

房地产实战营销丛书

房地产 包装推广策划

FANG DI CHAN
BAOZHUANG TUIGUANG CEHUA

余源鹏 编著

中国建筑工程出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

房地产实战营销丛书

房地产包装推广策划

余源鹏 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产包装推广策划/余源鹏编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2005

(房地产实战营销丛书)

ISBN 7-112-07423-1

I. 房... II. 余... III. 房地产—市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 050181 号

房地产实战营销丛书
房地产包装推广策划
余源鹏 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本: 787 × 960 毫米 1/16 印张: 13 $\frac{1}{4}$ 字数: 250 千字

2005 年 7 月第一版 2006 年 3 月第二次印刷

印数: 3,001 — 4,500 册 定价: 30.00 元

ISBN 7-112-07423-1

(13377)

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)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

房地产包装推广策划是房地产策划人员最基本也是最重要的业务，一个房地产项目采取何种方式进行包装推广，直接影响该项目的销售和房地产企业的形象，因此，房地产包装推广策划是开发企业关注的核心问题。

本书包括9部分内容：房地产广告策划要点；房地产广告媒体投放选择；房地产各推广渠道运用要诀；房地产品牌策划与实战；房地产形象策划与包装；房地产销售现场包装；房地产推广的借势与造势；房地产软文广告操作要点；房地产推广计划及预算。

本书可供房地产开发企业的销售策划人员、房地产顾问代理公司的策划人员及广告公司和各新闻媒体负责房地产事务的相关人士阅读，相信书中推介的一系列方式方法会让他们工作更加卓有成效。

责任编辑：封 毅

责任设计：孙 梅

责任校对：孙 爽 李志瑛



作者简介

余源鹏，国内知名房地产营销策划专家。

20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，就读中山大学企业营销管理研究生进修班。由于家庭背景关系，1996年即涉足房地产开发业，先后帮助父亲余构耀先生成功开发了玉津园、丰盛花园等大型住宅社区。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作，并以“实现土地价值最大化”为己任，先后担任国内几十家开发商的营销顾问，内容涉及前期市场调查（宏观、区域、对手等）、项目整体定位（客户、理念、类型、形象、产品等）、产品策划（规划、建筑、户型、园林、配套等）及营销推广策划（价格、渠道、促销、广告、包装等），具有很强的宏观战略眼光及决策能力。

主编出版了《住宅开发产品策划》、《住宅开发类型策划1——位置、户型、档次策划》、《住宅开发类型策划2——高度、素质、景观、策划》、《住宅开发类型策划3——别墅、公寓、创新策划》、《地产风云》、《50知名楼盘解读》、《广州深圳热卖户型》、《京沪热卖户型》、《购房置业3日通》等逾10本房地产图书。

个人策划网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-MAIL：yuyup@eaky.com

本书编委会

编著

余源鹏

参编人员

夏庆 赖培琼 林达愿 林旭生
吴立鸿 余鑫泉 董庆园 宋明志
张良洪 陈友芬 冯绍均 张吉柱

营销顾问

广州市兴盈基房地产顾问有限公司

前言

房地产包装推广策划是房地产策划人员最基本也是最重要的业务,在房地产全程策划中属于中后期策划,也就是在楼盘动工后才开始的工作,即狭义的营销策划。

由于房地产的特殊性,房地产所提供的产品(即商品房)具有不动产的特性。在市场营销4P营销组合的产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)和渠道(Place)中,房地产包装推广策划就是在寻求销售渠道的同时促进楼盘的销售。在房地产的销售渠道当中,销售现场是占绝对地位的销售地点。房地产包装推广策划工作实际上就是以楼盘(即销售现场)为中心,通过多种媒体作为推广渠道,向该楼盘的目标客户传递正面、有效、必要的信息,促使目标客户关注、参观并最终购买房子的过程。

本书正是基于以上所述目的,从房地产广告策略的策划入手,进而介绍广告投放的媒介选择和推广渠道的分析,其间进行必要的品牌策划和形象包装,在做好销售现场包装的同时,学会运用新闻的借势和造势以及软文广告的操作,最终达到“向该楼盘的目标客户传递正面、有效、必要的信息”的功能,并“促使目标客户关注、参观并最终购买房子”的目的,本书最后还介绍了房地产推广计划的编写和推广的预算,是房地产开发商的销售策划人士、房地产顾问代理公司的策划人士及广告公司和各新闻媒体负责房地产事务相关人士的必读书籍,相信对上述人士的理论水平和业务能力必将带来明显的提升。

本书的编写人员全部来自多年从事房地产包装推广策划的一线专家,实战经验丰富,力求通过全面实用的理论和众多成功的推广案例,最终使读者从中获益,并通过实践去引爆楼盘热销的导火线。本书在编写过程中得到了各开发公司销售部、策划部、地产策划代理公司和广告公司的推广策划专家的精心指导和大力支持,才使得本书能够及时与读者见面。书中有些内容参考了部分媒介的信息,由于出版时间紧促,未能及时与相关作者取得联系,请有关作者尽快与本书编委会或黄林峰律师联系,以便及时支付稿酬。在此,编者谨致谢意。

另外,为答谢广大读者的长期支持,请购买该书的读者,将您自己和贵单位的两位经理级以上人员的姓名、职位、单位名称、电子邮箱、电话、手机、地址和邮编发到电子邮箱 yuyp@eaky.com 上,2006年之后您将每月免费获得由我们编写并寄出的内容丰富的《地产情报》一份,请积极支持。

目 录

第一章

房地产广告策划要点

- 1
- 2 一、房地产广告在营销中的地位
- 3 二、房地产广告策划的内容
- 6 三、房地产广告一般工作程序
- 13 四、房地产广告常用工作单
- 14 五、房地产广告的消费者决策分析
- 15 六、房地产广告类型
- 16 七、房地产广告卖点数量的安排
- 18 八、房地产广告创意的作用与局限性
- 20 九、房地产广告要注意视觉冲击力
- 20 十、广州南国奥林匹克花园广告实战案例
- 28 十一、广州碧桂园凤凰城的集中性广告策略

第二章

房地产广告媒体投放选择

- 33
- 34 一、房地产广告媒体选择考虑的三个因素
- 35 二、房地产广告媒体投放名词
- 36 三、房地产广告媒体投放现状
- 38 四、各种媒体的广告投放形式和优缺点
- 44 五、房地产四大广告媒体的运用
- 50 六、房地产广告投放十大要诀
- 53 七、某花园媒体整合推广策划提案

第三章

房地产各推广渠道运用要诀

- 59
- 60 一、房地产报纸广告运用要诀
- 64 二、房地产影视广告运用要诀
- 70 三、房地产展销会推广运用要诀

72	四、房地产车身广告运用要诀
77	五、房地产售楼书的运用要诀
79	六、房地产直邮广告运用要诀
80	七、房地产夹报广告运用要诀
82	八、房地产单张广告运用要诀
86	九、济南某楼盘单张推广实战案例

第四章

房地产品牌策划与实战

91	
92	一、品牌对房地产推广的意义
95	二、北京东润枫景的品牌传播之路
104	三、广州星河湾二期和三期品牌推广策划

第五章

房地产形象策划与包装

109	
110	一、形象设计是塑造品牌的最佳桥梁
112	二、房地产需要有企业形象广告
115	三、企业文化融入形象广告
117	四、楼盘形象设计方法
121	五、楼盘形象包装的要点
128	六、房地产形象代言人的选择

第六章

房地产销售现场包装

135	
136	一、房地产销售现场包装的目的和内容
137	二、楼盘工地内外的现场包装重点
142	三、售楼部现场包装要点
146	四、样板房现场包装要点
150	五、广州明星楼盘样板房的参考案例
155	六、广州南国奥园销售现场包装

第七章

房地产推广的借势与造势

157	
158	一、借势的两种方法
163	二、制造新闻热点的要诀

165	三、房地产营销造势的案例与要点
169	四、北京富力城注意力营销案例
172	五、宁波紫汀花园步步造势营销案例
175	六、济南融基大厦 20 万元借势推广案例

第八章

房地产软文广告操作要点	181
182	一、软文的力量
183	二、如何与媒体建立良好的关系
184	三、把握各媒体的特点
184	四、软文广告的要点
185	五、挖掘新闻点的方法
188	六、制作标准件
189	七、给软文拟一个新闻标题
190	八、善于运用新闻惯用词汇
191	九、遵循新闻排版风格设计
192	十、发布时和新闻粘在一起

第九章

房地产推广计划及预算	193
194	一、房地产广告计划撰写要诀
195	二、房地产广告计划四大步骤
199	三、房地产销售分阶段计划示例
202	四、上海某楼盘媒体计划
203	五、深圳某楼盘开盘活动物料计划
204	六、上海某楼盘包装推广预算表

第一章 房地产广告策划要点

- 一、房地产广告在营销中的地位
- 二、房地产广告策划的内容
- 三、房地产广告一般工作程序
- 四、房地产广告常用工作单
- 五、房地产广告的消费者决策分析
- 六、房地产广告类型
- 七、房地产广告卖点数量的安排
- 八、房地产广告创意的作用与局限性
- 九、房地产广告要注意视觉冲击力
- 十、广州南国奥林匹克花园广告实战案例
- 十一、广州碧桂园凤凰城的集中性广告策略

一、房地产广告在营销中的地位

美国有个招兵广告，大致是这样：欢迎加入美国部队打仗。打仗分两种，一种打传统战，一种是核子战；如果打传统战，你们当兵不要担心，你只有两种可能，一种分配在后方，一种在前方；在后方你绝对没事，分配在前方不要担心，你只有两种可能，一种是受伤，一种是不受伤；不受伤很好，受伤也不要担心，受伤有两种，一种轻伤，一种重伤；轻伤是小事，假如受重伤，不要担心，有两种可能，一种治得好，一种治不好；治得好不要担心，治不好你就死了，就什么都不要担心了，所以放心来当兵，不要担心。如果是核子战，你更不要担心，前方、后方一样危险，所以最好到前方。

广告一出现，立即有许多人自愿加入美国部队。这个广告充分掌握了年轻人、父母的一个心理，当兵最怕死亡，它用比较冗长的文字描述，把死亡的恐惧逐渐稀释，让人不感觉死亡的可怕，充分达到广告效果。广告有多方面的妙用，好的广告会很有趣。

要指出的是，广告不管使用在什么行业，强调的是一种营销。市场演变到有了交换，就需要介绍、推荐自己的产品，这就是一种促销、销售。出现集中式交换，也就出现专业促销、销售人员。

“销售”观念和“营销”观念两者有差异。什么是销售？销售的出发点是站在生产的角度，重点放在自己的产品上，采取竭力推销促销的手段，以期达到增加销售创造利润的目的。营销是市场导向，重点不是产品而是顾客需求。首先要了解客户需要什么，然后作出整体市场规划，依照客户需求提供所希望拥有的产品。营销的目的是以满足消费者来创造利润，同时要注意竞争者。

有必要提醒的是，对市场观念和销售观念，或者在营销观念上，做任何产品都一定要先规划，后销售，如果没有规划，是无法契合顾客的需要。

产品要营销，最早有四个要素（简称4P）组合成产品营销理论，即产品（Production）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。产品、价格两个P组合得好，可能产品比较好销；渠道广，销售肯定增加。如上海曾有政策，

外省市人员在沪购买内销房面积超过80平方米、总价超过40万元可获蓝印户口簿，这使上海内销房销售渠道更广。如果促销工作跟上，手上的房地产质量好、造价低、地点佳，公司不求高利，定下公平价且注重包装，那么产品的销售不成问题。

在经济成长、社会进化中，理论也在充实、更新。早期用4P就能做好的产品营销已发展到组合要素出现7P、8P甚至9P，即在原来四要素的组合中再加入业务企划人员（Personnel）、实体设备（Physical facilities）、流程管理（Process management）、公共关系（Public relationship）和企业观念（Philosophy）。业务和策划人员对前4P了如指掌，能使4P的组合发挥更好效果；实体设备指硬体设备，在房地产销售中体现有样板房或售楼处，实体展现功效明显；流程管理包括营建管理、销售管理、客户追踪分析等等；公共关系在当今社会中越来越被重视，许多企业用做形象广告（如足球场广告）、设立奖学金等方式建立公共关系；企业观念指企业经营理念，包括各种不同的经营观念，追求高利或薄利多销，价格战或折扣战。房地产的营销涉及全部九大要素，这些因素将共同影响广告策划，促使其采取相应策略。

房地产产品具有耐用性、不可移动性、差异性（地点、造价、设计等）、复杂性（受政策、经济等影响）、高价位性五大特性，这五大特性直接关系到广告策划基础点的延伸。

广告属于“促销”范畴，做广告策划时要做媒体计划。媒体计划的作业程序及考虑因素大致流程为：

- A. 清楚营销目标；关注企业商品特性和销售服务。
- B. 参考以往广告成绩，确定广告目标（因消费对象选择媒体）。广告目标与广告经费密切相关，同时还要研究竞争者的广告手段并避免雷同。
- C. 从消费者商品资讯来源、收视率状况入手展开媒体调查，根据媒体目标制定覆盖策略。覆盖面广的媒体有电视、报纸等，杂志、邮件等覆盖面相对小些。如追求高利，媒体要有多种选择和组合。媒体计划基本确定后，安排媒体刊播，保证广告顺利与顾客见面。

二、房地产广告策划的内容

房地产开发商要加强广告意识，不仅要使广告发布的内容和行为符合有关

法律、法规的要求,而且要合理控制广告费用投入,使广告能起到有效的促销作用。这就要求开发商和代理商重视和加强房地产广告策划。但实际上,不少开发商在营销策划时,只考虑具体的广告的实施计划,如广告的媒体、投入力度、频率等,而没有深入、系统地进行广告策划,因而有些房地产广告的效果不尽人意,难以取得营销佳绩。随着房地产市场竞争日趋激烈,代理公司和广告公司的深层次介入,广告策划已成为房地产市场营销的客观要求。

房地产广告策划是在广泛的调查研究基础上,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。

房地产广告策划内容丰富,步骤众多。策划者各有各的做法,繁简不一,没有统一模式。大体上可分成五个部分,即:广告目标、市场分析、广告策略、广告计划和广告效果测定。

1.广告目标

主要确立广告的类型、广告欲达到的目标和有关建议。

2.市场分析

主要包括营销环境分析、客户分析、个案分析和竞争对手分析等。若开发商在营销策划时已将宏观和微观营销环境分析得透彻、准确,则可将重点放在其他几项分析上。客户分析既要分析客户的来源和购买动机,如信赖开发商、保值增值、楼盘设计合理、地段较好、价位合适等,也要分析客户可能拒绝的原因,如附近有更合适的楼盘、交通不便、购房投资信心不足等。个案分析主要分析开发商的实力、业绩,楼盘规划、设计特色,主要设备和装修情况,配套设施情况以及楼盘面积、结构、朝向、间隔、价位等方面的情况。进行竞争对手分析时,除了要分析竞争对手实力和竞争楼盘的情况,还要分析竞争对手的广告活动,以吸取有益的东西,扬长避短。

3.广告策略

广告策略的制定可从以下五个方面着手:

A. 目标市场的策略。开发商通常并不针对整个目标市场做广告,而是针对其中的某个细分市场。哪个细分市场需要广告配合,广告就应该以那个细

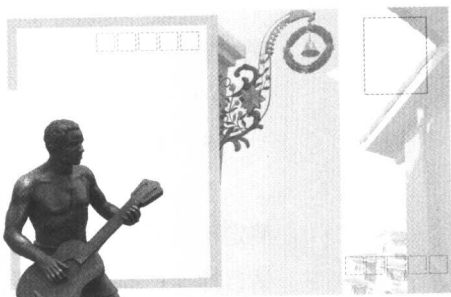
分市场为目标并采取相应的广告策略。以兼有多层和高层住宅的小区广告策划为例:

当小区刚起步时,以开发深受市场欢迎的多层住宅为主,这时可采用开拓性广告策略:广告结合多层住宅的销售热潮,不断强化小区的知名度和客户的认知度,使楼盘迅速进入市场。当小区逐步成型时,则采用劝说性广告策略:广告以说服客户购买,提高市场占有率为目的。当小区初具规模,欲推出高层楼盘时,可采取提示性广告策略:以造声势、提醒客户留意认购期为主要目的。

B. 市场定位策略。定位策略的根本目的是使楼盘处于与众不同的优势位置,从而使开发商在竞争中占据有利地位。定位时可根据目标客户群的要求,采取价格定位策略、素质定位策略、地段定位策略、时尚定位策略等。市场定位不能偏差或含混不清,否则广告诉求时重点不明,难以给受众留下特定的鲜明印象。

C. 广告诉求策略。根据诉求对象、诉求区域的特点,房地产广告可采用理性诉求策略,即通过真实、准确、公正的传达开发商或楼盘的有关信息或其带给客户的利益,让受众理智地做出决定;也可采用感性诉求策略,即向受众传达某种情感或感受,从而唤起受众的认同感和购买欲;还可情理结合的诉求策略,即用理性诉求传达信息,以感性诉求激发受众的情感,从而达到最佳的广告效果。

D. 广告表现策略。广告表现策略要解决的是广告中信息如何通过富有创意的思路方式和恰如其分的广告表现主题传达给受众。广告诉求的重点通常是楼盘的优点和特色,而广告表现的主题则具有更深一层的内涵,即楼盘带给客户的是生活品位的提高和由此而生的自豪感、优越感。广告表现策略要求用创意对广告信息进行包装并确定广告设计、制作的风格和形式。广告创意讲求新颖独特,但不能离奇古怪。失败的创意有时让人厌恶,给楼



明信片



广州星汇园海报

盘销售也带来负面影响。

E. 广告媒介策略。据统计, 80% 的广告费用用于广告媒介, 媒介选择不当, 就有可能造成投入高、见效低的结果。通常房地产广告可以选用四大媒体: 报纸、广播、电视和杂志, 还有户外广告, 如工地围墙宣传画、巨幅电脑喷画、路牌、灯箱、车身广告、横幅等, 这些可统称为“线上媒介”。“线下媒介”也是开发商常用的, 像展销会、直邮、赞助及其他推销用的楼书、优惠券、单张(海报)等。广告媒介策略要求开发商和代理商合理选择媒介组合, 形成全方位的广告空间, 扩大广告受众的数量; 其次要合理安排广告的发布时间、持续时间、频率、各媒体发布顺序等, 特别重要的广告要提前预定好发布时间和版位。

4. 广告计划

又称广告实施计划, 内容包括广告目标、广告时间、广告诉求、广告表现、媒体发布计划以及与广告有关的其他公关计划、广告费用预算等。在形成书面的广告计划书时要注意提案的技巧、文字的风格和格式的赏心悦目。

5. 广告效果的测定

广告效果通常是在广告发布后测定的, 对于房地产广告却不太合适, 事后测定不利于控制广告效果, 较为明智的做法是在广告发布前就进行预测。先邀请目标客户群中的一些代表对广告的内容和媒介的选择发表见解, 通过分析反馈意见再结合部分专业人士的建议, 反复调整, 就可使广告计划日臻完善。

三、房地产广告一般工作程序

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, 其流程通常分为九个阶段:

1. 拿地, 规划出产品

一般来说, 从拿地到规划出产品都是开发商的事, 广告公司在这阶段是不介入的, 但若是开发公司本身就有广告部, 广告部的创意总监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, 因而对项目的了解非常透彻, 利于项目以后一系列的推广工作。对于是自己组建广告部还是对外寻找广告公司这一点, 则各有优缺点。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;其缺点就是对项目的理解可能不透彻,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

A. 广告预算内容

常见的房地产广告预算内容包括以下几项:

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。

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。

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的费用,租用户外看板等其他媒体的费用。

其他相关费用:与广告活动有关的公共活动、销售现场促销活动(SP活动)等费用。

B. 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、企业品牌的知名度等。通常测定广告预算会采取以下几种方式:

量入为出法: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。

销售百分比法:开发商根据既定的销售额的百分比来决定广告费用的大小。

竞争对等法: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。

目标任务法: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地滚动执行,销售结果一旦不如意,广告预算便会停止。在初步确定广告预算后,开发商也会在找到广告公司后与广告公司再次协商,根据广告公司对产品的定义和见解做出相应的调整。预算费用的编排最后会由广告公司与开发商一起协商制定。

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:

A. 广告招标。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、实力强的公司不愿参加招标。

B. 经验选择。根据广告公司以前的作品及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,如小区的形象设计之类的,然后根据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遴选方面的时间,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。

4.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、竞争对手分析和消费者调查等。其中,开发商会向广告公司提供大部分资料,但为了对项目有更好的把握,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。

5.广告公司出媒体计划

A. 确定广告目标