

## 广州芳草园策划案例

广州芳草园——从概念时代到影像时代

### 项目简介

芳草园，位于广州寸土寸金之地的天河北路，占地面积 53436 平方米，总建筑面积 20307 平方米，总绿化面积达 20000 平方米，其中中心花园占地 8000 平方米。芳草园总体规划 11 栋住宅，首期面市的为 2 栋 31 层高层，首二层裙楼连体，地下一二层为停车场。小区生活配套有大型综合商场、幼儿园、医疗中心、电信局、银行……衣食住行配套设施齐全。

芳草园配有双重豪华会所，建筑面积达 6000 平方米，包括双泳池、桌球室、棋艺室、乒乓球室、健身室、阅览室、篮球场、网球场、羽毛球场、儿童活动中小、老人活动中心等……

处于广州新都市中---天河北路的芳草园，中信广场、大都会广场、名雅苑、天河城广场、购书中心等名厦华宅拱卫环境，尽显尊贵，更有广州东站、地铁---号，优最繁华，傲踞其中的芳草园，时刻彰显明日生活新里程。

### 楼名出世，芳草园

1999 年底，凌峻公司受芳草园发展商的委托，操作芳草园新金上市的推广运动，在 1999 年 10 月份和 2000 年 4 月份两次大规模的推广运动中创造了天河北路的奇迹，每次推出的单位售出率高达 90%，而在 2000 年 10 月份谈市的情况下，第三度面市，再次制造火爆销售，通过以上三次的推广运动，芳草园呼风和胜两栋共 400 余套单位几乎全部售罄（仅剩一套），总销售额超过 3 个亿。芳草园的推广，不仅在销售上获得巨大成功，而且在同行中，也获得极高的评价，是难得的既叫座又叫好的项目！

天河北路，作为广州未来的城市中心，在以中信广场为中心的周边地段，集中了大都会广场、国际贸易中心、市长大厦、金利来大厦等高档建筑和金海、天一、帝景苑等家宅楼盘，参差不齐的建筑排列与高密度的建筑群落，被称为广州的石屎森林。严格来说，广州市在天河北路的规划上存在一定的失误，比如，密度过大，楼宇档次参差不齐，缺乏公共活动场地，这些都在一定程度上影响 7 天河北路商品房的素质。

天河北路因其地理位置的独特，楼盘的价格大多在 7500 元左右。早期广州市场的豪宅标准是位于城市中心，装修豪华，面积大……可以说是以追求豪为目的，在楼盘的命名上也无不给人以豪气甚至霸气的感觉。

随着人们眼界的提高，人们逐渐认识到豪宅不仅仅是这样一个简单概念，豪宅的概念也在发生变化，评判豪宅的标准开始转到对环境以及景观等其它的质素要求上了。在这种思路及时势的需求下，“芳草园”作为一个楼盘的名字顺时而出。如果单纯从地理位置、楼宇外形、大堂面积、会所设施等硬件标准来进行衡量，芳草园无疑是一个豪宅，但芳草园认为，仅仅把豪华理解为豪宅的内涵是片面的，豪宅的本质是给予居住者舒适的生活感受，而不仅仅是一些外观上的东西。芳草园是这样理解的，也是这样做的。

在见惯了听惯了以豪气、大气为家宅的名称后，芳草园这个名字最终听起来就让人感觉与天河北的传统豪宅命名不一样，有花有草的，倒象是一个什么郊区盘，却没有料到这是一个地地道道的市区盘，就在天河北路！

芳草园正是敏锐地抓住了这一点，其建筑采取围合式的布局，在中间有一个 8000 平方米的花园，从

基本上与竞争楼盘形成了差异。它更注重居住者的生活感受，比如，窗外的景色、户外活动的空间、回到家后的舒适感等等。这就是对现代人居住的理解与洞察。这形成了芳草园主要的营销策略的主要因素，在此基本策略上，芳草园展开了一轮又一轮的成功推广。

## 推广策略

在明确了芳草园的核心开发策略——一天河北路超大规模绿色环保色区之后，芳草园的各项推广策略开始有条不紊地展开。

### （一）目标消费群的圈定

芳草园作为广州新城市中，肝的高档商品房，具有投资和自住的双重价值。因为芳草园所处的广州天河体育中心版块，可以说已经是广州金融和经济的新中心，集中了最高档的写字楼和娱乐设施，相应带动对周边住宅的需求，使得天河北路的商品房租赁市场一直相当活跃，具有丰厚的投资价值。

传统广州的豪宅，单位面积主要在 120 平方米以上，以每平方米 7000 元来计算，总价往往超过 80 万，能够购买的人群相当有限，主要以商人为主。而此部分买家经过多年的市场消化，存量已经不大，如果再以此类买家为主要消费群体，则必然面临激烈的市场竞争。

经过详细的市场调查，芳草园发现，天河区置业者年龄层比老城区置业者要小 5--10 岁，同时还有不少外地来广州发展的年轻高收入阶层。芳草园认为，中高收入的白领和金领人士将成为项目的主要潜在消费对象，他们年龄在 28--40 岁之间，个人月收入在 5000 元以上，具有很强的月供能力，家庭结构以三口之家为主，但家庭积蓄不会很多。他们所需要的房子是离上班地点不远，有较高的综合素质，户型面积以两房两厅和小型三房二厅为主，同时，房子要具有较好的保值和升值能力。

在明确了主力消费群之后，芳草园开始展开系列化的营销和推广工作。

### （二）形象包装

天河北路绿色环保社区是项目的市场定位，它清楚说明了项目所处的位置和基本状况，但是它不是一句广告语，同时，也没有赋予项目鲜明的形象。

芳草园所针对的消费群与传统的购房者的区别是明显的，他们有自己的生活方式，作为项目的形象包装，要与他们的生活理想和生活观念相吻合，才能起到事半功倍的作用。

在这样的背景下，“我轻松。我快乐”的广告语应运而生，轻松和快乐也随之成为项目的主要形象包装方向。对于都市生活的年轻人来说，生活紧张，工作压力大，回到家中渴望的是轻松自如的生活方式，他们不想活得太累，他们也不想承受太重的负担，他们只是想回到一个让自己感觉轻松而快乐的家里。

具体来说，芳草园的轻松和快乐体现在以下三个方面：

1. 因为地理位置的便利，买家在下班后可以很快的回到家里，不用在路上花费太多的时间，此为轻松之一；

2. 因为总体规划的卓越，8000 平方的大花园让住户有回归自然之感，双会所可以让你彻底放松，此为轻松之二；

3. 因为楼价的優惠，芳草园以超低的价格发售，让更多的买家能够拥有高质素的物业，此为轻松之三。

“我轻松，我快乐”此广告语具有年轻人喜欢的语感，又具有清晰的承诺，所以一经推出，马上在市场上引起了强烈的反响。

### (三) 定价策略

芳草园周边的楼价，每平方米最贵的均价在 9000 元以上，最低的也有 7000 元，这些发展商满足于每个月十几套的成交量，追求单位面积的利润。而芳草园发展商认为，最重要的是总体利润，而总体利润的关键在于销售速度。经过详细的论证和计算，芳草园决定以均价每平方米 6000 元推出市场，最低价仅为 4500 元，比周围楼价低 30%。芳草园认为，以这样的楼价推出这样质素的房子，销售速度一定可以提高很多倍，同时可以节约大量的推广费用，还可以避免未知的风险。

时间证明，芳草园的定价策略是非常成功的，芳草园推出之时，周边楼盘的销售仍然供不应求的情况。而最终，周边的发展商只能选择降价的出路，与芳草园火爆的销售开成鲜明的对比，但早知如此，又何必当初呢？

### (四) 现场包装

芳草园不因为售价的优势而忽略每一个细节，发展商清楚知道目标买家虽然会受到价格的影响，但楼宇的质素仍然是第一位的。

所以，芳草园坚持在做好现场包装之后再推出市场，务求给买家营造完美的心理感受，形成心理价格与实际价格的巨大落差。芳草园的售楼都是很有特色的，整体上以现代时尚为主要风格，通过色块、布幅等元素，形成简略、干净、清爽的感受。

最让人惊喜的是，芳草园在第一次公开发售之前先做好了一半的中心花园，这样来参观的人对芳草园本来的生活就不再是一种想象，而是一种真真切切的感受，对销售产生巨大的推动力。

### (五) 投放策略

芳草园认为，房地产项目最重要的是速度，不应该打持久战。芳草园希望的效果是每一次推出的单位都快速售罄，样不仅回笼资金快，同时市场上留下旺销、供不应求的感受。

所以，芳草园的广告投放策略是平时不做广告，只在展销会时做广告，不浪费一分钱。但一旦做广告，则成为此段时间广州楼市的焦点和明星项目，以轰轰烈烈的广告力度，以非同一般的广告创意，结合完美的现场和富有竞争力的楼价，芳草园的产品力与形象力达到高度的和谐统一，产生强大的销售力。

从概念时代到影像时代

## 第一次推广运动

好的想法还要有好的设计。

一个成功的广告不仅要项目特色表达出来，更重要的是要恰当地表现，要脱颖而出，吸引受众的视觉！

房地产广告进入一个影像的时代。

原先的报纸广告版面比较少，一张 8 开的报纸就可以把所有的内容囊括进去，原来叫“看广告”，可以从容地“看”，因为那时版面少，房地产广告也少。现在则叫“翻广告”，特别是周末的报纸，几十个版面“哗哗哗哗”地翻过去全是房地产广告，只有在看到一点新鲜的才会停留下来看几眼，否则就全都光荣牺牲。因为房地产广告大多，而且全是一个劲地展现自己的楼盘有多靓，园林有多大，绿化率有多高，报纸广告的同质化非常严重。

台湾广告界有个说法，叫原先报纸广告是文案时代，那时候广告行业出名的都是一些文案，比如说什么拉斯克、霍普金斯、奥格威、李奥贝纳等全是文案。那个时候一个小组大多是由文案指导负责，而现在则进入影像时代，小组里负责的是艺术指导，或叫美术指导。所以，在广告表现上影像，也就是美术的作用非常关键。从凌峻这么多年房地产策划推广的实践来看，房地产广告的创意和表现大致有以下三个重要阶段：

### （一）口号时代

在房地产市场的早期，项目比较少，消费者的消费心态也不大成熟，购房的经验也缺乏，这时候的房地产项目往往只需要通过一两个比较明显的特点，就能够实现顺利销售。作为主要传播工具的广告宣传，其目的是传达项目的主要特点，这时候的广告往往以叫喧为主，注重广告的标题和广告口号，直截了当的喊出项目的最主要特色，往往是地段和价格，就能够产生很好的效果。

### （二）概念时代

概念时代的最主要特征是项目开始注重包装，通过包装让项目在市场上实现差异化行销，最开始的包装仅仅是一种形式上的，比如，有一两个欧式雕塑就叫做欧陆文化社区等等。到了后期，发展商开始在产品的构思上和各种细节上下功夫，概念时代发展到高潮。

相应的，广告的功能除了传递信息以外，还开始为美化楼金的形象，为让受众对项目留下更深刻的印象发挥作用。常见的方法是给项目找一个说法，然后围绕这个说法展开系列性广告宣传。相对而言，市场上有好的概念的房地产项目并不多，广告往往会直截了当的把项目的概念讲出来，配合一些效果图和实景图，这是概念时代初期最常用的广告策略。

### （三）影像时代

影像时代是概念时代的深化，而不是否定。在此时代，发展商不可能单靠某一个概念就能够称雄市场，项目必须首先在综合素质上有良好的表现，才会有足够的市场认同。随着市场发展的成熟和发展商水平的

不断提高，产品越来越出现同质化，对于广告来讲，不仅要表达项目的实际价值，同时还要塑造项目的附加价值。同时，随着市场推出的楼盘越来越多，房地产广告也越来越多，如何从众多的广告中抓住视觉也成为非常重要的课题。以凌峻的心得和体会，我们认为最好的房地产广告表现策略是根据每一个阶段的推广主题和核心概念，选择富有创意和感染力的视觉形式来进行传达，力求创造更鲜明的项目印象，并在表现风格和语言上与目标群体实现充分的共鸣。

说到芳草园第一次推广活动的广告创意，必须先说一说芳草园的基础视觉形象——一片叶子。

事实上，芳草园的名称、定位和项目标志是非常统一协调的，围绕超大规模环保社区和天河北路清新地带的核心概念，芳草园的视觉形象恰到好处。不仅如此，在售楼部的整体设计上面，叶子也多次反复运用，强化了整体项目的统一性。

既然叶子可以做为项目的标志，那么，是否可以成为项目首次推广的主要视觉形象呢？我们认为也是可行的，对于首次推广来讲，是把项目的最主要的优势和核心卖点作为传播的重点，为了产生明确的市场认识，也为了明确区分竞争楼盘的广告表现，叶子也就顺理成章的成为首次推广的主要创意元素。

第一次绿叶篇的广告就是在这样的情况下出街的，甫一推出便反应良好，现场人头涌涌，大家都想来看看这么好的一个叫做芳草园的楼企，居然在天河北路这样一个黄金地段，拥有广阔的绿化和与众不同的舒适生活，芳草园，以“超大规模绿色环保社区”为推广主题，将天河北的新生活展现在人们眼前，引起了追求清新自然的人们的热烈追捧，同行同业人士也一片叫好。

随后，我们又及时跟进，又出了一期两片叶子的广告（表沂现场开放之意），加推一批单位，一样卖得热火朝天。

## 第二次推广运动

芳草园在推出第二期的时候，情况又发生变化。一方面，人们对芳草园已有了一个基本的认识。另外，当时随着楼市的一片降价之声，天河的楼价也开始整体回落，芳草园的低价显然也不再是明显的优势。但当时的工程有了重大进展，外上面出来了，顶部已经展现，芳草园新一轮的推广运动在推广背景发生变化的基础上，需要重新审视，广告的内容也需要作一些相应的调整。

一般的商品生产出来是不变的，比如一台电视机、一台电冰箱，无论过多少时候还是那样东西，但房地产不同，它从刚五项开始便一直处在变化之中。从打地基时，周边还是一堆烂泥塘工地，到市政配套的发展，经济大环境的冷热，到封顶、小区绿化、内部配套设施。每经过一个变化，这个房地产的产品就不一样，每个阶段的不一样，每个阶段消费者关心的内容也会不一样，所以每次会有不同的风格，那么广告也要依据消费者关注的重点而进行调整。

芳草园第一期广告以“超大规模绿化环保社区”为主题，以一片大的绿叶作为表现形式推出。那么到了第二期，该以一个什么样的概念推出，就成了一个十分重要的问题。

经过认真的思考和反复的斟酌，我们确定了芳草园第二期的推广概念是丰收。丰收是指芳草园经过发展商的精心雕琢，以及众多买家的大力支持，加上现场的完善以及产品的逐渐成熟，芳草园实现了丰收。因为这样的丰收，芳草园要感谢社会，感谢买家，所以才有了第二期的推广运动。

概念出来了，但要大家接受这个创意不是一件容易的事。因为这种概念如果处理不好，就很容易变得

老土，与城市人的心理有较大的距离。所以，所以创意上要特别一些，版面也要大一些，甚至是一些特别的版面，比如竖二分之一版，在表现形式上还可以再与众不同一些。比如不一定用现楼照片，甚至可以用版画的形式。在执行的过程中，开头我们的心中也没底，因为很少有人专门为一次推广活动请人画版画的，也不知道版画家会如何理解我们的创意，更不知道版画家怎么理解丰收的概念那会是什么效果呢？

耿心归耿心，但后来的事实证明：正是这些效果给人以第一冲击。而且在实际上，版画家画出来的东西却愈发精彩。因为加入版面者的创造进去，原创更有生命力的，保证了这次推广运动又取得了巨大的成功。

不用实景实现楼，打破房地广告靓图靓照打天下的原则，这在广州房地产界算是一大奇事，采用原创性的版画作品，表现7个案的精神和发展商务实的态度，这种“土气”恰好可作为发展商务实的原则，不虚不浮结合得恰到好处，反而显得不上，而是厚实、踏实、稳重、诚恳，也不失生动，整套广告八幅作品，前后呼应又独立成篇，是报纸广告组合极为出色的个案之一，同时也成功树立了芳草园的品牌。芳草园系列广告不仅获得巨大的销售成功，也在广东及全国多个广告评奖中获得极高荣誉。

对于这款广告来说，文案很重要。因为怎样把丰收的概念演绎好，同时又把芳草园的信息充实到文案中去。房地产的文案要实在，每一点都要落到实处，尽可能避免大虚。这样，火候的拿捏很重要，要体会消费者的心理。房地产的文案与其它产品的文案不完全一样，语调要大气、平实、从容、稳健、内容要丰富、自然等，尤其是要将主要的信息在平实的陈述中表现出来。因为要表现发展商的实力，一种大气的“土”，要将其结合得恰到好处，最重要的是一定要人看得明白，把东西说清楚，还要有些煽动力，不能光说大话，先增加买家的信任。

#### 芳草园“丰收”系列平面创意阐释创意策略

现在的房地产广告同质化已经非常严重，如果想要在铺天盖地的广告版面中脱颖而出，必需采用与众不同的概念和表现形式。

因为芳草园经过首期旺销，好开头已经是成功的一半，如今众自期待的谈金顶楼业已脱颖而出，可以说是迎来了一个丰收季节，所以我们提出一个“丰收”的概念，通过丰收前播种、劳作、成长的历程，和丰收时收获、分享的喜悦，展现出发展商的整个开发历程，表现芳草园踏踏实实地造房子，踏踏实实为买家着想和踏踏实实的销售业绩。而且用平实的语言表达提前封顶、业生加盟、顶部落成等等能令消费者感受得到的具体信息来支持这个概念。

#### 表现策略

结合芳草园的形象，我们用竖版，象一片叶子，竖、细、美观，画面采用类似于版画的形式，整体表现比其他房地产广告更能够吸引读者的注意力。

为了更好地结合本次展销的全程、尤其是内部认购和公开发售两个阶段，我们把丰收概念从播种、劳作、成长、收获、丰收、分享和盛况八个方面来演绎，其中前四款为内部认购，后四款为培育公开发售。

#### 第三次推广运动“只剩下最后一套”

芳草园第三期的上市，所产生的直接效果就是将所有推出的楼盘卖得仅剩下一套，但售楼部的电话，却还在一个接一个地响……

我们认识三年

他向我第五次求婚，还有戒指

我不想轻易答应

我想天长地久

他说他会永远爱我

他说要给我幸福的生活

他买了房子

他说我一定喜欢

那会是我们永远的家

我爱他

我相信他

你认为这是诗吗？不，这是一个内心充满幸福、渴望完美生活的单身女人心灵的独白，是河北路芳草园，以完美的生活空间，为你和心爱的人营造幸福的报纸广告文案。

喜欢广州，喜欢到处走走

喜欢工作，不愿意活得太累

喜欢聪明的女孩，不想大早结婚

想拥有一个家

享受单身的自由

按自己的。c 愿去生活

让生命轻松、快乐

这便是喜欢芳草园的理由

我轻松，我快乐，做一个自由的男孩，选择自己喜欢的生活和工作，但只有芳草园，才能给人以实现梦想的生活。

我们结婚 40 年

有两个儿子两个女儿

他们很听话

旧屋拆迁，原本想回乡下

孩子们却看中了芳草园

说都市生活，心态更年轻

说环境很美很清静

还说，不见到我们不放心

这一次，我们很听话

因为，我们也想他们

想听到孩子们叫“爷爷一奶奶”

这就是芳草园的广告，其实我们不愿意说它是广告。芳草园不

仅仅是给一个家，而是以完美的生活空间，为你和心爱的人营造幸福。

我是贪图享受的女人

我是爱慕虚荣的男人

我爱名牌服装我要购物

我要与众不同

我要保持身材我要运动

我要非凡的外型豪华的大堂

我要看最新电影，听新的歌

我要看到朋友羡慕的眼光

我要幸福的感觉

我要给她幸福的感觉

一对夫妇，哪有这么幸福的一唱一和，人们常说，不是冤家不聚头，可是你是我心爱的人，我给了你幸福的感觉，其实我也幸福，忘记广告吧，你是我心爱的人。

喜欢芳草园

全家的看法不相同

儿子最中意的是花园游泳池

妻子最满意的是购物方便

30 岁的女人扮靓要紧

时常出差的我

最看重的自然是物业管理

我们在等待着

等待着 12 月搬进芳草园

等待着一个全新生活的开始

没关系的，尽管一家三口的看法各不相同，但幸福的感觉却是 一样，只要芳草园能给我们幸福，还有什么 是比这更重要的呢？

怀孕的时候

我想，孩子来得太早了

现在；儿子四岁了

我庆幸，这生命中的礼物

一起草地嬉戏，一起夜晚看星

一起学习游泳，一起童心大发

在芳草园，有一个快乐的孩子

还有一个快乐的妈妈

这一生的幸福，就是有一个快乐的家，儿子 是我们生命的延续，在芳草园，我们还能变得和儿子一样年轻，感谢芳草园让我们年轻。

赚第一桶金

我买了一辆车

我持续不断地努力

我有长远的目标

我想拥有自己的事业

我结了婚

我买了房子

我想拥有一个家

我想给她幸福

稳定的幸福

是啊！男人在外为 7 事业而奋斗，不就是想拥有一个美丽的家

么，幸福的生活当然是与不和陌生的女孩约会有关，结婚，买了房子，稳定的幸福就系在家中了。

我现在三代同堂

儿子买了新居

他要我跟他一起住

他说老年人更应该享受

他说天河的生活丰富

他预备了一个很大的房间

可以放下我几十年的珍藏

我为有这样的儿子骄傲

我想健康、快乐地活畜

我想等到四世同堂的那一天

还有什么比这个人欣慰，芳草园仅仅给了你一间屋子，任

拥有了更多，老年的生活是该享受幸福的晚年生活，芳草已为你准备。

女儿今年 13 岁

他有了自己的心事

我要她朴素些，她不愿意

她要我时髦些，我不愿意

我们要搬家了

她有一个自己的房间

她可以天天去游泳

她说我是天底下最好的父亲

我不只想做好爸爸

我还想做她的好朋友

我爱她

做女儿的好爸爸，但更想做她的好朋友，心灵的真诚沟通让人感觉是那么美好。女儿[越长越大，给他一个独立的房间，快搬到芳草园了，父女之间会有更多美好的情感的交流。

幸福的家庭懂得关心。

关心每个家中成员的生活要求

幸福的家庭懂得珍惜

珍惜全家团聚的来之不易

幸福的家庭懂得选择

性好房子成为家庭和睦的基石

芳草园恭祝即将入伙的住户

拥有健康、快乐、丰盛的人生

幸福的家庭都是相似的，幸福的家庭更懂得关心、珍惜与选择，这都是因为有了芳草园她给我们的太多太多，每个家庭都拥有了幸福的生活，芳草园这个大家庭，就会更加其乐融融，共享丰盛的人生。

芳草园第三期系列广告，以“幸福的生活”为推广主题，基本上沿袭上期的广告表现风格，以清新、现代、时尚的连环画风格形式，向人们展示芳草园幸福美好的生活。

在报纸广告画面同质化，靓楼靓照包打天下的房地产广告中，芳草园以令人耳目一新的连环画风格，以九种不同角色的心态，尽力诠释人们对幸福家庭的美好追求，采用以人打动人的独特方式，实现芳草园所要表达的主题。让人们在这细腻，充满感情的诉说中接受芳草园。

房地产广告图片象其它类型的照片一样，内涵越大，它的外延就越小，内涵越小，它的外延就越大。芳草园采用手绘连环画的图片，本身的内涵很小，但却极大地外延了它的联想空间，让人们产生对芳草园

的无尽还想。同时，又可以众多的房地产广告中脱颖而出，快速吸引人们的视线，达到广告宣传的效应与目的。