

房地产怎么选择广告投放媒体瑞吉广告

产品名称	房地产怎么选择广告投放媒体瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

产品详情

广告是一个从产品到消费者的过程，其投放效果好坏是一个综合性的问题，其影响因素包括项目定位、广告创意、视觉表现、卖点提炼等等，不可否认的是，媒介作为广告信息到消费者的“最后一英里”起到了至关重要的作用。

广告是一个从产品到消费者的过程，其投放效果好坏是一个综合性的问题，其影响因素包括项目定位、广告创意、视觉表现、卖点提炼等等，不可否认的是，媒介作为广告信息到消费者的“最后一英里”起到了至关重要的作用。

一、大众媒体树品牌，小众媒体促销量

大众媒体具有覆盖面广、受众数多和权威性强的三大特点，有助于项目和企业造声势、树形象、立品牌，诉求重点在“平面表现的形式”上面，属“明线”通路。小众媒体则具有低成本、针对强、见效快的优势，在大众媒体炮火掩护下，帮助项目实在的进行消化，故该诉求重点是在于明明白白的“卖点”，属“暗线”通路。在实际操作中，一般明暗交替、互动推进。

二、大众媒体打头炮，小众媒体补充和强化

楼盘推向市场之初，启用的广告形态应该是先导性、告知性的，应使用大众媒体。根据对台湾十个著名楼盘推向市场之初的统计，80%首先使用报纸，20%使用电视，然后再使用各种媒体强化品牌印象。

三、新闻性软文启动市场，商业广告跟进断后

市场启动是一个"煮开水"的过程，新闻性广告具有权威性和可信度两大特点，它可以轻易突破人们对广告本能的心理防线，正好适合用来"温柔"地撕开市场，在不动声色中占领消费者的心智高地。如上海热销的黄浦国际(花园)就是采用"新闻启动法"，先借助新闻性广告把"上海西藏南路住宅板块"炒热炒熟，然后立即商业广告跟进，锁定"黄浦国际是西藏南路住宅板块的风向标和领头羊"，结果市场反应火爆，推出当天狂售138套，创造沪上十月楼市奇迹。总之，"广告未动，新闻先行"是操盘高手惯用的"杀手锏"。

四、软性广告晚报类有效，硬性广告晨报类有效，专业性杂志软硬兼施软性广告以文字解说的形式出现，阅读起来较为繁杂和耗时，不太适合行色匆匆、惜时如金的"晨报式"读法，由于上班时间紧迫，晨报类主要是以"浏览"为主，故要以大标题或色彩跳跃的大画面(硬性广告)来抢夺瞬间眼球。

相反，晚报类恰好是"休闲阅读"方式为主，人们下班后一身轻松，一茶一报慢慢品味，此时即使有再繁杂再耗时的软文，都可以消遣的起。时下，随着房地产在全国的一片火热，各个城市也涌现出许多专业性的杂志。专业性杂志虽然不及大众媒体范围广，但它具有费用低、针对性强、收藏性好等优点，它的主要读者都是需要买房的消费者，所以可以用软硬兼施的办法，硬性广告树形象，软性广告循循善诱。所以只有深谙其中之道，才能做到"排兵布阵"时了然于胸，以少博多，把广告的最佳效果发挥到极致。

五、夹报软性广告比硬性广告效果好

夹报的好处在于，一是费用相对较低，二是由于纸张的差异而比较突出抢眼，但同时也给人一种非正规、低档和权威性不够的负面印象，因此不适宜做硬性品牌形象类的宣传。但可以充分利用它的"抢眼球"和"低成本"的优势，投放一些软性说教类的广告。

六、形象广告前半周有效，促销广告后半周有效一般来说，前半周的报纸广告费用相对较低，且房地产广告量也相对较少，此期间适宜投放"积累"型的形象类广告。而对于短平快"急功近利"型的促销类广告，则最好放在后半周投放，根据人脑的记忆弧线图分析，三天之后记忆线陡然下跌，换言之"记忆点"在三天之内能保持在较理想区间，后半周投放促销类广告的"记忆点"正好吻合周末看房购房的售楼"铁律"。因此说，促销广告在后半周投放效果最为理想。

七、媒体组合拳威力最大

根据科学测验，两种媒体作用于人一次的效果，比一种媒体作用与人两次的效果要高30%，例如我们看"

黄浦国际"这四个字，报纸电视各一次，可记一个月，报纸上看两次只能记二十天。因此，广告运行应从不同时间、不同地理空间、不同传播渠道全方位进行，全面互补。据国外资料显示：100万元广告费割裂地使用，比整合使用效果低20%，亦即：整合使用只需80万元，便可达到非整合广告100万元之功效。所以要学会点面结合，长短兼济地整合使用有限的广告资源。

八、滞销的解决之根本点在于找到准确的“通路”

通路即渠道，当房子卖不动时，千万别冲动地向广告狂轰滥炸一番，盲目性出击既浪费钱财又难以打中目标消费者。实践证明，最好的方法是“让房子找主人”。房子本无好坏之分，每套房子天生就有爱它的主人存在，关键点在于他们是否有相遇的缘分，故此时广告的“通路”准确与否尤显重要，“通路”顺畅，一石三鸟，“通路”不畅，三石难中一鸟。所以先自问，滞销的房源符合哪类消费者购买，他们在哪里？如何找到他们？通过怎么样的渠道才能把相应的信息“送到群众最需要的地方去”？若拿捏准了对应的“渠道”，相信对楼盘的“解套”将起到事半功倍之功效！

九、节假日后三天的广告效果比节前的效果更理想广告最怕挤堆，尤其是有竞争楼盘的同台上演，效果大打折扣不说，还有可能陷入被广告“汪洋”淹没的命运。节前的广告最容易“塞车”，大家都挤成一堆上演“广告暴力”，一时洛阳纸贵，价格飞涨；而节后却冷冷清清，广告价位暴跌也鲜有人问津，人们都认为此阶段是节前广告的消化期，且消费波峰刚过故广告不宜出击。其实不然，人们对诸如房子之类的大宗消费品的消费意识不是随机性的，而是一定的印象叠加过程，节后几天恰好是进攻的“真空”，一是“众人皆睡我独醒”；二是费用相对较低，可以大张旗鼓宣传；三是由于节假日期间新闻信息的断档，节后急需补给，所以不仅报纸零售量猛增且阅读也将更加仔细，广告效果指数当然也随之飙升。

十、大盘靠品牌带动销售量，小盘靠销量树品牌大盘一是由于销售周期长，二是广告费用总量较大，所以具备“以品牌带动销量”的营销模式要件，依附品牌支撑走完全销售路线，而小盘由于案量小和宣传费用所限，适合走短、平、快的“销量”路线，当以快速的销量创造营销神话时，品牌也自然随之而来。

最后需补充一点，以上所有观点仅就一般规律相对而言，具体到个案的特殊性，还是那句老话“具体问题具体分析”，要因时、因地和因人的不同而采取更具针对性的营销策略。