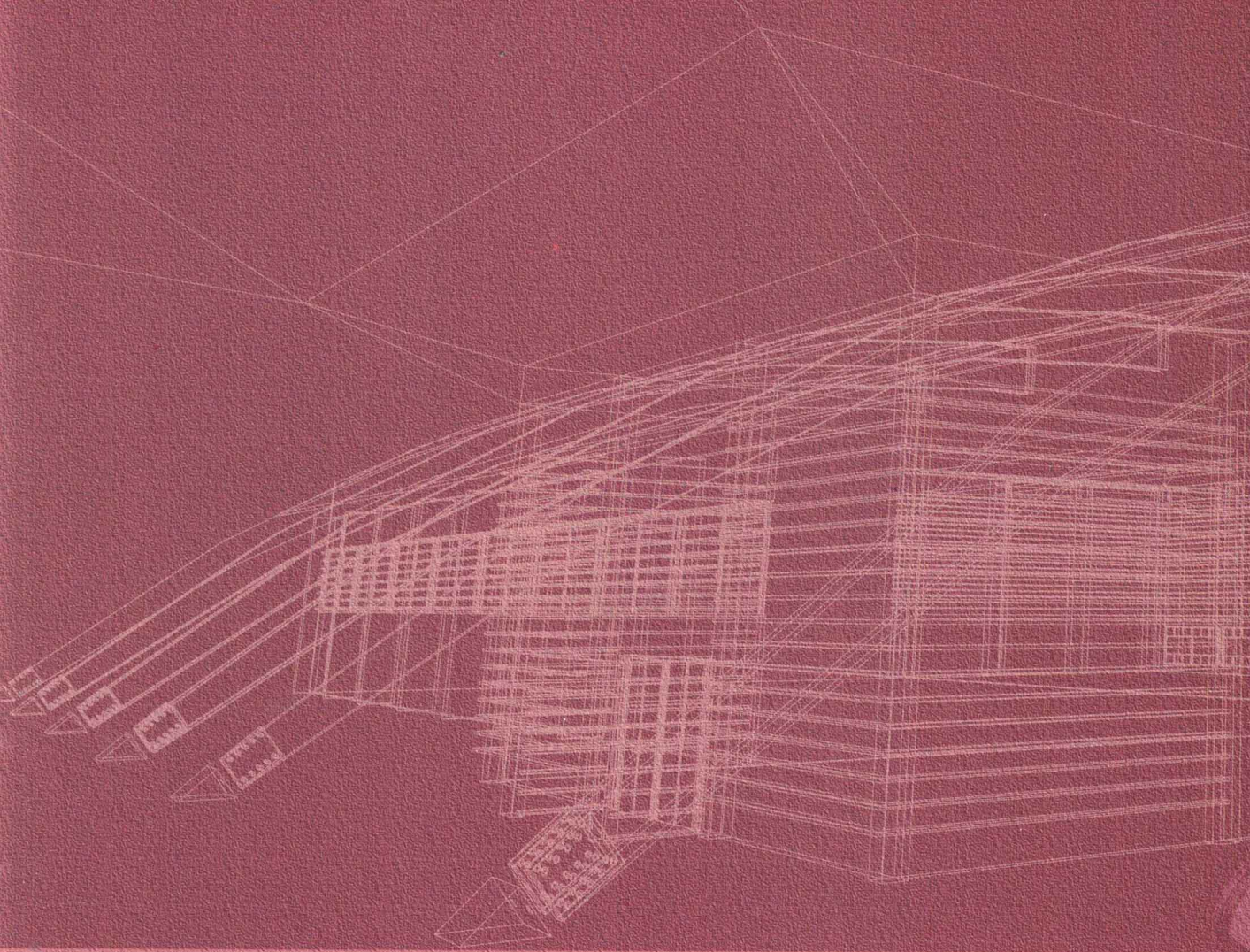


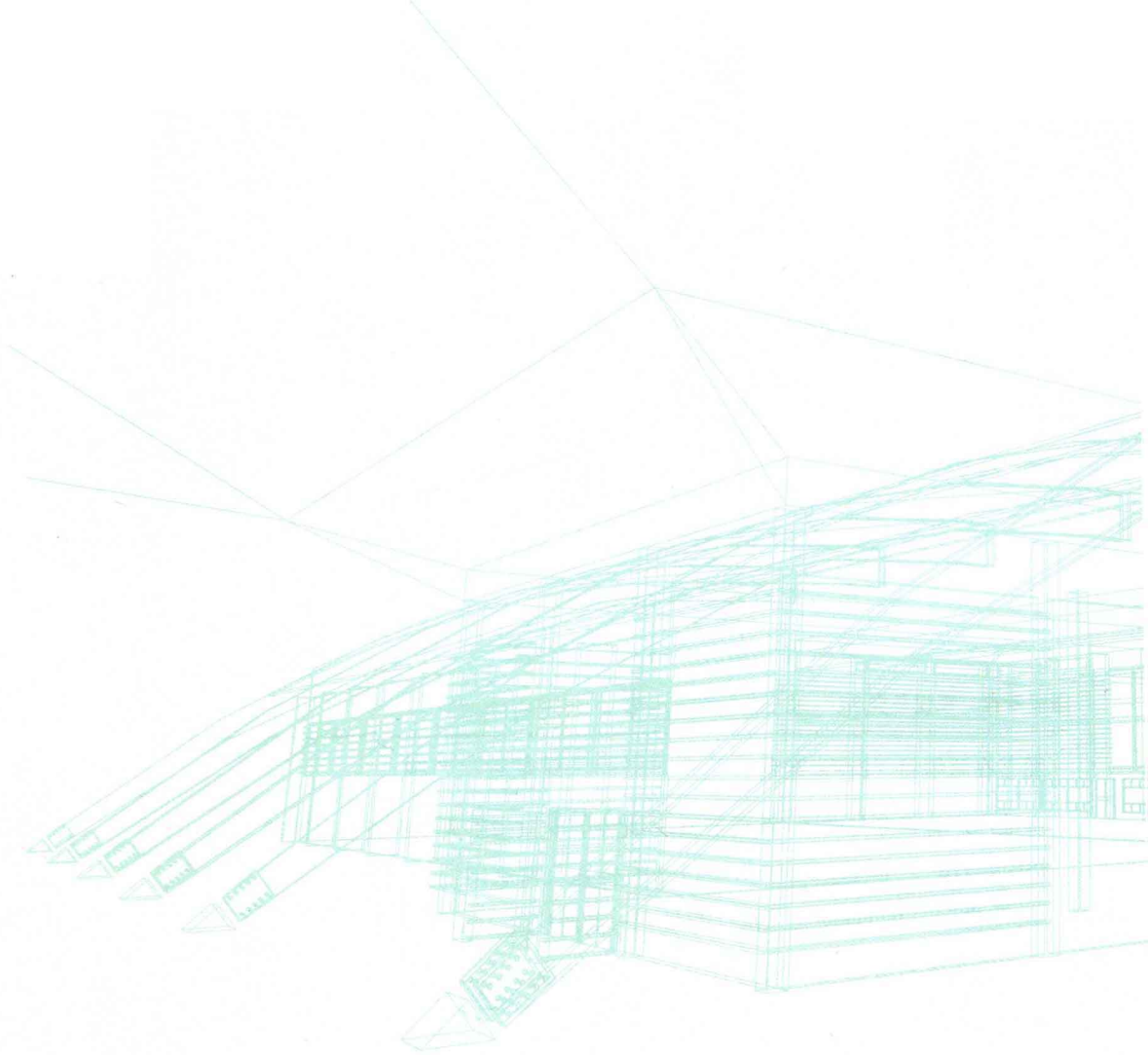


FANGDICHAN GUANGGAO
CEHUA YU SHIWU

房地产广告 策划与实务

主 编 陈 雨
主 审 钱 燕

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



FANGDICHAN GUANGGAO
CEHUA YU SHIWU

房地产广告 策划与实务

主 编 陈 雨

副主编 袁笑一 夏先玉

主 审 钱 燕

内 容 提 要

本书包括广告与房地产广告概述、房地产广告受众与定位、房地产广告媒体类型、房地产广告媒体策略、房地产广告策划、房地产广告文案创作和房地产广告效果测评等内容,从房地产广告策划的必备基础、房地产广告的媒介投放策略、房地产各媒体广告策略以及房地产广告文案创作几个方面阐述房地产广告策划要点,结合众多房地产项目的广告案例,全面洞悉房地产广告的特点及市场现状,力求实现房地产广告效果的最大化,为房地产营销策划等相关人员提供准确、实用和高效的广告策划参考。

本书可作为高等院校房地产、营销类、广告策划类相关专业的教材,也可作为房地产企业、房地产营销策划公司的培训、参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产广告策划与实务/陈雨主编. —北京:北京理工大学出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5640-7850-8

I. ①房… II. ①陈… III. ①房地产—商业广告 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第136576号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京市全海印刷厂

开 本/889毫米×1194毫米 1/16

印 张/9

字 数/228千字

版 次/2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价/55.00元

责任编辑/钟 博

文案编辑/钟 博

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

PREFACE 前言

近年来，我国的房地产市场日趋繁荣，房地产广告策划在房地产营销策划中占据的位置也越来越重要。房地产广告策划是高校房地产营销专业的一门必修课，它是结合中国经济发展而形成的一门实际应用学科，是管理学科中市场营销课程的一个专业分支，具有一定的综合性、实践性和创新性特点。房地产广告策划不仅是一门学科，更是一种思维方式，房地产行业从业者可以运用它来解决房地产行业项目宣传推广中的实际问题，提高房地产企业的市场营销能力，从而提升企业的核心竞争力。现代市场经济对房地产营销人员的知识和技能提出了更高的要求 and 新的挑战，培养高素质的房地产市场营销专业人才，是摆在我国高等教育面前重要而迫切的任务。现有的高等院校房地产营销专业教材中，用于指导实践教学的教材比较短缺，各校都在期待适合高等院校房地产营销专业的房地产广告策划教材面世，本书就是为适应这种需要而编写的。

本书由陈雨主编，钱燕教授主审。本书在编写过程中充分与校企合作单位重庆新鸥房地产开发公司、重庆丽鸥房地产开发公司进行了沟通，并由其提供部分案例。本书第一章、第三章、第四章由陈雨负责编写；第五章、第八章由夏先玉负责编写；第二章、第六章、第七章由袁笑一负责编写。全书由陈雨负责统稿、定稿。另外，本书的编写还得到了房地产策划师高级考评员钱燕教授、注册房地产估价师周正辉教授、重庆市国土资源和房屋管理局咨询专家雷懋成教授、易居中国西南事业

PREFACE

部葛倩女士、重庆钢运房地
产营销与策划公司管笛女士
等业界专家的热情帮助和支持。在
此，向所有帮助过本书编写和出版的专
家、学者、业界人士表示最诚挚的感谢！
由于编写人员经验和水平有限，书中如有不足
之处，敬请广大师生与读者批评指正。

编 者

CONTENTS 目录

第一章 广告与房地产广告概述 / 1

第一节 广告概述 / 3

第二节 房地产广告概述 / 9

第二章 房地产广告受众与定位 / 19

第一节 广告受众概述 / 21

第二节 广告受众的心理特点 / 22

第三节 广告对受众决策行为的影响因素 / 23

第四节 广告定位 / 24

第三章 房地产广告媒体类型(上) / 33

第一节 房地产报纸广告 / 35

第二节 房地产杂志广告 / 39

第三节 房地产广播广告 / 41

第四节 房地产电视广告 / 43

第五节 房地产网络广告 / 45

第四章 房地产广告媒体类型(下) / 52

第一节 房地产户外广告 / 54

第二节 房地产移动广告 / 59

第三节 房地产楼书广告 / 62

第四节 房地产手机广告 / 66

第五节 房地产公共关系广告 / 70

CONTENTS

第五章 房地产广告媒体策略 / 76

第一节 房地产广告媒体的策略概述 / 78

第二节 房地产广告媒体的选择策略 / 84

第六章 房地产广告策划 / 93

第一节 房地产广告策划的相关知识 / 97

第二节 房地产广告策划方案的撰写 / 104

第七章 房地产广告文案创作 / 115

第一节 房地产广告文案创作的相关知识 / 117

第二节 房地产软文广告文案的创作 / 121

第三节 房地产广告语的创作 / 125

第八章 房地产广告效果测评 / 130

第一节 广告效果测评概述 / 132

第二节 广告效果测评的方法 / 133

参考文献 / 138

第一章

广告与房地产广告概述

学习目标

1. 了解广告的含义;
2. 熟悉广告的要素与作用;
3. 熟悉房地产广告的含义;
4. 掌握房地产广告的特点。

关键术语

广告、房地产广告

引导案例

经典房地产广告赏析

——杭州万科《老友季》

“昨日旧知己，今天新邻居”——曾经的发小、曾经的同桌、曾经的同事，而今几近相忘于江湖。想念不如相聚、相聚不如相邻，圈子更近一些、走动更勤一些、友情更老一些。这些便是万科2012年杭州《老友季》的主题广告语。其字里行间，无不唤起人们对于曾经的好友、曾经的同学、曾经的同事等无限美好的回忆。古人云：远亲不如近邻。万科这次的广告语，无疑把这一观点体现得淋漓尽致。通过对20世纪60、70、80年代等不同时代人物的一系列怀旧物件、信仰、生活方式的展示，勾起了人们对过去美好事物的回忆，进而对过去的老友产生怀念之情，更加迫切地希望老友能够成为新邻居(图1.1~图1.4)。这种情感诉求型广告逐渐成为房地产广告的主流。



图1.1 万科《老友季》主题广告

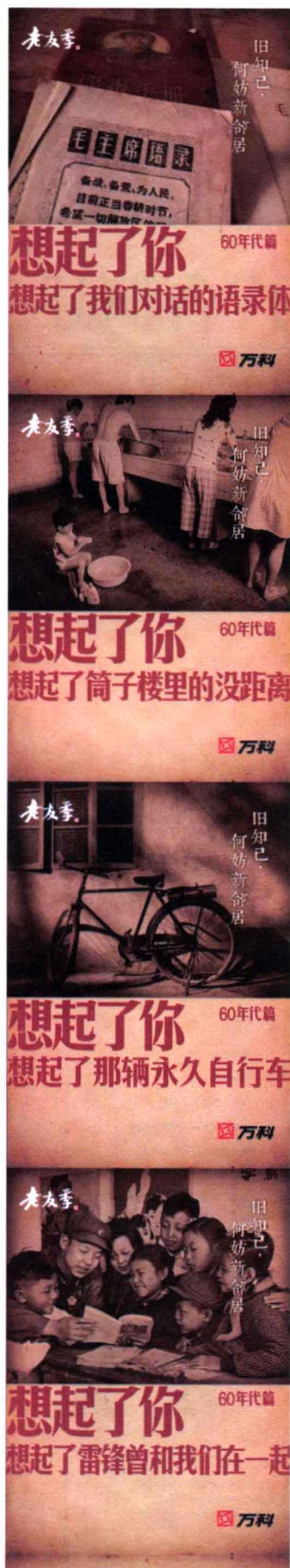


图1.2 《老友季》之60年代篇

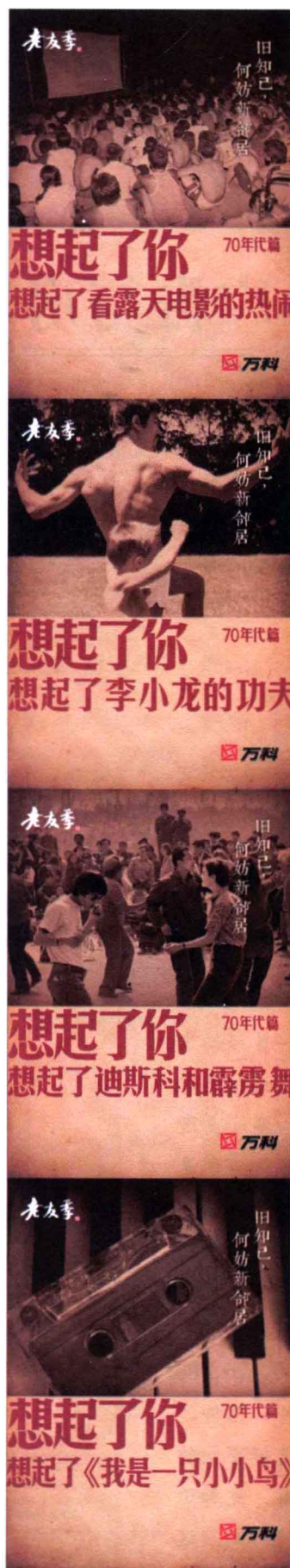


图1.3 《老友季》之70年代篇



图1.4 《老友季》之80年代篇

第一节 广告概述

一、广告溯源

随着社会生产力的发展,商品生产和商品交换出现了,广告也随之得到发展,而广告的概念也在不断地改变与深化。《周易·系辞》记载,远在神农时代,就有“日中为市,集天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的场面。而据《周礼》的记载,当时凡做交易都要“告于市”。在世界文明古国,如埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国,都较早地出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

“广告”作为一个外来词在中文里出现,是近代的事情,含有“广泛地宣告”的意思,当初多用“告白”来指代今天的“广告”之意。较多的学者认为,“广告”(Advertising)源于拉丁文Adverture,有吸引注意或诱导的意思。在约1300年到1475年期间,其才演变为中古英语的Advertise一词,其含义为“一个人注意到某种事情”,后来又演变为“引起别人注意,通知别人某件事”。直到17世纪末18世纪初,英国开始出现大规模商业活动时,广告一词才开始广泛流行和使用。日本首次将Advertising译成“广告”,约在明治五年(1872年)。直到明治二十年(1887年),“广告”一词才被公认,得以流行。从“广告”一词的应用来看,中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

二、广告的概念

一般来说,广告有广义与狭义之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相连的一个历史范畴,它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告,它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息,尽管其内容多样,表现手法不一,但都是为经济利益服务的。非经济广告是指除了经济

广告以外的各种广告,如各社会团体的公告、声明、寻人广告、征婚启事等。

广告研究者认为,现代广告是指一种由广告主付出某种代价,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以改变或强化人们的观念和行为为目的、公开的、非面对面的信息传播活动。这个定义是以大众传播理论为基础,从广义广告的角度进行的概括。它包括以下几个方面的内涵,反映出现代广告的主要特征。

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息给目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的。同时,广告必须有明确的广告主或广告客户,它是广告行为的主体,是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为,一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动,也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4) 说明了广告是为了实现传播者的目标而具有较强的自我展现特征的说服力信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息,从而概括了广义的广告内容。

三、广告的要害

广告由广告目标、信息个性和消费心理三个要素构成。

1. 广告目标

广告目标是指企业通过广告活动所要达到的

目的。广告最基本的目标在于促进销售，除此之外，还包括很多具体目标。广告目标的内容归纳起来大致有以下几个方面：

(1) 介绍新产品的性质、性能、用途和特点，协助新产品进入目标市场，以提高新产品的知名度为目标。

(2) 介绍老产品或改进后的产品所具有的新用途和改进后的优点，以扩大产品的销售量、延长产品的生命周期为目标。

(3) 增加产品的销售量，突出产品的质量和功能，诱导消费者直接购买，提高销售增长率，以扩大产品的市场占有率为目标。

(4) 保持原销售数量，稳定老客户的购买额度，吸引潜在客户，以维持原有的利润水平为目标；支援人员销售，节约推销费用。

(5) 增进与经销商之间的关系，树立品牌形象和企业形象，提高产品的知名度和信任度，提供优质服务，延长产品的购买时间或使用期限。

(6) 扩大销售区域，开辟新市场，提高与同类产品竞争的抗衡能力或压倒同类产品，抢占同类产品在市面上的销售制高点。

(7) 消除令人不满的印象，解答消费者的疑虑，排除销售前的种种障碍，为消费者提供售后服务，建立商业信誉。

(8) 和消费者建立友谊和感情，提高社会对企业的信任感。

(9) 调动员工的积极性，增强员工的自豪感和责任心。

(10) 维护企业的长远利益。

2. 信息个性

信息个性是指广告活动所具备的个性和性格。具体到特定人群，可以从读者的个性来定义。读者的职业、性别、性格决定了他关注什么信息和从什么角度所进行的报道。根据市场定位，同一个事件，每个纸媒的报道方式和角度是不同的。例如，对宝马撞人的新闻，根据“信息个性”会有很多个报道角度。如“从宝马车的技术问题分析撞人”，按此信息个性，报道者可能是“机械迷”；“宝马车撞人后的高官内幕”，

按此信息个性，可能是“关系社会改革者”；“宝马车撞人是因为小蜜在旁”，按此信息个性，可能是“刚毕业的秘书”等。所以说信息个性对广告的效果有一定的影响。

3. 消费心理

消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所产生的心理活动。也就是说，消费者在进行消费活动时所表现出的心理特征与心理活动的过程，大致有四种消费心理，即从众、求异、攀比、求实。

消费者的心理特征表现在消费者的兴趣、消费习惯、价值观、性格、气质等方面。消费者的心理过程分为七个阶段：产生需要、形成动机、搜集商品信息、做好购买准备、选择商品、使用商品、对商品使用的评价和反馈。另外，消费者的心理还受到消费环境、消费引导、消费者购物场所等多个方面因素的影响。因此，企业往往通过制定相应的营销策略来对消费者心理进行影响。

四、广告的作用

1. 传递信息，沟通产销

广告的最基本功能就是认识功能。广告能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等各项内容，从而起到传递信息，沟通产销的作用。

俗话说，货好还得宣传巧。但在现实生活中，有一些企业管理者对广告的作用还不十分清楚，认为做广告花费大，得不偿失。因此，他们宁可天南海北，乘坐火车轮船辛辛苦苦地到处推销，也不愿做广告。实践证明，广告在传递经济信息方面，是最迅速、最节省、最有效的手段之一。好的产品借助于现代化科学手段的广告，其所发挥的作用不知比人力要高多少倍。

2. 激发需求，增加销售

一则好的广告，能诱发消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例：某国烟草

公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟,但该地区的香烟市场已被其他公司的品牌所占领,该推销员苦思无计,在偶然间受到了“禁止吸烟”牌子的启发,他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌,在广告牌上写上“禁止吸烟”,并在其下方加上一行字:“‘皇冠牌’也不例外”。结果此广告引起了游客的兴趣,他们竞相购买“皇冠牌”香烟,公司也因此打开了销路。

3. 促进竞争,开拓市场

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后,如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法,就很难打开销路。特别是在市场竞争激烈,产品更新换代大大加快的情况下,企业通过大规模的广告宣传,能使本企业的产品对消费者产生吸引力,这对于企业开拓市场是十分有利的。

提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一,而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家,总是善于利用广告,提高企业和产品的“名声”,从而抬高“身价”,促进竞争,开拓市场。

4. 介绍知识,指导消费

现代化生产门类众多,新产品层出不穷,而且属于分散销售,人们很难及时买到自己需要的东西,而通过广告对商品知识的介绍,就能起到指导消费的作用。

5. 丰富生活,陶冶情操

好的广告,实际上就是一件精美的艺术品,不仅真实、具体地向人们介绍商品,而且使人们通过对商品形象的观摩、欣赏,产生丰富的生活联想,树立新的消费观念,增加精神上美的享受,并在艺术的潜移默化之中,产生购买欲望。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观,

培养人们的精神文明,陶冶人们的情操。

在企业发展的过程中,广告的作用正日益被广大企业所认识和重视,我国的广告事业迅猛发展,在活跃经济、繁荣市场、沟通产销、促进供需等方面发挥了积极的作用。但我们必须承认,我国的广告事业与发达资本主义国家相比,仍有较大差距。根据2012年国际广告协会的一份调查报告表明:美国在广告方面的消费位居全球首位,平均每人每年2 130美元,英国1 245美元,芬兰875美元,日本784美元,而我国仅仅有125元。

五、广告的分类

广告的种类可以根据不同的标准进行划分,如根据广告的目的、内容、对象、范围、媒体、广告主、诉求方式、效果以及广告周期等来划分。

1. 根据广告的目的分类

(1) 营利性广告:以营利为目的,传达商业信息。

(2) 非营利性广告:着眼于免费服务,用以宣传观念和事实。

2. 根据广告的内容分类

(1) 商业广告。商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或间接介绍其所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是人们为了利益而制作的广告,是为了宣传某种产品从而让人们去喜爱并购买的广告(图1.5)。



图1.5 维森特酒业的商业广告

(2) 劳务广告。劳务广告的目的是通过介绍商品化的劳务,促使消费者使用这些劳务,如银行、保险、旅游、家电维修等(图1.6)。



图1.6 介绍重庆武隆旅游的劳务广告

(3) 文化广告。文化广告是由实战派营销专家史光起先生开创的一种受众乐于接受、甚至主动寻找的广告形式,一种可以将商品信息深刻植入受众思想并影响深远的广告形式,一种可将广告内容长期展示甚至终生展示的广告形式。因为该种广告的制作与传播涉及企业战略、企业文化、市场营销、文化艺术等诸多方面,操作复杂,但具有低投入、高回报,效果深入持久,受众乐于接受等特点,又被称为高级广告(图1.7)。



图1.7 以传统文化为依托的茶广告

(4) 社会广告。社会广告是指以为社会大众提供小型服务为主要内容的非营利性的广告,如招生、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址等。

(5) 公益广告。公益广告是指以为公众谋利

益和提高福利待遇为目的而设计的广告,是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任,表明自己追求的不仅仅是从经营中获利,而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告,即不以营利为目的而为社会公众的切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点(图1.8)。



图1.8 宣传吸烟有害健康的公益广告

3. 根据广告媒体分类

根据广告媒体分类是最常见的划分方式之一。例如“电视广告”“报纸广告”就属于这一类。

(1) 电子媒介广告。电子媒介广告包括广播广告、电视广告、国际互联网广告、电影广告、幻灯片广告等。它具有生动、形象、突出等特点,但易消失,保持时间短,费用高,适用于日用品的广告宣传。

(2) 印刷广告。印刷广告包括报纸、杂志、挂历、产品目录、公园门票等广告(图1.9)。它具有信息发布快、可经常修改、费用低、可反复阅读等优点;其缺点是时效性差、注目率较低,读者常对此熟视无睹。它适用于色彩影响较小的机械、电子、交通工具等产品的广告宣传。

(3) 户外广告。户外广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场所按有关规定设置、张贴的招牌、海报、旗帜、气球、路牌等宣传广告。这类广告的优点是成本低、持久性强;其缺点是辐射范围小,不易更改,只有其色彩鲜艳、明快、和谐时,才能引起人们的注意(图1.10)。



图1.9 产品目录印刷品广告



图1.10 具有视觉冲击力的户外广告

(4) DM广告。DM(Direct Mail)广告亦称邮寄广告、直接投递广告、通信广告、明示收件人广告等。根据美国DM广告联合会(Direct Mail Advertising Association)的定义：“所谓DM或DM Advertising,是针对广告主所选择的对象,以直接邮寄的方式,通过印刷及其他途径制成的广告作品,以此作为传达广告信息的手段。”DM广告如图1.11所示。

因此,凡是信函、明信片、小型印刷品等,都属于DM的范畴。甚至通过三明治人(注:sandwichman,美国人的称呼)分发的小礼品或传单都属于DM广告的范畴。所谓三明治人是指在身体前后挂上广告牌,在街道上行走的人,犹如三明治。更进一步来说,凡是经过邮寄并具有广告功能的,都属于DM广告的范畴。例如,实物样品或者挨户推销产品的销售人员当场分发的广告品等。另外,即使不借邮递人员之手,由广告主雇用临时人员分发的广告,也属于DM广告的范畴,此种DM称为“手送DM”。

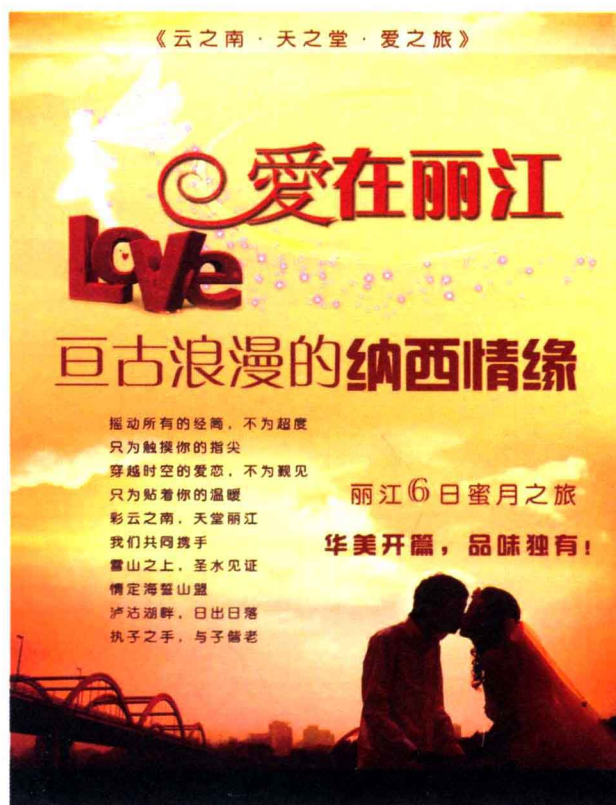


图1.11 DM广告

(5) 店面广告。店面广告简称POP(Point of Purchast Advertsing),也称为售点广告,是指以产品陈列、布置、装饰为主要形式的广告,如商品柜台陈列、橱窗陈列、门面广告、模特广告、标语条幅广告等。其优点是形象、直观、持久、突出、费用低、见效快;缺点是影响面小、新鲜感容易消失等。这类广告适用于商业零售企业,但在陈列、布置时要注意基准格调的艺术性与协调性(图1.12)。

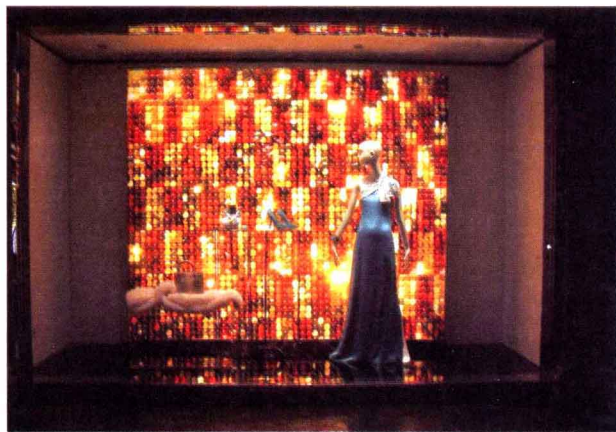


图1.12 精美的服装产品橱窗陈列广告

(6) 网络广告。所谓网络广告，是指在互联网站点上发布的以数字代码为载体的经营性广告。广告界甚至认为网络广告将超越户外广告，成为继传统四大媒体(电视、广播、报纸、杂志)之后的第五大媒体。自1997年中国互联网出现第一个商业性网络广告以来，网络广告一直受到人们的青睐。与传统的媒体广告相比，网络广告有着得天独厚的优势(图1.13)。

4. 根据广告的传播范围分类

(1) 国际性广告。它是跨越国界的、全球性的广告。

(2) 全国性广告。它的广告所指范围是整个国家。

(3) 区域性广告。它是局限在某个区域所做的广告。

5. 根据广告的诉求方式分类

(1) 理性诉求型广告。它是一种采用理性说服

方法的广告形式。这种广告的说理性强，有理论，有材料，虚实结合，能够全面地阐述企业的优势或产品的特点。理性诉求型广告是现代化社会的重要标志，它既能给顾客传授一定的商品知识，提高其判断商品的能力，促进购买，又能激起顾客对广告的兴趣，从而提高广告活动的经济效益。

(2) 情感诉求型广告。它以人们的喜怒哀乐等情绪和道德感、群体感、美感等为基础，诱发消费者的感情，影响和支配消费者的情绪，从而使其产生购买行为。

六、我国广告的发展历程

中国古代是没有“广告”这个词的，现代意义上的“广告”一词出现于20世纪初期。因此很多学者认为“广告”只是近代才在中国出现。从广义的定义看，广告是满足信息传递需求的方法，而中国历朝历代所用的“制”“策书”“诏书”“檄文”“布告”都是古代上层统治者昭告天下、宣传其政治经济意图的社会广告或者政治广告，现在被“宣传”这个词所取代，但不能否定中国古代有这种形式的广告存在。中国广告的发展始于上古时期，应该说，有商品交换就有实物广告的雏形。而在上古时期出现的八卦图腾和龙凤形象，距今有数千年的历史，这些都是广告的特殊表现形式。中国进入阶级社会后，信息传播的内容以政治内容为主。夏朝统治者用铸器公布和传播法令，到商周时期，商人阶级产生，甲骨文出现，最早的货币——贝币出现，广告形式



图1.13 龙湖地产网络广告

更多了。吆喝广告、音响广告从此产生。我们现代的国徽、国旗皆起源于春秋时期，可以说是历史最悠久、意义最重大的广告形式。

中国进入第一个统一的封建王朝——秦朝后，钱币成了国家的广告载体。从此以后，历朝历代沿用钱币这个广告载体向天下昭告新政权和新皇帝年号。现代品牌广告的雏形也源于秦朝的“物勒工名”。

三国至隋唐时期艺术的繁荣使得同类艺术广告产生，如书法广告、诗词广告等。由于经济的发达，夜市的出现催生了灯光广告。

宋代以前，中国广告的主要形式是政治广告，商业广告因为受经济发展的影响，并不繁荣。两宋时期，政治环境促进了农业、手工业的发展，商品经济水平超越以往，因此商业广告得以与政治广告并驾齐驱，共同发展。

明清以后，广告形式趋于完善，各种广告载体共同丰富着广告市场，新的广告形式也不断出现，如墙体广告、招牌广告、牌匾广告、报刊广告等，广告的传播范围也不断扩大。

从民国时期到新中国成立，广告逐渐成为产业，形成学科，其地位越来越高，引起了人们的广泛关注。

新中国的广告发展历史紧密伴随着新中国的发展历史，经历了曲折的发展历程，即巩固政权、恢复国民经济、社会主义改造和“文化大革命”等几个历史阶段。在这段时期，不仅各种形式的广告得到了发展和利用，而且广告学的研究和教学活动也得到了开展，广告学成为一门独立的学科。

在新中国成立初期，以巩固国家政权、树立国家形象和人民解放军的光辉形象，以及各项政策的普及为内容的政治广告较多。在实施“一五计划”期间，为了普及和宣传国家的各项建设计划，出现了大量的以“一五计划”为内容的广告和以普及、宣传宪法为内容的广告。

在“大跃进”和国民经济调整时期，出现了以工农业、科技建设成就为内容的广告画，其带有浓厚的政治色彩。在“文革”期间，出现了大量以“文革”为内容的政治广告。各种形式的广

告都成为当时的宣传阵地，几乎所有和广告宣传有关的艺术形式都得到了应用。大字报这种特殊的政治广告形式在“文革”宣传中起到了很大的作用。样板戏不仅成为了电影海报的主要内容，也成为其他媒体(如年画、年历等)的内容。新中国的广告借助各种形式，承载多种内容。它作为沟通信息、传播思想文化、普及政策的一种传播行为，在经济、商业领域发挥了重要作用。中国的政治、军事、文化、教育、卫生等事业也都利用各种广告手段实现传播各种信息的目的。各种形式的广告都带有明显的时代特征。

从中国广告的发展脉络可以看出，中国广告具有两个最基本的特征：一是中国广告的发展千年一脉，未曾间断，各种广告形式的发展过程不是依次取代，而是依次叠加，每一次技术的进步都使广告传播产生质的飞跃，每一次经济制度和政治制度的变革都给广告传播带来更广阔的发展空间。二是中国广告的发展状况深受经济发展与政治制度的制约。在漫长的封建社会，我国长期处于以自然经济为主的经济发展状态，这种自给自足的经济形态必然导致商业广告的低迷。而宋代以后商品经济的发展与明朝后期资本主义经济的萌芽使商业广告在传播形式、传播内容、传播范围上都有了突飞猛进的变化。

中国的广告具有很强的民族特色，无论思想上的创新、形式上的创新还是设计上的创新都是民族特色的体现。因此，对中国广告史的研究必须把中国广告的历程和各种广告形式的发展变化过程放置于整个中国历史的发展过程中综合考察。

第二节 房地产广告概述

一、房地产广告的概念

房地产广告(Real Estate Advertising)是指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介机构发布的房地产项目预售、出售、出租、项目转让以及对其他房地产项目介绍的广告。它不包括居

民私人及非经营性售房、租房、换房的广告。

二、房地产广告的原则

房地产开发商可根据营销战略的需要,组合运用各种策略(图1.14)。在进行广告策划时,房地产开发商应遵循以下原则:

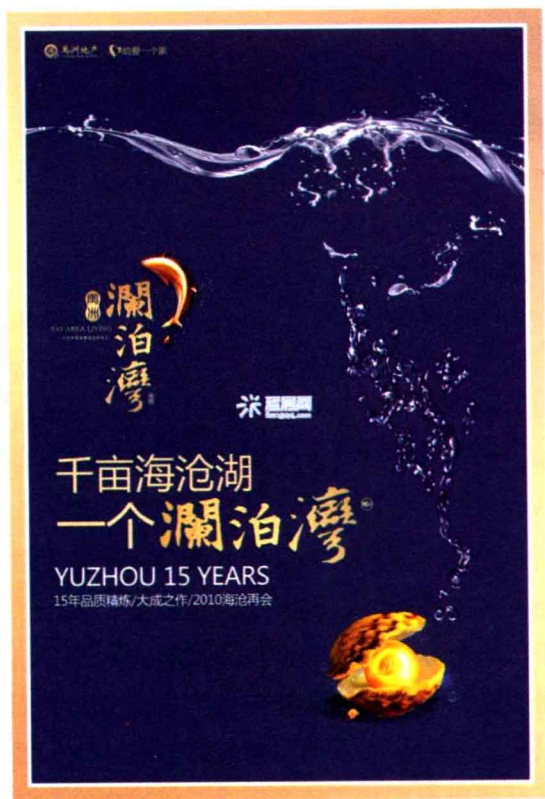


图1.14 极富创意的房地产广告

(1) 时代性。房地产广告策划观念必须具有超前意识,符合社会变革和人们对居住需求变化的需要。

(2) 创新性。房地产广告策划必须富有创意,能够塑造楼盘的独特风格,体现“把握特色、创造特色、发挥特色”的策划技巧。

(3) 实用性。房地产广告策划必须符合营销战略的总体要求,符合房地产市场和开发商的实际情况,做到成本低、见效快和可操作性强。

(4) 阶段性。房地产广告策划必须围绕房地产营销的全过程有计划、有步骤地展开,并保持广告相对稳定性、连续性和一贯性。

(5) 全局性。广告、销售促进、人员推销和宣传推广是开发商促销组合的四种手段,广告策划需兼顾全局,考虑四种方法的综合效果。

三、房地产广告的注意事项

房地产广告必须真实、合法、科学、准确,不得欺骗和误导公众。

(1) 发布房地产广告应当具有或者提供下列真实、合法、有效的证明文件:

① 房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构的营业执照或者其他资格证明。

② 建设主管部门颁发的房地产开发企业资质证书。

③ 土地主管部门颁发的项目土地使用权证明。

④ 工程竣工验收合格证明。

⑤ 发布房地产项目预售、出售广告,应当具有地方政府建设主管部门颁发的预售、销售许可证明;发布出租、项目转让广告,应当具有相应的产权证明。

⑥ 中介机构发布其代理的房地产项目广告,应当提供业主委托证明。

⑦ 工商行政管理机关规定的其他证明。

(2) 房地产预售、销售广告必须载明的事项:

① 开发企业的名称。

② 中介机构代理销售的,须载明该机构的名称。

③ 预售或者销售许可证书号。

广告中仅介绍房地产项目名称的,可不必载明上述事项。

(3) 凡有下列情况的房地产,不得发布广告。

① 在未经依法取得国有土地使用权的土地上开发建设的;

② 在未经国家征用的集体所有的土地上建设的;

③ 司法机关和行政机关依法裁定、决定查封或者以其他形式限制房地产权利的;

④ 预售房地产,但未取得该项目预售许可证的;

⑤ 权属有争议的;

⑥ 违反国家有关规定建设的;

⑦ 不符合工程质量标准,经验收不合格的;

⑧ 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

四、房地产广告的特点

房地产产品作为一种特殊的商品,有着自己独