

## 房地产项目精准定位与产品实战营销策划

### 课程目的：

受限购、限贷等调控政策的影响，房地产市场深度调整，大量房企销售额同比普遍下滑。但一线房企则采取逆市扩张战略，大力布局具有发展潜力的二三线城市；同时，通过适度调价和提升产品品质等营销策略加快促销，由此抢占很多市场份额。

### 培训收益：

通过国内外优秀地产企业的案例研讨，分享标杆企业项目营销策划管理方面的执行路径与实践操作经验，诠释市场定位、客户细分、客户敏感点分析、产品信息传播、前沿营销实践，为房地产营销战略提供新思路和新方法。

### 培训对象：

房地产企业董事长、总经理、主管营销副总、项目总、市场传播人员、一线营销等。

### 课程大纲：

#### 一、市场定位、客户细分与产品价值

- 1、定位——基于客户细分的产品定位流程
- 2、市场和产品定位要解决的基本核心问题
- 3、市场定位的核心
- 4、市场细分的含义

#### 二、2018年房地产市场发展趋势分析

- 1、宏观经济影响分析
- 2、政策因素解析
- 3、区域市场分析

#### 三、房地产营销流程规划与关键点突破创新

- 1、市场调研
- 2、概念定位
- 3、规划设计
- 4、营销推广策略
- 5、现场执行管控
- 6、售后跟进

#### 四、体验式营销的概念与应用

- 1、体验式营销的内涵：关注消费者的感官、情感、思考、行动等
- 2、与传统营销的区别：以消费者为中心
- 3、体验式营销对开发商的意义：品牌形象塑造与认知
- 4、体验式营销对消费者的影响：吸引、震撼、参与
- 5、体验式营销客户群定位

A、明确客户定位            B、重构价值体系    C、物业价值要素

6、体验式营销在实际操作中的运用

A、客户敏感点分析            B、客户价值观与消费习惯

C、体验需求目标：让顾客在体验中消费，在消费中享受

7、项目现场体验式营销氛围营造

A、现场包装：包括围墙、售楼部以及楼梯本身    B、产品展示区设置

C、样板园林和样板房的启用（甚至设房屋试住体验中心、电影展示中心等）

D、结合楼盘定位的各种活动（新闻发布会、明星代言、亲子活动等）

5、客户联谊会（答谢酒会等）

## 五、创新营销之——产品信息的高效传递策划

1、项目命名

9、在持续销售阶段如何抓住利好进行宣传

3、项目的形象定位—— VI 和永久标识

10、电视广告制作

4、VI 和关联图案的应用

12、如何同广告公司进行有效的沟通

6、现场包装：围板、路旗

14、媒介和媒介策略

8、销售接待中心展示策略

16、楼书

2、销售接待中心的功能

11、礼品

3、样板间的预算？

13、口碑营销

5、形象主题画面、主题语

15、展览

7、广告的差异化策略

17、产品发布会

## 六、创新营销策略之——多渠道营销策划

- 1、网络营销
- 2、线下营销
- 3、博客营销
- 4、高级营销——豪车的营销
- 5、活动或事件营销
- 6、数据库营销——会员店

## 六、项目营销本质探讨

- 1、如何提升销售力？
- 2、来访量和转化率的提升？