营销整合推广服务内容清单

一、推广部分

（一）基本工作（包括不限于）

1.阶段方案的思路、定位及策略；

2.现场资料准备：VI、楼书、折页、DM单张、户型单张、展示板、销售现场内外POP户外广告等销售道具部分的设计，协助甲方选择制作单位，并实施对以上设计部分制作的质量及进度监控；

3.提交现场包装设计方案（样板房、工地包装、临展中心，交房现场，节点性活动等）并配合甲方选择制作、实施单位、并对制作过程实施审核、监控；

4.落实广告创意、执行广告设计、制定推广执行计划；

5.项目营销推广计划；

6.推广活动执行计划。

（二）策略部分（包括不限于）

1.创意策略：阶段性促销/活动平面及文字创作的方向、创作的风格及推演过程等；

2.媒介策略：媒介组合模式、媒介计划；

3.推广策略：项目整体营销推广策略、各销售阶段推广策略及执行、宣传计划、销售阶段各分项执行策略（线上抖音推广，SP活动、软文宣传、电视、电台、报纸及相关媒体、内部沟通）策略。

（三）创意策略以及创意表现（包括不限于）

1.广告调性（色彩视觉、品牌信息规划、文案风格等）研究；

2.广告创意主题要以各类广告创意表现；

3.展示设计

（1）地盘形象设计：售楼部气氛设计，工地围墙/安全通道围板画面；工地广告牌；现场包装（导示牌/立柱挂旗/条幅/招示布）；

（2）售楼形象展示：售楼处内部形象概念提示及指导；销售中心形象背景牌及接待部分；售楼处展板设计；

（3）卖场形象展示：展销会氛围展示（整体风格把握、形象背景墙设计、展板设计、挂旗）；招示布；条幅。

4.广告表现

（1）项目宣传物料规划与设计：项目VI、宣传手册规划及设计；单张、折页规划及设计；DM规划及设计；

（2）媒体广告：创作类（网络媒体广告规划、创意及设计；报纸广告规划、创意及设计；杂志广告规划、创意及设计）；文字方向建议类（非创意脚本，如有投放）；

（3）户外广告（如有投放）：道旗广告，户外横幅，路牌广告；

（4）促销礼品（如有投放）：礼品外形或外包装形象；促销活动卡；请柬、邀请函。

二、营销部分

（一）推盘策略建议（包括不限于）

根据项目整体开发节奏、回款计划、产品定位等，对项目推盘节奏提出合理化建议，确保项目推盘符合项目整体发展节奏及回款计划要求，实现项目整体开发顺畅进行。

（二）销售模式建议（包括不限于）

研究并提出不同销售模式，研究目标客群消费习惯、生活习惯等，提出度假权转让、直接销售、以租代售、整体销售模式等不同销售模式，确保项目整体价值最大化，加快项目销售速度。

（三）项目销售政策建议（包括不限于）

对项目存量房源进行针对性分析，在保证整盘货值不变情况下，对整盘货源盘点调价，针对性对不同渠道客户释放不同优惠体系，配合重要节假日或周末时间推出限时特价房，同时对渠道政策，销售激励政策，销售价格优惠体系，房源销控做出系统方案。

（四）拓客模式及渠道建议（包括不限于）

基于项目“乡村休闲度假综合体”创新性发展定位的整体特点，在对标市场同类型产品的拓客模式及渠道的基础上，精准定位项目客群，对项目的拓客模式及拓客渠道进行合理化建议，充分利用不同渠道组合，实现项目的快速引流。

（五）置业顾问培训（包括不限于）

基于项目创新性定位、特色化产品、独特运营模式，针对项目的发展全景、产品优势、运营模式等内容对置业顾问进行培训，确保置业顾问对项目的充分了解，保证置业顾问服务专业性。

（六）抖音陪跑（包括不限于）

1.流量认知培训；

2.一线实操陪跑；

3.项目自运转；

培训包含十大标准流程（拆借对标账号、策划、选题、文案、拍摄、剪辑、起号投放、直播、引流路径、私域运营）。

（七）数据监测及调整（包括不限于）

1.数据监测：设定关键指标，定期监测各项营销活动效果；

2.优化策略：根据数据分析结果，调整营销策略。

（八）行业媒体建议

线下媒体建议：针对传统销售旺季，通过不同媒体形式，通过行业强势媒体传播。

三、渠道部分（包括不限于）

（一）渠道资源整合，异地客户拓展。

（二）利用红投公司成都临时接待中心，开展销售及接待工作。

（三）经过上述步骤筛选后的客户组织到项目现场参观购房。

（四）二三期联合开发/股权收购合作方对接导入。

（五）底价销售模式，我司按照最终核定版价格表，收取底价房源价格，底价之上的溢价部分为渠道佣金。