

<<房地产开发广告策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产开发广告策划>>

13位ISBN编号：9787513601429

10位ISBN编号：7513601429

出版时间：2011-11

出版时间：中国经济

作者：丁祖昱|主编:周忻//张永岳

页数：258

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>

<<房地产开发广告策划>>

内容概要

对于房地产行业而言，广告策划是进行销售推广的有效方式之一，也是将房地产项目形象具化的一种方法。

《房地产开发广告策划》从房地产广告策划必备策略、房地产广告媒介投放策略、房地产销售阶段广告对策以及房地产广告创作思维四个方面阐述房地产广告策划执行要点，结合众多房地产项目广告案例，全面洞悉房地产广告特点及市场现状，力求实现房地产广告效果最大化，为房地产营销策划等相关人员提供准确、实用和高效的广告策划借鉴。

《房地产开发广告策划》由中国房产信息集团，克而瑞（中国）信息技术有限公司编著。

<<房地产开发广告策划>>

书籍目录

第一章 房地产广告策划必备策略分析

核心操练术1：全面洞悉房地产广告特点及市场现状

- 一、广告分类：按广告目的和销售阶段对房地产广告进行分类
- 二、广告特点：掌握房地产广告特点是成功策划的必备条件
- 三、表现形式：归纳并分析房地产广告的现有表现形式
- 四、现存问题：避免房地产广告产生五种问题

核心操练术2：力求房地产广告产生最佳广告效果

- 一、广告规划：制定房地产广告策划的整体规划
- 二、品牌策划：房地产广告品牌策划四大关注点
- 三、广告计划：基于广告诉求和基调编排房地产广告计划
- 四、媒体投放：做出明智的房地产广告媒体投放选择
- 五、广告效果：选取有效的测量方法检测房地产广告效果

实战兵器示范1：烟台天享佳园韩国城推广方案

- 一、概念定位：确定项目媒体宣传的主概念和辅助概念
- 二、形象定位：制定与目标客群定位吻合的形象定位
- 三、媒介推广：运用媒体组合策略进行项目有效推广

实战兵器示范2：同曦艺术家园项目的推广文案

- 一、规划篇：艺术是一种和谐
- 二、建筑篇：艺术是一种表情
- 三、景观篇：艺术是一种格调
- 四、水系篇：艺术是一种情趣
- 五、配套篇：艺术是一种享受
- 六、会所篇：艺术是一种体验
- 七、情景篇：艺术是一种声音
- 八、教育篇：艺术是一种状态

第二章 房地产广告媒介投放策略选择

核心操练术1：掌握媒体的传播特点是制定媒介投放策略的前提

- 一、大众媒体：具有广泛社会影响力和较高阅读率
- 二、分众媒体：受众掌握高度的阅读选择权和主导权
- 三、公关媒体：以事件营销和公关活动为主提升广告效应
- 四、新兴媒体：发展势头强劲且具有显著广告宣传效果

核心操练术2：灵活制定宣传效果最大化的媒介投放策略

- 一、媒介策略：利用媒体力量宣传推广项目
- 二、媒体选择：选择宣传效果最大的媒体

实战兵器示范1：湘艺苑项目广告策划方案

- 一、项目概况：进行项目优劣势分析，认清项目全貌
- 二、竞争对手：分析竞争对手做到知己知彼
- 三、推广策略：确定项目定位，制定项目推广策略
- 四、营销活动：加强营销渠道建设，创新营销公关活动
- 五、媒介策略：树立楼盘的品牌形象，形成口碑效应

实战兵器示范2：海信·璞园项目广告推广策略

- 一、市场分析：对项目的宏观市场和区域市场环境进行研判
- 二、竞争分析：分析重点和边缘两个层次的竞争对手
- 三、推广策略：分阶段分梯队推广，建立项目品牌效应
- 四、推广执行：价值建立期和品牌收获期各有推广侧重

<<房地产开发广告策划>>

五、营销建议：三大营销建议提升项目销售效果

第三章 房地产销售阶段广告对策分解

核心操练术1：开盘前侧重树立开发商和项目的品牌形象

- 一、塑造形象：市场预热期提升项目品牌知名度和美誉度
- 二、突出优势：项目蓄客阶段着力激发潜在客户的购买欲

核心操练术2：开盘后着力吸引目标客户，避免出现尾盘

- 一、组合战术：公开发售期运用媒体组合策略促成客户购买
- 二、广告力度：强销期强力发布各种形式的媒体广告
- 三、有的放矢：针对滞销楼盘的不同成因制定应对策略
- 四、重新定义：针对尾盘问题各个击破，促使市场消化尾盘

实战兵器示范1：信宜·四季城市场预热期广告策略

- 一、推广概述：确定总体思路与相关配合工作
- 二、媒体安排：有选择性地媒体组合安排
- 三、推广活动：借助个性化的活动进行主题推广

实战兵器示范2：南京某豪宅蓄客阶段广告策略

- 一、媒体组合：组合使用强势媒体和辅助媒体
- 二、媒介策略：分阶段投放各类型广告宣传

实战兵器示范3：郑州阳光铭座公开发售期广告策略

- 一、项目分析：项目SWOT及要点分析
- 二、宣传策略：利用产品利益点建立与众不同的卖点
- 三、传播策略：借助产品定位进行整合营销传播

实战兵器示范4：深圳某项目滞销期广告策略

- 一、滞销分析：前期销售存在失误造成项目销售三成后滞销
- 二、应对策略：针对前期销售不足采取针对性措施

实战兵器示范5：星字公司项目尾盘销售广告策略

- 一、尾盘分析：明确项目尾盘销售的难点
- 二、销售突破：尾盘销售推广必须首先选择销售突破口
- 三、推广手段：利用多种营销手段吸引客户看房购房

第四章 房地产广告创作思维技法

核心操练术1：迸发闪光的创意是制作优秀广告的前提

- 一、创意法则：遵循房地产广告的创意法则
- 二、创意方法：掌握房地产广告的创意方法
- 三、创意卖点：卖点是房地产广告创意中最核心的部分

核心操练术2：掌握房地产广告文案创作方法

- 一、创作准备：房地产广告文案创作的五项准备
- 二、文案写作：掌握房地产广告文案各部分写作方法
- 三、楼书创作：房地产楼书创作要点

实战兵器示范1：锦绣新天地广告文案

- 一、登场广告：设置悬念，引发客户关注
- 二、项目广告：展示项目卖点和商业价值
- 三、概念广告：创新概念，引发客户购买行为
- 四、产品广告：表现项目商机无限的优势

实战兵器示范2：精彩广告语大集锦

- 一、他山之石：国内外各行业精彩广告语
- 二、行业借鉴：房地产经典广告语精选

附录 精彩房地产平面广告赏析

<<房地产开发广告策划>>

章节摘录

版权页：插图：诉求手法3：情理结合情理结合诉求手法的基本思路是采用理性诉求传达客观信息，又用感性诉求引发诉求对象的情感共鸣，它可以灵活地运用理性诉求的各种手法，也可以加入感性诉求的种种情感内容。

情理结合手法在广告文案的写作以及广告运作中更为常用，但前提是产品或服务的特性、功能、实际利益与情感内容有合理的关联。

高露洁牙膏的系列广告文案采用了情理结合的诉求手法，示范坚固牙齿的理性诉求的同时提出“让你的牙齿更坚固”的感性诉求。

“弱水三千，只取瓢饮”，在选择广告诉求手法时，不必追求当前流行的某种诉求方法，选择适合产品自身特点的最重要。

坚持原则在广告诉求时也是一种原则。

除此之外，房地产广告还提倡单一诉求性。

在这个信息和广告泛滥的时代，人们已经越来越无心去关注复杂烦琐、面面俱到的广告。

做广告有个准则叫“单一诉求”，据调查显示，成功的广告采用的大多都是“单一诉求”。

消费者的记忆量是有限的，不可能记住看到的所有广告，消费者只会记住一个文案中的一件事情，一个强烈的主张或是一个突出的概念。

曾有报道说，美国一位总统参加竞选时谈到14个不同的问题，思路清晰，令人振奋。

可第二天的调查却发现，只有不足2%的听众听清楚了他讲的内容。

做广告绝不能罗列过多的要点，那样并不会吸引消费者。

有个故事说希特勒面对士兵演讲时总是在重复一句话：“世界是我们的！”

”而正是这句话吸引了成千上万的追随者。

这就是单一诉求的效应。

广告大师罗斯·霍普金斯在《科学的广告》中说：“不要炫耀，不要夸耀你的厂房或你的产量，不要炫耀你感兴趣而你的潜在买主未必感兴趣的東西。”

”而在我们每天接触的广告中，有许多广告都犯了这样的错误，在讲产品之前先展示企业的生产车间、员工，然后再讲企业的发家史，殊不知发家史没讲完，消费者早已经厌倦了。

例如某些医院广告，从历史讲到医生，从医生讲到医院可治疗的各种疾病，最后才出现地址和电话。

<<房地产开发广告策划>>

编辑推荐

《房地产开发广告策划》：内容房地产开发流程的360度全程策划房地产开发全程策划是对房地产项目进行整个流程的策划分解，即从项目前期的市场调研开始到项目后期的售后服务，对各个方面进行全方位策划。

特点，策划思路贯穿项目全程为实现全过程策划服务，将策划思路、理念贯穿于项目开发全过程。

价值围绕目优势集中设计产品开发推售方案开发推售方案全程策划强调为投资者提供标本兼治的全过程策划服务，每个环节都以提升项目的价值为重点，围绕提升项目的优势运用各种手段，使项目以最佳的状态走向市场。

分解全程策划核心步骤，破译产品热销终极密码，市场，确定房地产目标，市场实际需求，全程分析、计划、组织，房地产开发全程策略，客户，了解潜在消费者，深层次购买需求，产品，准确规划定位，实现产品自我销售。

<<房地产开发广告策划>>

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>