

新形式之下的房地产营销策划与创新营销

讲师：李豪

课程简介：本课程主要针对新形式下的房地产营销困局与难点，运用创新营销手段与创新模式，实现有效的销售突破和豪宅成功营销，另一方面学习和了解各类型房地产产品的开发模式，现状以及未来的发展。

课程时间：2天

课程对象：房地产企业高管、营销策划人员、销售管理人员等

课程收益：

- 1、了解旅游地产、产业地产、文化和养老地产的类型、开发模式和现状及市场前景；
- 2、学习和掌握房地产产品定位研究与全新定位模式与模型；
- 3、学习和掌握如何实现房地产产品价值创新与房地产创新营销策略；
- 4、学习和掌握豪宅产品的项目营销策划、销售有效模式与方法。

课程大纲：

- 1 房地产各细分市场的发展前景分析
 - 1.1 房地产各细分市场现状
 - 1.1.1 养老与健康地产
 - 1.1.2 产业地产
 - 1.1.3 文化地产
 - 1.1.4 旅游地产
 - 1.2 房地产各细分市场机会分析
 - 1.2.1 养老与健康地产
 - 1.2.2 产业地产
 - 1.2.3 文化地产

- 1.2.4 旅游地产
- 1.3 房地产各细分市场成功案例分享
 - 1.3.1 宋城《千古情》走向全国：文化+地产模式
 - 1.3.2 瑞安地产新天地从上海走向全国
 - 1.3.3 华夏幸福和联东的产业地产模式
 - 1.3.4 金太阳和台湾长庚养生文化村等养老地产模式
- 2 房地产城市布局与进入新城市关键指标
 - 2.1 房地产新城市布局模式
 - 2.1.1 万科城市布局模式
 - 2.1.2 龙湖城市布局模式
 - 2.1.3 碧桂园三、四线城市布局模式
 - 2.2 进入新城市关键指标
 - 2.2.1 区域、产品和价值链之间关系
 - 2.2.2 成功项目关键资源
 - 2.2.3 万达项目选址关键指标
 - 2.2.4 万科土地储备之战略
- 3 房地产前期市场研究与产品定位建议
 - 3.1 房地产前期市场研究三个阶段
 - 3.1.1 宏观、中观与微观
 - 3.1.2 三个阶段解决的问题
 - 3.2 细分市场与客户研究
 - 3.2.1 城市与区域细分市场的结构
 - 3.2.2 客户基本信息研究
 - 3.2.3 客户置业能力、支付能力与家庭生命周期研究
 - 3.2.4 城市与区域客户的特殊偏好研究
 - 3.2.5 竞品客户分析与意向客户需求分析
 - 3.2.6 城市中主要五类客户基本特征与需求分析
 - 3.3 新形式下的产品定位模式
 - 3.3.1 万科城市地图的产品定位模式

- 3.3.2 万科细分市场与客户定位模型
 - 3.3.3 订单式地产决定产品定位
- 4 房地产产品价值提升策划
 - 4.1 从客户视角看待地产产品
 - 4.1.1 普通住宅客户核心价值点
 - 4.1.2 商业客户核心价值点
 - 4.1.3 豪宅客户细分与核心价值点
 - 4.1.4 文化、旅游、养老等地产客户核心价值点
 - 4.2 “去地产化”的模式重新定义房地产产品价值
 - 4.2.1 理解“去地产化”= 还原房地产营销本质
 - 4.2.2 “去地产化”与产品跨界价值
 - 4.3 运用包装语言来展示产品价值
 - 4.3.1 星河湾产品包装策略与理念
 - 4.3.2 龙湖、恒大运用产品展示和体验包装产品
- 5 房地产创新营销策略
 - 5.1 新形式下房地产创新营销的特点
 - 5.2 房地产八大创新营销模式
 - 5.2.1 订单营销
 - 5.2.2 大数据营销
 - 5.2.3 互联网新媒体营销
 - 5.2.4 跨界营销
 - 5.2.5 服务营销
 - 5.2.6 文化营销
 - 5.2.7 逆向营销
 - 5.2.8 渠道营销
 - 5.3 房地产创新营销六大核心点
 - 5.3.1 营销思维模式创新
 - 5.3.2 组织与团队创新
 - 5.3.3 产品与价值创新

5.3.4 推广手段创新

5.3.5 金融模式创新

5.3.6 服务方式创新

6 豪宅产品的创新营销与圈层营销

6.1 豪宅营销三大难点

6.1.1 客源少

6.1.2 产品价值点低

6.1.3 营销成本高

6.2 豪宅营销三种模式

6.2.1 终生好住所—绿城模式

6.2.2 富豪名流圈子—星河湾模式

6.2.3 奢侈品—汤臣一品、门里与阿玛尼联手做豪宅模式

6.3 豪宅创新营销——成为“土豪”们必备品

6.4 豪宅的圈层营销模式

6.4.1 圈层营销意义与作用

6.4.2 圈层营销六步

6.4.3 圈层营销实效四招