

房地产推介中的媒介活动

孙姣钗

(重庆大学 文学与新闻传媒学院, 重庆 400030)

摘要:近年来,房地产业在从卖方市场向买方市场的转变中,谁能更巧妙、更有效地利用媒介活动已成为开发商竞争的关键环节。通过对媒介在房地产营销中的作用、房地产媒介活动几种方式的探析,文章提出房地产推介中的媒介活动注意事项,以期开发商能够更好地利用媒介宣传。

关键词:房地产;媒介;推介

中图分类号:F407.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1005-2909(2008)01-0037-05

中国房地产开发投资自2001年以来一直保持20%以上的增长,据国家发改委发布数据显示,2007年1-8月,房地产开发投资14 277亿元,增长29%,增速同比上升5个百分点,高于同期的城镇投资增速2.3个百分点。与此同时,中国城镇固定资产投资依然在高位运行^[1]。

在从卖方市场向买方市场的转变中,房地产楼盘再不是“皇帝女儿不愁嫁”。此时,依靠强而有效的宣传活动来提高房地产的知名度成为了房地产业营销的重要法宝之一,而传统的房地产媒介活动主要是在报纸、电视、广播、杂志、网络等媒体投入广告,然而广告仅仅是媒介活动中的一部分,媒介尚有很大的可利用空间能够被开发。因此,在注意力经济时代,如何更巧妙、更有效地利用媒介活动已经成为开发商竞争的关键一环。

一、房地产营销中媒介活动的作用

媒介活动既包括商业性活动,也包括非商业性活动。据统计,在2005年中国电视节目市场收视排名的前50名中,各种晚会类节目、品牌栏目衍生出的特别节目、系列节目、重大主题报道节目、特别策划节目等多达45个,比例高达90%。以上数据显示,利用传媒平台做“活动”,通过“卖活动”延伸自己的价值产出链条及彼此支撑的市场态势,这是当前中国传媒业最具开发潜力和价值的领域^[2]。

媒介活动具有良好的成本领先优势,房地产营销借助媒介活动的强传播力、影响力、公信力,能在很短的时间内聚拢人气,提高关注度,建立品牌知名度。对于房地产营销而言,媒介活动无疑是在广告泛滥阶段最具有开发性且性价比高的投资方式。

媒介活动对地产营销的主要作用主要有以下几方面:第一,参与媒介活动可以获取超值注意力。房地产广告的泛滥,造成广告干扰度不断增加,常规广告的

收稿日期:2007-12-08

作者简介:孙姣钗(1984-),女,浙江诸暨人,重庆大学文学与新闻传媒学院硕士研究生,主要从事媒介文

欢迎访问重庆大学学报网 <http://qks.cqu.edu.cn>

效果和影响力日渐削弱,而媒介活动所产生的超值注意力,使广告投放取到事半功倍的效果。第二,参与媒介活动可以获取超值回报。活动营销的回报不仅包含相当数量的硬广告,还有很多其他的超值优惠。为吸引有实力的地产客户,很多媒体制定的活动冠名赞助都是物超所值。活动赞助一般只收硬广告的费用,但可以享受整个活动造势过程中铺天盖地的连带宣传,以及角标挂屏、5秒标版等等,有的连活动的门票都免费赠送,甚至赞助企业可能与活动一起成为新闻媒体炒作的焦点和观众关注的热点,而享受免费的新闻炒作。第三,参与媒介活动可以获得超值品牌效应。持续赞助或冠名赞助同一节目容易建立起品牌的联想,这种联想一旦建立起来企业就会受益无穷。就像消费者只要想到世界杯就会想到可口可乐,这种效果是投放常规广告所无法达到的^[3]。

二、房地产媒介活动的几种方式

(一)广告

房地产广告发展大致可以分为三个时期:从1994年到1996年是朦胧期和上升期,房地产开发者主要是国有房地产开发企业,不注重广告制作和设计,大有“皇帝的女儿不愁嫁”的自信;从1997年到1999年是高潮期和成熟期,广告投放猛增,版面放大,彩色广告普及,代表了房地产企业形象和楼盘形象;从2000年开始,进入了理性期与升华期,注重广告形象定位,把握房产的精神、灵魂,体现“个性化”^[4]。

房地产广告发展到今天已经是开发商组织市场营销的重要组成部分,主要功能有:(1)宣传提高知名度。通过广告宣传提高产品的知名度,吸引消费者的注意力以提高其市场占有率。(2)双向信息传播功能。通过广告传播房地产物业的各种信息,使消费者更加清楚地了解物业的情况,同时消费者也可以把一些信息反馈给开发商,以利于开发商进行科学的决策、有效的指挥。(3)指导消费的功能。房地产广告发布之前基于一定的策略,分析其目标市场,针对特定的目标人群,因此广告通过信息的传播给消费者以指导,使消费者购买满意的住宅。(4)促进销售、推动生产经营发展。房地产开发商通过广告把企业楼盘推向市场,通过广告宣传吸引目标消费者,并在消费者心目中树立良好的企业形象,最终实现顺利销售的良性循环^[5]。

目前房地产广告具有以下特点:(1)地方性媒体唱主角。房地产位置的固定性使得地产商品不能流动,同时也决定了它的消费对象具有地域性,主要为本地人,在这一点上,中央媒体抢不过地方媒体的房地产广告,省级媒体抢不过地市甚至县级媒体的房地产广告。比如北京万科地产花重金在央视黄金时段的大肆宣传其楼盘,北京域外的居民只会心动不会行动,绝大部分受众就属于无效受众。(2)青睐平面媒体。目前,地产广告投放在反复阅读的平面媒体(主要是报纸)明显多于电视广播等电子媒体。报纸明显的发行地区、完善的发行渠道、文字说明性强、易保存、可反复阅读等优势,迎合了房地产的大量信息必须进行比较充分的说明的特点,而广告费用较昂贵的电视广告稍纵即逝很难做到这些。(3)房地产广告在整个广告产业中占有巨大的份额。“2007中国广告业发展高层论坛”数据显示:2006年房地产广告以160亿元居全国广告投放额首位^[6]。

诚然,房地产广告仍是媒介活动的重要部分,但是随着越来越多的房地产广告进入人们的眼球,消费者已经无暇顾及广告信息,甚至出现了免疫或是排斥的现象。传统的营销工具如报纸、电视、户外广告等媒介的组合已经不能发挥传播学系统论“整体大于各个孤立部分之和”^[7]的效果,且已经出现“1+1<2”的效果。

(二)公益活动

公益是指公共的利益(多指卫生、救济等群众福利事业),它的实质应该说是社会财富的再次分配。公益活动是指一定的组织或个人向社会捐赠财物、时间、精力和知识等活动。公益活动的内容包括社区服务、环境保护、知识传播、公共福利、帮助他人、社会援助、社会治安、紧急援助、青年服务、慈善、社团活动、专业服务、文化艺术活动、国际合作等等。

房地产商积极参与公益事业:如2005年京城的地产商龙熙顺景房地产开发有限公司拿出一套价值60万元的景观高尔夫公寓以及价值5万元的球卡,分别作为中华名人高尔夫慈善邀请赛一、二等奖获得者的奖品。2006年7月,深圳世华地产筹集近200本社科类、文学类书籍以及学生用具335件为宝安区光明街道新羌社区创建新羌社区图书室。新世界中国地产(沈阳)公司自1993年进入沈阳以来,在新城市马刚乡捐款建设新世界希望小学;2003年1月,捐赠给法库县丁家房乡大蛇山子村5万元现金,

额外捐赠电脑、图书等物品;2003年12月,向沈阳市政府捐赠扶贫帮困款30万元;2006年11月,到康平县扶贫,捐赠电视等物品;2007年3月,与联合国儿童基金会合作举办“童创美好新世界”爱心熊慈善筹款活动为贫困地区女童教育事业筹得善款6万余元;2007年7月由沈阳市人民政府举办的“助残月”活动中,捐赠20万元。重庆竣祥房地产开发有限公司参加在永红学校举行的“倡导经典诵读,建设书香校园”赠书活动,向受赠学校捐赠了价值5000元的图书。

媒介活动兼有新闻功能和社会功能,社会公益活动在其议程中占有重要地位,因此以上房地产企业通过自觉参与各类公益活动,不仅以低成本占有媒介资源,提升了知名度,而且向公众突现出房产商的企业责任感,博得受众的青睐,形成了巨大的无形资产。

(三)媒介活动冠名、礼品提供

媒介活动对于房地产企业来讲是一个可以实现自身形象推广和产品推介的最好平台,他们可以借助媒介活动的大声势、大影响来提升自身的知名度和影响力。相对于做节目配套的广告而言,企业与媒介在活动方面的多种联合方式似乎更具吸引力,如活动冠名、礼品提供等,它们往往以较低的成本获得持续而有效的广告效应^[8]。

当前媒介活动的主要特点是各类选秀节目红火。唱的:湖南卫视《超级女声》、央视《梦想中国》、广州电视台《谁是飙歌王》;念的:央视《挑战主持人》、湖南卫视《闪亮新主播》、央视《大专辩论赛》;做的:央视《非常6+1》、重庆卫视《三鹿宝贝时代》、湖南卫视《谁是英雄》;打的:河南电视台《武林风》、深圳卫视《功夫之星》;舞的:星空卫视《星空舞状元》、东方卫视《舞林大会》;演的:山东卫视《天使任务》、江西卫视《绝对想演》;色的:星空卫视《美人关》、东方卫视《加油!好男儿》、湖北卫视《花落谁家》、重庆卫视《微笑大使选拔赛》等^[9]。

尽管选秀类节目同质化现象严重,但依旧是能够在较大范围内吸引注意力,因此房地产企业若获得此类节目的冠名赞助、礼品提供等,就能够借节目的关注度提升自己的影响力。2006年12月北京大龙房地产开发有限公司赞助冠名“大龙地产杯”第四届中俄蒙国际选美大赛决赛,享受整个活动造势过程中铺天盖地的所有连带宣传以及角标挂屏,有效

地提升了公司整体形象和知名度。

(四)房地产报刊、杂志、栏目

目前国内的房地产报主要分两类:一类是全国性的如《中国地产报》。《中国地产报》是中国唯一的全国性地产行业大报,受众面向中国与整个产业链相关的高层次人群,每期40版,面向全国发行,北京、上海、广州、深圳等重点城市同步零售。另一类是地方性的如上海的《城市导报房地产周刊》、广东的《房地产信息摘报》、长春的《房地产报》等。这些房地产专业报纸,不是报业市场发行量最大的,但却目标人群最准的。它们以买房者为受众,每一个版面、每一篇文章,都直指买房者的需求,或传达信息,或介绍经验,或进行专业指导。

目前国内房地产杂志数量繁多,如综合性的商业杂志《红地产》《中国房地产市场》等,地方性的有广州的《观点地产杂志》、天津的《天津房地产》、湖南的《长沙房地产》、山东的《山东房地产》《住宅与房地产》等。这些杂志的读者群为社会上最具消费能力的高端人士,除了提供行业前沿话题、最新动态,也提供最新的楼盘产品资讯,具有专业性、权威性、实用性、可读性。

国内外的地产电视栏目众多,如郑州教育电视台《楼苑追击》、泉州电视台《闽南房地产》、青岛电视台的《楼市》、海口电视台的《黄金地产》、重庆电视台的《家居时代》、河南电视台《黄金地产》、辽宁电视台《家园》、天津电视台《聚焦房地产》等。

(五)房地产专题活动

房地产业对GDP的贡献高,有关房地产的全国性会议成为各大媒体每年的关注焦点。房地产商要利用这些会议的契机展现自己。(1)中国房地产发展年会。由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所、中国指数研究院联合发起并主办的中国房地产发展年会,从2001年至今,已连续举办了六届。(2)中国房地产年会。由全国工商联会展业商会筹备组、国际展览业促进会、中国代表处总策划,联合国人居环境发展促进会、中国地区开发促进会经济开发委员会、中国房地产经纪代理协会、中国房地产开发商协会、中国物业管理企业促进会等主办的中国房地产年会自2005年至今,已经举办了两届。(3)中国房地产百强企业研究。由中国房地产业协会、国务院发展研究中心企业所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院4家单位共同开展

的中国房地产百强企业研究,自2004年开展以来已连续进行了4年,引起了社会各界的广泛关注,相关研究成果已成为评判房地产企业经营实力及行业地位的重要标准。(4)博鳌房地产论坛。博鳌房地产论坛是中国第一个高水准地产峰会,集结中国地产界、财经界、新闻界的精英,一起探索中国房地产新理念。以上4个会议是房地产业界的权威活动,一直吸引着媒体的眼球。中国房地产年会有近500家媒体指定链接,中国房地产百强企业研究有《中国经营报》《21世纪经济报道》《第一财经日报》等26个支持媒体。此外,在Google中搜索结果为:中国房地产发展年会有6880000条相关信息;中国房地产年会有8480000条相关信息;中国房地产百强企业研究有883000条相关信息;博鳌房地产论坛有194000条相关信息。通过数据看出,房地产专题会议成为社会的热点,备受媒介青睐。

三、房地产推介中的媒介活动要注意的问题

(一)开发整合多种媒介,发挥系统优势

大众媒体如报纸媒体相对广告费用较高,不同版面的注意力不同并难以把握的情况下,仅仅凭借报纸广告的效果很难产生预期的营销力。因此,房地产广告要整合多种媒体,除了传统的报纸、广播、电视、杂志之外,尤其要开发和整合新媒介,如手机短信、围挡、路旗、候车亭、车体、海报、POP、DM地产资讯、机票夹带、互联网、QQ讯息、网络电视等,这些辅助媒体广告成本低,传播效果却大有发挥空间。比如:DM杂志对于意识型消费者更有效,消费者在购买房产前收集信息期,专业类资讯是获取信息的有效途径。POP营造的符合产品定位的现场氛围,对于说服顾客购买有很大作用。路旗的反复传播效果较佳,并且比较接近目标消费群。综合考虑各种媒体的传播特点、销售不同阶段的营销目标,以及产品定位所指向的消费群,增强辅助媒体的传播力度,对不同媒体进行优化组合,这样才能真正达到房地产企业预期的传播效果^[10]。

此外,从现状来看,广告投放主要集中在每年的三、四月份和九、十月份,这两个季节气候宜人,适宜人们进行户外活动,人们一般是不愿意在冰天雪地或冒着酷暑高温去看楼盘的,这种购买习惯使房地产广告主要集中在春、秋两季。从投放的周期来看,每周广告投放量主要集中在周四、周五,这两天是人们安排周末活动计划的日子,广告商在周四、周五两

日发布广告,吸引工薪族周六、周日看房^[11]。

(二)公益活动具有自发性、长期性特点,切忌急功近利

公益活动首先要是自发性的,只有自发的才是公益的,切忌急功近利,拉大旗作虎皮,把自己的宣传目标赤裸裸地展现给公众,反而容易引起反感,产生负面传播。此外,房地产企业必须走长期的公益路线,公益活动的方式可以多种多样,除了捐钱之外,还可以出人、出力、出设备、出场地等,通过反复接触、重复记忆使得慈善形象深入人心。这种传播的效果不同于做广告、提供节目赞助,做广告、提供节目赞助能在短时间内迅速成为焦点,但在广告、节目到期之后,很可能就被其他的地产商用同样的方式重新占有这部分注意力资源,因此不具有稳定性。而公益活动宣传是一个长期的并且具有强大隐形效果的传播方式,从短期效果上看不是很明显,但是就长期效果而言可以建立忠实的客户群,增强客户群的强烈信赖感。

(三)地域上就近性

越是地方的越是有有效的。房地产的地域性是房地产企业区别于其他商品的重要标志,房地产与其他行业、产业的许多差异派生于房地产的地域性。房地产的地域性是一个并不难理解的概念,但是在运营过程中又容易被经营者忽视,造成损失^[12]。比如蒙牛乳业集团与湖南卫视《超级女声》合作,借助超级女声的轰动效应和影响力延伸到了全国重点省市,从而大大扩大了产品的市场和销量。而房地产业楼盘的固定性内因决定了其不能参与远线竞争,地域上采取就近原则,越是地方的就越具效果。因此在媒介活动宣传中要选择在当地权威性高、影响力大、覆盖面广的媒介,对于媒介活动冠名、提供赞助等要有鉴别能力,避免那些铺张浪费、投入产出不合比例的媒介项目。一些媒介活动动辄就上百万、上千万元的资金投入,一个区域性的活动却非要在活动名称前冠以“中国”、“环球”、“世界”等字样,结果“盛名之下,其实难副”,受众不买账,赞助企业也蒙受损失。

(四)成立专门的媒介活动战略研究部门

房地产宣传工作是否到位决定着房地产楼盘的销售工作能否顺利开展,从而进一步影响企业的整体实力,因此,宣传是关键的一环,各个房地产企业要具有远见卓识,成立专门的媒介活动战略小组进

行统筹。房地产企业在投放广告、参与媒介活动中战略研究部门需要有一个严密的测试程序。首先,考虑受众是否与目标受众相吻合,并且调查媒介的收视率、覆盖率以及影响力是否符合房地产企业的这些基本要求。然后,开始“试投放”,试投放期间要经常依靠客户反馈信息的统计、收集、整理,分析评估此渠道的效果。最后,及时调整投资分配使得整个宣传环节做到有的放矢、有错就改、有条不紊。

促进房地产销售是房地产业的终端目标,对于大部分中国人来说,购买房地产是一件很重要且很谨慎的事情,他们在购房过程中会仔细地比较不同楼盘在价格、地段、户型、交通的优缺点并做出最佳的选择,是一个高参与度的购买行为过程。因而,房地产所面对的需要说服消费者的困难,比一般容易使消费者产生购买冲动的产品相对来说要大得多。但是房地产营销借助媒介活动的强传播力、影响力、公信力,能在很短的时间内聚拢人气,提高关注度,建立品牌知名度,获得事半功倍的效果。

参考文献:

[1]周思详. 今年1-8月房地产开发投资增长29% [EB/OL]. [2007-09-25]. <http://www.chinavalue.net/News/NewsShow.aspx?id=1994239>.

- [2]傅宁. 传媒智慧[M]. 济南:山东人民出版社. 2004:430.
- [3]傅宁. 媒介活动探析[J]. 现代视听, 2007(3):4.
- [4]潘丽娜. 房地产广告的“个性化”设计[J]. 山西广播电视大学学报, 2007(2):88.
- [5]杜苇, 徐继开, 郭慧峰. 房地产广告的有效性探析[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2006(3):133-134.
- [6]孙玉波. 06年房地产广告居全国广告投放额首位[EB/OL]. [2007-05-22]. <http://www.zjol.com.cn/05money/system/2007/05/22/008450383.shtml>.
- [7]李彬. 传播学引论(增补版)[M]. 北京:新华出版社. 2003:28.
- [8]刘婧一. 中国电视产业中的媒介活动战略分析[A]. 媒介产业全球化·多样性·认同——第七届世界传媒经济学术会议论文集[C]. 北京:中国传媒大学出版社, 2006:385.
- [9]王立纲. 当前国内选秀节目类型种种[J]. 视听界, 2006(6):30.
- [10]魏炬, 韩佳威. 房地产广告传播的有效性[J]. 辽宁经济, 2007(3):31.
- [11]徐磊. 房地产市场营销广告策略与媒体效果分析[J]. 成人高教学刊, 2006(6):96.
- [12]傅保华. 房地产的地域性及其影响[J]. 中国房地产金融, 1996(6):54.

Media Activities in Real Estate Publicity

SUN Jiao-chai

(School of Journalism & Literature, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: In recent years, the real estate has shifted from a seller-oriented market to a buyer-oriented market. With the development of attention economy, who can more delicately, more efficiently, cost-effective utilize media activities has become a key competitive element to the real estate. This essay analyzes role of media in real estate marketing, and several ways of the media activities in real estate marketing in order to put forward several practical advice for that real estate can make better use of media publicity function.

Key words: real estate; media activities; publicity

(编辑 欧阳雪梅)