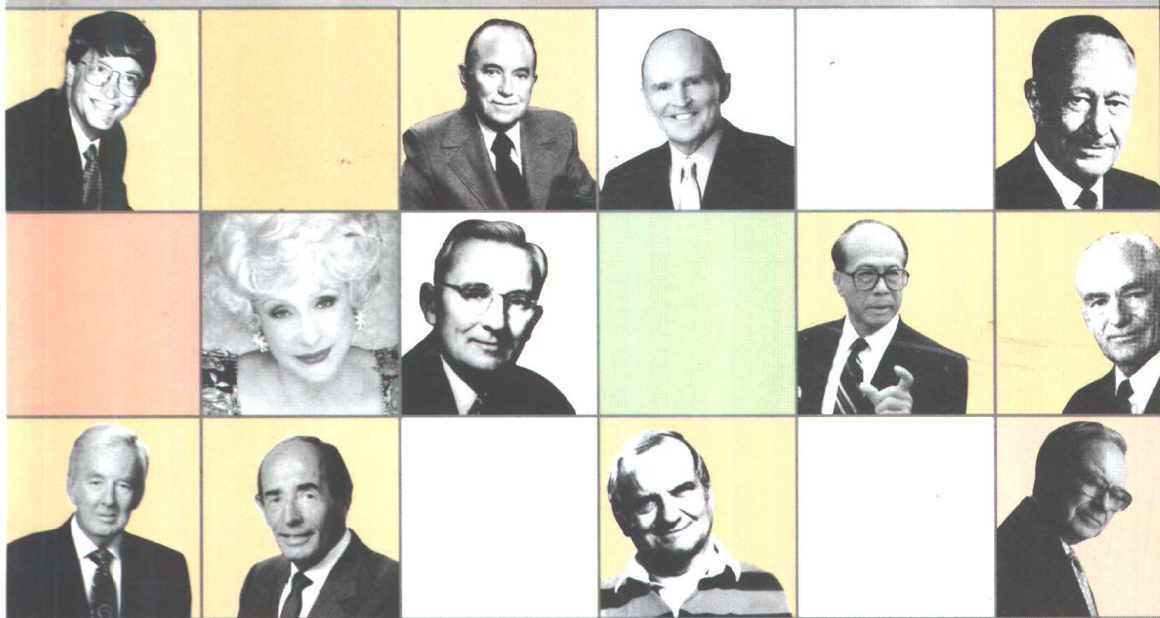


FAMOUS PEOPLE'S WELL-KNOWN SAYINGS

名人名言录

广告妙语大全

主编 漆 浩



珠海出版社

名人名言录

广告妙语大全

主编 漆 浩



珠海出版社

图书在版编目(CIP)数据

名人名言录/漆浩主编. - 珠海:
珠海出版社, 2002. 2
ISBN7 - 80607 - 892 - 4
I. 名… II. 漆… III. 语言 - 格言
- 中国 IV. H033

名人名言录

主 编:漆 浩

责任编辑:雷良波

封面设计:高 力

出版发行:珠海出版社

社 址:珠海市香州兴业路 52 号 32 幢 A 座二层

联系电话:0756 - 2515348

邮政编码:519000

印 刷:郑州文华印刷厂

开 本:880 × 1230mm 1/32

印 张:120 字数:2800 千字

版 次:2002 年 3 月第一版

2002 年 3 月第一次印刷

ISBN7 - 80607 - 892 - 4/H · 5

定 价:200.00 元(全八册)

前 言

目前,广告已在日益频繁的市场经济活动中发挥着越来越重要的作用。企业发展的好坏与广告有着直接的关系。谁的广告做得好,能引起消费者注意,谁就能在市场竞争中占据有利地位,从而获取较大的经济利益。这本《广告妙语大全》就可以帮您指点迷津,助您抢得市场先机。

本书从适用性的角度着手,收录编辑整理了许多著名企业在广告方面的成功运作实例。内容涉及了金融投资业,房地产及建材业,电子及电脑、电信业,娱乐服务类等13个行业门类。精选了其中的范例,系统详细地介绍了相关广告知识。站在一个理性的高度上对广告行业进行了分析,总结概括了各个企业在广告运作方面的巧妙之处,挖掘了企业本身所蕴含的精神和文化,以及其它先进的管理模式和经营理念。

本书不仅在内容上选取了对实际经营活动有益的东西,同时在编排上也独具匠心。它打破了以往此类书籍所运用的古板模式而采取了一种新颖灵活的样板。以往此类书籍只是把选取的素材进行机械地排列,而我们这本书不仅更加注重了选材,而且还专门为内容各设计了灵活的导语、赏析以及小结,这样更加有利于读者的理解和欣赏。让书上原本空洞





理论变得丰富多彩,更富有实用性和针对性,从而可以发挥指导广告成功地运作,创造良好的经济效益和社会效益的作用。

正如一位广告界著名人士所指出的那样:“现代社会已经没有不做广告的企业和企业家,也没有不依赖于广告进行商品销售的商业活动,越来越多的人认识到:‘酒香也怕巷子深’。想推销商品而又不做广告,犹如在黑暗中向情人递送秋波。如同没有阳光、空气,人类就无法生存一样,现代社会全部经济活动以及其它文明的艺术的各种活动都离不开广告。广告已成为信息的主要来源,成为反映一家企业综合实力的精神名片,广告被认为人类文明中的第八大艺术。”今天,广告已经充斥了人们所有的空间,而《广告妙语大全》一书更从多层次、多角度、不同侧面反映了现代经济活动中先进思想理念和具体经营之道。因此,这本书应该是众多企业广告人的必备工具书,更应该是各个机关、厂矿等单位的广告业务首选之书。它不仅可以实现大家与成功人士的直接心灵对话,给人们带来艺术美感,而且还可以为读者从事企业业务推广和广告宣传提供有力的帮助。



目 录

目 录



名人名言录

广告大师谈广告 (1)

第一章 金融投资广告

第一节 银行 (15)

第二节 投资公司 (22)

第三节 保险 (23)

第二章 房地产建材业广告

第一节 住宅 (33)

第二节 公寓 (40)

第三节 房产公司 (45)

第四节 建筑公司 (48)

第五节 建材 (51)

第三章 航空旅游业广告

第一节 航空 (57)

第二节 旅游 (67)





第四章 汽车类广告

第一节	汽车	(75)
第二节	摩托车	(106)
第三节	汽车配件	(109)
第四节	汽车用油	(112)

第五章 家电类广告

第一节	电器公司	(115)
第二节	电视	(131)
第三节	冰箱、洗衣机	(136)
第四节	空调、电扇	(144)
第五节	音响、录音机	(152)
第六节	照相机、摄相机	(159)
第七节	热水器、浴箱	(163)
第八节	取暖器	(165)
第九节	吸尘器	(166)
第十节	微波炉	(168)

第六章 饭店、餐饮业广告

第一节	饭店	(171)
第二节	餐饮	(176)
第三节	夜总会	(180)



目 录

第七章 医药保健业广告

第一节 药物	(185)
第二节 保健品	(196)
第三节 药厂	(207)
第四节 医疗机构	(209)



名人 名言录

第八章 百货商业广告

第一节 商场	(213)
第二节 服装	(219)
第三节 首饰	(238)
第四节 眼镜	(241)
第五节 男女用品	(244)
第六节 鞋帽	(247)
第七节 地毯	(255)
第八节 家具及玩具	(256)
第九节 洗涤用品	(259)
第十节 办公用品	(263)
第十一节 内衣及床上用品	(266)
第十二节 烟酒	(269)
第十三节 自行车童车	(284)
第十四节 照相机及器材	(286)
第十五节 手表	(291)





第九章 化妆品及美肤品

第一节	化妆品	(303)
第二节	香水	(319)
第三节	护发剂、生发剂	(322)
第四节	沐浴露	(328)
第五节	润肤露	(329)
第六节	牙具	(338)
第七节	减肥用品	(343)

第十章 影视报刊广告公司广告

第一节	图书	(347)
第二节	报纸	(357)
第三节	杂志	(361)
第四节	广告公司	(368)
第五节	影视	(378)

第十一章 电脑、电信及电子广告

第一节	电脑	(383)
第二节	呼机、手机	(391)
第三节	传真机	(394)
第四节	电话	(395)
第五节	磁卡、音务通	(399)



目 录

第六节 复印机	(401)
第七节 游戏机	(408)

第十二章 食品饮料广告

第一节 饮料	(411)
第二节 食品	(430)
第三节 食品公司	(444)
第四节 油	(449)
第五节 奶	(450)
第六节 调料	(452)
第七节 糖	(454)
第八节 水果	(458)
第九节 茶果肉店开店盈联	(460)



名
人
名
言
录

第十三章 企业形象广告

.....	(463)
-------	-------



广告大师谈广告



名人
名言
录

导语

现代社会的全部经济活动都离不开广告,各种各样的广告充斥了人们所有的空间。谁的广告做得好,能引起消费者注意,谁就能在市场竞争中占有一席之地。关于广告众说纷芸,大师们也各有说法。

例句赏析

提高产品质量是最好的广告。

——米尔顿·斯内夫列·赫尔希

广告大师米尔顿·斯内列夫·赫尔希一语道出了形式最好的广告。产品质量是企业的生命,它可以成就一家企业也可以毁掉一个企业;假如产品质量好的话,肯定会被消费者所传扬,价钱高点也无所谓。但假如质量不好的话,消费者肯定会置之不理,从而导致销售下滑,企业利润也无从谈起。

提高产品质量是最好的广告。俗话说:人叫人千声不语,货叫人不叫自到。一件商品如果质量不好,广告做得再好也毫无意义;反之,以质量取胜的企业,它的发展潜力也是巨大的,正所谓“酒香不怕巷子深”,只要产品质量过硬,加上适当的宣传,再大的市场风浪也是可以搏击的。

其实,不光是商品注意质量才能有好的市场前





景。人也一样,一个人要是没有了做人最起码的人格,也就根本谈不上自我发展、事业成功了。

以质量求生存,以服务谋发展。一个企业要想做得好,就必须大练内功。提高产品质量,完善售后服务,以增加企业在市场竞争中的砝码,取得最理想的销售业绩。

小结

关于广告有各种各样的说法,但不管我们做什么样的广告,目的只有一个,那就是为产品做宣传以取得良好的经济效益或社会效益。广告大师们从不同方面分门别类地对广告做了阐述。广告在现代社会的商品活动中成了不可或缺的一部分,起着举足轻重的作用。正如一位业内大师所指出的那样:“现代社会已经没有不做广告的企业和企业家,也没有不依赖于广告进行商品销售的商业活动。越来越多的人认识到:‘酒香也怕巷子深’,想推销商品而又不做广告,犹如在黑暗中向情人递送秋波;如同没有阳光、空气,人类就无法生存一样。现代社会和全部经济活动以及其它文明的艺术的各种活动都离不开广告。广告已成为信息的主要来源,成为反映一家企业综合实力的精神名片,广告已被认为是人类文明中的第八大艺术。”



广告大师谈广告

广告是 85% 的稀里糊涂加上 15% 的回扣。

——弗德德·阿伦

广告是商人们能主宰世界的主要原因。

——美国广告业协会

对某地媒体广告人员的需求量与当地的平均气温成正比关系。

——美国广告业协会

经营企业而不做广告,就像在黑暗中对着一位姑娘暗送秋波。你知道自己在做什么,但别人谁也不知道。

——美国广告业协会

广告可以被描述为捕捉人的意识直至获利的科学。

——美国广告业协会

做广告是当你无法拜访某人时而采取的行为。

——美国广告业协会

广告不是一门科学,它是劝告,而劝告是一门艺术。

——威廉·伯恩巴克

口碑是最佳的宣传工具。

——威廉·伯恩巴克

除非广告能引起注意,否则敬请免开尊口。

——威廉·伯恩巴克

没有软推销和硬推销之分,只有聪明推销和愚蠢推销之别。



名
人
名
言
录





——查尔斯·布劳德

我视名副其实的广告为世界上最美好的事情。

——里奥·伯内特

我已经认识到,写一篇关于优秀广告的演讲稿比写一则优秀的广告要容易的多。

——里奥·伯内特

太多的广告因不曾试图改变读者的立场而以被读者忽视告终。

——里奥·伯内特

很明显,由欺诈性广告的不断流传引起的人们的智力降低不是一件微不足道的事情。征服一个国家的方式不止一种。

——雷蒙德·钱德勒

广告培育人的消费力,它在人们的面前,为他自己和他的家庭树起更好的家庭、衣着和食物的目标。它鞭策个人努力和扩大生产。

——温斯顿·丘吉尔爵士

我为现代广告体制感到悲哀。不管它为企业提供什么证据,某些人的不真诚、无礼和善于应变,在我的头脑中证实了那种被称之为“轻信”的智力退化形式的普遍盛行。

——约瑟夫·康拉德

群众的需求几乎完全是通过广告的发展而创造出来的。



广告大师谈广告

——卡尔文·库利奇

广告是贸易的生命。

——卡尔文·库利奇

广告——奉承和恐吓的明智结合。

——诺斯罗普·弗赖伊

对挨饿的人做食品广告,对受冻的人做燃料广告,或对无家可归的人做房屋广告都是不必要的。

——JK·加尔布雷斯

提高产品质量是最好的广告。

——米尔顿·斯内夫列·赫尔希

广告或商业性的电视广告节目的目的不是让读者或听众称赞广告是多么的精明,而是让读者或听众说:“我认为明天购物时,我会买一件。”

——莫里斯·海特

广告是大批量生产条件下的推销术。

——莫里斯·海特

广告如今极度泛滥,以至于人们读到时漫不经心,因此,通过慷慨的承诺或通过时而庄严时而悲凉的雄辩引起留意成为必要。

——塞缪尔·约翰逊

承诺,巨大的承诺,是广告的灵魂。

——塞缪尔·约翰逊

广告是一个富有价值的经济要素,因为它是销售



名
人
名
言
录





商品(尤其是出售毫无价值的商品)的最廉价的方式。

——辛克莱·路易斯

卑鄙小人的克星是宣传自己。

——亚伯拉罕·林肯

广告是20世纪最伟大的艺术形式。

——马歇尔·麦克卢汉

广告是20世纪的“洞穴”艺术。

——马歇尔·麦克卢汉

所有的广告都大肆宣传广告。

——马歇尔·麦克卢汉

广告归根结底应该是新闻。若广告不是新闻，它就没有价值。

——阿道夫·S·奥克斯

每个广告都被认为是对称之为商标图案的复杂符号的一种贡献。

——大卫·奥格威

广告只有当它宣传邪恶的事情时才是邪恶的。

——大卫·奥格威

99%的广告对增加商品销售无益。

——大卫·奥格威

当你做灭火器的广告时，灭火器应对着火打开。

——大卫·奥格威

我认为广告不是娱乐或一种艺术形式，而是信



广告大师谈广告

息的媒介。

——大卫·奥格威

广告中所说的内容比如何说更重要。

——大卫·奥格威

广告就像是猪食桶里棍子的格格声。

——乔治·奥威尔

对报纸而言,一则广告的价值超过40篇社论。

——威尔·罗杰斯

广告是争论的现代替代物:其功能是使变糟的事情显得好一些。

——乔治·桑塔亚纳

很多小事由于恰当的广告的作用变成大事。

——马克·吐温

我知道在广告上花的钱有一半是白白浪费,但我永远不能查明是哪一半。

——无名氏

广告是“合法化”的说谎。

——H·G·韦尔斯

那些以与恶臭的呼吸、潮湿的腋下和出了问题的肠子有关的商务信息的大杂烩充斥我们起居室的
人们知道这一点:出售商品的合适的时间、地点和方式
是出售商品的全部。

——乔治·威尔



名人
名言
录

