

金地大湖城三期广告策略删繁就简 破解答金地塘厦项目之“歌德巴赫 猜想”

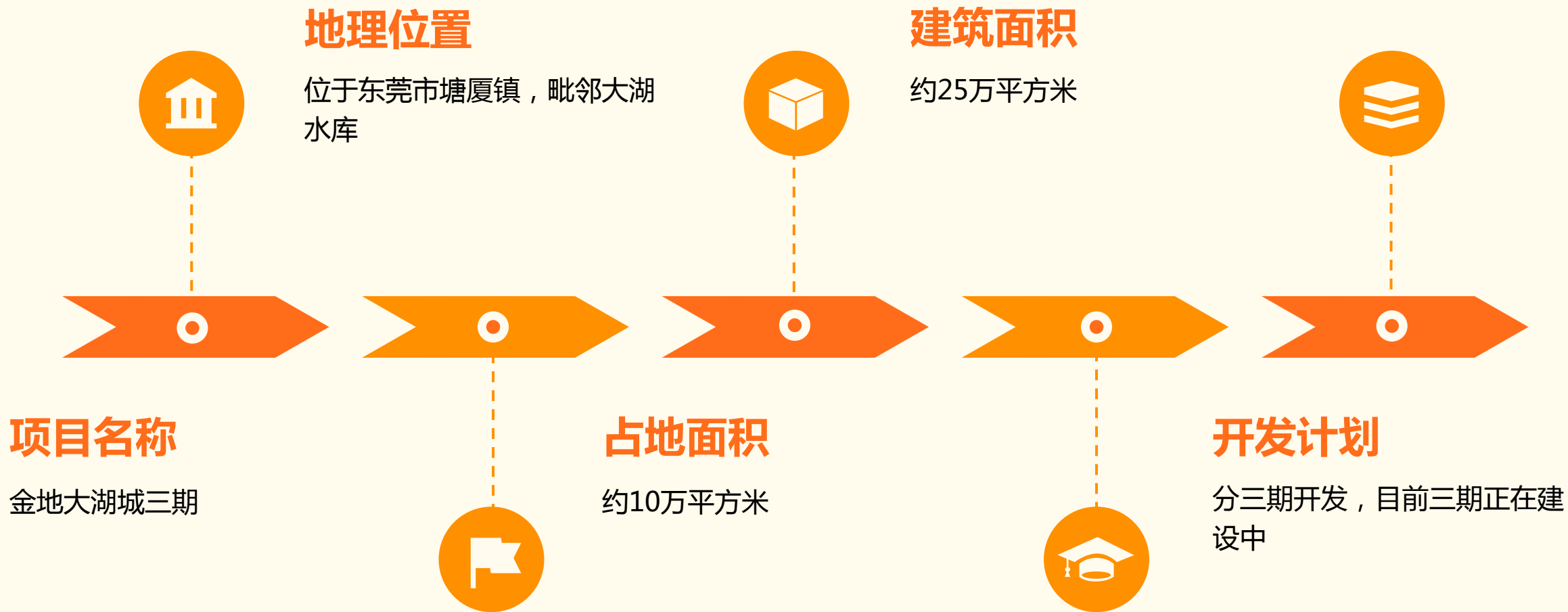
目录

- 项目背景介绍
- 广告策略制定
- 广告执行计划
- 广告效果评估
- 案例分析
- 问题与挑战

01

项目背景介绍

项目概述



项目定位

01



高端住宅区



金地大湖城三期定位为高端住宅区，注重居住品质和生活体验。

02



生态宜居



借助周边优美的自然环境，打造生态宜居的居住环境，提供给住户健康、舒适的生活空间。

03



城市核心区域



项目位于塘厦镇中心区域，交通便利，商业配套齐全，是城市核心区域的优质住宅项目。



目标客户群



高收入人群

主要针对高收入、高品位的人群，他们注重居住品质和生活质量，愿意为优质住宅付出相应价格。

年轻家庭

吸引年轻家庭，他们希望在城市核心区域购买高品质的住宅，为家人提供一个舒适、健康的居住环境。

投资者

也针对一部分投资者，他们看中项目的高品质和良好的投资前景，认为金地大湖城三期具有较高的投资价值。

02

广告策略制定

广告目标



01

吸引目标客户

通过广告宣传，将金地大湖城三期的产品特点、优势和价值传达给潜在客户，吸引他们的关注和兴趣。

02

提升品牌形象

通过广告的传播，提升金地在市面上的品牌知名度和美誉度，树立品牌形象。

03

促进销售

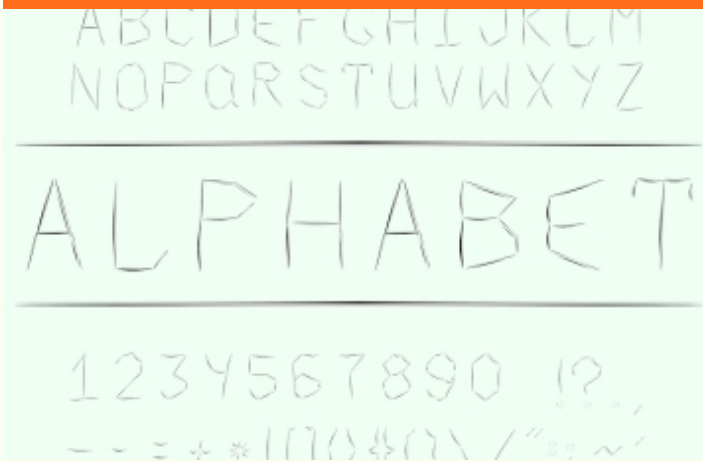
通过广告的宣传和推广，促进金地大湖城三期的销售业绩，实现项目盈利。



创意概念

主题

删繁就简，解答“歌德巴赫猜想”。



创意元素

利用几何图形、线条和色彩等元素，构建简洁明了的视觉效果，同时融入金地的品牌元素和价值理念。

创意方向

以简约、现代的设计风格为主，突出金地大湖城三期的产品特点 and 优势，通过视觉冲击力和情感共鸣来吸引潜在客户的关注和兴趣。



媒介选择



传统媒体

利用报纸、杂志、电视和广播等传统媒体进行广告宣传，覆盖更广泛的目标客户群体。

网络媒体

利用社交媒体、门户网站、房地产网站等网络媒体进行广告传播，提高广告的互动性和传播效果。

户外媒体

利用户外广告牌、公交车身广告等户外媒体进行宣传，吸引行人的关注和兴趣。

03

广告执行计划

广告制作

制作周期

为确保广告的及时发布，制作周期应控制在2个月内。

创意团队

组建由导演、摄影师、美术指导等组成的创意团队，负责广告的构思和拍摄。

拍摄地点

选择与金地大湖城三期项目相契合的拍摄地点，如自然风景区、城市中心等。





发布计划

01

媒体选择

根据目标受众的媒体接触习惯，选择覆盖面广、针对性强的媒体，如电视、网络、户外广告等。

02

发布时间

广告发布时间应与项目开盘时间相配合，提前1个月开始预热。

03

发布频率

根据不同媒体的特性，制定合理的发布频率，确保广告的持续曝光。

预算分配

● 制作费用

预算占比40%，主要用于广告拍摄、后期制作等费用。

● 媒体费用

预算占比50%，用于购买各类媒体的广告时段或版面。

● 其他费用

预算占比10%，包括广告效果评估、市场调研等费用。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/078140105045006060>