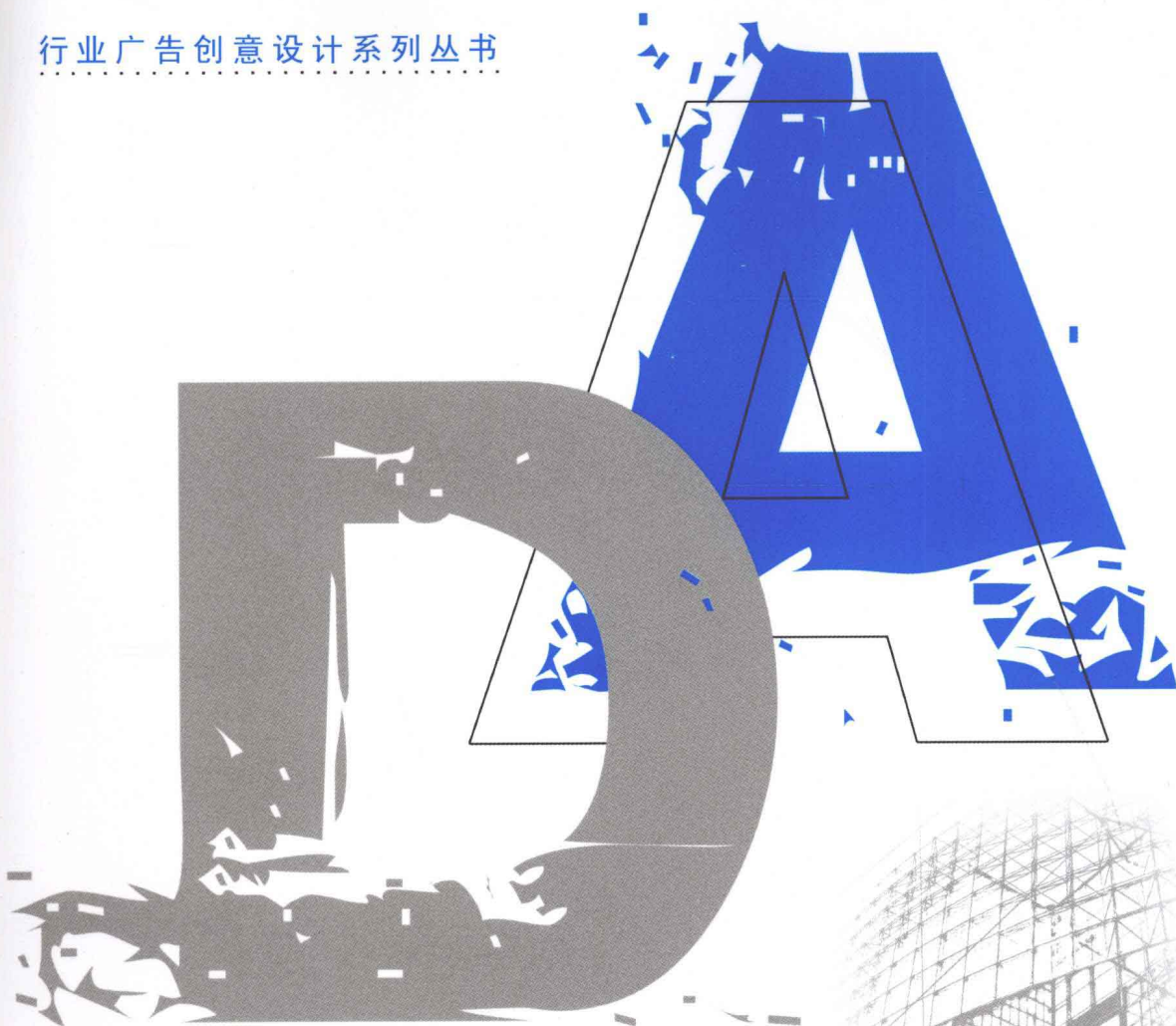


行业广告创意设计系列丛书



房地产 广告创意设计

李 鹏 编著

东 南 大 学 出 版 社

行业广告创意设计系列丛书

房地产广告创意设计

李 鹏 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 尹 瑾 李 珂 孔雪清

王 君 佗卫涛 李 波 王 琳 邓 喆

总 策 划：李文序

东南大学出版社
• 南京 •

前言

广告创意在房地产广告中的作用就犹如人们的生活中不可缺少的空气与水,如果广告没了创意,就没有了实质存在的意义,也就没有了生存的价值。关于这点对各行业广告都是一样的,所不同的是房地产行业广告的创意更要根据行业的特征和形式进行适当的变化。

创意的关键在于这个“创”字,也就是说要有独创性。别人未曾使用过的主意和新颖的表现手法才能吸引受众的注意,才能产生非凡有效的说服力,并能给人留下深刻的印象,达到房地产广告传播的目的。

现代房地产广告要想在信息繁杂的市场环境中提高楼盘品牌的知名度和美誉度,让消费者在一晃而过的广告过目不忘,甚而对房地产楼盘一见钟情。在真实的前提下,除了广告画面制作需要精益求精之外,广告诉求的重点通过怎样的方式表现出来,也就是说广告创意更是一个广告成败的关键。

房地产行业投放广告额从2006年开始一直保持着龙头地位,但各类型地产将呈不均衡发展态势。国家继续加大对中小户型、中低价位商品房、经济适用房和廉租房的土地供应,房地产行业重心将转向中低档房产,高档地产开发热度下降。由此,房地产广告的创意在注重人文和环境意识的同时,还应兼顾经济实用的原则才能适应行业的发展需要。近两年国家出台了一系列宏观调控政策,全国各大城市的房价开始下跌,房屋销售出现困难,正因为如此,房地产广告创意将比以前显得更加重要。

本书对房地产行业的广告进行了详细研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒体、广告现状与发展趋势、广告法规管理等方面结合具体的案例进行详细的论述。本书做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计、管理人员也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编者

2011.9

目 录

第一章 房地产广告的概念 /1

- 一、概述 /1
- 二、房地产广告概念的起源及演变 /2
- 三、现代房地产广告的内涵 /3
- 四、影响房地产广告发展的因素及其作用 /3
- 五、房地产广告的功能与作用 /12

第二章 房地产行业与房地产广告的现状 /19

- 一、国内外房地产行业的现状 /19
- 二、房地产广告的现状及其存在问题 /28

第三章 房地产广告的分类与特点 /33

- 一、房地产广告的分类 /33
- 二、房地产广告的特点 /44

第四章 房地产广告设计创意 /46

- 一、房地产广告的设计构成元素 /46
- 二、房地产广告创意的思考方法 /54
- 三、房地产广告创意的特征 /61
- 四、房地产广告创意的要点 /67

第五章 房地产广告设计的表现 /70

- 一、房地产广告设计艺术表现的功能 /70
- 二、房地产广告设计的艺术表现方法 /70

第六章 房地产广告的策划 /77

一、房地产广告类型和策划原则 /77

二、房地产广告策划内容 /78

三、房地产广告文案创作 /80

第七章 房地产广告的媒体选择与效果测定 /92

一、房地产广告媒体策划概述 /92

二、房地产广告媒体战略 /106

三、房地产广告效果测定 /110

第八章 房地产广告的管理与法规 /113

一、国家对房地产行业广告的管理与相关法规 /113

二、房地产广告的自我管理 /119

第九章 房地产广告的发展趋势 /126

一、房地产广告人自身的发展趋势 /126

二、房地产广告媒体的发展趋势 /127

参考文献 /133

后 记 /134

第一章

房地产广告的概念

房地产广告的发展始终与房地产业的发展联系在一起,房地产广告并不是建筑实体的简单推销,其策划和推广过程实际上是继建筑师之后对建筑内涵的再创造过程。

一、概述

预言房地产广告,须知何为房地产。依照经济学领域的称谓,房地产被称为“不动产”,这种称呼是从国外的“Real Estate”翻译过来的。细分开来,房地产是房产和地产的总称,其中房产是房屋及其权利的总称,地产是土地及其权利的总称,二者之间存在着明确的区别,所涵盖内容和运行方式也有不同。

按照形态来分类,房地产可以分为三种类型:第一种类型是单纯的土地;第二种类型是单纯的房屋;第三种类型是指土地和房屋的综合体。其中第一种类型即为地产,地产包括土地和地下各种基础设施,例如供热、供水、供电、供气、排水排污等地下管线以及地面道路等;第二种类型即为房产,房产指建筑在土地上的各种房屋,包括住宅、仓库、厂房、商业、服务、文化、教育、办公医疗和体育用房等;第三种类型是地产和房产的统称,涵盖了一般我们所理解的关于土地开发、经营、管理和服务等内容。

房产和地产相互依附,房屋必须建在土地上,同时地下的各项设施都是为地上的房屋主体服务,二者不可分割。所以,房地产的基本定义为土地及附在土地上不可分割的建筑物、构筑物和其他不可分离的物质及其权利构成的财产。

房地产广告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、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。须注意的是,房地产广告不包括居民私人及非经营性售房、租房、换房广告。

在信息传播时代,广告是最常见也是最有力的商品信息传播工具,房地产广告能实现广告最基本的信息告知与传达作用,吸引消费者的注意力,进而达到房地产商品销售的目的。

二、房地产广告概念的起源及演变

(一) 广告的本质及广告的产生

中国人所称的“广告”一词是沿用日本人从英文“Advertising”翻译而来,而英文“Advertising”则来源于拉丁文“Advertere”,其原意是“注意”或“诱导”。

必须明确的是,在广告的概念产生之前,广告的事实及实物已经存在,并且有着多种形式,虽然在东西方国家漫长的历史发展过程中存在的形式有诸多不同,但其本质是一致的,即广告是商品经济发展的产物,其直接目的就是为商品经济服务。日本作者柏木重秋所著的《广告概论》一书中提到:“广告不是社会制造的,而是自然产生的”。

公元前1000年,在古埃及的首都特贝散发的“广告传单”,是迄今发现并保存下来的世界上最早的广告物,现保存于大英博物馆内。传单纸用芦苇纤维制成,其内容是悬赏寻找逃走的奴隶。

在中国古代,从集市中人们为交换物品而出现的陈列和叫卖,已经算是原始的广告形式。关于中国古代留下的广告,可以从古典诗词、小说、绘画中得到印证。据统计,宋人张择端的《清明上河图》中,除景物的遮挡外,图中有商家设置的广告招牌23处,广告旗帜10面,灯箱广告4块,大型广告装饰彩楼、欢门5座,足以体现当时东京的商业经济繁荣程度。

中国传统的文字幌多以单字如“酒”、“茶”、“药”、“宿”或加上名称的方式,如“悦来客栈”。有时招牌和幌子相互结合运用,尽显其自身特色。旅店门口悬挂旗帜或灯笼做幌子是比较普遍有效的一种广告形式,尤其是在夜晚,在门口悬挂灯笼,近似现代霓虹灯广告。

随着印刷术的发明和造纸术的出现,更先进的传播手段和传播媒介为广告带来了飞速发展的机遇。17世纪的欧洲已经出现排字印刷的报纸,并很快用作广告媒介,报纸广告得以产生和发展。

近代科学技术在广告方面的应用,使广告独立为一种专门的技术服务行业。发展到现代,企业日益重视自身品牌力的塑造,有意识地打造具有高附加价值的品牌。可以把广告看做是发布企业品牌或其商品的固有信息,且旨在强化品牌或商品自身的品牌或商品沟通活动。

(二) 房地产广告的发展演变

最初的房地产广告是随着古代商业旅馆和店铺的出现而产生。

古代西方没有专门的旅店,旅人要住就住城堡、酒馆、修道院、教堂、农庄等地方。当地的领主、地主有招待客人的义务。

中国春秋战国时期,由于商业兴盛和交通发达,民间旅馆渐渐兴起。这些旅馆最初叫“客栈”或“旅店”,食宿不分,主要为行走的商人提供住宿和餐饮服务。西汉时期,旅馆的范围得到扩大。西汉首都长安,馆舍星罗棋布,不但有供各地客商住的“郡邸”,还有供外宾居住的“蛮夷邸”。

古代旅馆通常在帆布、木牌或灯笼上面写上“店”或店名来招揽客户,或在门口、墙面上张贴通告的形式出租房屋,这便是房地产广告的最初形式。

印刷术的发明和造纸术的出现为古代房地产广告提供了新的传播媒介,使得房地

产广告以一定程度得以发展。直到近现代,科学技术的快速发展和应用,在19世纪的美国开始出现广告代理商和专门的广告杂志,更加速了广告的专业性发展。

20世纪20年代,随着世界上第一座无线电广播电台的建立,广告传播得以更加快速的发展。20世纪中期,电视的出现又使广播失去了媒体的主导地位,在这期间,广告的总体费用和种类都在逐步增加,广告带给社会经济和社会文化的促进作用得到人们的认可。

中国现代房地产行业是随着改革开放、市场经济繁荣发展而得以产生、发展,特别是20世纪90年代以后,更是取得了长足的进步,现代房地产广告也随着成长、成熟。房地产广告从诞生至今,总是处于不断的发展过程中,传播技术在不断改善,传播内容也因时而变。受社会、政治、经济、科学技术等因素的影响,房地产广告也呈现出一种或隐或显的互动状态。

三、现代房地产广告的内涵

回顾房地产广告发展的漫长过程,从最初的旅店门口“幌子”和“招牌”到现代整合营销策略下的多元化媒介传播形式,发生了翻天覆地的变化。

在现代房地产广告的形成和发展过程中,广告运作程序、广告技巧、传播媒介与市场经济环境一直处于变化中,从最初的单纯的传达产品信息到现代社会树立品牌形象、促进产品销售、传播广告预期观念等功能,现代房地产广告的内涵也在扩展和演变,走向综合化营销趋势。

总之,现代房地产广告是在对社会文化环境、目标消费群体深层文化心理、楼盘本身特性和市场经济环境等多方面因素全方位把握基础上的准确定位、策略性形象推广和合理的沟通方式。

四、影响房地产广告发展的因素及其作用

毋庸置疑,房地产广告的发展状况首先依赖于房地产行业的发展状况,各种影响房地产行业的因素都会直接或间接地影响到房地产广告的发展,比如对房地产广告的投放量、发布方式、渠道等。除此之外,因房地产广告自身特点,影响其发展有着各种内外因素,这里我们可以引入环境和系统的概念。首先,房地产广告不是孤立存在的,其发展离不开社会经济、政治、文化审美等大环境,同时,社会、企业、开发商、投资商、消费者等形成了房地产广告行业发展的内环境系统,要分析影响房地产广告发展的内外因素,必须在社会大环境下,从系统的观点着手用分析。

(一) 影响房地产广告发展的因素分类

房地产广告在整个广告行业中的地位是显而易见的,在报纸、杂志、户外等广告中所占比例尤其明显,近几年的统计数据也给出了有力的证明。但在整个社会系统中房地产广告还是一个比较小的组成部分,它始终处在一个广阔而又复杂多变的外部环境包围中,无论是整个房地产广告发展还是具体的广告活动的实施,都无法脱离其所处的社会和行业发展的现实条件。

首先,影响房地产广告发展的各种因素可以分为广义和狭义两种。广义的环境因素指整个房地产广告存在和发展所处的显示世界,在这个世界中包含着对房地产广告

发展有着巨大影响力的诸多因素。广义层面的广告环境因素的影响力不但可以达到具体广告活动,而且直接影响到整个房地产广告行业发展的进程。狭义的房地产广告发展环境因素指实施具体的房地产广告活动的时间、地点和存在于当时、当地对广告活动策略和计划具有影响力的诸多因素,狭义层面的房地产广告环境因素对具体的广告活动而言,仅仅可以影响到某个房地产广告活动的策略制定、计划实施和实际效果,相对于广义的房地产广告环境因素而言,其作用更具针对性,同时也是局部的、细微的。

其次,房地产广告的因素可以分为内外两种,分别为影响房地产广告发展的外部环境因素和影响房地产广告发展的自身因素。所谓的“房地产广告的外环境因素”由整个社会中与房地产广告发展有着各种关联的经济条件、科学技术条件、自然条件、政治法律条件、社会文化条件组成。另外,房地产广告行业内部的科学技术、竞争、人才、监督等也可归于外部环境因素。而所谓的“影响房地产广告发展的自身环境因素”主要包括广告主体、广告本体、广告对客体的作用等三方面,其中广告主体是指由房地产开发商、广告公司、广告媒介、广告组织、广告研究和教育机构组成的“房地产广告业”,广告本体是指由广告活动、广告运动、广告作品等构成的“房地产广告”。

(二) 影响房地产广告发展的因素的作用

影响房地产广告发展的诸多因素中,有影响整体行业发展进程或发展方向的外部大环境,也有影响其特定项目实施的具体的小环境,各自对房地产广告的影响层次是明显不同的。但整体而言,影响房地产广告发展的内外环境因素对于整个房地产广告的作用分为促进和制约两种。促进作用——为房地产广告的发展变化提供积极的有利条件;制约作用——为广告主体、广告本体、广告对客体的作用提供限制性条件或有限的发展空间,使其在特定的时间、地域或模式下得以存在和发展。一旦房地产广告行业或项目不能适应内外环境因素的要求,自身必须调整,以适应环境的要求或变化。

房地产广告是在外部环境因素和自身因素双重作用下存在和发展。其中,外部环境因素发挥主要作用,不但从根本上决定了房地产广告的存在形式和发展方向,而且也对房地产广告发展的自身因素起着决定性作用。其自身因素的影响力虽然对具体的某项房地产广告起着明显作用,但其影响力明显弱于外部环境因素的影响,是在外部环境的影响范围内发挥自身作用,和外部环境因素相比,其作用是具体的、细微的。

同时,影响房地产广告发展的内外因素中对房地产广告的影响层面不是一成不变的,具体影响力的主要方面得依据具体的情况分析。但外部影响因素具有相对稳定性、影响周期长的特点,比如社会经济环境对房地产广告的影响。经济环境是房地产广告生存和发展的决定性因素,它全面影响着房地产广告发展的自身环境因素、广告主体和广告客体,并且在一段时间内具有相对稳定性;科学技术条件则影响着房地产广告的技术水平,比如房地产广告发布的媒介和方式等;社会文化环境的影响主要体现在对客体需求、广告文化内涵定位、不同社会文化环境中的受众对广告接受程度等。

一方面,影响房地产广告发展的内外因素对房地产广告的作用范畴存在明显区别,另一方面,对于广告主体、广告客体和广告对客体的作用而言,内外环境因素的促进或制约作用也存在着明显差异。

●外部环境因素对于房地产广告主体的促进作用。经济的繁荣发展有利于房地产广告行业的发展;技术的革新提高使房地产广告行业获得更好的技术条件;积极稳定

的政治环境为房地产广告的快速发展提供条件;健全的行业法律法规为房地产广告行业的健康发展提供保障;社会生活和文化的进步使房地产广告面临更多的发展空间。

●外部环境因素对于房地产广告本体的促进作用。人才素质的提高、房地产开发商、房地产广告从业人员的策划水平的提升促进广告策略的合理化发展;先进的技术使房地产广告制作水平提高和广告效果评价方法改进;法律环境使部分广告策略和广告诉求获得法律许可的更为广泛的自由空间;社会生活和文化的进步促进新的广告策略、广告诉求方法、广告创意的产生。

●外部环境因素对于房地产广告对客体作用的促进作用。消费需求的提高、社会生活和文化的变迁使广告客体乐于接受广告的影响;技术的提高促进广告以更为有效的方式介入;使广告作用的方式和内容获得法律许可的更大的自由。

●外部环境因素对房地产广告主体的制约作用。现有人口、空间、经济环境、技术自然环境、政治法律法规、社会文化环境共同限制了广告主体的发展空间和发展模式,广告主体必须在其限定空间内以适合方式得以存在和发展,其发展规模和速度也受其制约。

●自身环境因素对房地产广告主体的促进作用。良好的技术环境提高广告本体的服务水准和运作效率;高素质的人才使得广告发展获得人力资源的保证;高水准的广告批评使得广告主体能够更加客观地检验自己的行为 and 所提高的服务质量,促进运作水平的提高;良好的自律环境赢得稳定、公正的行业规则和良好的行业声誉。

●自身环境因素对房地产广告本体的促进作用。良好的技术环境有助于提高广告本体的制作水平;良好的人才环境使广告本体得以人才的保证;良好的批评环境使广告本体的质量有更多提高的可能;充分的自律使得广告本体有更大的真实性和可靠性。

●自身环境因素对房地产广告对客体的促进作用。技术水平的提高有助于加强广告对客体的传播和诉求效果;高素质的人才能够使广告获得更好的作用方式和作用效果;广告批评有助于作用方式和作用效果的改善;严格的自律有助于增强客体对广告的信任。

●自身环境因素对房地产广告主体的制约作用。当时当地的广告业内环境使广告业形成特定的季后和特定的运作方式、运作水平,并且很难超越。

●自身环境因素对房地产广告本体的制约作用。当时当地的广告业内环境使广告策略、广告实施水平都受到一定的限制。

●自身环境因素对房地产广告对客体作用的制约作用。不良的业内环境通过限制广告主体的运作水平、广告本体的质量而限制了广告对受众的更大效果。

(三) 影响房地产广告发展的经济因素

影响房地产广告发展的因素有很多,而经济因素无疑处在最为至关重要的位置,可以说,房地产广告本身就是经济发展到一定程度的必然产物。

社会的经济发展直接决定着房地产广告的产生、发展和蜕变。作为商业广告的主要构成之一的房地产广告历史悠久,远比化妆品广告、饮料广告、汽车广告等早得多。房地产广告的存在有着不可缺少的两个必要因素:一是可供购买或居住的商品,即房产或地产;二是有购买或居住需求的人群。而二者的产生和存在形式直接受制于社会的经济形态和模式。

众所周知,广告起源于原始社会的以物易物,当时的广告处于不自觉状态,其手段和形式单一而直接。房地产广告也是如此,纵观中外人类居住历史,在以自然经济为

主的农业社会时代,以货币为手段的商品交换形成以后,工商业的发展促进了推销房地产商品手段的增加,除了以招牌、幌子为主的客栈或店铺,类似现代的叫卖广告、印刷广告、壁面广告都已出现。在中国古代出现官方驿站或是民间的客栈,而在西方国家也存在着城堡、酒馆、修道院、教堂、农庄,直到以后的旅店等多种形式。

根据马斯洛的人的需求层次论,随着社会经济的不断发展,人类对于居住空间和环境的要求也在逐步提高。在进入大工业生产的工业经济时代,经济的繁荣为人类提供了更为丰富的房地产商品,而人类对房地产的需求呈现出多种形式。

工业经济时代发展到信息经济时代,房地产广告呈现出全新的形式,除了传统的报纸、杂志、户外(当然信息经济时代的户外房地产广告已经有了质的改变,从形式到规模以及空间的层次上都有了全新的内涵)之外,以手机和网络为平台的信息技术的支持下,房地产广告迎来了新的发展机遇和挑战。

社会经济整体境况直接影响到房地产行业的发展速度和规模。在景气的经济态势下,企业能够获得生产充分满足需求的房地产商品所需要的资金,消费者又有购买其商品的能力,企业也就乐于投入广告,广告也能够对消费者的行为产生预期的影响力,整个房地产广告市场呈现出繁荣的局面。相反,在整个市场经济处于危机的态势下,企业面临资金紧张的局面,相应的会削减广告费用的投入,消费者由于购买力下降,也持比较谨慎的消费态度,对于房地产这样的大宗商品而言尤为明显。

企业经济规模直接影响到房地产广告投资商的策略和定位。房地产开发商的性质不同,规模不一,其经济能力各异,在广告的投入比例和规模上存在明显差异,除了自身的营销思路和模式决定其广告的定位、形态的差异外,企业自身的经济能力起着很大的作用。

家庭经济状况也直接影响到房地产广告受众的消费取向和决定。家庭经济状况直接决定了消费者的消费能力和消费观念,进而影响到购买行为和结果。在现有社会制度和经济模式下,住房依旧是多数家庭考虑的首要问题,加上房地产商品的长期性和稳定性,一旦购买使用,其时限较一般的商品周期都长。长周期、高成本的特殊性也使得消费者在消费时不得不慎重调查、比较、衡量、评价。

(四) 影响房地产广告发展的科学技术因素

众所周知,科学与技术共同起源于人类的社会实践活动,它们相互依存、相互促进、相互转化。科学是技术发展的理论基础,技术是科学发展的手段;科学提出发展的可能,技术变可能为现实;技术的革新促进科学的发展,科学的成就推动技术的进步。因此,科学与技术是密切关联的,两者各有自己相对的独立性,但又都不是孤立的,两者既有区别又有联系。

首先,科学与技术的目的和任务不同。科学的目的在于认识和揭示客观世界的本质和发展规律,它侧重回答自然现象“是什么”、“为什么”和“能不能”等问题。而技术的目的和任务在于对客观世界的控制、利用和改造,发明世界上尚没有的东西,协调人与自然的关系,它侧重回答社会实践中“做什么”、“怎么做”以及“有什么用”等问题。

其次,科学与技术的社会功能与价值标准不同。科学具有广泛的社会作用,具有认识、文化、教育和哲学等多方面的价值,并为技术上的创新提供理论指导,但科学一般并

不具有明确、直接的社会目的;技术则不同,具有明确的、具体的社会目的,直接追求经济的、军事的和社会的利益。科学评价的标准主要是正确性和深刻性;技术评价的标准主要是先进性、经济性和可行性等。

最后,科学与技术的成果形式与肯定方式不同。科学活动的成果主要表现为知识形态,如报告、论文、著作等中阐述关于房地产广告或者营销推广的理念;技术活动的成果则主要表现为具体的物质形态,如产品制作、设施及控制软件等。

具体到房地产广告行业,科学是指整个社会的科学技术的发展水平和提供给房地产广告的可利用的科学技术条件,比如不断演进变化的关于房地产广告推广模式的理论;技术则是指已经获得并利用在房地产广告行业的技术条件,这些技术条件直接影响到房地产广告的存在形式和实现方式。无论是在房地产广告的外部环境因素还是自身因素,科学技术环境因素都发挥着巨大作用。

1. 社会整体科学技术环境因素对房地产广告的影响

整个社会的科学技术环境的发展促使房地产广告从自发走向科学,从简单无序走向复杂和成熟,与广告相关的学科为广告理论的发展提供启示和借鉴,促进广告理论的丰富和深化,也促进了广告策略的合理化和广告效果的提高。

广告实质已经存在了几千年,而在19世纪末广告才真正成为一门学科,最主要的原因是人类早期的广告活动规模小、形式相对单一、各自独立、影响面窄,致使广告没有形成独立的行业,因此也没有形成专门的学科。

房地产广告的科学性首先体现在对人的认识和研究。房地产广告虽然传播的是关于房地产商品的信息,但其发动策略的主体是人,信息最终的到达地也是人,需要对人及其行为的普遍规律、人们的消费需求、消费行为、消费习惯、消费心理,甚至人们对于房地产信息接收心理和行为、人们的媒介接触心理和行为都有进行分类研究。这些内容涉及面非常广泛,很难由某一方面的人员独立完成,这就决定了广告必须借鉴其他学科的研究成果。

现代房地产广告科学环境因素涉及社会学、心理学、传播学、市场营销学、消费者行为学、信息科学等多个领域,具有典型的多学科交叉特点。

社会学、心理学、消费者行为学主要包含关于广告客体的心理和行为规律,为广告提供把握客体的心理与行为的依据,使广告能够更加接近客体的真实需求,更容易为受众所接受。

市场营销理论体现了整个广告行业的理论认识水平,当然,结合各个广告行业领域有其自身的理解和应用。在房地产广告行业中,营销方式的采用是广告运作的直接依据,它使广告在统一的推广体系下展开,能够准确地分析和把握市场环境和企业的市场营销策略,从而充分地配合企业的市场营销活动,达到房地产商品推广、品牌塑造的最终目的。

随着信息传播技术的快速发展,整个广告行业的制作水平和传播媒介形态发生了翻天覆地的变化,房地产广告行业也面临着新的发展机遇和挑战。纵观人类传播方式发展演变过程,经历了“符号和信号时代”、“说话和语言时代”、“文字时代”、“印刷时代”、“大众传媒时代”、“信息网络和移动通讯时代”等几个阶段,在人类传播文明发展的每个历史时期,在广告的制作和传播形态上都呈现出与当时的传播技术相适应的模

式特点,同时,每一次传播技术的革新都促使广告在制作、形态、媒介选择等方面作调整,以适应时代变化。

2. 房地产广告行业自身科学技术因素的影响

房地产广告行业的科学技术因素主要作用于广告的主体中的广告代理商、广告培训教育和研究机构、广告主体中的广告作品,从而带动广告对客体作用的提高。

首先,广告理论的发展、广告制作水平的提高,使广告代理商的认识水平和服务层次提高,最直接受益的是广告主。

在广告代理行业出现初期,广告学科还没有成型,广告理论极其匮乏,广告代理商的经营行为和广告运作基本处于自发状态,缺乏科学、系统的指导,在此状态下提供的只是简单的媒介购买服务。

随着广告理论的发展和广告技术的发展,广告代理商的从业人员在广告专业知识方面有了长足的进步,使其能够凭借自身的知识和技能为广告主提供技术性的广告服务,如广告创意、广告制作、广告效果评价等。在技术性广告服务时代,多种技术性服务机构,如平面广告设计和制作公司、影视广告制作公司相继出现,这种以专业技术知识为基础专业化分工,也进一步促进了代理商服务水平的提高。

同时,在广告理论和技术得到更为充分的发展条件下,更多的广告代理商进入了提高策略性整体传播服务时代,在新的、系统的广告理论的指导下,为广告主提供广告策略方面的建议,使广告活动能够与广告主的相关营销活动更密切地配合。

其次,广告理论的逐步发展,使广告研究和教育发展起来,从而也直接促进了广告行业人员素质和广告服务水平的提高。

由于广告成为一个专门的学科,出现了一大批专门的广告研究人员,他们使广告理论不断深化和丰富。同时,由于广告学科的发展和广告研究人员的增加,广告专业教育的基础条件也逐步具备,越来越多的高等院校和培训机构开设了广告专业,进行系统的专业教育,为广告行业提供了大量的素质较高的专业人才,对广告从业人员的职业培训逐渐增加,从而改善了广告行业人才的整体素质。

再次,广告技术的发展,为广告创作人员提供了更为开阔的创作空间,广告作品的表现形式更趋于多样化和针对性,从而使广告对客体的作用和广告效果得以大幅度的提高。

传统的房地产广告主要传播媒介集中在报纸、杂志、户外三大类。在广告代理商刚刚开始为报纸提供广告版面代理服务时代,由于印刷技术有限,报纸广告多以文字为主,即使是少量的插图,其印刷质量也极其粗糙,使报纸广告的版面整体上简单,形式单一,对广告诉求对象的吸引力也较低。在广播广告和电视广告也存在类似状况,由于摄影技术、录音录像技术的限制,对广告进行精细加工的技术手段也匮乏,广播广告和电视广告也非常简单,广告作品的呈现形式和效果都无法与今天灵活多变、丰富多样、多姿多彩的展示效果相比。

最后,先进的技术提高了广告公司的生产效率。在广告公司中,技术的采用节省了人力,提高了作品质量,缩短了创作时间,使生产的效率和效益都得以大幅提高。

(五) 影响房地产广告发展的社会文化因素

任何广告主体都在具有一定的文化背景的社会中得以产生和发展,任何广告本体,

也都在一定的社会生活和文化背景中产生,并且在其中发挥作用,而广告作用的客体,即广告的诉求对象,也总是处于一定的社会文化环境中,有其特定的生活方式、价值观念和道德评价。因此,社会文化环境一向是房地产广告行业不可脱离的主要因素之一。

1. 社会文化环境因素的构成

“社会文化”是指在社会群体经历中产生的代代相传的思维与信仰方式,体现了一个社会的思维方式以及适用于社会整体的知识、信仰、习俗和道德。在现代社会体系中,对社会学、文化人类学、社会心理学等学科进行分类专门研究。

社会文化因素直接影响到房地产广告创作的思路、形式及其评价标准选择,总体又可以分为两个方面:一是社会生活层面的,包含家庭、大众行为、流行时尚、消费行为以及非消费的社会行为;二是文化层面的,包含民族心理、宗教信仰、价值观念、消费观念、道德观念和生活习俗(图1-1)。

2. 社会文化环境因素对房地产广告的影响

房地产广告的从业人员和广告的诉求对象都处于特定的社会文化环境中,为使广告本身适应这种环境,广告设计者根据自身的体验和认识以及对诉求对象的生活方式、文化观念,以及对未来的规划等进行广告决策,创作广告作品。

首先,社会文化的变迁促使房地产广告所反映出来的文化和生活方式内容的巨大变化。比如近些年注重居住环境品质的“环保健康”、“休闲娱乐”的观念(图1-2、图1-3),和为适应社会生活状态产生的SOHO一族(图1-4)。现在比较时髦的生活方式选择,和之前一味大力夸耀居住面积的房地产广告相比,根据自身房地产商品的规模、定位、环境、档次等进行了更为细分化的趋势。当然这一趋势的直接致使者就是社会生活方式和文化的多元化性。

其次,由于社会文化具有非常广泛的涵盖面,违背特定的社会文化的广告很难对受众产生积极影响,所以广告时刻追求着对当时、当地的社会文化的认同,对自身所展现的社会文化内容进行调整,以突出其自身的诉求对象的需求和风格。以目前的人居观念来看,中式传统型、西式古典型、现代的、园林的、别墅类等多种居住风格可供不同地域、人群的需求而存在。



图1-1 珠江温泉花园广告

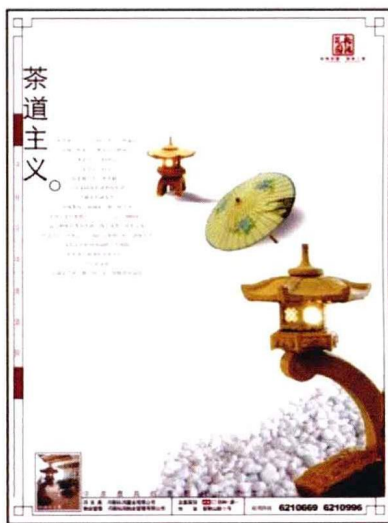


图1-2 注重休闲娱乐的地产广告(一)



图1-3 注重休闲娱乐的地产广告(二)

阳光SOHO街区2期，每一个创意的空间都拥有与众不同的生命力

阳光SOHO街区2期，每一个创意的空间都拥有与众不同的生命力。这里，是一个集居住、办公、休闲、娱乐于一体的综合性社区。在这里，你可以感受到现代都市的繁华与活力，也可以享受到宁静舒适的居住环境。阳光SOHO街区2期，为你提供了一个完美的生活选择。

1. 离开的空间，开阔的视野
2. 一个可以自由分割和组合的空间
3. 一个可以自由选择装修风格的空间
4. 一个可以自由选择装修风格的空间
5. 一个可以自由选择装修风格的空间
6. 一个可以自由选择装修风格的空间
7. 一个可以自由选择装修风格的空间
8. 一个可以自由选择装修风格的空间
9. 一个可以自由选择装修风格的空间
10. 一个可以自由选择装修风格的空间

阳光SOHO街区2期

Soho

阳光SOHO街区2期，是一个集居住、办公、休闲、娱乐于一体的综合性社区。在这里，你可以感受到现代都市的繁华与活力，也可以享受到宁静舒适的居住环境。阳光SOHO街区2期，为你提供了一个完美的生活选择。

浙江国际房地产开发有限公司
销售热线：0572-2114908/2117029

图 1-4 湖州 阳光SOHO街区2期广告

最后，区域性的社会文化对房地产广告的影响力不可忽视。与其他产品广告行业不同的是，房地产广告具有显著的区域性特点，比如在饮料广告行业，一瓶可口可乐，不管是北美、欧洲市场，也无论是国内的南方或北方，不管是城市或乡村，可乐的配料、标准、口味，甚至包装材料和尺寸都一样，只是在不同的销售区域加上当地的特色元素进行阐述。相比之下，房地产商品具有唯一性的特点，其地域位置至关重要，加上其开发定位、模式、价格、服务等特色的不同，相应的广告切入点和模式选择必将和其区域性社会文化联系在一起，以适合当地的特定人群的需求。

3. 房地产广告对社会文化环境的影响

事物之间的作用是相互的，所以从理论上讲，影响房地产广告的各种内外因素也受到房地产广告的影响和作用，但是这种影响力在房地产广告与其经济环境和科学技术环境的关系中表现很弱，房地产广告多数情况下是受制于其特定的经济环境因素和科学技术，形成鲜明对比的是房地产广告对社会文化的影响。一方面，房地产广告受到特定的社会文化环境的影响，是反映特定的社会文化的一面镜子；另一方面，房地产广告本身就在其自身领域引导和塑造着社会文化意识，进而对整个社会文化环境产生着潜移默化的巨大影响。

房地产广告对社会文化环境的影响分为积极的和消极的两种。房地产广告所倡导的社会文化、道德和价值观如果是积极的，比如反映正确的文化观念和生活方式，引导受众注重美好生活、健康环保、亲情关爱等意念的信息(图 1-5)，社会文化特色鲜明的房地产广告的传播结果必定会得到受众的支持和响应，产生共鸣；如果房地产广告所表现的生活理念、价值观是消极的，例如虚假、恶俗、带歧视寓意的信息传播，必将得到受众强烈的反感，敬而远之，甚至道德谴责，予以制约。

从某种角度来看，信息社会也是一个广告的社会，现代社会环境被大量的广告所包围，达到了无所不在、无孔不入的程度，从报纸、杂志、电视、广播、网络、手机、交通、户外、电影、展会活动等，受众的工作、生活、社交、出行都会受到来自各种媒介的广告的信息灌输，现代社会广告环境对人们的价值理念、社会文化走向的影响也愈

加明显。

房地产广告对社会文化的影响是一个潜移默化的过程。一般而言,社会文化也好,人们的价值观念、生活理念也罢,一旦形成,具有相对的稳定性和持续性,其转变和迁移是一个缓慢的过程,需要时间的沉淀,量的累积。另外,单就某项房地产广告所倡导的生活方式、价值取向还不足以影响社会文化的改变,一旦其创意理念和方式被认可、广泛模仿,在更大范围内得以传播,成为一种潮流,改变人们的生活态度和居住方式,进而影响整个社会的文化环境。

(六) 影响房地产广告发展的法制政策环境因素

影响房地产广告发展的法制政策环境可以分为三个层面,即政府法律法规、行业道德准则和公众监督。法制政策环境因素是直接应房地产广告的发展需求而产生的,是为了规范房地产广告市场,保证房地产广告市场健康快速、合理合法发展服务的,法制政策环境因素和影响房地产行业 and 广告发布的经济因素、科学技术因素及社会文化因素有着本质区别。

●政府法律法规层面。在现代房地产广告行业,各个国家和地区的政府、行业组织均建立有对房地产和房地产广告进行控制的制度体系。城乡建设部和国土资源部制定了关于房地产开发的政策,另外,各地政府及相关部门制定的法律法规更具针对性和操作性。国内关于房地产广告的法律法规主要包括《中华人民共和国广告法》、《房地产广告发布暂行规定》和《商品房销售管理办法》中的部分条款,其中《房地产广告发布暂行规定》的针对性和指导性更强一些。这些法律法规的颁布和实施,对于规范我国房地产



图1-5 北京万科青青家园推广广告

广告乃至房地产市场,起到了相当重要的作用。但随着中国社会经济、文化的快速发展,产生了很多新的问题,比如哄抬房价、恶性炒作、创意抄袭等现象不断出现,之前制定的部分条款过于宽泛,缺乏操作性,随着市场的发展变化,已经滞后或不适合新形势,有待细化和完善。

● 房地产广告行业道德层面。房地产广告行业道德是内部对所属机构和人员的有关行为进行规范的一种方式,属于内环境因素的一部分,通常由广告协会、房地产广告公司、传播媒介、广告主的广告部门依靠自我职业道德约束和监督来实现。行业道德约束是同行在价格、服务内容、经营手段等方面的公平竞争而产生。

随着市场经济的发展,在利益的驱动下,房地产广告行业普遍存在欺骗、造假、抄袭严重,房地产广告行业职业道德面临诚信危机,急需加强行业道德自律建设,同时在法律方面以适当方式予以约束。其主要内容包括房地产广告行业的一般规范、广告主或公司机构自律、媒介自身职责等。

● 公众监督层面。受众是房地产广告的直接作用对象,随着房地产商品在家庭经济生活中的地位的逐步提升和房地产广告影响力的进一步加强,受众受广告的影响程度也逐渐加深,其中包括积极的正面影响,也包括欺骗性广告的消极的负面影响,因此受众也提出了对广告进行监控的要求,一方面促进了政府广告法律法规的制定、广告行业自身道德的建设,另一方面也促使广告的受众监督环境逐渐形成。

房地产广告的受众监督一般由消费者或业主自发组织而成,依据广告法、消费者权益保护法规、房地产验收规范等,代表消费者和广告受众的利益,本质上是房地产广告外部环境的一个独立要素,不属于政府部门,也不同于行业内监督部门。其监督内容涉及广告经营活动的一般监督、对广告侵害事件的投诉和诉诸法律的方法等。

现代房地产广告法制政策的制定有以下两个特点:一是从具体走向全面,二是由宽泛走向细致。

从具体走向全面,即用举一反三的方式,在个别房地产广告涉法中发现问题,总结普遍性现象,在整个房地产广告行业中予以推广。2001年北京首例房地产广告侵权案,北京某房地产广告公司未经原告人允许便在广告中使用其摄影作品,被原告告上法庭,赔偿经济损失,并公开道歉。此类事件给房地产广告行业敲响警钟,在使用别人的作品时一定考虑是否侵犯了其专利或著作权。

由宽泛走向细致化、具体化。1982年国务院颁发第一部广告法规《广告管理暂行条例》和1987年发布的《广告管理条例》所规定的都是广告控制的一般原则,比如广告审查、证明、法律责任等,对具体的行业规范和经营行为缺乏具体说明,早期的广告法制规范多属基本原则,缺乏细致规定,随着市场经济的繁荣,房地产商品的种类和形式更加多元化,传播媒介走向信息化、综合化,牵涉的行业部门也越来越多,出现的问题也是五花八门,对房地产广告的监控体系呈现细化、多元化的局面,比如根据房地产广告、食品广告、医药广告、化妆品广告、汽车广告等多个广告行业具体的要求而设立专门的法律规范。

五、房地产广告的功能与作用

如前所述,房地产广告的出现、发展、成熟过程是以市场经济和商品经济的发展为