

旭日传播集团

“紫薇田园都市”传播推广合作方式建议

我们的服务团队

董事长：李明

总经理：王建朝

因赛品牌顾问

旭日广告

调研总监
陈迎璋

客户 / 企划总
监
徐章烨

创意群总监
吴宏山

设计总监
张德

创意总监
沈励馨

影视中心
总经理：李东

客户经理：万卫学

企划经理：曹文焰

设计师

美术指导：唐红涛

监制
王宇山

摄影指导
张松

客户主任：刘洋

企划主任：易绍华

文案：李信

我们所理解的背景状况

- 紫薇田园都市在西安属一个超级大盘
- 紫薇地产是西安最强劲的发展商之一
 - 既是房地产的发展商
 - 又是高新技术开发区的运营商

我们所理解的背景状况

- 紫薇田园都市自去年 12 月启动以来，已通过开盘前成功的炒作

式推广，实现了诚意登记一万套，销售四千余套的销售奇迹

- 10 月 28 日开始推出的小高层、高层，虽然销售了 500 余套，但

却碰到了较大的阻力：

- 前期的诚意登记客户已消耗殆尽
- 人气日减，销售日缓
- 准业主和潜在买家对田园都市的信心开始动摇

紫薇田园都市面临的主要问题

一、市场竞争环境不容乐观

- 1、同质化的竞争对手，具价格和产品的优势
- 2、部分对手有现楼
- 3、在操作手法上模仿紫薇

二、紫薇品牌

- 1、已建立了较高的知名度和实力感，但缺乏实质、有力的产品支持
- 2、在传播上未充分运用过往积累的资产和现有的各种优势资源，来建立“紫薇地产”清晰而独特的品牌形象

紫薇田园都市面临的主要问题

三、产品 - 高层产品缺乏强有力的竞争优势和吸引力

1、价格 - 单价高、户型大、总价高、位置不如前期售出的多层和其它产品，造成高层产品性价比不具备竞争优势和吸引力

2、交通 - 交通状况现实与预期有差异，无法满足未来的需要，造成

潜在买家的顾虑

3、承诺 - 现实与前期的承诺有差异，影响准业主和潜在买家的信心

4、品质 - 以前项目中的工程问题在客户中的传播，也会影响潜在买家的信心

5、配套 - 客户得不到准确的配套设施的信息

6、服务 - 销售的服务缺少口碑，物业的服务缺少展示和提升

紫薇田园都市面临的主要问题

四、传播

- 1、广告等大众传播缺乏策略的指引，没有通过实际的卖点将田园都市的核心价值体现出来，整体优势没充分展现
- 2、广告的风格、调性不能反映项目的定位
- 3、广告与其它传播活动 / 工具缺乏系统的整合
- 4、紫薇地产旗下各个楼盘项目的传播推广也缺乏系统的整合

主要的挑战

如何整合目前我们现有的资源

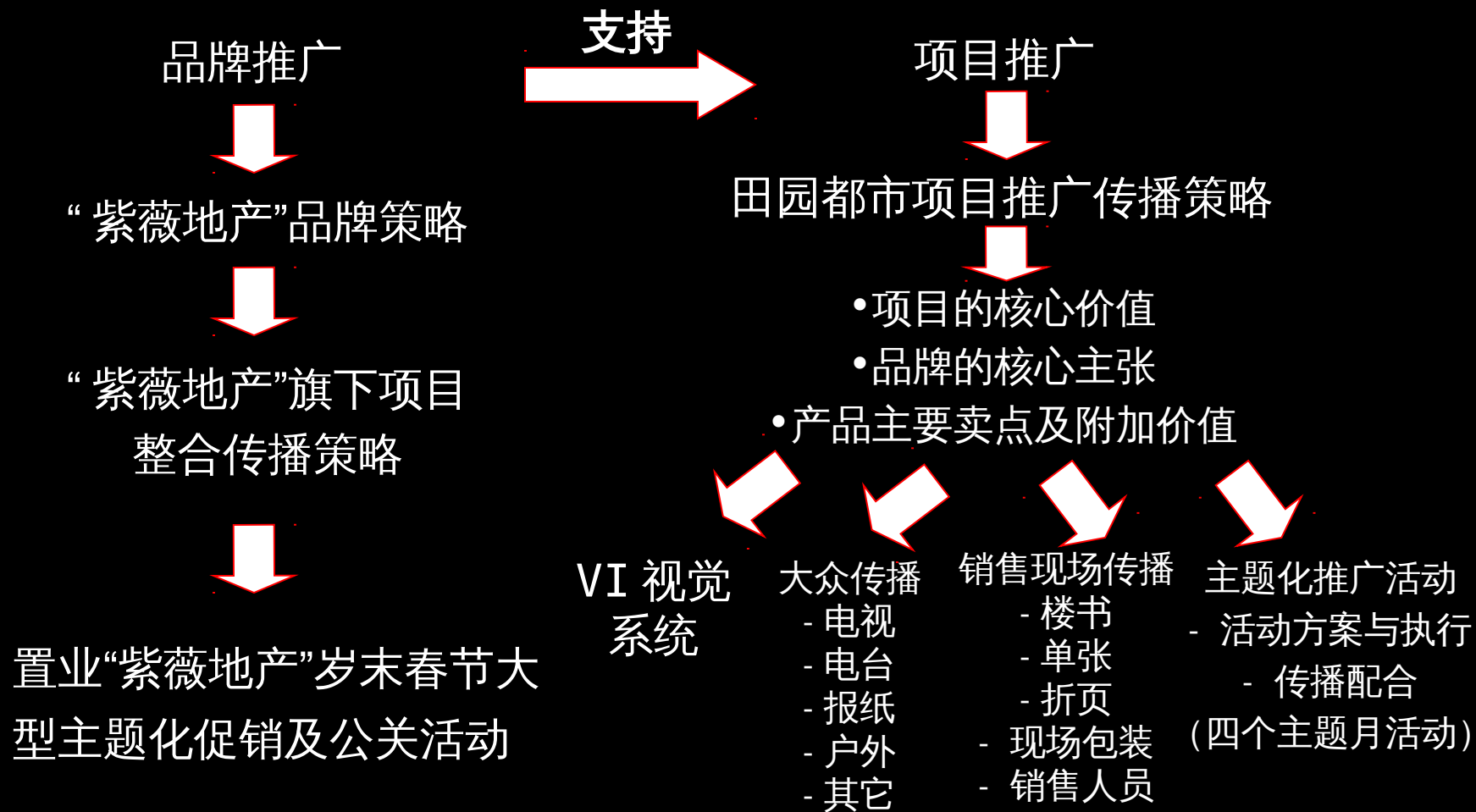
进行系统的规划和强势的宣传，以达到：

- 1、增强 / 稳固准业主和潜在买家对“田园都市”的信心
- 2、吸引更多潜在买家对“田园都市”生活的向往和购买冲动

解决之道

- 针对准业主以及潜在买家，
- 紫薇品牌应提供给他们信誉的保证和信心的支持，
- 使他们相信：
- 紫薇作为一个最有实力的大发展商有说到做到的能力；
- 通过传达田园都市项目的核心价值和卖点，
- 带动田园都市的销售
- 同时，又通过田园都市项目支持品牌的公信力。

具体工作方向



本项目涉及具体工作内容

策略企划部分

- 1、专项调研
- 2、“紫薇地产”品牌策略及项目整合传播推广策略
- 3、“紫薇田园都市”整合传播推广策略
- 4、“紫薇田园都市”广告策略
- 5、“紫薇田园都市”销售现场包装及销售策略
- 6、“紫薇田园都市”主题化推广活动方案及传播策略

创意、设计、制作部分

- “紫薇田园都市”VI视觉系统创作设计
- “紫薇田园都市”售楼处现场包装创作、设计
- “紫薇田园都市”平面广告创作、设计
- “紫薇田园都市”影视广告创意（专题片，形象片）

本项目涉及传播物料数量规范

- TVC（形象 + 专题片） 各 1 支
- “紫薇田园都市”楼书 1 本
- “紫薇地产”及“田园都市”项目 VI 手册 1 册
- “紫薇田园都市”项目推广折页、单张 各 2 份
- “紫薇田园都市”平面广告（报纸 / 杂志等） 12 款
- 楼盘户外广告 4 款
- 楼盘户外喷画、看板 6 款
- 楼盘室内喷画、看板 6 款
- 售楼处现场包装 1 套

合作周期

2002年12月15日 - 2003年4月15日
为第一阶段

第一阶段合作期满前，如双方通过评估对合作满意，再续谈为期一年的合作协议

本项目的收费建议

项目总费用：人民币壹佰万元整，另加 5.63% 的税金。

(此费用不含任何第三方的外付制作费用和旭日的差旅费)

第一期：签定合同后三天内，支付总费用的 10%，即人民币壹拾万元整，另

加 5.63% 的税金；

第二期：品牌策略及田园都市项目推广传播策略提交通过后，三天内支付总费用的 20%，即人民币贰拾万元整，另加 5.63% 的税金；

第三期：影视广告的创意通过后，三天内支付总费用的 20%，即人民币贰拾

万元整，另加 5.63% 的税金；

第四期：VI 手册及现场包装设计通过后，三天内支付总费用的 20%，即人民

币贰拾万元整，另加 5.63% 的税金；

第五期：所有平面广告创意、设计方案通过后，三天内支付总费用的 30%。

工作流程注意事项

- 提早规划，提供清楚的方向，减少反复
- 简化决策过程
- 窗口单一，指示单一，减少重复沟通
- 整合资源，以提高我们的经济效益
- 妥善利用我们附加价值高的地方

祝合作愉快