

图书基本信息

书名：<<房地产广告策划与媒介传播实操指南>>

13位ISBN编号：9787112120468

10位ISBN编号：7112120462

出版时间：2010-7

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：余源鹏 编

页数：320

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>

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。

<<房地产广告策划与媒介传播实操指>>

内容概要

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。

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》、《房地产中介经纪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《开盘一房地产项目登记派筹与解筹认购实操一本通》等等。

书籍目录

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第二章 房地产项目推广前市场调查分析 一、房地产项目投资环境分析 二、房地产项目当地广告投放情况分析 三、房地产项目自身情况分析 四、房地产项目竞争对手分析 五、房地产项目SWOT分析第三章 房地产项目推广前定位分析 一、房地产项目推广前总体定位 二、房地产项目档次定位 三、房地产项目客户群定位 四、房地产项目案名定位 五、房地产项目形象定位 六、房地产项目价格初步定位第四章 房地产项目广告策划 一、项目广告目标的确定 二、项目广告受众分析 三、项目卖点提炼 四、项目诉求点的确定 五、项目广告主题的确定 六、项目广告语的创作 七、项目广告策略的制定 八、项目广告创意表现 九、项目广告文案的撰写 十、项目广告的设计 十一、项目广告的制作 十二、项目广告效果评估第五章 房地产项目媒介传播 一、项目媒介目标的确定 二、项目媒介分析 三、项目媒介选择 四、项目媒介总策略的制定 五、项目媒介组合策略的制定 六、项目媒介投放策略的制定 七、项目媒介费用估算第六章 房地产项目推广策划 一、项目推广目标的确定 二、项目推广原则的制定 三、项目推广阶段的划分 四、项目推广策略的制定 五、项目各阶段推广计划的制定 六、项目推广费用的估算

章节摘录

插图：一般来讲，一个楼盘总有几个主要诉求点，几个次要诉求点，除了说明书外，几乎任何一种媒体形式的每次内容表现都是以一个主要诉求点结合几个次要诉求点来加以展示的。

实际操作中，归纳总结出来的几个主要诉求点往往轮流作为广告的主题来强打，而且，当其中的一个主要诉求点被选为广告主题时，其他的几个主要诉求点则与次要诉求点一样。

有选择地作为广告主题的专一表现，可以最大限度地吸引目标客源；精心安排广告主题的轮流展示，可以保持楼盘的常新常亮。

有时我们会发现，广告主题的选择好象并没有涉及产品的主要诉求点，而是和都市的四季变化，热门话题和生活习俗等密切相关。

其实，这样的广告不是没有主题，而是主题相对隐蔽，创作者试图以亲和的姿态和近距离的角度来吸引客户，间接地引导大众对产品产生兴趣。

策划人员在确定了房地产项目的诉求点后，接着应针对这些诉求点制定相应的广告主题，从而安排这些广告主题在各种媒体形式的广告中出现。

编辑推荐

《房地产广告:策划与媒介传播实操指南》是由房地产实战营销丛书出版的。

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>