

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## 营销大战火热上演 楼市进入“暑期档”

年中楼市竞争火热,开发商热情不减,各种活动精彩纷呈,房企周末暖场活动便此起彼伏,年中冲刺阶段,开发商对周末营销节点特别看重,不过,随着楼市竞争的加剧,往常的“价格战”已经不足以吸引置业者眼球,于是,多元化的营销活动已在不断产生。如美食节、下午茶、厨艺大赛等等,着实吸引不少人的眼球。

## 暑期营销大战开启

6月以来,天气进入持续高温状态。在众多政策利好的刺激之下,买卖双方信心大幅提升,房企推货热情也高涨。6月中下旬,浙江台州荣安金域华府推出11号楼共72套房源,户型面积有129平方米、143平方米两种,台州湾·月湖雅苑6月24日开盘,推出2、5、9、10号楼,户型面积从69-142平方米不等,近300套房源1小时热销9成。黄岩绿城·宁江明月珑湾9号楼6月27日存2万抵5万认筹开启。

除了开盘的开盘,预热的预热,还有楼盘已其他方式聚拢人气。随着暑期即将临近,各大中小学、幼儿园陆续开始放暑假,带着孩子去看房的购房者增多,所以暑期很多开发商会不约而同地选择主打“亲子牌”的亲情活动。在台州楼市中,早从六一儿童节开始,亲子类营销活动就拉开了序幕。

随着上半年的结束,台州楼市也进入了暑期档。暑期还未开始,开发商就纷纷展开各类营销,美食牌、亲子牌、清凉消暑牌,冲刺年中成绩的同事,也为下半年楼市开个好头。

暑期即将开始,各大楼盘开启暑期快跑



模式。也有楼盘以各种各样的“促销”方式进行销售宣传,特价房、低首付、总房款减优惠等促销方式屡见不鲜。绿城·海棠花苑更是年中放“价”,推出“阔景公寓现房8800元/口起,6月28日、29日限时秒杀”活动。至于营销效果如何,到时候看成交成绩见分晓。

## 美食营销尤其火热

不管是父亲节、端午节等节日,还是周末,各个项目纷纷举办相关的活动,为楼盘增加人气、客流量。在各种各样的活动中,美食活动成了人气最高的项目。

端午节有几个楼盘不约而同地都用了美食来作为客户活动的主题。当端午节遇上父亲节,有爱指数已经爆表,除了送粽子礼盒,还有粽子DIY、吃粽子游戏等,节日里的美食活动显得格外精彩。

不止是节日,周末营销活动同样离不开各色美食。上周末,台州银泰城·黄岩绿城·宁江明月有糕点烘焙,星光耀广场有葡萄酒品鉴会,温岭爱仕达·半岛名苑有盆栽冰激凌DIY活动,海棠花苑则举办了草坪音乐美食节暨邻里厨神大赛决赛,椒江椒兰郡、万华城都进行了龙虾啤酒狂欢,吸引了众多市民的参与。

不少购房者表示,这种营销方式真是太“迷人”了。

业内人士表示,这对于受邀的准购房者们来说,真的很难抗拒,对于楼盘销售而言,聚集起人气当然是很重要的一步。楼盘的美食营销真是越来越热闹,也越来越讲究了。

## 7月继续开跑

近期随着股市“遭劫”,楼市却开始暗暗发力,6月,各售楼处的人气上升,开发商对于市场也有了更多期待。

7月,也有不少项目将入市。黄岩绿城·宁江明月预计月底推珑湾9号楼共200多套房源,为107-143平方米江景美宅,黄岩亿邦豪庭预计月底开盘,首期将推出位于项目北面的7-11号楼共5栋200多套房源,户型面积有46平方米、118平方米、138平方米,黄岩耀达天玺高层预计7、8月开盘,届时可能推出16号楼、17号楼共72套,户型面积有88平方米、140平方米、125平方米;临海绿城·临海玫瑰园将推出望江苑,户型面积在260-330平方米不等;三门江南壹号二期预计7月26日开盘,届时将推出7幢高层,共约700-800套房源,高26层,户型面积从50-268平方米不等……

业内人士表示,从新盘供应上可以看出,在调控政策利好不断的市场背景下,楼市逐渐升温,整体市场进入了上扬周期,随着5月、6月、7月,楼市持续处于高速供应的行情中,市场成交量随之被连续拉升后,新房市场的整体价格水平或将开始步入升温期,购房者需把握购房时机。(陈赛娇)

## 情怀营销完胜情感营销

## 新希望乳业成功把脉互联网

■ 郑青莹

每到节日期间,都是各商家进行“品牌秀”的大好时机,节日早已成为了品牌必争之地,针对节日属性的各类营销宣传铺天盖地,以至于有网友笑称,如今,除了清明节,其余每个节都是“广告节”。

而在互联网营销上,也未能“免俗”。今年5月母亲节与6月父亲节期间,各商家都大打亲情牌,比如,对消费者发出感恩的倡导,明确指出应该给母亲买什么产品,给父亲买什么产品,美其名曰“孝道”。而另一些做得更高的商家,则大打催泪弹,比如算算和父母团聚的时间,在网上晒一晒某位父亲的账单,无非就是“先把你弄哭,再把你征服”。

商家节日营销手法雷同,一味的走情感路线,让消费者产生了抗体,商家卖力吆喝,

应者寥寥。而令人颇感意外的是,新希望乳业反其道而行之的微博话题#24小时和父母作对#却引起了网友广泛关注,并踊跃参与。新希望乳业大胆求新,特别是在母亲节这一特殊的节点,以网友共同回忆与父母作对的糗事作为营销切入点,而话题取名“24小时与父母作对”既有轻松调侃,更是把产品信息“24小时巴氏鲜牛乳NO ZUO NO FRESH”的产品诉求巧妙植入,与网友发生互动。

网友们纷纷参与话题,并在下留言回忆与父母作对的糗事,比如有网友称,小时候,妈妈教自己学做饭,结果上当了,以后只得自己做饭吃。又比如有网友称,妈妈洗衣服,结果把自己的破洞牛仔褲给缝补好了……母爱,这个颇为抽象的词,迅速变得具体起来,有了生动的细节。于是网友的留言,又作了第二轮转播,并借势推出宣传

语:“母爱无边,不作不鲜”,并以一组海报,强势推广“作”字,以母爱的“作”——无微不至、无所不能、无限深情。巧妙嫁接到产品特性,对新鲜的极致追求,对质量的极端苛求等等。

这一“广告味”十足的话题,在微博上却引发了积极的传播,参与人数迅速达到了700万,留言参与讨论的达到了3000+,显然,新希望乳业的这一轮传播把准了消费者的脉,他们并不需要说教式的感恩或感动,而更需要个体的个性化表达。其最终的传播效果亦是惊人的,从母亲节到父亲节持续一个月的话题营销中,阅读人数达到940余万人次。

对消费者心理的成功把脉,也体现在新希望乳业随后的父亲节营销宣传中,在父亲节当天,新希望乳业一段名为“爸爸你将成为我的小孩超感动的沙画视频”在网络上进行

传播,相较与感恩与感动的主题,沙画视频突出的则是父亲在孩子眼中装作很强大其实内心很弱软的父爱情怀。

仅就传播效果而言,这段视频在酷六网上达到了30万+的点击量,并引发网友自主转发多家视频网站。在情感泛滥的营销丛林生存,仅让消费者觉得感动是不够的,而是需要消费者对你产生情感上的认同,也就是说,得让消费者体验到你的情怀。这一营销案例也生动地诠释了什么叫互联网产品思维,互联网思维就是围着用户来,体验做到极致,然后用互联网方式推广。

而体验的核心,并不局限于体验产品的本身,而在于产品它所拥有的文化与价值取向,是否能让消费者产生共鸣,在互联网时代,感动消费者是远远不够的,能够打动他们的,才是王道。

## 宾利电梯全球营销会 智能环保响应“一带一路”

近日,BENTLEY 宾利电梯“2015全球营销年中会”在迪拜顺利召开。宾利电梯英国总部高层及包括宾利电梯(中国)有限公司在内的26个国家子公司领导、各战略合作伙伴共500多人齐聚一堂,一起为宾利电梯的未来发展出谋划策。

宾利电梯英国总部发言人详细讲述了百年BENTLEY品牌的发展以及英国宾利研发中心输入到中国的专利技术。随后,宾利电梯(中国)有限公司总经理作为亚太区代表发言,他高度评价了辛勤为宾利电梯做出贡献的每

一位合作伙伴,更鼓舞大家携手前进。“展望未来,我们将更加自信从容、开放进取、与代理商朋友、社会各界共同筑造信赖之船,为实现事业腾飞、企业长青的梦想扬帆起航。”

如今的电梯,已经不再是我们传统所认识的,而有了更多的智能化,并越来越环保。在未来,安全、智能、环保、节能将成为电梯的发展方向,也只有这样的电梯才能提高人们的生活品质。据国外记者在大会上了解到,早在智能科技还未普及的2005年,宾利电梯领先行业引用智能化冗余控制技术,并一直恪

守绿色环保的企业理念,无论从产品的性能到生产过程,都将环保、节能放在首位,以保证不对环境造成任何污染。“正是因为宾利电梯真正做到了‘品行先行,智能先行’,才保证了‘百年英伦·经典宾利’屹立不倒。”宾利电梯英国总部领导发言人对记者一语道破了近年来宾利电梯热销全球的最大砝码,并表示,“未来,宾利电梯将一如既往地节能环保智能作为技术发展方向,成为电梯行业的领军品牌。”

自从“一带一路”的合作发展理念提出以

来,在国内外引起强烈反响,世界各国、各行各业都争相融入到“一带一路”战略计划中来。宾利电梯也顺应大势,积极响应和搭乘“一带一路”政策的顺风车,抓住新机遇,迎接新挑战。对此,宾利电梯亚太区高层领导对记者表示,“宾利电梯将加快践行‘一带一路’,在未来两年内加大投入,在亚太各国建立分部,尤其在中国的各省市建立分公司,全面覆盖到县级城市,全面铺开销售渠道,并加大中西部地区代理商的政策支持,给中国的城镇化进程带来更多的惊喜。”(中国日报)

## 从 TCL 么么哒 3S 销售人气两旺看营销魅力

魅蓝 note2、荣耀畅玩4X……随着制造工艺的成熟,物美价廉的机型在千元机领域已是屡见不鲜。但TCL么么哒3S凭借着过人的营销手段,在众多竞品重围之下锋芒毕露,有效突击,历经多轮抢购和618巅峰惠,毕业狂欢季活动,销售、人气一直不减,这在业内无疑值得一提。

## 发力微博,大众社交拢人气

互联网时代,由于微博平台有着社交性、大众性和自媒体属性,一直以来就是各企业建立企业形象,实践“互联网思维”的主阵地。么么哒作为TCL旗下最新子品牌,紧跟年轻人这一主要消费群体口味,打造了多场营销盛宴。

如根据年轻人爱追星的特点,么么哒3S在为发布会造势时,就邀请华晨宇及SNH48组合一起参与#从优计划#微博活动,他们的#音乐我从优#、#青春我从优#计划,不但引来微博红人跟风,更带动了大量粉丝和网友参与,为全网带来了一股正能量的清风,将了么哒3S“爱·无界,做最好产品”的理念印在了人们的心海里。

而随着SNH48《盛夏好声音》单曲的走



红,么么哒3S不但将产品植入到了MV里,更是借用其年轻形象与火爆人气,发布了6位美少女组员着比基尼拿么么哒3S的“美照”,满足了宅男党爱美丽的需求,再一次为产品销售积聚了人气!可以说,么么哒3S从产品发布会到每一轮抢购,都依靠微博社交平台,将营销做到了年轻人的心坎上。

## 转身微信,创意营销好宣传

微信作为移动互联网时代的社交新宠,么么哒3S也没有遗忘。根据微信朋友圈、公众号粘性强、易于病毒式传播的特点,创造了一大批具有创意、又好玩好看的漫画、H5游戏,极好地宣传了产品特点,为打造持久火爆

销售,奠定了良好口碑和民意基础。

以“眼不中二枉少年”互动为例,其紧抓高考后“毕业成人”的背景,将眼纹识别技术与经典动漫怀旧元素、换装搞怪吓人元素结合到一起,寓情于“戏”,不但抓住了毕业党的眼球和心理,更将产品最亮的特点通过好玩的游戏传播给了消费群体!

## 官方商城说爱,用情感做社交

除了使用社交平台,么么哒对于自身商城的营销,也是处处体现着社交的精髓。如在618巅峰惠活动中,除了产品打折促销等常见手法之外,么么哒还用打地鼠游戏,积分第一奖么么哒3S的方式,吸引了爱游戏一族的注意力。

如在毕业狂欢季中,针对“毕业各走四方”的情况,么么哒用送贺卡抽大奖的方式,给了毕业生一个抒发情感的平台。这些,不仅仅将么么哒商城打上了社交标签,更体现了么么哒“爱·无界”的品牌理念。么么哒3S将营销做到了主流平台上,将营销落到了产品实处,深刻洞察出年轻人各个阶段的所感所需,为历次抢购的热潮,奠定了良好的基础!青春不散场,么么哒3S热卖亦不基础!(中合)

## “暖男”K2地产品质提升

有人评论说,地产界近期有一种向娱乐圈看齐的势头,众筹、互联网+、智能家居、分家、合体、撕逼等新闻满天飞。只是,喧嚣过后,到底留下了什么?其实,娱乐从来不是地产的本性。今天,咱们就来说一家不愿走秀场的企业。

这家企业一向神秘低调,但其强大的营销力在京城却又无人不晓,如同修了不话禅的禅师,定力十足,从来不跟风什么概念和各种跑。最近他们做了一件让客户极其暖心的事,花费数千万在京城几个社区提升的行动指南。让客户给社区提意见,然后针对这些意见来集中修缮。真正做到了卖前高端大气上档次,售后低调奋进接地气。据了解,K2地产今年的“品质提升活动”从5月中旬持续到7月,让业主参与其中是整个活动最为重要而关键的环节。尊重业主的意见、倾听业主的声音是本次品质提升的行动指南。为此,在活动启动前,K2地产还特意精心策划,通过官方微信K2客悦会、短信群发以及张贴海报等形式进行业主招募,同时将各项目品质提升具体事项在小区做公示,让业主尽可能详细地了解品质提升内容,一切以业主的需求为中心开展活动。

在业主招募完毕后,各个社区分别成立品质提升小组,商议品质提升各环节,让业主监督并参与到整个品质提升活动全部过程。毕竟小区是大家的,一些小问题在入住后会慢慢显示出来。尤其是对于入住多年的社区,升级服务将覆盖社区单元门的维修,电梯的保养以及社区园林和水系的维护等等。

家住通州K2海棠湾的业主张女士说,品质提升以来,社区中心的湖水景观更加美丽了,水质始终保持清澈见底,湖中还饲养了白天鹅、锦鲤等等。

品质提升活动除了在硬件方面花费巨资修复完善,K2地产还非常注重与业主的互动,以真心和行动换取业主的信任和肯定,他们还通过组织开展书画、棋牌比赛及节日活动等,引导业主增强对社区的认同感和归属感,为和谐社区建设作贡献。

如果要问互联网对地产改变最大的什么,那一定不是各种互联网+的概念,而是真正的用户思维。K2地产相关负责人认为,交房才是真正口碑营销的开始,入住后业主的满意才是企业最大的成功。“住宅不仅仅是一个简单的住所,更是在为居住者创造生活的大梦想,努力让每一位生活在其中的业主获得尊严感和更好的居住感受。”(中新网)

## 火车票上“打广告”营销价值几何

日前,北京所有车站全面启用新版火车票,票面经过调整“挪移”出了一个“广告区域”,该区域目前呈现的是“铁老大”宣传自己客运、货运两大网站的广告语。

近年来,铁路饱受新型运输产业链发展的冲击,使得“铁老大”不得不埋头来重整旗鼓。这一次他们瞄准的,是自己家曾经被遗弃的角落——火车票。

由于受过去制度的制约,作为国企部门,铁路无法利用自有条件进行营销创收,使得其错失商业发展的很多机会。但在商业高速发展的时代,公共区域变得“寸土寸金”。可以说拥有公共区域越多的人,拥有的财富也就越巨大。

如今铁路部门已经意识到除了火车站的广告位之外,他们还拥有一块令人觊觎的“宝藏”——火车票。火车票一旦附加了广告之后,它就像是路边随手接到的小广告,但是这个广告,人们会更加仔细地注意和阅读。

就目前而言,北京站新式火车票的广告区域暂时显示的还是铁路自己网站的宣传语,但此项变更一旦被人们接受后,带来的经济效益将是无可估量的。假以时日,我们可能会在火车票上看到各式各样的广告,吃喝玩乐无所不在。

一些二、三线城市的自主小企业,他们生产的产品可能也是极为优质、物美价廉的,但可能就是因为宣传力度不够,导致购买量增长不上去。如果选择在大型的媒体上投放广告,面对高额广告费用,这些小企业是无力的。但通过火车票上几句话的形式,将自己的产品宣传出去,进入到乘车旅客的视线中,这样的投资回报率相信会是极高的。而且,在互联网全面覆盖的今天,车票中甚至可以将一些商家“APP”的二维码也放入其中,供旅客们扫描下载。届时,火车票传递的将不只是单纯的票面信息,而是一个庞大的新型经济产业。

但是,铁路部门对于投放的广告监管力度也必须是严格的。市场上的虚假广告、骗子信息众多,如果监管不力,让这些广告流入到旅客手里,不仅损害了旅客的个人利益,也会砸了铁路自己的招牌,得不偿失。

在铁路饱受新物流产业链冲击之后,无时无刻不在绞尽脑汁的创收增收,而此次新式火车票上的“小广告”,相信会是一个质的飞跃。(艾雨周)