

郑州楼市刮起娱乐风 地产跨界营销借明星效应增人气

在房地产市场一度“淡季不淡，旺季不旺”的局势下，传统的营销模式早已跟不上市场发展的节奏，而购房者的购房积极性也需要适时的因素加以刺激，同时随着购房者品位的上升，对楼盘本身的品质和服务要求更加苛刻。而明星“联姻”楼盘在当下的房地产市场早已不再是新鲜事，甚至是越发明显。仔细分析和对比，各大楼盘请的明星还相当有门道。高端楼盘请大明星，时尚楼盘请偶像明星，有的楼盘干脆来个怀旧——请老明星。但不管怎样，吸引购房者对楼盘的关注才是最终目的。

营销变化明星效应人气高

近几年诞生了不少出奇制胜的楼市营销，譬如打出雷人广告语、邀请业界名人开讲坛、组织业主外出参观旅游等等，乍一看，开发商尽是在做一些“无用功”，可是多样的营销活动却为楼市带来了无限可能，而敏感的开发商也早已尝到了跨界营销之后的巨大甜头。

“创新的营销模式可以给这个楼市增添一抹亮色，在市场平淡期，楼市必将频现多样化的营销方式，当前整个楼市较为冷淡，产品竞争、价格竞争达到一定程度之后，强大压力之下，楼盘的营销方式就需要寻求新的突破点。”一位开发商坦言，“明星营销也是当前市场背景下，营销创新的模式之一。”

明星效应能维持多久？

有一些楼盘，是为“明星秀”而明星秀，根据价钱或说依市场人气指数而定明星，则很容易走入明星与产品品牌个性不协调，不符合产品定位的误区，有画虎类犬、弄巧成拙之嫌。特别是一些地产企业在“明星秀”之后，楼盘就“销声匿迹”了，没有任何与“明星秀”相呼应的促销活动，使“明星秀”成为真正意义上的浪费，开发商不仅白花冤枉钱，项目的目标客户也会产生“离心力”，起到适得其反的效果。

短暂的高人气令开发商喜上眉梢，可是明

星走后的冷清同样令开发商非常头痛。一楼盘负责人很烦心地表示，“明星来后的这两日，售楼处人气确实火爆。可是活动一结束，售楼处立马恢复冷清的状态，平均每日每位置业顾问只能接待几组客户。我也不知道是为什么。”

对于这一现象，有业内人士分析，目前部分开发商在节点的把握上还不够充分，只是为了宣传而宣传，以至于出现“人走茶凉”的情况。“开发商应该在宣传的前期中期以及后期，针对产品的特点以及主打的客户群体做出整体的营销策划，不仅要能引进来，还要留得住。另外，开发商还应提升自身的实力，打造高品质住宅，从价格上给予购房者更为直观的优惠，这才是营销的意义。”

跨界营销不能只单纯停留表面

房地产行业经过多年的发展，购房人对传统促销手段已经产生“审美疲劳”。尤其是在市场环境依旧比较紧张的情况下，越来越理性的

购房者更是不会轻易掏腰包。这就要求开发商和代理商不断创新，重新调整销售战略与战术。

“但是随着调控累积效应的显现，以及金融危机的影响，很多城市的楼市都进入了买方市场。”专家说，购房者也越来越理性，不会轻易被忽悠。大而空的概念、色彩缤纷的广告、口才绝好的置业顾问能起到的作用已经越来越小。开发商需要重新审视自己的营销理念和营销体系，不断进行创新才能吸引到购房者。

专家提醒，跨界营销面向的是相同或类似的消费群体，因此企业在思考跨界营销活动时，需要对目标消费群体作详细深入的市场调研，深入分析其消费习惯和品牌使用习惯，作为营销和传播工作的依据。“跨界营销就像婚姻一样要门当户对，这样才能使跨界营销1加1大于2获得双赢，否则将会事倍功半。”

(李飞)

广告