
从房地产广告看广告策略

——2001 年 9 月重庆房地产报纸广告分析

罗有立¹

(重庆商学院, 重庆 400067)

【摘要】:本文从版面、创意、表现、定位、策略等多方面对重庆 2001 年 9 月份若干报纸的房地产广告进行了定量和定性分析,指出了重庆房地产广告在创意设计、诉求点等方面的不足,指出差异化是市场发展的最终选择。房地产行业的差异化主要有四个方面:开发商、市场定位、区域地段和消费。

【关键词】:房地产;广告;创意;表现;差异化

【中图分类号】:F713.8 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1008-6489(2002)01-0073-03

一、房地产广告版面及投放分析

2001 年 9 月《重庆晚报》、《重庆商报》、《重庆晨报》、《重庆经济报》、《重庆日报》的房地产广告共为 205 个广告,共 102.8 个版面(版面的统计在 1/6 版面以上)。其中《重庆晚报》40 个,《重庆商报》48 个,《重庆经济报》38 个,《重庆日报》7 个,《重庆晨报》72 个。在所有房地产广告中,1/2 版面的房地产广告共有 109 个,占整个房地产广告的 68%;1/3 版面的房地产广告为 16 个,占整个房地产广告的 10%;整版的房地产广告为 17 个,占整个广告的 11%;还有 11%为 1/4 版面、1/6 版面的房地产广告。

通过分析,可以看出房地产商喜在《重庆经济报》、《重庆晨报》中投放整版的房地产广告,主要是因为《重庆经济报》的发行量次于《重庆晚报》、《重庆商报》、《重庆晨报》,其报纸版面也比《重庆晚报》、《重庆商报》报纸小,费用相对于在其它报纸上投放整版广告更合算。

而《重庆晚报》、《重庆商报》每周都设有房地产专栏,内容主要包括记者和专家对房地产广告的评论和房地产广告,信息量非常大,而且又是重庆地区发行量最大的报纸,要有效地传达信息而不至于被别的广告信息所淹没,同时为节约广告费用,1/2 版面应该说是较佳的选择。

二. 房地产广告的创意定位分析

1. 独特的销售建议(USP)

对于房地产来说,独特的销售建议就是从开发商的开发产品观念出发,宣传楼盘的特点,给楼盘一个具体利益卖点,从而引发销售。“善待你的一生”正是龙湖花园的 USP。根据马斯洛的消费心理需求模型理论,人的社会承认和自我实现是比较高级

¹收稿日期:2001-11-15

作者简介:罗有立,男,重庆商学院经济贸易系。

的消费心理需求。现阶段我国的生活水平日益提高，对奢侈品的购买力也在上升，因奢侈品往往成为身份的象征，而且这一阶层的消费者日益扩大，地王名仕阁的“TOP 豪宅，名仕身份”正是定位于这一阶层。

而与此相反的是南方花园，它的定位是面向大众，比如南方花园开发的龙景苑定位是智能化绿苑小区，名人苑定位是市级园林式居住小区，彩甸苑定位为白领公寓玲珑雅居。“与学府为邻，同文化相伴”则是学林雅园的文化教育定位。

从统计的数字来看，90%以上的开发商都有自己的 USP，因为只有突破传统的景观、配套、平错层、大中小户型的框框，才有可能获胜，开发商们更加明白，开发的不仅仅是房子，而是一种生活方式。

2. 形象定位

销售产品往往要借助于目标群体所认同的具体形象代表物，因为这个形象代表物往往能代表产品的个性特征，能引起目标对象的认同和共鸣。如著名笑星刘德一为星宇花园所作的广告，“适合我的，才是最好的”非常大众化，同时又不失个性和亲和力。

开发商借助名人树立形象毕竟是很少，更多是使用经营者本身或商标来树立形象。泰正花园可以说是中西合璧的典范，它的基尼斯门廊和联合国人居环境金奖社区充分体现了其高水准和国际级设计水平。现阶段开发商最常用的是 CIS，即企业的形象识别系统。一个好的 CIS 系统不仅有利于消费者对企业的认知，还有利于提高企业内部员工的凝聚力。

从龙湖花园的商标看，主要的要素为图形和企业的名称，图形为一蓝色的尖顶房子，文字为蓝色的草书，房子使人感到温暖和亲切，而蓝色的草书文字，比较适合龙湖花园这个名字，整个商标非常贴切地表现了“善待你的一生”。

三. 房地产广告的广告设计方式分析

从 205 个房地产广告看，广告的表现绝大多数都是效果图+文字的形式(比例高达 98%)。按广告的编排设计，重庆房地产广告主要可以分为以下三种形式：

1. 上下分割式

这是一种较为常见的形式，也就把版面横直分成上下两部分，其中一部分配置图片，另一部分配置方案。平稳是这种设计的特点，但设计不当容易引起呆板，故图片应尽量生动活泼，富有动感，方案部分的文字也应稍微多一些，调节版面产生浓厚的情感色彩。

2. 左右分割

同上下分割相反，垂直分割为左右两部分，给人以崇高肃穆之感。由于视觉上的原因，图片宜配置在左则，右侧配置小图片构成方案，如果两则明暗上对比强烈，效果更加明显。

3. 螺旋形编排

将图片由大到小，由外向内有规律地渐变配置，形成螺旋形，使人的视觉移动轨迹由外向内弯曲旋转最终落到中心点，形成一定的动感。这种编排使多幅图片形成有机的整体，并主次明确，中心突出。运用这种方式构成画面，会使人的视线立刻集到中心，而这一点就是广告核心图片的放置点。

四. 房地产广告的诉求分析

1. 概念

在买方市场的条件下,也许消费者买的不是房子而是一种生活的方式,产生了多种概念(如SOHO房、网络住宅、E类住宅等)的诉求,可分为两种形式:(1)以开发楼盘为诉求点,如南方花园的彩甸苑为“金正品质,承诺一生”,金科丽苑为“引导生活唯美主义”。(2)以消费者为诉求点,如泰正花园为“至上精品,金领住宅”,南方花园的彩甸苑为“白领公寓,玲珑雅居”。

2. 环境

绿色消费和生态成为21世纪的消费主题,也成为房地产开发商们的诉求点。很多广告以人文、生态、环境作为楼盘的诉求点,如学林雅园就是把与其近邻的重庆大学、重庆大学建筑学院等名校作为楼盘的卖点,以提升楼盘品位;青春花园楼盘以“小桥、流水、人家”自然风光作为诉求,极力表现一种怡然自得式“水乡情怀”和世外桃源式社区。

3. 设计

广义来说,每一个房地产广告上都有开发商和设计公司的名称,但作为诉求点还是比较少,只有一些有实力的开发商才采用此法,如泰正花园诉求点就是“我是名师笔下的杰作”。

另外还有功能、服务、优惠、地理位置、交通等等的诉求。总的来看,开发商投放的广告大多是产品广告,还没有注意到企业形象的树立,这一点恰好是重庆房地产开发商与东部开发商在广告上的一个显著差距。

五. 房地产广告不足之处

1. 创意不足,设计不够新颖、独特

从所掌握的资料分析,房地产广告明显创意不足,仅是满足于商品信息的传播,广告版面充满了图片和文字,卖点也没有脱离概念、地段、获奖情况等,很少有对文化的挖掘和利用。

2. 广告诉求点太多

大多数的房地产开发商认为,广告的卖点越多越有利于产品的销售,如华夏银座就分别以人气、低价、产权、热销等作了一系列广告,但各广告之间又没有必要的联系,没有形成一个统一清晰的形象。

六. 结论:差异化是市场发展的最终选择

市场总是由低级向高级发展,由卖方市场向买方市场过渡。有效需求减少,有效供给增加必然使市场供给过剩,而同质化的需求又往往是有限,开发商如果不能开发具有特色的楼盘,创造出具有差异化的产品,随着市场的进一步发展最终必定会陷入价格战中。

一般来讲每一楼盘都具有同质化和差异化,在市场发展的过程中同质化和差异化的地位和作用是不同的。在市场发展的初级阶段,有效需求往往大于有效供给,产品只要基本上满足需求,都不用愁卖不出去;当社会经济发展成熟后,消费者的消费更倾向于知名品牌及特色化、个性化的产品。就房地产行业来看,我认为差异化有四个方面:

1. 开发商的差异。这主要包括开发商的素质、水平、对市场机会的把握、经济实力水平等等,实力强的开发商有可能会使两个紧挨的楼盘具有明显的区别;而没有实力的开发商只能“克隆”别的楼盘,这也许在市场不成熟时和短期内有效,但长期内是得不到消费者认同的,因为消费者往往认为开发商没有水平,进而对楼盘产生不信任,最终使销售受阻。

2. 市场定位的差异化。主要包括楼盘定位差异化、文化定位差异化、服务定位差异化等等。楼盘可划分大、中、小等户型,空间层可分为平、跃、错层。地处黄花园大桥桥头的江南山水楼盘,面对其周围大面积开发商(如金科花园就有 100 万亩)没有跟着“潮流”走,同时没有了大中庭、大绿地、大景观(这是重庆房地产的三大卖点),江南山水何以取胜了它的答案使人感到意外:

江南山水的青砖碧瓦、吊角飞檐,打造了苏杭式的古典园林,与周围欧式风格相区别开来;而且在户型面积上定位在 92-250 平方米,避免了和周边大户相竞争;同时,将“入住达到 70%后一年达到重庆市优秀物业管理小区标准”的承诺写入消费者的合同中,还专门聘请了重庆一级物管企业重庆渝海物业管理公司负责管理。

可以把江南山水的营销策略概括为“小气候、大市场、大营销”。

3. 区域地段上的差异化。重庆交通不方便,路桥收费昂贵,私有汽车拥有率低,大多数的楼盘都只能满足近距离的部分人群,因此区域上的差异就显得特别重要。东湖花园的市场定位是吸引外区域客户,而近在旁边的东海福苑的市场定位则是本地区的客户。

4. 消费的差异化。消费是生产的最终归宿,消费的差异性引导了生产的差异性。比如虽然重庆的房地产开发比较晚,交通不是很方便,但现在购房者已经有了“城市中心论”和“城市郊外论”之分,并且城市中心与郊外都有比较成功的楼盘例子。其实城市中心与郊外都各有好处,城市中心配套设施完善、生活方便、接近商业区;而郊外价格便宜、环境好、空气清新。

因此每一个开发商都要对自己的目标市场进行深入的投资。这种差异化在每一个行业都是存在的,特别是在消费者对产品越来越挑剔的今天,差别化无疑是一把竞争的利剑。

参考文献:

[1]余红,邓正强.中国当代广告史[M].长沙:湖南科学技术出版社.

[2]谭英双.广告经济分析[M].重庆:西南师范大学出版社.

[3]周正,冯健亲,吴华先,孙恒俊.装潢设计[M].北京:中国美术学院出版社.

[4]韩光军.现代广告学[M].北京:首都经济贸易大学出版社.