

## 【 - 写作素材】

### 第一篇、土特产营销策划方案

#### 家乡特产的营销策划书

#### 家乡特产市场营销策划书

--- 南岳云雾茶 我的家乡位于湖南省中部城市--- 衡阳。其中，南岳的云雾茶久负盛名，是家乡特产的代表。衡山巍峨秀丽，茶树生长茂盛。所产的云雾茶造型优美，香味浓郁甘醇，久享盛名，早在唐代，已被列为贡品。南岳云雾茶形状独特，其叶尖且长，状似剑，以开水泡之，尖子朝上，颜色鲜绿，沉于水底，恰似玉花璀璨、风姿多彩。尤其是那股浓郁的清香，沁人心脾、甜润醉人；甜、辛、酸、苦皆有之，又令人回味无穷。南岳云雾茶的营销策划主要借助自身优势，在保证产品质量的前提下，不断完善品种，推陈出新，开发产品和创新产品，满足客户消费心理需求，出奇制胜。

#### 历史史料

在远古时期，人们的生活与鸟兽无异，披树皮、吃野果、住山洞，过着极其艰苦的生活。最可怕的是每年的寒冬腊月，人们饥寒交迫、无以为生。作为部落首领的炎帝神农氏，看在眼里非常着急。一天，突然飞来一只长着红色羽毛的朱鸟，嘴里叼着一根九个穗子的禾草。朱鸟在天上不停地摇动着稻穗，刹那间，群鸟上下翻飞争食着穗粒。神农心想，要是人间有这样的穗粒，百姓就不会饿肚子了。于是，他便朝着朱鸟追了过去。朱鸟飞到哪里，炎帝就追到哪里。炎帝跟着朱鸟跑过了一座座大山，跨过了一条条河流，就这样，从北方来到了南方，这时的南方已经是春暖花开的季节。眼看着浩瀚的洞庭湖挡住了去路，炎帝着急了，将随身带着的神鞭向朱鸟挥去。朱鸟被神鞭击中头部立刻掉了下来，穗粒撒满大地，不久江南长出了绿油油的禾苗。落到地面的朱鸟则化成了一座山，绵延八百里，植被丰茂，这就是衡山。

从此，炎帝的足迹遍布衡山一百零八峰，他“尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”，被视为茶祖。死后，炎帝葬于当时衡州府的酃县，他陵墓所在地称为“茶陵”。《衡州图志》中这样写着：“茶陵者，所谓山谷生茶茗也。”虽然只是传说，但在古籍中确有记载，所以我们大胆地说：南岳衡山是茶的故乡，丝毫不为过！时间太过久远，南岳究竟从何时开始种植茶叶，已经无从考证。但唐宋时期，衡山作为“贡茶”享誉海内外，却是有史料为证！曾经有一位道长叫王仙峤，少年时很有些雄心大志，在唐开元元年，他带着 300 多斤衡山茶，前往京师。京师这么大，他谁也不认识，怎么办？他不是带着茶叶吗，于是每天在城门口摆茶摊，给过往的行人施舍茶水。有一天，忽然被高力士看见了。茶作为饮品是在唐代时才刚从南方进入北方，而且多是在文人和僧道中流传，当时的茶叶是很昂贵的。高力士感到很奇怪，问他是从哪里来的？王道长回答说，我从南岳来，住在九仙观。因为寺观破落又没有钱修，所以赶来京城，希望通过这种施茶的方式结交一些达官贵人，募集一些善款。高力士把这件事告诉了唐玄宗，唐明皇很是感动，当即召见了，并赐给他金银绸缎和道家典籍，让他回去修寺观。其实，唐玄宗有所不知，在北方视为珍品的衡山茶，在当时的衡山已属平常之物，民间种茶、品茶蔚然成风。

衡山茶除贡献皇宫、寄售京师外，还出口交趾（今越南）等地。宋代的《膳夫经手录》一书中写道：“衡山茶，团饼而巨串，岁取十万，自潇湘达于五岭，远自交趾之人，亦常食之。”古代人考虑到茶叶不好运输，所以都是做成茶饼，用绳子穿在一起，一吊为一串，大概为八十斤左右。这“巨串”的一串怕不会低于 80 斤吧，按这个标准计算，当时衡阳每年产茶数应在百万斤左右，就是在今天，这个产量和规模也是很高的。看来陆羽对衡山茶的赞誉并非空穴来风。

孤独落寞的今生，衡山茶，古称岳山茶，近现代俗称「南岳云雾」茶，自唐代以来奉为贡品。唐陆羽《茶经》中有「茶出山南者，生衡山县山谷」的记载。明末，王夫之著有《南岳采茶诗》：「山下秧争韭叶长，山中茶赛马兰香；逐队上山收晚茗，奈何布谷为人忙。清刻本《南岳古九仙观九仙传》之《雨前岳茗》也有记载：“寿岳之茗，祝融称善；云雾作幕，烟霞为幔；得灵气之氤氲，借至人之手段；澄心不待七碗，战退睡魔百万。”古今名人颂「南岳云雾」高山茶的诗有数十首。主要产区集中在毗卢洞、烟霞峰、华盖峰，海拔 800～900 米，这里栽种着 1500 亩茶树。南宋理学家胡宏门下第 29 代孙的胡寅，2007 年 1 月承包了南岳林场名下的 1500 亩茶园，成立了湖南省南岳云雾茶业有限公司，立志要重振「南岳云雾」高山茶。

## 一、产品市场状况分析

### 1、产品定位

从健康的理念出发，人们更加崇尚天然水质的饮品。我们完全可以抓住机会，扩大对天然茶宣传，扩大茶饮料市场的总体容量，达到扩大销售的目的，集中宣传“天然茶饮料”的健康理念。南岳云雾茶，茶叶来自衡山地区，水则是衡山当地的天然的泉水，具有天然的优势，是打造天然饮品的一个有利基础。其次，对热爱运动的青中年消费者来说，能解决疲劳，使得自己能够从疲劳中迅速解脱出来，更快的投入到工作学习生活中。而对于老年消费者来说，更是一种天然的健康饮品。

### 2、市场分析

市场分析：饮料市场的品种很多，但针对于健康饮品这一领域的还是很少。南岳云雾茶有健康饮品这一独特优势，可以以这一亮点为契机，在饮料市场占有一席之地。

竞争分析：国内市场饮料的竞争非常激烈，有各式各样的饮料，有国际上的百事可口两大可乐，本国的茶饮料市场有统一冰红茶和绿茶；还有橙汁和雪碧。竞争利势非常的严峻，要在这一领域打造品牌有一定的难度。但是基于南岳云雾茶的优势即天然的泉水、优质的茶叶、独特的包装，打造出自己的领域是必然的。

产品分析：以消费者的角度来看。产品功效才是市场的真正卖点。当今是经济快速发展的时代，人们对健康越来越关注。我们南岳云雾茶以产于衡山的茶叶，和衡山的泉水为主要原料，可以说是一种比较天然的原料，对健康有很打的益处，该茶具有解疲劳、抗衰老，对一些细菌有抵制作用。

消费者分析：（1）主目标消费群 15—30 岁爱运动工作压力大的青年人 （2）次目标消费群 其他年龄段的人 （3）目标消费群特征分析 目标群生活节奏快崇尚健康自然的生活概念略知茶饮料的益处，认真努力热爱运动注重健康，但现实社会的升学就业压力使得他们生活焦虑、急躁的精神状态，需要用运动旅游要放松自己。

## 3. SWOT分析

（1）云雾茶因产于南岳的高山云雾之中而得名，古称岳山茶。从唐代以来就作为向皇帝朝贡的“贡品”。主要生长在海拔 800—1100 米高度的广济寺、铁佛寺、华盖峰等地带。这里气候温和、湿润，土壤含有丰富的有机质，适宜茶叶生长。唐代陆羽的《茶经》说：“茶出山南者，生衡山县山谷”可见南岳云雾茶早负盛名。云雾茶，外形紧细，卷曲秀丽，开水冲后以色绿香浓、味醇、形秀著称。在湖南省名茶评比中被评为优质茶，在国内外享有声誉。

(2) 优势：云雾茶叶有很大的知名度，所以在以后的广告推广时具有很大的优势，衡山是一个著名的旅游景点，每年有来自全国至国外的游客来旅游，他们在旅游途中喝云雾茶具有很大的需要，可以提高本产品的知名度和美誉度。

(3) 劣势：水煮云雾茶是饮料类，技术上不大成熟，资金不足，经营理念的滞后性。

(4) 机会：凭借衡山这一知名品牌，和健康饮品的特点，可以快速提高知名度和占有一定的市场份额，建立品牌基础。

(5) 威胁：饮料市场竞争激烈，很难打开市场。

#### 4. 目标战略

短期目标：通过宣传和促销活动有效地赢得九江周边地区目标消费群的关注，促成销售。提高品牌知名度和偏好度。

中期目标：力争一定时间内在九江周边地区的占有率达到 20% 以上，并向长江领域扩展。

长期目标：成为国内饮料界的第一品牌，树立品牌领导形象，并逐渐将其推向国际市场。

### 二. 市场推广策略

#### 1. 网络广告

提起网络广告往往会想到网页上的各种图片广告或者弹出窗口，其实这只是网络广告的一部分。下面我们主要运用三种网络广告形式对南岳云雾茶进行推广。

**BANNER广告** BANNER 广告一般放置在网页上的不同位置，在用户浏览网页信息的同时，吸引用户对广告信息的关注。因此我们可以采取将南岳云雾茶的相关广告图片或信息放在企业网站的某一显著位置，甚至可以放置，放在知名的网站或流量较大的网站。

**关键词广告** 关键词广告不同于网页发布的网络广告或者 **E-mail** 广告，其所依附的载体是搜索引擎的检索结果。借于这一点，可以通过关键词广告向所有拥有检索行为的用户推广我们的产品。液态南岳云雾茶饮料作为一种新型的云雾茶具有强大的优势和特点，不仅代表了一种茶文化，还代表了旅游文化，因此人们在理解了产品特色和用户检索行为后，可选择合适的关键词或关键词组合，也可以借助于搜索引擎服务商提供的相关工具和数据进行分析。

**分类广告** 分类广告具有形式简单，费用低廉，发布快捷。信息集中等优点，而且查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求。基于这些优势自然可以对南岳云雾茶的推广起到一定的效果。

#### 2、博客营销推广

1) 与本企业网站链接

2) 在旅游网站上进行链接

3) 在 QQ、MSN 签名加上自己博客网站地址，在论坛、邮件上加上博客网站地址

4) 在博客上多发表有关云雾茶饮料化的好处、特点、种类及其包装的文章，使得浏览者感兴趣。

### 3. 线下推广

1) 在衡山门票上推广

2) 在衡山旅游图册上推广

3) 在校园推广（贴海报，宣传单）

4) 在公交车上推广

5) 户外平面广告

## 第二篇、家乡特产交流活动策划

### 家乡特产的营销策划书

#### “家乡特产交流活动”策划书

本次“家乡特产交流活动”旨在向同学们介绍和展示各地的风土特产，展现祖国的地大物博，秀丽江川以及多彩的民族文化。增强大家的爱国热情和民族自豪感。同时也可以丰富课余生活、开辟第二课堂，达到促进我们重医校园文化发展的目的。

#### 一、 活动目的

#### 二、 活动主旨

本次活动将呈现不同地区特色美食，并向大家展示各地不同的风俗习惯。

#### 三、 活动意义

家乡特产的交流，不仅使同学们对其他地区文化风俗有进一步的认识，扩

展自己的视野。更能加强学习部成员的相互了解，从而促进学习部大家庭的团结与统一。

#### 四、 活动内容

1、 家乡特产品鉴

2、 游戏互动

#### 五、 活动流程

活动前期准备：

1、2014 年 2 月 7、8 日两天统计大家要带的特产的种类和数量 2、2 月 10 日、11 日对重复的做调整（调换种类或者调整数量） 3、2 月 12 日做出简单的策划

活动当天事务：

1、 对活动会场进行简单装饰

2、 3、 4、

准备餐具（盘子筷子刀） 品尝美食 进行小游戏

活动后期工作：

1、 收拾打扫会场

2、 收集本次活动的照片，留作纪念 3、 适当总结本次活动

六、 活动当天安排 七、 活动时间

准备工作：2014 年 2 月 7 日星期五

开展活动：2014 年

八、 活动地点

九、 活动人员

校学习部全体成员

十、 注意事项

1、 提前完成对特产的数量及种类的统计、安排，并提醒大家妥善保管，以确保活动顺利开展

2、 活动当天应做好安全措施（可能部分特产需要现场制作） 3、 活动当天安排专人拍照

十一、 可行性分析

1、 活动场地能否申请到位 2 、 活动经费能否到位

十二、 经费预算

附：每人带的特产种类及数量统计表

第三篇、宁波土特产网营销策划方案

家乡特产的营销策划书

目录

一、 项目概述

1. 经营目标

2. 服务对象

3. 经营方式

## 二、 市场分析

1. 市场需求

2. 行业分析

3. 竞争分析

## 三、 SWOT 分析

1. 优势、强项

2. 劣势、弱势

3. 机会、机遇

4. 威胁、竞争

## 四、 产品策略家乡特产的营销策划书

1. 产品的定义

2. 目标市场和产品的定位

## 五、 定价策略

## 六、 渠道策略

1. 建立自主网站平台

2. 注册淘宝店

## 七、 促销策略

1. 网络推广

## 一、 项目概述

### （一） 经营目标

借助互联网平台，以销售宁波特产为服务内容向广大的客户提供各式宁波特产。用 1-3 年的时间将“嘴不停”土特产网络销售公司打造成宁波地区特产的门户网站，并收回投资。再用 1-5 年的时间把本项目打造成宁波地区具有影响力的特产销售交易平台。再用 2-5 年的时间将宁波特产打造成全国知名的宁波特产销售平台，服务于社会。

## （二） 服务对象

中产阶级，个人或家庭，游客，企事业团体

## （三） 经营方式

服务的确立：本项目将采取自建综合电子商务平台的方式，将知名宁波特产进行实样展示。在人气最高的淘宝网等，第三方平台上开立官方店铺提供宁波特产交易服务。家乡特产的营销策划书

项目的推广：采取在知名的百度和 Google 等搜索引擎及东方热线等知名论坛进行广告投放，在淘宝网上进行直通车等广告投放。结合传统营销方式进行三维式的整体营销推广。

## （四） 经营范围

本项目的经营范围为宁波特产网络销售。具体内容：销售个别宁波特产，消费者可以亲临现场采摘，我们将结合宁波地区的农家乐来开展这项活动，例如：梁弄樱桃、丈亭杨梅、临山葡萄等。

# 二、 市场分析

## （一） 市场需求

我们中国人好面子，礼尚往来也是传统美德，逢年过节走动走动，看看长辈、联络客户、拜访领导、沟通情谊，在中国有着悠久历史。传统的力量是巨大的，送礼送出了大市场，很多产品的礼品市场是市场结构中的重要组成部分，特产做为一种特有的产品被客户选为礼品正成为一种时尚。

土特产市场快速的膨胀与表面的繁荣相比，行业自身内部存在的一些问题也不容忽视。由于传统的特产经济结构还没有彻底告别分散的、小规模、各自为

战的家庭经营模式，这就使它的潜力和效益没能获得最大程度地发挥，因此导致附加值低，市场复制能力强，各处重复生产，无法做大产业，另外土特产的销售方式和现代商品的销售方式还是有很大的差别，与当前消费者的消费心理和消费习惯还不相适应。

综上所述，土特产市场一方面是巨大的需求，另一方面是上述种种原因造成的行业真空。我国成为 WTO(世界贸易组织) 成员后，农业生产面临一个全新的环境，既要面对国外农产品的直接竞争，又要面对使用资源的竞争。这对我国基础薄弱的农业来说将是一个极大的挑战。农业能否承受这种挑战受到了人们的普遍关注，而特产业的发展将会迎来一次更大的发展机遇。

## （二） 行业分析

随着商品经济全球化大循环的加剧，具有个性特色的商品逐渐体现出明显的优势，土特产品已成为发展地方经济、带动其它产业的重要依托，特别是周边地区和边远地区尤为明显，但这些土特产品要进入商品经济的流通网络，参与近乎白热化的市场竞争中，抢占市场份额，没有具有市场知名度的品牌是绝难取胜的。

目前我国土特产行业的发展现状还存在较大差距，广大具有地域特色优势资源开发的产品还没有真正规模化进入市场。缺乏品牌、资源散乱、信息封闭、产品流通不畅等问题制约着土

特产行业发展。由于地域偏远市场辐射短，大部分特色产品面对较高的市场门槛望而却步，导致产业成长缓慢，名牌涌现难。随着人民生活水平提高，特别是在近年来零售业发展的带动下，各大城市在近年来掀起土特产热，如今在各大城市涌现出来一家家土特产专卖店，各大超市也成为了土特产销售的主要渠道。

### （三） 竞争分析

随着国内经济的发展，土特产市场发展面临巨大机遇和挑战。在市场竞争方面，土特产企业数量越来越多，市场正面临着供给与需求的不对称，土特产行业有进一步洗牌的强烈要求，但是在一些土特产细分市场仍有较大的发展空间，信息化技术将成为核心竞争力。

地方特产是地方一张厚重的名片，更是礼尚往来的珍贵礼品。“回归传统”吃要吃本”，随着人们生活水平的提高，人们对生活发生质的变化。来自大自然的土特产品成为人们消费的首选。出门在外，人际交往都要备些礼品送人，买土特产，增强人与人之间的情感交流。通过市场调研，发现市场上同类产品虽然有，但是产品数量、品牌不多，竞争性品牌更加稀少，这对我们是非常有利的。

当今，网上流行有啊，淘宝等人气网络销售平台，在这些平台中有众多特产产品营销店，但根据我们了解，顾客在网上购物首要考虑的还是产品质量而

不是价格。而我们依靠有利的地理位置，在离供应最近的地方拿到最便宜的产品，又通过对产品质量的监控依托实力雄厚的供应商不仅解决了产品的质量也占据价格优势。

## 三、 SWOT 分析

### （一） 优势 强项

1. 距离货源近，进货成本低。

2. 容易与供货商联系建立长期合作关系。（余姚市朝阳榨菜厂 王立平 先生）（宋大叔草莓采摘基地 宋敏芬）

### （二） 劣势 弱势

1. 进货渠道单一，依赖性强。

2. 竞争品牌的阻击和市场保护

3. 消费者固有的消费习惯不容易改变

### （三） 机会 机遇

1. 土特产在中国市场竞争品牌少，更无领导品牌

2. 消费者的需求多元化，送礼市场及节日市场相对比较大

### （四） 威胁 竞争

面对竞争，土特产往往陷入血腥的“价格战”与“低档化”运作。

由于土特产的营销起步较晚，因此几乎没有一个成熟的产品策略和营销策略，同时由于进入门槛较低，在一段时间都会挤入这个市场分得一杯羹，所以所有的产品就会在一种低档次的运行中，大打价格战，最后不但个人挣不到钱，还影响到整个行业的健康发展。

由于缺乏策划，成为“没有品牌，没有包装，没有卖点”的“三无产品”。对于土特产品的策划，不是在某个方面，而是综合的，因为土特产在现在的市场中发展，消费者的接受心理和要求已经大大改变，以消费者为核心的产品和营销提升计划必须是一个完整的符合逻辑的环环相扣的计划，而在这方面几乎没有企

#### 第四篇、家乡特产广告策划

##### 家乡特产的营销策划书

##### 家乡特产广告策划书

###### 一、前言

特产是一个地方的特色产品，包括工艺品、土特产、特色小吃等等。比如特色小吃，全国各地都有，风格迥异，就因为这些不一样才使得许多小吃风靡各地，诸如驴打滚、臭豆腐、凉皮等等不胜枚举。而一个特产能被人所熟知，他的影响是十分巨大的。

我的家乡在赣东北的上饶市广丰县，炒粉、排饼、千层糕、山羊肉并列为广丰四大美食。作为这些特产，我觉得最有潜力的、最应该推广的一个家乡特色美食当属——广丰炒粉。

广丰炒粉是流行在江西境内及浙江西部这一带的一种既可作点心又能当主食的小吃。它软硬适中，干湿自如，入口爽滑，香味独特，被誉为“小吃之王”，“食中魁首”。不管是男女老幼、平头百姓还是达官贵人，也不管是红白喜事还是日常生活，人人爱吃，也时吃不厌。

###### 二、产品及市场分析

###### (1) 产品分析

炒粉，就是炒米粉，属于江西的一个特产。江西是鱼米之乡，盛产大米，因此也有很多大米做的食品，其中米粉是老百姓日常主食，炒粉为江西民间的一种食物，是江西人除去正餐，日常最爱食用的快餐。

尽管江西处处有炒粉，但广丰的炒粉却与普通的江西炒粉大有区别。

首先是原料的外观和做工不同。据我所知的大多数地区的米粉都属于细米粉，直径和方便面差不多。而广丰的米粉则略粗些，直径是细米粉的两倍。这个差异说上去没感觉，但吃上口绝对不一样，米粉太细就是去了米的原味，过粗则米感太重且易折没有美感。广丰炒粉则取了个中间值，不粗也不细，不走原味又不乏美感，弹性、口感俱是最佳。其次，广丰炒粉最让人难以忘怀的还是它的独特做法，下面简单介绍下：

制作原料： 广丰米粉，精肉，青菜，猪油，精盐，味精，酱油，啤酒

做法： 1. 广丰米粉用清水冲洗，原料准备齐全； 2. 猪油加到八成热，放入精肉，再放入青菜炒至五成熟，加少量精盐； 3. 放入广丰米粉，加少许酱油调色； 4. 看广丰

-----

米粉炒至五成热时，加少许啤酒；5. 炒至八成热时，加少许味精；6. 把剩汁炒干，出锅。

另外，在油锅中翻炒的火候也很要紧。翻炒时间过长，不仅容易炒糊，而且粉条表皮破裂、干涩，既不好看，入口也不爽滑；翻炒时间过短，粉条生冷，香味未出，入口无味。要掌握正确的火候，全凭经验，相信聪明的你在不断实践不断感悟中，一定会炒出一盘令你自己满意的“广丰炒粉”来的。

## （2）市场分析

炒粉作为一个既可作为主食也可作为小吃的美食，其市场的伸展性还是很好的，而且价格便宜，物美价廉，至少在广丰附近是非常出名的，上饶市的各种阶层的人都会抽空来广丰品尝美味的炒粉。但如果把市场放在全国，就不得不考虑更多的竞争问题，这里首先分析下粉类的小吃竞争对手：

1、桂林米粉。该米粉历史悠久，已形成一定的知名度，但外面挂“桂林米粉”的招牌很多，但口味各有不同，没有形成相对的统一。

2、重庆酸辣粉。虽然没有固定的生产基地，却凭借自己的酸、辣风味，在全国各地都形成了一定的名气，这是一大强力的竞争对手。

3、兰州拉面。这个名气就不用说了，这种传自西北的美食已久负盛名，不过很多南方人还是不太习惯吃拉面，而北方人如果想换下口味的話，广丰炒粉肯定是个很好的选择。

至于其他诸如臭豆腐、凉皮之类的小吃竞争对手，则各有千秋，因为广丰炒粉不但可做小吃，也可以做主食。

## （3）消费者研究

炒粉物美价廉，男女老少皆宜。广丰炒粉又分鸡蛋粉、肉丝粉、猪肝粉、牛肉粉、羊肉粉等档次，中低档消费皆可，消费者基本面向所有阶层大众。

## 三、广告目的

介绍并推广广丰炒粉，打造有特色的家乡风味美食品牌。

## 四、广告区域

全国各地，以中小餐馆、快餐店、小吃街、美食城为主。

## 五、广告对象

广大人民群众。

## 六、策划构思

-----

、作为小吃类美食，相类似的产品数不胜数，竞争巨大，关键在于做到“求同存异”，虽有相同之处，但更特色的在于其不一样的地方，正是这异处成为广丰炒粉的独特风格，要突出其特点。

2、炒粉既可当主食也可做小吃，这种产品的营销策略需要更多的消费者进行相互反馈。因此广告应该尽可能做到是消费者相互推荐广丰炒粉。

3、小吃属于低端消费产品，广告费用和设计应该有所控制，要用少的开销做到大的效果，能发挥其令人食指大动的效果。

## 七、广告策略

1、针对不同阶层的消费者，采用不同的媒体作广告诉求。比如网吧或快餐店的点餐送餐券上进行广告作业，网络视频前段的广告上作业等等。

2、利用风景旅游区的功效，适时推广炒粉。如广丰的铜钹山风景区，在餐馆上可以采用早餐首次免费品尝广丰炒粉的办法，对游客进行炒粉的推销。

3、举办美食文化节时大展风采。

4、电视台关于“自己动手，丰富美食”的炒粉生活实践娱乐节目。

5、各地开设打造以早点快餐为主的特色正宗广丰炒粉连锁店。

## 八、广告表现及媒体运作

### （一）点餐券上的广告内容

卡片大小的点餐券上，突出的给广丰炒粉做广告，画面上要有一盘色香味俱全的广丰炒粉图片，看着令人食指大动。一旁以红色广告字解释“极品美食 谁吃谁知道——广丰炒粉”。

### （二）广播广告

播音员以激动地声音播报：“吃方便面不好，吃饼干不饱，吃快餐腻了，吃大餐穷了，我们的子怎么办？广丰炒粉，让你用最平民的消费享受最颈爽的美味，忘不了的美食，忘不了的广丰炒粉，地址 XXXX 电话 XXXXX”

### （三）电视网络广告

短小的视频立体广告（温情版）：

小时候随父亲进城赶集，回家的途中总是扯着父亲进去（画面：一个小孩目不转睛地望着马路对面的广丰炒粉店，拉了拉大人的手，店里正在忙碌的老板一边翻着锅一边招呼着给小孩憨厚的一笑…… 画面淡去）

长大了，身在外地吃着各种小吃、盒饭，咽着咽着不知怎么想着母亲的手艺（画面转出到母亲的笑脸，从厨房里端出一盘热气腾腾的…… 画面模糊淡去）

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/686110125014010141>