

# 试水“微营销”别盲目跟风

专家表示要以消费者的真实需求为导向



本报记者 李玉涛

随着互联网技术的快速发展,微信已经成为当前最热门的信息交流和传播工具之一。而二维码已经成为无处不在的识别、传播、营销工具。房企也随之步入了“微营销”时代。

记者了解到,日照众多房企都开始试水“微营销”,线上线下活动繁多。专家表示,“微营销”需要不断创新,戳中购房人的需求点和兴奋点。

## 众多楼盘 都有微信订阅号

在今年4月份由本报举办的齐鲁春季房展会上,一家房地产企业借助微信聚拢了大量的人气。

随着主持人的一声“开始”,几十个观众拿着手机拼命摇晃,参与抽奖活动,获得前十名的观众微信号即时在大屏幕上显示出来,让参与者颇有成就感。每一轮活动,总有大量的人群聚拢在展台周围,乐此不疲地摇晃手机。这一幕,让众多人都印象深刻。

随着互联网技术的发展,微博、微信等传播媒介也在影响着企业的营销模式。日照众多房企都已开始试水“微营销”,推出微信订阅号,甚至升级为服务号。

“现在各个房企基本都有自己的微信号,甚至每个楼盘都有一个微信订阅号。”日照一家房

地产企业策划部经理说。

据介绍,该公司几乎每个楼盘项目都有微信订阅号,并组建了一个20余人的兼职团队。“这个团队是从各个部门抽调出来,是一群比较年轻,热爱新鲜事物的人。”他说,平均每2个人维护一个账号,此前公司曾多次组织到青岛、北京等地接受专业的培训。

## 拓展营销渠道 传达企业理念

因着成本低、方便快捷、多向互动等各种优势,众房企都在乐此不疲地推广着“微营销”。

记者从山东荣安集团了解到,目前该集团共有三个微信订阅号,其中一个为集团微信,另外两个为项目微信。

“荣安广场的微信订阅号已经上线半年多了,我们搞了大量的活动,粉丝参与热情很高。”该集团一名工作人员说,该微信平



山东荣安集团此前组织活动,众多客户扫描二维码。(资料图)

台打算长期使用,等到项目交付之后,将转型做服务,为业主实时提供一些便捷的服务。

据介绍,荣安广场的户型、面积适合刚需人群,正好与使用微信的中坚力量——80后、90后这部分人群相契合。“我们不仅仅是把微信作为一种营销工具,更是想通过微信平台,传达我们公司的理念。”该工作人员说,他们经常推送一些正能量的内容,并且根据不同的节点,搞一些活动。

## 线上线下活动结合 以客户需求为导向

记者关注日照多家房地产开发企业的微信订阅号发现,日照兴业房产、锦华房产等多家房企都在搞世界杯有奖竞猜活动。结合当下热点,线上线下活动结合,以活动带动粉丝的参与性,这是众多房企“微营销”的方法。

“我们之前结合父亲节、母亲节推出了一系列的活动。”荣安集团前述工作人员说,母亲节时,他们曾组织了“爱要大声说出口”的征集,父亲节曾推出了微视征集。“当时我们做微视频征集的时候,粉丝参与热情非常高涨,在日照地产界可能还是第一次搞这种征集。”他说。

“微营销”已经成为当下重要的销售模式,也成为一种潮流。“很多房企可能是被动地接受这种潮流,迎合信息传播的大趋势。”日照一位房地产高级经济师说,房地产行业有其特殊性,拼的是产品,而不是销售手段。

“微营销的核心问题还是要以消费者的真实需求为导向。”他说。

前述荣安集团工作人员也表示,微信平台不单是一种营销渠道,更是一种传播文化、理念的平台。“房地产交易不像一般的商品买卖,做微营销功利性不能太强。”他说。

**一汽奔腾**

**盛和集团**

# 奔腾大篷车巡展日照站

## 半年冲量全年最低

**活动时间: 6月28日、6月29日**  
**活动地点: 东港区政府广场**



**盛和集团**

盛和奔腾日照4S店  
盛和奔腾莒县4S店  
盛和奔腾五莲4S店

8892999  
6665070  
5238666

奎山汽车城204国道西  
莒县西环路北首  
五莲广场斜对过

