

Real Estate Advertisement 房地产广告

解读

ANALYSIS ON FAMOUS ADVERTISING
知名广告解读丛书

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

谢荣华 编著
张信和

广东经济出版社

房 地 产 广 告

Advertisement

知名广告解读丛书
Analysis on famous adver

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

谢荣华 张信和 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产广告/谢荣华, 张信和编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.5

(知名广告解读丛书/谢荣华主编)

ISBN 7-80677-174-3

I. 房… II. ①谢…②张… III. 房地产-广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 019614 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7
字数	175 000 字
版次	2002 年 5 月第 1 版
印次	2002 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN·7-80677-174-3 / F·667
定价	全套 (1-10 册) 定价 200.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总序

丁俊杰

北京广播学院新闻传播学院院长

披沙炼金 再接再厉

中国经济的快速增长，给广告人带来了无数自我实现的机会，更给中国广告业带来了巨大的发展空间。然而，在机会和诱惑面前，中国广告人普遍迷失了自己，整个广告业弥漫着浮躁的空气。没有时间读书，没有时间看报，没有时间充电……在这种情况下，许多广告人常常勉为其难的运用自己并不扎实的专业知识去操作项目。至于让他们就一些问题进行深度思考，更加是难于上青天。

这当然不是中国广告业的幸事。经济发展固然大大影响着广告业发展，但是，作为一个以智慧为营生手段的行业，广告人专业素质的整体提高才是行业可持续发展的根本动力。在这个知识更新神速的时代，广告人要提高自身的专业素质，唯一的途径就是做一个广告专业信息的饕餮者，不断通过各种渠道整合旧学，获取新知。唯有如此武装自己，才能在越来越挑剔的客户面前建立自己的专业威信，才能与越来越精明的消费者进行有效的沟通。相反，没有及时地补充专业知识，现有资源将迅速枯竭，江郎才尽，最终必将被无情地扫地出门。

事实上，在媒体高度发达的今天，渴求信息的广告人最不缺的就是信息，各种

信息有如潮涌，目不暇给。我们可以看到，从前，广告书籍屈指可数，寥寥无几；今天，广告书籍汗牛充栋，品类繁多。问题是，对于那些业务繁忙、喜新厌旧的广告人来说，如何在有限的时间内，迅速找到自己所需，整合现有信息，以最大限度发挥信息的价值？如何使那些逐渐湮灭，但仍不失价值的信息重新发挥其作用？

“知名广告解读丛书”的策划者和编者显然最了解今天广告人的难题所在。因此他们不辞劳苦，以行业为线索，把过去散落在各种专业刊物、书籍的信息收集起来，披沙炼金，分门别类。那些零散的、甚至看起来不起眼的信息，经过他们妙手裁剪，竟然蔚为大观，自成系统，有一定的学术价值。

特别是丛书以行业为分类标准，分别收集了大量案例和广告作品，并加以点评，直接为广告策略的制定与执行提供了难得的系统范例。省去广告人查询类似信息的时间和精力，大大提高了丛书的应用价值，可见编者用心之良苦。

希望丛书的编者不要中断这项有实际意义的工作。比如，可以按行业和时间的发展不断地编辑出版，为广告人进行自我充电提供源源不断的新信息和新知识。

当然，应该向策划者和编者们的辛勤劳动表示敬意！

丁俊杰

序一

温力虎

广东营销学会常务副会长

享受国务院特殊津贴专家

广东华南经济发展研究会副会长

广东省企业管理现代化研究会副会长

广东房地产营销研究会会长

美国管理技术大学客座教授

走向行业细分的广告业

不知不觉之中迎来了新的世纪，世纪之初的全球经济可谓“万层绿中一点红”，日本经济还未摆脱十年之低迷，美国经济陷入网络泡沫形势逆转，俄国经济才刚刚完成调整，欧洲经济一体化举步维艰，亚太经济正在金融危机的创痛中慢慢痊愈，然心有余悸，惟中国经济，仍以强劲的7.8%的发展速度成为世界经济的亮点。乘中国改革开放的春风，中国广告业自80年代以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度，截至2001年底，全国共有广告公司78339家，从业人员709076人，广告营业额7948876万元。自1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以完善代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟……

然而，随着商品竞争的激烈，与之相伴相生的广告业的竞争也随着参与者增多而白热化。由于广告业的进入壁垒不是很高，可

能每天全国都会冒出若干家广告公司出来，另一方面，多变的市場，多变的消费群体，挑剔的广告主，复杂的行业又令众多广告人感到力不从心，焦头烂额，“难啊！”是经常挂在广告人嘴上的一句口头禅。产生难的根源是经济学上的老问题：就是资源的有限性与整体市場的扩大性之间的矛盾。面对庞大的市場，产生难的原因来自于自身资源（如人才、行业经验、资金、设备等）的缺乏制约了竞争力。如何解决这个问题呢？其实答案也是众多广告人所熟知的理论——市場细分。向行业纵深发展，他们可能会经常向客户提建议，要细分市场要选择目标消费者，但是为什么不给自己也提提建议呢？答案就在这里，行业细分，提高广告公司的自身竞争力，我们可能不必要也没能力大小通吃，但只要在某些自己优势的行業里面做出了口碑，建立了品牌，拥有一个忠实的客户群，何乐而不为呢？行业细分，专业纵深发展，我想这可能是以后广告业发展的一种趋势吧！

最近知悉現代市場学专才谢荣华、吴绍臣对广告专业深入研究，策划编写这套“知名广告解读丛书”，这对从事广告业人士是喜讯，它将引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

温家宝

序二

丁邦清

中国广告协会学术委员会委员

国际广告协会会员

中国广告节评委

全国报纸优秀广告奖评委

广东省广告公司副总经理、策划创意总监

搭建进步的阶梯

俗语：“隔行如隔山”。可见，每个行业都有其特殊性。该套广告丛书按行业分类，无论对广告主还是对广告人来说，都提供了一个捷径，更便于“活学活用”、“学以致用”，理解行业的理论，体验行业的经验。拿破仑说：懂得战争一般规律的人才能成为将军，但只有懂得战争特殊规律的人才能成为聪明的将军。通过对特殊性的认识，可以更好地认识普遍性。通过对行业的深度认知就可以成为“行家”，接着才可以成为专家。

从20多年前广告业放眼世界时起至今，大量的国外广告书籍被翻译过来，这对我国的广告人来说是及时雨。包括我本人在内，一批批广告人都贪婪地如一个饥饿者啃着面包一样啃着这些舶来品。拿来主义是应该的，是必须的，是多多益善的，而且还拿来得不够，但是仅靠拿来也是不够的。该套丛书不仅拿来了国际上成功的广告案例，也采撷了相当多的国内广告案例，有他山之石，也有自山之石，有千里之外的杰作，有门前庭院的精品。既有远瞩，又有近观，也许我们的看法会真切一些，少一分水土不服，多一些对症下药。

本来理论就是灰色的，而生活之树常青。绝大多数的广告书籍都是灰色的、也是晦涩的，虽然有理论性，但少了可读性。该套丛书把灰色的理论与活生生的案例结合起来，的确是其一大亮点，而目前这种书实在是不多见的。看书应该是快乐的，在这样一个匆忙的世界里，给还能看书的人多一分快乐，无疑是明智的和可取的。

如果说动脑成为广告从业人员的家常便饭，洗脑也就成为必修课。与广告相关人员的专业知识的内存的大小，共同决定了中国广告业这个“木桶”能装多少水，能有多高的水平。虽然在投身这一行业时，就把自己嫁给了忙碌，但还是应该把一些忙碌用于学习，这才会使我们其余的忙碌更有意义。

真的希望中国的广告业一年比一年进步，多出一些有益的书，多读一些有益的书，无疑都是进步的阶梯。

丁邦清

编者前言

大凡倒霉的人总想知道谁比他还倒霉，
而立志成功的人则总是寻问谁是最成功的！

广告原本是市场营销里的一个重要组成部分，现已发展成为一门相对独立的学科、专业。新中国的广告业起步较晚，20世纪80年代以前基本上被认为是资本主义腐朽庸俗的产物加以否定。中国广告业自改革开放以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度。自从1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以健全代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟。事实证明，我国广告业的迅猛发展，为引导消费，促进商品销售，扩大内需建立了不灭的功勋。

但是在大好形势之下我们也应清醒地认识到，由于历史原因和受市场成熟程度、机制等因素的制约（客观原因），再加上一些广告从业人员浮躁、急功近利心态影响（主观原因），作品创意平平、矫揉造作的居多，得意之作有如凤毛麟角。由于浮躁，许多广告人舍不得多花时间研究具体行业特点、消费心理、成功个案，孰不知，它们正好是创意之源、灵感之泉。2000年的戛纳广告节，精信广告上海公司所作的伊莱克斯吸尘器的平面广告，好不容易为中国广告人抢回一个铜奖，算是填补了这方面的空白，然而跟我们这样一个泱泱大国的形象极不相称，说得过分一点，简直是中国广告人的耻辱。如何更深入地研究行业个性、消费心理、受众心理、探索广告创作规律与新理论、研究在全球化与本土化背景下的策划创作思路研究成功个案，以他山之石攻玉是中国广告业提高创意水平的必行之路和当务之急。

我国广告由于起步较晚，学术研究和教育培养人才方面也相对滞后，90年代以后才陆续有一些书籍出版，但存在着重复建设问题，书名重复，内容重复相当严重。

由于行业的差异，房产、服饰、汽车、电器……各行各业无不具独特的行业特点和消费心理，制约着广告的策略与表现。在实际的广告创作中，许多广告人都会碰到类似的问题。虽然知道策划创作某一类广告需了解该行业的历史、现状、未来、行业特点、竞争的制高点和策划的切入点，想知道以往该类广告的成败得失，以供琢磨借鉴，寻找灵感。但往往苦于一时间难以找到相关的指导书、参考书。而收集该类资料中又要耗费了不少的时间和精力。

面对以上种种情况，我们萌发了一个想法，编一套按各行业分类探讨广告策略和表现的丛书献给所有的广告工作者、营销工作者、培训人员，以及相关专业的大学生。

正如丁俊杰老师所言，我们披沙炼金，完成了丛书的编写。期望本套丛书的出版，如丁邦清老师所指，为广告界搭建一张进步的阶梯。更如温力虎教授所望，引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

如果您对广告事业有无限的建言，请 **E-mail:**
wushaochen@21cn.net 或 **adxie@263.net**

殷切期待您的来信！

目 录

1	房地产广告推广制胜方略	001
	实力说话,策略取胜星河湾入市广告推广启示.....	005
	“试住”展自信,润物细无声	
	——翠湖山庄奏响“与时俱进”交响曲.....	014
2	房地产市场调查与细分	018
	我有我的一套——市场调查.....	018
	物以类聚,人以群分——分析目标消费者.....	031
3	一石一鸟谈定位	038
	“大榕树下,健康人家”——光大花园.....	038
	碧桂园的成功——配套定位.....	043
	户型定位——紫薇公寓.....	046
	丽江花园——社区文化定位.....	048
	我轻松,我快乐——定位于个性的芳草园.....	050
	品质定位——顺驰世纪城.....	054

4 房地产广告诉求策略 055

- 男人的另一个太太——确定广告诉求对象.....055
- 增值归你，风险我担——谈地产广告的理性诉求.....057
- 借势造势，挖掘卖点.....076
- 男人其实也感性——谈地产广告中的情感诉求.....080
- 概念契引，画龙点睛.....087
- 房地产广告诉求的注意事项.....092

6 从创意天堂到平面设计 093

- 创意的力量.....093
- 房地产标题，广告词的写作——可怕的顺德人——谈标题.....104
- 图文并茂.....107
- 广告的品位与调性.....114

6 房地产文化与品牌 117

- “眼镜”的打造.....117
- 冠军的风采——广州富力半岛花园.....123
- 楼王的招数——锦城花园及其开发商.....126
- 多卖1000元——万科的故事.....129

品牌的背后——地产文化..... 130

房产品牌的建设——CIS设计..... 131

7 立体攻势 139

房产广告媒体大点将..... 139

媒体的选择..... 146

广告时机和节奏..... 149

8 房地产的过去、现在与未来 152

历史的沉淀、凝固的音乐——从建筑简史谈起..... 152

想说爱你不容易——我国房地产产业的现状..... 161

千树万树梨花开——我国房地产产业的未来..... 164

9 他山之石 168

精选案例简评

天健花园个案..... 168

速战速决的洛涛居..... 170

台北宏日建设云庄广告..... 172

庐山名人别墅..... 173

新东福花园..... 175

曦龙山庄广告.....	176
海棠居别墅.....	177
罗马花园.....	178
丽江花园的华林居篇.....	179
把大自然搬回家.....	180
北京东润枫景“居住的真意”系列广告.....	181
珍珠湾花园.....	184
标准花园.....	186
合正名园.....	187
维也纳森林.....	188
嘉铭园.....	189
家在康桥.....	189
富豪山庄系列广告.....	190
新清明上河图.....	191

本丛书主要学术贡献	192
------------------------	------------

广告简史	193
-------------------	------------

写作团队	199
-------------------	------------

致谢	202
-----------------	------------

h 房地产广告推广制胜方略



俗话说：“行行出状元”，对广告而言，则是“行有行规”。推广不同的行当，品类特性不同，消费心理差异，行销周期相殊，竞争特性有别，广告任务不同，自然“行规”千差万别，此为行业特性。

房地产是影响社会脉动的火车头，其高低起伏，社会瞬间为之“动容”，房地产是广告界“巨无霸”，稍有风吹草动，业界必遭“凄风苦雨”。房地产广告影响千家万户，看的最多，受批评也最多。在爱恨交加之际，不知多少广告主的血汗钱瞬间人间蒸发。房产广告“叫座不叫好”，徒有名声，已是败笔，“不叫座又不叫好”，其结果稍次于悬梁自杀。把握房产广告特性是根本的根本。作者将房产广告特性试梳理如下：

1. “理”字当头。讲明道理，理

性诱导，是房产广告的基本要求。购买房产，单价昂贵，甚至倾尽一生财富，怎能一时冲动？房产不仅代表生活品质的高低，也牵引着人生旅程中的重要过程。房子坐落的地点或地段，可能已经很清楚表现出社区在社会中的地位，尤其四周环境，更自然形成生活品质的一种指标。中国人传统上乐于居住的定性，不喜欢常常换房子，搬来搬去。广告中不讲明诸多信息点，难以使人落定金。

2. 竞争集中。房产竞争限于同区

域、同地段，着重四周房产间竞争。香港某地产巨子说过：“第一是地段，第二是地段，第三还是地段。”楼盘的竞争者是邻居，因此广告信息要针对同区（地）楼盘，抓住时机，成为地段的首选，选好地段，也就选中了自己的楼盘。

