

决战金秋 地产行业跨入多元营销时代

■ 贺阳

眼下正值地产行业“金九银十”销售旺季,各大房企加大推盘力度,紧锣密鼓地打响了品牌推广与销售战。然而,新广告法的出炉在一定程度上对传统房地产企业的营销提出了新的挑战。各大房企下半年承担着重要的销售任务,如何在在不违反新广告法的前提下塑造自身品牌价值,巧妙运用多重营销手段加紧去化、抢占市场,成为关系房企生存与发展的重要内容。

“新营销”风行

互联网时代,传统的售楼部销售已经远远不能满足消费者的需要,在巨大的库存压力下,开发商为了争夺市场,营销手段更是推陈出新。在这一背景下,如何吸引客户成为各房企的营销重点,不少房企通过与电商合作以促进销售。此外,随着新媒体的强势崛起,微博、微信、APP 等移动互联网逐渐渗透大众生活,即时信息、电子邮件、网络视频、论坛、手机等可以方便在网络环境下实现双向沟通的新媒体,通过新媒体的传播带来的营销效果超乎人们意料。

近期,大批地产项目入市,开发商为了博人眼球也是费尽心思,其中不乏邀请明星、乐队表演、魔术特技、模特走秀、冷餐晚会等等。就北京地区而言,从年初的龙湖西宸原著 360



度全景发布盛典到近日婺源地产在钧云台发布会上的百达翡丽藏品展,不论是发布会场地的选择、营销环节设置,还是名人演讲等方面,地产商的营销团队可谓施展出了浑身解数。

据记者了解,近期龙湖地产联合首开地产召开了一场主题为“天生不凡,璞写传奇”的发布会,这场号称“亿元级”的产品推介会吸引了京城各界目光。据龙湖地产营销总监李亮介

绍,外界对于这场奢华的发布会和每平方米 8 万元的售价可能存在质疑,然而龙湖对于自身的产品信心十足。

随着房地产企业进入白银时代,中国美林湖相关负责人表示,他们的创新即企业一直倡导的“去地产化的地产营销”思路,总结起来就是“能走心,有创意,接地气,说人话”十二个字。对于新营销时代,各大企业该如何寻求突破口,微盟副总裁、自媒体人宗宁也表示,新广

告法开启移动营销新时代,倒逼商家在产品营销上转型,“未来,商品营销不能是简单的吹牛营销,功能营销、场景营销和情感营销即将成为营销主流”。

此外,互通互联成为营销新趋势,招商地产与携程旅行网强强联合,开展积分兑换楼盘购房活动;万科通过移动互联网平台将线下的组织架构整体移到线上,形成全国范围内的联动传播;绿城跨界与 Uber 合作引起广泛关注后,招商地产再度将合作之手伸向滴滴打车。这些企业都积极与互联网公司共建传播平台,借助后者的广大用户群以实现品牌推广的全覆盖。

品牌驱动业绩增长

随着企业品牌认知度的不断提升以及企业品牌意识的逐渐增加,品牌企业更加注重品牌建设费用的合理分配,广告费用占比降至 50%以下,而客户关系管理费用提高至 30%以上。近年来,“互联网+”与房地产的结合让品牌企业对传统广告的投入逐渐减少,取而代之的是更多精确的定向营销,费用降低的同时到达率、转化率等指标也较传统广告更有优势。不仅如此,从活动事件费用和客户关系管理费用的提升上可以看出,在互联网思维下,品牌企业对于品牌建设的理解也更加深刻,不再流于短期效应的营销推广,而是研究更加深层次的品牌战略,更加注重品牌建设成本的科学掌控,更重视用户体验反馈及效果,从而全面提

升企业综合效益。

伴随着客户日益理性的“先体验后购买”的消费趋势,各个品牌房企将营销思路贯穿于各个环节,最大限度地满足客户的消费需求。如保利、万科、碧桂园、恒大等多个企业推出“0 首付”优惠政策解决刚需人群面临的首付资金困局;绿城、绿地等企业针对居住、办公等类型的特定客户人群设立线上线下多维度体验馆,以场景化消费体验来吸引更多客户。

中国指数研究院监测的十家品牌企业 2015 年上半年在 20 个重点城市的销售溢价均值为 38.18%,品牌溢价尤为突出。研究专家表示,企业强大的品牌号召力以及产品的打造能力、优质的客户服务将不断提升房地产企业的销售业绩。在同质化竞争激烈的市场环境下,产品的打折促销等营销手段将越来越难以适应互联网营销时代的潮流。



免费体验式营销爆红 O2O 企业推广“补贴营销”

随着各种 O2O 模式的兴起,先进行融资,拿到融资后对用户进行补贴或免费上门服务,已成为 O2O 的一条必走途径。“从营销手段来看,这也是商家积累原始用户最快的一种方式。”互联网整合营销专家罗百辉表示,O2O 的兴起,正在颠覆着传统的营销方式。传统的实体商家主要靠地段、人流量,以及口口相传的口碑效应,互联网兴起之后,商家直接从终端拦截客源,销售直径比原来扩大了几倍甚至几十倍。

最近,在广州珠江新城一幢写字楼里上班的刘小姐,越来越觉得自己变成“上帝”了,因为总是有商家时不时地送各种吃的和喝的上门,甚至还有汽车清洗、上门按摩等服务,而且完全免费!

随着“互联网+”和 O2O 模式的迅速崛起,各种免费上门服务式营销悄悄爆红。

免费汽车护理和咖啡送上门 体验式营销瞄上了高档写字楼

刘小姐所在的公司 in 珠江新城一座高档写字楼里,作为公司的市场部负责人,上周接待了两拨主动上门的商家。“一家是刚创业的进口咖啡企业,免费给公司同事派送咖啡;另一家做汽车保养的互联网公司,预约了这周上门给公司员工做免费汽车保养。”刘小姐说,这两家主动上门的商家免费送的商品和服务都很诱人。比如,这家叫“麦诺斯”的进口咖啡企业,淘宝店铺和微信平台才刚刚上线,为了推广自己的品牌,不仅给邵小姐和同事试饮咖啡,只要扫一扫商家的二维码,还可以免费得到一颗价值 20 元的试用装咖啡胶囊。做上门汽车保养的企业则为刘小姐的同事们准备了价值 198 元的上门汽车保养服务,总共半小时左右,包括发动机的清洗和基础的车辆安全检测。

因为刘小姐所在的公司定期会组织各类 HR(人力资源)公开课,还有不少商家主动为公开课学员提供各种水果、饮料等。“以前商家出来做促销,需要场地、人工,成本很高。现在这种体验式营销把场地的费用省了。”刘小姐说。

上门免费保洁免费按摩 一元吃一元住一元旅行

不久前,沈小姐在微信群里收到一条朋友发的邀请码,只要关注一个家政保洁服务的微信号,并输入朋友的邀请码,就可以免费享受 30 元/小时的家庭保洁服务一次,价值 220 元的空调清洗服务一次,价值 100 元的卧室除甲醛和空气净化一次,以及清除各种家居过敏源和污染源头的健康家政服务,看上去去非常诱人。

除了上门家政保洁,上门按摩、上门美甲、上门试吃蛋糕、上门派茶等免费体验活动,也非常热门。

上周的一天下午,体育场路上一写字楼里的诸小姐和同事们正一头扎在电脑前努力工作的时



候,突然办公室来了一支四五人的小分队,他们有的手里拿着专业的茶艺表演工具,有的拿着摄像机,有的拿着瓶装饮料。一番介绍之后,诸小姐才知道,原来是离写字楼不远的一个茶饮品牌来办公室免费表演茶艺和免费派茶。

这种新鲜的营销方式立马吸引了众多同事的目光。在围观了手工茶艺展示和免费

派茶之后,工作人员还掏出各种店里特制的瓶装花漾果酱茶,只要扫一扫工作人员身上的二维码,诸小姐和同事们就可以得到一瓶价值 20 元左右的茶叶。

事实上,除了上门免费服务和试吃,直接砸钱也是众多互联网商家抢夺市场的重要手段。

上周末,广州一家做线上线下商家联盟的互联网企业推出了“一元购”的活动,活动当天只要下载他们的 App 并支付一元钱,就可以在这个联盟的商家进行消费,吃、喝、住、行统统只要 1 元钱。

“商家覆盖了餐饮、美容、美发、洗车、旅游、娱乐等各行各业,目前杭州的商家有两三百家,既有线上的商家,也有线下商家。”这个 App 的运营商盖网(杭州)运营中心君玺家族负责人吴勇说。

免费体验式营销为何爆红 烧的是投资人的钱

“摩卡 i 车”是去年 8 月在北京成立的一家上门汽车保养和维修企业,广州分公司进入了筹备和推广期,而在广州“收买”用户的第一招,就是免费送上门汽车保养服务。

在推广期,免费体验式营销是企业打开市场的一个重要招数,可以借此积累原始用户。企业做过专门的统计,发现前期通过这样的推广方式积累的用户,能够转化成二次用户的比例大概在 70%左右,转化成三次用户的比例在 40%左右。“经过三轮使用,这部分用户已基本认可了公司的服务和品质,开始转化为自己的忠实用户。”

凭借短时间内积累的两三百万用户,“摩卡 i 车”去年获得了 1000 万元人民币天使轮投资和 1000 万美元 A 轮融资,目前已进入 B 轮融资阶段,在下个月到位的 B 轮融资资金总额达到 2 亿美元。

在罗百辉看来,这一招不仅在上门洗车行业被广泛运用,随着按摩、美甲、保洁、餐饮外卖等上门服务类 App 的出现,免费体验和补贴式的消费券已成为这些商家的主要营销手段。

其实烧的都是投资人的钱。随着各种 O2O 模式的兴起,先进行融资,拿到融资后对用户进行补贴或免费上门服务,已成为 O2O 的一条必走途径。“从营销手段来看,这也是商家积累原始用户最快的一种方式。”O2O 的兴起,正在颠覆着传统的营销方式。“传统的实体商家主要靠地段、人流量,以及口口相传的口碑效应,互联网兴起之后,商家直接从终端拦截客源,销售直径比原来扩大了几倍甚至几十倍。”

(金模)

■ 李光斗

“冬天已经来了,春天还会远么?”可是移动互联网的春天来了,PC 端却永远陷于了冬了。日前凤凰网裁员闹得沸沸扬扬,凤凰网总裁李亚表示:本次裁员主要是针对 PC 端。PC 时代的巨头们都在经受转型的阵痛,以门户网站、天涯、人人等为代表的 PC 时代骄子都感受着彻骨寒意。

天涯、人人、开心、盛大等 PC 时代霸主没落

互联网没有永远的春天。天涯、人人、开心、盛大等 PC 时代霸主没落。近日天涯论坛顶着巨亏终圆上市梦,引发人们对曾经的 PC 时代江湖大佬的怀念。曾几何时,天涯论坛曾是网友的主要聚集地,各种评论和事件几乎先从论坛发酵,然后传遍互联网,天涯写手宁



财神的《武林外传》一时风光无两,2008 年的艳照门事件再次引爆舆论等等,这些都曾为天涯带来大量流量。然而新兴社交媒介兴起,天涯的江湖地位一落千丈。

时光如果回到几年前,人们纷纷在开心网上注册账号,不仅利用闲暇时间在开心网进行栽培、收割,还要日夜提防其他社交好友对自己庄园果蔬的觊觎。一时之间“偷菜”游戏风靡网络,“今天,你偷了吗?”更是成为大家见面的招呼用语。然而农场的春天总是那么短暂,随着移动互联网的发展,曾经热衷偷菜、抢车位的用户对开心网的热情逐渐淡去。据百度数据显示:开心网用户关注度由最火爆时的超 80 万回落到后来的不到 10 万;媒体对其的关注指数亦逐渐下降。

人人网作为中国早期的实名制社交平台,在用户数、页面浏览量、访问次数和用

户花费时长等方面曾占据优势地位。用户在人人社区根据实名制建立的强关系,在虚拟网络平台积极拓展弱关系,这本是大势所趋。然而,人人网后续的举措导致用户体验欠佳:比如所有用户好友上限为 1000 人!这在互联网平台社区建设来说,人数的限制是营造网络社区的死穴,而当移动互联网浪潮席卷而来时,人人网却依然固守 PC 端,反应迟钝错失良机。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

传播易坦言,网络推广的方式虽然多种多样,但是多数人对如何正确进行网络推广可谓是一知半解,甚至在经过数次尝试后,认为网络推广没什么效果,这些人,正是走进了网络推广的误区。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

传播易坦言,网络推广的方式虽然多种多样,但是多数人对如何正确进行网络推广可谓是一知半解,甚至在经过数次尝试后,认为网络推广没什么效果,这些人,正是走进了网络推广的误区。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

传播易坦言,网络推广的方式虽然多种多样,但是多数人对如何正确进行网络推广可谓是一知半解,甚至在经过数次尝试后,认为网络推广没什么效果,这些人,正是走进了网络推广的误区。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

传播易坦言,网络推广的方式虽然多种多样,但是多数人对如何正确进行网络推广可谓是一知半解,甚至在经过数次尝试后,认为网络推广没什么效果,这些人,正是走进了网络推广的误区。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络

推广不应该局限于某种方式,而是要多管齐下,让更多人看到推广的内容。

作为一站式广告投放平台,传播易目前的业务范围已经拓展到 11 大类,推广方式更是多样,但却存在一个很普遍的现象,现在很多客户来咨询,问的第一句话就是,哪种推广方法效果最好。

事实上,并没有效果最好的最方法,只有最合适的的推广方式。如果只推广,没有针对人群,是达不到效果的,如果针对受众人群了,却只是在小范围内,那肯定也是行不通的,只有找对了推广方式,那么一定会达到理想效果。

传播易坦言,网络推广的方式虽然多种多样,但是多数人对如何正确进行网络推广可谓是一知半解,甚至在经过数次尝试后,认为网络推广没什么效果,这些人,正是走进了网络推广的误区。

很多人认为,只要选择一种网络推广方式,往下砸钱就可以了。实际上,一个平台或者说一种方式的受众的有限的,正确的网络