

自如增益租直播营销项目

- ◆ 品牌名称：自如
- ◆ 所属行业：建筑与房地产类
- ◆ 执行时间：2023.02.01-06.30
- ◆ 参选类别：直播营销类

项目背景介绍

自如增益租是自如集团21年推出的新产品，作为委托长租产品它具有三大优势。首先是资产增值，该模式下租金无差价，租期无空置期，并在年底进行分成，全程透明，有效保证业主利益最大化。其次是快速成交，自如采用了98项工艺，平均仅需38个工作日完成装修工作，同时保证空气质量合格。在自如APP上出租的房间平均出租周期不超过7天，时效得到可靠的保证。最后是安全省心，业主可以放心将房子交给自如进行装修和出租，全程省时省力且无后顾之忧；同时租客也可以安心租住自如增益租模式下的房间，获得更好的居住体验。本直播希望打通线上渠道，为自如增益租突破线上品牌影响力。



竞品市场情况

委托长租市场目前主要为房天下、58同城、赶集网、链家、好租网等；主要以线下门店传播为主，线上传播较少。

项目目标

2021年推出增益租产品后，产品主要在线下门店做推广和服务，而该业务产品在线上影响力低、产品认知感弱，需要通过短视频或直播间，启动线上传播渠道，通过内容建立产品印象，并最终实现链接私域，完成流量转化闭环。

- **洞察：**自如增益租服务项目的主要目标用户为一二线城市的本地居民（本地居住时间为5年以上），年龄在35岁以上（男女不限），平均拥有1+套本地房产，在出租空置房间有强烈痛点急需解决：①房屋出租价格较市场偏低②自主出租后租客问题繁多复杂③房屋空置时间过长导致0收益。

用户画像：

- 1+套以上房产
- 40岁-60岁以上
- 本地生活5+年
- 客单价10w以上

受众痛点：

- 房子空置期长
- 翻新装修踩雷
- 出租房屋收益比邻居低
- 租客问题多

核心策略

自如增益租服务项目由于客单较高（费用平均为10w+），无法通过内容触达就能直接完成下单闭环。因此团队围绕自如增益租产品的核心竞争力，策略设计直播传播营销，利用直播让产品特点通过直播间实现产品教育传播，让潜在用户通过直播间有效了解产品解决房屋痛点，并向目标用户成功植入产品印象，最终建立起有效沟通，从种草实现购买；并通过直播间促进销售转化业务粉丝，增强线下销售推广能力。

传播渠道

微信视频号

传播形式

直播

KPI指标

每场KPI：场观1w+，私域留资10+

根据用户属性划分量大属性，并围绕属性制定两大直播间，新人信任方向+老粉转化方向

新人信任方向主打增益租科普以及建立品牌信任，设计电话连线，直播勘察装修工地，走播家装设计的产品特色，并设置双主播（自如专家及福利主播），及时推广并回复有关增益租服务的细项，在线为用户提供专业的产品赋能知识讲解，而高频中插福利及免费在线活动的参与（测一测你的房屋租金多少）等，大大增强直播间娱乐性及互动性，从而实现潜在用户路人转粉；

老粉转化方向主要赋能线下销售，提供增值福利和减免费用福利，促进下单的最后一步。同样设计双主播，由自如房屋专家在线分享和讲解服务合作个案，分享客户经验，提高咨询客户的品牌信任。另外，为了更好推进下单动作落地，团队策划多个下单福利，刺激咨询用户，提升用户的下单意愿。

每周根据目标用户活跃时间点策划直播频次，并每月更新直播案例及设计案例，同时保留固定辅播人设，培养用户收看习惯；并通过多渠道搭建有效转化链路，包括设计留资、测一测租金H5、房东福利红包、针对直播间提问者城市不同设置的客服咨询入口等，多端口多链路实现流量终端转化。

筹备阶段——筛选双主播人选，与客户创作直播稿，完善福利机制，规划直播流程；

预热阶段——完成直播间设计，投放流程测试，预热海报及视频发布，现场彩排优化物料；

执行阶段——完成输出直播营销，为品牌有效推广；

拉新直播间：上海自如专业出租专场



创意要点：双主播
主播+设计师侧重
分享增益租设计概
念及产品特点

直播重点：
1、增益租优势；
2、品牌背书；
3、装修设计特色

转化直播间：上海自如增益租宠粉专场



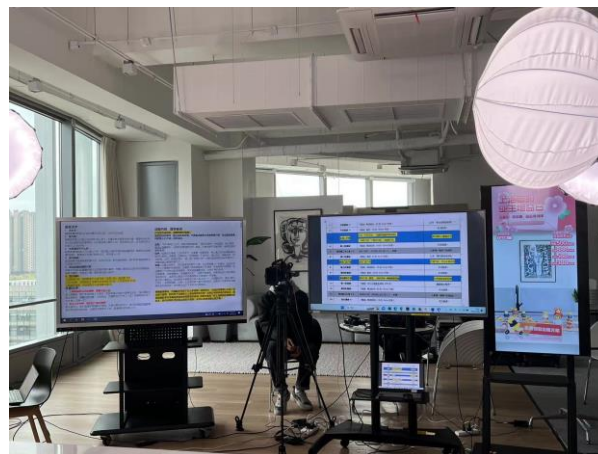
创意要点：双主播
主播+客服经理，
为粉丝带来福利讲
解及产品特点；

直播重点：
1、产品优势；
2、品牌背书；
3、丰富福利；

主播筛选及试演



主创团队输出直播稿



现场彩排



直播呈现



自23年3月至今，直播间进行了10+场分方向直播，已有效实现流量闭环转化，实现增粉及引流获客，并为线下销售带来实际效益（促进终端下单）；

每场效果：平均每场曝光**170w+**，平均每场点击入场收看约**11.5w+**，平均每场增粉**6200**（转化率5%），平均每场实现转化（领福利+留资）**260+**，三天内核销额超过**10%**。