

(国际花园) 策划报告

目 录

一、本案概况	· 4 ·
二、产品研判	· 5 ·
1.地段分解	
2.环境分解	
3.产品分解	
4.产品抗性	
5.地段抗性	
6.市场抗性	

三、市场研判	· 11 ·
1.区域市场分解	
2.竞争对手分解	
四、目标客源预测	· 14 ·
五、项目的定位	· 15 ·
六、项目价格布署	· 17 ·
七、整盘概念的导入&塑造	· 18 ·
1.整盘概念的指导意义	
2.整盘概念的塑造	
3.产品概念塑造金字塔模型	
4.概念设计的组合	
八、案名建议	· 22 ·
九、广告总精神	· 23 ·
十、推广思路	· 24 ·
1.终极推广目标	
2.战略动作	
3.推广思路	
十一、推广战术组团	· 28 ·

十二、产品卖点与推广概念转化	· 31 ·
十三、各阶段广告推广策略	· 32 ·
十四、假日、工程节点广告安排	· 38 ·
十五、媒介策略及预算	· 39 ·
十六、现场包装	· 47 ·
十七、LOGO 建议	· 49 ·
十八、附录：楼盘识别系统目录 (VI) (略)	· 50 ·
十九、附录：平面表现样稿 (略)	· 50 ·

一、本案概况

1.地理位置：

本案所处地块东邻东三环，北侧紧邻北京中央商务区 (cbd) 南端，位于 **cbd** 核心区 (国贸) 正南侧约 **400** 米，与国贸长安街南侧银泰中心、建外 **soho**、中环世贸中心隔河 (通惠河) 相望，距机场约 **25** 分钟车程，处于国贸黄金十字的南端

2.占地面积：

- 拟规划建设用地面积为 5.08ha (含公交停车场 0.29ha) ；
- 其中 1-1#地占 2.59ha ； 8#地占 2.49ha
- 容积率 3.46 (建设用地面积含公交停车场) ：以本指标为准
- 建筑控制高度：控高 80m ；

3.建筑总面积：
约206750平方米

4.容积率：
3.46

5.绿化率：
1#地31%；8#地33%

6.开发商：
国内某知名房地产开发企业

7.规划商：
某知名规划商

二、产品研判

1.地段分解

紧临CBD，三环路内·铂金地段

- 该地块东邻东三环，北侧紧邻北京中央商务区（cbd）南端，位于cbd核心区（国贸）正南侧约400米，与国贸长安街南侧银泰中心、建外soho、中环世贸中心隔河（通惠河）相望，距机场约25分钟车程，处于国贸黄金十字的南端

-
- 此地段交通方便、生活配套成熟
 - 另外，本案位于 CBD 核心区与 CBD 南区住宅交界处，仍处于 CBD 辐射带之内兼有两大区域项目特点，截流了两大区域的客源，可为本案积累大量的客源
 - 从这些地段属性而言

本案的地段特点是优于其他竞争个案的优势条件

2.环境分解

紧临三环路·交通路线众多·出行便捷通畅

本案周边的交通线路还是比较多的，有地铁十号线及十数条公交线路对本案目标客源有相当大的吸引力
也为这个区域商业经济的繁华提供了先决条件。

周边高档写字楼林立·贵族气氛浓厚

看一个地方是否有高贵的气质
最直接的反映现象就是看这个地方的地段价值及周边环境
从本案所处的地段环境而言
以国贸中心为首的周边高档写字楼、驻外机构、外资企业林立所带来的贵族气氛相当浓厚

紧临 CBD 中央商务区·目标客源丰富

本案所处正是 CBD 中央商务区核心辐射之内

这样的地理位置具有及高的投资回报率及生活品质
极易吸引在这个区域投资、工作的客源
丰富了本案的客源层面

3.产品分解

实力团队·强强联手·成就高尚

产品无论是从投资开发到设计施工及其它相关单位都是知名的企业，强强联合。
从某种角度，这也是发展商的一种实力和追求品牌品质的体现。

该发展商在北京所开发的其它项目为其高尚品牌作累积

通过几个项目的开发，该品牌在北京市场已拥有了一定的知名度。
打造高尚住宅的气质已经在市场上有了先期雏形。

高舒适、高便利性·高品质生活保证

小区主要以高层板楼为主，体现时代感，现代、时尚、高贵

围合式封闭社区将高尚的品味强调私家性

小区规划为围合式封闭社区，广河东二、三路，光华北街设商业
使得住宅既与商业相对独立
同时通过景观的连接又达到了相对的统一，最大限度避免不同层次消费客源的相抵触的情况

简约现代、地域标志·打造完美的高尚

晚期现代主义，理性、简约而极具美感，色彩亮丽

于周边项目建外 SOHO、苹果社区、世桥国贸公寓、富力城等中脱颖而出，成为东三环国贸桥上即可注意的标志性建筑

景观建筑和谐统一·移步换景园中有园

景观设计在预留充分的覆土层实现高大植被种植以外，推陈出新，使得景观与建筑达到和谐统一，小区内部可谓移步易景，大小园林组合、多层次分隔丰富景观空间。比较注重软性的景观；同时又加上部分的硬性景观，与之相结合保证了景观的完整性。

建筑形态丰富·满足多层次需求

多样化的产品形态满足了不同人群的消费需求。

颠覆欧陆风格·张扬极简主义

小区整体简约现代派的建筑风格，不像该品牌其它项目欧陆风格那样厚重，迎合了现代人对生活简明时尚的要求。

立面摆脱传统·造型顶具有韵律感

外立面采用大面积玻璃及暖色调，现代简约、华贵而具有跳跃性。
屋顶采用造型板设计，极具韵律感。

强调城市地标·诉求个性

小区北侧板楼拔高，满足项目城市地标性建筑的公建含义，让小区个性得到彰显。

水景喷泉演绎如诗如画的城市悠闲生活

水景喷泉用真实的景观元素表现生活的纯美悠闲，在紧张忙碌的 CBD 核心区实属难得。

外墙外窗新颖设计·用心、细心成就高尚

外墙材料及窗的设计新颖、保证舒适度，完成对光线、噪音的有效操控，强调美、生态、科技的完美结合。

客厅双面采光·动静分区明确

客厅双面采光

动静分区，生活机能明确分开，体现豪宅理念

卫生间、洗衣间、餐厅、厨房集中设置，便于操作

厅房无梁、管道井集中设置，空间完整方正、降低空洞传声

各户型适当考虑非顶层跃层、复式等活跃的空间组合

面积控制合理·符合市场主流消费需求

房型的面积段控制较好，迎合定位目标消费者的消费需求。

阳光房型·景观主卧

小区内部的房型设计注重采光和通风，并且大部分的房型主卧室都独享观景。

先盖高级会所后盖房·发展商实力盖好房

先盖高级会所后盖房，对于体现发展商的实力和消除客户对远期房的抗性都有很大的促进作用。

优质实体样板房坚定客户信心·有效打消期房顾虑

小区实体样板房的完工对于增加客户的购买信心也有很大促进作用。

显示出开发商成熟的开发理念所在。

人车分流·安全放心

小区规划机动车道与人行道路有效的区分，使得小区达到有效的人车分流，确保安全。

社区配套齐全·成熟高尚

小区集休闲、运动、园艺、建筑为一体，体现了小区高尚的生活品质，同时也兼顾了小区生活环境的全面化。

建材标准·用心讲究

产品的材质及用料都是按照高档纯居住公寓建设的标准来做的，高品质，高品位。

4.产品抗性

位置居于环抱之中·无法突显小区的优势

小区临三环路一面有广西驻京办事处，周边项目及建筑的遮挡使工地本身的宣传作用暂时将无法突现，周边大的道路环境和小区内部的环境都不是太好。

期房对客户的购买信心有一定抗性

本案是期房而且是远期房，客户引导起来较困难。

大型生活配套暂时还不很完善

周边大型的生活配套设施不是很完善且项目自身配套不足。
周边交通很便捷，可就小区本身来讲暂时不是很方便。

小区组团绿化主题不够鲜明

小区内部所谓的组团绿化主题不够鲜明。

周边大型社区对小区形成品牌压力

项目规模较小，周边大社区及形成的居住社区品牌带来的市场压力，需强调与周边项目的差异性定位

5.地段抗性

周边环境较差·人气稍显不足

本案所处地段正在建设之中，故周边外环境较差，人气稍显不足

自身交通状况·影响预热效果

本案周边交通便利，但自身交通组织较差，北侧铁路影响较大，这样对前期的销售尤其是现场来人的聚集将会有一定的影响。

6.市场抗性

周边案量上升·市场竞争压力加大

根据在售项目销售情况分析

周边住宅供应量都将不断的上升，市场的压力很大。

周边竞争个案较多·客源易分流

由于本案地处 CBD 核心区与 CBD 南区住宅之间，两大区域容易对本案的客源形成的截流。

竞争个案各有优势

周边像富力城，蓝堡国际公寓、华贸中心等个案与本案产品互有优势，而且与我们将会形成最直接的竞争。

三、市场研判

1.区域市场分解

大盘竞争个案迭出·客源分流概率加大

区域内诸多竞争楼盘中，包括华贸中心、建外 SOHO、蓝堡国际公寓在内，有近 80%的楼盘总体建筑面积都超过了 20 万平方米，地理位置、配套优势均与本案各有长短这就使得本案的客源分流概率加大

高楼公寓后续不足·注意与南区住宅市场保持差异性将保证市场

- CBD 南区住宅市场销售均衡
- CBD 高档公寓市场持续旺销，以上项目多数售罄，后续供应量不足
- CBD 南区住宅市场已售面积约占总供应量的 4 0 %
- CBD 核心区公寓市场已售面积约占总供应量的 8 5 %

2.竞争个案分解

A、建外 SOHO

基本资料

案名	建外 SOHO	注册名	-		销售电话	(010) 65678888	
基地位置	朝阳东三环中路 39 号	规划设计	山本理显、C+A 小岛和米环境设计		物管顾问	赛特物业公司	
行销企划	-	发展商	北京红石建外房地产开发有限公司		投资商	SOHO 中国	
企划产品							
公开日期	2002-1-1	建筑面积	72 万平方米	容积率	3.2	绿化率	33%
均价	17000 元/平方米	规划面积	90-190 平方米	总套数	3000 套	总户数	户
产品类型	塔楼、板楼(均价：22000 元/平方米)、写字楼	主力卖点	第一大道写字楼、SOHO 公寓、SOHO 商铺				
企划分析							
广告总精神	北京"最时尚的生活橱窗"			广告主诉求	现代、国际、商务、品味		
企划策略	提倡一种北京新生代的居住模式			主要诉求点	品牌、地段、商务氛围		
媒体策略	全市户外、杂志媒体、NP、MG、INTER、DM			客源诉求			
企划表现							
LOGO							
企划评述							
优点							
定位清晰、个案资质好							
缺点							

B、蓝堡国际公寓

基本资料

案名	蓝堡国际公寓	注册名	-	销售电话	(010) 65836188、65836866		
基地位置	朝阳区西大望路3号	建筑设计	中国建筑设计研究院 北京华特建筑设计顾问有限公司	物管顾问	国贸物业酒店管理有限公司		
行销企划		景观设计		开发商	北京建华时代房地产有限公司		
企划产品							
公开日期	2002-3-1	建筑面积	20万平方米	容积率	4.74	绿化率	53.4%
均价	14000元/平方米	规划面积	70-250平方米	总套数		总户数	832户
产品类型	板式小高层、写字楼		主力卖点	CBD国际公寓、PART ROOM、蓝堡商街			
企划分析							
广告总精神	拒绝商住，只为生活品质更好		广告主诉求	产品至尚			
企划策略			主要诉求点	适宜家居、享受生活			
媒体策略	全市户外、公交车 身、NP、MG、INTER、DM		客源诉求				
企划表现							
LOGO							
企划评述							
优点							
诉求点明确							
缺点							
定位摇摆不定							

四、目标客源预测

城市中产阶级

从区域特征结合产品特征，本案客户群大致有以下几类：

CBD 区域内高收入、高学历人士

该部分客源为本案重点争夺的客源，有一定的经济收入，年龄在 30-45 岁之间

- 外国机构在京高级工作人员
- 港、澳、台地区在北京工作生活的人士；
- 国内买家 A:包括大型企业高级管理人员、私企经理、文体明星、律师等高收入阶层；
- 国内买家 B:包括海外归国的高学历人士；
- 国内买家 C: CBD 业务的私企老板

因工作地理位置的原因，对本案的地域性有一定的认可度
而且这部分客源具备一定的购房能力，比较注重地段的便利性

原居朝阳区客源

该部分客源购房欲望强烈，同时因自身物业的不断升值，具备购房的能力，多为二次置业。
该部分客源对价格因素考虑较多。同时，该部分客源最容易受到耳语效应的影响。

外地私营业主

在北京经商，很有可能是购置本案商铺的已购客户；
具有一定的经济实力，一直在热切地寻求可显现身份和地位的居所；
对价值感的认同标准高于通常，有自己的价值坐标体系；
愿意让他人感受自身成功所带来的尊荣感；
购房时较多考虑总价和升值潜力等因素。

投资型客户

I.本地投资客:

□ 这部分人群数量较少，实力有限。

II.外省市投资客:

□ 山西、东北、温州投资客，对北京具有地段优势的高档项目具有浓厚的投资欲望

III.海外投资商:

□ 成熟稳健，以对内地市场非常了解的港澳人士居多，其次人民币升值潜力带来的海外游资

五、项目的定位

竞争市场价格情况分析

□ CBD南区住宅市场价格在8000-10000之间

□ CBD高档公寓市场价格在12000-20000之间

CBD 高档公寓市场后续供应量不足，市场空间大大优于8000-10000的住宅市场

本案受项目规模限制，不宜作为建筑综合体，指标与多数高档纯居住公寓（如棕榈泉、蓝堡、温莎大道）类似

本案定位：以中小户型为主的高档豪华公寓（纯居住、投资型）

其核心词：

现代的 · 舒适的 · 休闲的 · 高贵的



建筑风格
合理空间
智能化配置
配套一体化
人车分流



优雅园林景观
合谐的空间布置
自然景观规划与繁
华都市节奏的完美
交织



会所设施
运动场地
喷泉雕塑
自然的组团绿化
商业购物



CBD 贵族底蕴
建筑的贵族内涵
景观的贵族内涵
社区的贵族活动

企划结论：

CBD 核心尊贵公馆，东三环上地标府邸

六、项目价格部署

1. 制造“质优价高”的舆论声势

在本项目推出前，炒作发展商背景和实力的同时有意向行家和报社记者透露项目定价高于预测价格的 10%，与建外 SOHO、蓝堡等项目相若，造成质优价高的舆论，给买家留下顶端的印象。

2. “低开高走”的价格路线

价格“低开高走”是一种比较稳健的做法，只要硬件的支持到位的话，价格走高是绝对没有问题的，同时，可以吸引投资者入市，形成较好的销售势头。

3. 价格升幅不宜过大过急

价格的调升要注意幅度和时机，每次的调幅控制在 5% 以内，在销售量超过推出量的 50% 的时候作价格调升比较适合。

七、整盘概念的导入 & 塑造

1. 整盘概念的指导意义

项目概念设计作为主概念是整个房地产项目开发运作的指导思想，是规划设计、营销策划乃至物业管理塑造的主题。换言之，规划设计理念、营销策划立意、物业管理等概念都应服从于这一主概念。

主概念对营销策划的指导意义：

1. 在于围绕主体概念全程策划推广；
2. 在于依托概念策划出独占性的行销卖点；
3. 在于推动现场的热卖气氛塑造；
4. 在于广告企划方案的有效性和独创性；
5. 在于市场策划的针对性和竞争性。

现代雅居的榜样·高档公寓的典范

2. 整盘概念的塑造

产品概念塑造的依据

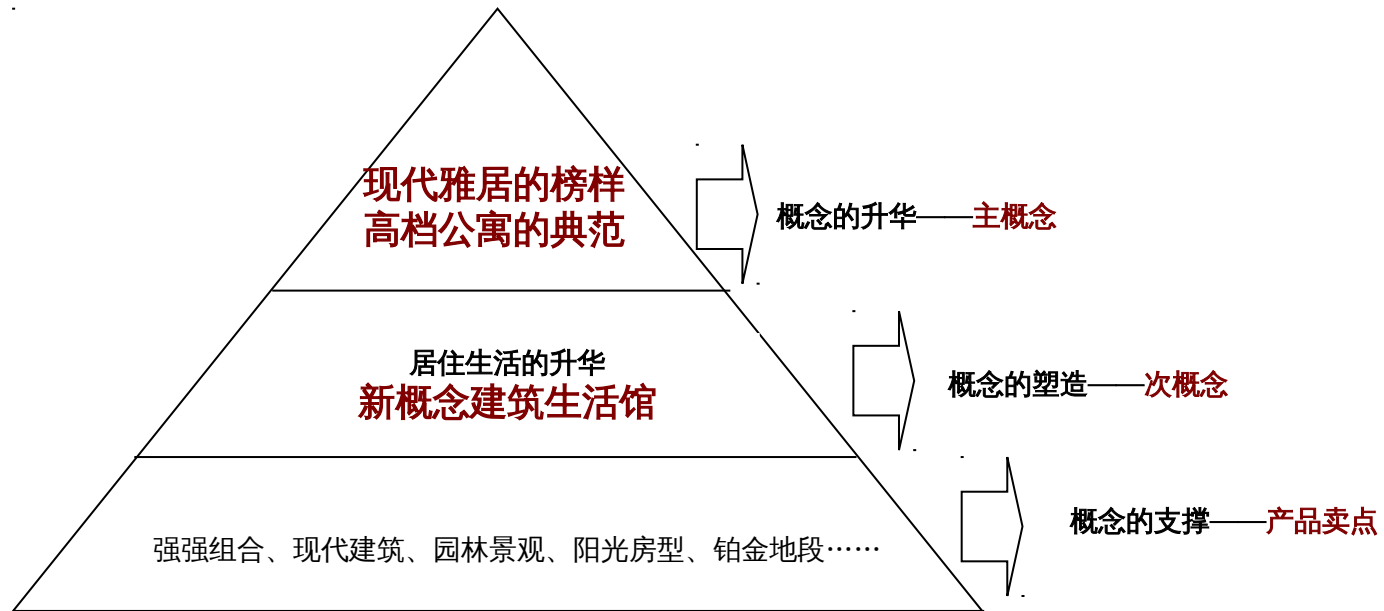
产品定位：项目的强强组合、现代简约的建筑设计、绿色母体的景观规划、科学规划的室内空间、高层板楼的建筑形态、品质化的施工、品质化的建材用料所营造的现代的、舒适的、休闲的、高贵的品质社区。

购买群体：白领阶层、外国机构在京高级工作人员；港、澳、台地区在北京工作生活的人士；大型企业高级管理人员、私企经理、文体明星、律师等高收入阶层；海外归国的高学历人士；CBD 业务的私企老板等，塑造高档的产品品质和引领 CBD 的生活方式与之匹配。

项目特性：20 万方的楼盘，营销周期长，需要产品高度的形象支撑，更需要品牌力的形象附加。

市场接受：概念应易于表达、易于接受、易于二次联想，兼具磅礴的气势的同时，易被市场接

3.产品概念塑造金字塔模型：



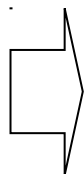
4. 概念设计的组合

【 **□□国际花园** 】的规划与环境设计理念始终处在项目主体开发概念的指导、控制下，规划设计工作紧密地围绕着“**现代雅居的榜样·高档公寓的典范**”的主体概念进行细化和深入，刻意营造居住氛围与居住环境。

【 **□□国际花园** 】将“**合谐完美整体规划布局+现代简约的建筑风格+现代雅居的环境景观+舒适高效的户型空间+先进便捷的智能化系统+完善齐全的一体化配套设施**”等诸多方面贯穿其中，形成组成主概念的各大元素。

产品主题

现代的·舒适的·休闲的·高贵的
CBD 核心现代雅居典范



企划概念描述

园林生态与现代建筑艺术相融
高新科技和现代都市生活相溶
新概念建筑生活馆



主题深入描述

高贵地域 + 现代建筑
+ 景观绿化 + 品质空间

八、案名建议

主推案名：

□□国际花园

字面释意：

- 1.“□□”：发展商品牌，发展商文化能够深刻诠释典范建筑、经典社区的感召力、影响力。
- 2.“国际”：具有很强的气势和广泛容纳性，从一定程度上可提升产品的品质感。
- 3.“花园”：能体现 20 万方的城市景观小区特性，自然与时尚的完美统一。

策划企图：

打造品牌王者，再造一个北京东部地标。

凶吉论断：

40 划，紫气东来(上吉)

辅推案名：

□□中央公寓

36 划，温和保守，上吉案名

□□中央大道

34 划，温和保守，上吉案名

九、广告总精神

推广主题：

□□文化·国际风情
——新概念建筑生活馆——

形象口号：

一座地标·一种生活·一生尊崇

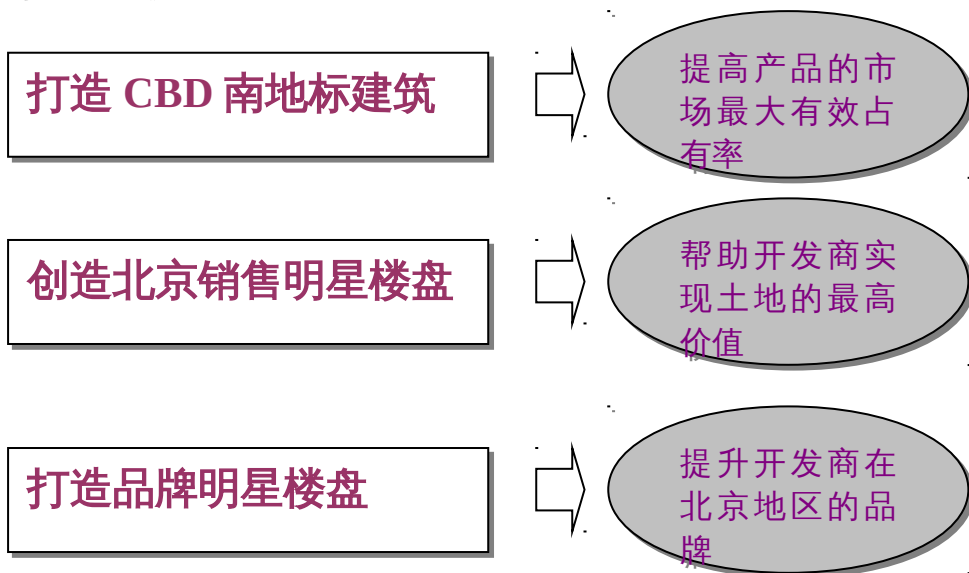
十、推广思路

在产品同质化严重和大推案量的 **CBD** 区域

差异化的项目定位及广告策略以及创新推广模式

是本案成功关键所在

1. 终极推广目标：



2.战略动作：

抢·推案时机·夺·区域客源·占·市场空隙·定·差异定位

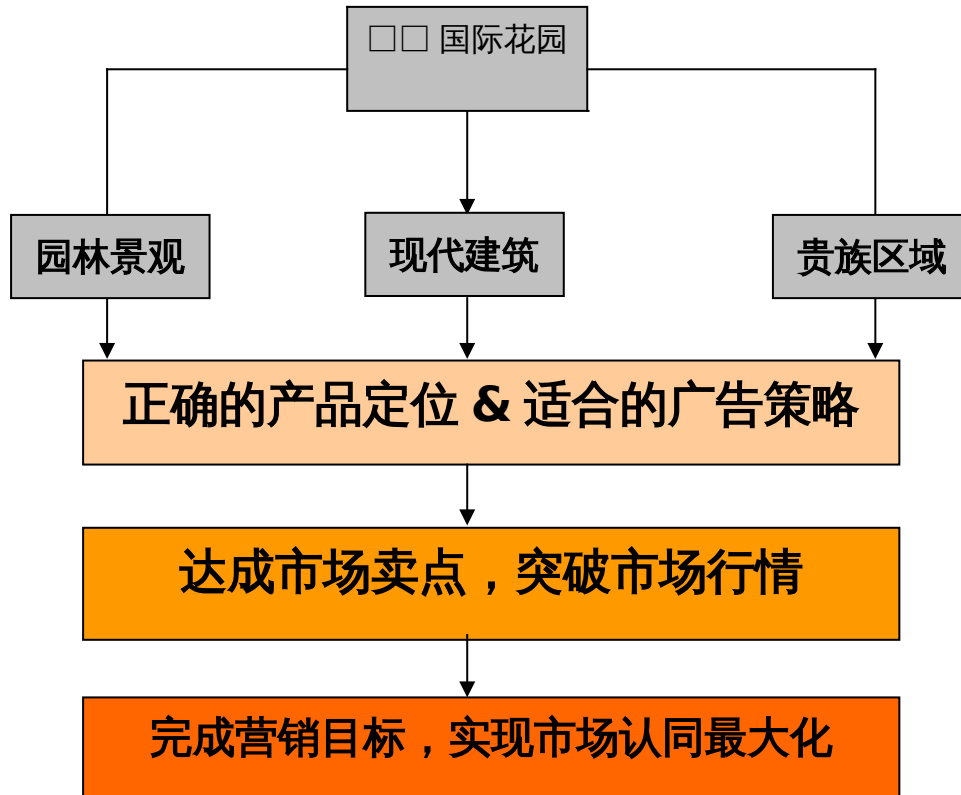
抢·推案时机：CBD 高档公寓 2004 年推案最大，但在“以后没有项目，会出现供小于求”的心理预期下，投资型和自用型买家纷至沓来为回避市场竞争，就要注重入市时机的把握，先开盘就意味着强占了先机。

夺·区域客源：能够获得区域客源的认同，是我们塑造 CBD 南区 NO.1 建筑形象的必需解决的企划动作。

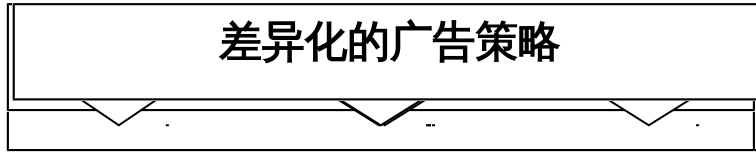
占·市场空隙：知彼知己，方能百战百盛。回避同质化产品的市场竞争，利用市场空隙进行时间错位销售，具有战略性意义。

定·差异定位：广告企划的基本原则就是差异性，做到差异化，才能做到唯一性，才能在 CBD 市场脱影而出，塑造典范

3.推广思路一：



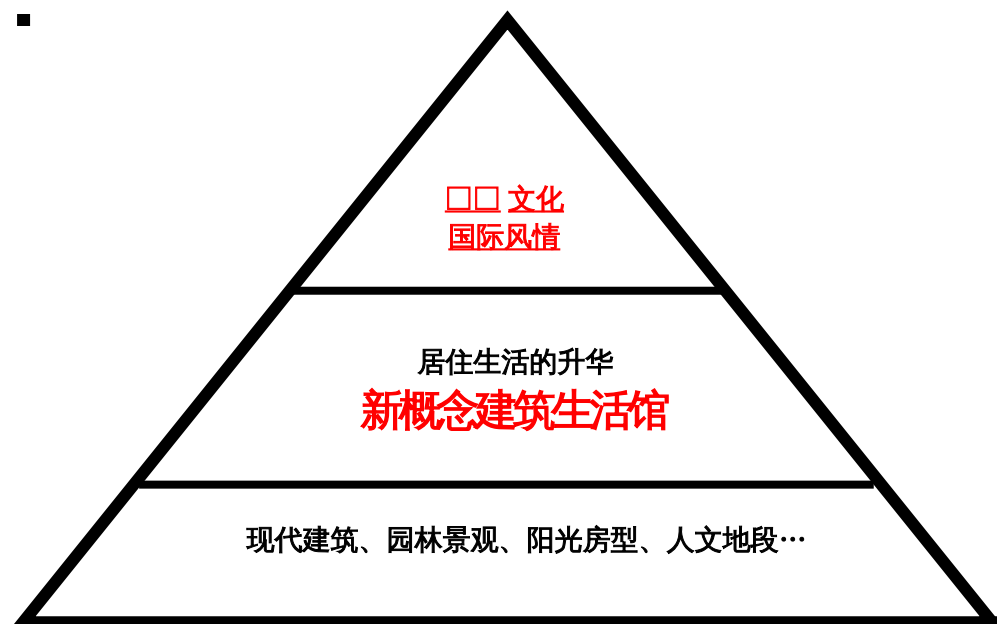
4.推广思路二：



十一、推广战术组团

1.原则：主题统领的立体框架

拥挤的楼市需要鲜明的信息传达，平庸的市场推广将淹没在楼盘广告中。因此响亮的主题文字表达与震撼的平面视觉冲击是市场推广的灵魂。但楼盘市场推广是一个系统工程，其整体性、系统性和延续性是保证质量的基础。所以在整体考虑中，我们选择主题推广系统构架方案。即鲜明主题统领，楼盘卖点支撑。



2.推广系统主要内容：

市场推广的主要内容有广告宣传、活动促进、现场烘托三大部分组成。

广告宣传：**软硬结合**

软性广告：包括各大新闻媒体的短新闻和楼盘软性宣传广告。

硬广告：媒体发布广告

活动促进：**文武双作**

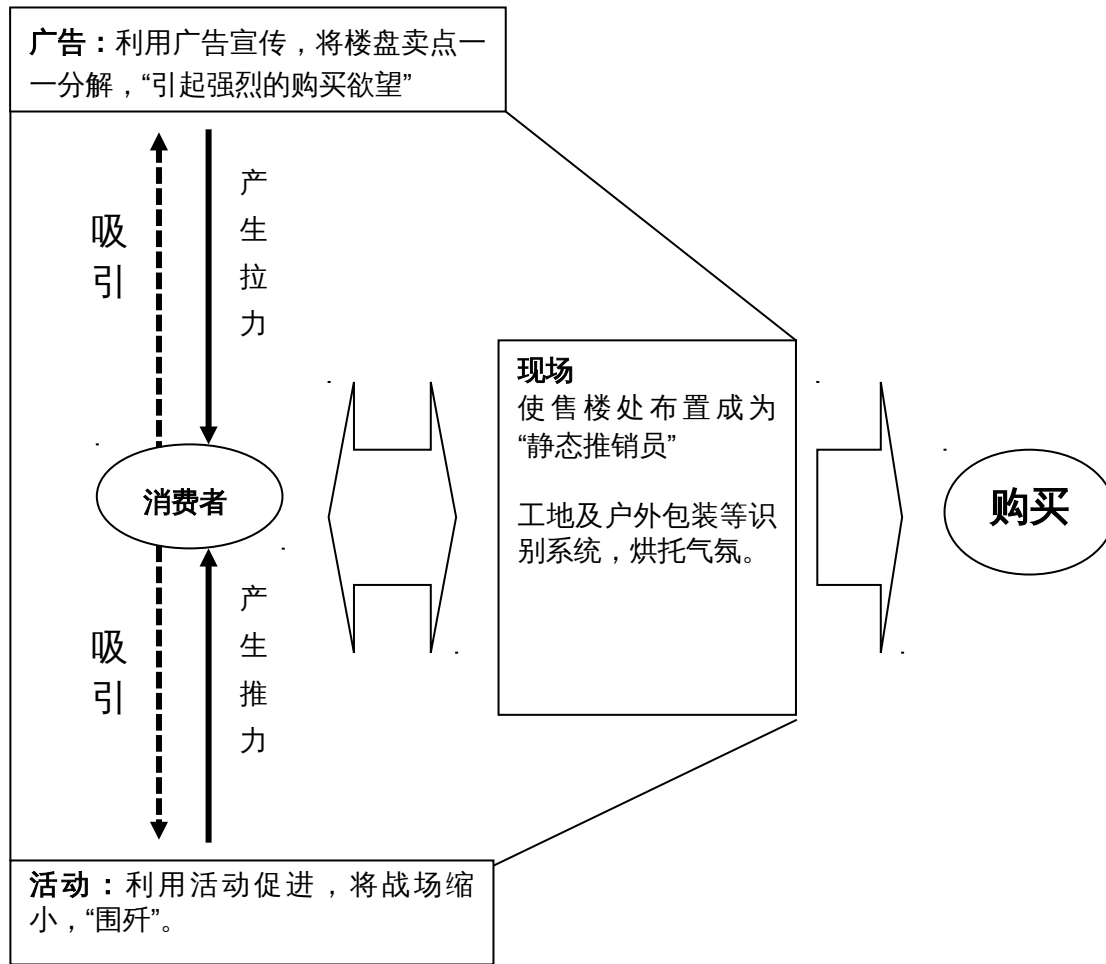
文作：公关活动、事件活动

武斗：促销活动

现场烘托：**促进购买**

- 1.产品形象识别系统，包括 logo、名片等系列识别设计；
- 2.工地及户外包装，包括工地美化，路径引导户外广告发布等
- 3.售楼处布置

附：推广系统的立体框架示意图



十二、产品卖点与推广概念转化

1. 产品卖点的挖掘

- ◆ 升值无限的区域地段
- ◆ 北侧水系的财脉
- ◆ 完美和谐的整体规划思路
- ◆ 现代的建筑风格
- ◆ 绿色一体的景观
- ◆ 开发商品牌
- ◆ 强强项目组合
- ◆ 多样化的产品形态
- ◆ 阳光室内空间
- ◆ 智能化物业配备
- ◆ 一体化的配套
- ◆ 高科技的建材观

2. 卖点的概念转化：

- ◆ 生态房概念：生态景观的规划与理念建造
- ◆ 投资房概念：CBD 近核心，地段的升值潜力
- ◆ 品位房概念：现代建筑元素、大面积开间
- ◆ 景观房概念：亲光、观景的全景社区
- ◆ 经典房概念：适合都市人居习惯舒展房型
- ◆ 生活房概念：商业、会所、健身、娱乐休闲，配套齐全
- ◆ 舒心房概念：智能化配备和贴心物管服务
- ◆ 健康房概念：景观居所、生态建材

十三、各阶段广告推广策略

周期策略：

分三期开出·合理有序

期别	时间	媒体策略	知名度	品牌美誉度
一期	2005	重拳出击，全面铺开	从无到高	普通
二期	2006	保持频率，形象侧重	高	区域 NO1
三期	2007	保持频率，品牌巩固	高	北京著名

第一期的阶段分述

筹备、引导期 (2005.1-2005.5)

工作概要：

- 1.为开案做一些必要的工作：销售文件的准备；销售道具的准备，如销平、销海、户外看板、引导旗、横幅、报纸稿、海报、现场布置等
- 2.引导期中广告表现以工地看板、现场围板、横幅、旗帜等户外据点为主来造势，形成品质个案开盘的气势。
- 3.举行奠基开工仪式，制造卖点，给消费者带来一份期待的心情，为正式公开积累充裕的客源。
- 4.以户外广告传达项目的主体概念，塑造产品的品牌形象。
- 5.以楼书、海报等宣传资料的设计、印刷、发送，发掘潜在目标客户。
- 6.现场售楼处的设计及包装。

战术安排：短兵相接

有品位售楼处的布置、精致样品屋、精美宣传资料、气派的户外广告、吸引路过目标对象，形成对参观客深度的感动力。

企划重点：建立形象雏形

产品分析——产品定位——企划定位——案前设计——形象引导宣传

公开期 (2005.6-2005.9)

工作概要：

- 1.开盘活动的策划
- 2.开盘广告设计及发布
- 3.户外推广活动策划、实施
- 4.提醒目标受众购买时机，保持产品区域性的独有特点，沿用 NP、夹报，维持媒体的出现率，此时配合行销活动，达到销售目的。
- 5.相关销售广告设计及发布
- 6.房展会参展方案策划

战术安排：全面攻击战术

NP（报纸）大众传播媒体和户外看板、公交车、引导旗、横幅等小众传播媒体，对目标受众进行宣传，酝酿耳语传播。同时进行一些公开的 SP 活动，实施炒作，制造声势，塑造产品独特形象；

企划重点：建立总体形象

公开信息媒体炒作——公开信息主题活动营销—— 高贵地段概念---现代建筑概念的诉求——绿色合谐的景观规划特色---样板区/
样板房参观——阳光房型---（品牌优势）项目强强组合

活动建议：

【开盘酒会】 【购房抽奖送礼活动】

强销期 (2005.10 -2005.12)

工作概要：

- 1.NP（报纸）、RD（广播），SP（行销）活动、PR（公关）活动交叉攻击，以期迅速达到去化；
- 2.各主要媒体继续做最直接有利的产品诉求，
- 3.增加媒体出现率，不断的刺激目标对象，尽快购买，创造销售的高潮。

战术安排：重点突破战术

主题营销活动的举行，制造企划话题的新鲜性，并保持一定的宣传频次。锁定目标客户，并对客户施行跟踪，利用重要节日的不同时间点，工期的不同进度，向客户寄发DM（直邮）资料，吸引客户到现场参观，促进其购买。

企划重点：建立产品形象

项目主推**概念的确立——工程进度（立面落成/结构封顶/园艺完工）——物业管理——重要节假日促销——智能化——房展会**

活动建议：

【□□国际生活文化节】 【家居时尚名家交流会】 【圣诞舞会】 【公益活动的冠名】

一期持续清尾期 (2006.1-2006.6)

工作概要：

- 1.持续的促销 SP 活动策划
- 2.系列报纸稿的广告制作
- 3.提醒目标对象购买时机，沿用 NP、户外，维持媒体的出现率。
- 4.配合行销活动，达到销售目的。

战术安排：

强化攻击战术

采取夹报方式，对目标客户进行地毯搜索式投递。

促销性战术

为使消费者对本案有特殊深刻印象，并催促消费者能立刻抵达现场参观，必需在适当的时机进行 SP 活动，吸引大量人潮，以期创造销售高峰；另外参加一些有针对性的房展会来累积客户。

企划重点：品牌巩固

口碑巩固——工期进度——发展商形象——联谊回馈促销——清盘

阶段策略表格明细

阶段	目的	执行	具体推广手段
引导 酝酿期	完成各项销售工具之发包，施工 耳语传播，酝酿 确立企划方案细部内容 完成销售准备	平立面确定 现场接待中心设计 申请水电及工地电话 广告宣传作业程序确定 区域性布椿 定点看板制作 销售准备	工地围墙看板 重点据点户外形象广 告 网站架构 会员分析 VI 体系设计完成 样板房装饰
公开期	掌握公司既有客户资料先期成交 完成现场准备工作 传达本案进场前销售信息，实施 第一阶段强销 建照申请	预告公开日期 以电话拜访方式与公司既有 客户做先期销售 定点统计及追踪 报纸广告出现 排定媒体计划 现场指示牌，旗帜等张挂完 成 入住接待中心	定点看板。 DM 派发 报纸广告 参加展会 网站发布 媒体发布全面启动 说明书、平面图册
强销期	扩大宣传面，开发潜在客源 延续公开期热潮进入第二阶段强 销 集中掌握来人来电之成交	来人来电最后过滤 实施销售控制 举办宣传活动，配合报纸等 媒体 媒体广告发布 充分掌握案情发展	报纸广告 杂志广告 户外广告 速递广告
持续期	阻力产品促销 困难产品突破 第三阶段强销 未成交客户分析及追踪	有希望客户再过滤 对竞争个案采顺势而为的机 动作法	报纸广告 销售员及客户队伍宣 传
清盘期	未成交客户分析及追踪	项目结案 项目总结	报纸广告 销售检讨

十四、假日、工程结点广告安排

1. 开工典礼、结构封顶、外立面出彩等工程进展节点上

邀请市、区主要领导和公司集团的领导出席，配合活动建议在各大新闻媒体发布新闻性报道文章，并且结合节点活动进行硬广告的推出。

2.5.1、10.1 黄金假日

结合开盘，在五一节、国庆节来临之际，参加“假日房展会”或推出“国庆献礼”大型公关活动，并配合推出时点实施广告策略。

主题：**房展会、“假日回馈”“国庆献礼”**

3.3.15、5.4、中秋、教师节、圣诞节、元旦、春节

在一年中的重要节假日，媒体亮相，宣传项目的同时，也宣传了企业的品牌，可为“一箭双雕”。

主题：**“形象庆贺”**

十五、媒介策略及预算

原则：立体整合传播

1. 媒体组合

针对不同的推广需要制定专门的媒体策略

针对产品推广

主线——大型路牌、报纸、杂志、大型看板、高炮等

辅线——电视、广播、软性宣传

针对客层的促销推广

主线——现场包装、单片投递、SP活动等

辅线——周边区域派送、会员服务推广

2.选择媒体评估

(1) 媒体选择

总原则：

- 以北京本地媒体为主；
- 以媒体的受众与本楼盘的客户群相匹配为原则；
- 在效用相等或相似的前提下，使推广成本最低的经济原则；

媒体选择标准：

- 具有较高的目标受众比例；
- 具有较高的品牌知名度，形成品牌互补；
- 广告表现可承载性；
- 广告效果的可监控性；
- 合理的媒体采购价格

媒体选择范围：

- 知名媒体及具有广大潜在客户群的媒体；
 - 北京本地区域性覆盖媒体

(2) 媒体比较

	TV(电视)	NP(报纸)	MG(杂志)	OUTDOOR (户外)	INTER (网 络)	DM (直邮广 告)
优势	时段多，频率高。受众广泛，影响面广。集视、听觉于一身，效果好，记忆度高，千人成本低。	发行周期短，频次高，时效性强。受众广泛，具有较高的到达率，千人成本低。传播的信息量大。	印刷精美，色彩丰富，平面感觉好，可信度较高。保存期长，传阅率高。受众分层次，针对性强。	色彩丰富，平面感觉好，具有视觉冲击力。目标集中，区域性强，单人受众频次高，到达率高	受众基数大，据统计中国有网民2000万。广告形式新颖，互动性强。若设立网站，可信度较高。	色彩好，针对性强，到达率高，灵活性强
劣势	制作费用高，投放费用昂贵，制作周期长。	印刷质量较差，有效期短，传阅率低，广告篇幅受版面限制。	发行周期长，时效性差，传达率较低，成本较高。	介绍性、说明性不强，传播的信息量小。易受干扰，受众有限。	区域性差，目标群体具有不确定性。受上网条件限制，费用贵。	受众有限，传阅率低

3.各阶段媒体投放基本原则：

引导期间——户外开花，形象引导

开盘期间——集中兵力，急攻快打 30——60 天

强销期间——保证频率，根据市场情况，变化进攻节奏

注意点：

☆ **媒体投放要顺应房地产市场销售淡旺季的规律。**

「五一」「十一」之前是购房旺季，加大媒体的投放量；春节后的 2-3 月份、天气炎热的 7-9 份是购房的淡季，减少媒体的投放量。

☆ **媒体投放应配合重大的营销活动。**

开盘前后的时期、房展会、重大 SP、PR 活动的前后时期，适当加大媒体投放量。

4. 本案建议的媒体选择

□北京青年报&北京晚报

从目前来讲，因为它们的发行量和受众面大，建议作为本案的首选媒体。

□交通电台、音乐电台

价格低，听众广，能以高频率的传播来提高受众对本案的认识度。

□北京台、凤凰卫视、电影频道、综合频道

电视虽然对楼盘来讲，不是很有直接效果，但对品牌的知名度提升是很有帮助的。

□户外广告和指示路牌、工地周边围墙广告

在楼盘附近做指示路牌、引导旗、横幅、在主要交通路口、机场或车站设置看板

在工地周边做大型的宣传看板

□公交巴士车身广告、公交车站的灯箱广告

在更多地往本案或全市性的公交线路

利用户外广告的长期效应为项目营造市场效应和区域氛围。

□DM (Direct Mail) 入户单张

价格低，目标市场细分明确，宣传有侧重点，适合区域性宣传，可与相关广告公司相互挖掘。

□杂志媒体

新地产、安家、房展会会刊，虽然发行量小，但实效性强，目标直接。

同时可针对高品味客户投放如：精英品牌杂志等目标明确的载体。

□其他常用宣传道具：

销售道具：

模型：置于接待中心内，展现本案整体布局规划及单体或户型模型，用于现场展示

效果图：表现社区规划与绿化、景观设计。

立面图：表现整体楼盘立面效果。

房型配置图：用于销平、销海等印刷品上，了解房型情况和面积，增加美感。

楼书和销平销海：楼书针对有望客户及已购客户开发，展现形象，细说产品。销平用于寄发，销海用于定点派发，也可作为现场工具。

手提袋：表示案名及产品楼盘形象，方便客户收取资料，用于现场和房展会。

户外宣传道具：

跨街横幅：在现场及周边主要街道，方便客户寻找。

灯箱：分室内和户外两种，置于现场售楼处内部或外部，周边主要道路口等处。

展板：现场售楼处和展销会展板两种，进行产品细说，配合销售和展出。

引导路牌：楼盘位置图，对客户进行交通引导，设置在主要路口处。

户外看板、高炮：效果图或宣传口号，广而告之，设置在主要路口处。

公交车：市内主要繁华路线，主要是营造市场效应和区域氛围，提高楼盘的品牌知名度

5.广告总预算及阶段性安排

【 □□国际花园 】 2005 年广告成本概预算

2005 总销金额	7 亿元
广告投放比例	2%
2005 广告成本	7 亿元*2%=1400 万元

阶段明细

	引导期	公开期	强销期	持续清盘期	总额(元)
概预算 (元)	1698080	1812520	3072800	555080	7138480万
比 例	23.78%	25.39%	43.05%	7.78%	100%

一期引导期「2005.1-2005.5」

主要任务：为开案做前期准备，并做一些楼盘预告的相关信息和形象引导。

预算成本比例： 23.78 %

项目	内容	单价 (元)	数量	标准	预算(元)
POP 道具	户外		1 块	一年	250000
	售楼处顶部看板		1 块	一年	180000
	模型		1 个		20000
	室内裱板	400	4 个		1600
	室内灯箱	1200	4 个		4800
	LOGO 墙		1 个		5000
	横幅	900	10 面		9000
	引导旗	250	100 对		25000
设计部分	楼书	30	2000 本		60000
	销海/销平	5	4000 份		20000
	名片手袋等 VI	5	1000 份		5000
媒体组合	北京晚报	188500	4 次	整版彩色	(4 折) 301600
	北京青年晚报	278800	4 次	整版彩色	(4 折) 446080
	电视广告			3 个月套餐	180000
	开盘 SP				90000
	SP				50000
备用					50000
小 计					1698080元

一期公开期「2005.6-2005.9」

主要任务：聚集人气，为销售造势

预算成本比例： 25.39 %

项目	内容	单价 (元)	数量	标准	预算 (元)
媒体组合	北京晚报	188500	10次	整版彩色	(4折) 754000
		99200	5次	半版彩色	(4折) 198400
	北京青年报	148800	5次	半版彩色	(4折) 297600
		69800	6次	半版彩色	(4折) 167520
	电视广告	180000	3个月	套餐	180000
	SP		4次		200000
	DM派发	3	5000份		15000
小计					1812520元

一期强销期「2005.10-2005.12」

主要任务：延续公开期的气势，为销售高潮服务。

预算成本比例： 43.05 %

项目	内容	单价 (元)	数量	标准	预算 (元)
媒体组合	北京晚报	188500	10次	整版彩色	(4折) 754000
		99200	8次	半版彩色	(4折) 317440
	北京青年报	278800	10次	整版彩色	4折 1115200
		148800	8次	半版彩色	(4折) 476160
	电视广告	180000	3个月	套餐	180000
	SP		4次		200000
	DM派发	3	10000份		30000
小计					3072800元

一期持续清盘期「2006.1-2006.6」

主要任务：维持形象，巩固销售，去化一期余房。

预算成本比例： 7.78 %

项目	内容	单价 (元)	数量	标准	预算
媒体组合	北京青年报	278800	4次	整版彩色	4折 446080
	DM派发	3	3000份		9000

	SP 活动		1		100000
小计					555080元

以上为 2005 年度一期推广之广告成本概算，2006 年度一期推广兼二期推广之广告成本概算将根据 2005 年销售情况及广告效应调整，因此这里不做预算。

十六、现场包装

售楼处是销售活动的重要现场，根据本方案在前面策略部分所设定的方案：从软硬两方面重点建设售楼处；因此，建议采取以下方案对售楼处进行内部包装。以此对比出本案与新区其他竞争楼盘现场包装不同的气氛和个性。

1.售楼处布置

- ◆**主格调**：以本案主题“**新概念建筑生活馆**”的格调为主方向
- ◆**位置选择**：位置建议设在东三环路上，使用过一段时间后，迁入会所里。
- ◆**功能分布**：
 - 接待区：接待台、销控台
 - 模型区：总体模型、单体模型
 - 洽谈区：若干组谈判台椅
- ◆**主要建材和设备展示**
 - 外墙砖/外墙材料、门窗、内墙涂料、木地板、地砖、墙砖、洁具、厨具、吊灯、灯具
- ◆**声光效果演示**：广告片、背景音乐、家庭智能化系统
- ◆**灯光设计与布置**：环境照明、背景灯、吊灯、地灯、注意灯光的布局和亮度、灯具的造型等
- ◆**特殊要求**：
 - A) 售楼处最好有大面积落地玻璃，以观赏外面的景观
 - B) 售楼处入口广场要有下沉式大面积水景和大量草坪，甚至在内部也可设置一些水景。
 - C) 样板房不要离售楼处太远，最好看样板房要经过绿化庭院

2.样板房

样板房的建立是本案形象品质提升的一大关键。样板房的选择位置上最好朝向绿化、观景比较好的位置，在选料方面应以上乘的材料和独特的设计手法来展示本案先进的“**现代雅居的榜样·高档公寓的典范**”形象概念。

3.示范景观

可考虑在售楼处周边设置，面积不小于 500 平方米的，要含有一定坡度变化的大面积植被草坪，各种类型的树木，要注意树型、色彩的搭配。小品、座椅、灯具等园林景观的整体风格要协调统一，并且与建筑整体风格和示范单位相协调。同时要有水池、喷泉或其他水景，切忌过于简单平直，又要避免变化繁复、盲目推卸。同时做好泛卖场周围环境来提升全方位品质。

4.户外围墙的包装

户外围墙在销售宣传起到举足轻重的作用。根据本案的定位，把本案的概念和卖点等内涵从围墙上体现。建议统一采用喷绘制作，再配以灯光的照射，并设置几块（150 平米以上）的大型看板，放置于长安街、国贸及东三环路一线，必定将吸引行人和参观者的目光，达到展示本项目的品牌及形象，提升档次，进而增加买家的购买欲望。

十七、附录：LOGO 建议

(图案略)

LOGO 释义：

- 1.标志由图形、推广名加注册名组成。
- 2.标志的标准色为高贵红、愉悦黄、智慧蓝，与小区高贵的品质、醒目的立面、深厚的贵族底蕴极其贴切。
- 3.标志图形的外方内圆与小区天方地圆的规划相吻合。
- 4.标志的图形形似地球，界定了一个尊贵的国际空间。
- 5.整个 LOGO 的组合浑然一体，体现了楼盘的高贵、厚重、旷达大气的品质。

十八、附录：平面表现 show 稿 (略)

系列之开盘篇：

系列之形象篇：

系列之团队篇：

十九、附录：楼盘 VI 系统（略）

名片

信封、信纸

引导旗

手提带