

篇一：房地产广告策划方案

一、前言

企业的雄心壮志。

莱恩田园区的出现，使莱恩公司在有意无意之中闯入了复合型房地产开发这一前端领域的表现，或者说，莱恩公司在有意无意之间为房地产开发的未来成功准备了条件。

莱恩田园区的出现，顺应了当代人、当代社会对绿色生态环境的向往与呼唤，其深厚的发展潜力不可限量。

莱恩田园区在开发模式上，采用了创新策划在先，规划设计在后，让两者相互弥补、相映生辉的做法，也是一个超前性的景区与地产开发模式创新，它对莱恩公司的未来事业将产生深远的影响。

二、市场分析

1) 市场背景

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约 200 亩，前期果园开发已小见成效，大规模的综合性的开发即将进行。

果园内的果树现在枇杷为主，同时准备发展一批相应的果树，形成一个有多种水果树的综合性果园。

在历史上，西彭镇是有栽种水果的悠久历史的，万亩红桔的壮观至今仍为人津津乐道。如今，西彭镇政府又提出了建立万亩伏淡季水果的发展战略构想，为金果园的可持续性发展提供了强有力的支撑。

新单位的迁入，西彭镇的未来人口还会大量增加。西彭镇的现有休闲娱乐设施——特别是新潮时尚的休闲娱乐设施已经不能满足居民们的需要。

重庆主城区人口已超过 600 万，主城区居民的生活水平、消费能力都在不断的提高，休闲娱乐的郊区化（由近郊逐步走向远郊）是一个不可阻挡的大趋势。

2) 产品分析

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约 200 亩，莱恩田园区是重庆的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化田园区。

优势：

一棵令人震惊和赞叹的超级百果树——

它立在莱恩田园区的大门口或中心。

它那巨硕无比的下部（直径不低于十米）是钢筋水泥雕塑出来的，但外形与真树相比，足以乱真。

中心主要是空的，以泥土填满，使树根能够直通地下（包括外露一部分）；也可巧妙设计一些弯曲的树洞，供孩子们捉迷藏。

上部则有序地种植一批各种各样的果树，让其慢慢长大，仿佛是巨树的枝，是巨树的天生的组成部分。

还可为其编一个古老的神话传说故事，让许多游客更加深信不疑。

赋，立石碑刻于树旁。

这是果园独创的特色景观之一，是它的形象标志之一。

它是时尚气息浓郁的公园化，可以参照珊瑚公园的建筑风格；

在资金许可的前提下，公园的设计建筑应敢于适度超前（至少要有鲜明的独家特色），不要认为远郊的公园设计就一定比主城区的公园落后，这方面做好了，也是一个独特的卖点，同时也能有效阻止竞争者的跟进。

劣势：

对发展商来说，是挑战，从规划设计的难度，建筑容积的降低，园林景观的增设造成的成本增加，未来物业管理服务的升级，都要求发展商投入更多的人力物力财力。

3) 竞争对手分析

东方半岛花园是深圳布吉的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化园林式社区。东方半岛花园招标后，打出‘特大型低密度园林式住宅’牌子，推出了‘绿色概念’和‘环保概念’。这是附和深圳目前地产发展阶段和消费潮流的。

东方半岛花园的园林式是一个环境系统概念，大到小区的外围环境，内部环境，地形，布局，空间，庭院的序列，主题的不同，功能的组合，景观的效果，小到园中的一石一水，一草一木，都要纳入环境系统进行精心设计。

三、广告战略

1) 广告目标

造势。多种媒体一起上，掀起立体广告攻势。

大范围、全方位、高密度传播售楼信息，激发购买欲望。

扩大‘莱恩田园区’的知名度、识别度和美誉度。

提升企业形象。

之内销售量达到 80%以上。

2) 广告对象

;

;

喜欢到郊外的绿色果园环境中旅游观光、休闲度假的、收入较好的主城区居民;

人;

喜爱周末公园休闲、通俗文化演出、节日游园活动的西彭及周边地区居民;

具有怀旧情结、回归自然心愿、喜好一点农活类劳动体验的主城区居民;

乐意居住在绿色园林中的、消费水准较高的西彭及主城区居民;

3) 广告地区

在重庆这个城市及周边地区。

4) 广告创意

(1) 每天活在水果的世界里

创意

选用孙悟空在花果山水帘洞的情景。利用 FLASH动画的方式展现孙悟空在那里的逍遥自在，然后跳到莱恩田园区的画面与此相比，有如回到了当时的时代里，最后，莱恩田园区你也每天尖在水果的世界里。

(2) 回到家，就是渡假的开始

创意

一个怀了 7 个月的孕妇对刚下班回家的老公：“老公我在家里好闷，我要去渡假。”

老公：“行，马上带你上。”

上了车，不过多久就到了。

他们来到了一个仿佛世外桃园的果园里，而且这里有新颖独特的建筑楼房。孕妇看到此情此景，脱口而出：“老公，我要在这里住一辈子?!”

老公：“没问题。” 孕妇：“真的可以吗?” 老公：“当然，因为我早就在这为你买了一套你一定会满意的房子。” 孕妇：“哇，你好棒呀!!! 我每天都可以渡假了!!!!!!” 老公：“回到家，就是渡假的开始。” 你想每天都能渡假吗?就到莱恩田园区。

5) 广告实施阶段

第一期：试销阶段（三个月）

行为方式——————新闻运作、广告、

月 1 日

来被明智的地产商所采用。新闻的力量远远在于广告的影响，而且少花钱，多办事，容易形成口碑，引起广泛注意。

大造声势。对重庆本地目标市场采用密集轰炸式的广告宣传，各种媒体一起上，采用多种促销手段，造成立体广告攻势。以图一举炸开市常

让受众和消费群了解物业的基本情况，同时塑造发展商的良好公众形象。

在首期宣传中，让 40% 的目标客户知道莱恩田园区，并在心目中留下深刻印象。

以内部认购为先声，以优惠的价格和条件进行首轮销售，销售量达到 10%

吸引目标对象注意，诱导 20% 的目标顾客采取购买行动。

及时总结经验和教训，对第二期销售计划进行补充，调整和完善。

第二期：扩销阶段（三个月）

行为方式-----新闻、广告、营销

乘第一期广告之余威，保持其热度不要降下来，继续采取宽正面立体推广，巩固已有成绩，吸引目标受众更多的注意，变潜在客户为准备购买群。

一期的承诺已经兑现，要倍加珍惜已有的市场口碑，在园林风的大主题下，煽风点火，鼓励和引导更多的人来买莱恩田园区。

时机地扩大市场占有率。销售服务一定要跟上去。

继续吸引目标受众，注目率已达 40%左右，并形成一定之口碑。

合力促进销售，引导 30%的目标顾客采取购买行为，并继续产生边际效应。

第三期：强销阶段（四个月）

行为方式——————新闻、广告、营销

充分利用新闻的巨大效应，变广告行为为新闻行为，让记者和报纸的新闻版为售楼服务，评论、专访报道、特写等新闻手法充分加以利用。

部分客户进行现身说法，谈莱恩别墅区的好处，增加可信性。

市场口碑已初步建立，老客户会引来新客户。让‘莱恩田园区’传为美谈，变成公众的社会话题。

广告方面加大投入量，报纸电视在强度，广度和深度上做足文章。

加强管理和服 务，让售楼现场服务的软功变成硬功，抓住后效应不放。

调动新闻的一切可以调动的手法和载体，进行深入宣传。

合力吸引目标客户，引导 30%目标顾客购买。

第四期：巩固阶段（三个月）

行为方式——————营销、广告

消化剩余楼盘，基本完成销售计划。

对前三期广告运动进行检验，对不足之处加以弥补和改进。

加强物业管理，贯彻始终的良好服务，树立住户的主人公观念。

注意后效益和市场消费心理贯性。

完善各项法律手续和文书文件，规范，科学，严谨地保证客户各项权益。

篇二：房地产电视广告策划方案

1. 市场分析

1.1. 区域市场分析

天河区位于广州市东部，东与黄埔区相连，南濒珠江，西南接东山区、北连白云区。总面积 147.77 平方公里，人口 41.8 万人。天河区交通四通八达，是广州市连接珠江三角洲及粤北粤东地区的要通。全区有中山大道，黄埔大道等 63 条主要干道，广深高速公路共穿东西，广州火车东站和地铁号线天河终点位于区内。天河区是广州著名的科研高教区，有超过 22 所大专院校，34 间科研院所，15 所中学、1 所职中、61 所小学、95 所幼儿园。区内社会保障事业发展较快。

由于城市中心东移，天河区作为新兴区域，也就成为了广州市商品楼集中地。天河区楼盘分布相对集中，主要分布在以天河北、员村、天汕路、东圃为中心的集中区域。

1.2. 定向市场分析

发展，该外来人口越来越多，逐渐发展成了外来人口聚居地，由于天河区政府搬迁和落成，使该区的环境和市政设施得到了逐步的完善和健

居。

1.3. 项目分析

1. 项目名称：海景中心

2. 项目规模：由 2 幢 28 层组成

3. 推售情况：现推都景轩，海都轩的 7~28 层

4. 宣传主题：只交一成，即做业主

价格：4076~5598 元/m²，均价 4708 元/m²

6. 装修标准：一级一类装修（高级锦砖地面，双面豪华门，全景落地玻璃门）

7. 优劣势分析

(1) 优势分析

- 1、本项目由海景公司开发，发展商实力雄厚，能给买家充足的信心。
- 2、位于广州新城市中轴线，发展潜力巨大。
- 3、地处交通主干道黄埔大道和华南大道交汇点，交通十分便利；
- 4、项目以准现楼发售，增强买家信心。
- 5、社区配套设施较完善，有学校、医院、市场、天河公园、赛马场等；

(2) 劣势分析

- 1、珠江新城配套设施仍然未成熟，发展尚须时日。

、竞争对手的广告宣传及促销活动皆比本案强，形象已经广为人知。

3、项目三面被楼宇包围，景观被遮挡了一大部分。

4、外来人员多，治安问题多，影响买家心理；

1. 项目名称：侨颖苑

2. 项目规模：由3幢12层及一幢9层组成

3. 推售情况：现推C栋C1~C4梯的3~12层，B2栋的2~12层

4. 宣传主题：新天河、新市民

5. 价格：4481~5145元/m²，均价4655元/m²

6. 优劣势分析

(1) 优势分析

①该楼盘已为现楼，可即买即入住，易于吸引买家入住；

②价格较同区域其他楼盘为低，有竞争优势；

③位于内街，可避免主干道噪音及空气污染影响，但亦可方便出入主干道，属旺中带静，有一定的升值潜力；

(2) 劣势分析

①周边外来人口较多，人流复杂，治安环境较差，影响买家购买心理；

②楼盘周围环境欠佳，影响楼盘档次；

③户型设计一般，凸柱位较多，影响使用率；

项目名称：紫林居

2. 项目规模：由 3 幢连体 9 层组成

3. 推售情况：现推 C—H 座的 3~9 层

4. 宣传主题：品味家在公园旁的舒适与休闲

5. 价格：4511~6208 元/m²，均价 5320 元/m²

6. 优劣势分析

(1) 优势分析

①该楼盘是员村一带为数不多的小区楼盘，且内部环境优美，易于吸引买家购买；

②邻近交通主干道黄埔大道，交通异常便利；

③该楼盘紧靠天河新区府，天河公园近在咫尺，对楼盘档次的提升有莫大的帮助；(2) 劣势分析

①该楼盘部分单位靠近马路，受噪音影响大，空气污染大，影响销售；

②周边外来人员多，且时常有治安事件发生，影响买家入住信心；

③户型设计上有一定的不足，有凸柱现象；

1.5. 项目周边配套状况

1. 社区配套

①大学：暨南大学、华师大、民族学院、广州市环境保护学校

②中学：四十四中学、华师大附中、天华中学

④银行：中国建设银行

⑤康体：天河体育中心、羽毛球馆

1.6. 项目企划思路

由于项目为广电成熟生活区物业，有优良的先天条件。区域的外部条件劣势较为明显，做好项目的销售企划工作，是项目能否取得成功重点。我们得企划思路：

1. 充分利用先天优越的交通环境

项目的交通环境较为优越，故可利用具备的先天优越的条件来缔造一个“天河中心区宜商宜住精品公寓典范”，塑造独特的品牌形象。

2. 把握市场需求，迎合买家心理

随着房地产市场由卖方市场转为买方市场后，供方面临的严峻问题就是，产品的消费是否迎合客户的需求。

3. 营造现场舒适环境，引起客户购买冲动

在吸引大量客流后，现场环境的好坏便是销售能否成功的关键。项目应在规划设计、园林绿化、接待中心、等方面营造舒适的内部环境。

4. 体现“以人为本”的经营理念

面对多元化的目标客户，我们必须抓住人的特点，规划设计更加“人性化”。

2. 项目市场定位

2.1 市场定位

说“一路之隔，楼价翻一番”。所以，本项目的区域划归应与珠江新城——未来新城市社区紧密挂钩，淡化员村区域概念才是本项目获胜的前提。结合区域市场情况和自身特点，敝司建议塑造独特的品牌形象

——“天河中心区宜商宜住精品公寓典范”

以此定位入市，充分迎合市场，进而突破市场，形成本区域的最大热点，当然，要达到这样的目标，必须需要合适的规划及硬件配合。在下述项目建议中会逐一阐述。

2.2. 项目形象定位

在项目形象定位上应扬长避短，抓住市民向住环境好的绿化小区的心态，带给客户一种“既享有成熟小区环境，又坐拥未来新城中心”的双重“抵买”价值。初步提供以下项目形象定位供贵司参考：广州新城市中心区？宜商宜住精品公寓典范——最后一期精品。通过上述的形象定位，给本案赋予现代高质素生活的实质内涵，使项目从低沉的环境气氛中摆脱出来，从而体现项目内外环境的优越。

2.3. 目标客户定位

作为广州新城區之一的天河区员村，其购房客户群有较为特殊的一面。以此概念，整个新地区（从东山——黄埔）的客户都是本项目客户。根据实际情况，我们又可将这部分客户群定向细分如下：

1. 区内的买家

的老年人的客户，本案住宅是他们置业首选。

2. 区域居民的子辈

感情深厚，而现有条件已难以满足其生活需要，想买大屋改善环境，同时出于孝敬老人的前提下，在同区就近购房，既能更好照顾老人，又能享受独立居住的自由便利。

3. 区域居民的亲属、朋友

分析：此类客户受该区域的亲属、朋友的口碑宣传，对小区向往，同时在此地置业，方便于同自己亲属、朋友进行充分的沟通，接触和联络，还享受其优越住宅环境。

4. 外来人口在该地置业

分析：此类在该区域中占主流，他们注重本案的综合素质，周围的自然环境以及周围的配套设施，对新环境适应性较强，反而对区域感情不太考虑。

2.4. 目标市场细分

针对目标客户的情况，敝司将目标市场细分如下：

1、购买阶层

- 1) 自用：大众市民（含拆迁户），有能力而又确实希望置业的。
- 2) 安居保值：高薪收入阶层。
- 3) 换屋计划：不满现时居住条件且有能力供屋的人士，房改房的原居者。
- 4) 投资客：投资者是每个有潜力楼盘的目标买家群，针对本项目，被吸引的多是中小型投资者。

人为主（30~50岁）

3、家庭结构：

三~五口之家为主

2.5. 目标客户

市场仿如金字塔，不但要瞄准金字塔的顶部，而更重要的是应瞄准金字塔的中部以下（即对准大多数的消费群体）就敝司合作的市场调查公司对广州楼市的调查分析，天河区大部份的消费者，最可接受的房价是20万到45万元之间，而另一部份人可接受的房价为45万到60万，能够接受60万元以上的消费者就是金字塔的顶部了，本案的目标客户为15~60万元这一阶段，如图示：

3. 销售策略建议

3.1. 市场气氛培养

敝司建议在现阶段利用项目一切的条件，营造浓烈的市场气氛，吸引买家的关注，为项目推出时的销售打下良好的市场基础，具体操作内容包括：

1. 硬件塑造

(1)告知性工地展示

应利用楼盘入口围墙包装，树立项目形象，营造市场气氛。并可通过横幅，彩旗等工具将项目信息传达给市场，吸引买家。

(2)户外广告设置

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/458022010133006064>