二、实施阶段

1、广告公司了解项目及购买对象信息

仅有透彻的了解项目后才能制作出成功的广告作品，广告公司在接到项目后需要对产品进行彻底的研究，其资料包括：项目周边情景，楼盘分析，近期楼市动向，项目地理位置分析，小区规划，设计特色，价格策略，竞争对手分析，消费者调查等。其中开发商会向广告公司供给大部分资料，但处于对项目的把握程度，大部分优秀的广告公司会就已给的资料进行更深入的调查，仅有在吃透了整个产品及消费对象后，广告公司才会进行下一步的工作。

2、广告公司出媒体计划

(1)确定广告目标。房地产广告的成功与否，关键在于它能否在恰当的地点以恰当的方式传达给恰当的人，广告目标不能泛泛而谈，包括开发商在内经常会走入误区，把广告目标制定为提高知名度、促进销售、建立品牌等，事实上以上这些目标是一个房地产广告或多或少必然会到达的效果，想要对广告公司进行有效的指导，必须使广告公司明白一个确实可行的广告目标需要注意如下几点：

A、所要卖的房子的特点是什么?最重要的特点即卖点是什么?

B、目标消费者是谁?目标消费者为什么会选择本项目?

C、要传达给消费者的信息是什么?怎样样才能有效的传达这些信息?

D、用什么来测定传达消息的效果?

(2)主题确定及创意表现。房地产广告策略的出发点是引起消费者的注意和兴趣，激发消费者的购买欲，并最终促使消费者购买该产品，所以在房地产广告必须要充分表现产品的优点，易于消费者理解记忆和理解。

首先是主题的确定，在深入了解产品后，广告公司就项目本身的卖点进行提炼，最终组织主题。一般来说，一个楼盘总有几个主要诉求点，几个次要诉求点，这些诉求点需要有其异常的地方，能有其不可复制性，是其他竞争楼盘所不具备的，可是通常大部分项目很难做到这点，所能做到的是几个诉求点互相加起来才能呈现其楼盘的特殊性和不可复制性。开发商和广告公司会根据楼盘的销售节奏进行有计划的分批推出，当其中一个主要诉求点被选为广告的主题时，其他的几个主要诉求点则与次要诉求点一样，有选择的作为广告主题的专一表现，能够限度的吸引目标客源，精心安排的广告主题轮流展示，则能够坚持楼盘的常新常亮，这点对于那些开发周期很长的超级大盘尤为重要!在卖点的多少方面需要研究以下几个因素：媒体因素，主卖点影响力的大小，报纸广告传播方式，地域性因素，项目开发周期等。

其次是创意表现的确定。房地产广告创意表现应当根据其项目特质及消费者性质来确定，在那里，开发商与广告公司之间沟通的程度是一个创意是否成功的关键。仅有开发商和广告公司就项目充分沟通后，广告公司才会对项目有彻底的了解，利于其进行创意;也仅有彼此间充分的沟通，才能使开发商理解并支持广告公司对产品进行的艺术性的解读和表现，开发商也能够限制广告公司有可能出现的过分注重艺术效果而脱离产品的情形。大部分另人过目就忘的广告与开发商本身不专业有关，以自我的喜好去限制了广告公司的创意表现，同时也有很多充满艺术价值可是根本不知所云的广告也与开发商对广告公司过于放任自流有关部门，所以，恰到好处的沟通与合作就很重要。在那里，开发商和广告公司需要避免犯如下几个错误：注重表现形式而淡化广告诉求，过分采用联想式表达法，过分“艺术”化，传播媒体选择的单调，虚张声势华而不实，不顾产品特点以自我的审美观强加于对方等。

3、广告投放时间的确定

一般来说，小型项目的广告期间以一个月到两个月为最多。中、大型的项目(营业额在二、三亿以上)时间会更加长一些，有的甚至到达了一两年，而房地产广告时间的节奏通常能够分为如下四种：

(1)集中型。是指广告集中一段时间发布，以在短时间内迅速构成强大的广告攻势。优点在于能在短时期内给予消费者强烈而有效的刺激，以到达广告的效果，并能促成销售;缺点为广告费用集中于一段时间大批量的投入，发布时机的选择十分重要，若广告未到达预期的效果，则很难进行补救

**专业广告代理案例范文 第三篇**

一、前言

策划目标：

1.经过广告推广、树立晟大集团及各子公司企业及品牌的形象;

2.推广集团及各子公司的\_\_\_\_\_\_\_”的价值理念和“\_\_\_\_\_\_\_\_”的服务理念;

3.构成统一的广告战略，提升品牌亲和力、竞争力以及知名度;

4.经过统一的宣传推广普及，促进企业形象的转变及扩大市场份额。

策划对象：晟大集团、书香美地小区、金润酒店、金帝酒店、书香美地B、C区门市、嘉会物业、晟大电梯。

二、市场分析

(晟大集团、书香美地小区、金润酒店、金帝酒店、书香美地B、C区门市、嘉会物业、晟大电梯)

三、广告战略

1.广告目标

对晟大集团及各子公司的品牌形象进行推广，宣传其企业经营服务理念，推动集团及各子公司企业形象的转型。制造销售热点。

营造统一的巨大的宣传氛围，多种宣传媒介一齐使用，掀起立体广告攻势。

高密度、大范围、全方位传播晟大集团及各子公司企业及产品信息，在消费者心目中树立起其清晰的独特的形象，突出其产品优点，激发消费者的购买欲望。

扩大晟大集团及各子公司知名度、识别度和美誉度。一年之内促进销售量增长%以上，品牌市场占有率提升%以上，知名度提升%以上。

2.广告对象

A：晟大集团

B：书香美地小区

C:金润酒店

D:金帝酒店

E:书香美地B、C区门市

F:嘉会物业

G:晟大电梯

3.广告地区

市主城区与下辖郊县及周边地区。

市周边各交通要道。

4.广告宣传媒体

单特定发放

DM单是经过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地，即直投杂志广告。强调直接投递(邮寄)。是对广告主所选定的对象，将印就的印刷品，用邮寄的方法传达广告主所要传达的信息的一种手段。

优势：

针对性：由于DM广告直接将广告信息传递给真正的受众，具有强烈的选择性和针对性，其他媒介只能将广告信息笼统地传递给所有受众，而不管受众是否是广告信息的目标对象。

广告持续时间长：一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。DM广告则明显不一样，在受传者作出最终决定之前，能够反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最终做出购买或舍弃决定。

具有较强的灵活性：不一样于报纸杂志广告，DM广告的广告主能够根据自身具体情景来任意选择版面大小并自行确定广告信息的长短及选择全色或单色的印刷形式，广告主只研究邮政部门的有关规定及广告主自身广告预算规模的大小。除此之外，广告主能够随心所欲地制作出各种各样的DM广告。

能产生良好的广告效应：DM广告是由广告主直接寄送给个人的，故而广告主在付诸实际行动之前，能够参照人口统计因素和地理区域因素选择受传对象以保证限度地使广告讯息为受传对象所理解。同时，与其他媒体不一样，受传者在收到DM广告后，会迫不及待地了解其中资料，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以DM广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

具有可测定性：广告主在发出直邮广告之后，能够借助产品销售数量的增减变化情景及变化幅度来了解广告信息传出之后产生的效果。这一优势超过了其他广告媒体。

具有隐蔽性：DM广告是一种深入潜行的非轰动性广告，不易引起竞争对手的察觉和重视。

**专业广告代理案例范文 第四篇**

本次拍摄工作全部在本内校进行，对学院师资、建设、设备、文化教育、社团活动、衣食住行等进行拍摄，总概城市职业学院的优势教育资源。并且，本次拍摄需要学院领导及各部门的支持与配合，拍摄工作才可顺利实施，并拍摄制作成功。达到、最快、最有效率和效果的全社会性宣传。

具体拍摄事项如下：

2、本片将由传媒中心老师指导监督拍摄与制作，达到拍摄制作的规范化与规模化。

4、本次拍摄所需的播音解说之书面资料，需要学校相关部门提供详细的关于学校建设、师资、规模情况等资料，以便做到更准确、真实的宣传效果。

5、本片将荣请学院相关领导对此片给予相应的演讲，以体现性与和亲性。

影片分三个部分：学院概况→学校硬件设施→学校软件(包括学校师资队伍、学生学习生活、专升本和函授教育等人文景观)

学院概况：将请学院相关领导进行演讲，概括性的对学院的教学、师资、建设、就业、发展等方面进行讲解，以达到性。体现一所学校的核心作用。

学校硬件设施：对学校的重点硬件设施进行拍摄，把学校的优势建筑和设备直观的拍摄出来，展现出城院的强大而先进的硬件设备。

学校软件：通过拍摄学校师资队伍、学生学习、生活、工作、实践等活动，体现出本校的师资和学习氛围。

拍摄地点与细节：

1、全校全景拍摄：利用学校附近的山坡，到山上用摄像机和数码相机对学校进行整体的动态和静态的拍摄，动静结合起来，突显出学院的建设规模。并以一种宽阔而宏大的视觉展现给观众，触动心灵。

2、校门广场：利用滑板车、摇臂、滑动三角架等工具，运用镜头转移，滑升等效果，对校门、校牌、广场、广场绿化等标志性建筑和景观进行全方位的拍摄。并突出校门广场的气势与绿化美。突出现代化城市的主题。

3、教学楼：我们将对一、二栋教学楼的多媒体、计算机房。语音室等师生的上课情况进行拍摄，把两栋主要的教学楼和实验楼首先展现给观众，并把里面的设备和师生上课情况拍摄下来，真实的反映出学校良好的学习风气与教学质量。通过对师生生的讲课、听课、回答问题、提问、作业等细节拍摄，展现出大学生的孜孜不倦、勤奋好学的精神。

4、广播站：对广播站设备的拍摄，体现我院现代化而又直接的文化传播与交流方式。并让大家了解“城市之音”在校内所起到的作用，是沟通学院师生的桥梁。

**专业广告代理案例范文 第五篇**

一、前言

当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。前言：大学生自主创业品牌格点潮流服饰,对于现如今竞争的这个社会,怎么在本行业中脱颖而出是一个关键,对于服饰这一块相当如此,现在的年轻人主张张扬,个性,潮流与复古的形象相结合。格点潮流服饰就是抓住这一块的市场,以更强,更好,更新,更潮的理念来展现.在潮流中既要体现大学生的潮流阳光,却又不可颓废,这个是很难做到的,格点做到了。我们格点的宗旨就是寻找自己所爱的潮流,更适合自己的潮流,因为格点，所以信赖.

二、市场分析

1，消费者分析：现如今的衣食住行，“衣”排在第一位，并不是浪得虚名的。据我所知，刚开始衣服只是一种保暖的工具，人们并没在意过它的样式。随着时代发展，人们开始改变自己的着装，从此服装的款式不断发生变革,逐渐走在了潮流的前端。如今，各类专业店层出不穷。服饰是表现时代潮流的商品，而专业店是推销服饰最直接的途径之一，是展示服饰的“容器”。

2，市场分析：目前服装市场状况，每年春季对于在中国从事服装工业的人来说，都是令人热血沸腾的。因为在这一个月内，CHIC(中国国际服装服饰博览会)与中国国际时装周相继开幕，风雨无阻。这像是一个约定，一个中国服装工业的标志性符号。可以预见到的是，在这两次盛会上将会有太多的常规思维被打破，也许会有更新的格局诞生，更可能是一个全新的时代来临。通过一个小贴士不难看出我国服装的前景：拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家\_统计，20\_年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。据统计在20\_年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在20\_年国内服装销售总量为亿件，大型商场销售总量亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上发展潜力的消费市场之一。

三、产品分析

格点服饰是一家经营青春服饰的专业店，它的受众为18~25岁。主营产品范围是男女青年时尚服饰，公司进货时注重服装的质量、价格、款式，力求为社会大众提供物美价廉的商品。室内装潢采用较为青春活力和朝气蓬勃的色调，营造一个年轻的氛围。同时我们将会根据季节，设置不同的主题板块，推出不同的服饰，来满足消费者的需要。从而体现我们的专业性、深度性，提供丰富的选择品种，给与顾客更多选择余地。我们经营的商品、品牌具有自己的特色，采取定价销售和开价面售。我们要求人员要有销售的相关专业知识。

四、广告定位

1、市场定位：以无锡为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以无锡为主。

2、商品定位：

张扬,个性,潮流,时尚的年轻男女服饰

3、广告定位：个性,潮流的青春风格

4、广告对象定位：18-25的时尚潮流男女

5、营销建议

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：

1、对店员全面、系统的规范化培训;

2、制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性;

3、不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动;

4、积极参加服装展，并召开新闻发布会，邀请各类媒体和潜在经销商参。

五、广告策略

1、广告目的：经过浩大的广告攻势，在无锡本地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这这一市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2、广告分期：

①引导期：

?主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受;

?展示品牌的独特魅力和产品特色;

?初步树立品牌的形象。

②加强期：

?深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场;?由点带面，吸引其周边市场的经销商。

③补充期：

以各种SP、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

3、诉求重点：

?个性,潮流的青春风格

?个性品位的中档产品

4、针对消费者方面：针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

(1)制作sticker张贴计程车上，公车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，并具有公益的作用。

(2)制作小型月历卡片，于元旦等节日散发赠送各界人士利用，譬如置于服装店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

(3)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。

(4)创意形式以视频广告短片为用户引导方式，随着广告片节奏的深入，衔接出用Flash方式表现的广告片主要体现内容，并强化用户的视觉感官，增强用户对产品的认同度。

六、广告预算

1，公车椅背上张贴纸质广告8000元，计程车上打LED广告120\_元

2，制作月历卡片4000元

3，杂志报纸上登广告10000元

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！