

<<房地产广告策划与创作>>

图书基本信息

书名：<<房地产广告策划与创作>>

13位ISBN编号：9787112073818

10位ISBN编号：7112073812

出版时间：2005-7

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：余源鹏

页数：252

字数：280000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<房地产广告策划与创作>>

### 前言

今天的国内房地产界竞争激烈，用“战火纷飞”来形容也不为过，以至于每年一届的全国“住交会”都要评选“十大风云人物”，似乎不用“风云”两个字不足以显示出房地产舞台的刀光剑影。

到底开发商在竞争什么呢？简单地说就是在竞争客户，或叫抢夺客户，后者则更形象些。

客户存在于茫茫人海中。

我们的任务是把适合我们楼盘的客户(在区域、购买能力、生活方式、价值取向方面符合我们楼盘的人)的眼光吸引过来，让他们漂移的目光能在我们的楼盘上暂做停留，然后在他们有时间并想参观、对比楼盘的时候能来看看，亲身体会一下，最终决定购买。

要想完成这样的任务，除了楼盘本身的素质要合格之外，把楼盘的优势告诉我们的客户，使其能受到我们吸引，产生兴趣和好感，这就是房地产营销最沉重的工作——房地产广告。

只有通过高明的广告策划和优秀的广告创作才能完成这样的任务。

这也就是本书编写的初衷。

本书的编写人员全部来自多年从事房地产广告策划和创作的一线专家，实战经验丰富，力求通过全面实用的广告理论和众多成功的广告案例，并通过实践去建立引爆楼盘热销的导火线，最终使读者从中获益。

本书编写由宏观到微观、由理论到实践，先讲房地产广告

## <<房地产广告策划与创作>>

### 内容概要

对于房地产开发商来说，房地产广告是房地产营销中最沉重的工作，高明的广告策划和优秀的广告创作能迅速提升楼盘的知名度、关注度，并最终成为引爆楼盘热销的导火线。

本书力求通过全面实用的广告理论和众多成功的广告案例，使读者能从中获益，并有效指导实践。

本书包括房地产广告策略、房地产广告创作方法、房地产广告创意方法、房地产广告策划书编写方法、房地产广告文案创作方法等10章内容，内容全面具体。

书中还精选了北京、广州、上海、深圳四大热点城市的200个优秀楼盘广告，同时附上精辟的点评文字；最后的附录提供了房地产广告代理协议书的范本供读者参考。

本书理论可口而值得细嚼，案例经典而值得回味，相信会对房地产广告公司、开发公司和策划代理公司的广大人员有所帮助，使他们工作更加富有成效。

## <<房地产广告策划与创作>>

### 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

## &lt;&lt;房地产广告策划与创作&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 京穗沪深优秀楼盘广告点评鉴赏第二章 广告通用策略 一、广告策略的定义 二、广告大师的广告策略 三、广告策略制定所需的分析 四、广告策略的一般产生过程 五、广告的投放策略 六、成功广告对消费者的作用第三章 房地产广告发展现状 一、房地产广告分类 二、房地产广告发展的三个阶段 三、房地产广告公司的发展动向 四、房地产广告的现存问题 五、房地产广告投放向主流媒体集中 六、房地产广告发布的法律问题 七、房地产广告相关三方的关系第四章 房地产广告策略 一、房地产广告的特点 二、房地产广告策划要点 三、房地产广告操作要点 四、房地产广告的主题安排 五、房地产广告提倡单一诉求 六、房地产广告品牌战略实施要点 七、房地产广告五大策略 八、深圳天健花园的广告策略 九、广州伊顿报纸广告投放策略第五章 房地产广告创作方法 一、房地产广告创作四步规则 二、房地产广告创作十条捷径 三、房地产广告创作常用六招 四、房地产广告创作十要原则 五、房地产广告创作五大因子 六、房地产广告创作四大要点 七、房地产系列广告创作要点 八、广州芳草园广告创作过程第六章 房地产广告创意方法 一、房地产广告创意方法与案例 二、广告创意的三十三个技巧 三、房地产广告创意的十八类卖点第七章 房地产广告策划书编写方法 一、市场调查报告的编写 二、广告策略策划书的编写 三、媒体策划书的编写 四、广告预算书的编写 五、广告总结报告的编写 六、房地产策划书简要格式第八章 房地产广告文案创作方法 一、广告文案撰稿人的素质要求 二、广告文案创作的过程 三、广告文案创作五要诀 四、广告文案四大部分撰写方法 五、广告文案诉求三大手法 六、房地产广告文案创作八个要点 七、房地产售楼书创作要点 八、北京东润枫景广告文案欣赏 九、广州深圳六大名盘广告文案欣赏 十、厦门某酒吧街广告文案欣赏 十一、扬州“绝对国度”广告文案欣赏 十二、广州东方新世界广告文案欣赏第九章 房地产广告语创作方法 一、世界经典广告语点评 二、我国经典广告语点评 三、广告语的创作技巧 四、房地产广告标题语的写法要点 五、广州经典楼盘广告语点评 六、国内房地产主题广告语集萃第十章 房地产电视广告片创作方法 一、房地产电视广告片创作十四要点 二、金河湾电视广告片创意欣赏附录一 房地产广告发布暂行规定附录二 房地产广告代理协议示范书

## &lt;&lt;房地产广告策划与创作&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘2. 广告重复的效果 广告重复能提高并能加强品牌的知名度。

事实上, 绝大多数的知名品牌或企业所以知名, 跟广告的频繁重复是分不开的。

无论是国外的知名品牌, 如宝洁、可口可乐、松下电器, 还是国内的产品, 如海尔电器、乐百氏奶、健力宝, 消费者都反复在电视或其他媒体上看过或听过。

有调查研究显示, 产品名称重复播放三次或三次以上的广告, 其再认知度明显高于产品名称播放不到三次的广告。

除了能提高知名度, 广告重复还能促进对广告内容的理解和记忆, 实现广告的说服目的。

广告重复次数与效果的关系方面比较有名的理论是由R. E. 佩蒂和J. T. 卡西奥波提出的二阶段认知反应模型。

这个理论认为: 在第一阶段, 即广告暴露次数少时, 重复暴露为受众提供了更多的机会去考虑广告的内容及其含义, 重复呈现克服了人们进行信息加工的时间限制, 使得精细加工的可能性随重复次数的增加而提高。

精细加工使受众充分地接受广告信息的说服, 因此增进了说服效果。

在第二阶段, 适当重复促进了人们对广告论点的客观评价。

但是, 重复次数过多时, 受众会尽量回避接受广告诉求, 把认知活动转移到其他信息上, 如看杂志时翻到下一页, 看电视时调到别的频道。

如果受众不得不观看精彩节目中穿插的广告, 他们可能会对广告进行精细加工, 找出广告论点、论据的毛病, 因而产生一些反对性的看法。

另一方面, 受众可能被唤起一种消极心境, 容易对广告或广告陈述的观点产生消极的态度。

由上可见, 广告适当的重复暴露有助于提高广告宣传效果, 但过多的重复不仅浪费了广告费, 还会产生负作用。

那么, 广告究竟重复暴露多少次为宜? 这却并无定论, 有的广告重复四次之后就出现了负效果, 而有的重复了七次, 消费者的接受曲线仍在上升。

广告重复的次数可参考以下几条: 首先是内容抽象、复杂、信息量大的广告应加大重复量, 反之减少; 其次, 消费者依赖程度高的产品应以企业形象为主, 少重复, 反之多重; 最后, 重复的内容要不断翻新, 不能让消费者每天对着同一张面孔。

3. 投放策略 先看两个来自不同国家的实例证明, 策略性的媒介排期可使同样的媒体投资获得更多的回报。

而这种回报并不是因为改善了媒介购买, 或通过拿更多的P70折扣来获得的。

飞利浦剃须刀在印度原先月媒介投放额为650万卢比, 其市场知名度已达88%, 但原月销售量仅为1300个剃须刀。

问题在哪? 市场调研分析显示, 高知名度、低销售量的原因在于消费者对电动剃须刀的两个误解: 一是感觉会使皮肤粗糙, 二是剃不干净, 而广告创意并没有针对这两个误解。

后来公司对广告的排期策略进行了改进, 将原先的持续式排期改为脉冲式排期, 并且通过进行产品演示来消除消费者对电动剃须刀的误解。

安排40天的高密度产品演示, 用报纸首页广告来传递演示的信息, 并列出演示点的详细地址, 所有媒介都集中投放在从周五晚上到周日早上的时间。

在广告花费基本不变的情况下, 新的媒介排期策略使销售量增长了10倍, 投资回报率比过去提高了5倍。

再看另一个例子。

伦敦的汉堡王为伦敦第二大快餐连锁店, 市场趋于饱和, 即使增加媒体投资也很难促进销售的增长。销售衰退的分析显示: 每周的销售与广告的第一次播放有密切关系, 广告效果一般能维持10天, 之后就迅速衰退。

原来的媒介排期策略一年的广告期为19周, 后来对排期策略进行了改进, 将原先的起伏式排期改为持续式排期。

## <<房地产广告策划与创作>>

新的排期将媒介目标曝光率减低，将广告周期从原来的19周延长至39周，广告的空隙期不超过10天，以持续地维持广告效果，保持媒介的总投放额不变。

改进后的效果显示，在饱和的市场环境下，其他的竞争者在勉强维持销售，而汉堡王没有增加任何媒介投资，即获得了6%的年度销售增长。

从这两个国外的例子可以看出，广告效果的决定性因素不一定是投放量的大小，在媒介总投资和比重不变的情况下，策略性地安排排期和比重可获得更佳广告效果。

再看国内的例子。

喜之郎果冻布丁是投放广告量很大的品牌之一，2001年2月在全国29个城市的60个频道中投放广告，广告费用为914万元，播出广告1659次，时长27503秒，占同类产品广告总投入的27.78%。

喜之郎的广告费用主要投放在中央台和卫视台以增加广告的覆盖面，再通过各地的有线网和地方台提高产品的认知度。

喜之郎的广告投放排期采用的是脉冲式，在过年时加大广告投放量，突出其喜庆的特点，而在平时则注重对广告形式的变化，如有针对小朋友的果冻布丁，还有针对青年人的水晶之恋。

广告不能说很有创意，但至少还算生动，不像有的广告如同说教。

P71

## <<房地产广告策划与创作>>

### 编辑推荐

《房地产广告策划与创作》中理论可口而值得细嚼，案例经典而值得回味，相信会对房地产广告公司、开发公司和策划代理公司的广大人员有所帮助，使他们工作更加富有成效。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>