

树立郑州榜样,成就郑州高度,用赤心面对,用产品说话,用风格表现,用实力证明,用口碑传播。

五月结案



□晚报记者 李子

从4月26日到5月31日,细心的市民会发现晚报《第一地产》有一组抢眼的楼市专题——聚焦郑东新区板块的系列追踪报道,在《第一地产》开篇,对于比肩上海浦东的郑东新区寄予无限的热情和高度的期待,在这个通过郑州人民自己的力量建设起来的殿堂级的大作品面前,我们所给予的还有高度的尊重。整个策划一气呵成,气势雄健,在郑州地产界引起了不小的轰动。

值得庆贺的是,郑东板块系列追踪报道还引爆了市民看房的热情,从在晚报上登载广告的地产商家的反馈上看,效果非常明显,售楼处里热线不断,人潮涌动,更有开发商致电本报,希望在以后和晚报的合作中更多地采用这种有效的宣传方式。而业界也称五月的楼市是名副其实的“红五月”。



郑东出品,名盘阅兵

树立郑州榜样,成就郑州高度,用赤心面对,用产品说话,用风格表现,用实力证明,用口碑传播。

郑东新区,卧虎藏龙,大盘名盘次第登场,鑫苑、绿地、顺驰、裕兴、中义的一线操盘手直接面对媒体,面对广大客户慷慨陈词,树立郑州榜样,成就郑州高度,用赤心面对,用产品说话,用风格表现,用实力证明,用口碑传播。中凯、升龙、兴东、中油、名门、枫华、广汇、新芒果以及百度花园和加州第一城的营销、策划部的负责人也不遑多让,细细“盘

点”郑东新区。从郑东未来发展,到产品自身优势,从人本营销到立体展现,从文化圈层到品牌构建,提点郑东,激扬文字。而典藏在郑东档案里的“金东七剑”,龙湖南区“十大光影”,“东经八城”、“郑开六档案”“郑东商住八步”等40个高品质楼盘同台竞技,剑光所指,七步杀将,演绎郑东的鸿篇巨制。基于连带的地缘关系,

郑东诸盘同在腾涌的郑东新区,共享公共资源,休戚与共,在战略高度上有很多相通之处,但在推盘战术层面却各有千秋,作为营销策划执行方的前沿地产公司、主语公司、智信公司、恒辉机构、Clear公司各献锦囊,将郑东名盘历数,洞悉市场风云变幻。作为市场营销的推手,营销策划或者是咨询公司的使命就是要将概念化的东西,转变成具有可操作性的现实,让潜在客户

或者是终端客户接受并形成销售,这里的接受不仅是接受这个产品,而且也要接受附着在产品上的文化内涵或者是品牌溢价。郑东新区作为郑州市五年市政规划的中心建设区域,集中了CBD起步区,高档生活区,国际物流园区,是整个郑州市基础建设、商业设施尤其是住宅建设的集体亮相。在郑州人民的心里,CBD是近些年才有的洋词,但它无疑已经成

为一种象征,成为这座城市身份的象征,而商家对于CBD更是拥有图腾般的信仰,英国登山家乔治·马洛里说过一句经典的话:because it is there(因为山在那里),对于商家来说,CBD就是他们心中的珠穆朗玛,高高地矗立在那里。CBD就像一个商业的精神统帅,检阅着从自己面前走过的气宇轩昂的队伍,鳞次栉比的楼盘,是走在队伍最前面的那一队方阵。



总统筹:李志强
总策划:陈森浩
统筹执行:唐德罕 魏东
王玮 丁楠
贾彭斌 张露露
张辉 付晓
杨勇
策划执行:梁冰 熊维维
卢林 王亚萍
陈燕 樊无敌
李子 马晓鹏
袁瑞清