

房地产微博广告的营销策略

——以合肥滨湖万科城项目为例

○何 明

【摘 要】互联网技术的发展与进步给传统广告传播方式带来革命性的变化,Web2.0 技术的即时性和交互性特征给网络用户带来新的体验,并加速了以微博为代表的自媒体平台的出现和发展。随着我国网民人数的增多和微博的普及,作为一种广告的新形式,微博广告越来越受到广告主的重视,其商业价值也在不断被放大。本文选取了房地产广告中万科的楼盘微博广告为案例,分析其广告营销策略,以说明新媒体广告形式在企业广告推广中的重要地位。

【关键词】房地产 微博广告 营销策略

微博的出现将网络传播带入了崭新的时代,其低廉的使用成本、简练的语言、自由的表达让传统媒介难以企及。Web2.0 时代最重要的特征是交互性,这也是区别于海量存储与传输的 Web1.0 时代的主要优势,网络用户不仅是信息接收者,同时也是信息的生产者,其带来的网络体验是交流、互动和分享,这也使广告的营销方式和传播策略呈现出新的特点。

一、Web2.0 时代下微博广告的含义及特点

微博广告是 Web2.0 技术下的新型广告传播策略,简单地讲就是借助微博平台,在发送信息时有目的地发布产品资讯或品牌推广内容,以提高产品的知名度和美誉度,从而促进销售的一种广告传播行为。这种行为可以是企业主导,也可以由广告公司的专业团队执行。

作为新兴的营销工具,微博吸引了众多广告主的兴趣,其低门槛和低成本的推广方式使得商家将广告重点转移到微博营销平台。相对于传统广告来说,其费用、

推广节点、推广目标都有很强的针对性,在广告营销时还需要考虑传播效果的评估与反馈,工作量非常大、投入的人力、物力、财力等成本非常高,且还不一定能够达到预期的传播效果。而微博广告投入成本低,选择空间较大,不受传统媒体的排期、费用等各方面限制,通过开通商家大 V 认证的账号,就可以进行针对性的营销传播,实现了由商家自身来决定何时、何地、何种形式进行推广,自主性极大增强。其次,微博的即时性实现了广告推广的多元化诉求,微博广告可以表现出多种不同诉求的系列广告,商家可以自由决定其广告发布的时间节点和内容表达,并针对自身营销推广的进度来安排微博广告的发布,满足不同需求的网络用户。再次,微博的交互性能够实现与网络用户的分享与沟通,引发用户的关注与讨论,部分参与讨论的网络用户也许会成为商家的潜在消费群体,商家也能够更好地与这些群体在网络上进行交流,同时为下一步的营销提供支持。

二、合肥滨湖万科城项目简介

1、万科企业简介

作为中国最大的房地产住宅企业之一,万科已在近 30 个城市设立分公司,并进入全国各重点城市,其率先成为全国第一个年销售额超千亿的房地产企业。通过专注于住宅开发行业,建立起内部完善的制度体系,组建专业化团队,树立专业品牌,以“万科化”的企业文化(即简单不复杂、规范不权谋、透明不黑箱、责任不放任)享誉业内。“让建筑赞美生命”是该企业的灵魂。

2、合肥滨湖万科城项目简介

在进入滨湖新区之前,万科率先在合肥市老城区相继开发了金色名郡、金域华府两个楼盘,已获得当地市场的认可。由于该市重点发展滨湖新区,万科将目光瞄准了该板块并拿下云谷路地块,打造万科城项目。作为走过了 23 个城市的“万科城”产品,合肥万科将该项目定位在对住房刚性需求和改善性需求的青年群体,让广大安居者圆梦。

三、项目微博广告策略分析

合肥滨湖万科城在首次开盘前期发出创意十足的一系列微博广告。从滨湖万科城登船系列到滨湖万科城过年系列以及学雷锋系列,抢占热点,以达到传递项目信息、扩大项目知名度、打造项目品牌形象的目的。

1、系列微博广告与品牌形象理论

首先来看学雷锋系列广告,这则广告结合3月学雷锋月的时事,针对万科自身物业服务的特色进行微博营销活动,这给项目在开盘前打造一个有利的品牌形象。它的文字表达也相当地有趣:“做好事不留名。悄悄服务你,就不告诉你——万科物管“零打扰”3月雷锋月,让咱们都当一回蒙面雷锋侠”。

说到品牌形象,就不得不提及大卫·奥格威(David Ogilvy)。作为美国广告“创意革命”的三大旗手之一和世界著名的奥美广告公司创始人,他在20世纪60年代提出品牌形象理论(Brand Image),该理论认为广告最主要的目标是为塑造品牌形象服务,任何广告都是对品牌的长期投资,广告活动应使消费者保持对品牌形象的长期好感,应从竞争品牌中确立自家品牌的优势地位。

而万科城的前期宣传则充分体现了其对于项目品牌形象的投资,从“优居万科”到该系列微博广告,万科城首先从整体上给人一个良好的、有高度的企业形象和项目形象,以提高其在潜在消费者心中的地位。通过微博渠道的营销,让这种品牌形象得到更大程度的推广,为后期的营销奠定了基础。除了学雷锋广告之外,万科城还推出愤怒的小鸟、万科侠等创意广告,得到业内和广大客户的好评。由于该项目在刚进入楼市之前需要有一个高度的形象,因此这则系列广告无论在创意上还是内容上都完全展示出项目的整体品牌形象,为后期的项目蓄客、认筹、开盘等营销活动打下铺垫。

2、新 logo 与品牌个性理论

滨湖万科城从新的理念出发重新设计了项目 logo,以充分阐释产品的独特优势。滨湖万科城此次新标所传达出的“幸福”意识,既包含对客户的感恩之情,也

有为客户造幸福之城的意义,其实质在于强调滨湖万科城与客户、社区的和谐共生,唯有如此,滨湖万科城才可能具备理想中“城”的概念。升级后的 logo 关注“幸福”,而幸福也正是万科长期关注的主题。但幸福感的造就需要切实存在的技术支撑和人性化的洞察。

新 logo 的推出使得“个性”得到最大化体现,这也是广告品牌个性理念 BC (Brand Character) 所倡导的,它是品牌形象理论的延伸,强调品牌应该人格化,给人留下深刻的印象,应该使用核心图案和特殊文字造型表现品牌的特殊个性。万科城的新 logo 设计和微博推广在给消费者以新鲜感的同时带来了不一样的心理感受,也使得前期项目的整体形象又得到了一个新的提升。

3、项目活动及整合营销传播策略

在5月13日开盘前夕,滨湖万科城分别举办万科品牌价值解析会暨滨湖万科城意向商家签约、滨湖万科城实景呈现等一系列活动,并通过微博大肆宣传与营销,同时还公布开盘主力均价及认筹优惠等系列措施。不少客户也通过微博了解到项目信息,到滨湖万科城看房,也一同见证了实景公开、签约仪式过程。

值得注意的是,滨湖万科城并没有单独的一个项目官方认证的微博,而是运用了其合肥万科的企业大 V 认证的官方微博,并通过该企业微博进行万科城楼盘的事件发布及营销。从项目的实景公开到价格公开及开展认筹活动,可以看到万科在营销过程中使用整合传播营销手段,这种方式也是目前新媒体环境下广告主运用最多的一种广告营销策略。所谓整合营销传播(IMC),在理论上是广告与其他传播元素的整合。它以消费者为中心,重在传播对象的沟通,注重各种传播方式的整合,使受众获得更多的信息接触机会,并且在传播过程中以“一个声音”为主,且强调传播活动的系统性。就文字来说,微博上发布的内容与在报纸、户外等传统的广告传播方式是不同的,但是在微博中的广告图片也同样运用到了报纸、户外广告当中。由于广告的内容涵盖时间、地点、事件等关键的信息要素,就需要借助不同

传播平台的整合,以潜在消费者为中心去进行有效传播,而这种传播为开盘成功带来积极影响。

4、项目营销过程中的定位理论运用

万科城从拿地到实景公开再到开盘,这一阶段的营销策略还包含了定位理论的运用。从产品定位、客户定位再到服务定位。

定位理论(Positioning Strategy)的核心内容是发现商品在消费者印象中最适当的位置,通过特定的广告宣传替处于竞争期中的产品树立起易于辨认的形象。该理论主张广告的目标应该使品牌在受众心中获得一个据点,创造出产品独有的位置,而广告宣传的火力应集中瞄准在目标的狭窄通道上,表现出品牌区别,使消费者难以忘记,一旦产生需要,首先就会联想到此品牌。万科城的目标定位主要是青年客户群体,包含首次置业的刚性需求,以婚房为主的年轻人,以及有一定实力而需要改善居住条件的35岁以上的青年群体。而在物业服务和居住理念上,万科城强调幸福感,强调优居理念,这与当下年轻群体的上班、生活压力过大结合起来,通过微博营销,让该群体对万科有先入为主的概念,从而感觉到在万科城居住的幸福指数应该不会很低,且会令客户形成首次开盘价格不会过高的印象。当万科城的主力价格公开后,的确低于滨湖该区域的周边房价,这样就会带来部分年轻人的实际购买。正是这一点充分的“定位”,才能够保证万科城在首次开盘当天取得不错的销售业绩。

结语

微博作为新兴的营销工具,其广泛的传播效果是强大的,但微博也是一把双刃剑,在取得良好营销效果的同时也会带来相当的困扰,比如网络谣言、恶意诋毁、网络暴力等倾向,这一点也令广告主感到头疼和无奈,而在微博营销的管理过程中,广告主并不单单仅使用这一个新媒体工具,而是在微博营销的基础上整合其他网络平台,并结合传统平台进行有效传播,万科城的项目案例仅仅是从微博营销的平台来进行阐述和分析,当然它在传统渠道上的营销推广也有优势。

长尾理论在新闻网站经营中的运用

○孙 笛

【摘要】全球化、数字化时代的到来,颠覆了人类传播活动、社会生活方式以及传统的经济模式。2004年《连线》杂志主编安德森首次提出了长尾概念,并在互联网经济圈中衍生出了新经济时期寻求利润的盈利模式,即长尾战略。该盈利模式同时波及到了传统行业的营销与管理。本文从长尾视角对新经济形势下新闻网站谋求发展的途经与方法进行了较全面的思考与研究,为长尾理论在我国新闻网站经营管理的运用作了有意义的尝试。

【关键词】长尾理论 新闻网站 网络传播

一、新经济形势下长尾理论的提出

经济学是研究经济实体如何在无限的竞争性需求中根据不同的用途对稀缺资源进行配置的一门学科。传统经济学研究的是如何用最小的投入得到最大的产出,人们大多遵循意大利经济学家帕累托提出的“二八理论”,即20%的热门产品带来了80%的收入,80%的销售额由20%的消费者创造。此时,制造商主要通过大规模的批量生产,用抑制个性的方式控制市场,消费者只是卖方进行市场营销的被动接受者。然而互联网的出现打破了传统的格局,种种迹象表明,消费者不再是营销信息的被动接受者。事实上,消费者开始变得主动起来,他们通过互联网搜索自己需要的商品,而不再像从前那样为商家所制约,被动的等待商品送上门来,市场的主动权已从制造商转移到消费者手中,

差异化需求逐渐凸显。这样,人们想要的产品从大规模批量生产的大众产品变成了小众的特有产品,信息的传播也开始迎合目标群体、独特的人群和小型市场。不可逆转的事实是,那些原本面目模糊的大众已经演化轮廓清晰的小众。在此背景下,克里斯·安德森(Chris Anderson)于2004年10月首次在《连线》杂志上提出“长尾理论”(The long tail),向传统“二八理论”发出挑战。

从亚马逊、狂想公司、BLOG、GOOGLE、EBAY等互联网零售商以及沃尔玛等传统实体零售商的销售数据中,安德森得出如下结论:这些企业80%的利润并非来自20%的热门的、流行的产品,而是来源于由各种冷门的、充满个性的、小众的定制产品聚集而成的巨大“长尾”。在以互联网技术为依托的交互式市场中,那些拥有

特定偏好、独特个性的消费者个体共同创造了前所未有的巨大市场。因此,那些曾经占据大量市场份额的“大众产品”已不再受宠,符合个性需求的“定制产品”才是消费者真正需要的。

简单来说,“长尾理论”的主要观点是:那些在市场上需求量相对较小却品种多样的所有小众产品所占据的市场份额之总和,实际上并不少于品种不多却需求量相对较大的主流产品的市场份额。长尾市场是互联网世界中一个有待开发的宝藏,社会的文化和经济中心已不再是需求曲线的“短头”部分,取而代之的是曾经被忽略了的“长尾”部分。成熟的技术条件,以及商品生产、物流成本的压缩,是从“长尾”上获取巨大商业利润的基础。互联网的普及、数字化、网络技术的发展,为消费者提供海量商品,从而使受众的差异

可以看到,万科城的微博广告营销环节是重情感、轻推销的,因为在微博平台充斥着不同类型的用户,无论是系列广告还是项目活动,情感诉求表达非常强烈,能够让部分用户产生共鸣。同时,它的重定位、重互动也是较好的策略。网络时代,用户已经不满足于单向的接收信息,而是作为主体实时参与信息的选择。在微博营销中加强与受众的互动,可以提高他们对

品牌的认同和归属感,能够将普通网民发展为“铁杆粉丝”,为后期的持续营销打下基础。□

参考文献

- 何平华:《中外广告案例选讲》,武汉:华中科技大学出版社,2010
 张金海:《20世纪广告传播理论研究》,武汉:武汉大学出版社,2002
 于潇:《Web2.0时代下微博广告传

播策略分析》,《新闻界》,2011(3)

刘竞、王晓川:《广告定位理论在广告创意中的运用》,《西南民族大学学报》,2005(12)

罗芳萍:《从产品五个层次到品牌五个层次看广告定位》,《东南传播》,2011(7)

(作者:武汉大学新闻与传播学院硕士)

责编:周蕾