

淡市下, 花样营销“带火”市场

“眼球经济”主导话语权, 营销在创新中花样百出

第5问

淡市还能玩什么?

这一年, 成交数据不如人意;

这一年, 购房者观望情绪铺天盖地;

这一年, 地产大亨称“地产界黄金十年已经过去”;

这一年, 对地产圈人来说, 有煎熬、有无奈, 淡市下, 还能玩儿什么?

一个个或让人称赞高大上, 或被人吐槽节操碎了一地, 或一时尽显风头赚足眼球的营销活动, 为2014年这个本带有灰白色调的楼市, 添了一抹绚丽。

■记者 桂思雨



今年夏天, 龙湖地产在橘子洲举行的彩跑吸引了数万人参与。 记者 郭立亮 摄

在江苏, 10万元人民币铺成的星光大道, 意向顾客立定跳远, 跳多远就优惠多少, 有人评价“这是随便一跳就把一沓一沓的‘毛爹爹’踩在脚下的节奏!”; 在山东, 画师在裸模身上彩绘, 楼盘外貌在模特身上“跃然呈现”, 成功吸引数百人围观……在长沙, 线上线下百花齐放, 全民上阵瓜分利益大蛋糕, 这一年, 楼市不温不火, 但营销火爆全城。

营销是房地产行业的必修课。在整个市场疲软的背景下, 各开发商更是铆足了劲儿在营销上下功夫, 花样百出的营销活动不时地闯入人们的视线。

线下营销躁动全城

Colorful day, colorful run, 这个初夏万人橘洲彩跑, 彩色尽染橘洲, 让不少人重拾那份遗失已久的快乐; “走失的老长沙”——绝版溁湾镇记忆之老照片征集活动, 让人恍惚间又回到了多年前小商小贩奔走于寻常巷陌的质朴岁月; “来自大自然的罚单”, 近千盆绿色有氧植物大派送, 让长沙城内掀起了一股“有氧”风。

回顾过去一年层出不穷的营销活动, 仍有不少或成功博得眼球, 或引领一时话题, 或直接带动楼盘销售的案例。

6月18日, 5公里龙湖橘洲彩跑在长沙绚丽上演, 近万人参与的彩跑, 让不少参与者在时过半年之后回忆起来仍兴奋不已: 当时整个世界都是彩色的, 很嗨, 很好玩。

从橘洲彩跑到10元抢房活动, 再到冰桶挑战, 长沙龙湖房地产开发有限公司营销总监黄

新曾说过, 长沙是非常有活力的城市, 而这些活动贴合长沙的气质, 同时长沙人超前的消费习惯以及娱乐精神, 又非常贴合于龙湖的产品。

小贩的吆喝声, 孩子的嬉闹声, 曾飘荡在岳麓山山脚下充满市井气息的街道, 当绿地集团以28亿元竞得溁湾镇银盆南路地块, 问鼎长沙年度单价、总价双地王之时, 就已注定备受瞩目。

绿地随之推出“走失的老长沙”——绝版溁湾镇记忆之老照片征集活动, 在时间的经纬里, 搜寻关于老溁湾镇那些尘封的记忆。一时间, 复古风袭来, 千家万户打开尘封已久的匣子, 追寻曾经的记忆, 参与者打爆了报名热线。

在佳兆业组织的“背老婆大赛”总决赛中, 来自长沙水岸新都的业主黄财荣夫妇以32.11秒的成绩领先, 成功赢取佳兆业东戴河海景公寓一套。有人调侃: 背的不是老婆, 是一栋房子啊!

新媒体成营销“香饽饽”

回顾地产营销领域, 本年度的重大变化趋势莫过于: 移动互联网媒体的迅速发展, 新媒体在房地产营销中所占的比例大幅增长。微博带来的余温还未退去, 一场席卷房地产行业的微信营销爆发, 各地的房地产营销大战随之升级, 而官方微信公众号已经是几乎所有楼盘的标配, “微营销”可谓风生水起。

“没有噱头, 没有门槛, 没有底线, 乐居史上最不可思议购房路。世界杯赌球被坑的青年们表

忧伤, 新浪乐居帮你10元赚回一套龙湖房。”龙湖·湘风星城“10元抢房”在微信平台一经推出, 瞬间引发了一场轩然大波, 在活动正式开启当天, 便有近万人线上登记报名。业内人士说, 这是全国首例“微信抢购房产”活动。“10元抢房活动”, 该条微信更是吸引多达十二万余人次浏览, 全国转发数达近万人次。

当11月业绩出炉, 圈内热议绿地可能要替代万科成为“一哥”后, 万科旗下官方微信账号“万科周刊”仅仅给出了“你们懂的”四个字答复, 既简短, 又意味深长。但作为对万科官微的回应, 绿地官微随后发出了“上天入地出海”, 同样没有繁文缛节, 言简意赅。不难看出, 自媒体已经成为各房企大咖舆论宣传的工具。

随着微信等自媒体的迅速崛起, 开发商纷纷在新一轮的新媒体营销战中抢夺话语权。针对新媒体营销在资本性获利中所发挥的作用却仁者见仁智者见智, 长沙澳海澜庭项目营销总监赵海光认为, 微信营销的局面并不在可控范围之内, 任何人随时都可以取消关注, 由微信影响而产生的购买行为也很难统计。

全民营销分享“大蛋糕”

日前, 碧桂园将“微信营销”和“全民营销”结合起来, 推出全民营销微信平台“凤凰通”。用户只需关注微信公众号, 便可成为“推荐人”, 全民营销在这里被发挥到极致。在所介绍客户到访意向项目之前的两个小时录人客户信息, 即视为

推荐, 而一旦推荐成功, 达成签约, 推荐人便可获得高达4%的佣金点数。

有业内人士评价, “唯一要做的就是, 运用人脉发掘任何存在购房需求的潜力股。”全民营销, 同自媒体时代人人都可以成为信息发布者、传播者一样, 如今的地产圈可以卖房子的已经不仅仅是置业顾问, 只要知道项目的人都可以卖房子。当然, 这并不是单纯的友情帮助, 而是帮助开发商成功卖房的中间人都可获得项目提成, 在这场交易中分得一杯羹。

“转介一套能提成7万元, 我得赶紧推荐身边的‘土豪’朋友去买一套。”在一次项目发布会上, 开发商给出了成功转介一套房源给7万元奖励的转介优惠, 虽说项目经营的是别墅产品, 但7万元的转介费还是让在场的不少人心动不已。

在如今的地产圈里, 转介已经成为公开的秘密。

在这一年, 全民分享的大蛋糕不只是转介人可分得的红利, 各家房企实实在在的优惠也确实带给不少购房者优惠。

保利五盘联动1000套房源, 瓜分1亿元红利; 万科长沙8盘联动, 三人成团团购最高减10万元; 当代滨江MO MA 零首付, 并全城征集免费试住者……眼看着2014年就要过去, 各家开发商都铆足了劲儿誓要给出全年最大红利。而这种大优惠在整个2014年似乎成为了常态, “0压力购房”、“0首付”、“一成首付”、“买房送车”等促销活动屡见不鲜, 淡市下, 花样营销不断为市场补充能量, 跃动全城。