

刍议房地产新闻宣传策略

刘晓明

(四川外语学院 研究生部,重庆 400031)

摘要:随着国家宏观调控力度的加大,房地产业正处于较为困难的境地,在此期间,如何做好楼盘的销售,业已成为房地产商颇为头疼的问题。在推行广告策略的同时,新闻宣传策略却是“夺宝奇兵”。新闻宣传策略如果运用得当,不仅可以节省大量的广告费用,而且在塑造公司形象方面也发挥着很大作用。在业界所谓的“寒冬论”到临之际,如果新闻宣传策略运用得当,也许会给房地产销售带来勃勃生机。

关键词:房地产;新闻宣传;策略

中图分类号:F293.35

文献标志码:A

文章编号:1005-2909(2008)03-0066-04

近年来,由于房价涨幅过快,国家先后出台了一系列的相关政策,开始对房地产业进行宏观调控。不管是紧缩的货币政策,还是严格的土地管理都对房地产业产生了较大的影响。在一些大中城市房地产业销售市场异常冷清,出现了“有价无市”的现象。房地产商在新的政策环境下要想取得良好的销售业绩,必须减少支出,想方设法降低楼盘的价格,而新闻宣传策略正是“节流”的一种好方法。在房地产销售过程中,房地产商一直“热衷于”投放大量的广告,而新闻宣传并没有得到有效的重视。其实新闻宣传策略在房地产营销中有很重要的作用,如果操作得当,其宣传效果远远优于广告。

一、新闻宣传策略的特点优势

有效的广告虽然能帮助房地产公司建立足够的知名度,但是房地产广告有三个主要特点:(1)信息量大。从营销学的角度来看,购房者掌握的相关决策信息越多,做出决策的时间就相对越短。这便决定了通常房地产广告必须尽可能地传递最大的信息量,要把项目的位置、价格、付款方式、特点、开发商等等信息全部交代清楚,从而引起购房者的兴趣,并促使其下定购买决心^[1]。(2)时间性强、投入风险大。随着经济的快速发展,广告的费用也在一路上扬,而且,房地产广告宣传的时间性极强,一笔广告费投入进去,必须在几天之内换回一定的销售额,所以房地产广告的风险性远高于其他行业。(3)区域性非常明显。由于房地产属不动产,所以其客户群只能固定在有限的区域内。再者由于虚假广告的出现,使得大多数消费者对广告的真实性产生了怀疑。

与广告相比,新闻宣传策略正好可以弥补其短,而愈显其长。

就广告与新闻宣传的效果来讲,新闻宣传的效果更加明显。首先,新闻宣传策略具有新闻价值特性凸现的优势。它可把广告中所要表达的信息,更明晰的

收稿日期:2008-04-08

作者简介:刘晓明(1984-),男,四川外语学院硕士研究生,主要从事企业媒介战略研究,(E-mail)

lxm0828@163.com。

欢迎访问重庆大学期刊网 <http://qks.cqu.edu.cn>

表达出来。同时,新闻传播具有即时性、客观性、真实性等特点。即时性是新闻的本质特点之一,任何企业的重大事件都是通过新闻在第一时间发布的。其次,从受众认知来分析,相对广告与其他公关活动,新闻的客观性特点更加突出。对于信息灵敏度高的受众来讲,在很多情况下难以完全接受广告那样的主观信息,他们更愿意接受得到第三方评价的产品,即通过大众媒体发布“客观信息”的产品^[2]。再次,新闻的真实性要求,使得媒体用较多客观事实进行报道宣传,这样就可以把企业要传达的目标信息传播得更准确、详尽。房地产广告由于其行业特点,往往言简意赅,传播效果通常只是一个理念或口号,消费者对于品牌的认知只限于模糊概念。而新闻宣传却可以在具体的某一方面进行详尽的报道,更明了、更形象、更直观。

从广告与新闻宣传的性价比来说,新闻宣传具有明显优势。相对于广告来说,新闻几乎是免费的,成本要低的多。利用新闻传播,可以节省大量的资金,对于处境困难的房地产业来说,是很好的选择。

从广告与新闻宣传的影响范围来说,新闻可以多次传播。一个媒体率先发布一条比较有影响力的新闻之后,别的媒体会纷纷转载,这样的事情屡见不鲜。但广告却不会被“无偿转载”。随着新兴媒体的出现,新闻的传播范围更加广阔。报纸、广播、电视、网络等多渠道、立体、交叉的传播方式,使新闻传播的影响力更加强大。可见新闻的传播功能相对于广告来说具有明显的优势。

新闻传播的独特优势,决定了它在企业营销中不可替代的位置。虽然越来越多的企业开始重视新闻宣传手段,但是目前国内许多企业还是长于广告而短于新闻宣传。充分认识到新闻宣传的重要性,并积极利用好新闻宣传策略,这对处于困境中的房地产企业来说,是尽快走出泥潭的好方法。

二、房地产新闻宣传的几种策略

企业或产品的新闻宣传是利用广播、电视、报纸、杂志等媒体刊发对其形象有利的消息、通讯、专访、专题、专版、特写等,来塑造形象或可信度,及其某种突出的优越特征,直接或间接地给企业(或产品)带来较为显著的经济效益和社会效益^[3]。企业或产品的新闻宣传有很多种,常见的比如事件营销、新闻策划、新闻发布会等等。

首先,简单介绍一下事件营销。事件营销在英

文里叫做 Event Marketing,国内有人把它直译为“事件营销”或者“活动营销”。其实所谓事件营销,就是企业通过运作公关事件来迅速提高企业及其品牌的知名度和美誉度,达到“一举扬名天下知”的目的。进行事件营销,企业必须整合本身的资源,通过具有吸引力和创意性的活动或事件,使之成为大众关心的话题、议题,因而吸引媒体的报道与消费者的参与,进而达到营销的目的^[4]。事件营销最主要的手段就是借助于媒体的力量,通过媒体的检验,利用媒体完善的传递信息的渠道,把自己的信息传播出去。

事件营销最重要的特性是利用现有的非常完善的新闻机器,来达到传播的目的。理论上讲,所有的新闻都是免费的,在所有新闻的制作过程中也是没有利益倾向的,所以制作新闻不需要花钱。所以事件营销比做广告更划算。

对于房地产来说,事件营销,至少在两个方面有着其他广告工具不可替代的作用。

其一,制造热点,凝聚人气,直接拉动销售。目标受众人气的聚合,关键就在于制造为目标人群关注的热点,热点在整个推广活动中直接影响到推广效果波及半径的大小,影响到品牌与目标受众的沟通成功与否。

其二,营造社区人文氛围,张扬楼盘形象,塑造房地产品牌的文化个性。

在房地产营销中,也不乏成功使用事件营销的先例。2003年SARS肆虐我国南北,东莞的楼市整体普遍受到负面影响,作为东莞三大地产之一的宏远地产也难以幸免,属下活力康城、宏景中心、宏远花园等多个楼盘都受到了不同程度的影响。然而宏远人正是抓住这一重要时机,进行了一场声势浩大的“事件营销”,为企业带来了丰厚的利润。他们力邀阿迪力在自家门口表演高空走钢丝,精彩的表演大大吸引了观众的眼球。

这一轰动性事件被东莞电视台、东莞日报、广州日报、南方都市报等各大新闻媒体争相报道。宏远地产属下楼盘销售也直线上升,活力康城活动当天即售出30套,活动之后的三个月,看楼的客流量增加了30%,销售量由活动前的每天五套左右增加到每天七套左右。进入销售扫尾期的宏景中心,三个月后全部售罄,比预期缩短了足足一个月,其他楼盘亦受其光晕效应影响,销售量明显提升。宏远地产“运动健康”的品牌形象得以极大张扬。

无论是企业宣传,抑或是媒体新闻报道,均属新闻工作范畴,都要按新闻规律来办事。任何一件新闻作品,都要具有针对性、时效性、指导性,保证其真实性,否则,便不能称其为新闻^[5]。事件营销作为企业宣传的一种方式,正是符合了新闻作品的主要特性,所以才会被新闻媒体广泛报道。新闻不同于广告之处在于其可信度大,影响力比较广泛。更主要的是新闻基本上不用投入太大的资金,所以事件营销相对于广告来说节约了很大的成本。事件营销把公司的主要信息镶嵌于新闻之中,使受众在无形中,接收了所要传递的信息,效果明显优于广告。

新闻策划也是房地产企业新闻宣传策略的一个重要手段。新闻宣传策略的一个重要方面就是要学会制造新闻。用轰动性的新闻来吸引媒体,达到宣传自己的目的。

2006年秋,“日照海滨教授花园”成为各大门户网站的焦点话题。9月25日网易在新闻的头版头条以《300多北大教授山东日照购海景房》为题进行了报道,然后凤凰网、搜狐网、人民网等各大门户网站以及《北京青年报》等众多媒体相继进行了大量报道^[6]。

“日照海滨教授花园”一时间声名鹊起,引起了社会各界的极大关注。而它的开发商山海天城建集团,作为一家以中、高档住宅开发为主的小型房地产开发企业,年开发量仅仅20多万平方米,在业内没有什么知名度。但2006年秋发生的这件事说明,该公司的新闻策划做的相当成功。事实也正是如此,日照市作为新兴的海滨城市,在国内的知名度也不高,更不要说山海天城建集团这家小房地产公司了,可是他们却连续成功开发了教授花园一、二、三期工程。种下的“梧桐树”,引来了三百名以北大教授为代表的“金凤凰”——教授花园业主入住园区。不仅如此,他们开发的房子有80%以上的卖给了外地人,直接把日照的房价由每平方米1000多元拉升至每平方米4000多元,创造了2004年一年销售4个亿的日照市房产销售新纪录。教授花园的成功值得人们思考。

“教授花园”的成功之处在于它很好的制造了新闻点,紧紧抓住了众多媒体的关注点。众多媒体报道产生的轰动效应,使得这个“地处深山”、“养在深闺人未识”的企业一夜成名。新闻宣传的魅力在此张显无遗。广告与新闻宣传的瞬时“爆炸”效应相

比,可谓小巫见大巫了。

除事件营销、新闻策划外,召开新闻发布会也是房地产企业一种良好的宣传渠道。无论公司成立、战略发布,还是新产品的推出、项目的签约、开通等重大事件,都必须由一个正式或非正式的途径通知新闻媒体,新闻发布会便成了常见的必不可少的手段。

2005年4月27日上午麦田房产在福州香格里拉大酒店隆重举行诚信宣言新闻发布会。麦田房产在业内首次发起“不赚差价不炒楼透明交易”的诚信宣言,主要是更好地承担行业责任和社会责任,让麦田的企业走得更为长远,维护企业及行业的健康发展,让福州市民能够进一步了解麦田以及房产中介。^[7]麦田房产的新闻发布会被各大媒体竞相报道。一时间,麦田房产的名称被人们牢牢记住,其“诚信宣言”也为企业带来很好的口碑,美誉度、知名度不断提升,销售业绩也随之一路走红。

新闻发布会要想产生良好的传播效果,也需要花费一番心思。成功的新闻发布会,一定要有清晰的主题,而且要有重大的新闻点包含在其中。在新闻发布会中,一定要突出自己的主观意图,把主要的信息传递给受众。

另外积极参与公益事业,也是房地产企业塑造自身形象,利用新闻宣传策略传播自己的一种重要方式。

2007年,深圳品牌地产企业代表之一的星河地产联合多家媒体和单位发起了一场名为“让我们向世界环境保护日倒数”的公益活动,以倡导市民加强环境保护意识,提倡健康的生活方式,并为建设环境良好的和谐社会摇旗呐喊。星河地产于5月11日联手深圳市环保局、搜房网等媒体推出与本次世界环境保护日相匹配的环保宣传“大事件”,当天的二十万份报纸都将统一换上一件特殊的“新衣”,不仅美观大方便于携带,还会对此次世界环境保护日的相关活动进行大力推广,并将此次活动推向高潮。而这种新颖的推广形式在深圳尚属首次。^[8]

积极参与大型公益事业不仅能提高企业的美誉度,为企业赢得较好的口碑,关键的是能够引起媒体的高度关注,对企业的活动进行报道。这样可以迅速提高企业的知名度,有利于公司形象的塑造,同时企业也可以借媒体之口来传达自己的声音。

但是做公益事业也要讲求策略,要有创意。如果照搬照抄,没有什么新意,即使被媒体报道,也不

会有多大的效果。新闻宣传策略最重要的是讲求其新闻性,要按新闻规律办事。

新闻宣传还有其他的一些方式,但无论如何都是要抓住新闻的主要特征,积极与媒体进行合作。企业对外传播必须积极主动,媒体是一种重要的稀缺资源,是一种公共资源。对企业而言,媒体是潜在资源,是战略资源,你不享用,别人会用,竞争对手会用。积极主动才能为我所用,才能分享更多。^[9]房地产企业必须认识到媒体的重要性,学会利用好这一稀缺资源。

三、房地产新闻宣传应注意的问题

新闻宣传策略虽然具有诸多优势,但是并不可随意使用。对于房地产企业来说,在运用新闻宣传策略的时候,要注意以下几点。

第一,要抓住新闻宣传策略的本质内涵,即学会利用新闻来宣传自己。只有符合新闻的主要特征,新闻宣传才会取得成功,若是没有新闻点,即使被宣传报道,也不能达到理想的传播效果,白白浪费了新闻传播的价值。

第二,新闻宣传策略要选择恰当的时机,运用正确的方法才会成功。同时,新闻宣传策略的运用要与实际情况相结合,才能抓住受众的情感需求。无论事件营销还是新闻策划都要以目标受众为中心进行考虑。如果在不恰当的时机进行宣传会遭到人们的逆反心理,影响企业的形象而抓住时机,顺应公众情绪才能取得良好的效果。例如,当房价一路走高,人们怨声载道的时候,万科首先响应国家政策,率先“领跌”。不仅取得了良好的销售成果,而且还赢得了人们的美誉度。抓住时机,乘势而上,新闻宣传策略才会取得明显的效果。

第三,新闻宣传策略要体现自己的特色。不管事件营销,新闻策划,新闻发布、公益活动,都要体现出房地产企业的特色来。没有特色就没有生命力,也就不会在竞争中暂露头脚。新闻宣传策略不仅要体现特色,而且还要与企业的文化相融合,处处表现企业的文化内涵。“人云亦云”、“鹦鹉学舌”趋他人之后是不会引人关注的。新闻最重要的生命力就是新,新闻宣传策略只有抓住了“新”、“奇”等特点,才抓住了新闻宣传策略的灵魂。企业的文化特色与新闻特点相结合,也是企业在运用新闻宣传策略时要注意的一个问题。

第四,新闻宣传策略并非无所不能的灵丹妙药,

它也有潜在的风险,所以新闻宣传要注意适度原则,不可滥用,更不能为了轰动效应进行“造假”。一些成功的新闻宣传策略会迅速提高企业的知名度,同时也会引来更多的目光关注企业,无形中使企业受到的监督更加严厉。如果企业本身在管理机制、产品质量、人员素质、运营渠道等任何方面有不完善的地方,或者有违法的地方,那么通过新闻宣传策略只会给企业带来不必要的麻烦。媒体是一把双刃剑,既可以使你飞黄腾达,也可以把你带到万劫不复的境地。所以使用新闻宣传策略时要慎重,千万不可以造假愚弄媒体。造假不仅会使受众感觉到上当受骗,对公司不再信任,而且还会使媒体感到自己被欺骗会使媒体更多关注企业的负面新闻,使企业腹背受敌,骑虎难下。

第五,房地产企业要与新闻媒体搞好关系。企业与媒体建立良好的关系是企业更好地运用传媒工具的前提。拥有良好的媒体关系就拥有一定的舆论优势,拥有了传播竞争力。良好的媒体关系,可以把企业的声音以最快的速度传递出去。企业一旦有重大活动,事先通知与自己有良好关系的媒体,让媒体做好充分的准备。并且事先要与媒体进行沟通,把自己的目的、意图告诉媒体,并及时地送上新闻通稿,以便于媒体能尽快地发现其新闻点进行报道。同时,当企业面临危机时也可以利用良好的媒体关系,消解或减少不利的报道,必要时也可以为企业“正名”。

在经济快速发展的今天,媒体已经和企业紧密的联系在一起,企业要重视媒体在营销领域中不可或缺的作用,积极地借媒体之势,为自己服务。作为国家支柱产业之一的房地产业更应该机动灵活,努力创新,充分认识到媒体新闻宣传的优势作用,并积极地加以利用。在国家下大力气对房地产业进行宏观调控之际,房地产商要正确把握国家政策走向,成功利用媒体这一优势资源,运用各种新闻宣传策略进行营销,迅速的回笼资金,摆脱困境。

参考文献:

- [1]余源鹏. 房地产广告策划与创作[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [2]王珊珊. 企业的新闻传播策略[J]. 企业活力, 2006(12): 44-45.
- [3]任战明. 酒香就怕巷子深——现代企业的新闻宣传与广告策略[J]. 花炮科技与市场, 1998(3): 16-17. (下转第73页)

Necessity and Method for Concept Design in Teaching of High-rise Building Structure

XIE Qun, HU Wei

(College of Civil Engineering and Architecture, University of Jinan, Jinan 250022, China)

Abstract: As a basic skill for civil engineers, concept design which is important to structure safety and reasonableness needs comprehensive application of specialized knowledge. It is necessary to emphasize the idea of concept design in course teaching of high-rise building structure. In this paper, the method how to establish exact conception of design is discussed by the way of explanation of the code and book contents, as well as practical examples, which is helpful to students for further study.

Key words: concept design; high-rise building; teaching

(编辑 欧阳雪梅)

(上接第 69 页)

[4] 马成. 事件营销[M]. 北京: 中国经济出版社, 2005.

[5] 梁成. 浅析企业新闻宣传和媒体新闻宣传的异同[J]. 新闻记者, 2004(7): 51.

[6] 中国专业市场网. 一个成功的房地产营销案例[EB/OL]. <http://www.em.com.cn/user1/emall/archives/2008/5280.html>.

[7] 新浪网. 麦田房产诚信宣言新闻发布会[EB/OL]. <http://fj.house.sina.com.cn/news/2007-01-11/3127745.html>.

[8] 搜房网. 迎世界环境保护日倒记时星河酝酿环保“大事件”[EB/OL]. <http://news.sz.soufun.com/2007-05-09/1048570.htm>.

[9] 郭明全. 传播力——企业媒体攻略[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.

On the Real Estate's News and Propaganda Strategy

LIU Xiao-Ming

(Graduate School, Sichuan International Studies University, Chongqing 400031, China)

Abstract: For the state's macro-control efforts intensified, the real estate industry is in a more difficult position, in the meantime, how do real estate sales, real estate has become a headache to some problems. Advertising in the implementation of the strategy at the same time, the publicity strategy is a “Indiana Jones.” News and propaganda strategy if used properly, can not only save a lot of the cost of advertising, but also in shaping the company's image also play a big role. In the industry so-called “winter” to the Council of the, if journalism and propaganda strategy used properly, perhaps real estate sales will bring a great vitality.

Key words: real estate; news and propaganda; strategy

(编辑 陈 蓉)