



# 地产广告写作



李亚男 杜浩 著



河北大学出版社



# 地产广告写作



李亚男 杜浩 著

河北大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

地产广告写作 / 李亚男, 杜浩著. -- 保定: 河北  
大学出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5666-0665-5

I. ①地… II. ①李… ②杜… 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(2014)第141957号

责任编辑: 何 屹

刘 婷

装帧设计: 王占梅

责任印制: 靳云飞

出版发行: 河北大学出版社

地 址: 河北省保定市五四东路180号

邮 编: 071002

印 刷 保定市佰润彩印有限公司

经 销 全国新华书店

开 本: 1/16 ( 710mm × 1000mm )

印 张: 15.25

字 数: 198千字

版 次: 2014年8月第1版

印 次: 2014年8月第1次

书 号: ISBN 978-7-5666-0665-5

定 价: 32.00元

## 前 言

我国房地产业从 20 世纪 80 年代开始兴起，到 90 年代发展壮大。1992 年我国房改全面启动，房地产业快速增长，部分地区一度呈现混乱局面，我国房地产开始在起伏中成长。随着居民收入水平的提高和住房制度改革不断深化，住房逐步成为了新的消费热点。自 1998 起，房地产投资开始进入平稳快速发展时期，房地产业日益成为经济的支柱产业之一。2003 年以来，房地产价格持续上扬，多项调控措施陆续出台，我国房地产进入了飞速发展和取得巨大成就的新阶段。伴随着房地产的发展，市场竞争日益激烈。为了争夺市场，各房地产开发商越来越注重市场营销战略，营销手段日益多样，运作方式日臻完善。在众多的营销方式中，广告无疑是最能吸引消费者的传播方式。

美国营销协会对广告的定义是“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作任何方式付款的非人员性的陈述与推广”。这一定义不仅强调了广告与人员销售的不同，而且指出了广告传播中要有明确的广告主，广告传播的目的是对广告主观念、商品和服务的推广。

为了达到广告传播的目的，现代广告运作需要在采集信息的基础上，提炼、加工和传播信息。因此，广告传播活动通常包含几个阶

段：调查、策划、表现、媒体发布、效果评估。

广告调查是现代广告所特有的、必不可少的环节。在广告运作流程中调查是起点，通常由广告公司的市场调查部门在广告策划前对影响广告活动的有关因素的状况及其发展进行调查。包括营销环境调查、市场调查、企业和产品特点调查、消费者调查及竞争对手调查。广告调查为广告策划提供直接的依据，从而使广告活动更具针对性。

广告策划是广告运作的核心环节，通常由广告公司的市场调查、广告策划、广告创意、广告媒介等部门共同运作，目的是在广告调查基础上对广告活动进行战略决策，包括市场分析、广告定位、诉求与表现策略、媒体选择与组合策略、广告实施与效果测定等内容。现代广告运作要求以策划为主导，以创意为中心，因此，策划的水平直接关系到广告运作的成败。

广告表现是广告的创作与制作环节。广告表现不是无源之水、无本之木，它通常是在策划之后，根据广告策划提供的广告表现策略和对广告表现的具体要求，由广告创意、设计、制作部门进行广告作品的设计与制作，并最终形成可以与广告受众直接见面的广告作品。

媒体发布是广告的实施环节，主要由广告公司的媒体部门按照广告策划提供的媒体策略和媒体计划，落实具体的广告刊播事宜。

广告效果测定是广告的监测和反馈环节，目的在于检查广告的效益，为新的广告活动提供必要的依据。通常由广告公司的媒体部门和市场调查部门执行，主要内容包括监测媒体广告发布、测定广告效果。

在这五个环节中，每个环节都离不开写作。调查阶段要写作调查报告、策划阶段要写作策划书、表现环节要写作广告作品中的文案、媒体发布阶段要写出媒体执行方案、效果评估阶段要写出分析报告。

但在上述各环节写作的文本中，只有表现环节的文本要与消费者交流与沟通。我们通常称这部分文本为广告文案。广告文案是“每一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号（包括有声语言和文字）所构成的整体。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品”<sup>①</sup>。地产广告运作也需上述运作环节。因此，广义的地产广告写作应包含上述多个环节的写作。但在本书中，我们主要研究地产广告文案写作，即地产广告作品中，用于传达地产信息的语言符号的写作。

地产广告顾名思义主要是指有关地产项目的信息传播活动。但地产项目往往不是一个或一种单纯的商品，它涉及到一系列相关产品和服务，包括土地及其上面的建筑物的规划和建造，包括项目本身的经营内容和相关服务等。因此，本书所言地产广告主要是指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介机构所进行的有关房地产项目的预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍等的信息传播活动，即房地产广告。

房地产广告在传播中根据所用媒体不同会使用不同的传播符号，包括语言符号和非语言符号。非语言符号虽然在吸引注意力上具有优势，但其多义性特点使其在表意的准确性上不及语言符号。同时，由于房地产消费的特殊性——理性主导，消费者消费的过程往往就是学习的过程，消费者需要大量的信息了解地产项目，特别是关于地产项目的客观信息，如房地产的位置、环境；楼盘的性质、户型和质量；物业管理和服务等，消费者需要明确的信息。因此，房地产广告写作在房地产广告传播中具有举足轻重的意义。

---

<sup>①</sup> 高志宏、徐智明：《广告文案写作——成功广告文案的诞生》（第二版），北京：中国物价出版社，2002，第3页。

本书在全面分析我国房地产广告发展现状的基础上，结合房地产项目本身的特点，深入探讨了房地产广告的创意构思与文案表现方法。全书共分九章，包括我国房地产广告综述、房地产广告的主题提炼、房地产广告的创意构思、房地产广告的诉求策略、房地产广告各构成要素的写作技巧、房地产广告写作的语言形态、不同媒体类别的地产广告写作、不同地产项目的广告写作、系列房地产广告写作等内容。《地产广告写作》既可用于地产广告研究的理论用书，也可作为地产广告写作者实际写作地产广告的操作用书。

# 目 录

<b>第一章 我国房地产广告综述</b> .....	( 1 )
第一节 房地产广告的分类.....	( 1 )
第二节 房地产广告的作用.....	( 5 )
第三节 房地产广告写作特点.....	( 8 )
第四节 房地产广告写作原则.....	( 12 )
<b>第二章 房地产广告的主题提炼</b> .....	( 19 )
第一节 广告主题的构成要素.....	( 19 )
第二节 广告主题的要求.....	( 25 )
第三节 房地产广告主题的提炼方法.....	( 28 )
第四节 房地产广告常见主题.....	( 32 )
<b>第三章 房地产广告创意构思</b> .....	( 49 )
第一节 广告创意的含义和特征.....	( 49 )
第二节 房地产广告创意特点.....	( 55 )
第三节 房地产广告创意过程.....	( 61 )
第四节 房地产广告创意思维.....	( 68 )
<b>第四章 房地产广告诉求策略</b> .....	( 74 )
第一节 广告诉求策略选择的出发点.....	( 74 )
第二节 理性诉求策略.....	( 81 )
第三节 感性诉求策略.....	( 86 )
第四节 情理兼融诉求策略.....	( 94 )



<b>第五章 房地产广告文案的结构要素</b> ·····	( 98 )
第一节 标题：广告文案的关键点·····	( 98 )
第二节 正文：广告文案的主体·····	(114)
第三节 随文：主体信息的必要补充·····	(131)
第四节 广告语：广告主体的文字商标·····	(133)
<b>第六章 地产广告写作中的语言锤炼</b> ·····	(140)
第一节 房地产广告文案的语言形式·····	(140)
第二节 房地产广告文案中的修辞方法·····	(147)
第三节 房地产广告文案中的语言创新·····	(153)
第四节 房地产广告语言的写作要求·····	(158)
<b>第七章 不同媒体类别的房地产广告写作</b> ·····	(164)
第一节 房地产报刊广告写作·····	(164)
第二节 房地产电视广告写作·····	(173)
第三节 房地产广播广告写作·····	(177)
第四节 房地产网络广告写作·····	(181)
<b>第八章 不同地产项目的房地产广告写作</b> ·····	(188)
第一节 商业地产广告写作·····	(188)
第二节 旅游地产广告写作·····	(193)
第三节 文化地产广告写作·····	(197)
第四节 住宅地产广告写作·····	(200)
<b>第九章 房地产系列广告的写作</b> ·····	(204)
第一节 系列广告的含义和特点·····	(204)
第二节 系列广告常见类型·····	(210)
第三节 系列广告的构思方法·····	(219)
第四节 系列广告的写作要求·····	(228)
<b>主要参考书目</b> ·····	(232)
<b>后 记</b> ·····	(235)

## 第一章 我国房地产广告综述

1992年我国住房制度改革全面启动，我国进入了房地产发展的新阶段。特别是1998年进一步深化城镇住房制度改革以来，我国城镇化发展速度加快，房地产业呈现出大发展态势，房地产作为商品逐步成为了城镇居民消费的新热点。伴随着房地产业的发展，房地产广告也如雨后春笋般出现在各类媒体中，成为媒体广告中的一道亮丽风景。

### 第一节 房地产广告的分类

房地产广告是指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介机构在选定的媒体上针对特定群体所进行的有关房地产项目的预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍等的信息传播活动。

房地产开发过程中，地产项目通常依据土地用途不同进行分类，如工业地产、农业地产、商业地产、住宅地产等。近年来，随着旅游业和文化产业的大发展，房地产又出现了旅游地产和文化地产等类别。尽管地产项目种类繁多，不同的地产项目在广告时也会有不同的内容，但房地产广告，还不能以地产项目为标准分类。即不能分成商

业地产广告、旅游地产广告、住宅地产广告等。这是因为房地产项目在开发时有时会融多种项目为一身，比如，旅游地产既包括商业地产中的酒店，又包括住宅地产中的景观住宅，是旅游与地产的结合体。从地产项目分类，会导致广告内容交叉。因此，对于房地产广告的分类，我们目前主要从广告信息的类别出发，将房地产广告分为：促销类房地产广告、形象类房地产广告、观念类房地产广告和公关类房地产广告。

## 一、促销类房地产广告

促销类房地产广告是指直接向目标受众推销、推介房地产项目及该项目所建造的房地产楼盘和实物的广告形式。目的是唤起消费者的

消费欲望以吸引其前来购买。下面这则天元名筑房地产广告就属于促销类。(图 1-1) 广告标题中直接用数字表明消费者利益点“劲省 20 万! 60 万即享 170~180m<sup>2</sup> 滨河奢居大宅”，同时催促购买“房源有限，清盘在即，时不我待，174m<sup>2</sup> 超值经典现房抢购倒计时，全能奢居体验邀您共享”，强调了价格的优惠。正文从经典尺度、经典功能、经典享受、升值无限等几个方面阐述了天元名筑房地产的优势，同时再次强调“三重经典豪礼，情暖全城，过期不候”。

图 1-1<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 图片来自昵图网 <http://www.nipic.com>。

## 二、形象类房地产广告

形象类房地产广告是指房地产开发商向公众展示企业实力、社会责任感及楼盘良好形象的广告形式，目的是通过与受众进行深层次的交流，增强开发商或楼盘的知名度和美誉度，使受众对企业及其产品产生信赖感。如《丽江花园·扶手篇》的广告文案：

### 把心思花在别人看不到的地方是否很明智？

造就非凡，必须付出许多的心思和心血，而这些付出往往都是不为人所知晓。就像这截扶手（画面为一截光滑的扶手）可能日后有人在华林居住上十年八年，也不知道它是花梨木制成的。其实知道与否并不重要，重要的是这些看不到的心思和其他大家有目共睹的努力一样，令这里的生活更加完美……

广告从花梨木扶手这一细节展开诉求，突出了企业的实力和楼盘的高档。

## 三、观念类房地产广告

观念类房地产广告是通过提倡或传播某种观念和意见，试图引导或转变公众的看法，影响公众的态度和行为的一种广告形式。在房地产广告中主要表现为引导新的生活方式及居住行为的广告。如北京东润枫景房地产系列广告（图 1-2~图 1-6）<sup>①</sup>“这是法国的枫丹白露，北京东边也有一片这样的树林。这里有生活，有艺术，有美，唯独没有压力”“冬日，阳光从窗外溜进来，一种暖洋洋的情绪在心里悄悄滋生”“我不在家，就在咖啡馆，不在咖啡馆，就在去咖啡馆的路上”“在这里，‘慢’是生活的调子”“生命，可以浪费在美好的事

<sup>①</sup> 图片来自百度文库 <http://wenku.baidu.com>。

物上”等。广告没有强调楼盘建筑和地段环境，而是为目标消费者描绘了一种生活态度。



图 1-2



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6

#### 四、公关类房地产广告

公关类房地产广告是指某房地产企业或组织为增进公众对它的整

体性了解,提高其知名度和美誉度而开展的一种宣传活动。主要表现为在大众媒介上发布的入伙、联谊通知,各类祝贺辞、答谢辞等。如华中地产马年春节所做的“华中集团恭祝全市人民:新春快乐,吉祥如意,马到成功!2014,大‘室’所趋 国宅华园·大户人家·私人订制 188~430 奢华大户型,成熟现房,独家定制您的尊贵”。本是一则促销广告,却巧妙地融入拜年词中,让受众顿时对企业产生好感。

## 第二节 房地产广告的作用

房地产广告作为房地产营销中的一个重要环节,对整体的营销推广起着十分重要的作用,它通过直接或间接地向受众传递楼盘的各种信息,引起潜在消费者的注意并使之产生兴趣,从而达到促成购买的目的。在房地产的宣传、销售过程中广告还起着长期维护品牌形象的作用,力量不可小视。

### 一、传递楼盘信息

1990年版的《中国大百科全书》对广告一词的解释是:传播商品和劳务信息的一种方式。既然广告的主要功能是传播信息,房地产广告也不例外,它把楼盘的相关信息用语言和非语言符号传递给受众,从而吸引潜在消费者,达到促进销售的目的。下面这则环球动“园”·世纪花园广告(图1-7)传递了楼盘“纯多层低密度花园洋房”的定位信息,并从“得房率”、“房型构造”、“绿化景观”、“楼间距”、“物业费”几个方面将自己与高层进行了对比,突出了该房地产“言之有物,拒绝大公摊”、“恃才傲物,拒绝硬格局”、“超然物化,拒绝低绿化”、“地大物博,拒绝窄楼距”、“物极必反,拒绝高收费”的优势。

图 1-7<sup>①</sup>

## 二、塑造地产商或楼盘形象

房地产项目在进行广告传播时，除了传递房地产项目本身的信息外，还应该树立房地产企业或项目的品牌形象。“品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺。”<sup>②</sup> 作为产品的一个重要的识别部分，品牌可以增加产品的价值。品牌的力量已经在目前的房地产销售中起着越来越重要的作用，房地产广告通过提升开发商与项目的声誉，将会使开发商在竞争中占据更加有利的位置。

万科是中国房地产业的著名品牌，在广告传播中，万科始终不忘打造品牌形象。下图是万科的一则形象广告（图 1-8）。左上角是万科的标志和“万科，让建筑赞美生活”的口号；正文是企业借 2009 年秋交会之际所做的形象传播：

<sup>①</sup> 图片来自昵图网 <http://www.nipic.com>。

<sup>②</sup> 菲利普·科特勒等著，俞利军译：《市场营销导论》，北京：华夏出版社，2001，212 页。

自1984年至今，  
25年，26个项目，  
坚守着超过19万个家庭的幸福承诺。  
因为收获，所以幸福。  
2009年秋交会，  
万科与您一起，收获属于深圳的幸福。



图 1-8<sup>①</sup>

### 三、吸引受众关注

房地产的销售与一般消费品不同。首先是因为房地产价格昂贵，消费比较理性，消费者不会因为喜爱广告而冲动购买。其次，房地产销售不像其他消费品那样有广泛而分散的销售终端，它的销售往往就是开发商的售楼中心。因此，房地产广告的重要作用就是吸引消费者注意，并将他们引向售楼中心。为了吸引消费者，房地产广告使用比较多的媒体就是关于楼盘的户外广告。如下面这则首府房地产广告<sup>②</sup>（图 1-9）用简练的语言突出了“首府”logo、房地产定位和热线电话。目的是吸引目标消费者关注，使有心找广告的人能一目了然，无心看广告的人，也能在一瞥中记住楼盘名称和标识。

① 图片来自百度图片 <http://image.baidu.com>。

② 图片来自百度图片 <http://image.baidu.com>。





图 1-9

### 第三节 房地产广告的写作特点

纵观房地产业的发展历程，我们发现房地产营销中，广告策略功不可没。从地产项目的论证到地产项目的策划与传播，期间要经过市场调研、广告策划、广告作品的创意表现、广告在媒体上的传播等多个环节。房地产广告写作是房地产广告创意表现环节的一部分，是文案人员在广告策略指导下，借助语言符号表现房地产广告作品的主题和创意的过程。广告写作的目的是产生可以传播的房地产广告作品。从房地产广告的创意表现上看，早期的广告多为单纯的产品功能诉求，纯粹的“叫卖”式广告在媒体上到处可见，房地产广告写作比较关注地产项目本身。随着房地产业的发展，房地产广告的表现形式呈现出多样化的发展趋势，写作者不仅要熟悉地产项目，还要发觉房地产的附加值，包括房地产所处的地理位置、环境状况、交通情况、社区成熟度、周边单位情况、房地产增值潜力以及人文因素、心理因素等。因此，我国房地产广告写作有以下三方面的特点：