


链家广告传播方案

正阳公关
2015年4月



CONTENTS

竞品广告分析

传播目标

传播策略

传播内容

创意策划

传播渠道

Roadmap

Slogan创意

1

2

3


4

5


6

7

8



竞品广告分析



1 竞品广告分析

爱屋吉屋

- ✓ 广告宣传点：佣金只要一个点
- ✓ 广告内容：春节北京租房篇，上海APP找房篇
- ✓ 优点：邀请代言人便于用户记忆；电视地铁公交海报全面覆盖
- ✓ 缺陷：单纯强调佣金缺乏品牌影响力；线下活动较少互动性弱



千恩的市全屋可以何能展贴封版

根本就不用出门

而且最任性的是

房多多

- ✓ 广告宣传点：让买房、卖方更爽！
- ✓ 广告要点：真服务、真房源、真交易
- ✓ 优点：核心强调并细分“真”的含义
- ✓ 缺陷：传播力度不够缺乏市场影响力



让买房、卖房更爽！



1 竞品广告分析

安居客

- ✓ 广告宣传点：专门二手房搜索引擎
- ✓ 广告内容：情侣买房、萌娃购买学区房
- ✓ 优点：广告时尚打破房产中介传统模式；定位清晰差异化传播
- ✓ 缺陷：缺乏品牌内涵；传播形式单一无后续延伸传播





内容输出

围绕“真房源”进行内容输出，深入传播链家的品牌价值。



全国的品牌影响力

由链家开年来的几大并购作奠基，充分发挥品牌在全国的深厚影响力。



加强用户互动性

创意活动涉及H5调查问卷、话费抽奖等互动性强的形式，增加大众参与性。



一条主线多条支线并排传播

以传统PR稿件传播为主线，同时采用地铁长广告、自媒体视频等多种创意活动辅助配合。



多角度组合全模式

内容输出涉及事件告知、行业解读等多角度策划，形式丰富多样，覆盖五大目标城市。



亮点事件引爆传播

重点策划地铁长广告或者美女发传单的颇具话题感的事件营销，引爆大众讨论度。



传播内容



主新闻稿：《链家发布新广告 引发真假房源大讨论》

- 稿件概要：告知链家发布广告，以真房源为噱头，在众多房产中介真假房源参杂的交易中，展现出链家在房产中介行业中的优势。
- 传播渠道：门户网站、房产类网媒、新闻类网媒、地方网媒

行业解读：《房产中介乱象折射 链家真房源挖掘行业需求》

- 稿件概要：深度解读在降低佣金成为各家房产中介的标配口号后，链家却另辟蹊径以真房源的姿态站位，同时详细解读关于“真房源”内涵。
- 传播渠道：平面媒体、新媒体、门户网站、房产类网媒、新闻类网媒、地方网媒

观点稿：《链家网彭永东：网上真房源 90%是水分》

- 稿件概要：通过链家网彭永东的行业言论观点，点出链家的大数据优势与行业前瞻性，在用户与媒体中产生交锋点。
- 传播渠道：房产类网媒、财经类网媒、新闻类网媒、门户网站

自媒体：《房产中介行业的真假房源之谜》

- 稿件概要：通过横向对比各家房产中介广告，以自媒体新锐的个人视角来阐述链家的广告传播特点，来凸显链家在这一轮广告传播中成功性。
- 传播渠道：新媒体、新闻客户端、网络媒体、微信朋友圈

H5调查和真房源调查报告稿：《调查显示65%的购房者忽视“凶宅”》

- 稿件概要：总结分析调查结果，选取亮点数据，指出目前用户在购房过程有多少被人忽视的盲区与购房趋势。
- 传播渠道：都市类平面媒体、大众类网络媒体、微信朋友圈

营销稿：《链家诚意广告脱颖而出玩起“真”营销》

- 稿件概要：以市场营销的角度分析链家此次广告传播的营销特点，剖析广告关于“真房源”的定义与内涵，突出链家“真”营销所取得的良好效果。
- 传播渠道：营销类媒体、房产类网媒、



创意策划



01



面向全民征集链家广告slogan，根据链家真房源、海量数据的特点来思考广告语，最终采纳者将获得链家赞助的100万购房款。

内容形式

02



加强与用户的互动，扩大广告传播影响力，加深用户对真房源的认识，为整轮广告传播预热

传播效果

03



广告语确定后正式面向社会告知获奖者，同时通过官微或公开信正式告知广告发布形式与时间。

正式通知

➤ 传播形式：地铁长广告

在地铁通道两侧墙壁设置的广告形式，具有人流集中、篇幅长、受注目程度高，能够增加产品认知度的特点

➤ 传播效果：

内容具有**连贯性**，符合地铁流动性大、停留时间短的场景特点。

广告**篇幅长**（20m~50m），效果醒目，易吸引大众关注度。

通过**直观性**的内容设定，完美呈现“四大安心”的品牌理念解读。

➤ 内容设想：

以链家主张的“**四大安心**”服务承诺为依据设计广告，贯穿深化最终确定的slogan主题，每篇广告详细呈现1个“安心”的内涵，形成多张相同主题系列海报。



例如：土豆网银魂广告



大批在校**美女帅哥**大学生，穿统一服装（女绿色棒球裙，男衬衫西装）在五大城市商业区发链家广告宣传单



邀请路人扫描传单上的**二维码**参与关于真房源H5小调查充分与路人互动



参与小调查活动有机会获得10到100元不等的话费



《房事要叫真：史上最囧小夫妻》

- ✓ 以“房事要叫真”贯穿主题设计，围绕“真房源”的理念构想一系列独立小故事
- ✓ 故事情节以一对小夫妻在买房过程中，因为假房源遇到的系列倒霉事为主体，将主打的“房事要叫真”的品牌理念直观地传递给用户。



漫画内容



内容解读

“房事要叫真”这一标语，叫字对应较字，表现出买房要较真，借此强化链家在大众及潜在用户中的品牌形象，最终达到让人过（lan）目（de）不（zai）忘（kan）的传播效果。





传播形式

- ✓ 在官方微博、公众号、朋友圈内连载传播
- ✓ 每段小故事留下悬念，吸引用户持续关注



传播效果

- ✓ 利用漫画的趣味性，故事性、画面感的特点，实现社交网络广泛传播，产生病毒效应
- ✓ 以深受假房源折磨的漫画内容直击用户痛点，引起情感共鸣，引起大众对链家真房源的关注

链家作为全宇宙最牛X的应用，在中国有超8亿用户！



每天都有无数人使用微信，最能提供服务

下班一起吃饭啊
bi



朋友圈信息最多，有用的却越来越少





特点：

时效性强：每期文章都是时下热门话题

趣味视频：内容通过简单的文字加上四分钟

便于传播：视频进行逗趣评论



优势：

每期都有**过万的阅读量**

大量的**转发量**

丰富的**评论、反馈**



合作形式：

- 请三表龙门阵通过文字和逗趣的短视频做一期关于真房源的解读
- 通俗易懂的阐释真房源和海量数据
- 突出链家在真房源和海量数据方面的优势。



三表龙门阵自身用户群传播

运用三表龙门阵现有的关注用户，
面向这类用户进行第一轮传播



微博传播

链家官方微博转发，引发更多
微博用户自发转发节目视频，
形成更大范围传播



朋友圈传播

通过朋友圈将公众号进行
内容进行转发引发病毒式
讨论，形成二次传播

平面媒体

北京、上海、成都、深圳、广州
五大地区都市报《北京晚报》
《解放日报》《华西都市报》
《深圳特区报》《羊城晚报》

新媒体

百度百家等优质新媒体、今日头条等
客户端、微博、微信朋友圈、微信公
众账号

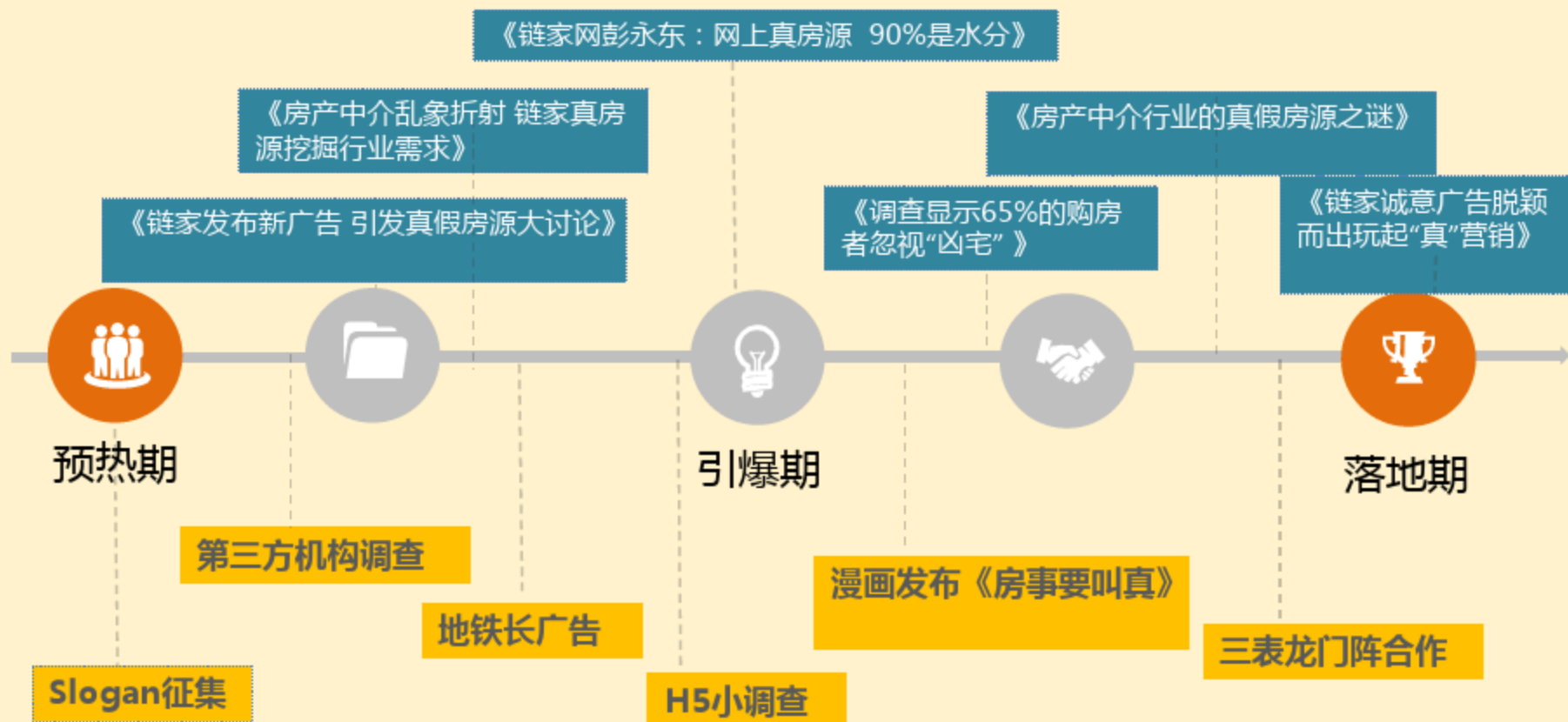
电视媒体

北京、上海、成都、深圳、广州
五地地方电视台

网络媒体

门户类、新闻类、房产类、地方类网络媒体
腾讯、新浪、搜狐、网易、中新网、新华网、
地产邦、千龙网、深圳之窗、四川新闻网、

7 Roadmap



8 Slogan创意

地段真心好 不存在?! 被忽悠了吧, 还不快来链家网 100%真房源
户型真心棒 不售卖?! 被忽悠了吧, 还不快来链家网 100%真房源
标价真心低 涨价了?! 被忽悠了吧, 还不快来链家网 100%真房源
装修真心赞 毛坯房?! 被忽悠了吧, 还不快来链家网 100%真房源

你负责百里挑一, 我负责去伪存真

买房上链家 真实房源全知道
海量真实房源, 有链家才能恋家!

链家: 还原真实的房源世界
真的才值得留“链”

链家, “真”是为你
炼假 链家 恋家



THANK YOU

