

天价

⋮

15000 元 / 米²

14000 元 / 米²

13000 元 / 米²

12000 元 / 米²

11000 元 / 米²

10000 元 / 米²

9000 元 / 米²

8000 元 / 米²

7000 元 / 米²

6000 元 / 米²

5000 元 / 米²

3000 元 / 米²

1000 元 / 米²

中國房地產廣告經典

香港日瀚國際文化有限公司 ● 中國計劃出版社

房

產

動

態

系

列

叢

書

HOOSING CLASSIC ADVERTISING EPISODEMENTS

中國房地產廣告經典

CLASSIC CHINESE REAL ESTATE ADVERTISEMENTS



ana

Advertisement is a kind of compliment.
It makes our life more beautiful.

中國房地產廣告經典

責任編輯：張一兵
主 編：邢日瀚 王純音 傅克勤
副主編：胡 興
編 委：李 東 李 嘉 黃紅梅 羅 威 錢新華
制 作：李小龍
策 劃：北京日瀚天行建築藝術發展有限公司
北京市西城區阜外大街 36 號金貿商務中心 311-317 室
郵 編：100037 電話：010-68583908 傳真：010-68583879
E-mail: rihan_public@263.net
出 版：中國計劃出版社
香港日瀚國際文化有限公司
發 行：中國計劃出版社
地 址：北京市西城區木樨地北裏甲 11 號國宏大廈 C 座 4 層
郵 編：100038 電話：010-63906413 010-63906416
印 刷：深圳利豐雅高印刷有限公司
開 本：880 × 1230 1/16
印 張：15
版 次：2001 年 11 月第一版 2001 年 11 月第一次印刷
書 號：ISBN 7-80177-024-2/J·000
定 價：298元

Copy Editor: Zhang YiBing
Editor in Chief: Xing RiHan Wang ChunYin Fu KeQin
Executive Editor: Hu Xing
Assistant Editor: Li Dong Li Jia Huang HongMei Luo Wei Qian XinHua
Design Editor: Li XiaoLong
Planner: Beijing Rihan Architectural Art Development Co., Ltd
Rm311-317 Jinmao Business Center
No. 36 Fuwai Avenue
Xicheng District, Beijing 100037,
P. R. China
Tel. 010-68583908
Fax: 010-68583879
E-mail: rihanpublic@263.net
Publisher: China Planning Press
Hong Kong Rihan International Culture Co., Ltd
Distributor: China Planning Press
Address: 4th Floor, C Tower, Guohong Building, No. A 11
Muxidi-Beili, Xicheng District, Beijing
Post Code: 100038
Tel: (010) 63906413 (010) 63906416
Printer: Shenzhen Leefung—Asco Printers Co., Ltd
Image: 880*1230 1/16
Printed Sheet: 15
Printed Date: November, 2001
ISBN 7-80177-024-2/J·000
Unit Price: RMB298.00



序 言

PREFACE

出版——給個理由先

從深圳到北京，從上海到北京，我一直是個在城市之間忙碌的使者。2000年底，偶爾有一天整理近半年來訂閱的報紙，我發現北京報紙的房地產廣告很唯美。這是我始料不及的。深圳的房地產業一直走在中國的最前沿，也許是地理環境及氣候的原因，深圳的樓盤顯得更水靈一些。房子蓋出來是很好，但廣告却是一碗白開水，平鋪直述，可以定義為寫實。我並沒有關注北京的房地產業，因為她的起點太低——我認為她比深圳至少晚了兩年。而就在2000年快要過去時，我感到了北京房地產正在發生巨大的變化——北京也開始有好房子了，而跑得更快的則是北京房地產廣告——已經快步進入了寫意階段。我認為這正是北京房地產開始成熟的一個信號。毫無疑問，她代表了全國的最高水準。

于是，我們決定出版一本房地產廣告的畫冊，讓全國房地產從業人員能從中感悟點滴。我們的使命便完成了。

這本書歷時半年之久，也是源于我們對房地產業的不甚了解。感謝所有支持我們的朋友。

日瀚

2001年9月29日

廣告人語錄

STATEMENTS OF
ADS AGENTS

李雪松

紅鶴廣告公司

自从日瀚索要了我们作品的电子文件之后，我盼望着一本能代表或概括北京房地产广告的集册能适时面世。这样我们可以有东西与本地发展商作一次全面的交流，也可以与较成熟的南方业界进行一些有效的沟通。不管这裏头的作品稚嫩与否，它是我們這個新興行業成長歷程中的閃光點，也是北京這個充滿浪漫主義色彩都市的人文特征，更是有着它與其他城市的不同之處。

在此我和我的同事們，感謝日瀚公司對北京地產廣告的關注和為此做出的努力。

王海龍

北京世尊·龍廣告有限公司

廣告在房地產業中的作用

在房地產項目的銷售過程中，廣告的作用就是“巧傳真實”。就是以深具吸引力、說服力及記憶點的廣告語，以最震撼人心的方式把產品中與消費者最相關的部分，即所謂“真實”的東西巧妙地傳達給消費者。這個“震撼人心”表現在三個點上，即相關性 (Relevance)，原創力 (Originality)，震撼力 (Impact)。

在實踐中，這兩者往往處於不平衡的狀態。例如，不少創意導向的廣告公司長于創意手法，但在銷售點子上不甚高明；有些廣告公司擅于銷售點子（說什麼）却弱于創意手法（如何說），而針對房地產這種直效性非常強的產品，我更加堅持“創意與策略”相結合的準則，簡單地說，就是策略和創意，結合在一起叫做“創意策略”或“策略性創意”。這是永遠不變的結構。這其中“真實性”永遠要放在第一位，而“創意”則是廣告全部的生命力和靈魂。

針對每個不同領域，不同價值，不同檔次的房地產項目，我們所創作的廣告則更應懂得從消費者的觀點來操作。另外，我們還應注意兩點：一是反映人性，其二是發現、建立全新的連結，讓人為之神移。

那么，為什麼廣告創意在地產項目銷售過程中的地位是如此重要呢？我想，旨在創意能增加項目品牌的價值。一個生動而精彩的演示或隱喻能夠給項目或產品帶來附加價值。具體說有三個作用：

一、區分。在競爭性的市場空間中，我們並不期待相同的產品都是一個標準；一個生動的創意能使一個產品脫穎而出，並在消費者的心智中把它提升到競爭者之上。

二、易記。一個生動的廣告創意能保證一個產品的形象超越廣告登載的時間而駐扎在受眾的心智中。

三、持久。產品常處於競爭性價格戰、促銷等情形中，而一個生動的創意有助於對之保護。

以上是我從事房地產廣告推廣工作多年來的一點心得，與業界各位同仁一起探討，在今后創作道路上，我將與世尊·龍廣告的各位創作同志們，掌握更加豐富的資源，不斷以更創新突破的方式，為客戶的地產項目，在暗潮汹涌的消費者市場中，激起氣勢磅礴，無人能擋的巨浪。

打回原形

如果把各類產品比喻成商業戰場上的諸侯的話，那產品的本身質素就是諸侯國的國力，銷售隊伍就是征戰軍隊，策劃公司好比是謀士，總經理是國君，下面有帥、將軍等文武百官，廣告公司在諸侯征戰的時候，充當說客的角色。

歷史上也有不少說客青史留名，多半是機智勇敢，能言善辯，運用或語言或神形的變化，來實施擬訂的計策，以爭取自己國家的最大利益為己任。

比起古時候的說客，今天的廣告公司真是幸福多了，以前多半借己之力，單槍匹馬，周旋于敵營，弄不好會丟了性命，大有“壯士一去兮不復還”的悲壯；現在廣告公司講究團隊運作，將軍謀士也共同制定游說方略，責任大家擔，也沒有性命之憂，頂多是慘敗，大家都沒錢掙。借說客來比喻，是想共同探討市場上的幾個現象。

大家都知道，說客即便有通天之大才，也不能改變一個國家的實際國力。所以，即便說客在某個戰役中起到了反敗為勝的作用，也不能使一個羸弱國家從此變得富強。一個產品的成功與否，是由產品的質素決定的，然後才是營銷策略，廣告行銷方略。廣告是讓好產品被更多的人使用，而不是想辦法讓人們蒙上眼睛，更不可能因為廣告的贊美，該產品也變得好起來。毛主席說：“群眾的眼睛是雪亮的”，廣告不能決定產品的生死。說客再有本事也是配角。但是沒有配角就沒有主角，廣告就是運用各種手段讓大家充分認識到主角的好，這就是廣告的根本職能。

所以作為廣告公司，也要謹慎選擇產品，這樣不但在游說時理直氣壯，說服了也心安理得。作為發展商，在推廣時固然要找一個好的說客，更要努力做好產品，將來肯定能皆大歡喜。可是現在偏偏有部分同志，在談到產品時，頗有無賴精神，誠懇地告訴你，現實情況就這樣了，找你們廣告公司，就是看你們怎麼策劃把它賣出去，這就是你實力的體現。這樣就是不想講道理了，而且也把消費者看成沒有理性的人了。我覺得這種情況下，同行內只要不是餓得沒飯吃，就應該讓他們冷靜一下，保持沉默，否則結果肯定是從開發商、廣告公司到消費者皆輸。

從業這麼多年，最喜歡是和有建築理想的發展商合作。這樣從產品探討上就會非常認真，進而探討廣告時也會非常認真，比較理性，不會是不是你的責任都怪罪于你。談到理想，我自認是比較有廣告理想的人，當說客也要做個好說客嘛，不能就是眼前的幾個單的利益，長期的聲譽成就了自己也成就了客戶。雖然房地產廣告80%都是促銷型的廣告，但依然能出彩。這種出彩不是單稿的創意，也不是某一活動的熱爆，而是在正確策略領導下，一整套的整合行銷方略的成功。這就需要發展商有清晰的思路，能判斷出戰略和戰術的輕重。目前市場上頻繁換稿的現象，就是因為大家以為單稿的創意能有回天之力，不斷地寄希望于下一個驚天地泣鬼神的稿，廣告公司也將此作為展示自己的舞臺；而事實是，沒有戰略就沒有整個戰役的勝利。最後，所有心血凝結的稿都成了自娛自樂的行為藝術。

一個項目的成功與否，是諸多因素影響而成的，產品的好壞，銷售組織，開發運作，廣告的形象等等都有影響，其中前期的市場分析猶為重要，包括分析產品的需求缺口，真正好的建築的研究，目標客群的情況等等。與廣告有關的是建築發展的研究和人群心理的分析。對於人群心理的分析，目前各方大都憑主觀臆斷，這樣摻雜了很多自己的個人情感，比如涉及自己這個階層的時候，就本能地不願面對現實，總想美化，從而給廣告表現的準確性帶來很大障礙。我覺得經過幾年的廣告轟炸，消費者可能已經對粉飾自己的廣告徹底反胃，再套用臺灣之流的煽情手法，一個是該煽情不符合當地人民的文化背景，二是大家漸漸地認識到，

廣告人語錄

STATEMENTS
OF ADS AGENTS

炫耀財富應該有更好的辦法，否則有暴發戶之嫌，煽情會越來越沒有作用，而廣告也只會被人看作胡言亂語。將來的廣告趨勢可能會回歸樸素，真實但不失深刻的作品。這並不是反對是時尚和創新，相反只有回到最初的體驗，才能創造出真正的時尚和經典。講出該階層真正有感觸的話，大家才會認真聽，這種真實不但要求血淋淋地剖析各階層，還要求廣告創意徹底告別自戀。廣告人的自戀表現為炫耀創意的新奇，技術的高低，而不顧消費者的接受能力，更不顧銷售的成績。廣告應該滿足消費者的自戀心理，而不是自己。“拜托，給點專業精神好不好”，做一個最好的他，而不是你自己。不要抄襲，不要輕率地創意，不要想當然地貶低消費者的智力。

這句話也同樣適用於整體的開發思路和行銷思路。花哨膚淺的概念和質樸的建築思想有本質的區別，一個思想會身體力行地貫徹終生，而概念却有狐假虎威之嫌，所以市場上有的概念成立並成功，有的很快消失於無形。成功的是因為它是思想的直接體現，這與銷售方式和廣告都無關。廣告的思考空間在於“如何用最有效的方式傳播這思想的好處”。關於有效，客戶往往用電話量、來訪量來控制，殊不知這本身就存在誤解，如果是一個較長期的策略，就應該有分階段的明確目的，有要求認知深度的，有要求認知廣度的，那對於結果的測量標準就是多重的，僅僅著眼於單個稿件的機械效果比較，會誤導整個策略的執行。這個標準也需要廣告公司拿出專業的系統來，而不是發牢騷和盲從。

簡而言之，廣告是一門類似於說客的科學，複雜而多變，不誇大它在銷售中的作用，有利於認清自己，塌下心多做些專業的事情，少一點富於空想的“文革精神”。

李晨陽

華野房地產開發有限公司

戀日嘉園：廣告營銷經典

在產品日益豐富化和同質化的今天，廣告作為營銷的必備要素之一，其重要性人盡皆知。

對於房地產項目來說，它對廣告的依賴非常顯見。曾有這樣的說法：房地產市場是典型的有氧運動，廣告就是樓盤的氧，開發商是在按氧銷售。

人們不難發現，在平面類傳媒尤其是報紙上，房產廣告的投放額遠高於其他消費品；業內權威機構對於新樓盤的界定標準是以它在媒體上初次露面的時間；無論什麼性質的新盤上市，幾乎都要來個廣告攻勢，先聲奪人；某些專業雜誌定期發布廣告排行榜，作為市場分析的素材；由廣告而引起的購房糾紛也不在少數……廣告與房地產項目的關係，可以用“如影隨行”來形容。

所以，廣告是必須的也是重要的。但它的貢獻究竟有多大，本質上還要取決於項目個例。觀察市場可以看出，大凡市場表現不俗的項目，其廣告必有可圈可點之處；而用心良苦的大手筆投入，未必就一定引致銷售佳績。

戀日嘉園，2000年度京城雙料明星樓盤，也是唯一獲此殊榮的南城項目。長期以來，北京南城是樓市淡靜之地，精品樓盤少，市場的關注率低。但戀日嘉園的出現打破了這個沉悶局面。自2000年7月1日正式開盤以來，半年內銷售率達85%，項目知名度一路飆升，成為南三環沿

綫的地標樓盤。

這樣的銷售神話自然首先歸功于精細的高品位產品設計，如創新的板式小高層結構、合理超前的戶型格局、別致美艷的樓宇外觀等，但其獨到的包裝和宣傳策略也功不可沒。就廣告而言，我們不妨從以下幾個方面來剖析和評判。

廣告不是篩子

廣告策略是整體營銷策略的一部分，它是基于市場分析、項目分析、目標市場定位、項目定位等環節而形成的。所以，戀日嘉園的首要經驗便是，廣告生效的前提是清晰明確的市場定位，否則，廣告就會偏離初衷，在不斷過濾目標客戶的過程中迷失自己。

房產營銷的普遍經驗是，一百個打來電話的客戶中可能只有十個會來現場看房，而十個來看房的客戶中，可能只有一個會最終成交。在新項目層出不窮、競爭日趨激烈的時代，多一個知道該企業或該項目的人，就多了一個潛在的客戶。多一個客戶，企業就多了一份可能的收益。在這種情況下，大面積“撒網”就順理成章地成為不是策略的策略，意欲以不變的產品去順應變化的人，輕鬆地拓寬銷售界面。而廣告就是開發商拋向市場的“網”。此時，廣告的主要功能其實就是對客戶進行招徠并篩選，而非與目標客戶的溝通和對話。

這樣做的弊端是顯而易見的：過度的廣告依賴，一旦樓盤銷售出現問題，開發商最直接的反應就是從廣告方面找原因，于是，重新包裝樓盤主題、更改平面設計風格乃至更換廣告公司，就成為屢見不鮮的措施。所以，在樓市上，“變臉”盤越來越多。

但是，回到問題的本質上來看，市場導向的實質是客戶導向，說到底就是目標客戶導向。屬於大家的市場，并不一定就是自己的。目標客戶導向意味着企業應放棄不是目標的客戶。客戶不是越多越好，而是越準確越好。

戀日嘉園在吸引客戶上，不是采用慣常的“加法”，而是用減法。它將目標客戶瞄准在成長中的精英一族，將產品鎖定在精品品質房，既順應了市場需求的脈搏，又成功地實現了產品的差异化立足。

戀日嘉園雖位于南城，但它的客戶定位并不局限在南城的土著精英，而是拓展到更廣闊的界面，實現區域性樓盤的跨區域銷售。但精英一族們的內涵和特質是一致的：擁有較高的家庭月收入，新經濟的持續發展使他們未來的預期更是看好；多為二次置業，籍以進一步提升居住質量；渴望時尚的品位但不盲目追求奢華；善于用理性和精算的思維來衡量產品的功能細節；房子是他們事業發展過程中的站點而非最終的停靠……

曾有人說，當你知道客戶是誰時，無需做大面積的廣告；當你對市場很模糊時，需用廣告來篩選客戶或不停地更換廣告公司來摸索客戶的口味偏好。這種觀點或許有些偏頗，但絕對是有參考意義的。

千人成本 Vs 閱讀偏好

在廣告媒體的選擇上，尤其是占據房地產廣告半壁江山的報紙媒體選擇上，受預算制約，很多開發商喜歡采信發行量較大的報紙。這本無可厚非。但在千人（戶）成本與目標客戶的媒體接受習慣之間，應該有着內在的密切的契合，廣告才能有的放矢。

房地產界盛行“以人為本”的金律。但這些落實大都體現在社區規劃、戶型設計等與產品直接相關的方面，關乎目標客戶群如何接收信息的却極少。

很多開發商在把產品信息傳播出去時，經常站在自己的或功利的角度，想當然地考慮問題，而不是仔細地去辨明客戶喜歡接觸什麼樣的媒體。這就會導致一種情況：樓盤是好樓盤，方方面面都沒得挑剔，可一經媒體把資訊傳達至受眾，却不是終端客戶所最喜歡、最心動的。曾經有過這樣的個例，某高檔公寓，品質精良，却經常在一些市民化的報紙露面，這在無形中壓低了自身形象。因為，這類公寓的目標客戶很少看

廣告人語錄

STATEMENTS OF ADS AGENTS

普通市井階層所鐘情的報紙（盡管它們的發行量甚高），而是傾向于印刷質地較好、針對性強、品位較高的雜誌以及其他更為接近潮流的資訊載體。這不能不說是對廣告資源的一種浪費。

在廣告載體上，戀日嘉園的首選是北京青年報。這似乎與其他樓盤的推廣有很大的趨同性，也映射出紙媒體大亨的強勢地位。但支持該種選擇的深層理由却非如此，而源自目標客戶的媒體接受習慣。

因為，經過開盤后一段時間的銷售磨合，戀日嘉園發現，很多客戶從其他渠道獲知關於項目的信息后，仍要到北京青年報上查閱廣告進行求證，這就印證了以北青為主打的策略重要性。同時，項目適時調整了同屬主流媒體範圍內的精品購物指南、北京晚報等報紙的投放，使覆蓋結構更為合理。

當然，其他精選的二線媒體或輔助媒體也不可或缺，象雜誌、廣播頻道等。它們具有較強的指向性，有利于在圈定客戶閱讀偏好的基礎上，強化項目的訴求深度。

廣告的時態

廣告終究是為銷售服務的。房產營銷有着周期性的限制，這就要求提高房產廣告的即時銷售力，既要照亮行程，又要擊中目標。

完整的廣告周期應從屬於項目的營銷周期，大致可分為開盤前期、開盤期、強銷期和持續期4個部分。由于房地產項目是典型的后驗商品，售后還有大量的工作要做，如現房售后的物業管理，期房售后的交房、入住、物業管理等，使這部分內容也包含在持續期的範圍之內。

開盤前期報紙廣告以告知型為主，配合現場POP廣告和戶外固定性廣告的制作，旨在樹立鮮明的樓盤形象。現在樓市普遍存在倉促開盤的現象。為了搶占時間先機，很多項目在各項工作尚未成熟時便匆匆露面，結果可想而知。戀日嘉園選擇7月淡季入市，除了考慮亮相時機的反差效果，更重要的是建立在前期籌備工作的堅實基礎之上。開盤前期刊發的系列形象廣告，僅以唯美的畫面示人，只字沒有提及樓盤訊息，但市面反饋相當好，垂詢電話不絕。

開盤期報紙廣告範圍擴大，表現在投放數量上的頻繁和刊登報紙種類的增多。伴隨著開盤期慶典活動和促銷活動，這時的廣告宣傳以告知型和促銷型為主。戀日嘉園此時開始推出系列軟文。按說軟廣告宣傳并非新鮮事物，但戀日嘉園的軟文在主題系列的關聯性、軟文報道的深度和廣度方面，都走出了有別與眾的路子。手持軟文前來看房購房的人群，成為當時的獨特一景。

當強銷期來臨的時候，大量的報紙廣告繼續推進，各種傳播類型都有展現，象電視、廣播、雜誌、直接郵寄、網絡等各種廣告媒體互相配合，形成全方位的立體化攻勢。戀日嘉園采取的立體架構大致呈金字塔形，以北京青年報為主的報紙媒體構成具有強大覆蓋面的塔基，越朝向塔尖，媒體的分眾指向性就越強。這種配比策略既具有傳播的穩定性，又可引致濃縮的銷售促動效果。

強銷期過后的持續期相對較長，廣告量比較平靜。其間隨着工程進度的推進、SP活動的開展以及節慶日的到來會有一些大的廣告配合，直至銷售完畢。戀日嘉園出于對樹立公司形象的考慮，在持續期內，即使銷售已近末聲，廣告還會呈間歇型和脈動型繼續，以迎接下一期開盤及公司另一個新盤的問世。

視覺的力量

在浩瀚的信息流中僅能引起受眾的注意顯然是不足的。對於房地產廣告來說，它更看重由注意力帶來的后發效應，即從銷售勢能到動能的轉化。

房地產項目營銷講究賣點。戀日嘉園的均好品質為賣點儲備提供了源源不絕的動力。直至項目銷售尾聲，仍有很多可圈點之處沒能奉獻給目標客戶。這或許是欣喜之中的遺憾吧！

這是一個注意力先行或曰眼球經濟的時代。在這個大背景下，廣告只有從被動的“被看”變主動的“吸引人看”，才不至于被無情淹沒。

地形圖加效果圖加口號的時代已經過去，但這並不說明房地產的廣告創意已邁上新臺階。曾有人戲言，再敏捷的人碰到不動產，思維也會變得僵化。所以，一個素質優良的廣告創意公司的支持，非常重要。戀日嘉園的廣告合作伙伴——紅鶴溝通廣告公司即是如此。

戀日嘉園的廣告看重原創性。醒目而富有力量的大標題、簡潔而務實的文案、具備識別性和連貫性的色彩運用是每則廣告的必備要素。在眾多房地產廣告中，戀日嘉園的跳躍性較好。一旦有某些要素為其他樓盤所效仿，戀日嘉園會改變表現方式，迅速出新，力爭時時走在上游。

廣告的大小、投放版面和所處位置也是需要慎重考慮的問題。因為這直接關乎目標客戶的信息接收效果。以報紙為例，戀日嘉園的廣告篇幅一般都在半版以上，較有大氣之感。在版面的運用上，更是推陳出新。它是京城較早採用下跨頁半版、豎半版等异形版的項目，在業內帶來不小的衝擊波。即便是常規的整版或半版，亦通過巧妙的畫面布局，吸引讀者的視線。

當然，至于不同的廣告形式究竟能在目標客戶中產生多少不同的影響，還難有定論，但可以肯定的是，戀日嘉園不同于其它樓盤的廣告形式確實加強了其品牌形象和市場上的認同度，也是項目迅速竄紅的重要因素之一。

濃縮法則

速度是新經濟的核心。廣告也是如此。對於一定期間內、一定額度的廣告量來說，是緩慢的平穩釋放還是脈動式的噴薄爆發，它們的效果各不相同。戀日嘉園看重的是濃縮狀態下的加速度和爆發力。

戀日嘉園的住宅建築面積12萬平米，銷售周期6個月，是典型的速戰速決型項目。為了更好服務於銷售的需要，廣告投放也是高速密集的。

這種密集和濃縮主要體現在兩方面：

一是媒體的適度集中。由于現今信息渠道越來越多，同樣總額的廣告預算在不同的整合方式下會產生不同的效果，給外界的感覺也不盡相同。戀日嘉園在北京青年報、精品購物指南等主打媒體上的投放量相對集中，給人們留下大手筆的印象，甚至有人稱戀日嘉園是“以廣告扣開市場的大門”。其實，這恰是一種表面的理解。有很多項目的廣告覆蓋面較大，傳播渠道多而瑣碎，只要是沾邊的媒體就不放過，廣告費用總額就會大大多于戀日嘉園，只不過一般人沒有注意綜合統籌而已。實際上，從開盤至結案，其廣告費用占銷售額的比例尚未超出1.5%，橫向比較起來，這個數值處在較低綫的水平。這種濃縮的廣告策略足可稱為戀日嘉園的“障眼之法”。

二是通過廣告表現的不斷更新使受眾注意力的受到牽引、時時傾斜。這在“視覺的力量”一節中有所提及。在北京樓市上，某個項目把某則創意屢用不止的情形不在少數，這或許是出于維持連貫風格的考慮，亦或該創意確屬不俗，亦或項目的賣點儲備不足。但戀日嘉園在廣告投放期內，沒有哪兩例廣告是完全相同的。在一定的銷售周期內，如一個星期、一個月內，即便是同樣主題的廣告出現不止一次，但它們的視覺表現總在變化，力求以時時的動態給受眾以新鮮的刺激。所以，在對已成交客戶的調查中，95%的人都反映他們受到了廣告的深層吸引。

結束語

廣告大師曾說，廣告無法挽救劣質商品。真正促使買家掏出腰包來買戀日嘉園房子的要因，在于項目自身的品質，而不是廣告。廣告的作用只是使他們產生應有的注意、興趣和欲望，而行動的落實則回歸于產品實體。



城市高级公寓？郊区别墅？

别墅感受的 城市花园 洋楼

Sunthirst Park
恋日嘉园
别墅感受的城市花园社区



恋日嘉园售楼入口及观景阳台

恋日嘉园跃层豪宅



发展商：北京市华野房地产开发有限公司
现场接待中心：南三环玉泉营环岛东南角
垂询热线：83521999、2999.3999

9:00Am-10:00Pm

南三环南200米

- 板式小高层花园洋楼，继九龙家园之后，华野房地产又一力作；
- 百余米宽的城市绿化带将社区三面围合，生态质量无可比拟；
- 缤纷错落的建筑立面，6个主题园区，整体布局梯形展开，采光通风更佳；
- 85%的楼盘平均使用率，八角观景玻璃露台，视野更广，阳光更多；
- 一层两户带电梯，上跃层带屋顶露台花园，下跃层带私家下沉式花园；
- 绿化率50%，楼间距高达60米，地面人车分流，平均每户一个车位；
- 智能安全系统，可视对讲，24小时红外监控，消防系统、有线电视；
- 社区整体工程12万平米已于四月同期开工，今年年底入住，并与周边28万平米已建成社区，共筑成熟生活大社区。

每建筑平米/均价
4980元
建行提供八成三十年按揭

二三四居 样板间 全面开放，欢迎莅临现场。

七月一日推出的120套单位已全部售罄。
八月计划近期推出，敬请垂询。



恋日嘉园八角玻璃观景阳台

景致玻璃，别墅风范

别墅感受的 城市花园 洋楼

Sunthirst Park
恋日嘉园
别墅感受的城市花园社区



纳入更多阳光 拥有更多浪漫



发展商：北京市华野房地产开发有限公司
现场接待中心：南三环玉泉营立交桥东南角
垂询热线：83521999、2999.3999

9:00Am-10:00Pm 自开盘日起，恋日嘉园每日于现场接待中心举行“恋日纳凉夜”主题活动，各个方式休闲，让白天的紧张节奏融化在夜晚的饮品与微风中，融化在草地、华屋和灯火阑珊中。

南三环南200米

- 板式小高层花园洋楼，继九龙家园之后，华野房地产又一力作；
- 百余米宽的城市绿化带将社区三面围合，生态质量无可比拟；
- 缤纷错落的建筑立面，6个主题园区，整体布局梯形展开，采光通风更佳；
- 85%的楼盘平均使用率，八角观景玻璃露台，视野更广，阳光更多；
- 一层两户带电梯，上跃层带屋顶露台花园，下跃层带私家下沉式花园；
- 绿化率50%，楼间距高达60米，地面人车分流，平均每户一个车位；
- 智能安全系统，可视对讲，24小时红外监控，消防系统、有线电视；
- 社区整体工程12万平米已于四月同期开工，今年年底入住，并与周边28万平米已建成社区，共筑成熟生活大社区。

每建筑平米/均价
5080元
建行提供八成三十年按揭

二三四居 样板间 全面开放，欢迎莅临现场。

自七月一日推出220套单位已全部售罄。
八月计划现已推出，敬请垂询。



開發商：北京市華野房地產開發有限公司 / 廣告公司：紅鶴廣告有限公司