

房地产新媒体营销方法瑞吉广告

产品名称	房地产新媒体营销方法瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

产品详情

一、新媒体营销3步走：先吸粉，后养粉，再交易

房地产企业在新媒体应用上往往会有三个阶段，第一阶段是培养渠道理念和习惯(吸粉)、第二阶段是进行社交互动与品牌传播(养粉)、第三阶段是促成交易。

1、喇叭+耳朵

大部分企业现在是处于第一个阶段，广播讯息，聆听需求。也就是先把新媒体当做我们的一个新渠道，先不去想微博能做什么，微信能做什么，就只是把微信、微博跟以前的电话、短信、电脑看作为一种渠道，也可以称为是“广场式的媒体广播”，好像是在广场上拿了一个大喇叭，对所有的人在喊话。

更多的是利用内容的创意，来做这种一对多，对所有的粉丝和受众来做轰炸式的传播。我们先利用这些新渠道来聆听客户需求，做信息采集。

2、圈子+互动

当这个渠道培养起来，我们再进入第二个阶段，进行粉丝互动。例如做营销的互动，服务的推动等等，并利用新媒体的特性进行社群传播。以前企业传统做活动，往往是设计一个活动，然后做抽奖转发。这些更多的是直接从企业的角度去设定的一些活动，而不是去听消费者的需求。如果利用社交思维的话，就是先去听消费者在说什么，然后再来建立一个持续互动的关系。

通过一种客厅式的，用户创造内容的圈子整合，可能是针对某一类消费者组合的小圈子，就像约了几个朋友到家里来一起沟通，聊一个话题，你会发现现在聊天的过程中，你不是控制话语权的人，可能其中有一个专业人士逐渐控制话语权，这个人就是消费者。

在圈子的运营过程中，让消费者更多的参与到这种产品和服务的决策过程中，比如让客户参与到楼盘的设计阶段;让业主参与到社区的文化活动，包括其他所有的营销、销售和服务的过程中!消费者有了好的体验，就可能通过转发，进而影响到他的朋友圈。

3、数据分析+差异化运营

当我们已经熟练的利用这种渠道跟客户做互动了，也积累了相当的社交数据，接下来我们再进入第三个阶段，也就是数据分析。

我们可以利用海量的社交数据进行分析，哪些消费者是我的客户，有哪些特征，然后对这些客户做差异化，做分类，然后再考虑怎样差异化运营，来提升客户粘度。当客户的黏着度提高了，这时候，不管是卖房还是办理会员，都会水到渠成。