

房地产实战营销丛书

FangDiChan

房地产优秀广告文案 创作与鉴赏大全

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



房地产实战营销丛书

FangDiChan

房地产优秀广告文案 创作与鉴赏大全

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书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考点评,以期为读者的查找和借鉴提供便利的范本和参考要点。本书内容丰富翔实,条理清晰。本书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。

图书在版编目(CIP)数据

房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全/余源鹏主编. —北京:机械工业出版社, 2010. 3

(房地产实战营销丛书)

ISBN 978-7-111-30008-3

I. ①房… II. ①余… III. ①房地产—商业广告—写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第038573号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵荣 责任编辑:隋兰兰 版式设计:霍永明

责任校对:张薇 封面设计:张静 责任印制:李妍

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2010年6月第1版第1次印刷

169mm×239mm·34.25印张·685千字

标准书号:ISBN 978-7-111-30008-3

定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

本书编写人员

主 编

余源鹏

策划顾问

广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员

罗宇玉	林达愿	夏 庆	李巧莉
林旭生	张雄辉	叶志兴	宋明志
崔美珍	陈翠娟	李苑茹	林敏玲
肖文敏	余浩杰	吴立鸿	黄 然
董庆园	张良洪	胡银辉	陈 禧
陈友芬	王旭丹	林 涛	余鑫泉
罗 艳	钟世权	曾 琳	张 洁
莫润冰	杨健涛	陈淑燕	唐璟怡
杜志杰	黄林峰	余晓生	张吉柱

信息咨询：盈地网 www.eaky.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，以期为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，这11章内容分别是：

第1章，房地产广告文案创作，主要介绍房地产广告文案的概述、结构、创作、撰稿人的素养、创意、诉求方法以及房地产软文和楼书广

告文案的创作等内容。

第2章，以目标客户群为诉求主题的房地产广告文案鉴赏，主要介绍以目标客户的身份、生活态度、生活方式、生活环境和生活经历等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，主要介绍以情感和以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，主要介绍以自然居住功能、自然健康功能、教育功能、运动功能、投资功能、安全抗灾功能和品质艺术功能等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，主要介绍山水楼盘和市区楼盘的广告文案鉴赏。

第6章，居住类房地产项目的广告文案鉴赏，主要介绍公寓类房地产项目的广告文案鉴赏、以户型为诉求主题的住宅项目广告文案鉴赏以及其他类别的住宅项目广告文案鉴赏。

第7章，别墅类房地产项目的广告文案鉴赏，主要介绍市区别墅类房地产广告文案鉴赏、郊区别墅类房地产广告文案鉴赏和以别墅产品规划为诉求主题的房地产广告文案鉴赏。

第8章，商业类房地产项目的广告文案鉴赏，主要介绍商住两用类、商场类、商业街类、写字楼类、工业地产类等商业地产项目的房地产广告文案鉴赏。

第9章，媒体类房地产广告文案鉴赏，主要介绍房地产平面媒体、影音媒体和现场媒体的广告文案鉴赏。

第10章，不同销售阶段的房地产广告文案鉴赏，主要介绍引导期、诚意登记期、内部认购期、公开发售期、强销期、封顶期、入伙期和再推新货期的房地产广告文案鉴赏。

第11章，房地产广告常见诉求点的文案鉴赏，主要介绍以楼盘开发项目团队、投资价值、便利交通、周边环境、整体规划设计、建筑设计、空间设计、户型设计、品质装修、园林景观、配套设施、配套设施、会所设施以及物业管理服务等为诉求点的房地产广告文案鉴赏。

本书的编写力求体现出以下五个特点：

(1) 工具性。本书将众多的优秀房地产广告文案按照十种不同的方式进行分类，具有极强的实战创作针对性。方便读者随时翻阅查找，为

广大读者的学习与工作提供工具书性质的便利价值。

(2) 全面性。本书涉及内容全，包括房地产广告文案创作与鉴赏的方方面面。另外，本书所引用的文案来自北京、上海、广州、深圳等全国各大城市的上百个知名成功楼盘的广告文案，具有典型的参考借鉴价值。

(3) 指导性。本书的第1章罗列了许多房地产广告文案的创作理论知识，提供了许多创作的具体方法和技巧，对房地产广告文案的从业人员有很大的指导与参考价值。除此之外，后面10章内容列举了许多房地产广告文案的实例，并附以精彩专业的点评，以求在引导广告撰写人员进行创作的同时，也给读者带来阅读上的方便。

(4) 案例性。本书以优秀文案鉴赏点评的形式，较大篇幅地节选引用了众多的优秀房地产广告文案。这些文案来自全国各地，包括有深圳万科四季花城、北京东润枫景等各地著名楼盘的文案，给读者带来了难得的知识积累和参考借鉴的机会。其中有些文案是全篇引用，有些是其片段的摘录，也有的文案因为创作的成功性与典范性而被几次分类引用，显示出其经典价值。这些文案无论在创作内容还是表现方式上，都有各自鲜明的特点，在展示文案本身的创作之外，我们的点评更为读者提供了鉴赏的方向。

(5) 专业性。本书在编写过程中得到了房地产广告策划、广告设计、广告创意、广告文案撰写专家的帮助，充分融合了房地产行业 and 广告行业的专业知识。比如以诉求主题、诉求点、卖点等角度对文案进行针对性的分析点评；再如分出各类房地产项目进行个性与共性的阐述，像居住类、商业类等类别的划分；又如分不同销售阶段的文案进行鉴赏点评等。

本书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，特别适合广告公司的广告策划、创意、文案、设计、客服等人士借鉴收藏，也适合房地产开发企业和房地产策划及销售代理企业的策划人士阅读鉴赏，还适合在报纸、杂志、网络、电视等新闻媒体中负责广告业务的从业人员学习借鉴，更适合作为房地产相关专业及广大广告学专业师生的学习参考书。

需要指出的是，本书所引用的房地产项目广告文案只为分类鉴赏点评所用，大多只摘取了其中的精华部分，所以这些文案并未保持其原有

的完整性，如有出入，则以原先开发商公开发布的广告文案为准。另外，房地产广告文案由于其发布时排版设计与表现效果的需要，出现有些文案缺少标点符号或内容部分空开一行或几行等情况。本书为了图书出版形式的需要以及读者阅读的方便，对其中部分文案按照一定的标准，为其加上了标点符号，或为其加上大小标题层级。最后需要说明的是，本书文案只为学术研究和鉴赏点评所用，所选取的房地产广告文案都是各地各类房地产广告文案中的亮点或精华部分，在此，我们对这些广告文案的撰写者表示衷心的感谢！

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产实战营销丛书”中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产类图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

编 者

目 录

前言

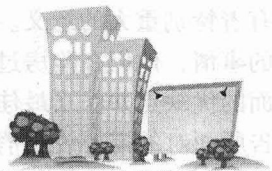
第1章 房地产广告文案创作	1
1.1 房地产广告文案的概述	1
1.1.1 房地产广告文案的定义	1
1.1.2 房地产广告文案的作用	2
1.2 房地产广告文案的结构	2
1.2.1 广告语	2
1.2.2 标题	3
1.2.3 正文.....	21
1.2.4 随文.....	32
1.3 房地产广告文案的创作	33
1.3.1 房地产广告文案创作的原则.....	33
1.3.2 房地产广告文案创作的步骤.....	34
1.3.3 房地产广告文案创作的要点.....	34
1.3.4 房地产广告文案创作的技巧.....	35
1.3.5 房地产广告文案的语言.....	37
1.4 房地产广告文案撰稿人的素养	38
1.5 房地产广告文案的创意	39
1.5.1 房地产广告文案创意的原则.....	40
1.5.2 房地产广告文案创意的五大因子.....	40
1.5.3 房地产广告文案创意的四步法则.....	41
1.5.4 最具有创意的房地产广告文案鉴赏.....	41
1.6 房地产广告文案的诉求方法	46
1.6.1 理性诉求.....	46
1.6.2 感性诉求.....	50
1.6.3 情理结合诉求.....	57

1.7 房地产软文广告文案的创作	59
1.7.1 软文的概念	59
1.7.2 软文的作用	60
1.7.3 软文的结构	60
1.7.4 软文的创作方法	62
1.7.5 软文的创作规律	64
1.7.6 软文的创作技巧	64
1.7.7 软文撰写者的素养	65
1.7.8 房地产软文广告文案鉴赏	66
1.8 房地产楼书广告文案的创作	81
1.8.1 楼书的概念	81
1.8.2 楼书的内容	82
1.8.3 楼书的设计	83
1.8.4 楼书的创作	83
1.8.5 房地产楼书广告文案鉴赏	84
第2章 以目标客户群为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	98
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	98
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	104
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	106
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	112
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	119
第3章 以情感文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	121
3.1 以情感为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	121
3.1.1 以亲情为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	121
3.1.2 以爱情为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	124
3.2 以文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	124
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	124
3.2.2 以西方文化为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	128
第4章 以功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	134
4.1 以自然居住功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	134
4.2 以自然健康功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	135
4.3 以教育功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	144
4.4 以运动功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	147
4.5 以投资功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	148

4.6	以安全抗灾功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	149
4.7	以品质艺术功能为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	152
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		154
5.1	山水楼盘的广告文案鉴赏	154
5.1.1	以山水为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	154
5.1.2	以园林为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	162
5.1.3	以江湖为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	163
5.1.4	以滨海为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	166
5.2	市区楼盘的广告文案鉴赏	170
5.2.1	以楼盘位处市中心的区位优势为诉求点的房地产广告文案鉴赏	170
5.2.2	以楼盘位处繁华都市的区位优势为诉求点的房地产广告文案 鉴赏	174
5.2.3	以楼盘的闹中取静为诉求点的房地产广告文案鉴赏	176
第6章 居住类房地产项目的广告文案鉴赏		179
6.1	公寓类房地产项目的广告文案鉴赏	179
6.1.1	白领公寓的房地产广告文案鉴赏	179
6.1.2	学生公寓的房地产广告文案鉴赏	183
6.1.3	商务公寓的房地产广告文案鉴赏	184
6.1.4	酒店式公寓的房地产广告文案鉴赏	191
6.1.5	国际公寓的房地产广告文案鉴赏	195
6.2	以户型为诉求主题的住宅项目广告文案鉴赏	204
6.2.1	以大户型为诉求点的住宅项目广告文案鉴赏	204
6.2.2	以小户型为诉求点的住宅项目广告文案鉴赏	204
6.2.3	以跃式户型为诉求点的住宅项目广告文案鉴赏	207
6.3	其他类别的住宅项目广告文案鉴赏	209
6.3.1	以楼盘小高层为诉求点的广告文案鉴赏	209
6.3.2	花园洋房类房地产广告文案鉴赏	211
6.3.3	大型楼盘类房地产广告文案鉴赏	213
6.3.4	豪宅类房地产广告文案鉴赏	223
第7章 别墅类房地产项目的广告文案鉴赏		224
7.1	市区别墅类房地产广告文案鉴赏	224
7.2	郊区别墅类房地产广告文案鉴赏	232
7.2.1	山水别墅类房地产广告文案鉴赏	232
7.2.2	水岸别墅类房地产广告文案鉴赏	235

7.2.3	花园别墅类房地产广告文案鉴赏	239
7.2.4	森林别墅类房地产广告文案鉴赏	242
7.3	以别墅的产品规划为诉求主题的房地产广告文案鉴赏	244
7.3.1	以别墅类型为诉求点的房地产广告文案鉴赏	244
7.3.2	以别墅户型为诉求点的房地产广告文案鉴赏	245
第8章	商业类房地产项目的广告文案鉴赏	252
8.1	商住两用类房地产广告文案鉴赏	252
8.2	商场类房地产广告文案鉴赏	260
8.3	商业街类房地产广告文案鉴赏	275
8.4	写字楼类房地产广告文案鉴赏	305
8.5	工业地产类房地产广告文案鉴赏	320
第9章	媒体类房地产广告文案鉴赏	323
9.1	房地产平面媒体广告文案鉴赏	323
9.1.1	房地产报刊广告文案鉴赏	323
9.1.2	房地产楼书广告文案鉴赏	343
9.1.3	房地产海报广告文案鉴赏	362
9.1.4	房地产单张广告文案鉴赏	364
9.1.5	房地产直邮广告文案鉴赏	366
9.1.6	房地产折页广告文案鉴赏	368
9.2	房地产影音媒体广告文案鉴赏	370
9.2.1	5~30秒房地产电视广告脚本鉴赏	370
9.2.2	35~60秒房地产电视广告脚本鉴赏	380
9.2.3	2分钟房地产电视广告脚本鉴赏	383
9.2.4	房地产电视专题片脚本鉴赏	385
9.2.5	房地产三维影视工作脚本鉴赏	392
9.2.6	房地产电台广告脚本鉴赏	399
9.3	房地产现场媒体广告文案鉴赏	400
9.3.1	房地产灯箱广告文案鉴赏	400
9.3.2	房地产广告牌文案鉴赏	401
9.3.3	房地产道旗广告文案鉴赏	401
9.3.4	房地产布幅广告文案鉴赏	402
9.3.5	房地产展板广告文案鉴赏	402
9.3.6	房地产展架广告文案鉴赏	404
9.3.7	房地产形象墙广告文案鉴赏	405

第 10 章 不同销售阶段的房地产广告文案鉴赏	407
10.1 引导期的房地产广告文案鉴赏	407
10.2 诚意登记期的房地产广告文案鉴赏	422
10.3 内部认购期的房地产广告文案鉴赏	425
10.4 公开发售期的房地产广告文案鉴赏	429
10.5 强销期的房地产广告文案鉴赏	433
10.6 封顶期的房地产广告文案鉴赏	436
10.7 入伙期的房地产广告文案鉴赏	437
10.8 再推新货期的房地产广告文案鉴赏	438
第 11 章 房地产广告常见诉求点的文案鉴赏	448
11.1 以楼盘开发项目团队为诉求点的房地产广告文案鉴赏	448
11.1.1 以开发商为诉求点的房地产广告文案鉴赏	448
11.1.2 以设计单位为诉求点的房地产广告文案鉴赏	450
11.1.3 以承建商为诉求点的房地产广告文案鉴赏	450
11.2 以投资价值为诉求点的房地产广告文案鉴赏	451
11.3 以交通便利为诉求点的房地产广告文案鉴赏	454
11.4 以周边环境为诉求点的房地产广告文案鉴赏	458
11.5 以楼盘整体规划设计为诉求点的房地产广告文案鉴赏	465
11.6 以建筑设计为诉求点的房地产广告文案鉴赏	469
11.6.1 以建筑风格为诉求点的房地产广告文案鉴赏	469
11.6.2 以建筑外观布局为诉求点的房地产广告文案鉴赏	473
11.7 以空间设计为诉求点的房地产广告文案鉴赏	478
11.8 以户型设计为诉求点的房地产广告文案鉴赏	485
11.9 以品质装修为诉求点的房地产广告文案鉴赏	491
11.10 以园林景观为诉求点的房地产广告文案鉴赏	493
11.10.1 以景观规划为诉求点的房地产广告文案鉴赏	494
11.10.2 以园林景观为诉求点的房地产广告文案鉴赏	499
11.10.3 以水景园林为诉求点的房地产广告文案鉴赏	503
11.10.4 以园林绿化为诉求点的房地产广告文案鉴赏	506
11.11 以配套设备为诉求点的房地产广告文案鉴赏	509
11.12 以配套设施为诉求点的房地产广告文案鉴赏	517
11.13 以会所设施为诉求点的房地产广告文案鉴赏	523
11.14 以物业管理服务为诉求点的房地产广告文案鉴赏	528



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

狭义的广告文案通常是指广告作品中的文字部分，有时也指广告创作的文字稿。它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。它由专门从事文案工作的广告文案撰稿人创作。随着房地产行业的兴起发展，房地产广告文案在众多行业的广告文案创作中备受瞩目。

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。它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，并且诉求企业及楼盘的品牌形象。

房地产广告文案的创作与撰写必须经过大量的前期准备工作。房地产广告文案的策划属于房地产广告策划的一部分，而房地产广告策划是房地产营销策划的一个重要环节。

房地产营销策划主要是建立在三个方面的基础上：一是房地产项目的市场调查研究，包括投资环境分析、项目自身情况分析、项目竞争对手分析、项目客户群分析及项目SWOT分析；二是项目的定位，包括项目的类型、规模、档次、客户群、开发主题、价格、形象及产品等的定位；三是产品的规划设计建议，就是从营销的角度对产品的特征点给出建设性意见。

房地产广告策划就是依据以上三个方面来分析房地产项目的卖点，再通过核心卖点、核心竞争力的分析总结提炼出项目的主题广告语，最后再根据不同的营销推广阶段、营销推广目的对媒介进行选择，并根据项目的目标客户群体进行房地产广告文案创作和房地产广告设计。由此可见，房地产广告文案是房地产广告策划的重要成果之一。

房地产广告的最终目的是促进房地产的销售，而广告文案的写作对房地产销售



有着特别重大的意义。对于大部分中国人来说，购买房产是一件很重要而且很谨慎的事情，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、交通等方面的优缺点并作出最佳的选择，是一个高参与度的购买行为过程。因此，房地产广告所面对的需要说服消费者的难度，比起一般容易使消费者产生购买冲动的产品来说，要大得多。

1.1.2 房地产广告文案的作用

房地产广告文案在房地产广告宣传与策划中具有重要的作用，是房地产广告策划中一项必不可少的环节。它紧紧地把握楼盘的特性并围绕着目标消费群进行创作，立足于楼盘的特征内涵和购房者需求的市场调研，对房地产营销起了极大的促进作用。房地产广告文案以购房者潜在的情绪和心理基本要求为着眼点，最终达到将消费者的注意力引向产品、传达信息和帮助销售或租赁的目的。

1.2 房地产广告文案的结构

在广告的发展过程中，以及文案人员的经验积累下，广告文案的结构形成了以广告语、标题、正文和随文组成的四大板块。这四大板块分别传达不同的信息，发挥不同的功能。房地产广告文案的创作也不例外。这一模式有效地提高了信息的传达效果，为文案写作提供了基本思路。当然，文案撰稿人在遵循这一创作模式的同时，也要灵活地变通使用，使其显现出更大的作用。

1.2.1 广告语

广告语又称广告口号、主题句、标题句，是为了加强诉求对象对品牌、企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短的口号性语句。它基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的理念，成为长久流传的品牌形象符号。写好房地产广告语对房地产开发商和销售商来说都是至关重要的，能塑造企业形象与提高楼盘知名度。

广告语在广告运作中有着画龙点睛的作用，它具有内容单一、表意完整、简短易记、编排灵活等特点。它与其他板块不同，有着既定的特性。

(1) 简短有力的口号性语句：不简短就不利于重复、记忆和流传，如“天下无双”、“新理性、新生活”、“双水岸，纯生活”等都是房地产广告语简洁的典范。

(2) 浓缩的观念性信息：通常是产品的核心观念，如“有天有地，自由自在”、“把家轻松放在大自然中”、“绿色家园”等。

(3) 长期广泛地反复使用：有利于将企业、产品的观念延续，不断加深受众的印象，如碧桂园的“给你一个五星级的家”，就给消费者留下了深刻印象。



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间别墅”。

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。在标题的撰写过程中必须注意以下几个要点：



(1) 紧扣创意。把创意的最巧妙之处融入标题，准确地直指核心，并且要集中于一点。

(2) 避免平铺直叙。平铺直叙虽能准确表述，但却无助于吸引读者，应学会寻找出人意料的角度。

(3) 语言简洁凝练。尽量使用个性化的语言，有助于体现产品的特性。

要想在众多的房地产广告文案中脱颖而出，在广告标题方面还需要运用一些创造性的形式，下面是最常用的几种标题形式。

(1) 类比式标题：寻找诉求对象司空见惯的事物，与广告诉求重点进行贴切、生动的类比，并加以丰富的想象。例如，“左岸，我的收藏室；左岸，我的冥想室；左岸，我的视听室”。又如，“人生是河，幸福是岸”。

(2) 新闻式标题：以发布新闻的姿态传递新的信息，或者为了强调广告信息的价值，利用类似新闻式的标题来吸引读者，如益鹏翠苑的“不用过桥即可享受低成本城市新生活”、大世界商城的“首层铺位，二层价格”等标题。

(3) 疑问式标题：以设问或反问的方式引起诉求对象的好奇心，把读者拉入广告，如怡乐花园的“你知道生态居住环境吗？”

(4) 叙事式标题：暗示一个引人入胜的故事即将开始。例如，南方上格林的主标题“我跟她还很陌生，只知道她跟我同样住在红枫苑”，又如，天府绿园的“我家住在天河公园对面”。

(5) 命令、祈使、建议式标题：站在企业或楼盘的立场针对诉求对象说话，也可以以诉求对象的口吻说出，具有一定的敦促力量，如凤凰城的“买别墅不去凤凰城看看，你可能会后悔”。

(6) 悬念式标题：设置某种悬念、引发诉求对象的好奇心理，引导读者寻找结局，如甲天下别墅园的“您真正想要的别墅”、国际高尔夫花园的“不看不知道，一看吓一跳”。

要把广告标题做得成功出色，需要有一定的技巧与经验，在平时的撰写过程中善于积累与总结。以下是成功撰写标题的一些规则与经验。



爱家的男人住百合

当百合盛开的时候，男人有了爱家的理由◎

广州保利百合花园 LOGO

(1) 成功广告标题的五条规则：

- 1) 吸引消费者的兴趣。
- 2) 提供最新的信息。