

广告创意经典系列丛书

# 广告语言魅力

孙戈 卢颖 编著



辽宁美术出版社

广告创意经典系列丛书

# 广告语言魅力

孙戈 卢颖 编著

辽宁美术出版社

LIAO NING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

策划:吴成槐

图书在版编目(CIP)数据

广告语言魅力/张强等编著. —沈阳:辽宁美术出版社,2002.1

(广告创意经典)

ISBN 7-5314-2939-X

I. 广… II. 张… III. 广告-语言艺术

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003257 号

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二二工厂印制

开本:889 毫米×1194 毫米 1/16 字数:40 千字 印张:24.25

印数:1-3000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:王易霓

责任校对:雨 儿

封面设计:杨 猛 易 虹

版式设计:张东雨 孙 戈

技术编辑:鲁 浪 王振杰

杨 猛 刘春雷

定价:150.00 元(1-4 册)

## 内 容 简 介

《广告语言魅力》属广告创意经典系列丛书之一。作者通过人们较为熟悉的广告案例，“钻石恒久远，一颗永流传”、“麦氏咖啡，情浓味更浓”等许多精妙的广告语言，全面系统阐述了广告语言的功能与作用。在透彻分析广告语言魅力的同时，该书也深刻反映了多种媒体广告所焕发的文化特征。





咬哇舔  
咭磨石



麥提莎...享受並非單一化



# Advert

广告语言魅力

GUANG GAO YU YAN MEI LI

目录 CONTENTS

广告语言魅力 商业魅力 文化魅力 01

广告语言魅力在不同媒体上的表现 13

不同形式广告和广告修辞的语言魅力 33

34

广告语言的灵魂 - 广告标题的魅力 65

2001 年新句、金句提名作品 88

# 广告语言魅力

广告语言魅力 商业魅力 文化魅力



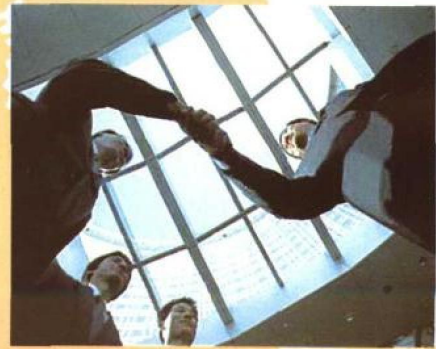
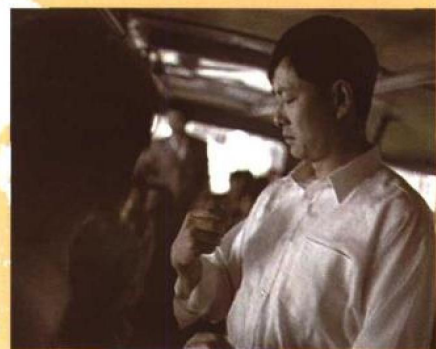
广告语言的魅力,是依托广告中生动叙述的产品功用及广告主的服务承诺,引发受众的思想意识共鸣,使人通过广告语对产品产生吸引并留下长时间深刻印象而实现的。人们对产品深刻印象又引发消费者潜在购买欲,从而萌生购买商品这一市场行为。因此,创作有魅力的广告语的目的实质上是实现某时期广告主的销售主张,完成阶段营销战略的市场行为。

## 广告语言的 KISS 公式

广告语言的魅力是有规律可寻的,其一定符合 KISS 公式,KISS(Keep It Sweet and Simple)中文的意思是“令其甜美并简洁”,又因 KISS 意为亲吻,所以此公式称“亲吻”公式。通过“亲吻”公式可以看出,有魅力的广告语言首先要有可读之处,令人感到其甜美;其次,广告语言一定要简洁便于记忆,留下较长的印象。如“钻石恒久远,一颗永流传”——戴尔比斯;“新生代的选择”——百事可乐;“麦氏咖啡,情浓味更浓”——麦氏咖啡;“Just Do It”——耐克;“让我们做的更好”——飞利浦;“成功的足迹,呼机、手机、商务通一个都不能少……”——商务通。

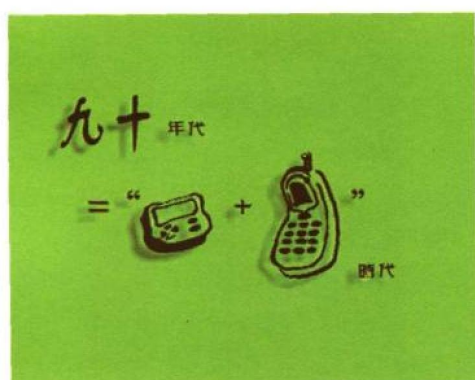
## 广告语言创造商业奇迹

广告语言的魅力不仅体现在它可以让人相互传诵,津津乐道。而且优秀的广告语可以带来可观的经济效益、社会效益,甚至带动一个新兴行业的快速发展进步,进而带动技术、加工工艺、设计领域的相对繁荣。市场活跃引发的市场热销结果就创造了销售“奇迹”。这时消费者对产品产生兴趣并逐渐渴望加深了解,通过了解产品又对生产产品的企业加以关注。企业对产品的许诺兑现程度(也就是广告宣传可信程度的魅力)决定了企业的社会形象,形成了企业的无形资产。因此,一则好的广告语不仅仅代表企业对生产产品的口号或叫卖,更是反映现实社会消费者的需要和文化现象,是市场运营的客观需要和市场竞争中不断提升的企业文化精华,它的价值和带来的市场能量足可以充当一次文化运动的先锋。





2000 年恒基伟业公司的“商务通”市场销售企划，堪称为成功的运用高魅力广告语的典范：“成功的足迹，呼机、手机、商务通，一个都不能少！”和“科技让你更轻松！”。两句广告语用简单、直白的广告语言叙述了一段创业的故事，很容易让人联想到自身的事业奋斗过程，又通过呼机、手机、商务通三种产品的排序影射了手持设备迅猛的发展和人们随科技日新月异而对生活时尚追求的改变。依托广告语所做的策划方案在 2000 年的销售中得到了成功认证。商务通的市场占有率继续遥遥领先，品牌认知度也随之快速提升并巩固。





## 广告语言的魅力,文化的魅力

一则好的广告语言,可以让人朗朗上口,过目不忘并四处传诵,充分表现广告的作用和特性。同时人们在熟悉广告内容之后,可以通过广告语言理解广告语言中蕴涵的企业文化,行业进步及消费追求(时尚)。

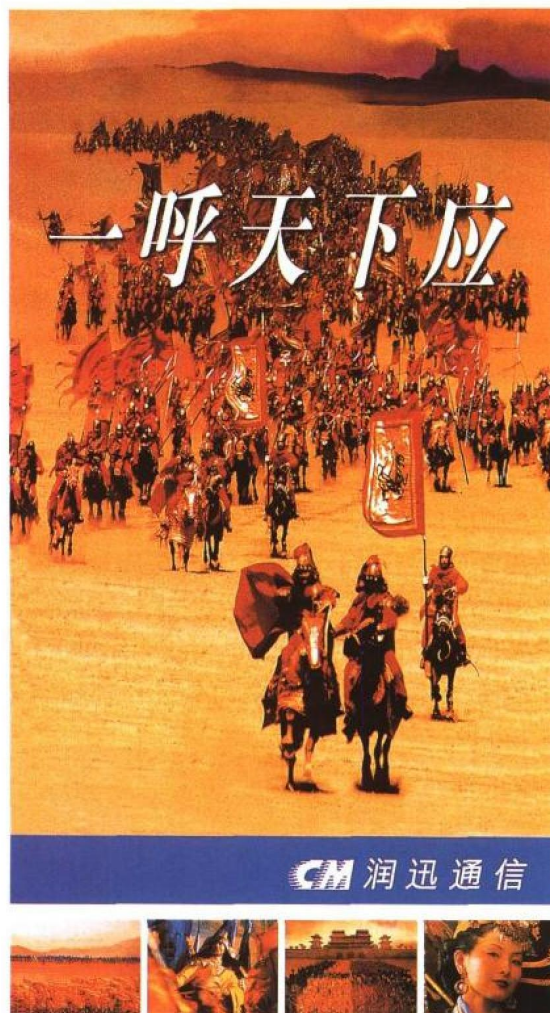
我们可以回想一下近期让人铭记在心的一些广告语言,它们的魅力在于或能体现产品和行业的发展方向,体会到广告所表述产品本身以外的内涵;或能唤起社会共鸣,表现近一时期的文化导向和文化时尚;让人念念不忘。

中国二十年的市场经济高速增长,带动了广告行业的发展、壮大。深入人心的广告也层出不穷,在广告中也熔炼出脍炙人口的广告语言。人们对语言的形象感受就是其魅力的有利佐证。



## 雀巢咖啡 - “味道好极了”

八十年代,咖啡对于不断富足和崇尚西方文化的中国年轻人来说,几乎有取代中国传统茶饮的势头。那悠扬的长笛,和着萨克斯的曲调,飘着热气的咖啡,让人情不自禁的就说出那句“味道好极了”;同一时期,麦氏咖啡的广告语“滴滴香浓意犹未尽”、“麦氏咖啡,情浓味更浓”具有典雅之美,却过于文气,虽然也称得上是一句好的广告语,但比起“味道好极了”却稍有逊色。



## 润迅通信 - “一呼天下应”

润迅电信的这则广告,堪称为是把历史典故、产品功能、广告语言巧妙结合的经典之作。它把一句“一呼天下应”发挥得淋漓尽致,选用烽火戏诸侯这则故事,结合传呼传递信息的产品功能,再融合霸气十足的这句广告语,拿到了20多项国际广告大奖,也不为过。润迅电信也随这句广告语名扬天下,“一呼天下应”。

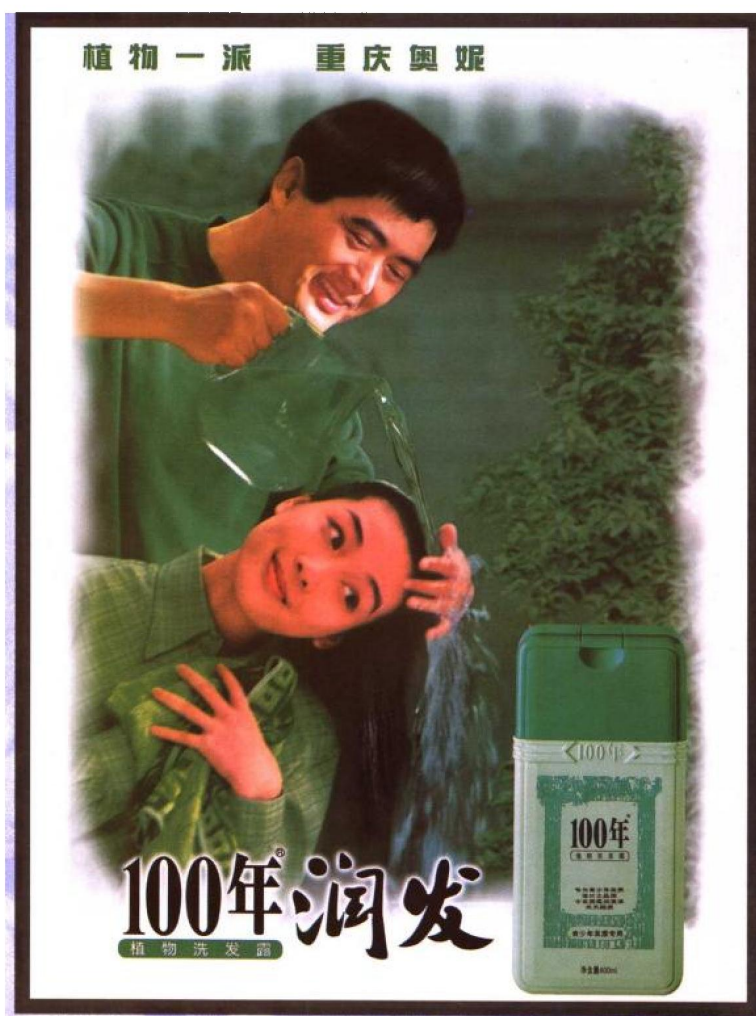


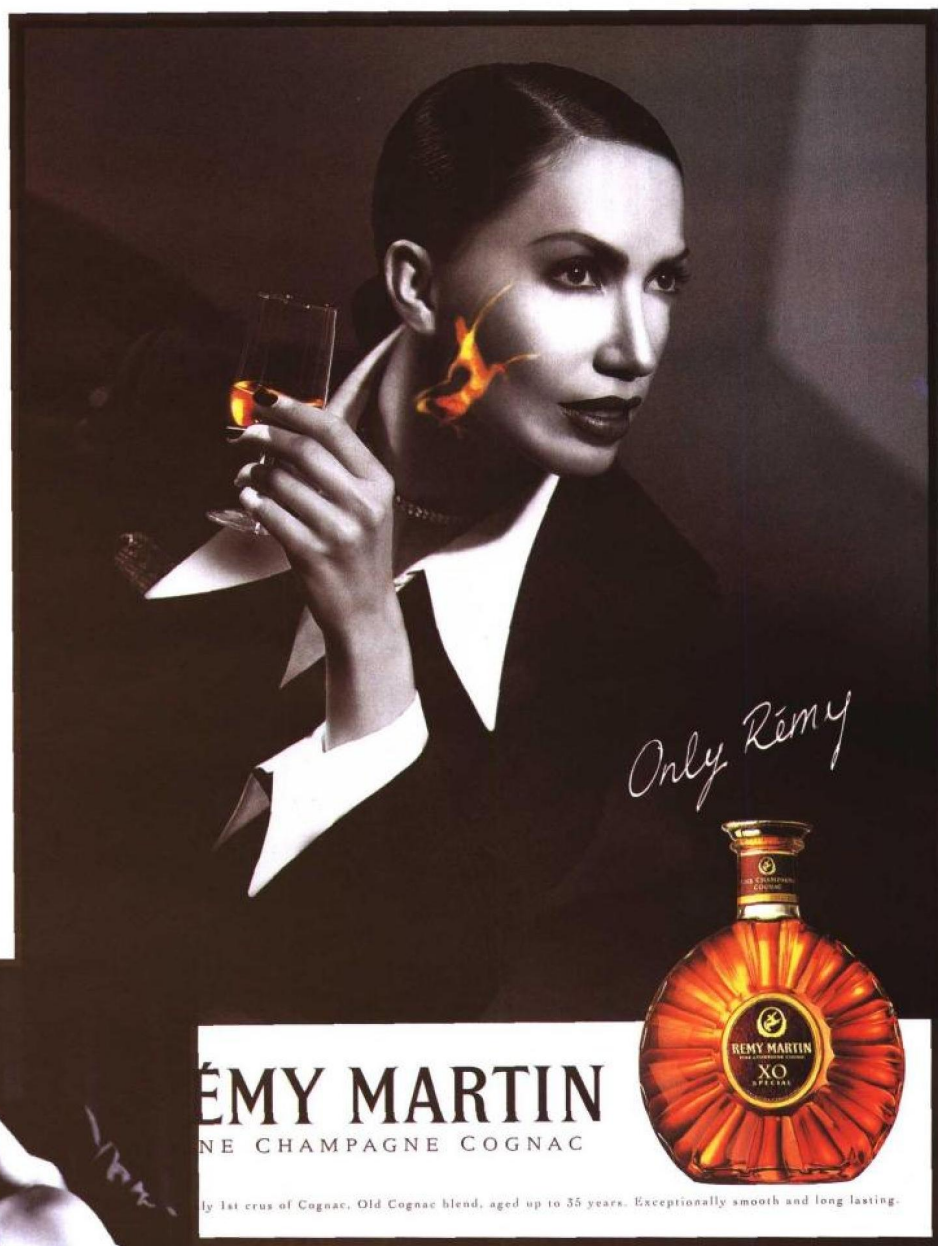
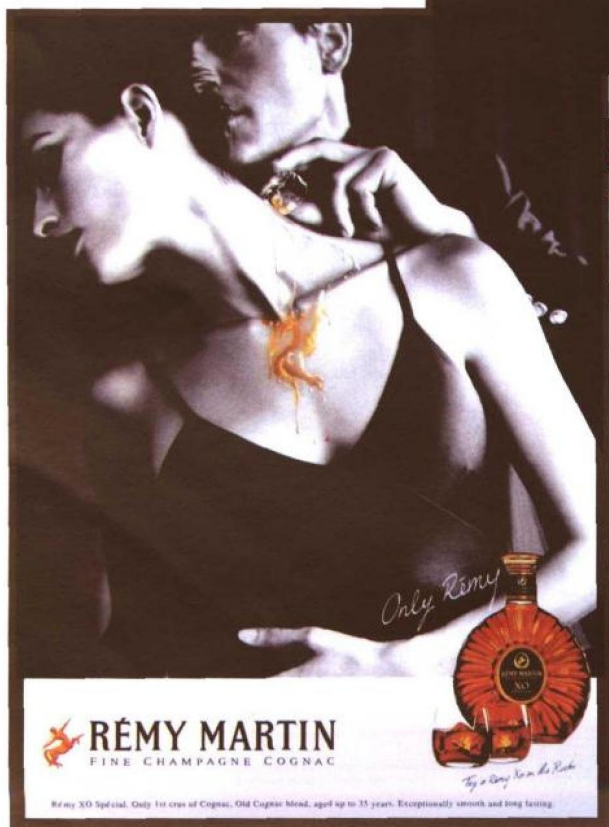
### 奥妮洗发水 - “黑头发,中国货”

奥妮作为国有品牌的民族企业,极力树立自己的民族形象,在《中国人可以说》这本书的热销下,打出“黑头发,中国货”的产品广告语,此句广告语起到一语双关的作用。其后的“百年润发”也算是妙语,却同激发民族自尊和民族自立的前者缺少了一丝关联。但同影星周润发的巧妙结合也算广告语言魅力的妙用之笔。

### “知识改变命运”

此广告是一则对知识“平反昭雪”的公益广告。它是李嘉诚出资拍摄的。以张艺谋, 忘玉兰等人的亲身表白让人们又一次深刻感受“知识改变命运”这一真理。公益广告的语言传播力度,再次让人体会到它呼吁社会力量的震撼效果。





人头马 - “人头马一开，好事自然来”

此广告语是最能体现中国人追求“口头彩”的习性，把一种高贵、吉利的形象通过广告语言赋予给产品，使一种追求体面的“洋酒运动”随之兴起蔓延。





### 小霸王学习机 - “望子成龙,小霸王”

有一段时间,孩子们四处传唱的一首儿歌;

“你拍一,我拍一,小霸王出了学习机;”

“你拍二,我拍二,学习游戏再一块”

“你拍三,我拍三,学习起来很简单”

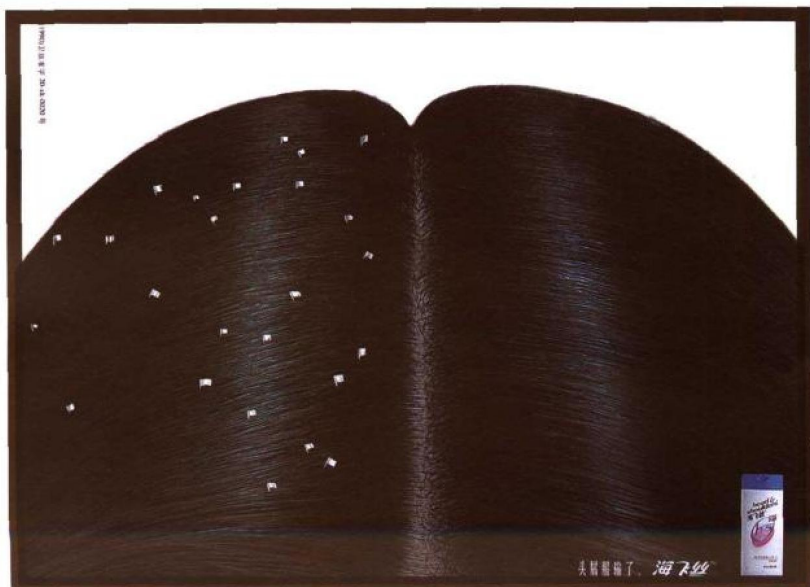
“你拍四,我拍四,包你三天会打字”

“你拍五,我拍五,为了将来打基础”

儿童对此歌谣的语言敏感度使广告的作用大大超出想象。儿童作为代言人的广告也开始大行其道,可见语言魅力在受众人群选择上的把握是非常关键的商业要素。

### 太阳神“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”

广州太阳神集团是我国最早导入 CI 概念的企业之一。在其产品的统一形象完善的同时,集团对企业的形象作了市场的进一步推广。集团在赞助第三届残疾人运动会和赞助中央电视台的第十五届世界杯足球赛转播时推出“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”企业广告深得人心。也树立了企业回报社会的企业文化概念。



### 海飞丝 - “头屑去无踪,秀发更出众”

由华裔网球明星张德培演绎的海飞丝广告,使海飞丝树立了一个运动健康形象。随其产品的市场运作“头屑投降了”也仍然遵循着去屑的产品功能。

## 来源于语言“说服艺术”的感染力

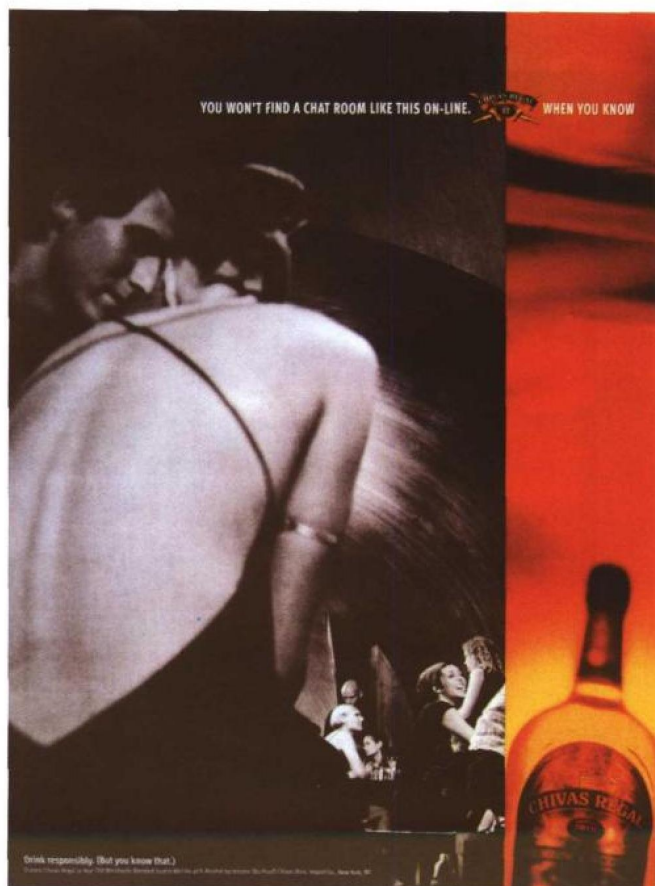
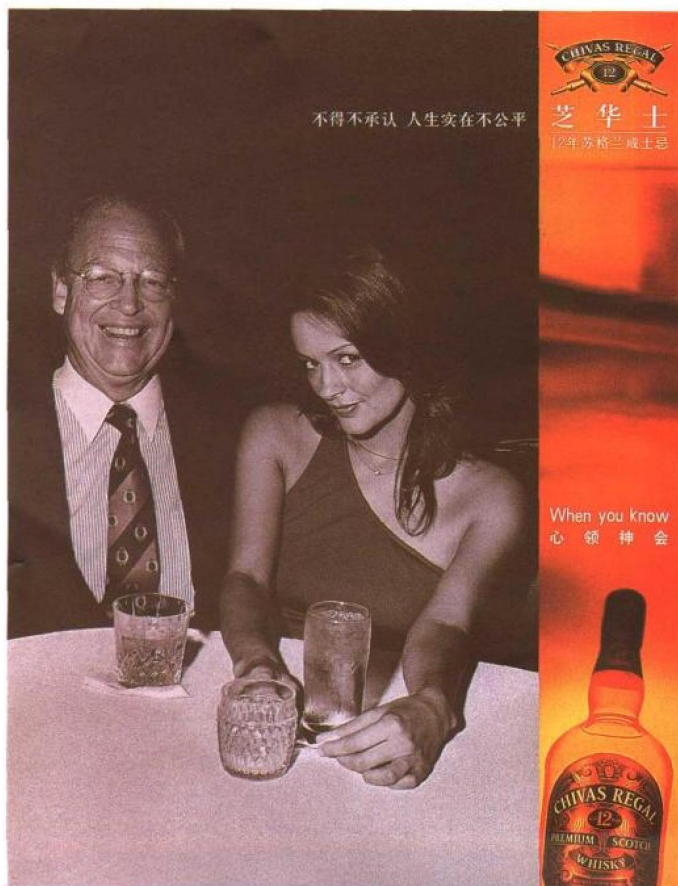
广告是一种“说服艺术”，无论以市场学为基础的反映商品特性和诉说消费心态的广告，或是摸索尽可能用视觉语言来传达信息的广告，还是为更有效的增加效果而应用近乎诡辩的设计语言的广告，都少不了广告语的巧妙运用。以达到说明消费者，使其达成购买这一市场行为。

不同国度有着不同的语言环境，因此，广告的语言表述上就有着很大的文化习惯差异，但好的广告语言都能起到吸引、关注、共鸣、理解、升华的传达作用。通过广告语言的阐述让人们了解产品、行业、时尚甚至是一种文化和社会发展方向。从而影响人对事物的判断方式和选择方法。

芝华士广告语“When you know”(当你了解时)

翻译成中文是“心领神会”

可见理解与再创造同样体现广告语言的魅力。





# WIN A FREE HAIR DRYER.



**SUPERCUTS**  
Sea-Doo Giveaway

从对事物的理解和广告语言的创造上,不受  
框框限制是西方文化的活跃表现。

IBM 掌上电脑的广告文字,  
“大概十万人里有 2.3 个天才  
但天才  
不一定比我更会利用时间  
我有 WorkPad”

文化的不同,所塑造的文字语气和审视  
事物的角度有根本的区别。

**IBM**

大概十万人里有2.3个天才  
但天才  
不一定比我更会利用时间  
我有 WorkPad



**WorkPad, IBM掌上电脑**

#### 电子商务工具

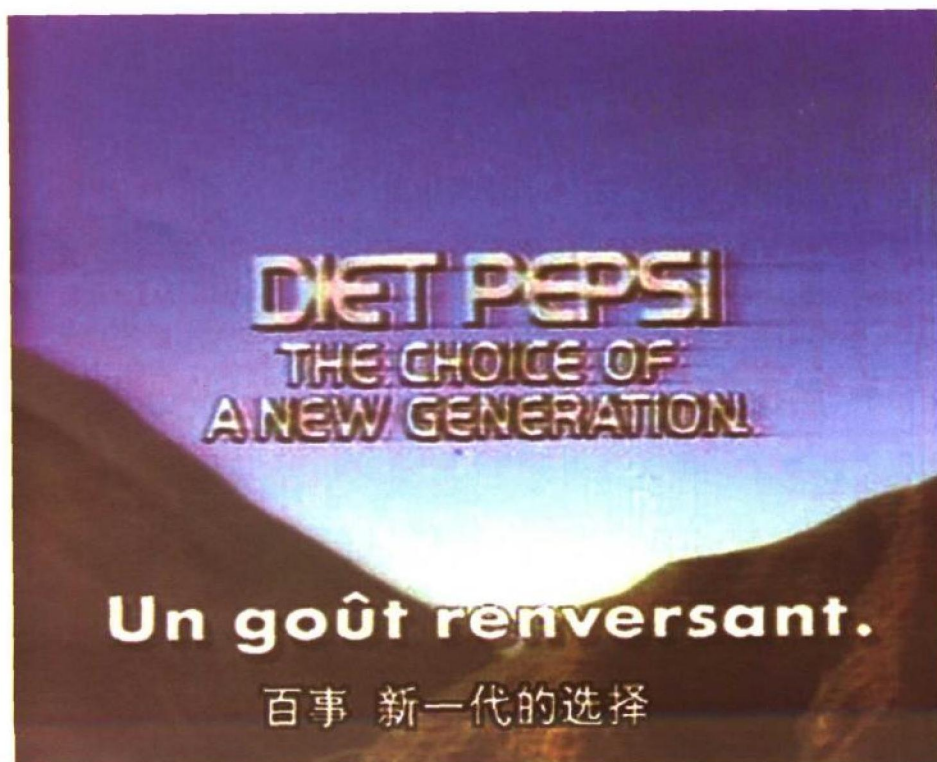
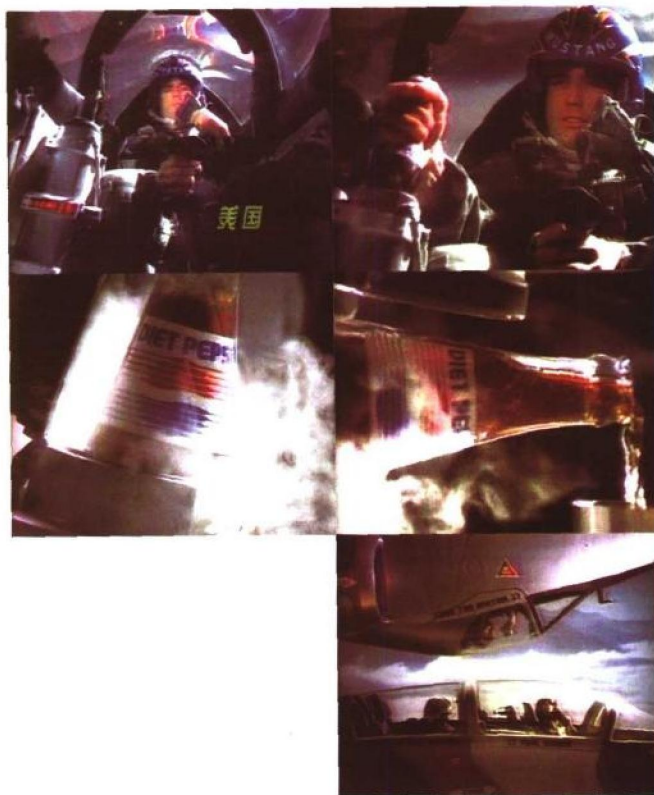
**WorkPad 8602-30C** · 体积119.7×81.97×17.8mm · 重量170g · 可存12000条通讯、6000个日程、400条电子信件 · 面向行业解决方案 · 支持所有流行邮件系统 · 中英文操作系统 · 2节7号锂电池(正常使用2个月)  
**WorkPad 8602-40C** · 体积115.5×79×11.35mm · 重量119g · 可存6000条通讯、3000个日程、200条电子信件 · 面向行业解决方案 · 兼容所有流行邮件系统 · 中英文操作系统 · 锂离子电池(一次充电正常使用1个月)

国际商业机器中国有限公司·你我视窗·全球用心 IBM PC 拥有来自中国信息支持中心的全面支持与服务。特为您开设免费技术支持热线: 800-810-1818。或全国直拨电话: (010)64981188。我们随时竭诚为您服务。[www.ibm.com.cn/workpad/workpad.htm](http://www.ibm.com.cn/workpad/workpad.htm)

## 广告语言的魅力带来的商业价值

### 销售业绩的攀升

从事广告的广告人或多或少都知道“可口可乐”同“百事可乐”的市场竞争。80年代“百事可乐”为了提高产品销量及提升自身市场的占有量，展开了一场针对饮料老大“可口可乐”的广告攻势。饮料行业中作为比可口可乐公司年轻得多的百事可乐公司，细分了市场并分析了自身的实际情况。从“百事可乐”受众人群和公司自身历史比“可口可乐”年轻的现实中提炼出了一句魅力十足的广告语句“百事可乐，新生代的選擇”。凭借这句充满青春魅力的广告语，受到了众多的年轻人的青睐。“百事可乐”从而使该产品的市场销量迅速攀升，出人意料的从“可口可乐”公司手下抢到了宝贵的市场份额。可见具有魅力的广告语言能给商家直接带来市场价值。



百事可乐——新一代的选择



有魅力的广告语言是企业  
的无形资产。

“早一粒，晚一粒，即可消除打喷嚏，流鼻涕……“康泰克”治感冒，药效持续 12 小时……”这则广告的语言魅力在于把“康泰克”的药理和针对感冒症状的疗效以平常语气言简意赅的告诉给大家，使“康泰克”树立了实效性，科学性的品牌形象。广告一出，市场反响强烈。尤其是对白领阶层影响更加深刻，成为人们心目中最好的抗感冒良药，甚至抢占了大半个感冒药品市场。创造了丰厚的市场效益，使康泰克的生产商“中美史克公司”的行业地位得到巩固。取代了“速效感冒胶囊”的龙头地位。树立了“中美史克”高科技、新技术的企业形象。





顺势之势一拧开  
鼻塞症状便缓解



早一粒 晚一粒  
12 小时  
远离感冒困扰

感冒大概每个人都经历过，鼻塞、流鼻涕、打喷嚏、流眼泪……难受极了。感冒症状中鼻塞似乎尤其让人不堪忍受，有时鼻塞能堵塞的厉害，全然不通！康泰克缓释胶囊中含有减充血剂盐酸羟甲唑啉，有缓解黏膜充血、肿胀作用，令鼻塞症状顺势拧开，呼吸通畅。每一粒康泰克缓释胶囊都含有数百粒微释小丸，部分小丸迅速溶解并发挥药效，其余小丸缓慢定时定量释放，缓解鼻塞、流鼻涕等多种感冒症状，药效长达 12 小时。

远离感冒的困扰，工作、学习、生活才能更轻松愉快！

复方盐酸羟甲唑啉缓释胶囊



12 康泰克

每盒 12 粒 每粒 1 粒 12 小时

中美史克制药有限公司



有了它  
喷嚏怎么会  
连连喷发





早一粒 晚一粒  
12 小时  
远离感冒困扰

“啊嚏”、“啊嚏”——感冒了！的痛，打喷嚏是感冒的常见症状，有时连续喷嚏不止，鼻腔黏膜一被鼻涕、眼泪刺激流下，眼睛又难受，康泰克缓释胶囊中含有减充血剂盐酸羟甲唑啉，有缓解打喷嚏、流涕、流鼻涕等作用，改变鼻涕流下的位置又堵塞鼻窦，每一粒康泰克缓释胶囊中都含有数百粒微释小丸，部分小丸迅速溶解并发挥药效，其余小丸缓慢定时定量释放，缓解鼻塞、流鼻涕等多种感冒症状，药效长达 12 小时。

远离感冒的困扰，工作、学习、生活才能更轻松愉快！

复方盐酸羟甲唑啉缓释胶囊



12 康泰克

每盒 12 粒 每粒 1 粒 12 小时

中美史克制药有限公司