

金鞍项目一期推广报告

前言

有关阐明：本文所指项目一期是指当前所即将要推出某些。

项目总体销售方略：

本项目位于渝北区两路组团，周边可供参照与本项目同样档次、同样规模、同种类型可类比项目当前尚无供应，基本都属档次较低小规模项目，而较高档次同类型项目基本集中在宝圣湖周边如水木清华等，从景观优势、开发规模与档次上都较易让客户形成直接与宝圣湖周边楼盘对比心理，因而本项目予以市场之总体形象将是在景观营造上、整体建筑规划上打造本区域内优质楼盘，以规避客户对比心理，吸引其在此购房，从而完毕销售最后目的。

而本项目采用了分期滚动开发模式，为避免在客户中形成心理抗性，在入市初期，即在一期销售期间，应重要以树立项目形象、突出较强物业品质感、迅速实现销售为目。因而，中原建议，在入市初期价格制定上不适当过高，推售产品不适当过多，采用分批推售方式，逐渐积聚人气，待销售条件成熟（具备一定知名度和项目工程形象）后，才开始逐渐提高价格，并视各阶段推广及销售状况，逐渐调节推售产品价格，以达到为销售目的提供助力。

而后续销售则建立在一期已基本销售完毕，且已在市场上形成了较高知名度之基本之上，因而其销售价格应在一期销售价格之基本上有所提高，同步，一期后来后续开发与销售最后目的则是建立项目在客户心中美誉度，树立开发商在市场上良好形象，从而为开发商后来项目开发打下良好市场基本，并由此建立一种忠实客户网络，为开发商如下其她项目开发积累广大客户资源。鉴于销售目不同，后期

推广方略与办法将有别于一期推售方略，中原将在后期推广报告中详细分析与阐述。

一期总体推广思路

阐明:

鉴于本项目定位为区域中高档物业，同步一期推广目的在于先行建立市场认知度与知名度，中原建议在二期建立物业形象和产品推广中，采用“高唱低开，低开高走”形式推广，并以一种“循序渐进，稳步推升”整体方略进行销售。盼望在本项目作市场亮相时引起本区域客户关注，并树立“性价比”较高项目形象，为项目后期销售无论是销售价格，还是销售速度均打下良好市场基本。

本项目包括商业与住宅两种物业形态，考虑到商业某些推广时机尚早，下文将重要针对住宅进行阐述，商业某些中原将在项目推广过程中进行补充。

一、总体推广要点

建立在市场调查报告和定位报告基本之上，中原以为本项目总体销售方略由如下四方面来得以体现：

(一) 建立本项目在本区域中高档整体形象

有档次有品质物业是具备较强生命力，产品总是第一位。本项目对于追求一定居住和生活品质客户有较大吸引力，这一点已经从周边水木清华、翠湖柳岸等等项目中得到印证。虽然它们在物业形态与本项目存在诸多不同，但有一点无疑是共同，即带给客户舒服生活空间，以及惬意生活氛围。因而，中原以为本项目成功前提是树立项目区域较高档次与较高品质形象。

（二）拟定有效推广环节

本项目一期包括住宅与商业两种物业形态，住宅销售为重点，依照中原长期销售经验，在普通状况下，应先将推出住宅基本销售完毕后再销售商业某些为佳，因而中原建议可在一期销售与后期销售过度期间同步销售一期商业某些，同步导入项目后期形象。

1、有助于提高本项目整体价值

住宅销售基本完毕后，推出商业，为社区营造一种便利居家与商业氛围，同步引入商家完善了社区配套，从而提高项目整体价值。

2、有助于项目住宅推广持续性

一期住宅推广事实上也间接地为后期住宅推广打下了基本，两者是一种持续互相搭配销售过程，一期销售后期，除了尾盘推广之外，要为后期销售积累客户，为后期适时推出奠定基本。

（三）丰富推广手段

依照本项目所处市场环境，结合本项目自身优劣势等实际状况，中原以为应通过丰富推广手段组合，获得较好推广效果，固然，运用何种推广方式及其组合，要视当期推广目的而定，中原将在不同推广阶段提交有关建议。

1、多渠道推广

1) 拓宽推广面

由于本项目客户面较广，中原建议应采用目的

客户重要所在地密集性推广方式，以便在耗费一定推广费用状况下，对客户挖掘最大化。

2) 推广工具多样化多元化

中原建议本项目应通过报纸、电视、广播、户外、网站、直邮、活动、中原二手网络以及开发公司自身客户资源网络相结合方式，形成全方位、立体化营销网络来实现整合传播效果。在详细推广过程中，中原将视详细阶段推广目的来做详细建议。

2、加大公关活动和炒作力度

由于本项目面对目的客户群特性是清晰而明确，寻找这些客户群体相对较为容易，因而本项目可一改常用靠单方面发布形象及告知等信息为推广手段，改以针对目的客户共同特性及兴趣兴趣组织相应各种派对或活动，使项目形象与目的客户面对面交流，从而更有力地打动目的客户群。

(四) 加快推广环节

考虑到本项目特性和市场竞争态势，中原以为应通过两方面工作来加快本项目推广环节，在较短时间内实现本项目顺利销售。

1、项目销售前期进行密集性推广

由于本项目体量在当前所处区域内不算小，并且距离正式开盘时间尚早，蓄势期时间很长。因此中原以为本项目推广重点应放在项目销售前期，在项目正式销售前，加强推广力度，特别是加强以广告为中心宣传力度，为项目热销奠定坚实推广基本。

2、项目自身应作好有关准备工作，配合推广规定

项目推广成功与否，取决于前期各项准备工作与否贯彻到位，因而中原建议开发商及有关配合单位应严格遵守各方确认工作时间表，准时按质完毕前期各项准备工作，以保证推广顺利开展。

3、项目销售前期注重对客户积累同步，更要注重对意向忠诚度培养，本项目客户积累期相对较长，这一点就显得尤为重要，中原将再本报告下文中对此作有关阐述。

二、销售周期预估

(一) 工程进度预估

依照金鞍公司提供金鞍项目工程进度时间表如下：

时间	进度
12 月	项目一期正式开工
5 月	项目一期主体构造封顶
12 月	项目一期全面交房

备注：以上工程进度时间是中原公司依照当前现状预计而来。

(二) 推广阶段划分

阶段	蓄势期	强销期	持续期	尾盘
时间段	10 月~3 月	4 月~6 月	7 月~9 月	10 月~12 月
推广主题	景观、楼盘资源	户型产品、品质	综合品质、品质兑现	交房
目的	以物业主题为吸引点，进一步卖点挖掘，运用秋季房会树立项目初步形象，引起公众关注；正式开盘前客户积累；	运用正式开盘强力发售以及春季房交会与上半年销售旺季，强行拉抬物业品质及项目形象，使整个推广工作步入良性轨道；	随着工程顺利推动，随时报导工程开展状况，运用老客户资源吸纳新客户，达到进一步提高销售率目。	完毕一期 90%住宅销售，并注重对项目美誉度推广，为后期积累一定数量客户；
有关工作	有关包装完毕； 价格方略拟定； 广告宣传思路及媒体筹划 拟定； 认购方案拟定； 其间穿插相应活动以维持项目曝光率与吸引客户持续关注	价格方略拟定； 阶段推广方案拟定； 活动及媒体筹划方案 拟定；	推广思路检讨及调节； 推广重点为针对性目的客户群进行推广； 销售目的检讨及有关配合 方案确认；	推广绩效核算； 剩余单位推广； 项目整体形象评估及项目美誉度推广；

(三) 推售进度预估

根据本项目工程进度时间，以及本项目所处区域市场环境及项目自身所具备特点，中原预测本项目一期总体销售周期为 15 个月（本项当前期蓄势周期较长，其从正式开盘销售之日起计算，销售周期为 9 个月）。如下为各个阶段推售进度预估：

阶段	截止时间	时间	销售预估
蓄势期	3 月 31 日前	6 个月	积累相称数量客户
强销期	6 月 30 日前	3 个月	17266.56m ²
持续期	9 月 30 日前	3 个月	18282.24m ²
尾盘	12 月 31 日前	3 个月	10156.8m ²

阐明：

- 1、本项目销售预估按销售面积计,因而本项目一期销售预估按一期住宅建筑面积 50784 平方米为计算方式；
- 2、样品园林及样板房是本项目展示形象和展示新产品最佳手段，中原以为，在样品园林完毕后，再开售，最适当本项目；
- 3、以上销售进度需得到工程进度强有力支撑，否则将会对销售预期导致较大影响。

推广报告正文

一、项目一期总体推广目的

1、树立项目形象，提高项目市场地位，实现抱负销售目的。

- 1) 实现本项目良好销售是整个推广和销售活动目的，也是金鞍公司品牌塑造第一步；
- 2) 通过金鞍项目规模、园林、建筑规划等方面打造与树立，树立本项目在所处区域高档次地位；
- 3) 深度挖掘本项目各方面优势，体现本项目较高品质，以合理价格实现迅速销售。

2、通过本项目宣传与金鞍公司品牌嫁接，在市场上导入金鞍公司形象，建立金鞍公司知名度，赢得消费者对金鞍公司信心，以利品牌建立、项目后期销售和后来其他项目开发。

- 1) 消费者对开发商实力、能力和信誉等方面关注越来越多，已有某些消费者将开发商在她们心目中印象，作为选取物业原则之一，并且随着消费者不断成熟，会有更多消费者开始关注这一点。

2) 品牌战略，对于每个公司来说，都是可持续发展重要工程，品牌建立是需要长期持续工作才干实现。本次推广重要将以通过实现楼盘成功热销，从而提高开发商知名度及认知度，初步树立开发商品牌。

二、推广诉求点

1. 推广诉求点罗列

性 质	诉求点
虚	➤ 阳光·庭院·溪居 ➤ 倡导休闲居家养生生活 ➤ “中华人民共和国西部健康住宅设计” 典范
实	➤ 纯 6+1、7+1 电梯洋房 ➤ 项目所在区域良好大环境 ➤ 良好园林景观，亲水溪居 ➤ 庭院式半围合布局， ➤ 商业、居家配套完善 ➤ 良好交通条件，轻轨三号线将从项目旁通过

2. 重点诉求点及诠释：

在本项目推广中，建筑规划与园林设计优势体现是最重要。这将决定本项目与否能在短期内达到抱负市场形象及实现满意销售业绩。

1) 曲线型庭院式建筑规划布局：

诠释：

本项目曲线型建筑规划布局，自然形成各组团围合，使同一组团中居住群体具备一种心理归属感；同步组团式布局便于社区安全管理，使住户更具备安全感；在园林设计时，注重对组团绿地空间参加性营造，使得组团内业主间拥有了交流沟通空间，进而实现人与社区、人与人之间和谐共处。

2) 纯 6+1、7+1 电梯洋房，体现人性化设计理念

诠释：

按国家规定 8 层如下楼盘归类于多层，不必配备电梯，但本项目之发展商金鞍公司仍旧不惜增长投资成本状况之下，设计了多层电梯洋房，为将来入住业主提供了生活便利与舒服，无不体现开发商感性关怀。这种建筑设计在当前重庆市都是罕有，在两路回兴区域更是首个。

3) 纯自然山地溪流园林景观：

诠释

运用地形高差构筑“溪流景观”和“干溪景观”两大主景，贴合本项目“亲水”、“溪居”园林特色，为业主营造了贴近自然生态生活氛围和休闲养生居家方式。

3. 推广主题语

1) 项目总体形象

阳光·庭院·溪居

2) 主题推广语

流动风景，凝固视线

三、推广方略

1、推广战略主线

从上面咱们分析成果看，本项目推广应是一种项目与作品（在此指本项目之建筑规划、园林设计、产品设计）之间，互相作为平台交叉提高过程。本项目推广主线应按下列顺序进行：

楼盘高品质形象导入（楼盘“阳光·庭院·溪居”概念、“中华人民共和国西部健康住宅设计“典范”给项目在市场创立一种高起点推广平台——通过对项目核心卖点强力诉求（建筑规划特色、园林设计优势、产品设计独到），让客户切实感受到本项目高性价比，为项目顺利销售打下基本——通过前期强力综合推广获得一定市场销售目的后来，通过对项目良好销售业绩市场炒做和已成交客户合理运用，进一步吸引客户，增进项目销售——现场建筑工程具备一定形象进度和较大比例销售率前提下，对项目美誉度进行一定市场推广，为后期开发打下一定基本。

以上每一步宣传都不是彼此互相割裂，各项内容、环节互相渗入、互相支撑、相辅相成。

2、推广脉络

推广主线	项目区域品质楼盘形象导入	楼盘“阳光·庭院·溪居”概念导入	结合建筑规划特色、园林设计优势、产品设计独到	衍生本项目所倡导之生活方式	再次导入本项目之自身区域品质和档次
阶段划分	铺垫期及形象导入和塑造期		开盘强销期	持续强销期	收尾销售期
预测时间段	10月~1月	2月-3月	4月-6月	7月-9月	10月-12月
重要工作	销售准备工作完毕	楼盘形象导入及巩固	开盘、房交会	强力推售	正常持续销售
推广目	引起市场关注；为紧接着项目自身形象导入作铺垫	迅速建立楼盘知名度及以生活方式为主形象；客户积累	项目优势宣传；树立楼盘美誉度；实现开盘热销	逐渐丰满完整项目形象；整体平稳销售结合间歇性旺销时段	巩固及提高项目形象

重要 诉求 点	➤ 阳光·庭院·溪居 ➤ 倡导休闲居家养 生生活 ➤ “中华人民共和国 西部健康住宅设计” 典范	➤ 庭院式建筑规划 设计 ➤ 主题亲水园林景 观 ➤ 6+1、7+1 电梯洋 房	➤ 项目所在区域良 好大环境 ➤ 良好交通条件 ➤ 楼盘品质	➤ 6+1、7+1 电梯洋 房 ➤ 庭院式建筑规划 设计 ➤ 水居养生生活 ➤ 楼盘品质	➤ 良好建筑 品质 ➤ 完善配套 ➤ 开始为后 期推出作 铺垫
---------------	---	---	---	---	--

3、入市时机

按照当前各方面进度，一期将在 10 月份面向市场，而距离本项目一期正式推出市场尚有较长时间，如何在这段时间内吸引和留住客户、如何让项目形象在开盘前保持一定延续性对本项目能否获得开门红至关重要。

1) 形象导入初期（10 月——1 月）

从本项目预定较高市场地位和形象树立规定来看，前期需要一定铺垫期以保证开盘效果。但在咱们当前预测正式开盘推出时间前（4 月），今年 12 月及 1 月份之后将面临春节购房低潮，项目不适当在春节迈进行形象导入，避免与 2、3 月推广时间之间导致断层。

但是，在今年 12 月及来年 1 月间，可为来年 2、3 月项目形象正式导入进行预热，即先在媒体（报纸）上对项目在两路片区品质档次形象及“阳光·庭院·溪居”、“概念形象进行炒作宣传，为春节后将要大量导入“项目产品自身宣传及炒作作前期铺垫。

中原建议：

从 10 月中旬即开始项目市场预热，初步引起市场关注。同是在此期间借售房部开放开展有关推广活动，达到维持曝光率，维持客户关注度目。

2) 形象建立及客户强力积累期（2 月——3 月）

随着春季房交会即将召开，房地产市场开始重新升温，并且，此时已通过上一阶段铺垫，市民已接受和清晰项目在两路片区品质及形象定位，此时对项目做形象延续同步，对项目重要卖点做强力推广，进一步巩固前期所积累客户信心，吸引更多新客户到项目现场，为项目正式开盘销售做铺垫。

中原建议：

在开盘前夕召开产品推荐会，以此作为巩固前期已积累客户一种手段。

3) 开盘时机 (4 月)

从建筑进度和预计预售允许证获得时间 (4 月) 看，**春季房交会前 1~2 周，是本项目开盘最佳时机 (暂定 4 月)**。在此时开盘，咱们有相应客户积累时间，工程进度达到政府规定预售原则，各方面形象已基本成型，可运用春交会税费优惠促销，处在老式房地产销售旺季.....

四、推广渠道

从当前市场来看，客户来源渠道虽然仍以报纸广告为主，但已呈现多元化趋势。针对这一状况，本项目推广渠道将是：推广将以报纸媒体和户外广告、卖场展示，车身、网络广告和公关活动多管齐下、灵活组合全方位立体营销。从全方位覆盖消费者视听，在短期内达到较高市场知名度，吸引市场关注。在中后期，逐渐削弱在报纸媒体上投入，转为以户外广告、公关活动为主，报纸、网络广告为辅。

1. 宣传媒体

1) 报纸

报版内容

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/746054121135010104>