

《中国优秀房地产广告年鉴2010！

图书基本信息

书名：《中国优秀房地产广告年鉴2010（套装全4册）》

13位ISBN编号：9787561832820

10位ISBN编号：7561832826

出版时间：2010-1

出版社：张先慧 天津大学出版社 (2010-01出版)

作者：张先慧 编

页数：1196

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《中国优秀房地产广告年鉴2010！

内容概要

《中国优秀房地产广告年鉴(套装全4册)》包括：《形象标志》、《物料》、《报纸广告1》、《报纸广告2》。在国内，上万亿元金钱、几亿吨水泥、过千万套住宅的年投放量，导致了庞大的房地产广告数量，房地产广告业在近十年获得了惊人的发展，今年房地产价格再上巅峰，也令广告创意精彩无限。《No·1》至《No.6》一推出，好评如潮，确立了在房地产广告年鉴中的权威地位。麦迪逊机构再接再厉，策划推出《No·7——中国优秀房地产广告年鉴2010》。由于太多商业广告作品都是短暂的，一闪即逝，因此，用丛书的形式把其中最具价值的作品记录下来，传播开去，意在广告文化予以保存的同时，也给读者搭建起了解当代广告状况、交流思想的平台。“记录精英，传播经典”，这是“麦迪逊丛书”的宗旨。希望业界朋友继续关注与支持我们。

《中国优秀房地产广告年鉴2010！

书籍目录

报纸广告.1华北华南华东物料西南华东华南华北西北华中东北形象 / 标志华南西南华北华东西北华中
东北报纸广告.2西南西北华中东北

章节摘录

插图：

《中国优秀房地产广告年鉴2010！

编辑推荐

《中国优秀房地产广告年鉴(套装全4册)》由天津大学出版社出版。

章节试读

1、《中国优秀房地产广告年鉴2010（套装全4册）》的笔记-第277页

- 1、把每个卖点都发展成创意点，把它扩容到一定的程度，进行描述。（花漾四季，海报）
- 2、好创意并不一定靠语言来表述，简单的图画其实也是一种很好的表达方法。（万科·金域华府）
- 3、切入主题的内心叩问，产生的效果非比寻常的，以不同的的角度关注这一个问题。（海林山语，深圳马一丁广告有限公司）
- 4、表述卖点的方式可以从不同的角度，杜绝模式话的语言，常识性的话语才是人们熟知的语言。（金隅7090，北京世纪瑞博广告公司）
- 5、努力表达卖点，不如说感觉，因为它值得你说出来。（光耀城2·先生的湖，深圳黑弧奥美广告有限公司）
- 6、好房子不是你一个人住，家人的感觉才是最重要的。（佳兆业·茗翠园2期，深圳黑弧奥美广告有限公司）
- 7、大部分前期推广只是说出的房子的感觉，氛围，优势，是对是错呢？换个角度来描述呢？（对于现行的房地产广告的情况分析）
- 8、假、大、空，不可避免的广告语言，如何提升广告本身的价值性。（关于现行广告的理解）
- 9、跨界（crossover）是一种很好的传播方法，不一样的创意点，造成的效果张力是惊人的。（万科·魅力之城，深圳马一丁广告有限公司）
- 10、传统文化衍生出来的东西，并非不堪一击，多加思考可以成为一个很好的创意点和表述点。（金色池塘，深圳百威广告有限公司）
- 11、生活中的一些普通的话语，才是最本真的东西，它所表述的感觉是人们最根本的欲望需求，以此为结点产生的效应可想而知。（中海·阳光玫瑰园，深圳ABA广告有限公司）
- 12、以一种谦虚的态度来告诉受众，以获取关注亦不视为一种方法。（绿地·塞尚公馆，深圳三友良品文化传播有限公司）
- 13、房子对于现代人是一种梦想，把这种梦想填充，挖掘出符合产品与客户群的共同点。（诸多广告的共同点）
- 14、3B原则适合于广泛的广告，孩子baby、美女beauty、宠物beast。
一个诉求点的爆发，可以引申出更好的影响效果。（文化园，济南俊奇高斐广告有限公司）
设问是一个很好的噱头，提升产品的关注度。（白鹭湖庄园，杭州诺鼎放地产策划有限公司）
最重要的还是生活，把这个诉求点表述的出色才是出色。这是一个很大的点，表述很可能进入一个误区，时刻注意，我们邀的是怎么样生活。
当网络成为一种趋势，适时的合理运用会起到很好的跟随效果，但不能乱用。（首创7090，重庆余文辉广告有限公司）
挖掘城市文化，为其产品添色。（西府少城，成都蓝色飞扬广告有限公司）
借势造市可以是一种不错的方法，时政，名人，时间等等。（顺新时代，借助巴菲特语录。昆明盛典东一广告有限公司）
名著，典故亦可成为很好的发挥点，例：东游记（东骧神骏，昆明盛典东一广告有限公司）
强有力的叙述表达自己产品的主张、生活的主张，可以提高受众关注度，这个主张要符合大众，而且有利于大众的。（小时的围城，AIM重庆·一九七七广告行）
以逆向的思维方式去介绍产品，得到的效果一样很好，例：十大诫，七宗罪房产广告
以众所周知的事情做噱头也是一种很好的推广方法，例：上东阳光·坡上，“苹果熟了，牛顿呢？，向日葵开了，梵高呢？”
西安做的房地产大都很有中国化，本来的文化底蕴造就了它独有的魅力。
对于生活的不同了解促使你产生的想法是不同的，而对于生活愈加了解，创意，表达说明更有力。
地域文化的重要性有时会强过你所注重的东西，了解你所处的环境会让你更好的发挥你想要表达的。
例：顺丰·这里，沈阳朗骑广告有限公司
以突出的表现力去塑造一个品牌形象，远远比塑造一个简单的产品要难的多。例：城市门，沈阳动力营销策划有限公司

《中国优秀房地产广告年鉴2010！

客户群的不同决定了你对广告的表现手法，特定的受众普通的表现手法只会适得其反。例：丰远·玫瑰城3，沈阳动力营销策划有限公司

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：www.tushu000.com