

生活 南京·金楼市 ESTATE

最权威的财富地产杂志

跨出行业找创意 走出南京找灵感

“2007 南京房地产广告奥斯卡”意义不寻常

由于项目热销,营销推广就成了摆设;由于推广难度降低,营销开始重点向企业品牌层面转移。而大部分企业形象宣传一味追求新异的形式,唯美的画面,内容空洞的情况日益严重。南京的同行要“跨出行业找创意,走出南京找灵感”了,一些资深广告人对南京房地产广告业的现状忧心忡忡。随着楼市观望期来临,很多业内人士也希望通过“2007 南京房地产广告奥斯卡”这个契机,呼吁南京房地产广告界加快推出新的进程。

现状

房地产广告仍在原地打转

在楼市热销的势头下,一些欠缺创意与主题,片面追求新奇表现手法,却没有实质内容的广告大行其道,使目前南京房地产广告市场呈现出整体低迷的状况……谈起了南京房地产广告现状,业内人士普遍表示不容乐观。

“现在应用媒体方式更加多样化了,报媒、公关、短信、户外、互联网等,形成了立体化的媒介传播手段,载体变了,创意也要随之作相应的改变。”南京苏垦广告掌门人经纶认为,很多行业的广告都在做有益新尝试,而房地产广告的发展明显滞后了,文案、绘图均缺乏创意,业内业外普遍

感觉到了审美疲劳。

谈到其他行业的广告创意,经纶感慨不已,比如现在的摩托罗拉新款手机广告,一些高端汽车的广告等,紧紧抓住广告本身的诉求点,通过手绘、flash 等新的表现手法,达到了冲击眼球的目的。而房地产广告行业发展至今,却仍在原地打转。

突围

既跟得上时代又适度超前

“经典的作品要跟上时代,跟上每一年的时代,同时还要适度超前。”在经纶看来,所谓广告创意,实质就是思想的平面化表现,如果要创意不断地更新,那么人们就要不断地接受新东西。现在时代的变化日新月异,广告人也要顺应潮流做相应的改变。

据介绍,现在新媒体不断涌现,广告的载体在不断地变化,如何做到传统媒体与新媒体的深度结合,这是目前南京房地产广告界应该着重思考的问题。

“互联网能在一定程度上改变地域的局限,但绝不能对此过分依赖,南京的广告人要走出去,与外界增加沟通与交流的机会。”经纶认为,跑界决定眼界,眼界决定思路,思路决定出路。广告人如果眼光仅局限于南京,局限于眼前,那么就很难做到实质性的改变。

契机

一次从形式到内容的革新

在房地产广告业亟须推陈出新,跨行业、跨区域地学习新内容的今天,“2007 南京房地产广

告奥斯卡”应该起到什么样的作用,成为本次奥斯卡组委会所要关注的重中之重。

“南京房地产广告奥斯卡不但要促进广告形式的更新,更要促进房地产广告内容的更新。”在本次南京房地产广告界年度盛宴揭晓前,组委会负责人已感觉到沉甸甸的压力。据介绍,在表现手法愈趋同质化的今天,如何能甄别出优秀的广告作品,提炼出有价值的创新之处,并使之加以发扬,这是本届广告奥斯卡所要达到的目标之一。从形式更新到内容更新,从发扬优点到总结弊端,“2007 南京房地产广告奥斯卡”都将以积极的面貌,对房地产广告业乃至整个南京楼市的发展,提出一些建设性的意见。

快报记者 许延正

奖项设置

综合性大奖: 评委会特别大奖

单项奖: 最佳美工奖、最佳构图奖、最佳系列片、最佳短片奖、最佳剧情奖、最佳台词奖、最佳原创奖、最佳纪录奖、最佳剧本奖、最佳视觉效果奖

特别奖: 票房特别贡献奖、最具创新贡献奖

选送要求

1. 在 2007 年的南京平面媒体上发布过的房地产类广告;
 2. 以 A3 广告彩样选送(随附对该广告 300-500 字的自评推荐);
 3. 每家房地产广告公司选送作品原则上不超过 20 个;
 4. 报名截至 1 月 16 日
- 选送地址: 南京市正洪街 18 号东宇大厦 28 楼快报房产部
联系电话: 84783586, 84783687, 84783535, 84783520

银河湾·福苑

全球共赏 江苏唯一

联合国金奖花园示范区·银河湾系列品牌

全国首创度假酒店式园林小区

1月13日

二期震撼开盘 震撼优惠

85—139m²中心景观板式豪宅

总房款优惠70,000—108,000元

中国房地产品牌企业

中国房地产住宅100强

双地铁/双CBD/江东商业中心

HUAGUANG
HUAGUANG REAL ESTATE
华光地产

VIP: 86508188 86508088

开发商: 南京华光银河湾置业有限公司 接待中心: 江东南路2号石林家居广场一楼

