

图书基本信息

书名：<<房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全>>

13位ISBN编号：9787111300083

10位ISBN编号：7111300084

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业

作者：余源鹏 编

页数：534

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

广告文案是指通过一定媒体向公众介绍和推销商品、报告服务内容的一种应用文。

房地产广告文案是指应用于报纸、杂志、海报、楼书、DM单、POP挂旗、电视广告、电台广告、户外广告等各种广告宣传媒体上的对楼盘项目特点及楼盘定位进行准确诉求的文字，它是对核心广告语进行阐述和深化的语言，有着较强的目标针对性，对房地产项目的信息进行细致、全面、具体的介绍，且诉求品牌形象。

房地产广告文案可以对房地产项目的租售起到极大的宣传、引导和促销作用，是房地产广告策划的核心成果，同时也是房地产营销策划最重要的部分。

特别是现在买方市场的环境下，在消费者可选择的项目较多的情况下，在房地产项目的产品营建基本确定的情况下，优秀的房地产广告文案可以起到引起关注、建立品牌、引导消费、树立形象、告知信息、促进租售的作用，使处于激烈竞争中的项目取得良好的租售业绩。

由于之前我们编写出版的“房地产实战营销丛书”中的《房地产广告策划与创作》自上市以来受到了房地产广告策划界专业人士的青睐，一再重印。

所以应广大读者要求，开始针对房地产广告策划中难度最大、最复杂的房地产广告文案的创作与撰写工作，经过近两年的整理研究，编写了本书——《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》。

本书先对房地产广告文案的创作进行了理论性、方法性的指导，然后根据我们研究整理的国内近几年于媒体公开发布的优秀房地产广告文案进行贴近创作实操需要的分类和参考点评，以期读者的查找和借鉴提供便利的范本和参考要点。

本书内容丰富翔实，条理清晰，共分11章内容对房地产广告文案的创作和鉴赏进行了全方位的阐述。

## 内容概要

《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》先对房地产广告文案的创作做了理论性、方法性的指导，然后对研究整理的国内近几年在媒体公开发表的优秀房地产广告文案进行了贴近创作实操需要的分类和参观点评，以期为读者的查找和借鉴提供便利的范本和参考要点。

《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》内容丰富翔实，条理清晰。

《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》是广大房地产广告策划和文案撰写人士职业提升和汲取原料的实用工具书。

## 作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司总经理。  
20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇。本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，毕业于中山大学企业管理营销管理方向研究生进修班。  
主要从事房地产实操研究、房地产营销策划、房地产

## 书籍目录

前言第1章 房地产广告文案创作 1.1 房地产广告文案的概述 1.1.1 房地产广告文案的定义 1.1.2 房地产广告文案的作用 1.2 房地产广告文案的结构 1.2.1 广告语 1.2.2 标题 1.2.3 正文 1.2.4 随文 1.3 房地产广告文案的创作 1.3.1 房地产广告文案创作的原则 1.3.2 房地产广告文案创作的步骤 1.3.3 房地产广告文案创作的要点 1.3.4 房地产广告文案创作的技巧 1.3.5 房地产广告文案的语言 1.4 房地产广告文案撰稿人的素养 1.5 房地产广告文案的创意 1.5.1 房地产广告文案创意的原则 1.5.2 房地产广告文案创意的五大因子 1.5.3 房地产广告文案创意的四步法则 1.5.4 最具有创意的房地产广告文案鉴赏 1.6 房地产广告文案的诉求方法 1.6.1 理性诉求 1.6.2 感性诉求 1.6.3 情理结合诉求 1.7 房地产软文广告文案的创作 1.7.1 软文的概念 1.7.2 软文的作用 1.7.3 软文的结构 1.7.4 软文的创作方法 1.7.5 软文的创作规律 1.7.6 软文的创作技巧 1.7.7 软文撰写者的素养 1.7.8 房地产软文广告文案鉴赏 1.8 房地产楼书广告文案的创作 1.8.1 楼书的概念 1.8.2 楼书的内容 1.8.3 楼书的设计 1.8.4 楼书的创作 1.8.5 房地产楼书广告文案鉴赏 第2章 以目标客户群为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 2.1 以目标客户的身份为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 2.2 以目标客户的生活态度为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 2.3 以目标客户的生活方式为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 2.4 以目标客户的生活环境为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 2.5 以目标客户的生活经历为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 第3章 以情感文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.1 以情感为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.1.1 以亲情为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.1.2 以爱情为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.2 以文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.2.1 以中国传统文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 3.2.2 以西方文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 第4章 以功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.1 以自然居住功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.2 以自然健康功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.3 以教育功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.4 以运动功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.5 以投资功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.6 以安全抗灾功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 4.7 以品质艺术功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 第5章 以楼盘所处区位为诉求主题的房地产广告文案鉴赏 第6章 居住类房地产项目的广告文案鉴赏 第7章 别墅类房地产项目的广告文案鉴赏 第8章 商业类房地产项目的广告文案鉴赏 第9章 媒体类房地产广告文案鉴赏 第10章 不同销售阶段的房产广告文案鉴赏 第11章 房地产广告常见诉求点的文案鉴赏

## 章节摘录

插图：广告语在长期的发展中形成一定的风格，在房地产广告文案撰写时可以根据楼盘的特性以及广告的内容，选择不同的风格。

(1) 一般陈述：使用正式的语言、普通的句式，陈述性语气。

这种广告语不事张扬，但是可以显示出企业或品牌沉着自信的气质，如“居住改变生活”、“运动的人，健康的家”。

(2) 诗化：传达感性信息时，使用稍具文学性的语言风格更能营造氛围，如“水之北，智者居之”、“绿山绿水绿风，醉眼醉心醉翁”。

(3) 口语：口语生动活泼，语气鲜明，如“住得好，才是真的好”、“我的空间，我决定”。

(4) 语气郑重，宣传式表达，突出楼盘的气魄，如凤凰城的“为每一个成功的广州人建造一问别墅”。

成功的广告语能达到事半功倍的效果，但在房地产广告语的写作中要注意避免流于空洞。

它有着一定的写作要领：(1) 力求简洁，浓缩就是精华，去掉不必要的修饰，通常采用整齐、押韵的方式和通俗易懂的语言。

(2) 单纯明确，体现的观念要单一明确，重点突出楼盘的某一宣传要点。

(3) 避免空洞的套话，使之有独特性，语句不能晦涩难懂，要避免虚假的大话。

(4) 要有很强的适应性，既要避免时间和地域色彩，又要适应各种媒介的广告使用。

(5) 广告语在用词、内容、句式、语气等方面还应该追求个性，以便能够在众多的广告语中脱颖而出，被消费群体记住。

### 1.2.2 标题标题是信息、趣味和创意展现。

标题是每一则广告作品为传达最重要或最能引起诉求对象兴趣的信息，在最显著位置以特别字体或特别语气突出表现的语句。

标题的作用就在于在最短的时间内传递出最重要的信息或者引起诉求对象的注意。

标题的好坏直接关系到广告的效果。

房地产广告标题是房地产广告文案的关键点，是决定读者读不读正文的关键所在。

除此之外，它还是文案与创意的纽带。

精妙的标题可以一针见血，直指创意核心，让广告的创造性充分展现。

现今的房地产广告对标题越来越重视，广告标题也越来越新颖、醒目。

要吸引诉求对象，标题必须有足够的吸引力。

标题的吸引力蕴涵在它的内容和形式上，它可以突出正文的信息要点，以新颖的形式引起受众的注意和兴趣。

引人入胜的标题往往会使正文的阅读率成倍提高。

编辑推荐

《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》是房地产实战营销丛书之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>