

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

图书基本信息

书名：<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

13位ISBN编号：9787810368605

10位ISBN编号：7810368605

出版时间：2004-9

出版时间：汕头大学出版社

作者：三度文化传媒 编

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>

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

内容概要

本书收录的都是中国几句影响力地产广告公司最具代表性的项目。

堪称中国地产广告界顶尖高手的“华山论剑”，对中国地产界的推广有深远影响。

通过本书，你能了解到的不仅是一个成功项目从规划到诞生，再到成长的全过程，更重要的是它在传递实效可行的方法：启动市场的方法，引导消费的方法，创造价值的方法。

本书至少具备以下四大参考价值：一、本书不同于一般创意类丛书，它是一本真正意义上的地产实战操作宝典，教会你如何分析市场、寻找目标客户群、找准定位、提炼主题，以及营销过程准确制定战略战术、运用媒体、公关活动等手段在市场上形成整体的影响力。

二、本书涵盖别墅区、大型住宅区、Shopping mall、商业街、写字楼、建筑集群等几大地产类型，还包括集团公司打造整体形象的案例，是各级开发商、代理公司、广告公司全面掌握项目运作方法的重要参考书。

三、本书的方案策划，从项目如何造势开盘到退出新组团、拉高项目形象、调整推广模式、到最后尾货的清理、甚至是滞销盘如何扭转乾坤大打翻身仗，都有相应的案例可供参考。

四、本书收录案例遍及北京、上海、广州、成都、武汉、天津等一二线城市，详尽收录了各个楼盘的宣传资料，包括报纸、楼书、包装方案、影视广告、活动策划都应有尽有，对项目创作推广有极大的启发和参考价值。

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

书籍目录

世纪瑞博广告有限公司 美林·香滨小镇(北京) 北京红鹤沟通机构 CLASS(北京) 卡尔生活馆(北京) 成都黑蚁设计有限公司 水漪泉铜(成都) 金林半岛(成都) 广东省广告有限公司 天河·汇景新城(广州) 佛山奥园(佛山) 蓝色创意广告有限公司 东润枫景(北京) 星河湾(广州·番禺) 荷塘月色(广州) 博思堂广告有限公司 水榭花都(深圳) 武汉福星(武汉) 华南MALL(东莞) 北京本色视觉广告有限公司 世茂滨江(上海) 广州赵勇工作室 熙源(广州) 尚海(广州) 宁波双赢房产策划咨询有限公司 尚赢天下(宁波) 杭州青鸟广告有限公司 江南水乡(杭州) 北京东方博文广告有限公司 碧水云天·颐园(北京) 陶然北岸(北京) 华贸中心(北京) 亚运新新家园(北京) 万泉新新家园(北京) 广东富艺广告有限公司 财富广场(广州) 城建联展(广州) 汉苑(广州) 广州市灵燕广告有限公司 南国明珠(武汉) 天津深度广告传播机构 半岛·蓝湾(天津) 天津新基业广告有限公司 香水之约(天津)

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

章节摘录

插图：无论目前社会上流传的“泡沫论”或“速胜论”，都只是一种定性的、宏观的感情判断，不足为证。

然而不同的MALL会有不同的命运，正像不同的大型商厦、不同的写字楼有各自的命运一样。

成功与失败与否，这里面有太多的因素，任何人也不能下肯定或否定的结论。

但是MALL成为未来的消费趋势已成定论，也成为民心所向，有人认为MALL作为国际商业最高业态，将成为继百货店、便利店、超级市场、仓储式商场、购物中心超市后的第六大商业业态，这当然也无庸置疑。

事实上，各地纷纷筹建MALL的心态基本上都是立足区域经济发展这个根基。

中国的京津、苏杭沪、珠三角三大城市群落开始了一轮全新的合纵联横，以建立超级都市圈方式提升区域竞争力。

“中国只有一个MALL不是好事情，我们需要联合。

我和北京的几个MALL都有过接触，我认为中国很快就会进入MALL时代。

拿新加坡来说，十几万平方米的MALL有20多个，销售额占了整个零售消费额的40%强。

而在欧洲，MALL的消费都要占到总额的50%强。

现在中国三个比较发达的区域：珠三角、长三角、京津唐地区，人均GDP都比新加坡要高。

我们现在怎么去推动它？

针对目前的商业格局，自身的力量有限，我们大家要联手推动并促进这件事情。

”华南MALL总经理张炳光如是论述他的MALL联合推动区域经济理想，联合就是力量。

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

后记

回顾整个历程，我们很庆幸既能坚持做创意的东西，又能持续推高项目的销售力。我们最怕的做法是一开始调子拉得很高，然后不断走低，最后变成创意垫底，表现变俗。一个项目的推广不能只靠开始亮相的时候来一下子形象，然后形象不断缩水。对项目来说，只有形象不断加分，增加附加值，才能把档次拉高，价格提上去。在创作过程中，当我们试图把项目很物理层面的卖点上升到人文层面时，把消费群由区域化很强的白云区上升到整个广州，在楼盘的价格要比周边的竞争对手高，而我们没有实景没有效果图的情况下，我们选择的方式是：给消费者造一个“梦”，关于居住与生活，环境和人生的“梦”。我们放弃了一般卖点的做法，放几张江南的图片，写几句充满诗意的矫情的文字，消费者不再相信这些虚情假意。我们确信，要告诉消费者一些生活的道理，发自内心的质朴的生活哲学。因为，我们相信住在“荷塘月色”的业主，更多的面对自然风光，一定会比一般人更松弛、睿智。所以，我们的Slogan（广告语）是：自然生活哲学。简单的说，就是源于生活的一些道理。我们希望住在“荷塘月色”的人就像朱自清一样，对于人生对于生活有一些感悟和思考。由于这个时代的我们实在活得太沉重了，我们希望调性应该轻松一些。尽管“荷塘月色”价格高于周边楼盘，但开盘以来，一期400多套很快售罄，二期再现排队抢购高潮，同年荣获“广州新人居十大最佳品牌社区”、“广州年度最佳社区文化金奖”、“广州年度最佳人居环境”等荣誉。“荷塘月色”广告获得2003~2004年《广州日报》杯广告奖银奖，甚至成为其它楼盘抄袭和模仿的对象。最后，正如你看见的，我们成功了。

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

编辑推荐

《REPRESENTATIVE WORK代表作:中国地产畅销楼盘广告全案1~4(套装全4册)》：产广告界策划丛书开山作。

地产从业人员梦寐以求的广告实战宝典。

结合畅销案例，从竞争分析、概念提炼、策略制定到创意设计，全部过程为你一一揭密。

中国地产推广哈佛教材，第一手实战资料，由一线推广大员亲自撰写，总结宝贵经验。

十大城市指标性楼盘、销售业绩火爆项目、获奖无数的知名楼盘！

三十余个地产代表项目，数年推广历程，浓缩全案精华。

策划总监 / 销售总监 / 创作总监案头必备参考书。

项目包括：建于果岭的上层建筑、华贸中心、亚运新新家园、美林香槟小镇、东润枫景、世贸滨江花园、水榭花都、华南MALL、汇景新城、星河湾、香水之约、福星商贸大厦、半岛蓝湾、金林半岛...

...

<<中国地产畅销楼盘广告全案>>

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>