

《“互联网+”与房地产企业的融合》

【课程模块】

趋势与思维篇：

- ☆ 传统行业互联网化的三个阶段
- ☆ “互联网+”的发展方向：人人互联网、物物互联网、业业互联网
- ☆ “互联网+”的本质：连接一切
- ☆ “互联网+”的基本特征：去中心化、去媒体化、去中介化
- ☆ 互联网与社交媒体时代的发展历程
- ☆ 房地产企业的新媒体营销团队建设
- ☆ 传统行业互联网化的三个阶段
- ☆ 房地产 O2O 模式的发展趋势
- ☆ 房地产行业的 O2M 营销模式将成为大势所趋
- ☆ 地产企业的大数据营销之道
- ☆ 案例分析：营销型路由器如何在房产售楼中心大放异彩？
- ☆ 案例分析：CitizenM 与 Vitra 的反向 O2O 营销
- ☆ 案例分析：颐德公馆——华丽电子楼书演绎定制级豪宅形态
- ☆ 案例分析：富力盈通大厦巨型二维码霸气卖楼
- ☆ 案例分析：地产公司如何做社区 O2O 平台？
- ☆ 房地产与 C2B 模式
- ☆ 房地产企业家必须学习的互联网思维的核心与精髓
- ☆ 如何用互联网思维去重构房地产行业？
- ☆ 粉丝经济时代：创新为本，内容为王
- ☆ 移动互联网对传统企业营销模式的六大革新
- ☆ 社交媒体时代的电子商务与网络营销新趋势：微信、微博与微视频
- ☆ 房地产企业如何在移动互联网时代做自媒体运营
- ☆ O2O 与 C2B、大数据、物联网、新技术的关系
- ☆ 85 后、90 后人群的典型特征定义
- ☆ 房地产企业如何进行网络营销布局？
- ☆ 房地产新媒体营销与新技术应用
- ☆ 房地产新媒体营销必修课：如何制造用户参与感？
- ☆ 营销实战：如何将“二维码”打造成房地产企业的营销利器？
- ☆ 营销实战：如何用 LBS 功能实现房地产微信公众账号的粉丝的快速增加？

房地产微营销实战篇：

- ☆ 房地产企业做微营销的四大痛点以及破解之法
- ☆ 房地产微信营销与微博营销的不同

- ☆ 微信连接一切之“智能房产计划”
- ☆ 地产公司做微营销必须具备的八大思维
- ☆ 微信营销实战案例深度解析：10 条微信换来 3000 万的背后的秘密
- ☆ 如何用微信平台重构地产行业？
- ☆ 传统地产行业如何用微信服务号打造极致的用户体验感？
- ☆ 房地产微营销：如何打造个人号与公众号的营销矩阵
- ☆ 楼盘二维码究竟应该如何设计地个性化？
- ☆ 移动互联网营销法则：四步营销法
- ☆ 如何提升微信公众账号的图文转化率？
- ☆ 微信营销十八式
- ☆ 房地产企业的微信公众平台实操战术
- ☆ 订阅号与服务号的区别
- ☆ 房地产企业的微信公众账号推广十大招式
- ☆ 微信公众号的深度开发策略：内容为王 + 体验至上
- ☆ 房地产微信服务号优秀案例分享：升龙天汇
- ☆ 社会化媒体时代的电商模式转型：中心化电商与非中心化电商模式
- ☆ 微信小店与风铃系统的实操技巧
- ☆ 极致化粉丝管理技巧：如何让你的用户成为你的免费传播者和信任代理人
- ☆ C2C 模式、B2B 模式、B2C 模式、C2B 模式深度分析
- ☆ 全网整合营销的四大趋势
- ☆ 房地产网络营销实战兵器谱
- ☆ 如何利用新媒体平台开展房地产行业的全员营销和全民营销？
- ☆ 案例分析：颐德公馆——华丽微楼书演绎定制级豪宅形态
- ☆ 案例分析：纳帕溪谷亿万红包大派送
- ☆ 案例分析：地铁变身时尚秀场 保利塞纳维拉出位营销
- ☆ 案例分析：江山大名城如何用悬疑营销钓足全城人的胃口？
- ☆ 案例分析：合肥万科之“包大人”微视频病毒营销
- ☆ 案例分析：济南万象新天的“房的”营销事件

【目标学员】

- ☆ 房地产企业董事长、总经理、CEO 等企业决策层
- ☆ 房地产企业的市场总监、企划总监、营销总监等企业高层管理者
- ☆ 对移动互联网营销感兴趣的机构经营者及个人
- ☆ 互联网与移动互联网创业者

【标准课时】

两天（可根据具体情况和学员构成，拆分为一天或半天的课程）

【授课形式】

讲师授课 + 案例分析 + 分组研讨

