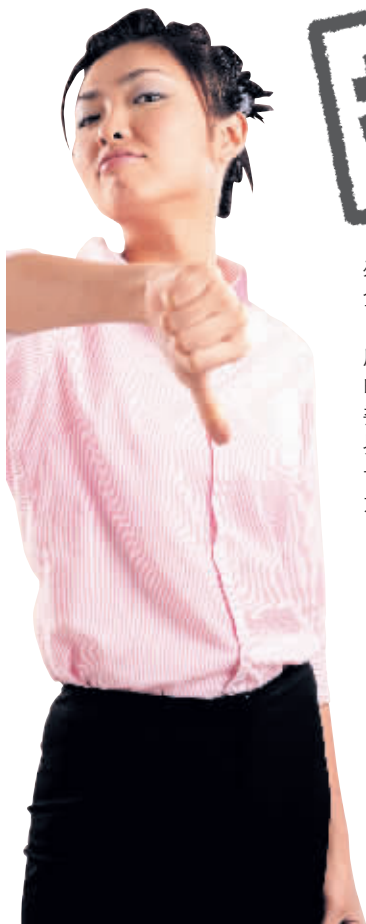


生活 南京·金楼市 ESTATE

最权威的财富地产杂志

“2007南京房地产广告奥斯卡”



拒绝庸俗

真正精彩的房地产广告何在?由快报《金楼市》主办的“2007南京房地产广告奥斯卡”正式启动,面向全市的广告代理机构,征集优秀的房地产广告作品。作为南京房地产广告界至高奖项,“南京房地产广告奥斯卡”至今已成功举办了三届。一些脍炙人口的佳作以及精彩绝伦的广告创意、构图,经过专业组委会的评定和发掘,以及业内的一致推崇,成为广告界至今传诵的经典。第四届“南京房地产广告奥斯卡”评选继承往届传统,“挑选精品,拒绝庸俗”也成为本届的鲜明主题。

对“滥情”说不

高明的广告不是简单的实物堆砌,更不是晦涩难懂的抽象概念。这是不少南京房地产广告人在经过多年历练之后,得出的切身感悟。虽然这个道理不难理解,但目前南京楼市广告还是存在不少“遗憾”作品。一些广告界的“实证主义”派,总是将生硬建筑物不加修饰地堆满广告画面,毫无生命。再加上赤

裸裸的价格促销,整个广告毫无美感可言。也有的广告陷入另外一种误区,它们用毫无关联的各种组合,牵强附会地表达楼盘某种特质,但往往让人费解……

“顶级豪宅生活”,“奢华居住体验”,“诗意般的栖居”,“财富的聚宝盆”……在不少广告文案的作品中,都会发现大量类似陈词滥调的堆砌。事实上,这些千篇一律的表述方式,不但对有效

的传播项目理念无益,甚至还会影响项目的推广效果。对于细分愈来愈明显的房地产市场,以及愈来愈个性化的消费群体而言,这种颇具杀伤力的“滥情”表述,无疑是阻碍南京广告往更高层面迈进的栅栏。对此,第四届南京房地产广告奥斯卡活动明确地对“滥情”说不,评委会将更强调有实效性和张力的表述方式,这样的作品也会更有生命力和传承价值。

对“浅薄”说不

自 SOHO 等概念产品走红之后,房地产市场开始大量涌现一些莫名其妙的概念和主题。一些产品的炒作甚至脱离产品本身,就概念谈概念,片面强调某某主义而缺乏实际产品的支撑。部分楼盘打出的洋概念更是让人摸不着头脑,明明是与市场同类产品差距不大的普通公寓,也要硬生生地加上缺乏文化根基的“标签”。虽然这些貌似高深的概念也激发了一部分消费需求,但最后经过充分竞争的市场,还是回归到产品层面上来,一切要靠产品说话。而那些缺少内容,只强调概念的产品,已经无法仅仅通过炫目的营销手

法,来弥补其内在的空洞。

在平面设计上,同样也有一些哗众取宠的表现手法,虽然费尽心思却流于浅薄。而有生命力,有特色的成功广告作品,在其丰富的表现手段中,往往包含比较深厚的功底及产品内涵。其看似很散的表现元素,也存在着内在的逻辑关系。

对“庸俗”说不

滥用“洋人”不能代表产品就是国际社区,滥用“明星”也并不能代表楼盘就是高品质楼盘,大片大片的绿色并不代表生态社区,这就好比大投入加精美的画面并不等于票房,或者美女加帅哥并不等于经典爱情一样。本次南京房地产广告评选也将摒弃这种“好莱坞商业片”式的庸俗之风,强调创意和构图等方面的全面创新。那些蹩脚的流行词汇,流于庸俗的线条、结构等设计手段,都将统统与本届广告奥斯卡奖无缘。本届“南京房地产广告奥斯卡”也将把所有奖项,颁给那些敢于突破传统,有所创新的广告作品。

快报记者 许延正

本期导读

楼市逆市开盘 你会埋单吗?

元旦三天的假日行情,再次印证了南京楼市正在逐渐“冬眠”,每天整个市场的成交量已开始萎缩到不及过去一个板块单日的成交量,而每个板块的成交量又不及过去一个楼盘当日的成交量。尽管市场情况如此,但仍浇不灭开发商的推盘热情。截至目前,至少有7家楼盘已经明确本月将有一批新房源上市。

B27版



星雨华府「复兴」 优雅生活文明!

吟一首六朝人文,喝一杯民国风韵,复兴南京优雅生活文明!
星雨华府,以国际气质和手工精神整体营造,大工之艺、细节之美,您,值得亲来鉴赏!

- 雄踞新街口、河西奥体两大国际CBD之间,地铁2号线半步行,直达新街口;
- 全球五大环地设计机构「贝尔高林」,香港十大顶尖室内设计师:样板房设计「梁志天」、综合楼设计「梁立君」,国际大师联手巨擘;
- 中央除尘、中央空调、中央新风三大科技系统,360°居家环保;
- 14项先进智能化安保设施,全面捍卫生活领地安全;
- 新古典豪华菁英综合楼,SPA水疗、红酒吧、雪茄吧、咖啡吧等一应俱全,国际双语小学、幼儿园。



本广告最终解释权归开发商所有

销售热线/66676666 66676667 ▶ 营销中心/南京鼓楼区大街与江东中路交汇处 ▶ 发展商/江苏地华房地产开发有限公司 ▶ 景观设计/阿特金斯 贝尔高林 ▶ 规划设计/香港华艺设计顾问有限公司 ▶ 广告策划推广/上海天视Infinityhouse