

<<房地产包装推广策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产包装推广策划>>

13位ISBN编号：9787112074235

10位ISBN编号：7112074231

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：平装

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>

<<房地产包装推广策划>>

内容概要

《房地产包装推广策划》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。

<<房地产包装推广策划>>

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、

<<房地产包装推广策划>>

书籍目录

第一章房地产广告策划要点/12 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/3334 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/5960 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/9192 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/109110 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/135136 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/157158 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/181182 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、软文广告的要诀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/193194 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

<<房地产包装推广策划>>

章节摘录

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，对市场观念和营销观念，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，P2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)。

<<房地产包装推广策划>>

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P3

<<房地产包装推广策划>>

编辑推荐

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。

<<房地产包装推广策划>>

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>