

# 策略定位及创意营销

## 课程大纲

### 一、策略定位

- 1 营销三问：
  - 1.1 卖什么
    - 1.1.1 项目定位（刚需/改善/度假/投资…）
    - 1.1.2 价值点梳理（学区/产品/户型/园林…）
    - 1.1.3 价值体系
    - 1.1.4 创作概念
  - 1.2 卖给谁
    - 1.2.1 客户定位、描摹
    - 1.2.2 客户地图
    - 1.2.3 核心客户渠道
  - 1.3 怎么卖
    - 1.3.1 组合拳的推广策略
    - 1.3.2 精准全面的拓客手段
    - 1.3.3 动人心魄的环境体验
    - 1.3.4 聚集人气的活动
- 2 策略定位五步曲
  - 2.1 价值发现
    - 2.1.1 区域价值
    - 2.1.2 地块价值
    - 2.1.3 市场机会
- 3 客户认知
  - 3.1 客户认可
  - 3.2 客户抗性
- 4 价值体系  
各种价值梳理成价值体系包
- 5 项目定位
  - 5.1 基于五大逻辑：城市逻辑、土地逻辑、客户逻辑、品牌逻辑、人群逻辑
- 6 策略定位综合练习

### 二、创意营销

- 1 创新案例1 碧桂园-凤凰通
  - 1.1 凤凰通是如何自从上线成交 760 亿，产生佣金 2.7 亿？
    - 1.1.1 推广手法
    - 1.1.2 运营手法
    - 1.1.3 APP 功能设置
- 2 创新案例2 微信精准拓客
  - 2.1 如何在微信 8.4 亿用户寻找到楼盘项目的精准目标客群？
    - 2.1.1 圈层放大：已有客户人脉圈层营销

2.1.2 相似人群放大：Look-alike 模型寻找客户同类人

2.1.3 标签放大：精准目标人群一网打尽

### 3 事件营销

3.1 爱情主题：公园 1903 项目

3.1.1 在整个公园 1903 楼盘推出的过程中，“什么样的男人让女人神魂颠倒？”这个话题共辐射：692500 人次。

3.2 情感主题：西安龙湖

3.2.1 “免费为父母办婚礼”。西安龙湖把“病毒视频”和“互动营销”结合，用与父母一生打交道的“柴米油盐酱醋茶”来表现。