

北京房地产广告的概念和效果 瑞吉广告

产品名称	北京房地产广告的概念和效果 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

房地产广告(Real estate advertising)，是指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介机构发布的房地产项目预售、预租、出售、租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。不包括居民私人及非经营性售房、租房、换房广告。

在传播时代，广告是最有力的传播工具，房产广告当然也能体现最基本的告知作用，好的创意能提升品牌，提高品牌美誉度，但有一点必须明确的是，没有人会单纯因为广告，因为好创意产生的美好印象，而盲目购买房地产这种特殊的商品——变数高、区域性强的一次性涉深产品。这就是房地产广告创作与其他大众产品广告的最直接的差别所在!

其他产品的品牌营销规律有时并不适合房地产，尽管品牌学者们极力追捧的品牌理论看似无懈可击，但对于房地产这一特殊产品而言，却不能成为地产营销策划者的“万能公式”。

一则好的食品/饮料的广告创意能直接引起无数欣赏者的争相抢购，甚至一个杰出的汽车广告创意也能掀起一阵市场狂澜，因为车是个性化强的产品，富豪只要自己喜欢就可以购买，自己消费享受嘛!如果自己的夫人不喜欢，可以为她选择一款她自己喜欢的品牌呀!但房子则不然，喜欢不喜欢都得两个人一起消费(一起住)。

所以，房地产广告要做到家人都喜欢，简直是不可能的!因此，再优秀再杰出的房地产广告也不会引发直接的消费行为发生!广告唯一的作用是将消费者的目光吸引过来，仅此而已，至于能否形成购买行为，关键还在于产品自身的软硬件是否符合消费者的真正需求，房地产广告对消费者的“忽悠”与“麻醉”作用是十分微弱的，房地产消费是理性程度最高的领域之一，因此，房地产策划重在项目全盘的整体规划

，广告作为整体策划中的一枚“炮弹”，其杀伤力的强弱完全取决于失误，再好的再强有力广告拉动也无济于事，甚至产生负面影响。

正因为这种特殊性，通常地产领域的策划者很少介入其他行业，至少保存了地产策划的“专一性”，况且地产领域发展的空间很大，收入也不菲，但其他领域策划者转入房产策划的却渐成趋势，但容易犯的毛病就是常常将其他行业、产品的品牌运作规律，不知不觉按部就班地“套”在地产策划中，其实只有分清房产领域自身的特殊性，适当结合其他产品的市场运作规律，才能产生意想不到的好创意，好效果!