

2020 年房企线上创新营销——直播模式要点总结

©肖淑芝

随着第一批 80 后正式步入 40 岁，第一批 90 后正式步入 30 岁，这两大人群也正式成为社会劳动力和推动各方经济发展的中坚力量，房地产的目标客群也在向着这两大人群逐步偏移。80、90 后成为当下购房主力军，而这群人恰恰是伴随着互联网成长的一批人，更习惯于通过互联网获取想要的信息或进行交易。

2020 年受疫情影响，很多房企纷纷开启线上直播模式，平时习惯于一对一服务的置业顾问小哥哥小姐姐们，不得不化身佳琦和薇娅。

直播作为一种创新房产推广销售方式，虽然我们公司目前暂未实施，但是保持市场敏感度、向优秀和专业学习是基本的职业素养。下面为通过学习和分析部分品牌房企的线上直播案例，总结的一点心得要点：

制造热播氛围，通过主播人格魅力和感染力及销售说服力，结合产品 FAB 法则——F 特点、A 优点、B 利益，对应客户的购买心理暗示：权威、从众、对比、稀缺，多维配合，打造热销爆品。

一、直播前的宣传

将直播作为暖场活动来进行系统宣传，推广上线前三天进行，针对不同端口输出不同文案，避免纯硬广，软性输出。

- 1) 老业主渠道，文案以了解项目进度、推介奖励、转发积赞得礼品；
- 2) 意向客户，文案以最新动态、优惠活动、限时限量优惠券吸引；
- 3) 媒体群、员工群、朋友圈等多渠道转发；
- 4) 针对项目特性制作宣传海报，制造噱头性文案及主播照片吸睛；
- 5) 提前开设直播预告，建群前宣，上线当天利用短视频预报更具趣味性。

二、主播选择

直播不应单单是个人控全场，主播是销售门面担当，最好高颜值或极具个人特色，能够第一时间抓住观众眼球，会聊天，能够主动抛出话题互动（适当配合礼品奖励），描述项目具有故事线及画面感，能描绘项目未来

生活方式、区域出众居住特色等，而不能单一机械的讲解项目价值点。

（比如李佳琦带货王很大程度就是因为看到他涂口红的描述就能想象到自己涂完的样子，带节奏，光是一个口红语言形容之丰富专属标签口红一哥+满足客户需求+讨人喜欢特质放大+用户思维+足够专业到信赖=李佳琦的核心竞争力）

主播同时也是气氛担当：场控人员发红包活跃气氛，带节奏，在留言区适时留下关键性留言，留言区引导客户，及时发现负面留言并删除。

主播还是专业担当：要安排资深的销售或者销售主管/经理在侧，回答专业性问题，补充遗漏卖点，提醒主播注意留言区的问题。

三、直播内容

1)脚本设计，直播前准备好脚本，系统的明晰讲解内容、重点，明确个人主动讲解时段，回答问题时段，互动时段，不要因网友不间断提问打断自己节奏，尤其讲解项目时要设计好讲解逻辑及带动性，如何让客户跟随主播的讲解进入项目。

2)主题设计，主题设计明确利于前期宣传造势及直播过程讨论互动，比如主播今天要带大家探秘惠州的有钱人都买的是啥？（德威江誉诚的别墅）；今天请跟主播一起看看十年房产人的购房心得；天呐，忠实的德威粉已经N次回购啦！邀请专业主持人+营销总出镜，一起聊聊惠州房产那些事。

3)话题设计，同于主题又更要多元，打趣同事，调侃领导，制造金句，表情包制造，身边人笑事，利于后期多频次短视频传播，延续人气，制造话题现象。

四、直播道具

1)样板间：有样板间直接利用，比VR看房观感更好

2)售楼处：直接利用项目沙盘、区位图、利好规划图等

3) iPad售楼系统：方便操作

4)抢红包：是营造气氛和吸引人气担当

5)主播限时发送购房优惠券：主播提示，由主播发放开抢更有吸引力

- 6) 多形式：搞笑段子、才艺表演、cosplay、情景剧等；
- 7) 直播过程：主播cue全程：主播时刻cue自己，cue项目，滚动主播电话及微信，加微信有好礼，加微信建群不定时抽奖。

五、同行直播优秀案例

1、保利



① 结合网红化妆品 0 元拍卖活动的直播，更能吸引关注，直播内容更加丰满有趣。

② 挑选 2 个在售项目户型PK，为客户分析户型的同时输出项目产品。

③ 寻找有效平台导流——本地较火综合论坛。

2、金地

① 男女搭配直播，二人转形式，男搞笑，女扮美，在一众单人直播中脱颖而出；但需杜绝其男主播不太美观的舞蹈表演形式，有点过俗套， 仅有笑点，没有亮点。

② 直播场地选择在样板间，且模仿抖音当下最火的无聊蛆涌形式提前在朋友圈宣传了一波视频。

