

非主流的魅力——解毒LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

主编 超 然

新华出版社



非主流魅力—解毒LOMO

超然 主编

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

非主流的魅力：解毒LOMO/超然主编. —北京：新华出版社，2006.11

ISBN 7-5011-7713-9

I. 非 . . . II. 超 . . . III. 房地产—市场营销学—案例—中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第129690号

非主流魅力—解毒LOMO

责任编辑：曲晓敏

装帧设计：赵蓓 马毅峰

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路8号

网 址：<http://www.xinhupub.com>

邮 编：100043

经 销：新华书店

印 刷：北京胜蓝彩色印刷有限公司

开 本：787mmx1092mm 1/16

印 张：12.0

字 数：200千字

版 次：2006年11月第一版

印 次：2006年11月北京第一次印刷

书 号：ISBN 7-5011-7713-9

定 价：88.00元

别了 / 他们的时代

现在是乐模LOMO的舞台



10月流火

电话响起，接线！

一个重要客户的长途CALL。

“你们做的那个乐模LOMO，还有房子吗？”

搞一套啊，呵呵。。。。。”

电话此端，哑然失笑。

近段时间，确切的说是15天之中，如此声音太多了。

似乎瞬时之间，视觉、听觉、嗅觉被同种现象充斥。

让这个10月天空下的北方城市躁动不堪，

形如火种，趁势燎城。

一切，缘起乐模LOMO。

这个非主流的小盘，在经受了市场蜕变、营销整合之后，活力新生。

正因如此，她的营销策略、广告推广、视觉表现等等共同制造了2006——

乐模LOMO现象！

非主流的魅力 解毒LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

《非主流的魅力——解毒LOMO》

是一本地产日记，也可以说是一本策略整合手册。
合盘托出，谨献给那些热衷于地产的业内外人士。



卷首语

策略非主流：乐模LOMO诞生记

能够一口气说出20多个卖点，却不能整合提炼出一个赚人眼球的案名。

世界上最痛苦的事莫过于此，宛若难产的孕妇，一次次的挣扎方能诞下思想之子，

而屡遭此劫的却是我们这些地产策划人。

乐模LOMO诞生的过程，即是如此——经受难产与顺产的转换交替。

2006年6月11日，完美顾问小会议室头脑风暴进行中……

“她现在被改造成一个小户型项目了”

“她有着自己的优势，空中生态休闲吧、直引水入户，现代气质”

“30—80M²面积就决定了客户群的多样性”

“还不能忽略周边的一切”

“案名当然要体现项目的气质，石家庄没有的，唯一的”

“包装一种新的生活方式”

……

疲倦的A君黑着脸：“时间在一点点的流逝，而我们却迟迟未想出一个可以称为作品的案名，都未老先衰啊？”

“她那么小，户型就象一颗颗的石榴籽一样镶嵌在里面，所以……”

“说下去！”我们一群人都盯着她，可怜的小C。

“石榴国。石榴象征丰满、美好、富足，和目标消费群的愿望一致，而且石榴是一种人见人爱的水果，颇具亲和力。”

我也有一个很不错的，就叫“城市芭芭”。B君发言了。

1959年，露丝·海德夫人受女儿剪成人纸娃娃的启示，发明了芭芭娃娃之后，就以“少女的榜样”这一定位，风靡世界半个世纪。

非主流的魅力 解毒 LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

她赋予芭芭不同的生命：做律师的、做医生的、做护士的、做秘书的、做专职太太的，正所谓：不同的职业，不同的人生。

这个项目未来的居者也可能出现参差不齐的现象，但却各有特点，各有各的生活方式。在这里，我强调的是不同的生活方式，每个人自己的生活方式。

“大家觉得NOMO如何？”一向古灵精怪的D君说话了，NOMO没有模式，我同意每个人的生活方式不同，但千姿百态的生活方式就是没有模式，一点也不制式，传统见鬼去吧！

“你们似乎提醒了我，”A君说，“我一个朋友是摄影爱好者，那天他给我看了一个相机，叫LOMO，这种相机不需要专业水平，随时随地想拍就拍，快速、效率、无限的接近自己的理想，能够产生意外的惊喜，诸多的特点让欧日的年轻人发狂，现在在中国内地也流传开来，这和你们说的那种没有模式本质相同，有人把他们翻译成老猫、裸猫、乐摸……，在这里要说的是不管什么样的生活方式，其实都需要快乐在里面，所以，不防把“乐摸”变一个字变成“乐模”，快乐的生活模式。”

话音落下，满室沸腾……

YES！乐模LOMO诞生了！

案名推导公式

产品层面——客户层面——生活方式层面

石榴国——城市芭芭——NOMO——乐模LOMO

第一部分 非主流·产品策略

定位/一切从产品出发	01
命名/精神指向	03
三重身份/	03
主广告语/遵从主观意识	05
分组团/2种形态	06
产品改造/市中心的“滑梯卢事件”	08

第二部分 非主流·营销策略

客户分析/把房子卖给他们	17
价格定位/数字的曲线美	23
现场包装/	24
销售中心	24
三大主题样板间	25
VIP促销策略/永远是热销	27

第三部分 非主流·传播策略

媒体组合/一场立体攻坚战	29
公关活动/	31
之一：乐模LOMO情景样板真人秀全城征选	31
之二：开盘/艺术雕塑揭幕仪式	32
之三：乐模LOMO之星自拍大赛	32
之四：乐模LOMO首届青少年乐队汇演	32

第四部分 非主流·广告策略

首次提案：案名提案	33
二次提案：推广策略提案	38
三次提案：执行性提案	44
广告主题：	55

第五部分 非主流·文案表现

楼书/	57
折页/	74
灯箱/	79
展板/	82
广告文案/	85
广播稿/	93
户外/	94

第六部分 非主流·视觉表现

VI部分	97
广告/（报纸、杂志）	102
楼书/	114
户外/	127
展板/	128

第七部分 非主流·新闻报道

燕赵都市报/	137
燕赵晚报/	139
河北青年报/	141
银河网/	142

附件

附件一：《乐模LOMO情景真人秀报名登记表》	149
附件二：《肖像权使用协议》	151
附件三：《首届全民自拍大赛暨“乐模LOMO之星全民总动员评选活动”参赛表格》	154
后记	156
完美顾问简介	157



定位——多功能精装小户型

一切从产品出发，全面考量项目周边优势及产品本身特点是为其准确定位的法则，本案四大关键词对——区位、产品、户型、客群进行了分析，因此，本案的产品定位为：**多功能精装小户型**

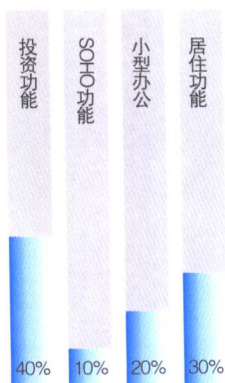
功能指数：

居住功能：30%

小型办公：20%

SOHO功能：10%

投资功能：40%



关键词（一）：繁盛。

平安大街18号，城市一环内。东临市重点中学，一中，南邻交通医院，西邻全国十大批发市场之一南三条市场，北邻石家庄市商业银行大楼，地理位置优越、交通便利、环境成熟，占据城市中心得天独厚的地理位置，坐享高规格生活圈。

关键词（二）：高挑。

总建近10万平米。项目由地下2层和地上28层组成。地下两层为可容纳近300个车位的停车场和设备用房，地上二十八层，由一到四层的商业和四层以上的公寓组成。

关键词（三）：精致。

功能齐全。项目五至二十八层的公寓部分为小户型定位，户型配比方面，30—80m²占70%，80—100m²占20%，100m²以上占10%，共800余套。

关键词（四）：包容。

消费群体多样性。主要针对人群是项目对面一中的陪读家庭、年轻的自用型群体、南三条市场的众多商户和市区内的众多投资人群。



命名——乐模LOMO 快乐的生活模式

LOMO的三重身份

LOMO是一种相机

上个世纪50年代俄国间谍专用的迷你型相机，由德国人再度发现后重制生产，但因为一年仅生产3000台，所以欧日各地的LOMO迷总是翘首企盼。它最特别的地方在于它的镜头，经由独特弯曲的角度，日夜兼拍无须闪光，而且对于红、蓝、黄感光特别敏锐，用正片冲出相片的色泽异常鲜艳。



LOMO是一种生活方式

快乐、自由、时尚、快速，自主、不高傲、不制式、区别传统，随心所欲、无限接近理想。

非主流的魅力

解毒LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

LOMO主义：

- 1.Take your Lomo every-where you go.走到哪儿，就把Lomo带到哪儿。
- 2.Use it anytime-day and night.Lomo不分昼夜。
- 3.Shoot from the hip.想拍哪儿就拍哪儿。
- 4.Don't think.什么都不用想。
- 5.Be fast.还要快。
- 6.You don't have to know before hand what you've capture donfilm.不必了解你要拍什么。
- 7.Don't worry about the rules.把以上的6条都忘掉。

LOMO是一个地产项目

位于城市中心绝版地段，交通便捷，配套优越，升值潜力巨大，倡导自由随性的LOMO主义，代言高品质生活。



主题广告语：生活方式我来定

【生活方式】

这是一个创意的年代。

大到社会的各行各业……小到生活的细枝末节。地产世界，创意之地，自北京红石地产的潘石屹创意了SOHO之后，SOLO、ZOOM紧随其后，生活方式的起承转合就不曾停止过。

无独有偶，先锋媒体《新周刊》之“生活方式创意榜”揭晓，张艺谋、徐静蕾、李宇春、洪晃、韩寒、潘石屹、王石、朱伟、闾丘露薇均列位其中，不同的人物，不同的职业、不同的生活方式，精彩纷呈。

创意生活方式，成为这个时代生活的显性特征。地产营销不止是在贩卖产品，也是在贩卖一种生活方式。“生活方式”成为每个项目一再明示或暗喻的敏感词汇。

“什么样的人，过什么样的生活”、“生活是过给自己的”、“我就是生活主角……”

诸如以上的言论被标榜和启用，引导着人们的视听和生活审美，而开发商和营销商只是很聪明的让消费者对症下药，毕竟楼盘的气质就决定了未来的居民。

本案集居住、办公、SOHO于一体的多功能特性决定了她的与众不同，无疑，一场生活方式革新即将开始。

【我】

这是一个自主的时代。

中国社会的高速运转带来了观念的更新与变革，不管你是谁，面对着大千世间的千变万化，代表

非主流的魅力 解毒 LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

自我意识的情绪正在上扬。

“我就喜欢” “我的地盘” “我最重要” “我要自由” “我最潮流” “我最感性” “我最偶像”

我。只代表个人，自己的主宰，一切由个体决定。因此，对目标客户群的多样性、对产品户型的特殊性，用突显自我意识与价值的广告语来拉动受众，成为一种必然。

生活方式我来定，这是一个存在着主动与被动关系的广告语，重音在“我”。

分组团——蓝筹100、蓝调100

根据产品及目标客户群特点，分别将两个楼座进行了组团划分，其一，作为住宅公寓命名为“蓝调100”，突显一种个性、浪漫、格调的生活感受，目标客户群主要为市一中附近的陪读家庭、刚刚建立的两口之家、单身人士等；

其二，作为办公空间命名为“蓝筹100”，无论办公还是投资，都传达了一种无往不利的美好愿景，目标客户群主要为创业者、小公司老板、投资者等。



诱点

- 1、繁华中心
- 2、全线交通
- 3、成熟配套
- 4、明星建筑
- 5、便捷商业
- 6、MINI户型
- 8、休闲生态花园
- 9、直引水入户
- 10、高级物管

非主流的魅力 解毒 LOMO

房地产新政后首个小户型楼盘经典营销案例

产品改造: 市中心的“滑铁卢事件”

项目前身为“东方金地时代中心”，由北京某知名房地产顾问公司策划，定位为5A级智能化写字楼，据称要打造当时石家庄市场最高档的商务写字楼：12部高速品牌电梯、大堂进口水晶灯群、高档雕花石材门套、马赛克拼花地面、超标准层高、地板采暖、7000平米景观广场、空中花园、特色休闲吧、直饮水系统……国际品质的配套使其在一段时间内也颇为注目。

但是由于2004年写字楼市场不景气，加之开发商实力，2004年底项目盖到了九层就停止施工，最终成为市中心的“滑铁卢事件”。直到2005年底石家庄一家策划公司给他进行了重新定位，但也无疾而终。2006年之后，完美顾问接手该项目，通过对市场、产品、消费者的市场研究进行重新定位，于是就诞生了现在的乐模LOMO。