# 宣传推广营销案例范文共5篇

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-04-29

*宣传推广营销案例范文 第一篇近日，\_\_邮政函件局通过银行、保险、公积金、供电、交警等多类名址数据，经过分析、挖掘、筛选出适合房地产楼盘销售的、针对性强的精准名址数据，推荐给各房地产企业，希望通过信函媒体形式将楼盘销售信息传递给目标客户，实现...*

**宣传推广营销案例范文 第一篇**

近日，\_\_邮政函件局通过银行、保险、公积金、供电、交警等多类名址数据，经过分析、挖掘、筛选出适合房地产楼盘销售的、针对性强的精准名址数据，推荐给各房地产企业，希望通过信函媒体形式将楼盘销售信息传递给目标客户，实现一对一的沟通，帮助房地产企业快速实现销售目的。

一、精准名址数量：2万条

该名址是从海量数据中进行挖掘、整理的，具有一定的购房潜能和使用价值，未使用和提取过公积金，且公积金余额达到1-18万元。这部分人群分布在市直各单位，通讯地址详细，便于寄达。

二、强效推广形式：

本次强效推广形式主要采用信函广告媒体，有直邮通和信封广告两种形式。

1、直邮通：由一家房产企业单独向该名址寄发形式。

“直邮通”是与名址数据库相结合的，具有针对性的广告类函件，是在邮送广告基础上发展起来的`新型商函产品，按名址投递。直邮通媒体优势：目标精准、针对性强;直接送达、到达率高;信息量大、效果持久;性价比高，效果可测。

直邮通规格：展开规格480x340mm

成品规格：240x160mm(7号信封尺寸)

直邮通价格：元/封

2、信封式：由多家房产企业销售信息汇编或合订形式，向该名址进行广告宣传。分信封封面、封底广告和内页广告组成。

内页规格不限，可设计成邀请函、体验券、品鉴券、折扣券、卡片、异形卡等，正反面彩色印刷，其价格为：元/张(正反面)，含设计、印刷、封装、名址提供和信封打印、邮寄等费用。

三、寄发时间：根据各房产企业需要适时寄发。

四、选择邮政dm，具有以下特点：

1、dm不同于其它传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。

2、dm是对事先选定的对象，直接实施广告，广告接受者容易产生其它传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。

3、一对一的直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。

4、不会引起同类产品的直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，潜心发展壮大企业。

5、可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市常。

6、想说就说，不为篇幅所累，广告主不再被“手心手背都是肉，厚此不忍，薄彼难为”困扰，可以尽情赞誉商品，让消费者全方位了解产品。

7、内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者眼球。

8、信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。

9、广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行自我调控。

10、摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜。

11、dm广告效果客观可测，广告主可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

**宣传推广营销案例范文 第二篇**

>1.整体推广思路

现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时XX地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

>2.推广目标

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

>3.推广战术

销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对容易做出决定。

工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

>4.推广阶段划分

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为3个阶段：

形象导入期

时间：20xx年月11月底--12月

推广思路：本阶段的推广重点放在\_第五代小户型\_的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的客户了解到\_第五代小户型\_概念及项目销售的初步信息。

正式推广期

时间：20xx年月12月-20xx年月1月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

推广目标：销售面积达到50%，即约为20\_0平方米左右。

推广方式：

**宣传推广营销案例范文 第三篇**

房产作为商品，最大的特点是价值高，消费者不经常购买，而每一次购买都必须投人大量资金，因而在购买前消费者都会投入极大的精力四处收集相关资料，反复比较研究，多方权衡得失利弊。由于房地产的购买决策行为高度复杂，决策时间相对漫长，因而要求房地产的广告信息不但必须详细、准确、有吸引力，而且应该可重复接触，这也正是房地产广告以报纸为主的原因之一。与报纸杂志售楼书等平面广告相比，dm不仅同样收藏方便，而且既可以有与售楼书同样翔实完整的内容，同样精美的装帧设计，又可以有报纸广告灵活多样的版面安排，因而也就更加吸引人。更重要的是，dm是直接寄送给目标消费者的，不仅占有主动性，还可以达到与消费者单独沟通的效果，藉此即有可能在dm的主力文案——给消费者的“信”中针对各个不同的对象，量身定做，发展出直击每一个消费者个人心灵的广告诉求点，以最简便直接的方式与消费者沟通，从而最大限度地引发他们问询、现场看楼甚至产生购买冲动的欲望。

近日，xx邮政函件局通过银行、保险、公积金、供电、交警等多类名址数据，经过分析、挖掘、筛选出适合房地产楼盘销售的、针对性强的精准名址数据，推荐给各房地产企业，希望通过信函媒体形式将楼盘销售信息传递给目标客户，实现一对一的沟通，帮助房地产企业快速实现销售目的。

一、精准名址数量：2万条

特点1：该名址是从海量数据中进行挖掘、整理的，具有一定的购房潜能和使用价值，未使用和提取过公积金，且公积金余额达到1-18万元。这部分人群分布在市直各单位，通讯地址详细，便于寄达。精准名址样本（另附）

二、强效推广形式：

本次强效推广形式主要采用信函广告媒体，有直邮通和信封广告两种形式。

1、直邮通：由一家房产企业单独向该名址寄发形式。

“直邮通”是与名址数据库相结合的，具有针对性的广告类函件，是在邮送广告基础上发展起来的新型商函产品，按名址投递。直邮通媒体优势：目标精准、针对性强；直接送达、到达率高；信息量大、效果持久；性价比高，效果可测。

直邮通规格：展开规格480\*340mm，成品规格240\*160mm(7号信封尺寸）

直邮通价格：元/封\*XX0封=30000元

2、信封式：由多家房产企业销售信息汇编或合订形式，向该名址进行广告宣传。分信封封面、封底广告和内页广告组成。

内页规格不限，可设计成邀请函、体验券、品鉴券、折扣券、卡片、异形卡等，正反面彩色印刷，其价格为：元/张（正反面）\*XX0份=38000元，含设计、印刷、封装、名址提供和信封打印、邮寄等费用。

三、寄发时间：根据各房产企业需要适时寄发。

四、选择邮政dm，具有以下特点：

1、dm不同于其它传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。

2、dm是对事先选定的对象，直接实施广告，广告接受者容易产生其它传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。

3、一对一的直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。

4、不会引起同类产品的直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，潜心发展壮大企业。

5、可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市常。

6、想说就说，不为篇幅所累，广告主不再被“手心手背都是肉，厚此不忍，薄彼难为”困扰，可以尽情赞誉商品，让消费者全方位了解产品。

7、内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者眼球。

8、信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。

9、广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行自我调控。

10、摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜。

11、dm广告效果客观可测，广告主可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

五、精准名址样本如下：共2万条

**宣传推广营销案例范文 第四篇**

为进一步推进我院营销类专业的教育教学改革，促进专业建设，加强校企合作和工学结合，强化实践教学，提高教育教学质量，培养职业院校学生的营销策划能力、创新能力和应变能力，展示我院学生的精神风貌和营销技能水平，经研究决定，商务管理系将举办“\_’安徽国际商务职业学院营销策划大赛”(以下简称大赛)。

一、成立大赛组委会

大赛主办单位：商务管理系

大赛协办：安徽百事众邦商务咨询有限公司

媒体支持：

二、大赛组委会成员

组委会主任：张宽胜

组委会副主任：朱超才

执行组成员：杨晓、傅军、张莉、郑玉秀、方明、刘艳彩

协助执行：营销实战协会

三、大赛方式

大赛分预赛和决赛。

预赛包括市场调查报告和策划文案两部分。

决赛为现场表现，包括文案陈述和提问答辩两个步骤。

四、大赛地点

安徽国际商务职业学院

五、大赛时间

报名时间：\_年12月20日——\_年12月30日

决赛时间：\_年4月4日(周三)

请各参赛队于\_年3月21日前将市场调查报告和营销策划文案的电子稿发到指定邮箱：\_\_\_x同时，各参赛队于\_年3月21日前将纸质文案(一式3份)交至商务管理系储修云老师处。

六、奖项设置

本次大赛设一等奖(1名)，二等奖(2名)、三等奖(3名)，优秀奖(4名)。

七、参赛对象、组队与报名

(一)参赛对象

大赛的参赛对象为安徽国际商务职业学院全院学生。

(二)组队

各班级学生自行组队参赛，每队由3名选手组成。

(三)报名

1、报名时间：\_年12月20日——\_年12月30日(过期不再办理)

**宣传推广营销案例范文 第五篇**

>一、确立目标人群

我们首先要确立我们的邮件是发给什么样的人群的，如果是关于骨科医院的信息，可以把目标客户锁定在中老年或者有老年人的子女身上。不要采用群发的形式向大量的陌生人邮箱地址里投递广告，这种方式不仅收效甚微，而且很容易成为垃圾邮件，损坏公司的形象。在发邮件时要避免无目标投送。

>二、邮件内容要引人入胜

一般我们打开邮件就是大概的扫描一眼就行了，不会很仔细的逐字逐句的慢慢看的，除非是特别重要的邮件。所以邮件的内容一定要简洁、美观大方，最好是采用图片的形式更能吸引人。只有你的邮件内容吸引人，用户才会有看下去的意愿，要是你的邮件内容没有什么可读性，长时间下去的话，用户会嫌烦，可能就会直接退订你的邮件，或者直接让其邮件成为垃圾邮件。所以，我们一定要确保我们邮件的内容充实、丰富、有一定的可读性，能吸引人。在发送前一定要仔细检查邮件内容，语句通顺，没有错别字。同时要附上联系方式，以免消费者需要找人协助时，不知如何联络。

>三、及时回复

在收到邮件的时候，要养成顺手回复的习惯，即使是“谢谢，来信已经收到”也会起到良好的沟通效果。通常邮件应该在一个工作日之内回复客户，如果碰到比较复杂的问题，要一段时间才能准确答复客户，也要简单回复一下，说明情况。实在没有时间回复，可以采用自动回复邮件的方式。

>四、不断开发新的用户

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！