

檀溪谷 2006 年宣传推广计划

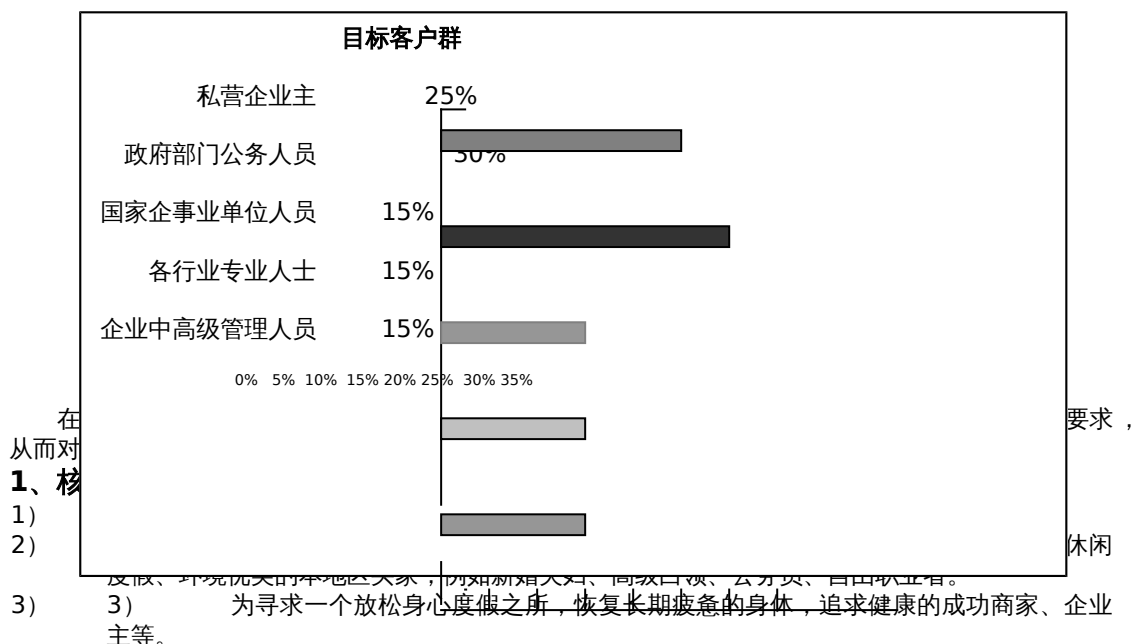
宏泰地产/企划部

第一章 檀溪谷市场营销策略

通过对圣泉、三力的开盘销售情况调研，和城郊几个品牌楼盘的市场调研分析出，能够消费均价在 2200 元/m² 以上楼盘的消费者，在我市应该属于中、高收入群体，他们一般都是有一定经济实力、社会地位和企业中、高层管理人员。随着我市房地产市场的发展及产品品质的提升，这类型的消费者已进入房地产理性消费者的行列，他们将更多的关心楼盘的品质、生活的环境及氛围等多元化的需求。

一、目标客户群的确定

根据“檀溪谷”的产品定位分析，主力目标客户群为：城市的中上层成功人士，这类人群主要分为五个类型：



2、偶得客户

- 1) 1) 有购房需要，却没有明确购房打算的高收入或者企事业管理人员。
- 2) 2) 看重项目的地段价值，购买用来增值、保值的投资者。
- 3) 3) 某些不确定因素而引发的需要购房的消费群。

了解客户群的构成后，根据客户群的购买力、购买偏好等因素来挖掘深层次需求。

二、目标客户消费特点

目标市场客户群消费偏好

目标客户	私营企业主	政府机关人员	国家企事业单位人员 (教师、医生等)	专业人士	企业中、高层管理人员 (白领)
内容					
购买力	高收入阶层，购买力强	收入稳定，福利待遇好，潜在购买力强	存在不定的额外收入，具备潜在购买力	掌握一定技术的专业人员，收入较高	拥有稳定的较高收入，购买力强

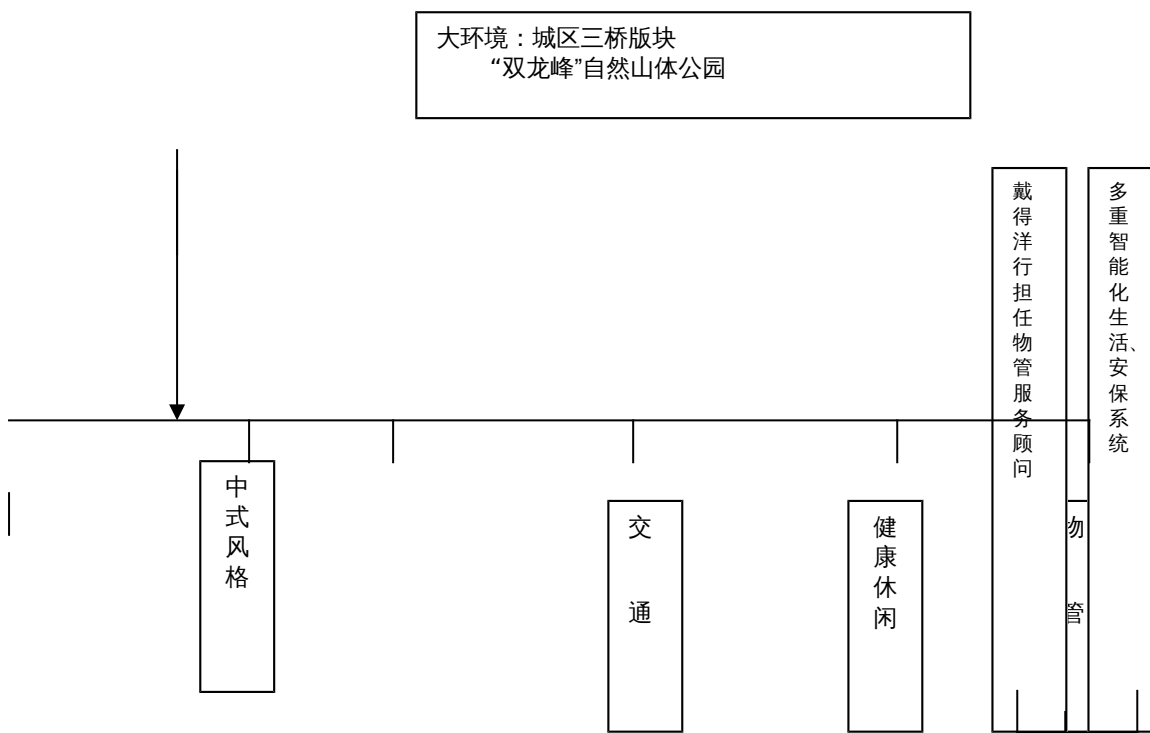
面积	130~170m ² 130~140m ² 120~130m ² 80~100m ² 100~130m ²				
价格	2500~3000 2500~3000 2000~2500 2000~2500 2200~2700				
购买意向	0.8~1.0元 0.5~0.8元 0.3~0.5元 0.3~0.5元 0.5~0.8元 注重安全 注重品质 注重安全 注重方便 注重服务齐 舒适 舒适 舒适 舒适 全舒适				
配套	注重休闲、 注重休闲、注重超市 注重体育 注重休闲、 娱乐设施 文化及超市 及菜场 娱乐设施 娱乐设施 等设施 及超市 及超市、菜场				
园林	注重生活环境				
消费需求与偏好	地理位置好，交通便利，生活方便的大户型单位	规划设计好，综合素质高，有一定档次，能突出身份和地位的大、中户型单位楼盘，注重楼盘性价比	规划设计好，综合素质高，景观好，文化色彩浓郁，地理位置优越的中等户型单位，对价格比较敏感	注重景观、园林规划设计，喜欢健康的生活方式，对项目的形象比较挑剔，注重价格，也看重社区文化	规划设计好，综合素质较高，有档次、品位、服务好。对中、小户型单位。对价格不敏感，重视楼盘品质
行为特点	根据楼盘的硬件设施（位置、环境、朝向、设计）来购买，付款方式多为一次性付款或短期按揭		对楼盘各方面都比较挑剔，多以一次性付款或银行按揭方式付款	注重性价比，偏好中、小户型，多以银行按揭为付款方式	注重楼盘位置，环境，偏好大、中户型，多以按揭为付款方式

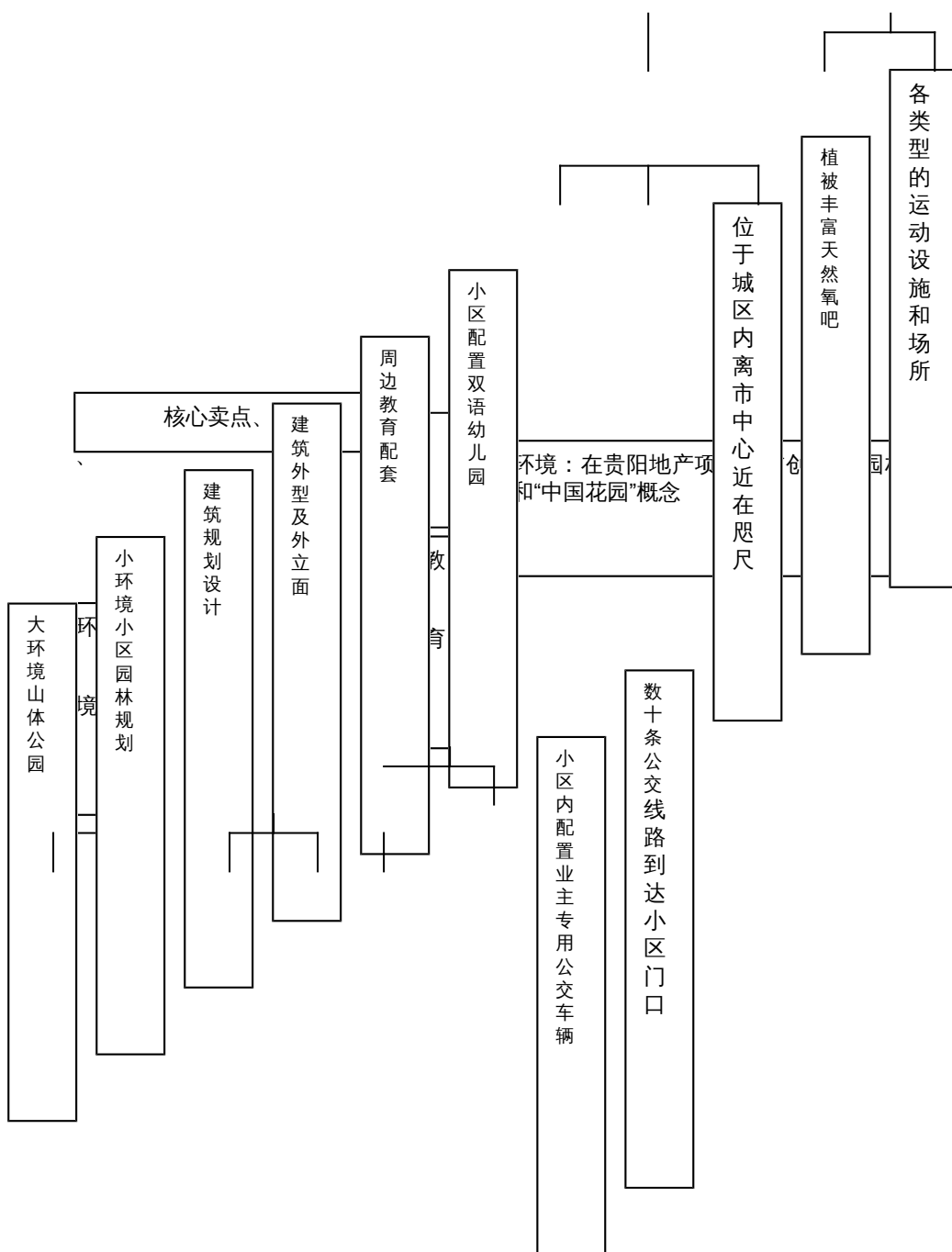
檀溪谷目标客户定位

结合以上论点分析，檀溪谷项目所针对的目标客户群体应具备以下特点：

- 1、具有一定的专业知识，较高程度的文化，和丰富的社会经历。
- 2、家庭稳定月收入在4000元以上。
- 3、追求生活质量，周边事物的影响应符合自身格调与品位。

三、项目资源分析





项目在前期的操作过程中，已经定位为中高档楼盘。所具备的主要优势在于自然环境，人文定位独特和交通便利。其他的配套设施目前还不具备强有力的竞争力，那么，楼盘还必须正视自身的弱势，才能充分发挥有利方面的同时规避不利的方面。当然，弱势并非是项目独有的，与竞争对手相比，本案最大的弱势在于，象三力·贝地卢加诺这样的优秀项目已推出市场，已经抢占、消化了部分目标群体；而且另一具有强大竞争力的“兴隆·珠江湾畔”项目也有可能与本案同期，或提前入市。这样，对销售更是提出了很高要求，必须挖掘更多的潜在客户以抵消这一负面影响。

四、开盘计划

1、开盘思路

1) 准备期

这是项目推出的预热期，作为消费群了解项目的一个引子，它的作用在于向市场宣告，“檀溪谷”准备推出。

2) 内部认购期

这是一个市场试探动作，以低于正式销售价格推出，主要在于收集市场对项目的意见，是调整开盘策略的重要过程，为公开发售积累潜在客户。

3) 公开发售期

在项目正式推出市场，通过内部认购期的调整后，项目与高姿态进入市场，通过价格策略的调整制造项目升值的现象，对内部认购期的积累客户进行吸纳，并为后期产品的推出积累消费群。

4) 二期销售内部认购

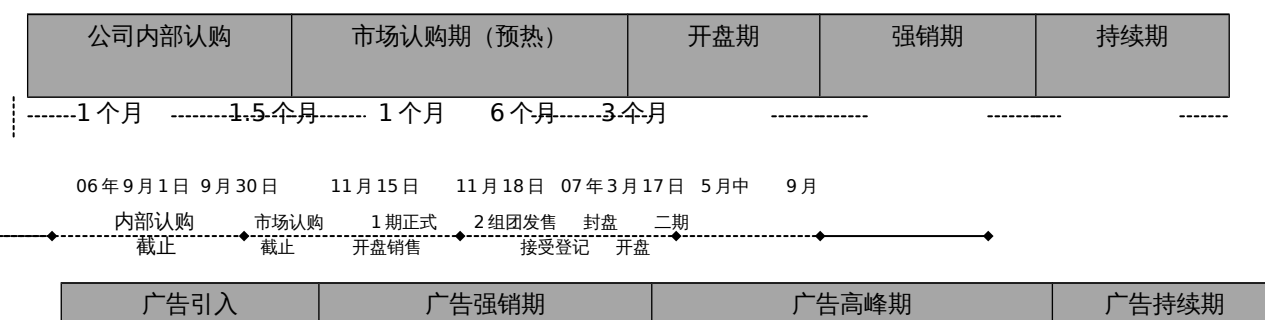
到这个时候，一期的销售任务应该基本完成。根据业主的信息反馈对一期的产品进行修改，加以完善。

由于这个时候环境、景观的优势已经显示出来，所以，根据一期产品的宣传理念精心深度挖掘。同时，以一期的最终销售均价为基础，结合市场推出产品，为二期的价格提升创造空间。

5) 二期的公开发售

这是提升二期产品的档次，升华项目品质，达到销售目标的重要阶段。在一期产品的口碑传入市场的同时推出二期，可以在市场上造成良好的效应。

五、一期销售计划的制定



上面的销售排期图是为整个营销工作提供的计划表，依据该表的时间计算，檀溪谷的主题宣传工作从2006年8月底9月初正式开始。在此前，公司必须完成户外广告牌、工地现场形象包装、项目形象设计、

广告宣传设计等方面的细节工作。在接下来的认购期内，收集市场信息、整理、统计并反馈到工程部门进行产品细部修改，这一系列的工作都是非常紧迫的。因此，制定一个可供参照的时间表可以减少推广工作的麻烦。

檀溪谷一期项目销售中，针对第一组团的销售是最为重要的一个环节。一组团 300 多套左右的住宅在入市销售后，为了迅速建立产品品牌、打开市场，必须在较短时间内取得开门红的效果。因此整个一期的销售推广工作计划可分为 6 个阶段来完成。

1) 内部认购期

内部认购是一种试探市场的手法，是检验市场反应和调控市场的手法，此举除了在公开发售前提前笼络一批买家外，最主要的目的还是营造销售气氛，只要有足够的人落定认购，发展商就可以宣称开盘之日即销售出的数量，造成一片热销的大好形势。此法运用于檀溪谷，不单是为了试探项目的市场反映，更重要的是为正式销售积蓄势能，储备购买力。

内部认购在檀溪谷的运用，更应重视于实际购买力的消化，在正式开盘前积蓄相当数量的购买力量，这种购买力首先来自于公司自身的关系网络，然后通过广告推广以及“宏泰地产”的品牌效应，产品优劣，性价比合力的结果。

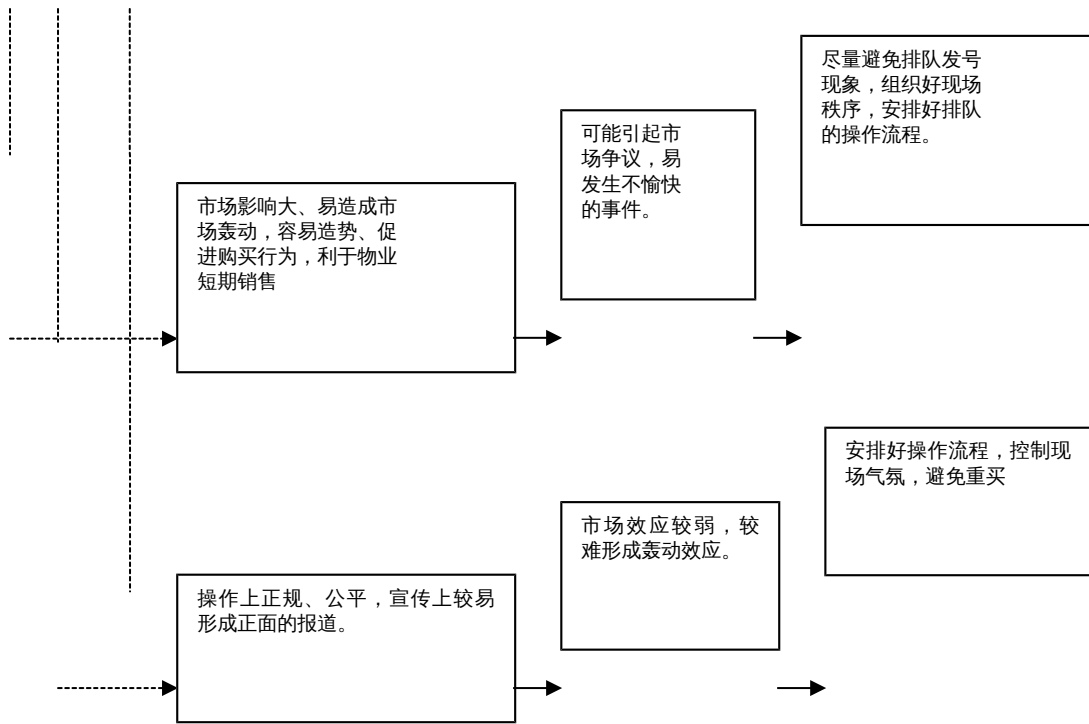
目的：

A：为正式开盘快速销售，积蓄足够的购买力量。

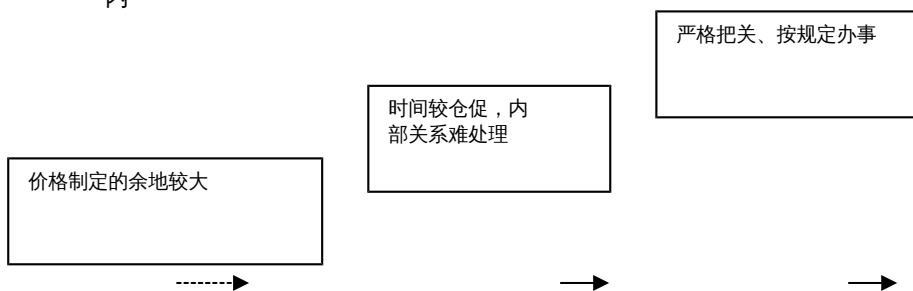
B：为正式开盘前后，檀溪谷品牌效应，消费者信心的建立造势，并起到促进作用。

目前在贵阳地产市场上常见的内部认购执行有 3 种形式，分别为：排队、抽签、企业内部，它们既可单独执行，亦可组合执行，具体可见表：

内部认购方式比较



企
业
内



阶段工作重点

- A：塑造企业、项目品牌形象，引发人们注意
- B：通过公司内部关系客户，建立基础客户群

产品诉求：主题品牌形象

- A：市区内首个大型中国园林自然社区
- B：书香墨秀，美善传家
- C：自然与我共呼吸——檀溪谷
- D：山水的、自然的、健康的、一生的….

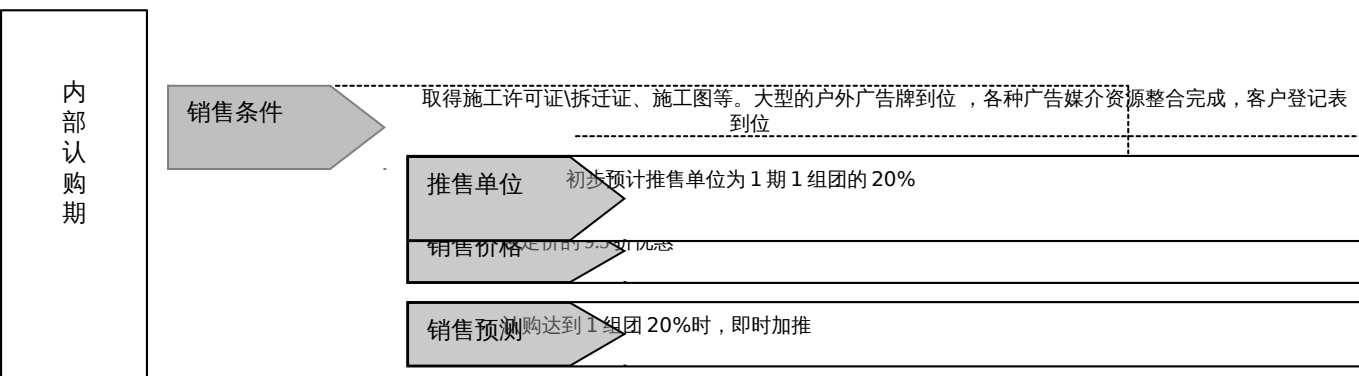
媒体配合

- A：广告陆续登场
- B：从软性报道的宣传开始
- C、以亮相秋季房展会为传播主线

销售目标

在内部认购的目标中已经明确定位：为了聚集销售势能而做的项目升温工作。所以，内部认购阶段所承担的销售任务并不重，仅仅占了 1 组团销售总量的 20%，其销售的主要对象是公司的内部关系网络，及自身所具有的客户资源。

销售阶段 事项 详细内容



2) 市场认购期

阶段工作重点

- A、强势宣传、充分造势、迅速得到市场认可
- B、积累、消化大量客户资源
- C、建立“檀溪谷”市场地位

产品诉求：主题产品优势

- A、大型山体自然公园、多种健身休闲设施享受纯粹的度假生活
- B、天天都能享受在自然、人文中放飞心情的感觉
- C、奏响江南水韵风情，演绎文化自然社区

主题系列广告

·买楼

不让眼睛到“檀溪谷”走一走就做决定，未免。。。太轻率了吧！

·买楼

不让耳朵到“檀溪谷”走一走就做决定，未免。。。太轻率了吧！

·买楼

不让肌肤到“檀溪谷”走一走就做决定，未免。。。太轻率了吧！

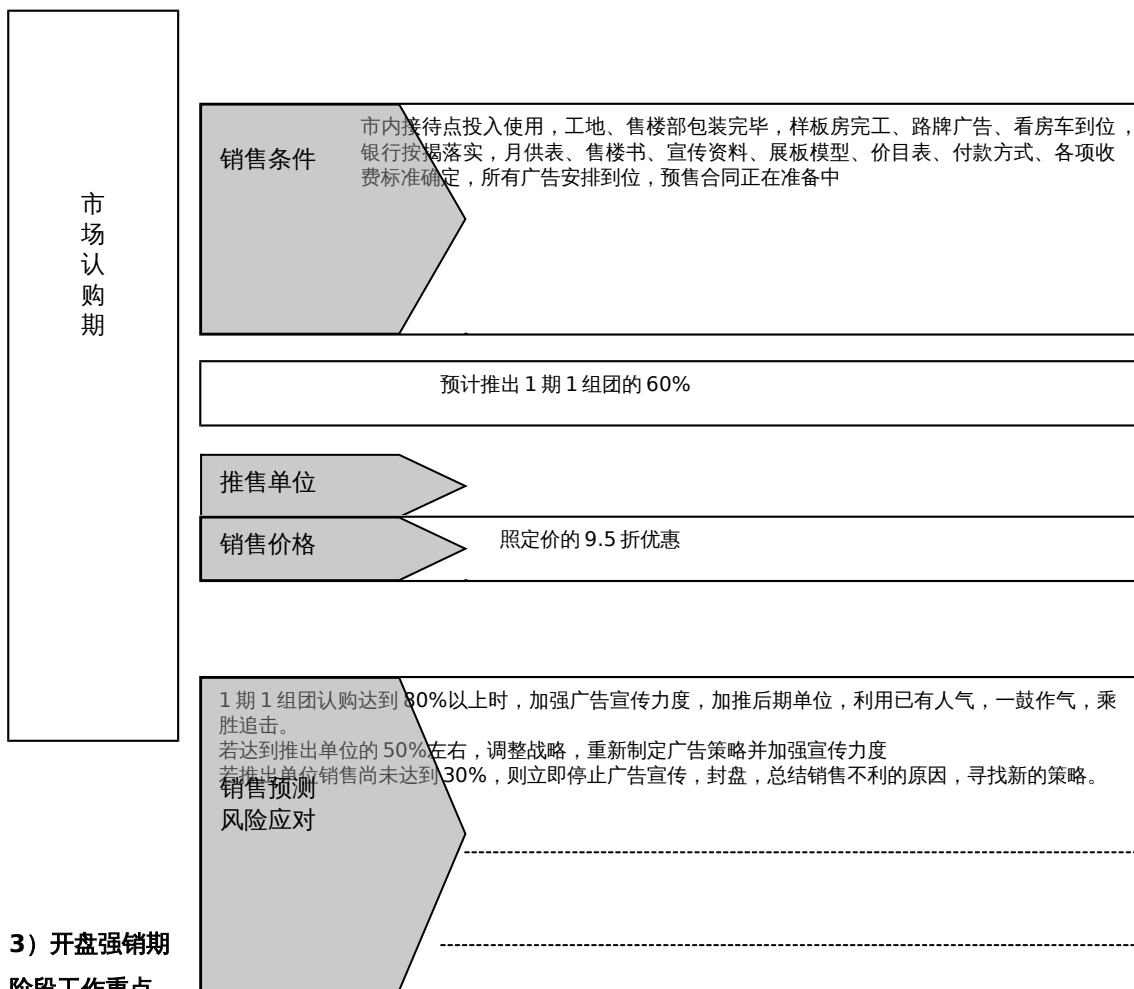
媒体配合

- A、大量的报纸、杂志、电视台上的媒体投入及单张、VI 宣传材料派送
- B、从 10 月国庆黄金周后，所有广告全面铺开
- C、配合一系列 SP 推广活动及公关活动

销售目标

吸纳部分的市场潜在客户，预计完成推出量的 25%—35%。

销售阶段 事项 详细内容



**3) 开盘强销期
阶段工作重点**

- A、掀起销售过程中的高潮
- B、开盘造势、引起社会共鸣
- C、利用开盘营销局面，酝酿下一阶段的客源

产品诉求：主题社区环境篇

诞生的不只是一个尊贵的家园

- A、自然与我共呼吸
- B、家、就在山林水岸边
- C、在优美的自然环境中享受健康生活

媒体配合

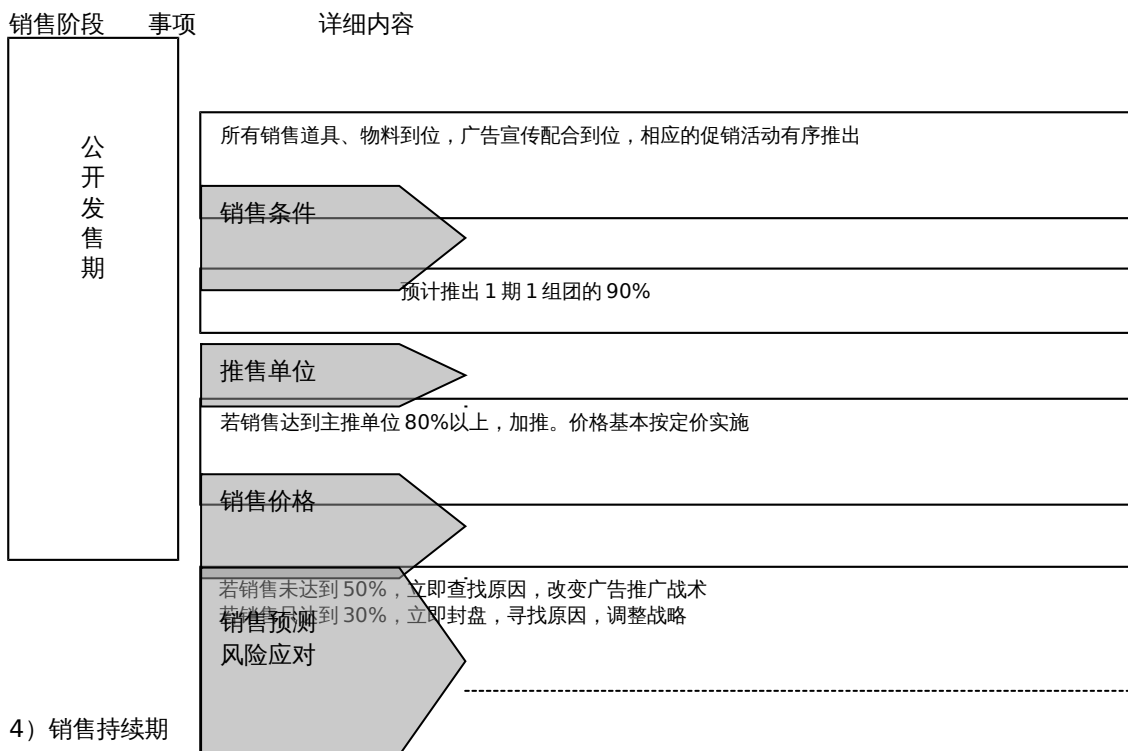
- A、开盘前在酒店（或项目现场）举行产品推介酒会
- B、开盘当天举行大型开盘活动
- C、加强报纸投放及 DM 邀请函的派送量
- D、频繁有效的公关、公益活动为本案树立更好的市场形象

营销手段：

宣布在开盘之日起一周后取消优惠折扣活动，并将在市场认购期中积累的所有准客户集中在开盘之日，进行统一认购，通过抽号、排队等方式营造出热销场面，刺激犹豫之中的购房者落定。

销售目标

通过正式开盘前的市场反映试探，预计完成推出总量的 80%



阶段工作重点

- A、一期广告投放量逐渐减弱、针对 1 期 2 组团广告逐渐上市
- B、有效利用延续广告效应和客户关系促进签约，保持一定的成交量
- C、有效地利用业主带业主的关系，为后续销售积累客户源
- D、根据 1 组团的推广平台，迅速寻找 2 组团的客户

E、有效利用项目工程形象的逐步完成，结合开盘的热销局面和市场情况，适度提升价格

产品诉求：主题社区生活篇

- A、住在这里你可以寻找童年乐趣
- B、住在这里是身份、品位的象征
- C、大型山体公园令自然健康生活与你相伴
- D、檀溪谷演奏的园林生活乐章

媒体配合

- A、此阶段由于逢遇春节，报纸等方面的广告投放适当减小，多采用报道性软文为主。
- B、由于春节假期，电视广告的投入可相应增加
- C、以客户的联谊活动、产品推介活动为主，适当举办业主酒会、业主联谊会等，加强与业主的感情互动，产生良好的口碑效应，为后续的二组团及二期销售作好准备。
- D、07年2月下旬开始针对二组团的销售，适当增加报纸广告投放

销售目标

完成1组团剩余的销售单位，进入2组团销售的认购期。

销售阶段 事项 详细内容

持续热销期	销售条件	工程形象进度顺利，部分区域园林景观已能进行展示。同时配合一定的公关活动和促销手法，广告宣传力度加强。
	销售单位	全部剩余单位
	销售价格	和市场情况而定，可比1组团定价增加5%左右。
	销售预测 风险应对	若销售形势一般，则立即寻找原因，加强推广 若销售形势非常差，则立即停止广告推广，重新调整营销思路。拟订出新对策。

- B、以原来搭建的推广
- C、迅速释放二期的亮点

产品诉求：主题社区文化

- A、错过了美丽的繁星，岂能在错过皓洁的明月
- B、中式园林、现代建筑成就极品休闲居家生活领地
- C、这里是孩子憧憬未来的理想天地
- D、贵阳新老城区的中心结合点，未来绝对城市中心区。城市繁华与自然宁静两者皆得。

媒体配合

- A、1组团销售成功和2组团开盘庆典活动
- B、配合公关活动
- C、以业主和积蓄客户之间的口碑传播为主，适当的增加报纸、广播、电视投放及楼书、DM单的发放。

销售目标

完成2组团销售总量的50%以上

6) 2 组团持续销售期

阶段工作重点

A、利用 1 组团售罄，2 组团开盘的热头、强势促销、快速出货

B、利用客户的口碑效应快速出货

C、广告、媒体的投放量适当减少

媒体配合

业主联谊会、酒会，娱乐互动活动

销售目标

完成后续的销售任务，达到预期的利润率。同时为二期的销售聚集人气，作好销售准备。

一期产品销售策略

组团	时间	推售单元	单位数量
一 组 团	内部认购	本次推出的单元，原则上是满足关系客户，因此具体的推售策略视具体情况而定	推出数量为一组的 20%
	市场认购	推出单元比例： 好：中：一般=4：3：2	推出数量为一组的 30%
	公开发售	原则上是清售上次推出单位后再有选择地推出，大概推出单元比例： 好：中：一般=5：3：3	推出数量为一组的 30%
	持续期	将剩余单位全部推出	推出剩余物业
二 组 团	市场认购	以首期封盘，满足客户需求为主题，暗下操作 2 组团，景观系数好的多层作主推，高层为辅 好：中：一般=3：4：3	推出数量为 2 组的 30%
	公开发售	彻底清售市场认购期的剩余单位，适当加推部分以高层为主的新单位，进入形象销售良性循环局面。好：中：一般=3：3：4	推出数量为 2 组的 40%
	持续期	将 2 组团剩余货量全部推出	推出剩余单元

第二章 项目形象设计

檀溪谷的包装分为两个部分：一是整体形象的设计，这是项目对外宣传推广的重要标志，是消费者对楼盘的想象力的引导物，是吸引购房者进入项目的第一媒介；二是项目施工形象的包装，这是工地形象的展示，是消费者的信心来源。

一、VI 统一视觉形象识别策略

檀溪谷的 VI 设计，应是本案销售的一个重要环节，它对本案开发主题概念、营销理念、品牌形象都起着十分重要的作用，因此，檀溪谷的营销策划执行开始就必须确定具有较高设计水平的广告公司，由专业的广告公司根据相应的策划报告要求对檀溪谷进行 VI 设计。

1、檀溪谷 VI 系统的基本构成要素

- 1) 檀溪谷名称标志、即 LOGO
- 2) 标准字体、应用字体
- 3) 本案宣传物料的标准色及辅助色
- 4) 檀溪谷 LOGO 的基础组合及变形
- 5) 象征图形

2、VI 系统在檀溪谷中的具体应用

1) 办公应用系统

名片、胸卡、胸章、VIP 卡、出入证；

信笺、信封、文件夹、文件袋、记事本、笔、请柬、办公导向牌、指示牌、公共标示、女装、男装、领带、物业公司服装、保安服装。

2) 销售系统

示范单位指示牌、挂旗、展板、遮阳伞、遮阳篷、吊旗、小区指示牌、包装袋、手提袋、台历、钥匙扣、楼盘工地围墙、展旗、屏风。

标准色、辅助色、LOGO 等 VI 元素确定后，在营销推广应用中不易随意更改，以免破坏视觉效应，损害品牌形象。

二、施工现场的包装

1、售楼处形象设计

现场售楼处是房地产项目营销最根本、最有效的一种现场销售渠道，它是其他销售渠道所获得客户的“终止点”。是最为直观性表现销售，和对客户杀伤力最强的营销载体。

售楼处作为本案销售的一条重要渠道，其构成要素为：

- 1) **位置要素**：为了展现项目的形象，售楼处应建在项目最明显的位置，与样板房的直线距离不宜过远。
- 2) **交通要素**：先修建车流、人流量最大的道路到销售中心之间的路段。
- 3) **风格元素**：其装修设计风格要与项目总精神及理念相匹配，售楼处的外立面和内部要充分体现中式园林风格和浓郁的人文气质内涵。
- 4) **宣传元素**：在售楼处外部，为了更好的烘托卖场气氛，要有条幅、大型围板、精神堡垒及空飘气球作衬托，起到醒目和加深印象的作用。
- 5) **引导元素**：为了使看房客户在最短的时间来到售楼处，在项目沿线增加引导指示牌和圆形灯箱是至关重要的。
- 6) **配合元素**：配合元素是售楼处最有效的构成要素，工地围墙、社区大门、工程形象、样板间及绿化景观都是促成销售的关键因素。只有以上各项工程尽快完成，才能更有效的对销售起到促进作用。
- 8) **设置重点**：
 - A、有充足的停车位和前广场。
 - B、装修档次、风格、色彩要与整体的建筑风格相吻合。
- 9) **规划重点**：
 - A、场地面积以 1000~1500m² 最佳，分两层建设
 - B、功能分区：
 - 一层：接待区、洽谈区、放映区、建材展示区、模型区、儿童娱乐区、休息区（茶水服务）
 - 二层：签约区、会议区、财务区、办公区，法律、按揭咨询区。
- 10) **主要销售道具**：

展板：项目区位图、规划图、项目形象、发展商背景介绍、土地证、预售证等相关证照复印件。

模型：一个大型的全区整体规划模型（重庆奥园的沙盘模型可参考）；各种户型、剖面模型各一个。

印刷品：精装楼书、户型单张、简易楼书、海报、DM

项目 VI 系统的应用：如置业顾问标牌，接待处、签约处的标牌等。

2、市内临时接待销售中心

- 1) **设置目的**：
 - A、由于传统观念中市民对三桥区域的交通关系一直都没有一个很清晰真实的感受。在市内中心地带设置一个接待中心，可以让目标客户很直接的感受项目与市中心地区的交通关系和时间距离。
 - B、方便在市区内接待客户，接受问询，并对项目特点进行宣传。
 - C、现场售楼部及样板区初始时无法使用。
 - D、现场的工地形象及工程进度未达到较理想的状态。
- 2) **规划重点**：
 - A、场地使用面积以 200 平方米~300 平方米为宜。
 - B、功能分区：前台接待区、洽谈区、沙盘模型展示区、签约区、办公区。
 - C、主要销售道具：接待台、展板、模型、灯箱、接待桌等。
- 3) **选址要素**：临时接待选址的好坏，会影响客流量的多少，所以，临时接待选址应注意：
 - A：选择有知名度的写字楼或商场
 - B：地理位置明显，一层临街
 - C：交通方便，便于停车（可以方便的停放看房车）
 - D：位于市内中心地带，人流量和车流量要大

E：距离项目现场售楼处的直线距离要顺畅。

F：要与户外路牌相结合

风格元素：临时接待点的装修设计风格应与售楼处的设计风格统一。起到相互呼应的作用（最好能在周围环境中独树一帜）。装修应通过一些简约，大气的中国文化装饰符号，体现出浓郁的人文气息，并加以效果图和展板的使用，给客户一种已置身项目现场的感觉，从而勾起其购买意向。

宣传元素：应设立在客流量较大的地方，意向客户容易到达。所以，更要加大对外宣传的力度，除了以媒体广告宣传外，户外路牌、条幅、精神堡垒等制作精美的户外广告，对接待销售也会起到立竿见影的效果。临时接待点对于檀溪谷而言，有着重要的意义。不仅是在市中心宣传的最好途径，方便接待客户，介绍项目；同时也能很直接的让客户感受到项目交通快捷，生活便利的优势。

3、样板房展示区

样板房在现今房产销售中所具备的重要性是毋庸置疑的。针对檀溪谷的样板房展示。建议采用样板区的概念，即所展示的不仅仅只是一个户型的空间展示，而是对小区主题环艺、外立面、户型等进行一个全面的展示，样板区就是檀溪谷整个项目的一个缩影。客户在样板区里能充分的感受到整个项目的特点和项目所具备的各种优势。

- 1) 应集中设置在距售楼处较近的位置。周边景观应具备很强的吸引力。
- 2) 最好是每种户型设置两个样板间，一个是精装修后摆放家具的展示空间，另一个是按照交房标准的毛坯房。
- 3) 样板间门口应设置该户型的户型平面图及标有销售面积的指示牌。
- 4) 鞋套箱（设置换鞋用椅子）、伞架及在样板间走道、通道、门口等处设置带有VI标志的指示牌。
- 5) 样板区从室内装修，到组团园艺环境都应营造出一个真实的居家环境。
- 6) 有人专门负责样板区内的日常清洁与管理。

4、工地现场包装

- 1) 工地围墙：项目现场的四周设置工地围墙，并有形象广告图案。
- 2) 工地围板：用以分隔施工现场与售楼处周边示范区域的大型展板，用以装饰现场，烘托气氛。
- 3) 工地气氛：利用彩旗、气期、交房倒计时牌、大型广告牌等的布置，来烘托工地热闹气氛。
- 4) 精神堡垒：在项目现场醒目位置，设置带有项目名称，并能体现项目文化精神的建筑小品。
注：以中国历史上著名的山隐文豪—陶渊明、王羲之、李商隐、郑板桥、辛弃疾、柳中源、徐霞客，为项目的精神展示，以突出体现“山居、人文、幽隐”等特点。并可以此作广告挖掘。
- 5) 施工中楼宇的结构主体应悬挂精神标语，加以包装。
- 6) 工地现场应与售楼处出、入口完全分开设立。
- 7) 示范区域内要求环境必须整洁，配有大面积的组团绿地、高大树种、流水景观、园艺、户外体育设施雕塑小品等。

第三章 广告宣传策略

一、广告主题确定

1、广告主题的侧重点

- 市区内自然休闲度假社区
- 纯中式亲水园林生活社区
- 优美的“双龙峰山水公园”将自然与健康完美结合
- 包容在城市中的舒适自然生态环境

2、广告的中心主题

檀溪谷——灵山秀水间·属于城市的**中国花园**

原因：这一主题语符合项目本身的特征：

离尘不离城

中式风情、舒适优美的自然环境

城市中大型生活社区、倡导全新的生活方式。

檀溪谷——一个美丽的自然世界

原因：语言简单、平实：

3、广告语的提炼

广告主题是项目卖点的重点提炼，以主题为中心进行宣传内容的串联，根据项目的卖点，提炼广告语：

檀溪谷——献给城市的**中国花园**

檀溪谷——书香墨秀，美善传家

檀溪谷——生活贵派，自然驾御

檀溪谷——灵山秀水间，自然共呼吸

檀溪谷——离尘不离城的健康家园

檀溪谷——演奏江南水岸乐章，演绎中国文化全社区

檀溪谷——临山而居，近水而栖；20 万平方米自然生活法则

二、广告推广目标

1、广告渗透过程分析

广告的行销推广，可以从消费者购买决策着手，大概分为七个阶段，经过这些过程的推广工作，将广告行销推广目标，分别透过各类媒体予以达成。

了解	喜爱	需求	知晓	偏好	信任	购买
项目区位 产品规划 开发理念	性价比 升值空间 产品形象	了解项目 产品目标 客户需求	名称 LOGO 项目形象 信心	产品质量 形象大使 产品细节	产品特点 顾客形象 相关配套	促销 服务 性价比

2、广告行销阶段工作安排

本项目的行销推广共分为八个阶段，其中，根据推广工作的深入，每个阶段的广告诉求自然随着改变。

第一阶段：准备期/酝酿期

准备期：

本阶段广告方式为“开拓型/铺垫型广告”，以“品牌形象”为主要诉求点，逐步强化产品的知名度，所要达成的目标是创造有利于项目销售的市场氛围。具体实施：

- 1) 建立“宏泰·檀溪谷”网站，通过网络进行针对项目定位、规划理念、项目开发进程的实时宣传。
- 2) 确定檀溪谷 LOGO，VI 导视系统
- 3) 确定项目宣传推广相关的合作单位，并为下一阶段宣传作好准备。
- 4) 成立“宏泰业主会”，制定相关会员章程，会员权利。发放“宏泰业主 VIP 卡”并由专人负责登记、管理、跟踪。

适宜人群：宏泰所有物业的业主。

- 5) 举办 1~2 次针对宏泰业主的联谊活动，加强与业主的联系，增进感情，以期在项目正式宣传之时，能产生口碑宣传效应。
- 6) 1~2 次报纸形象广告（都市报 1/2，彩版）

目的：

- 项目正式亮相，告知相关合作单位，项目宣传工作开始启动
- 告知项目网址、咨询电话（对咨询者进行登记，跟踪）
- 主要引起宏泰物业业主的关注，为内部认购作好铺垫工作。

广告主题：

献给城市的中国花园——檀溪谷
不是绝无仅有，而是非凡出众
灵山秀水间，20 万平方米现代中式人文社区。
即将登场

酝酿期

- 1) 针对三桥版块竞争力与同区域内的大盘开发商达成同盟意向（宣传、价格）。
- 2) 由云岩区政府（或三改办）为牵头人，与组织区域内较具开发规模的房开商作一次具有整体性、连续性的宣传。同报纸、电视等媒介进行深度合作，对三桥版块的形象进行有效的拉升。以应对其他板块所带来的市场压力。

三桥版块推广活动（参）

A “新三桥发展计划”——新城市中心发展联盟圆桌会

(由政府领导牵头组织，区域内房开商共同参与，通过媒介宣传对三桥未来规划，以及在未来城市中占据的优势地位、发展趋势进行报道宣传。)

B 城市、和谐、发展——贵阳人居环境高峰论坛

(通过众多各领域专家的评定、讨论，将三桥版块公认为贵阳市最佳居住区域)

C 城市“西游记”

(与主流报媒合作，开设三桥版块专栏，对区域内几个大型住宅社区轮流进行文字报道)

目的：

通过政府和新闻媒介的共同炒作，完全提升三桥版块形象。同时为檀溪谷下一阶段的宣传工作作好重要铺垫。

第二阶段：公司内部认购期

本行销阶段延续酝酿“开拓型广告”；持续以“品牌形象”为主要诉求点，并以大量软文广告形式对“产品特色——中式园林社区”进行重点曝光，搭建推广平台。以消费者之实际利益，掌握认同“檀溪谷”的客户源。

1) 透过本阶段的行销运用，达成以下 3 大目标：

- 塑造企业/项目品牌形象，引发人们关注
- 通过公司内部关系客户、现有物业业主、建立基础客户群
- 通过公司各种资源（业主、关系客户、销售人员）整合传播，快速传达项目信息。

2) 第二阶段的宣传工作，应具备以下条件：

(参第 6~7 页)

3) 第二阶段广告投放形式

在都市报开设“檀溪谷专栏”，每周见报 2 次，为期 3~4 周。

软文广告（参）：

软文内容首先从民族情感的角度出发开始，以感性的题材对中国园林的特点，和情感空间进行论述。引起市场共鸣与讨论。逐渐引出“中国花园——檀溪谷”，并对项目的优势、特点进行阐述。

软 1 感动全世界的中国花园

软 2 檀溪谷——洋风中复兴的中国艺术

软 3 檀溪谷——承载中国人居理想

一个流淌着中国文化血脉，可以让生活变得更美的地方

通过走民族情感路线，带出项目后，再从简介宏泰地产开始对项目的开发理念和规划设计思路，产品品质进行进一步的阐述。

软 1 营造美的住宅，创造美的城市

——宏泰十余年的品牌历程

(内容：企业开发宗旨，战略构想，产品与产品品质，企业信念，关于檀溪谷……)

软 2 精致，新江南的建筑血脉

软 3 檀溪谷，一个美丽的自然世界

——献给城市的中国花园

形象广告：

形象广告配合软文广告进行发布，采用彩色半版广告形式，投放量 3 次。广告形式以山水概念为主，平面表现上只作一些广告宣传标语和项目 VI 展示，同时以信息发布方式为主题：

“一个美丽的自然世界——檀溪谷

即将登场，敬请关注”

这样可增加项目的神秘感，使购房人群充满期待。同时也方便内部认购的运作，增加该阶段目标客户的特殊性，和尊贵感，对在此阶段公司所提供的折扣和促销活动更感兴趣。

成立专家顾问团

久违的中式建筑文化在洋派中复兴

A、跨行业联盟

内涵：

所谓“跨行业联盟”，具体内涵是将装修商、家电商、家私商全部集合起来，消费者在买楼的同时，顺便可以获得装修、家电、家私的优惠。这种跨行业联盟销售的实质，是以“装修商让利+家电商让利+家私让利=开发商的服务+业主获利”为支持点，去赢得销售市场。

目的：

- 括大项目品牌形象，体现公司实力；
- 体现公司“想客户之所想，急客户之所急”，为业主提前解决购房后的一系列后顾之忧，从而体现檀溪谷较高的附加值。增强业主荣誉感。
- 增加项目卖点，产生口碑效应，为下一阶段的销售工作起到铺垫性作用。

时间：

为使此项活动发挥最大的效应，同时掀起较大的凡响，在 07 年 3 月份以前即 1 期 2 组团发售前谈定所有事项，使 1 期业主在入伙前，便可以享受所有商家的优惠。

操作：

为争取更多的商家加盟，一方面可以在 07 年 2 月（通过前期的宣传推广工作，项目已具备一定品牌影响力，这样在合作洽谈中可以使公司更占据有利位置）中、下旬在各个媒体刊登征集商家广告；另一方面可以通过邀请商家前来洽谈。待所有商家都谈定时（为凸显规模，最好可以争取到与居住、起居、生活相关的各领域的代表性商家），再大规模对外宣传宏泰跨行业联盟正式成立，同时宣布联盟商家的名单，及檀溪谷业主凭业主卡所能享受的折扣范围。

宣传配合：

·软广告：

各主流媒体以新闻报道宏泰 2007 年又一个营销创举：跨行业联盟实现，并强调此项义举的积极和深远影响。

·硬广告

以整版广告形式公布联盟商家的名单，及檀溪谷业主所能享受的折扣范围。

·消费指南手册

将所有商家的简介集成册，（类似移动 VIP 会员消费指南）派发或邮寄给一期签约业主。

