



**THE DECRYPTION
OF REAL ESTATE DIGITAL
MARKETING**

房地产 数字营销解密

黄琬坤·著



F243.352
38



**THE DECRYPTION
OF REAL ESTATE DIGITAL
MARKETING**

房地产
数字营销解密

校友

黄琬坤·著



图书在版编目 (CIP) 数据

房地产数字营销解密 / 黄琬坤著. — 杭州 : 浙江
工商大学出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5178-2147-2

I. ①房… II. ①黄… III. ①房地产市场—市场
营销—网络营销 IV. ①F293.352

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第080698号

房地产数字营销解密

黄琬坤 著

责任编辑 谭娟娟

封面设计 姚 亮

责任印刷 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路198号 邮政编码310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806 (传真)

排 版 杭州乐扬网络科技有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10.25

字 数 144 千

版 次 2017年 6 月第 1 版 2017年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-2147-2

定 价 49.80 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

前言

移动互联网时代的到来，让手机等移动设备成为“我们身体的一部分”。我们的衣、食、住、行都离不开移动设备和移动互联网。移动互联网带给我最大的改变就是阅读习惯。

从前我看报纸、杂志，现在浏览新闻客户端，看订阅号。因为媒体的很多功能已经被自媒体，被订阅号等代替了。

从前我看新闻、专访、深度访谈、传记等，现在我看朋友圈和看图文消息等。我们的碎片化时间和碎片化习惯，甚至“快餐文化”的依赖，已经不支持大块时间阅读和对长文章的阅读了。

从前我打开电视看新闻频道、电影频道、综艺频道等，现在我看短视频，看直播，丰富的IP资源已经让我们不需要在电视机前面定点守候了，你感兴趣的自然会推送给你，无论是用电视屏幕、电脑屏幕还是手机屏幕。

移动互联网改变了我们的阅读场景，改变了资讯传播的生态链。房地产虽然是一个传统行业，但是在移动互联网的大浪潮之下，也发生了很多改变，特别是房地产营销行业。

现在，房地产广告很少出现在传统的报纸上，而是更多地出现在报纸媒体部门的新媒体上。笔者2017年在杭州观察到，开发商更加愿意做微信朋友圈的“飞机稿”，而不是微

博的“飞机稿”。当然，至于 2018 年开发商更愿意做什么稿，我也不知道。

曾经我们需要一篇感人至深的房产软文，现在我们需要一个引人入胜的公众号文章标题，因为标题党备受瞩目。

曾经我们的房地产广告传播模型的核心是个四边形，包括：纸媒、电视、广播、户外。现在我们要关注朋友圈广告、新闻客户端信息流、搜索关键词、公众号文章、DSP、视频网站、直播……这让房地产公司的营销同学和案公司的策略、设计、文案同学都有点“懵逼”。

“交互界面”这个词也从互联网行业“传染”到了房地产行业，房地产开发商在营销端口也开始注重交互界面，如何让界面更加简洁？更加友好？更加适应这个碎片化的传播环境？

当然，技术的发展也让我们更加灵活地运用各种媒体。比如 H5 的普及，基本取代了 PC 时代的 Flash，让媒体素材更能突破平面这个二维空间。比如 VR 技术的发展，会更好地拉近样板房和消费者的距离，甚至为更加个性化的居住空间提供了可能性。因为通信 4G 技术的发展，带宽资源不再稀缺，所以开发商更多地用视频来呈现产品和服务内容，而且更快地创意与制作视频。

房地产行业营销行业的本质没有太大变化，但是传播的生态环境变了。如果说以纸媒、PC传播为代表的是传统时代，那么以移动互联网终端为代表的就是数字时代。当然，数字时代PC也不会完全被淘汰，电视屏幕也重新发挥作用。

本书是笔者在房地产营销行业从业的心得，特别是最近一段时间结合移动端媒体的运用而有的感想。当然，移动互联网时代知识是爆炸的，资讯更新太快，本书的观点不一定全面、准确，并且由于部分资料来自互联网，其中的观点可能随时会被淘汰，衷心期望跟各位看官交流探讨。

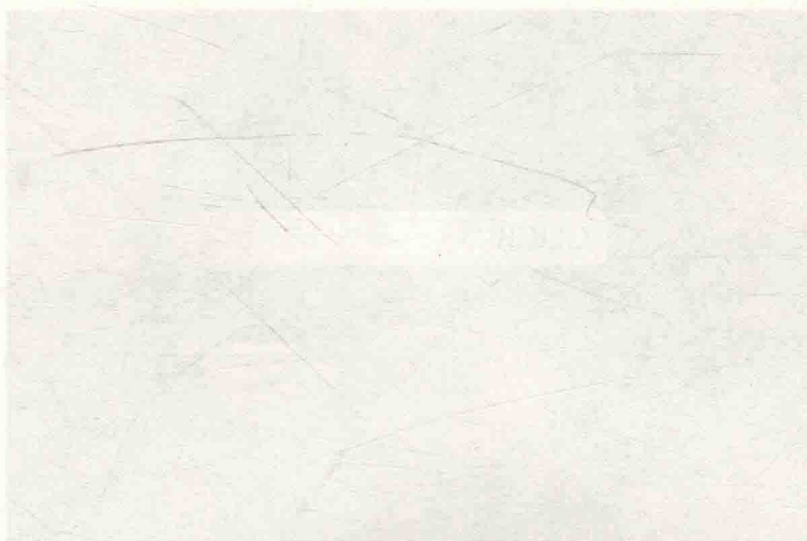
目录

房地产数字营销常用词汇释义

01	房地产数字营销常用词汇释义
11	房地产数字营销常用推广媒介（工具）归类介绍
37	2017 年地产广告数字媒体投放的七大策略建议
45	房地产营销总必备的四个数字营销热词
55	剑宗与气宗：房地产数字营销的媒介与内容
65	六大技巧做一个出类拔萃的标题党
73	不喜欢做 KOL 的售楼员不是好 " 网红 "
81	杜蕾斯教我们的房地产数字营销创意
89	房地产数字营销常见的 6 个误区
99	售楼员、样板房和交互界面
105	一次凶猛的调控把地产数字广告推向了前台
115	如果售楼员也做起了直播
123	微信小程序能颠覆什么，房地产商又该怎么玩
131	DSP 虽不是大山炮你也用不了
139	H5 在房地产数字营销中的五个要领

目录

房地产数字营销 常用词汇释义



有关“流量”

PV

PV (Page View, 页面浏览量), 百度百科解释其为衡量一个网络新闻频道或网站甚至一条网络新闻的主要指标。

其中, “页面”主要指网页, 无论是 PC 端的, 还是移动端的, 对应到现实生活中, 可以理解为“客流量”。房地产数字营销中, 在选择传播媒介并投放广告时都需要用到 PV 这个概念。比如部分网站是不是有足够大的流量, 是不是有足够多的浏览量, 可以通过它的 PV 和 UV 得知。

UV

UV (Unique Visitor, 网站独立访客), 百度百科解释其为访问某个站点或点击某条新闻的不同 IP 地址的人数。理论上, 同一天, UV 只记录第一次进入网站或打开 App 的具有独立 IP 的访客, 同一天多次访问不计数。

对于房地产数字营销人员来说, 判断一个广告投放的渠道是不是合适, 流量是不是够大, 或者自己的网站是不是有足够多的访客, 就需要结合使用 PV 和 UV



的概念。

微信公众号的文章阅读量可以理解为记录这篇文章的 UV，因为重复点击阅读，阅读量并不会上升。

通俗一点说，PV 是总的页面打开量，UV 是来访人数（或者设备数）。用 PV/UV，可以看到这个网站或 App 能够被访问的深度。

笔者一般用 alexa.com 来看 PC 端网站的流量数据，用艾瑞数据来看 App 的装机量等统计数据。

有关“内容”

KOL

KOL（Key Opinion Leader, 关键意见领袖），这属于营销学的范畴，通常定义是：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体

的购买行为有较大影响力的人。

房地产的 KOL 一般指一些媒体购房专业人士，他们掌握更多的房产资讯，能够为老百姓提供购房参考意见。

当然，在移动互联网的今天，只要有一定的社会信任基础，同时比别人了解更多的资讯并能够给出很好的建议，不是媒体专业人士的部分人士也可以成为房地产的 KOL。

UGC

UGC (User Generated Content, 用户原创内容)，是 Web2.0 时代产生的，以个性化为特点的新型内容生产模式。在 Web1.0 时代，用户是浏览者；在 Web2.0 时代，用户既是浏览者，也是内容创造者。

你正在使用的微信朋友圈、新浪微博，已经是相对很大的 UGC 内容阵地了。当然还有豆瓣、知乎、IN、优酷、土豆、百度贴吧、天涯社区等等。

PGC

PGC (Professionally Generated Content, 专业生产内容、专家生产内容)，相对于 UGC，内容生产更加专业，由专业的团队、机构进行内容规划、生产、发布等一系列行为。

在房地产营销领域，一些业主论坛、公共房地产论坛，就是 UGC；而广告公司、新闻媒体有关房地产的内容，就是 PGC。

UGC 更加突出用户个人的特点，具有一定兴趣成分；PGC 更加突出用户在某个领域的专业特点，即已经具备了一定的专业知识，并以此专业知识作为内容的输出模式。

自媒体时代，UGC 和 PGC 也有区别，但是界限越来越模糊。比如现在很多自媒体号，开始是个人根据兴趣发表内容，到后期粉丝越来越多，就开始组织一

一个小团队专业生产这方面的内容，papi 酱就是如此。

有关广告

CPC

CPC (Cost Per Click, 单位点击广告成本), 即用户点击一次, 广告主需要支付给广告商 (或平台) 的成本。这是效果类广告的核心收费逻辑。

用户如果没有点击, 广告主无须向广告商支付费用。传统媒体很少这么做, 只有数字媒体才愿意根据广告的点击量收取费用。

有的人会问, 如果是竞价广告, 点击一次才付费, 那么广告主是不是可以竞价时出价比较高, 让“广告系统”更多地将这个广告展现, 从而提高浏览率, 而不一定是点击。特别是房地产广告, 因为商品的天然属性, 点击率本来就很低。

这样理论上是对的, 可是任何一个广告平台, 其“广告系统”都能测算出某个广告虽然出价高, 但点击率不高, 广告平台就会将这个广告的部分展现位置让给那些出价不高, 但是点击率高的广告, 从而提升“广告系统”的整体收益。

CPM

CPM (Cost Per Mille, 每千人浏览广告成本), 就是一千人看过这个广告而产生的费用。这是品牌类展现广告收费的核心逻辑。

不管用户有没有点击这个广告, 只要这个广告在用户的终端界面 (PC 网站, 手机 App 等) 出现了, 广告主就需要支付给广告商费用。费用按照一千人一个单位收取。

比如微信朋友圈中的广告, 就是按照 CPM 的逻辑收费, 核心城市的 1CPM 是 100 元 (三、四线城市价格低些), 也就是一个用户看一次广告主的广告, 广告主需要支付给朋友圈广告后台 0.1 元。

CPM 类型的广告也可以通过竞价购买。优势的位置，广告主可以出价更高，从而增加自己广告的展现量。比如腾讯的智赢销就是竞价投放的 CPM 逻辑。

CPT

CPT (Cost Per Time, 单位时间广告成本)，就是广告按照时间来计费，不管广告是否被点击，都需要按照展示时间来计费。

CPT 一般是按照 1 小时为一个单位收费，时间和广告位置确定之后，这个广告位置的广告在这个时间段都呈现这个广告主的素材。

CPA

CPA (Cost Per Action, 用户的单位“行为”广告成本)，这类同于 CPC 的逻辑，也就是按照提前商议好的“用户行为”来付费。比如下载、注册、电话量等。通常，同一个广告平台购买 CPA 类型广告支付的成本比购买 CPC 类型广告要高，而且高出很多，因为用户除了要点击广告之外，还需要有其他的行为。这个行为被计量之后，才会给广告商（或平台）支付费用。

CPA 一般用在内容平台推广（比如为微信公众号增加粉丝、App 下载、金融类 App 注册等）方面，目前在房地产业使用较少。

有一个现象可以加深对 CPA 这个概念的理解。房地产行业在线上做 CPA 推广的比较少，但线下的有些看房团，按照看房实际到访人数向开发商收取“人头费”，这也可以算是“线下 CPA”了。

CPD

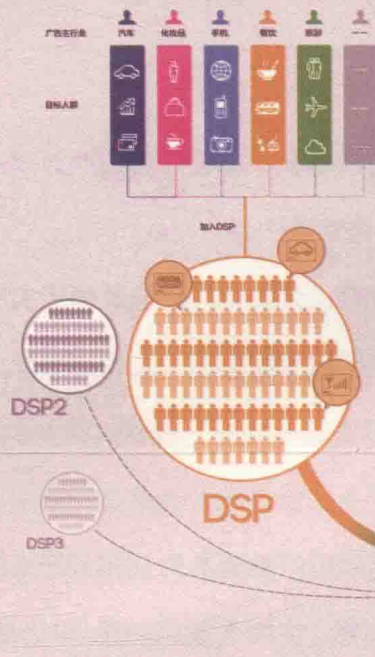
CPD (Cost Per Day, 按天投放成本)，就是一个广告位一天的费用。比如很多新闻客户端的开屏广告，就是按天计算。

CPD 的广告投放有两点需要注意：

DSP 需求方平台

Demand Side Platform

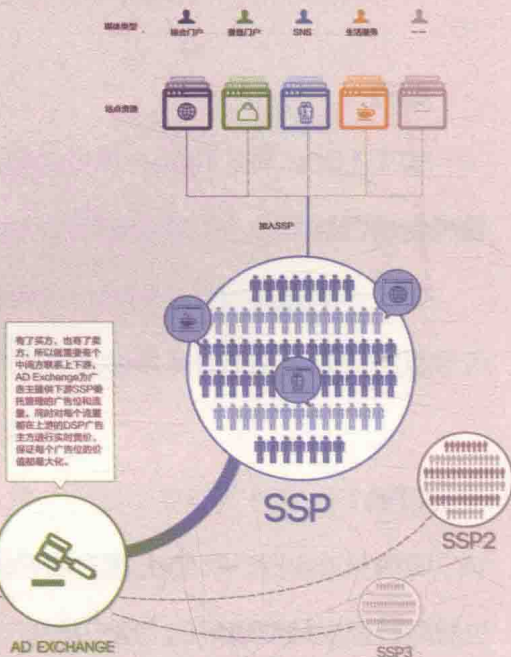
互联网上有成千上万的广告主，他们都想推广自己的产品，寻找优质的媒介和精准的目标用户，优化广告投放策略，提高投入产出比。这种情况下，就诞生了为他们提供服务的专业化平台，DSP。简单的讲，DSP就是广告主服务平台，广告主可以在平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。



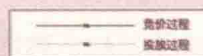
SSP 供应方平台

Supply Side Platform

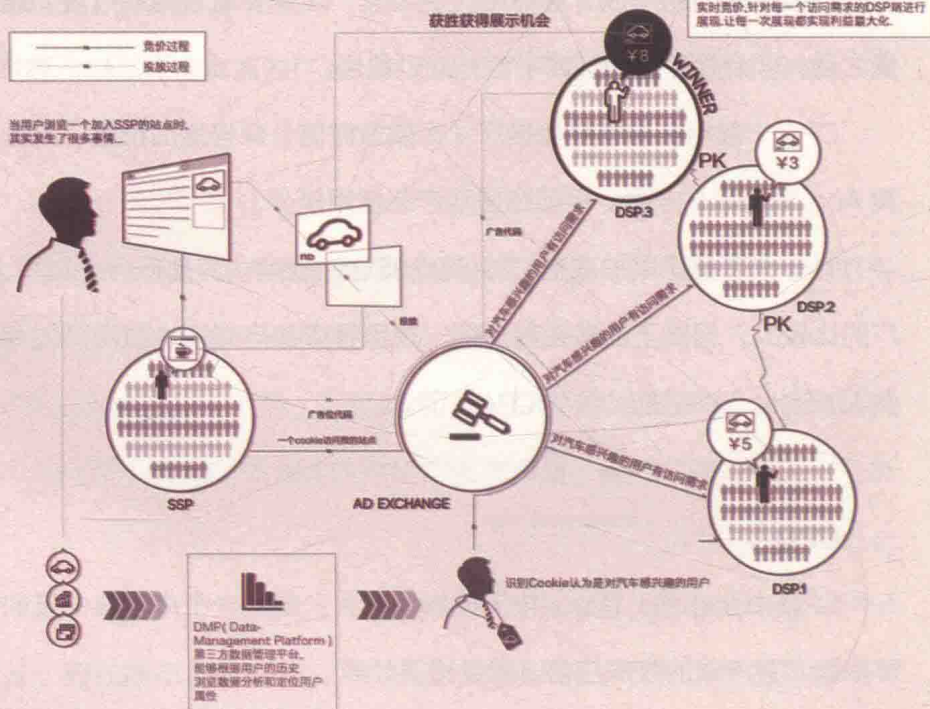
互联网上有成千上万的拥有丰富媒体资源和用户流量的网站，他们希望把庞大的流量变现并发展壮大，同时还希望每一个流量都能得到最大的收益。简单的讲，SSP就是一个媒体服务平台，站长可以在SSP上管理自己的广告位，控制广告的价格，设置补余等等。



Ad Exchange 模式



当用户浏览一个加入SSP的网站时，其实发生了很多事情...



第一，这个广告位以前的 PV，UV 值是多少？通俗一点说，也就是能够覆盖多少日活跃用户群？这样就可以计算单个用户的浏览成本，也就可以大致换算出 CPM，以此评估是否适合使用。

第二，这个广告位是否有轮播，是几轮播？如果一个日活跃比较高，但是轮播量大，也会降低广告的曝光量。

CPS

CPS (Cost Per sales，按照实际销售计费的广告成本)，这个不难理解，就是销售了多少产品，广告商（或平台）根据产品销售量进行提成。房地产行业盛行过 CPS 计费的广告，也就是所谓的房产电商，或者销售代理。

DSP

DSP (Demand-Side Platform) 在互联网广告行业中，既代表一门系统技术，也代表广告平台。

DSP 帮助广告主（也就是需求方），在 Ad Exchange 平台中，通过及时竞价 (RTB, Real-Time Bidding) 来获取适合自己的广告曝光的模式。这种广告曝光模式，区别于传统的互联网广告按照时间投放（即 CPT 或 CPD）模式，可以按照效果行为来投放。

RTB

RTB (Real Time Bidding，实时竞价交易)，百度百科的解释是：一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户的展示行为进行评估及出价的竞价技术。

区别于大量购买投放频次，实时竞价理论上避免了无效的受众（用户）到达，比如报纸广告投放出去很多人都能看见，但大部分都是无效用户。RTB 的核心是