

御景江山项目营销策划初稿

- 一、 一、 项目基本情况
 - (一) (一) 项目环境及背景
 - (一) (二) 项目开发形势
 - (二) (三) 已经取得的销售成绩
 - (三) (四) 现存在问题
 - (四) (五) 问题原因

- 二、 二、 市场分析
 - (一) (一) 北京房地产市场环境分析
 - (一) (二) 石景山地区房地产市场环境分析
 - (二) (三) 主要竞争对手分析
 - (三) (四) 市场空缺

- 三、 三、 项目分析
 - (一) (一) 产品分析
 - (一) (二) SWOT 分析

- 四、 四、 项目定位
 - (一) (一) 客群分析
 - (一) (二) 市场定位
 - (二) (三) 产品定位

- 五、 五、 问题解决方法及产品改进建议
 - (一) (一) 产品硬性改进策略

(一) (二) 服务改进

(二) (三) 销售环节改进

1、1、 变被动为主动

1、2、 培训改进

2、3、 部门沟通改进

(三) (四) 销售价格建议

(四) (五) 推广策略改进

1、1、 现有推广策略效果分析

1、2、 广告效果分析

2、3、 推广方针建议

3、4、 广告方针建议

4、5、 媒体选择说明

5、6、 合理促销组合

6、7、 媒介宣传频率建议 (第一阶段)

(五) (六) 销售进度

六、 六、 市场应对策略

(壹) (一) 市场情报系统

(贰) (二) 营销战术系统

一、 一、 项目基本情况

(一) (一) 项目环境及背景

项目地块位于石景山区阜石路北侧 100 米，西临新都丽苑、西景家园，南接地铁古城家园，北有龙德公寓，与八角地铁站、长安街咫尺之遥，多路公交车都可到达，交通便捷。
楼型一期为一栋塔楼、三栋板楼，二期为三栋板楼。

(二) (二) 项目开发形势

该项目为公寓式住宅楼，目前共 12 种户型，总建筑面积为 160000 平方米，可销售面积 140000 平方米，一期建筑面积为 90000 平方米，已经销售 70 套。（划横线部分还需进一步资料核实）

(三) (三) 已经取得的推广成绩

- 1、产品的特色分明，市场空缺寻找较准确。从品质来讲，作到了物有所值。而且户型设计优异，有极大的竞争优势。
- 2、宣传与推广方面取得广泛的社会效应。在石景山区的众多项目中，社会认知程度是最高的。
- 3、宣传的硬件设备齐全，从看房班车到销售处的风格装修样样到位，可以看出对于销售十分重视。
- 4、施工现场的条件也有利于配合销售。

(四) (四) 现存在问题

- 1、发展商进行了大量的广告宣传，本项目也已得到很高的社会知名度，但销售情况与投入不成正比。
- 2、大量客户退房，初步统计退房率达到 80%以上。
- 3、目标市场容量出现问题。
- 4、销售工作中存在问题。

5、 5、 项目宣传的卖点针对性不足。

(五) (五) 问题原因

初步分析原因如下：

- 1、 1、 宣传与产品不对位
- 2、 2、 销售存在欺诈成分(从退房率初步判断)
- 3、 3、 部门之间沟通、衔接存在问题
- 4、 4、 在销售方面，代理商与发展商存在分歧
- 5、 5、 广告推广方面，代理商与发展商分歧较大
- 6、 6、 产品市场灵活性较差
- 7、 7、 销售人员的工作态度、人员素质存在问题。

二、 二、 市场分析

(一) (一) 北京房地产市场环境分析

当前，国家经济大环境与政策环境向好。经过 2001 年的经济复苏，经济宏观面已经走上上升阶段，正是房地产市场的有利发展阶段，现在有充分理由相信 2002 年的房地产市场会承接 2001 的走势继续向好。

目前，随着 2001 年北京申奥成功及中国进入 WTO 的实现，世界各国的知名大企业对北京有一个更新的认识，北京在经济发展和全球经济一体化中起的作用不断强化，北京成为吸引外资的试金石也逐步显现，新一轮房地产开发热潮即将形成。但由于北京这几年开盘项目众多，竞争会更加激烈。从 2001 年下半年以来，房地产好消息不断，但销售增长量并不明显。

同时，作为中国举办奥运会的 necessary 准备，政府开始对奥运会场馆的建设投入了大量财力与物力进行修建改善,石景山区的重要场馆部分已经开始运营。申奥成功直接促进本项目的未来发展。

首钢作为石景山区的支柱型企业也在经营方向上发生着巨大变化。其开发金苹果、

金泰阁等项目为石景山地区的房地产发展增色不少。

（二）（二）石景山地区房地产市场环境分析

我公司对石景山地区进行初步市场调研后发现：石景山地区的楼盘众多，竞争十分激烈。初步判断金萃阁、地铁古城家园、龙德公寓、玉阜家园为主要竞争对手。

上述四个项目皆取得了不同程度的成功，说明即使在竞争十分激烈的情况下，有优势的项目，在良好的营销推广条件下，仍会取得可观的利润；但另一方面，石景山房地产项目不断增加，价格大战已隐隐拉开序幕，所以本项目开发商要认真谨慎对待，在漫长的销售周期中单一形式的产品是难以保驾全程的，需有其它有利的营销手段与产品创新做配合。

注：石景山地区没有本项目同档次的高档社区，以上几个项目是因为各具本项目的不同竞争特色，才成为主要竞争对手。

● ● 项目的成功之处总结以下几点：

- （1）（1）以地铁为依托的良好地段；
- （2）（2）专业销售队伍；
- （3）（3）销售手段准备充分完善；
- （4）（4）市场定位准确
- （5）（5）宣传吻合目标市场特点
- （6）（6）价格适中

非主要竞争对手：和枫雅居、海特花园。

上述项目成败参半，说明在各项目实力相近的情况下，谁注重产品营销的专业性，项目功能完善，谁就可以赢得客户的青睐而取得成功。

（四）市场空缺

1、1、 价格空缺

由于石景山房地产市场供给丰富,但高档次的住宅是市场空缺,本项目所处地理位置与自身条件,使本项目不能以低价格进行竞争,所以针对本项目价格空缺明显,但石景山地区的价格认知程度有待进一步调查研究。

2、2、 功能空缺

这是一个复杂的问题,在没有准确的市场调查前不可以贸然提出,不过本项目服务设施齐全,下沉式广场、2400平方米会所在石景山区具有唯一性,所以同类型项目对于本项目可借鉴的地方不多,而此地区的高档物业到底需要何种特色功能服务将是项目成败的关键之一。

3、3、 概念空缺

与上个问题相同,再没有准确的市场调查前不可以贸然提出,而且这是此项目成败的关键,更需要仔细斟酌。

4、4、 服务功能空缺

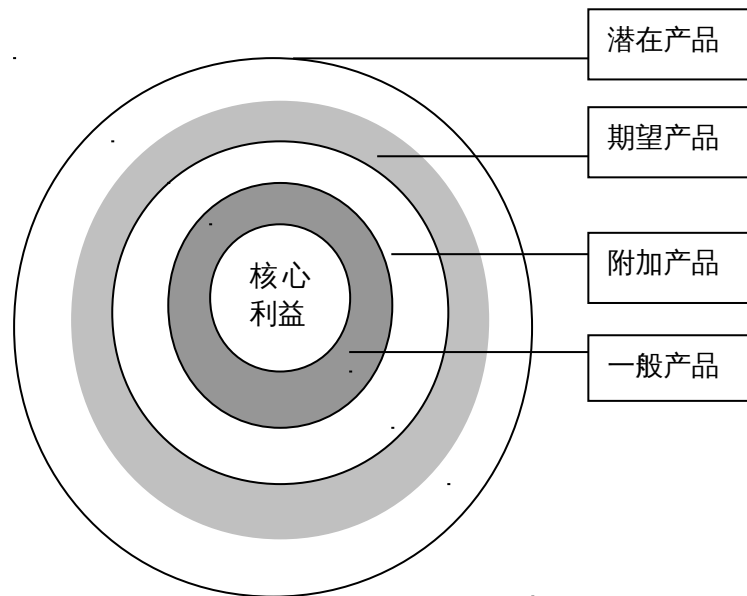
现阶段石景山地区的房地产商重视“以人为本”在房地产项目中的概念运用,但具体针对目标客群的落脚点不明确。所以在石景山众多房地产项目中,以购买客群的生活要求为本而设计产品的项目并不多见。所有房地产项目对其涉及的服务内容、生活理念表述都不到位。最主要的是本项目在高档社区定位上的服务,也是扭转本项目现阶段销售不利现象的重要手段。

对市场空缺方面分析发现,石景山地区房地产市场中服务功能、销售理念存在对于本项目有可操作意义的空缺。这为本项目寻找策划方向提供了实际基础。概念空缺时可以营造与创新出来的,这将表现出一个代理公司业务水平,扭转本项目的销售不利状况的重要手段。

三、 三、 项目分析

(一) (一) 产品分析

1、1、产品内涵分析（如图）



上图反映了各不同层次产品与核心利益的关系，各组成部分说明如下：

- ● 潜在产品：客户未来住宅的投资升值潜力
- ● 期望产品：良好的物业服务
- ● 附加产品：折扣、精装修、家具、电器（配合促销组合而定）
- ● 一般产品：一定面积的住宅
- ● 核心利益：一种客户可以自由、安静并且私密性极强的生活环境

2、2、产品特色分析

- (1) (1) 户型是以较大客厅、动静分区为特点，可以以此做文章，充分有别于周边项目。这正符合本项目区域客群对读书、会客、起居的舒适性的要求。
- (2) (2) 地理位置也适合于本项目区域客群对自然、生态的追求。本项目闹中取静，有返朴归真的生活底蕴，并且所处的地理环境也正满足于这种生活方式。
- (3) (3) 适当吸引海淀边缘客群、地铁沿线客群，加入小户型销售内容，以刺激销售。

- (4) (4) 现有周边项目主要客群的基本收入层次、文化层次、生活方式与本项目有所不同。
- (5) (5) 园林景观方面，虽然高于本地区众多项目水平，但建筑材质、功能表现、户型设计等方面没有足够的表现出项目的优势。
- (6) (6) 地铁附近，地理位置优势明显。

3、卖点分析：

以描述舒适生活方式为主，逐步深入描述卖点、展示卖点。

- (1) (1) 户型-----大客厅、阳光充足，动静分区、干湿分区等等。
- (2) (2) 生态环境-----相临西山龙脉。
- (3) (3) 升值潜力-----优越位置、成熟环境具备优秀升值潜力。
- (4) (4) 生活品质-----子女教育（临近学校）、生活配套设施完备（会所、购物等）。

(二) (二) SWOT 分析

SWOT 分析是一种综合考虑企业内部条件和外部环境的各种因素进行系统评价，从而选择最佳的经营战略的方法。

1、 1、 风险 (Threats)

- ● 空置率较大（北京房地产空置面积达到1200万平方米）
新的房地产项目不断开发建设
- ● 北京消费者的强大购买力究竟能维持多久？北京房地产市场存在严重的供需不平衡，房地产业面临着艰难的选择。
- ● 价格虚高不降
- ● 北京市在 2001 年下半年的房地产销售热点更集中在中低价物业上。这一点尤其以南城的第假设区为突出。

2、 2、 劣势 (Weaknesses)

- ● 本项目已经运作一段时间，给予石景山地区的居民印象已经基本成型，销售方向不容易改变。
- ● 竞争对手如和枫雅居、古城地铁家园、龙德公寓等项目，在入市时间上已经抢先于本项目，已经消化了部分的市场需求，使原本供应有限的市场遭到蚕食。竞争对手在一段时间运作中积累了大量的市场经验，竞争对手的建筑有的已经封顶、有的外装修已经完毕，现阶段竞争对手的形象优势是本项目不能比拟的。
- ● 从服务理念上来讲，本项目需要有一定的补充措施。

3、 3、 机会 (Opportunities)

- ● 由于中国加入 WTO，对于整个中国的房地产行业有着积极作用。
- ● 由于北京申奥成功，对石景山的规划与发展起着深远的意义。
- ● 在价格方面，本项目市场有机会采取确实可行的优质优价战略，避免进入低价格竞争的恶性循环中。

4、 4、 优势 (Strengths)

- ● 本项目开发商与市各级政府部门与各职能部门建立起良好的公共关系，使本项目的运作有了良好的发展背景。
- ● 在市场定位中，本项目有如景观等新的刺激、新的亮点。
- ● 地理位置良好，特别是地铁沿线。
- ● 可以由专业人士营造新卖点，创造新的生活概念。

四、 四、 项目定位

(一) 客群分析

1、 一般客群对期房购房心理分析

- ● 客户还是一般不太愿意购买期房，担心开发商实力，是否能按时交房？
惧怕项目“烂尾”。
- ● 一期入住后，二期能否顺利开工？何时开工？担心长期生活在脏乱吵的工地内。
- ● 自住型购房客户希望购房后能尽快入住，物业服务要到位。
- ● 担心房子建成后与开发商宣传的不一致，怕项目出现“缺胳膊少腿”或“缩水”而使
自己的切身利益得不到保障。
- ● 投资型客户的风险收益问题，希望能有所升值。

2、2、本项目客群分析

- ● 本项目区域客群面向的是追求生活品质的群体。可以提供相应的服务予以满足，
如：宽带网络、交通便利、便利服务等方面。
- ● 此类群体对生态环境、环保工程、空气环境指数都十分敏感。
- ● 全面、周到的物业服务对这些人有很深的吸引力。

3、3、本项目购买客群统计分析

对本项目已购房及意向客户运用数理统计分析，发现以下现象

- (1) (1) 主要户型是三居室。
- (2) (2) 购买人以私营业主居多
- (3) (3) 购买客群符合本项目的宣传客群定位

(二) 目标市场

- ● 新兴产业人士
- ● 自由职业者
- ● 国企管理层职工
- ● 外企白领
- ● 私营业主

(三) 产品定位

- ● 50——60 平方米户型
- ● 90——120 平方米户型
- ● 120——150 平方米户型

上述产品所针对的目标市场特性略。

产品定位与目标市场是为了找到本项目在销售过程中的优势、劣势，以便压制竞争对手；防患潜在竞争的模仿与恶性竞争的出现；保护客户来源等。

依据本项目的具体情况（有待更深入市调）。产品包括：公寓及相关物业。临近小学、医院、购物中心、娱乐中心等多种相关设施，文化氛围、人文气息等。

注：以上分析内容与结果仅仅是在专业经验与简单市场调查的基础上得到的。如果要更为准确的市场定位、产品定位就必须经过大量、翔实的市场调查，这时的分析才有实际操作的具体指导性与正确性。

五、 五、 产品改进建议

(一) (一) 产品硬性改进策略

- ● 小户型以精装修为主出售，以便出售中提高价格。
- ● 适当加强景观设计宣传，现阶段在此方面适当投入会达到事半功倍的效果。
- ● 建立产品、服务与销售一致的口径。
- ● 物业管理内容要尽早明确
- ● 宽带入户并加强建筑设施中智能化功能，如三表远传系统。

(二) (二) 服务改进

现在买房客户对商品房的消费行为以及所要承担的风险较为谨慎。所以本项目进入现房销售会有更大的优势。但为了提高开盘之初的销售速度，应竭尽全力创造条件以消除或部分消除客户的各种担心，建议如下：

- ● 本项目内部认购期与第一阶段销售的开始时间上，统筹规划、尽量衔接好。本项目与购房者在物业费用或公共环境上须协调好。
- ● 建议将 850 路公交车总站移动到本项目附近。
- ● 制作详尽的答客户问，并作为培训销售人员的基本要求。

(三) (三) 销售环节改进

利用原有售楼处已经可以满足销售需求。

工作人员严谨的工作作风和有条不紊的工作流程能给客户带来充分的信任感，很正规的工作气氛使客户对开发商实力予以充分肯定，势必会给销售工作带来许多方便之处。

1、1、销售方式改进

在销售方式上变被动为主动。现在的销售方式主要以报纸等媒体吸引客户来到售楼处，坐销为主,这种销售方式有一定的局限性，在北京竞争如此激烈的情况下，单一以坐销为主的销售方式对与本项目是不适宜的。对此我们要主动出击，建议组织一定数量的外围人员，在地铁站、商场等公共场合发放宣传品，定向吸引客户，以期达到良好效果。

2、2、培训改进

经过市场调研，我们发现销售人员的培训有待加强。初步认为现有销售人员需要以下方面的培训。

销售人员培训计划表

方式	内容	时间	地点	目的
----	----	----	----	----

岗 前 培 训	基础培训	二天	公司	让员工了解销售组织、运作方式。有 关法律法规、劳动纪律。项目的周边 环境、销售主题等。
	物业管理知识	半天	售楼处	熟悉本项目物业工作流程、行业法 规。
	素质、职业道德 培训	不定期	售楼处	加强销售组织纪律教育，提高业务水 平和服务质量
	业务培训	半天	公司	了解本职工作及程序与销售技巧，加 强销售服务的质量。
	见习培训	半天	本 项 目 施 工现场	快速进入各自角色，担当岗位职责。

3、 3、 部门沟通改进

通过市场调查发现，本项目在销售过程中有销售体与其他部门衔接不当的现象。我们认为每周开一次销售总结会，工程部与物业公司相关人员同时参加，以便于解决销售中出现的各种问题（特别是销售口径与承诺一致性问题）。

（四） （四） 销售价格建议

1、 1、 定价基准层及层差

基准层待定。层差设为常数（顶层另设层差）。

2、 2、 加权系数

- (1) (1) 位置加权系数
- (2) (2) 户型系数
- (3) (3) 噪音系数
- (4) (4) 朝向系数
- (5) (5) 景观系数等

3、3、本项目的价格公式

销售单价=楼层价格 \times (1+加权系数)=(基准层+层差) \times (1+加权系数)

内部认购价要比竞争对手现价格稍高。起价为配合销售进度与目前周边情况制定，低价格入市的同时控制阶段性销售数量，力求短期内销售上有突破。(价格策略不只是低价格入市，也可采用多种方法，但需要市场调查的有利证据后进行选择，特别象本项目这种既有潜力又有难度，并风险较大，要想改变社会认知方向任务很艰巨。)

由于前期销售问题较多，建议现阶段重新树立销售理念，应采取“以退为进”的战略，试探市场。

(三) (五) 推广策略改进

1、 1、 现有推广策略效果分析

从购房者调查得知，现有的客群集中在 35-55 岁之间，对生活品质的要求较高。属于家庭型客群，而且生活与工作区域以石景山为主。而这种人群在石景山的购买力需要一定程度的市场调查，从现有的销售情况来看目标市场的吸纳量与销售任务有一定的差距。

1、 2、 广告效果分析

从近一阶段的广告投放量来看，所有竞争对手截至在 2002 年 3 月 24 日星期日为止都没有在报纸上投放过房地产广告。而本项目却接连投放几次通栏形式的广告，而且收效不尽理想。

从购买者调查情况来看，大量购买者得到的消息来源于“路旗”与家住附近这两种形式。为进一步拓展客户来源，目前的宣传方向应有所改变，特别是报纸广告的宣传内容和宣传方式要改进。

2、 3、 推广方针建议

初步认为推广方针要有所变化，从以下五个方面加以改进：

- (1) (1) 开发新的卖点
- (2) (2) 寻找新的市场吸纳点
- (3) (3) 营造新的销售理念
- (4) (4) 加入灵活多变的促销组合
- (5) (5) 在适当时机增加现房精装修样板间

注：以上只是简单调查的分析建议，是在专业知识与简单市场调查的基础上得到的。

3、4、 广告方针建议

初步认为广告方针也要有所变化，从以下几个方面加以改进：

- (1) (1) 广告内容务实，减少虚幻内容。
- (2) (2) 广告的表现形式要贴切，不要把项目烘托的超出实际水平而流失客户。
- (3) (3) 广告风格以“平易近人”为主线
- (4) (4) 承诺、卖点与销售落实紧密联系
- (5) (5) 增加户型、装修、物业资料的印刷品中的卖点内容。

4、5、 媒体选择说明

本项目已经树立良好形象，为促成尽早成交，应保证正常的媒体曝光率和目标潜在受众媒体的广告密度，广告计划一旦确定必须按时完成，以避免在媒体上出现短续的现象，对客户的购买心理造成影响。

媒体计划安排如下：

- (1) (1) 报纸：前期在报纸上保持广告密度，以期造成市场的影响度和知名度，此期间为北青每周一次的广告密度。
- (2) (2) 建议：
 - ● 北青为每周四发布半版广告（周四发布有利于增加周末的客户量）。
 - ● IT类、财经类为补充媒体，根据比较，确定及调整。
 - ● 京华时报、信报、娱乐性杂志、女性杂志要有所考虑。

- ● 加强地铁媒体宣传投放。

6、6、合理促销组合

如加大展会力度，特别是适合西部地区项目参展的展会等。

7、7、媒介宣传频率建议（第一阶段）

建议：现阶段初步分析认为,以软性文章改变现在销售方向，争取改变现有销售状况，六月份开始进一步强销，等到9——10月份进行第二步强销。

建议 4-6 月软性文章主要投放媒体如下：

媒介名称	报道计划	稿件名称	经费
北京青年报	四次	休闲与工作新概念	30000 元
京华时报	二次	御景江山提供高品质生活	12000 元
精品购物指南	四次	御景江山与休闲生活	18000 元
晨报	二次	地铁时代人的休息	12000 元
瑞丽杂志	一次	地铁时代人的车情结	8000 元
合计：			8 万元

建议 6-7 月硬性广告主要投放媒体如下：

广告投放时间段	目标受众	主要媒体选择	投放版面	价格 (元)	备注
6 月 6 日	北京市	京华时报	整版	84000	
6 月 20 日	北京市	京华时报	半版	42000	
7 月 11 日	北京市	北京青年报	半版	78694	
7 月 25 日	北京市	京华时报	半版	74606	
补充	6-7 月之间每月针对不同的地点发放 DM 直投单页。				
价格合计：	约 40 万元				

北京青年报的投放可以酌情减少，适当加入晨报与信报的广告。

（六）（六）销售进度

1、销售步骤

根据目前本项目自身情况和下一步广告宣传力度，策划部综合考虑多方面因素后判定如下方案：

第一步骤：2002年5月—10月 销售完成20%18000平方米左右

第二步骤：2002年11月—4月 销售完成20%18000平方米左右

注：以上第一步骤、第二步骤销售指标制定艰巨，主要考虑它们销售是否成功，主要取决于第一步骤销售工作完成的情况。第一步骤销售工作的顺利进展，必将全面带动整体销售工作进入良性循环。另外，现在销售在各方面条件都不十分理想的情况下，物业管理同步进行，对于购房者来讲是十分重要的。这样可以使购房者对项目充满信心。同时对销售来讲也提供重要渲染依据，另外物业的问题是北京市普通百姓住房关心的热点，同时又是此项目销售是否成功的关键点。

2、销售节奏控制（暂时推断、详细投放需要市场调查与分析后得出结果）

针对第一步骤又分成三个阶段，第二个步骤针对第一步骤的销售结果展开，现在只能推断出是市场淡季。

(1) (1) 第一阶段强销期（5/1-6/31）：

● ● 推广主题：产品本身四大卖点——户型、区位、环境、品质（暂定）

注：以下各阶段推广主题均从上述四项卖点着手，侧重点待定。

① 卖点的进一步挖掘

② 销售畅旺，抓紧选楼

③ 涨价升值信息（6月1日调整价格）

● ● 目标定位（暂定）

① 新客户

② 前期挖掘

- ● 推广手法 (暂定)

1 ① 报纸广告：北青、京华、IT类与财经类报纸；软性文章：(杂志、报纸)；电台广告：交通、文艺台(可选)。

2 ② 控制报纸广告量，通过广告惯性吸引新客户，主选北青或京华，保证每星期有一次报广。软性文章(杂志、报纸)两星期一次。

3 ③ 促销活动。(展会、公关活动)

4 ④ 增设地铁沿线媒体投放

(2) (2) 第二阶段持续期(7/1-8/31)：

- ● 主题：(待定)

目标：以成交客户及意向客户(暂定)

地点：本项目现场

目的：(待定)

- a. a. 展示社区形象
- a. b. 体现本项目超凡品质
- b. c. 保持与新老客户的沟通
- c. d. 增设楼体广告(POP彩旗)

(3) (3) 第三阶段强销期(9/1-10/30)：

- ● 推广主题

产品品质、层次及项目相关卖点的阐述(暂定)

1 ① 本项目销售顺畅

1 ② 涨价升值信息

2 ③ 多方面阐述本项目优秀品质

3 ④ 新样板间推出

配合：销控、价格策略

(4) (4) 第四阶段年底淡季促销期(11/1-12/31)：

- ● 推广主题(待定)

- ① 位置、品质
- ② 销售顺畅
- ③ 涨价升值信息
- ● 目标定位（待定）
 - ① 新客户（主）
 - ② 挖掘老客户的潜力（主）
- ● 推广手法：
 - ① 保证两个星期一次媒体广告。通过广告惯性吸引新客户，主选北青。
 - ② 客户通讯：作为开发商与客户的信息传递。
 - ③ 杂志广告：《生活速递》、《财经》
 - ④ 软性文章（杂志、报纸）

配合：销控、价格策略

六、 六、 市场应对策略

由于市场千变万化、捉摸不定，要想在竞争中取得主动，就要随机应变、了解周边项目过去的历史、现在的情况、以及对未来的发展做出预期判断，做到趋利避害，以圆满完成本项目的销售任务。所以在营销过程中，我们建议建立适应市场变化的系统：市场情报系统和营销战术系统。

（一） （一） 市场情报系统

任何一个项目要想做到成功，不但要做到“知己”，即良好的管理系统和成功的产品策划，而且还应做到“知彼”，就是建立一个高效的市场情报系统。

市场情报系统包括：

- ● 广告回馈（本项目开盘后获得）
- ● 销售额统计（本项目开盘后获得）

- ● 报刊、专业出版物的相关信息
- ● 竞争对手动态变化
- ● 消费者问卷

1、主要分析现有竞争对手的经营情况及消费心理，分析成功与失败。对宏观市场、本项目微观环境、市场目标客群进行分析，再以购入物业的用户为调查对象，对其反映的问题分析，逐步加以解决，防患于未然。此项工作于详细调研后完成。

2、开盘后一段时间（大约是 15 天左右）对广告销售额进行统计，分析本项目的经营情况，同时严密注视竞争者的反应及变化。

3、开盘 1-2 个月后，建立客户信息反馈投诉系统。处理投诉，改善我们工作中的不足。另外注视整体的房地产经济环境、社会经济环境的变化，为本项目以后发展进行准备工作。

4、这时收集报刊以及专业出版物中的相关信息，其目的在于盯住市场大环境。对国家近期出台的政策法规、经济增长势头、地产界新的发展动态、官方统计数字及竞争者信息等方面进行充分了解。同时与业内人士进行沟通，与之前的工作内容相配合，从中预测出本项目未来发展的状态与调整方法。

（二）（二）营销战术系统

要想得到好的营销效果，还必须在实施过程中对本项目策划的各项内容进行有条不紊地落实、细化，而且在实施过程中必须由专业人员进行控制。

营销战术包括以下几个方面：

- ● 广告

其目的是通过各种媒介，以宣传诠释为内容，对产品特征和刺激购买者动机进行有效沟通，达到品牌塑造及提高销售额。

- ● 公共关系

本项目通过各种公关手段与客户建立联系、传播产品设计，扩大客户群体，通过客户这一有效传播手段，发展新客户，建立企业形象。主要手段为：

- ● 建立客户通讯录
 - ● 解决客户投诉问题
 - ● 积极参加公益活动
 - ● 举行客户联谊会
-
- ● 此次项目策划报告只是一个草稿，如要得到详细准确的结果，就必须全方位的调查市场、分析市场等一系列周密的活动。我公司准备在签署合同后，对本项目进行专程调查包括项目分布、客群调查等。