太钢东门项目简案

形象定位 +案名建议

維唐
WISDOM

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 1

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 2

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。

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 1

并城雅筑

释意：

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。

案名建议 1

世禹 · 美满柒零

释意：

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!