

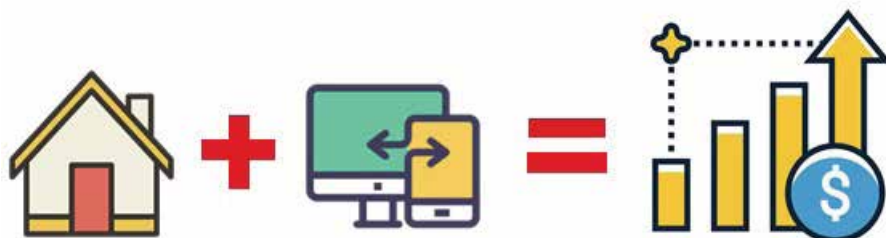


新聞出處：商周、三立新聞網

## 疫情波及 數位行銷結合房地產業 締造產業銷售佳績

新冠病毒（COVID-19）於 2019 年底爆發，疫情蔓延下，各產業皆有不同程度的影響，域動行銷觀察房地產業，各案場的實際賞屋數表現於疫情爆發前落差不大，但比較房地產熱門檔期後各案場與過往表現，賞屋數減少約 2 成，顯示疫情仍影響消費者購屋意願。

根據 DMA 發表的【台灣數位廣告量統計報告】，台灣 2019 年度數位廣告市場規模已達 458.41 億，相較於 2018 成長 17.6%。可見，數位廣告市場正不斷擴大，許多產業逐漸思考數位轉型，尤其此次新冠疫情爆發，導致眾多產業被迫面臨轉型！



「Facebook」大中華區代理商夥伴經理 Landy 觀察後疫情時代的房地產市場反應，目前消費者對於社群平台仍以 Facebook 為第一優先，房產廣告主選擇 FB 作為宣傳銷售工具的優勢，包含使用者極廣且互動性強、廣告形式多元、消費者體驗良好等，近年來 FB 更不斷開發出許多優質的廣告宣傳工具，例：聊天機器人，不斷提升顧客在 FB 上的行銷體驗與廣告成效。

房產銷售巨頭「新聯陽」高專 Joel 透過觀察產業發展和問卷調查，發現除了傳統大型看板，網路銷售亦是不可或缺的宣傳手法。利用自媒體經營、龐大數據資料庫 (CRM 顧客資料、DMP 數據平台)，最後再提高房屋附加價值與吸睛亮點。



「域動行銷」副理 Tina 提出數據行銷的三大重點：Predict（預測）、Multiple（多元）和 Reach（觸及），強調數據除了要準確、能幫助廣告主掌握目標人群特性外，更要有能實際應用的投遞出口，才能將數據資料的價值真實地展現出來，獲得良好的廣告效益。域動行銷具有十年以上數位廣告行銷經驗，近三年更實際操作 300 件以上建案廣告，發現若房產業者願意將資源投入在數位上，讓多元的數位廣告策略與原本傳統的行銷方法相輔相成，更有機會抓住消費者目光，獲得良好廣告成效。