太钢东门项目简案

形象定位 +案名建议

思考源点

现状：区域为老工业区，居住认知度较差，因此决定了本案目标客群仅能以区域内为主

支持：本案体量较小，以区域客为主消化完全可行

推导：区域客群对区域的优劣势非常熟悉，因此立足地段、配套、环境为核心进行推广不可行

结论：必须从产品本身寻找核心卖点

客群心理分析

收入水平超高，欲全方位提升居住档次，意向在其他区域或城市买房。 （排除）

收入水平偏低，有意向提升居住品质，但无力承担购房成本。（排除）

收入水平超高，对本区域较熟悉，对未来房价提升或租金收益存有心理预期，欲在本区域投资房地产。（关注）

收入水平较高，迫切需要提升居住品质，重视大产权，对本区域的生活环境认可或单位就在区域内。（重点）

产品特点

独一无二的大产权

资源整合的高品质

区域持平的低价位

注：低价位仅做销售说辞，不做形象推广展示

方向一：区域高品质生活顶峰

区域内唯一在售商品房，注重户型居住空间的合理结构和生活品质，是本区域高品质居住体的唯一代表

产品定位语：

大产权·好户型·高品质人居空间

广告宣传语：

只为注重生活品质的人

备选宣传语：

更上一层楼

案名建议

晋阶尚苑

释意：

一、不是巨贾政要阶层，也不是劳苦奔波阶层，将目标客群定义为：山西（晋）高尚阶层。即“晋阶”的字面意。

二、从建筑形态而言，一号楼恰如一段阶梯结构。即“晋阶”之形象意。

三、从推广理念而言，本案作为目标客户提升居住品质的项目，是生活向上更进一步、更上一层楼，即“晋阶”之内涵意。

案名建议

世禹名门

释意：

很好的体现了居住者的尊贵感，满足目标客群的虚荣心。

也表达了对本案的自信心。

案名建议

云天府

天高云淡，是一种内敛的高度，是一种淡定的从容。既体现的项目的高品质形象，又不张扬。

并城雅筑

以大带小。首先着眼于太原全城，体现项目的高度，继而传达利益点：优雅的居所。本案形象已然形成。

幸福时光

幸福的生活是每个人的向往，本案是通往幸福生活的人居途径。

方向二：大产权

区域内住房多为企事业单位分配，不具有大产权

因此将本案这一稀缺性集中传播，创造本案的核心价值

大产权意味着什么?

一个真正让自己成为主人的家

产品定位语：

70年大产权，家传不动产

广告宣传语：

不是房子，而是家。

案名建议

世家府邸

七十年大产权，房产自然可以一代一代传下去，从而成为真正的高尚“世家”。

世禹 · 私第

无论如何，这是真正属于自己的房子了。私第，私人宅第，随心所欲。

案名建议

私享家

同样立足于“私有”，个性化更强，传播度更高。

世禹 · 美满柒零

出生或生长在七十年代的目标人群，七十年的大产权，人生七十古来稀，七十寓意人生的幸福美满，并昭示世禹将通过本案交出一个完美的销售答卷。

THE END

感谢聆听!