

重庆旅游地产上演营销大战



□ 周沙

每年夏季来临之际,旅游地产就将站在重庆楼市的前沿,掀起一股旅游地产热,尤其是在今年上半年重庆商品房成交量持续回升,保持良好发展势头情况下,旅游地产也随着天气渐热开始发力,旅游地产开发商纷纷开始备战酷暑。

房企上演营销大战

今年4月春交会以来,重庆旅游地产已经开始纷纷露脸,之后便准备进入营销阶段,在楼市大展拳脚。但是,由于5月、6月多为阴雨天气,使得重庆的旅游地产开发商不得不放缓脚步,等待时机。现在,随着天气越来越热,重庆旅游避暑季已然到来,开发商纷纷备战,一场旅游地产的营销大战已经拉开帷幕。

据了解,目前,重庆市各旅游地产项目很多已经开始了7月、8月、9月的营销。例如由泽京集团联合大足区政府打造的超百万平方米项目“海棠香国”已于7月献世;万盛黑山谷的“10里原麓”也在近日开展了一系列营销活动,准备在接下来的3个月抢占市场,达成全年销售制高点;隆鑫地产旗下各旅游项目更是准备大展拳脚,武陵仙女山上的“花漾的山谷”、丰都的“澜天湖”等项目将持续做一系列诸如带人上山体验的夏季营销活动。

此外,长寿区的长寿古镇、九龙坡区上邦高尔夫国际社区、綦江古剑山的鉴山国际、南川金佛山上的天星小镇等旅游地产项目,也将启动亮眼的营销策略,为之后3个月的销售做好奠基。

10里原麓营销总监李东恒表示:“重庆旅游地产目前主要功能是用避暑、养生,前段时间受下雨天气的因素,来访受到了一定的影响。在天气逐渐变热之后,接下来的3个月将是旅游地产销售的一个好时机,多数的旅游地产已经开始行动。”

市场后势强劲待发

一直以来,重庆旅游地产虽然看似发展潜力很大,但是市场并未打开,未来的发展空间还很大。李东恒认为,目前市场对重庆旅游地产的认知度还有待加强,加之重庆的旅游资源有限,市民又普遍接受欧式风格,所以,重庆旅游地产的发展是挑战和机遇并存。

不过,重庆今年以来的发展可以说是大步流星,在上半年的“渝洽会”中,主城敲定了两个“巨无霸”级的旅游地产项目:金阳地产意欲打造计划占地12200亩的“中国泰山坪国际温泉旅游文化度假区”;香港梧桐资本集团与巴南区政府签约将打造占地3000亩的重庆夏都·未来城项目。此外,今年鉴山国际、海棠香国等项目的开盘,也为旅游地产添色不少。

虽然重庆旅游地产还处于初级阶段,但是不少重庆大型房企看中重庆这种稀缺资源是旅游景点的唯一性和不可复制性,已经开始准备在旅游地产中分一杯羹。此次金阳在渝开发的旅游地产项目可以说为重庆的旅游地产注入了新的血液。在一线房企中,金科李战洪也表示,在金科未来的转型中,旅游地产将是其中很重要的一个部分。今后,随着更多大企业的加入和带动,重庆旅游地产的发展可以说是后势强劲。

力推“伦敦神测” 百度奥运玩神秘

伦敦奥运前的异常冷静,让人们开始猜疑这次奥运会商家们是否真正准备好了?但随着开幕式倒计时的数字变为个位时,这场表面上的冷静开始被打破,一家家互联网企业开始摇旗呐喊,并为自己绑上“奥运牌子”。

但与此同时,有意思的是,作为国内最大的互联网企业百度却表现得异常冷静。仅仅在开幕式即将开始的前三天,才放出一张印有上届世界杯“传奇动物”章鱼帝的萌图。用意在何?让很多人难以猜透但却吊足了胃口。

暗号背后,暗战已拉响

实际上,据统计百度的用户已经覆盖超过90%的中国网民,它已成为绝大多数中国网民寻找新闻或了解世界的重要来源。旗下的各种移动产品,更是早已分布到移动互联网的各种关键入口之上。从百度手机浏览器到百度手机输入法,还有百度移动搜索、应用搜索,百度的触角显得无处不在。但正是这样一家“资源富足”的企业,为何奥运宣传季中却刻意选择



慢人一拍呢?

从百度选择开幕式三天前放出章鱼帝形象的“伦敦神测”网页内容来看,百度似乎选择了推出奥运产品,而非单纯以“内容挂牌”为主来应对奥运营销战。作为国内最重要且最及时的信息来源平台,百度每天都汇聚到各种海量的新闻数据,对于它来说如何将其准确传递给用户已比单纯的在制造内容更为迫切,特别是面对奥运会开幕期间即将爆炸式增长的数据来说,传播工具将显得尤为重要。而章鱼帝手中的手机,似乎已经暗示百度早已为自己的奥运产品做好了准备,但为何百度又不急于早日公布产品呢?

按照以往的经验来看,传统商家通常会选择在奥运开幕前一个月就开始准备,而传统媒体由于签约的需要,这个时间估计会更久,可能长达一年。但与之不同的是,对于互联网产品来说,“长战线的宣传季”并不等于会得到一个好结果,因为过早曝光产品会无形中增加用户审美疲劳度。“短而精”营销效果,或许更能起到意想不到的效果。乔布斯当初宣传iPhone产品的时候,就用类似的方法吊足了果粉的胃口。凭借产品发布之时的狂轰乱炸式的宣传公司,iPhone在很短的时间内获得了极大的关注度。

但“短而精”的宣传战略需要强大的宣传管道来实现那让人咋舌的

“曝光度”,幸运的是,百度错中复杂的产品布局已经使得其在国内架设出了最大的传播渠道。一天之内,快速覆盖国内网民用户眼球绝非不可实现。与其他早早曝光自己产品的互联网企业不同,百度“短而精”的谋略用掐得更准的时间,完成了一次精妙的营销攻势。

为何是章鱼帝?

萌萌的卡通章鱼帝造型,乍看上去似乎和百度一项严禁的风格有些“格格不入”。但留心的朋友,其实已经从最近更新发布的百度手机浏览器、百度手机输入法等软件启动界面、图标上发现,百度正在试图用各种卡通图案营造出另一个生活味更浓的百度影响。而这次选择章鱼帝作为揭幕产品时前的幕布,或者正是用更为明确的信号告诉用户——这款产品将更为生活化。

但或许,很多朋友还会产生疑问,萌的卡通人物这么多,为何百度偏偏中意章鱼?实际上,除了因为上届世界杯上能猜准比分的章鱼帝会与即将推出的产品有某种巧合之外,

又名为八爪鱼的章鱼帝更能够代表百度在信息“抓取”、“汇聚”上的能力。表面萌萌的章鱼帝实则传递出百度对于奥运信息争夺战的信心。

“神秘战术”威力初现

虽然,挂着章鱼帝的“伦敦神测”网页公布不过三天,但在其出现在各种媒体上的次数就达到惊人的4440000次之多。无论从促销力度和频率来说,都可谓算得上是异常猛烈。预埋神秘的力量和强大公关执行力,让其在3天之内就在国内的网民眼前吹响了奥运的号角。

但很显然,这或许仅仅是百度奥运之战的一个开始。但序幕之猛,攻法之精让人有了更多期待。在伦敦奥运这个信息爆发之际,倘若百度能够做好各个产品间的衔接,相信其还将在一定的时间和空间内形成另一个品牌高潮并产生全新的轰动效应。而当传统商家在沿用上百年的“长轰炸”营销战术时,年轻一代的互联网企业们,正在用自己的创新开创出另类更适合新环境的玩法。

(上海热线)

邻家女孩服饰 舞动非奥运营销

奥运会带来的诱人商机,使各行各业的企业对奥运市场的争夺异常激烈。伦敦奥运,无疑是各个品牌在2012年不会放过的重要营销热点之一,对于许多无法取得奥运赞助权的企业来说,是否就只能放弃借势奥运这一重大推广契机呢?邻家女孩时尚服饰巧用的“奥林匹克运动季”的营销方式,将告诉你答案是否定的。

对多数女装品牌来讲,伦敦奥运似乎就在“眼前”,但仍感觉还是“很远”,邻家女孩服饰作为女装连锁行业的新锐代表,虽然没有像各大品牌举着旗帜参与到奥运赞助商行列的竞争,但这并不表示邻家女孩会放弃对“奥运”市场的“巧取”,按其“紧跟重大热点事件进行品牌传播”的营销策略,邻家女孩理所当然要和奥运这桩盛事续上一段情缘。因此,在各大品牌赞助商如火如荼地推广各自的奥运战略时,邻家女孩推出了“奥林匹克季”非奥运营

销策略,根据邻家女孩公司总经理廖文伟先生的解释,“邻家女孩奥林匹克季”营销策略的核心和本质,是将邻家女孩的精神与奥运精神相结合,通过线上、线下各种互动,号召广大的梦想追求者,面向更广泛的奥运参与人群,体现邻家女孩对奥运的支持!

笔者在与廖文伟先生交谈中了解到,“邻家女孩奥林匹克季”的营销策略中,包括对内、对外的传播推广,线上、线下的互动推广,对内,推出“奥运助威团”“环街跑”“战报榜”“奥运知识普及”“新闻广角”“观看奥运”等系列活动,从企业内部酝酿“奥运焦点”号召支持奥运;对外,“奥运助威视频”“全国门店奥运优惠季”等掀起外界对邻家女孩奥运热点事件传播推广的广泛关注;同时,邻家女孩还借助网络传播,积极开展官方微博互动活动(竞猜活动、我要上头条、金榜互动等)、奥运助威视频推广互动活动、热点新闻



传播等……邻家女孩在这次奥运中,打出了一套漂亮的组合拳,重要的是,这“拳”落到了目标点上!

作为邻家女孩公司总经理,廖文伟先生谈起本次“非奥运营销策略”津津乐道,邻家女孩既以自己的实际行动表达对奥运的支持,又能够通过系列的营销互动活动,展开品牌与消费者、企业与员工之间的精神交流与互动,获得更深入人心品牌口碑!廖先生还提到,“不管企业是通过奥运营销还是非奥运营

销,品牌最重要的是要找到与消费者沟通的方式,而不只是让LOGO出现在某个地方上,因此,从这个意义上说,我们更关注的是如何创造出与消费者进行沟通的方式,从而有效地建立起品牌在消费心中的地位与形象,传播品牌的内涵和主张”。实际上,无论是哪个行业的品牌,只要敢于发掘独特、创新的营销模式,都可以通过奥运这个难得的契机与消费者拉近距离。

(中国服装网)

别让你的营销做“布朗运动”

从哲学角度上来看,事物具有普遍的相通性,不管是微观还是宏观。布朗运动不仅仅是一种物理现象,实际上在生活中我们也经常在演绎着类似布朗运动的行为,而实施者无一例外地都没有太好的结局。吕布在事业上作布朗运动,数易其主,最终被曹操结束了他的布朗运动轨迹;职场上,那些经常变换着自己的岗位而缺乏坚持和职业前景规划的,最终都无法笑傲职场。

营销也不例外,在激烈如战场的营销运动战中,我们一定要警惕我们的营销行为,千万别做布朗运动。

让我们从以下方面剖析哪些营销行为容易导致你的营销在做布朗运动。

信息传播紊乱,品牌形象朝令夕改

你是谁?新品牌或新产品进入市场首先面临的就是让消费者认识你,记住你,即帮助消费者认识“你是谁”的问题。

相反如果你不坚持一致的品牌形象,在品牌形象的包装上作布朗运动,噩梦就在眼前。像旭日升冰茶,最开始是一对双胞胎,广告词是“飞越高高,旭日升”,后来是一群年

布朗运动就好像代表了一个人没有自己的目标规划,随波逐流,得过且过,随遇而安,就像一片浮萍,没有也不想有自己的根据地;而电流代表了一个人沿着既定的目标方向坚持前行,坚持就是胜利。

轻人欢快的场面,一种好心情,一种好滋味,畅快的感觉总是最美,最后又换成了刘德华和一个女子在派对舞会上跳舞的场景,找不到一条贯穿始终的主线。如今旭日升已经烟消云散,原因固然很多,品牌形象的朝令夕改功不可没。

没有有效传播 品牌核心价值或定位

不断地向消费者传达你的品牌核心价值或定位,与他们沟通,他们才能找到消费的理由,才能找到因你而产生的满足感和情感价值。所以说,如果你在每一次营销行为中拒绝传播品牌核心价值、定位或者没有有效地进行传播,你的营销效

果就会大打折扣,没有为品牌资产积累做贡献,就是在做布朗运动。

一些有着十几年历史甚至有些知名度却仍然徘徊或止步不前的企业,很大的原因就是没有在消费者心智占据位置。康师傅红烧牛肉方便面以“就是这个味”雄霸霸主位置至今,后来进入的另一巨头统一方便面一直没有找到感觉,跟在康师傅屁股后面人云亦云,一直没有出头之日,直到它推出了老坛酸菜牛肉面,才扬眉吐气。白象销售了十几个亿时也一直是低端、杂牌的代名词,直到它推出了大骨面,才在方便面的江湖上找到自己的一席之地。可是与它们有同样悠久历史的南街村方便面这些年来一直徘徊不前,是营销理念落后吗?是营销人员不努力吗?显然不是。这么多年来正是它们没有有效传播品牌核心价值或定位,或者它们根本就没有去挖掘自己的品牌核心价值或定位,导致品牌至今在消费者心智里什么也不是,在营销的康庄大道上经年不止地做布朗运动。

促销推广活动 缺乏品牌主题

我们总是非常遗憾地看到,不少品牌的促销活动仍然只是着眼解

决今天的销售问题,没有同时解决明天的问题,一个非常典型的例子就是企业的促销推广排布上多是没有品牌主题的促销推广活动,谈起促销就离不开特价、赠品等,而缺乏以传播品牌核心价值为主的品牌主题。而实际上,这是一个可以同时兼顾的问题,只要我们在开展营销活动时有这样一理念,你都能很容易解决这个问题。

清扬洗发水上市伊始,开展了很多与消费者互动沟通的促销活动,但是我们不难发现,其每一场户外活动的主题都紧紧围绕着品牌的定位在展开——“挑战0头屑”、“无屑可击”。也就是说它的促销活动绝不是为了给消费者让利而仅仅促进当天的销售,也绝不是仅仅让消费者玩得高兴。而是不放过任何机会向消费者传达它的品牌定位——“去屑”。这才是清扬所要的,不仅是为了清扬的今天更是为了它的明天。

也许有些企业在宏观层面上已经注意到了营销布朗运动的危害,但是,营销行为中的布朗运动还有很多是表现在营销细节上,只有我们提高品牌至上的意识,才能最好地防控营销行为中布朗运动的产生。

(中国建材网)

海天股份： 赛马效应下的 营销奇迹

长期的品牌建设赋予海天酱油美味、健康、诚信、首选的形象,使海天调味(海天酱油)具有极高的品牌号召力,吸引了无以记数的忠诚消费者,以及大批卓有实力的经销商,并获得行业主管部门首肯。企商携手,政府支持,消费者信任,使海天酱油、蚝油、鸡精等产品的市场占有率和入户使用率都保持稳步快速的递增,在一些重点市场,海天股份产品高达95%以上的占有率创造出营销奇迹。

海天酱油的每个区域市场不设总经销,经销商起码设两个,这是铁打的,谁也不能改变。这也体现着海天股份的管理思想——始终要把主动权紧紧握在自己的手中。海天酱油在同行之中较早实行多家经销的制度,几家经销商同时做,经销产品完全一样,使得经销商产生相互竞争的赛马效应。正是由于这种制度,使得海天酱油在区域市场的二级分销得以在广泛的渠道和区域上完成覆盖、再覆盖,所以海天酱油只用了极少的代价便完成了深度分销工作。公司销售额达到十几亿元的时候,全国销售人员只有五十几个人,亿元销售额的市场只有一两个人,由于海天酱油在业内的超强影响力,许多经销商都是主动找上门。

“有人烟处,必有海天”。海天股份健全而缜密的营销网络,全面覆盖中国市场,搭建出海天调味产品到达消费终端的绿色干线。在国际市场上,海天调味起步早,产品优质实价,出口100余个国家和地区,已获得相当不错的市场基础。

海天股份(海天酱油)一直致力于用现代科研技术对传统酿造工艺的传承和创新,建成了全球面积最大的玻璃晒池群,和多条世界领先的全自动包装生产线,从国外引进成套科研检测设备,打造从“中国味”到“世界品牌”美味健康的系列产品。

轻松、时尚、高品质,海天酱油不但畅销于国内市场,还销往全球100多个国家与地区。传扬美食文化,调出千滋百味。海天股份相关负责人介绍,海天酱油致力于向全球推广中国美食文化;提供优质产品,让更多享受美味,让生活更美好,让更多家庭感受生活的美满。

(人民网)