



集团公司项目 针对强拓期策略提报

汇报提纲

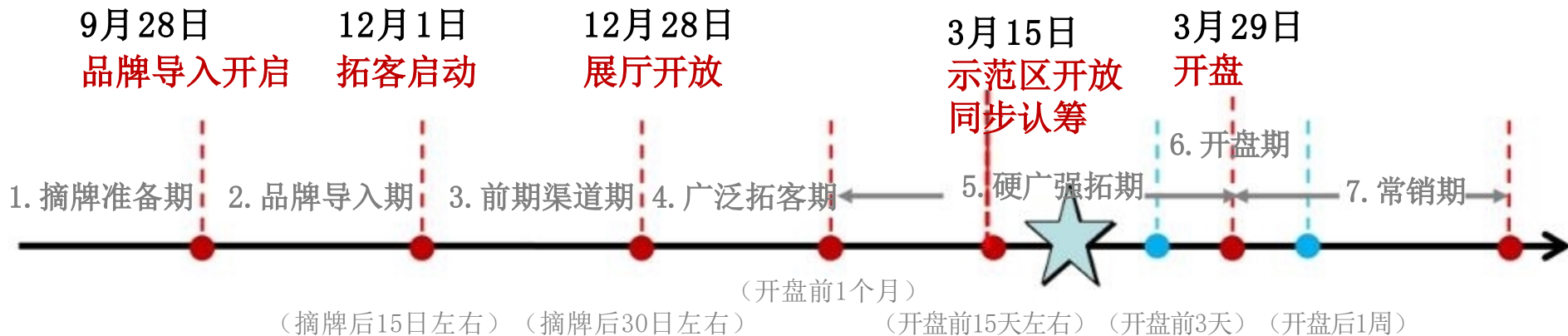
- 一. 工作进度及整体情况说明
- 二. 开盘推货计划及项目进度
- 三. 总体营销策略
- 四. 推广工作
- 五. 活动
- 六. 现场包装
- 七. 拓客工作
- 八. 费用使用及媒体资源运用情况
- 九. 人力资源状况与需求



项目位于东新区，到达市中心需要10-15分钟左右；是政府要求的城市发展的方向，但是目前周边配套比较缺失，客户对此块区域仍处于观望的态度。

1/工作进度及整体情况说明

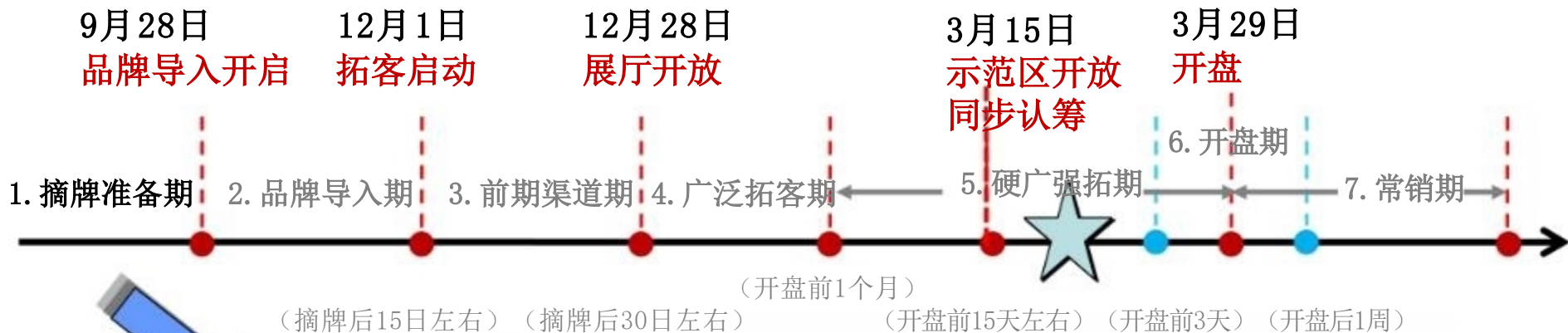
二、标准化体系下工作自查（整体完成情况）



项目现处标准化第**5**阶段，前四个阶段共计**39**个大项，已完成**36**大项，剩**3**个大项的**4**小项未完成。具体如下表。

标准化标号	项目	计划推进时间
1.7.7	摘牌新闻发布会方案报批	以3月8日产品说明会替代
2.9.2	摘牌新闻发布会执行	以3月8日产品说明会替代
2.9.3	奠基仪式	项目部考虑村民对征地抗性，取消
4.8.5	优居公告的准备和公示	根据项目反馈要求调整物业费标准

二、标准化体系下工作自查（摘牌准备期）

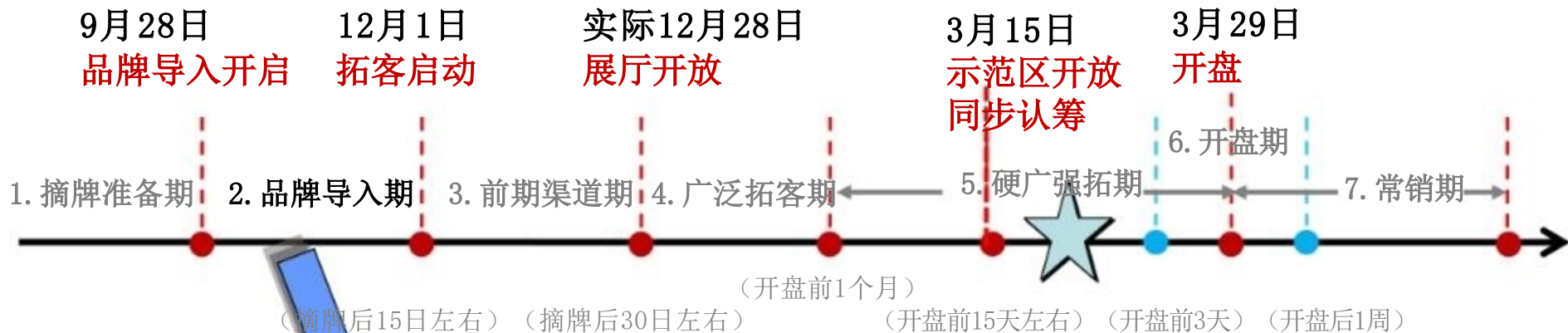


综述：该阶段标准化工作合计7大项，其中第7项的第7小项未完成。

已完成工作集群与节点		
1、前期负责人确定	2、定案准备	3、货量组织
4、示范区设置建议	5、城市展厅方案报批	6、媒体资源初期调研
7、品牌导入推广方案		

未完成工作集群与节点	计划推进时间
1.7.7摘牌新闻发布会方案报批	以3月8日产品说明会替代

二、标准化体系下工作自查（品牌导入期）



综述：该阶段标准化工作合计10大项，其中第9项的第2、第3个小项未完成。

已完成工作集群与节点

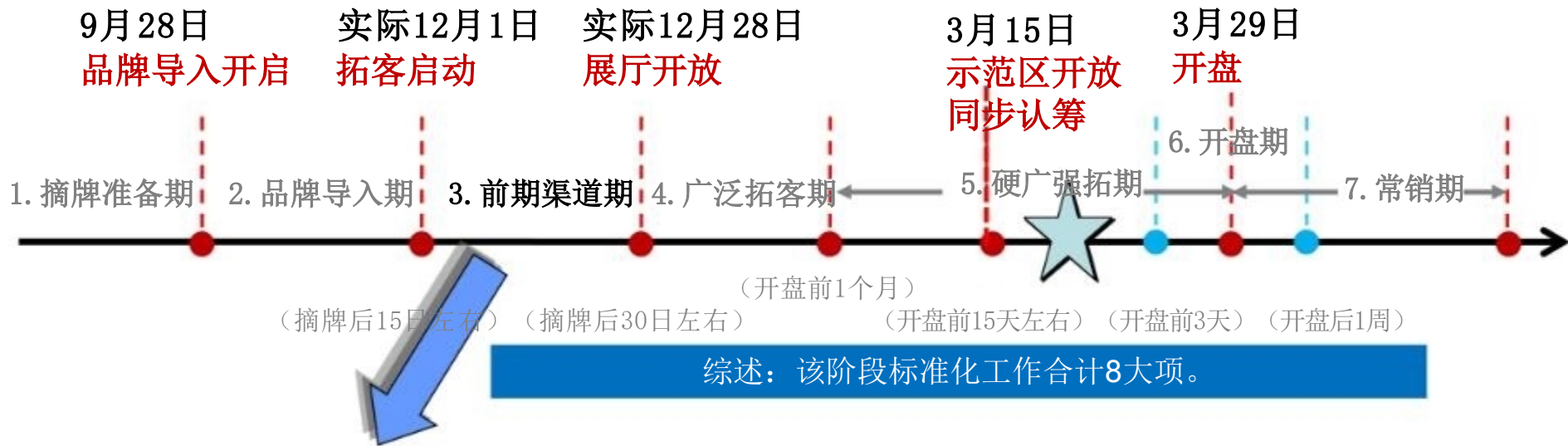
1、前期人力资源管理	2、确定地块首期及后续货量开发节奏
3、前期一级计划开工图确认	4、销售中心监控及音响系统方案
5、销售目标与预算申报	6、城市展厅及外站点方案确定
7、营销全策略首次提报	8、首次媒体采风
9、品牌导入推广执行	10、前期拓客基础准备

未完成工作集群与节点

计划推进时间

2.9.2摘牌新闻发布会执行	以3月8日产品说明会替代
2.9.3奠基仪式	项目部考虑村民对征地抗性，取消奠基仪式

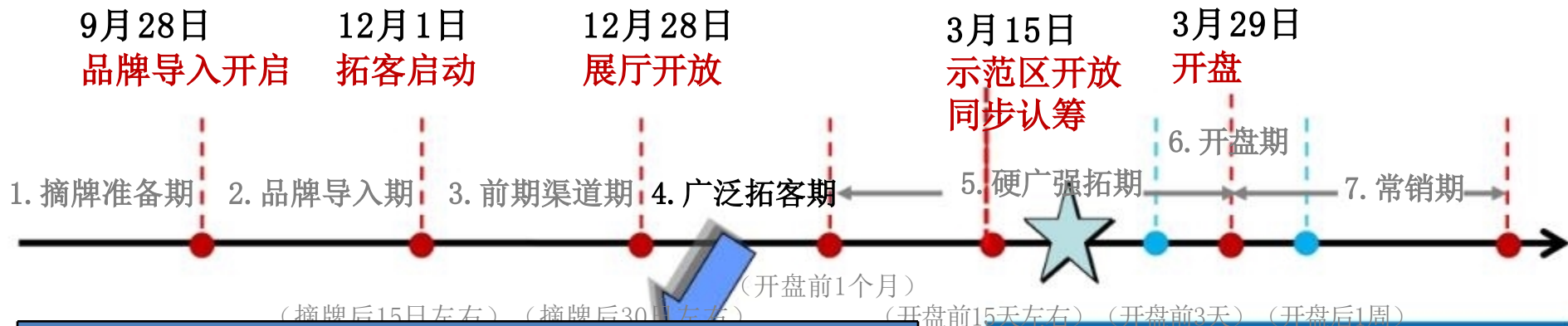
二、标准化体系下工作自查（前期渠道期）



已完成工作集群与节点

1、搭建圈层拓展渠道	5、影视立项
2、城市展厅包装及推广	6、前期拓客组织
3、年度推广预算	7、前期拓客期人力资源管理
4、自媒体建立	8、验资派卡方案报批

二、标准化体系下工作自查（广泛拓客期）



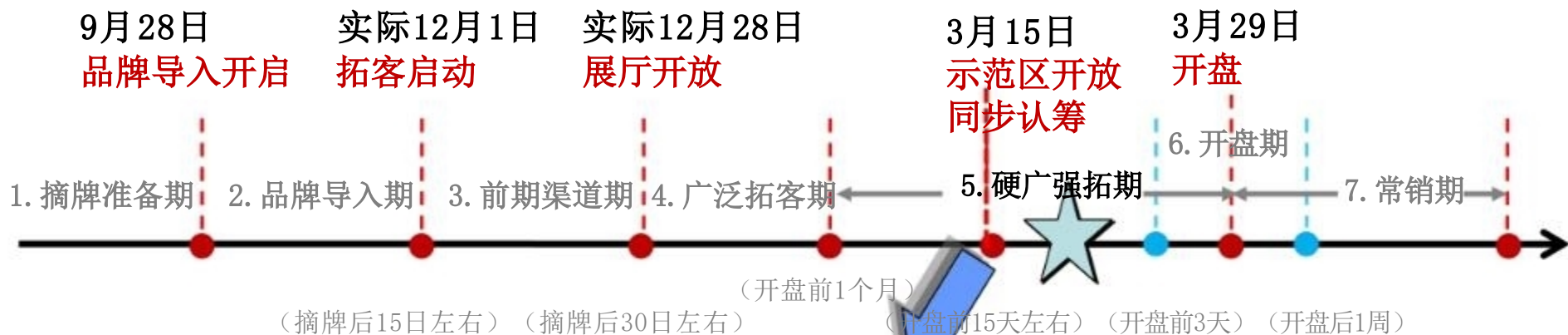
已完成工作集群与节点

1、示范区包装方案确定	2、二三四级临时外展点设置确定
3、城市展厅开放后拓客活动组织	4、二次媒体采风
5、跨区域客户召集方案	6、客户参观巴士租赁
7、银企确定	8、法律文书等对客户资料的制定
9、价格管理	10、开盘前推广预算
11、广泛拓客期广告投放管控	12、示范区开放后活动方案及系列暖场活动方案
13、针对强拓期策略提报	14、广告设计及影视

综述：该阶段标准化工作合计14大项，其中第8项的1个小项未完成。

未完成工作集群与节点	计划推进时间
4.8.5优居公告的准备和公示	物业费申诉

二、标准化体系下工作自查（硬广强拓期）



未完成工作集群与节点	标准化完成时间	未完成工作集群与节点	标准化完成时间
1、示范区及区外道路指示系统包装	3月13日前完成	6、示范区开放后活动组织	3月13日前完成
2、开盘活动方案	3月5日前完成	7、硬广拓客期广告投放执行管控	3月15日前完成
3、硬广强拓期拓客管理	3月10日前完成	8、三次媒体采风	3月1日前完成
4、派筹组织与评估	3月22日前完成	9、销售明星夜组织	3月22日启动
5、硬广强拓期拓客人力管理	3月13日前完成	10、价格策略制定	3月12日前提报

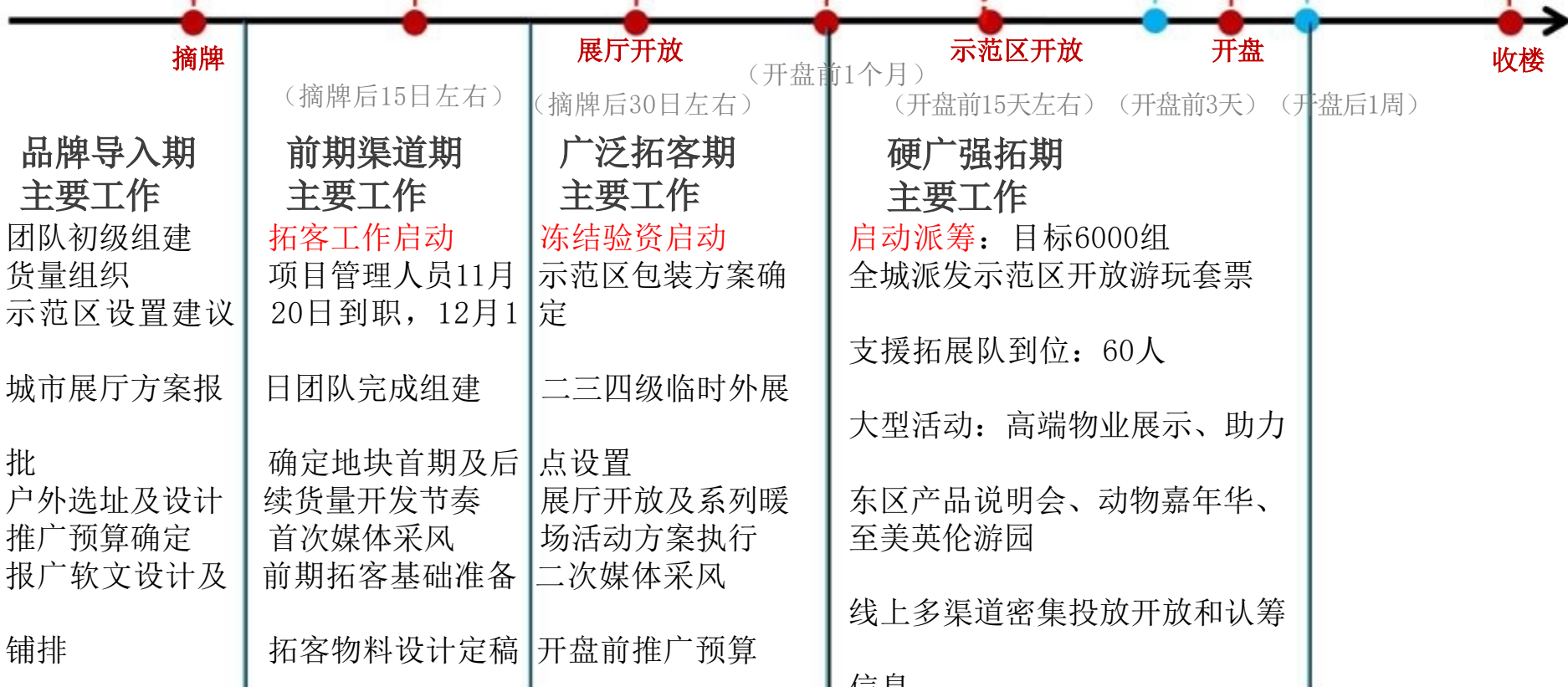
主要工作时间轴

重要时间节点说明：

12月28日城市展厅开放、3月15日示范区开放，3月29日开盘

实际9月28日 计划9月13日 **品牌导入开启**
 实际12月1日 计划11月20日 **拓客启动**
 实际12月28日 **展厅开放**
 3月15日 **示范区开放 同步认筹**
 3月29日 **开盘**

1. 摘牌准备期 2. 品牌导入期 3. 前期渠道期 4. 广泛拓客期 5. 硬广强拓期 6. 开盘期 7. 常销期



营销工作总体效果反馈

主要成果说明【数据截止2.25】

累计拓展客户： 51812台 累计意向客户： 40217台	超豪	27台	
	双拼	792台	
	多层	18898台	
	高层	20500台	
12月28日 城市展厅开放	累计到访	8029台	
	累计来电	1158台	
	累计圈层	928场（已执行）	
1月25日 开始资金冻结验资 累计派卡5938组 卡货比1.9:1	超豪	15组	卡货比2.5:1
	双拼	387组	卡货比4.8:1
	多层	2461组	卡货比3:1
	高层	3075组	卡货比1.4:1

2/开盘推货计划及项目进度

整体规划方案

地下车位随首批发售
房源派发车位券，预
计销售2085个

开盘货量 (①-⑦区)

开盘货量：商业街 (66套。1.85亿)

后续货量 (⑧、⑨区)

产品类型	套数	面积
超豪	8	3349.6
车位	2554	94391
多层洋房	1143	138898.84
高层洋房	2578	322809.92
商业街	66	12323.62
双拼别墅	84	20210.4
总计	6433	591983.38

整体货量情况

项目总货量3813套（不含商铺/车位）：超豪8套；双拼84套；洋房3721套；车位2554个；商铺66套；
总货值 ；首期开盘货量XX元。

计划开盘时间：3月29日，计划销售目标XX亿；

总占地407.3亩，土地价48.6万/亩，已摘牌400.3亩，其中首期400.3亩。

单位：金额(亿元)

产品	今年年总可售货量						之后货量	
	首期开盘货量				开盘后将于14年内供货			
	板房区		货量区					
	套数	金额	套数	金额	套数	金额	套数	金额
超豪	6		0		0	0	2	
双拼	1		80		0	0	3	
多层洋房	43		770		0	0	330	
高层洋房	0		2138		0	0	440	
小计	50		2988		0	0	775	
商业街	0		66		0	0	0	
车位	0		2085		0	0	469	
合计	50		3054		0	0	775	

开发计划

开盘可售货量 (①-⑦区)

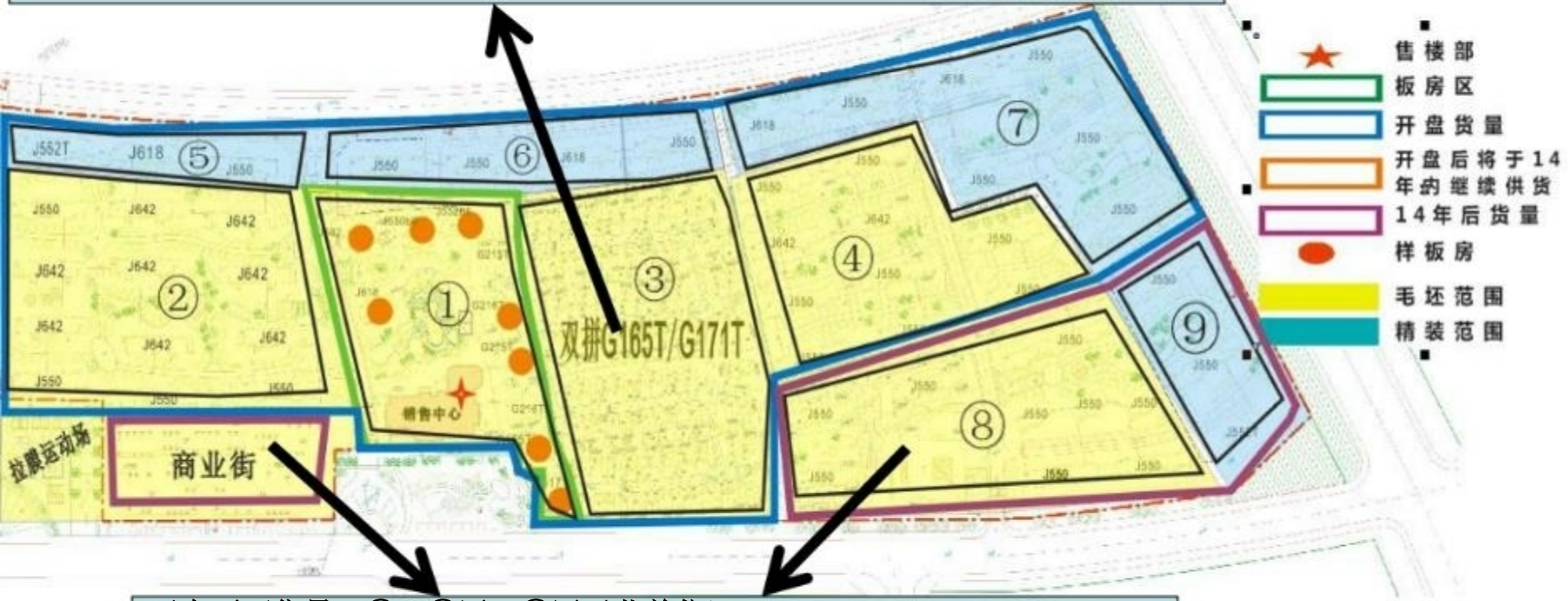
其中住宅总货量**3038套**， 亿货量【超豪**6套**， 亿；双拼**81套** 亿；多层**813套**， 亿；高层**2138套**， 亿】

商业货量**66套**， 亿，地下车位**2085个**， 亿

示范区 (①区) 已于**9月14日**开工，开盘货量工程进度为：

建筑：主体结构完工，外立面铺贴完工；装修：硬装收尾，细节处理

周边环境：绿化完成80%；货量区：别墅区部主体结构完工，洋房区桩基础完成90%



开盘不可售量 (⑧、⑨区、①区示范单位)

供货区施工进度情况

区域	现场施工进度	滞后原因	现场照片	营销建议
项目主入口	桂园路完工，景墙完工			桂园路作为项目至主城区的唯一道路，目前感受较差，建议示范区开放前彻底通车，提高客户感受。
销售中心	建筑：主体结构完工，外立面铺贴完工，配套设施进度延后 装修：硬装收尾，细节处理 周边环境：绿化完成	1、河南当地农民工对过年加班抗性极大。		配套设施进度较慢，建议做好加快施工进度。软装在示范区开放前三天拆除包装以免灰尘等影响软装效果
示范区	80% 主体结构完工，滞，所需材料无法到位。外立面铺贴完工 装修：硬装收尾，细节处理 周边环境：绿化完成80%	2、春节前后物流基本停建筑； 3、年后大雪，无法施工		建议增加时令花卉和户外园建堆头
配套	商业街 建筑：主体结构完工，外立面铺贴完工 装修：四家实体店装修施工中 周边环境：绿化完成80%			建议尽快施工外立面以便气氛包装进行实施。
	别墅区部主体结构完工 货量区 洋房区桩基础完			建议别墅外立面尽快完工，洋房多层部分至少做到两层

供货进度

原计划供货时间	预估实际可供时间	需求供货时间	产品	套数	金额	按需供货可实现销售	现场进度及存在困难概述
6.1	3.29	3.29	超豪	6			施工完毕
6.1	3.29	3.29	双拼	81			主体封顶
6.1	3.29	3.29	多层洋房	813			仅打桩，项目部承诺打桩即可办理预售证
6.1	3.29	3.29	高层洋房	2138			
6.1	6	3.29	商业	66			总包单位因标段划分产生纠纷，未配合我司办理施工证，开盘前商业预售证无法办理
6.1	3.29	3.29	车位	2085			未开始施工
小计				5189			

示范区展示范围

板房计划开放时间：预计3月15日 项目计划开盘时间：预计3月29日



- 示范区
 - 参观动线
 - 精装别墅板房1套（别墅G171T）
 - 精装洋房板房6套（J550b6-B、J550b6-C、J552b6-A、J552b6-D、J618-A、J642-A）
 - 豪装板房6套（别墅4套：G215T、G216T、G171T、G165T；洋房2套：J618-B、J642-B）
- 编号：BGY/ZK/2013-10-21/002

项目板房设置及货量交付标准情况

● 货量交付标准情况

项目	苑区	产品	型号	面积段	货量（不包括板房） （套）	交付标准	若装修标准不是通用标准，与通用版对比，主要区别是什么
项目	①区	超豪	G215T、G216T	384-471m ²	6	毛坯	-
	①③区	双拼	G165T、G171T	244-248m ²	81	毛坯	-
	①②④⑧区	多层洋房	J550、J642、 J618、J550b6、 J552b6	74-171m ²	1135	毛坯	-
	⑤⑥⑦⑨区	高层洋房	J550、 J552T、J618	74-164m ²	2578	1208版洋房装修标准	目前通用版为1311版，主要区别在厨卫用材
	合计				3800	-	-

项目板房设置及货量交付标准情况

●板房设置情况

产品类型	型号	板房面积 (m ²)	板房 (套)	路址	对应施工编号	建议开放时间	板房装修标准
别墅	G171T	244	1	076栋101室	13#	预计 /3/15	精装
		244	1	076栋102室			豪装
	G165T	248	1	077栋102室	12#		豪装
	G215T	384	1	101栋101室	10#		豪装
	G216T	471	1	102栋101室	9#		国政板房豪装
洋房	J550b6_B	83	1	125栋202室	7#		精装
	J550b6_C	118	1	125栋203室			精装
	J552b6_A	111	1	123栋204室			精装
	J552b6_D	83	1	123栋207室			精装
	J642_A	142	1	126栋101室	6#		精装
	J642_B	171	1	126栋102室		豪装	
	J618_B	164	1	122栋201室	5#	豪装	
	J618_A	162	1	122栋202室		工法样板房	
					-	-	

市场定位检视—目标市场分析

（一）、目标市场发展状况简述

经济指标		市场数据	
城市人口	70.6万	成交额（亿）	45.68亿
GDP	149.64	成交套数	11760套
人均GDP	21195	成交均价	3405.7元/m ²
		市场积存	150万平米
		预计市场供货（含积存）	350万平米
GDP省内排名/当地特定风俗/优势资源简述：GDP省内排名第9位，农业传统型城市，也是河南外出务工人口最多的地级市，9县1区共1100万人，人力资源优势明显			

当地市场主力产品	洋房	双拼	联排	商铺
面积段	90-120平米	无	300-389平米	60-100
消化率	79%	无	99%	80%

3/总体营销策略

市场情况及产品策略 (竞品情况)

竞品名称	建业森林半岛	天明城	建业联盟新城	我司项目
规模	59万平米	130万平米	16万平米	60万平米
首次开盘时间	2011年4月	9月	2011年11月	
产品类型	高层、多层	高层	高层、多层、联排	双拼、高层洋房、多层洋房
户型面积	50-160	85-120	洋房89-140 联排300-389	洋房90-170 双拼230-470
优惠政策/成交价	85折, 3700元	95折后, 一次性94折, 按揭96折, 送10-15平米花园。3428元	9折后, 一次性98折, 按揭99折, 3870元	
优势	东新区第一个楼盘, 品牌在河南省有优势, 物业管理优势	紧邻新市政府, 公园, 户型配置最有优势	高端楼盘, 配套有高资质的幼儿园, 物业管理很完善	品牌、品质、精装、物业
销售情况	月销售40套左右	月销售30套左右	月销售20套左右	
劣势	容积率高	开发商实力差	不在城市发展方向	区位稍远, 配套待完善
优势简述	东区第一广受关注	送面积价格优势	高端品质	
				——

市场定位检视—SWOT分析

Strength

- ▶ 集团公司为**唯一的千亿房企**，10强开发商
- ▶ 我司示范区、园林、配套、规划、样板房对当地市场有**绝对优势**
- ▶ 国家一级资质物业。

Weakness

- ▶ 项目周边**配套不完善**
- ▶ 市民对**新区**认知度较低
- ▶ 我司户型赠送面积较小

▶ 当地均为中低端小楼盘，销售环境及苑区环境较差，我司进驻打造**高端**环境楼盘竞争力极强。

▶ 当地基本没别墅产品，仅有少量叠拼，联体，我司双拼别墅极具优势。

▶ 区域具有较大的升值潜力。

Opportunity

▶ 项目周边的生活、商业配套还比较欠缺，影响项目的认可度。

▶ 我司作为当地唯一的地产**10强**房企，受到竞争对手广泛关注，对我司提早和提前预售不利。甚至一些中小型开发商形成价格联盟，共同应对我司竞争。

▶ **高层**洋房为我项目绝对**主力货量**，市场同类产品众多，**竞争激烈**。

Threat

项目核心竞争力凝练

项目核心价值体系

外部条件

自身配备

人文价值

产品价值

城市发展方向：

东新区核心唯一双
水系环绕品质大盘

至高品质生活城：

高档生活配套设施，
从未有过。

五星级物业，全面
保障升值潜力。

**一线品牌为人居
品质升级而来：**

唯一千亿房企，
一线开发商

至好品质的产品：

钻石墅、双拼美
墅奠定项目高端
形象。

精装高层洋房，
唯一，省事
省力省钱

4/推广工作

推广工作总体效果反馈

1. 总体策略检视



1、摘牌准备期—品牌导入期—前期渠道期：以“XXXX”为主推广语；

- 线上：投放品牌导入期软文1篇，赠送软文投放9篇，电视台赠送投放1期，网络宣传20篇；
- 线下：户外广告牌1块，配合2次媒体采风，报纸、电台、网络对品牌宣传，获取报纸软文14篇，网络软文36篇、电台15次等，媒体免费宣传价值约 万元，提升了媒体对集团公司品牌的认知及集团公司品牌影响力；
- 前期拓客启动，重点拜访党政机关、金融、企事业大客户，提高品牌影响力。

2、广泛拓客期：以“至高品质生活城”为主推广语，释放项目信息；

- 线上：以展厅开放节点投放硬广2篇，报纸免费软文5篇，价值 万，网络炒作16篇，价值 万，微推广36篇，扩大线下活动的影响力及客户参与度；
- 线下：以展厅开放活动，企业推介、圈营、单张扫街等活动，释放项目及产品信息，提高客户量；
- 广泛拓客启动，扫街、派单、圈层活动储备意向客户。

3、硬广强拓期—开盘期：以“倾城而出，去看至美的房子”为主推广语

- 计划通过报广16期、赠送报纸软文56篇，网络210次、影视390频次、短信250万条，配合户外广告9块，新闻炒作等，释放认筹及开盘节点等信息，密集投放，全城轰炸，引爆市场。
- 强效拓客启动，外拓结合大型活动高效拓客，内场利用大型活动人气杀客，火爆开盘。

下阶段广告策略及投放计划（硬广强拓期）

1. 开盘前4周启动**硬广强拓期**，线上投放通过报广、网络、影视、电台进行集中密集投放，对客户日常生活所涉及到的线上渠道，进行全渠道覆盖



报纸

硬广6期、四联版1期（释放示范区开放信息及品牌、区位、园林、物业、产品炒作）

硬广6期、跨版2期、四联版1期，（释放认筹信息、精装产品卖点及示范开放后软文炒作，其中开盘前一周节点信息释放，引爆市场）

网络

网络40篇次新闻及活动报道

3月1日-3月31日共30天以首页顶部通栏、置顶对联、页脚弹窗、整屏弹窗的形式投放（释放示范区开放认筹信息、精装产品卖点、其中开盘前一周时间节点释放，引爆市场）

影视

3月13日-3月31日，共19日，电视台30s影视广告，每天不少于15次，释放项目价值点及示范区开放、认筹及开盘信息；

3月9日-3月31日，共24日，上星有线电视字幕广告投放，每天不少于16次；

3月13日-3月31日，共19日，电视台角标

电台

3月5日-3月31日，共27日，交通广播每天21次，每次30秒广告

微信推广

持续性微信推广，普通时间2-3天1期（3篇）微刊推送，重大节点1天1期（1-3篇），微博推送日2-5

下阶段广告策略及投放计划

2. 户外及其他媒体投放策略：线下渠道配合线上渠道，同步密集投放，增加**户外、短信、DM**投放；**示范区开放及开盘前一周**，在主干道，用条幅全城覆盖，无缝隙释放项目信息。



户外

长期：市区域4个户外（项目品牌/形象），投放时间：一块1年/两6个月/一块3个月
短期：商水、淮阳、项城、沈丘、鹿邑区域5个（项目/活动），投放时间：2月
换画：共需更换9个画面（活动/销售信息等），2次

短信

精准短信：2月28日-3月29日，投放200万条（销售信息/活动/开盘节点信息释放）
企信通：2月28日-3月29日根据营销节点共计投放50万条（销售信息/活动邀约）

DM/
夹报

针对市及周边郊县区域客群，结合开放及开盘节点，高速DM直投广告（活动/销售信息等），共6万份；同时增加大河报直投广告

根据项目认筹与开盘节点，分别在市七一路、大闸路、交通路、大道等五条主要道路做跨街条幅，每条道路60条，总计300条。以政治口号结合项目卖点输出。

费用使用情况

总销量预估	预估销售额	费用预算	预估推广费率	已发生费用	使用率
			0.39%		22.69%

费用使用情况简述：

各目标市场	城市	费用	占比	已使用	使用率	效果简评
一级市场	市		92.89%		24.4%	提升集团公司品牌美誉度，扩大知名度
二级市场	淮阳		1.18%	0	0	(短期户外)
	商水		1.18%	0	0	(短期户外)
	项城		1.18%	0	0	(短期户外)
	沈丘		1.18%	0	0	(短期户外)
	鹿邑		1.18%	0	0	(短期户外)

各渠道费用使用情况及下阶段计划

媒体	费用预算	占比	已发生费用	使用率	效果简评	开盘前计划
大众媒体		17.91%		13.88%	投放在日晚报，提升品牌形象	增加投放量，总投放量20版
户外及其他媒体		18.24%		47.38%	拦截竞品项目目标客户群	增设2块长期投放，6块短期投放即将上画
圈层活动费用		17.50%		12.90%	有效扩展知名度，积累意向客户	销售顾问4场/周
合作类		27.58%		1.95%	提升展厅新年氛围	强拓期大型活动
采购类		18.35%		23.20%	拓客物料及办公物料使用	
媒体公关费用		0.42%		0.69%	维系媒体关系，得到更多媒体支持	示范区开放、开盘前媒体报道
总计		100%		100%		

大众媒体资源反馈（一级市场）

一级市场城市反馈媒体资源

城市	媒体	预估 投放 费用	媒体资源回馈					
			新闻返还版面量（报、杂） /配合新闻曝光数（网、影、电）	返还看房 团人数	单人 成本	效果反馈	后续 计划	
	报纸	<ul style="list-style-type: none"> ➢赠送《日版》半版1期，《城市晚报》全版1期，约价值 万元 ➢常规推广周期保持1:1新闻配送，节点前后可配合项目需求增发新闻稿，预估价值； ➢4月春节房展会冠名：享有展会宣传的冠名权益及现场物料植入，选取最优展位提供给我司使用；预估价值： 万。 	无	无	无	赠送资源价值较高	维持计划投放	
	网络	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1: 1硬广配送，预估价值2.7万； ➢ 聊宅网赠送一周网络通栏投放，价值 元； 	600	88				
	影视	电视台对项目活动信息拍摄、播放赠送11次预估价值；				赠送活动拍摄、报道		
	电台	无	无	无	无	无		
				无	无	无		

反馈资源预估保守价值 万，

600

88

下阶段广告创作（拓客部分）

1.需调整的拓客物料清单及执行时间表（部分）

工作事项	序号	工作内容细分	实施时间	是否需要调整	计划完成时间
拓客物料设计	1	口袋手册	2.23	是	3.1
	2	单张	2.11	是	3.1
	3	美图集	1.24	否	已完成
	4	折页	2.5	否	已完成
	5	名片	9.20	否	已完成
	6	手提袋	11.20	否	已完成
	7	户型图新增	2.14	否	已完成
	8	X展架	11.12	是	3.1
	9	海报	2.11	是	3.1
展厅	1	三级展点设计	1.11	是	3.14

2.影视创作



品牌形象期影视表现（已完成）



品牌形象期影视表现（已完成）

硬广强拓期（示范区开放）**30s**影视，按常规项目标准化调整，剪辑流程已至影视部

价格、性价比期（开盘前）**30s**影视，文案按常规项目标准化调整，剪辑流程已至影视部

结合项目区位及周边景观优势、配套、产品等，因项目苑区还未出现，按照集团对常规项目形象宣传片及阶段宣传片标准化要求，选取公司影视素材库中合适镜头剪辑；

新闻及微推广效果反馈及策略检视

1、策略：

- 通过两次媒体采风，提高媒体单位对集团公司集团的了解并进行关系维系，获取媒体新闻推
广反馈资源XX元；
- 建立自有媒体，通过自有媒体，更精准推广项目信息；

2、截止到2月26日，项目累计发布：

- 赠送免费软文80篇（报广17篇，网络63篇）总价值XX，
- 电视台15篇及活动免费采访、报道，预计价值XX；

微信微刊发布（2月26日）：

- 10月10日创刊，微刊80期，241篇；
- 粉丝4716人；

优化方向：

- 通过网络打包方案，增加网络媒体的配合力度，加大软文发布力度；
- 加强微信活动力度，开展互动性活动，提升微信粉丝的活跃度；

新闻及微推广效果反馈及策略检视

4. 广泛拓客期

3月15日示范区开放

5. 硬广强拓期

3月29日开盘

6. 开盘期

7. 常销期

新闻主题:

- 1、集团公司品牌输出形象输出，结合集团近期最新宣传侧重点进行报道，树立大品牌形象；
- 2、结合活动信息进行炒作，如物业品牌发布会、万人产品发布会等活动，进行营销造势，引发全城关注；
- 3、区位炒作，同时结合阶段利好，输出项目利好等信息，

开展形式:

- 1、硬广配送软文，网络媒体同阶段主题炒作；
- 2、自媒体及微信朋友圈发布简短信息，如示范区开放节点信息等

示范区开放

- 1、全方位解读项目区位、物业、园林、产品等如：震惊！从东新区可以穿越去英国了
- 2、实时报道示范区活动信息，去集团公司看史无前例的动物狂欢嘉年华！
- 3、配合认筹信息，对产品尤其是高层洋房详细解读，如选择碧桂园精装洋房的N大理由，引导客户关注；
- 4、释放开盘时间及性价比信息，如“全城聚焦 项目X月X日盛大开盘”；同时炒作洋房，凸显精装优势，强调精装品质大盘居住的尊贵与舒适感；

开盘

- 1、结合开盘热销信息，释放感谢人民厚爱的信息，营造集团公司创全城奇迹的盛况，为后期销售奠定基础；
- 2、日常活动信息报道，吸引客户前往；

收楼

新闻及微推广效果反馈及策略检视



微推广：

- 1、微刊结合集团品牌信息，及项目阶段新闻主题宣传，；
 - 2、微登记、微网站等互动形式开展，吸引客户持续关注；
 - 3、配合日常暖场进行客户邀约告知，吸引客户至展厅，增加展厅人气；
- 开展形式：

示范区开放

- 1、示范区开放活动预告及输出，持续吸引客户关注，；
- 2、微互动（大转盘、最美集团公司拍摄等），吸引到示范区客户拍摄美景，客户朋友圈宣传项目震撼园林；
- 3、计划结合大众媒体举办的主题互动，将项目微信与媒体嫁接，增强参与性；

开盘

- 1、开盘热销信息输出，增强项目影响力；
- 2、微信感恩回馈，如感谢市民厚爱等，树立品牌形象，为后期奠定良好基础；
- 3、项目加推信息、日常活动信息，与客户微互动等，提高客户粘性；

收楼

- 1、通过与联盟商家换取优惠资源，结合商家粉丝互利互惠；
- 2、示范区开放/开盘活动奖券等微信预留，作为微活动费用；
- 3、分享赢豪礼：分享集团公司微信至30人以上群，均可获赠示范区游玩套票；

千万微信粉丝任务分解

年度业绩：XX 亿

微信粉丝任务：7.5万

现阶段累计微信粉丝（万）	意向客户粉丝数（万）	认筹客户粉丝数（万）
0.47	7	0

阶段	时间	粉丝任务数量（万）
品牌导入期	/	/
前期渠道期	/	/
广泛拓客期	1月-2月	0.5
硬广强拓期	3月1日-3月28日	2
开盘期	3月29-4月30日	1.5
常销期	4月以后	3.5

增粉计划：

1、针对意向客户，互动性增粉。

2、举办微抽奖活动、通过全渠道资源互换4S和高端商家联盟互换性关注、通过学校、电台、商会等大型圈层活动引导关注。

示范区开放活动组织



动物狂欢亲子嘉年华活动安排:

- 1、线上：示范区开放前6期硬广、1期四联版输出开放和活动信息；电视台、电台输出预告活动内容；网络和软文新闻炒作“动物狂欢嘉年华”。
- 2、线下：户外更换，全城邀约；公交候车厅、DM单页、跨街条幅输出开放和活动信息。短信发送给储备客户。
- 3、拓客：全城派发示范区开放游玩套票和单页，对所有储备客户进行邀约。
- 4、活动内容：8种动物（草泥马、天鹅、狮子、老虎、孔雀、熊等）杂技表演，体验类娱乐设施，迎宾舞，巡游。

示范区包装

1.根据标准化未完成事项、计划完成时间（列表）

未完成事项	计划完成时间	完成情况
板房区包装执行	3.13	执行中
商业街整体包装执行	3.13	执行中
泛会所包装执行	3.13	执行中
销售中心气氛包装执行	3.13	执行中
导视系统（永久性）包装执行	3.13	执行中
城市道路指示系统的包装	3.13	执行中

2、实景照片效果示意



二级导视



工地围闭



泛会所



商业街雨棚



商业街门头



营销中心LCD

区外导视系统

1、区外道路F牌导视分布图

区外道路F牌导视共审批费用



区外导视系统

2、区外道路F牌导视效果示意



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/515024242011011234>