

不凡·汇龙湾春节前推广方案

一、推广时间：

1月1日-2月19日（春节）

二、背景：

- 1、由于项目目前还不具有销售条件，不过春节前这个机会很难得，争取在各企业、事业单位获得团购机会。
- 2、年末春节的脚步越近，人们对家的温暖就越来越渴望。大批在一线都市学习、工作、创业的他乡游子纷纷踏上了回家过年的旅途。他们回家目的重要是过年、度假、探亲访友，除了这些之外，投资置业也成为他们的活动内容之一。

三、营销方略：

目前距离春节尚有不到两个月的时间，通过往年记录分析，春节成交客户中，近半成交客户是来自返乡购房，返乡促销越来越引起业内的重视。项目可充足运用这个黄金时机，制定营销措施，以吸引年末置业及返乡置业购房客户。

1、团购：

a、将前期未参与团购的企业单位进行详细数据整顿，分析未参与团购原因并制定合适的团购措施，运用年终这个重要节点，对这些企业单位再一次进行拓展。

b、针对返乡置业客户和前期积累的准意向客户，释放前期团购房源有小部分剩余的有关信息。项目可借团购的名义进行发售。

明线：可接受项目征询。

暗线：可接受预定政策，制定前期认购方案。

2、老带新：

坚持老带新：

提议：老带新每笔成交，老业主获得购房优惠（可合计），新业主额外优惠 100 元/m²。

四、推广方略：

项目阶段内一直围绕老客户，开展各式样的暖场以及客户维系的活动。年末，项目需要把注意力放在拓展新客户和项目形象升级。

- 1、诉求项目的所处的区位形象，项目独揽都市资源的生活感受。
- 2、1月承前启后，树立新城标价值和高端项目形象，增强老客户维系，挖掘潜在客户资源。
- 3、2月增长人力物力，全面开拓返乡置业潮。同步向市场释放项目即将入市信息，推广渠道全线铺开。
- 4、抓准客户心理

返乡置业客群的共性

居住需求：置业重视投资价值和居住价值并重，看重生活环境与生活品质。

精神需求：“养老”情感推进返乡置业，追求落叶归根的恋家情节，老式伦理促使他们返乡购房。

户型需求：展现两极分化倾向，年轻客群选择购置小户型居多，中年人群选择大户型居多。

五、推广思绪：

1.推广线：线上：以形象和产品卖点作为项目的信息输出，在原有的户外点上增长覆盖率，以保证返乡置业客群的关注度，与市场拥有率；

线下：以派单、短信等形式，增长客户来电、来访数量，加大项目在市场上声音。

2.销售线：对团购客户的维系工作持续进行；对前期未参与团购企业进行回访拓展；针对返乡置业和年末置业

客群推出“团购”政策。

- 3.活动线：**
- a、元旦活动；
 - b、年终答谢酒会；
 - c、新年主题活动。

六、重要工作：

- 1.销售物料补充更新；
- 2.选房活动筹办与执行；
- 3.选房活动剩余房源梳理；
- 4.元旦活动、新年主题活动、年终答谢酒会筹办与执行；
- 5.拓客工作准备与执行；
- 6.推广渠道，如：户外、单页、微信等（提议增长户外覆盖率）；
- 7.推售房源确定、价格表制定、团购选房价格及方案确定；

类别	工作项	阐明	提交时间	确定期间	备注	负责人
物料类	元旦活动物料	展板, 展架, 现场包装等	——	——	已完结	李哲之
	案场包装补充	元旦装饰增长节日气氛	——	——	未提交	活动企业、王鹏飞
	答谢酒会物料	邀请函、背景板、展板、拱门、空飘等	2月9日	2月12日	未提交	李哲之
	新年主题活动物料	展板, 展架, 现场包装等	活动前一周	活动前三天	未提交	李哲之
	案场包装更换	春节装饰、导视、展架等增长节日气氛	2月9日	2月12日	未提交	活动企业、李哲之
方案类	1-2月执行方案确定	详细细节需要会议确定	12月26日	12月29日	见本案	李哲之
	新年主题活动方案	售楼部内外的活动	12月26日	12月29日	见本案	李哲之、活动企业
	派单执行方案	派单形式、动线、活动支持方案	12月26日	12月29日	见本案	李哲之、王鹏飞
	答谢酒会方案	年终客户答谢酒会方案	12月26日	12月29日	见本案	李哲之、活动企业

	销售计划和节点制定	详细的销售任务、目的、详细方略	1月9日	1月月12日	案场	王鹏飞
渠道类	短信计划	内容规划、数量、频次、价格	12月26日	12月29日	见本案	李哲之
	微信计划	内容方略、微网站更新、活动配合	12月26日	12月29日	见本案	李哲之

七、项目资源价值深挖：

虽然项目只有 68 亩，但足以输出领导性品牌的高品质住宅进化观，建立特有的价值体系，当我们把目的定于常平领袖的时候，就已经决定了我们的不一样。因此既要与本土亲和，又要与土豪划清界线，才是我们应有的姿态。

我们要依托不凡置业“打造精品人居住宅”的品牌理念再造不凡系列：高水准规划、高原则建设、高水平管理的高端形象。以全方位的视角“机会分析/方略体系/推广执行”带领消费者认知企业品牌的沉甸甸含金量。

区位价值：毋庸置疑，都市发展方向决定客户的置业区域，“濮北新区”的有力政策导向，濮阳市政府大力打造的一种以宜居、宜业、宜商的创意型新区，拥有未来都市的发展中具有得天独厚的条件和潜力。而濮阳最大的都市内湖，就处在“濮北新区”，距项目紧一路之隔，以千亩湖景资源，成为都市人居的最佳区域。

客户价值：入住的客群决定项目高度：本案前期定向部分客户为国税地税客户，让客户清晰地认识到本案所在

的区域在未来会发展成为崇高住宅的汇集区，而本案是濮阳成功人士汇集的住宅区，同步也完全可以承载崇高人士所需要的完美生活方式。

产品价值：伴随景观城、枫林水岸、咖啡时光、不凡景致等著名项目的开发，不凡置业在濮阳房地产市场上发明了多项第一，不凡置业已成为濮阳房地产开发的统领者。不凡置业品牌的知名度和影响力在当地的不停深入，消费者对不凡·汇龙湾的爱慕程度和偏好度也会与日俱增，这增进了产品价值的提高。

项目结合：将项目的区位价值、客户价值和项目结合落地，才是我们的重要目的。运用项目的各类渠道资源，继续将龙瑞湖、东湖公园和客群的价值点，形成有力的输出，不仅从资源上，也从精神上与其他项目拉开差距。

文案标题示意：

1. 龙脉世家，瞰景大宅
2. 不凡生活，礼遇尊崇人生
3. 不凡建筑，承载生活方式

八、阶段推广主题：



九、方略执行：

目前为返乡高潮阶段，抓住返乡客户置业时机，可以考虑在都市出入要道（高速公路口、国/省道路口、长途汽车站、火车站等）增长户外覆盖率，以保证返乡置业客群的关注度，与市场拥有率。

短信：

投放思绪：短信群发+短信车

短信群发：每天 10 万，约 27 天，本阶段约 260 万条。在元旦节点和春节节点，需要增长短信的发送次数与频率。

短信效果：需要评估，号码段和号码类型可以视状况变换，短信车注意行车路线安全。

日期	频次	数量	内容
1月1-4日	星期四、六	20万条	项目信息+活动信息
1月5-11日	星期一、三、五、日	40万条	项目形象信息
1月12-18日	星期二、四、六	30万条	售楼部开放+活动信息
1月19-25日	星期一、三、五、日	40万条	项目卖点论述
1月26日-2月1日	星期二、四、六	30万条	品牌深化+活动信息
2月2-8日	星期一、三、五、日	40万条	“家”概念（返乡置业）
2月9-15日	星期二、四、六	30万条	活动信息+节日信息
15-19日	星期一、三、四	30万条	项目+活动+春节祝愿
费用预算：260万条*0.035元/条=91000元，短信车重要在周末、春节和群发短信的空白时期。			

微信推送：

项目微信工作分为微网站维护和平常推送

微信推送日期	频次	内容	负责人
1月 1-4 日	星期四、六	项目卖点、活动信息	芬格互动、可利尔
1月 5-11 日	星期二、四、六	市场政策、活动信息、平常生活常识	
1月 12-18 日	星期二、四、六	项目价值点释放、活动状况、生活常识	
1月 19-25 日	星期二、四、六	活动信息、工程进度	
1月 26 日-2月 1 日	星期二、四、六	项目信息、活动信息	
2月 2-8 日	星期二、四、六	企业信息、项目区位价值、工程进度	
2月 9-15 日	星期二、四、六	项目卖点、市场政策、节日祝愿	
15-19 日	星期二、四	品牌形象、假期攻略、春节有关	

活动信息、工程进度信息请项目及时提供照片和活动状况。

派单计划：

重要派单地点：

考虑到春节前外地返乡人员的增多，本期派单重要以定点为主，重要地点为车站附近，派单点重要为：市汽车站 2-3 人，飞龙长途客运站 2-3 人。

派单量：

每人每日 500 份

形式		详细内容	备注
线路一	车站附近	市汽车站 2-3 人	返乡高潮期，返乡人员将逐渐增多，锁定汽车站点为首要任务
		飞龙长途客运站 2-3 人	
线路二	商场、超市	市区密集商超	人流密集的区域，派发单页
	等	周围学校、商铺	

费用预算：无（置业顾问派单）。

网络媒体渠道计划:

春节将至，抓住年末最终一点至关重要的时间，尽快启动网络媒体板块，增长软文、网络条、看房团、网络媒体客户资源等，丰富项目的推广渠道，为正式销售做深度铺垫。

十、活动计划

1、针对老客户:

① 剪出精彩 鸿运开年（已定）

活动时间：1月1日-3日

活动地点：售楼部



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/177164162155006066>