

<<房地产项目整合营销实操一本通>>

图书基本信息

书名：<<房地产项目整合营销实操一本通>>

13位ISBN编号：9787504730831

10位ISBN编号：7504730831

出版时间：2009-7

出版时间：中国财富出版社

作者：余源鹏 编

页数：400

字数：574000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

房地产项目整合营销是所有房地产营销从业人员必须了解并掌握的职业技能，是房地产营销从业人员日常最主要的工作。

房地产项目整合营销的业务涵盖了房地产营销三大部门（即销售部门、策划部门、市调部门）所有岗位的具体工作职责和业务。

为了让读者全面掌握这项重要而综合的职业技能，下面先让读者了解一些营销的概念。

营销是指个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的过程。

营销不创造需要，但可发现和影响需要，并能影响人们的欲望。

市场营销是以顾客为导向，以顾客需要为核心，以市场调查

## <<房地产项目整合营销实操一本通>>

### 内容概要

本书是一本理论与案例相结合得内容全面的房地产项目整合营销的理论指导书和案例参考书。全书共分五章，主要内容包括房地产项目市场调查、房地产项目定位分析、房地产项目产品修改建议、房地产项目营销推广以及房地产项目销售执行。

本书非常适合房地产开发公司、房地产营销代理公司以及广告包装公司、公关活动公司、新闻媒体的从业人员阅读，同时也可作为房地产经营管理专业师生的优秀教材，是房地产营销初学者的必读书籍。

本书是房地产营销从业人员必备的工具型实战参考手册，是房地产营销总监、销售管理人员、策划管理人员，市场调查人员以及广大的房地产销售代表和策划助理职业提升的实用读本。

## 作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。  
20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，  
结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

以专业可用理念，创建并领导广州鹏

## 书籍目录

第一章 房地产项目市场调查 第一节 项目营销环境分析 一、地理位置分析 二、人口状况分析 三、经济状况分析 四、商业状况分析 五、城市发展规划分析 六、房地产市场分析 第二节 项目自身情况分析 一、项目基本情况分析 二、项目周边环境分析 三、项目周边配套分析 第三节 项目客户群分析 一、项目客户群细分 二、项目客户群调查 三、项目客户群分析 四、项目客户群分析的表述形式 第四节 项目竞争对手分析 一、项目竞争对手分析的内容 二、项目竞争对手分析的思路 三、项目竞争对手分析的方法 第五节 项目SWOT分析 一、项目优势分析 二、项目劣势分析 三、项目机会分析 四、项目威胁分析 五、项目SWOT整合分析第二章 房地产项目定位分析 一、项目档次定位 二、项目目标客户群定位 三、项目形象定位 四、项目案名定位 五、项目功能定位 六、项目业态定位第三章 房地产项目产品修改建议 一、项目建筑风格修改建议 二、项目环境景观修改建议 三、项目户型修改建议 四、项目室内装修修改建议 五、项目配套建议 六、项目物业管理建议 七、项目其他建议 八、项目后期开发产品规划建议第四章 房地产项目营销推广 第一节 项目营销策略 一、房地产营销概述 二、项目前期营销分析 三、项目营销阶段划分 四、项目营销目标确定 五、项目营销思路确定 六、项目营销策略制定 七、项目各营销阶段工作内容确定 第二节 项目品牌策略 一、项目品牌目标确定 二、项目品牌营造 三、项目品牌推广 第三节 项目广告策划 一、项目广告目的确定 二、项目广告受众分析 三、项目卖点分析 四、项目广告诉求点确定 五、项目核心价值提炼 六、项目广告语制作 七、项目广告策略制定 八、项目广告文案撰写 九、项目广告设计风格确定 十、项目广告制作建议 第四节 项目媒体策划 一、项目竞争对手媒体选择分析 二、项目各种媒体分析 三、项目媒体选择 四、项目媒体组合策略 五、项目媒体发布计划 第五节 项目包装策划 一、项目包装前准备 二、项目VI系统设计 三、项目导示系统设计 四、项目租售中心包装 五、项目工地形象包装 六、项目样板房包装 第六节 项目活动策划 一、项目节点类活动策划 二、项目告知类活动策划 三、项目研讨类活动策划 四、项目节日类活动策划 五、项目展会类活动策划 六、项目主题类活动策划 七、项目公益类活动策划 八、项目文化表演类活动策划 九、项目比赛评选类活动策划 十、项目业主联谊类活动策划 十一、项目其他类活动策划 第七节 项目推广总策略 一、项目推广目标的确定 二、项目推广原则的确定 三、项目推广思路的确定 四、项目推广策略的制定 五、项目推广主题的确定 六、项目推广方式的确定 七、项目各阶段推广计划的制订 八、项目推广费用预算第五章 房地产项目销售执行 一、项目销售目标的确定 二、项目销售渠道的确定 三、项目销售阶段的划分 四、项目销售总策略的制定 五、项目各阶段销售计划的制订 六、项目销售前提条件的准备 七、项目销售人员的组织管理 八、项目价格策划 九、项目入市时机的确定 十、项目销售控制 十一、项目优惠促销方案的制定 十二、项目销售所需物料的准备

章节摘录

第一章 房地产项目市场调查 虽然房地产项目整合营销是针对项目的租售而开展的营销活动，是属于中后期的营销，同时前期的营销策划已对市场进行了调查分析，但由于市场处在不断的变化中，因此在项目招租出售进行整合营销时，同样要对市场进行调查分析。这时的市场调查，其目的是了解市场，从而通过一些营销手段实现房地产项目的招租和出售，因此市场调查工作的开展要围绕招租或出售这一中心来开展。同时，在整合营销的市场调查中，主要调查的时间是现在和未来不长的一段时间，因为从整合营销市场调查的开展到项目招租出售往往就几个月的时间

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>