



房地产行业营销手册

微信朋友圈本地推广广告

在你需要的地方出现

序

“销售尾期，我们楼盘的知名度面临大幅回落的情况。因此，我们迫切需要锁定有住房改善需求和购买力的当地消费群体。于是我们尝试了本地推广广告这一全新形式，挑选各类兴趣标签和地域定向进行投放，更好地触达了目标人群。”

—— 四海逸家

“投放朋友圈本地推广广告有惊喜，营销费率低于传统媒体，取得的效果也非常令人满意，其他楼盘慢慢也会考虑继续投放。我们愿意去积极尝试更新的广告投放渠道和媒介来触达消费者，也期望能通过更多新颖的表现形式吸引消费者。”

—— 万科尚城

“朋友圈广告更加多样化的信息收集模版，满足了我们的展示品牌精神和楼盘优势的需求。同时，感兴趣的消费者还可以自助完成信息登记。即使在我们客服人员紧缺的时候，销售线索的收集依然可以有条不紊。”

—— 世荣地产



为什么我的楼盘销量欠佳？

房屋，既可满足人们的自住需求，也可作为市场投资。房地产行业的发展一直备受瞩目。

近年来，聚集海量用户的社交媒体，正逐渐成为营销推广的首选平台。众多房地产行业商户也开始转向新媒体营销，力图在移动社交平台上触达更多消费者，快速提升楼盘知名度，实现客咨的高效收集，并推动楼盘的销量增长。其中，在第一时间让楼盘品牌触达目标消费者尤为重要。

如何准确找到更多有购房需求的人？

新盘预热，是每个房地产商都会经历的推广阶段。互联网时代，越来越多的商户希望更好地利用大数据多维度定向，快速而精准地触达目标消费者、展现楼盘优势，并在第一时间与有购房需求的人群建立联系。

怎么让看到楼盘信息的潜客产生购买欲？

楼盘销售，需要销售人员与消费者进行持续的信息交流，在建立联系与信任后，动员消费者进行购买。销售线索的高效收集，搭建起房地产商与消费者之间的沟通“桥梁”，促进楼盘销量的提升。

怎样推进尾期楼盘的销售转化？

当销售进入尾期，大多数楼盘的知名度与热议度会出现回落。品牌形象不够突出，尚未售罄的楼盘难以维系消费者的关注，都是让很多商户头疼不已的推广瓶颈。



朋友圈本地推广广告如何助你成功蓄客？

细分商圈定向+人群兴趣标签，帮你精准锁定购房人群

本地推广广告为商户提供更加细颗粒度的地域定向能力，在城市和区县之外，新增 4400 多个商圈选项，更支持自定义打点辐射功能，助力房地产商与某特定区域的消费者相连接。



在地域、性别年龄、婚恋情况等基础定向之外，商户还可以通过兴趣标签定向，根据楼盘定位，精准锁定目标消费者。基于腾讯产品用户行为路径大数据分析，本地推广广告支持旅游、金融、房产、育儿等 18 个一级标签，以及下分 122 个精细化二级标签。

楼盘地理位置标识+多样详情页模版，引导购房人群走向你

本地推广广告的广告外层新增实体店地址信息栏，有助于消费者直接了解新楼盘地理位置。通过点击“地理位置”，消费者即可看到售楼处电话、地图导航等详细信息，引导有购房需求的消费者联系并咨询售楼处，缩短消费者销售转化的路径。



朋友圈广告提供能力丰富的广告落地详情页模版，如：信息收集页、公众号文章等。

房地产商可以借助信息收集页模版自定义文字、图片与视频等信息，传递品牌信息的同时完成销售线索的收集。同时，公众号文章页还支持动图、音频、视频等多媒体元素，并可以设置外部跳转链接，承载房地产商更加丰富的推广内容。



小额长期投放，合理分配营销预算，稳定楼盘销售

根据生意体量大小的不同，本地推广广告全面支持更具弹性的投放方式。房地产商可以进行小额预算投放，并最长可设置10天的投放计划，投放灵活，可随时调整。

投放城市	单价	城市分布
核心城市	150 元/千次曝光	北京、上海
重点城市	100 元/千次曝光	天津、重庆、哈尔滨、沈阳、西安、武汉、长沙、南京、成都、杭州、广州、深圳、大连、宁波、青岛、厦门、苏州、郑州、济南、福州等 20 个高活跃城市
普通城市	50 元/千次曝光	除核心和重点城市外的其他城市

基于这一能力，房地产商可以根据其营销预算、楼盘所处地区、日常运营能力，制定投放策略，实现楼盘长期稳定的曝光。



投放小技巧

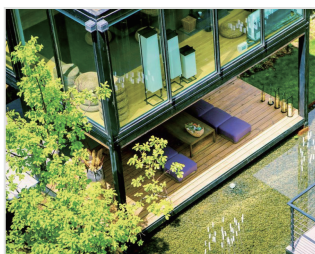
聚焦用户关注点的广告外层 更具吸引力

投放广告时，广告外层的文案创意与图片设计是第一时间吸引消费者注意力的重要因素。房地产商可以从目标消费者的需求入手，用对话性强的亲切文案获取受众好感。

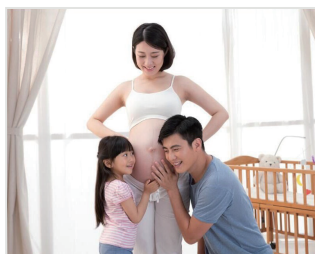
同时，房地产商还可利用高质量图片展现楼盘的精致样板间、特色外景、温馨的人文情怀，或精彩的品牌活动，从情感上打动消费者，提升广告互动效果。



样板间



外景图



人文关怀

投放定向标签契合楼盘定位 实现高效曝光

不同的楼盘项目定位，拥有不同的目标消费者。由此可见，房地产商在投放广告时，要根据自身楼盘特点和优势，选择相匹配的人群定向，才能进一步促进广告的高效曝光。

比如——

普通住宅，像小户型公寓，更适合面向 20-35 岁的年轻群体，收入逐渐稳定，未婚或新婚；购买别墅的消费者，需要具备一定的资金积累，商户可尝试定向 35-45 岁人群，对汽车、金融等有一定兴趣；主推改善性住房时，商户应额外考量目标人群的婚恋和育儿状况，教育可能是他们关注的话题。

充分利用广告落地页突出核心卖点 提高销售转化

选择广告内层时，房地产商应充分考虑自己的投放目标与楼盘项目的核心卖点。为新楼盘预热的房地产商，可以通过多样化的信息收集页模板，在展示房屋特点与优势的同时，提升销售线索收集的效率。

希望树立楼盘品牌形象的房地产商，可以选择将广告与公众号文章相连接，借助视频、动图、外链等多媒体元素，展现品牌理念，吸引消费者长期关注与维护。



他们是如何成功的？

房地产行业经典案例分析

案例一 世荣地产

案例亮点：精细内层设计传达品牌内涵，高效收集销售线索

投放效果：收集销售线索 487 条

世荣地产在新楼盘开售之际，采用品效结合的方式，投放朋友圈广告。在信息收集页面中，嵌入品牌宣传视频，与广告外层设计相呼应，传达品牌的匠心精神，赢得消费者好感。简洁大方的信息收集界面，提升了销售线索收集的效率，线索收集成本降低至 103 元。



案例二 万科尚城

案例亮点：紧抓消费者关注点，促进新房成交

投放效果：促成成交额近 3000 万

以提高改善性住房销售量为目标，万科尚城将目标消费人群定位为 25-40 岁有换房需求的高消费人群，并将广告定向投放在其楼盘附近商圈。设计广告外层时，万科尚城用上下颠倒的两层图片创意，表现复式楼盘特点和空间自由的感觉，并搭配与之呼应的文案，收获众多关注与青睐，大幅促进新房成交



案例三 四海逸家

案例亮点：依据楼盘定位打造广告创意，重塑楼盘形象

投放效果：当日来电咨询量 100+ 组

面对楼盘曝光大幅回落，位于成都的四海逸家希望通过本地推广广告，重塑其品牌形象，带动楼盘尾期销量增长。精装样板间外层图片，凸显出四海逸家空中别墅的新颖概念，收获众多消费者好感。借助广告外层的门店地址信息栏，四海逸家让消费者直观了解楼盘地理位置，引导消费者拨打电话咨询。



微信广告希望能够帮助更多的房地产商提升楼盘在本地的知名度，
实现销售线索的高效收集，
带动楼盘销量的持续增长。

本地推广广告旨在让“好的服务”在“对的时间”遇见“对的人”，
在保证消费者体验的基础上，拉近消费者与商户的距离，
让广告在你需要的地方出现。

广告，也可以是生活的一部分。



扫描二维码 关注“微信广告助手”

咨询电话: 4008-105-606

了解更多: ad.weixin.qq.com