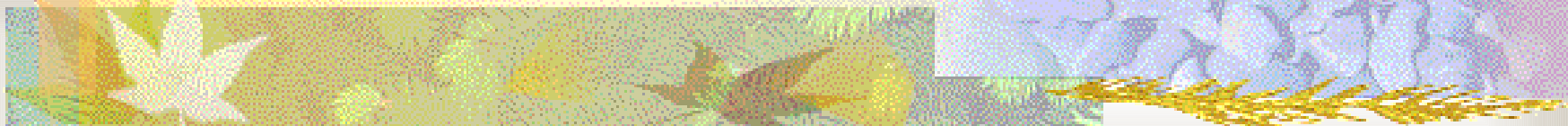


珠江骏景北区 品牌传播策划方案

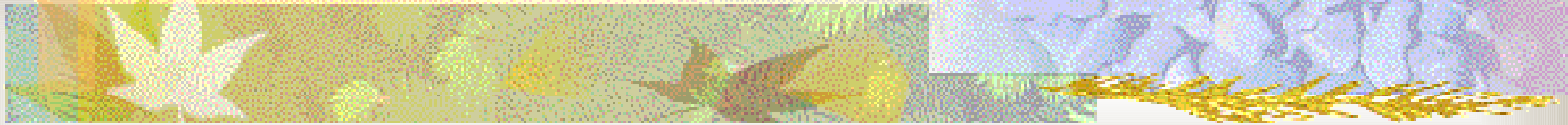




产品概况

- 由知名开发商开发，具有品牌效应
- 42 万平米配套完善，中区入住成熟度高
- 主力户型 120 平米，市场适应性强
- 精装修
- 管家式服务系统，舒适生活的保障
- 欧式园林，3000 米地下温泉
- 三环边，第五商业中心，市政完善
- 交通便捷，发展潜力大

消费者分析





目标消费者来源分布

- 由销售资料统计我们得到已购消费群呈两个大块，北京人，外地人。他们的比例为 4 : 6。外地人占绝对数量。其中外地人中浙江占 4，其他占 2。综合考虑周边环境，因此外地人将会是后续产品的主体消费群。
- 外地人在北京多为经商人士。接触报纸网络等传媒信息量不大，引发他们购买动机主要是口碑、活动及直投的形式。并且该类人群对户型的正朝向尤为看重。因此，向外地人的销售推广策略将围绕在活动和口碑及直投上做足文章。
- 因此在外在形象定位、广告宣传及项目包装上北京人将是广告诉求对象的主体。而北京人又分为南城的老北京人及其他区域的老北京人和新北京人。

目标消费者特征写真

性 别：男

年 龄：35—40 岁

婚姻状况：已婚；

教育程度：大学专、本科学历

家庭结构：三口之家为主

收入状况：家庭年收入 12 万元以上

阶 层：私企、国企和外企的中高层管理人员

行 业：主要集中在贸易、通讯、IT 业等目前比较好的行业

生活区域：主要工作和居住在南城，并向东延伸到东城 CBD 及周边地区，

向西延伸到西城金融街及周边地区；

行为特征：务实、稳健

渴 望：得到社会的认可和尊重，有虚荣心，看重别人对自己的看法

追 求：稳定、高品质的生活

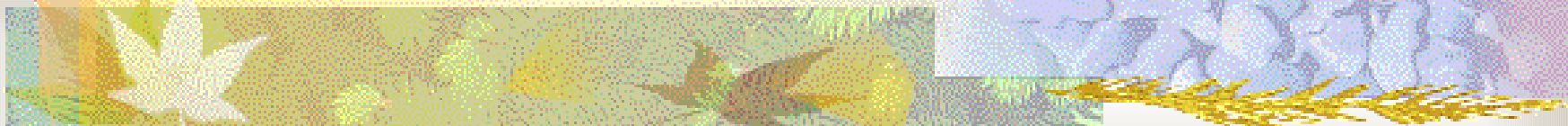
喜 欢：休闲活动

害 怕：失败，落伍

目标消费者选择项目的标准

- 看重项目给他们带来的实际利益，同时，更注重项目带来的精神需求
 - 1、追求舒适、安全、稳定、健康、快乐、交通便利、配套设施齐全、成熟的社区，强调整体性价比，注重项目的整体实际品质和实际价值，注重对位置、交通、质量、配套、服务等全方位的比较和权衡；
 - 2、渴望高品质、高品味的生活，希望项目能够给他们带来荣耀感和满足感，能够匹配他们的生活品味、身份和地位；
 - 3、对北京地域概念较淡，或对熟悉的生活环境有较强的认同感，更加看重项目的实际价值和精神价值

我们要给目标消费者提供什么

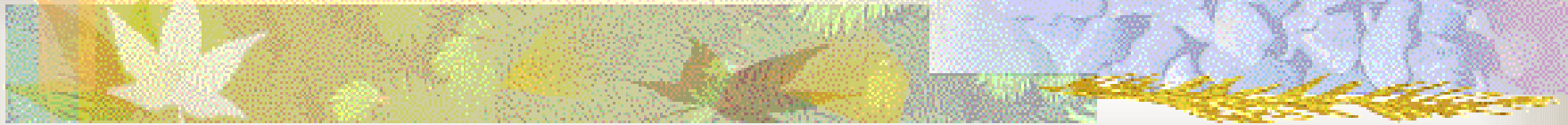




我们要给目标消费者提供什么

- 1、 升级生活，为他们提供一个高标准、高档次的居住空间，满足他们对生活舒适性和居住品质的追求；
- 2、 升级产品，为他们提供一个具有更好性能价格比，拥有更多产品附加值的产品。

产品定位





产品定位

为城市中坚阶层精心打造的
欧式情调示范社区



案名推荐

- 珠江骏景II 春华园

体现骏景北区产品品质全面升级，生活更好一点。同时为将来南区“珠江骏景III”做好铺垫。



■ 珠江骏景 II 北欧春天

由中区南国健康温泉家园到北国的春天，是产品品质及生活的全面升级，并且为南区的定位奠定基础，使得中区、北区、南区在案名上实现有机的连续。体现珠江品牌及产品的与时俱进理念。



■ 珠江骏景 II 北欧新城

由中区温泉家园到欧式的社区，不仅是产品的进步，而且是生活情调的扩展，‘北欧’是一种刚强的表现（对中区和南区从感观上的一种连续性），新城代表着欧洲的新生活理念，同时也象征着珠江产品的新品位概念的延展。



品牌策略

整合项目形象，延续利用中区成熟的社区形象及口碑，突出北区单一化欧式风格。

- 欧式风格示范社区
- 欧风商业街——风格橱窗 时尚走廊



品牌个性

- 有身份感的、成功的
- 有品味、成熟、国际
- 舒适、健康、轻松、有活力
- 细腻、精益求精



品牌利益

- **功能性利益：高品质的物质生活**

(全装修、阳光室、人性化的户型)

- **情感性利益：享受生活，分享成功**

(酒店式服务的高贵服务、欧式经典园林、阳光物业
party 街、成熟品牌的地位感)



品牌支持点（卖点）

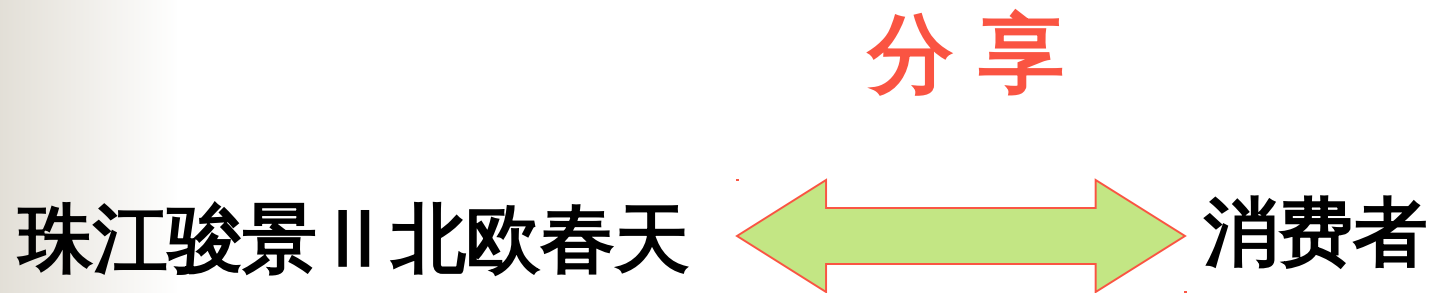
- 阳光板式小高层
- 历史上区域为皇家果园
- 欧式经典成熟社区
- 温泉园林（四季常青）
- 5000 平米五星级会所
- 欧洲酒店式服务
- 全装修
- 第五商圈
- 阳光物业
- 完善成熟的社区配套（医院、酒吧、幼儿园等）
- 珠江品牌



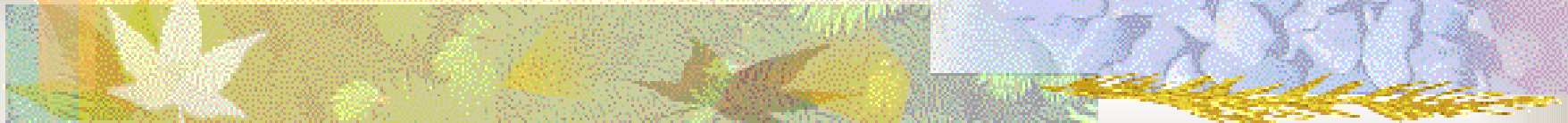
品牌远景

- 分享生活，分享成功

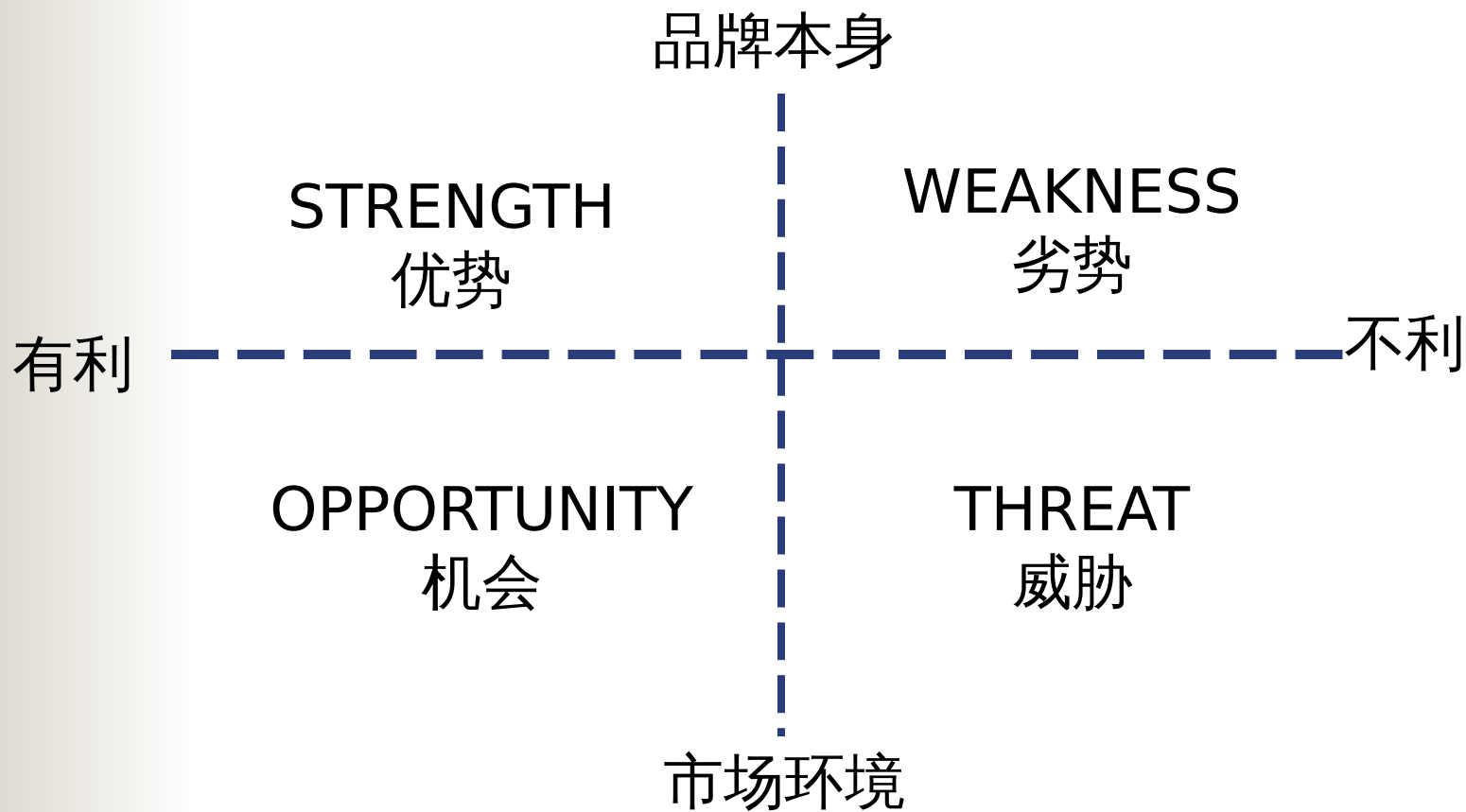
品牌沟通平台



项目 SWOT 分析

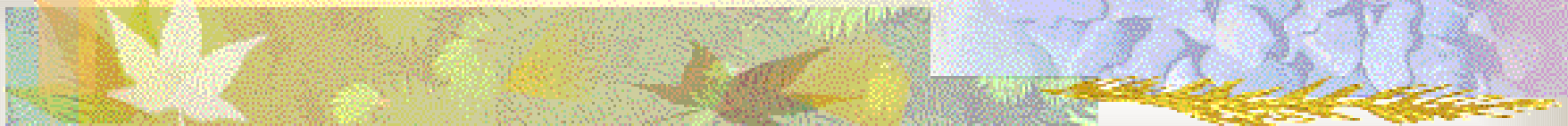


项目 SWOT 分析



<p>外部环境分析 (O , T)</p>	<p>机会 (O)</p>	<p>威胁 (T)</p>
<p>产品内部分析 (S , W)</p>	<p>南城的市政建设、环境绿化、商贸设施等到很好的改善； 南城的地域形象逐步得到提升，消费者逐步认同； 本区域大规模有实力的规模较少，珠江骏景具有地域竞争力 三环及木樨园立交桥交通、市政改善</p>	<p>价格偏高； 中区精装修出现问题； 地处南城，传统区位观念的负面影响； 区域环境较差，配套标准低； 人口素质参差不齐，人文环境差</p>
<p>优势 (S)</p>	<p>优势机会策略 (S , O)</p>	<p>优势威胁策略 (S , T)</p>
<p>开发商的实力和品牌形象； 同区域少见的带精装的项目； 规模大，四十二万平米成熟大社区； 主流户型设计，具有市场优势； 完善配套设施； 周到的物业服务； 具备潜力的商业发展环境</p>	<p>确立大规模成熟社区的项目形象； 突出项目的品牌价值； 突出商业投资回报前景； 强化项目在配套设施方面的优越性； 强调项目在服务方面的优越性</p>	<p>突出项目性价比； 强调区域发展潜力； 突出社区规模和文化气候； 改善装修质量，树立全新的公共良好形象</p>
<p>劣势 (W)</p>	<p>劣势机会策略 (W , O)</p>	<p>劣势威胁策略 (W , T)</p>
<p>周边市场竞争加剧，总体供给量不断增大，造成客户分流； 中区问题纠纷影响了消费者的信心，期房销售难度加大； 本区域内住宅价格水平偏低，对高价格产品的接受有难度</p>	<p>强调项目的整体质量和品牌形象，提高产品地域竞争力； 强化项目的性价比，消除消费者对项目高价格接受的障碍； 重新树立项目在装修等方面的形象，消除中区装修问题造成的心理阴影</p>	<p>提高社区的整体形象和住宅品质； 完善社区内部配套，提升社区服务内容； 强调项目在区域的地位和影响力； 营造社区文化，提升项目品位</p>

品牌传播策略





传播口号

Slogan :

欧式情调， party 生活

主要体现一种法国聚会式商务生活，强调人与人之间的交流与沟通



● 传播策略

1、北区宣传带动中区销售

2、以实（中区）托虚（北区）

对外宣传以北区的欧式形象为核心，并以中区的现房特征及业主感受印证北区未来美好生活。

3、以分享“北欧春天”生活为出发点，发起大型一系列公关活动，将“好生活在珠江”的理念充分演绎。

传播阶段

- **品牌导入期：2003年4月—6月**
北区形象导入（征集北区园林主题雕塑活动）
- **第一强销期：2003年6月—7月**
质量问题先行赔付、期现联动计划
- **第二强销期：2003年8月—10月**
主题俱乐部的建立、感受温泉好生活
- **第三强销期：2003年10月—12月**
个性化装饰计划、入住免交按揭款计划



● 传播策略

一个中心，四块阵地



一个中心：

**好生活在珠江，
安家升级产品、升级生活计划**

好生活在珠江

打造项目文化品牌

中轴路、凉水河市政改造基金
社区文化活动

项目推广

- 1、工地包装
- 2、软性广告宣传
- 3、公关活动
- 4、硬性广告

完美安家计划

中区
尾房

北区
公寓

北区
住宅

北区
商业街

北区
会所

好生活超前体验计划

合生会阳光计划

主题俱乐部的建立

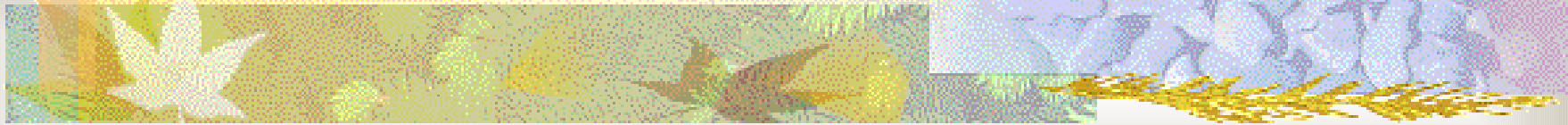
个性化装饰计划

入住免交按揭款计划

质量问题先行赔付

成品家计划

广告策略



阵地一：工地包装

地盘包装宗旨：

展示一个美仑美奂、栩栩如生的欧洲品质生活样板。

- 欧洲的景致：大门、廊柱、园林
- 欧洲的道具：花车、马车、食品、室内装修等
- 欧洲的服饰：仪仗队、保安、服务生、销售人员
- 欧洲的场景：将原来的南国商业街整合为一个欧风商业走廊——营造街景。



(1) 项目远程引导系统

■ 户外广告牌

在原洋桥户外广告牌基础上可增加木樨园环岛、大红门地区的户外广告牌，使广告牌起着广告宣传及项目指引的双重效果

■ 公交车体广告

公交车体广告选择在南三环及南中轴路沿线的高级公交车体上



- **地铁广告**

选择地铁南线的如前门、崇文门、宣武门等车站，以宣传形象为主

- **擎天柱广告**

在十里河汽配城广告的基础上可增加西线如玉泉营环岛附近的擎天柱广告。



(2) 项目近程引导系统

■ 灯杆灯箱

完善以木樨园桥为中心的三环不西线、中轴路南北线灯杆灯箱广告；完善从三环至小区道路两旁、南国风情商业街灯杆照明系统等

■ 交通指示牌

完善项目周边的交通指示系统

■ 公交站亭

选择以项目为中心的周边公交车亭的广告宣传



(3) 项目导入系统

■ 楼体广告

二厂宿舍楼西侧原“木樨园家具城”广告字拆除及“珠江骏景”广告发光字的树立；骏景入口六层红楼楼顶广告板的树立；骏景中区楼顶广告发光字的树立。

■ 门楼，社区（看房）通道、售楼处外的园林

整改现有门楼两侧的形象及骏景门楼的修整。



2、项目现场包装


(1) 售楼处引导系统

- 1、在永南西辅路：门头、围挡及照明系统；
- 2、海户屯路工地围挡及照明系统



(2) 现场接待区

- 1、 8 月份前继续使用现中区销售中心，为配合北区销售将现售楼处改造成欧式风格‘
- 2、 将中区沙盘及项目办公室般入中区现房底商外

- 
- C、在北区售楼处（现售楼处前广场）建设北区临时样板间及园林示范区（中庭广场），使销售大厅、样板间、园林示范区三者合一；
- D、售楼处分为入口接待区、模型区、洽谈区、样板展示区、儿童活动区、签约区，财务区、销售员办公区和办公区，售楼处与样板间连廊可设艺术走廊；
- E、样板间设立两至三套，中间由欧式园林示范区连接，中亭广场可模仿北区欧式园林风格设立小型喷水池等，售楼处及样板间内增加绿植，客户可在露天的中亭园林广场中小憩，同时样板间的落地玻璃窗可透视中亭园林，内、外交融。



(3) 工地形象工程

工地围挡全部采用欧式造型墙体，上面设立北区形象传看板，并配以灯光照明，使之既可作为道路照明系统，又符合北区整体宣传形象。

(4) 商业街包装

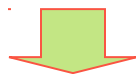
风格橱窗、时尚走廊将中区与北区商铺进行统一规划，以系列已建与搭建的主题街景营造欧洲品质生活氛围。

(5) 中区大堂广告位及电梯广告位

针对中区各楼宇大堂及电梯统一规划广告位。

● 阵地二：软性广告宣传

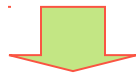
“城市运营商”



“完美安家计划”



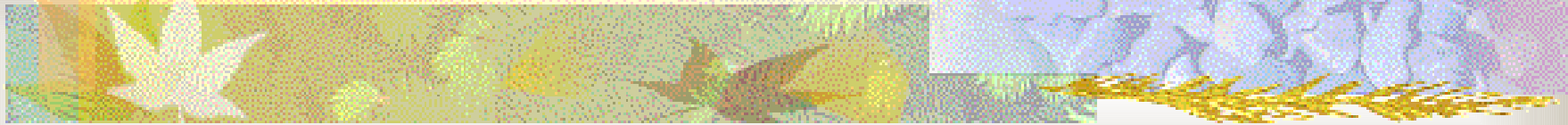
“社区文化”



“北区升级产品、升级生活”

阵地三：

硬性广告






北区产品：升级产品、升级服务（阳光产品、阳光物业...）


北区形象：成熟建康、国际化的社区形象

北区生活：升级的分享成功之生活感觉



阵地四：公关活动

- 
- & 植树节活动
 - & 中区商业街开街活动
 - & 成品家装饰比赛活动
 - & 北区公寓开盘认购活动
 - & 五一文化周系列活动(电影周，烧烤节，DV比赛
书画展，体育比赛)
 - & 成品家装饰比赛活动：评选、样板间
 - & 征集北区园林主题会所活动
 - & 住宅品牌说明会
 - & 开盘暨“激情放纵”化妆舞会
 - & 以“分享成功，会聚欧洲”为主题的业主选秀活动及新闻发布会，公布活动条例与规则。

- 
- & 世界公园欧洲景点摄影大赛
 - & 欧洲红酒展会暨品尝活动
 - & 欧洲名车展会
 - & **德国慕尼黑消夏啤酒节**
 - & party 街派筹活动
 - & 北区北片推荐认购活动
 - & **凉水河清淤改造捐款工程**
 - & 北区中片、南区推荐认购活动
 - & “触摸欧洲 - 品位经典”欧洲品牌联展
 - & 北区“1+1”希望工程爱心活动
 - & **国庆购房送大礼活动**



& 欧洲酒店式服务超前体验活动

& “舞动节拍，真我性情”爵士音乐会

& 木樨园立交桥改造捐款活动

& “圣诞狂欢派对夜”大型联谊活动

& 辉煌十年珠江图片展

其他活动：

1、“珠江骏景II春天的故事”电视拍摄活动

1) 北区业主选秀；选男女角色

2) 征集故事：商业故事、人情故事、浪漫故事、奇遇故事

3) 观众评选最佳：故事、演员、音乐，，，，

4) 颁奖活动

5) 中奖参加“欧洲之旅”，，，，，而引发的一系列的，，，

谢谢观看！

