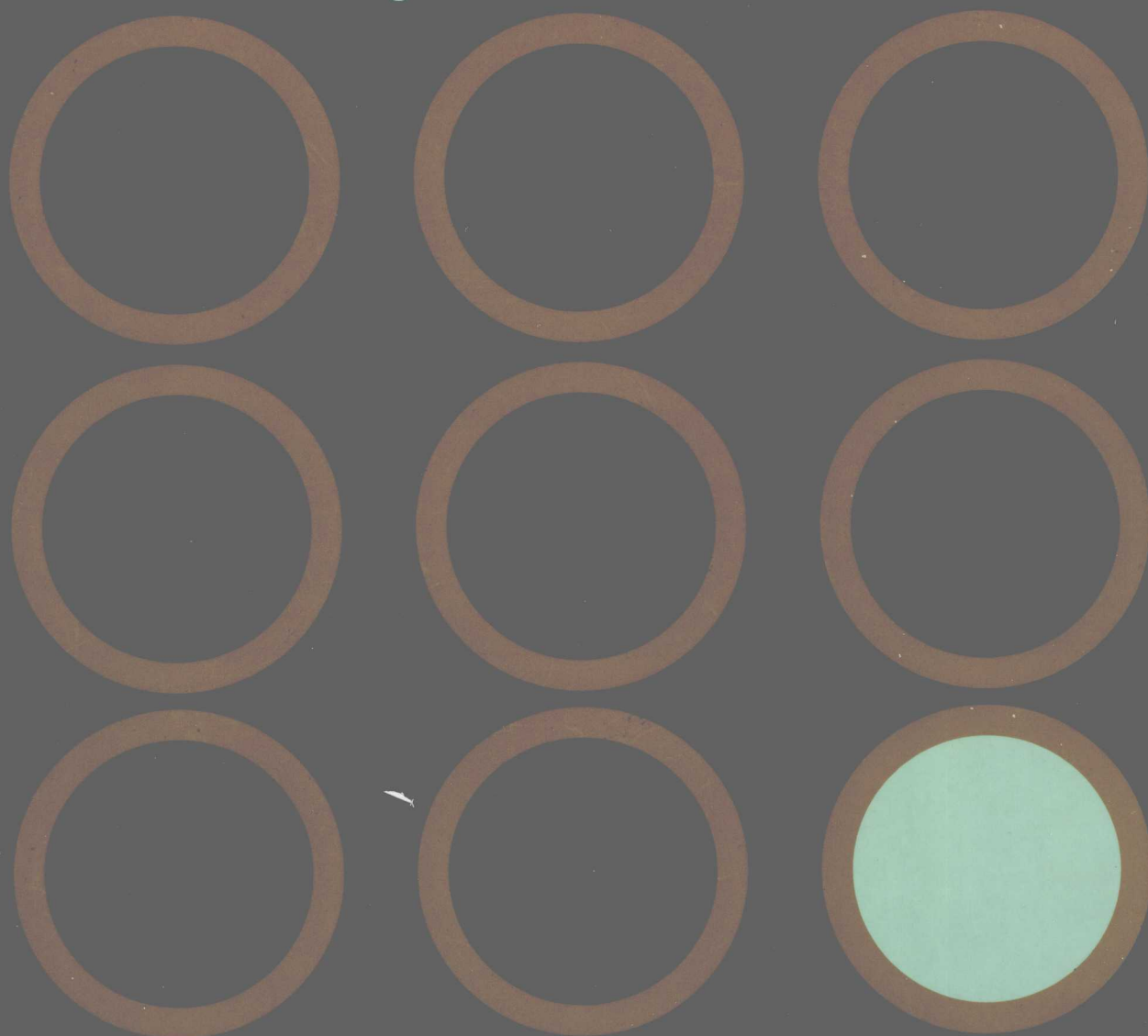


REPRESENTATIVE WORK 代表作

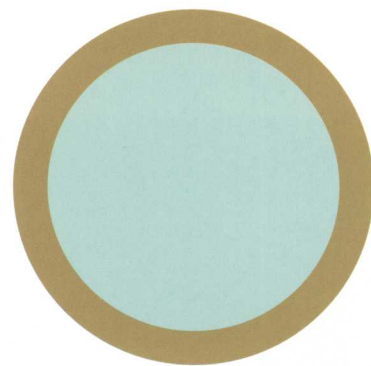
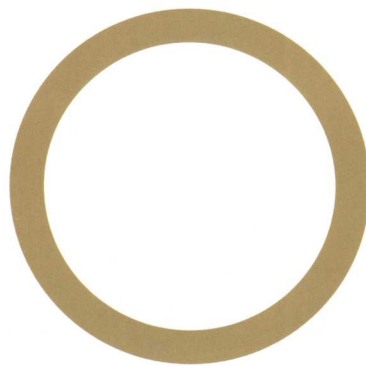
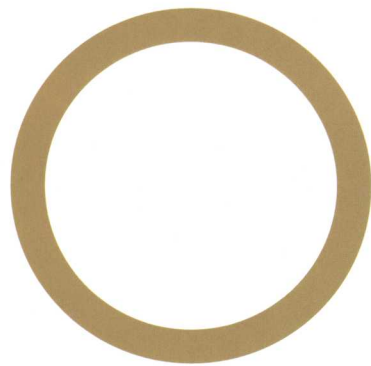
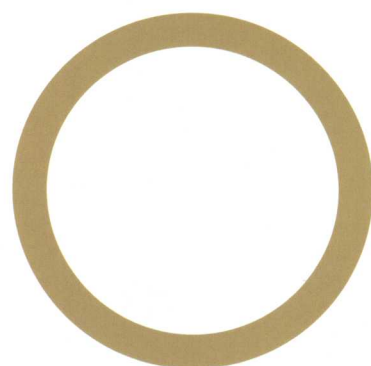
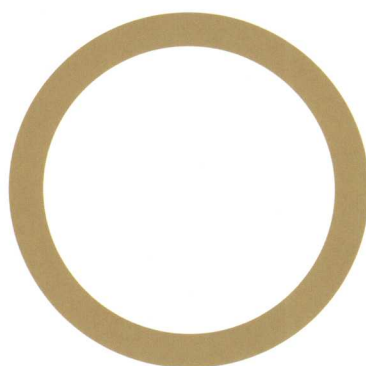
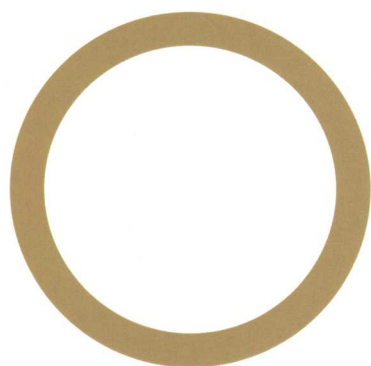
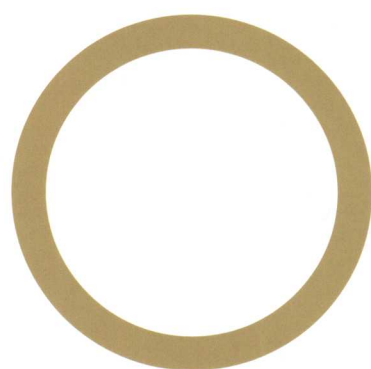
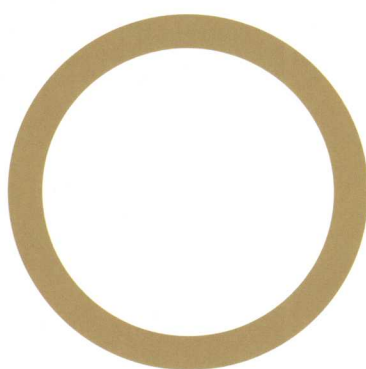
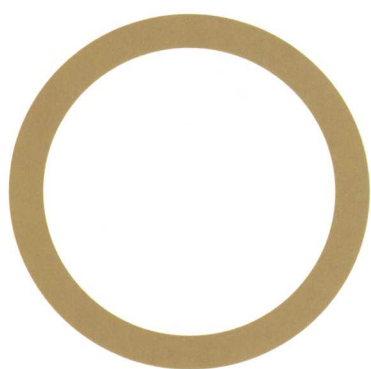
中国地产畅销楼盘广告全案①

Promotion Strategies of China Best-sold Real Estates





三度文化传媒



REPRESENTATIVE WORK 代表作

中国地产畅销楼盘广告全案①

Promotion Strategies of China Best-sold Real Estates

三度文化传媒 编 · 汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国地产畅销楼盘广告全案/三度文化传媒编.

——汕头: 汕头大学出版社, 2004.9

ISBN 7-81036-860-5

I. 中... II. 三... III. 房地产—经济信息—中国

IV. F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第082361号

书 名: 中国地产畅销楼盘广告全案

编 者: 三度文化传媒

责任编辑: 蒋惠敏 廖朝晖 童 菲

装帧设计: 谷 雨

设计制作: 牛光辉 洪锐锦

出版发行: 汕头大学出版社

经 销: 全国新华书店

印 刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

开 本: 大度16开 889mm×1194mm

字 数: 30千字

印 张: 17.25印张/本

印 数: 1~3000

版 次: 2004年9月第1版

2004年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-81036-860-5/F·107

定 价: 960元/套

世纪瑞博广告有限公司 +

美林·香槟小镇（北京） 007 ~ 072

北京红鹤沟通机构 +

CLASS（北京） 073 ~ 150

卡尔生活馆（北京） 151 ~ 204

成都黑蚁设计有限公司 +

水漪袅铜（成都） 205 ~ 238

金林半岛（成都） 239 ~ 272

中国最具影响力的地产推广实战解码

中国地产推广风起云涌，掀起了一浪接一浪的宣传高潮，从沿海到内地，从一线城市到二三线城市，各种地产广告设计千姿百态，创意层出不穷。时势造英雄，中国房地产推广的轰轰烈烈，也造就了一批优秀的地产广告专业公司，他们推广着中国最好的楼盘，吸引着购房者最大的消费热情，成就了一次次的火爆热销场面，一次次刷新着中国地产的纪录。

本书收录的都是中国极具影响力地产广告公司最有代表性的项目。堪称中国地产广告界顶尖高手的“华山论剑”，对中国地产界的推广有深远影响。

在中国这片神奇的土地上做地产，创意无止境，只有想不到，没有做不到。比如上海世贸滨江花园首创的全球同步销售体系，彻底打破地产销售的区域局限；北京美林香槟小镇于同一天内，在《北京青年报》上连推8个系列连版广告，开创媒体传播的运用新纪元。

通过本书，你能了解到的不仅是一个成功项目从规划到诞生，再到成长的全过程，更重要的是，它在传递实效可行的方法：启动市场的方法，引导消费的方法，创造价值的方法。本书至少具备以下四大参考价值：

一、本书不同于一般创意类丛书，它是一本真正意义上的地产实战操作宝典，教会你如何分析市场、找寻目标客户群、找准定位、提炼主题，以及营销过程准确制定战略战术、运用媒体、公关活动等手段在市场上形成整体的影响力。

二、本书涵盖别墅区、大型住宅区、Shopping mall、商业街、写字楼、建筑集群等几大地产类型，还包括集团公司打造整体形象的案例，是各级开发商、代理公司、广告公司全面掌握项目运作方法的重要参考书。

三、本书的方案策划，从项目如何造势开盘到推出新组团、拉高项目形象、调整推广模式、到最后尾货的清理、甚至是滞销盘如何扭转乾坤大打翻身仗，都有相应的案例可供参考。

四、本书收录案例遍及北京、上海、广州、成都、武汉、天津等一二线城市，详尽收录了各个楼盘的宣传资料，包括报纸、楼书、包装方案、影视广告、活动策划都应有尽有，对项目创作推广有极大的启发和参考价值。

各地高手华山论剑，地产论道，迷踪拳也好，降龙十八掌也好，都是成功打下江山的妙招绝学。

感谢各大公司为中国地产推广所做的卓绝努力，以及对本书编著的大力支持，感谢他们无私奉献出自己的宝贵经验，为中国地产的高速发展夯实基础，提供可参照的理论依据和实用模式。



美林·香槟小镇

用独立思想开启胜利的香槟

上帝创造世界，我们创造香槟原乡小镇

整合推广：世纪瑞博广告有限公司

香槟常识

有香槟,就有成功与欢乐

在法国,只有出产于香槟区的灰葡萄酒才可以叫做“香槟酒”,否则只能叫做“气泡酒”。

“在香槟区,每800粒葡萄中只有一颗能被用作制作香槟的原料,而一瓶上等香槟需要4000粒这样的葡萄。”

“为了不让葡萄酒的原味受到一丝损伤,一流的酒窖是采用人工消灭橡木桶上的蜘蛛的,也就是说酒窖工人们要在无数个夜晚接受那些小蜘蛛的叮咬。”

“香槟酒的标签上标有酿酒师的名字,几百年来几乎成了惯例,这充分说明每一种酒都是一项艺术创造。你可以从标签上读到一个世家、一种风格、一段传统、一部法国历史。”

“一瓶上等香槟要经过几代人的呵护,爷爷守护过的酒窖,要到孙子辈们才能开启享用。”

“如果没有鲜花,日子不可想象。”

“如果没有香槟酒,那一定是发生战争了。”——法国人的逻辑定论

香槟启示

“一好性”的时代已经过去了,这势必是一个“均好性”的项目。但在房地产市场高度同质化的今天,只有“均好性”同样是不够的!美林小镇应该提供一种“不一样的生活!”

“人工采摘,是为了保证葡萄的原味。房子的建造是否也应该避免机械地克隆,而多些人性化的因素呢?!”

“好的香槟,是需要陈酿的;好的房子,是否也要多经过些思考的沉淀呢?!”

“其实,比思考更重要的是一种对待细节的态度!”

广 告 里 程 碑

报纸上版面最长的房地产广告
策划史上最不可思议的思想公关
版面中留白最多的广告
平面史上最系统、最庞大的史诗工程
后非典时代最意识形态的危机创意



序幕:

第一次遭遇香槟，
狠狠地被震住了

2003年4月16日，星期三，很普通的一天，忙了一上午，可以休息一下啦，看看报纸吧。

《北京青年报》上“SARS”的出镜率越来越高，看完报纸记得要洗手。

看到A5版：咦，咦，怎么开天窗啦，留下大片空白，再定睛看一看，哦，是一个广告，左下角一个古古怪怪灰色的小疙瘩，像泥塑的小人，没头没四肢特抽象的那种。再一看，“**巴黎。香槟。温榆河。**”我明白了，那是一个软木瓶塞，卖香槟酒吗？再看看标签：**美林·香槟小镇，原来是个地产广告。**这么样留白，发展商挺大方嘛。

翻过来A6版：左下角又大片空白，两个泥塑，不，是软木塞，**同样创意用两遍，过火了点。**

慢着，A7版又是一个，**大、中、小三个瓶塞像一家三口敦敦实实地站着，原来是系列报稿**，一下投3个半版，发展商够狠。看看玩什么花样，**第1天**，是“巴黎。香槟。温榆河。”卖地理位置的；**第2天**，“只允许五分之一的地面生长房子”，是卖低容积率的；**第3天**，“简约，建筑的第一秩序”，卖建筑设计特点。不管怎么说，美林·香槟小镇的名字我记住啦。

再翻一页，我不是老眼晕花吧？怎么又是两大留白版，**四个、五个软木塞在我眼前晃，发展商莫非疯了，同一天同一个媒体投5个半版，再翻，我的天，没完没了**，也数不清多少个瓶塞在眼前晃，发展商莫不是包了北京青年报了吧，再往后翻，这回，没半版啦，A12整版都是美林·香槟小镇，哇，I服了U，**8个连版，创了全国报纸广告投放纪录！**佩服，佩服，佩服广告公司的疯狂颠覆精神，佩服发展商的恢宏手笔，只是他们想要说什么，要用8个版来说，信息量有那么多吗，为什么大面积留白，让几个软木塞跳来跳去。仔细研究研究：

第4天：“自然，最伟大的园林设计师”，讲自然生态环境

第5天：“运动的乐趣，让每个人成为朋友”，讲会所及运动设施

第6天：“懂得生活，更懂得挑剔”，讲精装修配备

第7天：“生活，带签名的艺术”，讲生活尊贵体验

最后：7天·创镇纪——上帝7天创造世界——七日香槟之旅，永恒创镇灵感

单纯、明了、没有废话，8个稿各有一个中心，却有一个统一形象。

一个悠闲、静谧、温暖、有点懒散，有点敦实，风景美美、香味淳淳的法国香槟小镇在眼前生动起来。让人有想去看看的冲动。

神创世纪花了7天，美林·香槟小镇创造知名度只用了1天，创意的力量是可怕的。

眼见着一个房地产广告的丰碑立起来了，同行的兄弟要超越它，可要好好等上几年。

以上是一个房地产广告公司创作总监看到“7天·创镇纪”心路历程，他说看到这样的稿很爽，也很愤怒，为什么不是我做的，为什么？为什么？





为什么美林·香槟小镇会叫美林·香槟小镇？

为什么会有[7天·创镇纪]？

为什么有[七宗醉]？

为什么有[HOUSE十诫]？

为什么变成[圣经三部曲]？

万事有因才有果，没有一个创意是无源之水、无本之木，它必然建立在项目本身的土壤里，才有确定性与指向性，在被[7天·创镇纪]折服之后，我们更乐意知道项目建立于什么样的市场基础之上，灵感又是从何而来。让时间回放，看看是在什么情况下，开始我们的香槟之旅的。

第一章 市场认识

天竺区，在别墅密度
最高的地方做别墅



天竺区， 在别墅密度最高的地方做别墅

对北京别墅发展稍有了解的人都知道，天竺区是北京第一代传统别墅区。从温榆河沿岸、东南的首都机场高速公路，到南边一个大桥，整个天竺房地产开发区面积是752公顷，区内共有项目28个，别墅项目就有10余个，是北京别墅密度最高的地方。

这里天生就是一个适合做别墅产品的地方，它拥有北京东北地区天然林木、大面积水域和高质量的空气，还有一条百年来从未断流过的河——温榆河。温榆河一向以优美的自然环境和清新的空气质量指数而闻名。温榆河周边高尔夫练习场、国际学校、赛马会、国际Shop—mall、欧式商业街一应俱全，是北京目前最为成熟的大型高尚生活区域之一。在北京市政府近期规划中明确表示要建立温榆河绿色生态走廊，预示着这里将成为越来越适合居住的地方。

从1994年开始，经过10年的发展，这里已经成为一个成熟的高尚生活圈，来自40多个国家，近5000户在这里安家落户，其中一半是外国人。按理来说，在别墅扎堆的地方做别墅，本身并没有什么问题，反正地段价值已经获得普遍认可，物以类聚，人以群分嘛。

可是纵观整个北京别墅的供应量，就会知道开发别墅压力有多大。有数据显示，到2003年为止，北京市的别墅项目已经超过180个，4万多套别墅单位，总建筑面积不下千万平方米，预计仅2003年全年别墅的供应量能够达到300万平方米。别墅不比一般住宅，毕竟不是普及化产品，动辄200万以上的售价，只有在金字塔尖上的少数人可以消费，虽然有全国其他区域高收入人士和外国来华人士购买力的增援，总数始终有限，这家卖多了，那家的份额就被分薄了，要在这样的市场中脱颖而出，没有独家特色和综合素质两张牌，怎么够在市场上拼杀。

第二章 创造历程

追本溯源，寻找香槟
小镇的发想源头