

VR看房 开盘直播 舆情应对 售楼部的上班女郎

房地产营销离不开媒体，每一次传播方式的变化总会给房地产营销带来巨大的变化。

从最初的“豆腐块”广告到概念炒作，从整合营销到全网营销，从PC到移动、人工智能……

2017年5月4日，在封面新闻APP上线一周年之际，由华西都市报&封面传媒主办的“智创巅峰·封’AI+移动媒体大会”盛大启幕。在本次大会上，封面新闻正式发布了最新的3.0版本，它象征着封面传媒坚定朝着“AI+媒体”领域进军，因人而异的算法推荐更加成熟和优化，拥有了机器人写作技术，自主开发的“小封机器人”1.0版上线。这些人工智能技术的尝试和探索，让封面新闻紧紧跟上了AI时代的步伐。

有业内人士表示，封面新闻引入语音识别和智能互动技术，升级数据挖掘、机器学习与写作、兴趣推荐算法等技术运用，进一步强化因人而异、千人千面的特色，把人工智能技术应用到更深的层面。

这也意味着，人工智能成为封面新闻最大的特色之一。人工智能新技术，又将给成都的楼市营销带来哪些新变化呢？

当楼市遇上AI

人工智能 多元精准

互联网营销时代尚未过去，移动互联网传播时代已到来。在一秒内，微博上新发的数据数超过10万，社交网络的浏览量超过600万；一分钟内，全球上传的照片数量超过19世纪照片数量……智能终端与以往营销方式相比，具有更强技术属性，除了大数据的精准分析，基于位置的LBS服务等已经被广泛采用的技术手段外，更多诸如VR、AR的新技术手段也取得了不俗的效果。

事实上，在移动营销领域，策略、数据、方法论和服务是成功营销缺一不可的必要

因素，以用户为核心，不断提升用户体验和整合营销能力，才是移动互联网思维的核心。比如，在5月4日迭代上线的封面新闻APP3.0，因人而异的算法推荐更加成熟和优化，拥有了机器人写作技术，这些人工智能技术的尝试和探索，让封面新闻不再是传统意义上的媒体。其中5月4日最新上线的封面新闻自主开发的聊天机器人“小封机器人”1.0版，可以将房企文化和楼盘信息软植入，受众在与“小封”聊天的过程中可轻松地接收到房企想要传达的信息，并且因人而异的推荐法使得受众更为精准有效。

上班女郎 故事化植入营销

同时，封面新闻的王牌栏目《Hello，上班女郎》，可以选取一名谈吐气质佳的女性房地产从业人士在项目样板间或售楼部进行生活化拍摄，以大量美图和简洁动人的文字作故事化呈现。这样的软植入方式更易被受众接受，同时也可以持续增强项目在客户心中的好感度和美誉度；手绘视频栏目《有画说》，则通过原创手绘

短视频，寥寥几笔在一两分钟的时间便可以讲一个故事、一个事件或想要传达的东西跃然于纸上，并以视频形式快速生动地展现出来，趣味性浓厚，容易引流，从而达到有效的传播效果。



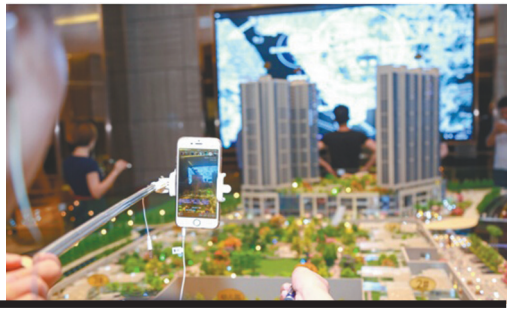
下载封面新闻APP
浏览最新资讯
封面新闻APP
www.thecover.cn



VR看房



项目航拍



开盘直播

直播开盘 除了样板房还有街区街景

封面新闻打造的拳头产品“封面直播”，则拥有图文直播、视频直播等多种直播方式，可以由封面网红团队直播体验项目样板间，配合“航拍街

区”直观感受项目配套等，与网友实时互动，让更多购房者可以足不出户便在第一时间了解项目各方面的信息，从而达到更鲜活的告知作用。

封面舆情 有预警有研判助力塑造正能量

此外，首款机器人和人工结合的智能舆情服务平台——封面舆情，则能为各大房企提供最快速预警、研判、应对的舆情服务。并且基于大数据可视化技术呈现出更加智能的舆情交互平台。可7*24小时全网不间断监测、全面展示热点事件、2—5分钟内及时预警敏感信息、抓取新闻网站、微博等200万个数据源，既可以为房企提供诸如舆情概况、口碑状况、行业动态、竞品分析、应对建议、效果评估等常规舆情分析报告，又可以提供针对突发事件的个案分析、针对用户需求的个性化分析的专项舆情分析报告，同时还可以提供参与新

闻稿、新闻事件发布直播、策划宣传活动、企业培训等服务，塑造良好健康的正面形象。譬如针对写字楼市场，则可以提供更为智能化、平台化、定制化的服务。

毫无疑问，在新的市场环境，营销传播不再像以往一样单纯追求对消费者进行信息灌输，而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众。因此，可以预见的是，随着以封面新闻3.0为代表的移动媒体逐渐智能化、智慧化，成都楼市营销也将迎来新一轮变革。

华西都市报—封面新闻见习记者 李竺轩

地产营销的三个过去时

营销1.0时代 平面宣传 手段单一

营销1.0就是以产品为中心的营销时代。麦卡锡的4P理论被奉为1.0时代的主张：开发产品、制定价格、进行促销和建立渠道。楼市营销1.0时代的核心则是修房子卖房子，营销手段单一，主要是通过广告告之的方式来体现，各房企之间的营销阵地也通常是建立在平面广告之上。营销尚停留在战术阶段，它几乎不需要任何创新。

营销2.0时代 立体组合 渠道为王

激情燃烧的“房地产岁月”开始冷静，以消费者为导向，房地产营销进入了立体组合阶段，也就是营销2.0时代。此时借用最为广泛的是

营销3.0时代 借势热点 火拼创意

论坛、贴吧、微信、微博等自媒体异常活跃，开创了成都楼市营销3.0时代，最明显的是，微信、微博、论坛、贴吧等新传播方式能将具有争议性的话题迅速扩散，只要有一个创意点或是一个落地事件就可以取得爆炸式的效果。



World in Nature

嘉裕·第六洲

城长在自然之中



龙泽台

家是公园 公园亦家

墅质洋房示范区 正式开放 建面106-240m²

对望湿地无限风光·五重植被系统 独特法式与新古典主义结合设计

户户超大赠送空间·奢享墅居品质



扫一扫 添加关注



028 8215 8666

成都嘉裕大道一段136号

成都预售证字第836号 本广告中所有内容，所用之设计图、效果图、规格订购及其他相关资料仅供参考，文中面积均为建筑面积，最终以中华人民共和国政府相关部门的最终审批文件及买卖双方签订的合同为准。 整合推广：松名传媒