

碧海云居推广方案

商拓智扬国际广告（北京）有限公司策划部



推广阶段划分

第一阶段：通过活动炒作配合新闻传播，使项目高调亮相，提升市场知名度，周期为2009年7月-8月

第二阶段：通过南北地产高端论坛活动配合新闻推广，建设项目美誉度，周期为2008年9月-2009年12月

第三阶段：通过安家风云榜活动及新闻行销配合，掀起新一轮高潮。周期为2009年1月-4月

第四阶段：通过捆绑政府的造势活动及新闻行销，达到项目热销目的。周期为2009年5月-7月



为什么选择新闻行销？

碧海云居项目处于山东威海文登市，但目标客群涵盖包括京津在内的环渤海区域，在常规推广模式外，针对这一广泛区域的网民，在互联网上进行新闻行销，有助于异地推广，方便网民：

- ❖ 1、了解项目信息
- ❖ 2、了解项目价值
- ❖ 3、提升知名度与美誉度
- ❖ 4、增强购买信心

异地置业，尤其是海滨置业，多以投资、养生为主，因此，在为期一年的推广周期中，我们将以项目的保值增值性为基调进行传播，根据网络媒体传播特征，从区域、项目、品牌三方面进行推广。



新闻推广策略



碧海云居网络新闻推广策略



区域

- 突出南海的海域价值及山东半岛蓝色经济区发展前景



项目

- 诠释碧海云居的价格优势及产品价值



品牌

- 开发商实力、背景



碧海云居网络新闻推广策略



区域新闻炒作构想

- ①异地置业首选威海
- ②山东半岛蓝色经济区给文登带来城市活力及超前规划
- ③项目所在区域在文登的地位、影响力

异地置业——国内投资保值的最佳方式

关键词：异地置业、度假养生、碧海云居稀缺



碧海云居网络新闻推广策略



南海海滨 天下第一滩：

- 南海新区位于以“天下第一滩”之名享誉天下的威海文登市南部，是国家AAAA级旅游度假区，也是文登市的副城市中心，全力打造以制造业和休闲旅游度假为主的生态型滨海新区，百岁老人的比率达到国际长寿之乡的标准，非常适合休闲、度假、旅游、疗养，是真正的长寿福地、人居天堂



海滨休闲 地产的发展：

- 中国海滨休闲地产刚迈过初级发展阶段，步入发展中期。大连、青岛、威海的海滨休闲地产开发较早，各有优点，三亚是南方海滨休闲地产的典型代表，碧海云居将是海岸线资源和房地产市场结合最好的地方，城市配套日益完善，升值前景广阔。



度假经济推 动异地置业：

- 中产阶级经过几年间默默的演变，其中大部分的上层人士开始逐步丰富消费领域，近郊别墅作为成功标签，已有所普及，北京、天津、河北、山西高端人群消费在共同的舆论引导下，走向了更高阶段——对休闲度假生活方式的新一轮刚性需求，因为大北京的区域泛化，华北两市两省的需求产生了共鸣，滨海承载着巨大的度假市场，对滨海度假生活的需求也不仅仅局限于“海”一条，碧海云居成为投资度假的首选。



碧海云居网络新闻推广策略



项目新闻炒作构想

碧海云居——阐释滨海投资休闲要素

关键词：黄金海岸、生态环境、天下第一滩、度假养生



碧海云居网络新闻推广策略



项目新闻推广重点

1、山海沙林，健康的生活方式。

从选择旅游还是度假的区别中，中产阶级中的高端人群正在逐渐凸显，不仅仅是格调的不同，也是实力的差距。海滨休闲生活作为世界三大至高生活形态之首，历来是高端人群的专属，享受海湾海景，对绝大多数人来说只是一种奢望，这其中除了财富的门槛，更多的是由于多种客观因素的限制——放眼全球，海湾海景生活去处，实在是太少。南海日照充足，空气清新，海水质量、空气质量均达到国家一类标准。这里沙滩细平、海水浅清，沙质细软的优质海滩，是最理想的天然海滨浴场。沙滩磁含量、空气的负离子含量之高世为罕见，是置业、投资、度假、养生的最佳选择。



碧海云居网络新闻推广策略



项目新闻推广重点

2、海滨投资、休闲的要素

考察世界各国的著名海滨休闲区域，我们可以总结出世界级滨海度假生活的几个特点：
1、拥有优越的海景海滩资源；2、适宜的气候环境；3、高尚品位与高雅情调；4、丰富、自由的人文氛围；而海滨度假的五大要素：海洋、沙滩、空气、阳光、绿色，碧海云居完全具备，更多了蕴藏的历史和发展的巨大潜力。项目所在区域海岸线长**131**公里，地势平坦，北高南低，是胶东半岛唯一的尚未开发的滨海旅游区。



碧海云居网络新闻推广策略



碧海云居还原 滨海养生生活：

- 恒兴碧海云居位于南海新区的重心位置，南邻南海公园，南侧距海约200米，具有绝佳的一线滨海景观。整个小区占地面积12.58公顷（188.75亩），建筑面积8.96万平方米。小区共有多层住宅30栋，酒店式公寓1栋.是由山东恒兴茂业地产发展有限公司继成功开发乳山银滩恒兴碧海康居之后的又一滨海力作



奢享一线海岸 感受天下第一滩：

- 海滨养生度假地产依托优越的海景海滩资源，而中国大陆海岸线1.8万公里，可以当作滨海养生度假胜地的地方稀缺至极，文登南海新区有12公里长的优质沙滩和“亚洲最优质的天然海水浴场



收藏碧海云居 品鉴南海养生：

- 胶东半岛已查明的13处知名温泉，文登独占5处。有七里汤、呼雷汤、大英汤、汤村汤（又名昌阳汤）和洪水岚汤，数量之多，居全省首位。南海新区东接威海，北临烟台，西近青岛，南涉黄海，位于青岛、烟台、威海三市的中心位置，航空、海上、陆路交通十分便利。济威铁路、半岛轻轨铁路、烟威高速、荣乌高速，还有穿境而过的青威高速、环海公路横穿境内，距离威海机场半小时车程、港口70公里。威海机场拥有飞往北京、天津、哈尔滨以及韩国首尔等十余条航线，虽然位于胶东半岛的南端，但是海陆空交通便利、快捷高效，是与韩国、日本交通贸易的纽带。极具诱惑力的价格、吸引力的发展前景，是值得收藏的最佳产品。



碧海云居网络新闻推广策略



品牌——恒兴地产

恒兴茂业·碧海云居：南海新区“海文化”传播者

关键词：项目开发理念、背景实力



碧海云居网络新闻推广策略



品牌新闻推广重点

1、海滨常居住宅——海滨投资、休闲地产的真义

碧海云居，山东恒兴茂业地产发展有限公司继成功开发乳山银滩恒兴碧海康居之后的又一滨海力作。



碧海云居网络新闻推广策略



品牌新闻推广重点

2、中国最美的黄金海岸，4A景区里的家

开发商对于区域的理解，在产品定位上的取向，以及背景、实力



网络活动推广节点



网络活动推广节点

推广阶段	时间节点	碧海云居
第一阶段	7月	1、新闻发布会 2、看房团（与发布会同时进行，但需在7月中旬前确定合同）
	8月	1、老总访谈 2、异地置业问卷调查 3、碧海云居加盟新浪乐居会
目标达成：通过线上活动+新闻行销对项目做高调亮相。		



关于看房团

- 看房团将有效购房人群带到项目销售现场，对项目做详细了解，感受项目特点与优势，为项目带来人气，通过项目销售人员配合，最终促进成交；
- 活动前期将在新浪乐居首页多个位置进行告知（**因此，需在7月中旬前确定广告投放额度、购买资源位置**），新浪网将设立活动召集专题页，在BBS论坛等互动位置开设报名入口；
- 新浪后台将不断采集客户报名信息，最终确认参加看房团的人员名单；
- 活动当天由新浪乐居提供部分奖品给到现场的看房团网友。



看房团活动流程

时间节点	活动进程	商业机会
看房团举办前10天	开发商须提供项目相关资料和独家优惠力度	新浪乐居碧海云居看房团专题制作
	开发商提供项目对接人和网友接待场地布置	乐居黄金位置推荐、论坛炒作、短信发送等方式进行网友召集
活动举办当天	现场进行乐居看房团	现场图文报道，论坛同步炒作、短信发送
	活动当天专题更新，真实全面反映活动项目火爆场面	
活动后3天	项目老总专访，进一步解读项目火爆现象，宣传项目品牌品质	专访将在专题更新并在乐居黄金位置进行报道

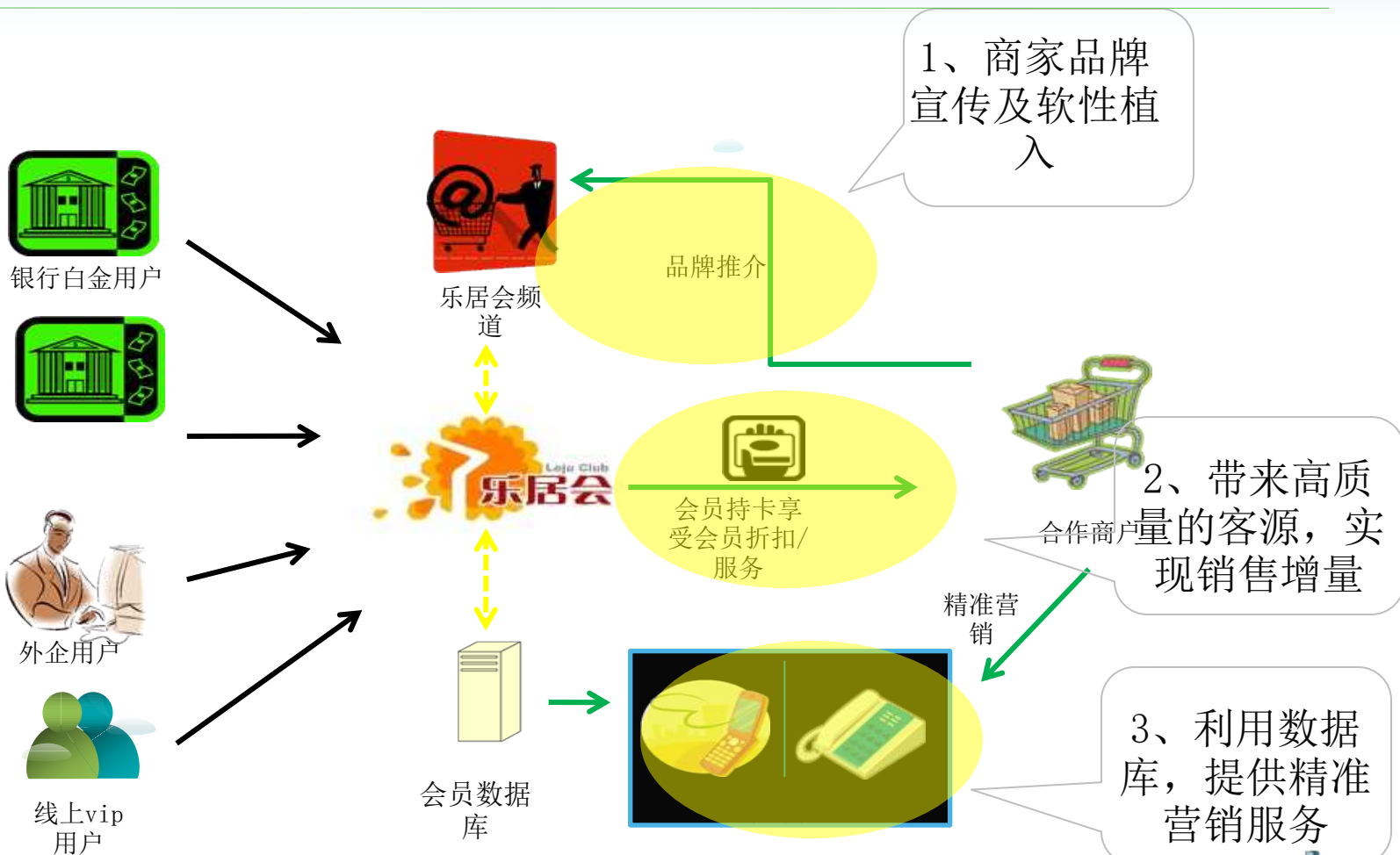


关于新浪乐居会

- 新浪乐居会是由新浪乐居发起成立，面向**购房人群的高端会员制**俱乐部。
- 乐居会依托于最大的综合网络平台新浪网，整合利用全国有效资源，包括房产、家居、商业、金融等行业资源，立志于为会员提供围绕房产的选房、购房、装修、生活的全生命周期增值服务。
- 新浪乐居会会员为新浪乐居中最具有价值的精英用户，入会条件严格。乐居会会员将会得到商户提供的独家购房折扣或其他优惠；优先参加新浪乐居组织的各类房产家居与生活活动；
- **项目作为合作伙伴加入乐居会后，乐居会将会加大项目的品牌宣传；带来高质量的有效客源，实现现场销售增量；并利用新浪后台庞大的数据库，提供精准的营销服务。**
- 新浪乐居将建立乐居会一级频道，并且随时更新项目动态，并且保持不低于每周一次的报道频率，以及每月一次在新浪乐居首页的推荐位置，并不定期在新浪首页或其他重点频道（财经、新闻）进行推荐。



关于新浪乐居会



推广阶段	时间节点	芦花庄园
第二阶段	9月	1、南北地产高端论坛 2、新浪大型婚房活动之最佳蜜月地评选
	10月	区域论坛（山东半岛蓝色经济区）
	11月	老总访谈
	12月	客户答谢会
目标达成：通过线下活动+新闻行销阐释区域价值及项目价值，传播碧海云居的生活方式和投资前景，从而促进销售。		



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/985222343324011211>