

金楼市 周刊 Estate

◎最权威的财富地产杂志

本期**导读**

常州《金楼市》今日亮相

继苏州、无锡之后,3月21日常州《金楼市》隆重登场。第一期策划“常州,你好”新鲜出炉。

>>B45

班车费涨价谁该埋单?

油价上涨后,开发商决定把小区班车月票价从30元/月,提高到120元/月,这一举动引起了业主强烈不满。

>>B46~B47

谁扼杀了地产广告创意

——写在“2007 南京房地产广告奥斯卡”出炉之际

“说什么”与“怎么说”?对于这个广告界的永恒话题,2007年南京房地产广告界,作了略有遗憾的阐释。市场火的时候,一幅广告“说什么”与“怎么说”,都不重要了。在这样一个大背景下,“2007南京房地产广告奥斯卡”评选结果最终出炉。虽然姗姗来迟,但令人欣慰的是,我们仍然看到一些优秀作品的崭露头角。



进步——

从说产品到说社区

“1995、1996年的时候,广州一些城市已出现完整社区概念,开发商在盖房子的时候,已注重了楼盘与景观的一体化。”据本届广告奥斯卡评委,南京财经大学营销与物流管理学院院长乔均教授等专家介绍,南京的社区概念则是晚了一个阶段才提出来的。早期很多开发商建造房子,实质上还是盖房子,景观等社区元素较为淡化。而营销推广上,这个时期也偏重于建筑本身,拿房子的品质说事,社区的概念没有明确化。而现在的南京房地产广告,则明显超越了房子

本身,开始更关注社区大环境。楼盘内部的景观小环境、绿化、空间,以及外部的配套与交通环境等,开始成为诉求重点。

遗憾——

是市场扼杀了创意?

“诸如北京、成都等区域与南京相比,其广告元素所表达的内涵更虚一些,文化的元素更多一些,表达方式也更天马行空一些。”一些评委认为,深圳等城市与南京相比,其现代元素的应用更充分一些,风格也较为时尚简洁。而南京房地产广告的内容落脚点一般比较实,甚至有很多广告是就价格说价格,就产品论产品。市场的偏好,也决

定了广告创意方向的偏差。实际效果的重要性超出了作品艺术性的本身,也许这也是南京房地产广告在2007年并无太多新看点的深层次原因。

建议——

房地产广告要更专业

在谈到南京房地产广告业目前状况,以及未来发展趋势时,乔均教授也指出,目前南京房地产广告业尚有一些瓶颈有待突破。他举例说,南京房地产广告在本土元素的挖掘与应用上,尚存在明显的不足,有待改进。此外他认为,虽然不少广告公司的艺术总监在把握作品的艺术性上,已具备了一定的水准,创意也

比较契合市场的需求。但是,不少艺术总监却缺乏表达能力,不能将其作品内涵很好地表述出来。而与广告主沟通的客户总监,往往对艺术又缺乏鉴赏,由于理解不了艺术总监的创意,因此与广告主沟通上存在障碍,导致一些优秀的作品被扼杀,这不能不说是一件憾事。对此,乔均教授建议,他建议南京一些广告公司的客户总监,不妨去学上两年艺术,这对提高南京广告业整体水平很有帮助。快报记者 许延正

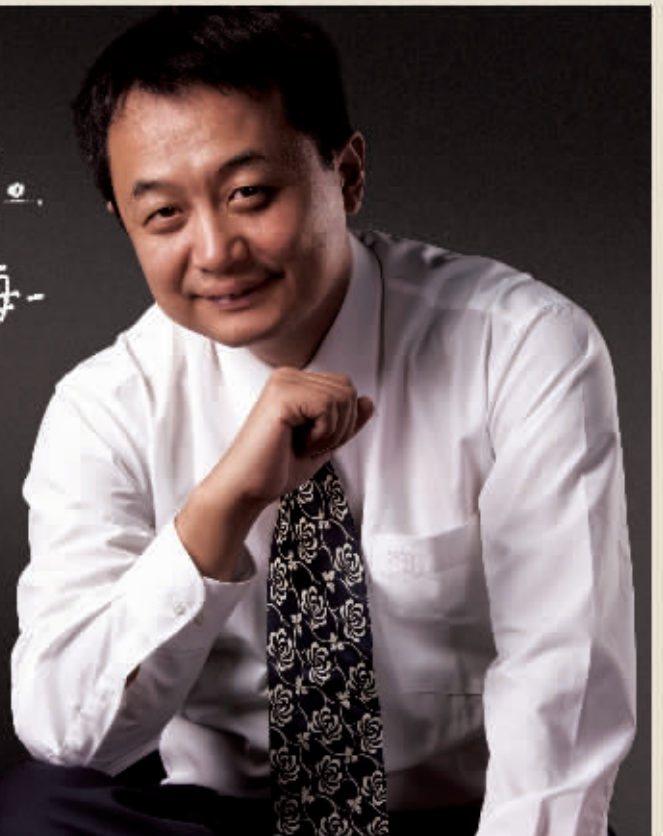
2007南京广告奥斯卡获奖作品赏析详见B44~B45版

百万社区·颐和公馆

“只有把客户放在心中,客户才能把房子看中。
我们要向温总理学习,求真务实,勤奋工作,为每一位购房者创造美好的家园。”

中电置业 总经理

李强



颐和园
SUMMER PALACE LIFE

新一轮房源将于4月面市,
主力户型:86m²两房、96m²三房亮相期待中

三山高地:环抱于紫金山、石顶山、红山之中,区内独享万亩山森林公园
地铁社区:紧邻地铁一号线迈皋桥站,出行快速便捷,公共交通亦佳
颐和园景:文昌园、德和园、沁趣园3大主题景观承袭颐和园造园理念
智能环保:采用欧洲顶级品牌集中式太阳能设备,彰显人性化科技
精致户型:一梯两户,全明空间,精致96m²—房尽享70年颐和兰湾

中国南京市华电路1号
电话:86657777 85506666

CEC 开发商:南京中电置业有限公司
售楼部:UPCS珠江新城(金浦地产)售楼部

