

房地产全程营销策划

1 摘牌准备期

1.1 地块信息盘点

- ✓ 盘点区域位置、交通条件、地貌状况、周边环境、规划指标

1.2 地块属性界定

- ✓ 从规模、价值及区位、环境资源、经营理念界定地块属性

1.3 三个关键指标分析地块所属城市

- ✓ 人均销售面积、施销比、常住人口增长

1.4 市场分析

- ✓ 市场环境分析、版块分析、竞品分析

1.5 产品分析

- ✓ 项目规划、产品属性分析、核心竞争力分析

1.6 目标客户分析

- ✓ 目标客户（是谁？）、客户地图（在哪里？）、客户核心需求

(要什么?)。

1.7 营销定位输出

- ✓ 目标对象的分析和描述；
- ✓ 项目品牌 (案名、LOGO、SLOGAN)
- ✓ 推广原则、营销推广策略、话语体系、主要资源和工具
- ✓ 品牌策略 -- 品牌 DNA
- ✓ 传播策略 -- 原则、策略、话语体系、资源渠道
- ✓ 视觉表现

1.8 案例分享：碧桂园国内首号项目“十里银滩”如何精准拿地，营销定位

从而实现年度 **100 亿**销售奇迹

2 品牌导入期

2.1 媒体采风

- ✓ 邀请对象、职责分工、注意事项

2.2 品牌导入阶段媒体运用及费用控制

✓ 线上：报纸、影视、网络、户外

✓ 线下：品牌活动、媒体公关

2.3 自媒体在品牌导入中应用

✓ 微信、微博、公众号做品牌推广

✓ 社群品牌推广、微楼书制作

2.4 案场包装策略

✓ 户外包装策略

✓ 围挡包装策略

✓ 售楼处内外的整体包装

2.5 案例分享：恒大海花岛如何实现品牌成功导入，从而实现开盘 100

亿的吉尼斯。

3 项目入市期

3.1 项目入市阶段媒体运用及费用控制

3.2 项目入市阶段硬广软文投放

4 客户拓展期

4.1 制定拓客计划

- ✓ 客户是谁、客户在哪里、寻找客户 10 法
- ✓ 拓客计划五要素：渠道、目标、物料、架构、激励

4.2 拓客指标管理及激励

- ✓ 拓客目标设定、拓客 PK 及激励
- ✓ 末位淘汰、大吃小

4.3 圈层四部曲

- ✓ 定范畴、锁圈子、找渠道、树品牌

4.4 案例分享：中海华山珑城如何实现高效拓客，开盘销售近 5000 套

5 开盘准备期

5.1 示范区开放及认筹

5.2 派筹落位分析及落位引导

5.3 开盘定价策略

5.4 开盘的流程梳理

5.5 开盘活动策划

5.6 开盘流程现场管理

6 常销期

6.1 开盘数据分析

6.2 客户答谢会

6.3 老带新政策

6.4 二次加推的前期推广准备

6.5 常销期去库存策略

✓ 产品优化去库存

✓ 价格策略去库存

✓ 精准推广去库存

✓ 资源整合去库存