

课程大纲

一、产品定位

1. 市场概况

1.1. 政策：最新限购限贷限售等政策

1.2. 土地：最近几年土地成交量和地价变化

1.3. 商品房：最近几年商品房的供求量及供求价走势

2. 项目客户定位

2.1. 客户来源：通过竞品项目市调推导出地缘性还是外溢客户，比例关系

2.2. 客户背景：通过竞品项目成交客群研究分析客户职业、年龄、意向产品

2.3. 关注因素：通过市调推导关注因素：物业、地段、学区、户型等

2.4. 卖点和抗性：从地段、配套、价格、户型、交通、品牌等多个维度来分析卖点和抗性

2.5. 社区配套：反映出客户对社区配套的关注点

2.6. 户型细节关注点：反映出客户对社区配套的关注点

2.7. 综合建议：从客户敏感点分析推导出重点发力点、增值价值点、附加价值点。

3. 项目形象定位

3.1. 推导逻辑：逻辑五分法：城市逻辑、土地逻辑、品牌逻辑、产品逻辑、客户逻辑

3.2. 竞品分析

3.3. 推广名指引

3.4. 景观展示

3.5. 会所展示

3.6. 大堂展示

4. 项目产品定位

4.1. 住宅：户型、面积、占比；车库占比

4.2. 商业：开间、进深、产品形式、面积段

4.3. 公寓：户型、面积、占比

4.4. 项目价格定位：依靠权重定价法推出住宅、商业、公寓的价格。

二、全程营销策划

1 品牌导入期

1.1 媒体采风策划

1.2 品牌导入阶段媒体运用

✓ 线上：报纸、影视、网络、户外

✓ 线下：品牌活动、媒体公关

1.3 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

1.4 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 项目入市期

2.1 项目入市阶段媒体运用

2.2 项目入市期的形象打造

2.3 项目入市阶段硬广软文投放

3 造势蓄客期的营销策划

3.1 造势蓄客期的价值逻辑输出

- ◇ 城市逻辑
- ◇ 土地逻辑
- ◇ 品牌逻辑
- ◇ 客户逻辑
- ◇ 产品逻辑

3.2 造势蓄客期的事件营销

- ✓ 如何结合产品定位做事件营销
- ✓ 如何结合时事热点做事件营销。

4 开盘冲刺期的营销策划

- ✓ 如何高效策划示范区开放活动
- ✓ 派筹落位分析及引导策略

✓ 开盘定价策略

✓ 开盘流程和活动策划

5 顺销期的营销从策划

✓ 如何从已成交数据对客户精准素描

✓ 顺销期如何高效精准推广