

“微地产” 地产领域营销新的风向标

安居方能乐业,有一个美好的居所,是每一个在路上奋斗的人的美好愿望。住房对中国人的生活和人生有着特殊而重要的意义。地产商在保障住房质量的同时,还需要增加房源销售推广渠道,加强与客户、潜在客户的沟通,提高自己的服务档次和水平。

微地产,是精准分众网络和腾讯 EC 一起研发专门针对房地产微信运营的新系统,包括:微信楼盘门户、客户互动方案和成交转化系统三大块,服务客户包括:万科,万达,中信,保利,华润等知名地产企业。有超过 4 亿的使用用户,能帮助企业提升成交转化率,更能精准锁定购房者。微地产,也是国内首款整合微信、电话和销售管理的客户营销系统,实现全新的“微营销”,让楼盘销量倍增!

微地产之微楼盘: 个性化立体门户

微楼盘是微地产中可随时更新、个性化选择的立体化门户。地产商生成了微信公众号二维码后,可以通过线下活动进行推广,随后,用户再通过朋友圈,好友推荐等全新营销模式进行传播。

微地产门户在页面沟通互动上既有一键呼叫、在线咨询、销售顾问、预约看房等即时实效性沟通,也有位置导航和房贷计算这样的传统功能,可以说做到了尽善尽美。

其中在线咨询是全国首家微信即时在线咨询,同时支持客服在 PC 电脑及手机端 1 对 N 实时响应客户咨询。客户可以在微信中选择销售顾问;销售则收到通知跟进客户,还能通过预设关键字智能匹配自动回答客户常见问题。

特色营销:南京再现“无私楼盘” 帮邻居做广告

楼市怪事年年有,今年似乎特别多。日前,记者在南京武定门、龙蟠中路等几处户外大牌上都看到方山一别墅盘的广告,尤为有趣的是,该盘在标注自家地址时,用的是邻居楼盘名,真是让人大跌眼镜。

位于方山的别墅盘伴山香樟园,近日打出多幅户外广告,然而其在电话号码上方醒目处标明的地址却是“九玺台以东,加州城以北”,为自己的竞争对手和邻居做了一回免费广告。

开发商为何如此“无私”?伴山香樟园策划经理孔先生解释说,在方山别墅区内,楼盘之间应是良性竞争,“在户外大牌上打上邻居地址,是在释放一种友好的信号。”同时,孔先生还颇有创意地将方山别墅区三家楼盘的格局比喻成“三国鼎立”。“五矿九玺台是央企,好比三国时的曹操;景枫加州城好比孙权;而我们伴山香樟园体量最小,但是纯别墅盘,好比三国时的刘备。”



奢侈品牌在华猛演涨价营销

■ 孙竹青

奢侈品牌全球新一轮涨价到来,但由于销售疲软,颇高的幅度引发了业界关注。记者调查发现,香奈儿、菲拉格慕、卡地亚等奢侈品牌在华纷纷涨价,最高幅度达 15%。在业内人士看来,由于销量下滑,奢侈品牌只能用更疯狂地涨价,保持品牌增值的形象,并弥补利润损失。

记者日前走访北京卡地亚百盛购物中心专柜,以及菲拉格慕新光天地专柜,相关负责人均证实了涨价传闻。卡地亚负责人表示,前两天,皮件商品已经涨价,一款价格 1.9 万元的皮包涨了超过 2000 元,涨幅高达 10.5%。菲拉格慕专柜负责人则表示,店内在售的鞋和丝巾都已涨价,并且涨幅不小。此轮涨价中,香奈儿全球涨价幅度达到 15%,但目前尚未传导至中国市场,不过这也只是时间问题。一般情况下,奢侈品牌集中在七八月集体涨价,但今年的涨价来得更早。与之相比,Louis Vuitton 每年的涨幅都相对稳定,基本在 3%-5%,主要原因是进入中国较早,使用该品牌的消费者很多。”

业内人士认为,奢侈品此轮大幅涨价,面



微地产中的微信楼书,更是可以让客户得到在别的任何平台体验不到的全景 720°看房美妙体验。楼盘画册、周边配套街景、项目介绍、户型介绍、楼盘动态和楼盘图片也是应有尽有,让客户全方位了解楼盘信息。

而针对地产企业自身的数据分析,包括访问统计、客户画像和互动行为。地产企业尤其可以根据这些数据分析来调整和改进自己的问题和不足。这样就能实现广告转化价值最大化,将广告受众人群从线下搬到线上统一管理,并通过微信自身进行有效深度传播。

伴山香樟园的户外广告,也被网友贴上了微博和微信。有网友问:你这么无私,你邻居知道吗?

对于邻居的“慷慨”,五矿九玺台营销负责人表示会友好地接受,“帮我们做一下宣传也很不错,而且我们的销量确实很好。”而景枫投资营销中心总经理顾女士也大度表示:“加州城成为方山和大学城的地标,我们很高兴。”

借邻居盘来定位地址,这种做法在南京楼市并非第一次。上个月河西一楼盘也在其宣传中使用了邻居盘来做地址。对于此类营销手段,南京房地产开发建设促进会秘书长张辉认为,这是一种借势推广,利用对手的知名度来提高自己的知名度,借助强势者和热销者,提升自己的形象和地位。同时,也借此告知对方的意向客户自己项目就在附近,这其实也是一种撬客行为。

(柳林)

今天,消费者无时无刻不在选择、接收、制造和传播着各种商品信息,了解并理解这些信息,是企业营销策略成败的关键所在。精准分众网络根据不同营销节点定制个性化的营销互动插件,正是为了让企业能够在互联网上更好的与消费者进行沟通。消费者通过传统网站“听你说”,互动网站让他们从此可以“和你聊”,在品牌和消费者之间建立更顺畅的沟通渠道。实现引流线上粉丝到线下,再引流回线上深度二次传播,真正实现 O2O 的营销闭环。



游久时代: “别样婚礼”逆袭广告界摘得营销金奖

此前长期被宝洁、宝马、奔驰等知名 4A 企业垄断的中国内容营销盛典“内容营销金奖”被一家叫做游久时代的手游企业“横刀夺爱”,这也是非 4A 广告公司首次斩获这一殊荣。

4 月 16 日,由《成功营销》杂志主办的“2014 中国内容营销盛典”在北京盛大举行,此次大会不仅有来自于像联想、伊利、蒙牛、沃尔沃、国航、微软、英特尔、可口可乐、飞利浦等近百位广告主大咖,还有《我叫 MT》、《王者之剑》《刀塔女神》、《百万亚瑟王》此类首度得到提名的手游内容营销案例。

经过多轮筛选,“刀塔女神的盛大婚礼”获得金奖。该策划案的创意出自手游《刀塔女神》与电影《甜心巧克力》的深度合作,《刀塔女神》在当时即将发布的新版资料片中植入《甜心巧克力》中林志玲饰演的“林月”角色形象,并以“屠夫与女神”婚礼请柬的噱头聚焦用户眼球。最终“刀塔女神的盛大婚礼”营销案例也以打破常规的创意,力挫宝洁、宝马、奔驰等著名品牌,摘得营销界金奖。

经记者了解,游久时代除了“刀塔女神的盛大婚礼”营销案例外,在去年还曾成功策划了多起营销案例。

其中包括去年红极一时“武大女神”、“小林志玲”。在成功塑造两位女神后,以“星耀女神评选活动”将热度转移至《刀塔女神》的市场宣传,迅速吸引了大家的眼球。

为巴西世界杯决赛场提供照明 英利再举体育营销大旗

作为巴西世界杯的唯一中国赞助商,4 月 22 日,英利绿色能源在河北保定召开 2014 年全球媒体接待日,详解巴西世界杯营销战略,借力世界杯开拓全球市场,全面吹响“征战”世界杯的号角。

活动当天财经、体育类媒体云集,中国企业再次赞助世界杯的消息引来了来自 8 个国家共计百余家媒体的关注,其中包括新华社、人民日报等国内外知名媒体。巴西大使馆代表、英利绿色能源董事长兼首席执行官苗连生、首席财务官王亦逾、全球营销副总裁曾剑仪共同出席活动。会上,英利详细介绍了本次全球营销战略和世界杯营销活动,并对媒体及公众关注问题进行解答。

据了解,世界杯期间,英利广告牌将出现在世界杯全部 64 场比赛中,且每场至少会出现 8 分钟,相比于南非世界杯中国-英利的广告语,发言人表示上届世界杯是让全世界知道英利,本届巴西世界杯将会让世

微地产之微插件: 游戏插件帮助客户提升活跃度

精准分众网络为地产客户提供了多款微信互动插件,每一款都可以帮助客户抓住用户,并能更大程度地提升成交量。其中最有名的当属“公益树”以及线下活动神器“现场摇一摇”。

精准分众网络开发的微社交应用“公益树”,以 3.12 植树节作为切入点,由企业公众号发起活动,让粉丝参与在线植树活动,并通过朋友圈进行浇水、种树等方式进行互动,让大家在娱乐中达到广泛传播品牌效果的目的。

而“现场摇一摇”互动技术在各行业受到热烈追捧,它强大的互动功能让万千网友为之疯狂,手机摇一摇更是被众多网友称为“娱乐神器”,只要进入软件轻摇手机就能参加大屏幕同步的微信游戏,手机摇动最快的前几位客户,将可以获得奖品或者其他奖励。

微地产之成交体系: 将粉丝转化为购买客户

通过门户预约服务、线下线上互动技术的过程,慢慢积累粉丝,将粉丝一点点转化为客户,他们可在上门领取奖品的同时,观看楼盘,听取新的地产优惠信息等等,毕竟粉丝就是潜在的客户。

传统媒体广告大量萎缩,网络营销越来越成为地产商首选的宣传渠道,而“微地产”已经成为地产领域营销新的风向标。(辛琅)

特步开展“动漫营销” 投资千万拍动画片

作为近年来崛起的儿童用品行业代表品牌之一,国内知名体育名牌特步旗下的“特步儿童”希望在童装领域有所建树,因此,该企业抓住孩子对卡通人物更为容易产生的认同感,将“动漫营销”作为品牌发展的战略板块,基于此,特步儿童计划投资 3000 万元拍摄动画片。

作为特步儿童动画片项目的合作方,泉州功夫动漫公司邀请《猫和老鼠》制作团队和韩国动漫公司 samg 团队参与编剧创作。eric 曾经两次获得有动漫届“奥斯卡”之称、国际最高荣誉的“艾美奖”,除了《猫和老鼠》,他创作的《海绵宝宝》、《小熊维尼》作品受到全世界孩子们的喜爱,samg 为韩国国内最大的专业创作动画公司。

据 eric shaw 介绍,特步儿童动画片讲述的是,主人公阿步与梦精灵阿特组成梦想活力战队,在梦次元空间遭遇大怪物“梦魔”恶作剧,阿步和阿尽的任务就是尽其所能保护所有孩子的天真与想象力,为小朋友圆梦,也为自己造梦。在他们的共同努力下,每天都有梦精灵被解救,在解救梦精灵的过程中,收获了友谊,也释放了儿童天马行空的想像力,该主题迎合了新时代父母们对于释放孩子天性的正面认知。动画片全片 104 集,每集 14 分钟。

据功夫动漫总裁李竹兵介绍,eric shaw 将担任总导演、总编剧,samg 担任动画片的前期创意;由国内收视率连续 5 年排名前三名的动画导演参与中期制作;同时台湾国语版《名侦探柯南》、《蜡笔小新》等著名声优明星配音团队也将加盟特步儿童动画片后期动画配音。

李竹兵希望,功夫动漫通过整合国内外一线编剧、导演、艺术设计等顶尖高端的创作团队组成明星阵容,根据特步的品牌文化打造专属卡通形象,融入亲子、励志、幽默等元素,使这部动画片成为寓教于乐、搞笑轻松的“正能量”国产动漫。

(中国服装网)

移动购物的关键营销节点

移动正在改变营销。但技术的改变不只是在营销方式上,更深层次的还有消费者的购物习惯,这意味如果要在移动购物的消费者身上深挖营销,还需要了解更多。

移动购物的勃兴已经动摇了传统的销售渠道,智能手机和平板电脑让人们的购物突破了所有空间与时间的局限。现在 58% 的手机用户利用手机来研究并进行购物,而这终将成为普遍性趋势,人们对移动终端功能的开发也将不断深入,带来更快捷方便的购物体验。移动互联网正在改变一切,这不是夸夸其谈的新潮宣言,而是活生生的现实。

不过,技术变革只是世界走向“移动化”的一个向度,更重要的是消费者行为发生了根本性变化,大众获取信息和决策的方式都与以前不同。因此,企业如何吸引在移动科技的帮助下如虎添翼的消费者,影响他们的购物决策,就变得至关重要。企业不能像传统上那样只需要找到消费者,而是要预测他们的行动轨迹与思维方式。

作为对新形势下企业的建议,美国智库移动未来研究院的 CEO 查克·马丁建立了一套新的移动购物生命周期理论。他认为,在购物的过程中有几个特定时刻是需要营销者去有效把握以赢得顾客的:

在预售阶段,营销者都需要展现出自身最好的一面,影响潜在顾客的研究与决策;接下来,越来越多的智能手机用户会在去商店途中使用手机,这是一个商家向消费者展示魅力的新机会,针对有特定意图的“搜寻者”和漫游性的“巡洋舰用户”,制定不同的策略;当消费者在商店时,商家可利用对移动终端的了解辨识出潜在购物者,提高与客户接触的有效性;在决策阶段,企业通过“邻近营销”来影响购买行为;在购买时,消费者终将完全信任并使用智能设备和手机钱包服务在商店购买商品;在售后阶段,消费者将通过手机和社交网络分享他们收获的战利品和购物体验等相关信息,而此时营销人员应考虑如何加入这场对话。

显然,在移动时代,从购买到营销,一切都已变得全天候。

马丁曾任 IBM 副总裁,他很早便预言移动革命将全面改变你的生活。他认为传统的购物过程是线性的,而移动时代的购物是互动的;利用快捷的通讯技术,在线与实体零售商分秒必争地抢夺顾客。而另一方面,移动消费者拥有指尖上的权力,“用脚投票”在日益变成“用鼠标投票”,竞争变得更加激烈,转型的代价变得更高,变得很可能是生死攸关。最终,得终端者得天下,不能适应者被淘汰。马丁写道,世界上最大的潜在移动市场就在亚太地区 and 拉美。那么,中国企业能否成为这块广大“新边疆”的开拓者呢?

(刘波)