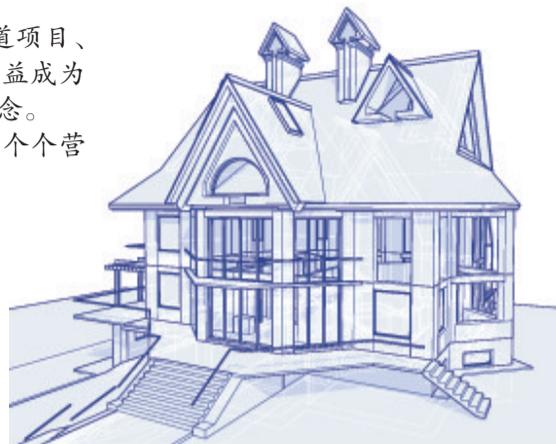


编者按

营销策划,拼的是创意,比的是智慧。项目品质是立身之本,而营销策划则让购房者知道项目、了解项目,最终下定决心购买。房地产行业发展至今,购房者越来越成熟和理智,营销也日益成为一门极富挑战性的学科。一个项目如何营销,不仅反映了项目的特点,而且体现了企业的理念。

2013年上半年,楼市的营销活动或新颖,或艺术,或温情,或热辣……这些活动创造了一个个营销奇迹,使得上半年洛阳楼市异彩纷呈。



大珠小珠落玉盘

——2013年上半年洛阳楼市经典营销案例赏析

□本刊记者 王易文 刘琛

营销案例一:

印象·涧西征集老照片

中弘卓越城——集体怀旧 获得情感认同

4月,由中弘卓越城主办的“印象·涧西征集老照片”活动悄然拉开序幕,1组照片1个故事,75组老照片犹如75颗珍珠,穿起涧西区发展的点点滴滴,再现一个个动人故事。

涧西区在洛阳城市发展的过程中曾代表了先进和品质,但近年来,其他区域的快速发展让涧西区的百姓感到羡慕和困惑。中弘卓越城的策划团队通过老照片征集活动唤起集体回忆,在潜移默化中,将涧西区购房客户与开发企业从情感上凝聚在一起,共同为实现中弘集团“老街坊·新城邦”的城市梦想而努力。

营销案例二:

龙门一号河南18市风筝赛

龙门一号——生态体验最具说服力

4月13日,龙门一号成功举办了河南省首届风筝锦标赛、洛阳市第二十六届风筝比赛暨中小学生放飞风筝竞赛。河南省18市风筝高手济济一堂,数以千计的风筝飞在新区体育中心广场上空,龙门一号的知名度也攀上了一个新高峰。

龙门一号以得天独厚的龙门、伊河山水自然景观和4600亩国家湿地公园为依托,造就了中原难得的生态人居佳境。龙门一号全程赞助风筝大赛,同时推出各种丰富活动、诱人大奖,连同大气的唐风合院,使“龙门山下的院子”这一代表产品的特色深入人心。通过此次营销活动,龙门一号的合院热销,生态高层热销,项目影响力迅速扩大,赢得众多省内客户的追捧与好评,来自郑州、三门峡、新乡等地的客户对项目产生了极大兴趣。

营销案例三:

泉舜万人唱牡丹

泉舜财富中心——创新推广 赢得关注

4月29日,泉舜财富中心开盘,结合“全球万人同唱洛阳牡丹”活动,开盘取得了巨大成功,3个小时热卖3亿元,震撼洛阳楼市。

泉舜策划团队另辟蹊径,创新采用公益推广形式,整合优势资源,借势“花开中国·国色神都”“全球万人同唱《洛阳牡丹》”公益活动,将其MV首映式与开盘结合,邀请两名外国友人——“黑白双星”担当主持,与洛阳籍明星共同演绎首映式歌曲,同时,借助泉舜集团开元湖音乐喷泉、泉舜购物中心的璀璨灯光,使得首映式现场高潮迭起,取得了巨大成功。

在本次营销策划中,泉舜财富中心有意弱化产品,强化公益因素,与销售节点同步配合,赢得市场关注,出色地打赢了项目重新入市这一翻身仗。

营销案例四:

路劲地产郎咸平洛阳讲座

路劲·御城——名人效应 引人关注

6月1日,路劲·御城亮相仪式暨郎咸平洛阳讲座在钜都利豪大酒店盛大举行,800多名嘉宾参加了此次活动。

为了给洛阳广大投资者解惑,路劲地产洛阳公司特别邀请“中国第一经济学家”郎咸平教授来洛授课。郎咸平针对宏观经济下的投资策略与现场嘉宾进行了深入的交流。很多嘉宾表示,郎教授的讲座通过独特的经济视角,剖析宏观经济形势和房地产市场走势,并为投资者提供了切实的理财建议。

此次亮相仪式是路劲地产凭借品牌优势,深耕洛阳区域的成果,未来路劲·御城将以高端品质、完美配套、金牌物业为洛阳打造集居住、生活、商业、娱乐等多功能于一体的品质宜居大盘,以兑现路劲地产积极投身洛阳城市建设的承诺。

营销案例五:

建业·桂园推出晚报八连版

建业·桂园——集中轰炸式宣传 彰显品牌实力

6月14日,建业·桂园在《洛阳晚报·楼市周刊》以八连版惊艳亮相,得到了广泛的关注与好评,八连版的形式快速树立了项目形象,并对项目进行了深度阐述与展现。

桂园八连版以“看过世界又如何”大气开场,进行中国风和人文概念的信息传递。内页对中国传统人居和项目卖点进行解读,从桂花主题、人文主题,到幼儿园等教育配套,再到叠墅产品,从一期仅此十栋的稀缺性,到中国庭院式别墅的生活场景,给目标客户更多想象空间;最后,展现底层户型特有的私家庭院、双车位优势以及顶层户型大露台的独特优势。封底公布桂园的认筹时间及优惠信息,为确保认筹当天出现火爆场面作准备。

通过森林半岛、美茵湖、壹号城邦、高尔夫花园,洛阳市场逐步对建业有了深刻的认识,而桂园八连版又一次通过重磅策划,让客户了解桂园、认识桂园、接受桂园,并对叠墅、洋房产生兴趣。

