

重新定义 “品效合一” 打破流量的壁垒

- ◆ 广告主：链家
- ◆ 所属行业：房产
- ◆ 执行时间：2017.04.21-07.31
- ◆ 参选类别：媒介整合类

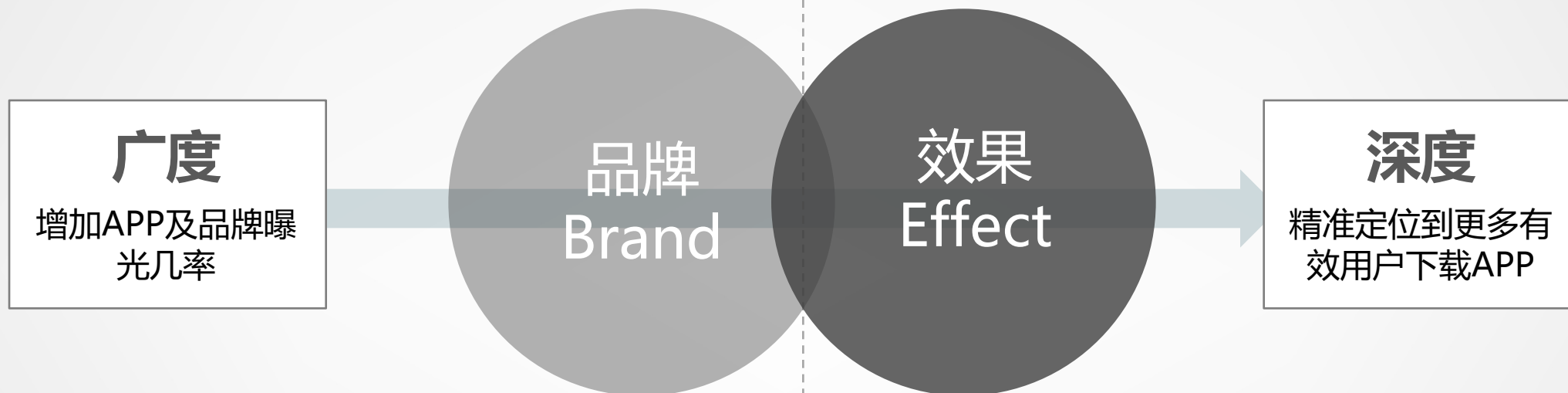
链家是地产中介行业的佼佼者，一贯保持良好、高端而不失温度的品牌形象。在信息流投放中，我们不能过分追求效果而伤害广告主的品牌形象，即是说，我们面临着整个行业的痛点“品效结合”

1

重新定义“品效合一”

将品牌元素融入效果广告，以效果再带动品牌影响力

链家——以效果带动品牌影响力



房产类品牌流量资源争抢严重
品宣广告效果转化成难题

纯效果类素材不符合品牌调性
效果如何与品牌相平衡

建立用户对链家的早期认识
树立品牌形象

促进用户点击、下载、注册链家APP
进而促进销售转化

以效果再带动品牌影响力，达到品效合一

2

用户洞察与媒体选择

年龄+性别+活跃度匹配——今日头条

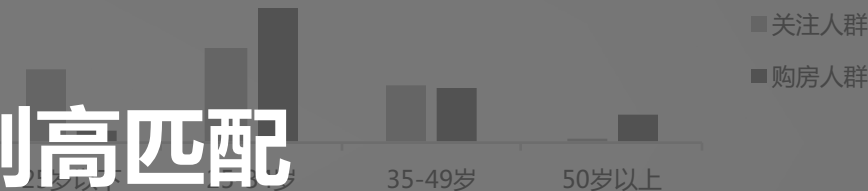
用户画像与媒体选择

关注房产人群和购房人群性别比较



51.6%	关注人群	48.8%
51.6%	购房人群	48.8%

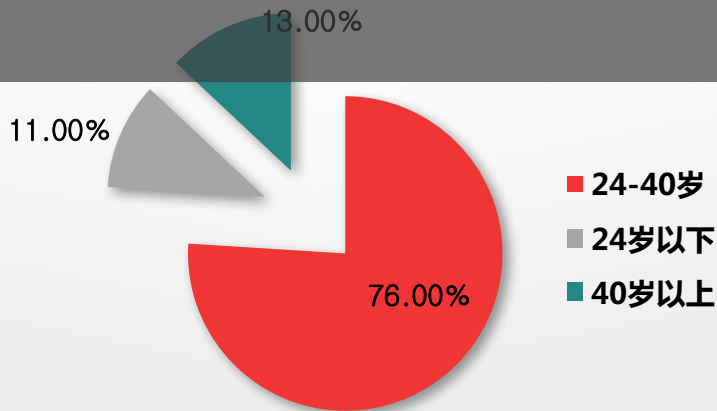
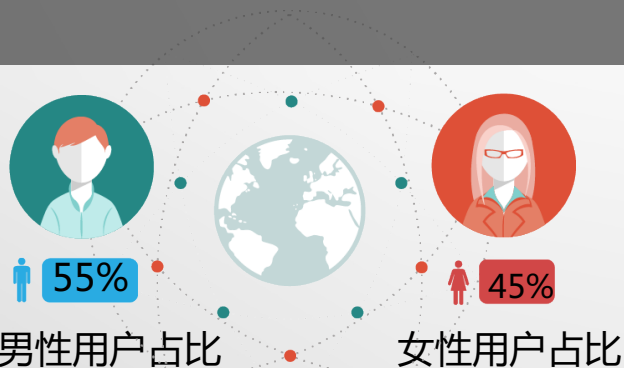
关注人群和购房人群年龄比较



年龄+性别高匹配

优质媒体资源覆盖，高活跃度用户群

今日头条注册用户覆盖... 今日头条注册用户活跃度



- 累计激活用户 7亿
- 日活用户 7800万+
- 月活用户 1.75亿
- 单日平均启动 9次
- 单用户日均使用时长 76分钟+

房产用户

今日头条用户

移动营销推广策略



- ✓ 不限定年龄和地域
- ✓ 放量不明显



- ✓ 开启年龄、地域定向
- ✓ 测试单城市的放量能力



- ✓ 针对不同地域，测试针对性创意素材
- ✓ 建立创意库



- ✓ 根据积累的地域数据，延展至省级地域投放
- ✓ 保证量级和效果
- ✓ 建立创意气泡图

创意素材库

Model

业务线

二手房
新房
租房

“爆款”图

媒体
地域
业务线

广告形式

大图
组图
小图

创意气泡图

Model

城市

广东省
北京
成都
重庆
南京
大连

平台

iOS

Android

定向

通投
兴趣分类
关键词
DMP
APP行为
(Android)

计费方式

CPC

OCPC

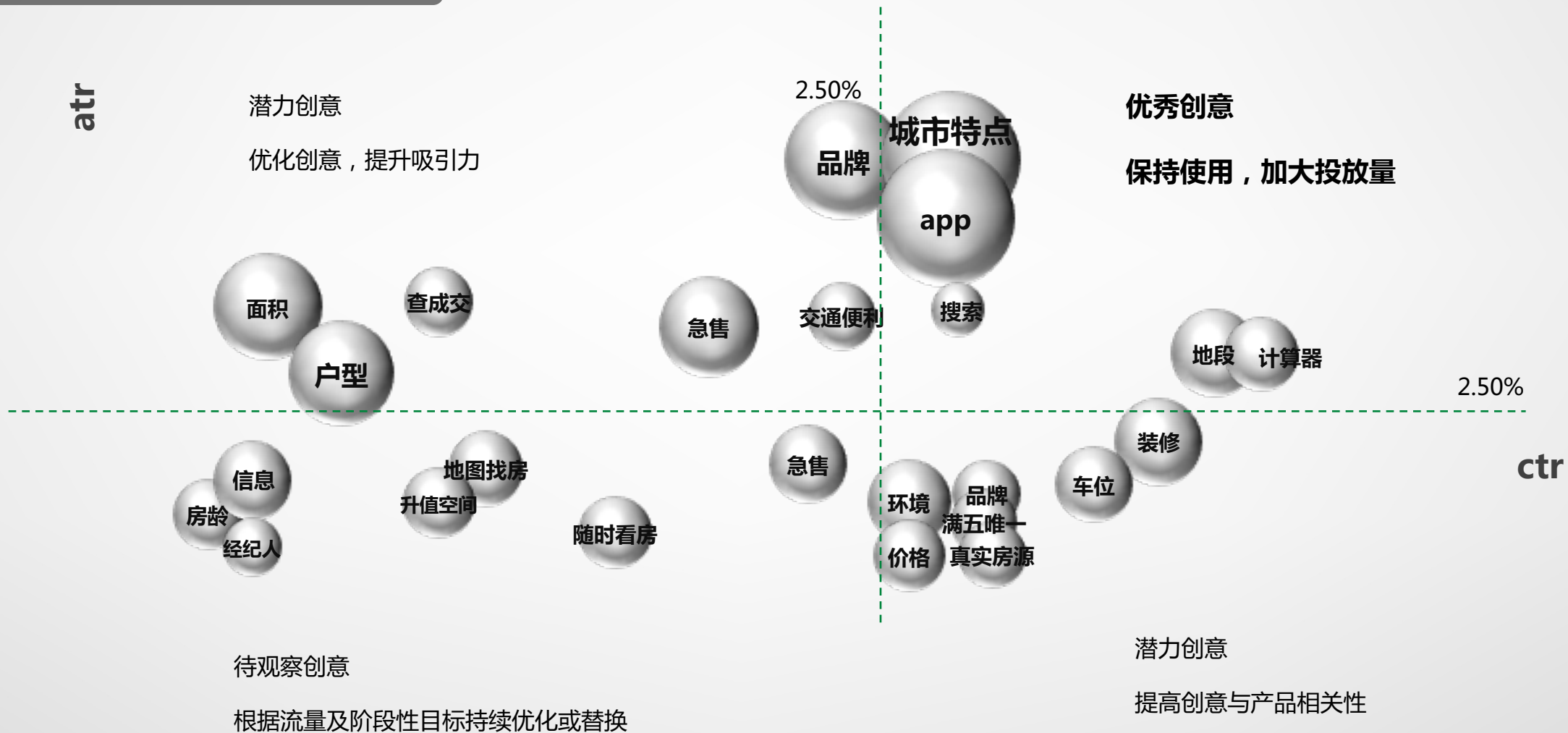
创意

买方
二手房
租房
新房

卖方
二手房
租房
新房

创意气泡图

Demo



通投素材+单城市测试 效果数据



问题+估价按钮——实时估价

素材通投：

- ctr : 1.8%-2.2%
- Activation : 1k-2k
- ctr略低于大盘平均水平，Activation较低，成本略高于客户KPI

单城市测试：

- ctr : 2%-2.4%
- Activation : 0.5k-0.8k
- ctr提升明显，但Activation量级很少，无法达成“流量”要求

通投快速获取新用户，提升“账户”权重，通过单项城市测试，进而提升“优质城市”拿量能力

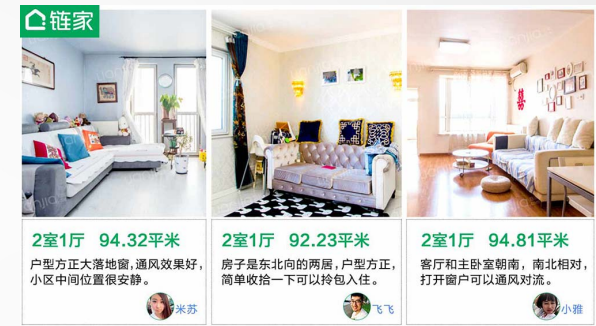
打包测试，建立创意库 效果数据



- ◆ 搜索框+房源需求——精准找房
- ◆ ctr : 2.3%-2.5%
- ◆ Activation : 4k-6k



- ◆ 地图+房源信息——直观明了
- ◆ ctr : 2.5%-2.7%
- ◆ Activation : 6k-8k



- ◆ 真人评论+户型实勘——引起共鸣
- ◆ ctr : 2.6%-2.8%
- ◆ Activation : 10k-12k

对标行业水平：房地产大盘ctr：2%-2.5%，与行业大盘水平持平，拉新成本符合KPI要求

以效果为导向：跑量能力强+成本效果好的城市打包投放。逐步建立素材库，倾向品牌调性

创意升级，建立气泡图 效果数据



- ✓ 城市标志建筑物
- ✓ 链家app元素
- ✓ 地图找房元素
- ✓ 三合一打动客户需求

效果数据

- 曝光量日均**500W**
- CTR 3.5%

对标行业平均水平

- CTR**高于**行业大盘1.5倍，转化成本低于行业平均，Activation量级提升300%

城市特点 + 品牌调性素材 + 效果数据积累 = 升级创意库 + 气泡图

Thanks.