

众房企争奇斗艳,营销花样百出,且看——

楼市营销哪家强

2015年,风靡一时的“新常态”一词在楼市活动营销上也表现突出:以数量为基准的周末暖场活动淡出视野,追求质量、走心的创意营销轮番上演。明星助阵、新奇事件、概念炒作此起彼伏。2015楼市,房企争奇斗艳,营销花样百出,较往年显得格外热闹。



赵雅芝助阵燕山会



麦玲玲解读燕台风水人居

事件营销:

大白暖男,星期八小镇,把握热点要快、准、狠

4月1日,高新区舜泰广场火了,一群大白跳着小苹果吸引了众多围观者,这是中捷紫悦华庭策划的一场快闪活动。

“快闪”也曾被众多房企应用过,除了第一个吃螃蟹的被人记住外,剩下的也就左耳朵听右耳朵冒了。中捷之所以引起轰动,正源于他巧妙的傍上了“大白”这一暖男形象,一部《超能陆战队》火了大白,大街小巷无人不知,而中捷快速反应把握热点,将这一卡通形象运用到自己的营销活动中,达到了理想效果,后续市场反映也无人能及。

此事件过后,在地产圈内,只要提到大白就条件反射的想到中捷紫悦华庭,直接将想用大白做噱头的房企逼进了死胡同。

同样赢得市场喝彩的还有南益名辉豪庭,它联合星期八小镇,将售楼处人气做到了极致。众所周知,星期八小镇是孩子的天堂,于2011年9月30日和谐广场开业之时运营,3年多

时间,没有房企发现这块裸露的宝石,可喜的是名辉豪庭最终将其收入囊中,将其四个体验馆搬到售楼处,火爆人气就此开启,甚至造成一票难求的格局。在众房企乐此不疲用周末暖场活动提升售楼处人气之时,南益却以低成本博得头筹。据悉,第二季活动马上又要开启。

目前,各大售楼处对于人气提升更多的是放在周末暖场上,创意DIY、到访送礼、亲子活动频频上演,耗时耗力,效果不佳。不少策划经理对记者表示,创新的线下营销活动一直是苦苦追寻的。制造话题引起讨论,对于楼盘销售会起到事半功倍的效果。

5月23日——6月4日,在反法西斯战争胜利70周年之际,济南首届国防兵器展开启,这一具有爱国主义教育意义的活动被保利置业迅速拿下,主题为“保国利民,贮力中国梦”,这与央企保利完美契合,注定又是一场不错的营销事件。

端的特质恰如其分地表现出来。”业内一地产人士表示。

在打出知名度后,燕玺台又在开盘前一周邀请李嘉诚御用风水大师麦玲玲前来讲解风水之道,将“买豪宅看风水”这一心理诉求呈现,为引爆项目再次推波助澜。

如果确定要走明星代言这条路,那么该请什么样的明星就显得至关重要。很大程度上,明星就是楼盘项目的符号象征,是否与其匹配尤为关键,不然花个几百万也只是打了个水上漂,泛起的涟漪秒秒钟即逝。

如今,紧邻燕玺台的高端项目开元府也进入大众视野,“一席开元府,回归济南心”,张国立用浑厚的男中音道出。据悉,开元府产品面积为240-370平米,价格比燕玺台还要高,是否会再度搅热楼市,我们拭目以待。



大白跳起小苹果

记者手记

为什么要有一间书房?

“如果能换一套大一点的房子,我一定要拿出一间做书房。”老公心心念念的想要一个自己的书房,他会抱怨说“你瞧,我的书都没有地方可以摆。”我经常很不以为然的回答,读书不是因为有了书房才需要读书。

不过,最近我的想法有了一些变化,书房在改善型居住的确必不可少。这种认知的改变,确切的说是在采访了几个初中部学生之后。一个六年级的小女生,体型胖胖的,带个黑框眼镜,其貌不扬的样子,但是一张口却让在场的每一个人深受触动。她是学校派来接受我们采访的读书节活跃分子,采访中,她要推荐一本书,说一个座右铭,讲一种学习方法。她说“人不能像走兽一样活着,要有自己的思想……其实资治通鉴、二十四史都可以尝试阅读,不要觉得年龄小就读不懂。”了解中得知,由于她的父母有一个专门藏书的地方,三个人经常一起阅读,交流读书心得,才能像现在一样“有思想的活着”。

还有一个女生,她是学校里的特长生代表,大约十四岁的样子,采访结束的时候她清唱了一首歌《平凡之路》,她面带笑意的说道“刚才课间的时候,广播里就放了这首歌,外面正好下着蒙蒙细雨,我又恰好吃了一颗糖,感觉时光特别美好”。在问及她是如何在紧张的课业中发展特长,她说放学回家后经常先溜进父母的书房,听听歌看看课外书,写作业之前先“消遣”一下,最喜爱的一本书《简爱》就是从父母的书房里发现的。

古往今来,多少文人志士在父母的书房里,偷偷读上一本“大人”的书,受到精神上的启蒙,浅尝读书的乐趣,从此在阅读的路上一发不可收拾。现代文学之父鲁迅,从十五岁就开始抄书、买书、藏书,藏书共一万四千多册。国学大师王国维,离世的前两天,曾经对人说:“余生惟与书为伴,故最爱而最难舍去者亦惟此耳。”他在十六岁时就开始自己购书,累积达万卷以上,其中多珍藏之本。

梁实秋曾撰文提到,一个正常的良好的人家,每个孩子应该拥有一个书桌,主人应该拥有一间书房。书房的用途是庋藏图书并可读书写作于其间,不是用以公开展览借以骄人的。书房不在大,亦不在设备佳,适合自己的需要便是。

静静的时光中,泡一杯绿茶,坐在带有淡淡书香的书房里读一本好书,或许这才是改善居住的意义所在。

(楼市记者 刘亚伟)

概念炒作:

丈二的和尚,挑起文字的担子,头脑才是营销核心



恒大无理由退房

4月15日上午,保利房地产集团股份有限公司董事长一条微博引爆了网络,原文是“保利是个P”,一时间引起业界的诸多猜想。当日下午,恒大集团举办新闻发布会,全国600多家媒体聚集广州恒大中心,恒大集团宣布全国范围内无理由退房。

原以为沉寂下来的楼市,还总是给我们冷不丁的一个“duang”。4月16日,深圳万科微信公众号叫板“恒大无理由退

房”,大搞文字游戏发文称“让您无理由退房”,意为让购房者没有退房的理由。是的,一个是随时可以退房,一个是好的都不会退房,不得不感叹中华文字的博大精深。

其实,无论是“P”还是“无理由退房”,都是房企玩儿的一种概念。4月21日,朋友圈一张图片引起大家的好奇心。

“金科不是你妈ma”?这究竟是什么意思?脑洞大开的地产圈在热议。直到4月23日,金科地产召开优+生活发布会,宣布金科城社区的配套将再次全面升级,向全城市民诠释济南首创的全新优+社区生活模式。原来这也是金科城搞得一次噱头。

4月27日,“绿地就是地”的一个题目也飘入人们的视线。其实,这是绿地集团宣布要造济南一条地铁线路,而早在24日,绿地集团还宣布承建哈尔滨地铁6号线、9号线,这三条地铁预计总投资420亿元。绿地集团或许不就之后就会成为中国最大的地铁公司。

房企巨头齐齐玩起文字游戏,打出概念牌。把一个简单的产品说明变成了一个高逼格的宣讲。如此一来,对文字淋漓尽致的运用也在地产营销中全面展开了。

(楼市记者 陈晓翠 马韶莹)