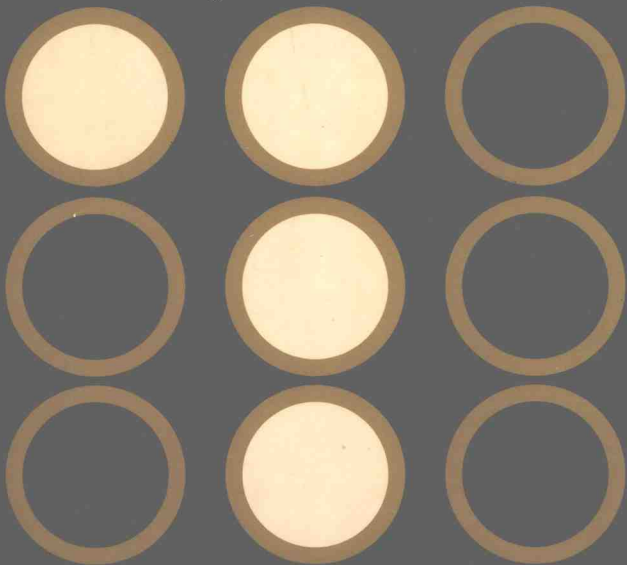


REPRESENTATIVE WORK 代表作

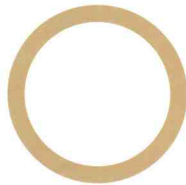
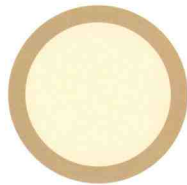
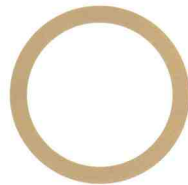
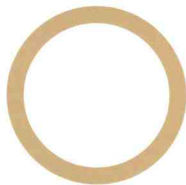
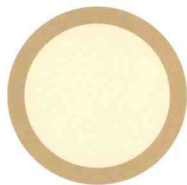
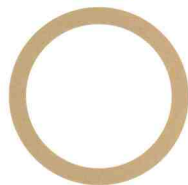
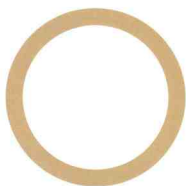
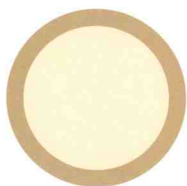
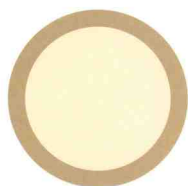
中国地产畅销楼盘广告全案④

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④

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

北京东方博文广告有限公司 +

碧水云天·颐园 (北京) 007 ~ 028

陶然北岸 (北京) 029 ~ 050

华贸中心 (北京) 051 ~ 070

亚运新新家园 (北京) 071 ~ 098

万泉新新家园 (北京) 099 ~ 112

广东富艺广告有限公司 +

财富广场 (广州) 113 ~ 136

城建联展 (广州) 137 ~ 158

汉苑 (广州) 159 ~ 194

广州市灵燕广告有限公司 +

南国明珠 (武汉) 195 ~ 214

天津深度广告传播机构 +

半岛·蓝湾 (天津) 215 ~ 234

天津新基业广告有限公司 +

香水之约 (天津) 235 ~ 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；北京美林香榭小镇于同一天内，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。

碧水雲天 頤園
Living Riverside

行政级水岸名宅

一年十三亿辉煌业绩是怎样来的？

整合推广：北京东方博文广告有限公司

非凡 业绩

2003年，销售额突破13亿，在万柳首屈一指，北京排行榜位列第七。

2003年，获得《北京青年》报评选的“2003年健康楼盘”称号。

带动了亿城品牌及亿城股票的强势发展。

策划 要诀

昆玉河以及万柳的自然环境不是专属碧水云天·颐园的，而是周边所有项目的共有，人云亦云只会将自己淹没在芸芸众生中。挖掘自己的独特之处和超高附加值才能真正脱颖而出，这就是碧水云天·颐园。

惟一章
行政级
水岸名宅

1

第一节
项目简介

碧水云天·颐园，位踞北京中关村后花园——万柳核心地带，与昆玉河仅100米绿化带之隔，真正的水岸建筑，同时坐拥三山五园，与330万平方米的万柳生态公园、国际标准18洞和9洞灯光的万柳GOLF球场相邻。

碧水云天·颐园项目总占地面积近8公顷，总建筑面积29万平方米，由8栋板楼和4栋低塔组成，由澳大利亚著名的五合国际与美国泛亚易道分别担纲项目的建筑与园林设计。

碧水云天·颐园联袂北大，专设“北大附中社区教育中心”、“北医社区健康医疗服务中心”以及“水疗休闲服务中心”，教育、医疗、水健康三大会所为业主专属。



与我们合作前，碧水云天·颐园已经花费了数百万的广告推广费用，然而成效甚微，因此合作的第一项工作就是找出推广的不足，加以调整。

是产品有问题？不可能呀。与昆玉河仅100米绿化带之隔的优越环境、澳大利亚五合国际设计的风帆式建筑、美国泛亚易道担纲规划的园林、教育、医疗、水健康三大会所，处处激动人心。

经过深入研究，我们终于发现了问题的症结所在。

熟悉北京的人都非常清楚，万柳地区是上风上水，素有中关村后花园之称，其中的昆玉河更是京城风水宝地。在昆玉河两岸，高品质住宅区林林总总，既有万泉新新家园、曙光花园、颐源居、鲁艺上河村等老面孔，又有康桥水郡、碧水云天·颐园、诚品建筑、观澜国际等后起之秀，不需过多的渲染与炒作，万柳地区及昆玉河已经自然成为北京炙手可热的区域板块。这时如果仍然将万柳地区及昆玉河作为诉求重点，人云亦云只会将自己淹没在芸芸众生中，自然更不可能塑造出项目自己的个性。

症结找到了，开始调整吧。这时，通过市场调研及对开发商前期积累客户资料分析，我们发现一个惊人的共性。已经下定或希望购买碧水云天·颐园的几乎都是社会的菁英上层，他们多是职业经理人、艺术家、独立工作者、经济专家、IT工作者、高校教师以及商贸人员，这个群体特征很丰富，也很复杂，但有一点可以肯定的，他们是社会中等偏高以上的人士，是一个不断发展上升的阶层，还未到社会金字塔的顶尖，发展潜力还很大。从一个公司的运作体系来说，这一群人所处的级别，至少是部门经理，直至总监级。

是VOLVO S80行政级轿车启迪了我们的创意思路。“行政级”是一个舶来的名词，在英文中即Executive，指在某一组织内具有管理或首脑权力的执行者。这部分人的特征与碧水云天·颐园的目标客户群是惊人的相似。

在生活中，这部分人有专为他们出行代步准备的行政级专车，有为他们出差休息准备的行政级酒店套房，唯独缺少了为他们日常的起居生活而建的行政级居住社区。

碧水云天·颐园不正是为他们专门定制的行政级社区吗？与昆玉河仅100米绿化带之隔的优越环境、澳大利亚五合国际设计的帆帆式建筑、13米进深14米面宽方方正正的户型、美国泛亚易道担纲规划的园林、教育、医疗、水健康三大会所，这一切都是强有力的物质支撑。

其实，碧水云天·颐园集众多优势为一体，每一个卖点，都可以在市场独当一面。如何将这一形象提炼出来，如何让宣传口号更传神，更生动，更具体，更具独特性，更迅速被市场认可，才是考验广告公司功力所在。

“行政级水岸名宅”就这样诞生了。这句简介而又生动的语言形象地阐述了项目所处的社会地位，同时考虑到水在北京的稀缺性，也清晰地将“临水”的优势融入其中。

该诉求一经推出，立即在市场上引起广泛影响，碧水云天·颐园随之从万柳地区一片雷同的呼声中脱颖而出。项目于2002年9月宣传重新开展，快速打开了销售局面，不到一个月就热卖310多套。

Living Riverside 碧水雲天·頤園

Living Riverside

萬柳〇行政級 ‘正板’國際社區

行政級1#，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。
13米追進，14米面寬，“正板”私宅。

【正板】第一梯，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。13米追進，14米面寬，“正板”私宅。
【正板】第一梯，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。13米追進，14米面寬，“正板”私宅。
【正板】第一梯，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。13米追進，14米面寬，“正板”私宅。
【正板】第一梯，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。13米追進，14米面寬，“正板”私宅。

萬柳〇行政級，萬柳景觀第一梯，零視覺阻隔。13米追進，14米面寬，“正板”私宅。

億達地產 均价：7000元/建築平方米（10日內有效）

僅三個月，一期銷售超70%，萬柳光芒匯聚！

2009年12月10日（2009年12月10日“萬柳龍騰月”期間，優惠多項）：

- 凡購買“行政級”“零板”或“第一梯”一個住宅單位者，可獲獎一次。
- 凡購買“行政級”“零板”或“第一梯”一個住宅單位者，可獲獎一次。
- 凡購買“行政級”“零板”或“第一梯”一個住宅單位者，可獲獎一次。

貴賓熱線：82570205 82570308

有昆玉河的生活，多一些奢侈……

行政级水岸名宅 碧水云天·颐园二期 新登场

——距昆玉河仅百米，万柳西区之观景前排，27万平方米滨河社区。
即日起接受预约参观，2008年5月9日，碧水云天·颐园“北大教育及北大医疗社区服务说明会”，欢迎新老客户及各界人士光临。



亿城地产 亿城置业 亿城置业

亿城地产 亿城置业 亿城置业

亿城地产 亿城置业 亿城置业

亿城地产 亿城置业 亿城置业



均价：7100元/建筑平方米（十日内有效） 贵宾热线：82570205 82570308



碧水云天·颐园
Living Riverside

行政级 水岸名宅 碧水云天·颐园二期新登场



万柳超大社区 有昆玉河的生活，多一些奢侈。

碧水云天·颐园，万柳地区超大规模建筑，隔百米绿化带与昆玉河相望，临330万平米万柳生态公园，颐万寿山、香山、玉泉山、颐和园、圆明园、静宜园、畅春园一览无余。

◎依托北大资源，北大医疗、北大教育、水健康三大会所终身相伴。



项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

项目介绍：“有昆玉河的生活”是本案的主题，也是本案的卖点。本案位于万柳地区，是万柳地区最大的项目，也是万柳地区唯一的行政级水岸名宅。本案的卖点就是“有昆玉河的生活”，这是本案最大的卖点，也是本案最大的卖点。

均价：7100元/建筑平方米（十日内有效）

贵宾热线：82570205 82570308

贵宾热线：82570205 82570308

贵宾热线：82570205 82570308

贵宾热线：82570205 82570308

贵宾热线：82570205 82570308

贵宾热线：82570205 82570308



碧水云天·颐园
Living Riverside

3

第三节

推广“三大会所”

当碧水云天·颐园的热销如火如荼之时，开发商亿城地产和我们没有丝毫的懈怠，我们在共同考虑着如何让项目的优势更出彩，为行政级锦上添花。

这时，2003年的非典已经开始在北京肆虐了，“健康居住”被提到了前所未有的关注高度。碧水云天·颐园的自然环境已经无需多说。通过资源整合，我们发现碧水云天·颐园的教育、医疗、水健康三大会所通过和北大资源联袂，从长远来说，具有更深层次的健康保障，对于项目而言具有极高的附加值。

碧水云天·颐园联袂北大，专设“北大附中社区教育中心”、“北医社区健康医疗服务中心”以及“水疗休闲服务中心”。教育会所特邀北大中外籍名师，面向整个社区，从0岁到老率先实践教育终身制；健康会所依托北大医学部等六家著名医疗机构，为每位业主建立私人终身健康档案，提供媲美专业大医院的服务；水健康会所引进当今时尚的SPA水疗法，聘请专业人士，引进先进设备，以水物理代替传统的运动健身和有氧健身。

具有如此得天独厚优势的碧水云天·颐园当然要顺势而出，我们以三大会所为主卖点，整合包装成“行政级服务套餐”推向市场。

随着碧水云天·颐园二期的开盘，“3月16日，现场体验北大教育、医疗专家的贴身关怀”、“有三大会所，健康放心了；孩子放手了，生活放怀了”、“北大资源为您的教育和健康撑腰，还有什么不放心？”、“宝宝还没出生，教育和健康就有人管了”等系列生活气息和人文气息浓厚的宣传引来好评如潮，新一期单位快速热销。在非典最严重的时期，成为北京楼盘的亮点。

报纸广告赏析 >

