

最新

房地產廣告實務



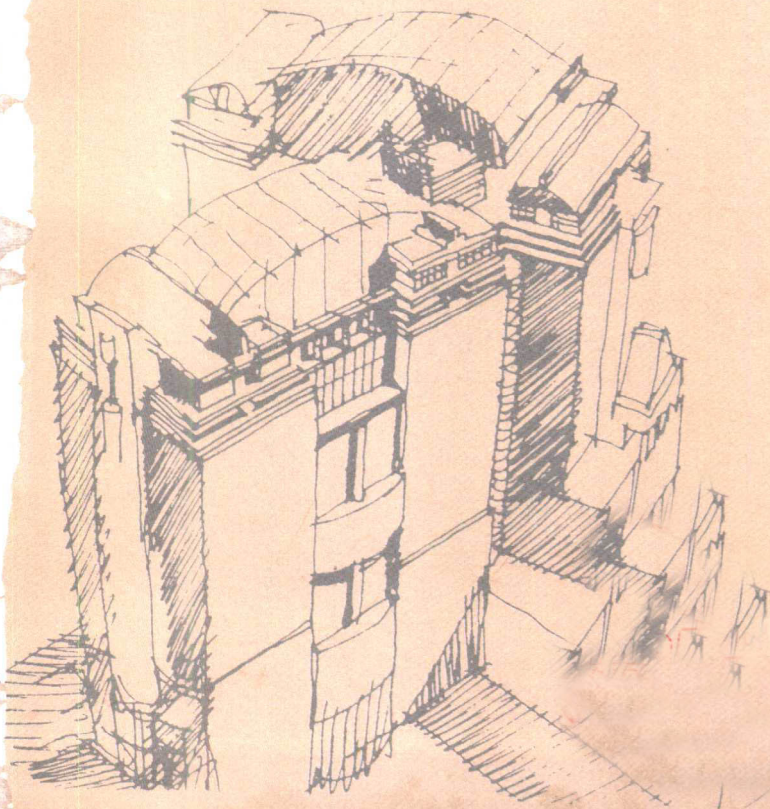
美工圖書社



F. 713.8
G252

最新

房地產廣告實務



美工圖書社



F713.8
G252

最新房地產廣告實務

編 著：高文治
出 版 者：邯鄲出版社
發 行 人：趙聖亞
美術編輯：宋眉蓉·洪慧瑯
資料搜集：耿立本
攝 影：耿立本·張金樹
發 行 所：美工圖書社
 台北市中山北路7段14巷19號B1
 電話／(02)8742772-4
 傳真／(02)8742704
劃 撥：07847586 美工圖書社
門 市 部：台北市復興北路35號B1
 電話／7403450·7405452·7401521
印 刷 所：皇甫印刷廠
 台北市長泰街297巷14號
法律顧問：蕭維淋律師
 台北市羅斯福路2段105號9F
 電話／(02)3677575 代表號
行政院新聞局出版事業登記證台業字第2914號

本書如有缺頁破損裝訂錯誤保證調換

版權所有  請勿翻印

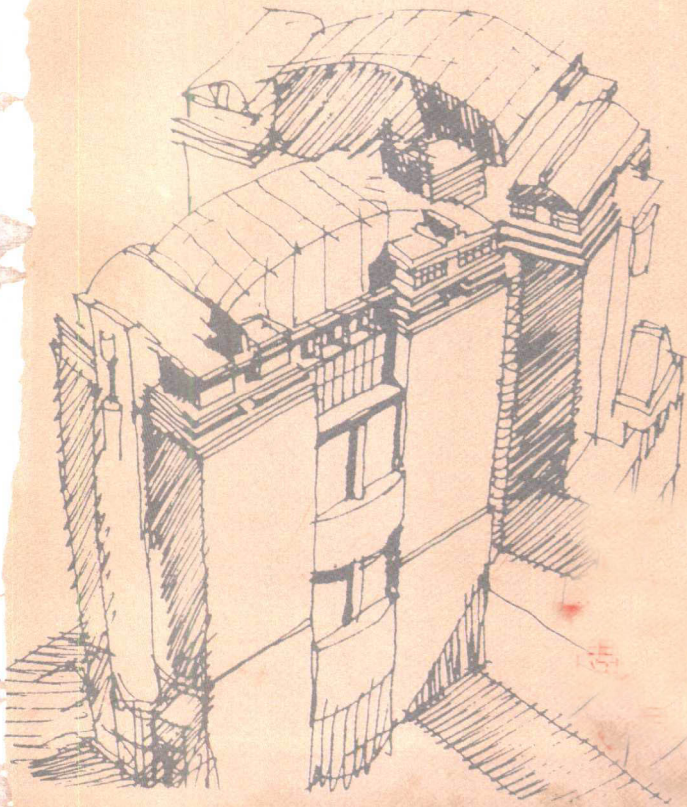
1995年7月31日出版

定價：1500元

F. 713.8
G252

最新

房地產廣告實務



美工圖書社



編者自序

房地產銷售廣告，究竟始於何時，何處已不可考，但是以農立國的中國人自古以來對農地——土地的重視却是衆所周知也是有目共睹的。任何土地所有人(地主)若非發生重大變故，逼得走投無路，是絕不會輕言出售土地的……時至社會結構變遷、人們觀念逐漸轉變的今日，雖然出售地不再像以往被地主們視為畏途，但「有土斯有財」的觀念仍深值人心，由非關土地買賣的股票投資的資產股，每每以擁有土地為炒作題材可見一斑。

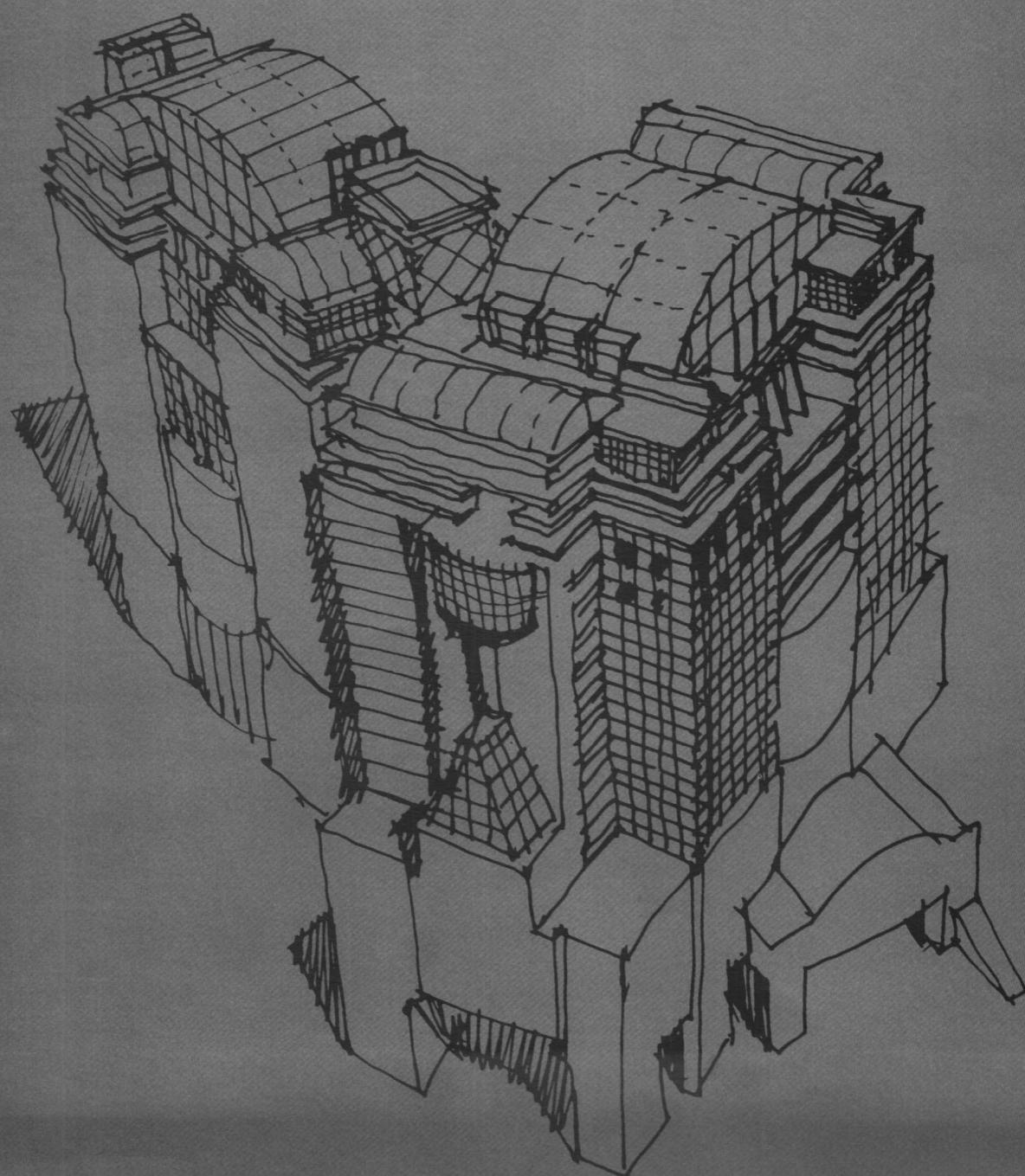
正因為中國人這樣特殊的人文背景；加上台灣本島的地狹人稠，土地價格自然節節攀升且居高不下，連帶的建物(房屋)價格也隨之水漲船高。近年房價創歷年高峰以來，雖房地產景氣漸入低潮，但房價下滑幅度有限，推案量卻未降反升(1992~1993年預售屋推案量甚至超過1988~1989年高峰)在此供需失衡的情形下，除了規劃更精緻的產品之外，房地產廣告的策略與企劃對於推案成功，具有關鍵性的影響力。

有鑑於房地產銷售廣告的日益重要，筆者投注年餘的時間與精神，走訪了南北四百餘處銷售現場，除了蒐集海報、DM等相關資料外，同時也實地拍攝了接待中心、樣品屋、看板等實例，提供業者參考，以拋磚引玉，企盼業者能夠不斷提供創新、精美的作品內容供敝公司刊登，在此特別致謝！並願與所有業者共同迎接下一波房地產景氣高峯的來臨。

目 錄

A：個案銷售企劃範例	04—017
B：報紙稿&雜誌稿範例	018—051
C：海報&DM廣告	052—083
D：平面圖冊&銷售海報	084—107
E：接待中心&樣品屋	108—129
F：廣告看板	130—151
G：個案名片&LOGO	152—159
H：工地位置圖	160—173
I：透視圖&鳥瞰圖	174—189

FWL385/05



個案銷售企劃範例

A CASE TO SELL PLAN

A、廣告業務策略

一、業務工作重點：

業專在個案籌劃、引導、推出、強銷、持銷等工作進行過程中，扮演著舉足輕重的主導角色，面對市場更競爭，消費者更挑剔的時代，業專更應不時無刻地與業主保持密切連繫，使各項業務工作得以上下連貫並順利推展，茲將其重要項列與如下：

1. 個案基本資料之蒐集、建立。
2. 業務進行之表格、文件、人員等之建立。
3. 極力爭取對個案銷售有利之各種條件。
4. 個案進行時，各項重要進度隨時向業主報告，取得共識。
5. 個案銷售過程中客戶反應之回報。
6. 個案階段銷售策略與媒體運作報告。
7. 個案進行中，各種與業主有關的突發狀況之反應與協調。

二、行銷策略：

本案行銷觀念，著重於消費客群的分佈情形及需求層次，繼而設計規劃銷售策略主題，凸顯出本案產品的價值，進而對購屋大眾訴求其獨有的品味與格調。故本案在行銷上須完全符合時代的發展，才能在市場上造成話題，成為中眾爭先搶購的產品，下列幾點是行銷上的首要考量點：

1. 時代性：有前瞻性的行銷觀念，符合社會型態的變革與提昇。
2. 生活性：完全符合消費者的生活需求，接近生活者的實質核心。
3. 安全性：各項設備充實，設施完善，以強化生活安定性。
4. 方便性：交通、時間、商品、方便消費及額外的愛心與關懷。
5. 舒適性：有現代化的消費新空間，符合人性需要為基礎的品質。
6. 選擇性：多樣化產品提供多樣化選擇。
7. 自由性：使生活、休閒、購物結合。

根據以上諸項特性以配合本案區域特點，來發揮必能使該案勾勒出一個完美的賣點其重點如下：

- (1)塑造本案產品獨特的風格，突顯產品在市場上的優勢與形象，使客戶於選擇有獨特定位的產品後，能肯定自己的品味和地位，而造成社會話題。
- (2)強勢訴求廣大的自住型購屋客戶，以單價實在，總價合理的策略，除了能吸引第一次購屋需求，亦可引導二次購屋，換屋或投資客進場購買。
- (3)本案基地緊鄰既成建工商圈，故先鞏固區域內客戶，配合顯眼突出的銷售總部以及附近大型看板設計，擴大訴求區域層面；搭配附近大型公共設施與商圈、文教學區的整體組合，塑造本案未來高價值產品及增值潛力。
- (4)本案產品店鋪所佔比率不少，在新興的區域內，欲順利去化，勢必預先為商店經營的行業定位，配合完善的企劃演出效果與密集的廣告方式，針對各種訴求，以人性化、現代化、系統化及愛心的銷售方式，讓購買店面的老闆了解其迅速的快擇是明智之舉，進而代為宣傳。
- (5)慎選現場銷售人員與嚴格執行個案銷售講習；銷售人員除了要將景氣下的高姿態予以收斂，換成不卑不亢的態度外，更要以耐心親切、誠懇的說服技巧加上專業化素養，才能將如此大型的個案公司與業主所期望的銷售目標於短時間之內，順利去化。
- (6)銷售人員團隊默契的培養與事先演練，務使整個銷售過程中讓客戶確實感受到部份自然、透徹、親切、實在、信任、坦誠、自尊，期能「訂屋便不退訂」、「補足便能簽約」、「簽約更能代為介紹朋友來買」的完善銷售。

針對以上(5)(6)項再予以詳細說明：

A、銷售人員選定的標準：

- a經常性與公司配合過者
- b售屋資歷豐富者。
- c現場銷售簽訂能力強者。
- d品性佳、敬業精神好、團隊默契高者。

B、講習資料：

於本案工地進場前為使全部參與銷售之人員與公司有關部門人員能於短期內了解其內容與銷售作業，特由業專編製講習資料。

a)個案基本資料：

- (1)個案產品、業主概況與業績簡要等重要項目。
- (2)產品規劃特色。
- (3)坪數、格局、方位分配與統計。
- (4)價位分配及統計。
- (5)建材設備特色介紹。

b)環境介紹：

- (1)工地位置、環境親赴現場了解。
- (2)各項生態設施介紹。
- (3)重大公共設施與未來性介紹。
- (4)交通動線說明及客戶引導確定。

C、市場分析：

- (1)同類型競爭個案分析。
- (2)銷售特性個案分析。

D、本案分析：

- (1)機會點分析。
- (2)突破點分析。

E、現場銷售策略：

- (1)銷售工作流程說明。
- (2)有效策略運用。
- (3)統一說詞訂定。
- (4)銷售技巧、客戶購屋心理應對等加強訓練。
- (5)最新建築法規、稅率、政經動向說明。
- (6)有望客戶追縱工作及締交簽約工作之作業規定及要求。
- (7)銷售現場熱潮、氣氛與團契之製造、排練。
- (8)銷售現場工作守則規定，其主要銷售人員報表有：
 - (一)預約單(一式三聯)
 - (二)工地銷售紀錄表(業專及銷管負責)
 - (三)工地銷售日誌(填記重要事項)
 - (四)銷售追縱表。
 - (五)來人、來電紀錄表。
 - (六)營業週報表。
 - (七)來賓親切服務卡。

三、業務策略：

意即銷售推廣策略，在廣義的SP，包括了銷售人員，廣告及各種促銷活動，在此專指

業務於個案產品定位、價位訂定、銷售對象決定後，所展開的一連串策劃、執行、評估、修正等工作。

1. 引導期(預售階段)：

先行選搭大型戶外看板，以獨特新穎的文案引起客戶的好奇，引發其購買之意願。(可視情況需要在公司銷售)

- (1) 工地現場清理美化，搭設風格新穎清新的接待總部(視情形需要，製作樣品屋)。
- (2) 合約書、預約單及各種紀錄表製作完成。
- (3) 講習資料編製完成。
- (4) 價格表完成。
- (5) 人員講習工作完成。
- (6) 刊登引導廣告。
- (7) 銷售人員進駐。

2. 引導期需要注意的事項：

- (1) 對預約客戶中有望客戶必做DS(直接拜訪)。
- (2) 現場業務銷售方向，方式若有不順暢者要即時修正。
- (3) 不定期舉行業務與企劃部門之動腦會議，針對來人、來電及區域紀錄表予以分析後，決定修正企劃策略與否。
- (4) 定期由業專召開銷售人員策團會，提振士氣。
- (5) 有關接待中心常發生故障或較為客戶在意的設施，如燈光照明亮度、冷氣空調位置及冷暖度、締約場所氣氛度、屋頂防雨措施、厝圖堅牢度等均需逐一檢討測試。
- (6) 主控台位置及高度、廣播系統音域範圍及功能，控台、銷售區、樣品屋與模型，出入口間之配置動線是否足以容納衆多的客戶仍十分流暢。

3. 公開期(引導期之後七~十五天)，及強銷期(公開後第七天起)。

- (1)正式公開推出需整合引導期有望客戶與配合各種強勢媒體宣傳，聚集人潮，並施展現場銷售人員團隊與個人銷售魅力，促成訂購。另可安排雞尾酒或邀請政經名人蒞臨剪彩，提高客戶購買信心。
- (2)每日下班前25分鐘，現場銷售人員將每日應填之資料填好繳回，由業專過濾，並於隔日交還每位銷售人員，並於隔日晨間會議舉行檢討會，對各種狀況及有望客戶追蹤提出因應之道。
- (3)每週週一由業務，企劃部舉行腦力激盪會議，討論本週廣告媒體路線，促銷活動(SP)項目與銷售策略及檢討銷售成果，擬定派夾報計劃。
- (4)擬定派夾報計劃表，(排定督報人員表)及SP活動人員編制調度表。
- (5)於SP活動前三天，選定支援銷售人員及假客戶等，並予以先前講習或演練。
- (6)有於週六、日辦SP活動，則需要前一天召集銷管、支援銷售人員講習，使全然了解當日活動策略進行方式及如何配合。
- (7)每逢週六、日或假日SP活動期間，善用3~5組假客戶，惟需注意銷售區和主控台之自然呼應度，每成交一戶時，由主控台業專播報，隨即公司現場人員均一致鼓掌，外區人員燃放鞭炮、現場張貼恭賀紅紙，使現場氣氛達到最高點。
- (8)每週六、日下班前由業專或總經理召開業務檢討會，針對本日來人來電區域媒體、成交戶區域媒體、客戶反應、活動優缺點進行討論與獎懲。
- (9)實施責任戶數業績法，每位銷售成員自定銷售目標或由公司規定責任戶數，並於每週一作達成檢討，達成目標人員公司立即頒發獎金，以資鼓勵。
- (10)隨時掌握補足、成交、簽約戶數、金額、日期，若有未依訂單上註明日期前來辦理補足或簽約手續者，立即催其辦理、補足或簽約。
- (11)客戶來工地銷售現場洽訂或來電詢購，要求其留下姓名、聯絡電話，以便於休息時間或廣告期間實施DS(直銷)，出外追蹤拜訪客戶，並於每日下班前由業專驗收追蹤成果，達到預期銷售目標。
- (12)每逢週日、假日或SP期間，公司配合每隔一段時間打電話至現場作假洽訂(電話線若二線，則輪流打)，以刺激現場銷售氣氛。

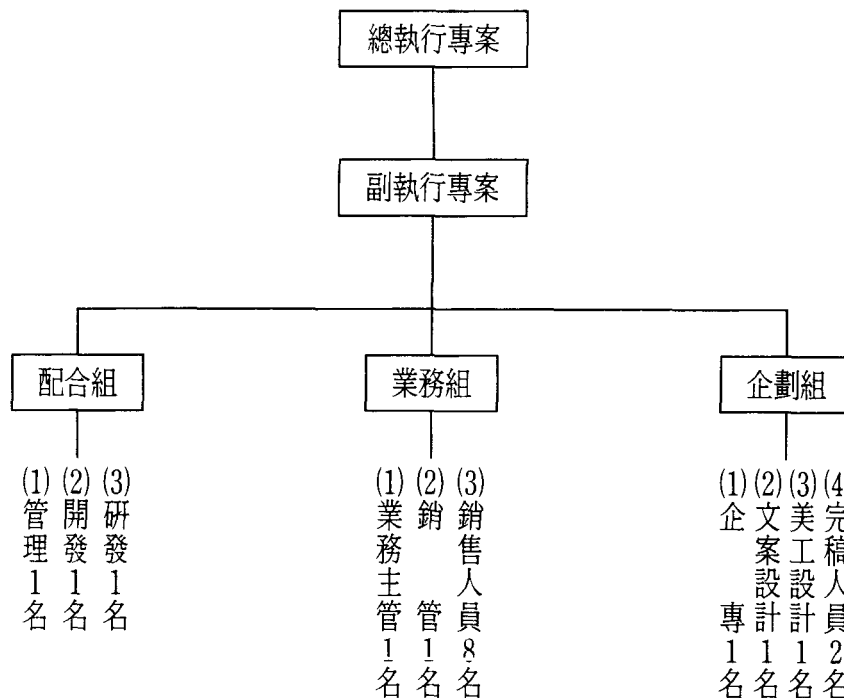
4. 持續期(最後衝刺階段)

- (1)正式公開強勢銷售一段時日後，客戶對本案之認識程度應不淺，銷售人員應配合廣告，過濾追蹤，以期達到成交目的。
- (2)利用已購客戶介紹客戶，使之成為活的廣告，並事先告之若介紹成功，公司將提撥「介紹獎金」×××做為鼓勵。
- (3)回籠客戶積極把握，其成交機會極大。
- (4)退訂戶仍再追蹤，實際了解問題所在。
- (5)銷售成果是決定於堅持最後一秒鐘仍能全力以赴與否，故銷售末期的士氣高低不容忽視。

四、人員作業之編組與管理：

1. 現場業務主管工作職責：

- (1)現場銷售之管制、協調與公司有關部門工作之管制、協調與公司有關部門工作之連繫、查詢。
- (2)銷售人員之服裝、儀容、禮儀、態度、服務、情緒…等指導與接待中心，工地現場之設備管理、維護與綠化之保持。
- (3)個案舉辦的各種SP活動有提出糾正建議、改進之權責。
- (4)派、夾報計劃之安排與督導。
- (5)召開各項定期或不定期現場銷售會議，並將結論回報總執行專案，以隨時掌握狀況，採取應變措施。



五、結論：

(一)消費者背景分析：

A、選購本產品動機：1. 認同本產品規劃設計之功能及附加價值優於附近其他個案。

2. 經比較競爭個案後，認同本案價位。

3. 區域性客戶想在此地長久居住者。

4. 認為本區域有遠景、地段有發展潛力。

5. 信賴業主的企業規模與財力背景。

6. 通膨壓力下的保值心態萌發購買動機。

B、排斥本商品理由：1. 經濟能力不足。

2. 比較之後認為附近有更理想的條件。

3. 購買慾望低，對後市看空。

C、目標客戶分析：1. 對區域環境熟悉念舊者。

2. 不滿現住環境品質者。

3. 各區域客源比例研判：三民40%、苓雅10%、新興10%、高雄其他區域15%、高雄縣15%、其他10%。

4. 年齡層區分研判：30歲以下30%、31~35歲25%、36~40歲20%、41~45歲10%、46~50歲10%、51歲以上5%。

5. 購買目的研判：純自住60%、純投資15%、第二類型投資客(自住兼投資型)10%、第三類型投資客(保值型)10%、其他5%。

(二)業務分期運作策略：

階段	日期	目的	重要工作內容	媒體應用
準備期		1. 完成各項銷售工具之發包、施工。 2. 耳語傳播、醞釀。 3. 確立企劃路線細部內容。 4. 完成銷售準備。	1. 平立面確定。 2. 現場接待中心設計發包。 3. 申請水電及工地電話。 4. 廣告路線作業程序確定。 5. 區域性佈樁。 6. 定點看板製作。 7. 銷售準備。	1. 工地圍牆看板。 2. 重要據點戶外看板。
引導試銷期		1. 掌握公司既有客戶資料作先期成交。 2. 完成現場準備工作。 3. 傳達本案進場前銷售訊息。 4. 建照申請。	1. 預告公開日期。 2. 以電話拜訪方式告知公司既有客戶做先期銷售。 3. DM寄發。 4. 來人來電統計及追蹤。 5. NP出現。 6. 排定媒體計劃。 7. 接待中心完工。	1. 報紙型海報。 2. RD醞釀。 3. 定點看板。 4. DM。
公開強銷期		1. 擴大訴求面，開發潛在客源。 2. 延續試銷期熱潮進入第一階段強銷。 3. 集中掌握來人來電之成交。	1. 來人來電最後過濾。 2. 實施銷售控制。 3. 現場指示牌、旗幟等張掛完成。 4. 舉辦SP活動，配合NP海報等媒體。 5. DS作業。 6. 充分掌握案情發展。	1. 定點看板。 2. 雜誌。 3. NP。 4. 海報。 5. 盾圖。 6. 說明書、平面圖冊。
衝刺期		1. 第二階段強銷。 2. 簽約。 3. 阻力產品促銷。	1. 客戶反應統計分析。 2. 媒體反應檢討。 3. 每週四、五、六日派夾報。 4. 每週六、日NP稿。	1. 定點看板。 2. 海報。 3. NP。
續銷期		1. 因難產品突破。 2. 第三階段強銷。 3. 未成交客戶檢討及追蹤。	1. 有希望客戶再過濾。 2. 對競爭個案採順勢而為的機動作法。	1. 海報。 2. NP。

B、廣告企劃策略

一、目標市場預估：

預售案於銷售客源之瞭解、掌握實為業務策略及企劃路線訂定之首要考量點，有了明確的客源方向，媒體之運用與文案之表現於種類、方式、區域…等，皆可有效發揮，達到事半功倍的效果；針對本案所預估之客源，本公司市調部門蒐集該區域幾個代表性個案，進行評估瞭解，研判本案新規劃之客源特性如下：

A. 客源區域：

區 域	三民、苓雅、新興	高市其他區	鳳山、高縣	其他縣市	合 計
百分比	60%	15%	15%	10%	100%

B. 客戶購屋動機：

購屋動機	第一次購屋	二次購屋(換屋)	置產或投資	合 計
百分比	60%	20%	20%	100%

C. 客戶年齡：

年 齡	22~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46~50	51~55	合 計
百分比	10%	20%	25%	20%	10%	10%	5%	100%

D. 總價反應預估：

價 別	250萬以下	250~300	300~350	350~400	400~450	450萬以上	合 計
百分比	10%	25%	25%	20%	15%	5%	100%

E. 坪數反應預估：

坪 數	20~25	26~30	31~35	36~40	41坪以上	合 計
百分比	30%	20%	20%	25%	5%	100%