

决策资源思想库

现代房地产 广告策略全案

1001 个最新楼盘创意精粹



主编：决策资源房地产研究中心
编著：喻颖正 章伟杰 林旭东
策划：中城置地国际有限公司

暨南大学出版社



J5
142

现代房地产

广告策略全案

1001 个最新楼盘创意精粹

主 编：决策资源房地产研究中心
编 著：喻颖正 章伟杰 林旭东
策 划：中城置地国际有限公司

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代房地产广告策略全案 / 喻颖正, 章伟杰, 林旭东编著. ——广州:
暨南大学出版社, 2001, 9
ISBN 7-81079-013-7

I. 现… II. ①喻…②章…③林… III. 房地产—广东—世界—图
集 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 045816 号

版权所有, 翻印必究。

现代房地产广告策略全案

主编: 决策资源房地产研究中心
编著: 喻颖正 章伟杰 林旭东

出版: 暨南大学出版社
策划: 广东鑫创决策资源管理顾问公司
经销: 新华书店
印刷: 广东省花城印刷厂
开本: 889 × 1194mm 1/16
印张: 35
字数: 600 千字
版次: 2001 年 9 月第 1 版
印数: 1-1000 册
书号: ISBN 7-81079-013-7

定价: 398 元

《现代房地产广告策略全案》编辑委员会

主 编： 决策资源房地产研究中心

编 委：（以下排名不分先后）：

游文庆 喻颖正 章伟杰 林旭东 王福庠 卞 可 左 农 谭英韬
陈穗建 雷建文 郑 东 梁上燕 王 爵 蔡照明 黎振伟 蔡照光
潘 军 郑迎九 柳 军 向长江 杜荷军 刘晓静 何广长 严志辉
梁永光 黄卓燕 冯国成 王 咏 贺颖红 毛静颖 胡美春 夏德军
胡荆枝 郭树春 段怀权 梁学杰 蒋德军 朱伟晟 王健明 陈启晖
谢红玲 刘 超 陈银华 高友谦 胡志勇 彭 勃 王广霖 李 路
刘凤华 张小玉 张思峰 李明军 王 元 刘 彬 柳 军 贾哲珉
王 剑 魏 宏 魏雯君 韦凤君 刘晨旭 安显红 古旭东 时明华
曹章武 肖靖宇 王 波 陈 伟 张纪中 王雨清 李存杰 滕国翰
秦 嘉 马庆立 潘燕生 肖靖宇 祝 捷

编 辑 总 监： 王福庠

图 书 创 意： 纯正图书工作室

版 式 设 计： 张 华 阚文芳 刘建明 王柏顺 邓远华 王玉珏

封 面 设 计： 贾哲珉 魏雯君

平 面 顾 问： 凌峻广告

法 律 顾 问： 赵以敏律师（广东金轮律师事务所）

媒 介 支 持： 满堂红粤港地产 中国经营报 深圳商报 南方楼市

（本书资料来源一切相关数据及最后标准，以发展商公布信息为准）

前言

简而言之，本书将为你破译两大悬念：

- 1、一流地产企业的成熟广告策略是什么？
- 2、高获利楼盘如何运用有效的广告手段实现热卖局面？

请把《现代房地产广告策略全案——1001个成功楼盘的创意精粹》视为一个地产广告工具百宝箱。

阅读本书可谓与中国房地产界顶尖人士的一次脑力激荡。

这是一本汇集了1000余个在市场取得巨大成效的珍贵的地产广告创意的著作，绝大多数案例都是源自2000年至2001年深圳、广州、上海、北京等房地产发达地区的著名楼盘。这是本书最激动人心之所在！

为完成本书，决策资源房地产研究中心的专业人员在全国几大城市的最新明星楼盘进行了长达数年的监控与分析，从上万个案例中精选出1001个最有代表性的精粹之作。

本书以非常实用的独特结构，结合生动的案例，揭示了热销楼盘的成功之谜。你可以通过快速的方式，找到最有借鉴意义的名家地产广告，然后从中获得对实施贯彻你的项目战略有益的灵感和策略。

本书还提供了代表中国地产最高专业水平的广告运作模式，这些成熟有效的操作步骤是建立在万科、中海、金地、碧桂园、奥林匹克花园等著名地产企业成功经验基础之上的。

房地产广告策略全案

简而言之，本书将为你破译两大悬念：

- 1、一流地产企业的成熟广告策略是什么？
- 2、高获利楼盘如何运用有效广告手段实现热卖局面？

请把《现代房地产广告策略全案——1001个最新楼盘创意精粹》视为一个地产广告工具百宝箱。

阅读本书可谓与中国房地产界顶尖人士的一次脑力激荡。

这是一本汇集了1000余个在市场取得巨大成效的珍贵的地产广告创意的著作，绝大多数案例都是源自2000年至2001年深圳、广州、上海、北京等房地产发达地区的著名楼盘。这是本书最激动人心之所在！

为完成本书，决策资源房地产研究中心的专业人员对全国几大城市的最新明星楼盘进行了长达数年的监控与分析，从上万个案例中精选出1001个最有代表性的精粹之作。

本书以非常实用的独特结构，结合生动的案例，揭示了热销楼盘的成功之迹。你可以通过快速的方式，找到具有借鉴意义的名家地产广告，然后从中获得对实施贯彻你的项目战略有益的灵感和策略。

本书还提供了代表中国地产最高专业水平的广告运作模式，这些成熟有效的操作步骤是建立在万科、中海、金地、碧桂园、奥林匹克花园等著名地产企业成功经验基础之上的。



决策资源房地产研究中心

中国房地产第一商务平台

决策资源作为中国最大的房地产专业资讯机构，致力于提供一流的房地产经营策略，为决策者带来有效的管理模式和崭新的经营理念。以专业水准对房地产资源进行整合、优化和传播，针对中国房地产现实化难题，以最快捷方式和立体化的模式，实施系统解决方案的输出，并致力于成为中国房地产专业资讯的第一品牌。

“决策资源”拥有雄厚的专业人才资源，除数十位专职优秀人才担任研究人员，还拥有来自国内最优秀的专家，他们分别在房地产开发的各大领域取得最耀眼的成功，他们的能力组合构成了房地产开发全过程的成功保障。

BAS 60/05



DECISION



决策资源房地产研究中心

中国房地产第一商务平台

房地产专业出版

- ◆《现代房地产经典营销全录》国际大16开,600页,定价:360元
- ◆《现代房地产全程操作实战解码》国际16开,2000页,共5册,750元
- ◆《新地产兵法》 全套10张VCD 定价:980元

决策资源专业培训及考察

- ◆中国房地产总裁特训营
- ◆房地产MBA高级研修班
- ◆境外规划与景观创新设计论坛
- ◆房地产销售、广告、物业管理等系列培训
- ◆《深穗房地产著名项目专家考察团》
- ◆《香港、澳门楼盘考察团》
- ◆《新加坡房地产顶尖策略研修班》
- ◆《欧洲建筑与房地产总裁研修团》
- ◆《日本、台湾房地产考察研修班》
- ◆《美国、加拿大建筑与房地产总裁研修团》

中国房地产决策情报

最前沿开发与营销的最新情报,深入系统地研究新住宅的焦点、趋势与最佳对策。

地产经理人快讯

对京、沪、渝、穗、深、港的各类信息作全面、适时的采集,并以最快速度传递到决策者手中,信息体现快、新、全。

“全案解决”房地产专家顾问

提供更系统、更创新、更有效率、更具利润保障的项目开发解决之道。

先进模式导入

- ◆《房地产企业ISO9000质量管理体系认证》
- ◆《房地产成功销售战术培训》
- ◆《成功物业管理咨询》

决策资源房地产研究中心

广州市水荫路0001号信箱 邮编:510075

电话:020-85510875 87536161

传真:020-87534858

手机:013903016100

E-mail: decision@21cn.com

http://www.winfang.com

目 录

第一部分：发现成功楼盘的热卖元素

第一大类型卖点



楼盘硬件价值	2
卖点精粹 01: 区位（一）	4
卖点精粹 02: 区位（二）	6
卖点精粹 03: 区位（三）	8
卖点精粹 04: 公园	10
卖点精粹 05: 阳光空气	12
卖点精粹 06: 高尔夫	14
卖点精粹 07: 山景	16
卖点精粹 08: 江湖河湾景	18
卖点精粹 09: 绿化	20
卖点精粹 10: 园林	22
卖点精粹 11: 江南园林	24
卖点精粹 12: 水景	26
卖点精粹 13: 户型	28
卖点精粹 14: 错层	30
卖点精粹 15: 配套	32
卖点精粹 16: 智能化	34
卖点精粹 17: 建筑风格与外立面	36
卖点精粹 18: 厨、卫	38
卖点精粹 19: 会所	40
卖点精粹 20: 专业组合	42
卖点精粹 21: 建筑品质	44
卖点精粹 22: 物业品质	46

第二大类型卖点



产品可感受价值

卖点精粹 23: 品质	48
卖点精粹 24: 成熟	50
卖点精粹 25: 艺术	54
卖点精粹 26: 建筑艺术	56
卖点精粹 27: 健康 (一)	58
卖点精粹 28: 健康 (二)	60
卖点精粹 29: 安全	62
卖点精粹 30: 个性化时尚	64

第三大类型卖点



功能提升型价值

卖点精粹 31: 教育 (一)	66
卖点精粹 32: 教育 (二)	68
卖点精粹 33: 运动	70
卖点精粹 34: 生态	72
卖点精粹 35: 养生	74
卖点精粹 36: 音乐	76
卖点精粹 37: 投资	78
	80

第四大类型卖点



居住文化与生活方式

卖点精粹 38: 居住文化 (一)	82
卖点精粹 39: 居住文化 (二)	84
卖点精粹 40: 生活方式	86
卖点精粹 41: 生活品味	88
卖点精粹 42: 文脉	90
	92

第五大类型卖点



情感

卖点精粹 43: 情感打动人	94
卖点精粹 44: 功利型情感	96
卖点精粹 45: 孩子的未来	98
卖点精粹 46: 口碑	100
	102

第六大类型卖点



身 份	104
卖点精粹 47: 人群捕捉 (一)	106
卖点精粹 48: 人群捕捉 (二)	108
卖点精粹 49: 身份与地位	110
卖点精粹 50: 名人	112

第七大类型卖点



规范与指标 荣誉与规范	114
卖点精粹 51: 荣誉与规范 (一)	116
卖点精粹 52: 荣誉与规范 (二)	118

第八大类型卖点



直接促销功能	120
卖点精粹 53: 价格竞猜	122
卖点精粹 54: 价格让利	124
卖点精粹 55: 付款方式	126
卖点精粹 56: 主题活动 (一)	128
卖点精粹 57: 主题活动 (二)	130
卖点精粹 58: 火爆人气 (一)	132
卖点精粹 59: 火爆人气 (二)	134
卖点精粹 60: 车房互动	136

第二部分:朴实高效的房地产广告操作步骤

操作步骤 1



地产广告前期项目分析策略	141
内容精要 1: 整体市场态势与周边环境态势分析——分析点之一	142
内容精要 2: 开发商的实力及公司发展战略分析——分析点之二	144
内容精要 3: 项目的优劣分析——分析点之三	147
内容精要 4: 项目目标客户群定位分析——分析点之四	149
内容精要 5: 楼盘销售广告推广的建议	150

操作步骤 2



广告目标计划要诀	153
内容精要 1: 对楼盘产品进行广告活动的目标定位	154
内容精要 2: 明确楼盘的宣传主题和广告任务	155
内容精要 3: 曦龙山庄的广告主题与广告任务实例剖析	156
内容精要 4: 撰写年度广告计划书	158
内容精要 5: 撰写广告计划之要诀	159

操作步骤 3



广告预算控制技巧	165
内容精要 1: 全局理解和把握广告预算	166
内容精要 2: 制订广告预算的基本流程设计	167
内容精要 3: 制订广告预算的具体方法	170
内容精要 4: 广告费用预算及控制策略	173

操作步骤 4



地产广告策划的框架	179
内容精要 1: 提出广告策划和决策的框架	180
内容精要 2: 为楼盘制订沟通计划	181
内容精要 3: 展示广告计划图	183
内容精要 4: 广告决策的总结控制表格绘制	184
内容精要 5: 广告决策的实战案例分析	185

操作步骤 5



地产公司广告部组建模式	189
内容精要 1: 广告部门的人员配置	190
内容精要 2: 广告部的组织架构	193
内容精要 3: 广告部的运作模式	194

操作步骤 6



广告公司的选择程序	197
内容精要 1: 设计开发商选择广告代理公司的流程	198
内容精要 2: 颁布楼盘资料与广告要求	200
内容精要 3: 关于意向广告代理公司的考察情况	202
内容精要 4: 关于广告代理公司的进一步考察情况	203
内容精要 5: 确定具体的创意策划方案	205
内容精要 6: 出炉楼盘营销广告策划方案	206

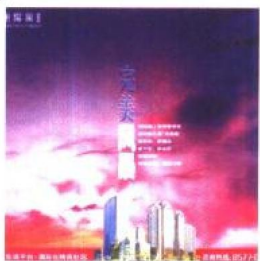
操作步骤 7



广告业务实战流程

内容精要 1: 广告业务工作的内容	212
内容精要 2: 广告核心业务之行销策略剖析	212
内容精要 3: 广告推广业务的策略剖解	214
内容精要 4: “台风天玺”广告业务流程实战解码	217

操作步骤 8



发现最佳诉求点

内容精要 1: 广告诉求点宣传整体策略剖析	220
内容精要 2: 不同价位物业的广告诉求点宣传策略	223
内容精要 3: 不同方位物业的广告诉求点宣传策略	225
内容精要 4: 保持楼盘广告诉求点的常亮常新	226
内容精要 5: 名牌地产是如何塑造自己的广告诉求点	227
内容精要 6: 对同质楼盘相同的诉求点进行延伸	228
内容精要 7: USP 广告宣传的推广模式	230
内容精要 8: 避免拼命追求卖点而陷入违规操作的陷阱	232

操作步骤 9



地产广告文案写作常识

内容精要 1: 什么是广告文案制作	234
内容精要 2: 文案写作人员的综合要求	235
内容精要 3: 如何撰写房地产广告文案	236
内容精要 4: 配合广州碧桂园俱乐部主题文案创制	237
内容精要 5: 奥林匹克花园的广告文案制作评估	238

操作步骤 10



地产广告创作之道

内容精要 1: 广告创作的组成要素	242
内容精要 2: 广告创作如何吸引客户注意力	243
内容精要 3: 通过真诚的广告创作来实现与买家的沟通	245
内容精要 4: 通过广告创作来展示自由生活空间——万科金色家园	246
内容精要 5: 正确处理广告创作与其他因素的关系	248

操作步骤 11



地产广告媒体操作策略	251
内容精要 1: 建立广告媒体的评估体系	252
内容精要 2: 动用媒体宣传力量的策略	258
内容精要 3: 实现宣传效果最大化的媒体选择策略	259
内容精要 4: 奥林匹克花园“健康管理”概念媒体推广	259

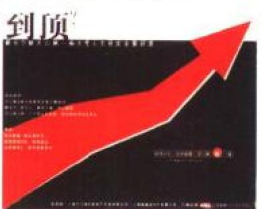
操作步骤 12



地产广告效果测定方法	263
内容精要 1: 通过体现市场特点来实现广告效果最大化	264
内容精要 2: 提高房地产广告效果的策略	265
内容精要 3: 广告效果的阶段性测试方法	267
内容精要 4: 撰写广告效果评估	271
内容精要 5: 实例剖析: 奥林匹克花园月份广告效果评估	273

第三部分:创造销售业绩最大化广告案例精粹

阶段对策



阶段对策 01: 预热期 (一)	278
阶段对策 02: 预热期 (二)	280
阶段对策 03: 开盘 (一)	282
阶段对策 04: 开盘 (二)	284
阶段对策 05: 开盘 (三)	286
阶段对策 06: 内部认购	288
阶段对策 07: 强销期	290
阶段对策 08: 封顶落成	292
阶段对策 09: 进度公告	294
阶段对策 10: 期房销售	296
阶段对策 11: 尾盘销售期	298

第四部分：创造最佳业绩各阶段广告对策

广告对策 1



楼花销售期广告策略

303

内容精要 1：概念先行是楼花销售期的广告宣传的向导 304

内容精要 2：概念炒作加上务实操作是实现楼花成功销售的秘诀 307

内容精要 3：楼花销售经典广告创作案例分析(台湾华美芝麻城) 309

广告对策 2



内部认购期广告策略

315

内容精要 1：内部认购的销售手法精要 316

内容精要 2：内部认购成功案例背景剖析 318

内容精要 3：内部认购前的市场铺垫工作 319

内容精要 4：内部认购期的全套推广操作手法 321

内容精要 5：延展内部认购的持续销售功能 322

内容精要 6：富力地产天朗明居的内部认购整合推广操作模式 324

广告对策 3



入市准备期广告策略

327

内容精要 1：入市前营销策划目标 328

内容精要 2：入市前期各阶段的工作内容日程计划 329

内容精要 3：入市前现场策略 330

内容精要 4：入市前公关策略 331

内容精要 5：入市前广告推广活动及媒介组合策略 332

内容精要 6：单刀直入的楼盘入市法 336

内容精要 7：整合推广型的楼盘入市法 339

广告对策 4



公开发售期广告策略

345

- 内容精要 1: 新盘上市广告打法的基本要领 346
- 内容精要 2: 剖析楼盘公开发售广告打法的全程操作环节 347
- 内容精要 3: 开盘广告打法的组合战术演练 350
- 内容精要 4: 开盘的第一种模式—配合销售活动开盘 351
- 内容精要 5: 开盘的第二种模式—楼盘质量制胜法 353
- 内容精要 6: 开盘的第三种模式—继往开来的第二个金碧花园 354
- 内容精要 7: 开盘的第四种模式—别墅住宅“高温”加“恒温”效应 356

广告对策 5



销售阶段期广告策略

359

- 内容精要 1: 楼盘宣传推广的广告阶段划分 360
- 内容精要 2: 销售阶段期宣传推广的经典战术组合 360
- 内容精要 3: 广州奥林匹克花园市场推广的前期铺垫活动 363
- 内容精要 4: 分解广州奥林匹克花园的阶段性广告策略 366

广告对策 6



促销期广告策略

369

- 内容精要 1: 促销(SP)活动的诠释 307
- 内容精要 2: 促销(SP)活动的正反面分析 371
- 内容精要 3: 经典促销手段及广告配合战略 372
- 内容精要 4: 促销(SP)活动的广告宣传要点 374
- 内容精要 5: 保利花园圆明园国宝展促销活动 376
- 内容精要 6: 君兰国际高尔夫生活村“草香蝶舞精英赏”活动掠影 377

广告对策 7



强销期广告策略

381

- 内容精要 1: 从星河明居现象看楼盘的强销广告 382
- 内容精要 2: 强销期广告打法的精髓 384
- 内容精要 3: 如何成功制造全城震撼的强势广告 384
- 内容精要 4: 成功运用强势广告的案例剖解 386

广告对策 8



品牌形成期广告策略

内容精要 1: 建构品牌的核心要素剖析	392
内容精要 2: 破解广州奥林匹克花园的品牌形象架构	394
内容精要 3: 奥林匹克花园的体育明星品牌广告策略	397
内容精要 4: 品牌核心竞争力的广告推广模式	399
内容精要 5: 正确处理品牌与广告的关系	402

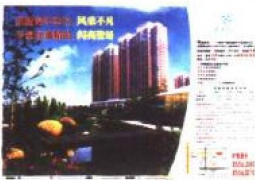
广告对策 9



楼盘滞销期广告策略

内容精要 1: 滞销楼盘的前期推广失误常见原因分析	406
内容精要 2: 实现从“滞销”到“畅销”的实战解码	407
内容精要 3: 确定本案的营销战略选择	407
内容精要 4: 本案营销战略选择的根据	408
内容精要 5: 对本案重新调整后的推广策划建议	410
内容精要 6: 本案营销推广的全套战术组合	411
内容精要 7: 百仕达花园实现滞销期调整的软件整合	414

广告对策 10

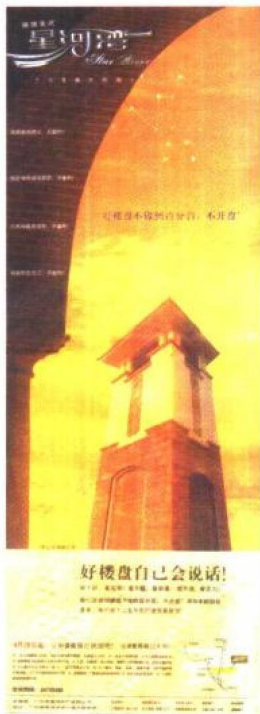


尾盘销售期广告策略

内容精要 1: 诊断尾盘销售难题	418
内容精要 2: 尾盘销售期广告推广的常见战术	419
内容精要 3: 一套不剩的尾销售经典案例	420
内容精要 4: 碧云天尾盘销售的整体战术安排	421
内容精要 5: 一针见血的尾盘策略广告	423
内容精要 6: 销售冠军富力地产的清盘推广战术	424

第五部分：轰动市场的创新地产概念广告实战案例

创新概念



创新概念 01: 产品创新 (一)	428
创新概念 02: 产品创新 (二)	430
创新概念 03: 产品创新 (三)	432
创新概念 04: 产品创新 (四)	434
创新概念 05: 商务住宅 (一)	436
创新概念 06: 商务住宅 (二)	438
创新概念 07: 原创概念 (一)	440
创新概念 08: 原创概念 (二)	442
创新概念 09: 原创概念 (三)	444
创新概念 10: 原创概念 (四)	446
创新概念 11: 游戏规则 (一)	448
创新概念 12: 游戏规则 (二)	450
创新概念 13: 自我标榜 (一)	452
创新概念 14: 自我标榜 (二)	454
创新概念 15: 宣言 (一)	456
创新概念 16: 宣言 (二)	458
创新概念 17: 承诺	460
创新概念 18: 张扬风格	462