

# 宏泰房地产开发公司

## 美食街项目整合推广方案

### 目录

#### 引言

第一部分：项目综合描述

第二部分：市场环境及竞争楼盘分析

第三部分：我们的推广目标

第四部分：项目 SWOT 分析

第五部分：目标消费群分析

第六部分：项目定位及概念提炼

第七部分：整合营销策略

第八部分：部分平面设计稿

#### 引言

凡成事者，三机不可缺一，曰：天时、地利、人和。

凡楼盘鼎立者，三足不可短一隅，曰：市场、实力、宣传。

对开发商而言：是如何做出更加受消费者青睐的楼盘。

对广告公司而言：是如何以最快、最有效、最引发兴趣与关注的方式，将产品推介给消费者。

首先感谢宏泰房产给了我们这次提案的机会，向我们敞开合作的大门！

在正式提案之前，我们想阐述这样一个观点：在日趋成熟的市场中，任何一个楼盘都不可能仅仅依靠几个广告就可以取得巨大的成功，楼盘推广是一次整合营销的过程，在甲乙双方合作中，广告公司必须超越广告自身的范畴，站在营销的高度，用“操盘”的思想为开发商提供从前期规划到后期包装的全程服务。

正因如此，在接到这个项目后，尽管时间非常紧迫，资料也十分短缺，我们还是投入了全部的热情和精力，在短短一周内完成了调研、分析、定位、出方案等大量繁复的工作。这不仅仅证明了百鸿一贯的做事态度和工作效率；更重要的，是通过我方对项目整体策划建议，从开发理念的角度，为发展商提供一个更新的视角，更广阔的思路。

#### 第一部分：项目综合描述

##### 壹、项目位置

项目地处张家港市杨舍东街（美食街）北侧，沙洲东路、河西路交汇处，位于步行街 CBD 范围以内，是市中心黄金地段。

与步行街、人民医院、街心公园、石油大厦、东菜场等近在咫尺。

## 二、项目规划

### 1、项目参数

总用地面积	7785平方米
总建筑面积	29191平方米
建筑占地面积	34577平方米
地下室面积	6290平方米 (其中停车库4225平方米91车位)
建筑密度	48.20%
容积率	3.52
绿化率	40% (含商场屋面绿化)
居住户数	98
居民人数	357
住宅建筑面积	19724平方米 (其中:复式6户,每户264平方米 平面92户,平均每户182平方米)
商场建筑面积	9412平方米 (含二层住宅裙房3740平方米)
物业管理	1000平方米

### 2、建筑类型

本项目为开放式小区,由高层商住楼和群楼组成。

主楼一字分右,总长度近88.2M,由三个标准单元组成,每单元间高低错落,分别为17、19、22层高层住宅的下部为商铺。

群楼上下三层,采用围合式布局,内设中庭。

### 3、工程结构

根据GB5001 2001《建筑抗震设计规范》,本工程属内类建筑,按照6度区的抗震设防要求进行抗震设计。

高层住宅采用剪力墙结构,较大的柱网便于室内分割自如,满足众多使用者的个人爱好。

商业服务设施平面布置灵活多变,柱网跨度较大且布局规整,采用轻型钢结构,按照使用功能布置柱网,层高达4.5米,开放式中庭。

设有一层地下室,高层住宅下为辅助设备用房,停车库根据停车要求,规则合理地布置柱网,采用全框架结构,框架抗震等级三级。

### 4、户型设计

住宅单元及套型设计布局合理,流线清晰,体现出公私、闲静、清污三者分离。套型除体现方便舒适、优雅别致的住家环境外,尚可打通为开敞通透的办公等功能空间。

A单元:A1	(端头套型)	188m <sup>2</sup>
A1	(顶层跃层套型)	264m <sup>2</sup>
A2	(中间套型)	185m <sup>2</sup>
A2	(顶层跃层套型)	273m <sup>2</sup>

B单元：B (中间套型) 170m<sup>2</sup>

B (顶层跃层套型) 252m<sup>2</sup>

### 三、周边配套

#### 1、交通

本案距离港城车站约1公里左右，且处于沙洲东路、河西路、园林路交叉地带，交通四通八达。

1路、2路、3路、8路、9路、10路、11路、13路、15路、19路等公交线路均途径于此。

#### 2、购物

步行街

杨舍西街

沙洲东路电子通信一条街

建设中的王府广场

东菜场

.....

#### 3、餐饮娱乐

美食街众多饮食娱乐场所

肯德基

街心公园

步行街

电影院

中心广场

大戏院

.....

#### 4、教育

实验小学城北校区

沙洲小学

市一中

图书馆

.....

#### 5、医疗

第一人民医院

张家港市中医院

张家港市妇幼保健院

.....

#### 6、金融服务

中国银行

中国建设银行

中国农业银行

.....

#### 7、其他服务配套

中国移动张家港分公司

房管局交易大厅  
旧货市场  
花鸟古玩市场

.....

#### 四、自然景观

谷渎河及两岸绿化带

.....

### 第二部分：市场环境及竞争楼盘分析

#### 一、2003年港城楼市回顾

2003年我市房地产市场主要呈现出以下特点和趋势：

1、供求关系基本平衡。2003年市区新开工的商品房面积达到120多万平方，比去年增加了50多万平方；竣工面积80万平方，同比增加20万平方；预销售面积106万平方，同比增加36万平方。销售率近90%。这一数据表明房地产市场需求持续旺盛，需求拉动因素仍是我市房地产业发展的强劲动力。

2、价格持续上扬。2003上半年，市区的商品房价格平均在每平方米2113元，而到了年底，则一路飙升到3000元/平方米。个别楼盘在一年内竟然连续几次上调价格。

3、全面进入市场整合推广阶段。越来越多的开发商开始注重楼盘整体形象的推广和品牌效应，通过各种传播手段进行自我宣传，如今日家园、国泰现代城等楼盘在宣传上都曾轰动一时。

4、代理制日益受到青睐。江南水庄、云龙花苑、圣淘沙花园、城市绿洲、今日家园等楼盘的营销推广都是交由本地或外地的专业广告策划公司代理，并取得了明显的效益。

5、楼盘的开发凸现“板块”效应。除了新市河沿岸依然一枝独秀外，城西和暨阳湖周边地区成为新一轮开发的热点。

6、大做“水”文章。2003年，“亲水住宅”成为楼市的流行概念，今日家园、世纪华庭、圣淘沙、江南水庄等都把“水”作为宣传的亮点。

7、出现“炒房族”。伴随着楼价的不断喊涨，很多人开始加入炒房的行列，二级房地产市场已经成型。

8、很多开发商屯楼观望，期待更大利润空间。

9、高层、小高层住宅日渐受到港城消费者欢迎，云龙花苑、世纪大厦的热销已证明了这一点。

#### 二、2004年港城楼市分析

如果说2003年是港城房地产的冲天牛市，那么2004年，这种利好局面则出现了逆转，港城楼市的种种迹象似乎预示着“冬天”的来临。

1、去年国家先后出台的房贷控制、银根紧缩、停批别墅用地等宏观调控政策对楼市的影响已在2004年逐渐显现。土地控制、融资不畅已成为制约开发商投资的主要因素。

2、自2004年1月以来，受全国楼市脚步放缓的影响，我市也出现胶着状态，一方面开发商价格高居不下，一方面消费者持币观望。尤其是4月1日二手房转让增税政策出台后，炒房行为已复归于理性。加之2003年部分开发商囤积的商品房尚未去化，2004年高端楼盘已初现“饱和”现象。

3、楼盘项目开发由2003年的“空心化”向城市中心地带回归，2003年上市的楼盘大多集中在城市周边地带，而2004年则向中心地带集中，已经或即将上市的几个楼盘如王府名邸、亨通家园、威隆置业、同馨公寓、包括我们的美食街项目等都集中在步行街附近，这意味着在步行街商圈内，将上演一场激烈的楼市营销大战。

### 三、2004年下半年楼市展望

1、房价的快速上涨将得到抑制，进入缓慢增长时期。由于市场对房子的需求在2003年得到了充分释放，以及今年开发总量的增长，下半年将有可能出现供大于求的局面。但去年房市“井喷”的惯性，将使房价继续在一个较高的价位上缓慢运行，甚至保持小幅增长。

2、市政府日前出台的《关于科学发展小高层、高层住宅的实施意见》和《张家港市小高层、高层住宅电梯专项补贴资金管理办法》两个文件，将在一定程度上刺激开发商介入高层、小高层住宅的开发。

3、用于办公的商住楼尚存在着一定的需求空间，这一消费群体将引起开发商的重视。

### 二、竞争楼盘分析

根据楼盘在地段、价位、规划、目标消费群、策略等各方面存在的特性，我们将竞争者分为地域性、同质性、差异性三大类。

#### 1、地域性竞争楼盘

##### 王府名邸：

由华兴房产开发，是政府规划的步行街南扩重点工程，由高层和小高层组成的高档商住楼，地段优势和空中生态花园是其推广的两大亮点，目前起价即已达到5200元以上。

##### 假日风景：

位于东环路和沙洲东路交会处、新市河西岸，主打“水生态”牌，但在宣传上主题比较散乱。

#### 2、同质性竞争楼盘

目前，在我市尚未出现与宏泰·新时代同质性的同期在建楼盘。

#### 3、差异性竞争楼盘

##### 南城花园：

由南城房产开发的水景花园，依傍暨阳湖，推出“运动、健康、园林”的主题概念，并采用全案代理的方式运作，在推广上侧重于新闻炒作和活动促销。

##### 东方明珠：

位于城东森林公园附近，12万平方米的大型高档社区，由别墅和小高层建筑组成。自然和教育环境是其最大的优势，在宣传方面强调“颠峰都市豪宅”概念，走高端路线。

##### 怡景湾：

是长江新城的二期工程，与东方明珠毗邻，亲水型住宅，通过借助长江新城的影响力进行推广造势。（该地段正在售卖的还有扬帆名都、兴鸿名都）

此外，还包括亨通嘉园、丁香苑、明日嘉园等竞争对手。

### 五、总结

1、楼市已经进入了一个硬件（规划、建筑）拼“综合实力”、软件（定位和推广）讲“特色”和“差异”的时代。而硬件的比拼越来越趋于同质化，所以楼盘与楼盘之间的竞争更加体现在软件方面的较量。只有具有一定实力、市场定位准确、规划布局新颖、包装推广到位的楼盘才受市场追捧。

2、竞争楼盘在售策略上大多以炒作“概念”为主，如TOWNHOUSE、亲水型住宅、健康社区等等，通过概念制造差异性卖点，引导消费者的观念。

3、高端楼盘已出现险峰状态，但只要运作有方，仍有发展的空间。

4、美食街项目与竞争对手相比，在项目地段上具有明显优势，但在房地产商品牌、价格、规模、景观、物业上都不具有绝对的优势。只有在推广中塑造品牌个性，提炼出令消费者心动的概念，方能弥补其先天的不足。

### 第三部分：我们的推广目标

- 1、在预算年度内通过整合推广，完成总量的 80%以上的销售。
- 2、在楼盘的传播推广过程中，通过正确的宣传策略和独特的视觉识别，树立开发商良好的品牌形象，提高其在本地市场中的知名度和美誉度。

#### 3、阶段性目标：

引爆期：全面包装上市，制造开盘的轰动效应，完成 30%左右的销售业绩，取得开门红。

强销期：进入全面销售阶段，完成总量 70-80%的销售，并确立楼盘及开发商的品牌效应。

扫尾期：利用前期销售惯性，完成剩余楼盘的销售，并建立起楼盘的美誉度。

### 第四部分：项目 SWOT 分析

#### 一、优势 (Strength)

- 1、地处美食街黄金地段，周边配套齐全。
- 2、较为单一的户型设计，使我们的消费群体更加集中，形成有效的市场细分。
- 3、小区位于美食街上，来往人流密集，便于现场宣传造势。
- 4、本案将成为步行街东侧地标性建筑，其简洁、流畅、飘逸的楼体风格，有助于树立其高档、时尚的物业形象。

#### 二、劣势 (Weakness)

- 1、由于规划所限，小区采用开放式物业管理，并且商住两用，商业环境影响居住质量，会对部分消费者产生购买抗性。
- 2、本案推广工作起步晚，缺乏有效的前期宣传导入，在竞争对手的强大宣传攻势面前处于劣势。
- 3、开发商品牌知名度较低，不利于楼盘品牌形象的确立。

#### 三、机会点 (Opportunity)

- 1、市政府《关于科学发展小高层、高层住宅的实施意见》和《张家港市小高层、高层住宅电梯专项补贴资金管理办法》的出台，将引发人们对本案的关注与青睐。
- 2、长安路主干道的改建，使河西路、河东路车流量增加，便于本案的现场宣传推广。
- 3、随着港城投资创业者的日渐增多，他们对办公空间的需求也越来越大，本案商住两用，恰恰迎合了这一需求。

#### 四、问题点 (Threaten)

- 1、同一区域内众多楼盘几乎同时上市，严重挤压了我们的市场空间。
- 2、由于当初规划失误，导致美食街长期经营不善，商业价值日渐萎缩，给人以低档的物业形象，使人们对其投资前景显得有些信心不足。
- 3、小区紧靠菜场，周边环境显得脏、乱、差，对于本案树立高档物业形象产生一定障碍。
- 4、本案在房地产销售出现低谷的情况下逆势推出，本身就存在一定的风险。

### 第五部分：目标消费群分析

#### 一、 哪些人会买我们的房子？

通过调查与分析，我们将都市高级白领阶层和私营业主界定为本案的潜在购买者。

- 1、年龄：25-45 岁之间。
- 2、个人收入：月薪 5000 元以上。
- 3、职业：私营业主、企业主管、医生、律师、自由职业者等。

## 二、目标消费群基本特征素描

- 1、收入高，有一定社会地位，思想成熟，事业有成，是构成社会的中坚力量。
- 2、他们中的部分人处于创业初期，对未来充满信心和梦想。
- 3、他们在选房时关心的要素依次是楼盘升值潜力、地段、价格和景观环境。
- 4、具有高明的商业头脑，投资意识强烈。
- 5、工作压力大，时间观念很强，希望生活、工作能够更加便捷，减少无谓的时间浪费。
- 6、已经拥有家庭，且多为三口以上的家庭。

## 三、置业类型分析

### 1、二次置业

主要是私营业主和部分高级白领。他们已经拥有房子，但对现有居住条件不太满意或者出于投资的心理，准备换一套更合适的。

### 2、办公购房

这些人多为私营企业主和高收入的自由职业者，处于创业的初期，无力自建或购置大面积的高档写字楼，这种高性价比的商住楼便成为他们的首选。

### 3、首次购房

多数是企业的高级白领，事业早成，从外地到港城数年或刚刚结婚，需要一套独立的住房。

### 4、炒房

主要是指那些专门从事倒卖房子的“炒房族”。据调查，2003年我市大约有200多名这样的投机者，某个楼盘一旦被看好，往往会一次购买数套。有无升值潜力是决定他们购买行为的最大因素。但是由于今年楼市趋冷，预计炒房族会更为谨慎，尤其对高端楼盘不会有较大的动作。

## 第六部分：项目定位及概念提炼

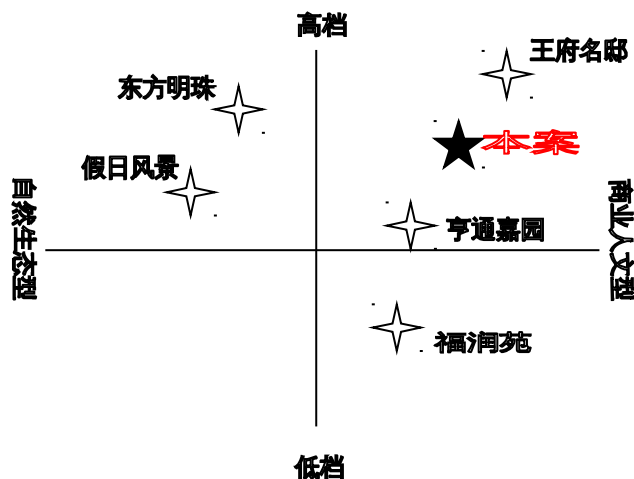
### 一、项目定位

#### 1、市场定位的前提

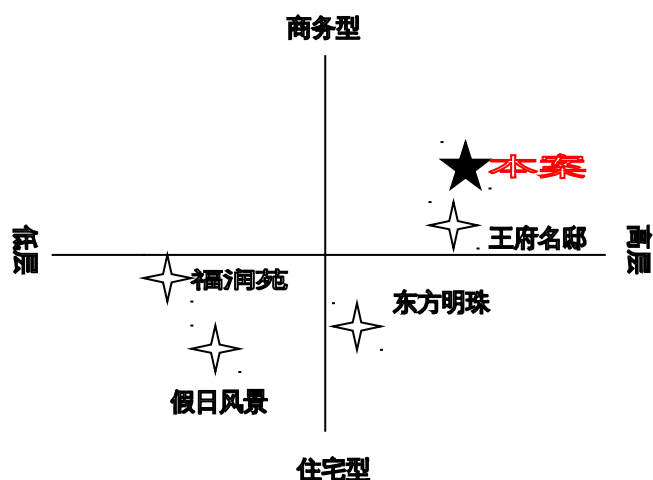
先对楼盘所生存的市场环境进行细分，以便在市场定位时区别于其他竞争者，挖掘出对消费者而言是有价值、有影响力的利益点，然后进行加工包装。

#### 2、市场定位图

图一



图二



### 3、定位分析

#### 定位思考一：商住楼=商业+住宅？

在北京，有人称商住楼为“不男不女”，亦即此类楼盘上面做住宅、底层做商铺，既影响了纯居住者的生活质量，又无法开发出更大的商业价值，所以显得不伦不类。正因如此，地产大师潘石屹彻底颠覆了传统商住楼的观点，将 SOHO 概念移植到国内。所谓“SOHO”即英文“Small Office , Home Office”的缩写，意为“小型的、家庭的办公室”。如今，SOHO 概念已被越来越多的人所接受，成为一种时尚潮流，人们称在家办公的人为“SOHO 一族”。可以说，SOHO 是传统商住楼的升级版，这种楼盘将生活和工作融合到一起，既消除了传统商住楼的弊端，又巧妙地避开了将住宅楼改成商务楼的法律冲突，实际上，这是一种物美价廉的“准写字楼”，非常适合小公司和创业族。

那么，回到我们的项目上，如果将本案定位为传统商住楼，同样面临“不男不女”的问题；并且，商住楼在港城被大量复制，已经屡见不鲜，无法再吸引人们的眼球。反倒是纯商务办公楼较少有开发商问津，这正好为我市大量的办公人群留下了需求空间。例如，福港公寓也是典型的商住楼，但是很多人买来并不去居住，而是转租给其他公司用作办公场所，一套 130 平方米的套房年租金竟然要 5、6 万元，这给投资者带来了巨大的利润升值空间；此外，世纪大厦也是商住楼变办公楼的一个范例。这充分说明了市高层商住楼还具有较高的升值潜力，这是一个长期被开发商忽略的潜在市场，关键在于我们如何向消费者进行诉求。

与其说让消费者自己改变购房的用途，不如由我们主动推广这种在港城新兴的购房观念，让它变成开发商独特而鲜明的广告诉求点。SOHO，无疑为我们提供了一个有效诉求的端口。

**建议一：**做第一个吃螃蟹的人，将 SOHO 概念率先引入到港城，通过对 SOHO 概念的炒作，引导投资型业主和办公置业型业主前来购买。

**建议二：**对主楼的部分平面户型进行适度规划，使其具有写字楼的某些功能，以符合办公的需要。同时，将略加改造的平面户型作为 SOHO 概念的主体推出。

**建议三：**做“SOHO 社区”概念，将裙楼和辅楼宣传为主楼及周边写字楼（如石油大厦）的综合配套服务区，使整个小区成为一个集办公、居住、饮食、购物、消闲娱乐、健身等为一体的综合 SOHU 商务区。

### 定位思考二：一栋楼能否激活一条街？

事实证明，美食街（杨舍东街）是张家港城市规划的一个败笔。长期以来，经营一直不温不火，不伦不类，“美食”二字已经名不符实。问题在于：

其一，步行街有向西延伸的倾向，导致西门一带成为餐饮娱乐的集中地段，抢走了美食街的大量客源。

其二，缺乏重量级的餐饮娱乐场所（如金海华）和地标性建筑，无法形成消费磁场；而一些小饭店缺乏特色，始终上不了档次。

其三，街区规划不合理，场地狭小，缺乏停车位，无法进一步做大。

其四，定位模糊。要么做成高档次餐饮中心，要么成为各地特色小吃的“博览会”；实际上两者都不是，只是小饭店的简单罗列。

以上问题，导致美食街的形象十分低劣，其商业前景也不大被看好，部分投资置业者缺乏信心，这也将成为本案销售的抗性之一。

那么，如何走出美食街的经营怪圈？

**建议一：**本案建成后无疑将成为美食街乃至步行街以东的地标性建筑，我们应充分利用这一优势，树立起本案“美食街地段领导者”的形象。

**建议二：**以“领导者”的身份，通过新闻炒作，展开有关“美食街重新定位与改造”的讨论，并通过组织相关的主题活动，让投资者的目光重新关注美食街，并激起他们的投资信心和热情。通过事件炒作，让人们相信：本案的开发，将提高整个美食街的物业档次，使美食街“活”起来，重新焕发商业魅力。

**建议三：**醉翁之意不在酒。实际上，我们花力气为美食街做宣传，其真正用意还是借势炒作自己。人们只有对美食街有信心，才会对本案产生信心。至于一栋楼能否激活一条街，则未必是我们开发商力所能及的事情，更不是我们的义务。

## 4、本案的市场定位

一个位于步行街旁边的、高档的、集办公、居住、餐饮、购物、娱乐于一体的综合性 SOHO 社区。

### 二、概念提炼

#### 1、本案售卖的是什么？

一种“生活+工作”的超前居住方式！

#### 2、概念升华

本案核心概念（主题、口号）：

**港城首席 SOHO 社区**

本案备选主题：

**财富的发源地**  
**生活工作两不误**  
**走进新时代，更上一层楼**  
**美食街上的新地标**  
**升级版钻石商住楼**  
**新时代，新高度**

.....

## 第七部分：整合营销策略

### 一、包装策略

#### 1、案名

本案的案名为“宏泰·新时代”，虽然通俗、大气，琅琅上口，但我们认为该名称并不能准确概括项目的特征。

因此，我们经过讨论、筛选，向贵方提供以下两个案名，供参考：

##### 宏泰广场

释义：广场乃人流聚集之地，人气鼎旺；同时，“广场”常被用作大型商业物业的称呼，如“\*\*购物广场”；取名“宏泰广场”，既将公司名称涵盖其中，又有助于提高本案及美食街的高档形象。

##### 宏泰银座（宏泰星座）

释义：黄金、白银皆是贵重之物，取名“银座”，意即仅次于步行街的极品地段；银座，还可以引起对财富的联想，暗示投资本案，财源滚滚。

#### 2、VI 系统导入

VI 体系是由企业的标志基础设计系统和其他凡是触及到眼睛的所有项目所构成，其基本要素包括以下几个方面。

企业标志（本案 LOGO）——本案视觉沟通的基本形态，它是 VI 设计的核心，是设计的基础。

个案标准字体——中英文字体的选择，其应当在符合本案性质以及决定的个案标志的要求。它会在销售的各个环节上被应用，能达到完美的契合。

个案标准色及辅助色——这对于本案来说是一种形象色彩，它的功用及渗透性是极强的，它会在相当广泛的范围内展开使用。如：标志、标准字、楼书、DM、广告、横幅、引导旗、指路牌、制服等。

所有视觉系统都必须符合以上三方面的因素，去设计、组合，才能在销售过程中达到统一、有序的目的。使用 VI 视觉系统设计可大幅度提高消费者对开发商专业能力及经济实力的信任指数，在营销策划中必不可少。

### 二、价格策略

楼盘的价格策略通常由单价、总价和付款方式组成。

#### 1、定价模式

目前，房地产市场上主要采用两种定价方式，比较如下：

方法	运作顺序	市场定位	特点
撇脂模式	高开低走	需求弹性小的高收入人群	阶段性高额利润 回收资金，速战速决
渗透模式	低开高走	需求弹性较大的中高收入群体	稳扎稳打

通过以上比较，结合本案具体情况，我们认为“低开高走”的价格策略更适合本案，也符合“买涨不买跌”的消费心理。有助于聚敛人气，制造热销氛围，树立楼盘的高档形象。同时也给买家一种升值的信心。

#### 2、价格定位

根据对竞争楼盘的价格及未来价格走势的分析，我们建议本案的价格定位如下：

平均价格：5500-5600 元/平方米，开盘后根据销售情况，每月可上浮 50-100 元/平方米。

#### 3、付款方式

以下四种付款方式是目前最常被采用的，建议本案将四种方式组合起来，推出“自选”式付款，选择哪种付款方式，由消费者自己决定，让他们感觉有更大的自主权。这一政策可以作为本案吸引人气的一个亮点。

付款方式		1	2	3	4
		一次性付款	银行按揭（三成）	轻松按揭（三成）	免息分期付款
签署认购书		人民币一万元整			
签署认购书后	15天内	楼价10%	楼价15%，同时可向银行申请最高八成按揭	楼价15%，同时可向银行申请最高八成按揭	楼价10%
	30天内签署买卖合同	楼价20%	楼价15%或根据银行按揭批复付清首期余款		
签署买卖合同后	一个月内	65%		15%于签署买卖合同后，20个月内，分20期支付，每次支付总楼价的0.5%，在每月5号前付清	20%
	三个月内	-			35%
	五个月内	-			30%
	7个月内	-			-
发出入伙通知15天内		-			5%
办理《房地产证》后7日内		5%			-

#### 4、分阶段价格策略

开盘前定价原则：价格暂不公开，试探市场反映。

主要方式：签定无条件可随时撤换的购买意向认定书，收受定金每户若干。

引爆期定价原则：行情开盘缓慢上升，保证基本运转资金的回笼。

强销期定价原则：高价塑形象，付款创佳绩。

扫尾期定价原则：微利运作，盘活余房。

#### 三、推广策略

广告（AD）+促销（SP）+公关（PR）

通过广告、促销、公关活动有机组合的整合行销手段展开全方位、立体式的推广。

#### 四、媒体策略

重点轰炸 + 天罗地网

在所有与消费者可能的接触点进行广告信息的传播，并达到最大的到达率，形成一张细密的媒介传播网。同时，集中优势兵力在开盘期进行重点轰炸，形成轰动效应。

以纸媒体（报纸、杂志、楼书、海报）和电波媒体（电视、广播）为主导媒体；以户外媒体（围栏、引导旗）为辅助媒体。

#### 五、项目阶段推广策略

根据房地产的运作规则，在项目未确定竣工进程的情况下，我们先把推广阶段划分为三个阶段：

引爆期（2004年7月-8月）：形象导入，利用开盘造势。

强销期（2004年9月-11月）：广告全面投放，强势拉动销售。

扫尾期（2004年12月开始）：利用前期惯性清理尾盘，营造楼盘美誉度，为品牌加分。

### 第一阶段：引爆期

- 1、**推广任务**：全面包装上市，制造开盘的轰动效应，完成30%左右的销售业绩，取得开门红。
- 2、**推广策略**：在短期内以报纸和电波媒体广泛造势，同时，配合各种开盘活动制造轰动效应，引爆销售。

**硬广告**：以SOHO概念为中心，展开项目整体形象的宣传，强调“地段、商业潜力、楼型”等卖点

**软广告**：

炒作点1：张家港首家SOHO概念的小区。

炒作点2：一栋楼将激活一条街。

### 3、媒体组合：

★户外：工地围墙、引导旗

★电波：张家港有线台电影频道、张家港广播电台“晓青热线”栏目。

★纸媒体：《张家港日报》、《我爱我家》。

★售楼处：楼书、单页、手提袋、看板等

### 4、推广节点：

**推广节点一：开盘**

**“宏泰·新时代开盘庆典暨美食街发展论坛”活动**

**活动目的**：借助本次活动，吸引公众对美食街地段及本案的关注，为开盘造势；同时，树立起宏泰公司良好的社会形象。

**活动内容**：

上午八点：进行开盘剪彩活动。

上午八点三十分：美食街发展论坛以座谈会的形式正式开始。

论坛议题：城市主题街区的经营、美食街的功能定位、美食街的改造与发展等等。

论坛嘉宾：政府有关部门官员、港城餐饮娱乐业代表、社会知名人士、有关专家等。

新闻媒体：张家港日报、张家港电视台

**开盘促销方案**：

在开盘当日签订购房协议的前十名业主可享受全价20%的优惠额度。

在开盘当日签订购房协议的所有业主均可获得宏泰·新时代开盘纪念卡（纯金制作）一枚。

**推广节点二：“宏泰·新时代—仲夏夜之梦”社区电影月活动**

**活动目的**：通过这一活动，配合开盘，提高本案的知名度和亲和力，形成一定的社会影响，营造本案的销售氛围和良好形象。

**活动时间**：8月份每天晚上7点-9点

**活动地点**：市内主要社区的大型露天场地及广场，如中心广场等。

**活动内容**：与各个社区相关部门合作，露天巡回放映各类经典影片，片头和片尾可贴片播放宏泰·新时代影视广告及专题片，同时现场派发有关宣传品。

### 第二阶段：强销期

- 1、**推广任务**：通过全面的整合宣传推广，树立楼盘独特的个性和品牌形象，制造火热的销售气愤，刺激消费者产生购买行为。

2、**推广策略**：以报纸和电视两大广告为主，其他形式（包括 SP、PR）为辅，在短期内进行密集性“轰炸”，强力引发销售。

**硬广告**：全方位深入诉求楼盘的主卖点（地段、商业价值、楼型）、次卖点（景观、停车位、大户型）

**软广告**：重点炒作楼盘的商业价值。

3、**媒体组合**：

★纸媒体：《张家港日报》、《我爱我家》、楼书、海报、手提袋等。

★电波：张家港电视台财经频道、张家港广播电台“晓青热线”栏目。

★户外：工地围墙、引导旗

★售楼处：终端物料。

4、**推广节点**：

**2004年秋季房地产交易会**

**展会时间**：10月-11月之间

**展会地点**：可能在交易大厅

**参展方案**：买断交易会大厅所有公共广告位，进行宏泰·新时代形象的包装和宣传；同时利用本案距交易大厅较近的优势，由引导旗引导看房者到现场看房，力图成为本次春交会最抢眼的楼盘。（活动具体方案和广告物料根据实际情况另行制订）

### 第三阶段：扫尾期

1、**推广任务**：继续维护品牌形象，扩大品牌知名度，完成剩余的销售任务。

2、**推广策略**：减少硬性广告的投放量，利用前期宣传效应的惯性维持销售，同时加大对宏泰房产品牌的宣传比重，利用软文对楼盘销售情况和业主的反馈进行炒作，树立楼盘的美誉度。

**硬广告**：侧重于宣传楼盘前期销售业绩以及开发商品牌形象。

**软广告**：炒作开发商的开发理念和品牌形象。

3、**媒体组合**：

★纸媒体：《张家港日报》、《我爱我家》、楼书、海报、手提袋等。

★户外：工地围墙、引导旗。

★售楼处：终端物料。

4、**推广节点**：

**圣诞节期间举行“圣诞老人送大礼”活动**

**活动目的**：通过本次活动，与业主形成有效互动，加强楼盘的亲力和美誉度，再次使本案成为公众注意的焦点。

**活动时间**：12月25日

**活动地点**：宏泰·新时代现场售楼处

**活动方案**：在售楼处放置3-5棵圣诞树，上面挂满写有各种奖品（奖品价值在5元-1000元之间）的红包；活动当天，凡是领有小孩的业主均可凭报纸上活动预告的剪报参与摸奖。由小孩在圣诞树上随意摘下一只红包（只有一次机会），然后由装扮成圣诞老人的售楼人员将红包拆开，公布奖品，并将奖品作为圣诞礼物发给小孩。

**活动要点**：1、活动当天，整个售楼处按照西方圣诞节的传统进行布置，营造出圣诞节的气氛。

2、每个小孩均有机会同“圣诞老人”合影留念，并获得一只精美的像框。

**提案结束  
谢谢！  
我们衷心期待与宏泰携手  
共创港城地产界的神话！**

**友情备注**

经双方协议，张家港百鸿广告公司受宏泰房地产开发公司委托，进行有关美食街项目整合推广的全案策划，本着友好合作的原则，现将完整的策划方案文本提交如上。以上案划之构思、创意及设计是为贵公司特别提供，其智力财产归属张家港百鸿广告公司专有。如果贵方认可此方案，希望我公司能得以机会完全执行之；如果贵方暂时不予采纳此方案，希望能够尊重我方劳动，不在贵方活动中直接或间接使用本方案全部或者部分内容。

张家港百鸿广告公司将秉承对客户积极负责的态度，遵从正规化运作的程序，根据我公司一贯的制度为方案成立专门的项目小组，为活动实施做前期的准备工作，包括程序控制、活动组织、现场布置、相关物料准备、宣传工作等，我们着意从策划、沟通、执行等方面向贵公司提供各项切实可行的套餐式服务。

我们将秉承一贯专业高效的服务精神，以百鸿执行力量来保

证方案顺利实施。

张家港市\*\*广告公司  
2004年7月

**作者简介：**

王少军，男，1976年生。

现任某广告公司创意总监兼某网络公司策划总监，曾在某大型企业集团任职。从事市场策划工作六年，擅长房地产、快速消费品、电子商务等行业市场策划及广告推广，并拥有一批成功案例。先后在《中国广告》、《广告人》、《中国营销传播网》、《价值中国》等媒体发表多篇论文。

本人诚恳盼望与业界同行多多交流！并欢迎光临我的博客 <http://wsj0578.tianyablog.com>

本人联系方式：手机：13921984504    QQ：535406610