

颐德花苑企划提案

企划方针

立足于消费者的分布情形与需求层次研究，确立主体目标客户群体，继而设计规划形象策略主题，叠现本案产品价值，满足目标客户群体独有的品味与格调，并进行有的放矢的文案表现与媒体运用。

目标市场预估

本公司就本案周边竞争个案的市调资料进行细致评估与研究，结合本案固有产品特性，总结本案目标客源特性如下：

1、1、客源区域

区域	长宁	徐汇	静安	其它区域	合计
百分比	30%	20%	20%	30%	100%

2、2、客户购屋动机

购屋动机	第一次购屋	二次购屋（换屋）	投资	合计
百分比	50%	30%	20%	100%

3、3、客户年龄

年龄	25~30	31~35	36~40	41~45	46~50	51以上	合计
百分比	5%	10%	20%	35%	20%	10%	100%

4、4、总价反应预估

价别	45万以下	46~55万	56~65万	66~75万	75~100万	100万以上	合计
百分比	5%	25%	30%	20%	15%	5%	100%

5、5、面积反应预估

面积	80m ² 以下	80~100 m ² (二房二厅为主)	100~120 m ² (三房一厅为主)	120~150 m ² (三房二厅为主)	150 m ² 以上 (四房以上)	合计
百分比	10%	25%	30%	25%	10%	100%

根据目标客户预估的情况分析，本区域内物业总价认同度较大的区间在 46 万元~75 万元之间，且客源主体年龄分布在 36 岁~50 岁之间。

本案房价总价区间在 60 万元~145 万元（以 6200 元/平米均价计）处于适销段总价房价位占了 62%，而 234 平方米的大单元房为非适销总价房价位，可能面临较大市场销售阻力。

为确保适销总价房价位在与周边楼盘竞争中脱颖而出，推动非适销总价房价位冲破总价阻力线，获得理想市场去化，强有力的产品形象定位提升、卓有成效的推广表现，成为本案取得市场先机的重中之重。

形象定位

建立在产品已有的特性基础上，针对目标客户群体的生涯背景及价值取向，进行符合这一群体人士认可的形象定位，并在此基础上进行内涵的挖掘与外延的拓展，创造推广中的主题核心，是树立本案市场形象灵魂的重点。

产品特性：

根据我司已掌握的本案资料，我们得到以下可资利用的信息：

- 1、 1、 基地位置处于延安西路定西路，为西区进入市区的主干道之一，从较为宽泛的地理意义上，可定义为市中心区域楼盘。
- 2、 2、 基地建筑用地为凹字形状，楼与楼之间的对称关系让我们感受到了古典建筑的风格，与欧洲宫廷式城堡住宅基地布局颇有神似之处，并半围合成近 1000 平方米左右可利用的环境塑造空间。

目标客户特性：

根据我司对本案目标客户群的研究，我们概括目标客户群具备以下特征：

家庭年收入在 10 万元以上，为社会中的相对富裕阶层。

目标客户群的主体得益于改革开放的国策，因而善于吸纳包容一切世界文明发展的优秀成果，他们以此立身，并向往享用优秀成果在生活各方面的体现，包括在作为其重要生存载体之一的居所环境中的体现，并以此作为自身价值及社会地位的物化体现。

主体目标客户定位

定位原则

为确保颐德名苑完整体量（27000m²）在周边区域物业均价以上完整去化，本案的主体目标客户定位应满足以下条件：

- 1、主体目标客户的受众面应具备一定的宽度，体现在即时静态宽度及动态可扩张宽度。
- 2、主体目标客户阶层中的个体成员具事业成功之基础，并显示较强的自身发展潜力。

定位

我司通过对我国宏观经济发展走向的研判，认为在上海，同时符合这二个条件的阶层是

高级的知识智能阶层——未来中产阶级主体中的菁英人士

宏观背景提示

1、科教兴国成为我国的国策，预示着知识经济时代的到来成为我国经济发展的重要趋势；上海作为目前中国经济发展的前沿区域，已对这种趋势作出了及时敏感的反应，反映在以高科技含量、知识密集型产业作为本地经济发展主体产业的产业布局决策已经启动；知识经济时代中的人力资源运作核心即是未来中产阶级的主体——知识智能阶层；上海市政府已作出构筑跨世纪人才高地战略，以迎接知识经济的到来。

2、种种迹象表明：

知识智能阶层的扩展将成为社会生活中蔚为壮观的一道风景线；

知识智能阶层在为知识经济发展贡献核心力量，创造更高层次的物质财富与精神财富的同时，也将成为自身价值得以充分发挥，受益最大的群体；

这样一个急速成长，极具消费潜力的群体，无疑是一座极具开发价值的市场金矿。深层次关注、研究这一群体利益需求及特征，并以此作为产品定位、形象定位、推广、销售方式定位的指导，将是本案与周边区域物业比较中叠现物业内涵优势，实现销售目标的根本保障。

高级知识智能阶层特征

行业特征

——高科技产业：生物医药、通讯设备、机电一体化，精细化工、计算机、信息电子…

——金融产业：银行、证券、六大要素交易市场…

——贸易产业：各类进出口公司…

——房地产业

以上行业中，外资注入所形成的独资、合资机构将占主导地位

——社会发展产业：律师事务所、新闻机构、高等教育机构、其它文化产业

职业特征

——经营管理领域

高级职业经理人、高级管理顾问、专业代理人（商）、高级营销人员

——专业技术领域

高级工程师、高级建筑师、电脑程式设计师、高级会计师、高级医师、证券高级从业者、策划创意人员、高科技应用型产业研究人员、高级贸易从业人员

——社会人文领域

律师、记者、艺术家、画家、音乐家、古玩鉴赏家、教授

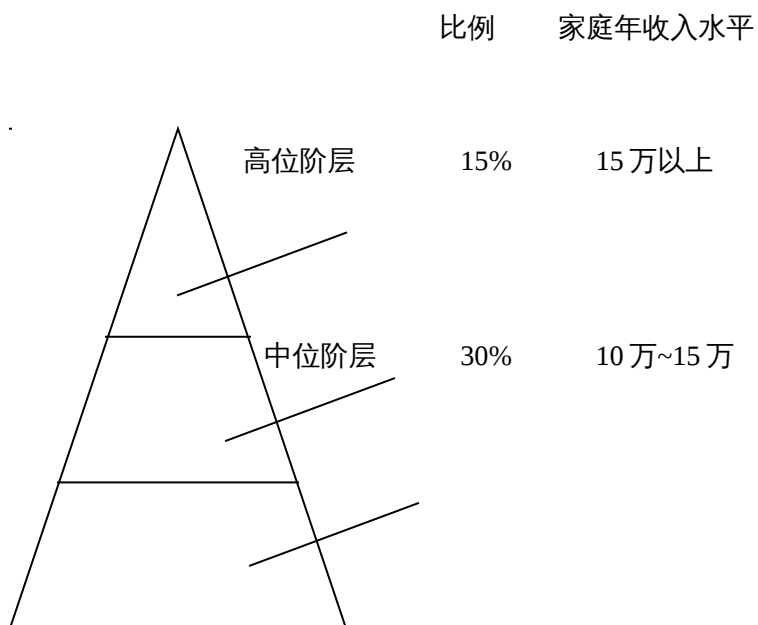
年龄特征

这一阶层中的佼佼者主体年龄分布在 40 岁~50 岁之间。

经济特征

——静态（即时）经济特征

根据行业及职业特征分布，我们推算出本地知识智能阶层人士的家庭（以三口之家二人收入为依据）年均收入水平依其所处的企、事业单位的效益、职位差异，分为三个经济收入层次：



基础阶层 55% 7万~10万

其中高位阶层，即为本案的主体目标客户群。

由于该阶层人士所处行业处于本地未来产业发展的核心地带，其行业的快速发展水平引发这部分人士的收益也将有快速的提高。可以预期，该阶层人士是未来本地收入水平增长较快的一个群体，由此，也提示出该阶层人士的消费增长潜力巨大。定位于该阶层人士进行有的放矢的企划、营销组织，将保障本案价格空间的有效拓展。

来源区域特征

以具备长宁、徐汇、静安三区工作或生活背景人士为主。

如得到产品内涵挖掘与推广立意充分提升的有力配合，充分叠现具人文精神内涵，体现尊贵意义的特色个性盘形象，其人群吸纳的区域限制性将被有效打破。

生存心态特征

——有毅力与决心，不屈不挠，具较强的弹性耐力与竞争意识。

——具开放性心态，善于包容吸纳一切世界文明发展的优秀成果，以此作为立身之本。在自身价值得以充分发挥并得到社会认同的同时，同样向往体现世界文明发展趋势的生活方式，并在其物质的、精神的、劳务的消费中体现出来。

——随着知识经济时代的成熟及在整体国民经济中处于核心地位，阶层内成员在观念、利益、地位等方面的认同感加强，具较强的等级归属倾向。

生活方式特征

——消费生活方式：不因生活稳定而不求进取，争取更多的收入，在满足基本的物质生活资料消费基础上，寻求更为丰富的精神消费与劳务消费。随着该阶层的成熟与崛起，闲暇时间的消费、休闲内容会呈现一定的阶层特征，以便拔高自己，使自己归属于一个特定阶层。由于住宅是其生活的重要载体之一，亦是其社交活动发生的重要场所之一，因而与住宅相配套的符合该阶层闲暇消费特征的设施安排，将获得该阶层人士的认同，这是我们制订相应产品策略时应予以高度重视的。

——家庭生活方式：该阶层人士面临家庭的构筑及稳定、温馨的家庭生活维护，成为该阶层人士关注的另一焦点。这部分人既是未来社会发展的中坚力量，亦是其家庭中的顶梁柱。基于家庭观念的确立与强化，较强的家庭责任感引导其更为关注家人的生活质量与发展前景，包括妻子和父母的居住感受，孩子的成长环境与成长等。

这亦将为我们的产品策略与推广策略运用起较强的提示作用。

值得提出的是，传统的四世同堂居住模式在本地，特别是该阶层人士中所占比例越来越少，三口之家为未来占主导地位的家庭居住模式。

以高级知识智能阶层的价值取向，作为颐德名苑风格定位的依据，并结合综合优势的提炼升华而形成的形象定位，既能高度激发这一阶层人士的品牌共鸣与忠诚度，亦能引发非这一阶层人士的向往与追求，因为：

作为未来中产阶级的主体菁英

他们的价值取向，将是未来社会的主流取向

他们的生活方式，将是未来社会的主流生活方式

它是引领潮流的

产品策略

产品定位，是基于对目标客户群体消费特征的研究，以满足其居住的物质需求与深层次的心理需求出发，进行有的放矢的产品含量界定的过程。

准确的产品定位，也应是对楼盘整体形象定位的策动与支持。

本案以“枫丹白露”所体现的“尊贵与浪漫”的人文精神作为本案形象定位的核心，推动的是建立于而又凌驾于产品载体之上的特权生活型态内涵，因而产品定位不公要考虑满足客户物质需求的齐全的功能性产品设置，更为重要的是考虑这些产品设置在满足客户追求身份、地位等深层次心理需求方面所具的象征性表现意义，遵循以上产品定位原则，结合目标客户特征，在贵方已提供的本案物业标准基础上，我们提出物业完善上的几点建议：

- 1、1、高档酒店式公寓物业管理模式的贵族化服务概念的引进；
- 2、2、利用楼内公用空间，包括电梯厅、走道等，引进鲜明的枫丹白露的独特风格的装饰艺术（以雕刻与油画结合，体现法意两国艺术水乳交融的结晶）进行精雕细琢；
- 3、3、细部的产品设施与配置，如小区内的灯具、座椅、扶梯、垃圾箱、告示栏、指示牌、各户进户门……等等细物件风格样式统一化，并以统一的 VI 标识系统进行整合强化，形成系统的特权生活型态标识；
- 4、4、各户内部交房标准坏化，但在窗台风格样式等细部勾勒方面，体现风格识统一性；
- 5、5、在可能的条件下，对楼体风格进行细部雕琢，并在色彩及用材运用上进行调整，以敦厚、庄严、具价值渊源感的面貌，表现整体建筑风格；
- 6、6、中庭绿化引进法国古典园林结合亲水美泉的整体布局；
- 7、7、全封闭小区概念的引入，紧紧收住颐德名苑尊贵之气，以表现凌驾于本地主流生活型态之上的小区格调与品位；

8、8、与西侧俱乐部合作，为小区嫁接进强大会所功能；

9、9、在条件可能的情况下，在小区内部设置体现文化艺术气息，增添高雅生活情趣的功能设施，包括文化小书店、情趣咖啡吧、艺术之角、四季花卉小店等等；

应该强调的是，本案形象定位的灵魂已从物业表象上的“形似”提升至蕴藏于物业表象之后体现“尊贵与浪漫”人性精神的“神似”，并以此打动目标客户心理层面的认同，因而产品定位对于形象定位灵魂的策动与支持，不能只仅仅停留于满足建筑设计风格与环境设计风格的大模样“形似”，而应从最细微的产品（软、硬件）每个细节的塑造入手，体现“以人为本”的细致风格与态度。从某种意义上说，对于我们“有知有金”的目标客户群体而言，细节“神似”所带动的心理震撼力可能丝毫不逊于大模样“形似”的作用。

户型解析

构成户型解析要素的包括

总价适销

朝向（采光）

层次（采光）

景观

功能合理性

针对不同的楼盘定位，不同的目标客户群体在对总价适销及功能合理性上的理解存在较大歧义，而在朝向（采光）、层次、景观上的要求理解角度较为一致。

总价适销：

结合本案的目标客户定位及形象定位，我们认为在推广与销售支持形象定位全面表现的前提下，本案 58 万元~140 万元（以 6000 元/m²均价）的总价区间在我们既定的高级知识智能阶层中基本处于总价适销段。

功能合理性：

据我们已掌握资料，本案涉及户型建筑面积分别有 97m²、107m²、127m²、144m²、234m²，针对高级知识智能阶层中不同职业背景、不同家庭结构的人士而言，撤除其它要素可能形成的干扰，均有其适销细分群体，关键是在各自事业领域的成功度及家庭结构所决定的使用功能要求。

朝向（采光）

我们对本案各户型的朝向（采光）作了细致分析：

A 型：厅与主卧室直接南向，付卧 1 南向深凹槽采光，付卧 2 北向，厨卫全明，与市场同类型三房带厅优势房型比较，各户室朝向利用未达最佳，存在缺憾。但由于其位置在本案整体布局中居中，受左右两侧 18 层高楼侧向阻挡影响较小，因而在本案中朝向已

属上佳。

B1型：厅与主卧直接南向，付卧北向深凹槽采光，厨卫全明，与市场同类型二房带厅优势房型比较，各户室朝向利用未达最佳，存在缺憾，由于其位置与A型房相比，这是一个劣势。

B2型：内部分室功能布局与B1型相同，但由于其位置与B1型房比较偏与二侧，受左右两侧18层高楼侧向阻挡影响更大，具体表现在户室上、下午采光的均匀性更甚，与B1型房相比，此类户型又相对处于劣势。

C型：除卧1南向采光处，厅东（西）向采光，付卧北向采光，全面，由于其位置接近与旁侧18层高楼的连结处，南面、东（西）侧采光均受很大影响，朝向（采光）劣势更为明显。

G型：由于在整体布局中处于拐弯连结处，仅有一卧室东南向浅凹槽采光，厅西南侧采光，其它二卧室北向采光、朝向劣势最为明显。

D型：整体朝向与G型相似，区别之处是西南向卧室采光，与G型比较，相对叠出于凹槽之外，而厅是纯东侧采光，区别于G型厅的西带南向采光，整体朝向（采光）劣势同样明显。

I（L）型：三卧正南向采光一卧（东）西向采光，厅（西）东向采光，基本全明，整体户型朝向（采光）上佳。但值得引起重视的是，这二个户型正南向22m~26m处规划有23层高层，这一因素将使本户型的朝向（采光）优势大打折扣。

层次：

在朝向（采光）方向既定的条件处，层次越高，意味着受周边楼宇阻挡的影响越小，也意味着大视野景观越好，高层次房们应比低层次房位体现优势。

景观：

如前所述，高层次房位可能意味着大视野景观较好，而低（中）层次房位的景观主

要依赖于本案中庭环境的影响。即中庭环境塑造越好，低（中）层次房位的景观得益率越好。

值得注意的是，本案的每种户型均有面对中庭开窗，因而，中庭环境设计的优势可能直接影响客户对各户型实际使用功能价值的判断，甚为重要。

综合分析：

受基地条件、设计条件及周边规划影响，本案整体户型在朝向（采光）方面与市场优势房位比较，均存在缺憾，落实到各具体户型程度不同，必须有一定的弥补对策，我们提出以下几点建议：

1、1、战略上

整案形象推广立足于一种特权生活型态推广，最大程度降低目标客户群对作为产品载体环节之一——房型的关注，让客户认知：您所购买的是完整产品载体整合后所享用的特权生活，而非某一产品细节的具体使用功能。

2、2、战术上

2.1、以法国古典园林的细致塑造，建立中庭环境艺术灵魂，全面提升各户型景观系统，这对低（中）楼层的劣势弥补尤具意义。

2.2、在仔细分析各具体户型优劣势差异的基础上，运用价格设计杠杆，保证各户型均衡去化。

2.3、对劣势明显房位，可作精致样板间，调动户型功能优势部分，促动去化。

结合产品的基础特性及目标客户群的特征，我们认为可从以下几条思路作为形象定位形成的思考出发点：

- 1、1、 对于土地相对稀缺的中心区域而言，开发商应承担现代城市缔造者的历史使命，塑造经得起时间考验，体现典雅、具有人文历史感风貌的城市住宅景观。
- 2、2、 本市中心城区住宅群落纷起，水泥森林所形成的生态相对恶化的现状，开发商应最大程度在住宅景观的塑造中予以改善，中心城区的亲水型景观住宅将叠现独特优势。

由此，我们建议：

以“枫丹白露”作为本案形象定位的核心。

枫丹白露： 法国著名历史古迹和游览胜地，塞纳马恩省市镇。位于塞纳河左岸，离巴黎约 60 公里。风景优美，气候宜人，特别以其金碧辉煌的宫苑和苍翠一片的森林驰名。

“枫丹白露”意为美泉，因此地有一眼八角小泉而得名。约在 1137 年，路易六世在泉水旁边，修建了一座宏伟城堡，供打猎休憩之用。

从 1528 年弗朗西斯一世起，亨利二世、亨利四世、路易十四、十五、十六和拿破仑等历代君王都根据各自的需要和爱好，进行改建、扩建、装饰和修缮各种宫室，使之日臻富丽豪华。

现存的建筑有十三世纪圣·路易时期的一座封建城堡主塔、6 个朝代国王修建的王府、5 个不等形的院落、4 座代表 4 个时代特色的花园。

建筑时，国内外名工巧匠、麇集于此，往往是法国建筑家完成建筑工程之后，意大利艺术家作内部修饰。其中以意大利名画师弗朗西斯科、普利玛蒂西奥为首的艺术家用形成了有名的枫丹白露画派，这个画派实际上是法意两国艺术水乳交融的结晶。

... ..

案名建议

枫丹白露·颐德名苑 凯旋人生·颐德名苑
荣耀宝典·颐德名苑 罗曼蒂克·颐德名苑

案名应是产品形象定位的提炼浓缩，本案的形象定位灵魂应超

越物业表象上的形似，提升至蕴藏于物业表象之后体现“尊贵与浪漫”人性精神的神似，以吻合目标客户追求身份、地位的追求。

我司原提供的“法国枫丹白露宫苑·颐德名苑”更多地从物业表象上的形似挖掘，易引发客户与具体的法国宫苑进行物象比较，既制约了本案形象定位内涵的深度，也可能因具体产品的落差带来推广中的负面影响，

剔除“法国”和“宫苑”的约束，我们将“枫丹白露”所具有的象征意义作为一种至高无上的人文精神来加以阐释，可有效的提升本案形象定位的内涵，并虚化具体的形象比较。

广告表现

总纲：

以法国宫廷式城堡景观（由建筑围合形状，中庭对称型法式古典园林、亲水型美泉布局的合理结合为其景观灵魂）所具的尊贵象征意义，引发目标客户群对本案深厚的文化底蕴与建筑人文价值的丰富联想。

叠现开发商作为现代城市缔造者，奉献具丰富内涵的建筑产品的开发理念；

从“人营造建筑、建筑造就人”的理念出发，提示目标客户群未来在其居住人群的身份与底蕴，激发客户潜藏于心的追求地位、等级的心理需求。

价格策略

预期价格空间

价格走势运用原则

具体价格走势制定的基础

预期价格空间

不同的目标客户阶层定位直接影响物业的最终总价接受水平。

颐德名苑定位于富裕的知识智能阶层。诚如前述对该阶层人士经济特征的描述，其 15 万元以上的家庭年收入水平，决定其购置物业的总体承受区间应在 70 万元以上。

应该清醒地认识到，百万元以上的部份承受力仅指目标客户群的消费能力而言，即仅存在可消费的前提，要将这一种消费能力在高价位基础上形成消费冲动力并最终转化为消费行为，关键是本案针对主体目标客户群的消费心理所塑造的心理附加值能否被客户最终接受？

基于本案针对目标客户阶层塑的体现尊贵人文精神的形象定位超越了本案周边竞争楼盘的单纯产品意义上的形象定位，我们认为，在立品细节、服务概念、形象推广整合形成强势的情况下，本案可超越周边区域均价（5300 元/m²左右）水平，以客户认知价值定价法，确立本案在目标客户中的心理价值认知单价接近 6300 元/ m²左右。并可确保整体均价在 6000 元/ m²左右一线的平稳去化。根据本案涉及房型、所处层面、朝向的差异，极端最低、最高价可在 5500 元/ m²~6500 元/ m²。

价格走势运用原则

伴随整案操作，在产品内涵及形象定位的企划推广立意提升的过程中，如何在 5500 元 / 平方米 ~ 6500 元 / 平方米的价格空间中，合理组织与运用市场导向的价格走势，以把握分阶段去化节奏，促动整案均衡圆满销售，将涉及以下几个原则：

以高立意的企划推广所能形成的客户心理价位为主要参照：

——由销售部门作好客户信息反馈，理清分阶段企划推广后客户对本案的分阶段预期心理价位，作为分阶段价格设计的依据。

——由销售部门作好客户信息反馈，理清分阶段企划推广后本案有效客户的积累情况。在阶段供应量与阶段需求量呈良性状况的态势下，制定具体的价格上升方案。把握恰到好处的上升幅度与节奏，有利于挤迫持币观望的有效客户兑现成交，并展示本案因物业空间提供的独特生活享受与精神享受所形成的巨大升值潜力的稳定延续性。

——由销售部门作好客户信息反馈，理清客户心目中优势房位与劣势房位的脉络，在价格上升过程中拉开房位价差，确保所有物业的均衡去化。

具体价格走势制定的基础

由于各阶段走势节奏的具体制定受制于工程进度，特别是各阶段推广力度及推广质量全方位的牵制，并涉及作为整盘策划机构对即时的客户各类信息反馈细致而准确的评估与判断，因而具体方案的制定是一个动态应变系统应予完成的，是一个不能脱离整盘企划的有机组成部分。

推广策略

由于本案的平均售价比周边高出 500 元/平米,对我们的推广策略来讲,就要跳出以往纯以楼盘物质形态的优势和价格处理优势推广各案的常规,而改为在准确定位目标客户群的前提下,以激发目标客户深层次的的心理需求为目的,形成以通过对本案物质,文化,服务及具体细节部分的渲染,引起目标客户的心理共鸣和认同,满足目标客户对房产的终极需求,最终达成销售,同时也在该地区建立本案独有的品牌。

- ● 推广策略的核心:

本案推广策略的核心是：“以服务为主，物业为辅”树立区域第一的高

附加值品牌楼盘。

- ● 建立品牌：

品牌的建立并非一朝一夕所能蹴就的，而是需要具备一定的条件即首先开发商要具有建立品牌的深刻概念，其次是物业要具有可发展的空间或开发商要有长期持续开发的企业理念，最后也是最重要的就是品牌的建立需要有一个良好而特有的切入点也就是所谓的“品牌导入点”对于本案来讲，我们已找到了“品牌导入点”——高附加值给客户带来的心理认同感，剩下的就是如何更好的展开和深入发挥该导入点。

- ● 目标客户导入：

从本案目标客户的分析中可以看出本案的目标客户定位是在“高级知识智能阶层”对于该阶层，通俗点讲可分为两部分一部分是既有知识又有金钱，这部分人占目标客户的绝大部分，另一部分是有钱但缺少知识的沉淀，在主题定位上我们应该全力注重占目标客户绝大部分既有知识又有金钱的人群，以楼盘的文化内涵来调动这类目标客户的购买欲望，满足他们深层次的心理需求。对于那些有钱但缺少知识的沉淀的目标客户来讲，他们虽然对文化只有表面的了解或根本不了解但这类人群都有一个统一的心理导向，这就是对艺术和文化的附庸，而他们所附庸的是被社会所认同的文化。只要我们能牢牢把握住前一类的目标客户，为这一群体的目标客户所认同，那同时也会引起另一类目标客户群体的跟从。

- ● 推广手法：

由于目标客户分“有金有识”和“有金无识”两大群体，所以虽然在目标客户导入上以“有金有识”为推广主体，但在具体实施上还应采取以文化效应和物质表现相组合，在主题表现上以物业的文化内涵和生活形态为主线，而在具体的各个细部上以写实的手法，寻找合适的类比载体，在物质上进行体现。这样即能吸引有较深文化根底的人也能让一般水平的人能感受到区别于其他楼盘的生活形态，而形成购买冲动。

正如前面所提到的，本案是以服务为主以调动目标客户的心理满足感，服务的体现不仅限于物业管理而是贯穿于整个营销过程，从目标客户得知本案就开始了服务的过程。

对广告设计的精益求精已不再以吸引人来看为主要目的而是这着重于对看广告人的尊重。

楼书设计的华丽精美，已不是仅仅为了美观，而是要与前来参观的客户的审美情趣相吻合，尊重客户的审美观。

售楼处的装修不只是明亮宽敞豪华，而要以符合目标客户的审美情趣来设计。

售楼人员的服装也不仅仅是要形成统一视觉识别系统，而是要让客户看到后感到舒适。售楼人员还将接受礼仪，文化、艺术，品牌知识等多种方面的培训，使其符合产品所提供个客户的价值观。

其他各个细小的方面，如名片，信纸，DM等销售道具上的细节处理。

所有以上的这些都是为了让目标客户直接感受到我们所提供的服务不

只是放在口头上，而是实实在在的现实。是品牌理念识别系统和品牌行为识别系统的有机组成部分，这也是一种推广服务承诺的高层次战术。

- ● 销售通道：

目标客户已经确定，鉴于目标客户处于消费金字塔的上部，客户量相对稀少，寻找此类目标客户有别于周边一般楼盘，需要有针对性极强的销售通道来增加媒体的有效率，强化受众的感知度。

- 1、大众媒体通道：报纸广告，路牌，灯箱等

大众媒体传播量大，信息受众面大，是必不可少的媒体通道。

- 2、特殊媒体通道：售楼 VCD，楼刊，楼报等

以此类媒体的特殊性（售楼 VCD 的直观性，楼刊的包容性，楼报的可看性，知识性）吸引目标客户的关注。

- 3、针对性媒体通道：直销，连锁销售，针对社交团体销售等

针对性媒体通道是在目标客户相对集中的区域，或目标客户所日常翻阅的杂志进行有针对性的促销活动，吸引目标客户。

- ● 广告投放：

广告是房产推向市场的最主要手段，尤其对本案来说，销售策略的成功推广，不但要明确卖给谁,怎么卖,而且需要高密度的高质量广告将主题推出，以期取得广泛的轰动效应，为销售的顺利进行和品牌的成功建立提供条件。广告预算为总销售额的 1 . 5 %

