

互联网模式下的房地产推广策划

主讲：李豪

课程简介：

本课程针对移动互联网、短视频、5G 时代下的房地产营销推广模式与内容策划，通过案例、模拟训练等方式，让学员掌握移动互联网快速发展之下的房地产营销推广模式。

课程对像：

房地产开发商：项目经理、营销总监、营销策划人员、案场经理、销售人员

房地产营销机构：总经理、营销总监、策划人员

课程时间：2 天/12 小时

课程大纲：

- 1 房地产全程推广策划
 - 1.1 房地产全程推广策划各阶段的重点
 - 1.2 确立各阶段的推广主题与推广渠道
 - 1.3 各种推广方式的配合
 - 1.4 项目推广的注重要点与风险控制
- 2 移动互联网模式下的房地产推广模式
 - 2.1 抓住网友的三大兴趣点
 - 2.2 移动互联网的内容策划
 - 2.3 微信、抖音、头条号、百度、微博等主流平台推广模式
 - 2.4 内容为王还是推广为王
 - 2.5 信息泛滥时代如何让你内容脱引而出
- 3 项目整体 VI 设计
 - 3.1 项目全套 VI 内容
 - 3.2 项目定位、卖点与 VI 的关系

3.3 客户特点与VI关系

4 房地产广告与文案策划与实施

4.1 策划的前期工作

4.1.1 房地产项目核心竞争力的提炼与策划

4.1.2 目标客户群体定位与需求提炼

4.2 房地产广告主题策划

4.2.1 确立项目各阶段的广告主题

4.2.2 各阶段的媒体的选择

4.3 广告文案策划

4.3.1 好的文字六大要点

4.3.2 如何激发文案的创意

4.3.3 文案5步法

4.3.4 文案的常用5种标题

4.3.5 抓住卖点的文案创意

4.3.6 撰写广告标题十三条经验

4.3.7 各类媒体文案特点

4.4 公众号内容策划与运营

4.4.1 房地产项目公众号的策划原则

4.4.2 公众号版面设计

4.4.3 公众号内容策划与撰写

4.4.4 公众号推送时间与节点选择

4.4.5 项目有效吸粉方式

4.4.6 如何让业主、粉丝主动转发

4.5 互联网其他平台推广模式

4.5.1 头条号

4.5.2 企鹅号

4.5.3 房地产垂直网站

4.5.4 二手中介平台

4.6 影视广告策划

- 4.6.1 影视广告五种形式
- 4.6.2 视频广告创意四要求
- 4.6.3 电影广告策划三个重点
- 4.7 互联网短视频策划
 - 4.7.1 互联网短视频基本传播模式
 - 4.7.2 房地产项目短视频互联网传播三个阶段
 - 4.7.3 根据项目不同节点策划内容
 - 4.7.4 根据节假日节点的内容策划
 - 4.7.5 画面设计与制作
 - 4.7.6 各短视频平台推广模式
- 4.8 优秀平面策划
 - 4.8.1 八种平面表现形式
- 5 项目售楼处和示范区包装
 - 5.1 售楼处的五大感观营销手法
 - 5.2 售楼处的整体包装
 - 5.2.1 售楼中心建筑物
 - 5.2.2 看房通道与车停车场
 - 5.2.3 门头、落地字与精神堡垒
 - 5.2.4 售楼中心布局
 - 5.2.5 沙盘模型、户型、工法展示区
 - 5.2.6 区位图、楼书与户型图
 - 5.2.7 客户谈判区域、VIP室以及各区域
 - 5.3 示范区包装
 - 5.3.1 内外部园林景观与环境
 - 5.3.2 样板间
 - 5.3.3 物业服务
 - 5.3.4 其他客户服务区域
 - 5.4 让样板间、示范区成为网红