

房地产实战营销丛书

房地产广告 Real Estate Ads

CEHUAYUMEIJIECHUANBOSHICAOZHINAN

策划与媒介传播实操指南

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

房地产实战营销丛书

房地产广告策划与媒介传播实操指南

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产广告策划与媒介传播实操指南 / 余源鹏主编.
北京: 中国建筑工业出版社, 2010
(房地产实战营销丛书)
ISBN 978-7-112-12046-8

I . 房… II . 余… III . 房地产 - 商业广告 - 指南
IV . F713.8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 073652 号

本书全面讲述了房地产广告策划与媒介传播实操的指导理论和实战操作。内容包括: 房地产项目广告策划概述, 房地产项目推广前市场调查分析和定位分析, 房地产项目广告策划, 房地产项目媒介传播以及房地产项目推广策划。

本书是广大房地产策划师和广告从业人士必备的实操参考书, 也是广大房地产营销从业人士职业提升的实用读本, 十分适合房地产开发公司、房地产顾问代理公司、广告公司以及新闻媒介的从业人士阅读。

房地产实战营销丛书

房地产广告策划与媒介传播实操指南

余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 20³/₄ 字数: 406千字

2010年7月第一版 2010年7月第一次印刷

定价: 45.00元

ISBN 978-7-112-12046-8

(19298)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司总经理。20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。主要从事房地产实操研究、房地产营销策划、房地产实用基础知识培训和房地产营销系统培训等业务。主编出版了《房地产实战营销丛书》、《房地产开发企业规范化管理丛书》和《物业管理服务实操一本通丛书》等三大系列近70本实操型专业书籍。

其中近几年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销300例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产实战市场调研与优秀案例》、《中国楼盘实战命名三万例》、《售楼尖锋》、《房地产公关活动促销方案56例》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》、《问鼎房地产》、《中小户型开发与设计》、《促动楼盘》、《房地产项目可行性研究实操一本通》、《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》、《房地产广告策划与媒介传播实操指南》、《房地产公司营销管理实操范本》、《房地产项目整合营销实操一本通》、《专业市场项目开发全程策划》、《旅游房地产项目开发全程策划》、《社区商业街项目开发全程策划》、《酒店式公寓项目开发全程策划》、《商住综合项目开发全程策划》、《写字楼项目开发全程策划》、《购物中心项目开发全程策划》、《别墅项目开发全程策划》和《精品住宅项目开发全程策划》、《房地产中介经纪人实用业务知识两日通》、《三天造就二手房租售冠军》、《房地产中介机构人事行政与业务经营管理》、《二手房买卖三日通》、《房地产策划师职业培训实战教程》、《房地产项目现场销售管理实操范本》、《商业房地产项目招商实操一本通》、《房地产项目销售执行实操一本通》和《开盘—房地产项目登记派筹与解筹认购实操一本通》等等。

网站：www.eaky.com

邮箱：eakykh@126.com

本书编委会

主编

余源鹏

策划顾问

广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员

崔美珍 林达愿 夏 庆 陈思雅 林旭生 李巧莉
张雄辉 叶志兴 罗慧敏 黄 然 李苑茹 罗宇玉
肖文敏 宋明志 林敏玲 蒋祥初 董庆园 张良洪
胡银辉 李惠东 陈友芬 王旭丹 林 涛 余鑫泉
罗 艳 钟世权 曾 琳 张 洁 莫润冰 杨健涛
陈淑燕 唐璟怡 杜志杰 黄林峰 张吉柱 邓祝庆

信息咨询

盈地网 www.eaky.com

前言

随着房地产市场竞争进入到白热化阶段,为了吸引更多目标客户群的目光,各房地产开发企业越来越注重对项目的宣传和推广,其投入到推广中的费用也越来越多,其中广告策划设计与媒介传播使用这两部分的费用所占的比例较高。如何以最低的成本,通过最好、最快的途径,向目标受众传达项目的相关信息,是房地产策划人员要考虑的重要问题之一。

广告,也就是广而告之,是指广告主有计划地通过一定的媒介将商品和服务信息传递给大众,从而起到促销作用的一种非人员推销的信息传递方式。而广告策划则是对广告的整体战略与策略的运筹规划,是对于提出广告策划、实施广告策划、检验广告决策全过程作预先的考虑与设想。再好的广告,也需要媒介进行传达。媒介是传播广告信息的介质。通过把广告策划与媒介策划相结合,有利于促进房地产项目的推广。

如何对房地产项目进行有效的宣传推广,从而促进项目去化是房地产开发企业很关心的问题。要解决好这个问题,做好推广前的市场调查分析、推广前的定位分析、项目广告策划、项目媒介传播和项目推广策划是工作的关键。为了使广大从业人员对于房地产项目的广告策划与媒介传播有更深入的认识,经过近两年的研究与探索,我们特别策划编写了本书——《房地产广告策划与媒介传播实操指南》。

本书用六章的内容全面讲述了房地产广告策划与媒介传播实操的指导理论和实战操作,这六章的内容包括:

第一章,房地产项目广告策划概述。主要讲述了房地产项目广告策划流程、项目广告招标书、项目广告代理合同、项目广告设计任务书、项目广告代理材料清单和项目广告创意简报等内容。

第二章,房地产项目推广前市场调查分析。主要讲述了房地产项目投资环境分析、项目当地广告投放情况分析、项目自身情况分析、项目竞争对手分析和项目 SWOT 分析等内容。

第三章,房地产项目推广前定位分析。主要讲述了房地产项目推广前总体定位、项目档次定位、项目客户群定位、项目案名定位、项目形象定位和项目价格初步定位等内容。

第四章,房地产项目广告策划。主要讲述了房地产项目广告目标的确定、广告受众分析、项目卖点提炼、项目诉求点的确定、广告主题的确定、广告语的创作、广告策略的制定、广告创意表现、广告文案撰写、广告设计、广告制作和广告效果评估等内容。

第五章，房地产项目媒介传播。主要讲述了房地产项目媒介目标的确定、项目媒介分析、项目媒介选择、项目媒介总策略制定、项目媒介组合策略的制定、项目媒介投放策略制定和项目媒介费用估算等内容。

第六章，房地产项目推广策划。主要讲述了房地产项目推广目标的确定、项目推广原则的制定、项目推广阶段的划分、项目推广策略的制定、项目各阶段推广计划的制定和项目推广费用的估算等内容。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的房地产广告策划与媒介传播实操的指导书和案例参考书，具有以下五个特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产理论图书，它是针对于房地产项目广告策划与媒介传播这一内容而“量身定做”的一本专业性、针对性极强的书。同时，本书中的一些概念、观点都是经过严谨的推敲而得出来的。与市面上其他的房地产图书相比，本书更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产广告策划与媒介传播的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时，本书一如既往地保持我们编写房地产图书的实操性风格，力求体现现实工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作房地产项目的广告策划与媒介策划。

第三，工具性。本书按照房地产项目广告策划与媒介传播的实操顺序分章编写，具有流程化和模块化的特征，每章就是一个模块，并引用了国内许多房地产项目广告与媒介策划的成功案例。读者在工作上遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。此外，在本书的第一章，还为读者提供了一些有关房地产项目广告策划方面的模版，这些模版包括：广告招标书、广告代理合同、广告设计任务书、广告创意简报等。读者在工作中可以直接对这些模板进行使用。

第四，案例性。为了说明房地产项目广告与媒介策划实际操作的内容与形式，本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明，这些案例涉及内容全面，能代表国内最高水平。

第五，易读性。本书在语言表达上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思，从而更好地掌握房地产项目广告与媒介策划的要诀。

本书是广大房地产策划师和广告从业人士必备的实操参考书，也是广大房地产营销从业人士职业提升的实用读本，十分适合房地产开发公司、房地产顾问代理公司、广告公司以及新闻媒介的从业人士阅读。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的《房地产实战营销丛书》中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的其他书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

第一章

房地产项目广告策划概述	1
一、房地产项目广告策划流程	2
二、房地产项目广告招标书	8
三、房地产项目广告代理合同	11
四、房地产项目广告设计任务书	15
五、房地产项目广告代理材料清单	18
六、房地产项目广告创意简报	19

第二章

房地产项目推广前市场调查分析	25
一、房地产项目投资环境分析	26
二、房地产项目当地广告投放情况分析	38
三、房地产项目自身情况分析	60
四、房地产项目竞争对手分析	69
五、房地产项目 SWOT 分析	86

第三章

房地产项目推广前定位分析	95
一、房地产项目推广前总体定位	96
二、房地产项目档次定位	99
三、房地产项目客户群定位	100
四、房地产项目案名定位	120
五、房地产项目形象定位	123
六、房地产项目价格初步定位	130

第四章

房地产项目广告策划	133
一、项目广告目标的确定	135
二、项目广告受众分析	135

137	三、项目卖点提炼
143	四、项目诉求点的确定
150	五、项目广告主题的确
153	六、项目广告语的创作
166	七、项目广告策略的制定
168	八、项目广告创意表现
182	九、项目广告文案的撰写
220	十、项目广告的设计
225	十一、项目广告的制作
227	十二、项目广告效果评估

第五章

房地产项目媒介传播	229	
	230	一、项目媒介目标的确定
	230	二、项目媒介分析
	254	三、项目媒介选择
	257	四、项目媒介总策略的制定
	258	五、项目媒介组合策略的制定
	263	六、项目媒介投放策略的制定
	276	七、项目媒介费用估算

第六章

房地产项目推广策划	289	
	290	一、项目推广目标的确定
	291	二、项目推广原则的制定
	292	三、项目推广阶段的划分
	294	四、项目推广策略的制定
	300	五、项目各阶段推广计划的制定
	315	六、项目推广费用的估算

第一章 房地产项目广告策划概述

- 一、房地产项目广告策划流程
- 二、房地产项目广告招标书
- 三、房地产项目广告代理合同
- 四、房地产项目广告设计任务书
- 五、房地产项目广告代理材料清单
- 六、房地产项目广告创意简报

广告，也就是广而告之，是指广告主有计划地通过一定的媒介将商品和服务信息传递给大众，从而起到促销作用的一种非人员推销的信息传递方式。随着社会分工越来越细，很多房地产开发商都委托专业的广告公司或策划代理公司进行广告策划，从而使广告策划更有效地达到项目宣传推广的目的。本章将对房地产项目的广告策划流程、广告招标书、广告代理合同、广告设计任务书、广告代理材料清单、广告创意简报和广告策划方案进行详细的介绍。

一、房地产项目广告策划流程

房地产广告从其筹备到真正落实是一个非常复杂的过程，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，其流程通常分为四个阶段：

准备阶段：拿地，规划设计出产品（开发公司广告部）——→确定预算——→寻找广告公司。

实施阶段：（1）广告公司了解项目及购买对象信息——→（2）广告公司出媒体计划——→（3）广告投放时间的确定——→（4）媒体选择。

传播阶段：各项活动和广告的正式推广。

评估阶段：测定广告投放的效率。

1. 准备阶段

（1）拿地，规划设计出产品。

一般来说，从拿地到规划设计出产品都是开发商的事，广告公司在这阶段是不介入的，但若是开发商本身就有广告部，广告部的创意总监应从一开始就介入项目的运作，包括土地拿下前后的前期市场调研，产品的规划与设计等。由于广告部在项目初就紧密参与，因而对项目的了解是非常透彻的，非常利于项目以后一系列的推广。对于是自己组建广告部还是对外寻找广告公司这一点上，则是各有各的优缺点。若是开发商自己组建广告部，则对项目的了解会更加透彻，前期准备也就更加充分，同时在整个项目的运作中内

部沟通会非常流畅，缺点就是广告部受公司上层及其他部门制约比较大，始终从开发公司的角度出发，视野狭小，具有一定的局限性。对外选择广告公司，一方面广告公司会更加专业，经验也更为丰富，另外广告公司从局外人的角度介入项目，可以发现更加适合的产品主题；其缺点就是对项目有可能会理解不透彻，与开发商之间沟通和信任度不够，费用比较高等。

（2）确定预算。

① 广告预算内容。

常见的房地产广告预算内容包括以下几项：

a. 广告调查费用包括广告前期的市场研究、广告效果调查、广告咨询费用、媒介调查费用等。

b. 广告制作费用包括照相、制版、印刷、录音、摄影、录像、文案操作、美术设计、广告礼品等直接的制作费用。

c. 广告媒体费用购买报纸和杂志版面、电视和电台播出频道和时段、租用户外看板等其他媒体的费用。

d. 其他相关费用是与广告活动有关的公共活动、SP活动、直效营销等费用。

② 确定广告预算的方法。

如果是对外寻找广告公司，开发商会在产品出来后根据项目的大小和性质来初步确定广告推广的预算，广告预算的制定还会受到其他一些因素的影响，如市场竞争程度、广告投放频率的选择、销售速度的制定、企业品牌的知名程度等。通常测定广告预算会采取以下几种方式：

a. 量入为出法。即根据开发商本身资金的承受能力来确定广告预算，带有一定的片面性。

b. 销售百分比法。即开发商根据既定销售额的百分比来决定广告费用的多少。

c. 竞争对等法。即根据竞争对手大致投入的广告费用来确定自己项目的预算。

d. 目标任务法。即开发商首先确定促销目标，根据所要完成的促销目标决定必须执行的工作任务，然后估算每项任务所需要的促销支出，这些促销支出的总和就是计划促销预算。

通常,大的房地产开发商会把销售百分比法和竞争对等法相结合来确定广告预算,一般广告预算大致控制在楼盘销售总金额的1%~3%之间;而小的开发商则会根据销售状况阶段性的滚动执行,销售结果一旦不如意,广告预算便会停止。在初步确定下广告预算后,开发商也会在找到广告公司后与其再次协商,根据广告公司方面对产品的定义和见解也会作出相应的调整。预算费用的编排最后会由广告公司与开发商一起协商制订。

(3) 寻找广告公司。

通常广告代理公司的选择会采取以下两种方式:

① 广告招标。即向多家广告公司发标,征集广告策划书、平面影视创意及报价。其优点在于创意结果直观,易于判断,并且收费情况清晰;缺点是周期长,使实质性策划工作的时间较为仓促,同时一些规模大、定力强的公司不愿参加招标。

② 经验选择。根据广告公司以前的作品及其业内的地位名声来初步选定一家,请其在一定时间内出策划草案,如小区的形象设计或者SLOGAN之类的,然后凭借其作品确定合作意向。其优点在于比广告招标周期短,广告公司有较多的时间展开实质性工作,深化创意,并且多数广告公司乐于接受;而缺点在于比选的依据不充分不直观,广告个案差异性大,存在一定风险。

不同项目会根据其大小性质来选择不同方式寻找广告公司,有很多公司会和广告公司形成长期合作关系,这种模式也为开发商节省了很多斟选方面的时间,并且长期的合作关系也利于广告公司和开发商就项目进行透彻的了解和合作。

2. 实施阶段

(1) 广告公司了解项目及购买对象信息。

只有透彻地了解项目后才能制作出成功的广告作品,广告公司在接到项目后需要对产品进行彻底的研究,其内容包括:项目周边情况,楼盘分析,近期楼市动向,项目地理位置分析,小区规划,设计特色,价格策略,竞争对手分析,消费者调查等。其中开发商会向广告公司提供大部分资料,但出于对项目的把握程度,大部分优秀的广告公司会就已给的资料进行更深入的调查,只有在吃透了整个产品及消费对象后,广告公司才会进行下一步的工作。

（2）广告公司出媒体计划。

① 确定广告目标。

房地产广告的成功与否，关键在于它能否在恰当的地点以恰当的方式传达给恰当的人，广告目标不能泛泛而谈，包括开发商在内经常会走入误区，把广告目标制定为提高知名度、促进销售、建立品牌等，事实上以上这些目标是一个房地产广告或多或少必然会达到的效果，想要对广告公司进行有效的指导，必须使广告公司明白一个确实可行的广告目标，需要注意以下几点：

- a. 所要卖的房子的特点是什么？最重要的特点即卖点是什么？
- b. 目标消费者是谁？目标消费者为什么会选择本项目？
- c. 要传达给消费者的信息是什么？怎样才能有效地传达这些信息？
- d. 用什么来测定传达消息的效果？

② 主题确定及创意表现。

房地产广告策略的出发点是引起消费者的注意和兴趣，激发消费者的购买欲，并最终促使消费者购买该产品。因此在房地产广告一定要充分表现产品的优点，易于消费者理解、记忆和接受。

（3）广告投放时间的确定。

一般来说，小型项目的广告期间以一个月到两个月为最多。中、大型的项目时间会长一些，有的甚至达到了一两年，而房地产广告时间的节奏通常可以分为如下四种：

① 集中型。是指广告集中一段时间发布，以在短时间内迅速形成强大的广告攻势。其优点在于能在短时期内给予消费者强烈而有效的刺激，以达到广告的效果，并能促成销售；缺点为广告费用集中于一段时间大批量的投入。发布时机的选择非常重要，若广告未达到预期的效果，则很难进行补救。

② 连续型。指在一定时期内，均匀安排广告的发布时间，使广告经常性反复在目标市场出现，以逐步加深消费者的印象。其优点在于不断刺激消费者，并节省广告费用；缺点在于不可能每次都达到刺激消费者的目的，而且预算也决定了连续性广告无法进行大规模、长时间的广告攻势。

③ 间歇型。指间断使用广告的一种方式，即做一段时间广告，停一段时间，再做一段时间广告，反复进行。优点在于根据项目的进程来进行广告分配，做到有的放矢；缺点在于需要注意广告发布的时机，注意销售对于广

告的滞后型，还要考虑消费者的遗忘速度。

④脉动型。脉动型集中了连续型和间歇型的特征，即在一段时间内不断保持广告发布，又在某些时机加大发布力度，形成广告攻势，集中了连续型和间隙型的优点，不仅能够不断刺激消费者，还能刺激短期的购买欲望，缺点就是费用太高。

广告时间的安排即广告周期的拟定，通常分为三个期间：

① 引导期。作初期的信息传播，重点在引起消费者的好奇与期待，吸引购买者的注目和行动。

② 公开期。楼盘被正式推向市场，一切媒体运作及印刷资料皆已准备就绪，一旦开盘，随着强销期的来临，大量的报纸广告，结合强有力的业务推广，如人员拜访、电话追踪、派报邮寄等，立体的促销攻击全面展开。

③ 续销期。为公开期后的续销行为，根据广告后期所余的房屋产品进行重新修正广告策略，改变已不适或不当的广告方向，作最后的冲刺，以达最圆满的成绩。

广告公司在拟定广告时间的同时，即制定广告节奏的安排时，要同时预先估算每段时间需要投入的费用。

在这里，选择广告投放节奏通常与一个项目的大小有关，小项目宜采取集中型，以短平快形式最大限度地提高项目的知名度；而一些大盘则更适合采取脉动型的方式。

（4）媒体选择。

房地产广告媒体是用来传播房地产广告信息的工具，常用的媒体有：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、售点广告、DM直投、传单海报、网络、空中飞行物等。选择不同的媒体以及如何正确地组合不同媒体是极其重要的。

一般广告公司会根据项目的大小、楼盘的档次、目标客户的定位、项目的区域、开发商的资金实力来选择媒体。比如说在北京，中低档项目主力媒体选择《北京青年报》、《北京晚报》、《北京晨报》之类的报纸及广播，高档项目除了选择《北京青年报》外，更多的会选择在《经济观察报》及《三联生活周刊》、《IT经理人》、《商业周刊》等这类有针对性的报纸杂志上刊登。

大多数房地产的广告媒体会采用户外媒体、印刷媒体和报刊媒体三种形式，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，针对性和灵活性都比较强；报刊媒体和广播电视则覆盖面广，客源层多。为了更好地发挥媒体的效率，使有限的广告经费收到最大的经济效益，应该对不同类型的媒体在综合比较的基础上加以合理地筛选、组合，以期取长补短，以优补拙。

3. 传播阶段

在此阶段，前期各项准备已经非常具体充沛，一旦项目开始运作，就启动整个广告计划。在这个阶段需要注意的是，虽然前期已经准备得非常详细，但是市场是不断变化及不可预知的，因此在这个阶段，广告公司需要和销售总监密切配合，根据销售第一线及时反馈的情况来进行广告计划的修改，若销售情况基本符合当初预测的，则广告计划改动不大；若有一定的差距，可以就内容和推广节奏上根据客户反馈的情况加以修改；但若销售情况极差就需要及时更改广告计划，不要使失误犯得更大。若广告效果不佳有些开发商会采取更换广告公司的形式，其实如果问题不是出在广告公司业务水平上的话，更换广告公司既劳神费力，同时也不见得会换到称心如意的公司。在这种情况下，一是有可能产品本身有问题，另外就是当初广告公司和开发商就产品沟通得不够，因此可以根据市场反馈对计划作出相应的修改，同时就产品及目标客户进行更为详尽的研究，重新包装项目上市，争取打个翻身仗。

4. 评估阶段

营销学上通常说：广告主们都知道自己投放的广告里有一半是无效的，但是谁也不知哪一半是无效的。房地产广告也是如此，房地产广告和日用品广告效果反馈的最大不同点就是：房地产广告的效果在广告投放的当天就能直接在来电来访上得到体现。大部分的房地产项目已经能够通过客户的第一次来电的渠道建立广告效果跟踪制度，来电数量也成为广告投放效果的重要标准。在不同项目的反复实践中发现，来电数量的确能在一定程度上反映广告投放效果，但是过分强调来电数量就像完全忽视来电数量一样，走向了误区。房地产广告的效果体现有三种层次：一是直接到访；二是电话询问；三是留下印象。因此电话数量就成了广告销售力的直接体现。但是检测不同项目，可以发现同样都是非常优秀的广告表现，同样都是无可挑剔的媒体选择，甚至同属于同一档次的项目，但是两者正常的广告后来电数量也不同。可以看出，相对于广告表现来说，产品本身更为重要。其中最重要的因

素是地理位置、价格、销售时间段。通常来说，主要干道附近的项目来电量低，因为容易描述，容易到达，客户更多会选择直接到达；高档项目（别墅，TOWNHOUSE，高档公寓）来电率低，因为目标客户群总量低；另外进入销售后期的老项目来电率也低，因为市场认知度高，电话询问不再成为最主要的了解手段。只有根据不同项目的特性做好来电人给人留下的印象程度以及最终成交量相结合的评估，才能正确测定一个广告的成果与否，使得广告公司能够更好地配合项目进行相应的调整与修改。

二、房地产项目广告招标书

房地产开发公司若把广告策划分派给广告公司或策划代理公司来做，一般都采取招标的形式来选择公司。这时，房地产开发公司就要向公众或者几家有意向的公司发出广告招标书。下面提供一份房地产项目《广告招标书》的模块，供读者参考借鉴。

经过前一轮广告招标工作，贵司对本项目已有了深入的了解，并提出了很多宝贵意见，在此深表谢意。经过多番讨论比较，本项目开发商从各家广告公司中筛选出包括贵司在内的三家广告公司参与第二轮广告投标，希望能通过第二轮投标最终选定本项目二期广告代理公司。现将有关具体要求说明如下：

（1）项目名称：（略）。

（2）项目二期推售节奏

本项目二期的推售将以“国庆”长假为起点而全面铺开，整个推售安排一直持续到2008年春节前半个月，在此期间会充分利用“国庆”和“元旦”两个长假，并因应市场状况举行大规模的促销活动。至于2008年的推售安排则需根据届时的销售状况再另行确定。

（3）应标书要求

1）应标书中须包括以下资料：

结合前述之推售节奏，围绕如何通过广告宣传丰富和体现“365天海岸假期”的品牌内涵，为本项目二期的推广制定一套完整的、可执行的广告推广思路，力求在促进销售的同时让“365天海岸假期”的概念更加深入人心。至于平面广告稿则可视体现广告推广思路的需要而自行决定是否提供。