

成都市 XXXX 项目营销策划案

目 录

前言

第一节 市场分析

一、现阶段成都市房地产市场基本状况

二、成都市同类住宅调查统计

三、消费者分析

第二节 项目概况

一、项目区位

二、项目周边环境

三、项目简况

第三节 “XXXX”项目分析

一、 SWOT 分析及营销思路提炼

1.1 SWOT 释义

1.2 SWOT 分析意义

1.3 SWOT 分析作用

1.4 SWOT 矩阵分析

2.总思路提炼

二、项目价格策略分析

三、核心价值分析

第四节 推广策略界定

壹、 目标消费群界定

贰、 卖点界定

第五节 广告策略

壹、 广告宣传目的

贰、 总体策略

参、 要树立的形象

肆、 分期广告的综合策略

伍、 广告主题及口号

第六节 营销活动建议

营销渠道及人员促销建设

第七节 媒体策略

壹、 媒体目标

- 式、 二、 目标受众
- 参、 三、 媒介策略
- 四、 四、 媒体分析及选择
- 伍、 五、 广告预算及分配

第八节 方案说明

- 一、 建议
- 二、 附（广告脚本）

前言

任何营销策划方案的目的和宗旨都是在于提高产品的销售，塑造、提升品牌形象。本方案在于为“xxxx”提供一个准确的定位与广告方向，作出全程战略性的指导。在对本地市场现状进行了深入细致的了解和研究分析的前提下，找出“xxxx”项目的资源问题与机会，以达到或超出“xxxx”的原定销售计划。在最短的时间以最有效的运做方式来实现本项目价值最大化。

第一节 市场分析

一、成都市房地产市场基本状况

1、成都楼市趋势

今年开年，成都房地产开局良好。年初，开发商就大量购置开发用地，因而开发用地也较为充足，截至二月底，开发商拥有的开发土地存量已达 7521 亩。今年前两月，成都市房地产开发共完成投资 42.85 亿元，同比净增投资 17.26 亿元，增幅高达 67.5%，实现良好开局。分析今年前两个月的房地产发展，主要有以下几大明显特点：

特点 1：土地购置费成倍增长

今年成都房市前景依然灿烂，开发商继续看好今年成都的房市，充满信心。年初，开发商之间就打响了对土地的争夺战，大量购置开发用地，仅前二个月购置的土地面积就达到 94.79 万平方米，增长 32.5%，用于土地购置的费用高达 20.34 亿元，增长 3.4 倍，占开发投资的比重高达 47.5%，这也是房地产开发投资大幅增加的主因。由于大量购置开发土地，房地产开发商的开发用地较为充足。截至二月底，拥有的开发土地存量已达 501.42 万平方米，折合土地面积为 7521 亩。

特点 2：港澳台投资异军突起

内资对房地产的绝对主体地位发生动摇，港澳台投资表现突出。前二个月，内资完成投资 30.81 亿，增长 30.3%，所占比重明显下降，由上年同期的 92.4% 降为 71.9%，降低 20.5 个百分点；港澳台完成投资 9.87 亿，增长 10.2 倍，所占比重明显提高，由上年同期的 3.4% 上升到 23.0%，提高 19.6 个百分点；外商完成投资 2.17 亿，增长 105.0%。

特点 3：商业地产投资热度不减

前二个月，成都完成住宅投资 24.19 亿，增长 35.0%；商业地产继续成为开发商投资的热点，完成投资 8.70 亿，增长 124.2%。为满足成都房市旺盛的消费需求，保证房市供应，开发商在增大投资的同时，明显加大了新开工力度，商品房的新开工面积达 203.51 万平方米，增长 34.0%，其中：住宅新开工 160.91 万平方米，增长 25.0%；办公楼新开工 3.62 万平方米，增长 1.7 倍；商业营业用房新开工 28.27 万平方米，增长 67.5%。

特点 4：开发商的实力明显增强

受国家宏观调控继续紧缩房地产信贷政策的影响，开发商加大了自筹资金力度，其自筹的开发资金大幅增长，进一步减少对国内贷款的依赖，国内贷款持续下降，加之市外有实力的开发商的进驻，开发的整体实力明显增强。前二个月，到位的房地产开发资金达 82.75 亿，增长 39.3%，其中：开发商自筹的开发资金为 37.42 亿，增长 121.7%，所占比重为 45.2%，上升 16.8 个百分点；国内贷款仅为 16.03 亿，下降 5.6%，所占比重为 19.4%，降低 9.2 个百分点。

特点 5：商品房销售面积下降

受去年商品房开工面积持续多月下降的影响，今年前二个月，商品房的竣工面积仅有 40.50 万平方米，同比下降 54.9%。竣工面积的减少导致可销售面积同步下降，前二个月商品房预售面积减少 27.3%，商品房现房销售面积减少 40.4%。商品房销售以预售为主，总销售面积中八成以上的为预售。

特点 6：积压商品房销售加快

二月份，商品房总体空置面积为 67.11 万平方米，同比减少 42.6%，其中住宅办公楼和商业营业用房分别下降 57.0%、40.0%和 13.4%。空置期在一年以内、一年至三年、三年以上的商品房空置面积分别同比减少 42.0%、44.8%和 33.9%。

2、现有品牌楼盘的基本状况

现有名的楼盘西门有金沙西苑、金沙国际、燕沙庭院等；南门有中海名城、锦官新城、中华园、置信丽都等；北门有盛世年华、北斗星花园等。但是由于市场不是很成熟，少数楼盘存在这样或那样的缺点。具体表现在以下这些方面：A、定位及推广都不是很规范，抱着卖出去就是目的心理。忽视楼盘品牌的建设，忽视楼盘内涵的建设，导致后继开发力不足。B、有的没有服务的概念。这又表现在售后服务差劲，物业管理不规范，有的业主不是享受服务而是受气，造成开发商与业主的对立，小区的基本建设搞不上去。C、小区规化与自然融和概念不足，人为景观痕迹太重。

二、成都市同类住宅调查统计

“同类”定义为具有小高层，高层住宅小区。现将成都市同类住宅进行大体对比分析如下：

1、东门

建川梦追湾公馆：

位于一环路东三段建华南巷（成华区政府旁），占地面积：16亩，总户数223户。该项目户型从53—191平方米共十余种。建筑面积3.2万平方米，均价4100元/平方米。2004年10月22日开盘时出现热销。

周边生活配套完善，各类设施齐全，学校、医院、超市等环布周围，是成都市生活较为成熟的社区之一。

中海格林威治城：

位于一环路东，望江路1号，均价5000元/平方米。占地面积：5万平方米 总建面：20万平方米 住宅约14万平方米 容积率：3.5 总户数约1172户。中海格林威治城/望江观邸首批次物业一推向市场，便受到市场的热力追捧，现首批次物业即将销售告罄，第二批精品单位即将于4月下旬面市。第二批次物业拟推出面积90—150平米的两房及三房临川大、园区中庭单位。

核心竞争力：全景观人文住宅、多重复合社区；

2、南门

玉林都市金岸：

该项目是一栋位于成都市玉林小区玉林南街1号的小高层电梯公寓，总建面6.8万平方米，户型面积38-180，价格3400-3500元/平方米左右。小区内有游泳池、综合功能篮球场、大型中心园林、大型活动广场、社区会所中心。

核心竞争力：现代城市功能 时尚人文典范；

出入便利；近5000平米的小区中心景观园林，布局幽雅环境宜人。

维多利亚公寓：

位于武侯区神仙树南路体育公园旁，总建面23.5万平方米，容积率2.69 绿化率45% 均价4000元/平方米。

核心竞争力：离尘不离城；

周边环境绿色条件好；

其发展迅速，塑造了良好绿色生活理念在消费者心中形成良好的品牌。

2、西门

由于西门为开发城区，在整个大环境的绿化、城市规划方面有其独特的优势。总体来说，城西地段房地产都在卖自然环境。

汇厦花园：

位于菁华北二街36号附1号，均价3500元/平方米。绿化率31.19% 容积率2.480 建筑面积4.9904万平米 户型为50—160平方米，2004年9月开盘，现已全部售完。

核心竞争力：城市核心风景区；

临浣花风景区、杜甫草堂；

用绿色的生活时尚来吸引白领、社会成功人士，市场销售反应良好；

其定位为社会中高阶层。

金房·竹韵天府：

位于成都市三环路西二段内侧、外双楠片区；均价 3200 元/平方米。总占地总面积 96.6 亩，绿化面积 35.01 亩；由 4 栋电梯公寓、8 栋多层住宅、2 栋商业楼房组成；容积率 2.15，总户数 692 户，地下车位 430 个，地面车位 50 个。小区住宅的户型是在获得建设部设计优秀奖的金房苑户型的基础之上进一步完善提升的，更加经济实用、新颖合理。主力户型有：85m²、99m² 的两房两厅单卫；120m²、130m²、145m² 的三房两厅双卫；150m² 的四房两厅双卫和部分 150m²、180m² 带屋顶花园的跃层等 20 余种。2004 年 5 月 16 日开盘。

核心竞争力：以竹为魂，植竹成韵；

建筑风格淡雅飘逸，空间尺度亲和宜人。

4、北门

金色家园：

位于府青路二段，均价 3800 元/平方米。占地面积：3.8 万平米 建筑面积：10.9 万平米 绿化率：36.9% 容积率：2.50

2004 年 6 月 19 日开盘。

核心竞争力：情景花园洋房；

总体规划上，采用围合式规划布局；在不同的空间中出现的联排别墅、院落洋房、退台式洋房、空中情景花园洋房、顶层跃式观景洋房五种户型形态，从而形成丰富、具有韵律感的建筑造型。

5、内环线以内

盛世年华：

位于锦江文殊院街 8 号，均价：4000 元/平方米容积率：4.20 建面：3.6 万平方米，停车位 160 个 共 400 户。今年 1 月份开盘至今已销售近 2/3，面积为 50 多和 80 多的户型已售完。

售楼部装修简单，户型资料不齐。

三洲佳润：

位于锦江东安南路。均价 3500 元/平方米，容积率：5.54 建面：1.03 万平方米，绿化率：31.2% 停车位 451 个。2003 年 11 月 23 日开盘，2004 年 12 月 31 日交房，现基本售完，户型为 90—150 平方米。

水岸丽舍：

位于红星路一段 8 号，均价 3700 元/平方米，容积率：8.5，绿化率 25%，建面：2.2 万

平方米，物管：1.2 元/平方米/月。户型从 50—180 平方米，2003 年 4 月 26 日开盘，2004 年 6 月 30 日交房。

南府锦：

位于顺江路 118 号，均价 3600 元/平方米，建面：5.7 万平方米，绿化率：54%，容积率：3.47，物管：1 元/平方米/月。2003 年 12 月 13 日开盘至今已销售完毕，面积从 85—142 平方米。

聚星城：

位于中仁路，均价：3400 元/平方米，建面：3.5 万平方米，容积率：2.8，绿化率：50.5%，2003 年 12 月 13 日开盘，2004 年 4 月 30 日交房，现已售完，面积从 70—200 平方米。

锦海国际花园：

位于天仙桥北路 7 号，起价：3200 元/平方米，均价 3600 元/平方米，建面：4.57 万平方米，绿化率：38.5%，容积率：5.9，物管：1.5 元/平方米/月，2003 年 8 月 1 日开盘现已售完，面积从 113—180 平方米。

三、消费者分析

根据《成都市房地产》市场调查报告及《成都市居周刊》房地产市场调查报告的结论，我们得出消费者购房心理和对住宅要求如下：

- 1、环境规划一定要好，各种生活配套要齐全，各种活动场地、场所要足够；在规划时，一定要有超前的思想，使小区更具现代化气息，特别要注意智能化；在楼盘外立面的设计上要新颖，色调要协调，风格要跟上潮流；92%的消费者倾向于入住全封闭式的小区；
- 2、高绿化率。几乎所有的消费者认为高绿化率是十分必要的，由此看来，现在消费者对住宅环境的要求已经越来越高；
- 3、小区及其周围的配套设施的基本要求为学校、幼儿园、菜市场、超市、医院、篮球场、网球场、图书馆、棋牌室等；
- 4、67%的消费者愿意选择多层住宅，但因为现今多层住宅的价格普遍比高层住宅贵。而且市内多层住宅选择面较窄。固越来越多消费者倾向选择小高层、高层住宅，对于单体别墅因为涉及的资金相对较大，所以绝大多数消费者不会现在打算购买别墅；
- 5、消费者对物业管理的要求
 - a、提供保安、清洁卫生、房屋维修、园林绿化和一些特色服务（如家政、订购车票、托儿、托老服务等）；
 - b、物业公司应与小区内住户增加联系，加强沟通。

第二节 项目概况

一、项目区位

项目位于成都市西体北路 2 号，一环路与西体路汇合点，紧邻府河。

二、项目周边环境

小区拥有超市、银行、知名快餐店、网吧、茶楼和大型综合书城作为配套，周边社区拥有大量成熟的休闲购物娱乐场所，包括太平洋百货（全兴店）、家乐福（八宝店）、苏宁电器、好有多中天店、西体运动中心、华协影城、加州国际会展中心、成都树德中学、成都市第三人民医院、成都铁路中学、省林业医院、怡和医院等，交通、购物、娱乐、休闲都极为便利。

三、项目简况

本项目现有 200 余套 120 至 200 平方米的户型，以 4.5 米大开间的客厅和大开启式落地景观式玻璃景窗，把更多的空气和阳光引入居室，以强化住宅的自然采光及景观视野功能，令住户在家中更容易欣赏到府河美景。小区配套设施齐全，小区拥有先进的智能化安防系统，保证住户日常起居生活与安全。各种先进的基础设施以充足的停车位为住户的高质量生活奠定良好基础，使人们充分享受现代化实用住宅的安全便利与乐趣，让配套设施真正与生活相匹配。

第三节 “xxxx”项目分析

一、 SWOT 分析及营销思路提炼

1.1 SWOT 释义

SWOT 就是对项目的优势(S)、劣势(W)、机会点(O)、威胁点(T)进行总结、归纳。

1.2 SWOT 分析意义

一个项目的营销策划，首先是对项目的深入了解，并总结归纳出该项目的 SWOT，有了项目的 SWOT，我们才可能对项目有清醒准确的营销定位，才可能找到适合该项目的营销要点（销售“卖点”的挖掘）。有如一场战争，SWOT 分析告诉我们如何“知己知彼”，当我们能够清晰知道我们项目的各种要素，就可以扬长避短，有的放矢地制定我们的策略，如此才可能在商业战场中打赢应该获得的胜利。

1.3 SWOT 分析作用

为了保障项目的成功营销，我们在完成 SWOT 分析时，必须正确作到对项目各要素的分析和运用：

- ★充分发挥“S”
- ★规避“W”
- ★降低“T”
- ★借助“O”
- ★提升“S”

将项目优势“S”发挥到极致，且在优势部分整理出的要点（即销售卖点、推广

诉求点），是本项目区别于其他同质项目的独一性要素，无论在销售执行还是广告推广中，都应该以这些要素为主要诉求点，并加以深入和延展，形成“xxxx”项目的营销策划总思路。

1.4 SWOT矩阵分析：

<p>S (优势)</p> <p>S1、不可复制的珍稀地段优势：位居成都市中心紧邻府河，风景优美。</p> <p>S2、区域交通优势：临西体路和一环路交通便利。</p> <p>S3、人文优势：老城墙人文历史丰厚；经典书城更是衬托书香气息。</p> <p>S4、项目周边完善的配套网络优势；</p> <p>S5、现房优势；</p> <p>S6、项目升值潜力巨大；</p> <p>——由于项目地块资源不可再生、市区土地稀缺，项目所在地紧邻“家乐福、太平洋”的优越位置，环境附加值前景看好；加之整个市政规划、道路、配套、绿化等都为新建，项目升值空间极大；</p> <p>——成都市政府出台《土地级别与基准地价》已经实施，土地价格上涨，本项目所在地属一级住宅用地，土地升值机会不言而喻。</p> <p>S7、营销方独具的客户资源优势：在以往的住宅销售中已累计大量客户资源，（本项目的潜在客户）。</p>	<p>W (劣势)</p> <p>W1、项目临界现状的劣势：</p> <p>1、项目侧面正修建高架桥。</p> <p>2、对面旧楼将进行改造（原有建筑面临拆迁），形象较差；</p> <p>W2、售楼处已拆除，在一定程度上影响销售，极不利于本项目形象的展示和销售。</p> <p>W3、项目内绿化无新意；</p> <p>W4、项目产品劣势，项目户型以大户型为主，房屋总价过高，市场承接力有限。</p> <p>W5、国家利率上调对销售的影响。</p> <p>W6、经济适用房对市场的冲击。</p>
<p>O (机会点)</p> <p>O1、国际经济形式机会——中国进入</p>	<p>T (威胁点)</p> <p>T1、项目规模限制的威胁</p>

<p>WTO，使中国经济进入国际循环，经济形式一片大好，增加本案产品目标消费者的数量。</p> <p>O2、国内经济形式机会——中国实施西部大开发政策，将导致区域资金积累，增加本案产品目标消费者的数量。</p> <p>O3、城市经济形式好——本市经济状况的飞速发展，居民的经济收入提高，GDP值居全省首位，西部前茅，增强本项目营销机会。</p> <p>O4、项目在运做的各环节中的整体性和专业性，独特、专业营销策划思路的机会——根据市场要求，细分市场，准确的进行市场定位，正确确定目标消费群，同时制定科学的价格策略、树立品牌意识，进行形象定位。</p> <p>O5、市场需求量的机会——项目体量小，具备有限市场机会；</p> <p>O6、即将到来的《成都市 2005 春季房交会》将推动目前房地产市场成为近期销售旺季；</p>	<p>——由于项目规模限制，不易形成大形象（主要在小环境方面），这一点将削弱项目市场影响力。</p> <p>T2、项目区域市场竞争激烈，同质项目的威胁</p> <p>——造成买家分流，周边项目对本项目形成的竞争，这些项目的周期与我项目周期形成直接的冲击。</p> <p>T3、理性消费对销售速度的威胁</p> <p>——由于近年来各大媒体加强了对购房知识的宣传及消费者自我保护意识增强，使消费者更加理性甚至苛刻，将影响本项目的销售速度。</p> <p>T4、金融政策波动对项目的威胁</p> <p>——由于中国自东南亚金融风波以来，坚持低利率金融政策由时已久，根据金融规律，利息将在近年内有大幅度提高的可能，将给消费者按揭成本带来大幅度增加的威胁。</p> <p>T5、房价波动的威胁</p> <p>——由于附近项目的全面启动，直接分流目标消费者，从而影响项目销售，形成对本案的直接威胁。</p>
--	--

综合以上的SWOT分析，本着突出优势，转变减弱劣势，利用机会，规避威胁的原则

营销分析及策略如下：

1 突出“S”（优势）：

在营销策划及执行中，将利用各种宣传媒介如、DM单、媒体广告等手段，充分展示其“S”部分，使接触本案的目标客户群全面了解，从而达到认同本项目之目的。

2 转变、减弱“W”（劣势）

3、引导“O”（机会）

——结合“S”+“O”占据入市先机，充分利用本项目的各种优势和政策、市场赋予的机会，

进行推广宣传，同时准确所定目标客户群，实现销售；

4、针对“S+W”（优势+劣势）

5、针对“S+T”（优势+威胁）

综上所述:本项目的核心竞争力:以水为傍，尊贵之居，人文大家。并把这些最有优势的
资源营造成最有价值的产品，和最有力的推广诉求、最详实的销售说辞。

2.总思路提炼

将项目优势“S”发挥到极至，且在优势部分整理出的要点，皆是卖点，是本项目区别于其他同质项目的独一性要素，无论在销售执行还是广告推广中，都应该以这些要素为主要诉求点，并加以深入和延展，这就形成本项目的营销策划总思路。

二、项目价格策略分析

1 楼盘定位可以是“成都文化艺术之都”，但价格应定位是“中等偏上”。

2 低开高走，保证品牌支撑，预留楼盘销售力。视销售进度加价应是本案的基本策略。

3 确定“低开”的基础价格时，除考虑市区各大楼盘的售价，亦应考虑楼盘定位价。根据“盛世年华”的 3700 元/平方米，“星河名都”3760 元/平方米的定价，以及对手和自身的优劣势，本项目基础价格定为 3600 元/平方米

三 核心价值分析

1“xxxx”核心定位是“都市文化艺术之都”。营造文化艺术概念。打品牌，人文概念具体化。“xxxx”是成都市有艺术修养的，有文化品位的人，向往艺术文化的人的部落。

2 “劳动者光荣”，有钱是一种价值，是一种能力。有钱不外显，购买品位是一举两得的好事，“xxxx”正是这样的载体。

4 “家在身旁”，劳累后不是匆匆奔向远远的家。家就在身旁，“xxxx”地处成都市内环线，周围遍布商业区。阶级居住区概念是本案的核心价值之一。

第四节 推广策略界定

一，目标消费群界定

从“xxxx”项目本身的定位和素质出发，结合中高档住宅的销售特点，界定“xxxx”的目标消费群及其相关特征是：

1 目标消费者：自身具有文化艺术气质的经济能力较强的阶层。

2 年龄：年龄大约在 35 到 55 岁，

3 家庭结构已进入中年期，人口简单，居住空间之娱乐性与休闲性较大。

4 对住宅小区有着高档次的要求，有“物有所值”的消费心理，他们追求品位，但他们

又是商人，有商人的交易本性，既有“物有所值”。

5 文化程度相对较高，喜欢附庸风雅，希望通过外在条件来追求文化品位。

二，卖点界定

1 项目本身的生活理念：

- (1) 家在身旁，与工作地临近。
- (2) 自然入室，独一无二临江美景。
- (3) 社区内宁静安祥、幽雅恬静的生活氛围。
- (4) 保安设施齐备，安全起居。

2 “文化艺术”的设计理念

- (1) 艺术就在生活中，园艺构筑小区。
- (2) 品位包围生活，文化名人与我们同在。

第五节 广告策略

一 广告宣传目的

1. 把项目宣传与公司形象推广做有机结合，适当地树立公司的品牌形象；
2. 树立项目本身底蕴深厚的形象，与其它市中区楼盘没有品牌内涵相区别；
3. 把“xxxx”塑造成品质卓越的市中区第一楼盘；
4. 促进楼盘销售，为其成为成都品牌楼盘提供动力。

二 总体策略

- 1、 不要过于强调“人文”概念，回避其他楼盘都在渲染的那种所谓的“人文关怀”，而要树立项目富有个性的文化艺术概念；
- 2、 与竞争对手相区别，不直接、简单地卖环境，摒弃叫嚣、喧闹地广告格调，而是挖掘环境能给予买家的利益点，使公众形成对“天然绿色”生活的认同；
- 3、 要通过广告本身蕴涵的文化气息来塑造项目的文化品位，使项目具有既沉静又不呆板，既现代又不张扬的气质，同时又体现发展商稳健而又内敛的大家风范；
- 4、 要体现周到细致，处处为业主着想的专业理念。

三 要树立的形象

- 1、 艺术、文化、有品位、能体现成就感；
- 2、 不仅是家，更是休身养性，处处体现出对品质的追求，对业主的尊重。
- 3、 精品物业，安全第一楼盘

四 分期广告的综合策略

引导试销期：广告原则是-----给信息

既通过活动与立体广告媒介告知广大市民，特别是目标消费者，以“艺术文化”为定位设计目的的“xxxx”正准备销售。形成对“xxxx”的期待心理。并可作内部销售，

引导目标客户对楼盘的态度与看法。

公开发售期：广告原则-----给感觉

以活动与广告塑造项目的文化品位，完成形象沉淀。通过公关及促销活动，使公众对项目形成新的认知，为楼盘发销积蓄形象资源。加深和巩固公众的注意集中度，制造“火热”事件。开发潜在消费者。

公开发售中期：广告原则-----给实体

通过对“xxxx”项目的卖点细节的挖掘和渲染，进一步突显发展商“为业主创造价值”的服务观念和专业、超前的操作程序，给予公众“卓越文化品位，家在身旁”的静品绝版印象，形成物超所值的感受。

五 广告主题及口号

广告主题：自然、艺术、享受

理由：

(1) 自然：既代表了现代人的追求潮流，又在各众多楼盘中诉求的人造绿色、景观中脱颖而出，“xxxx”的草地，树木是天然的，还符合楼盘在工业城市中无污染区的优越位置。使有“自然”能使买主有超越时髦，舒适和谐的、广阔自如的空间的感觉。

(2) 艺术：艺术是高品质的象征，拥有文化艺术才是真正的品位。艺术又体现了人成功后的一种高级、高尚的愉悦享受，正是艺术给了业主的优越感、满足感。

(3) 享受：不是人人都能在竞争的社会中有一份快乐的享受，正是因为成功，才能拥有享受，这能给予业主一种成熟、自豪的感觉。并且，享受亦道出了物业周到安全服务的放心。

广告口号：“xxxx”都市文化艺术家园

理由：

(1) “都市文化艺术家园”既是对“xxxx”从设计理念到硬件设施等综合素质的定位确认，又是对业主的内心需求的直接表达。

(2) “都市文化艺术家园”具有超前的韵味，超越了竞争对手众说一词的空洞无物的“人文”概念炒作，与“xxxx”的形象定位十分契合。

(3) 广告口号与广告主题一脉相承，有利于相互照应。

(4) “都市文化艺术家园”更进一步核心化了项目诉求，有利于诉求的目标性。

广告创意原则：创意原则必须充分体现广告传播主题，即艺术、自然、享受。电视报纸、广播、户外、车体的视听设计要大胆前卫，不落俗套，以突出表现文化修养。楼书设计要充分体现楼盘的本质属性（幽雅的自然环境，高品质的物业管理）。

第六节 营销活动建议

一 营销渠道及人员促销建设

1， 营销渠道的建设十分重要，应建设双点两线销售渠道，“双点”指开发商和潜在购房者，“两线”指销售明线和暗线。明线销售是指传统的销售方式，通过建设售楼部，成立电话销售热线，设置样板房，参加房交会等方式公开发售。暗线销售是指从现代体验营销中裂变出来的一种销售方式，以点带面，依靠口头传播。如在目标消费者聚集的会所开展无形广告销售。

2， 人员培训与管理：建设一支高效、优质的售楼队伍，售楼人员队伍的思想意识必须是前卫的、开放的、务实的，在与顾客接触时，他们承担了楼盘的第一形象，他们必须能体现项目的定位，有修养、有风度、有气质。务实是指必须熟练懂得房屋交易的合法合理程序，业务必须准确到位，交易动作语言标准化。以充分体现开发商的规范与成熟，获得潜在客户的信任与好评。严禁有任何损害楼盘形象的举止言行。

第七节 媒体策略

一、 媒体目标

- 1， 在公众心目中树立楼盘的品牌形象；
- 2， 提高发展商在公众心目中的知名度和美誉度；
- 3， 力求“xxxx”销售顺利，并能引起销售高潮；
- 4， 使小区形成良好的口碑效应。

二、 目标受众

自身具有文化艺术气质的经济能力较强的阶层；内心向往文化艺术的白领或政府部门人士。

年龄：35——55岁左右

主要特质：注重生活品质，有文化品位（或希望有高的文化品位）；

有一定的经济基础，但是又比较讲究物有所值；

事业有成，希望获得别人的称赞，有种事业有成的豪情；

工作环境相对嘈杂，接触人员多，内心向往一种幽雅恬静的家园生活。

媒体接触习惯——有固有的收视、阅读习惯。

1，喜欢新闻类节目及娱乐节目；四川电视台新闻综合频道的《都市新闻》为地区收视率最高的节目；

2，阅读以《成都商报》、《华西都市报》和《成都居周刊》为主；

3，收听广播以在坐车（打的）时居多，或驾驶私家车时，多为消磨时间，被动收听。

三、媒介策略

1，引导试销期

(1) 以报纸广告为主，预告楼盘作前期形象宣传；

(2) 针对既有的目标客户和潜在客户寄发 DM 广告。

2，公开强销期

(1) 以报纸广告和电视广告为主要媒体，配合电台、DM 广告、促销活动和现场广告，来形成强烈的宣传攻势，增加与目标客户的接触频次；

(2) 在销售的同时，利用软性广告，用新闻炒作形式即时宣传销售情况，以形成一种新闻热点；

(3) 适当使用户外媒体，以保持宣传的持久性；

(4) 定期检讨既定的媒介策略和组合，根据客户的反映以及竞争对手的做法，即时调整与更换我们的媒介组合。

3，销售冲刺期

(1) 根据前期销售情况及客户反馈意见，对广告诉求及表现形式作出调整，继续以报纸广告为主的广告的广告攻势，并对已购买的客户作跟踪服务，挖掘潜在客户

(2) 媒体新闻炒作，作销售辅助。

四、媒体分析及选择

1、平面媒体

(1) 《成都商报》，《华西都市报》《成都居周刊》是成都影响较大的报刊媒体。阅读率高，读者层次广泛。建议作为此次宣传的主要平面媒体。同时，《成都商报》的房地产专刊可相应投放，该专刊对于潜在购房者来说阅读率很高。

(2) 《天府早报》《成都晚报》的商业广告气息比较低，建议作为此次宣传的软性新闻的媒体。

2、电视媒体

四川电视台新闻综合频道，它在四川地区影响大，收视率高。能将信息更形象、生动地传达至目标消费者。建议赞助四川电视台某一专题栏目，在四川电视台新闻综

合频道投放广告宣传片。时间应是正式开始销售前后一个月，时段是在晚 8 点左右。

3、户外媒体

户外媒体在成都的这种人口流向集中的城市具有巨大的影响。建议在市区主干道公交车站站台，树立户外广告。车体广告选择 25 路，42 路。

4、广播媒体

成都交通电台覆盖面广，影响大。虽然针对性差，但成本低。故建议作为长期、大容量信息投放方式。

5、楼书，DM 手册，企业形象画册，宣传单，海报，样板房，接待中心。

这些广告载体对细节要求高。建议信息内容要准确到位。

五、广告预算及分配

(1) 广告总额应是总销售额的 5% 左右。其中，80% 为计划广告投入，20% 为机动费用。

(2) 媒体费用为计划广告投入总额 60%，包括报纸 50%，电视 30%，户外 10%，广播 5%，车体 5%。

(3) 表现制作类为计划广告投入总额 6%。

(4) SP 活动及公关计划广告投入总额为 30%。

(5) 礼品制作为计划广告投入总额 4%。

第八节 方案说明

一、建议

1，在进行促销、公关活动时媒体投放必须相互照应，以确保每次活动都能达到相关目的，人员协调必须准确，要设立活动负责人。每次活动都要有媒介负责人，能够保证相关信息的及时有利的报道、宣传。

2，小区外居安环境及市容环境建设，开发商一定要有看的见手段，让目标消费者相信小区是安全可靠的，与街区合作，搞好市容环境卫生。

3，价格是一种随市场变化的东西，“低开高走”只是一种预见性想法，价格应该视开盘后销售环境来定，遇高走高，遇低走低。

4，“暗线销售”十分重要，从操作过程和手法来说，真正的“商品化房”还是不多见。所以必须全面建设暗线销售通路。

二、附（广告脚本）

1、电视广告文字脚本示例

广告主题：家在身旁，突出“xxxx”距目标消费群工作地之近。

2，广播广告文字脚本示例

广告主题：“xxxx”是文化艺术之都

3，报纸（户外）广告示例

广告主题：体现“xxxx”的天然环境的优雅恬静

画面构成：画面应简洁，但要有冲击力；

外加小区名，发展商名，及电话号码！