

在群雄逐鹿、十面埋伏的地 百家争鸣,营销大 2012中原地产年度策划

经典案例:中国好声音 唱响新田城

制片方:河南新田城置业有限公司

案场:新田城



剧情回顾

10月1日下午4点,风靡全国的《中国好声音》降临郑州,实力唱将歌浴森、丁少华、关喆齐聚新田城,掀起了一场全城瞩目的音乐狂欢。

“中国好声音,唱响新田城”活动是由新田置业、郑州晚报、郑州19楼、河南电台 My Radio 联合举办的

大型娱乐活动,共吸引了郑州的歌迷、市民3000余人慕名而来。

人们挥舞着鲜艳的五星红旗表达对祖国母亲的热爱,翱翔的数百只和平鸽更是表达了对祖国的祝福。现场观众兴奋地说,国庆节开场仪式令人感动,新田城的环境让

人愉悦,见到心仪的歌手,这个假日增添幸福。

新田城的负责人表示:“今天的活动很成功,观众们也很满意,新田城从来没有一次性接待过这么多人,很多人是第一次来到这里,相信新田城给他们留下了深刻的印象。”

行业拍案

郑州的房地产营销案例中从来不缺乏明星的助阵,与某些房企邀请政界“总统”、国际知名艺术家相比,“中国好声音,唱响新田城”的成本并不高,其所邀请的3名新生代明星的背后,是今年夏天“中国好声音”带给我们的阵阵感动和愉悦享受。

主办方巧妙地结合时下热点,将人们的情愫延伸至新田城,取得了“借势”的效果,新田城也在悄无声息中得到了大多数郑州人的认可。

经典案例:谁能代言郑州

制片方:郑州新顺意房地产开发有限公司

案场:润城



剧情回顾

7月中旬,一则有关“谁能代言郑州”的“寻人启事”不胫而走,这场旨在“寻找城市积极向上力量,宣扬积极向上人生态度、重塑中原人文精神”的大型活动历时4个月,共有1314名市民积极参与,省会主流媒体、网络宣传铺天盖地,引发全城瞩目。

11月24日下午,“谁能代言郑州

之千人晋阶 party 秀颁奖盛典”盛大举行,最终100名晋阶者角逐“谁能代言郑州”最崇礼奖、最温雅奖、最卓力奖、最华尚奖四项大奖,晋阶者均获得由润城定制的奖杯——黄金眼。

“谁能代言郑州”活动由润城项目、尚同中国和醒客会联合主办,润城项目就是为懂得生活、热爱自

在人生的“晋阶者”量身打造的。它的设计理想和文化内涵与草根阶层既努力拼搏又不忘享受生活的精神十分契合。本次活动不仅能够会集这个城市的晋阶者,更能为让这些晋阶者发现、了解一个自在生活的居所。这不仅仅是双赢,更是共赢、多赢。

行业拍案

民间是管窥城市人文精神最好的窗口,它隐藏着城市最质朴、最原始的细胞,最容易触碰到人性中最柔软的部分。“谁能代言郑州”活动之所以成为全城关注的焦点,正是基于此。

浓浓的人情味,源自“为城市缔造精品”的开发理念,润城项目对城市精神的探寻与解读,以塑造自身本质胎记和城市文化识别的高度,正在凝心聚力引领新一轮城市发展的潮流。

经典案例:论道江南

制片方:郑州清华园房地产开发有限公司

案场:清华忆江南



剧情回顾

“论道江南”系列活动是由郑州清华园房地产开发有限公司着力打造的一张文化名片,秉承“铸造精品,奉献社会”的宗旨,肩负中原休闲文化领跑者的高度责任感,以清华·忆江南稀缺的山水资源为映衬,以弘扬和传播优秀文化为目的,在不断提升

中原生态人居标准的同时,携手国内外知名专家、学者,共同为中原层峰阶层呈现的高端文化盛宴。

自2009年龙永图论道江南至今该系列活动已是两年有余,在此期间,又有于丹、王立群、纪连海等十几位国内名家论道于清华·忆江南。

据清华·忆江南负责人介绍,大家需要的,才是他们努力的方向。据其介绍,今后,“论道江南”系列活动还将是清华·忆江南的招牌活动,他们将邀请更多国内外知名学者、专家前来清华·忆江南,为您传道解惑。

行业拍案

激烈的竞争,让中原地产营销案例中充斥着“一次营销”,是否“立竿见影”成为房企衡量营销成功的标准。而“论道江南”系列活动则反弹琵琶,在“贵在坚持”中诉求经典,成为中原地产响当当的文化品牌活动。

诚然,这种人文与精神的诉求,更是一座城市乃至一所家园的灵魂与品质,“论道江南”系列活动通过“润物细无声”的效果,成为市民管窥城市人文的窗口,而清华·忆江南所营造出的诗意栖居,更是这种精神的体现。

经典案例:楼王档案

制片方:河南金林置业有限公司

案场:金林中心



剧情回顾

8月23日,一叠标有“机密”字样的《楼王档案》在郑州晚报刊登,“楼王,为我们的城市增彩;楼王,为我们的生活加冕!”

一连8个版全面阐释“楼王进化论”、“楼王价值”、“楼王品质”、“楼王生活”……最终落脚在金林中心的

18号楼依托项目本身的高端品质以及自身所拥有的绝好优势资源,即将晋身新一代“楼王”。

9月15日,位于金水路与未来路交会处的金林中心再度成为众人瞩目的焦点。18号景观楼王的开盘迎来近300名准业主,现场气氛火爆。

不到一天时间,180席巅峰价值空间各归其主,全部售罄。一部分购房者因房源供不应求没能成功认购,留下了些许遗憾。

而这也是金林中心继6月劲销3亿,所推房源遭遇抢空之后,再次创下开盘即售罄的骄人业绩。

行业拍案

金林中心“楼王档案”活动,首先借助主流媒体发起一场有关楼王的大拷问,用财经视角审视郑州楼王的进化史,用新闻手法揭示楼王价值、存在的问题等。不仅得到了业界的好评,更是赢得了消费者的青睐。

然后,金林中心还针对性地制定营销策略,不仅价格亲民,而且物超所值,因此获得了良好的市场表现,此次活动可謂是房地产企业“线上+线下”整合营销的经典案例。