

天津房地产营销思路 瑞吉广告

产品名称	天津房地产营销思路 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

互联网思维式地产营销

在大数据时代潮流冲击下，房地产互联网发展之火呈现出燎原之势。随着近年来房地产行业的高速发展，传统的营销模式显然已经不能满足现代人的需求。为了增强竞争力吸引购房者，房地产企业纷纷尝试互联网带来的营销新体验。

互联网点对点新营销，先把符合年龄、学历等条件的客群进行了匹配，然后利用LBS的定向能力，对一些有消费实力的商圈进行挑选，选择了比如通过历史成交记录比较优异区域，然后在区域的QQ用户投放楼盘的精准营销广告。

而拼抢主动权，争夺数据资源是点对点营销的关键。作为房地产企业，他们手中掌握着多年来积累的数以百万计、千万计的购房者信息，这些信息的有效整理和挖掘，可能在大数据时代，为房企们带来新的盈利模式和空间。

嗅觉灵敏的大数据营销

时代发展至今，人们对于大数据已不再陌生，很多企业也正努力推进大数据的商业应用。不管是搜索引擎营销，还是其他社会化营销，大数据引发的不仅仅是思维、观念、方法的变革，更主要的是对企业与用户间信息不对称的革命。过去，信息悉数掌握在企业手中，企业说了算，所以能“以产品为导向”企

业生产什么，客户就买什么；而大数据时代，企业信息垄断被打破，过度冗杂繁复的信息又造成了另一种“信息鸿沟”。不同的是，这一次，主动权掌握在消费者手里。

由此，企业在营销时必须转变成“以客户为导向”，这时谁能迅速有效地找到用户、理解用户、服务用户，谁就占得了先机和商机，而这种分析、预判和洞悉就是大数据营销。

主客观要素成就大数据营销模式

任何新生事物的产生，都会有其原因所在。而泰晤士小镇营销大数据模式的出现，不仅是当前宏观房地产市场发展的必然趋势，也同其项目有着千丝万缕的联系。

要想推行大数据营销模式，主客观条件缺一不可。从客观条件来看，首先项目必须是大盘大放量，足够的房源放量才能有效释放大数据平台所带来的后续效应；其次，项目的定位还应偏向为刚需和首改楼盘。而在满足客观条件基础上，还要主观因素配合。第一，要打造一个大的营销展示区，这样不仅能够展示项目的情况，而且还可以容纳众多来访客户造成现场的氛围；第二，需要有持续、轰动的刺激性活动，吸引更多的人前来关注、看房；第三点，也是最重要的一点，就是开发商必须要有实力，有前瞻性、并且舍得投入。