房地产新媒体营销策略瑞吉广告

产品名称	房地产新媒体营销策略瑞吉广告
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

在互联网对整个社会无孔不入的席卷之下，媒体的角色被重新定义、权力被重组。新媒体便在媒体新旧交替的风暴中崛起。

自从新媒体成为“ 热点话题 ”以来，人们所看到的是传统媒体在各条战线上的节节败退，阵地正以不能扭转之势失守于新媒体。

新媒体的爆炸式发展带来了权力的转移，从而改变了受众或者用户之间的社会化关系。

现在媒体领域发生的变革不仅仅是从专业生产者提供内容，转变为用户提供内容同时消费他们创造的内容，更是从整体的架构开始发生变化。

通过新媒体聚集起来的受众、用户关系，和其他传统媒体、传统互联网产品之间的最大差异。

那就是提供了一个交互平台，让用户可以自由选择公开对陌生人说话，同时自己可以调整和陌生人之间的关系维度。

在这个个性释放的时代，我们可以从第一维度到第二维度到第三维度，这一切的前提是权力在用户手上。

而这些社会化关系一旦形成并固定下来，此后将很难发生大的改变，也完全不可能完成整体的关系迁移。

而在竞争激烈的房地产营销传播领域，新媒体早已不是他山之石。不同类型的新媒体形式被广泛应用于房地产营销传播的各个阶段，并且还在不断发展进步之中。

在新媒体传播时代，传统媒体线性的单方面信息输出已经彻底崩溃，无法构建起读者的忠诚度了。客户需要能够积极参与、体验、评论，与房企进行互动并迅速获得反馈。

在这种状态下，许多旧有的营销传播方式日渐“ 失效 ”。

相对于万科、万达、龙湖这些房企来说，从微博到微信的平台的账号规模和互动性比较，更多房企的用户虽然不少。但基本上都是“ 死粉 ”“ 僵尸粉 ”，用户的互动分享传播接近于零。

仅仅局限在简单的楼盘和房企品牌信息的推送上，缺乏紧密的需求和利益链条，难以激发用户成为新的节点帮助房企进行再次口碑传播。

鉴于新媒体平台的诸多优势，房企可以通过精准传播进行社会化营销。

比如说，房企可以结合自身项目、品牌特点，根据不同的新媒体资源和平台的特性开展整合传播或活动。

行之有效的办法，一般都是通过精准的线上传播，如游戏、意见领袖等推广，再结合线下活动放大。

以同步登陆、多平台共享的形式，实现多个媒介的整合传播，让更多用户了解并积极参与，从而形成线上与线下多触点打通的闭环，有效推进整体传播效果。

中国移动新媒彩印平台是指基于中国移动无线网络和互联网进行传输，向中国移动客户推出的各类承载于中国移动无线网络和互联网上的手机广告业务。正是房地产行业从传统媒体转向新媒体的最佳选择。