

6 品牌营销 Mrand Marketing

这样营销, 没钱也能任性

房地产营销是每家房地产企业的必修科目。在购房者“到底买谁的房子好”的心理主导下, 攻占他们的内心成为最有效的途径。因此, 简单粗暴而缺少吸引力的房地产营销手段已经渐渐丧失市场的主动权, 而那些独特的更具有针对性和市场冲击力的经营策略, 往往更能吸引消费者的眼球, 从而达到房企卖房最终目的。2014 年, 呼和浩特楼市的营销手段层出不穷, 有一些给我们留下了深刻的印象。可以说, 为了影响力, 各家房企也是蛮拼的!

明星助阵售楼部

过去这一年, 包括姜育恒、蒙古公主哈琳、额尔古纳乐队、田亮父母等娱乐圈明星, 及小鹿姐姐、朗朗爸爸、金龟子等名嘴炒热了呼和浩特, 让本土市民近距离与明星亲密接触。

投资商业地产要“傍大款”, 要选好地段、好商圈、好的运营模式, 金石蒙荣集团无疑是商业地产的领军者。这些大小小国内国外的明星来呼市走穴串场, 所到之处, 无不人人侧目。而与这些明星产生交集的, 包括金石香墅岭、国际青年社区、秋实璟峯汇、万达广场、等楼盘, 借由名人效应, 这些楼盘在过去一年里, 多多少少都收获了不小的知名度和市场关注度。在当下楼市低迷、开发商 PK 大手笔的情况下, 邀请明星, 似乎成了开发商的一大杀招。

点评: 明星效应历来是营销的热点, 好的住宅、商业, 不仅有华丽的明星效应, 更有强大的实力。呼市人关注的不仅仅是明星效应, 更多地是对优质房产的关注。

相亲引领主旋律

2015 年被人广泛传播为“寡妇年”, 在 2014 年, 相亲可谓是铺天盖地袭来。8 月 2 日, 0471 房产网举办的缘聚海亮七夕相亲会, 效果非常好, 在一生一世大型企业单位相亲会上, 成功牵手的单身男女更是达到二十余对。各大房企当然也不会示弱, 金宇新天地、恒大系列等楼盘对相亲的关注一直也没有减弱。



点评: 相亲与地产的结合, 成为今年的黄金搭档, 在城市生活紧凑的今天, 太多的剩男剩女, 都是将来的潜在购买者, 在目前靠相亲吸引客户的同时, 为以后吸纳有效客户做了很好的铺垫。

全民 DIY

除了在价格上面做文章, 从年头到年尾, 各个楼盘的业主活动层出不穷, 闻都世纪城的各种 DIY、恒大 DIY 古玩鉴赏充斥整个市场, 2014 年让我们记住了 DIY 三个字。节假日请业主过来“坐一坐”, 是大家惯用的手法, 一方面联络老业主的感情, 另外达到口碑营销的效果。

点评: 通过此类 DIY 活动, 可以让业主之间更快地成为朋友、邻居, 让业主感受到浓浓的人情味, 更容易找到邻里之间的感觉。

房产营销跨入多元营销时代



杭州“限购”疗效已过, 楼市又出现降价盘, 而且这次带头跳水的竟然是大鳄; 南京新年楼市三变化: 部分楼盘涨价, 促销楼盘打起温情牌, 整体成交量大幅下跌; 再看厦门, 1 月 16 日起, 全面取消商品住房限购措施。因为库存压力, 新年开局仍然颇为迷茫, 记者从房地产行业的营销花样入手继续探究 2015 年青岛楼市。

前不久, 岛城各重要街道空降“财神”, 他们广发福包给有幸路过的市民送祝福。据悉, 这是青岛本土房企和达集团策划的另类促销活动, 当天有 30 组“财神”下凡, 送福运同时还赠送价值 1000 万元购房券。如果在大街上喊房子“便宜了”肯定不会受到关注, 但是“财神送福”, 形式扎眼已经起到很好的宣传作用, 况且大多数人都会“带福”回家, 所以宣传的效果会更好……如此“雷人”的促销活动拉开 2015 年房产企业去化促销大战的帷幕, 业内分析, 面对较大的库存压力, 2015 年房企营销手段也将越发的“出人意料”。房产营销已经告别售楼部时代, 直接跨入多元化时代。

“噱头”营销疯狂

刚刚过去的 2014 年, 岛城开发企业为了在低迷的市场大势下促进销售, 已然绞尽脑汁, 想出各种大招小招。2015 年开年, 岛城本土房企和达集团策划的“财神下凡”促销活动拉开了房企营销大幕。据了解, 最初开发商最为常用的促销手段就是买房送大礼, 这是基于传统营销过程中广告宣传、现场活动、置业顾问接待三位一体的传统模式基础

低价、降价成常态

买房送平米, 买房送阳台, 交一万抵五万……除了价格上的优惠, 呼市开发商们还想出了无数种优惠手段来吸引购房者。这些优惠, 无疑等同为购房者送去了“真金白银”, 省下了一大批购房款。还有一种优惠, 开发商们也是费尽心思, 买房送车、买房送家具、买房送物业费……这些“送礼”对于购房者来说, 也是别具一番吸引力。另外, 一直以来, 因户型、位置、楼层、朝向等方面的因素, 特价房作为一种常见的促销方式, 具有存在的必要。

随着 2014 年央行的降息, 房企为了能够刺激置业成本有了明显缩减的购房者, 将“低成本购房”再次搬上呼市舞台。

点评: 各种各样的优惠一直是一种必要的营销手段, 不论是优惠还是送东西, 无论何种营销手段, 能够给置业者带来实惠, 才能让置业者打消观望情绪, 前去买房。

青年置业计划

只需 3 万 8 首付, 就能把一套精装小户型房买回家。金隅丽港城的房子一直成为 80 后购房首选, 金石蒙荣地产推出的国际青年

社区, 也为广大适龄年青人配置了良好的选择。这些房源差不多为 80 平方米的精装小户型、现房, 精装修, 基本实现“拎包入住”。

点评: 90 后都开始被 00 后排挤的时代, 再一次成为时代的主力军, 80 后作为老大哥更是成为买房置业的主题, 但是并非所有的 80、90 后都是喊着金钥匙出生, 项目推出这样的优惠, 为众多目前解决不了住房的小夫妻提供了很多选择。

房展会挖潜在客户

呼市被誉为青城, 已经成为房地产开发中的珍稀资源, 也一直是一些高端置业者的首选之地。

但是长期以来, 拥有着巨大潜在价值的呼市却一直被地产行业誉为“价值高地, 价格洼地”。因此, 挖掘深层次房产消费, 提升烟台地产价值, “跨地域营销”已然成为当务之急。

点评: 2014 年 8 月份的房展会以及 12 月份的首届冬季购房节, 为广大市民提供了购房的渠道, 也为房产商挖掘了许多潜在客户。

全民营销

永泰城全年的全民营销, 是内部员工全部参与营销。打破常规的广告投放及坐销模式, 进行社会化资源总动员, 通过电话、小区海报、宣讲等形式, 发动业主进行营销。业主事实上形成了圈层, 会爱屋及乌, 继续成为新产品的客户, 也会是对外推广的营销新生力量。

点评: 实际上, “全民营销”的出发点是信任, 是人与人之间的信任, 是客户对品牌的信任, 这就形成了圈层。物以类聚, 人以群分, 就像所有名牌都有它的拥护者, 某个群体如果认同某个楼盘, 群体里的所有人都会认同, 甚至“爱屋及乌”。

公益进行到底

在公益日渐成为社会共同关注的话题的前提下, 践行企业责任, 似乎是每家地产开发商不容忽视和必须去做的事情。而对于地产

商来说, 进行公益营销, 既能帮助那些需要关爱的人、收获社会美誉和口碑, 又能在活动举办的同时, 实现企业品牌的宣传和项目的推广, 这样的一举三得的事情, 为什么不做? 于是, 我们看到了绿地的“西瓜义卖”, 当然, 我们也看到了其他许许多多践行公益的地产营销案例。

点评: 靠着公益的影响, 提升企业的知名度, 既赢了口碑又带来客户, 在这个诚信为的社会, 德行还是朴实的价值观。

全民健身 冰桶挑战转行影视行业

地产界的冰桶挑战好坏参半, 呼和浩特紧紧跟住步伐, 东方国际城在全力参与的同时, 赞助拍摄呼市屏丝, 在获得收视率的同时, 人们对于项目的关注度也与日俱增。呼和浩特永泰城的国防展, 也博得众多市民的眼球。巨华的全民试住, 更为自己吸引了广大市民关注。

点评: 紧跟时事步伐, 是不少地产商营销的惯用手段, 互联网如此畅销的今天, 人们对于信息的关注来源于各处, 但是能亲身参与体会, 感受存在感的还是比较有看头的。

微信营销

作为利用公众平台进行营销的手段之一, 微信营销正越来越多的被开发商利用, 进行项目销售信息的发布平台和宣传渠道。打开微信, 似乎满屏都是开发商的价格信息、营销活动、产品户型以及人物访谈, 在这个平台上, 一些关乎地产商和项目的内容, 你均可以通过朋友圈看到, 假如你在这个圈子, 你或许会不止一遍地看到同一类东西的重复分享, 而假如你懒得动手手指, 那么, 也许你就会成为开发商眼中, 那个不配合的另类。

点评: 无论是售楼部置业顾问的微笑服务, 无论是赤裸裸的降价营销, 无论是明星大腕儿的走穴串场, 还是假借公益、爱心之道, 实际是在宣传楼盘的手段, 均组成了这几年房地产行业五花八门、形式多样的地产营销。消费者在看好这些利好的同时, 也要理性考虑, 慎重选房。(魏明)



让失信者寸步难行 让守信者一路畅通

中国中小企业协会信用管理中心四川工作站 正式启动暨授权授牌仪式在川举行

本报讯 (记者 郑林 胥平) 1 月 20 日, 中国中小企业协会信用管理中心四川工作站正式启动暨授权授牌仪式在成都体育中心经典汇隆重举行, 有关行业领导、专家、四川各州、市企业代表近百人出席了会议。

中国中小企业协会信用管理中心属于国家级企业信用等级评价机构, 由国家商务部、国资委授权对中国中小企业开展商务信用能力和企业经营综合健康状况进行评价工作,

对已获评级企业, 国家商务部和国务院国资委颁发统一的企业信用等级评价编号和牌证。四川工作站负责人何平在讲话中表示, 将严格按照中国中小企业协会信用管理中心工作条例和程序, 积极稳妥地开展工作, 为进一步推动企业转型升级贡献力量。

会议还举行了四川省工作站各州、市分站签约、授牌仪式。

上图左一为四川工作站站长何平

百雀羚助力“中国模特之星”

第二十届“百雀羚”杯中国模特之星大赛总决赛近日在北京饭店金色大厅完美收官。从全国 20 个分赛区脱颖而出的优秀男女选手齐聚北京, 用青春演绎时尚, 用激情点燃北国冬季的美丽盛典。而这也是继百雀羚夺得第四季《中国好声音》独家特约后, 又一次与时尚巅峰赛事的成功合作。据悉, 作为民族草本护肤品牌, 2014 年天猫双十一又取得了美妆类全网第三, 及当年 11 月份美妆类全网第一的佳绩。(新民)

