四季芳洲销售及广告策划草案

墨墨迹迹的前言

首先向投资开发四季芳洲的哈尔滨亿丰集团天利房地产开发有限公司表示我最由衷的敬意！

我是黑龙江大学文学与新闻传播学院２００１级广告学专业的学生，我们专业是黑龙江省内首家在高校设置的重点本科广告学专业，主要培养广告策划、广告创意、广告文案方向的广告人才。从我专业毕业的学生基本上可担任市场营销策划、广告策划、电视广播及平面广告创意、ＣＩ策划、媒体策略分析、品牌策划及推广、广告文案写作等工作，并且能胜任其中的一到五项工作。

我们现在在哈尔滨市百达广告有限公司企划部做见习策划，以锻炼自己和传播本公司声誉、广交地产界朋友为主要目标，集中一段时间为哈市各家有实力、有潜力、有作为的楼盘免费做营销和广告策划。这里面不排除一些如“四季芳洲”这样的已经由专业的房地产策划公司进行了系统的营销策划的情况，但我们却还是要从我们的角度、从我们的理论经验来对此楼盘进行一系列的策划包装，希望我们所学习的理论知识能够对一些楼盘和房地产公司有积极的帮助和补充作用。

２００４年新年之后，人们的精神面貌都焕然一新，特别是最近又降一场大雪，俗话说：“瑞雪兆丰年。”这预示着以我们专业为骨干的公司企划部必然有光辉的前景，“四季芳洲”也必然能够实现顺利销售，亿丰集团天利房地产开发有限公司也必然会创下自己的品牌、实现利润的突破，取得世人的瞩目。我相信，我们与亿丰天利的合作也会是愉快的。

在这个瑞雪兆丰年的时候，我们开始了我们的工作。在开始工作之前，我们确立了我们工作的原则。我们的原则是在一片区域内，要经过反复权衡比较，集中选取出一家楼盘作为我们的对象进行房地产销售和广告策划。在“四季芳洲”所在的区域内，还有另外两家极具竞争性的对手：大众嘉园和金博花园。而我之所以选择“四季芳洲”的原因如下：

第一点是一个很感性的理由，因为我是黑龙江大学的学生，在黑龙江大学大学城生活了三年，对这里很有感情。而“四季芳洲”毗邻大学城，并且供暖采用的就是连接我们黑大的热网，做诉求时也经常要提到我们黑大和黑大的游泳馆，与黑大有点千丝万缕的联系，更为主要的是，“四季芳洲”Ａ区本来就是黑大与亿丰集团天利房地产开发公司合作建设的。哈尔滨亿丰集团股份有限公司王云董事长、冯燕总经理也曾常来黑大做客。我怎么能不为这样的“自家人”献计献策而去帮别人呢？

第二点则是因为亿丰集团雄厚的实力和极高的美誉度。亿丰集团曾与动力区朝阳镇合作了亿丰物流中心这个项目，积极地为哈尔滨市经济的发展贡献自己的力量；另外去年亿丰集团还积极竞标哈尔滨向阳生活垃圾处理场，并最后中标，这体现了亿丰集团雄厚的实力和对人类生存环境的忧虑和将之改善的决心，更在拓宽哈尔滨市民间资本运营市政公用设施、打破以往垃圾处理产业由政府独家垄断经营的局面方面起了带头和示范作用，表明亿丰集团决策者的长远的战略眼光和对市场动向的敏锐感觉。

第三点则是因为对“四季芳洲”的信心和理解。“四季芳洲”在前期的策划中，主要打的是“人文”和“生态”牌，这一点都没有错，相反这也恰恰是我喜欢“四季芳洲”之所在。在这座钢筋水泥堆积起来的城市里，人们越来越多地失去了自然，越来越多地失去了作为“人”所必需的本性。城市里简单的人工的花花草草、整整齐齐的树木或几座简单的小花园，都让人感觉到了这是在城市而非自然中；城市里的人们都在追求着更高地价值实现，紧张着，忙碌着，劳累着，在名与利中不断地攀爬，以之实现自己的人生价值，马斯洛称之为“自我实现心理需求层次”。在人们的温饱得以实现之后，人们也在更多的思索着：什么样的人生、什么样的生活才应该是自己应该奉行的人生准则？在从蛮荒落后的原始农业中逃离出来生存在大机器化社会许久之后，一些人终于感觉到了失去的一些东西才是美丽的，一些人终于想

到了要回归自我、回归人性了。这里也不乏一些成功人士，他们在社会上的不断打拼奋斗中感觉到了身心俱累，想为自己找到一个心灵的家园，一个能让自己身心都获得休息的家园。“四季芳洲”大打“生态”牌和“人文”牌正是将目标定位在了这群人身上。这让我感觉到“四季芳洲”的决策层具有远见，并且对“四季芳洲”的销售前景充满了信心。从个人的角度，如果我具有独立的经济能力，我当然也会在这里买一套房子。然而，不得不说的是，依据我的理论经验，通过我对“四季芳洲”目前所做的策划和传播的了解来看，也不是不存在一定的弊病和不足的。这些弊病和不足在下面的分析中将会具体列出。另外，“四季芳洲”正在建设中，还具有一定的客观可塑性，这一点也是吸引我为“四季芳洲”做策划的原因。

以上即为“墨墨迹迹的前言”，主要阐述一下我之所以选择“四季芳洲”为我策划对象的原因。我尊重“四季芳洲”拒绝我的权利，但我实现想不出什么拒绝我的理由：免费的劳动力，专业的理论知识，系统的策划和整合的广告传播，良好的企业品牌塑造效果，未免不会出现的能够给“四季芳洲”一些启示的好策略，或者真的能够促进销售业绩也说不一定。并且在我做策划时“四季芳洲”向我提供资料的这一步中，我当然希望尽可能详尽的资料，但所谓“商场如战场”，我理解商业保密的要求，所以只要“四季芳洲”向我提供一些可以提供的资料即可，我不要求掌握公司和“四季芳洲”所有的资料。之所以很痛心地提出这一点，完全是因为我需要避嫌，和不希望给我的策划活动给公司带来和增添任何的麻烦。当然，显而易见的是，人不可能是没有目的地付出自己的劳动，也不可能大公无私的为别人做什么，那么我为自己考虑的是什么呢？向地产界前辈学习，将理论应用到实际中，增长我的经验，体现我的价值，这就是唯一的答案。在整个世界的政治经济环境中，现在有一个经常被使用的词汇：“双赢”。我真诚地希望我与“四季芳洲”能够双赢。

前言完毕，进入正题：“林林总总的分析”。

林林总总的分析

第一， 整体地产环境分析

上个世纪九十年代“房地产热”的时候，房地产开发取决于三个重要因素，第一个因素是地段，第二个因素是地段，第三个因素还是地段。这种唯“地段论”曾被很多国内开发商奉为“金科玉律”。进入二十一世纪以后，随着市场经济的持续深入发展，房地产市场也逐步成熟，地段已经不再是房地产销售中唯一的因素。但是，我们还是会看到很多“地段论”的影子，特别是在哈尔滨的范围内，一块处于繁华区的地段会吸引不少房地产投资商的兴趣和努力。然而，其实所谓的“地段”是相对的，一般意义上人们理解的好地段都是“处于繁华的商业区”“位于市中心”等等，却不知道对于不同的人来说，他们理解的“好地段”是不同的。比如说对于工作一段时间已经有独立购房能力的“单身贵族”和乐于享受“二人世界”的夫妻来说，就不会对他们所住的楼房周围是否存在“众多大学、重点初高中环绕”注意。

在目前的市场条件下，仅从哈尔滨地区来说，地段虽然还是一个不可忽视的因素，但随着人们知识水平的提高，人们的品位也有所提升，楼房价格、楼房品位、楼房环境都成为人们购房时要考虑的重要因素。形成这一现象的原因还有不可忽视的一点就是众多楼盘如雨后春笋般的涌现，使消费者有了更多的选择余地。

而房地产开发商的品牌也成为影响消费者购房的又一大因素。房地产开发商的品牌效力如何，直接影响到消费者对所购楼房的信心。品牌的知名度、美誉度、亲和力和其消费者忠诚度都对楼盘的销售产生了至关重要的影响作用。塑造强有力的地产品牌已经成为有远见的房地产公司的重中之重。而在哈尔滨市目前的情况来看，普遍缺乏房地产品牌的宣传推广，大多数的程式是：圈地，融资，建楼，卖楼，获取利润。这一程式反复做，在其中没有通过公关销售等机会系统地进行品牌形象的塑造推广，这无疑是一种无形资源的浪费。

另外目前在哈尔滨，一般的情况是物业和投资开发商都同属一家房地产公司。这固然有

市场垄断等市场弊端，但对于统一企业形象、系统对业主进行服务也是具有一定积极的作用的。

第二， 消费者心理及行为分析

随着城市化的进程，城市中消费人群的组成也越来越复杂，一般来说，大致可分为如下几种：

第一种是地地道道地本地人。这个类型的消费者因为是土生土长的，因此对于哈尔滨市区基本熟悉。在他们的心理中，更注重在哈尔滨市区能够有一套属于自己的房子，以显示自己是哈尔滨人的身份。而这一部分人群依据购买力又大致上可分为三种。第一是弱势群体，主要包括下岗工人等以社会最低级的工作为生的人群。这部分人虽然是土生土长的哈尔滨人，但生活在社会的最底层，不具有购买楼房的能力。第二是不具有独立支付能力但将来有可能成为购房者的人群。主要包括学生，刚刚工作几年的哈尔滨本市人等。这个人群是潜在的购房者。第三就是具有购买能力的人了，他们多半是事业有成、或是父母为他们积累了足够的财富。前者加上强烈的城市归属感，在购买房屋时会进行综合性的考虑：价格、地点、配套设施、人文环境等等，而后者在选房的问题上则轻率的多，他们更多的时候只注重房子给他的感觉。

第二种是在本市生活或工作的外地人。这部分人一般来自于省内外的其他城市或农村，是经过自己的努力奋斗才在这个城市立足的。这部分人中有些经过努力却依然在社会底层徘徊的，这里不做过多阐述。而具有购买能力的另一部分人，普遍具有较高的知识水平，追求高层次、高品位的生活。房屋对他们来说，不仅仅是一个遮风挡雨的场所，更是一种身份地位的象征，更是为自己的心灵寻求一块栖息地。

第三种是在哈市购置房产、进行投资的人。这部分人中有的是为了将资金转化为固定财产而购房，有的是为私生活的方便，有的则是进行投资经营。这部分人主要注意的是房产的升值潜力和安全感。

以上为大致的消费者人群分析，从整体来看，价格和地段依然是消费者要考虑的首选因素，然而，有一部分消费者随着知识水平的提高已经开始向有品位的生活靠近，他们开始注重生活的质量。是面对所有的消费者做诉求，还是把消费者细分、集中一个消费群体做诉求？根据市场定位原理和传播学的理论，答案显而易见是后者。而选择哪一个目标消费群则是需要结合楼盘的具体情况进行科学分析的。所以下面，简单根据我所掌握的有限的资料对“四季芳洲”的楼盘情况进行优劣势的分析。在后边的策略分析上也将进行更进一步的消费者分析。

第三， “四季芳洲”地产优劣势分析

地产优势：

一、 由哈尔滨市极具实力的亿丰集团天利房地产开发公司投资开发，有雄厚的资本基础和技术条件。

二、 “四季芳洲”是亿丰集团与黑龙江大学合作建设，有事业单位的加盟，并且是黑龙江重点本科学校，企、事业单位实现优势互补，充分有效地利用一切可利用的资源，实现资金的最大限度的节省。

三、 被众多高校环绕更显“四季芳洲”先天的独特“人文”气质，即将建成的黑大附中也使“四季芳洲”的业主接受的教育更加系统化；附近的植物园和林大实验林场使“四季芳洲”掩映在一片绿色之中，加上“四季芳洲”社区内的绿化设施，“四季芳洲”俨然已成为一个绿色生态园区。

四、 “四季芳洲”总建筑１０万平方米，是由１２栋板式多层组成，有３７ m^2－２

２８㎡阳光户型，“有唯美实用、风光无阻的精致平层，有私密与自由灵动区割的时尚错层，还有开阔空灵、舒展淋漓的尊贵复式”。户型从小到大，适合不同的消费者的需求。规划设计精湛，空间布局尽善尽美，楼宇风格充满艺术感。

地产劣势：

一、 地理位置较偏。“四季芳洲”位于学府四道街和征仪路交叉口处，位于南岗区偏南偏东处。这是刚刚开发出的地区，还没有形成繁华的地区，多少显得冷清一些。

二、 交通也有是一个问题，其实主要还是由于地理位置的原因。目前，经过“四季芳洲”前的公交车只有新开通的８８路。而其他的站点都距离“四季芳洲”很远，如果要从这些站点做车的话，要走很长的一段路，这的确不太方便。

三、 这应该是一个特别普遍的问题，在哈尔滨似乎还没有哪一家房地产公司没有这个理论上毛病。从市场营销的角度来看，目标对象划分的越细，就越容易成功。然而，目前很多的楼房都是有商有住，而户型也是尽可能的涉及。一般的看法是，这样有利于消费者选择，能够更大限度地吸引不同阶层、不同消费能力、不同购房心理的人前来购房。这固然有一定的道理，但是从营销学的观点来看，这样无论是从定位上还是从诉求以及广告的传播上，都是很不利的，不利于集中诉求和传播，造成信息传播的浪费和分散。而且从消费者的心理来看，普遍都有一种心理认同感，他们希望住在一个气氛统一和融洽的社区里，他们渴望能够与邻居交流。而这个时候，社区里住的都是些什么人就很重要了。

其实，所谓的优势和劣势都只是相对而言，因为这个世界上本没有绝对的事，矛盾双方又是可以相互转化的。优势可以转变成劣势，劣势也可以转化成优势，而转化的工具从市场营销来看，就要依靠高明的策划了。以上优劣势仅是从楼房的自然条件来说的，还不涉及经过包装策划之后楼房的优缺点。下面将进行“四季芳洲”的策略分析，并尽可能地强化优势，将劣势转化成优劣，以实现“四季芳洲”的强势销售、获取最大限度的利润，并通过此次销售实现亿丰品牌力的提升。

第四、竞争环境分析

这里的竞争对手仅从“四季芳洲”的意义上来说的，不包括哈尔滨整体的行业竞争对手。经过我们的调查，“四季芳洲”位于学府四道街和征仪路交界处，北临黑龙江大学城及规划中的黑大附中，西对黑龙江测绘局家属楼，这是一片老楼区，东接一片未规划用地，因此这几面都造不成对“四季芳洲”销售的冲击，不并在竞争对手这儿做更多的分析。“四季芳洲”的最大的竞争对手来源于“大众嘉园”和“金博花园”。

“大众嘉园”是由上海大众交通（集团）股份有限公司投资、由黑龙江大众房地产综合开发有限公司开发的。在我们前去此楼盘售楼处进行调查时，发现其楼盘销售状况很是不错。我们去的那天非常冷，但售楼处却火热异常火爆，当时售楼处有两家人在看房，在我们观察时，又进来一家办理入户手续。“大众嘉园”的热卖一方面有投资商和开发商的品牌效应的原因，“大众”拥有着广泛的知名度和“曝光率”，这样的大品牌，消费者在购房时当然会有信心；另外则是“大众嘉园”的优越的地理位置，它位于征仪路和保健路交叉处，紧临黄金医院，路况的流量也比较大，消费者特别是投资型消费者对此比较感兴趣；另外则是“大众嘉园”的户型具有不彻底的市场定位，他们没有做所有的户型，而是平层集中于38-83㎡，顶层带阁楼100-165㎡，虽然这种在户型上的定位不彻底，但还是体现了一定的目标对象的差别性，有效地吸引了消费者；另外当然就是“大众嘉园”现在已经交付使用，因此可见购楼的消费者，毕竟在楼房没有交付之前购房的消费者还是少数。我想“四季芳洲”在楼房的正式销售中肯定会出现更火爆的场面的。

“金博花园”是由哈尔滨博大房地产综合开发有限责任公司投资开发的，在互联网上有自己的网站。从“金博花园”的宣传上来看，它立足于“全心全意为消费者着想”的角度，通过对楼盘基本知识的普及和传播来吸引消费者的注意。“金博花园”前期的策划是由“共和营销策划有限公司”做的，中途不知什么原因退出了。从一期的销售来看，效果并不是特别好。临街的商铺相对好卖一些，但靠里一些的住宅楼的销售则差很多。从“金博花园”的宣传上来看，并没有突出一个主要的卖点，这不可谓不失误。当然，“金博花园”有它的优势：位于保健路，地理位置很优越；消费者端（非终端）做得不错，至少让消费者看来，“金博不仅仅是在给自己卖楼，还在为消费者建议怎么样买楼，这样就会博得消费者的认同和好感。

最近，“金博花园”也正在尝试着由我们公司做策划，公司内部也形成了竞争。但请放心，我们是专业的广告人，我们知道在这个市场上“诚信”的重要性，我们有我们的行业道德，不会互相泄露我们所服务的地产公司的一些内部型机密。动力来源于压力，在“四季芳洲”与“金博花园”的打擂中，在我与同事的博弈中，我有信心让“四季芳洲”做得更好。

明明白白的策略分析

在本策略分析中，包括销售策略和广告策略，当然，还会有品牌策略的内容。

策略一：公寓型花园别墅

此策略属于概念炒作，并将“四季芳洲”的劣势转化为优势。

一、市场定位

“四季芳洲”地理位置稍偏，但有大量的大户型，错层和复式等精品户型更显尊者风范。（如果可能的话，将“四季芳洲”全部设计成尊贵的大户型，而舍弃原来计划的１００ m^2以下的户型。）因此将目标消费群定位在成功的社会上层人士上。

这一部分人主要是本地或外地的成功人士，他们这部分消费者的特征是：有雄厚的经济基础和优越的经济收入条件，一般都有自己的车，不存在交通问题的考虑。他们有着优越的社会地位，所以也会在意别人对他们地位的态度，希望能够得到别人的尊重，以显示自己的价值。

通过他们的心理特征进行感性诉求，主要是表现住在“四季芳洲”的人都不是一般的人，而是事业有成、社会地位优越的人士，以得到他们虚荣心的满足，迎合他们的心理要求。

二、诉求策略及卖点：

针对这一部分消费者的虚荣心理进得诉求，在诉求上采取直白型，但看起来又属于有品位、有文化内涵的感性和理性相结合的手法。具体可见示例。

卖点分析：“四季芳洲”是公寓型花园别墅。远离喧闹的市中心，置身于静谧的一片绿洲。既显主人优越地位和高贵身份，又拥有可以使自己健康、快乐的生活环境。

三、广告策略

此策略中的广告策略则以平面为主，以电视为辅。平面广告主投《生活报》或《新晚报》，建议只投一份报纸，以节省资源。通过我们调查来看，一般上层人士阅读《新晚报》的比较多一些，而地产广告在《新晚报》的效果一般也比《生活报》要大一些。

根据“四季芳洲”的具体情况，我们可以选择做半版广告。全版的广告虽然醒目打人，但是在预算上来说是一种浪费；而做通栏广告则体现不出“四季芳洲”的价值。故而选择半版广告。

可以每周五打一次广告，连续打一个月。因为周五看到广告，有意向的人即可在双休日来现场看楼。另外可根据自己的条件，每隔一天或两天打个小通栏，进行软文攻势，以达到提醒和树立概念的目的。

四、广告示例

图片：小湖旁边的绿色草地上，一对事业有成的情人在享受美丽的风光。

标题：享受市区别墅生活

文案：在城市的这座钢铁森林中，我们像一匹永不知疲倦的狼，在奋力地奔跑着，在为那心中美丽的草原奔跑着。

可是又有谁知道，那万人瞩目的永不停息的“狼”其实也很累的，只不过，他们经常是掩盖了自己的疲倦，因为我们是“狼”！

来吧，来四季芳洲，这里就是属于你的草原，来这里歇息吧，不要有太多负累，要知道享受生活。

四季芳洲，市区里的公寓别墅。

五、关于“公寓型别墅”的概念

可以用做软文。

策略二：文化家园

这一策略主要是树立“四季芳洲”浓厚的文化教育品位，从而吸引消费者。

一、市场定位：

“四季芳洲”位于南岗区和动力区交汇处，周围各高校林立：黑龙江大学、哈尔滨医科大学、黑龙江建筑职业技术学院、哈尔滨学院等等。如果放过这部分市场那简直就是舍本求末。

这部分的目标受众主要集中在黑大、医大和建筑学院的教师和重视孩子教育的人。这部分人是真的有品位，他们受过系统的、高层次的文化教育，因此属于文化素质特别高的人。这部分人天生有一些清高孤傲感，自视为社会精英，并且对商业有着天然的排斥心理，但普遍潜意识里有着极感性的因子。

针对这部分消费者的心理特征进行感性诉求，主要表现“四季芳洲”是切合他们的身份的家居妙地。

二、诉求策略及卖点：

针对这部分消费群体的特点，主要以文学性的文案来打动他们，为他们营造四季芳洲的文学氛围，从而使他们达到对四季芳洲的认同。

卖点分析：四季芳洲有着浓厚的文化品位，定期不定期地开展各种文化娱乐活动。

三、广告策略

同策略一。

四、广告示例：

图片：一望无际的青青地草地，湛蓝的天空，一道美丽的彩虹。

标题：采花芳洲下，悠然四季中。

文案：想当年，陶先生的“采菊东篱下，悠然现南山”是何等的品味？

在二十一世纪的今天，即使在我们的内心深处依旧渴望着回归，却因现实中的种种束缚，而使这种渴望只能作为一种飘渺的幻想。

诗曰：劳苦已多年，/何日得轻松？/采撷芳洲下，/悠然四季中。

四季芳洲，开辟您心灵的一片绿洲。

策略三：我们一起回家去

一、市场定位：

四季芳洲是真正的家，它不仅仅是从物质的层面来为消费者营造家的概念，更是从心理上为消费者真切地感受到家的味道。

这个策略主要是针对在哈尔滨奋斗多年，希望能够在哈尔滨成家立业的，有购买能力的人群，以及二次置业的群体。

二、诉求策略及卖点：

这部人有着强烈的城市归属感，希望成为在这个城市里立足。而有一套属于自己的房子，对于他们来说，就是证明自己已经成为这个城市的一员的体现。从诉求上主要以向男性消费者进行诉求为主，表现女人最想要的就是有一个温馨的家。

卖点：四季芳洲解决户口问题，让消费者成为哈尔滨人；这里是消费者真正的家。

三、广告策略：

同策略一。

四、广告示例：

图片：夜色下有一户灯光明亮的楼房。

标题：亲爱的，我们一起回家。

文案：还记得吗？我们刚刚开始我们情感的那段时间，我们在为着我们美好的将来而努力拼搏着，我们共同约定：我们要有一个安乐窝，我们要有一个我们共同的家。

终于，我们有了一座房子了，但我们却似乎少了家的感觉。你忙着你事业，你说没有事业就没有生存，没有生存还哪有什么爱情。

我理解你。可是，可不可以把你的精力从事业中分出一点点给我，好好地尝尝我给你做的饭？可不可以呢？

夜深了，我们的家里餐桌上热气腾腾，我在门外守候着你的回来。

亲爱的，我们一起回家吧？

以上即为策略部分。有时候，策略的正确很关键，但更关键是执行力。没有执行力再好的策略也不会有效果。希望如果四季芳洲采用我们的策略，能够严格按照策略来执行。

为节约时间和篇幅，本策划案写得比较简略，如果能够得到“四季芳洲”的认同，我将对本案细化。