

<<金牌文案是怎样炼成的>>

图书基本信息

书名：<<金牌文案是怎样炼成的>>

13位ISBN编号：9787560848501

10位ISBN编号：7560848508

出版时间：2012-5

出版时间：同济大学出版社

作者：吴鸿雁

页数：185

字数：140000

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>

## <<金牌文案是怎样炼成的>>

### 内容概要

最上海，春申景城·禹园——每个人心中都有一座园；  
最国际，汤臣高尔夫别墅·海顿特区——通用汽车总裁亲自代言；  
最诗词，盛大金磐——小陆家嘴上空的“风”“雅”“颂”。

《金牌文案是怎样炼成的(一个房地产广告文案的自白)》从作者吴鸿雁亲历的一个个鲜活的地产案例出发，结合多组顶级地产文案及相关平面广告创意过程，图文并茂、雅俗共赏。

## <<金牌文案是怎样炼成的>>

### 作者简介

吴鸿雁，工程学士与文学硕士，攻读学士学位期间大多时间在广告公司头脑风暴、笔走偏锋、彻夜不眠；攻读硕士学位期间，多数时间在川藏公路、滇藏公路暴走，在壶口瀑布驻足，在古村残垣对焦。

在尚没有“新概念作文大赛”和网络博客的中学时期获“华东六省一市作文竞赛三等奖”、“上海市作文三等奖”，换得高考加分若干，最终却没用上；原创动漫小说《鹿死谁手》获CCTV首届动漫原创大赛鼓励奖，作品未授权版权转让，尘封至今；各大主流报刊刊登作品无数，均系广告，从未署名。

在房产、广告、传媒、动画领域穿越；以看客、过客、拍客、行客身份游走十余年，落字成雪，聊以谋生。

## <<金牌文案是怎样炼成的>>

### 书籍目录

自序 滚滚红尘

第一章 鬼才辈出的房地产广告界  
投身地产文案，你准备好了吗？

新闻学界的“四能说”

地产文案“新四能说”

眼：现在，打开你的视界

心：文字是灵魂深处开出的花

手：不要依赖键盘

口：贩卖文案，酒香也要会吆喝

著书由来

一个叫“VOLVO”的项目

第二章 案名

案名为什么让人这么纠结？

名正则言顺

“启航1号”的案名由来

要不要在案名中背书开发商品品牌？

门牌知身价——最直接又最响亮的案名

掀起你的红盖头——最隐晦最浮华的案名

开启LoHo时代——中国·上海·东外滩

第三章 广告总精神

整盘的“精、气、神”尽在于此

房地产广告中一个特殊名词：LOGO语

分辨广告总精神和项目定位

沪上最早的叠加别墅

星月蓝湾——泊一生的眷恋

第四章 调性

婉约派还是豪放派？

给项目定个调

VI不是CIS，但却是调性的外衣

梦魂摇曳华山路

风生水起陆家嘴

第五章 卖点提炼

卖点不是大家都看到的那些优点

先学做红娘，自会找卖点

师傅领进门，修行在个人

“海口·御园”项目卖点提炼及文案

第六章 表现是形式，文字是灵魂

VI不是CIS，CIS不等于VI

“裸奔”的“大师级”平面设计

天生的缺憾——“太湖·天阙”

单飞的文案和“空头支票”

逾30万方开城巨作，优美的城市纹理逐页展开

## <<金牌文案是怎样炼成的>>

——中楠·穆溪左岸城市运营新闻连载

### 第七章 叫好又叫座，才是好文案

广告界也有“皇帝的新装”

要定义好文案，先定义好广告

没有销售力，不是好广告

只关心知名度，也不是好广告

Simple is Best

千金易得，一席难求

——汤臣高尔夫别墅3500万谢绝议价

### 第八章 写出自己的风格，不沉溺于文字游戏

概念风劲吹，文字游戏泛滥

都市富苑

——三“室”同堂，收藏全家人的幸福时光

“台湾风”及其历史缘由

伟人之所以伟大，因为我们自己跪着

余山十八湾策划总纲

### 第九章 叫好又叫座，要兼具深度和市场敏锐度

把哲思熔炼成文字

人生历练，这是别人代替不了的

品鉴原味西班牙：《聚贤煌都生活鉴赏手册》

### 第十章 我的文案进化之路

从匠气到匠心，再到无心雕琢

哲思与禅意：盛载心灵的园子——春申景城·禹园

### 第十一章 如果喜爱文字，请先怀着敬畏

伏羲造字和文字般若

伏羲造字

文字般若

心路，随着项目一路行走

### 第十二章 不抄袭别人，也不抄袭自己

亲，请尊重原创

西安“鼎峰·国际”楼书文案

## <<金牌文案是怎样炼成的>>

### 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>