

南阳小区DM直投 路边传单派发 市场派单 App扫码推广团队

产品名称	南阳小区DM直投 路边传单派发 市场派单 App扫码推广团队
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	200.00/天
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

南阳小区派单,小区投递,社区推广,路边派单,市场派单,写字楼派单,app推广团队,南阳地推公司,市场投递商超DM广告传单派发、高校传单派发、府衙DM传单派发、公园传单派发等。

业务范围：

小区扫楼

扫楼是指为商家对特定商圈周边区域社区进行单页投放。

直投形式：由派发传单人员直投到社区各户门口

客户类型：地产、教育机构、餐饮、商场超市

派传单

地处繁华、人流密集、更替速度快，宣传品可以较快地流入目标消费群，派发传单将宣传品直接递给过往行人，是较有效较便捷的一种传单派发方式，取阅对象为周边各行业人士，可根据客户的目标进行有甄别派发。

直投形式：派发传单人员在的地铁、路口、商场超市、学校门口手递手进行传单派发。

写字楼派发

写字楼覆盖南阳高收入人群80%以上，消费能力强，消费意识而活跃，成为时尚消费品和服务市场的主力消费群；写字楼也是公司消费和团购消费的重要市场。

直投形式：由传单派发员将宣传单页或者印有公司宣传资料的精美礼品直送到各公司前台或放在阅读展架上。

客户类型：地产、礼品、餐饮、会展、美容

我们优势：

数据优势

我们有完备的投递数据库，有南阳所有的中小区、社区及写字楼的物业资料，能够帮助您准确的进行商圈分级和客群定位，在减少不必要的广告成本浪费的同时，为您达到较大宣传效果。

投递员优势

公司经过6年的发展，已经拥有一支强大的投递派单团队。现公司拥有全职投递人员50多名，长期在我公司兼职人员达到500名。其性绝非现在市场上的学生派发团队和人力资源型的中介公司可比！

投递执行优势

我们有科学的操作系统，科学的投递路线，完备的投递监控体系，尽较大努力把DM海报投递到您的客户手中。

我们的价格不一定是较低的，但是我们的服务一定是南阳地区较好的！投递的效果也一定是南阳地区较好的！设身处地为客户着想，用心为客户做实事！

如何做好社区(小区)推广活动？

一、建立数字化营销数据库

小区推广活动是一条漫长的路，与活动开展之前漫长的积累及持续的关注、与各方深入的沟通、内心对

活动的坚守密不可分。我们经常看到，有些行业商家在做推广活动之前，既没有做过市场调研，也没有与厂家、入住消费者、物业等深入沟通，觉得有希望便找到物业等相关经营方，双方一拍即合，选定一两个时间节点，比如：国庆、中秋、交楼日、入伙日等，圈上一块区域，两张桌子一摆，红地毯一铺，太阳伞一撑，两三位营销人员位列两旁负责发放单页，新鲜劲一过，又是无所事事的煎熬等待中度过，这样的活动注定是浪费公司的资源。

针对目前小区推广活动的频繁开展，业主对各种活动的“优惠”疲劳，越来越多的活动形式已经提不起业主们的兴趣，成交量当然是乏善可陈了，在这种情况下，我们各行业、品牌、商家在做活动之前更要谨慎，不是做完活动之后，总结起来就是一句话：效果不理想。

正如有句老话说得好：功夫在诗外。还没有做活动前，必须先搭好营销数据库平台，后面做起来才能顺风顺水，平时在经营过程中，对与我们公司发生业务往来的小区消费者、物业，建立专门数据库，值得我们去深入推广挖掘的小区，对于第&一单业主更要做好质量及服务关、与物业单位处好关系，树立样板工程，利用口碑效应宣传，通过物业、小区消费者了解小区的真实情况，包括：入住率、投资与自住占多少百分比、小区前期有过多少场类似活动，人流量Zui好是哪些时间节点等数据库，日后保持关注，定期联络，不断深入沟通、更新营销数据库，只有把这些做好之后，仔细对可能存在的风险进行评估，才能有望做好小区推广活动。

二、寻找合适的主题，找到小区推广活动切入点

诚然，小区推广活动的初衷是希望与消费者直接面对面沟通，介绍行业、品牌、商家Zui新的优惠政策，一方是扩大销售，一方是业主们通过在活动中的参与及互相讨论、人气的聚齐，营造邻里和睦的小区氛围，共建和谐社区的大主题。在城乡一体化推进的当今社会，人与人之间的陌生度及不信任的风气盛行的今天，不论是小区物业经营方，还是业主消费者，都普遍对小区推广活动持反感、不相信的态度，尤其是业主维权意识的提高，对物业管理方私自经营原属于业主群体共享的公用场地、电梯间等行为深恶痛觉，更是对小区杂乱无序、环境喧嚣等管理很反感，给我们的小区推广活动无形中提高了进入门槛。

在此种情形下，以往的那种生搬硬推活动形式更需要换一种主题切入，在我们进入之前更要好好反思的是该以什么主题切入才不生硬、不会引起业主很大的反感，当然任何一种形式都不能令所有人满意，只是希望我们的活动形式能寻找到恰当的软着陆主题和方式。比如，小区家用电器商家在进驻小区以服务为主，不销售，例如：空调商家，在活动期间，假如有新入伙业主在新居装修时，有旧空调需要拆装，可以提供免费拆安装一套空调，并制定一套低于市场的优惠政策吸引业主，享受了我们的免费服务，又了解到低于市场的产品价格，当然会选择关照我们的生意，通过服务带动销售。

又如，在小区物业举办元旦迎春、中秋等活动以礼品形式赞助，并适时宣传优惠政策；再如，在活动时，可以通过楼盘售楼情况，以各种形式结合开发商营销主题带动销售，如：购楼抽奖送xx，购楼送xx（商品厂家所在地）二日旅游等等，总之，在小区推广活动进驻，寻找到合适的主题，才能顺利切入到与小区业主面对面沟通的良性互动，提升小区推广活动的效果，此外联合各行业优秀品牌联手一起进驻效果相对更佳。

三、郎情妾意后，需全面整合盘点资源的匹配性

在相关的营销数据库建立后，物色到合适的小区及寻找到切入点后，需对公司的资源进行全面盘点评估，主要在几个方面：（1）目的和形式；（2）内容时间；（3）人员物力（4）投入产出比；（5）销售目标展望等，公司从战略要点出发进行全面分析：我们此次的目的是什么，将来能达成公司何种战略要点-----是抢占市场还是开辟新的业务增长点抑或是寻找利润增长点，我们开展此次活动的形式主题是什么，能否契合消费者的需求，是以服务为主从而带动销售，还是狂风暴雨般的新产品上市短期宣传推广营销，我们需要开展多长时间，能不能再延长或再缩短一点，所进驻人员是培训是否到位、专&业，精神状态是否饱满、素质是否能与产品匹配，Zui终能达成多少销售，突发状况如何控制等。

君不见，很多小区推广活动更多是打一枪换一炮的游击战，人员不专&业，闲聊嗑瓜子，表情木然，或者是对业主穷追猛打的缠，遍地乱扔的宣传单页，摆放样机一层层灰尘，对产品及顾客提问一问三不知等等，这些细节资源没有匹配好，对活动效果更是大打折扣，所以在进驻小区时，公司一定对公司所有资源进行匹配到位。

四、无声胜有声，细水长流见诚心

有道是：路遥知马力，日久见人心。小区推广活动亦是如此，以前更多的活动是在信息不对称的时候进行，一场狂风暴雨的短期推广活动下来，往往收获颇丰。但时至今日&日，信息度高度透明、产品同质化严重的今&天，需要的是一场接一场的持续开展，通过服务、专&业化的形象拉近与小区消费者的距离，人更要需要的是心理认同不是需要被营销。

在小区里，我们不需要大声推销，不需要声嘶力竭的呐喊，我们需要的是可以帮力所能及的忙，建立与业主如邻里般的关系，与物业、清洁工、保安等处好关系，一瓶水、一根烟往往能告诉你很多信息，帮我们很多忙，认认真真做好一个点，沉下心去挖掘点点滴滴的销售，从而真正带动小区推广活动的发展，仅是片面之词的主观浅见，没有面面俱到，望各位同行朋友指正，Zui后衷心祝愿大家都能做好小区营销。