

# 再小的品牌，也有自己的声音

房地产行业分享



- 1 / 房地产行业数据分享
- 2 / 房地产行业营销解决方案
- 3 / 房地产行业广告投放优化建议与优秀案例分享

## 政策利好

经过去年年末的市场回调，中央大力推进去库存与供给侧改革，频密推出利好刺激性政策，加速房地产行业热度

- 中央降息降准
- 宽松首付款比例
- 调节房地产交易税

## 行业变革

“互联网+”时代的到来，使得越来越多的地产公司寻求在互联网营销上的创新与变革

- 精准化广告投放提升关注度
- 建立有效的闭环营销链条
- 提升的用户体验加速成交

# 什么样的人想买房？

宝宝出生了

自住



孩子上学

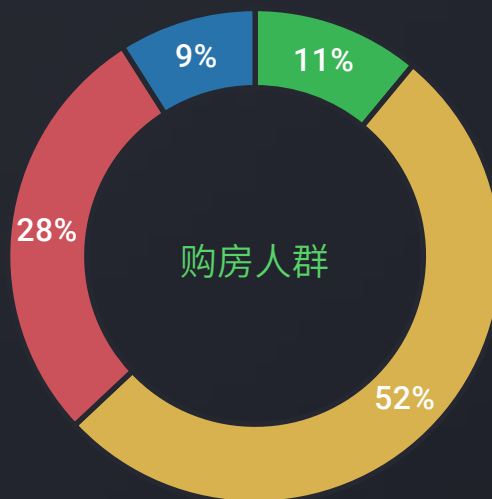
投资



结婚了

旧房拆迁

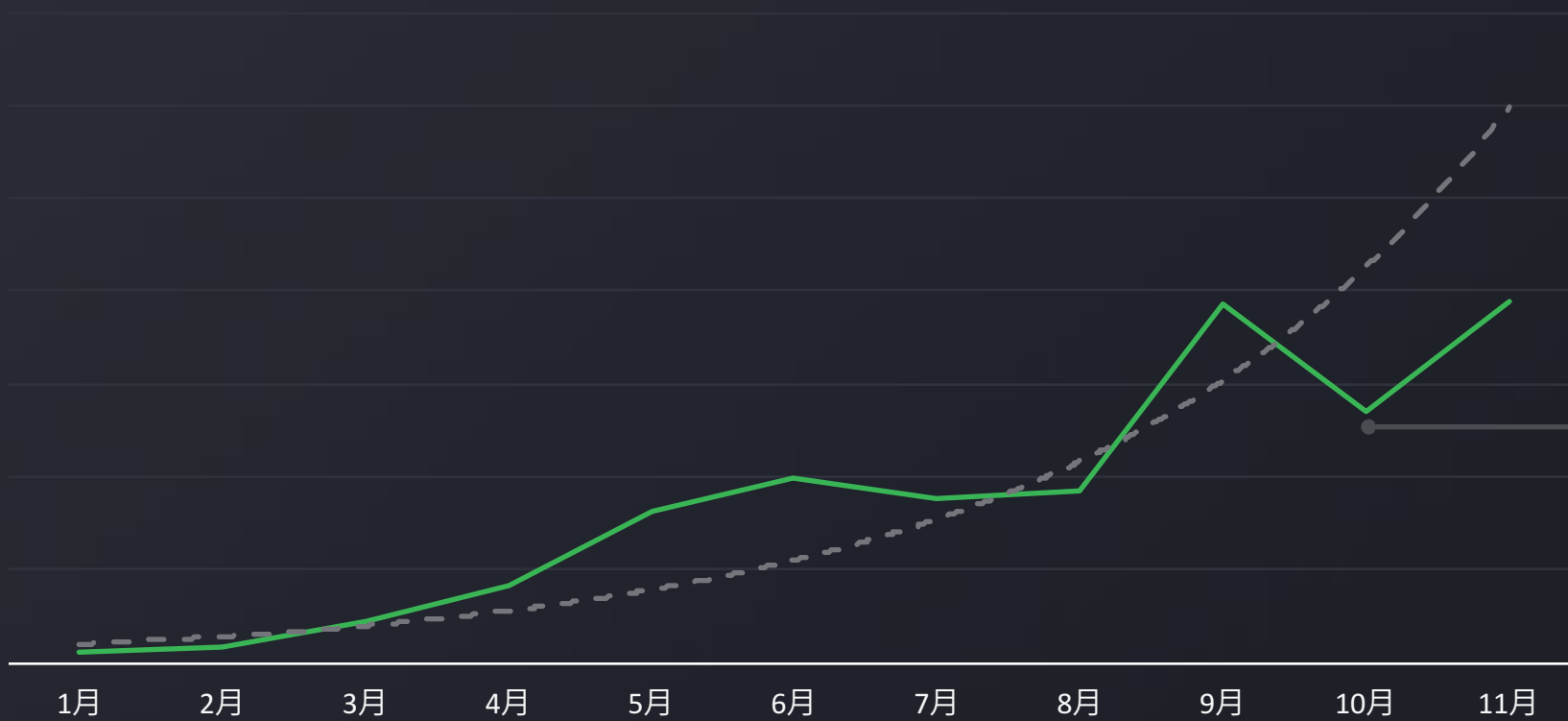




■ 19岁及以下 ■ 20-29岁 ■ 30-39岁 ■ 40岁及以上

截止2016Q2，微信月活跃已达8.06亿，主力用户年龄分布于20-39岁，  
这些用户拥有稳定的收入和强大的消费力，是房产行业的核心目标人群

## 2016年微信朋友圈房产广告主数量变化趋势



10月份受政策影响  
11月份已经开始恢复  
正常水平

## 2 区域房地产行业营销解决方案

—

前端能力展示

人群定向能力

营销节点推广方案建议

# 房地产常用推广目标



品牌活动推广  
图文 / 视频



公众号关注推广  
图文 / 视频



本地推广  
仅图文

# 多种内层创意可供选择



多种模板提供  
简单完成创意  
快速收集信息



公众号文章落地  
富媒体任意组合



# 新样式预告 原生推广页房地产行业模板



朋友圈展示示意



## 万科云城，中国首个互联创新城

均价：60000 元/平 商住两用，地铁房

南山区招商街道太子路6号迎朝大厦1层 >

0755-822704311 >

预约看房

预约看房



### 基本信息

规划户数：约 1297 户

车位情况：约有 1100 个车位

开发商：深圳市万科云城房地产开发有限公司

在售地块物业类型：高层

产权年限：40 年

### 项目配套

中小学：深圳市第二高级中学，西丽二中，石鼓小学，第一中学

幼儿园：深圳市南山区中兴嘉园幼儿园

综合商场：西丽天虹商城，众冠时代广场

医院：西丽人民医院第一门诊部

银行：中国农业银行大学城支行

小区内部配套：大型商业、高端酒店

综合商场：西丽天虹商城，众冠时代广场

医院：西丽人民医院第一门诊部

银行：中国农业银行大学城支行

小区内部配套：大型商业、高端酒店



### 户型与样板间

主力户型

二居（建面 66m<sup>2</sup>）

四居（建面 135m<sup>2</sup>）

三居（建面 100m<sup>2</sup>）

# 购房潜在人群定向能力

年龄

性别年龄

婚恋状况

学历

兴趣标签

想买房状态





# 房地产行业营销节点及推广方案建议



## 新盘预热



## 开盘销售



## 项目尾期

### 主要营销诉求

曝光覆盖 / 项目知名度 / 项目美誉度

### 推荐产品组合

推广目标：品牌活动推广

(建议根据预算选择较大曝光范围排期购买采买流量)

广告形式：图文 / 视频

内层创意：自定义链接 / 公众号文章

### 产品特点

可以帮助项目品牌快速打响知名度，社交互动价值助力行动决策

# 房地产行业营销节点及推广方案建议

## 新盘预热

### 主要营销诉求

购房意向收集 / 服务跟进建立 / 销售成交转化

## 开盘销售

### 推荐产品组合

推广目标：公众号关注推广 / 本地推广

(建议根据实际库存流量制定采买策略)

广告形式：图文 / 视频

(本地推广广告仅支持图文广告形式)

内层创意：线索表单收集模板 / 公众号文章

## 项目尾期

### 产品特色

通过公众号推广可以沉淀项目粉丝，快速建立沟通与二次营销。

通过本地推广广告，精准定向与楼盘信息，有助于意向用户转化。

# 房地产行业营销节点及推广方案建议



## 新盘预热



## 开盘销售



## 项目尾期

### 主要营销诉求

销售成交转化 / 售后服务跟进

### 推荐产品组合

推广目标：公众号关注推广 / 本地推广 / 品牌活动推广

广告形式：图文 / 视频

(本地推广广告仅支持图文广告形式)

内层创意：线索表单收集模板 / 公众号文章

### 组合投放

除了上述产品组合，还可以选择公众号广告进行组合投放，进一步降低投放成本。

# 3 投放优化建议与优秀案例分享



新盘预热 项目品宣  
精准定向助成交

25-40岁 孕产育儿 / 房产 / 汽车 / 教育兴趣标签  
投放广告期间多组电话拨入，监测到15组客户  
通过微信朋友圈广告途径获知并成交

3000万  
楼盘成交金额

5.4%  
详情点击率





开盘销售 诚邀品鉴  
线索收集潜客名单

广告使用视频与表单收集模板，视频宣传品牌精神，表单收集可以快速收集销售线索，最终的线索收集成本为103元

487 条  
销售线索收集

15%  
现场转化率

# 优秀案例 四海逸家



旧房新推 品效合一  
重塑品牌印记

广告定向成都市房产标签用户，包装空中别墅概念，突出优势，重塑品牌印记

100<sup>+</sup> 组  
当日来电咨询量

4.2%  
详情点击率



# 房地产广告投放优化建议

---



外层素材

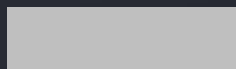
内层创意

定向组合  
投放方式

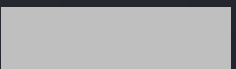
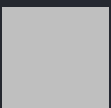
- 结合用户购买及使用时最关心的问题入手
- 可以是充满生活场景的对话型文案
- 亲切友好易传播

- 主题跟售卖房产关联性不强
- 硬广风格

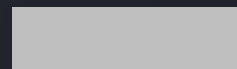
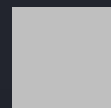
# 房地产广告投放优化建议 外层素材



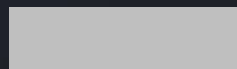
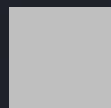
宝贝，想要弟弟还是妹妹  
家人3加1，房间也要3加1  
xxxx90m<sup>2</sup>变四房，从容迎二胎



拉萨院子，  
给我一个院子，许你三世浪漫。  
8月8日，不见不散！



Xxx向北迁徙？  
超级英雄被吸xx？  
xx怪象频发！

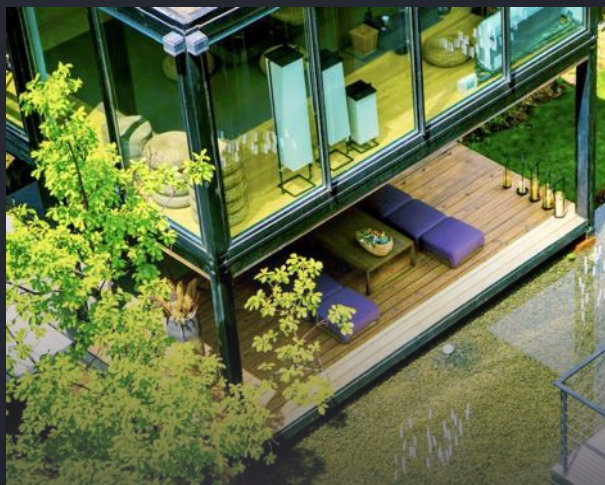


年中冲刺，钜惠全国！  
超高性价比，错过不再有！

# 房地产广告投放优化建议 外层素材



样板间



外景图



人文关怀



品牌活动

# 房地产广告投放优化建议 内层创意

---



行动  
模块

房屋  
价格

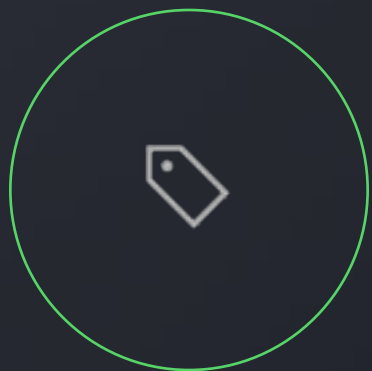
户型  
优势

品牌  
活动

项目  
优势

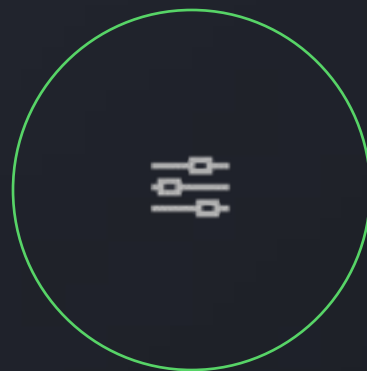
周边  
配套

# 房地产广告投放优化建议 定向组合与投放方式



## 根据房产定位选择定向

如普通住宅可定向 20 - 35 岁，别墅建议选择 35 - 45 岁



## 测试与优化意识

使用小额预算进行测试，不断 ABtest 与优化素材和活动



## 关注“微信广告助手”

扫一扫，马上关注

随时随地了解最新资讯，在线客服解答各种问题



广告，也可以是生活的一部分。

