第一图书网, tushu007.com

<<房地产开发营销策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产开发营销策划>>

13位ISBN编号：9787513601405

10位ISBN编号：7513601402

出版时间：2011-10

出版时间：中国经济

作者：丁祖昱

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<房地产开发营销策划>>

内容概要

房地产开发营销策划是房地产企业对未来将要进行的营销推广活动进行整体、系统筹划的超前决策，是营销策划水平与销售技巧的高度结合，需要专业化运作。
中国房产信息集团，克而瑞（中国）信息技术有限公司编著的《房地产开发营销策划》分别对房地产项目预热期、开盘期、强销期和尾盘期的营销推广活动进行分析，从中提炼出关键操作要点，并配合相应营销推广案例，图文并茂地展示各销售阶段的营销策划重点，为读者提供翔实的营销策划案例。
希望《房地产开发营销策划》能够成为房地产营销策划人员提升专业素养和营销策划能力的“ 利器 ”
。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

克而瑞（中国）信息技术有限公司，克而瑞（中国）信息技术有限公司是一家专门从事房地产信息技术系统研发的高科技公司。
公司以中国房地产海量信息数据库为基础，面向开发商、投资商、基金公司、金融机构、评估机构、营销机构等各类房地产上下游企业，提供全面、精准的产品服务。

克而瑞（中国）信息技术有限公司图书策划中心，克而瑞（中国）信息技术有限公司图书策划中心前身为决策资源图书策划中心，成立于1998年，专门从事房地产行业各类图书的策划工作，是目前国内发行量最大的房地产图书策划中心。
其中，“克而瑞地产人书库”系列专业地产图书50余套，内容涵盖房地产规划、调研、建筑设计、广告营销、成本控制、企业融资、物业管理、企业管理、人力资源等全产业链，累计2000余万字。
每套发行均突破上万册，无可争议地成为地产专业图书策划的“NO.1”。

第一图书网, tushu007.com

<<房地产开发营销策划>>

书籍目录

第一章 制定整体营销策略，为后期分步推广积蓄能量
核心操练术1：做好营销策划是打赢基础战役的前提
一、策划流程：确定项目营销策划总流程是把握全局的第一步
二、形象定位：项目营销策划以形象定位为基点
核心操练术2：细化营销标准步骤。
完善营销活动纲领性文件
一、营销计划：针对房地产商品特性制订营销计划
二、部门建制：策划部门的建制与营销计划的实施直接相关
实战兵器示范1：兴业集团万兴现代城项目2009年度整体营销方案
一、销售分析：从年度成交户型来看，80—90平方米户型销售较好
二、营销策略：品牌和大盘概念做支点，形象和口碑做引擎
三、形象提升：景观大道及两大组团带动柏溪新城腾飞
四、推广策略：各组团分别制定相应的推广策略
实战兵器示范2：好来居营销策划报告
一、推广部署：设计符合项目特色的推广策略和推广名称
二、推广主题：新贵之家——新一代智慧型星级酒店式公寓
三、媒体投放：针对内外销市场分别制订媒体投放计划
第二章 预热期——优选蓄客方式，把握开盘时机
核心操练术1：制定项目蓄客策略，奠定开盘客源基础
一、蓄客方式：会员制成为普遍的客户资源管理模式之一
二、蓄客条件：完成预热期九项蓄客必备条件
核心操练术2：综合考察项目进展，制定开盘决策
一、开盘模式：取决于项目前期的客户积累情况和项目规模
二、开盘时机：把握时机，顺市开盘
实战兵器示范1：顺驰滨江·奥城项目推介方案
一、推介前提：开展持续有效的项目开发营销策划
二、推介执行：通过项目推介会提升项目的市场影响力
实战兵器示范2：广兴-君悦上居项目预热期营销推广思路
一、营销思路：针对新老客户进行阶段性营销
二、推广方针：把握三大具体推广要点
三、营销计划：制订开盘营销推广计划
四、营销条件：提升产品品质和管理软实力
实战兵器示范3：开泰·香江漫步项目预热期媒体推广计划
一、推广主题：制定首次开盘前的营销推广主题
二、推广时间：把握媒体推广时间
三、媒体组合：通过多样化的媒体组合推动营销
四、宣传计划：制订媒体推广计划，延续客户关注度
五、推广费用：项目开盘前营销推广费用配比表
第三章 开盘期——细化开盘流程，营造项目热销场面
核心操练术1：精心做好开盘前的准备工作
一、开盘准备：完善开盘三大基础条件
二、开盘决策：解决开盘决策五大核心问题
核心操练术2：有条不紊地进行开盘组织安排
一、开盘组织：设计开盘组织安排的十项内容
二、付款方案：制订能够增强销售力度的付款方案

第一图书网, tushu007.com

核心操练术3：制定高效的定价策略
一、整体策略：三大定价策略影响后期销售状况
二、辅助策略：以时点定价策略辅助整体价格策略
实战兵器示范1：博客开元时代开盘活动策划方案
一、活动部署：力求吸纳准客户
二、策划主题：开盘策划凸显氛围
三、解筹策略：制定措施防止客户流失
四、优惠策略：用折扣优惠和礼品派送充分引爆市场
五、现场规划：形成热烈的销售气氛
六、活动流程：完美呈现开盘活动
七、人员安排：开盘当天人员及工作安排
八、筹备事项：开发商需筹备的相关工作事项
九、费用预算：控制总体预算
实战兵器示范2：广州市某楼盘开盘活动策划方案
一、室内活动：增添项目的人文艺术氛围
二、室外活动：以现代时尚的活动提升项目人气
实战兵器示范3：成都市某楼盘开盘活动策划方案
一、媒体活动：邀请电台现场直播，扩大项目影响
二、推广活动：举行宾馆酒会提升项目形象
三、拟订方案：入市前期活动及媒体执行方案
第四章 强销期——注重营销细节，保持热销恒温态势
核心操练术1：策划强销期销售策略，快速提升项目销量
一、强销调整：实现强销需要着力于策划和销售
二、营销策略：把握市场机会，实现项目促销
三、营销要点：细化强销期销售工作开展要点
核心操练术2：制定持续期销售策略，巩固强销期的销售成果
一、制定策略：结合项目销售阶段制定持续期销售策略
二、热销要素：选准十大要素促成产品热销
实战兵器示范1：魏玛假日强销期营销推广计划
一、推广部署：攻破推广难点，强化推广方向
二、推广主题：以健康为主题举办一系列客户体验活动
三、推广安排：借助媒体特点宣传项目优势
四、主题活动：设计针对各类客户和新推楼盘的互动活动
实战兵器示范2：南昌路通城邦持续期营销策略
一、销售计划：选择入市时机，挖掘客户资源
二、活动方案：以客户作为诉求对象设计活动方案
三、推广途径：媒体宣传贯穿于整个活动过程
四、活动方案：完善活动现场各环节的设计和服务
第五章 尾盘期——全面投入尾盘期，为楼盘销售做最后部署
核心操练术1：全面分析尾盘出现的原因和类型
一、营销前提：明辨尾盘类型是做好尾盘营销的前提
二、找寻特征：找寻尾盘滞销的不同特征
三、挖掘原因：挖掘尾盘滞销原因
核心操练术2：准确把握尾盘营销的定位方向
一、全局分析：确定尾盘期营销策划总体思路
二、销售控制：有针对性的销售策划推动市场尽快消化尾盘
三、销售团队：凝聚销售团队的能量开展尾盘营销

第一图书网, tushu007.com

核心操练术3：制定精准的尾盘营销策略
一、尾盘定价：根据客观因素调整尾盘的价格策略
二、宣传策略：采用灵活的尾盘宣传策略吸引消费者的关注
三、策略集合：消灭尾盘的策略集合
实战兵器示范1：项目B尾盘销售策略
一、销售背景：前期销售形势良好，后期销售困难重重
二、方案调整：重新调整产品策略、广告策略和公关策略
三、营销启示：找出滞销的真正原因，制订具体营销方案
实战兵器示范2：项目J个性化主题降价分析
一、项目概况：前期销售取得佳绩
二、销售背景：项目、市场、消费者各方面条件不利
三、销售阻力：市场竞争环境和产品因素均具销售压力
四、应对策略：调整客户定位、价格、销售组织、宣传推广策略
五、效果检视：销售状况明显改善
六、注意事项：不能单纯依靠“价格战”

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

1.挖掘楼盘核心价值一个楼盘的卖点可以多种多样，关键在于如何延展与发挥，从一个项目的可行陛研究到交楼人住，核心价值的挖掘都是贯穿其中的。
当客户与项目通过这一纽带产生共鸣，楼盘的热销便成为理所当然的事情。

在每个项目的营销策划过程中，项目运营者都要对项目的核心价值进行挖掘和提炼，这些核心价值点既是项目运作过程中的把控重点，也是后期项目销售中打动客户的重要卖点。
因此，找准项目的核心卖点，引发运营者和消费者的共鸣，就成为操盘过程中的关键一环。

（1）挖掘先天价值，提升后天附加卖点房地产企业在立项之初，就应该充分认识到该项目所具备的先天优势，如优越的地段、完善的配套、优美的自然环境等，这些往往都是超越竞争对手的核心优势。
如果项目的先天优势并不明显，地段、配套、环境、人文等因素都不理想，那就需要营销策划者对项目特点进行深度挖掘。
唯物辩证法认为，任何事物都是两面的，没有绝对的优势，也没有绝对的劣势。
确实如此，比如地块位置偏远、地段差，但这对于厌倦都市喧嚣、向往乡村宁谧的人士而言，却是一块乐土;也可能地块环境嘈杂，周边居住人群复杂多样，但却孕育着繁华商业中心的契机。

项目如果要力压群雄，仅靠项目的先天优势是远远不够的，还需要人为赋予其后天的附加卖点。从项目的规划理念、产品创新、园林景观、超前配置、文化内涵以及营销手段等方面，都可以有所突破，引出打动消费者的核心概念。

（2）把握要点，放大最核心内容经过营销策划者不断的挖掘与提炼，一个项目很可能会出现多个卖点，比如地段不错，交通便捷，配套完善，还有浓厚的文化氛围以及弧形阳台、落地飘窗的户型设计，在当地市场上是稀缺产品等。
但在策划和推广过程中，营销策划者要分清主次，把握最主要的卖点，放大最核心的价值，而附属的、相对平凡的或对市场吸引力不强的卖点，则只作为辅助的、次要的卖点。

（3）将卖点提炼为鲜活的概念确定项目的核心卖点后，应将这一卖点进行最大程度的提炼和包装，使之成为项目与众不同的鲜明特征，成为吸引客户眼球的鲜活亮点。

2.挖掘价值点的参考角度要挖掘项目的价值点，首先需要思考由地块位置所决定的先天优势，其次考虑后期赋予的独特卖点，如项目周边环境、市政配套设施、项目建筑特色等，力求从与项目相关的各个角度挖掘具有本项目特色的价值点。

（1）区位价值体现项目的核心价值对不同定位的居所来说，区位影响各有不同，但都是决定性的。
有些项目的核心价值正是体现于区位之中，尽管显而易见，却需要营销策划者更具创造性地发挥。

（2）周边的自然景观增添房子的风景拥有自然景观资源的房子，本身便构成了一道风景。
在风景与风景的对话中，客户渴望发现一种源自梦想的最大价值。
风景与房子，将构成一幅完美图景。

（3）建筑园林往往成为与众不同的卖点建筑风格、建筑艺术也往往成为与众不同的卖点：如在欧陆风盛行的深圳楼市，万科推出第五园，“骨子里的中国情结”带给楼市一股清新典雅的“中国风”。

……

第一图书网, tushu007.com

<<房地产开发营销策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com