

## 2.14麦田APP真爱上线

- ◆ 广告主：麦田房产
- ◆ 所属行业：房地产
- ◆ 执行时间：2017.2
- ◆ 参选类别：媒介整合类

## 营销背景

市场背景

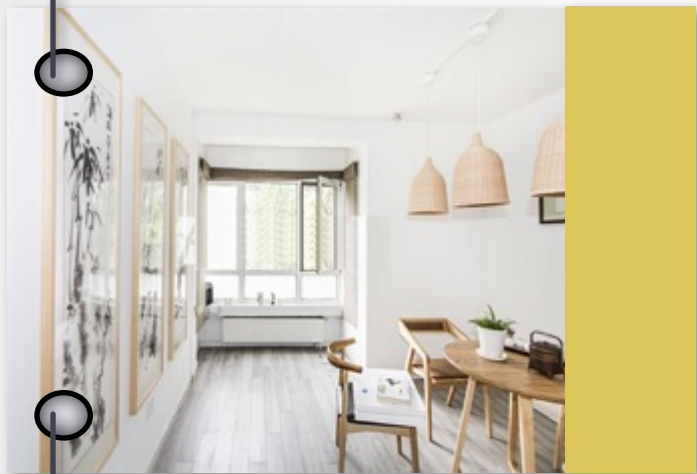
- 移动营销成为主要趋势，越来越多的企业推出企业APP。
- 房产中介市场竞争激烈，且已存在知名度高、消费者信赖度高的优势品牌。
- 房产中介市场鱼龙混杂，存在信息不透明，虚假信息多的问题。

产品背景

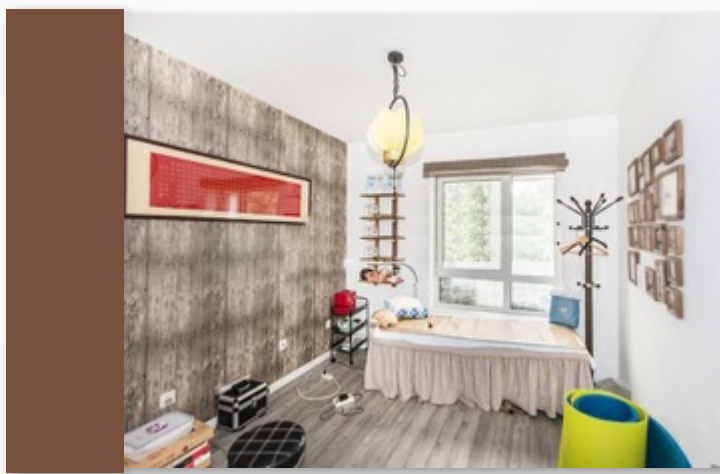
为适应移动互联网营销大潮，传统房产中介企业麦田房产先后推出PC端及APP端，APP端以**智能匹配、自主委托、在线顾问等精准匹配、便捷快速房产经纪服务**为功能特点。



## 营销目标



通过营销活动扩大麦田在线APP在全国范围内的**知名度**。



通过针对功能特性的一系列传播活动，突出麦田在线APP与其他竞品的功能差异以形成**竞争优势**。



为APP导流，并最终促进**销售转化**。



## 一、大学生或大学刚毕业不久初入职场的年轻消费者

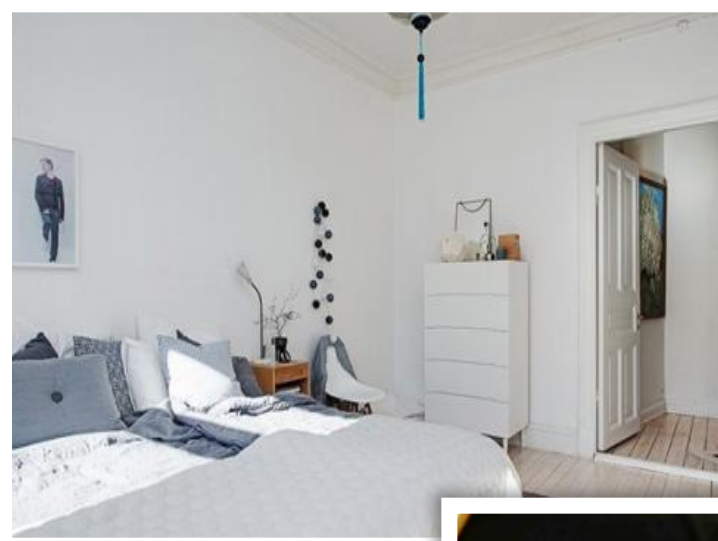
1.有租房需求，此前对麦田房产可能并没有认知，但是对新鲜、流行，话题讨论度高的事物兴趣相对较高，乐于尝试新事物，并通过社交媒体等自主进行二次传播。

2.在租房时对房产信息真实度、以及租房的方便程度较为重视。符合麦田在线APP房源真实、智能匹配、自主委托等功能特性。

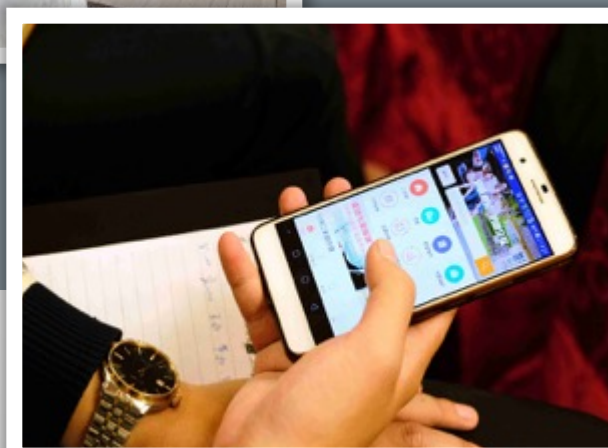


## 二、原麦田房产租户

他们对麦田房产有一定的认知，但年龄层相对较高，租房时更倾向于传统线下门店咨询形式。



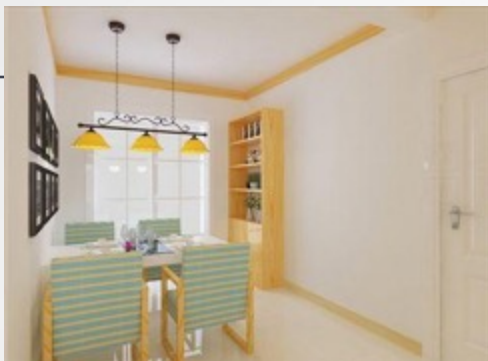
## 营销挑战



1. 如何通过创意传播突出麦田在线APP与竞品的功能性差异。
2. 如何对消费者进行再教育，让已经习惯使用优势竞品的消费者产生使用麦田在线APP的兴趣。
3. 麦田房产原有用户群体老龄化问题明显，如何引导这部分既有用户成为新APP用户。

## 创意策略

针对不同受众属性，实施**差异化媒介阵营组合**进行传播；  
针对年轻用户，使用互联网新媒体、社交媒体话题造势和线下活动扩大麦田在线APP的曝光率和认知度；针对原有用户，通过权威媒体公关发稿、线下指导活动等激发对APP的使用兴趣，**最终形成消费导流。**



## 线上新媒体

**APP**：开屏广告、公关软文

**微信朋友圈**：创意海报投放

**KOL**：话题造势、口碑传播

**网站**：定制化推广、公关软文投放

## 线上传统媒体



电台、《海峡都市报》《福州晚报》等纸媒报道

## 媒介策略



## 线下投放

户外、车身、楼宇、电影院广告投放

## 第一阶段：传播期

通过微信朋友圈、APP开机屏、客户端视频贴片以及户外多种形式的广告投放，植入产品优势，扩大麦田在线APP曝光率，提升用户对品牌的认知度。



朋友圈、QQ秀投放



客户端视频贴片、开机屏广告



户外广告投放



## 第二阶段：引爆期

承接上一轮品牌曝光，针对不同目标受众，进行社交媒体话题造势、权威媒体发声的差异化宣传形式，配合2.14麦田APP上线举办的影院包场、店铺指导等线下活动进行第二波精准投放，使传播精准触达有效目标人群，吸引客户下载使用。



社交媒体造势



权威纸媒发声



影院包场

店铺指导

## 第三阶段：定调期

通过权威媒体报道，配合KOL、网站媒体口碑、公关传播及用户口碑传播，为品牌定调，形成产品优质口碑，并最终形成竞争优势。



权威媒体报道



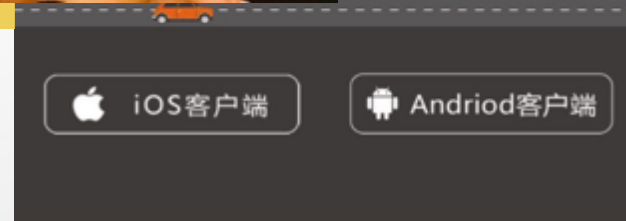
KOL发声

## 数据效果

广告曝光数：9200w+

广告点击量：40w+

APP下载100w+，月活达2w



## 营销效果

通过线上线下，传统与数字相结合的媒介阵营组合传播，使麦田在线APP得到大面积曝光，**提升了产品和品牌的认知度**，同时通过社交媒体的话题造势和权威媒体口碑宣传，为麦田在线APP赢得美誉，并通过目标消费人群精准跟进投放，有效激发潜在用户下载使用兴趣，并最终形成下载转化，**实现麦田在线从零到一百万的突破。**

