

<<房地产推广操盘手册>>

图书基本信息

书名：<<房地产推广操盘手册>>

13位ISBN编号：9787508364698

10位ISBN编号：7508364694

出版时间：2008-6

出版时间：中国电力

作者：廖志宇 编

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<房地产推广操盘手册>>

### 内容概要

房地产宣传推广是房地产营销环节中直接面对客户的第一战，是企业向外界传播产品信息的重要环节，更是房地产企业执行战略的关键战术手段。

本书分为四个部分，第一部分关键知识篇，讲述房地产宣传推广的基本概念、方法、步骤；第二部分流程模板篇，讲述房地产各个阶段宣传推广的步骤和策略；第三部分实操表格篇，囊括房地产调研最全的103份表格，涵盖房地产的宣传推广、现场包装、促销活动、广告推广、人员推销、公关活动等各个环节中最实用的推广表格；第四部分经典案例篇，力求通过一个完整的案例，全景展现推广执行的过程，还原项目的本身，让读者亲自参与到案例的背景中换位思考。

本书简单易学，实用易懂，适合房地产相关行业从业人员使用。

## &lt;&lt;房地产推广操盘手册&gt;&gt;

## 书籍目录

前言  
 第一部分 关键知识篇  
 第一章 宣传推广的关键知识点  
 一、宣传推广的背景  
 二、宣传推广的含义  
 三、宣传推广的目的  
 四、宣传推广的决策流程  
 五、房地产宣传推广的四种方式  
 第二章 促销活动的基本知识  
 一、促销活动的概念  
 二、促销活动之前的准备  
 三、活动对象  
 四、活动主题  
 五、促销活动常打的六张牌  
 (一) 送礼牌  
 (二) 会员牌  
 (三) 展销牌  
 (四) 文化牌  
 (五) 展会牌  
 (六) 节日牌  
 六、促销活动在各类楼盘销售的应用  
 (一) 住宅促销重“实惠”  
 (二) 酒店公寓促销重“回报”  
 (三) 别墅促销重“稳”、“赚”  
 (四) 办公楼促销重“降价”  
 七、促销活动应用示例  
 第三章 广告推广的基本知识  
 一、广告的含义  
 二、房地产广告的特征、功能及常用的四种应用形式  
 (一) 房地产广告的特征  
 (二) 房地产广告的功能  
 (三) 房地产广告的四应用形式  
 三、广告决策的主要内容  
 四、房地产广告类型和策划原则  
 (一) 房地产广告的类型  
 (二) 房地产广告的策划原则  
 五、房地产广告文案的技巧  
 (一) 把握广告文案的七个要点  
 (二) 把握出街“缮稿”的质量  
 (三) 擅用系列广告的组合攻击力  
 (四) 稿件刊出有学问  
 六、房地产广告策划内容  
 (一) 广告目标  
 (二) 市场分析  
 (三) 广告策略  
 (四) 广告计划  
 (五) 广告效果的测定  
 七、广告媒介的优缺点  
 八、某知名房地产企业的广告投放系统流程  
 (一) 市场分析  
 (二) 项目条件分析  
 (三) 广告阶段划分  
 (四) 广告费用估算  
 .....  
 第二部分 流程模板  
 第一章 宣传推广的流程  
 第二章 项目包装策划流程  
 第三章 营销工具的制作  
 第四章 促销活动流程板块  
 第五章 广告推广流程板块  
 第六章 公关活动策划的流程模板  
 第七章 人员推销的流程板块  
 第三部分 实操表格篇  
 第一章 宣传推广实操表格  
 第二章 现场包装实操表格  
 第三章 促销活动实操表格  
 第四章 广告推广实操表格  
 第五章 人员推销实操表格  
 第六章 公关活动实操表格  
 第四部分 经典案例篇  
 案例一：××楼盘推销方案(住宅项目)  
 案例二：×市生态经济工业示范区全程推广策划报告(工业园地产)

章节摘录

第一部分 关键知识篇 第一章 宣传推广的关键知识点 一、宣传推广的背景 宣传推广是企业向外界传播产品信息的最重要环节，任何产品都需要进行传播，将产品信息传递给客户，刺激他们的购买欲，从而实现实际销售。如果该环节出现问题，那么前期的可行性分析、调研、市场细分、定位做的都是无用功。前面的这些环节都是为销售做准备，奠定基础，但宣传推广却是直接为销售服务，它通过各种促销的组合，完成与客户沟通的全程。

<<房地产推广操盘手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>