

房子如何更好卖

房地产营销策划 分步实解

天火同人房地产研究中心 编著

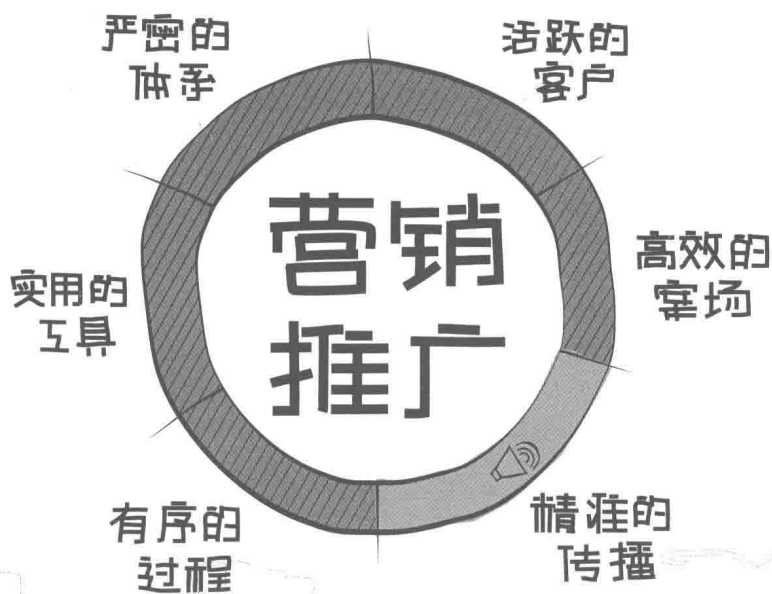


化学工业出版社

房子如何更好卖

房地产营销策划 分步实解

天火同人房地产研究中心 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《房地产营销策划分步实解》丛书将房地产营销体系分为三大模块，主要解决房地产营销策划的三个问题：第一，产品怎么宣传？第二，怎么找客户？第三，怎么把产品卖给客户？丛书共分三册，分别为《营销推广》、《客户开发》、《销售管控》。

本册为《营销推广》，内容以剖析房地产营销渠道为主，告诉读者“产品怎么宣传”，分别介绍了传统媒体、户外媒体、互联网新媒体的广告投放策略，各种媒体如何组合，线上线下如何进行联动，以达到最佳的营销效果。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划分步实解. 营销推广 / 天火同人房地
地产研究中心编著. —北京：化学工业出版社, 2015.11
ISBN 978-7-122-25397-2

I. ①房… II. ①天… III. ①房地产市场-市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第242083号

责任编辑：王 斌 邹 宁

装帧设计：晓毅文化

出版发行：化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装：北京画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张16 字数300千字 2015年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888 (传真：010-64519686)

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：68.00元

版权所有 违者必究

策划单位：天火同人工作室

编写单位：天火同人房地产研究中心

编委：

刘丽娟	龙 镇	肖 鹏	张 杨	敖 勇	周国伟
赵 俏	吴仲津	曾庆伟	林樱如	陈秋珊	徐 娜
郑家敏	杨春烨	邓钰彬	樊 娟	叶雯枫	王晓丽
李中石	卜昆鹏	刘丽伟	成文冠	孙权辉	林燕贞
林德才	张连杰	王 咏	曾 欢	舒立军	孟晓艳
孙树学	马玉玲	刘 娜	郭林慧	刘思明	李明辉
曾 艳	王丽君	卜华伟	张墨菊	廖金柱	严 昆

执行编辑：吴仲津 郑家敏

美术设计：杨春烨 邓钰彬

设计创意：广州恒烨广告设计有限公司

目录 CONTENTS

第一章 房地产项目营销媒体策略

第一节

002/ 房地产媒体广告投放管理

002/ 一、房地产媒体广告投放计划制定

008/ 二、房地产媒体广告投放 4 个阶段

第二节

014/ 房地产媒体运作策略

014/ 一、媒体组合分析

019/ 二、媒体广告费用估算

030/ 三、媒体投放效果评估

第二章 地产项目形象营销策略

第一节

040/ 楼盘 VI 设计

040/ 一、楼盘 VI 设计的 4 个原则

042/ 二、楼盘基础设计系统的 3 个要素

045/ 三、楼盘应用设计系统的九个要素

第二节

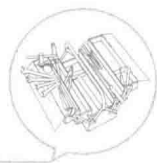
050/ 楼盘形象包装策略

050/ 一、楼盘主题概念策划

058/ 二、售楼部形象包装

068/ 三、样板房形象包装

076/ 四、各阶段楼盘形象包装



第 三 章

传统媒体广告营销策略

第一节

082/ 电视媒体的广告营销

082/ 一、电视广告传播的优劣势分析

083/ 二、电视广告投放的六个要点

086/ 三、高效电视广告四个标准

087/ 四、电视广告文案创作的六个要求

第二节

090/ 电台广告营销

090/ 一、电台广告传播优劣势分析

091/ 二、电台广告的三个要素

093/ 三、电台广告投放五个要点

第三节

097/ 报纸广告营销

097/ 一、报纸广告传播优劣势分析

098/ 二、报纸广告营销的 6 个工作步骤

100/ 三、软性报纸广告 4 种表现形式

101/ 四、硬性报纸广告各类型传播特点

106/ 五、不同营销阶段的报纸广告排布策略

108/ 六、报纸各版面广告文案表现形式

111/ 七、报纸广告 8 种理性诉求方式

119/ 八、报纸广告 3 种感性诉求方式

目录 CONTENTS

第四节

124/ 杂志广告营销

124/ 一、杂志广告传播优劣势分析

125/ 二、杂志各版面广告文案撰写要点

126/ 三、杂志各版面广告注意度

第四章

户外媒体广告投放策略

第一节

128/ 户外媒体广告媒体特性

128/ 一、户外广告的 8 种类型

132/ 二、户外广告的 10 种发布形式

136/ 三、户外广告设计的 4 个要点

137/ 四、户外广告投放的 6 个技巧

第二节

143/ 地铁广告投放分析

143/ 一、地铁广告的 3 个特点

144/ 二、地铁广告的 6 种投放形式

第三节

146/ 公交车身广告营销详解

146/ 一、车身广告的 7 个优势

159/ 二、车身广告的 4 个缺点

150/ 三、车身广告投放的 3 个要点



第五章

房地产互联网新媒体营销

第一节

154/ 房地产传统化网络营销

154/ 一、传统网络营销的特点

155/ 二、博客营销的 4 个要点

159/ 三、论坛营销的 3 个要点

160/ 四、电子邮件营销的 5 个要点

162/ 五、搜索引擎营销

第二节

164/ 微信营销策略

164/ 一、微信营销的 6 个优势

166/ 二、微信营销的 5 种方式

172/ 三、房地产微信公众号的 3 种类型

174/ 四、微信公众号的内容建设

183/ 五、微信营销的 6 种方式

第三节

191/ 微博营销策略

191/ 一、微博营销的 5 个优势

193/ 二、微博营销的 4 个原则

195/ 三、微博营销的 6 个技巧

197/ 四、房地产微博营销的四种模式

目录 CONTENTS

第六章

房地产活动营销

第一节

204/ 房地产活动营销策划

204/ 一、房地产活动营销的 3 个目标

206/ 二、房地产活动营销的 6 种常见手法

215/ 三、房地产活动营销执行策略

220/ 四、楼盘各销售周期活动营销要点

第二节

226/ 房地产体验活动营销分析

226/ 一、房地产体验营销的两个保证

227/ 二、售楼部体验营销设计 4 要点

233/ 三、房地产体验营销执行的 6 个误区

第三节

238/ 房地产展销会营销策略

238/ 一、房展会选择的 9 个要点

241/ 二、展会前的 2 项准备工作

242/ 三、房展会执行工作

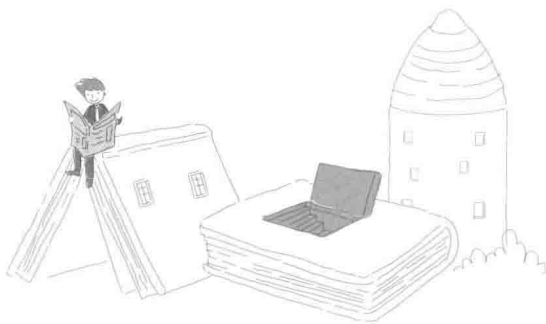
245/ 四、展会后营销收尾工作



房地产项目营销媒体策略

做一个房地产项目，由于涉及的受众比较多，单一产品总额比价大，广告投放不可能只涉及一种媒体，只辐射一类人群。而房地产项目营销布局主要指房地产广告投放与媒体组合运作。

针对目标消费群所制定的多种媒体及分别投放量的方案即媒体组合。优秀的媒体组合方案不仅能全面、深入地覆盖目标消费群，更能达到推广项目的广告效果。



第一节

Section
ONE

房地产媒体广告投放管理

房地产广告投放的最大目的是销售。广告信息需要通过一定的媒体才能传达给消费者，不同的媒体对同一信息传播作用各不相同，因此要在充分发挥不同媒体功能的基础上选择合适的广告媒体。由于每一个目标的定位不同，其目标受众的媒体接触习惯和消费特征也不同。因此，制作投放媒体组合策略首先需要研究目标受众的特点，然后借此进行媒体选择。



房地产媒体广告投放计划制定

当一个地产项目确定了产品的广告诉求点和广告基调后，接下来的步骤就是制订切实可行的广告计划来实现最终销售目的。

一个完整的广告计划通常包括四个部分：广告周期的安排、广告主题的安排、广告媒体的安排、广告预算的编制。



图 1-1 房地产广告计划的 4 个部分

▶ 广告周期安排

一个楼盘的广告周期隶属于它的营销周期。作为一个促销过程相对独立的营销周期，广告周期的安排是其不可缺少的一个部分。

通常，一个完整的广告宣传周期由导入期、强销期、巩固期和消退期这四个阶段组成。

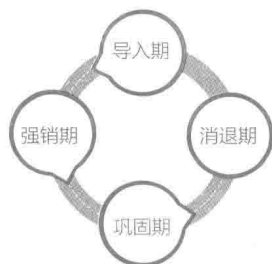


图 1-2 广告周期的 4 个阶段

一个项目在不同的销售阶段，其任务与目的也不同。区别对待项目所处的阶段，有助于安排广告计划，广告的内容和广告的规模也会更有针对性。这是开发商节省资金、将有限的广告费用在关键时期并达到事半功倍之效的重要环节。

(1) 销售预热期——广告宣传进入导入期

不同项目会选择不同的工程阶段入市宣传，但作为资金不太雄厚的开发公司，一般都会在内部认购期或预售期时就开始广告宣传。

内部认购和预售时期的工作特点是，工程施工刚刚开始，把新项目入市的消息传播出去是这一阶段宣传的主要任务，广告频率没必要太高，宣传力度也可以先小一些。这一阶段的项目广告应着重于建立项目卖点，以便使受众心里形成固定而清晰的概念，让项目在众多竞争对手中脱颖而出。

(2) 项目公开期——广告宣传进入强销期

项目广告配合得好，会使强销期成交量增加。这一时期一般也是项目销售业绩最好的时期。

这一阶段主要是以广告为先导，吸引客户到来。广告宣传内容主要是全面凸显项目优势，具体来说有以下四点：户型设计、附属设施、所处地理位置、人文环境等。目的是使客户加深对项目了解并产生信赖。

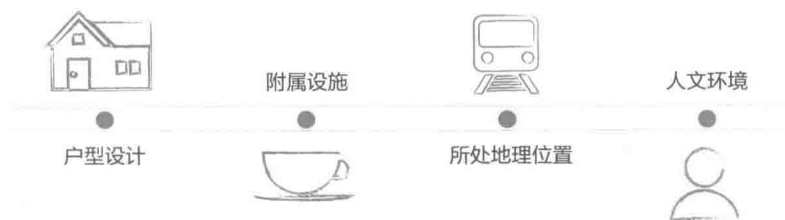


图 1-3 广告宣传内容

因此，这时项目宣传应配合“加热”，广告频度及媒体选择均需增加，需要采用多种形式展示，以鲜明的形象、强烈的广告攻势撼动市场。广告形式要有创意和突破，能给人留下深刻的印象。广告语言要生动形象，易懂好记。

（3）销售持续期——广告进入巩固期

在公开期过后，新增客户会维持在一个相对平衡的数量曲线上。此时广告热度应相对降温，但仍应保持一个稳定的出现频率。

如果项目工程进度快，有的项目此阶段已达到主体竣工或进入装修阶段，楼宇及社区规模形象初显。这时，除了相应的媒体广告之外，可以更多地安排看房客户参观样板间和工地。虽然参观工地有一定危险和麻烦，但可以给人一种身临其境的感觉，也使客户对工程质量眼见为实。

（4）项目尾盘期——广告进入消退期

房地产项目销售快终结时，较好的户型和楼层基本都已售空，所余房屋虽然不多，但大多属于不太好销的尾盘房。这一阶段的项目广告宣传有点类似第一阶段，主要目的在于告知，但所告知的信息不是项目出现的消息，而是项目还剩有多少面积，大约什么价格。

这一阶段的广告重点以优惠促销楼尾为主，广告创意也无需太多变化，频率大大减弱，直至停止宣传。若这个营销周期只是整个销售过程的一部分，则该阶段的工作还应包括对本次销售策略的修正和检讨，努力为下一个营销周期的到来做好准备。

2 广告主题安排

无论策划什么广告，广告主题一定要明确清晰，要与顾客需求、顾客消费心理和企业目标相契合。广告主题专一，可以最大限度地吸引目标客源；轮流展示精心安排的广告主题，则可以保持楼盘形象的常新常亮。

广告主题的具体安排应注意广告诉求点的主次关系与广告主题的展示顺序。

(1) 广告诉求点的主次关系

广告诉求点实质上就是产品比较强项的着力展示。大家对房地产所共同认可的一些最基本因素是数以十计的。

一则好的广告，为了更好地吸引客户，广告诉求点一定不会太多，一般是一个主要诉求点搭配一、二个次要诉求点，或者干脆就没有次要诉求点。在数以十计的共同因素中，客户最为关切的因素便被筛选为房地产的主要诉求点。最有效的诉求点也一定是客户最关切的问题，同时又是产品的强项。

按照销售现场的来电来人数和最终的销售统计，一个地产项目对客户影响较为强烈的因素罗列如下，我们按其强烈程度划分为三类：

- ①地点、价格、房型；
- ②交通、付款、工期；
- ③规划、配套、得房率、公司资质……

以上因素的罗列并没有穷尽，以上的程度划分也是会因为不同地区、不同生活水准、不同习俗条件和不同楼盘而不尽相同。对即时市场研判的最好答案则是来之于每一则广告的实际执行效果。



某房地产广告诉求点分析

“自备八万元，市中心安个家”是一则房地产广告的主打口号。其中，“自备八万元”的确切含义是，银行按揭70%，发展商提供三年免息付款20%，客户则自备10%、约八万元的款项就可以签约交房。

客观情况是，该地区市中心的楼盘行情价为8000元/平方米，同样面积（约100平方米）的套房，四五公里外偏远地方的售价也要40万元左右。而这个广告楼盘的具体地点地处市中心没错，但实际销售单价却是8000元/平方米，面积范围则在100~130平方米之间，房屋总价超过80万元，它的发展商是一家有名的上市公司。

相对偏远地区的楼盘，市内楼盘所处的地点是它的比较强项，价格则是它的比较弱项；但相对同一地区的楼盘，地点和价格都没有特别之处，但特别的付款方式则使它脱颖而出。

由此可以看出，这个项目的广告诉求点便是项目所处地点和付款方式，前者打击偏远地区的楼盘，后者打击同一地区的楼盘。这个项目实际销售情况火爆也证实了广告诉求点的正确和有效。

(2) 广告主题的轮流顺序

广告主题的轮流安排并非无序,它是和广告周期的安排和广告诉求点的内容紧密相连的。在产品预热期和公开期,广告主题多以产品的规划优势、楼盘的地段特征为主,通过形象着力介绍,让一个新兴事物尽快为客户所注目和了解。

到了楼盘的持续销售期和尾盘期,除非产品有特别的优势,价格攻势在这一阶段往往会成为广告的主要内容。在客户对产品有所了解的基础上,通过价格优惠折让及某些服务承诺,促使楼盘项目得以迅速推广。

表 1-1 房地产广告主题的 5 个要求

理性	购买房地产,投入巨大。普通家庭往往举全家之力、倾一生之积蓄,即使是强烈需求的群体也对是否购买的决定非常谨慎,其决定往往会建立在非常理性的基础上
完整	广告主题是广告目标、信息个性、消费心理三大要素相融的完整统一体。广告目标是广告主题的出发点,离开广告目标的广告主题是为无的放矢;信息个性是广告主题的基础和依据,没有信息个性,广告主题就失去诉求焦点,缺乏内容侧重点;没注重消费心理因素的广告主题,不能引起人们的心理共鸣
易懂	广告主题要通过简单明快的形式将企业意图、地产项目特征等迅速而准确地表现出来。主题复杂会给广告表现带来困难并难以为消费者接受
集中	广告主题要保持在广告活动期间不发生基本变化,且要把握住诉求焦点,防止主题多元化、分散化
独特	广告主题要具有跟其他同类广告相区别的特点,以便在杂乱的媒体中独树一帜,保证其不被其他广告淹没,有利于给受众留下长久深刻的印象,尽可能引起消费者的兴趣

3 广告媒体安排

房地产常用的广告媒体一般为三大块:户外媒体、印刷媒体和报刊媒体。

其中,户外媒体因为位置固定,比较偏重于楼盘周围的区域性客源;印刷媒体可以定向派发,针对性和灵活性都较强;报刊媒体和广播电视则覆盖面广,客源层多。三者取长补短,是房产广告的“三驾马车”。



图 1-4 房地产广告的“三驾马车”

(1) 广告媒体的纵向安排

一个完整的销售周期由四个阶段组成：预热期、公开期、持续期和尾盘期。

在销售的预热期，广告媒体安排的主要工作内容有五个方面：

- ①以户外媒体和印刷媒体为主；
- ②搭建售楼处；
- ③建设样板间；
- ④看板的制作；
- ⑤大量的海报、说明书的定稿印刷等。

进入销售的公开期和持续销售期，广告媒体的安排渐渐转向以报刊媒体为主。

此时的户外媒体和印刷媒体制作已完工。因为相对的固定性，除非有特殊情况或配合一些促销活动，一般户外媒体设计制作的改变不大，工作量也小。

报刊媒体则开始在变化多端的竞争环境下，节奏加快，出招频频，以灵活多变的特色，发挥其独特的功效。

到了销售尾盘期，各类广告媒体的投放开始偃旗息鼓，销售上的广告宣传只是依靠前期一些剩余的户外媒体和印刷媒体来维持，广告计划也接近尾声。

(2) 广告媒体的横向安排

广告媒体在“横”的方面的安排，其实也贯穿于广告周期的四个阶段，但在产品持续销售期时要求特别高。



某楼盘广告媒体的横向传播

某单价 8000 元 / 平方米的楼盘。其媒体组合的理想三维广告空间是这样设计的：客户坐飞机回上海，在飞机上看到《东航杂志》中的楼盘广告。下飞机后坐汽车回市区，在虹桥路上则看到同样内容的户外看板。晚上翻开《新民晚报》，该楼盘的广告赫然在目。第二天听早上广播新闻，同样的信息又飘然而至。这个组合策略传达的理念是：经过视觉、听觉的多重刺激，将在最大限度上挖掘和引导目标客源，以服务于业务人员的推广行为，最终创造最佳的销售业绩。

4 广告预算编排

就房地产销售而言，广告预算大致应该掌握在楼盘销售总金额的1%~3%之间。大公司因为有充足的资金保证，往往是根据销售计划来确定预算。而大部分中小型公司，因为财力有限，广告预算基本上是量力而行，有时甚至是阶段性的滚动执行。销售结果一旦不尽如人意，广告预算便停止执行。

(1) 销售预热期广告预算

在销售预热期，因为包括接待中心、样品屋在内的大量户外媒体、印刷媒体的设计制作工作量非常大，加之其他准备工作，广告费的支出比较大，一般约占总的预算的30%~50%。

(2) 公开期广告预算

到了公开期，报刊媒体的费用开始上升；其他销售道具因为已全部制作完成，则很少再产生费用。

(3) 持续销售期广告预算

进入持续销售期，一方面报纸杂志、广播电视的广告密度显著增加，广告费用陡然上升；另一方面，为推动销售上台阶，穿插其中进行各项促销活动在所难免，因此，大量的广告预算必不可少。这个时候的广告预算约占总量的40%。

(4) 尾盘期广告预算

接近尾盘期，广告预算则慢慢趋近于零。



房地产媒体广告投放 4 个阶段

房地产广告从其筹备到真正落实是一个比较复杂的过程，只有切实掌握好其中每一步的关键，才能最终得到理想的结果。按照工作流程来看，通常分为准备、实施、传播和评估这四个阶段。