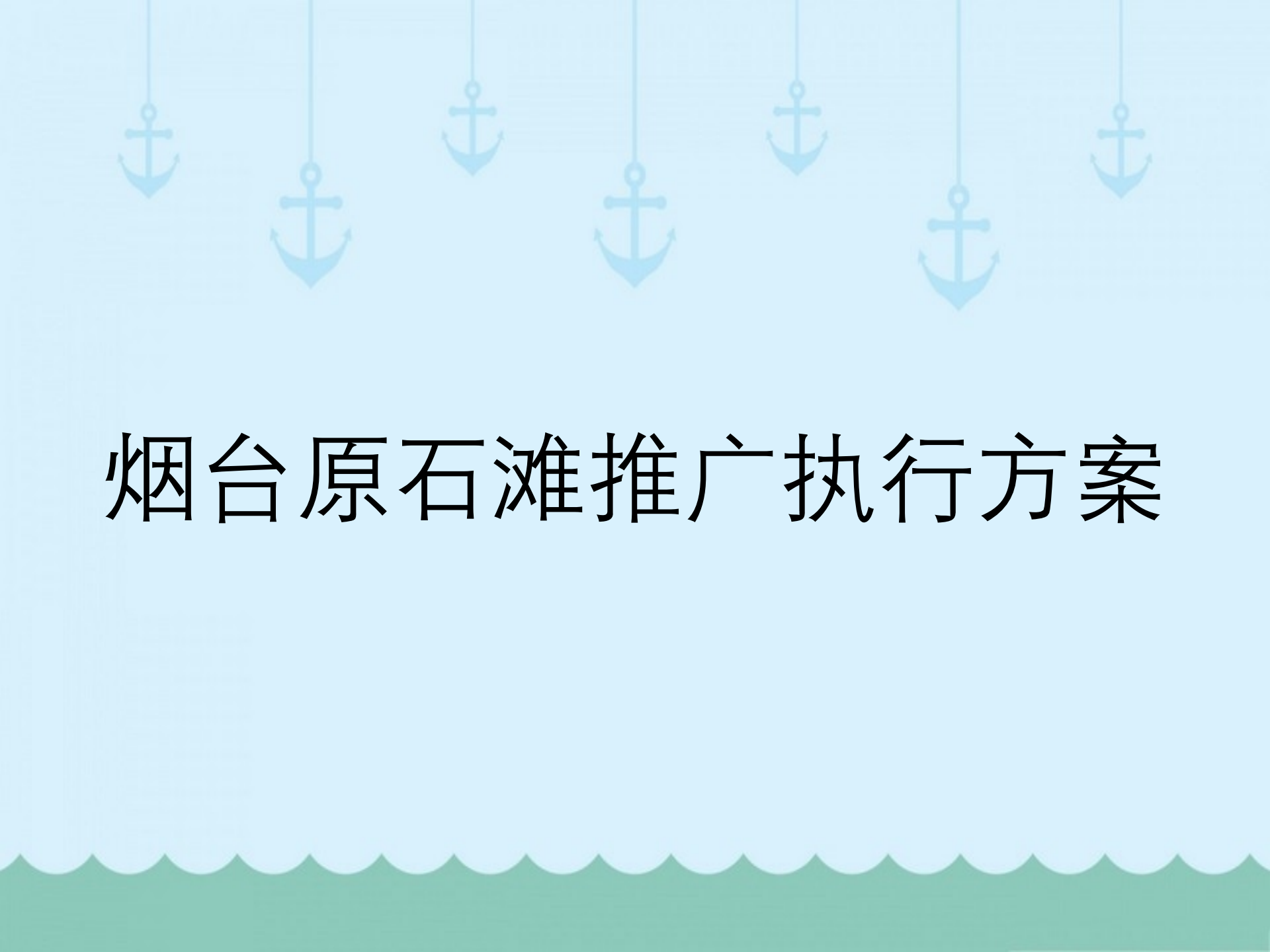




烟台原石滩推广执行方案

目标，引导方向

- ＞ 最迅速，最大利润达成销售
- ＞ 演绎叫座又叫好的烟台城市标签
- ＞ 树立开发商高端品牌形象

本案营销的三大问题

项目所处位置距离莱山、芝罘市区较远
——地段的心理地图价值不高

项目与烟台同类高尔夫住宅项目相比
——观海景观不足

对于项目的高价入市
——客群存在一定的心理抗性



应对三大问题

坚决！扬长避短

换一种思考方式，让产品劣势成为营销优势

让产品已有优势更优

价格承载产品价值，证明产品品质

目录

PART. 1 项目分析

PART. 2 受众分析

PART. 3 项目定位

PART. 4 项目推广

PART. 5 项目执行

PART.1 项目分析

挖掘产品力

- 政策下的价值体现 •

高尔夫别墅——双重限制下的珍稀资源

限制：国土资源部2006年版《限制用地项目目录》和《禁止用地项目目录》，别墅与高尔夫球场均被列为禁止用地项目。

珍稀：高尔夫景观（对于高尔夫别墅而言，别墅与球场之间的是相辅相成的共生关系）

珍稀：高尔夫人文（高尔夫运动历史悠久，作为高端休闲方式的首选，已超越一般运动所带来的健康休闲层面，成为一种阶层生活方式的代表，一种身份圈层的象征，进而成为一个社交场、生意场、友情圈）

• 政策下的价值体现 •

本案价值点：

》 高尔夫景观：

与高尔夫球场一体的景观盛宴（2000亩高尔夫和新规划9洞高尔夫、20000平米练习场、2000平米会所）

》 高尔夫人文：

烟台最早的高尔夫球场

》 别墅：

纯别墅项目，容积率0.7

• 竞争中的价值体现 •

烟台同质（别墅）项目对比

项目	天越湾	天马相城	南山/马山寨项目
位置	滨海中路1599号	开发区黄河路369号	莱山区马山寨
基本情况	包括独栋别墅、双拼别墅、联排别墅、公寓式酒店、花园洋房。 独栋别墅为地中海风格	南邻张裕卡斯特酒庄，北临大海，分四期开发，包括135栋海景别墅，高层海景房、精品公寓等	整体规划为三部分：中央别墅区、中央居住区、中央旅游区，中央别墅区由78栋别墅构成，总建约5万平米，总占地约10.8万平米
指标	占地：84.47公顷 总建筑面积：77.92万平米 绿化率：40% 容积率：1.2	总建筑面积：100万m ² 容积率：一期0.43，二期、三期2.1 绿化率：一期41%，二期46.28%，三期60%	总占地：29万m ² 总建筑面积：30万平米 容积率：0.45 绿化率：40%
相关价格	独栋别墅：21000元/m ² 联排别墅：15000元/m ² 花园洋房：8600元/m ²	一期独栋：10000元/m ² 联排：6500元/m ² 三期高层：4500元/m ² (精装)	一期别墅：15000元/m ²
建设情况	一期建设	三期开发中	一期别墅未开工

• 竞争中的价值体现 •

周边项目对比

项目	九哩假期	半岛蓝湾
位置	烟台高尔夫俱乐部内	烟台高尔夫俱乐部内
基本情况	复式度假公寓	投资型精装公寓
相关价格	20万/套	5600元/㎡

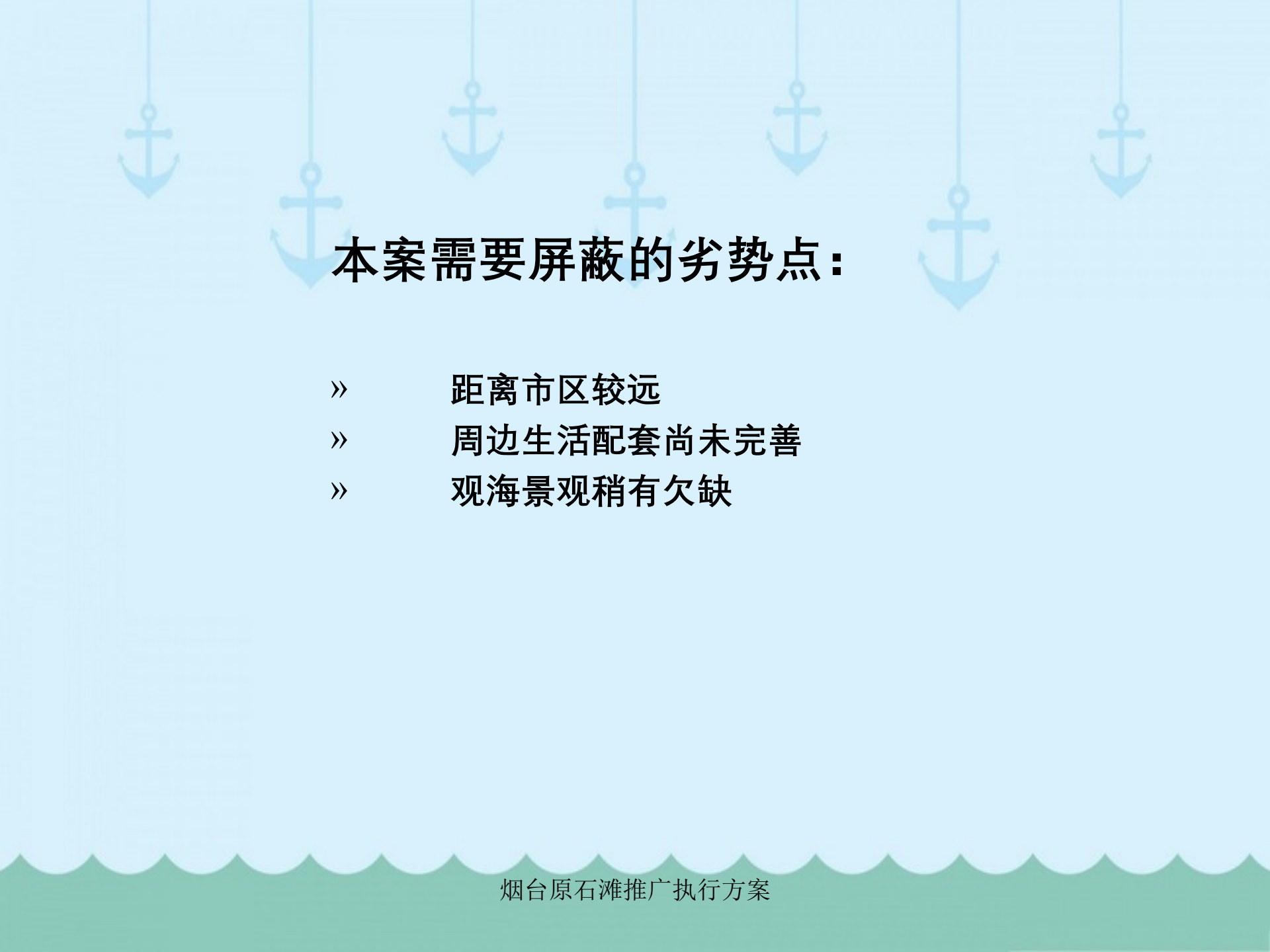
- 竞争中的价值体现 •

本案价值点：

- 》位置：牟平高尔夫球场南侧，威海与烟台的中点
- 》形态：南加州、地中海风格，纯独栋别墅。
- 》景观：高尔夫景观、原始海滩景观、原生黑松林
- 》指标：75套独栋别墅，占地33300m²，总建筑面积31200m²，容积率0.7，停车位150（75地上，75地下）
- 》建筑规划单位：美国ADG建筑设计集团

本案价值点（交通与规划）

- 》外部交通便利：烟威高速；接近完工的高尔夫路；滨海路与市区相连；养马岛大桥；通海路与牟平相连
- 》旅游配套丰富：高尔夫俱乐部；养马岛旅游度假区；规划“中国北方水城”



本案需要屏蔽的劣势点：

- » 距离市区较远
- » 周边生活配套尚未完善
- » 观海景观稍有欠缺

小结

项目分析关键字：

滨海 风情 高尔夫 纯别墅

PART.2 受众分析

发现目标消费者的价值需求

为高尔夫别墅受众画像

- 》 高尔夫别墅受众对价值较为敏感，一方面表现为追求商品的高价值，另一方面表现为追求实现更高的自我价值。
- 》 选择高尔夫别墅即是对高尔夫文化价值的认可，选择购买高尔夫别墅的消费者多为具有国际化视野的世界人。
- 》 高尔夫别墅本身的高价值、高价格更标志着其购买者丰厚的资本基础，他们对物质享受的追求高度已经达到一定层面，开始更多方位的追求，价格仅作为一个影响因素，却不成为决定因素。

烟台别墅受众分析

本地受众： 城市财富顶层人群，对这个城市的区域状况了如指掌，同时了解烟台的发展与规划趋势。如决定在本地购买高端别墅项目，即说明了对高端生活的追求与向往，也表现出对城市发展的信心。

本地消费者的选择可能带动外地或外籍消费者的购买，他们从本地消费者的选择中发现项目价值，从而对项目更具信心。

烟台别墅受众分析

外地受众： 考虑在烟台置业的外地消费者，一定是与烟台（山东）有着某种联系的人群，可能是烟台（或附近区域，如威海）有事务往来的人群；也可能是对本地有某种情结（如周边省份，或是有家人在本地）。

外籍受众： 在本地有相关事务往来的日本、韩国人，这部分人群一般有较浓厚的高尔夫情结。

小结

受众分析关键字：

世界籍

高尔夫

价值追求

PART.3 项目定位

世界籍滨海国际高尔夫别墅

产品定位

滨海 国际 高尔夫 纯别墅 多元化

》世界八大顶级豪宅区无一例外的位于海边，海对于别墅价值的提升具有不可言喻的决定性作用

》高尔夫别墅代言一种高端居住方式，而优居的标杆往往是以受众所获得的价值多元化为准则，高端仅作为一个尺度而存在。

》国际级的别墅在于其形态、配套、景观以及规划等软硬件设施构建的均好

》高尔夫别墅与高尔夫球场的距离自产品出世以来便存在争议，真正的高尔夫别墅即是高尔夫球场中的别墅

烟台原石滩推广执行方案

产品调性

》豪宅

烟台顶级滨海高尔夫居住区，只为一个圈层私享的臻稀领地

》国际品质

地中海、南加州风情建筑；舶来文化价值（案名）；顶级园林景观，顶级服务，顶级一体化多元生活享受

》真正的高尔夫别墅

真正的高尔夫别墅，与高尔夫球场一体，生活休闲双重人生

客群定位

有基础、有品味、有追求的世界人

》城市的财富贵族与精神贵族

》具有国际化视野，对价值所得与价值体现有更高追求

》有着强烈的阶层观念

》对终极居住梦想的向往，又不希望远离城市繁华

客群调性

》 奢华却不张扬

在自己的领域中足以叱咤风云，动辄大手笔行动，却保持了不张扬的贵族精神。

》 精神追求

往来世界，足以驾驭物质需求，以精神为代表的多元生活满足作为前行的动力。

》 阶层观念

注重对阶层或阶层行为（如高尔夫所代言的阶层行为）

》 亲生态而不远离城市

城市仍作为其活动的主体区域，却不希望城市喧嚣影响自己的生活。

小结

传播定位

地中海风情小镇·**原石滩**
·高尚高尔夫纯别墅

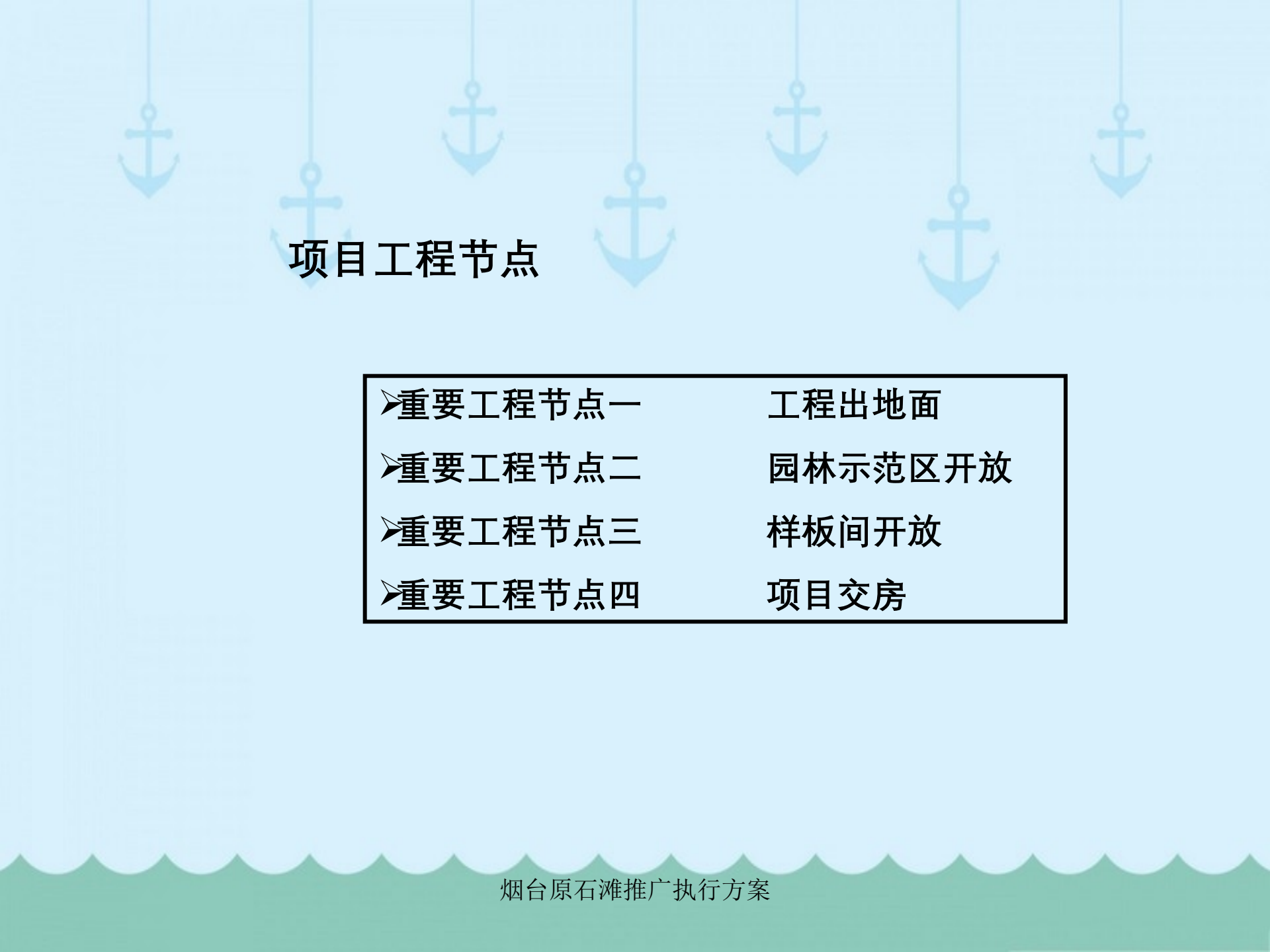
世界籍·国际滨海
高尔夫别墅

目标消费群核心价值需求
向往终极居住梦想·精神贵族

PART.4 项目推广

分阶段推广

项目结合工程及销售进度，大致将推广分为三个阶段



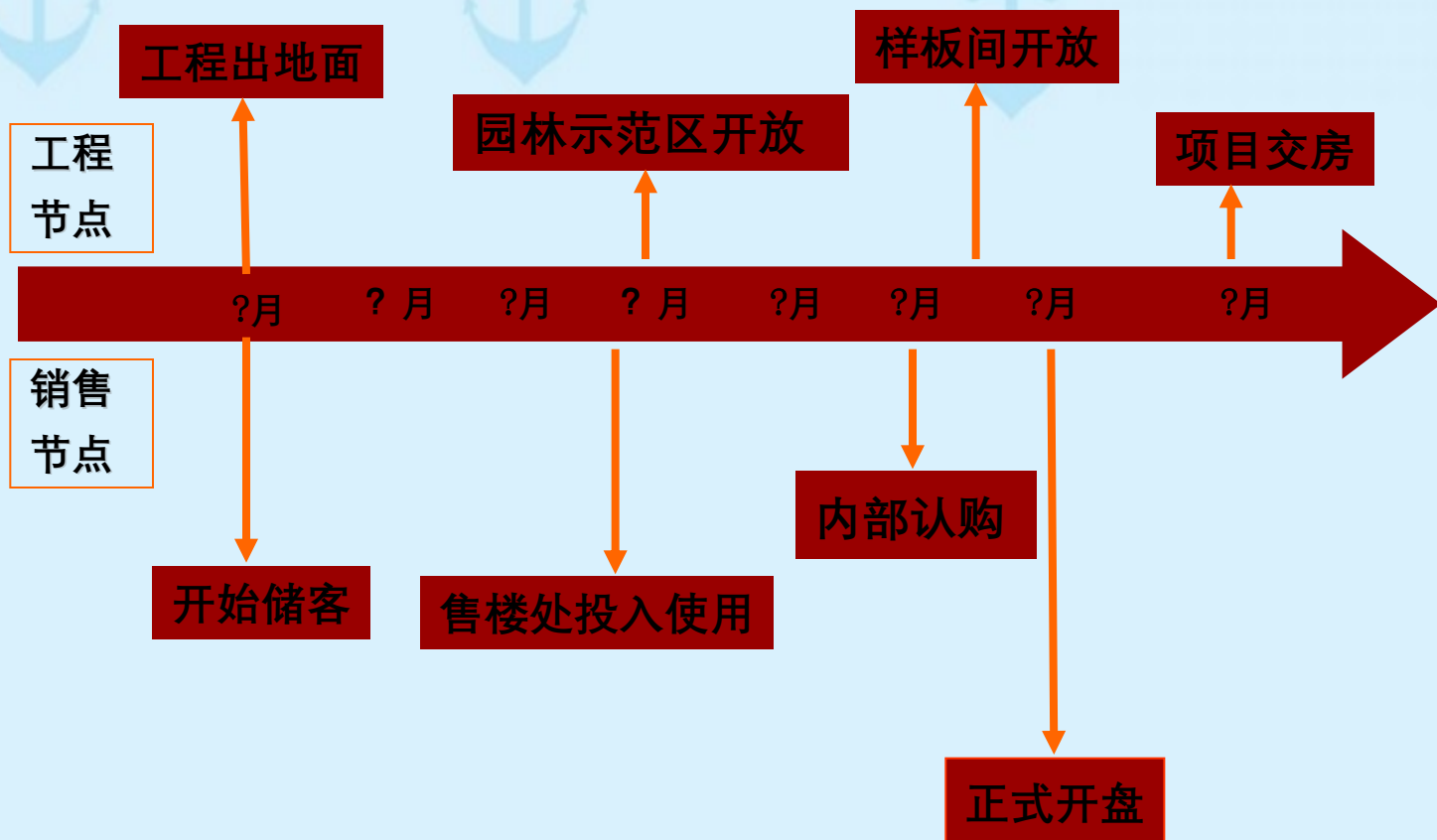
项目工程节点

- | | |
|----------|---------|
| ➤重要工程节点一 | 工程出地面 |
| ➤重要工程节点二 | 园林示范区开放 |
| ➤重要工程节点三 | 样板间开放 |
| ➤重要工程节点四 | 项目交房 |

项目销售节点

➤重要销售节点一	客源储备
➤重要销售节点二	售楼处投入使用
➤重要销售节点三	认购开始
➤重要销售节点四	正式开盘

项目销售对应工程节点示意



推广周期划分

阶段	基础筹备	形象导入	产品解析	补充强化
重要节点	户外导入	事件传播	示范区开放	项目开盘
阶段时间	2010. ?	2010. ?	2010. ?	2010. ?

第一阶段：基础筹备+形象导入

目的/方向：

市场发声

项目形象塑造，即告知市场：

1. 本项目是什么？

(原石滩，高尔夫，纯别墅，精园林/配套)

2. 本项目怎么样？

(构筑高端居住标准，建立上等生活格调)

引发期待

提高市场注目率，引发市场关注

烟台原石滩推广执行方案

第一阶段：基础筹备+形象导入

渠道与手段：工地现场包装；户外、软性炒作

事件传播、网络、直投等

基础筹备工作

❖ VI基础延展

VI系统的设计完成及制作

(手提袋、名片、胸卡、基础导示系统、工地围挡等)

❖ 销售道具

折页、海报/户型单页/产品手册/楼书 / DM

❖ 网站

与其他宣传品风格统一，本阶段内容主要以项目形象和产品告知为主

>> 礼品



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

图-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 礼品



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 礼品



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 礼品



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 办公用品



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 光盘



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

>> 手提袋



FISHERMAN'S WHARF
VISUAL IDENTIFICATION
SYSTEM

视觉识别系统

VI(应用部分)
APPLICATION PART

B

B-023



烟台原石滩推广执行方案

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/578051120055006036>