

分解全程策划核心步骤
破译产品热销终极密码

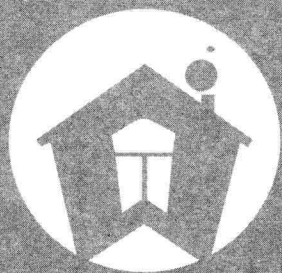


房地产开发 广告策划

中国房地产信息集团 编著
克而瑞(中国)信息技术有限公司



房地产开发全程
策划一步一解



房地产开发 广告策划



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

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

北京: 中国经济出版社, 2011. 11

(房地产开发全程策划一步一解)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0142 - 9

I. ①房… II. ①中… ②克… III. ①房地产—市场营销学 ②房地产—商业广告

IV. ①F293.35②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 172148 号

责任编辑 张 卉

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 中国房产信息集团, 克而瑞 (中国) 信息技术有限公司

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京金华印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17

字 数 271 千字

版 次 2011 年 11 月第 1 版

印 次 2011 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0142 - 9 - C · 97

定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

编委会

编著单位：中国房产信息集团
克而瑞（中国）信息技术有限公司

总 编：周 忻 张永岳

编 委：丁祖昱 张 燕 金仲敏 喻颖正 陈小平 彭加亮

龙胜平 刘文超 于丹丹 黄子宁 吴 洋 陈啸天

张兆娟 肖 鹏 王 永 陈倍麟 顾晓乔 李敏珠

何 明 孟 音 汪 波 叶 婷 刘丽娟

主 编：丁祖昱

执行主编：樊 娟

美术编辑：潘永彬 谢小玲 王晓丽 李中石 何 胜

特约校审：顾芳恒 李石养 李白玉 罗克娜 樊 娟 李 斌

专业支持： **R&D INSTITUTE**  **地产观察**  **易居培训**

网站支持： **新浪乐居**  **DiChan.com**  **Winfa**

房地产开发策划 新命题

随着国家调控政策的接连出击，房地产行业头上的“紧箍咒”也越来越紧。在市场空间不断被挤压以及行业竞争日趋激烈的市场环境下，企业选择做哪类产品，如何做，以何种模式进行推广，制定什么样的销售策略……所有围绕产品与市场的这些问答题都将成为每一个项目开发时的必答题，而作答的过程是左右项目成败的关键。

这作答的过程实际上是项目策划的过程，策划在前，执行在后。古人云“兵马未动，粮草先行”，对于房地产开发来说，则是“项目未动，策划先行”。在这种背景下，房地产策划不再是陪太子读书，而是充当起军师和设计师的角色。策划之于地产，如同军师之于军队，是主动出击还是退避三舍，是出奇制胜还是稳中求胜，是欲擒故纵还是穷追猛打，全听其一声号令。策划之于地产，如同设计师之于服装，什么档次采用何种面料，颜色选择如何搭配，哪种款式适合哪类人群，设计师都要先知先觉。策划贯穿一个项目从孕育到开花结果的整个过程。前期可行性分析论证是胚胎形成的过程，产品定位策划是生长发芽的过程，营销推广策划是茁壮成长的过程，销售执行策划是开花结果的过程。

“工欲善其事，必先利其器”，策划的目的之一是让项目开发的过程持续保持“未雨绸缪”的状态。在把握市场脉搏跳动的频率时，准确分析出目标客户群体的产品诉求；在判断市场环境的好坏时，针对项目自身的优劣条件制定有效的推广宣传策略；在推盘销售时，结合市场形势和产品特征进行有节奏的销售去化。在产品未成型之时为其定型，在客户需求未满足之时满足之，在市场环境变化时调整策略应变之，在产品推广宣传时扬长避短，在销售执行时顺势而变，这就是策划应有的题中之义。

房地产开发全程策划一步一解系列丛书，在房地产业转型升级之际应运而生，是为更好地阐释与传播房地产策划的内在逻辑与操作精髓，是为破解房地产开发难题添砖加瓦。它吸取了多年来房地产发展过程中宝贵的实战运用经验，从更为全面和系统的视角出发，梳理、提炼、整合贴近实战操作的理论原理和执行步骤。同时结合经典案例的分析，以更加立体和丰富的形式诠释“策划”。

该丛书是以一种学习者的姿态，汲取地产策划人的智慧；是以一种开放者的姿态，集众家之所长；更是以一种探索者的姿态，思考房地产开发策划的本质。

“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海”，我们企盼此书作为您的案头手册，能在您举目千里之时助您一小步！

编者

1 公关广告 ●

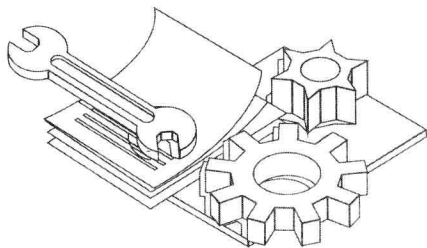
以新闻事件作为载体

2 观念广告 ●

触发公众的联想

3 形象广告 ●

增进社会对企业的了解和支持



4 促销广告 ●

直接向消费者推销产品或服务，
运用各种途径和方式唤起消费者的消费欲望

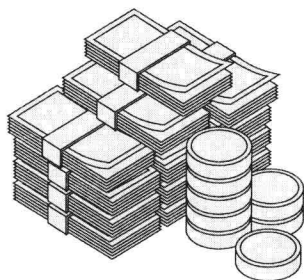
房地产广告4种类型

好广告的前提：创造性的语言。

房地产广告首先要实现在广告中进行价值传播，

并且使用具有一定创造性的语言。

专业的广告是以深厚的广告学功底对市场营销、消费行为、
消费心理、整合传播等知识有所研究。



1

情感关系

可以撬起比地球更沉重的东西

2

楼盘品质

决定购买行为的最终要素

3

品牌服务

区别杰出地产商与平庸地产商的关键

4

促销活动

唤起消费者的消费欲望

5

文化社区

人与自然的和谐必然促进
人与人的和谐

6

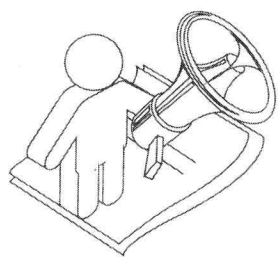
投资价值

租金回报率高及
升值潜力巨大

房地产广告6大类主要卖点

房地产商卖的其实不是房子本身，
更多的是在出售人们对未来生活的一种梦想。
每个人都有自己向往的美丽家园，
房地产广告就要让消费者进入广告设计的憧憬中，
体会、感受这个美丽家园的梦想。

广告策划内容示意图



● 市场分析

营销环境分析、客户分析、
个案分析和竞争对手分析

2

● 广告目标

确立广告类型、广告欲达到
的目标和项目包装效果

1

● 广告策略

确定广告战略细分与措施

3

● 广告计划

实现最终销售目的

4

● 广告效果测定

明确测量什么以及何时测量

5

广告是传播时代最有力的传播工具，
但是，房地产这种特殊的商品具有变数高、区域性强、
一次性消费的特点，房地产消费是理性程度最高的消费领域之一，
没有人会单纯因为好创意产生的美好印象而盲目购买房产品。
这就是房地产广告创作与其他大众产品广告创作最直接的差别所在！

003 / 第一章 房地产广告策划必备策略分析

004 核心操练术 1: 全面洞悉房地产广告特点及市场现状

004 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

005 二、广告特点: 掌握房地产广告特点是成功策划的必备条件

007 三、表现形式: 归纳并分析房地产广告的现有表现形式

010 四、现存问题: 避免房地产广告产生五种问题

012 核心操练术 2: 力求房地产广告产生最佳广告效果

012 一、广告规划: 制定房地产广告策划的整体规划

023 二、品牌策划: 房地产广告品牌策划四大关注点

026 三、广告计划: 基于广告诉求和基调编排房地产广告计划

030 四、媒体投放: 做出明智的房地产广告媒体投放选择

035 五、广告效果: 选取有效的测量方法检测房地产广告效果

041 实战兵器示范 1: 烟台天享佳园韩国城推广方案

042 一、概念定位: 确定项目媒体宣传的主概念和辅助概念

043 二、形象定位: 制定与目标客群定位吻合的形象定位

044 三、媒介推广: 运用媒体组合策略进行项目有效推广

048 实战兵器示范 2: 同曦艺术家园项目的推广文案

048 一、规划篇: 艺术是一种和谐

049 二、建筑篇: 艺术是一种表情

050 三、景观篇: 艺术是一种格调

051 四、水系篇: 艺术是一种情趣

052 五、配套篇: 艺术是一种享受

053 六、会所篇: 艺术是一种体验

054 七、情景篇: 艺术是一种声音

054 八、教育篇: 艺术是一种状态

057 / 第二章 房地产广告媒介投放策略选择

058 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

059 一、大众媒体:具有广泛社会影响力和较高阅读率

076 二、分众媒体:受众掌握高度的阅读选择权和主导权

084 三、公关媒体:以事件营销和公关活动为主提升广告效应

085 四、新兴媒体:发展势头强劲且具有显著广告宣传效果

087 核心操练术 2:灵活制定宣传效果最大化的媒介投放策略

087 一、媒介策略:利用媒体力量宣传推广项目

092 二、媒体选择:选择宣传效果最大的媒体

097 实战兵器示范 1:湘艺苑项目广告策划方案

098 一、项目概况:进行项目优劣势分析,认清项目全貌

099 二、竞争对手:分析竞争对手做到知己知彼

100 三、推广策略:确定项目定位,制定项目推广策略

103 四、营销活动:加强营销渠道建设,创新营销公关活动

105 五、媒介策略:树立楼盘的品牌形象,形成口碑效应

108 实战兵器示范 2:海信·璞园项目广告推广策略

109 一、市场分析:对项目的宏观市场和区域市场环境进行研判

112 二、竞争分析:分析重点和边缘两个层次的竞争对手

115 三、推广策略:分阶段分梯队推广,建立项目品牌效应

118 四、推广执行:价值建立期和品牌收获期各有推广侧重

133 五、营销建议:三大营销建议提升项目销售效果

137 / 第三章 房地产销售阶段广告对策分解

- 138 核心操练术 1: 开盘前侧重树立开发商和项目的品牌形象
- 138 一、塑造形象: 市场预热期提升项目品牌知名度和美誉度
- 140 二、突出优势: 项目蓄客阶段着力激发潜在客户的购买欲
- 142 核心操练术 2: 开盘后着力吸引目标客户, 避免出现尾盘
- 142 一、组合战术: 公开发售期运用媒体组合策略促成客户购买
- 149 二、广告力度: 强销期强力发布各种形式的媒体广告
- 153 三、有的放矢: 针对滞销楼盘的不同成因制定应对策略
- 155 四、重新定义: 针对尾盘问题各个击破, 促使市场消化尾盘
- 159 实战兵器示范 1: 信宜·四季城市场预热期广告策略
- 160 一、推广概述: 确定总体思路与相关配合工作
- 161 二、媒体安排: 有选择性地媒体组合安排
- 164 三、推广活动: 借助个性化的活动进行主题推广
- 165 实战兵器示范 2: 南京某豪宅蓄客阶段广告策略
- 165 一、媒体组合: 组合使用强势媒体和辅助媒体
- 166 二、媒介策略: 分阶段投放各类型广告宣传
- 169 实战兵器示范 3: 郑州阳光铭座公开发售期广告策略
- 170 一、项目分析: 项目 SWOT 及要点分析
- 170 二、宣传策略: 利用产品利益点建立与众不同的卖点
- 172 三、传播策略: 借助产品定位进行整合营销传播
- 175 实战兵器示范 4: 深圳某项目滞销期广告策略
- 175 一、滞销分析: 前期销售存在失误造成项目销售三成后滞销
- 178 二、应对策略: 针对前期销售不足采取针对性措施
- 183 实战兵器示范 5: 星宇公司项目尾盘销售广告策略
- 183 一、尾盘分析: 明确项目尾盘销售的难点
- 186 二、销售突破: 尾盘销售推广必须首先选择销售突破口

188 三、推广手段:利用多种营销手段吸引客户看房购房

193 第四章 房地产广告创作思维技法

194 核心操练术 1:迸发闪光的创意是制作优秀广告的前提

194 一、创意法则:遵循房地产广告的创意法则

199 二、创意方法:掌握房地产广告的创意方法

204 三、创意卖点:卖点是房地产广告创意中最核心的部分

207 核心操练术 2:掌握房地产广告文案创作方法

207 一、创作准备:房地产广告文案创作的五项准备

210 二、文案写作:掌握房地产广告文案各部分写作方法

220 三、楼书创作:房地产楼书创作要点

223 实战兵器示范 1:锦绣新天地广告文案

224 一、登场广告:设置悬念,引发客户关注

225 二、项目广告:展示项目卖点和商业价值

226 三、概念广告:创新概念,引发客户购买行为

228 四、产品广告:表现项目商机无限的优势

229 实战兵器示范 2:精彩广告语大集锦

229 一、他山之石:国内外各行业精彩广告语

232 二、行业借鉴:房地产经典广告语精选

237 附录 精彩房地产平面广告赏析

A circular graphic with a thick black border. Inside the circle, the words "CHAPTER" and "ONE" are written in a bold, sans-serif font, stacked vertically. The word "CHAPTER" is on the top line and "ONE" is on the bottom line. The circular border has arrowheads at the top-left and top-right positions, pointing clockwise.

CHAPTER ONE



房地产广告策划 必备策略分析

本章价值引导地图



核心
操练术
1

全面洞悉房地产广告特点及市场现状

◎ 步骤

1. 熟悉房地产广告的分类、特点和表现形式;
2. 认清房地产广告的各类现存问题。

◎ 要点

1. 分别按广告目的和销售阶段分类;
2. 房地产广告宣传要求立竿见影;
3. 避免房地产广告产生五种常见问题。

力求房地产广告 产生最佳广告效果

核心
操练术
2

◎ 步骤

1. 制订房地产广告策划的整体规划;
2. 进行房地产广告品牌策划;
3. 编排广告计划;
4. 媒体选择与组合;
5. 测量广告效果

◎ 要点

1. 遵循广告创作、策划的原则;
2. 制定差异化的品牌战略;
3. 制定行之有效的媒体投放策略;
4. 选择适合的广告效果测量方法。

实战
兵器示范
1

烟台天享佳园韩国城推广方案

◎ 思路

1. 确定项目媒体宣传的主概念和辅助概念;
2. 制定与目标客群定位吻合的形象定位;
3. 运用媒体组合策略进行项目有效推广。

◎ 举措

1. 寻找项目形象定位的支撑点;
2. 制定媒体选择和组合策略。

同曦艺术家园项目的推广文案

◎ 思路

1. 关注业主的各项利益点;
2. 以清新飘逸的文字, 提升整个项目的形象定位。

◎ 举措

1. 文案分规划篇、建筑篇、景观篇、水系篇、配套篇、会所篇、情景篇和教育篇;
2. 分析竞争楼盘价格;
3. 形成全面描述项目各方面卖点的系列广告文案。

实战
兵器示范
2

房地产广告策划不仅能够进一步明确开发商的目标市场和产品定位,而且能够细化开发商的营销策略,最大限度地发挥广告活动在市场营销中的作用。

房地产广告成功与否,关键在于能否将产品信息在恰当的时间、恰当的地点以恰当的方式传达给恰当的人。

广告表现形式
广告现存问题

房地产广告策划是指在广泛调查研究的基础上,对房地产市场和个案进行分析,以决定广告活动的策略和广告实施计划,力求广告进程的合理化和广告效果的最大化。房地产广告的类型有很多种,根据广告目的与销售阶段,可以将房地产广告分为如下几种形式。