



翠庭湄苑广告宣传推广案



2001年3月15日

编辑ppt



推广主题

- 推广主题定位

21世纪的居住新概念

—— e水生活



主题定位

主题定位

引领21世纪居住文化新潮流的“e水生活”居住社区

功能定位

INTERNET时代智能空间——e时代生活

动感园林水景居住空间——水景文化

主题定位

- 主题概念释义
- **e**，**INTERNET**时代智能化居住社区的表达。将真正数控智能化居家的完整科技概念引入本案，在普及性推广的根底上，实现对社区智能化的主题定义
- 水，水景住宅居住社区的表达。在京城，水景住宅有之，但更多的是依托自然河湖的景观借助，真正靠营造人工水景提升物业品质的成功案例不多，本案在营造水景住宅时，将天然活水及**3600**米深地热温泉引至社区作为人工水景的水源，在人工营造的水系中流淌着天然的泉水，四季水景常在，堪称开京城水景住宅之先河
- **e**水生活，表达的是水景住宅与智能空间的完美结合，生活是这一完美结合的灵魂
- **e**想天开，水到渠成，**21**世纪的**e**水生活，游水游**e**，自然写**e**

推广主题

- 广告总体策略
 - 以“e水生活”品牌形象的树立为核心
 - 以“e水生活”主题概念推广为动力
 - 以媒介资源整合和多渠道传播为手段
 - 以打造区域地标性社区、创造优异的销售业绩、赢得市场份额为目的
- 广告阶段性策略
 - 系统化
 - 系列化
 - 主题化
 -



推广主题

- 广告推广主题
 - 概念篇：幸福“e水”
 - 环境篇：七彩“e水”
 - 智能篇：e线“e水”
 - 文化篇：品味“e水”
 - 投资篇：金色“e水”
 - 功能篇：轻松“e水”



媒介传播目标

- 传播目的
- 第一阶段
- 传播“e水生活”主题概念
- 在最短的时间内，树立“e水生活”概念形象，直接引发销售
- 第二阶段
- 大力倡导“e水生活”概念
- 创造市场引爆效应
- 第三阶段
- 推崇21世纪“e水生活”居住文化概念
- 强势跟进——倡导高品质的新文化社区

媒介传播目标

- 传播效果
 - 第一阶段
 - 提示知名度35%
 - 未提示知名度15%
 - 理解度10%
 - 第二阶段
 - 提示知名度45%
 - 未提示知名度25%
 - 理解度20%
 - 第三阶段
 - 提示知名度60%
 - 未提示知名度40%
 - 理解度35%

广告阶段与广告策略

- 广告准备阶段〔蓄势阶段〕
- 时 间：自现在起至正式开盘〔约2个月的时间〕
- 广告策略：以悬念广告进行入市前的蓄势，从INTERNET时尚生活魅力，到江南古典园林与皇家园林完美结合的演绎，并由此形成水景住宅的主题社区新生活概念
- 广告主题、广告语及广告内容参见“概念篇”
- 内 容：建立立体广告推广架构，从销售所涉及的方方面面如销售中心的整体包装、工地现场的形象包装、户外广告媒体宣传等，对客户作好全方位的销售传递准备工作，以期物业顺利进入开盘入市阶段

广告阶段与广告策略

- 广告入市阶段（开盘阶段）
- 时 间：2001年5月——6月
- 广告策略：以形象广告实现与市场的对接，突出翠庭湄苑所推崇的“e水生活”
- 广告视觉冲击效果
- 广告主题、广告语及广告内容参见“概念篇”、“环境篇”、“智能篇”
- 内 容：以形象推广为主，全方位广告宣传，采用报刊广告媒体、户外广告媒体和软新闻宣传相结合的媒体组合方式。以报纸和户外硬广告宣传为主，同时配合相应的软新闻宣传和公关活动，目的在于扩大知名度，建立信任感

广告阶段与广告策略

- 广告推广阶段（强销阶段）
- 时 间：2001年7月——12月
- 广告策略：逐条解析翠庭湄苑的风格特征、“e水生活”的概念特征和本案的
- 工程优势，为本案市场定位与价格定位提供理性分析与支持，通
- 过持久、深化的宣传，树立本案市场美誉度，通过形象影响消费
- 者的行为，最终获取更大的市场份额
- 宣传重点：概念篇、环境篇、智能篇、文化篇、投资篇、功能篇穿插交替
- 广告主题、广告语及广告内容参见“概念篇”、“环境篇”、“智能
- 篇”、“文化篇”、“投资篇”、“功能篇”
- 内 容：以功能性诉求兼形象推广为主，全方位媒介立体组合，电视、
- 播、报刊、软新闻宣传、公关公益活动、广告直投、网络
- 等多点

编辑ppt

进攻 配合各种促销手段 力求创造优异的销售业绩

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/436235233204010231>