



回眸2013 郑州楼市盘点营销篇

创意无限 品质制胜

本报记者 任志伟

明星营销 大腕莅临 聚人气增名气

事实证明,依靠名人效应是最直接、最行之有效的营销方式。楼盘活动邀请明星不仅是一种时尚的跨界营销手段,而且在汇聚人气、制造热点方面效果尤为明显。2013年,郑州楼市可谓是“星光熠熠”,众多娱乐圈的大腕明星纷至沓来粉墨登场,为郑州的楼盘促销站台高歌。娱乐明星所到之处向来是呼声一片,群情汹涌,与其相关的所有事物都能在一夜之间引发粉丝讨论热潮,借用明星人气带动楼盘销售也成了不少开发商的营销利器。现场走秀、冠名演唱会、腕越大越好也逐渐成为一种共识,哪怕费用远远高过房价,大家也是乐此不疲。

“建业造就好房子、成乐奉献好电影”。2013年11月27日下午,华人功夫巨星“大哥”成龙空降郑州,亲临“建业集团第四代产品代表作——建业·天筑全球发布会”,与现场嘉宾和粉丝零距离分享建业第四代产品“科技、绿色、现代、精装”的核心理念,以及耀落成成为建业·天筑量身打造的核心产品,以及耀落成成为建业·天筑量身打造的核心产品,以及耀落成成为建业·天筑量身打造的核心产品。

2013年8月17日下午6时,“时尚领袖”章子怡亮相新田城中原国际时尚盛典现场,与现场近万名观众互动,还与主持人一起秀起刚学会的河南话:“我说的中不中?”标准的发音让观众尖叫与掌声齐飞。新田置业董事长田太代表现场全体“章粉”向章子怡赠送了一份极具河南特色的礼物——汴绣,并专为其撰写了一首藏头诗:“时逢八月中,尚存夏意浓。领舞国际范,袖出中华梦。章华绘繁盛,子气韵中原,怡居新田城!”

作为中国房地产业的持续领跑者,万科在成立的第29年,将第60个城市的登陆地选择了在郑州。为使更多的中原人了解万科,2013年7月20日晚,“2013郑州万科品牌暨战略发布会”在中原福塔广场举行,“国际范”范冰冰亲临现场助阵万科。

另外,昌建联袂保利举办的的罗大佑演唱会、七里香冠军的庾澄庆演唱会、睿智禧园冠名的王力宏演唱会、永成五月花城的纪念邓丽君演唱会、东方鼎盛冠名的蔡琴演唱会以及民安北郡的群星演唱会、鑫苑鑫城“我是歌手”演唱会等陆续登陆绿城郑州,除了让广大市民近距离地一睹明星风采之外,也对开发商的项目有了更大的关注。

“邀请明星参加活动来吸引客户眼球不仅是各大商家的惯用宣传手段,对于楼盘来说,借助明星的人气来提升楼盘知名度同样也是收效最快的手法之一。”易居中国营销集团郑州公司执行总经理金琪表示,开发商是希望借助于明星的影响力,来带动人气,促进销售。但是,随着明星出现的频率越来越多,其带动人气效果可能会逐步弱化。所以,开发商最重要的还是应该做好产品,提高自身品牌,让购房者能够切实意识到房子好才是真的好。



2013年8月,章子怡出席新田城中原国际时尚盛典。

文化营销 以人为本 树品牌立形象

只有文化的,才是经典的;只有文化的,才是永恒的。开发商从来都深谙此道,给自己的产品注入一定的文化元素。从宽泛的意义上说,当今一切文化产业都可以看作是房地产的周边产业。2013年,有更多的房地产开发商和话剧或者舞剧开始联姻,意欲为自己的业主开启另外一种“高大上”的文化生活,让自己的业主以及观众欣赏一场高水准的演出。

2013年11月8日,郑州万达中心带来的大型原创奇幻舞台音乐剧《海棠秀》在河南省人民会堂盛大举行,一场中国顶级的“秀”代表着世界顶级水准的视听盛宴。独特的中西交融的文化视角,让观众体验到前所未有的艺术张力和视听震撼。《海棠秀》取材于海南三亚海棠湾黎族的古老爱情传说,至今已在三亚海棠湾万达大剧院隆重上演逾500场,由万达演艺力邀七国顶尖艺术家联袂打造的世界级音乐舞台剧,从邀请演出到自己出资制作,创下国内音乐剧演出的纪录。

2013年11月16日,世界音乐名剧《猫》在河南省人民会堂华丽上演,为思念·果岭国际社区的逾千名业主、准业主、客户专场盛放。此次演出是中都大观地产在成立十年之际,为回馈业主倾情打造的视听盛宴。这次演出的《猫》剧中中文版,是该剧的第十五个语言版本。此次演出中,河南元素给了思念·果岭业主很大的惊喜,摇滚猫一句“恁弄啥呢”,引发全场爆笑。而河南“烩面”也作为永久道具,出现在《猫》剧中国版的每一场演出中。各个角色令人印象深刻。专场映现,一睹世界名剧名角风采,让业主尊享定制级礼遇。

建业郑西联盟新城主办的红百汇经典歌舞



2013年11月,建业郑西联盟新城上演歌舞经典。

事件营销 制造热点 承大势引风尚

房企的行为,绝不仅仅是搭建一个冰冷的水泥格子的建筑,而是为每一个业主构建一个温暖的家。开发商通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,以一种积极、向上的姿态,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,在取得良好的社会反响同时,企业自身也提升了品牌知名度和影响力,促进了产品的销售业绩增长。

2013年11月16日下午,由正商地产主办的2013郑州首届Alley Cat(野猫速递)都市骑行邀请赛正式举行,这次比赛的起点是位于郑东新区博学路与龙子湖南路交叉口向北200米正商四大铭筑售楼中心,经正商·铂钻·建正东方中心,最终到达目的地正商书香华府。来自郑州的7个专业骑行俱乐部、正商业主骑行队以及众多骑行爱好者500多人参加了比赛,向人们传达了绿色出行、低碳生活的环保理念。正商地产举办此次活动的初衷就是希望通过比赛弘扬人人参与的环保意识,唤起公众对绿色出行方式的关注,能够在交通愈发拥堵的郑州,让更多的人选择环保、健康的出行方式,为郑州的发展增添更多绿色。单车出行,在畅享自由的同时,还兼具健身效果,缓解释放压力。另外,单车出行,很大程度上是一种为郑州“解堵”的方法,逐渐成为城市居住者一种健康时尚的生活方式。

作为国内财经榜单中影响最大的一个榜单,胡润百富榜河南财富发布会起始于2012年,2013年是亚新集团联合胡润连续举办第二届发布会。2013年10月12日,亚新广场·胡润2013年河南财富报告发布暨“新豫商新财富”论坛在亚新广场1500平方米奢阔大堂内举行。在此次亚新广场·胡润2013年河南财富报告发布暨“新豫商新财富”论坛上,最引人瞩目的当属胡润首发的“2013年河南财富榜”。思想火花、头脑风暴、智慧盛宴,政府相关领导、专家、学者、行业精英等600余人济一堂,座无虚席,围绕“新豫商·新财富·新未来”共话豫商的财富未来,从财富角度揭示河南经济发展的深度与广度,为河南企业家们提供一些可资借鉴的新思路。

借助时下备受关注的新闻事件和各种效应,房企们恰如其分地将自己的产品与之结合在一起,以此得到了社会的关注,在迅速提高知名度和影响力方面优势显著,巧妙地实现了提高宣传效果的目的。开发商在事件营销的过程中,不仅要制定新颖的广告策略和创新传播方式,以展示企业的项目形象,还要注重品牌文化和事件选择上的相关性和一致性,必须保持自身产品质量,保持企业品牌的品质,并最终促成产品或服务的销售手段和方式。

营销之于房地产,虽不能生成需求,却能促进需求。

如何让购房者知道项目、了解详情、下定决心是开发商所面临的最为重要的问题。简单粗暴而缺少吸引力的房地产营销手段已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,从而达到房企卖房的目的。

2013年,在新的经济形势下,郑州楼市进入了激烈竞争的时代。各个楼盘的营销手段也是推陈出新,开发商为了促进项目的销售,在策划方案上也是费尽心思。随着国内一线开发企业的逐鹿中原,不仅增加了郑州房地产市场的产品特色,同时也带来了更多元化的竞争,营销活动风生水起,每个项目楼盘都在各式各样的营销活动中度过了热闹红火的一年。



2013年11月,正商地产主办郑州首届都市骑行邀请赛。

整合营销 客户第一 重互动暖人心

开发商卖房子,做的是服务,看的是销售,拼的是人气。在政策、资金、客源“三座大山”的重压下,房企的任何营销方式或手段看起来都变得合情合理。毕竟,在限购、限贷、限价这样的“三限”时代,把房子卖出去才是王道。

随着市场竞争日趋激烈,房企应对竞争的营销手法也日趋多元化。通过各种营销方式以客户服务为导向,进行项目风采展示、话题互动等赚取人气,已成为很多房企的新型营销手段。新田置业营销负责人张博认为,房地产后洗牌期,不能再依赖从前固有的营销方式,产品创新和渠道加强是必不可少,也是大势所趋。

营销拼的就是智慧,有创意的营销才是真正的营销。当消费者对居住的选择不再停留于感性的消费,当市场需求逐渐从强调居住体验向追求高品质生活转化,地产就进入“品质制胜”时代。在信息化、网络化高速发展的现状下,一个完整的、系统的房地产营销已成为这场营销模式改革的必然趋势。即以传统的模式作为基础,发展新的模式。只有把传统的和现在新型的各种营销模式结合为一个有机的整体,最大限度地发挥各种营销模式的优势,凸显优势,互相补充,才能很好地在市场竞争中立足,才是房地产营销的成功之道。

“一场成功的营销,不仅可以为楼盘造势,提高知名度,更能为楼盘后期的销售积攒人气。当市场变幻、竞争激烈时,除了加强产品品质、提升内外功,开发商需要

一种更真诚、更有说服力的营销手段去慢慢维护、撬动。”金门地产顾问有限公司董事长王少华认为,在购房者“到底买谁的房子好”的心理主导下,攻占客户的内心成为最有效的途径。

在2013年,我们看到的不仅有以微信、微博为代表的自媒体营销,以地域规划、低碳宜居、生活配套为品质的概念营销,以私家定制、高端会所、奢华景观为内涵的个性营销,以农庄采摘、畅享温泉、珍品展览为特点的体验营销,以及以名家讲坛、亲子游戏、客户答谢为内容的活动营销,还有更多的传统营销:各种形式的打折、团购、特价、节庆、总裁签售、买一送一、存一万抵N万、送装修免物业费等等,开发商利用各种各样的特定含义举办各类促销活动,在特定的时间给予特定的对象以一定的优惠,吸引客户进行购买。

各种各样的营销活动一直是开发企业所运用的必要手段。“不论是优惠还是送东西,将意向购房者直接吸引到现场,凭借极好的互动性、参与性和感染力,在几乎不被察觉的弱商业化氛围中,将目标群体紧紧抓牢,这种商业营销温情化,亦不失为一个培养美誉度和忠诚度的有效方式。”河南前沿房地产咨询有限公司总经理雷广辉表示,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。或为以价换量,或为拓展渠道,这类营销方式最终都体现出了开发商对购房者的人文关怀,对于楼盘的销售以及形象和品牌宣传不无帮助。

记者观察

综观房地产市场的营销策划方案,有符合实际的、有超越想象的;有传统的做法、也有创新的方案。但是,营销不是万能的,归根结底,没有物业的品质基础,就不可能有营销的前提。只有先打造好自身项目的品质,建立自己独立的营销创意,才能成为引领房地产市场的领头羊。

成就一个成功的楼盘。随着房地产业飞速发展,市场逐步规范与完善,消费者日益理性化,开发企业之间的竞争也更加激烈。作为决定企业发展的关键因素之一,在经历了炒作的浮躁之后,房地产营销已经慢慢地走向理智、健康和成熟,其形式和内涵也将随着时代的进步得到更进一步的变革与创新。

好的品质结合好的营销