



海西第一城 · 迪士尼主题 · 1500亩生态度假公园



欢乐中华城

— 项目整合营销传播全案 —





目 录

本案推广开篇前言	2
第一篇 本案战略定位	6
一、 项目战略定位体系	7
二、 世界风情·六大主题公园	8
三、 项目增值发展建议	16
第二篇 项目形象定位	19
一、 项目形象定位体系	20
二、 行销概念的提炼	22
第三篇 项目整合营销传播	38
一、 分期推广策略及实务	39
二、 价格策略建议	72
三、 广告费用预算	73
四、 媒体组合策略	75



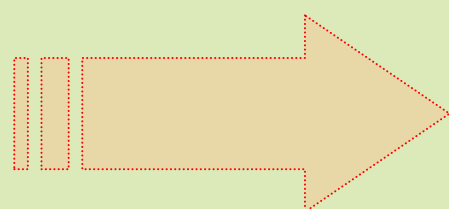
本案推广开篇前言

本案为志高集团在龙岩区域开发的第一个项目，集团形象、口碑尚未成型。房地产市场政策紧缩，市场步入新一轮淡市调整，而本案全案推广期仅有1年4个月，如此短暂、紧迫的营销推广周期，要完成本案巨大的推盘量，其推广将面临极大的挑战：

营销推广背景

- 主题公园将于2011年10月1日开园，本案巨大的推盘量在时间上显得极为短促，本案各期段推盘将无法得到充分的安排。
- 政策紧缩，房地产市场步入新一轮淡市，同时本案处于龙岩经济开发新区，案场来访量相对不足，淡市项目营销推广面临极大压力。
- 本案为集团在龙岩区域开发的第一个项目，公司在龙岩区域整体形象存在一定了解误区、集团口碑尚未完全树立。

因此，当前我们面临几个问题：



1、短暂营销周期，如何制定适合本案的大盘运作策略？

2、面临淡市，本案如何保持高人气，快速去化产品？

3、针对目前舆论对本案了解误区，如何重塑品牌形象？

在本案的推广将以这几方面为参照，贯穿整个全案过程。在推广过程中尽量拉长本案有效推广酝酿周期，同时加大政府公关力度，快速重塑品牌形象。

一、 大盘运作深度挖掘：

- 1) **运作高度：**一个大盘项目从定位上来说，必须是做市场的引领者。大盘项目整个团队的发展随着产品发展、项目的推进是在共同进步的，同时由于大盘的大体量开发、大手笔规划，其项目的推进将影响一个城市、一个区域的运营，所以大盘更多的考虑是城市责任和一个企业的发展战略。
- 2) **产品类型：**大盘的产品功能必须是多元的，以满足多层次的消费需求和在不同期段推广的产品能各有特色。
- 3) **客群特征：**大盘的客群具有包容性，涵盖各阶层客户，单一区域市场的需求不足以支撑本案的推盘量。大盘的产品必须具有其独特的吸引力，必须走出区域市场，吸引更多客群。
- 4) 从以上大盘推广特征上，我们进一步思考：

在如此短暂的推广周期内，本案巨大的推盘量所面临的问题。按常规中小盘操作方式难以达到大盘操作效果，但采用常规大盘操作思路也将面临极为紧迫的时间压力。因此，我们在充分挖掘大盘运作方式的同时应结合当前市场环境及本案实际情况，制定本案有效的推广策略：

第一阶段是启动，必须有爆炸性形象出现，可能是概念，也可能是一个包装很好的启动区，使之能迅速产生很强的轰动传播效应和体现自己鲜明的特征；

第二阶段关键是快速的人气导入，展现集团实力，使项目开发能更多更快地被社会认可，并在短时间内聚集极大的人气能量；

第三阶段是持续阶段，每一期都要给社会、给客户亮出不同的招数，线下活动同线上宣传持续进行，这样使大盘充满生命力。从营销的角度来讲，可分不同的对象，运用不同的子品牌策略；

第四阶段就是尾期，或者真正开发完毕之后，片区的维护成为了社区继续保持活力的关键。这个维护包括商业、会所、文化、物业管理等方面。

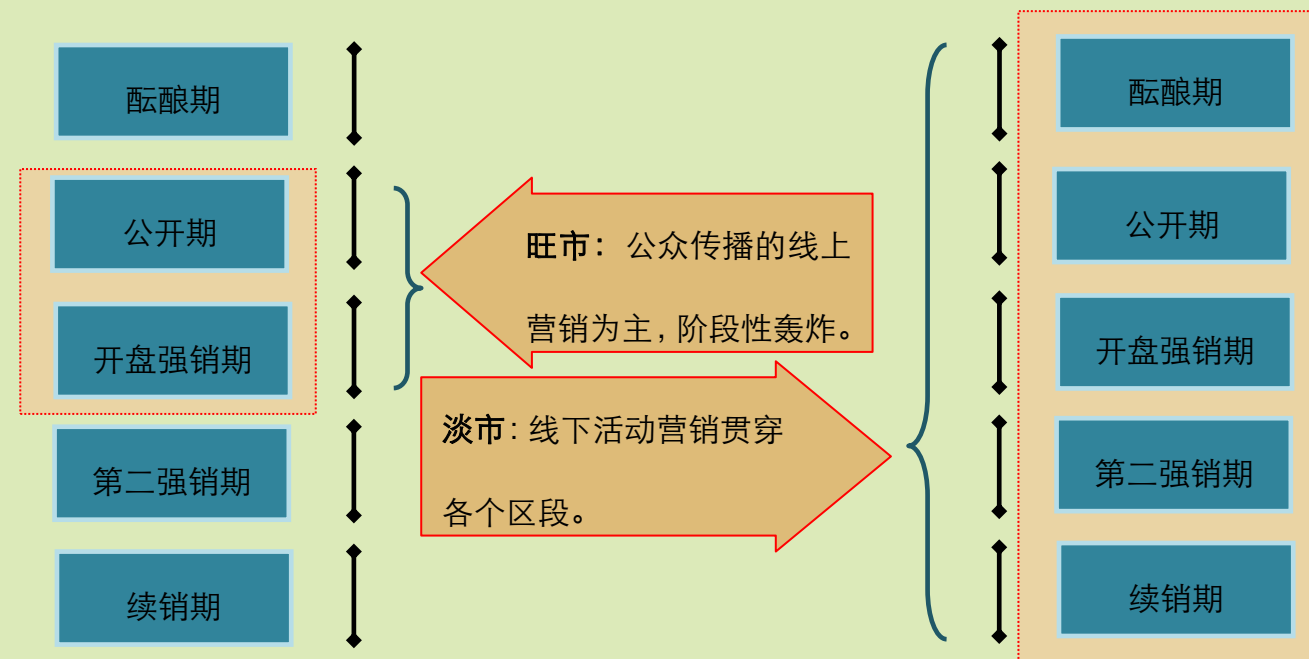
二、 淡市有效营销方式

政策紧缩，房地产市场步入新一轮淡市，同时本案处于龙岩经济开发新区，案场来访量、关注度相对不足，项目营销推广造势面临较大压力。

市场上升发展期与淡市下行期营销推广区别：

上升发展期市场：2004 - 2007 年市场，其营销特性为开盘集中轰炸，营销费用在开盘前剧增，之后剧降；

淡市下行期市场：2008 年及 2010 年淡期下行市场，线下活动为主，全程持续推广，整个推广活动贯穿全案推广各个区段。



在当前政策调控趋紧市场步入淡市的背景下，本案的营销推广需全程持续。即本案在树立项目主题公园形象后，营销推广主要以低成本的线下旺场活动为主（如可以给老业主赠送销售现场的消费卡等形式，以达到暖场的效果），并将贯穿于整个营销推广全过程。

三、在当前形势下如何快速有效树立集团在龙岩区域的形象

本案营销前期通过提炼产品概念，建立项目产品形象体系，提升项目系统形象。同时在推广执行过程中通过奠基活动、加大政府层面公关力度、楼盘形象展示及工地形象的展示这几方面入手达到迅速、有效建立集团在龙岩区域的形象。

1. 产品概念提升，提炼项目完善的概念体系

本案应站在海西大开发的发展趋势角度，从城市发展趋势和区域价值出发，审视地块的核心价值、空间和时间定位，确定其辐射和聚合区域，提炼本案概念体系，建立本案的战略地位。

海西第一城·迪士尼主题·1500亩生态度假公园

高度：站立在海西大开发高度，提炼海西第一城邦首府的概念，拔高本案宣传形象。

模式：以迪士尼游乐为主题，1500亩大手笔，倡导生态度假公园生活。

2. 形象导入方式

工程形象导入：工地开工奠基全省高调亮相，并加快工程形象进度；

企业形象导入：捐赠慈善基金活动，树立集团龙岩公益形象；

品质形象导入：楼盘颁奖——举行楼盘颁奖仪式，提升楼盘形象；

团队形象导入：引入国际顶尖景观规划、五星级物业管理形象展示。

第一篇 本案战略定位

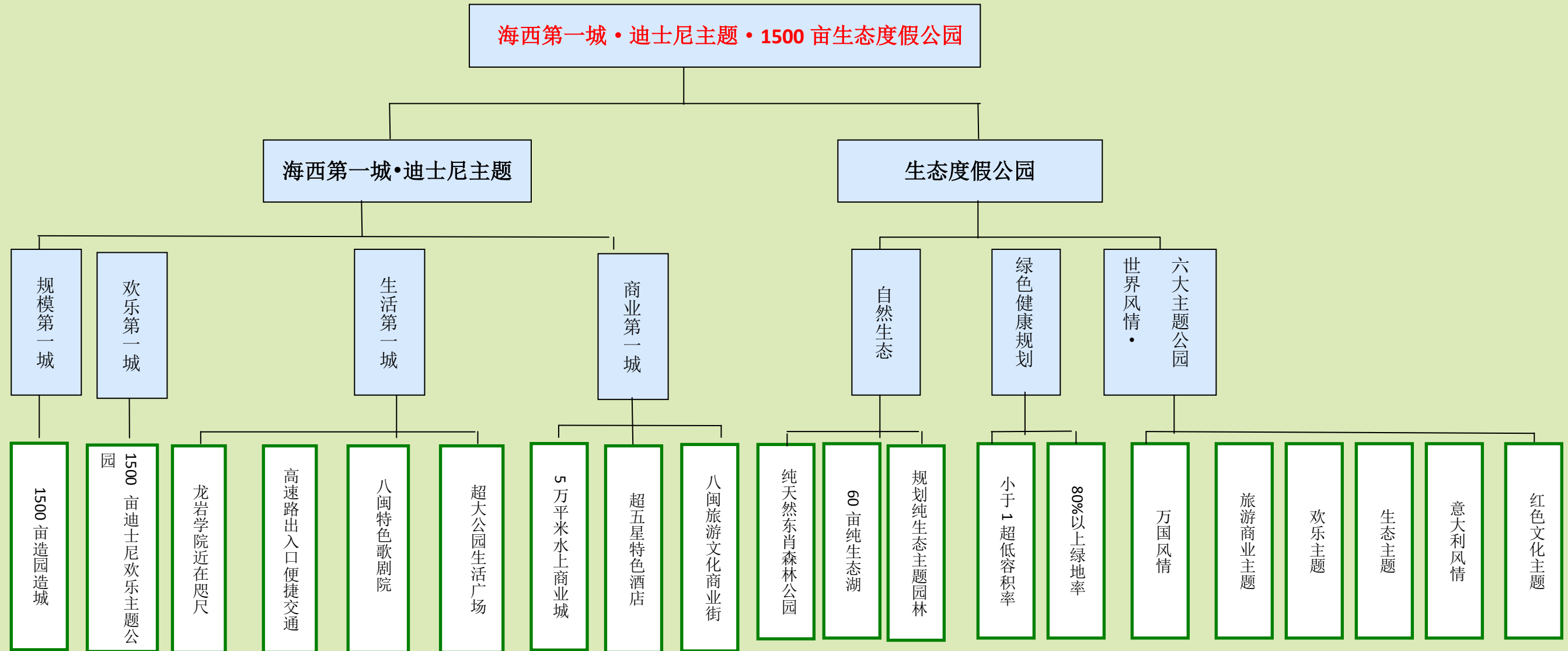
在产品更新换代突飞猛进的当下，要想获得持续、全面的良好销售业绩，单凭一个流行的产品概念和常规的定位方式，是远远不够的。因此必须把握淡市下全程开发的有效市场容量及贯穿整个营销推广周期的战略体系！

战略一：本案主题公园占地规模为 **1500 亩海西首屈一指的大型游乐主题公园**，其整体推广、经营应站在大海西的高度去宣传。通过对项目的优势资源整合，将项目商品房产品充分融合 1500 亩主题公园气势，最终树立 **“海西第一城”** 的海西地产领跑者形象。

战略二：从项目规划角度去挖掘产品魅力，塑造 **“世界风情·六大主题公园”**。赋予项目有别于当前龙岩市场特色魅力，提升项目景观和生活品质。使得项目在宣传推广中连贯诉求而有不同的风情演绎，保持市场新鲜感。

战略三：传播 **“迪士尼主题·1500 亩生态度假公园”** 的生活理念。在形象的塑造和传播过程，以迪士尼欢乐为主题，通过项目规模、景观、绿色健康住宅等优势整合，在产品和理念上融合、提升，强势传播“1500 亩生态度假公园”的生活理念，营造“生活在城市，居住在公园”的健康、欢乐、生态、优美的居住环境，成为真正地产先锋。

一、项目战略定位体系

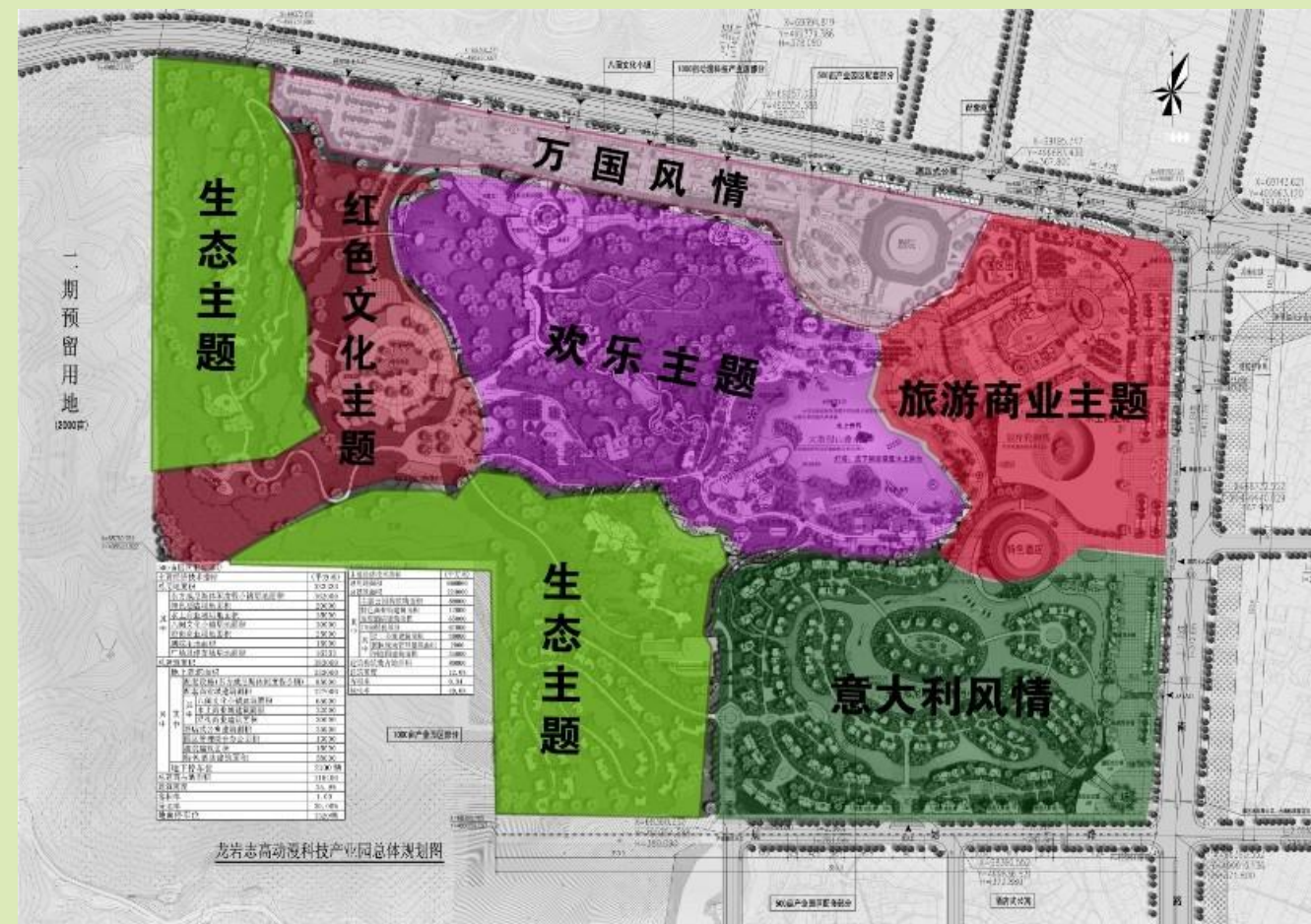


二、 世界风情·六大主题公园

本案是一个 1500 亩的大盘，在建筑风格的定位及景观系统的规划上，应有丰富的主题，以及强烈的叙事性，因此我们依据项目的总体规划，结合项目各个组团的建筑形态、周边环境，规划了六个风情迥异主题公园。

1、 区域划分，如右图：

- 1) 万国风情——万国风情小镇，塑造欧式大盘形象
- 2) 旅游商业主题——龙岩旅游商业城市广场，塑造商业大盘形象
- 3) 欢乐主题——迪士尼主题，再塑童年欢乐经典，塑造欢乐大盘形象
- 4) 生态主题——生态养生亲近自然，塑造生态大盘形象
- 5) 红色文化主题——展现闽西红色旅游文化，塑造人文大盘形象
- 6) 意大利风情——水上威尼斯度假小镇，塑造亲水大盘形象



2、“世界风情·六大主题”的风情演绎

1) 万国风情——万国风情小镇，塑造欧式大盘形象

该组团为沿福三线长条形规划，南面为各个组团中最大面宽的接触主题公园，拥有极好的交通便利性和通达性，同时又紧邻主题公园景观具有良好的景观面。这里的建筑或三幢一组或五幢一列，错落而有致，整体外观以欧式为主线融合欧洲各国建筑特色，显得既统一而又别致

建筑风格——形态各异、热情奔放

- **地中海风情建筑**：浑然天成、丰厚简单的色彩；不拘一格，动感的建筑外形；融合室内外的户外空间；完美的细节处理，彰显建筑生命力。
- **澳洲风情建筑**：纯净自然色彩，通透开放；首层架空及飘逸外阳台；海浪般流线型设计；独特动感楼梯边拍。
- **北美风情建筑**：色彩丰富、线条流畅；建筑体量大；多木结构；运用双折线屋顶及歌特式尖顶；大窗、阁楼、装饰性抹灰穆加；个性化、多元化；规划整齐、自由开放。
- **德式风情建筑**：社区与城市互动；追求细致的人性化空间；不追求纯粹的容积率；工业化设计，细节之处精益求精；外形简洁，整体敦实；注重节能、环保。



淳朴的颜色、红瓦白墙地中海风情



色彩丰富、线条流畅北美风情



追求细致、外形简洁 德式风情

整体设计遵循大尺度入户花园为主线，张扬着蓝庭阳光灿烂的美丽，各单幢形体又不拘泥、单一。它是可辨识的，回家的人们远远的看到，心头就会一暖，一种强烈的归属感和亲切感油然而生，这是属于自己家园的气质。带给居者亲切自然、欢快丰富的感受，身处其间能使人紧张的神经得到放松，让生活多些浪漫和随意，充满居家的温情味道。

2) 旅游商业主题——龙岩旅游商业城市广场，塑造商业大盘形象

以主题公园为依托，以广场为起点，展现旅游商业的城市广场。

规划定位——大龙岩城市运营角度，大尺度、全方位城市配套

从城市运营高度考虑规划，定位为龙岩城市级广场、城市 shoppingmall。



该组团处于龙岩志高动漫产业园景观主轴上，同时也是志高欢乐世界的交通枢纽、游客集散中心。该组团布局以北段公园入口大型广场为起点，收于南部超五星级特色酒店，中间镶有大型城市级 shoppingmall，形成相对合理的一条主线。规模达到龙岩城市级广场的北部公园入口广场起到吸引、聚集主题公园游客及龙岩城居民人气，中间的大型城市级 shoppingmall 使得聚集的人气得以释放，营造城市级购物广场氛围，最后收于南部超五星酒店，显得低调而奢华，从繁华的商业自然的过度到本案高端产品——水上威尼斯度假小镇。

3) 欢乐主题——中国式迪士尼主题，再塑童年欢乐经典，塑造欢乐度假大盘形象

以欢乐为核心，以迪士尼为主题，再现童年经典

规划布局——以欢乐为主线，融入迪士尼主题

欢乐作为整个主题公园的核心元素，参照迪士尼经营布局，在龙岩打造海西第一个最大规模欢乐区，“欢乐”将成为海西都市旅游的一个全新主题。其打造标准将按照海西目前规模最大、最具生态特色、最具时尚魅力的都市旅游娱乐项目和城市公共活动集聚地，将成为海西都市旅游、娱乐的重要目的地。



该组团将设立大型动感太空飞行体验项目“星际航班”、亚洲首座大型多水幕电影、中国首创的大型山体过山车、国内最大的玛雅主题大型历险项目“神秘河谷”等大型迪士尼主题游乐项目，再塑童年欢乐经典。

4) 红色文化主题——展现闽西红色旅游文化，塑造人文大盘形象

该组团以红色文化为主题、红色经典再现，打造一个红色记忆永远都不会被遗忘的神奇地方。

规划布局主题：——红色经典再现

整体规划依据闽西红色文化——1929年12月28日至29日，中国工农红军第四军第九次党的代表大会即著名的古田会议，在福建省上杭县古田村召开。为后来的农村包围城市、武装夺取政权道路思想的形成、发展和成功实践奠定了基础。场景布局以经典、丰富、准确、真实地再现当时场景，展现红色魅力，感受伟人的崇高风范和新中国的历史。



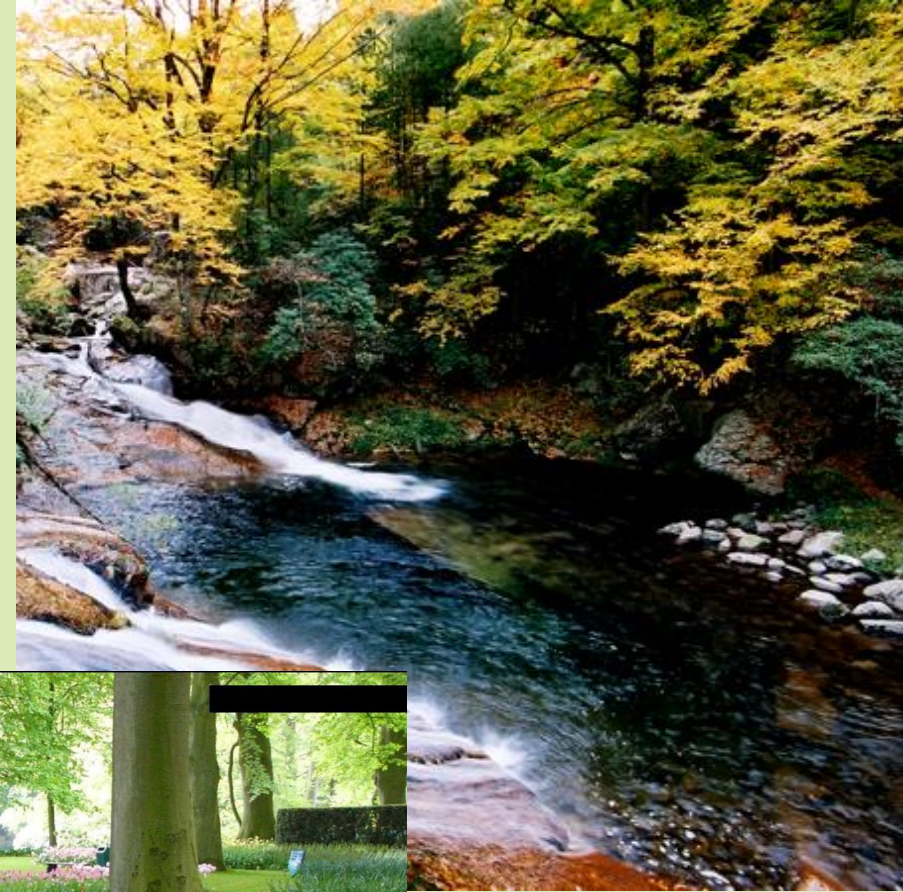
5) 生态主题——生态养生亲近自然，塑造生态大盘形象

生态是基础、文化是灵魂、旅游是引擎。该生态组团作为主题公园规划基础，打造纯天然高山流水生活，亲近自然、拥有健康、热爱生活、快乐人生。

园林特色——纯生态主题园林

景观设计的要点：

- 植物和水景是两大重点，热带植物婀娜多姿，讲究植物的多种形态，水景精致小巧，讲究形态和动感，表达手法非常人性化，有四季花常开，流水叮咚，眼花缭乱的效果。
- 层次丰富的热带植物及花卉，精致流淌的水景小品，个性鲜明的东南亚小亭，人工雕凿中不乏自然，处处充满度假休闲气息。



6) 意大利风情——水上威尼斯度假小镇，塑造亲水大盘形象

以建筑体现风情，以小桥，以水景升华水城意境

规划布局——小桥流水，精致别雅

南部的水上威尼斯别墅群，以中心椭圆岛为组团中心，各个散型小岛随意而又精心设置分散布局于四周，精致别雅的水上别墅为缓缓的水流所环抱，各小岛间通过雅致的小桥或水上小道互相连接，最能体现水城小镇韵味。置身其间，犹如亲临优柔典雅的意大利水上威尼斯，缓缓的水道边一幢幢的红褐色调的别墅，窄窄的水街就贯穿其间。浓郁的意大利水上威尼斯风格建筑，在穿行的小船上就能逐一领略。

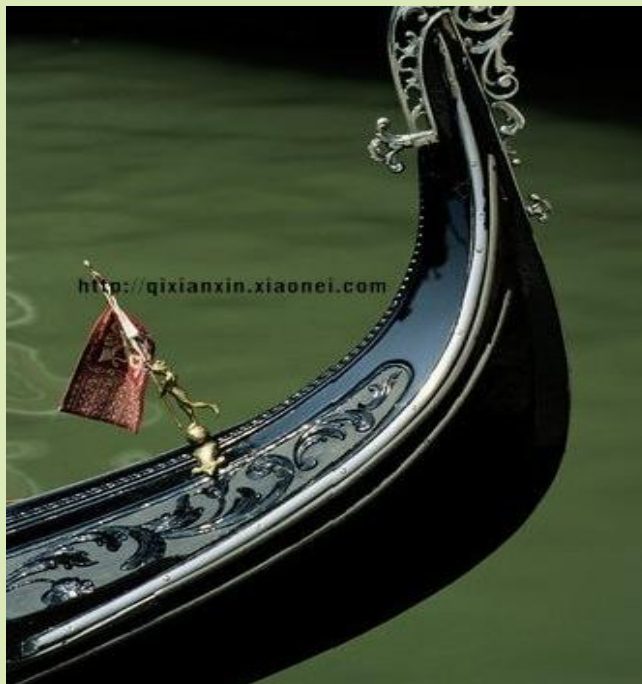
建筑风格——简洁清澈

- 利用最基本的绘画语言组织画面，外形自由，追求动态，建立完美的构图，表现千变万化的自然形态和亘古不变的真实。
- 形体横平竖直，简洁明快，色彩深沉、清澈以及自然的颜色。通过大面积近水系统的衬托，动静分明、明快生动，塑造不同于一般楼盘所标榜的亲水之居只是拥有可望而不可及的水面，这里是真正的逐水而居，湖光敛影，一泻千里的风流。



景观风格——曲折的水岸及草坪

- 有一种风景，坐在“贡多拉”（Gondola）上，徜徉河道间，四处随望，仿佛童话世界一般，那一刻便注定你不能忘记，不能忘记她底衬的国度。
- 把“贡多拉”（Gondola）加于提炼，升华为本组团的景观标志，以古朴的欧式小桥作为流动的风景，构筑原生态的水上威尼斯景观特色。
- 突出自然风景，在大自然中建园，把园林与自然风光融为一体。倾向浪漫主义，渲染随意性、自由性。崇尚宁静与自然，缓坡、迷宫、草场、喷泉、湖泊、小溪、雕塑等是园林必不可少的要素。湖景、河景、林景等主题景观分别体现在不同位置的单体建筑中，使建筑曲线与湖岸、河道的曲线相吻合。

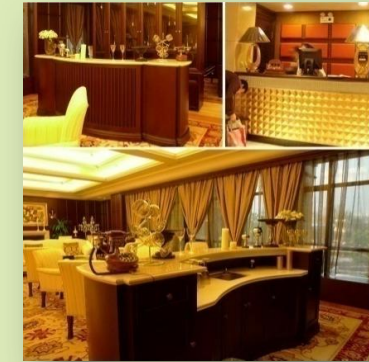


三、项目增值发展建议

1、会所是项目增值点最重要的部分，是与居住人群日常生活息息相关的环节，也是众多消费者购买该物业的重要考量因素之一。考虑到本项目区位，虽然项目有较大的商业体量与商业配套，但在项目入住之初，居住的日常生活优质配套资源不足，同时为了提升项目居住品质与项目高品质形象，建议设置完善的会所配套，且以业主专属私享的形式体现，将加大项目的附加值。

针对客户对会所配置的喜好，通过访谈做了相应的分析，我们得到如下信息：

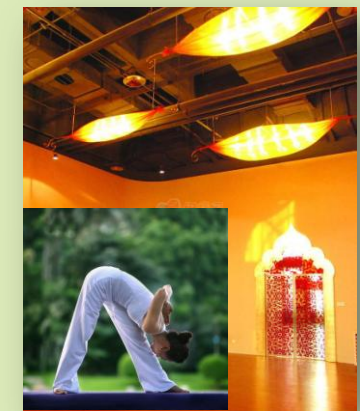
- 会所在龙岩为中高档楼盘的专属配置，且会所体量都不大，配套一般，并无成功经验的会所案例；
- 在已有的项目会所规划中，健身房及运动配套为必备设施，会所规划存在严重的同质性；
- 健身配套为目标客户需求最强烈的会所规划，在本项目意向调查中，客户对健身房的需求仍属第一位。



为此，我们打造欧式风情健康会所，赋予业主别样的身份标榜！针对当代女性已逐渐在家庭中掌握了话语权，以女性关怀为攻心突破口的形象营销，将会起到

意想不到的效果！“她”主题会所，尽展女爵风范！

- 在会所装修上，通过售楼处的优质装修及氛围营造，为客户描绘以“售楼处”品质为蓝图的优奢会所生活样板！
- 在规划配置上，结合客户需求及成本考量，建议以健身主题，配置“瑜伽馆”、“有氧操中心”、“桑拿房”等功能中心；
- 通过营销手段包装差异性，提炼以女性为主题的会所形象，作为项目会所推广利基点！



2、服务是竞争力的体现，在建筑工艺越来越精湛，产品客观品质不断升级的当今，服务成为了楼盘 PK 的主要竞争力！

从市场楼盘看，引进国际知名物业公司，为项目提供物管服务或物管顾问服务，提升项目附加值，将对本项目的客户认同会有极大的提升，并推动产品销售。

- 物管职业化形象塑造：三米微笑原则等服务理念的导入，从营销中心的物业角色起，就为来访客户提供细致服务，树立口碑形象！从营销中心的安保形象起，树立营销卖点，同时也是项目的持续竞争力之一
- 为业主提供 24 小时的一站式个性化服务。将星级酒店式服务理念和标准融入社区物业管理中，以专业、持续跟进式服务，提供完全专属化、个性化的服务产品。
- 设行政人事部、财务部、家政秘书部、车队、环境维护部、安全管理部、工程维护部、工程服务中心等九个部门，根据社区特点，设计并施行"分组团管理模式"和"家政秘书"特色服务；在对客服务上做到既统一管理（24 小时服务），又将服务向各组团延伸。

DTZ 戴德梁行



3、引入小区智能化配套：安防智能化配套、社区服务智能化配套，如音乐播放系统、天气播报服务等.....

- “不带钥匙的房子”——智能化、高科技入户，进门第一关，指纹式入户门配置，彻底摆脱钥匙的烦琐；所有电梯同样设置门禁系统，系统在读写到有效信息后，自动开门并将业主或客人带入指定楼层。投资不大却能有效提升业主的心理感受！

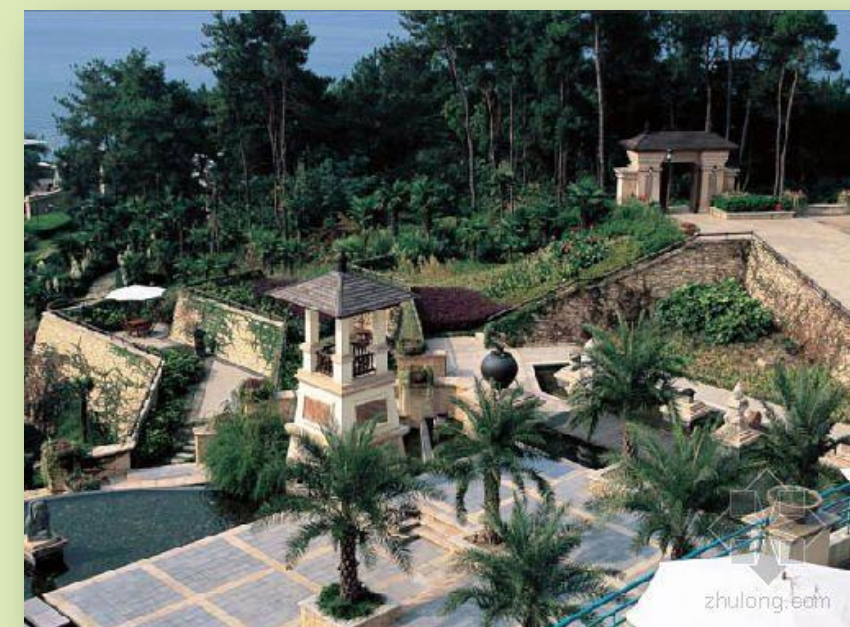


- “只要一张卡的房子”——“社区一卡通”实现智能小区的车辆出入管理、门禁管理、对讲防盗控制、会员俱乐部管理、保安巡更管理，代缴电话费、管理费、水费等费用管理都集中在一张卡上，实现整个社区的一卡通管理。

配套的硬件完善并不是我们强调的重点，在价值重构后，我们强调以软性服务迎合目标客户，用体验营销让客户感受到生活在本项目所能享受的别样的——尊崇感、荣誉感、归属感.....

4、引入国际顶尖景观公司，有利于提升楼盘品牌。

如一线的贝尔高林，二线的新西林等。由于顶尖景观公司对市场的触觉十分敏锐，因此在设计方案的时候，会考虑到有利推广楼盘的元素以及方便物业管理的内容，并确保发展商能以较低的投资，做出有震撼力和有销售保证的五星级效果，以致为项目带来口碑、推动产品销售之余，也为公司争取到声誉。

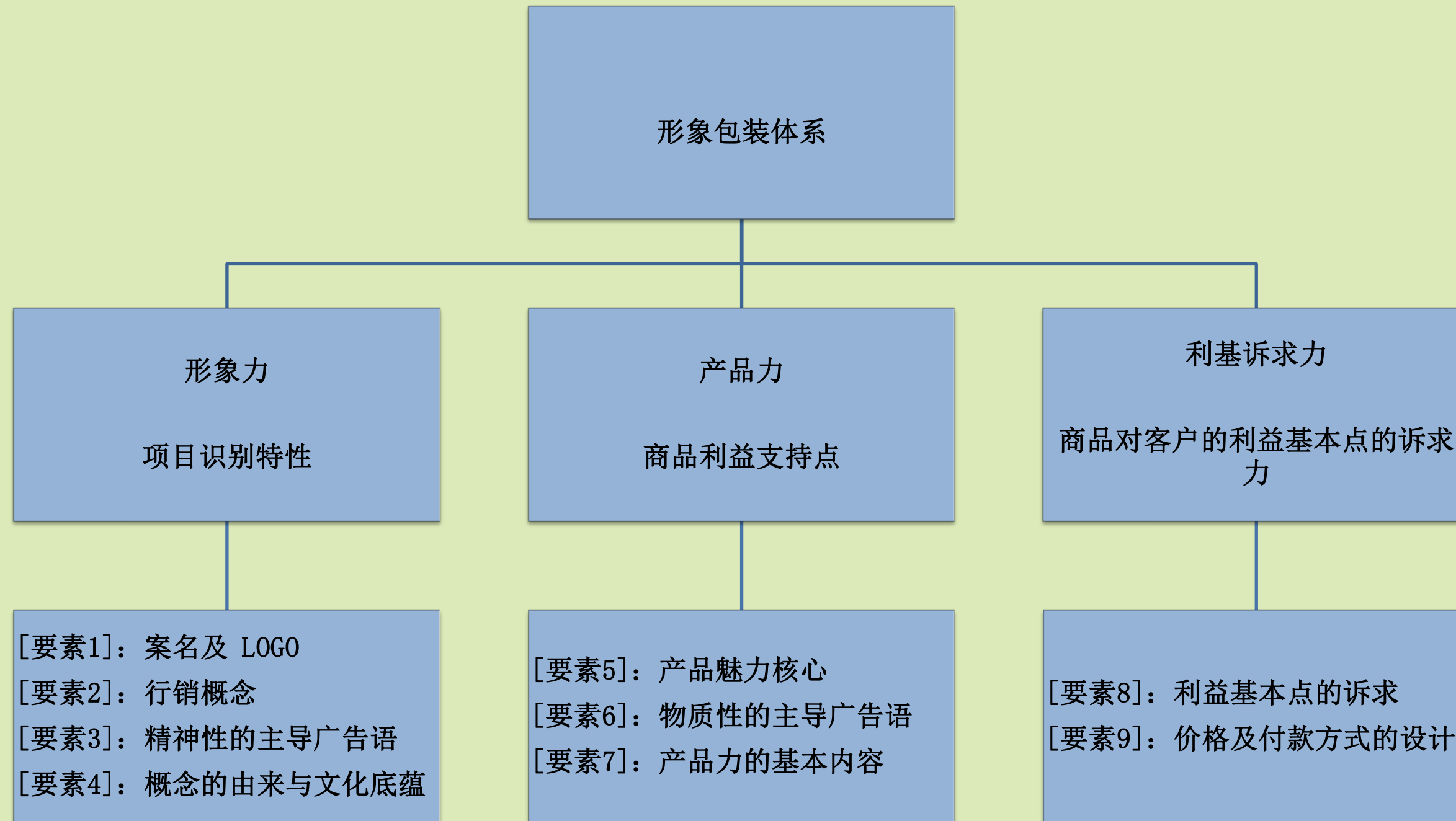


第二篇、项目形象定位

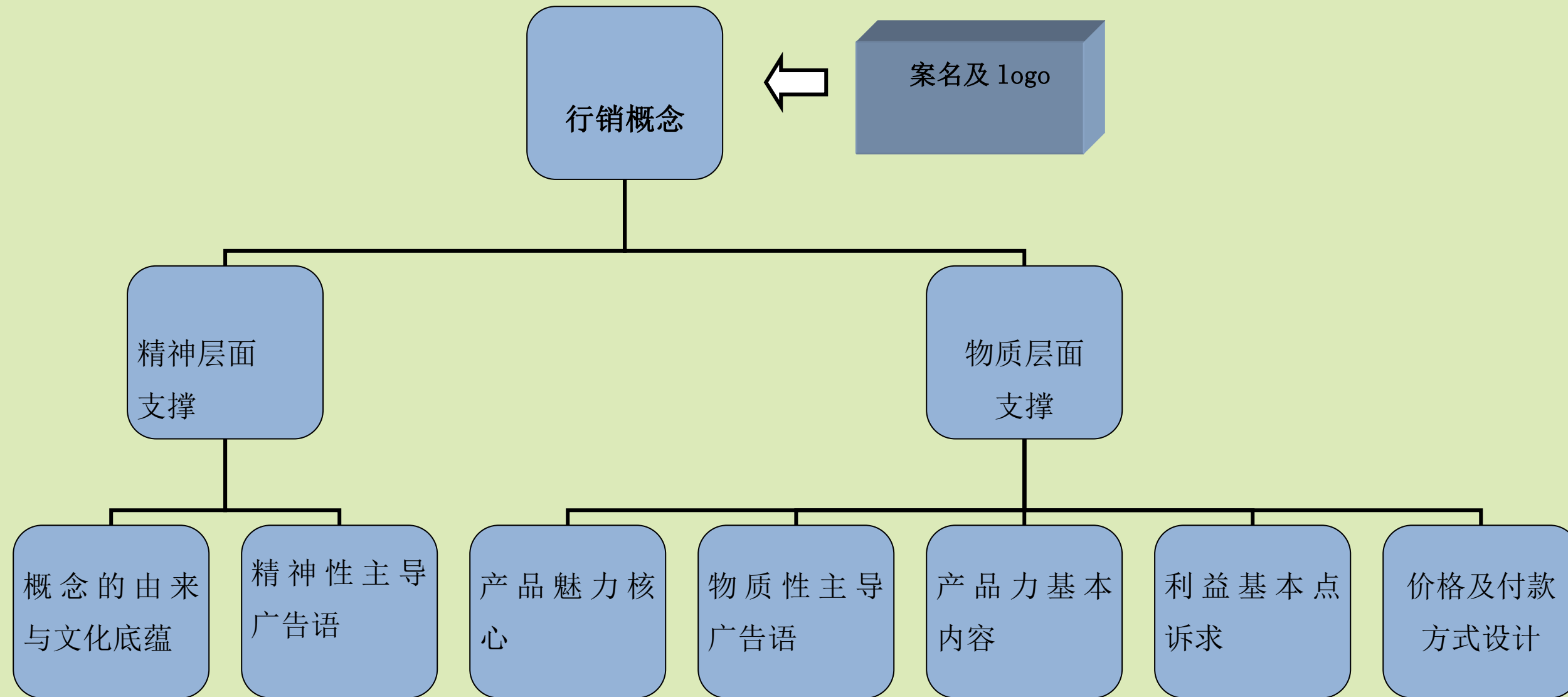
项目形象是打响产品认知战的信息核心，是塑造项目品牌的关键之一。这是一个系统工程，是贯穿整个推广过程的一个主题与灵魂，同时也是一个动态的体系，随着时间和形式的变化而灵活调整。项目形象定位主要是通过对包装九大核心信息要素进行提炼，充分挖掘项目优势资源，并从中寻找相关卖点。

形象包装从“形象力”“产品力”“利基诉求力”三大力量着手，通过一系列科学、完整的包装创造出唯一性、排他性、权威性的产品！

一、项目形象定位体系



在项目九大要素中，所有元素并不是平行的，对于单个项目来说，营销概念是项目基本属性的核心要素及其他要素的定位基础，形象定位首先是营销概念的定位，其逻辑关系如下图所示：



二、 行销概念的提炼

1、行销概念提炼的前提：

1) 项目基地概况

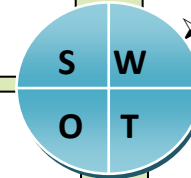
➢ 地块主要经济技术指标

用地面积		容积率	总建筑面积	建筑密度	绿地率
商住面积	500 亩，	商住 < 1	333333 m ²	< 35%	> 30%
园区面积	1000 亩				

➢ 项目基地判断

- 位处龙岩城市发展轴上，聚集较高人气；
- 依托福建省唯一一座的 1500 亩欢乐主题公园大手笔规划；
- 近临城市主干道及高速公路，交通便利。

- 八闽小镇地块为沿街长条形、短进深；
- 项目沿福三线，严重影响项目居家品质；
- 位处开发新区，片区认知度相对不足；
- 开发区市政配套不全，教育、交通、生活、娱乐设施非常缺乏，发展相对不成熟；
- 位处工业区，周边的工厂较多，流动人口多，影响项目品质；
- 推盘量巨大，项目营销酝酿周期不足。



- 位处城市开发新区，未来开发、升值潜力巨大；
- 1500 亩游乐园的人气支撑，每年 200 万次的人流量，项目存在极大投资价值；
- 邻近永定，片区客户投资、置业能力相对较强。

- 紫金集团国际高尔夫社区等高端项目，将对本案高端客户进行一定程度分流；
- 当前政府宏观调控越加严格，政策性风险加大。

2) 主力目标客户群定位

本案第一期客群

<p>区域来源</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、永定、上杭等周边县市 2、新罗区及周边乡镇 3、省内厦、漳、泉等城市
<p>职业构成</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、小矿主、私营企业主等投资客群 2、教师、公务员等企事业单位职员 3、普通工薪阶层 4、各大企业初、中级管理层职工
<p>年龄阶段</p>	<p>25-35、 40-50 岁为主</p>
<p>客群表征</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、初次置业、以满足自住为主 2、多次置业、看好城市、项目发展前景 3、对养生、健康居家环境有较高要求
<p>购买诱因</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、投资出租、升值 2、养生分时度假 3、满足低门槛初次置业的需要

3) 一期开发理念：

以“全省唯一一座 1500 亩中华欢乐主题公园绿色生态项目”的标准体系打造项目品质高度。

绿色生态人居是人类追求与自然和谐共生居住理念，本案将绿色生态人居完美结合 1500 亩中华欢乐主题公园。在城市化脚步不断迈进的今天，“生态人居”便成为现代都市人追求的生活理想，“绿色、生态”的开发思潮开始在市场上应运而生。**1500 亩中华欢乐主题公园，使项目致力打造主题公园诗意宜居人的生态景观环境的同时又不乏都市气息，全面实现现代都市人居梦想。**

4) 产品定位：1500 亩低密度游乐主题公园景观大盘

2、行销概念定位目标

- 将本案提升到一个制定行业标准、引领一个新的居住时代的战略高度！
- 本案的开发模式将作为志高集团向全国推广的成功典范！
- 把握龙岩东肖新区开发启动的时代契机，富有前瞻性与权威性！
- 以主题公园的开园为背景、为契机，打造具有划时代意义的房地产项目及品牌！

3、定位法则

- **包容性法则**：项目作为 1500 亩大盘，将分为三期开发，每一期段开发产品类型、理念将会有所不同，行销概念需包容三期开发不同理念。对本案一期来说，主题公园人居典范、八闽小镇特色风情将是开发核心理念，二期、三期暂未确定，但概念要能涵盖新推期段项目。
- **第一性、领先法则**：好产品不一定卖得好，做得更好不如成为第一，没有竞争对手的产品才是最好的产品；走在别人的前面，做市场的领跑者。
- **唯一性、差异法则**：在敌我双方势均力敌时，避开对手的强项，精心打造独一无二的理念，就会从众多项目中脱颖而出。
- **权威性法则**：在价格能够承受的范围内，在消费者的头脑中，占据了“第一名”的位置，就好像占据了战场上一座山峰的制高点一样。
- **反弹琵琶 坦诚法则**：一期项目长条形地块规划存在劣势且难以根本性改变，就坦诚承认不足，把劣势影响降至最低——运用逆向思维，弱化地块不足突出主题公园人气，把劣势转变为优势。
- **以人为本 顺应原则**：从消费者的需求、政策调整方向出发进行定位，把握消费者的内心需求，以人为本，为消费者提供渴望已久的产品及生活方式。

4、定位依据

- **从区域规划出发——龙岩新城区、未来城市发展轴上**

龙岩城市新区的南拓西进，必然带来新的人居模式革命，项目资源需以此为契机，打造龙岩全新的生活模式。

- **从企业自身出发——发挥志高集团旅游地产优势，提升志高地产品牌**

志高地产作为有实力的大型旅游地产企业，期望通过优质产品及全新的主题公园生活方式进一步提升和丰富企业的品牌内涵。

- **从消费者出发——呼唤全新的生活形态**

不但满足消费者安居的需求，更要满足消费者乐居的需求。市场呼唤真正能够体现新一代购房群体、能够营造新时代生活方式的原创性项目，实现一种全新的生活形态，多元的、繁荣的、舒适的、便捷的、人文的现代生活

- **从项目自身条件出发——规避不足**

项目地处城市近郊，配套不完善，在项目的开发中，完善项目配套是极为重要，能否为消费者提供便利、多元、丰富、舒适的现代生活将是项目成功与否的关键。

- **从营销学出发——建立核心差异化优势策略**

营造全新的主题公园生活方式才是本案“唯一性、排它性”的竞争点。

5、行销概念定位

海西第一城·迪士尼主题·1500亩生态度假公园

备选：海西第一城·旅游胜地·1500亩生态度假公园

海西级旅游胜地·1500亩生态度假公园

6、行销概念的支撑体系

行销概念支撑体系分三个方面，一是识别系统，只要指的是项目案名和 logo，一是精神层面支撑，一是物质层面支撑，精神层面支撑主要包括概念由来及文化底蕴、精神性广告语，物质层面支撑主要是产品魅力核心、物质性广告语、产品力基本内容、利益基本点、价格及付款方式等。

概念支撑一·识别系统：

案名及 LOGO：欢乐中华城

案名释义：

- **欢乐：**以 1500 亩规模为依托，携 30 亿巨资打造海西首屈一指第五代欢乐主题公园。身处极致园景，无论是眼前的触摸所及，还是内心深处的心领神会，都充分洋溢着一种愉悦的欢乐；在这里欢乐是缤纷的画、是舞动的乐章、是清澈的山泉，可观、可赏、可触摸……；在这里有一种回归自然的轻松、闲雅和飘逸，而作为主题公园，在宁静的同时却又充满欢乐，远离喧嚣却又充满欢乐。
- **中华城：**提升项目形象，拔高产品高度，使产品充满现代气息同时融入东方神圣色彩元素！

LOGO 设计说明：本案 LOGO

预先方案一



预先方案二



概念支撑二：精神层面支撑，

是以广告语言的形式表现出来，主要是概念的由来与文化底蕴和精神性广告语言组成。

1) 文化底蕴及概念由来：

欢乐、人文是人类居住的终极梦想

从有巢氏构木为巢到陶渊明的五柳斋

从路德维希的天鹅堡到莱茵河畔的优雅小镇

绵延不止的居住梦想缔造了全球生态人居潮流

今天，欢乐中华城，传承龙岩人居的光荣与梦想

用城市理想家园的制高级，将生态、艺术平衡有序地织进城市的肌理之中

开启龙岩新区划时代生态居住文化，并引领居住生活方式的全方位变革

从此，一种代表未来居住文化的新大陆就此诞生

并成就龙岩现代生活不可超越的范本

海西第一城
迪士尼主题 · 1500亩生态度假公园

欢乐、人文是人类居住的终极梦想
 从有巢氏构木为巢到陶渊明的五柳斋，
 从路德维希的天鹅堡到莱茵河畔的优雅小镇
 绵延不止的居住梦想缔造了全球生态人居潮流
 今天，欢乐中华城，传承龙岩人居的光荣与梦想
 用城市理想家园的制高级，将生态、艺术平衡有序地织进城市的肌理之中
 开启龙岩新区划时代生态居住文化，并引领居住生活方式的全方位变革
 从此，一种代表未来居住文化的新大陆就此诞生
 并成就龙岩现代生活不可超越的范本

欢乐海洋 人居天堂
 游乐主题公园
 福建首个、海西最大的国际级旅游主题公园，
 将科技、文化、生态三者完美交织成一座融参与性、观赏性、娱乐性、趣味性、科普教育于一体的中国第五代生态主题乐园。
 在这里您可以体验国际一流的高空飞翔仿真实验项目“飞越极限”、大型动感太空飞行体验项目“星际航班”、亚洲首座大型多水幕电影
 中国首创的大型山体过山车、国内最大的玛雅主题大型历险项目“百慕大神秘河谷”，亚洲内陆最大的水上乐园。
 中央娱乐商业
 欢乐中华城，将填补龙岩、乃至城市休闲度假功能的空白，为龙岩打造一个新型的旅游集散中心
 这里将拥有世界最大的土楼特色五星级酒店、福建最先进的室内剧场、龙岩最具生态特色的行政商务接待基地、红色旅游区……
 成为海西人民的游乐新天地
 高尚生态住区
 龙岩，在这块质朴的红色土地，因为欢乐中华城，她将变得更加品位优雅、风情浪漫。
 城市向南，生活向南，1500亩低密度生态人文景观居住社区，生态旅游、居住人文和谐共融，在这里生态、人文与美学的现代生活意义，与那盎然的生活情趣里，不时回味那快乐童年……
 不动声色地诉说着现代中心城市的上层生活格调

2) 精神性定位：

主导广告语：**欢乐海洋，度假天堂**

欢乐，是一种娱乐，更是一种人生

可以是神奇的魔幻城堡，洋溢着些许的神秘、恐惧、兴奋

可以是园区各色的小花，游离着薄薄的香

可以是清晨一缕尚未散去薄雾，缥缈着丝丝的新……

在这里，欢乐中华城

以全国最新第五代主题公园为开发理念

以世界未来生态人居度假天堂的气魄与胸襟

在极动与极静之间，把激情欢乐与如诗惬意完美融合

全力推呈现代生活，传播丰富艺术灵感

静湖观月、水帘烟幕、艺术风华、水流云在……

每一个角落，都是一幅永不落幕的风景画

既是八闽人气聚集的欢乐海洋，又处处流淌地中海优雅艺术时尚气息的生态度假天堂

欢乐中华城，开始，便注定不凡

从此，一群时代精英、生活大师如约而至，品味欢乐人生



2) 产品魅力核心：

世界风情，六大主题公园

从风格迥异、风情聚汇的万国建筑，到水光敛艳、清波流动的威尼斯古城

从激情洋溢、魅力四射的红色经典，到青山叠水、幽雅宁静的生态坡地

矗立在山水之中的欢乐海洋，缔造了人类永恒的度假天堂和居住梦想

使旅游、度假不仅是一种行为，还是一种彻底放松的生活理想

欢乐中华城，位处龙岩西进、南下战略版图上的核心区

在龙岩跨越式的新一轮开发中，独具“天时、地利、人和”，迎来了前所未有的

发展机遇

今天，在充满活力的龙岩经济开发区，欢乐中华城以君临天下的气魄

实力钜献的 1500 亩世界级欢乐主题公园

首度全景式展现一幅丰饶高贵的园居生活画卷，为您呈现欢乐主题生活大未来

3) 产品力的基本内容：(可以梳理产品力基本方面，可以文案的形式表现，亦可只提炼卖点)

- 开发商品牌 志高集团：中国旅游地产开发领军企业
- 区位：新龙岩，新中心
- 生态：福建首席“全国绿色生态主题住宅示范项目”
- 规划：超低密度大社区，把 80%留给自然，谱写建筑与风景的宏大交响曲！
- 建筑：世界巨擎*****魅力打造建筑臻品



- 规模：以 1500 亩的磅礴气势，打造一座傲视群雄的现代生活榜样新城！
- 户型：全新设计生态规划，引领龙岩居住潮流！
- 入户花园、超宽凸窗、大露台、空中花园、生态车库。
- 配套：零距离全生活配套，生活就像一场盛宴
- 景观：镜光湖水、溪流涌泉、树篱花径.....一路流动的生态美景，是迎接您回家的奢华仪仗队！
- 园林：全省首座最具规模 1500 亩主题公园，纽约中央公园般的精彩生活
- 物业：媲美星级酒店的管家服务，回家就是度假的开始，让您尊享榜样现代生活
- 会所：*** m² 专属艺术会所，欧式小镇和诺贝尔将得主一起喝下午茶！

4) 利基诉求点：(可以梳理产品利基的基本方面，可以文案的形式表现，亦可只提炼卖点)

- **企业品牌**：创新优越生活
- **高性价比**：同样的 70 年，生态节能住宅可以为您省出一套房子
- **健康**：绿色根据地，健康加油站，孩子的成长乐园，老人的养生殿堂
- **地段升值**：龙岩新中心，现在买赚未来！
- **配套**：以造城的大手笔打造生活配套，快意享受榜样生活
- **物业**：国际物管 360 度贴心服务，让您的生活后顾之忧！

5) 价格及付款方式包装

对于本案大盘启动，价格必定低开高走，所以一期产品具有较强的性价比优势，在开盘、促销等广告中性价比亦是本案的主诉求之一，依实际情况，可以用利基、单价、总价或首付款进行诉求。

- **1500 亩欢乐主题生态住宅示范小区，区区***可轻松拥有**
- **同样买三房，为您省下一部车、首付***万元起，健康享受一辈子**

7、其他 VI 设计示意

1) 售楼部包装示意：



2) 楼书、龙岩公交广告：



公交车体设计示意

楼书设计示意



3) 工地围墙广告、户外广告：

工地
围墙
广告
设计
示意



4) 公交候车亭广告

户外
广告
设计
示意



5) 手提袋、档案袋、便签

手提袋设计示意



便签设计示意



档案袋设计示意





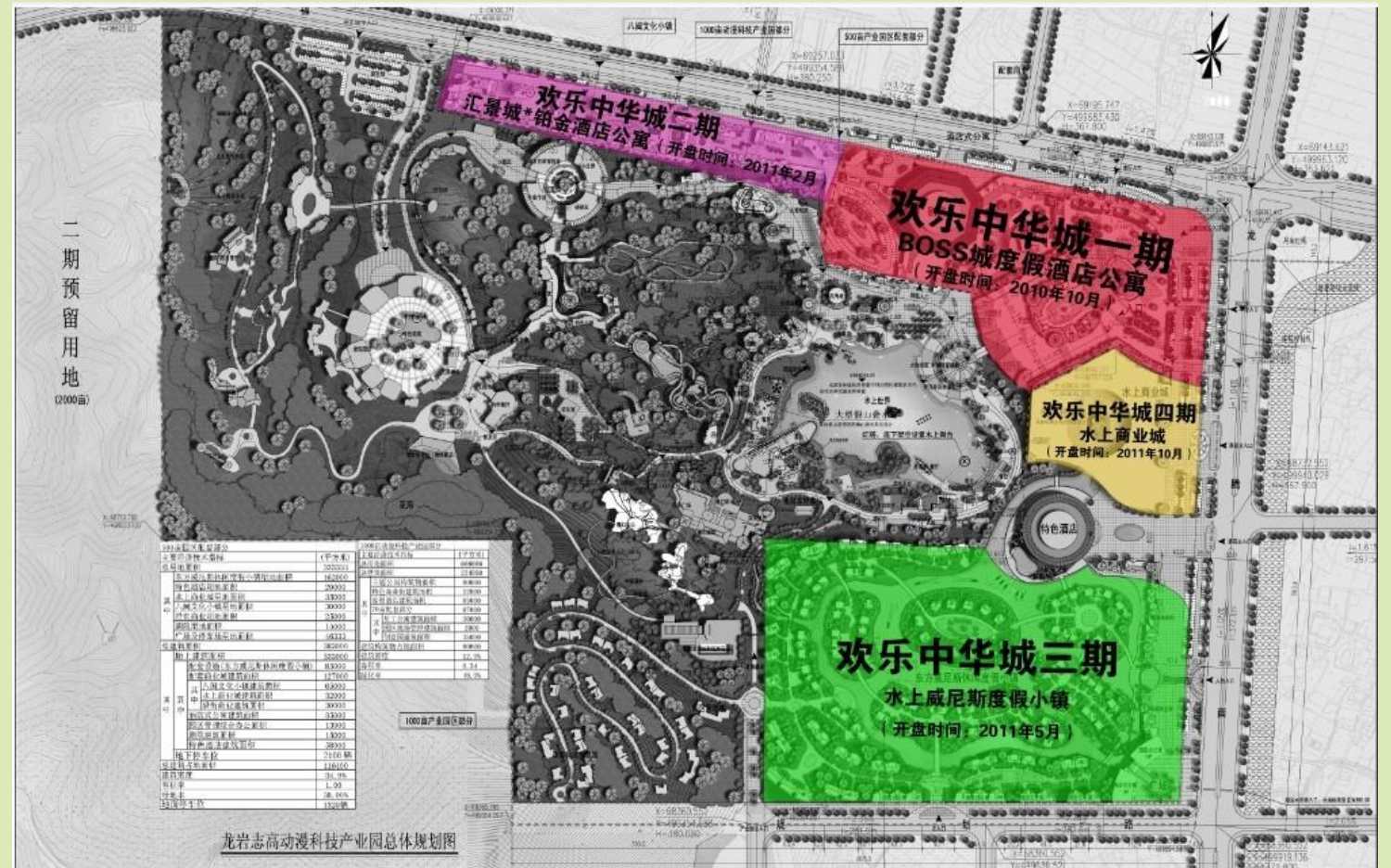
第三篇 项目整合营销传播

一、 分期推广策略及实务

本项目规划占地 1500 亩属于龙岩超级大盘，面对如此大的推盘量，项目的推广不能按照普通楼盘推广模式进行。我们 500 亩商住产品，将以 1000 亩主题公园开园进度为依托，按照物业类型以及地理位置的不同划分成不同期段进行推广，每期段的推广又包含五个推广阶段：分别为酝酿期、公开期、开盘强销期、第二强销期以及续销期。同时，上一期推广的续销期，就是下一期推向市场的酝酿期。分阶段推广，让销售“步步为赢”。

因此需要把握推广活动的热度，作好前后阶段的衔接。根据项目开发的整体思路，“欢乐中华城”1-4 期初步拟订的推广时间节点划分如右图所示：

本案推广分期节点图



时间节点及策略组合：(具体时间以各期销售推进情况为参照，如有变化，则相应提前或顺延)





欢乐中华城 1 期酝酿期

时间：10 年 6 月 - 8 月 1 日

推广策略：媒体行销+事件行销

主要工作：

1. **选定合作机构**：选定合作媒体、抢占广告发布资源、以及物料制作等合作单位
2. **项目 VI 确定**：项目定位、主广告语确定，VI 系列设计、确定
3. **开工奠基**：奠基活动筹备、项目高调亮相，形象出街、占位，展现实力、制造舆论热点
4. **案场准备**：市区接待点选定、设计；工地现场包装、售楼部功能分区、设计
5. **物料准备**：DM、海报、户型图、楼书、手提袋、沙盘、3D 视频等
6. **销售团队**：销售接待团队组建、培训
7. **其它公关活动**：针对社会负面传闻，建议增加项目公司公益捐助活动，以提升公司及项目的形象及社会信心

酝酿期具体务实

1. 项目开工奠基

作为中国首座第五代主题公园并且落户于我们集团创始人的故乡，她的动工和奠基非常的重要，不仅会是我们志高集团高起点进驻福建打造的首场“重头戏”更重要的是提高龙岩的城市知名度、打开主题公园产品全省范围造势第一步，志高集团龙岩区域形象将以此为转折点，为下阶段整体形象全面升级做铺垫！

1) 活动主题：

龙岩志高动漫科技产业园项目开工典礼暨志高第五代主题公园奠基

主办方：龙岩市政府

协办方：志高集团、龙岩志高动漫科技有限公司



2) 活动内容：

项目开工、公园奠基

3) 活动目的：

通过本次奠基活动，借助全省媒体、以及中央领导、省市各级重要领导的出席、高调亮相，在最短的时间内，快速有效实现企业形象、项目形象广度、高度、美誉度的极大提升。

2. 捐赠慈善基金公关活动

目前，在龙岩区域盛传着出于各种不良的目的的各种有关志高集团负面形象说法，使得志高集团整体形象在龙岩区域受到极大的影响，这也直接影响到了集团在龙岩区域的项目推广、进展能否得到顺利、快速、有效的进行，间接加大集团项目的推广难度。因此，为使项目能够顺利、有效的推进，在酝酿期集团在龙岩区域应加大力度进行政府公关活动，通过“捐赠慈善基金”等形式美化集团形象、确立集团口碑、增强潜在客户信心。

1) 活动主题

“亦商亦善，回报社会”志高集团龙岩区域捐赠慈善基金

2) 活动内容

志高集团龙岩区域捐赠慈善基金活动

3) 活动目的

通过捐赠慈善基金活动，体现出集团坚持“亦商亦善，回报社会”的企业文化发展方针。宣传集团热心致力于公益事业，以期更好的服务社会、回馈社会的美好公众形象。最终达到美化集团整体形象，确立集团在龙岩区域良好的口碑，增强项目潜在客户对集团开发实力的信心。



3. 售楼处包装

售楼处不仅是激发买家购房欲的现场第一线，还体现出发展商的专业水准与品牌形象。

1) 选址策略

工地现场售楼处：首先：在淡市，体验营销尤为重要，通过对客户的购房心理分析，只有对项目工程形象了解之后，才有利于客户的逼定成交，因此工地现场售楼处设置是至关重要；其次：选址工地的转角处（右图红色区域）昭示性好，可利用广场景观充分展示项目形象；再次：选择该区域入口广场大，有利于为后续开盘营销活动提供布展场所。



市区接待中心：在淡市，来访客户相对不足，需要多渠道蓄客，增设市区接待点，有利于吸引客户前来参观，增加蓄客量。

2) 景观先行策略：(建议尽早聘请景观公司确定园林方案)

工地现场售楼处周边的环境景观同时投入使用，以售楼部东侧的入口广场为起点，沿福三线形成一道美丽景观走廊带。大气的公园广场，震撼的福三线景观带进一步树立项目形象。

3) 项目样板房展示策略：

项目样板房布置在工地现场售楼处，通过对节能等先进技术运用充分展示本案户型的优势，冲破客户最后的理性防线。

4) 售楼处包装布置：

(1) **工地现场售楼处包装**：工地现场售楼处即是项目公共服务中心，结合本案定位，整个售楼处风格沿袭项目整体包装风格，展现大盘恢弘气势。使得客户从进入售楼处伊始，便可感性认识到项目规模，再细化到本期组团的模型形象，并让顾客通过细致周到的服务感受到未来生活的氛围与投资前景。

(2) **市内售楼处包装**：作为项目形象的展示，市内售楼处的战略意义显得尤为的重要。本案的售楼处应集中体现项目的整体规划、生态主题公园的概念。让客户在进入售楼处的同时就能感受到项目所传达的“海西第一城”生活的价值理念，引发客户共鸣，产生购买冲动。

A. 工地现场售楼部内部功能分区：

➤ 一层功能分区：主要满足客户接待和产品展示功能

客户接待区：需满足客户接待的动线，在空间上给予客户尊贵感；

入口区：由外部景观、大门、入口走道组成，在空间组合上考虑给予客户尊贵感；

控台区：需拥有最好的视野，可以让销售人员一眼就可看到进门的客户；

洽谈区：预留可放置 8-10 张左右洽谈桌（4 人圆桌）的空间，并考虑后期可以隔断的空间设计；

签约区（室）：考虑一定的私密性和隔断，需放置电脑等设备；

缴款区（财务室）：需方便客户缴款，满足刷卡、现金缴款等功能，可考虑参照银行柜台设计；

服务区（吧台）：为客户提供茶水糕点等的服务区域，一般设置为吧台。

备注：一般客户接待动线：入口——沙盘——广告——洽谈——签约——缴款——出口。

产品展示区：主要满足销售道具及广告看板等的展示

形象墙（背景墙）：大气、高贵，满足项目总体形象展示（体现为案名 logo），一般设置于控台后；

沙盘区：空间比例建议为 4：3，需预留四周过道，方便客户观看沙盘；并考虑户型模型的放置空间；

影像放映区：可考虑设置成小型影院形式（如资金允许，可考虑设计成 3D 小影院）；

销售资料区：放置售楼书、海报、户型单张、手袋等销售资料的区域，应方便客户取阅；

广告展示区：放置广告看板、灯箱广告、pop 旗帜等项目广告的区域，应具有良好的展示性。

其他功能区：

资料间（主要提供打印复印等服务）、卫生间、更衣间、茶水间等

➤ **二层功能分区：主要满足办公要求**

建议分为：办公室、经理室、会议室、VIP 客户接待室（接待一些关系户及问题客户，可考虑 2 间左右）

➤ **二层以上：建议规划成产品样板间。**

B. 外部功能分区：总使用面积建议在 2000 平方米以上

➤ **园林景观体验区：**

营销中心周围 800 - 1000 m²，建议结合项目入口商业广场景观规划进行设计，把景观面做到交房后仍可成为入口商业广场的风景，以节约成本。

➤ **户外营销活动区：**

预留约 500 m² 左右的平坦空间，可考虑与景观体验区相融合，空间上预留表演地台、形象背景板、观众席等位置，区域内景观可考虑以铺装、雕塑、小品等硬景为主，绿化上尽量采用草坪或较为低矮的灌木。

➤ **项目形象展示区：**

营销中心楼顶预留广告牌、夜景（LED 等）等布置空间，外围沿路面预留指示牌、罗马旗、充气拱门、三角彩旗等形象导示系统的展示空间。

➤ **停车场：（建议工程部提前施工）**

建议把项目规划中的停车场提前施工，作为营销中心客户专用停车场。（建议范围：营销中心门前 1000 m²）

4. 项目包装：

1) 围墙包装及户外广告

以墨绿色为基础色，通过大幅的蓝天、绿地、游乐园，展现大气势的大盘生活、绿色生态的项目特色，穿插项目案名、电话、售楼处地址。围墙中间绿色的分隔墙，在实际制作施工中可以直接贴草砖，设计成写意性的广告看板，营造生态和大盘的气势，让整个围墙更为醒目、美观。围墙尺寸见围墙设计报批方案。

2) 海报：

海报是销售道具中最灵活的一件，可以多种形式进行宣传，海报总体风格：以恢弘、生态的表现凸显大盘气势。

3) 楼书：

楼书较海报更全面描绘项目，更到位演绎项目优势和优越的生活场景，突出表现生态大盘气势和全功能配套的生活场景。

4) 售楼处用品：

VIP卡、名片、纸杯、手提袋、便签等。

5) 公车、候车亭：

配合传播媒体，在目标客户群体集中区域选择性发布。

欢乐中华城 1 期公开期

时间：10年8月1日 - 10月1日

软文出击，活动造势，强势面市，开闸放水，引燃风暴

推广策略：媒体行销+事件行销+异地行销

主要工作：

1. **接待点进驻**：市区接待点进驻、户外宣传配合
2. **VIP 启动**：与“七夕”活动契合、启动客户会，进行主题公园 VIP 卡宣传、申请、派发等蓄客工作
3. **项目展示**：主题公园产品发布会
项目获奖颁奖活动，体现集团实力、展现楼盘形象
媒体解密中国第五代主题公园+倡导休闲度假主流生活方式（如：深圳有华侨城，龙岩有志高·欢乐中华城）全城媒体造势
4. **信心之旅**：集团实力展示——山东方特欢乐世界之旅（客户、部分媒体人员、代言人等）
5. **售楼部进驻**：工地现场售楼部装修、布置工地售楼部进驻庆典活动，轰动公开
6. **异地营销**：龙岩区域周边县市巡展、宣传资料派发
7. **内部预约**：欢乐中华城 1 期关系户内部认购、VIP 解筹
8. **1 期开盘**：工地售楼现场开盘方案确定、布置、活动造势（省内知名媒体、热场活动）
9. **招商筹备**：物管咨询、招商咨询处布置、招商手册制作
10. **其它 SP 活动**：根据时间节点安排教师节感恩优惠活动、中秋节博饼活动、全城形象代言人征集
11. **媒体运用**：报纸、网络、电视、公交车、短信等立体组合、全城覆盖轰炸

公开期具体务实

1. 媒体行销

媒体行销：全方面媒体组合，立体轰炸

8月初，以“海西第一城”的系列软文震撼登场，高调树立本案大盘形象

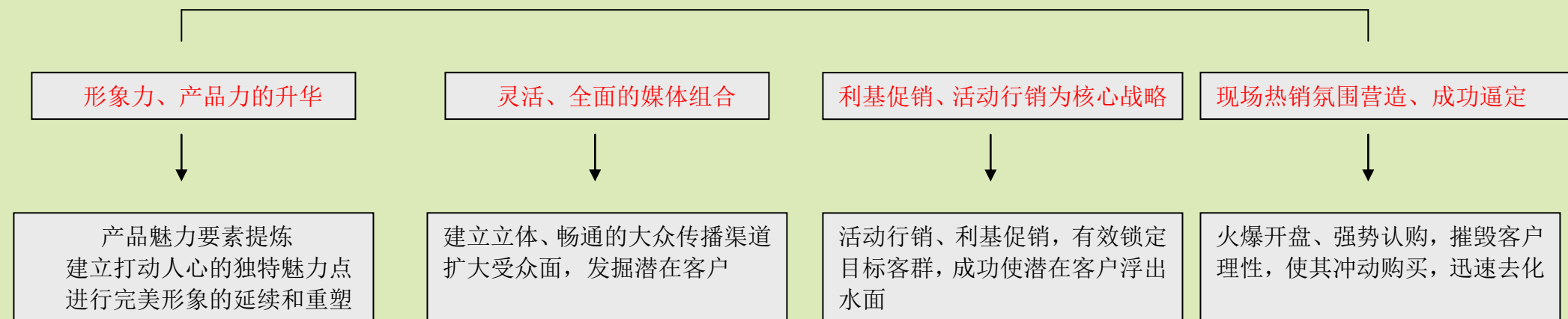
8月中旬，开始释放VIP卡申请信息

8月中下旬，开始释放山东方特欢乐世界之旅信息

全面撒网：通过数据库或者前期积累的客户名录，进行集中推广与突破，通过有针对性的、全面的包装与推介让目标客户对本案有个全面认知，从而对本案产生好感。在保证主流媒体的宣传曝光度的同时，通过海报、户外广告、活动营销等针对性营销渠道，加强推广的针对性，形成重点突破。全面性集中推广与针对性精确打击相结合，两条腿走路，尽可能多的积累有效客群。

集中引爆：通过开盘前的密集推广，短时间内掀起市场推广热潮，扩大欢乐中华城的知名度、美誉度，使得本案迅速在龙岩区域达到家喻户晓的效果，并一致认同欢乐中华城是“海西第一城”，以此形成口碑效应，为开盘奠定基础。

全面撒网，集中引爆



1) **报纸媒体**：8.1 - 10.1 日，以三个区域主流媒体《闽西日报》、《海峡都市报》、《厦门日报》为主连续投放“海西第一城”系列整版软文，高调树立本案大盘形象。同时每周辅助 1-2 版硬广，通过新闻、软文、硬广组合，强势推广。具体媒体安排将根据实际情况进行调整。

日期	媒体	规格	主题
7.29 周四	闽西日报	整版硬广	欢乐中华城市区接待点正式进驻
8.6 周五	闽西日报	整版软文	志高集团·中国旅游地产领军企业，VIP 卡派发信息
8.20 周五	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	1/2 硬广	以 1500 亩的磅礴气势，打造傲视群雄的生态度假公园！ + VIP 卡派发信息
8.20 周四	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	整版软文	主题公园产品说明会，第五代主题公园，迪尼斯主题
9.3 周五	闽西日报	整版硬广	志高主题公园山东方特之旅 + VIP 卡派发信息
9.7 周二	闽西日报	整版软文	志高主题公园山东方特之旅，全城寻找志高集团龙岩区域形象代言人
9.10 周五	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	1/2 软文	海西第一城·迪士尼主题·1500 亩生态度假公园
9.14 周二	闽西日报	整版软文	志高主题公园山东方特之旅，即将启幕
9.17 周五	闽西日报	1/2 硬广	志高主题公园山东方特之旅，即将启幕
9.24 周五	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	整版硬广	欢乐中华城 1 期公开在即
9.28 周二	闽西日报	整版硬广	欢乐中华城 1 期公开在即
9.30 周四	闽西日报	整版硬广	欢乐中华城 1 期内部公开
10.1 周五	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	整版硬广	欢乐中华城 1 期全城公开
10.2 周六	闽西日报、海峡都市报、厦门日报	整版硬广+软文	欢乐中华城 1 期全城热销加推房源

注：媒体出街日期为初定日期，视具体推进节点进行调整。

2) 电视、网络：投放 1 个月的硬性广告

电视专题：龙岩电视台、福建经济频道、东南卫视等，配合活动和前期准备，通过对志高集团、规划设计师、景观设计师等的专题采访，系统全面地报道项目的运作思路、开发理念、设计及规划思路，为后续推广做铺垫。

网络直播+专题讨论：厦门 HOUSE、搜房网、龙岩 0597OK、364000 等房地产网站，互联网的迅速发展，网络的高效、便捷、信息全面等优势，正在跃升成为最强势的媒体之一。利用网络对事件活动进行全程的直播报道，加速传播。同时，组织开辟网络论坛，通过网络议题的自由探讨，挑起人气，吸引市场关注。

3) 工地包装：围墙、罗马旗等广告更新，悬挂开盘、祝贺等条幅。

4) 公交车广告：公交车作为大众媒体，穿梭城市的各个角落，具有覆盖率高，受众广、价格低廉等广告优势。

5) 户外广告：在龙岩区域报媒资源不发达的情况下，有必要占据市中心、高速入口、龙腾南路、龙岩大道、往来永定、上杭等各交通节点的户外看板进行项目信息传达，以截留、吸引客户。

2. 资料库行销策略：VIP 卡策略

8 月中旬，开始主题公园 VIP 卡的免费申请和发放，VIP 卡发放截止原则在开盘解筹前 1-2 天，具体依实际蓄客情况而定。

VIP 卡认筹策略核心是 VIP 卡持有者享有贵宾待遇，享有比普通客户优先选房权和更多的购房优惠、卡面增值等优势，让客户既感觉得到实惠，又满足了客户贵宾待遇的虚荣心，积极有利客户蓄集，尤为适用大盘的营销推广工作中。

只有在利益的诱惑下，才具有最强的吸引力，紧紧牵动目标的眼光。VIP 卡认筹策略贯穿到整个项目营销推广过程中，成为项目营销推广的主旋律，具体操作细案将在不同的推广阶段再细化完善。

3. 事件行销策略

大盘的行销推广不同小盘运作，前期的媒体造势和渗透尤为关键，而真正的销售阶段往往在前期有节奏、层层递进的充分造势之下，达到水到渠成的销售。在当前淡市环境下，本案将以线下旺场活动为主线，不断制造新闻热点及软宣由头，最大化项目普光度。

作为公开期的首次亮相的启动活动，本案将以“志高集团旅游系列主题地产——海西第一城震撼登场”、“志高集团旅游地产实力展现”的形式高调亮相，树立项目大盘恢弘气势。

公开亮相活动：志高集团旅游系列主题地产产品发布会——海西第一城震撼登场

时 间：2010年8月中旬

地 点：龙岩市影响力酒店（荣顺酒店等）

活动要点：

- 1) 龙岩高端场所举行主题公园产品发布会
- 2) 活动主要内容为：**主题公园发布会、礼品派发、购房优惠抽取**

主题公园产品发布：规划设计单位、施工单位、景观公司、物管顾问公司阐述项目优势，志高集团主题公园产品正式亮相。

礼品派发：对于参加活动的客户和填写VIP卡申请的客户派发精美礼品一份。

抽 奖：现场观众随机抽奖

看 板：大型喷绘展示

- 3) 活动现场展示欢乐中华城的品牌形象和项目形象，进行VIP卡申请。
- 4) 前期媒体造势，报纸、网络、电视、电台及相关媒体发布活动信息，针对龙岩中高端消费人群用短信群发活动相关信息。
- 5) 飞艇活动宣传和造势。

品质展现活动：楼盘、公园颁奖活动

时 间：2010年8月中下旬

地 点：龙岩顶级酒店或北京人民大会堂

目 的：树立楼盘形象、展现集团开发实力的目的。

形 式：针对楼盘品质、集团开发实力，组织相关机构给予评级、颁奖，

并邀请龙岩重量级人物参与颁奖活动。



全国十佳生态品质居住公园

全国十佳楼盘规划奖

中国旅游地产领军企业

实力展现活动：志高集团旅游地产山东方特欢乐世界之旅

时 间：2010年9月15日~9月30日

地 点：龙岩市区接待点、山东方特欢乐世界

活动要点：

- 1) 通过集团山东泰安方特欢乐世界展现集团旅游地产开发实力
- 2) 活动主要内容为：组织少量人员（VIP会员抽取或其他）集团山东泰安方特欢乐世界之旅

主题公园VIP会员抽取：通过VIP会员的积蓄，从现有的VIP会员库中通过“中秋博饼”等形式抽取山东泰安方特欢乐世界之旅。

普通民众选取：通过全城寻找志高集团龙岩区域主题公园形象代言人，凡入选前10名者均有机会参加志高集团山东方特欢乐世界之旅的形式，在全城造成全城舆论的焦点。

- 3) 通过活动将志高集团放在全城的高度进行舆论热炒，将志高集团实力、龙岩项目形象完全展示出来。
- 4) 前期媒体造势，报纸、网络、电视、电台及相关媒体发布活动信息，针对龙岩中高端消费人群用短信群发活动相关信息。
- 5) 飞艇活动宣传和造势。

异地行销

异地行销扩大市场容量：蓄积永定、上杭等周边县市客群购买能量

龙岩本地周边县市具有强劲的购买力，特别永定、上杭等县市拥有较多的小矿主，民间购买力强劲，同时周边县市客群投资意识强烈。因此，异地行销是本案营销的重要策略之一。

巡展要点：

时 间：2010年8月7日~9月26日，每周周末两天

地 点：龙岩周边县市

主 线：以项目主题公园及产品为主线进行系列巡展

形 式：现场派发宣传资料，现场以大幅项目图为背景的看板进行展示，同时现场派发楼盘销礼品、组织产品咨询、登记收集客户资料。

VIP 卡解筹活动

开盘当天针对 VIP 客户的专场优先选房的活动，所有 VIP 客户限时选房并缴纳定金，市中心和现场两个售楼处同时选房，以爆棚人气，将理性消费转成感性消费，迅速带动销售。

解筹活动要点：

1、地 点：两个售楼处同时解筹，加快成交速度，由于市中心售楼处较小，可选择繁华便利的市中心酒店解筹

2、价格策略：

1) 定金：1万/套（具体待定）

2) VIP 卡优惠：持有 VIP 卡的客户开盘当天购房享受以下优惠：

VIP 卡抵房款总价：

三房 10000 元、二房 5000 元、一房 3000 元

持有VIP卡客户，同时享受开盘价格优惠：

三房总价优惠 9888 元、二房总价优惠 5888 元、一房总价优惠 2888 元

4. 开盘活动

要点 1：VIP 客户专场选房

要点 2：活动现场歌舞助兴，本地知名主持人主持，通过互动活动推动开盘现场高潮不断

要点 3：开盘当日邀请相关媒体现场报道，赠送记者红包

要点 4：开盘四重大礼连环送

一重大礼：来就送精美礼品（针对VIP）

二重大礼：购房享受VIP卡优惠：总价优惠二房 5000 元/套，三房 10000 元/套

三重大礼：开盘当天整点抽奖（针对到场客户）

四重大礼：开盘一周内签约客户，享受抽大奖机会，如山东东方特欢乐世界三日游



欢乐中华城 1 期第一强销期

时间：10年10月1日 - 10月31日

限期签约，逼定成交

传播信息：以“产品力+利基力”为主诉求

(1) 展现产品优势信息 (2) 展现客户利益信息 (3) 呈现“畅销”信息

主要工作：

- (1) **气氛营造：**以正式开盘为契机，包装案场，营造卖场热销气氛，现场加大签约进程，强化利诱与逼订，奠定销售大势
- (2) **签约销售：**继续接受预定，同步签约，维系销售热潮
- (3) **利诱措施：**签约抽奖及连环大礼相送，以有效聚集现场人气
- (4) **媒体运用：**媒体集中、大量出现，立体轰炸掌握所有客户

推广策略：媒体行销+活动行销

媒体行销

报纸广告：以《闽西日报》为主重点投放，《厦门日报》、《海峡都市报》为辅。

电视台：以产品力及利基为主诉求，突出热销信息。

网 络：投放拉页、浮标广告，开通业主 BBS，聚集人气，营造热销气氛。

工地包装：悬挂热销条幅、彩旗。

户外广告：选取市中心区及通往永定、上杭重要路段设立户外看板。

促销行销

如何让客户加速签约行为，提高销售率，完成更多的销售任务，需要制定切实可行的连环式价格优惠和促销活动，拉拢与满足更多消费者的心理要求，并通过活动热力引爆，迅速聚焦市场注意力，建立感性冲动购买，进而达到本案迅速去化的目的。活动以促销活动和抽奖活动为主。



欢乐中华城 1 期第二强销期

时间：10年11月1日 - 11月30日

传播信息：以“价格+利基”为主诉求

- (1) 有效“促销”信息 (2) 热销信息，“好花不常在”的机会紧迫感

主要工作：

- (1) **客户分析：**过滤旧的客户资料，寻找新的目标客户
- (2) **签约热销：**延续销售气势，持续跟踪追补及签约
- (3) **老带新：**利用已订客户介绍客户成交，并积极追踪客户，使其回访，制造口碑传播，强调销售佳绩促进成交
- (4) **异地展销：**开拓、寻找新客源，扩大客群、宣传资料派发
- (5) **研讨修正：**研讨未售户型的原因，加以修正，便于广告媒体注入新诉求
- (6) **现场管理：**激励现场人员士气，顺利达成销售目标
- (7) **答谢会：**签约客户答谢会，巩固信心，维系老客户，营造良好口碑，为开拓新客户作准备

推广策略：增值服务行销+媒体行销+异地行销

增值服务行销

经过公开期及第一波的强销期过后，签约客户量已达到一定数量，原有资料库及储备客户也基本被挖掘利用，在第二波强销期，除了利用媒体传播，从市场上寻找新的目标客户，同时启用增值服务策略，VIP 老会员带动增值服务，是本阶段的重要推广策略之一。

“持老客户 VIP 卡” 优惠促销：

- 1、签约的老客户带新客户**派发礼品、享受购房优惠**；
- 2、凭老客户 VIP 卡购房，可免费办理新 VIP 卡并可抵房款总价*****元（金额待定），同时老客户享受奖金奖励。

在项目运作中，通过对前期已经购买的客户派发 VIP 卡，并以一系列利益相关的优惠或促销活动，**促使前期老客户都成为项目的业务员，相当派发多少张 VIP 卡，就为项目增加了多少名销售人员，迅速有效促成销售成交。**

媒体行销

以报纸广告为主，辅以网络、电视电台等立体媒体组合，以“价格+利基”诉求为主。

异地行销（以团购为主题宣传）

异地行销 1：跨市行销——本案基于 1000 亩主题公园的全省高度，具有较大的投资价值，将本案宣传高度提到省际宣传，吸引温州等区域的投资客户具有较大的意义。

异地行销 2：周边县市持续巡展——利用巡展活动、联谊会等组织开展项目的宣传，目标直指周边城市客户。可以由简单的散发宣传资料、介绍项目到精心筹备组织若干次产品推介会，对自主型、投资型顾客进行有针对性的讲解介绍。

通过跨市及周边县市的异地行销，组织意向客户参加团购，团购客户享有优先购买和优惠购房的权利，这种类似乎的推介活动只要组织得当，效果相当明显，且操作成本低。

幸运旅游团——在开盘后规定时间内正式签约的客户中间进行抽奖活动，幸运客户可以参加免费旅行团（山东泰安方特欢乐世界震撼之旅），感受到美好幸福生活的味道。活动目的明确：促进签约！

欢乐中华城 1 期续销，2 期全城预约

时间：2010 年 12 月 1 日—2011 年 2 月 17 日

1. 传播信息：1 期以“促销+价格”为主，2 期以“形象+产品力”诉求为主

- 1) 1 期销售即将落幕，把握最后经典保留房购买机会，进入倒计时的紧迫感
- 2) 欢乐中华城 2 期产品预约信息发布

2. 主要工作：

- 1) **老带新**：做好售后工作，挖掘客户介绍带来销售，新的 VIP 卡派发，启动老客户带新客户方案，持续跟踪房款追补和签约
- 2) **元旦促销**：元旦庆新年，针对积累客户及销售形势、制订促销措施，再掀销售小高潮
- 3) **2 期 VIP 派发**：为 2 期预约蓄客
- 4) **异地行销**：开展全省乃至全国范围的异地巡展，如：在省内莆田、泉州、省外温州进行巡展吸引投资客
- 5) **场外代理**：聘请“各区域、企事业单位、各地商会组织及媒体等在当地具有影响力的人”作为本案隐性代理人，介绍客户成交给予相应的佣金。
- 6) **其它营销活动**：欢乐中华城 1 期样板间正式开放优惠活动、感恩节盛情回馈促销活动
- 7) **媒体运用**：挖掘卖点，分块分层次去化死角，针对春节节点媒体组合，立体轰炸：报纸、网络、公交车等媒体发布

欢乐中华城 2 期第一批开盘强销

时间：2011年2月17日—3月12日

1. 传播信息策略

1) 活动行销+媒体行销+VIP 卡解筹

2. 主要工作：

- 1) **开盘活动**：2期第一批房源开盘活动，现场歌舞秀
- 2) **商家签约**：主力、品牌商家集中签约仪式暨新闻发布会，引爆新一轮全城舆论热点
- 3) **签 约**：针对2期销售客户进行持续追踪、签约
- 4) **媒体运用**：龙岩拜年项目形象展示+项目2期产品诉求，媒体组合，立体轰炸：报纸、网络、公交车等媒体发布

开盘活动要点：

- 1、大型歌舞狂欢：劲爆超女、吴宗宪“娱乐天下”、时装秀等系列节目；
- 2、精美礼品派送：开盘期间来参观本楼盘的所有意向客户，每天前50名赠送精美礼品一份。

在工地现场售楼处举办三天的歌舞狂欢开盘庆典活动，庆典活动邀请“超女”、著名歌星、名人等加入，引爆市场热点，制造轰动效应。现场吸引庞大人流，营造热销气氛，促进认购及签约。

大品牌商家集中隆重签约仪式活动要点：

- 1、邀请新老客户、媒体人员、主力次主力所有商家、政府部门领导参加仪式
- 2、大型主力、品牌商家集中隆重签约仪式，现场（或酒店）新闻发布会



欢乐中华城 2 期第二批开盘强销，威尼斯全球预约

时间：3月12日—5月1日

1. 传播信息策略

1) 媒体行销+活动行销+VIP 升级

2. 主要工作：

- 1) **内部认购**：欢乐中华城 2 期第二批次开盘前关系户、VIP 客户提前解筹，优先进行选房和认购
- 2) **开盘活动**：欢乐中华城 2 期第二批次开盘
- 3) **老带新**：充分挖掘项目已成交客户资源，加大力度推行项目老带新活动
- 4) **品鉴会**：全球奢侈品展、名酒、雪茄品鉴会等小众营销活动，纯金威尼斯度假小镇 VIP 卡等物料及活动
- 5) **楼王展示**：全城楼王高调亮相，龙岩顶级别墅产品姿态展示水上威尼斯别墅，制造舆论焦点，提升别墅产品形象
- 6) **高峰论坛**：全球别墅价值启幕发布会，邀请中西名流高峰论坛对话，进一步提升项目形象，宣传调性，为别墅形象出街、推盘作铺垫
- 7) **媒体运用**：继续将本案放至全城爆炒层面，保持极高的曝光率，报纸、网络、公交车等媒体发布立体轰炸

活动行销

以“龙岩别墅价值重构”为主题，在龙岩城最好酒店举办威尼斯度假小镇全球发布会，在工地现场售楼处举办高规格龙岩首届全球奢侈品展会、海西别墅楼王展示等，通过活动可起到双重目的：其一、为别墅蓄客；其二，为二期正在销售的八闽小镇普通住宅确立价值标杆，从而反向推动二期的房源成交。

1. 威尼斯度假小镇产品全球发布会暨全球招募“私属服务联盟与私属管家”

- 邀请龙岩重量级人物嘉宾。(高调产品定性活动)
- 结合酒店提供餐饮，酒吧，茶座服务。(日常休闲)
- 打出私属管家与私属定制服务概念，招募国际知名家居品牌、顶尖物管顾问、国际知名景观公司等



2. 国际美食宴会平台

- 外联国际名厨，提供业主订制的高端餐饮活动。(不定期活动)
- 增强宴会硬件机制，为业主提供私家宴会场所。(生日或家宴)

注：3D 投影，魔幻灯光



3. 威尼斯度假小镇奢侈品展

- 世界名车、名表等奢侈品展示。(高调产品定性活动)
- 结合奢侈品商家，活动互动推进销售。(双赢形式)



4. 威尼斯度假小镇别墅楼王展示

- 龙岩顶级别墅产品姿态展示水上威尼斯别墅。(高姿态定调活动)
- 全城寻找海西楼王，制造全城舆论焦点。(生日或家宴)



威尼斯度假小镇强销期

时间：5月1日—6月30日

1. 传播信息：以“全球稀缺资源”诉求为主

- 1) 把稀缺打造成独有，通过顶级奢侈品间接树立项目稀缺、尊贵的高端形象
- 2) 打造可以世袭的财富人生

2. 主要工作：

- 1) **开盘活动**：名车、名模秀暨别墅开盘活动
- 2) **剪彩活动**：大歌剧院剪彩活动，同时进行楼盘促销
- 3) **物料准备**：水上商城招商手册制作
- 4) **媒体运用**：热销信息立体轰炸：电视、户外广告、报纸、网络、公交车等媒体发布

威尼斯度假小镇持续销售，水上商城内部预约

时间：7月1日—8月31日

1. 传播策略

1) 媒体行销+活动行销+老客户行销

2. 主要工作：

- 1) **营销活动**：针对威尼斯度假小镇持续热场的高端小众圈层活动
- 2) **俱乐部会所**：龙岩顶尖别墅私人俱乐部尊荣启幕
- 3) **老带新**：挖掘老客户，五星物业服务，用老客户口碑宣传促进销售
- 4) **签约跟进**：威尼斯度假小镇签约持续跟进
- 5) **水上商城内部预约**：水上商城VIP卡派发
- 6) **水上商城异地行销**：针对商城开展全省乃至全国范围的异地巡展，如：在省内莆田、泉州、省外温州进行巡展吸引投资客
- 7) **场外代理**：聘请“各区域、企事业单位、各地商会组织及媒体等在当地具有影响力的人”作为本案隐性代理人，介绍客户成交给予相应的佣金。
- 8) **媒体运用**：报纸、网络、公交车等媒体发布多渠道媒体组合，立体轰炸

活动行销：

在工地现场售楼处举办针对威尼斯度假小镇持续热场的高端小众圈层活动，持续聚集龙岩小众圈层人士人气。

1. 商务休闲交流平台

- 展示项目稀缺资源优势。
- 提供基本的咖啡茶座服务。(考虑与顶楼结合)
- 结合奢侈品进行生活情景布展。(由商家提供)
- 为业主提供休闲及商务平台。



2. 时尚前沿展示平台

- 为业主提供视听影像服务
- 联合国际顶级奢侈品，为业主进行小众推介活动
- 加强灯光和情景布置，为业主提供私人 PARTY 场所



威尼斯度假小镇续销、水上商城认购，主题公园开园筹备

时间：9月1日—9月30日

1. 传播信息：以“全省唯一一座主题公园即将开园+水上商城专场认购”诉求为主

- 1) 全省唯一一座1500亩主题公园即将开放
- 2) 真金白银：赚取200万人流量的钱
- 3) 水上商城产品全城认购信息发布

2. 主要工作：

- 1) **开园筹备**：主题公园开园工作筹备
- 2) **签约活动**：水上商城推介会、主力店意向商家签约仪式
- 3) **商城VIP**：水上商城VIP卡专场认购
- 4) **媒体运用**：电视、户外广告、电梯广告、报纸、网络、公交车等媒体发布，立体强势轰炸

水上商城产品推介会

活动目的：

- (1) 渲染气氛，集聚人气，为正式开盘造势
- (2) 针对意向客户进行重点说服，坚定购买意向及信心，促成内部认购
- (3) 借机对同业、目标消费群及大众进行公关交流
- (4) 促进公众口碑传播，提升项目知名度，美誉度

活动形式：

用“事实说话切实打动人心”，在推介会上，主要以互动性较强的演讲为主，将要阐述的内容展现给参加推介会的客户及商家，与此同时可配合有奖问答、抽奖等环节有机调动

现场人与会人员的积极性

活动内容：

- (1) 各相关领导发言、解析水上商城业态布局、功能划分和后期运营介绍
- (2) 专业投资顾问发言：详细解析目前基金、存款、期货、股票、地产等投资工具及渠道的优劣势对比
- (3) 欢乐中华城主题公园及水上商城投资潜力分析（地产权威人）
- (4) 现场赠礼及抽奖活动



主题公园开园，水上商业城正式发售

时间：10月1日

1. 传播信息：以“主题公园开园+水上商业城全城正式开盘”诉求为主

- 1) 全省唯一一座1500亩主题公园开园
- 2) 200万人潮即钱潮，遍地真金白银
- 3) 水上商业城正式全面公开

2. 主要工作：

- 1) **开园活动**：公园广场连续3天举办大规模庆园活动
- 2) **开园促销**：志高集团答谢新老客户，工地现场售楼部推出庆园大优惠活动
- 3) **商城开盘**：水上商业城全城正式开盘
- 4) **媒体运用**：全省报纸、电视、电台、网络等媒体组合报道，立体轰炸，主题公园高调亮相

活动行销

以全省唯一一座 1500 亩主题公园开园为契机，在工地现场售楼部举办大型庆典活动，蓄积欢乐中华城人气至最高点。同时借主题公园开园的爆棚人气节点，将水上商业城进行开盘引爆、热销。

1. 全省唯一一座主题公园开园庆典

- 站在全省高度对开园庆典进行大幅度宣传。
- 开园连续举行 3 天大规模歌舞庆典活动，制造爆棚人气。
- 针对新老客户，进行限量版免费入园回馈措施。



2. 水上商业城正式公开

- 水上商业城正式开盘活动。
- 主题公园开园盛大喜庆，水上商城产品限期优惠、促销。
- 借主题公园开园爆棚人气，宣传 200 万人流量重构龙岩商业价值。



二、价格策略建议

整体：低开高走和增值策略

低开高走策略：利用各期之间的价格差距，让已购房客户感受到本案的增值潜力，带动后续物业销售。

增值策略一：持有 VIP 卡的客户，在签购房合同时享受价格优惠。

增值策略二：持有 VIP 卡的客户，签购房合同时，同时享有现场各项优惠。

增值策略三：持有 VIP 卡的客户，签购房合同时，参加现场抽奖活动。

增值策略四：给已购房老客户派发的 VIP 卡，签购房合同时 VIP 卡抵一定金额的房款总价。

增值策略五：已购房老客户 VIP 卡再次购房双重优惠，介绍新客户并成交同新客户享受同等优惠活动。

举例：

》》 **订金：**1 万/套（暂定）

》》 **VIP 卡优惠：**持有 VIP 卡的客户开盘当天购房享受以下优惠：

三房 10000 元、二房 5000 元、一房 3000 元

持有 VIP 卡客户，同时享受开盘价格优惠：三房总价优惠 9888 元、二房总价优惠 5888 元、一房总价优惠 2888 元

注：VIP 卡优惠措施届时根据各期段派卡前另行商榷。



三、广告费用预算

本案整体推广费用按各期销售总额的1.2%进行投放，同时大盘销售，前期的推广费用所占比例较大，所以将水上威尼斯度假别墅推广费用按30%的比例调整到本案一期推广费用中。

位置		商业面积预估 (m ²)	商业均价预估 (元/平)	住宅面积预估 (m ²)	住宅均价预估 (元/平)	销售总额合计 (万)	广告费用(万)按销 售总额1.2%计取	投放比例调整	调整后额度 (万)
欢乐中 华城1 期	剧院沉街	11871	20000	35235	4500	73198	878	878+1224*30%，调整 威尼斯项目30%费用到 欢乐中华城1期。	1246
	园区入口两侧	7860	25000	31000					
欢乐中华城2期		17290	20000	50770		57427	689	不变	689
水上商 业城	地上一层	19000	20000	--	--	76000	912	不变	912
	地下一层	19000	10000						
	地上二层	19000	10000						
水上威尼斯		--	--	85000	12000	102000	1224	1224*70%，调整30% 到欢乐中华城1期。	857
合计		--	--	--	--	308624	3703	--	--



因此，欢乐中华城 1 期推广费用按 1246 万暂定，各阶段分配暂定如下：

营销阶段	周 期	预 算	额 度 (万元)
酝酿期	2010 年 6 月-2010 年 10 月 1 日 (拟定 9.30 取得预售证)	50%	623
公开期	2010年10月1日 - 10月31日 (10.1开盘)		
第一强销期	2010年11月1日 - 11月30日	30%	374
第二强销期	2010年12月1日 - 12月31日		
续销结案期	2010年1月1日 - 1月31日	20%	249

控制修正： 在项目推盘过程中，将结合具体工程进度和销售实际情况进行调整和细化。

本文所列的行销期段，仅为理想状态之设想，建筑面积以设计单位总平确定最终方案为准，价格为预估值，最终根据市场状况在开盘前提出建议，并经领导确认、执行。

四、媒体组合策略

媒体种类		
1	公共传播媒体	报纸、杂志、广播、电视、电台、3D效果短片
2	印刷媒体	楼书、户型图、海报、项目同期声杂志
3	户外媒体	车身广告、路牌广告、灯箱广告、道旗等

◆ 媒体组合策略 1

印刷物	说 明
楼 书	推广包装项目形象，全面介绍项目特性
海 报	促销性宣传媒体，配合强销期及公关活动派发给周边客户及活动中到场客户
D M	促销性宣传媒体，配合强销期及公关活动印刷
户型单张	配合销售媒体分多次印刷
项目同期声	定期发布项目工程进度、销售动态、业主心声等信息，对项目进行系统全面的宣传。
名片 / 请柬联络卡 / 信封 / 档案袋	统一品牌形象辅助性媒体
手提袋	出街带动二次传播



◆ 媒体组合策略 2

项 目		说 明
报纸	《闽西日报》	形象性广告强势媒体，主要做品牌塑造宣传
	《厦门日报》	消费性媒体，主要做品牌塑造宣传、产品的消费引导
	《海峡都市报》	
网络（厦门 HOUSE、搜房网、龙岩 0597OK、364000 等房地产网站）		形象性广告强势媒体，主要做品牌塑造宣传
报纸缮稿		散于以上媒体的地产专版，作形象软性宣传
杂志		提示性配合媒体，配合阶段性主题作宣传。
广播、电视		形象性广告强势媒体，主要做品牌塑造宣传
三维动画		项目形象配合媒体，刻录成 VCD，强势展示景观和建筑魅力
路牌		形象性广告媒体，在竞争个案密集和区域重要路口设置，对过往客人形成视觉冲击的同时，起到争夺客户的作用
公车、站名牌		亲体性形象宣传配合媒体。