

亚桥商城

整合营销企划书

目 录

- 1、序 言_____02
- 2、亚桥商城核心概念说明书_____03
- 3、亚桥商城广告企划书_____08
- 4、亚桥商城营销推广方案_____18

序 言

四年来，再次与亚桥公司强强联手，迈出厦门强力出击，开拓闽西市场，铸造闽西卓越品牌。

再回首，在“亚桥花园”的合作中，双方从项目筹划到操作过程中的默契与互补，使得该项目在当时的海沧鹤立鸡群。

“亚桥商城”，我们将再现英雄当年！

在该企划书中，我司将以独到的视角解析坎市，透析该项目，深入解剖；同时抛开多余的形式，重在操作、重在解决疑议、重在打破瓶颈，故此该整合营销企划书拥有其独特一面：**即是在兼顾整体项目的同时尤其注重对项目困难点（如住宅、店连宅、商场等）的突破，具有极强的针对性。**

市场是多变的，项目要的是适时而动；实际运作中我们将实事求是，准备随时赢得战机。

我们有一个共同的目标——**演绎成功、再创辉煌！**

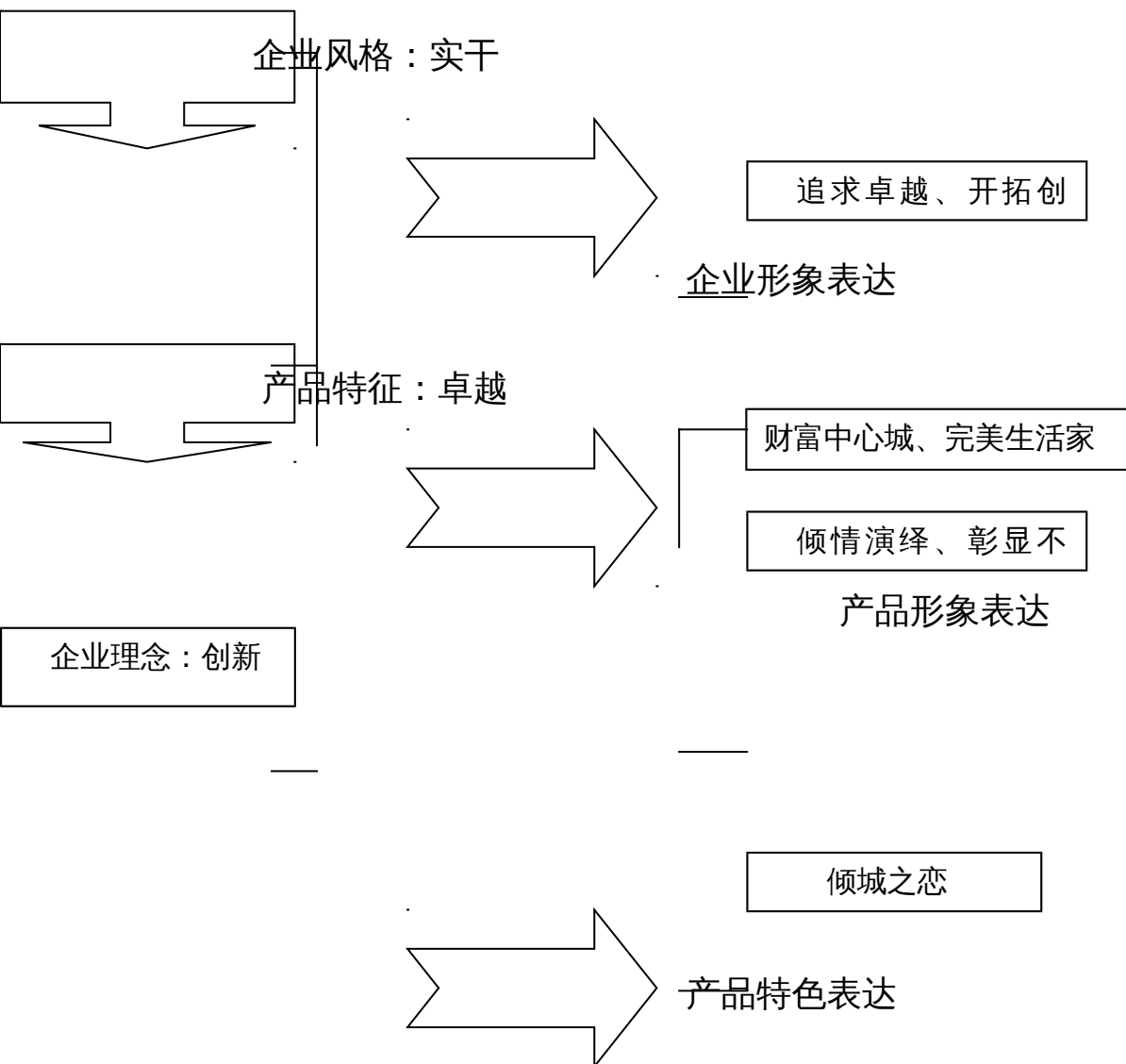
亚桥商城核心概念说明

企业形象宣传主题：追求卓越、开拓创新

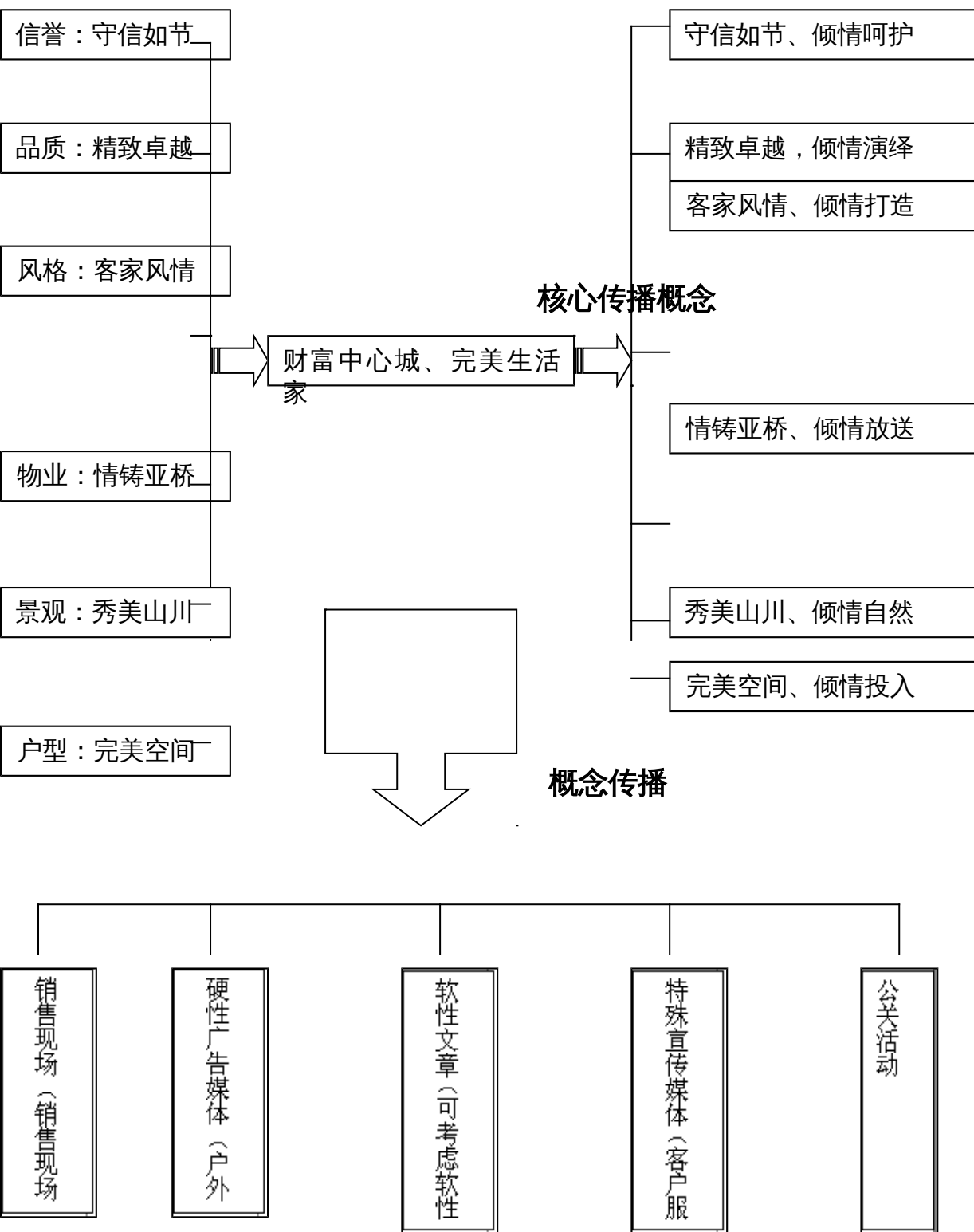
产品形象宣传主题：财富中心城、完美生活家

产品特色宣传主题 **倾城之恋**

项目概念剖解图：



项目形象传播图：



地产“诚信、创新时代”的到来

卷挟着中国加入 WTO 的风雷，经历了房地产业数年来市场竞争的大浪淘沙，中国房地产业正进入了一个“分界期”：无序竞争正逐步被有序竞争代替、无实力的开发企业正逐步被有实力的企业代替、无规范的市场正被规范化的市场体系代替、墨守成规企业被追求创新的企业替代。可以断言，在经历过房地产业发展的初步阵痛之后，一个更为规范的市场体系正在形成。**中国房地产的“诚信、创新时代”已经到来！**

在这种大的市场背景之下，房地产开发商的实力与经营的诚信度将成为决定征服市场的核心竞争力；创新是企业可循序发展的助推剂。在此背景下，我们所提出的“诚信、创新”概念，正是契中市场要害的一把双刃剑！

实力不须标榜，实干才有实力

作为开发商——亚桥公司而言，我们有着一流的实力与一流的信誉度，但在相当长的时间内，亚桥公司总保持着一种“真爱无言”实干风格，开发产品像对家一样的呵护，默默耕耘精心雕琢完美生活！可以肯定这是一种高贵的品格，但也为开发企业的品牌传播提出了一个课题：如何在没有品牌传播基础的背景下，难以赢得客户较高的信赖。

在对贵司的背景进行过众多次的开掘之后，我们确定了这样一种企业形象思路：我们是“**实干家**”。这是亚桥公司数五年来在海沧默默耕耘的最好总结。我们要让客户关注到这种“实”。这即是我们企业风格的最好写照，也是产品品质与企业信誉的最好体现！

追求卓越、开拓创新 / 财富中心城、完美生活家

在基于以上分析的前提下，我们针对企业形象传播与产品形象传播分别提出了两个概念：“追求卓越、开拓创新”、“财富中心城、完美生活家”。同时，针对产品形象的魅力化要求，我们将在平面表现角度继续延续“倾城之恋”主题的传播。

对于开发企业而言，我们是实干家，我们所做的远远超过我们所说的，我们追求的是事实实在在的业绩，是实实在在的建筑的居住品质，品质我们追求“卓越”，即惟卓越的品质，惟有精益求精的企业作风，才能赢得客户的认可，赢得永远的信赖。

在“追求卓越、开拓创新”的理念之下，我们对项目的形象传播提出了另一个概念的表达：“财富中心城、完美生活家”。从表达角度而言，该口号通俗、流畅，非常利于传播。同时该概念对项目产品定位进行了开掘：其一、前部分直指“亚桥商城”为财富中心，凸出项目商业店面的黄金地段；其二、后半部分“生活家园”衬托居住、休闲的居家乐园。而在我们所建造的社区中，从建筑的品质、配套设施等等环节都是“一诺千金”，都是完全可以信赖的。即使对于承诺之外的细节之处，我们也一样精工细造，甚至超出了我们的“承诺”。对于开发企业而言，这一表达也在客户之前树立起了这样一种企业形象：永远超越以往的承诺，永远超出承诺！这也是根据客户的接受心理提出的一句非常有亲合力的表达！

为增进产品形象魅力，在整体宣传中，我们将延续关于“倾城之恋”的宣传，该辅助性的传播概念将主要作为产品形象的平面形象表达，以视觉形式进行传播。

“倾城之恋”概念的有力传播

坎市影剧院承载着历史，已不单是一座建筑，更像一座丰碑，在市民心中已留下割舍不断的“魂”；影剧院的拆迁，意识着影剧院从

此退出历史舞台，留给市民失落与眷恋之情；“亚桥商城”的崛起，象征性建筑设计，让迷茫市民的情感产生新的寄托；坎市市民产生新共鸣**倾城之恋——亚桥商城**！“亚桥商城”呼之欲出，倾城市民翘首期待、、、、、

《倾城之恋》为张爱玲的倾情付出之作，诉说着女性为爱和自由抗争的曲折故事；项目引其标题，可增加其文学色彩；用其表意，又能体现项目在坎市的重要地位，众人盼之！

倾城之恋，一语道出市民的心、市民的情！

为完成“倾城之恋”概念的传播，在常规性广告宣传之余，我们拟进行如下特定宣传方式进行传播：

售楼现场：通过销售人员的项目介绍，大力宣传项目历史背景；同时，在售楼现场布置中，制作项目概念与开发商介绍的灯箱、罗马旗等进行展露。

特殊平面媒体：制作《客户服务手册》或项目《导购手册》。在该手册中项目历史进行详尽的诉说，激起人们的怀旧之情，从而产生共鸣；并对购房的相关问题，如购房流程、按揭、户型挑选以及装修等问题进行相关介绍，突出开发商倾情为客户服务的理念。

软性文章：突出项目历史渊源、未来的延续，在常规性的软性文章宣传的同时，可以考虑推出软文专版，在《闽西日报》采用专版的形式对项目及开发商进行大幅宣传。

亚桥商城广告企划书

1. 广告宣传基本策略

A、宣传目标：树立品牌、扩大客源，加快销售进度，缩短销售周期；

B、宣传原则：简单有效、宣传有力；

C、核心把握：主推产品和困难产品的形象定位；

● 宣传主题确认

■ 概念推广 —— 主题口号、标识与表现建议

1. 推广案名：**亚桥商城**（暂定）

2. 主题口号建议：

住宅 —— 呵护一生的金色家园！

亚桥商城——梦的栖息！

家驻亚桥一世荣耀！

倾情哺育的金粉世家！

店面 —— 亚桥商城，把中山路搬到坎市来！

打开自家的宝藏，“亚桥”无须崇拜！

亚桥商城美容美食名优特产一条

街！

亚桥女人街——闽西女性解放的

宣言！

3、商场专案包装：

首家特产批发市场——专营各类干货、地方土特产、水果、玩具批发；

坎市时尚美容女人街——美容、娱乐、健身，引导休闲时尚潮流；

坎市美食一条街——一路饱尝各地风味小吃；

■ 推广方式：

先难后易、循序渐进、全盘攻破

2. 广告宣传核心策略把握

A、以开发商“心怀故里、倾情奉送”形象作为诉求的核心点，整体广告宣传在完成产品诉求的基本任务的同时，借助项目的推广完成开发商品牌的树立。

B、在项目形象作为核心概念的同时，以产品周边的自然资源、配套设施、建筑风格、户型设计等作为项目的分主题。从而使项目整体形象得以丰满，并以此达到理想的宣传效果。

C、广告媒体的宣传方式采用整合宣传策略，即综合应用各类广告宣传媒体及公关活动等，从而在最小份额的广告投入下，获得最大的广告宣传效果。

D、整体广告宣传与销售进度密切配合，根据实际销售进度对广告计划进行即时调整。

3. 广告诉求主题

■ ■ 核心概念：

财富中心城、完美生活家！

■ ■ 辅助概念：

中山路登陆坎市 — 商机闪耀瞬间！

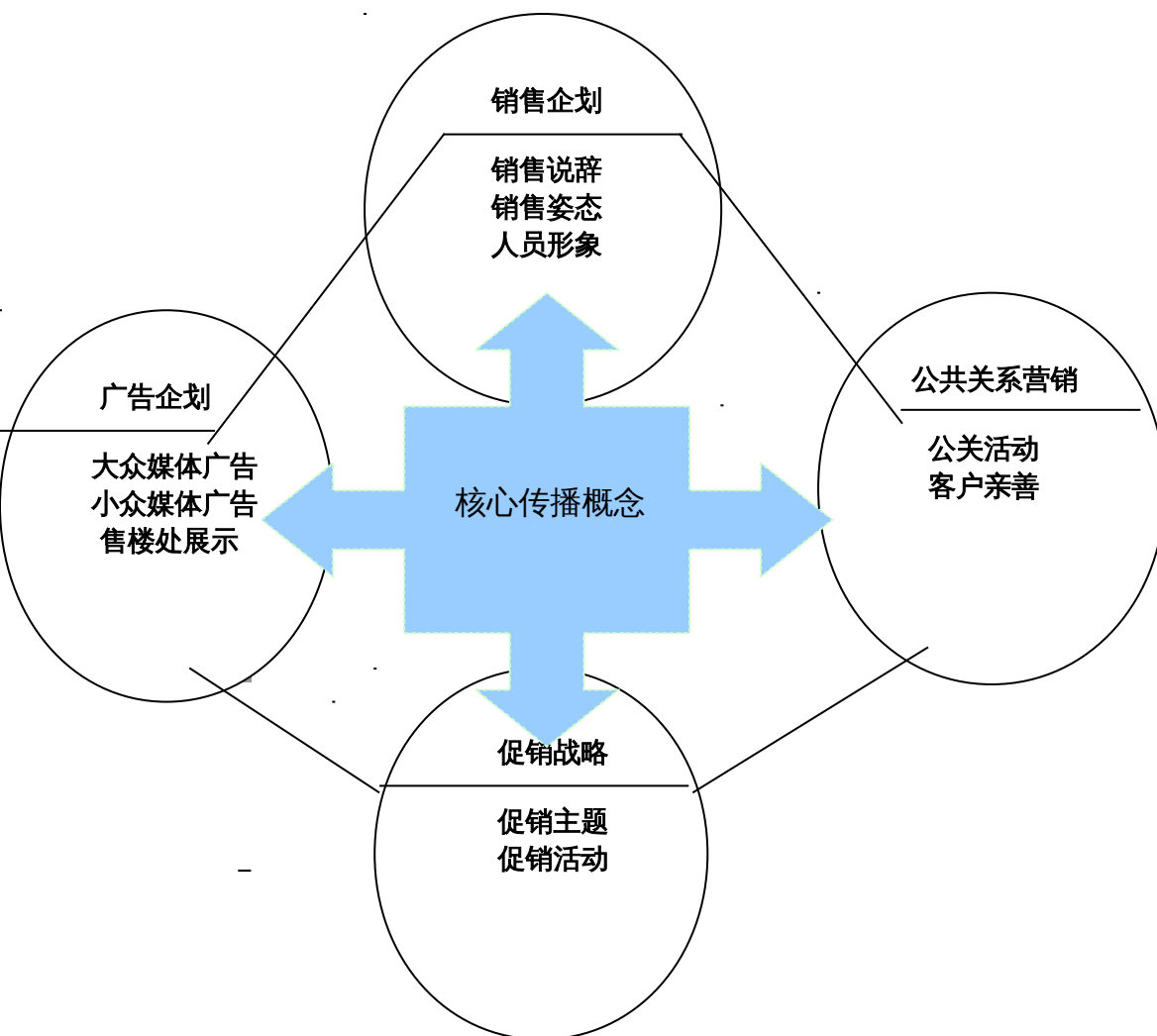
■ ■ 性能概念：

客家风情、堆金地段、完美户型！

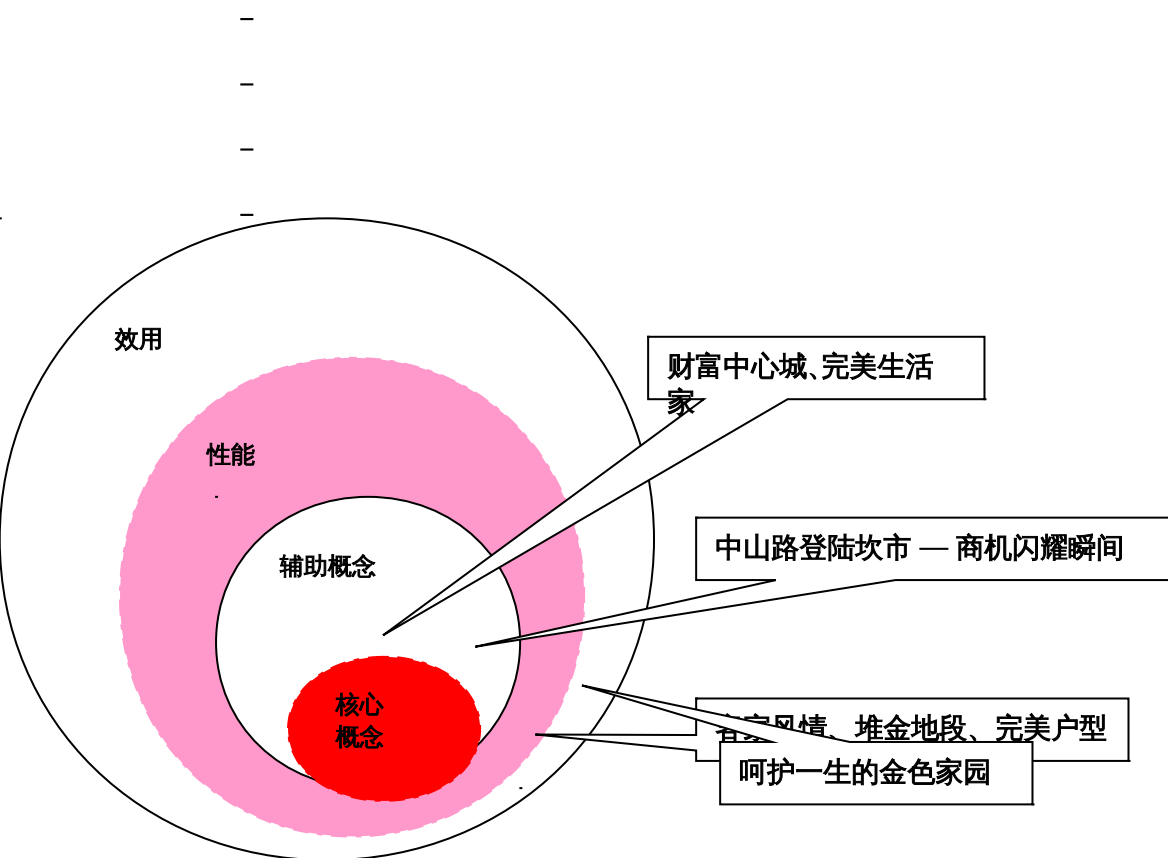
■ ■ 效用概念：

呵护一生的金色家园！

图一：整合推广执行流程图



图二：整合传播的核心概念示意图



4.分主题诉求

■ ■ 主打广告语：

项目形象传播口号： 倾城之恋

项目魅力化传播口号： 财富中心城、完美生活家

店面： 中山路登陆坎市 — 商机闪耀瞬间

住宅： 倾情哺育的金粉世家

■ ■ 各分主题诉求：

△“财富中心城、完美生活家”系列

企业信誉： 守信如节、倾情呵护

项目品质： 细节精品、倾情演义

建筑风格： 客家风情、倾情打造

物业配套： 情铸亚桥、倾情放送

景观资源： 秀美山川、倾情自然

户型设计： 完美空间、倾情投入

△“家的选择”系列

企业信誉：家的选择：品质卓越 诚信永远

配套设施：家的选择：便利 舒适 快捷

建筑品质：家的选择：出类拔萃 建筑与自然的统一

△“倾城之恋”系列

主题诉求： 倾情哺育的金粉世家！

效用诉求： 客家情 土楼风 金粉家

情感诉求： 厚土情深、心怀故里—亚桥商城！

△“山里人家”系列

诉求之一： 山川交响，颠峰共鸣！

诉求之二： 亲山、亲水、亲家园！

5. 广告媒体选择及投放频率

■ 报纸媒体： 《闽西日报》

媒体评估： 《闽西日报》是龙岩发行量最大的媒体，主要覆盖龙岩区域。报纸已成为房地产的主流媒体，其影响力为各类媒体的首位。

投放频率： 1/2 版 1/4 版 合计投放 7 次左右

费用预估： 共计约 3 万元

■ 户外看板：福三路大转盘 售楼处外 龙岩和永定长途车站门

口

媒体评估：福山路为连接龙岩与永定的必经之地，车流量大；同时工地区域的广告便于项目对客户群的展露，售楼处户外广告牌主要用于标明售楼处位置，制造现场销售气氛。

投放频率：坎市转盘约 80 平方米双面看板一块，持续一年；龙岩和永定约 100 平方米，持续三个月；售楼处外约 50 平方米；

费用预估：共计约 6 万元

■ 公交站台广告：龙岩、永定火车站和长途车站门口

媒体评估：龙岩、永定火车站和长途车站为周边区域最主要的中转站台；本案正好处于两点之间；火车站和长途车站目前为人流量最大的区域，且春节前后为回乡人员进出龙岩、永定的主要集中地域；根据站台广告可流动的特点，在运做过程中，可根据实际广告投放需求进行调整。

投放频率：大块（3.5×1.5 米）共四块，持续频率为半年。

费用预估：共计约 2.5 万元

■ 广告宣传车：效果图、彩旗、音响

媒体评估：该媒体最大的优势在于零距离倾情接近客户，使项目的形象更具人性化；广告宣传车的特点机动灵活，可针对目标客户群亲临现场服务上门；是项目形象“倾情服务”体现，对于提升项目形象具有较大作用。

投放频率：开盘、节日 共计十五天。

费用预估：共计约 2 万元

■ **销售现场广告媒体：**海报、户型图、罗马旗、室内看板、售楼处外部布置及节庆小礼品、礼品袋等

媒体评估：海报及户型图是销售现场向客户展示的最主要的媒体，同时海报也是采用派报等方式宣传的主要媒体；室内外布置材料等主要用于烘托售楼处现场气氛。节庆日小礼品主要用于引动节庆日的热销氛围。

投放频率：海报印刷 20000 份，派报 1500—2000 份；户型图 10000 份；室内看板约 3-5 块，罗马旗约 200 面，布幔 4 面，条幅 10 条。

费用预估：共计约 7 万元

6. 各销售分期广告投放计划

■ 蓄 势 期

执行时间： 2003 年 11 月 1 日—2004 年 1 月 15 日

媒体战略目标：短期内迅速树立本案的知名度，为整体项目开盘预热市场。

宣传策略：

1、广告对发展商及项目进行宣传，在短期内树立项目知名度与美誉度。

2、诉求产品以店连宅为主；

3、广告采取“由弱渐强”的投放脉动，以户外广告为主，投放量保持适中，由坎市向周边乡镇辐射。

广告投放媒体及频率：

户外看板：80 平方米左右（福三路大转盘双面）

闽西日报：案名征集活动

■ 导 入 期

执行时间： 2004年1月15日—2月30日

媒体战略目标：最大限度扩大项目知名度，短期内引动销售高潮期的到来。

宣传策略：

1、推出强势广告宣传，最大限度引动市场反响，广告投放频率为最强期；

2、以户外广告结合媒体广告组合推出；

3、销售现场进行相应公关活动，以营造卖场氛围；巧用节日进行公关活动，如：春节举办“亚桥杯”环城跑等活动；充分提高项目的知名度。

广告投放媒体及频率：

报纸广告：1/2版 1次 1/4版 1次

广告宣传车：1部 三天

公交站台广告：2块

户外看板：80平方米（富三路大转盘双面） 售楼处外50平方米

■ 强 销 期

执行时间： 2004年3月1日—2004年10月30日

媒体战略目标：延续开盘期广告影响，巩固项目在受众中的影响力，最大限度增进销售进度。

宣传策略：

1、采取“强—弱—渐强—弱—强”的媒体投放脉动，逐次引动销售热潮；

2、户外广告为主，媒体广告为辅；同时利用展销、重大节庆等公关活动，如：“3.12植树节”开展义务植树活动，最大限度发掘市场潜

力。

广告投放媒体及频率：

报纸广告：1/4版 3次

广告宣传车：1部 六天

公交站台广告：2块

户外看板：80平方米（福三路大转盘双面） 售楼处外50平方米
龙岩和永定100平方米

■ 续 销 期

执行时间：2004年11月1日—2005年4月30日

宣传策略：

1、广告脉动完成由“强—渐强—弱”的转变，在总体媒体投入费用上逐渐减弱。

2、整体投放媒体分为两部分：其一，保留部分户外广告，强化受众印象；其二针对重点产品，适时推出覆盖面积较大的报纸等媒体广告，达到产品促销的目的。

3、产品诉求集中于商场和住宅，推出时间集中于重大促销期。

主要媒体选择及发布频率：

报纸媒体：1/4版广告 1次

报刊、杂志：选择性夹报、派报800份

DM直邮广告：目标客户邮递600份

■ 扫 尾 期

执行时间：2005年5月1日之后

宣传策略：

1、针对剩余产品进行优惠促销宣传，主诉价格；

2、进行致谢性宣传，保证开发商品牌传播。

主要媒体选择及发布频率：

报纸媒体：1/4 版广告 1 次

DM 直邮广告： 目标客户邮递 400 份

看板等户外媒体

7. 媒体费用计划

说明：

本案总销售额超过 2400 万元，依照房地产广告费用的投入分额，广告费用约占总体销售额的 1%—1.5%，即本案广告费用当在 24 万—36 万之间，在此我们对广告费用进行了最大限度的缩减，低于 1.2% 的广告投入。

类别	明细类别	规格/频率	预算	合计
报纸	闽西日报	1/2 版 1 次；1/4 版 6 次；专版软文 1 次	3 万	3 万
户外媒体	福三路大型看板	80 平方米，一年周期	4 万	10 万
	售楼处外（工地看板）	50 平方米，	1 万	

	龙岩、永定看板	共 100 平方米三个 月	2.5 万	
	公交车站台广告	四块，持续半年左右	2.5 万	
平面 图册	海报	20000 份	2 万	3 万
	户型图	10000 份	0.5 万	
	直邮	1000 份左右	0.5 万	
广告 宣传 车	效果图、彩旗、音 响	15 天分布整体营销 周期内	2 万	2 万
现场 陈列	罗马旗、三角旗、 刀旗等工地、售楼 处现场布置		2 万	4 万
	条幅、气拱 门、 POP 广告等 促销期售楼处气氛 布置		2 万	
公关 活动	售楼处开盘盛典		2 万	6 万
	客户联谊活动		1 万	

	其他待定公关活动		3万	
				合计 28 万元

亚桥商城营销推广方案

1. 销售分期界定

销售周期	具体时间	期限
蓄势期	2003年11月1日—2004年1月15日	2.5个月
开盘导入期	2004年1月15日—2月30日	1.5个月
强销期	2004年3月1日—2004年10月30日	8个月
续销期	2004年11月1日—2005年4月30日	6个月
尾期	2005年5月1日之后	

2. 核心运作策略把握

- ■ 快拳出击，以速度求效益，最大限度地缩小营销周期：
- ■ 以开发商形象为广告核心诉求，在整体销售过程中形成销售业绩与开发商形象树立的双赢；
- ■ 以店连宅热销带动住宅销售，先推店连宅后推住宅。并根据个期主推产品的不同相应调整广告诉求与营销策略。

3.各阶段营销目标

- 注：1、本策略的执行需要项目工程进度的紧密配合；
- 2、考虑到房地产市场的变幻莫测，本策略主要基于对宏观市场的把握，并总结房地产营销过程的一般规律，提供预测性的策略。

■ 蓄势期

执行时间：2003年11月1日—2004年1月30日

主要任务：

- A、 A、 完成项目整体知名度的广泛树立，达到店连宅产品50%以上的客户蓄积；
- B、 B、 完成商场招商的一系列准备工作，并与10%左右的承租客户达成租赁意向；
- C、 C、 完成各类产品的试销，并对相应的营销对策进行调整；

宣传策略：

- A、广告对发展商及项目进行宣传，在短期内树立项目知名度与美誉度。
- B、诉求产品以店连宅为主；
- 广告采取“由弱渐强”的投放脉动，以户外广告为主，投放量保持适中，由坎市城区向周边乡镇辐射。
- C、主要投放媒体及频率：
- 户外看板：60平方米左右，福三路和先富街交汇处（大转盘）；

广告宣传车：一部（租赁小型货车）

公交站台广告：共四块；主要分布于永定县城和龙岩市区长途车站路段；根据销售周期的深入，向其它区域流动。

执行方案：

A、整体蓄势阶段分为两期展开：

前蓄势期：2003年11月1日—12月15日 以树立项目形象、征集项目案名、检测产品价格为主要目的，现场接待主要对项目进行介绍，采用较为宽松的预定形式。

后蓄势期：2003年12月15日—2004年1月15日 以蓄积客户资源为主要目的，采取严密性的预定形式。

B、前蓄势期主要执行方式如下：

销售人员的接待活动主要为对项目的介绍，对价格等核心问题一律统一口径为“目前尚未推出”，只报给客户参考性价格。在春节期间原则上不主张采用“逼定”等销售策略。只对部分明确有购买意向的客户签定认购书，并收取诚意金（金额以10000元以内为宜），以此获得优先选房权。在认购书中标明价格，不标明开工和交房日期；该定金规定暂不可退还。

销售产品所报价格如下：

店连宅 **1900元/平方米左右**（均价）

住宅 **700元/平方米左右**（均价）

商场 **1500元/平方米左右**（均价）

C、 C、 后蓄势期主要执行策略如下：

公布具体销售价格，对明确有购买意向的客户采用严密型预定方式，即收取定金（以1万元为宜），并签定预约书，在销售口径

上确定该定金不予退还，但对于有强烈要求的客户可以予以返还。
前期有预约的客户，改签该预定书。

D、在项目开盘前后，利用开盘热销形式积极联系客户，促成客户的大量成交。同时，在接待中适时散布本案即将涨价的讯息，促成观望客户的成交。客户接待中，销售人员应极力传播项目热销口碑，以促进项目知名度的树立。

公关活动：

倾城之恋 亚桥商城”！

售楼处揭幕

业务配合：

- 1、销售人员深度培训；
- 2、客户资料库建立，客户过滤及追踪；
- 3、分赴龙岩、永定等地考察，对店面营销策略做进一步的完善，对招商关键性环节予以确定。

■ 导入期

执行时间：2004年1月15日—2月30日

主要任务：

- A、借助“春节”期间房地产的黄金销售期，营造楼盘的热销氛围，引动广泛的市场反响，以产生较大的市场势能；
- B、完成项目知名度的深度建立；
- C、商场招商与销售全面展开；

宣传策略：

- 1、 1、 推出强势广告宣传，最大限度引动市场反响，广告投放频率为最强期；
- 2、 2、 以户外广告结合媒体广告组合推出；
- 3、 3、 销售现场进行相应公关活动，以营造卖场氛围。
- 4、 4、 赞助春节民间庆典活动，如：猜灯谜、环城跑、幼儿舞蹈、篮球赛等；
- 5、 广告投放媒体及频率：

☆ 报纸广告：1/2 版 1 次 1/4 版 2 次

☆ 宣传广告车：1 部（节日期间到周边各乡镇宣传及派报）

☆ 沿街条幅广告：18 条（张挂各街区路口增加节日气氛）

☆☆ 电视广告：30 秒

执行方案：

A、 1 月 20 日前后，推出盛大开盘的公关活动；配合开盘热销形势可针对部分困难产品（指定产品）推出第一轮优惠促销活动，对前若干名认购客户推出优惠价格。

B、 为延续开盘活动之后的热销氛围，在导入期内通过媒体宣传、销售现场气氛布置以及销售人员的现场接待，营造热销氛围，增进销售进度。

C、 商场招商进入蓄势期，完成 10%左右的承租客户蓄积。

业务配合：

- 1、 开盘公关活动及相应价格策略；
- 2、 现场成交性销售展开；
- 3、 产品销控策略；

■ 强销期

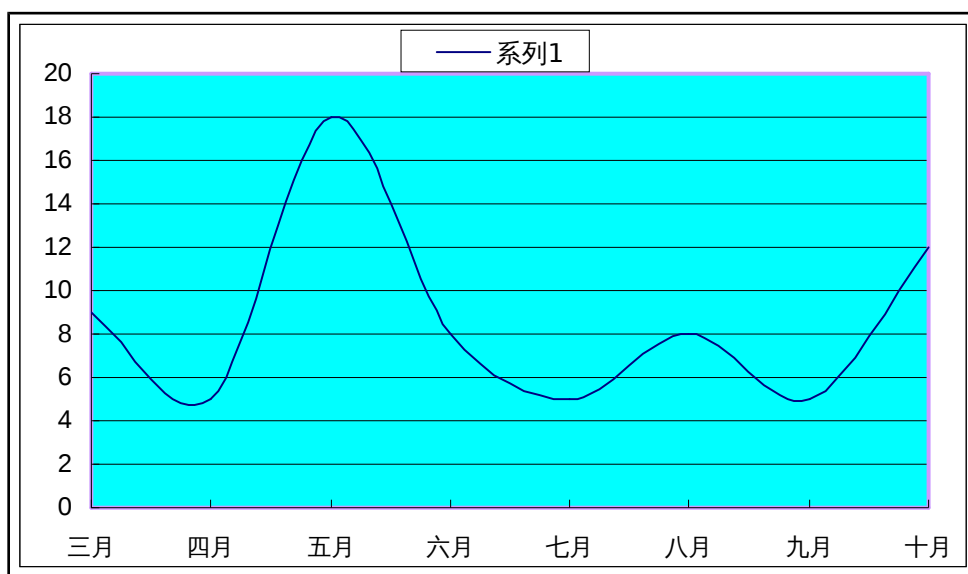
执行时间：2004年3月1日—2004年10月30日

主要任务：

通过公关活动与媒体广告相结合，及重大节日期间的促销活动，引起受众对本项目的强烈关注，提高项目美誉度，全面打开销售市场，营造热销气氛，创造最佳销售业绩。

宣传策略：

- 1、 1、 采取“强—弱—渐强—弱—强”波浪式的媒体投放脉动，逐次引动销售热潮；如：“3.12”植树节、“五一”劳动节、“八十五”中秋、“十一”国庆节等，结合项目组织一些公益宣传和产品促销活动。



- 2、 户外广告为主，媒体广告为辅。同时利用展销等公关活动，最大限度发掘市场潜力。

业务配合：

- 1、 针对各类户型的实际销售情况采取适当灵活的优惠措施和促销措施；
- 2、 掌握销售节奏，利用各种卖点的组合与转移，多种销售渠道共

用对目标市场进动波次进攻；

3、扩充客户资料库，客户过滤及追踪；

4、商场招商及销售全面展开。该时段前期以店连宅销售为主要任务。同时，注意蓄积商场销售客户的蓄积。在整体商场招商达到50%—60%，全面推出店连宅销售。

■ 续销期

执行时间：2004年11月1日—2005年4月30日

主要任务：客户反应总结，广告反馈分析，动态促销，主攻商场产品销售。

宣传策略：

广告脉动完成由“强—弱强—弱”的转变，保留部分户外广告，主要针对重点产品展开诉求；

业务配合：

1、 1、 加强客户追踪工作，消化强销期的积累客户。

2、 2、 根据销售进度调整销售策略。

3、针对剩余商场、住宅产品进行分类促销，对困难产品进行新的利益点挖掘并最终促成突破。

4、商场销售进入攻坚阶段，在商场招商达到80%左右，招商工作暂告段落，工作中心转移至住宅销售。销售人员根据已掌握的客户网络，多方联系，最终促成销售业绩的完成。

■ 扫尾期

执行时间：2005年5月1日之后

主要任务：剩余产品销售。

宣传策略：

- 1、针对剩余产品进行促销宣传，主诉价格；
- 2、进行致谢性宣传，保证开发商品牌传播。

业务配合：

- 1、对最终剩余的住宅、商场产品进行促销活动；
- 2、把握“**亚桥商城**”开业的契机，引动店连宅、商场最后一轮销售高潮的到来；
- 3、 3、 配合完成交房等售后服务业务；
- 4、 4、 对客户进行相关性致谢活动，完成开发商的品牌维护。