

# 耀江广场项目推广方案

## 目 录

一 . 项目定位.....	P3
1、项目评判	
2、市场形象定位	
3、目标客户定位	
4、目标客户分析	
二 . 推广策略.....	P12
1、策略概述	
2、推广阶段	
3、推广费用预算	
三 . 广告企划.....	P19
1、广告总精神	
2、阶段广告执行计划	
3、媒体计划	
四 . 工作进度表.....	P43

## 序

### 本案营销企划的基本思想

- 1 以耀江集团整体发展的战略眼光，对待本案的全程营销企划；
- 1 将本案理解为耀江品牌运作的一部分，充分考虑对耀江品牌已有影响力

的继承和发展；

1 充分发挥每个项目在品牌发展过程中的作用，进行整合营销，最终实现“满盘皆赢”。

本案营销企划的主要目的

1 销售目标

实现与现金流相对应的销售计划，达到预先确定的经济收益；

1 品牌目标

在耀江花园的基础上，将耀江品牌的市场影响力提升到一个新的层次；

1 积累客户

通过良好的品牌影响力，培养客户的忠诚度，为后续开发项目积累忠诚的潜在客户。

一. 项目定位

1、项目评判

1.1 优势

Ø 北外滩、外滩源、四川北路商街的总体规划，使本区域成为公众关注的焦点，同时也增强了投资者对本区域物业的信心；

Ø 名江七星城、浦江名邸、香港丽园、名佳经典等物业的推出，使人们对虹口区域的物业认识由“中低档”逐渐向“中高档”转变，为本案的推出奠定了一定的基础；

Ø 耀江花园已经在上海市场积累了较高的品牌形象，使人们对“耀江”品牌有了初步的认识；

Ø 与周边竞争楼盘相比，本案在功能定位、建筑设计方面具有非常独特的

优势，已经完全突破了传统意义上的建筑设计模式，除了考虑朝向、观景等要求外，更多地考虑了建筑本身的景观，将艺术与功能很好地融为一体，成为城市中独特的风景线；

Ø 由于本案具有高级商务办公和酒店式公寓的功能，使本案与北外滩相应的规划相符合，大大增加了本案的档次。

## 1.2 劣势

Ø 由于本案的开发正处于北外滩开发的前奏，北外滩的真实价值还没有在房地产市场体现出来，所以存在着很多的不确定性，尤其是本案的升值空间，具体表现在定价的策略；

Ø 本案的占地面积相对较小，因而在环境设计上的余地较小，只能借助于建筑设计和周边景观资源的充分利用；

Ø 由于重点考虑了观景效果、建筑景观，使部分房型出现了一些不规则的空间布局，使人们居住心理和家居摆放有一些困难。

## 1.3 威胁

Ø 周边已开发项目，如浦江名邸、名江七星城中投资者持有的房源将在未来不断释放，由于其相对较低的价格，对本案造成一定的威胁；

Ø 四川北路的整体开发，在未来将出现较大规模的高档住宅供应量，由于其户型面积、规模效应等因素，将对本案造成一定的竞争力。如明佳房产的明佳经典，北临4万平方米的绿地，毗邻四川北路，很可能成为未来虹口高档住宅的新星；

Ø 世界政治和经济格局处于动荡，将影响外资企业对上海的投资，对本案也

将造成一定的影响；

Ø 随着北外滩和外滩源开发进程的加速，与本案地段优势雷同，甚至更加优越的项目可能会不断涌现，将减低本案的市场竞

争能力；

Ø 白金府邸、新外滩花苑、临潼苑同处北外滩区域，对本案构成直接竞争。

#### 1.4 机会

Ø 目前整个北外滩区域正处于开发的前奏，作为北外滩内的项目，必将吸引公众的眼球；同时北外滩核心区域的若干项目，

如世茂、中远等项目进度相对缓慢，本案将充分利用 2003 年底至 2004 年中的北外滩项目真空期打一个“时间差”；

Ø 由于还处于开发前期，再加上虹口房地产市场目前正处于转折时期，因而具有很大的升值空间；

Ø 真正属于北外滩规划内的楼盘目前主要是新外滩花苑和临潼苑以及白金府邸，在高端市场仍然属于稀有产品；

Ø 北外滩、外滩源的开发，以及四川北路的改造，使本案处于城市发展热点的中心区域，必将产生更多的机遇，带来更大的

市场需求；

Ø 目前上海房地产高端市场无论是投资还是居住，都处于供需两旺的总体态势。

## 2、市场形象定位

### 2.1 总体形象

中国新经济中心的高尚综合商住社区。

## 2.2 分形象

### 2.2.1 写字楼

中小企业的孵化基地，前沿产业的聚集地。

### 2.2.2 酒店公寓

新知识阶层的理想家园。

(新知识阶层：知识经济中的创业者。)

### 2.2.3 住宅

北外滩区域可收藏的稀世豪宅。

## 3、目标客户定位

### 3.1 写字楼

- A. 外资及外省市知名企业的分支机构或办事处；
- B. 新兴、前沿领域的中小型企业，如电子商务、生物制药、信息产业、投资公司、律师事务所、保险、贸易等行业；
- C. 各行业管理机构；
- D. 与周边经济活动往来密切的相关企业，处于地段考虑，选择本案；
- E. 四平路沿线原有的写字楼出租者；
- F. 看重本区域发展的投资者。

### 3.2 酒店公寓

- A. 销售目标客户

看重本区域未来发展的投资者。

- B. 未来居住客户

- a) 在上海工作的外籍人士；

- b) 购买本案办公物业的业主；
- c) 周边商业区域的私营企业主；
- d) 在陆家嘴、南京路、淮海路等周边高级写字楼上班的高级白领；
- e) 外地驻沪分支机构、办事处的管理人员。

### 3.3 住宅

- A. 周边商业区域的外来私营业主；
- B. 虹口本区域的私营业主
- C. 投资者
- D. 外籍客户

### 3.4 商铺

- A. 原来周边小商铺的经营者；
- B. 居住在区域周围，有意进行商铺经营的客户；
- C. 看中地段发展，进行商铺投资的客户。

## 4、目标客户分析

### 4.1 办公楼目标客户分析

#### 4.1.1 主要特征

- Ø 正处于发展中的中小企业，需要更换新的办公场所；
- Ø 为了提升企业的形象，并处于地段的考虑，需要有更好的办公空间；
- Ø 企业有长久的发展计划，处于经济的考虑，有意向购买办公楼，同时也是一种投资；
- Ø 原先的办公场所在本案周围，如四平路附近；
- Ø 对办公空间的面积需求不是很大；

Ø 大部分为知识密集型企业或者中介、贸易机构、办事处。

#### 4.1.2 信息通道

Ø 专门的中介机构；

Ø 房地产信息集中的报纸。

### 4.2 酒店公寓目标客户分析

#### 4.2.1 主要特征

Ø 在上海工作或由于工作关系经常到上海；

Ø 对配套比较依赖，注重生活品质；

Ø 关注周边的居住氛围；

Ø 注重工作的便利性。

Ø 社交广泛。

#### 4.2.2 消费心理

Ø 对价格敏感较低，注重品质；

Ø 投资意识较强。

### 4.3 住宅目标客户分析

#### 4.3.1 主要特征

Ø 关心国家大事，关心政治、经济形势；

Ø 交际广泛、见识广博；

Ø 追逐时尚，注重形象，关注生活品质；

Ø 三口之家为主，有私家车或公司专车；

Ø 大部分受过高等教育；

Ø 敢于创新、善于学习新知识、新观念；

Ø 投资意识强。

#### 4.3.2 消费心理

- Ø 关注品质，对价格不是很敏感；
- Ø 有相对固定的消费品牌；
- Ø 公共活动频繁；
- Ø 个人交际圈相对固定，活动场所相对固定；
- Ø 注重地位的表现；
- Ø 对未来发展有很好期望

#### 4.3.3 信息通道

- Ø 报纸：主要为新闻类和专业类报纸；
- Ø 电视：新闻类；
- Ø 杂志：时尚杂志、免费速递杂志
- Ø 亲友间信息传递；
- Ø 户外媒体。

### 4.4 商铺目标客户分析

#### 4.4.1 主要特征

主要居住在周边区域，对地域认同感很强；

- Ø 关注市政动态，投资意识强。

#### 4.4.2 消费心理

- Ø 比较谨慎，不敢冒很大风险；
- Ø 有一定积累，但购买能力有限，对总价敏感。

## 二. 推广策略

## 1、策略概述

- Ø 高姿态、高品位的社会公关活动
  
- Ø 引起公众关注的新闻事件营销
  
- Ø 准确针对目标客户层面全方位气势磅礴的宣传活动
  
- Ø 现场展现将来的期望值，给客户以购买信心
  
- Ø 公共关系策略与广告宣传推广并举

## 2、推广阶段

准备期	2002年8月下旬之前	8月下旬售楼处投入使用	<p>以整体项目的推广为主，在产品尚未完全确定的情况下，以做足北外滩的历史与整体开发的文章为主。</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、现场及售楼处整体包装</li><li>2、以及销售资料的设计及印刷完成</li><li>3、开盘前期的销售工具准备、销售团队组建及培训</li></ol>
-----	-------------	-------------	--

	2002年8月下旬— —10月上旬	10月1日房展会	<p>售楼处投入使用，进入引导期工作筹备阶段。</p> <p>1、房展会筹备</p> <p>2、采用新闻事件营销先行，举办“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”摄影比赛的公关活动，以类似公益性的活动引起社会注意，这段时间要将活动执行计划确定，以及确定新闻炒作计划</p> <p>3、项目全程媒体策略与预算计划确定</p>
--	----------------------	----------	--

	<p>整体项目与住宅引导期</p> <p>2003年10月上旬— —2003年12月</p>	<p>2003年10月下旬“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”摄影比赛的公关活动举办</p>	<p>延续房展会效应，进入市场酝酿期，“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”摄影比赛的公关活动实施，伴随各种新闻媒体潜移默化的宣传，确定和巩固本案产品市场形象，深化产品市场推广。</p> <p>同时开盘执行计划确定。</p>
--	--	---	--

	2004年1月  ——2004年3月	2004年3月上旬 住宅正式开盘	为住宅开盘作准备，宣传开始逐步以住宅为主，软广告炒作逐步展开，并在公开前一个月左右，开始进行硬广告投放，广告表现以整体形象为主，广告力度在开盘前大量和大面积释放，同时以研讨会、产品说明会等公关活动形式对开盘产生推波助澜的作用，邀约新闻媒体部门、社会名人、商政名流，在市场上形成良好口碑，积聚市场买气，为预售以及开盘营造热销场面造势
--	--------------------------	---------------------	---

	住宅		强势开盘，以开盘典礼等公关活动形式，在较短时间内冲击销售（预定）率。完成5#楼、6#楼及7#楼的销售。此时广告投入密集而准确。
	开盘强销期		
	2004年3月上旬		
	——4月底		

	住宅	5月1日房展会	借助房展会的力量，抬升项目形象，营造第二次强销势头，价格适当提升，迅速去化第二批购买意向客户，完成全部住宅的销售，广告投入逐渐放慢，直至住宅的销售全部结束。
	第二强销期		同时完成酒店式公寓的前期准备，包括售楼处包装的改变
	2004年5月		酒店式公寓资料的设计及印刷完成，酒店式公寓开盘前期销售团队组建及培训
	——6月		

	<p>酒店式公寓</p> <p>引导期</p> <p>2004年6月</p> <p>——7月</p>	<p>“国际知名酒店管理集团进驻耀江国际广场”新闻发布会</p>	<p>同样采用新闻事件营销先行，以“国际知名酒店管理集团进驻耀江国际广场”为主题开展一系列公关活动，同时新闻炒作、软性文章、形象广告在短时间内在各大媒体爆发，迅速吸引投资者的眼球。</p>
--	--	----------------------------------	--

	酒店式公寓	2004年7月上旬酒店公寓正式开盘	酒店式公寓以开盘酒会的形式公开亮相，在较短时间内冲击销售率。此时广告投入密集而准确。
	开盘强销期	10月1日房展会	利用房展会，一举完成酒店式公寓的全部销售任务。
	2004年7月		
	——10月		

	写字楼	“长三角新经济专家研讨会”	以新闻、软文为主，再配合“长三角新经济专家研讨会”等公关活动，针对写字楼与商务别墅客户的特点，在市场上形成良好口碑，积聚市场买气，为预售以及开盘营造热销场面造势
	与商务别墅		
	引导期		
	2004年10月		
	——11月		

	<p>写字楼</p> <p>与商务别墅</p> <p>开盘强销期</p> <p>2004年12月</p> <p>——2005年春节前</p>	<p>2004年年底写字楼正式开盘</p>	<p>写字楼与商务别墅公开亮相，在较短时间内冲击销售率。此时广告投入密集而准确。</p>
--	--	-----------------------	--

	写字楼		完成全部写字楼与商务别墅的销售，广告投入逐渐放慢，至此耀江国际广场的销售全部结束
	与商务别墅		
	持续期		
	2005年2月		
	——4月		

### 3.3.2 预算分布

## 三、广告企划

### 1、广告总精神

北外滩的历史传奇，百年外滩的起源

↓

21世纪，政府主持北外滩全新规划蓝图，千载难逢的开发机遇

↓

外滩、陆家嘴、北外滩共同铸就“黄金三角

↓

耀江国际广场在这历史的宏伟史诗中脱颖而出，创造北外滩罕见的旗舰型复合式街区

↓

置身北外滩黄金端点的绝佳地位，

↓

自身拥有国际高标准的产品品质

↓

中国一流实力开发商倾力打造

↓

理所当然成为北外滩的新动力源点，国际名流显贵、社会精英的核心聚集地

↓

广告总精神：北外滩，新动力源点

## 2、阶段广告执行计划

### 2.1 准备期必须完成的工作（2002年10月之前）：

对品牌进行全面整合，通过对工地现场、售楼处的形象包装和开盘前一系列推广活动和媒体广告的宣传，最大限度地提升本案的市场形象，将耀江国际广场建立成上海高档豪宅的代表，以满足目标客户的心理需求是至关重要的。

#### 2.1.1 售楼处装修完毕并开始引导期接待

#### 2.1.2 品牌识别系统建立与设计

##### （一） 基础系统设计

##### 1 标志

- 1 标准字体
- 1 标准色、辅助色
- 1 辅助图形
- 1 广告总精神
- 1 标志、标准字体、辅助图形、广告总精神的标准组合
- 1 标志的变形

## (二) 应用系统设计

- 1、 事务用品系统
  - 1 名片、信封、便笺、笔
  - 1 纸杯
  - 1 手提袋
  - 1 购房协议书封套/置业计划封套
  - 1 看房专车
  - 1 工作证、停车证
  - 1 贵宾卡
  - 1 公文夹、档案夹
  - 1 烟灰缸
  - 1 其他推广过程中必需的事务用品
- 2、 现场形象包装
  - A、 工地外部形象包装
    - 1 工地围墙包装
    - 1 工地广告牌

- 1 立柱挂旗、条幅
- 1 售楼处指示牌、精神堡垒
- 1 功能区位指示牌（包括停车场指示牌、样板区指示牌）
- 1 标识牌（包括领取资料处、洽谈处、咨询处、洗手间）
- 1 看楼路线指引牌
- 1 销售通道形象包装
- 1 售楼处外部形象设计
- B 售楼处内部形象包装
  - 1 售楼处的平面布置、装修风格、器具摆放要求等建议
  - 1 售楼处形象背景牌
  - 1 售楼处展板设计
  - 1 室内屋顶吊旗
  - 1 售楼处其它形象展示
- C、样板间形象包装
  - 1 导视牌
  - 1 户型牌
  - 1 功能牌（主人房、儿童房、父母房、客房、书房、洗手间等）
  - 1 免费赠送牌（如：洁具、厨具等）
  - 1 设计概念介绍
- 3、 户外广告类
  - 1 车体广告
  - 1 停车亭广告

- 1 路牌广告
- 1 灯箱广告
- 1 道旗广告
- 1 其它形式的户外宣传广告
- 4、 促销礼品类
  - 1 礼品外形或外包装形象
  - 1 促销活动卡
  - 1 请柬、邀请函
  - 1 礼品 (例如广告伞、钥匙链、手表、明信片、书签)
  - 1 活动广告牌
  - 1 促销过程中的形象展示
- 2.1.3 项目宣传物资料实施
  - 1 整体项目楼书设计
  - 1 整体项目折页设计
- 2.1.4 楼盘信息的确认
  - 1 整体项目楼书设计
  - 1 物业管理 (服务项目、收费标准)
  - 1 智能化标准
  - 1 建材标准
  - 1 配套标准
- 2.1.5 销售道具准备
  - 1 模型

- 1 销讲资料的完善
- 1 销售人员的再培训
- 1 销售现场服务人员 (安保、保洁)
- 1 价目表

## 2.2 整体项目与住宅引导期 (2003 年 10 月上旬——2004 年 3 月) :

为保证本案开盘达到理想效果和预定量，必须在开盘前有引导期。所谓引导期，即所有销售软硬条件成熟，加上进行了有效的 SP 活动，大量的广告配合，积累足够的人气之后才可以开盘。引导期非常重要，它可以保证开盘的成功。

PR 及 SP 活动 + 新闻炒作 + 十一房展 + 媒体广告 + 售楼处客户积累

### 2.2.1 PR 及 SP 活动

#### 引导期的 PR 及 SP 活动安排

活动	时间	组织形式	营销目标
十一假日房展会	2003 年 10 月 2 日——7 日	利用这一全市瞩目的楼市盛会实现本案的盛大亮相	开盘前预告项目基本信息并积累客户资源，为本案的火暴开盘奠定客户基础

“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”摄影比赛	2002年10月15日——12月	与媒体单位与摄影家协会联合举办，号召摄影家与广大市民参与，通过热烈的颁奖仪式吸引市民眼球。获奖作品可发行成册，用于楼盘销售	通过对比赛过程的宣传，激发社会对北外滩的过去与未来的关注，同时扩大项目的知名度
耀江国际广场开幕新闻发布会暨产品说明会	2003年2月	邀请政府官员、规划专家、业内人士参与研讨，邀约新闻媒体进行软新闻报道、炒做，邀请意向客户现场感受	在项目与客户间形成沟通渠道，并树立项目在市场上的高位形象

### 2.2.2 广告策略

主定位：北外滩整体开发热力启动

主口号：北外滩，新动力时代即将开启

实施计划：首先以宣传整个项目形象为主，十一房展会后，“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”摄影比赛活动开始展开，在“新民晚报”“新闻晨报”不断有新闻报道跟踪，直到12月份颁奖仪式的召开，达到一个高潮，在这两个

月期间，充分吸引市民眼球，引起社会关注。

2004年初，为住宅开盘作准备，软广告炒作逐步展开，主题为北外滩的历史、人文、未来规划前景，并在公开前一个月左右，开始进行硬广告投放，每周各以两到三次整版硬广告冲击市场，内容以系列广告稿方式主推楼盘整体形象，同时配以软性新闻的炒作，渐渐撩开本案神秘的面纱，孕育热销期。广告力度在开盘前大量和大面积释放，同时以研讨会、产品说明会等公关活动形式对开盘产生推波助澜的作用，邀约新闻媒体部门、社会名人、商政名流，在市场上形成良好口碑，积聚市场买气，为预售以及开盘营造热销场面造势。另外，高炮广告，大型展板广告，招风旗等户外媒体宣传频频面市，让人感觉一时间整个市场都充斥着本案广告，叫人不得不将视觉聚焦于此。同时针对一些目标客户群，在“高尔夫”等杂志进行广告宣传。在对外发售方面，开始面向客户刊物上做详细楼盘介绍，在各地高档聚集区进行派发，在香港及全国范围内的上层人士中树立初步品牌形象和知名度。

房展会期间主要积累客户资源，并进行电话跟踪确定意向，告知开盘信息，同时在现场采取一些促销策略，聚集展位人气，加强新闻炒作。房展会后通知客户开始接受预定，有强烈意向的客户交由案场经理处理（只定单位或楼层）。

新闻与软广告主题举例：

“寻找梦想，跨越未来---北外滩人文摄影之旅”开启北外滩的珍贵记忆

北外滩---历史与人文的盛宴

北外滩整体开发热力启动

北外滩的未来规划前景

北外滩乃至上海罕见的国际复合式街区形态

## 北外滩区位优势

住宅开发与北外滩景观资源的合理利用；

形象硬广告：

以略带神秘色彩的标题及内容，大气醒目的版面设计，激起消费者的好奇心，引起业内外人士的广泛关注吸引来电询问，为开盘累积旺盛的人气和大量的客源。

主标题：北外滩，新动力时代即将开启

敬请期待

引导期销售资料配合

1 住宅楼书设计（包含房型）

1 住宅折页设计

2.3 住宅开盘强销期（2004年3月——2004年6月）：

第一强销期：经过引导期的精心策划，市场的胃口已经充分吊起，此时强势开盘，以开盘典礼等公关活动形式，报章、影视媒体继续集中轰炸，在较短时间内冲击销售（预定）率。

第二强销期：再经过五一房展会的推动，引起第二次高潮，促进住宅销售的全部去化。

PR 及 SP 活动 + 媒体广告 + 五一房展 + 现场直销

2.3.1 强销期的 PR 及 SP 活动安排

活动			
----	--	--	--

	时间	组织形式	营销目标
耀江国际广场开盘典礼	2004年3月开盘当天	开盘当天安排集中签约，邀约所有光临过现场的客户前来领取礼品；于开盘典礼及当天晚上的邀约宴会约请老客户及新客户	以现场的签约成交气氛打动有望成交的潜在客户；以CS策略性服务为后期的业主直销打下基础
耀江国际广场嘉年华会	2004年4月	邀约成交业主进行事件营销活动，烧烤酒会露天音乐均可选择，结合公关力量邀请社会名人新闻媒体部门进行事件报道，推出业主直销的具体方案与活动现场的促销活动	形成现场人气，发布公开销售讯息，以期带动销售

<p>五一假日房展会</p>	<p>2003年5月2日——7日</p>	<p>利用这一全市瞩目的楼市盛会，将开盘的销售气势继续，掀起第二次销售高潮</p>	<p>营造第二次强销势头，价格适当提升，迅速去化第二批购买意向客户，完成全部住宅的销售</p>
----------------	----------------------	---	---

### 2.3.2 广告策略

主定位：北外滩新动力时代 稀有景观豪宅

主口号：北外滩稀世景观豪宅 光芒呈献

实施计划：在引导期充分造势和蓄积人气的前提下，利用正式公开的契机，以多角度、全方位的媒体宣传，配合盛大的开盘典礼和现场 S.P 活动，营造开盘热烈气氛，吸引目标及潜在客户至现场，在引发市场关注的同时引爆销售热潮。

从 2004 年 3 月开盘起至整个强销期，媒体宣传以系列性的报纸广告为主，辅以相应的杂志和电视广告，在强化整体形象的同时，以分主题系列广告诉求，塑造出鲜明独特的产品形象，以灿烂的前景、绝佳的地段、丰富的产品内涵打动人心。

现场以售楼部为接待中心，配合媒体广告宣传，营造良好的接待环境和现场氛围。

配合开盘典礼，在主要媒体辅以大篇幅新闻报道，报道“耀江国际广场”开盘盛况，提升发展商和产品的知名度及影响力。

在开盘后的适当时机举办“耀江国际广场嘉年华会”，以事件营销的形式，邀请

成交业主进行互动活动，结合公关力量邀请社会名人，新闻媒体部门配合进行相关报道，聚集人气，建立良好口碑，同时发布公开销售讯息，达到进一步带动销售的目的。

系列硬广告主题：

开盘广告

在广告中直接点出开盘讯息，以尊贵大气的风格正式亮相，给人气势非凡的整体感觉，同时着重强调产品的地段和稀缺价值，让人产生强烈的向往，从而吸引购房者询问及至现场。

主标题：北外滩稀世景观豪宅 光芒呈献

强销期广告

主题一：以北外滩人文历史景观为背景，展现新颖超前的住宅建筑造型特色，让人眼前一亮

主标题：眩丽流动 在城市的记忆中舞蹈

主题二：以独特的房型设计和景观优势为重点，描绘未来美好的生活画面，让消费者悠然神往

主标题：与新外滩共醉千年

2.4 酒店式公寓引导期（2004年6月——7月）

为保证本案开盘达到理想效果和预定量，必须在开盘前有引导期。在引导期期间进行有效的 SP 活动，加上大量的广告配合，积累足够的人气之后再开盘，可以保证开盘的成功。

PR 及 SP 活动 + 新闻炒作 + 媒体广告 + 售楼处客户积累

同样采用新闻事件营销先行，以“国际知名酒店管理集团进驻耀江国际广场”为

主题开展一系列公关活动，同时新闻炒作、软性文章、形象广告在短时间内在各大媒体爆发，迅速吸引投资者的眼球。

#### 2.4.1 PR 及 SP 活动安排

#### 2.4.2 广告策略

主定位：北外滩中央商务区的形成，必将带动酒店式公寓的投资力度

主口号：北外滩菁英时代，即将来临

新闻与软广告主题举例：

市场呼唤真正的酒店式公寓

国际知名酒店管理集团进驻耀江国际广场

新型公寓式酒店即将现身市场

公寓式酒店与北外滩开发互相呼应

应如何正确选择和投资酒店式公寓

耀江国际广场一期住宅热销，二期酒店式公寓即将推出

引导期销售资料配合

1 酒店式公寓楼书设计（包含房型）

1 酒店式公寓折页设计

#### 2.5 酒店式公寓开盘强销期及持续期（2004年7月——10月）：

10月1日房展会酒店式公寓公开亮相，广告投入密集而准确。以开盘酒会等公关活动形式，报章、影视媒体继续集中轰炸，在较短时间内冲击销售（预定）率。

PR 及 SP 活动 + 媒体广告 + 十一房展 + 现场直销

##### 2.5.1 强销期及持续期的 PR 及 SP 活动安排

活动	时间	组织形式	营销目标
酒店式公寓开盘酒会	2004年10月	在委托管理的酒店管理集团旗下的高级酒店内举行开盘酒会，约请新、老客户以及媒体曝光	以现场的签约成交气氛打动有望成交的潜在客户；以CS策略性服务为后期的业主直销打下基础
业主圣诞联欢会	2004年12月	邀约成交业主进行事件营销活动，结合公关力量邀请社会名人新闻媒体部门进行事件报道，推出业主直销的具体方案与活动现场的促销活动	形成现场人气，发布公开销售讯息，以期带动销售



## 2.5.2 广告策略

主定位：将产品的投资优势通过广告逐步展现，让投资者坚定信心

主口号：耀江国际广场酒店式公寓，北外滩的骄傲！

系列硬广告主题：

开盘广告

主标题：北外滩时尚公寓式酒店

今天，惊艳上海

强销期及持续期广告

主题一：针对目标客户，赋予产品身份象征和时代精神

主标题：北外滩，时代菁英召集令

主题二：北外滩的区位及产品优势、投资价值分析

主标题：轻松收获金色未来

主题三：产品及服务特色

主标题：用度假的心情，享受工作

## 3、媒体规划

### 3.1 投放策略

Ø 精确打击，有的放矢；

Ø 注重品牌与销售的结合；

以户外广告作为长效媒体，进行空中打击、缓慢渗透；

Ø 以公关活动软文作为铺垫，提升项目的热度，提高客户的信息,营造良好的销售氛围；

- ∅ 以系列硬广告作为精确打击，有效传达项目信息，促进销售；
- ∅ 以促销活动作为推动力，为销售注入源源不断的活力。