

# 新媒体房地产营销的变革瑞吉广告

产品名称	新媒体房地产营销的变革瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

## 产品详情

传统营销衰落，不是趋势已是事实，整个营销出现了深刻的变革，进入了新媒体营销时代，下，下面我们先来看看新媒体营销的几大特点。

### 一、从造势到借势，追热点风口

由于消费者对媒介掌控的自主性加强，信息的接受从被动到主动，加上信息大爆炸，房企想要像传统媒体时代一样通过媒体铺排来造势就比较困难了，较为理性的选择是借势，所以以杜蕾斯为表达的借势热点成为了新媒体营销最早的必杀技。

热点借势，是把热点当病毒，让营销内容染上病毒，借助病毒实现裂变式传播。

房地产领域早期反应较慢，后来又一窝蜂开始玩起来了借势营销从范冰冰公开恋情、到开放二胎、到开普勒星球的发现、到小李子奥斯卡获影帝，房企都纷纷借势拼速度拼创意。但是，借势热点借势营销之后。

当然热点借势不应该狭隘的理解为，追逐娱乐热点发张海报，而且善于借助一切爆红的东西，比如万达玩转的网红直播看房、比如中铁玩转VR虚拟现实看房。

### 二、信息获取基于搜索和社交

新媒体行销的变革还体现信息活动方式的变革，移动互联网尤其如此，新媒体时代受众主动获取信息的方式主要是搜索，就是自己对什么信息感兴趣进行主动搜索。被动获取的信息主要是基于社交软件，就是好友或偶像（被关注的内容源，如公众号或微博大V）的分享。

所以房企在新媒体投放应该做好搜索端和社交端。

### 三、营销无定法，需持续创新

新媒体营销还有一个特点就是营销无定法，以往房地产行业的营销很容易模式化标准化，尤其碧桂园、

恒大等大型房企，都有一套自己的推盘、拓客、投放标准动作。但是，在新媒体时代不行了，任何新玩法刚开始效果很好，但是最后都会迅速失效，比如H5、微信社群、热点借势，现在效果越来越差，要求新媒体营销必须不断创新，没有一劳永逸的路径可以依赖。

以上是新媒体营销变革的几个特点，下面我以新媒体做得最好的三家标杆房企万达、碧桂园、万科各种的新媒体营销玩法，看看房企改如何进行新媒体变革。

#### 四、万达：新媒体投入占营销费用70%

近日万达集团官方微信发布的一篇名为《万达集团新媒体投放蓝皮书》文章，一石惊起千层浪。其中最引发关注的要数那句：“集团董事长（王健林）明确要求增加新媒体在项目营销推广工作中的比重，新媒体费用须达到媒体推广费用的70%以上。”

从占营销费用70%以上和上面公布的PPT目录来看，我们可以看到万达新媒体的投放力度之猛覆盖面之全，投放渠道涵盖：新闻客户端、地方网络平台、社交网络、视频平台、BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）平台、DSP平台（竞价投放）、房地产网络平台、跨界网络平台、其他新媒体（VR等），完全可以作为房地产新媒体营销投放指引大全了。

万达有一个内部的新媒体联盟，就是万达各系统和公司所有的子微信、子微博矩阵，共有400多个微博微信，比如109个万达广场的微信微博，100多个万达影城的微信微博，还有万达百货、酒店、文旅等等的微信微博，都以内部新媒体联盟的形式存在，统一策划联动、发布，实现传播最大量级引爆。

早在2015年8月武汉万达中央文化区便进行了一次全部新媒体的营销实验，通过汉街一个巨型玻璃盒子，告知7月4日真相只有一个，玩转悬念营销，引发关注。再通过一篇文章，《万达一分钱都不给传统媒体了？新媒体营销做好这10条就差不多了》引发热议，累计阅读量近百万。通过一份创客大赛计划书吸引了17家酒店。通过一场说明会，邀请《超级演说家》冠军主讲，并运用AR增强现实技术引爆销售。最后实现了热销606套，揽金5亿的辉煌成绩，成为业界首个全新媒体营销案例。

在传统的认识中，新媒体只适合大城市，三四线城市还是线下推广更有效，万达却在三四线城市把新媒体玩出了新意。潍坊万达策划了一次“催华婷嫁给我”求婚事件营销，博足了眼球。上饶万达把老照片、寻人启事结合，玩转情怀营销+悬念营销。今年直播和网红爆火，万达不失时机的玩起直播卖房，万达中区(江苏、安徽、上海、浙江、江西、山东5省1市)38个项目都集体组织了“直播卖房”，“万达式直播卖房，5000万送网红”成为了业界热议的话题。

#### 五、万科：一直被模仿，从未被超越

万科作为整个地产行业的领头羊，在营销创新方面一直走在时代前列，一直都被别业界学习的对象，从微博时代的西安万科，到微信时代的万科良渚文化村都是业界新媒体营销的“导师”。

万科新媒体营销的主要成功之处在于，敢于为天下先做第一个吃螃蟹的人，不管是朋友圈第一条地产广告投放、淘宝卖房、以租代售、玩转褚橙、推出“包大人”都是率先尝试，享受着创新者的红利。

万科营销创新的还有一个秘诀在于去中心化，万科的创新不是由集团统一推动，反而多是城市公司率先发起，进行试错。一旦成功，在推广到其他城市公司，这样既有利于创新，也降低了风险，中国改革开放和腾讯的微信也是这种实验创新模式下探索出来的。

对于普通房企，除了学习万科做第一个吃螃蟹的人和去中心化实验创新模式，还以直接模仿万科的新媒体营销，模仿是创新的基础，只有在创新套路的基础上，才会慢慢有自己的原创创新。虽然，万科新媒体营销一直被模仿，但依旧从未被超越。

#### 六、碧桂园：传统营销吊车尾到新媒体老司机

在传统营销时代，碧桂园的营销一直被业界所轻视，以价格战为主，营销推广被形容为“简单粗暴”，平面多“大字报”，但是在新媒体营销转型时，碧桂园却弯道超车，率先成功进行新媒体营销的转型，成为业界学习和陌拜的“大神”，从传统营销“吊车尾”变成了新媒体营销的“老司机”。

其实从微博时代，碧桂园就非常重视新媒体营销，也在集团内部建立了新媒体矩阵群，新老号互推，大小号互转，并建立微博负责人沟通群便于沟通和资源共享。当时微电影特别火，碧桂园还举办全球微电影大赛。进入微信时代后，碧桂园很早要求项目开通公众号，并下达粉丝任务，后来，为了推动集团营销创新，由原碧桂园集团营销中心总经理张晓华亲自带队成立了专门的营销战略创新部。

在新媒体营销方面，虽然碧桂园策划了“一碗鸡汤的距离”、碧桂园是个“蛋”朋友圈快闪、派发姨妈巾等新媒体事件营销，但是真正最成功还是碧桂园的全民营销手机平台凤凰通，碧桂园推荐成交业绩占据了同期业绩的约15%，2年达到了500亿的规模，成为业界标杆。明源云客也为广大房企打造了自己全民营销平台，总成交额已经突破1000亿。

七、为什么中国移动新媒彩印平台是房地产公司的最佳？

(1) 庞大的用户流量，永远是广告效果的最佳保障！

中国移动公布2017年1月份运营数据，用户总数达8.51179亿户。

其中，4G用户总数达5.52208亿户，4G用户渗透率已达64.9%。

截止2016年9月全国彩印用户已经突破6千100万

(2) 解决市场营销和宣传推广方面6大诉求

1.绝对够大的受众面，8.51179亿用户占中国总人口60%以上。

2.高覆盖面，高到达率的传播平台，覆盖全国70%手机用。

3.通过庞大的数据库筛选，能充分精准锁定目标人群。

4.互动性，能进行趣味性活动的传播平台。

5.实现吸引流量进入项目的引导性通道。

6.能在平台上深入发掘出多样化合作共赢潜力。

(3) 广告效果极佳，功能强大强势

强制用户接受的广告文本弹屏

结语

传统媒体的衰落，房企或主动或被动的必须进行新媒体营销的变革，新媒体营销的战场变了，必须从以往习惯的造势转变到借势，把握新媒体获取信息的主要两种方式搜索和社交，进行持续创新，早期可以模仿万科、万科、碧桂园等房企的新媒体策略，后续必须具有新媒体营销创新的原创能力，才不至于被时代淘汰。借用万科集团董事会主席王石的说结束本篇文章：“淘汰你的不是互联网，而是你不接受互联网。”

