

《新媒体下的房地产精准营销及策略创新》

课程大纲

《新媒体下的精准营销》

第一部分 新媒体精准营销

一、精准营销线上线下互动模式

渠道创新

1)、活动营销

大事件 + 小活动

2)、主动客户扩容

客户会+企业拜访+DM

二、新媒体下精准营销 38 种实战策略

1、网络营销——线上的蜘蛛营销

2、线下营销——全覆盖营销模式

3、微营销（博客微博微信营销）

4、诱惑营销——送豪车营销

5、推介营销——让客户别无选择

6、数据库营销——会员制营销

7、名人营销——娱乐电视体育明星代言

8、事件营销——新闻炒作

9、秀场营销——“真人秀”“梦想秀”“达人秀”

10、电话营销——“电话攻心术”

- 11、产品外销——“掌控有度”异地营销
- 12、渠道营销——中介联动，主线引领
- 13、类似传销的“传销”——“123 法则”
- 14、拜访营销——“有礼有节有度”
- 15、跟踪营销——“抢客户”营销
- 16、口碑营销——“以老带新”关系营销
- 17、互动（联合）营销——“借力借势借人”无缝隙营销
- 18、圈层营销——创造有层次、有尊严、羡慕合适的氛围
- 19、切割营销——把竞争对手逼向一侧
- 20、诉求营销——让客户取消后顾之忧
- 21、制导营销——让客户无处可藏
- 22、拍卖营销——让物业价值最大化
- 23、产品分销——让需求最大可能贴近产品
- 24、差异化营销——让手段成为销售的保障
- 25、读心营销——销售，攻心为上
- 26、APP 营销——移动媒体互动营销
- 27、O2O 营销——移动客户终端全员营销
- 28、众筹营销——做股东利益诱惑营销
- 29、八卦营销——八卦、风水、吉凶营销
- 30、快销——救命的营销手法
- 31、包销——掌握客户终端最把握营销模式
- 32、全员营销、全民营销——最大可能接触客户

- 33、跨界营销——让相关性成为消费机会
- 34、大客户营销——抓大抓主流
- 35、“平台+服务”“六位一体”移动整合营销—让资源最大化体现价值
- 36、“网红直播”营销
- 37、爆品、爆点、爆销——吸引眼球，不销而销的利器
- 38、刚需营销——回到营销本质

《新媒体营销策略创新》

第二部分 创新实战营销

■ 一、准确沟通，精确制导

招式解析：

- A、区分受众，并给这个族群清晰地描述和定义。
- B、精选有效的沟通渠道。
- C、对鸡说鸡话，对鸭说鸭话。

■ 二、病毒式广告传播：火烧赤壁，风速传播

招式解析：

- A、用诉求内容制造病毒。
- B、用表现形式制造病毒。

■ 三、新媒体渠道营销：张三丰自创太极拳

招式解析：

- A、自创媒体平台，并选择准确有效的渠道传播。
- B、多媒体间联动。

C、媒体传播形式要更互动、更准确、更生动。

实操演练：

■ 四、外展设点：战略要塞，重点拦截

招式解析：

A、抢占战略要塞。

B、展场设置要学会招蜂引蝶。

C、流动性多点抢客需设置诱惑吸引客户走到现场，看房车及现场销售气氛需配合。

实操演练：

■ 五、联合营销：优势组合、达成共赢

招式解析：

A、异业联合：不同行业间客户存在共性，相互利用彼此资源达成客户资源共享，形成联动效应。

B、项目联动：寻找区位或自然资源等共性，合力宣传形成 1+1>2 的整合效应

C、联动模式新颖、多样化

实操演练：

■ 六、全民营销：草木皆兵，全副武装

招式解析：

A、一、二手楼联动：

B、联合代理：

C：全民销售：

■ 七、公共关系营销：刘备编草鞋，赢口碑显仁厚

招式解析：

A、事件营销：

B、量变营销：

C、制定规则：

实操演练：

■ 八、会员积分营销：滴水穿石，万物可破

招式解析：

A、积分优惠政策和积分形式制定要合理、要有吸引力。

B、会员制不停留在表面的购房优惠上，形成圈层和身份标识，赋予会员身份更多的内涵及实惠。

C、圈层营销

实操演练：

■ 九、价格弹性：虚虚实实、半透明价格战

招式解析：

A、隐性降价

B、一对一弹性价格

■ 十、首付减轻：购房压力减小，成交动力加大

招式解析：

A、先下手为强。

B、发掘降低首付新手段。

实操演练：

《新媒体营销策略创新案例分析》

第三部分 案例分享

10 大经典营销案例大盘点

- 1、截胡致胜
- 2、土豪热点
- 3、悬念揭秘
- 4、点赞互动
- 5、歌词事件
- 6、先试后住
- 7、地产乐透
- 8、空间定价
- 9、体验吐钱
- 10、金牌试睡