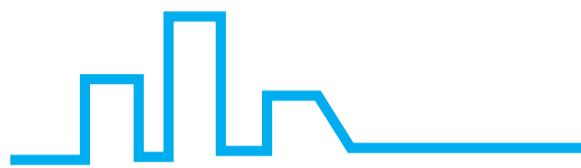




试水“微营销”别盲目跟风

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、双向互动等各种优势，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

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，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，而不是销售渠道。

“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。



山东荣安集团此前组织活动，众多客户扫描二维码。(资料图)

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

