

信報 28.7.07 P.29

建立品牌 非朝夕可成

每個新樓盤推出時，發展商總會推出大量廣告，為該盤建立形象；但地產發展商要建立企業形象，背後的功勞，又豈會是一朝一夕的事，羅馬亦非一日建成，所需要的，是長時間和實力的累積。

以新地(016)為例，今年推出的新版本「以心建家」電視廣告，在優雅的小提琴旋律下，以一曲《愛是永恒》作為背景音樂，講述父子情，一幕幕動人的親情畫面，份外扣人心弦，兩代父子深厚感情，父慈子孝，細膩感人，帶出企業品牌的核心價值——「家」、回饋社會，在這個高度商業的社會，為了工作，經常會忽略家人，廣告可以令你想起家庭。這個廣告，展現發展商除了談商業外，亦有溫馨的一面。

新地公司傳訊總監劉美梅指出，新地「以心建家」的形象，早在2000年構思，並推出電視廣告。「當時經濟環境非常差，眼看很多香港人十分沮喪，我們希望為香港人打打氣，故推出『以心建家』的電視廣告，以家傳戶

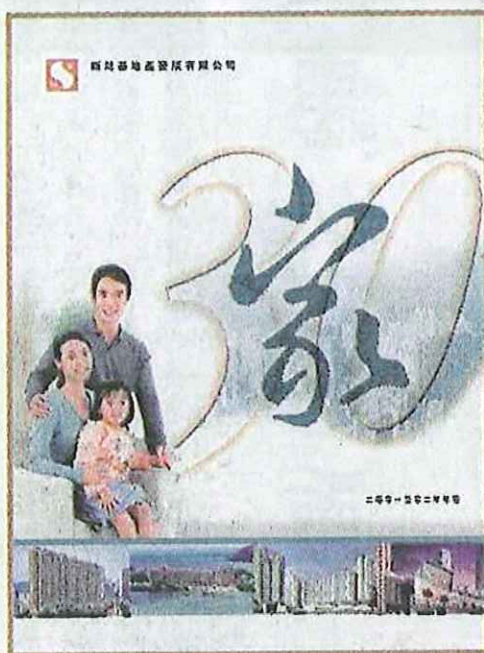
曉的《獅子山下》作為主題曲，講述四個愛家的香港人故事，結果廣告一登場令當時社會眼前一亮，完全沒有商業味道，令人感到很舒服，很溫暖。」

2002年同樣推出電視廣告，宣揚「以心建家」的形象；2005年第三版則選址在美國拍攝，以《幾許風雨》為主題曲，以雀鳥作第一身，透過牠們反映香港人亦曾經歷風風雨雨，喻意在困難中，「香港人再起飛」。

劉美梅表示，「以心建家」這個概念，大致可分兩個層次，「我們是發展商，興建樓宇，為你帶來一個『家』，並用心建設；四個電視版本同樣帶出一個理念，『香港是吾家』。在這兩個層次，同樣是新地一貫的作風，只是把真實的一面，透過電視機，向香港人傳播。」

除了新地外，嘉華地產早前以「家·想你所想」的全新品牌概念，更新了公司網站，並正積極確立信譽品牌及信念，更以「嘉華地產，新的選擇」新的廣告口號，銳意成為本港高品質物業的領導發展商，創建客戶心中所想追求的「家」為目標，看來現在有實力的發展商，亦開始急不及待展現自己的品牌。

● 李玉明



新地在2000年開始，已採用「以心建家」為推廣主題，其後的品牌宣傳，都以此為題。