

谁是豪宅?我的位置才算豪宅

“湘江豪宅”掀广告语大战

战国时期,齐、楚、燕、韩、赵、魏、秦七国争雄,在军事、政治、外交各方面的斗争十分激烈……

战国尽管是描写七个国家的征战,而战国时期的国家远远不止七个,战国初期,群雄并起,各个大国不得不面对直接残酷竞争的格局……

近年,中国一线品牌开发商如同“战国七雄”进驻长沙,主角地位重新洗牌,本土、外商纷纷亮剑,群雄逐鹿。

毋庸置疑,作为大品牌开发商集聚的风水之地——湘江沿岸,俨然上演了一场争夺“湘江豪宅地位”的营销文案之战。

引发豪宅价值大讨论

“一朝不容二君,一宫不容二后”,后位之争与夺嫡之争往往具有排他性和独一性,从古至今皆如此。“江边的,不解释”,定江洋以悬念式广告勾起了市民的极大好奇,也在业界引起了极大反响,“真正的豪宅必须在江边,而不是和江隔着一条马路”的差异化特点区隔了万达、华远、保利、复地等竞争对手,并引发了华远“中心之外,何谈豪宅”以及复地“湘江需要安静点,豪宅需要安静点,城市需要安静点”的反击战,引爆长沙豪宅之争,并引发了对豪宅价值的大讨论。

众所周知,诞生地王的地方一般都会衍生楼王、豪宅等,比如在长沙,由著名的乙方公司揽胜广告操刀的定江洋项目,就是2009年由北辰实业92亿元拍得的新河三角洲总价地王。浩文中国董事长林淼良表示,这种风格迥异的广告语自我

地位的强化更明显。

对此,北辰三角洲秉承“不解释”的特质,他们指出广告语的初衷是出自人性最本真的阐述,人对于居住的要求不外乎身心舒适,安全第一,而享受舒适,享受安全,这些需要投入高成本,这些铺垫北辰都已经做好,所以不解释。

“成交”才是硬道理

一千个读者,就有一千个哈姆雷特,“江边的,不解释”,自然引起了多数人的兴趣。网友低调品味表示:“真没看懂这个广告什么意思,当然也不得不说因为没看懂所以我记住了,知道了定江洋。”某业内人士则认为,这一广告语的成功在于,在长沙千篇一律的广告设计中,其特立独行,风格迥异,说一不二,貌似是湖湘富豪骨子了的“了撇”精神的体现,敢下决定敢担当。

珠江花城营销总监李苍玄认为,从刚性的豪宅标准来界定,究竟谁才是真正的豪宅还真不好说,但是从营销角度来看,这次湘江边的营销文案之战给我们提供了很多新的思路,广告的发吸引了大众的眼球就成功了一半。南山·苏迪亚诺营销总监肖鹏军则表示,真正的豪宅不是离江的距离而定,更多的是项目的综合实力以及项目的内涵来定,不得不承认,他们的这场争夺之战中也打响了各自的知名度,而究竟是否真正成功,销售量是检测的唯一标准,“成交”自然才是硬道理。

■记者 黄帅



专家说

如今,业内对广告语“定江洋”的看法不一。有观点认为“定江洋”概念很吸引人,但是模糊了购房者对北辰的印象,让大家恍惚以为这是一个“新盘”;也有观点认为,广告语能在业内形成一些争议,并让多数人记住,这就是成功的。

湖南省房地产业协会专家委员 乐兵

我认为“定江洋”广告语作为产品广告是很成功的。“真正的豪宅必须在江边,而不是和江隔着一条马路”,这句话是北辰对长沙市民传递“豪宅定义”的个性手段,而北辰的品牌在此前早已深入人心,剩下的,就是“定江洋”内涵的阐述和传递。



浩文中国董事长 林淼良

定江洋的成功,它的“说一不二,不解释”就好比第一个吃螃蟹的人,在白热化的市场竞争中,如何另辟蹊径,它采用的话题式进行引爆,以悬念式广告勾起了市民对“定江洋”的极大好奇,让市场牢牢记住了“定江洋”这个名字,效果十分

明显,如今“不解释”已经成为业界乃至普通市民的流行语。而之后推出的“真正的豪宅必须在江边,而不是和江隔着一条马路。”这句广告语再次引爆湘江豪宅之战,让华远华中心、复地崑玉国际被无形中拉入这场“口水战”中,既娱乐了社会大众又提升了楼盘的知名度。

我认为,以后的广告语应该更多的朝“地位强化型”转变,采取互动形式来达到传播效果,如何在众房产广告语中脱颖而出,是现阶段乃至今后一段时间内去突破的一个方向。

微博链接

赵俊TMAC:改版成——下楼,过马路,去游泳,这是其他豪宅;下楼,去游泳,这是定江洋!

夏不飞:再伟大的揽胜也负责高潮。理性的回归地产产品诉求时代是揽胜不解,也懒得去做的。

zhowle:真正的豪宅是在江底,而不是在陆地上。

LE一梓谦:真正的豪宅就要像皇帝的新衣一样!你懂的!刚开始看广告还以为是新盘!后来去北辰拍片的时候才恍然大悟!

ltch19902:说一不二,这句话很有意思,“一”是不是代表着更直接离湘江更近的意思,“二”就跟他们所阐释的一样“而你不是和江隔着一条马路”。

■记者 黄帅 石曼 整理



看“首付一万元”的沿江小户型啦

8月25日,本报将联手蓝湾国际广场举行现场看房活动,参与将有额外惊喜。上午9:30,集合地点湖南日报大门口。

参与方式:

1. 上班时间拨打热线0731-84329783;13874938907
2. 到长沙市芙蓉中路一段440号三湘都市报房产部报名;
3. 加入QQ群:232625188;
4. 登录新浪微博@三湘楼市部落。

长沙房产广告语进化论

1981年—2000年 诚恳大叔型

特点:朴实、干练
代表广告语:长沙第一个商品房广告。



刊登于1986年1月13日
(图片由长沙房地产收藏网提供)

2000年—2005年 邻家女孩型

特点:平易近人、通俗易懂
代表广告语:梦泽园“家门口有个美丽的湖”
创远景园“我家就在湘江边”
唯一星城“让长沙为你喝彩”
成功理由:长沙房地产营销文案起步期,本土开发商一统天下,广告语直言尽意的表达出来。

2005年—2009年 明星大腕型

特点:有距离感、神秘感,标榜自己地位
代表广告语:
阳光100——给长沙一个世界的高度
博林金谷——这里没有房子
美洲故事——超越前辈一直是我的梦想
托斯塔纳——习惯被仰望
成功理由:长沙房地产营销文案发展期,北派、浙派、深派等全国一些知名的房地产商先后登陆长沙,带入领先理念,其高于本土地产商,广告充分体现自豪感。

2010年至今 个性前卫型

特点:制造绯闻或话题吸引眼球 互动性强
代表广告语:
长房时代城——谁抢了溁湾镇的风头
融科中南海——让长沙开始海的联想
北辰三角洲——说一不二 不解释
复地崑玉国际——湘江需要安静点,豪宅需要安静点,城市需要安静点
华远华中心——中心之外,何谈豪宅
成功理由:长沙房地产营销文案兴旺期,随着万达、华远、北辰等中国一线开发商进入长沙市场,整个长沙房地产将呈现春秋争霸的局面,一味直言楼盘的亮点或者标榜自己的地位已经吸引不了消费者眼球,开发商别出心裁,提升了老百姓的参与度,增强了互动性。