

# 整合营销推广与媒体计划

## 一、媒体费用估算 Medium Budget

全程预算： ● 项目销售总额为13.8亿元左右；

● 依据项目常规推广情况，别墅项目推广费用比例应为2-2.5%。现以2.5%比例计算，项目总推广费用为3450万元。

【其中不包括现场售楼处、样板组团的费用】

支配原则：根据别墅项目推广周期长的特点，推广不宜以高投入的报纸广告为主，而应选择具有长期性和高传播性的户外形式，辅助特殊营销渠道以及特殊营销方式的使用。

- 1、户外路牌的大量运用
- 2、公关活动的大投入量使用
- 3、特种营销渠道的开发与使用

## 二、推广费用的年度分配 Medium Budget

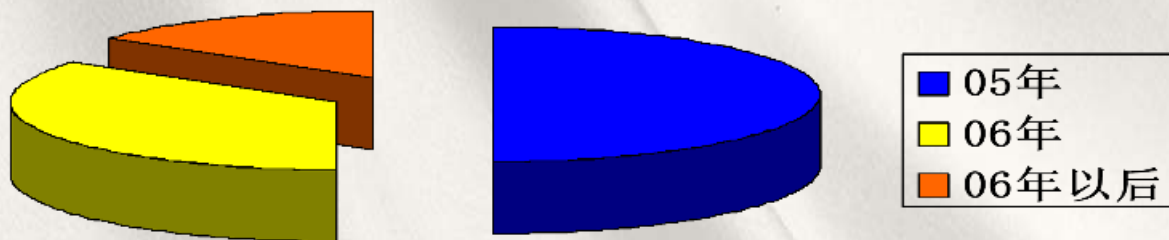
分配原则：○别墅项目的前期推广非常重要，可以确立项目地位，树

立项目形象，因此投入比例应适当加大；

○别墅项目的后期销售主要依靠前期资源的积累以及

人脉

和销售惯性，推广费用逐年递减。



项目推广预算（即：3450元）按推广年度分配：

05推广预算比例： 54% 即： 1860万  
元

06推广预算比例： 33% 即： 1138万  
元

06以后推广预算比例： 13% 即： 452万元

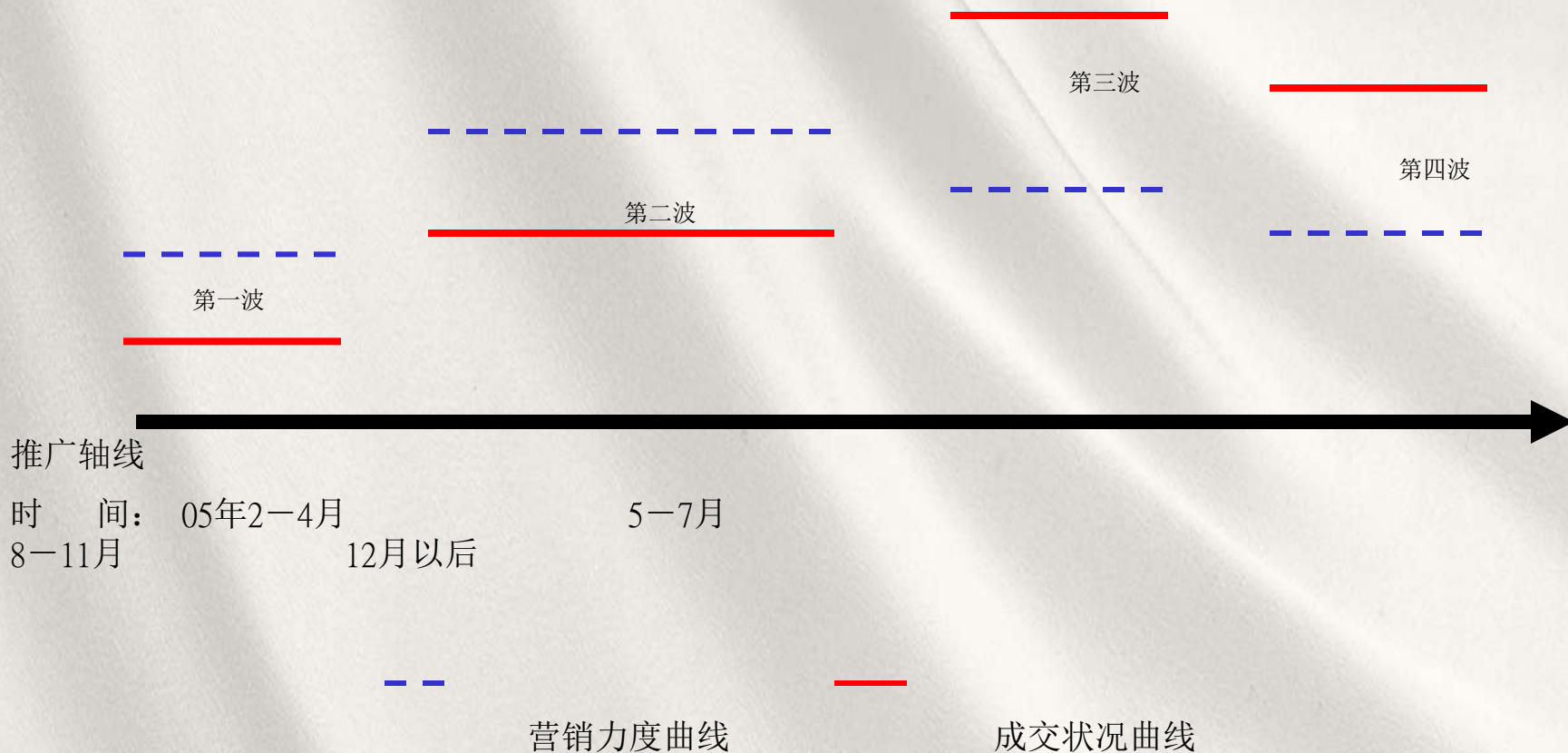
## 四、攻势风暴 Offensive

第一波攻击  
目标：市场预热

第二波攻击  
目标：确立市场地位

第三波攻击  
目标：强销攻势

第四波攻击  
目标：品牌文化



推广费用营销预算建议表（05年）

项目名称	费用比例	费用估算	支出说明
卖场及现场包装	3%	55万	卖场是本案形象建立的重点部分
各类广告印刷品	2.7%	50万	将会出现特殊材质及非常规营销资料
户外媒体	54%	1000万	推广渠道的重中之重
主流媒体： 《北京青年报》	9.5 %	175万	建造影响力与知名度的必要平台
非主流媒体： 针对性强的专业报纸及杂志	8%	150万	最主要的推广辅助手段
网络建设及广告投放	4%	75万	必不可少
软文	2.7%	50万	主力营销手段之一
广播广告	4%	75万	目标客户密切接触的常规媒体
DM及短信	2%	40万	主力营销手段之一
公关及促销活动	8.6%	160万	主力营销手段之一
其它机动费用	1.5%	30万	
费用总计		1860万	

注：以上费用预算目的是为了表示出本案在推广上的发力趋向，在许多营销数据为确认之前，本表并不代表最终的营销支配建议。

# 第一阶段：预热开盘

05年2月—05年4月

# 第一阶段：预热开盘

## 最终目标：制造登场气势 展示项目气质

在05年2月至4月的三个月时间内，本案的最终目标就是通过户外及报广等各个层面的营销渗透，初步建立并明确本案亚洲别墅的差异化形象，为本案制造登场气势，引起业内及市场的热情关注。



## 第一阶段：市场预热05年2月-4月阶段推广费用预算表

项目名称	年度预算	阶段预算	支出说明
卖场及现场包装	55万	35	
各类广告印刷品	50万	20	采用特殊工艺的精美楼书一册； 户型单页；
户外媒体	1000万	500	机场路等户外的购买（3-4块）
主流媒体： 《北京青年报》	175万	25	预热广告
非主流媒体： 针对性强的专业报纸及杂志	150万	40	预热广告
网络建设及广告投放	75万	30	建设运营及广告投放费用
软文	50万	15	筹备及概念导入
广播广告	75万	筹备中	
DM及短信	40万	5	主力营销手段之一
公关及促销活动	160万	筹备中	主力营销手段之一
其它机动费用	30万		
费用总计	<b>1860万</b>		

注：以上费用预算目的是为了表示出本案在推广上的发力趋向，在许多营销数据未确认之前，本表并不代表最终的营销支配建议。

## 第二阶段：气势营造

### 最终目标：

- 1、实现与目标客群的对话，建立与目标客群的心灵交流。
- 2、在表达项目特点过程中，完成项目亚洲别墅气质的构建，  
确定本案的话语方式及品牌调性。

预计时间在05年5月—7月。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/097161104052010003>