

A

C

A

O

F



中国
房地产
广告创意
年鉴

2005

**ADVERTISING
CREATIVE
ANNUAL
OF
CHINA'S
REAL
ESTATE**

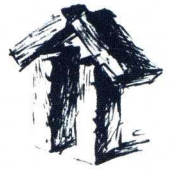
C

R

E

广告 | 百页传媒

ACCA
OFF
CRE



中国
房地产
广告创意
年鉴

— 2005 —

**ADVERTISING
CREATIVE
ANNUAL
OF
CHINA'S
REAL
ESTATE**

广告 **7** | 百页传媒

中国房地产广告创意年鉴 2005

编著：百页传媒编辑部

设计：王尤轲

出版：百页传媒有限公司

香港尖沙咀广东道 30 号新港中心 2-503

网址：www.hundredpages.com

电邮：info@hundredpages.com

发行：香港 +852-3519 6909

大陆 +86-755-8399 4956/57

初版：2005 年 6 月

定价：980.00 元（共五册）

版权所有 不得翻印

我们真的需要这样的年鉴？

这一次，我又食言了。

在强大的世俗观念面前，任何一个需要多数民众支持的政客或商人都显得小心谨慎。怕没有想法，但又恐有失尺度。就比如这篇序言，两年前就不想要了，但生怕给人以「遗忘」或「不专业」的印象，愣是每年罗嗦了好一阵子。

话说回来，这套厚重过砖块的年鉴如果连篇序言也给省却的话，那也未免太过偷懒。里里外外都是广告公司投的稿子或找的一些广告主聊会儿天，又有我们贡献些什么？所以，即便明知自己笔拙，还是不惜扬短避长地献一番丑。

还是说到正题上来吧！

自从事出版这一行业以来就牢记我的前辈——资深出版人舒斯特说过的话：当你听到另外一家出版社将出版一本类似的书时，千万不要气馁。「成为最好的」永远比最先起跑重要。

而且我也相信我的亲爱的读者们的智慧，他们比我身边的每一个人都更加聪睿（甚至于我那一群自命不凡的同事们），这使得我们不得不拿出浑身的解数。从访谈的选题、稿件的筛选、装帧的设计，决不敢有半点马虎、应付。

地产行业在中国人固有的「土地」、「居家」的情结之下发展得如火如荼，造就了许多的亿万富豪，更有数不清的百万富翁。从没有哪一个产业如地产这般叫中国政府又爱又恨：爱的是它对GDP的贡献，恨的是它的过热带来的危险性。

而地产广告作为行业的衍生品，近三、四年在中国以全世界范围内都极为罕见的蓬勃之势影响著整个广告行业。它几乎让本土广告公司全军参与，即便是国际4A公司亦跃跃欲试。创意、包装、行销手法层出不穷，客户对广告公司的尺度亦愈发愈大，其声势毫不亚于其他消费品的广告。

任何事物的发展终会由高潮回落到平静，发达国家公告式的地产「信息」终将取代我们今日的「概念」包装。在看似危言耸听的事实到来之前，能否将危机化为转机就全靠各位创意人的把握能力。

也许没有创意的地产广告将是人民之福、国家之幸。

期待这一天的到来。

但愿房地产广告创意年鉴成为历史；祈望中国广告行业昌盛。

蔡春华 2005年5月

ADVERTISING
CREATIVE
ANNUAL
OF
CHINA'S
REAL
ESTATE
2005

访谈
INTERVIEW



深圳中海房地产开发有限公司·杨林

在房地产营销中，您期望广告发挥怎样的作用？

我们认为好广告本质上要做到两点：

第一是准确地把信息传递给客户，吸引目标客户群关注我们的项目。

第二就是借助广告的攻击力和平面表现力，在定位清晰的基础上对项目价值起到良好的提升作用，亦既除了项目本身东西，还能在情感上引起消费者的共鸣，增加附加值，令项目的售价相对高一点，实际上就是能够影响供求关系。

基于这两点再去考虑艺术上的美感。

在实际操作中，判断广告是否有效的依据是什么？

以前的做法是统计来电量、人流量，但是这样不太科学。广告出街后，消费者立即致电购买的情况并不多见。很多人是在脑海里不断地累积并强化印象、引发兴趣、慢慢地开始接受这个项目进而决定是否购买。因此广告发布后，要想立即靠以上两种方式检测广告效果实际上是不客观的，只能阶段性地利用来电量、客流量及销售率来检测一系列宣传手段之后广告的效果——好的广告应该具有增加来电量和客流量、促进销售的作用。

还有一些比较细致的方法：

一是行业检测，了解其它地产同行对这个广告的评价如何。

二是内部检测，即自己项目内部的建筑师、项目的营销经理等是不是认为这个广告把项目意义、内涵很好地诠释出来了。

第三个就是针对目标消费者的客户检测，了解从客户的角客户来看哪个广告印象最深，最受欢迎。

无论采用何种方式，最终的目的都是为了促进销售，因而广告效果最终的评判肯定要和销售率挂钩。假如在推广期间这个楼盘销售的速度、成交率都比较理想，那就说明广告起到了一定的作用，是比较成功的。

您选择广告公司的标准是什么？

基本上从以下几点考量：

1、经验及专业素质过硬，这是首要条件。他能够提供我们所想要的东西，而不是说得做不到，我们强调执行力。

2、业内的级别如何，因为在深圳的广告公司也会分为一流二流。

3、项目团队的组成如何，项目主创人员过往的成绩是否优良，对于地产广告的理解是否深刻。

4、内部的管理体系要合理，各团队的水平不能相差太大，并且要避免出现来提案的是能力和口才都一流（甚至请外面的人来讲稿）的人，但是真正的执行，却另有他人这样的情况。

最后，广告公司的资源是否充足也是我们考量的一个因素。比如图片资源是否丰富，在项目的整个推广过程中有没有相应的图片去支持。

其实，通常我们会在合作之前先调查广告公司的代理量、代理过哪些楼盘、在市场上的口碑、从业人员的素质，其中最后一项我们会比较在意。然后我们再选择经验与素质均符合我们要求的几家广告公司来参与我们的投标。

您认为在开发商与广告代理商之间，怎样的合作方式是最和谐有效的？

地产公司和新的广告公司合作时磨合期都挺长的，最好就是和一家水准不错的广告公司形成长期的合作伙伴关系，在双方已经相当了解的基础上，和谐愉快的合作是

不难指望的。当然这就要求广告公司的成员对操作不同档次的楼盘都能够做到游刃有余。

无论是长期还是短期的合作，双方都必须相互尊重，尤其是作为甲方的发展商更应该尊重广告公司的专业。大家应有共同的认识点：为什么要合作？合作的最终目的是什么？双发都要发挥自己的哪一方面优势？认识到位以后基于这个出发点，各司其职并不断的沟通：发展商应该做到把市场的需求、产品的特点不断传达到广告公司，让他们对这个市场、对这个项目有很充分的理解；而广告公司在这个基础上，结合其专业水准来进行创作，这是最理想的状态。

期望合作顺畅和谐，首先要解决沟通障碍的问题，避免出现发展商不理解广告公司的创意，广告公司也不明白发展商的想法这样的状况。因此我们也会创造一些机会，比如说大家去茶馆、咖啡厅聊聊，或者阶段性的一起吃吃饭，有意识的强调一个团队氛围，融洽彼此的关系。当大家非常熟悉了之后，比较能敞开来谈，沟通顺畅了，效率也就上去了。另外对于广告公司也提出了比较高的要求：你的经验和专业水准够不够？发展商这边传达到的信息，你是否消化得了？能不能做出漂亮合宜的执行？如果答案是肯定的，这次的合作想不愉快都很难。

具备怎样素质的房地产广告从业人员会受您的欢迎？

广告行业人员的流动很大，我们在合作中所见到的大部分是毕业了三、四年的年轻的面孔，他们很少经历过完整项目的锻炼，对于项目的理解还停留在比较浅的节点上，小部分经验丰富、水平高超的从业人员几乎都是阅历较深，职位也较高的设计总监、策划总监等等。可以说能够深入项目的创作人员整体来说还是少了一些。因此我们希望地产从业人员除了过硬的专业素质之外，还应该具有很强的理解能力、沟通能力、学习能力，最好是有丰富的从业经验，对于项目有独到的眼光和深度的理解。专业素养、从业经验、理解能力、沟通能力、学习能力一个都不少的广告从业人员，我们举双手欢迎。

房地产营销中，广告公司的不同介入时期对项目推广会有什么影响？

通常是越早介入越好，但可能要考虑到费用的问题——早介入是要植入费用的。现在一般会采用比较灵活的方式：比如说最紧张的创作时期，我按月付服务费；在前期作为一个了解阶段，费用就相应地少一点。

介入得早，对于增进项目人员对项目的理解大有裨益。从广告公司方面来看：广告是一个逐渐深入的过程，只有少数的高手才能够很快地融入到项目中，对于大部分的人而言，介入得早则意味著可以有更多的时间来深入项目、清晰项目定位：我的产品卖给谁？我的产品有哪些卖点？我的产品和其他的楼盘有哪些区分？我的广告从哪方面表现？我的画面主形象是什么？从地产公司来看：地产公司可以越早地敞开胸怀，让广告公司参与到项目的各个方面（比如规划的评审、户型单体的评审），大家相互磨合、感受项目，这样出来的作品效果会比较理想。

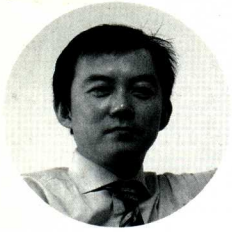
介入得晚，首要面对的是时间问题。项目马上要推广，但是广告创作时间却很紧，由不得你严谨推敲，作品的质量难以保证，广告公司对项目的支持力也会相对弱一些。而当你时间充足时，完全可以仔细推敲，经过几轮深入细化以后，基本上主要的东西都是可以按照计划拿出来用的了，只需要根据市场做一些动态的调整。显然时间比较紧的话，大家都忙著赶稿子，根本就顾不上了解市场反馈。整天忙于细节，无法站到一个高度，相对的就要低一个层次了。

房地产广告是否需要具有“创意”？您是否乐于接受广告公司“新想法”，怎样的尺度是您所能接受的？

广告公司作品要满足功能上的要求，将项目的利益点良好地传递给受众，在这个基础上出现一个很好的广告创意我们当然乐意看到。

作为广告本身来说，没有创意就没有生命力了，营销的步伐也就停滞不前了；作为

创作人员和营销人员来说，没有创意会让人缺乏活力；对于地产公司和广告公司来说，就是一句话：“你们这帮人工作能力不行……”。无论如何，我们都欢迎创意，不只是广告，还包括销售的包装、形式以及一些细小的东西，只要有进步，都是一种创意——前提是广告要能和实际的销售点结合起来。如果通过创意能很高明的表现出项目价值点，那我们绝对愿意接受。但是对于地产商来说，不论报纸广告还是户外广告都是昂贵的，因此广告公司的创作人员和地产公司的营销人员应该有个很好的沟通，在对项目充分理解的基础上，再去发挥创意空间，做出优秀作品，真正做到有的放矢，物有所值。而不是罔顾现实，单纯为创意而创意了。创意的尺度要拿捏准确，不要脱离实际。■



北京中原地产·殷则环

在房地产营销中，您期望广告发挥怎样的作用？

房地产广告从形象包装的层面看，最主要的任务是：1.招蜂引蝶 2.引起关注 3.产生联想 4.达成告知目的。

从短频快的广告角度，最主要的作用就是为销售服务，创造来电量、来访量与成交量。

从长期的广告推进看，就是建立并提升开发商的品牌知名度。做到：1.品牌差异化 2.品牌关联性 3.品牌自身与其价值的创造和增值，最后形成品牌认知。

透过客户、商品与开发商的三向交流互动，经由一种体验式品牌化过程，从产品的品质到包装建筑、售楼处、业务员、形象设计、活动、项目特点、回答客户问题、企业会刊、使用楼书、包装袋等各个接触点，在消费者心中凝结成品牌印象，并产生愉悦满意的消费经验、感受，建立品牌忠诚度。

所以广告到最后就是品牌，就是——产品与消费者的关系，视觉与体验营销的结合。

在实际操作中，判断广告是否有效的依据是什么？

很现实的数据一：1.来电量 2.来访量 3.成交量

广告的最终目的是促进销售，因此数据是广告是否有效的最有力证据。一个有效的广告在发布之后，应当能够引起消费者的

关注，促使他们致电或来访，最终达成交易。当然为了保证数据的真实、可靠、公正，必须要具备的先决条件是——三方通力合作打造完善的媒体数据管理系统；销售代理商深谙谈话的艺术，能够引导客户填写正确媒体渠道；成熟开发商的客户档案数据建立。

很现实的数据二：1.媒体推广预算 2.利润值：低广告预算、高利润。

打个简单的比方，同样都是完成了两亿销售利润的广告，甲广告的成本占整个项目总成本的5%，乙广告的成本却只占了总成本的1%，谁的广告更有效？大家心知肚明，不言而喻。

可以说，能够用低预算作出产生高利润的广告，是很多发展商所期望的，而且也是最能考验创作人员功底的。也许很多的创意人会抱怨发展商小气，不能给充足的预算来完成他们的创意或策划方案。但是君不见以小胜大的事情不胜举，尤其在影视圈，低成本打赢大制作影片的例子更是层出不穷。低成本，高产出是所有商家所追求的，不只是地产商。

很抽象的数据三：1.现场印象度——广告到达率 2.成交客户口碑——新老客户介绍成交率 3.业界认同度——广告操盘方式的模仿率。

以上三个数据其实折射出了项目的知名度和认可度有多高这个问题。具体到点上就是广告发布之后，消费者对广告印象如何？接触到广告的消费者范围有多大？项目在已成交客户心目中的形象如何？因已成交客户的介绍而购买产品的消费者比例有多少？业界关注、模仿的程度如何？如果这些问题的答案都是令人满意的，那么毫无疑问，这个广告是有效的。

您选择广告公司的标准是什么？

作为代理商，对于选择什么样的广告公司来合作，我们通常都会给予发展商一些建议，毕竟往后的合作都是需要三方的互动的。在确定合作伙伴之前，首先要明确项目定位以及发展商、代理商对广告公司

的需求。再根据定位和需求选择合适的广告公司，在我们看来好的广告公司基本要具备以下几点（在全程合作的前提下）：

1.成功的项目操盘经验与作品。成功的项目操盘经验不仅令广告公司底气十足，也会让广告主比较信服。有丰富的经验能够降低合作风险、缩短磨合和适应项目的时间，有经验和没有经验的广告公司对于媒体效果的反应很多时候是不一样的。毕竟还未开始合作，你拿什么证据说服发展商相信你可以做到最好？没别的，只有作品和过往战绩！

2.对项目的理解度与服务深度。光有经验是不够的，还要看是否能够很好的理解项目，并做到深入跟踪。不是说你提交一个报版或者方案就完事了，对于与它相关的反馈、分析、调查应该做到主动跟踪，并能够不断给发展商和代理商一些建议。做一个主动参与者，而不是纯粹执行的广告公司（当然，如果是发展商只需要执行的公司，那另当别论）。

3.公司团队的实力与主创人员的素质。作为与项目有直接关系的创作团队，他们的实力和素质很大程度上影响到广告的效果，因此在选择广告公司时，那些有丰富的经验、深厚专业能力、高度的理解能力、出众的沟通能力以及良好的协调能力的创作团队能够为广告公司增色不少。尤其作为最直接和最经常与发展商和代理商打交道的AE来说，协调、沟通、理解能力一个都不能少。

4.广告创意与营销策略结合度。很简单的，广告公司应当基于项目及营销策略来进行广告的创作，将创意与营销策略紧密结合。

5.媒体渠道与客户属性选择的创新度。广告公司是否拥有多种媒体渠道的资源，能够根据项目选择最合适最有效的媒体来发布广告？是否眼光犀利、思维灵活，独辟蹊径开发创新而有效的渠道或媒介来作为广告的载体？

6.合理的收费与增值度的服务内容。收费是否合理？是否物有所值？能不能在提供与

收费相应的服务的基础上主动地增加附加服务内容？这些都是发展商和代理商会考虑的问题和选择的标准之一。

您认为在开发商与广告代理商之间，怎样的合作方式是最和谐有效的？

由于是三方合作，很多时候发展商负责销售的代理商和广告公司之间会有争执，大家都有很多的想法，也都有自己的理由，如何去协调并解决纷争是大家都必须去面对的问题。我个人认为如果能做到以下几点，对于促进三方合作的和谐是有一定的帮助的：

1. 找最专业的广告公司和销售代理公司，减少因专业水平不足而产生问题的可能性。
 2. 给最大的创意空间，不过多干涉广告公司的创作自由。
 3. 广告代理商充分理解发展商的意图，避免因理解程度不够而导致的意见分歧，保证广告的准确性。
 4. 发展商和销售代理商尊重广告公司的专业度，愿意倾听并接受意见。相互尊重、相互沟通。
 5. 合作前严格把关，合作后充分授权。一旦选定合作伙伴，就应该做到信任和尊重对方，给予对方充分的发挥余地，而不是步步盯梢，监控到细微末节。
- 尊重、平等、互助、友好、互动及专业的合作关系是和谐合作的要素。

具备怎样素质的房地产广告从业人员会受您的欢迎？

1. 创意度，创意是广告的灵魂，没有创意的广告公司，实力堪虞。
2. 策略性，好的策略能够让销售事半功倍，令创意如虎添翼。
3. 专业度，良好的专业素质是每一个人都应具备的基本条件。
4. 灵活度，能够根据不同的情况出台不同的

策略及作品，因地制宜灵活多变。

5. 现场变化的预见度，除了对于项目要有很深的理解，对于现场也能有相当的了解，能够分析、判断现场走向，具有预见性。
6. 执行度，能够按照要求执行出合宜的方案，能想、能说却不能做是大忌讳！同时还要有很强的应变能力，在突发状况下，尽管时间紧迫，也能提交质量有保证的作品。
7. 时间进度，根据现场的变化和项目销售的进度，准确掌握每一个节点，按时按质执行广告宣传所需的一切东西，不能一拖再拖，因为项目销售是非常有时间性的。

对于具备以上条件的广告从业人员不论是发展商还是销售代理商都是非常欢迎的。

房地产营销中，广告公司的不同介入时期对项目推广会有什么影响？

阶段不同赋予的任务也不同，由发展商与代理商决定广告服务的内容和介入的时期：

1. 策划顾问期——现场形象区隔为主——总体形象定位
2. 公开销售期——产品形象区隔为主——竞争现场定位
3. 其它销售期(分期或现房)——创造新形象为主——创新现场定位

广告公司在不同时期介入，对于双方合作有著不同的影响，打比方说：

1. 发展商与广告公司全程合作——终生只娶一个老婆。放心，但久了就无趣，除非这个老婆不断成长学习，具备创新度，可适应不同角色。现实中这样的广告公司有，但比较少见。
2. 发展商和不同的广告公司根据需求进行阶段性的合作——针对不同需求娶不同老婆。时间精力许可下，生活多采多姿，但每次都要历经磨合与追求过程，耗费精

力，掌握不到重点。

3. 发展商和多个广告公司合作，除开主要的一个广告公司之外，还同时有一些局部合作的广告公司——在有一个大老婆的同时又拥有几个小老婆。针对不同特质，选择不同的对象，比较现实，但可能会耗费财力。

房地产广告是否需要具有“创意”？您是否乐于接受广告公司“新想法”？怎样的尺度是您所能接受的？

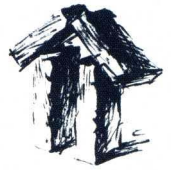
我想所有的发展商和销售代理商都不会希望自己项目的广告平淡无奇，毫无创意和特色。但是在鼓励创意的同时，创作人员也要拿捏好创意的分寸，出台创意时要注意以下两点：

1. 针对发展商的需要制定。例如一些成熟品牌，它既有现场，也有质量与口碑，在乎的是项目的延续性、销售力、回款速度等。因此广告重点在于产品形象区隔；而非成熟品牌则需要创造地产品牌知名度，前期在乎的是项目形象或是对领导知名度进行铺垫等。因此广告公司的创意是基本要求，需要有爆发力，引起关注，树立形象。至于选择何种创意则由项目特质与发展商的需求来决定。
2. 新想法需架构在整体投入的广告预算控制下，先要有适合的创意、对的创意，才能追求有好的创意。如果一个创意不是基于项目出发，不符合项目定位，不能为项目带来任何的利益，这样的广告不论创意如何出色，都是不合格的。☞

目录 **CONTENT**

序言 PROLOGUE	P004
访谈 INTERVIEW	P006-009
北京 BEIJING	P012-066
深圳 SHENZHEN	P068-098
上海 SHANGHAI	P100-111
重庆 CHONGQING	P123-144
天津 TIANJIN	P146-162
杭州 HANGZHOU	P164-182
其它 OTHER CITIES	P184-204
索引 INDEX	P205

ACCA
OF
CRE



中国
房地产
广告创意
年鉴

— 2005 —

**ADVERTISING
CREATIVE
ANNUAL
OF
CHINA'S
REAL
ESTATE**

广告 **7** | 百页传媒

中国房地产广告创意年鉴 2005

编著：百页传媒编辑部

设计：王尤轲

出版：百页传媒有限公司

香港尖沙咀广东道30号新港中心2-503

网址：www.hundredpages.com

电邮：info@hundredpages.com

发行：香港 +852-3519 6909

大陆 +86-755-8399 4956/57

初版：2005年6月

定价：980.00元（共五册）

版权所有 不得翻印

目录 **CONTENT**

序言 PROLOGUE	P004
访谈 INTERVIEW	P006-009
北京 BEIJING	P012-066
深圳 SHENZHEN	P068-098
上海 SHANGHAI	P100-111
重庆 CHONGQING	P123-144
天津 TIANJIN	P146-162
杭州 HANGZHOU	P164-182
其它 OTHER CITIES	P184-204
索引 INDEX	P205

我们真的需要这样的年鉴?

这一次，我又食言了。

在强大的世俗观念面前，任何一个需要多数民众支持的政客或商人都显得小心谨慎。怕没有想法，但又恐有失尺度。就比如这篇序言，两年前就不想要了，但生怕给人以「遗忘」或「不专业」的印象，愣是每年罗嗦了好一阵子。

话说回来，这套厚重过砖块的年鉴如果连篇序言也给省却的话，那也未免太过偷懒。里里外外都是广告公司投的稿子或找的一些广告主聊会儿天，又有我们贡献些什么？所以，即便明知自己笔拙，还是不惜扬短避长地献一番丑。

还是说到正题上来吧！

自从事出版这一行业以来就牢记我的前辈——资深出版人舒斯特说过的话：当你听到另外一家出版社将出版一本类似的书时，千万不要气馁。「成为最好的」永远比最先起跑重要。

而且我也相信我的亲爱的读者们的智慧，他们比我身边的每一个人都更加聪睿（甚至于我那一群自命不凡的同事们），这使得我们不得不拿出浑身的解数。从访谈的选题、稿件的筛选、装帧的设计，决不敢有半点马虎、应付。

地产行业在中国人固有的「土地」、「居家」的情结之下发展得如火如荼，造就了许多的亿万富豪，更有数不清的百万富翁。从没有哪一个产业如地产这般叫中国政府又爱又恨：爱的是它对GDP的贡献，恨的是它的过热带来的危险性。

而地产广告作为行业的衍生品，近三、四年在中国以全世界范围内都极为罕见的蓬勃之势影响著整个广告行业。它几乎让本土广告公司全军参与，即便是国际4A公司亦跃跃欲试。创意、包装、行销手法层出不穷，客户对广告公司的尺度亦愈放愈大，其声势毫不亚于其他消费品的广告。

任何事物的发展终会由高潮回落到平静，发达国家公告式的地产「信息」终将取代我们今日的「概念」包装。在看似危言耸听的事实到来之前，能否将危机化为转机就全靠各位创意人的把握能力。

也许没有创意的地产广告将是人民之福、国家之幸。

期待这一天的到来。

但愿房地产广告创意年鉴成为历史；祈望中国广告行业昌盛。

蔡春华 2005年5月

ADVERTISING
CREATIVE
ANNUAL
OF
CHINA'S
REAL
ESTATE
2005

访谈
INTERVIEW



深圳中海房地产开发有限公司·杨林

在房地产营销中，您期望广告发挥怎样的作用？

我们认为好广告本质上要做到两点：

第一是准确地把信息传递给客户，吸引目标客户群关注我们的项目。

第二就是借助广告的攻击力和平面表现力，在定位清晰的基础上对项目价值起到良好的提升作用，亦既除了项目本身东西，还能在情感上引起消费者的共鸣，增加附加值，令项目的售价相对高一点，实际上就是能够影响供求关系。

基于这两点再去考虑艺术上的美感。

在实际操作中，判断广告是否有效的依据是什么？

以前的做法是统计来电量、人流量，但是这样不太科学。广告出街后，消费者立致电购买的情况并不多见。很多人是在脑海里不断地累积并强化印象、引发兴趣、慢慢地开始接受这个项目进而决定是否购买。因此广告发布后，要想立即靠以上两种方式检测广告效果实际上是不客观的，只能阶段性地利用来电量、客流量及销售率来检测一系列宣传手段之后广告的效果——好的广告应该具有增加来电量和客流量、促进销售的作用。

还有一些比较细致的方法：

一是行业检测，了解其它地产同行对这个广告的评价如何。

二是内部检测，即自己项目内部的建筑师、项目的营销经理等是不是认为这个广告把项目意义、内涵很好地诠释出来了。

第三个就是针对目标消费者的客户检测，了解从客户的角客户来看哪个广告印象最深，最受欢迎。

无论采用何种方式，最终的目的都是为了促进销售，因而广告效果最终的评判肯定要和销售率挂钩。假如在推广期间这个楼盘销售的速度、成交率都比较理想，那就说明广告起到了一定的作用，是比较成功的。

您选择广告公司的标准是什么？

基本上从以下几点考量：

1、经验及专业素质过硬，这是首要条件。他能够提供我们所想要的东西，而不是说得出做不到，我们强调执行力。

2、业内的级别如何，因为在深圳的广告公司也会分为一流二流。

3、项目团队的组成如何，项目主创人员过往的成绩是否优良，对于地产广告的理解是否深刻。

4、内部的管理体系要合理，各团队的水平不能相差太大，并且要避免出现来提案的是能力和口才都一流（甚至请外面的人来讲稿）的人，但是真正的执行，却另有他人这样的情况。

最后，广告公司的资源是否充足也是我们考量的一个因素。比如图片资源是否丰富，在项目的整个推广过程中有没有相应的图片去支持。

其实，通常我们会在合作之前先调查广告公司的代理量、代理过哪些楼盘、在市场上的口碑、从业人员的素质，其中最后一项我们会比较在意。然后我们再选择经验与素质均符合我们要求的几家广告公司来参与我们的投标。

您认为在开发商与广告代理商之间，怎样的合作方式是最和谐有效的？

地产公司和新的广告公司合作时磨合期都挺长的，最好就是和一家水准不错的广告公司形成长期的合作伙伴关系，在双方已经相当了解的基础上，和谐愉快的合作是

不难指望的。当然这就要求广告公司的成员对操作不同档次的楼盘都能够做到游刃有余。

无论是长期还是短期的合作，双方都必须相互尊重，尤其是作为甲方的发展商更应该尊重广告公司的专业。大家应有共同的认识点：为什么要合作？合作的最终目的是什么？双方都要发挥自己的哪一方面优势？认识到位以后基于这个出发点，各司其职并不断的沟通；发展商应该做到把市场的需求、产品的特点不断传达到广告公司，让他们对这个市场、对这个项目有很充分的理解；而广告公司在这个基础上，结合其专业水准来进行创作，这是最理想的状态。

期望合作顺畅和谐，首先要解决沟通障碍的问题，避免出现发展商不理解广告公司的创意，广告公司也不明白发展商的想法这样的状况。因此我们也会创造一些机会，比如说大家去茶馆、咖啡厅聊聊，或者阶段性的一起吃吃饭，有意识的强调一个团队氛围，融洽彼此的关系。当大家非常熟悉了之后，比较能敞开来谈，沟通顺畅了，效率也就上去了。另外对于广告公司也提出了比较高的要求：你的经验和专业水准够不够？发展商这边传达到的信息，你是否消化得了？能不能做出漂亮合宜的执行？如果答案是肯定的，这次的合作想不愉快都很难。

具备怎样素质的房地产广告从业人员会受您的欢迎？

广告行业人员的流动很大，我们在合作中所见到的大部分是毕业了三、四年的年轻的面孔，他们很少经历过完整项目的锻炼，对于项目的理解还停留在比较浅的节点上，小部分经验丰富、水平高超的从业人员几乎都是阅历较深，职位也较高的设计总监、策划总监等等。可以说能够深入项目的创作人员整体来说还是少了一些。因此我们希望地产从业人员除了过硬的专业素质之外，还应该具有很强的理解能力、沟通能力、学习能力，最好是有丰富的从业经验，对于项目有独到的眼光和深度的理解。专业素养、从业经验、理解能力、沟通能力、学习能力一个都不少的广告从业人员，我们举双手欢迎。

房地产营销中，广告公司的不同介入时期对项目推广会有什么影响？

通常是越早介入越好，但可能要考虑费用问题——早介入是要植入费用的。现在一般会采用比较灵活的方式：比如说最紧张的创作时期，我按月付服务费；在前期作为一个了解阶段，费用就相应地少一点。

介入得早，对于增进项目人员对项目的理解大有裨益。从广告公司方面来看：广告是一个逐渐深入的过程，只有少数的高手才能够很快地融入到项目中，对于大部分的人而言，介入得早则意味着可以有更多的时间来深入项目、清晰项目定位：我的产品卖给谁？我的产品有哪些卖点？我的产品和其他的楼盘有哪些区分？我的广告从哪方面表现？我的画面主形象是什么？从地产公司来看：地产公司可以越早地敞开胸怀，让广告公司参与到项目的各个方面（比如规划的评审、户型单体的评审），大家相互磨合、感受项目，这样出来的作品效果会比较理想。

介入得晚，首要面对的是时间问题。项目马上要推广，但是广告创作时间却很紧，由不得你严谨推敲，作品的质量难以保证，广告公司对项目的支持力也会相对弱一些。而当你时间充足时，完全可以仔细推敲，经过几轮深入细化以后，基本上主要的东西都是可以按照计划拿出来用的了，只需要根据市场做一些动态的调整。显然时间比较紧的话，大家都忙著赶稿子，根本就顾不上了解市场反馈。整天忙于细节，无法站在一个高度，相对的就要低一个层次了。

房地产广告是否需要具有“创意”？您是否乐于接受广告公司“新想法”，怎样的尺度是您所能接受的？

广告公司作品要满足功能上的要求，将项目的利益点良好地传递给受众，在这个基础上出现一个很好的广告创意我们当然乐意看到。

作为广告本身来说，没有创意就没有生命力了，营销的步伐也就停滞不前了；作为

创作人员和营销人员来说，没有创意会让人缺乏活力；对于地产公司和广告公司来说，就是一句话：“你们这帮人工作能力不行……”。无论如何，我们都欢迎创意，不只是广告，还包括销售的包装、形式以及一些细小的东西，只要有进步，都是一种创意——前提是广告要能和实际的销售点结合起来。如果通过创意能很高的表现出项目价值点，那我们绝对愿意接受。但是对于地产商来说，不论报纸广告还是户外广告都是昂贵的，因此广告公司的创作人员和地产公司的营销人员应该有个很好的沟通，在对项目充分理解的基础上，再去发挥创意空间，做出优秀作品，真正做到有的放矢，物有所值。而不是罔顾现实，单纯为创意而创意了。创意的尺度要拿捏准确，不要脱离实际。■