

链家携手跑男玩转借势营销

- ◆ 广告主：北京链家房地产经纪有限公司
- ◆ 所属行业：房产经纪
- ◆ 执行时间：2015.09-2016.02
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

http://www.iqiyi.com/w_19rswzwv5.html#vfrm=8-8-0-1



复制链接到浏览器或者扫描二维码观看视频



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- **背景**：房地产行业鱼龙混杂，价格乱开，没有正规化，链家想把行业正规化，树立一杆标杆旗帜。链家制作的“四大名著”系列TVC，需要网络推广。
- **目标**：提高链家的市场声量，实现链家网品牌形象重新塑造和定位
- **挑战**：如何在创意上脱颖而出，在传播影响力上有保障



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- **目标人群**：25-34岁处于以上处于结婚年龄的年轻人，第一次置业，满足居住需求。年轻群体的视频观赏习惯以娱乐化需求为主。
- **核心策略**：合作爱奇艺全网独播大项目《奔跑吧兄弟第三季》，借助现象级节目的影响力实现借势营销



• 亮点：

- 链家网邀请开心麻花团队拍摄的《四大名著系列短片》，用最娱乐的方式诠释品牌内涵
- 借势现象级节目《奔跑吧兄弟第三季》（在爱奇艺全网独播），实现有效曝光
- 与爱奇艺共同打起“链爱ing”的口号，提出网上看跑男，就上爱奇艺，网上看房子，就上链家网。





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

- 借助“四大名著爱链家”的创意广告，推出的四大安心服务承诺，真真实实为客户规避风险，提供安全保障。
- 好内容+好平台，链家网与爱奇艺深度合作，与爱奇艺共同打起“链爱ing”的口号，提出网上看跑男，就上爱奇艺，网上看房子，就上链家网。
- 链家将爱奇艺作为其“四大名著”系列TVC独家首发平台，借势《跑男3》32.93亿次正片播放量，强力推广。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 链家将爱奇艺作为其“四大名著”系列TVC独家首发平台，借势《跑男3》**32.93**亿次正片播放量，强力推广。
- 链家通过娱乐手段，进行品牌形象重新塑造和定位，完美的展现了“链接你未来的家”的企业愿景，在社会上取得广泛关注。
- “四大名著”广告投放效果：**3,035,551,997总曝光量，30,949,461总点击量，1.02%总点击率。**
- 用古装广告片搭配青春片，满足奇葩需求，事无巨细，加深了链家娱乐化品牌的印象。
- “四大名著爱链家”TVC，成为年度最会笑的TVC，不仅玩爆创意，同时借助《夏洛特烦恼》电影口碑和票房的攀升进行借势营销。