

# 冠华项目营销推广执行报告

(框架)

总经理提要：

壹、 一、 竞争分析：

- 1、 1、 竞争板块态势图；
- 2、 2、 竞争对手态势分析；
- 3、 3、 竞争对手媒体推广策略研究。

贰、 二、 目标市场研究：

- 1、 1、 目标客群分析；
- 2、 2、 目标客户特点研究；
- 3、 3、 针对不同客户媒体通路研究。

参、 三、 营销目标：

肆、 四、 营销主题；

伍、 五、 营销战略；

陆、 六、 分阶段战役组团；

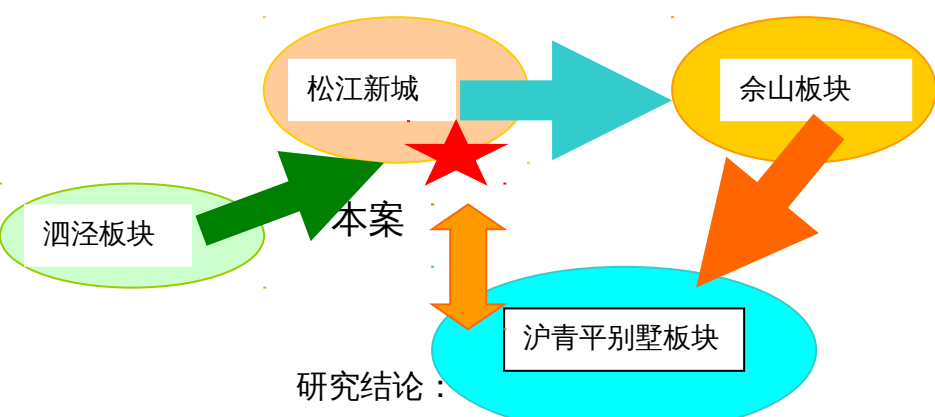
- 1、 1、 蓄水期；
- 2、 2、 公开及一次强销；
- 3、 3、 二次强销；
- 4、 4、 三次强销；
- 5、 5、 清盘期。

柒、 七、 营销预算明细表；

捌、 八、 广告表现策略。

壹、 一、 竞争研究：

- 1、 1、 板块竞争态势图：



研究结论：

- 1) 1) 佘山板块对本项目的影响并不大，因为产品和目标群定位的较大差异，不形成直接竞争；
- 2) 2) 泗泾板块由于目前已形成的规模化别墅社区，以及成熟个案的品牌积累，加上产品的同质化，会对本板块形成一定是竞争压力；
- 3) 3) 沪青平板快作为虹桥别墅板块的有效延伸，正在形成一个大西郊别墅聚集区，而朱家角、赵巷等地将近 8000 亩的别墅规划用地，则是未来最大的竞争威胁，与本板块互动性最强。

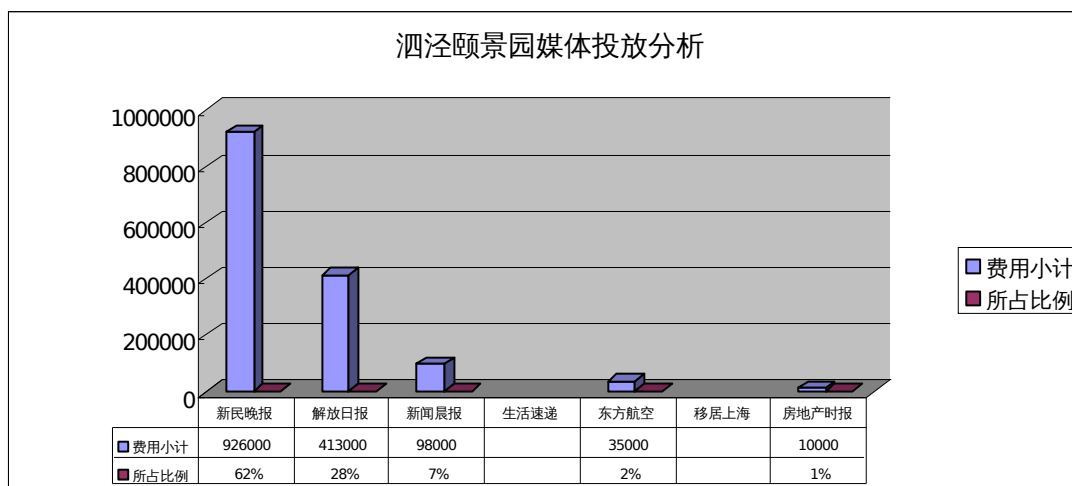
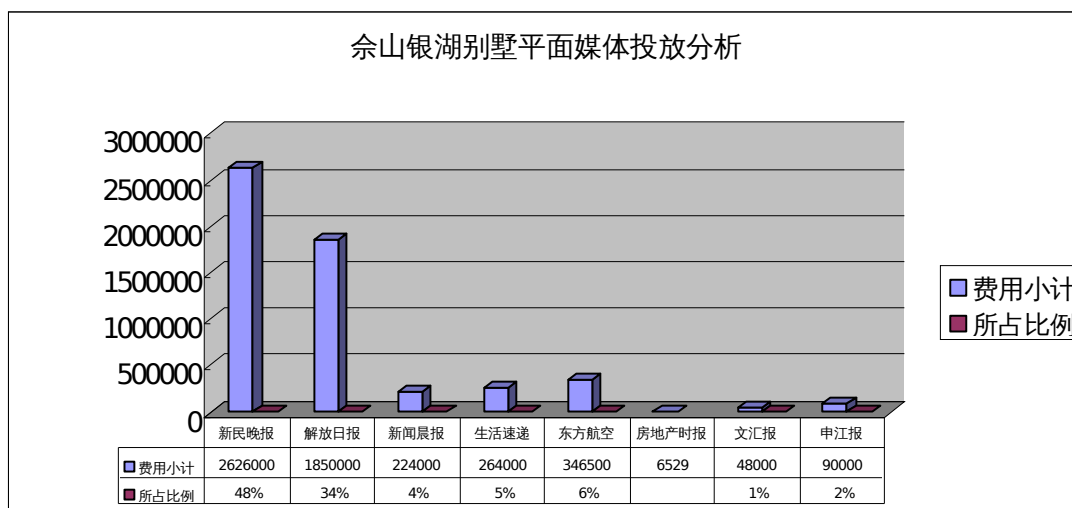
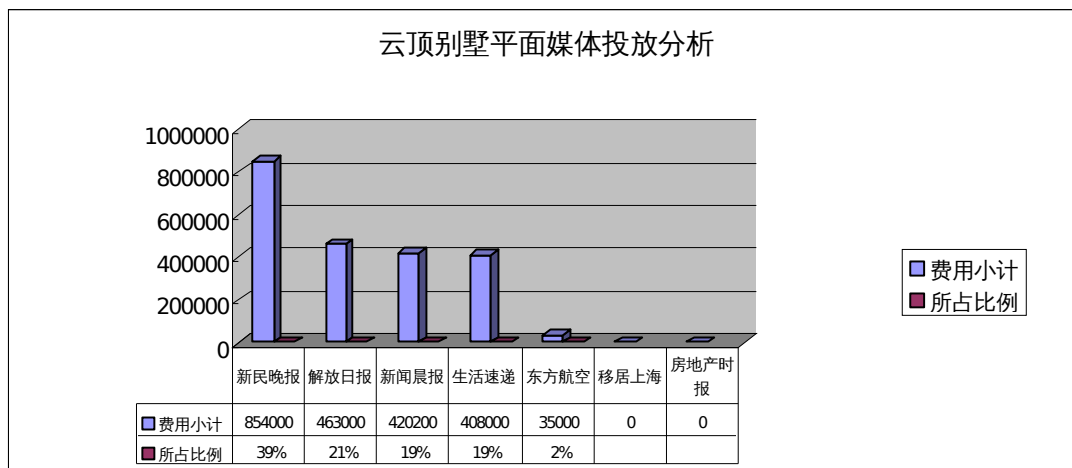
2、 2、 竞争个案态势分析：

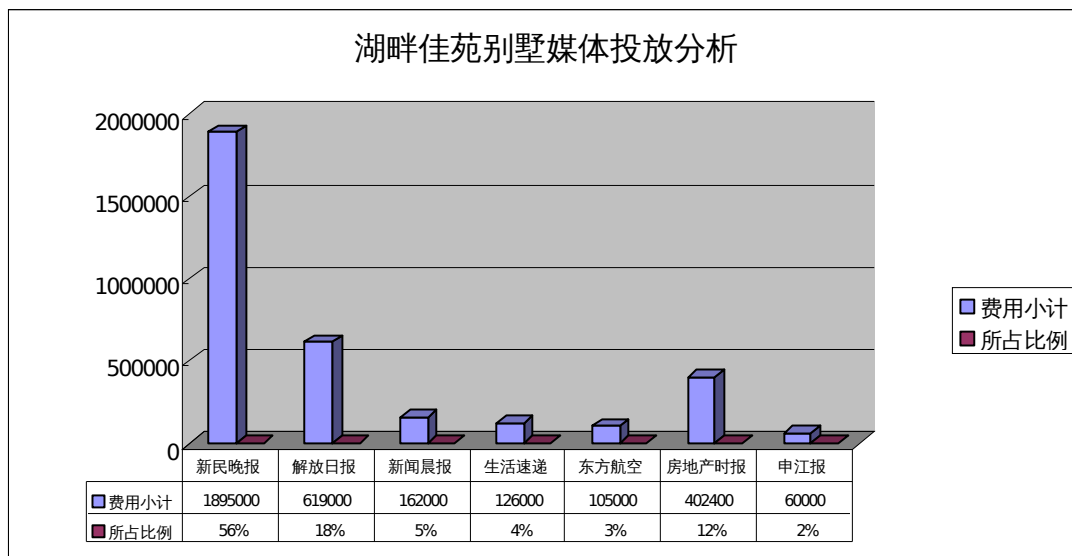
个案名称	目前售价	销售进度	产品研究	对本案的关系
云顶别墅	7000-8500 元/M <sup>2</sup>	一期销售 90%以上	二期产品与一期相似	将会在中高端客户群的争夺上与本项目形成竞争
佘山银湖别墅	8500-11000 元/M <sup>2</sup>	一期销售 95%以上	二期的产品未公布，但基本上延续一期的风格	因产品的定位关系，对本案的影响不大
泗泾颐景园	7000-8000 元/M <sup>2</sup>	一期销售 85%以上	由于其产品也是小面积、低总价独立别墅，总价在 300 万左右	因总价等原因与本项目会产生一定的客户争夺，但其产品力不强，因此影响不大
天安别墅	9000-10000 元/M <sup>2</sup>	未开盘	美式乡村别墅	本身定位高于本案，因此，会对本案的高端客群产生影响。
中海别墅	7000-8000 元/M <sup>2</sup>	规划中	容积率 0.224，总占地 38 万 M <sup>2</sup> ，总建筑 8 万 M <sup>2</sup> ，共 238 户，单体建筑面积在 300M <sup>2</sup> 左右。	因其产品规模、定位与本项目非常相似，而且据内部了解，该项目的开盘时间也在

				2004年3、4月。
--	--	--	--	------------

3、 3、 竞争对手推广媒体策略研究：

1) 平面媒体投放比例分析：





分析结论：

- A、A、主流媒体仍然在整个投放中占据绝对优势的比例，尤其以新民晚报和解放日报为主，特别是新民晚报虽然效果相对以前有所下降，但凭其极大的发行量达到前期宣传中的人群覆盖作用，两大媒体的费用达到总投放费用的70%以上；
- B、B、一些专业性的针对高端客户群的媒体如生活速递、东方航空在整个投放中的比例也在不断提高，该类媒体具有更加针对性，用于锁定目标群。

2) 主要竞争别墅户外广告分析：

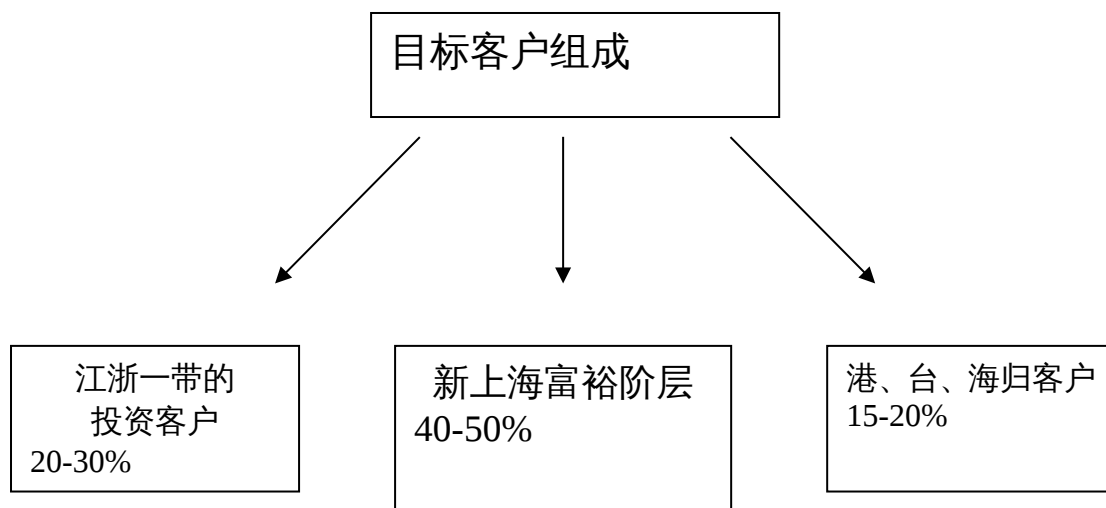
个案名称	数量	规格	地点	主题
云顶别墅	2	4.3X14.6M <sup>2</sup>	嘉松公路、泗陈公路	
佘山银湖别墅	2	4.3X14.6M <sup>2</sup>	虹桥路、沪青平公路沿线	
泗泾颐景园	1	4.3X14.6M <sup>2</sup>	泗陈公路 (沪松公	园林深处有 人家

			路)	
湖畔佳苑	1	4.3X14.6M <sup>2</sup>	沪青平沿线	新亚洲别墅

研究结论：

- A、 A、 竞争别墅基本上主要以楼盘周边的路牌为主，起到引导客户进入小区的作用，佘山银湖别墅除外，做在远离基地的高架路边，主要起到品牌形象宣传的作用；
- B、 B、 由于路牌的费用比较巨大，竞争别墅最多也只做了 2 块，由于目前主干道两侧的路牌数量迅速增多，高炮路牌的广告效果正在大打折扣。

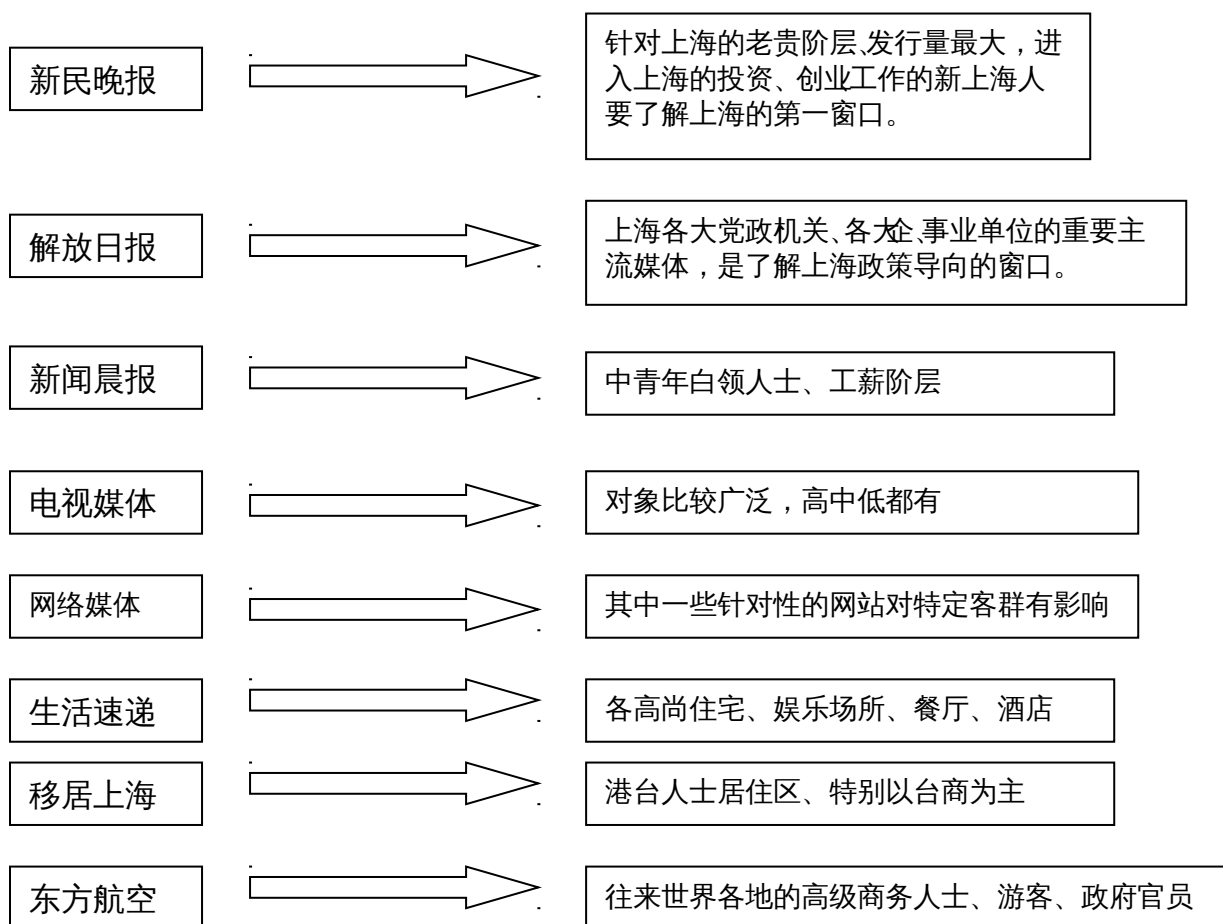
式、 二、 目标市场研究：



1、 1、 目标客群分析：

2、 2、 目标客群生活习惯分析：

- A、 A、 喜欢独处、但也不愿远离繁华；
- B、 B、 喜欢和相同阶层的人在一起；
- C、 C、 有一部以上的私家车，一般喜欢自己开车；
- D、 D、 喜欢附庸风雅，虽然其中的一部分人属于白手起家的爆发户，但往往喜欢比较有文化氛围的区域；
- E、 E、 重视子女教育，许多人将子女送到海外读书，或者到双语学校等贵族学校就读。



### 3、 3、 针对不同客户媒体通路研究。

#### 分析结论：

- 1、 1、 根据本项目的客群分布,本项目的推广依托的主流大众媒体应为《新民晚报》、《解放日报》,基本上可以达到全市覆盖效果;主流小众媒体为《东方航空》、《移居上海》、《生活速递》;根据预算情况可以适当考虑少量使用网络 and 电视媒体进行传播补充;
- 2、 2、 鉴于本项目的营销预算比较紧张,因此在媒体的运用上更加强调针对性,大众媒体主要在公开阶段集中使用,其它推广阶段则结合潜销和公关、SP活动进行针对客群进行推广锁定,强化户外拦截和针对性小众媒体的有效攻击,把费用用在刀刃上。

#### 参、 三、 营销目标：

- 1、 1、 销售目标——力争开盘 8 个月去化其中的 80%；




## 1、 1、 蓄水期：

时间：2003/12—2004/2

营销目标：实现意向客户蓄水 80-100 组；

营销主题：森林·城市·体验·梦想

### 战役组团：

#### 之一、未来梦想

松江新城展示活动

达成方式：新城规划展示，如果可能的话，可以与松江区政府联合，进行松江新城未来展

#### 之二、森林本色

“体验自然”青青旅游世界休闲主题活动

达成方式：周末组织意向客户游览青青旅游世界，让每一位来宾充分感受亲近自然，体验森林的清新感觉。

#### 之三、假日情怀

“体验别墅”实景现场体验式销售

达成方式：通过外部自然景观——现场实景水景生活——庭院邻里温馨——样板房新新别墅居家新感受

#### 之四、森林企业家年会

冠华菁英会成立炒做

达成方式：“工业园区跨国企业年会”结合“冠华菁英会成立暨创始会员招募”

平面媒体组合：新民晚报、解放日报为主，上海楼市、生活速递、移居上海

海

等专业性小众媒体作为配合。

### 户外拦截：

1) 1) 路牌：

时间：2003/12-2005/6

路段：嘉松公路 A9 收费口；嘉松公路、花辰公路路口；沈砖公路

费用：约 30 万

2) 2) 引导旗；

时间：2004/2-2004/6

路段：嘉松公路沿线；花辰公路两侧；沈砖公路两侧

数量：200 对

规格：0.9X1.2M<sup>2</sup>

费用：约 25 万

3) 3) 指示牌；

时间：2003/12-2005/6

路段：嘉松公路；沪松公路；沈砖公路

数量：3 块

费用：约 3 万

4) 4) 横幅

时间：开盘阶段、强销阶段（根据竞争动态机动使用）

路段：竞争别墅周边

费用：约 5 万

#### 销售现场包装、销售道具

项目名称	规格	数量	单价	费用小计 (万元)
电子楼书 (包括三维、销售管理软件)		20 万		
销售折页		5000	2	1
房型图册		5000	2	1
会刊		10,000	5	5
楼书		500	100	5
销售现场包装		10		
房展会		12		
公关、SP 活动礼品		5		
不可预见费用		5		

费用合计	<b>64 万元</b>			

营销费用预算：**180 万元**

## 2、 2、 公开期：

时间：2004/3—2004/5

营销目标：实现一期集中签约 30-35 组，同时启动二期预约蓄水；

营销主题：酒神之夜·岛上时光

战役组团：

之一、“怡林之春”森林音乐会

达成方式：组织一次大型的森林音乐会，邀请上海交响乐团在青青旅游世界举办大型露天音乐会，邀请意向客户及社会名流作为嘉宾参加

作为预公开的一次意向客户再确认，集中去化

之二、“冠华·酒神之夜”开盘狂欢活动

达成方式：通过同张裕集团或其他著名品牌酒厂进行合作，进行联合推广，举办极富特色和提升档次的开盘活动；

之三、“生活在别墅”系列讲座

达成方式：“生活在别墅”为主题举办系列的讲座活动，“别墅与风水”、“别墅庭院设计”、“别墅空间观”、“别墅生活谈”等，以冠华菁英会牵头以比较灵活的方式组织以上活动，通过提供新服务、鼓励客户介绍，进一步进行口碑宣传效应，追求二次传播最大化；

之四、“修闲别墅沙龙”系列活动

达成方式：利用五一黄金周，在冠华现场举办主题活动，通过组织钓鱼比赛、植树命名活动、社区 VI 系统民主评选活动，使五月份的购房热潮持续上涨。

媒体组合：新民晚报、解放日报在开盘前引爆为主，随后以生活速递、移居

上海、东方航空等专业性小众媒体进行定向客户群锁定

户外拦截：引导旗、横幅

营销费用预算：**120 万元**

### 3、 3、 第一强销期：

时间：2004/6—2004/9

营销目标：实现签约 30-35 组（在二期满足相关预售条件下），同时启动三期预约蓄水；

营销主题：别墅人生·恬淡·格调

#### 战役组团：

之一

燃情仲夏夜

时间：2004/6

一期客户交房联欢晚会“冠华俱乐部”成立酒会

之二

谁是最靓丽的女人

时间：2004/7

移居上海“太太俱乐部”系列活动

达成方式：邀请一期业主的太太，每人可带 2 位女嘉宾，参加由冠华地产主办、移居上海与某著名品牌化妆品厂商举办的“健康护肤讲座”、“面部保鲜”、“SPA”、“美指美甲”、等系列活动，活动结束后，每位来宾获取印有冠华 LOGO 的精美手袋和全套高级护肤品，同时赠送冠华俱乐部金卡一张，可以享受青青旅游世界度假折扣和购买冠华别墅的折扣。

之三、

高尔夫·休闲生活色彩

时间：2004/8

和《生活速递》合作举办“冠华杯·高尔夫业余比赛”

达成方式：通过举办高尔夫业余邀请赛，获奖选手将赢取冠华二期优先认购卡（第一名的卡内含有 98 折购房优惠），凡参加选手都可获得精美礼品一份。

之四

冠华·水岸新生活

时间：2004/8 或 9

冠华二期现房开盘销售

达成方式：

第一步、先对持卡客户进行销售，时间为一周

第二步、针对剩余房源进行推广

配合活动：别墅试住活动

达成方式：只要交付 5 万元定金，就可以在样板房试住一晚，但不得损坏家具、电器。

**媒体组合：**《生活速递》、《移居上海》、《东方航空》为主，同时根据需要适当补充主流媒体，结合需要，补充适量的境外报纸夹送和江浙购房团看房活动。

**营销费用预算：约 100 万元**

#### 4、 4、 第二强销期：

时间：2004/10—2005/3

营销目标：实现签约 40-45 组（在二），完成全案销售 80-85%；

营销主题：别墅人生·享受原味

**战役组团：**

之一、

霓裳美墅·冠华森林时尚展示周

活动时间：2004/10

达成方式：邀请多名时装设计大师和世界品牌服饰厂商，利用 10 月黄金周举行森林时装展示会，同时邀请企业中高层管理人员、社会名流、大学教授、

市区财经人士，来青青旅游世界体验森林时尚的不同魅力，游森林、品时装、

住别墅，来宾可以获得精美礼品，并可成为冠华菁英俱乐部的 VIP 成员，享受购买别墅的优先认购权；

之二、

岁月流情·冠华怀旧围炉沙龙活动

活动时间：2004/12

活动地点：冠华会所为主会场、各样板房为分展区

达成方式：邀请著名的一批民间收藏家，如邮票收藏家、火花收藏家、连环画收藏家、老唱片收藏家、钟表收藏家等举办系列展示沙龙，唤起购房者对

过去镏金岁月的情感回忆，每位来宾可以获赠精美礼品和精装《怡林闲

话》

散文集，同时可以获得购房预约卡一张，届时可以拥有优先购买新一批别墅的选房权；

之三、

香车美墅·新春嘉年华

活动时间：2005/1 或 2

活动地点：青青旅游世界

达成方式：通过与著名汽车品牌“VOLVO”或宝马进行联合推广，邀请新老客户前来参加，充分利用汽车俱乐部的客户资源，组织客户驾车游览松江新城、青青森林和别墅小区实景，晚上在青青旅游世界举办新年酒会、度假。

此时，购买汽车或别墅，可以得到双重优惠，对于精明的老板阶层，是一个常诱人的购买机会。

(以上活动根据其效果评估，决定是否全部采用)

### 5、 5、 清盘期：

时间：2005/4—2005/9

营销目标：实现全项目销售 90-95%；

营销主题：淡泊都市·悠然人生

针对性 SP 方案：

- 1、 1、 买别墅送装修设计案；
- 2、 2、 买别墅送高档红木家具；
- 3、 3、 买别墅送中央空调；
- 4、 4、 对剩余的比较抗性的别墅采取比较特点的装修方案或菜单式全装修房出售，增加产品附加值。

营销费用预算：**80 万**

### 七、 七、 营销预算明细表：

大众媒体					
媒体	规格	次数	投放时间	主题	费用 (万元)
新民晚报	软硬结合		全程		60

解放日报	软硬结合		全程		50
新闻晨报	彩色半版	2	开盘		17
费用小计	127 万元				
小众媒体					
生活速递	封二拉页	4	强销		25
移居上海	目录右手页	5	强销		30
东方航空	目录右手页	4	强销		16
港台报纸夹送	DM 夹送	3	强销		4.5
理财周刊	目录右手页	1	强销		5
上海楼市	软硬结合		蓄水		6.5
费用小计	78 万元				
户外媒体					
路牌			2003/12-05/12		30
指示牌			2003/12-05/12		3
引导旗			蓄水、强销		25
横幅			强销		2
费用小计	60 万元				
销售道具					
销售折页			全程		1
房型图册			全程		1
楼书			全程		5
会刊			强销		5
电子楼书			全程		20
销售现场包装			蓄水		10
房展会			蓄水		12
SP 礼品					5
不可预见费用	5 万元				
费用小计	64 万元				
电视媒体					
东方电视					
费用小计	15 万元				
网络媒体					
搜房网					5
安家网					3
雅虎网					2
费用小计	10 万元				

公关、SP 活动					
蓄水期活动					30
开盘活动					15
强销期活动					65
清盘期活动					30
不可预见费用					15
费用小计	115 万元				
营销总预算	<b>518 万元</b>				