

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

图书基本信息

书名：<<改变地产策划人命运的23堂课>>

13位ISBN编号：9787302302490

10位ISBN编号：7302302499

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：王涛

页数：325

字数：481000

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>

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

前言

从策划师到策划总监的瞬间蜕变，这正是王涛要讲的《改变地产策划人命运的23堂课》目的所在；从壹公馆到三里屯SOHO再到万科17英里，北上广深，黄河长江，滨海内陆，近百个经典案例，王涛毫无保留地把自己的营销笔记，拿出来晒晒，与读者分享。

十八般文艺，三板斧头党，命运是否改观，全凭看官开悟。

课堂里的事，王涛讲完了，我只好说说课堂外的事，算是画蛇添足吧。

一足云：乙甲乙，甲乙甲。

这是王涛与我的甲方乙方历程排序。

王涛大学毕业后，是先做的乙方即地产服务商，再转到甲方即地产开发商，现在做回服务商。

我先是在开发商队伍里近十年，后另立服务商近十年，现在刚刚回到开发商组织里，开始第三个十年。

王涛毕业前读湖南师大中文系，大三的时候，就出版了原创作品集《单身公害》，尔后在《三湘都市报》开有“饕餮男女”专栏，那个时候，年少的他已显出“惟楚有才，于斯为盛”的锐气。

近20年，中国诗歌、小说的衰落与中国房地产的全面高涨形成了极大的反差，两者是否有关？

这是个不得不说的秘密：诗人作家们跑去搞房地产了，尤其是中国地产服务商中，聚集了一大批才华横溢乃至功力非凡的诗人作家，乙甲乙，甲乙甲啊！

.....

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

内容概要

这是一本浅显易懂的，注重地产策划知识传授的生动读本。本书通过对上千个地产项目的研究，精心筛选出近百个案例，结合时事，精心讲解，具有很强的指导意义，是地产从业人员以及对地产营销感兴趣人士的必备读本。

本书涵盖了作者操作的大量案例，以生动的笔法，抽丝剥茧，还原了地产策划的内在本质和规律。同时，对国内一些名家名盘的运作手法，给予解密，给人以深刻启迪和强烈的感染力。

这是一本强调案例说话的教材，是作者十余年实战经验的倾囊相授。同时，本书资料详实，文笔凝练，完全可以把它当成一本地产类的营销笔记来阅读。

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

作者简介

毕业于湖南大学中文系，地产策划人。

长沙瑞方投资顾问有限公司创始人之一。

从来十余年间，主持或参与操作的项目二十余个，遍布深圳、东莞、长沙、江苏、云南等地。

专注于策划定位和创意营销。

策划多起营销案例，在业界破具影响力。

多家地产刊物的专栏作者，已发表各类专业文章逾五十万字。

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

书籍目录

第1堂课 策划人，如何在起步就走对路

一、什么是策划？

策划是科学还是艺术

二、什么是专业

三、地产策划人需要哪些知识体系

四、策划人要具备哪些能力

五、如何提升自己的专业水平

第2堂课 文案创作人的涅槃七技

第一技：文案不是文学，请说人话

第二技：标题是文案的灵魂

第三技：好文案不含形容词

第四技：给文案剔骨，让文字有速度

第五技：以编剧的手法创作文案

第六技：不玩创意时，请直接给客户利益

第七技：功夫在诗外，文案创作的自我修炼

第3堂课 策划人要懂的版式与设计

一、流行的广告，常见的误区

二、图片是广告的基石，给图片添加新鲜感

三、平庸的版式各有不同，优秀的版式大致相同

第4堂课 推广工具唯“新”论

一、老工具的创新使用

二、新工具的创造使用

第5堂课 策划人，会惯性步入的十大误区

误区一：营销是一项纷繁复杂的工作

误区二：策划招式越多，销售越快

误区三：客户总是会认真地阅读我们的广告

误区四：竞争对手妨碍楼盘销售

误区五：创意大于产品和客户

误区六：高知名度等于高品牌

误区七：卖点越多越好

误区八：把所有客户都吃掉

误区九：项目形象拔升得越高越好

误区十：开盘最重要

第6堂课 提升广告沟通力的五大法则

法则一：把项目当成一座城

法则二：忘掉客户的身份

法则三：真实就是美

法则四：写文案要像平时说话一样

法则五：把知道的一切告诉客户

第7堂课 从《泰坦尼克号》到营销活动如何求“活”

一、营销活动，是促进买卖双方情感沟通的重要工具

二、不同阶段下营销活动的作用

三、活动策划时的思考角度

四、创意活动的“新”、“奇”、“精”

第8堂课 故事营销，像卖奢侈品一样卖房子

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

- 一、故事具有很强的价值创造力
- 二、故事的营销价值
- 三、故事营销在地产中的应用
- 四、如何创作有营销力的故事
- 五、创作故事需要遵循的原则

第9堂课 体验营销，从样板房里的“床戏”谈起

- 一、打造体验区必须遵循的商业原则
- 二、营销中心是项目的脸面
- 三、样板房能传递美好的居住感受
- 四、公共景观展示区的打造
- 五、小区主入口

第10堂课 色字头上一把营销的刀

- 一、暧昧广告之地产创作秀
- 二、香艳暧昧的营销活动
- 三、如何创作暧昧广告
- 四、创作暧昧广告的注意事项

第11堂课 开盘，一部好莱坞式的战争大片

- 一、推广需要明确阶段目标和内容
- 二、产品定价的艺术
- 三、对重点客户的关系维护效果，直接决定开盘结果
- 四、激发销售人员的斗志，助力完成临门一脚
- 五、强化对开盘现场的细节把控

第12堂课 跨界营销，一场地产的“+”运动

- 一、地产+出版：开发商不仅卖楼还卖书
- 二、地产+影视：成为明星背后的明星
- 三、地产+名品：资源互动与高端品牌嫁接
- 四、地产+艺术：各种艺术领域资源的强力整合
- 五、地产+金融：豪宅客户资源共享

第13堂课 营销报告中常用的七种武器

- 武器一：swot分析模型
- 武器二：scq结构化分析法
- 武器三：fab法则
- 武器四：市场竞争战略模型
- 武器五：波士顿矩阵
- 武器六：usp理论
- 武器七：客户价值取向模型

第14堂课 五大步骤，解决营销总纲的撰写难题

- 一、掌握营销总纲的五大结构，让报告聚焦，脉络清晰
- 二、理清总纲的内容和要求，构建体系化的思考与解决问题的能力
- 三、营销总纲撰写方法的实战应用
- 四、让营销总纲更生动的技巧

第15堂课 宜春，一座叫春的城市

- 一、定位是把项目塑造成何种“人”，形象定位是给“人”设计合身的“衣服”
- 二、客户为“好处”买单，好的定位就是要明确给客户以“好处”
- 三、好的定位一定要做到“人无我有，人有我优”

第16堂课 直面策划人最怕写的报告

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

- 一、如何确定项目的发展战略
- 二、报告中项目定位的具体内容及意义
- 三、物业发展建议的思考角度
- 四、物业发展建议的内容构成
- 五、物业发展建议的写作技巧
- 第17堂课 中国式顶级豪宅营销解码
 - 一、何为豪宅
 - 二、豪宅与普通住宅的营销差异
 - 三、豪宅营销的特点
 - 四、豪宅营销趋势
- 第18堂课 尾盘销售策划八式
 - 招式一：挖掘产品优势，进行正面引导
 - 招式二：主动让利，降价有技巧
 - 招式三：重塑形象，焕发新生
 - 招式四：产品改良，旧品新推
 - 招式五：重视客户服务，激发业主价值
 - 招式六：渠道深耕，按图索骥
 - 招式七：针对渗透，花小钱办大事
 - 招式八：人为制造稀缺感
- 第19堂课 白岩松耶鲁大学演讲启示录
 - 一、地产提案汇报的特点及注意事项
 - 二、汇报前需要做哪些准备工作
 - 三、汇报过程中各环节问题如何化解
- 第20堂课 如何让投标更有效力
 - 一、盘源接触期
 - 二、撰写报告期
 - 三、投标展示期
 - 四、开标总结期
- 第21堂课 四五线城市大盘营销的战略与策略
 - 一、四五线城市的特征及整体开发模式
 - 二、四五线城市大盘的战略定位
 - 三、四五线城市大盘营销操作要点
- 第22堂课 城市综合体的差异化竞争定位
 - 一、不同物业的作用及关联价值
 - 二、核心驱动模式
 - 三、不同物业的开发时序
 - 四、差异化的竞争定位
 - 五、综合体项目的营销特点
- 第23堂课 “地产冬天模式”下的生存法则
 - 一、万科判断地产已进入了“冬天模式”
 - 二、从地产周期看淡市表现
 - 三、淡市下的营销问题
 - 四、淡市营销的六项基本原则
- 后记

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

章节摘录

版权页：竞争永远是相对的。

从微观市场上看，同区域的楼盘当然有着十分明显的竞争关系。

但是，如果从城市大板块的角度上看，同一个区域就是同一个共荣圈，项目之间存在共生共荣的关系。

合理看待竞争，对于营销也有着十分重要的价值。

我们需要懂得“合纵连横”，才有制胜机会。

在策划运营的过程中，可以利用“竞争”给项目带来新的生命力。

同区域的楼盘，联手进行片区的整合推广，借势借力，共生共荣。

这种方式，被处于新兴板块的项目频繁使用，比如，广东王志刚时期的华南板块楼盘，之后的珠江新城板块楼盘。

长沙的岳麓南板块，武广高铁板块楼盘，都曾经联手进行过片区价值的推广。

有竞争才有对比，项目的胜出关键在于项目的自我修炼。

客户选定区域后，一般而言，就会把竞争楼盘当成评判标准。

通俗地说，就是客户会把素质接近的两个或是多个楼盘进行比较，如果自己所购的产品性价比高于竞争楼盘，客户会感觉占得便宜。

向对手学习，在竞争中提升自我。

策划人会选取一些楼盘作为长期监测的样本，以获取市场变动的反应。

竞争楼盘无疑是重点监测的样本之一，这样策划人也有了以战养战的机会。

误区五：创意大于产品和客户在推广中，容易陷入“唯创意论”之中，觉得创意是项目突围的重要手段，策划人员也投放大量的精力进行创意的构思与创作。

在营销过程中，创意能够起到四两拨千金的作用，但是，我们应该要理性地看待创意的价值，切忌把创意的功效无边界地扩大。

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

媒体关注与评论

无论甲方乙方，都要面对发展变化的市场，创造各自的商业价值。能从众多的乙方中脱颖而出达成与甲方的合作，是件不容易的事情，而能达成从一个项目到另一个项目的合作，从胜利走向胜利则更不容易，这就需要乙方的成长总是比甲方快半拍。一个阶段、一个时期甲乙双方的分手是再正常不过的事情。这就像在理想丰满、现实骨干的当下，解决深入的甲乙关系应该是有意思、有意义、有生意。这三意缺一不可，三意皆有则能鼎立不倒。

——深圳百思勤置业顾问有限公司董事长 袁昆 与其说《改变地产策划人命运的23堂课》是一本写给策划人的力作，不如说是作者策划经历的真实写照。二十几年来，行业培养了成千上万的策划人，我们像牧师一样倾听他们成长过程中的苦恼和烦忧，却苦于无法系统地给予破茧成蝶的秘方。

地产策划人最懵懂的起步，最艰苦的选择，最常见的问题，最难逾越的门槛，最容易陷入的误区，最平淡中的自我创新与救赎等都在本书中被整理出来，本书更像一篇策划人士不可不读却又喜闻乐见的随笔。

如果说大部分地产类书籍以凝重的方式述说着理论，那么本书则是以一种轻松的方式，告诉你一个又一个的精彩实例和思考视角。

——长沙瑞方投资顾问有限公司总经理 于波

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

编辑推荐

《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》是万科、恒大、保利等一线房企内部营销人员培训读本；万千同行口碑相传，公认的“最优秀的地产策划图书之一”，《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》是一本系统而生动的教科书。

作者以“过来人”的身份来创作，以期给策划人更多贴心的帮助，其中的23堂课，从知识涉猎、文案创作、活动创意、定位报告到投标技巧等，无所不谈，在内容的设置上，也是由浅入深，由表及里，全面展示了策划人的成长路径，每一堂课都是一级成长的阶梯，从助理策划师到策划总监，全部涵盖

。《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》引用了近百个案例，这些案例来自全国各地的楼盘，其中也有作者和其团队共同操作过的，案例的发展过程写得较为详尽，就是想通过全景的工作展示，带领读者共同领略策划的魅力。

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

名人推荐

无论甲方乙方，都要面对发展变化的市场，创造各自的商业价值。

能从众多的乙方中脱颖而出达成与甲方的合作，是件不容易的事情，而能达成从一个项目到另一个项目的合作，从胜利走向胜利则更不容易，这就需要乙方的成长总是比甲方快半拍。

一个阶段、一个时期甲乙双方的分手是再正常不过的事情。

这就像在理想丰满、现实骨干的当下，解决深入的甲乙关系应该是有意思、有意义、有生意。

这三意缺一不可，三意皆有则能鼎立不倒。

--深圳百思勤置业顾问有限公司董事长 袁昆 与其说《改变地产策划人命运的23堂课》是一本写给策划人的力作，不如说是作者策划经历的真实写照。

二十几年来，行业培养了成千上万的策划人，我们像牧师一样倾听他们成长过程中的苦恼和烦忧，却苦于无法系统地给予破茧成蝶的秘方。

地产策划人最懵懂的起步，最艰苦的选择，最常见的问题，最难逾越的门槛，最容易陷入的误区，最平淡中的自我创新与救赎等都在本书中被整理出来，本书更像一篇策划人士不可不读却又喜闻乐见的随笔。

如果说大部分地产类书籍以凝重的方式述说着理论，那么本书则是以一种轻松的方式，告诉你一个又一个的精彩实例和思考视角。

--长沙瑞方投资顾问有限公司总经理 于波

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

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>