

《破界跨界越界—联盟爆破营销》

课程背景：

房地产“闷声做营销”的日子已经一去不复返，这是一个“链接一切、共享一切”的时代。单对单的整合已经不再是灵丹妙药，“一对多，多对多”的深度联盟整合成为主流！“资源交叉原则、链接乘法效应、赢家通吃理论、众创合伙机制、破界跨界越界”等创新营销模式横空出世！房地产营销已经进入联盟营销时代！

课程大纲：

一、时代·激变：物理空间融合之后精神全面出轨

1、思维角度激变：

从木桶原理的“补自身短板”到借助外力“将短板变长板”

2、资源对价激变：

从“买资源”到“换资源”再到超链接“再生资源”

3、传播逻辑激变：

从“线性单向递减”到关键传导节点的“网状裂变递增”

4、营销主体激变：

从细分领域的“领头羊”到跨界赢家通吃的“超级 IP”

5、营销成本激变：

从高门槛整合到（技术/渠道/内容革命）带来的低门槛整合

6、营销结果激变：

从孤立出击的“品牌行动”到全面引爆的“社会化运动”

二、房地产·双求：向外求+向内求—向外联盟

1、破界之：产品跨界（将文化艺术表征，融入产品内核）

案例 1：万达维多利亚湾—教育跨界神盘

案例 2：瑞虹新城—艺术跨界神盘

案例 3：邦豪国际服饰城—服装博览神盘

案例 4：金辉淮安国际社区—艺术文艺神盘

案例 5：中交王府景—商展体验神盘

案例 6：上海 K11—博物馆零售

案例 7：梅州客天下—社群营销神盘

案例 8：绿城蓝湾小镇—系列跨界神盘

2、破界之：营销跨界（打破行业壁垒，联合跨界营销）

案例 1：万科和本来生活网

案例 2：万科和美团

案例 3：金辉优步水岸：Uber+滴滴

案例 4：小米和金地

案例 5：万达、奥运和滴滴大联盟

案例 6：万科、顺丰和宝马 Mini 联合

案例 7：大连五金机电城：13 大市场联盟

案例 8：中交美庐城：时尚商街嘉年华

3、破界之：渠道跨界（深度媒体整合，激活渠道包销）

① 媒体深度合作方案（公、私两方）

对公《媒体深度合作协议》

对私《媒体圈层合伙人协议》

② 媒体人渠道包销方案（私、三方）

渠道包销合作协议

③ 新渠道 新通路 新场景

4、破界之：主体跨界（区域联盟+商家联盟）

1、打造区域或板块市场的联合品牌

2、集中化，规模化，打造集合品牌

案例 1：人民路大市群商家联盟案

案例 2：中交美庐城商街嘉年华

5、破界之：品牌跨界（挖掘热点基因符号，打造超级 IP）

网红直播

案例 1：南昌万达网红发布会

案例 2：碧桂园网红直播试住体验

案例 3：方圆东方网红直播社群

案例 4：万达“网红+”造星计划

案例 5：北大资源燕南网红售楼直播

案例 6：碧桂园城市花园网红看房直播

案例 7：广州美林湖美食网红神助攻

案例 8：金茂自造网红，用颜值为项目背书

城市符号

案例 1：合肥万科包大人：幸福生活我包了

案例 2：宏安商贸港：曹操洗冤录

吉祥物

案例 1：武汉碧桂园：鹿人皆知

案例 2：滨河国际新城：吉祥物滨宝

案例 3：保利上上：最酷 H5 吉祥物

三、房地产·双求：向外求+向内求—向内联盟

1、资源交叉对碰法

关键点一：根据业主职业图谱，细分客户

关键点二：打造业主事业合作平台

案例：宏安商贸港·私董会

2、业主股东分红方案

方式一：项目完成年度总销，业主可分红

方式二：业主完成设定比例销售任务可分红

3、项目自造“IP”跨界

罗振宇 PAPI 酱 吴晓波 蔡雪梅

四、联盟营销实战操刀案例剖析

案例：宏安商贸港：曹操洗冤录

一、联盟爆破策略 之挖掘价值线

二、联盟爆破策略 之筹备活动线

事件营销创意引爆：

第一波（9月10日悬念预热）线上

第二波（9月12日悬念出街+事件营销）线上+线下
第三波（9月13-16日悬念揭秘+事件营销）线上+线下
第四波（9月17-30日销售导流）线上+线下

四大流量变现法则：

9月15-9.30日

前期“次流量”提前变现转化 暨领券阶段

9月30-10月16日

后期“主流量”集中变现转化 暨美食节落地活动

10月1、2、8、9、15、16日

创新“营销节点”返场流量变现 暨跨界联盟活动

10月22-30日

免费“流量回流”二次变现转化 暨宏安商街开业

三、联盟爆破策略 之整合资源线

四、联盟爆破策略 之完善销售支撑体系

强势卖场打造：售楼处 +商街包装

创新销售道具 创意引爆

十大成交 转化流程

五、联盟整合行销-逆势营销突围

一、如何进行联盟整合

1、联盟整合的一个核心

2、联盟整合的三个原则

3、联盟整合五问

4、联盟营销本质

案例1：中海0成本，整合南航80万客户

二、2017 房地产营销新方向

1、资源平台打造

2、反向客流引爆

3、基于鱼群效应的整合

案例2：德州德百玫瑰园

三、以活动为平台的整合思维

整合什么

盘点资源

怎么整合

案:3：德百集团

四、如何打造好基于目标客户的活动平台

如何知道做给谁

如何制造内容

如何做好体验

如何满足需求

强势策划力+强势整合力强+势执行力

五、资源整合3大拓客利器

五线谱上的整合思维

向内拓客

3、向外拓客

4、整合拓客

案例 4：夏津德百玫瑰园

六、资源整合认筹爆破

1、多环节燃爆海量蓄客

2、资源叠加平台串联

3、锁定领头羊打造磁场效益

4、打造资源平台锁定目标客户

案例 5：宁津德百广场一期认筹

七、资源整合引爆客户增量

1、梳理客户消费终端，资源一网打尽

2、精准整合推广通路

3、整合拓客团队用质换质

4、引爆老带新 TNT