

# 我看房地产广告

## Real Estate Ads in My View

□ 罗志芬 黄合水

**从** 2001年开始,房地产行业就一直占据着报刊广告第一大行业的位置,房地产广告成为报刊尤其是都市报竞争的焦点,几乎所有最昂贵的版面都得到房地产的身影。经过多年的洗礼,房地产广告也逐渐成熟,走过了从产品竞争到重视品牌的进化,从简单模仿到锐意创新的飞跃,但我认为也存在一些问题:

问题一:在翻阅众多的房地产广告的过程中,有两种广告引起了我的注意:巨幅突击式和细水长流式。

巨幅突击式一般以大版面在某段时间比如开盘时,密集式轰炸,来势凶猛,气势逼人,但月余后就不见踪影或过个半年又突然出现。重复与遗忘的研究表明,适当间隔的暴露记忆效果较佳,如果时间间隔较长(如一个月一次)则记忆效果较差,过了半年就更不用说了。

细水长流式是以火柴盒般大小的小广告频频见报,虽然广告商企图少花钱多办事,但如此的小广告一是容易淹没在广告海洋中,很难吸引注意力,二是让人误认为商家

吝啬且楼盘不怎么样,因为广告是产品形象的一部分,房地产广告体现的是开发商、设计单位、建筑商和中介代理商的综合素质,它包括实力和规模,也包括信誉和知名度。

有学者认为,提高产品主观质量的方法之一就是广告支持,比如印刷媒体的广告面积要适当,不要太小,因为大的广告容易让人觉得广告投入大,并认为高费用反映了制造商致力于打造产品,因此将高

质量与高投入联系起来。

我认为,媒介策略是影响广告效果最重要的部分,在资金有限的情况下,应该讲究节奏,注意投放的力度和频度,大小广告交替兼用为好,时间的安排上应该张弛有度,更加科学合理。

问题二:房地产广告常常是诉求点多而全,由此产生两种情况:一是占据版面较大,满目皆字,由此不得不牺牲创意牺牲美感,二是一些广告为了不占据版面,常以字



体相对较小的说明性文字附在文案最后,难以阅读。

人们在阅读时,字体太小或字数太多都会影响广告的效果。有研究发现,报刊广告未被阅读,不是因为提供的信息太多,而是因为它提供的阅读兴奋点太多,信息拥塞的广告(与广告长度无关)激发不起读者的阅读兴趣,反而使读者拒绝阅读。

我认为,虽然房地产是高卷入度的商品,但无论广告信息多么丰富,消费者也不可能仅凭广告,未见商品就指名购买。房地产广告的功能更多在于吸引消费者注意、引起兴趣,从而打电话或专程到房地产销售处询问更多信息。同时由于房地产产品的复杂性,普通消费者

笔者认为,一句好的广告语,可以加深消费者对楼盘的印象,在多变的广告间建立起有机的联系,通过消费者的已有认知对楼盘产生有益的联想,缩短接受过程,同时有益于建立房地产品牌,提升品牌形象。

就像“给你一个五星级的家(广州碧桂园)”、“运动就在家门口(奥林匹克花园系列)”这些耳熟能详的房地产广告语,为楼盘销售和品牌建设立下汗马功劳。

当然光喊口号没有用,不要仅做泛泛之谈,或自我吹嘘的漂亮广告语,必须立足于项目或企业自身的资源优势,并洞察消费者的需求。一句好的房地产广告标语或者口号应该是项目的开发思路、核心

人留下印象。

每一瓶可口可乐都是相同的,但是世界上没有一套相同的房子,房地产具有独特性,任何一个房地产在位置、设计、质量等方面都不会和其他房地产一模一样。因此房地产广告传播要立足自身的优势,雷同、千篇一律的房地产广告是不会取得成功的。

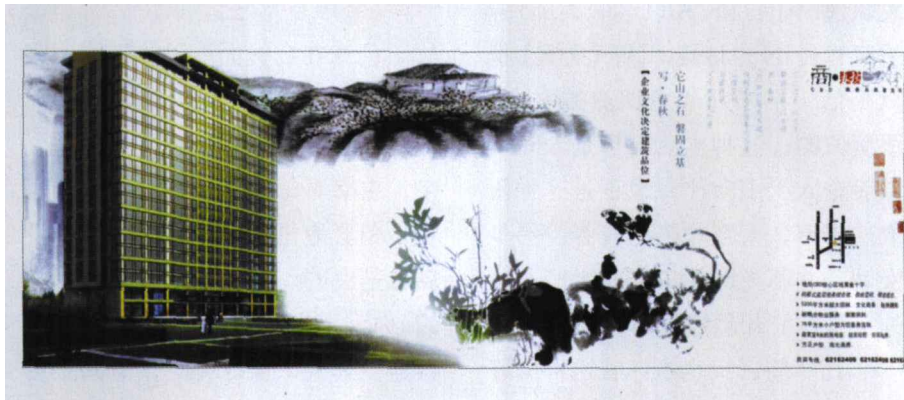
同时,随着中产阶层强大的消费能力和规模日益扩大,中产阶层已经成为房地产最主要的消费群。

这一阶层的许多消费者愿意为品位付出代价,而不是为价格牺牲品位。他们往往把广告也看成楼盘素质的一部分,只有精美的广告才会吸引他们的目光。

对此,应记取的教训是:不要照瓢画葫芦,模仿虽然简单,但很难脱颖而出,尤其是今天的房地产广告几乎都是彩色广告,又有足够的版面和资金去发挥,创意和制作水平都在不断提高,好的创意更具吸引力,好的广告具有某种爆炸力,可以省略一部分重复。当然,好的创意并非指广告一定得表现更多美学更多品位,应该说每个楼盘具体的消费者和市场决定了具体的广告取向。

2005年开始,受政策等大环境的影响,房地产广告的投放出现了多年来少有的低迷态势,面对这样的严峻状况,避免存在的问题,在广告创意和媒体应用上更加合理和科学,相信所投放的房地产广告在传播效果和销售效果上都会有所提升。

(编校:蒋长珍)



很难分辨信息的真伪,对许多流于形式的卖点信息轰炸容易产生抗拒心理。而且在这个信息和广告泛滥的时代,人们已经越来越无心去关注复杂繁琐、把产品吹嘘得面面俱到的广告。

因此没有必要所有广告都面面俱到,应该主次分明,把握重点,深入拓展,甚至只要突出物业或营销最具特色之处,以加深记忆。

问题三:房地产广告中很少有好的广告语。

卖点与消费者利益的完美结合。

问题四:今天的房地产广告常以大篇幅甚至整版广告来彰显楼盘的气势,对广告创意本身却吝于投入,雷同现象太多。

许多房地产广告,没有很好地策划与设计,拿别人曾经登过的广告样版、设计,稍做改动就刊登,使人难免有似曾相识之感,千篇一律、千人一面的现象很多,甚至连广告语也大同小异,产品很容易淹没在同质化的市场大军中,很难给