洛阳房地产led广告车车生产厂家绿地

产品名称	洛阳房地产led广告车车生产厂家绿地
公司名称	河南绿地贸易设备有限公司
价格	187000.00/台
规格参数	品牌:绿地广告车
公司地址	郑州市高新区
联系电话	13623867106

产品详情

洛阳房地产led广告车车生产厂家绿地厂家直销led广告传媒、led广告车、移动广告车、移动舞台车

房地产广告策略——广告宣传车

房地产广告策略——广告宣传车 房地产宣传车，房地产led广告车，房地产led宣传车

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得社会支持，推进一项事业的发展等。广告信息通过各种宣传工具，包括报纸、杂志、电视、广播、招贴及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众。 一、房地产广告的基调 基调是指与客源定位、产品定位和竞争定位相符的，带有所处地域的时尚特征，融合广告策划的创意风格，并且贯穿于房地产广告设计和广告实现始终的广告表现的总体方针。 （一）广告基调根据客源定位确定 广告是一种广而告之的行为，广告客体是我们要争取的客户，他们的个人情况，以及一切他们获得信息的方法和方式，一切他们有可能获得信息的时间和空间，都是广告策划中进行决策、明确广告基调的重要依据。 一般而言，对于已处于整个房地产开发建设过程后期的广告设计而言，它的目标客源由产品功能和产品档次确定。前者区分客户的种类，后者区分客户的质量。 （二）对产品的理解也是确定广告基调的重要方面 产品的生命力在于产品的特色，在为客户服务的同时，怎样将产品的特色在介绍中尽可能地展现出来，并因此权衡广告基调，是确定广告基调的一个重要方面。 （三）房地产竞争情况对房地产广告基调产生影响 根据企业与竞争对手的对比情况，往往会有这样两种情况：一是以强抗强，让别人的广告为我宣传。这时候，两者的广告基调可能类似，但这时广告基调的产品基础一定要优于竞争对手。只有这样，自己才不会被打倒，反而会借力使力，居于上风。二是趋强避弱，努力做到人无我有，人有我强。当面临同样的地区，类似的产品，大家的广告基调又都是很温馨的时候，则即将推出产品的基调的确定，应该是有所变化的，以突出自身的特色。 二、房地产广告的诉求点 "所要提供的商品和服务的信息"是任何一则广告所必不可少的内容，具体产品的内容表达，总有它的主题，而这个所要表达的内容主题，便是我们通常所说的广告诉求点。 （一）广告诉求点实质上是产品的比较强项 现代商品社会的竞争日趋激烈，同一个产品可能存在着成千上万个竞争对手，房地产市场同样也不例外。这种情况的蔓延结果，便是现在几乎没有一则房地产广告是仅仅要告诉客户"我是什么"，而是更侧重于表现"我为什么更值得你选择"。事实证明，广告制作也只有

这样，客户才能被你吸引，进一步咨询洽谈才可能进行，最终的消费行为才可能产生。
（二）最强的诉求点应该与客户的需求一致 房地产的构成因素成百上千，每个人都可能对某个方面的情况特别关注，但大家对一些最根本因素的看法则基本上是相同的，例如地点、价格和户型。同时，因为广告总是面对主流客源的，所以这些共同点便成了广告诉求的主要方向。 最有效的诉求点是客户最关切的地方，同时又是自身产品的比较强项，才能有效吸引顾客，提高广告效果，起到促进销售的作用。
三、房地产广告的创作 房地产广告策略的出发点是引起消费者的注意和兴趣、激发消费者的购买欲望，并最终促使消费者购买房地产商品，因此房地产广告的设计一定要易于理解、易于记忆、易于接受。要达到上述目的，必须在房地产广告创作上下功夫。 房地产广告设计，是由广告内容的结构、文字的表达以及画面和色彩的运用等方面组成。房地产广告设计技巧的运用，就是为了求得对广告简洁清晰、生动和完整的表达，使之成为吸引消费者购买的主要因素。 每一个房地产广告作品都有一定的风度格调，这既取决于广告制作人的业务水平和艺术表现手法，也取决于特定房地产本身的特点，一般来说，房地产广告的创作风格有以下几种类型。 （一）规则式风格 这种创作风格有点近乎公式化，在格调上比较正规、刻板。前几年国内大多数房地产广告是采用这种方式，这种广告对房地产名称、地段、类型、价格、付款方式等进行平铺直叙的介绍。比如，"××小区由××房地产公司开发，地处××中心地段，邻××商业街，设施齐全，配套完善，房型一室一厅至三室一厅多种款式，精心设计，实惠价位每平方米××元起，现场售楼处地址××，电话××"，再加一张区域位置图和一张房型图，这就是规则式房地产广告的基本格式。这种风格的好处是内容具体，介绍比较全面，缺点是平淡枯燥，缺乏特色，缺少吸引力。
（二）理性感化风格 这种风格被广泛运用于房地产广告的创作。其特点是广告从文字表现力方面打动消费者的情感，通过理性的感情诉求去改变消费者态度，这要求广告的创作者充分发挥语言文字天才，巧妙地述说、戏剧性地显示、绘声绘色地描写其房地产的优点和可能给消费者带来的利益和好处，促使市场潜在需求变为立即购买行动。具体地说有以下几种。 1.情景式广告：常以房地产的真实情景创作广告，使消费者有设身处地的感觉。如某城市花园的电视广告，通过对住宅区内各项方便的生活设施的现场拍摄，突出了其硬件一流的特点。
2.诱导式广告：直接从满足消费心理、需求心理和购买心理来付诸广告语言文字表达的。
3.证言式广告：其特点是把广告诉求的语言文字直接以已购买者推荐的口气来表达。
四、房地产广告媒体 选择广告媒体要考虑的主要因素包括：目标顾客的习惯--更多接触哪种媒体；广告内容--需要详细的信息资料还是一般的宣传；费用高低--必须考虑的一个因素。
广告媒体大致分为印刷媒体、视听媒体和户外广告等形式。 印刷媒体信息记录全面，具有可保存性，可多次反复阅读，公共印刷媒体还具有可信度高、传播面广等特点。房地产企业广告宣传最好使用在目标市场范围内发行面广的那些报纸、杂志，因为房地产是各行各业、各家各户都必然涉及到的资产，所以不宜在过于专业化的报刊登载。在目前广告铺天盖地的情况下，最好有专版，才能引起读者的注意。此外，由于房地产的地域性很强，所以在一定范围内采用其他一些印刷方式进行宣传也是合理可行的，如售楼书、宣传材料等。 视听媒体具有主动刺激性的特征，普及面广，但稍纵即逝，需要查阅房地产有关资料时，往往就无能为力了，并且费用较高，所以我们见到的房地产视听广告并不多见，通常只在对项目做一般性宣传时应用。 户外广告也是可以采取的一种方式，尤其在房地产所在地设置户外广告，有时能起到不错的广告效果。现成广告牌也可以说是一种特殊的户外广告。

而led广告车更是满足了大部分房产策划师的需求—新颖、创新、更吸引眼球！

公司名称：郑州绿地节能技术有限公司/郑州绿地led广告车

联系人：崔丹

联系电话: 13623867106

商务qq：1306070200

邮箱：1306070200@qq.com

网址：http://www.zzld.cc

公司地址：郑州市高新区大学科技园c10