

F713.8
x456

广告人的智慧——
21世纪广告

金句

.J. 野 编著

吉林出版集团

图书在版编目(CIP)数据

广告人的智慧—21世纪广告金句/小野 编著. —广州:
南方日报出版社, 2002

ISBN 7-80652-184-4

I. 广... II. 小... III. 广告—语言艺术
IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第096125号

广告人的智慧—21世纪广告金句

小野 编著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: (020)87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 广东邮电南方彩色印务有限公司

开 本: 850mm×1168mm 大32开 印张7.625

字 数: 150千字

印 数: 5000册

版 次: 2003年1月第1版第1次印刷

定 价: 15.00元

投稿热线: (020)87373998-8503 读者热线: (020)87373998-8502

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

目 录

第一章

我们排行老二，自当全力以赴——公用事务类	1
----------------------	---

第二章

亚洲脉搏亚洲心——商务旅游类	6
----------------	---

第三章

诚心诚意，从听做起——金融保险类	22
------------------	----

第四章

车到山前必有路，有路必有丰田车——交通器材类	31
------------------------	----

第五章

科技以人为本——通信服务类	46
---------------	----

第六章

联想走近你，科技走近你——电脑网络类

.....56

第七章

农夫山泉有点甜——食品饮料类

.....64

第八章

人头马一开，好事自然来——酒饮香烟类

.....84

第九章

更多选择，更多欢笑——百货餐厅类

.....98

第十章

钻石恒久远，一颗永流传——服装饰品类

.....107

第十一章

雅芳比女人更了解女人——化妆洗涤类（含美容护肤）

.....128

第十二章

好事不再多磨——日用杂品类

.....141

第十三章

最佳女主角，换你做做看——医疗保健类

.....147

第十四章

聪明人选傻瓜——文体科教类

.....155

第十五章

小而冷，小而省——电器机械类

.....166

第十六章

运动就在家门口——地产装饰类

.....179

第十七章

知识使你更有魅力——传媒出版类

.....192

第十八章

让我们做得更好——企业形象类（含品牌形象）

.....203

第十九章

我不认识你，但是我谢谢你——社会公益类

.....211

第二十章

寻找稀有动物——其他

.....220

附录一

将广告语进行到底

——也谈怎样写好广告语

.....226

附录二

广告金句排名

.....229

第一章 我们排行老二，自当全力以赴

——公用事务类



爱飞斯（Avis）出租车公司经过多年拼搏，与美国出租车行业老大仍有很大的差距，后请DDB（恒美）广告公司的广告人出谋献策，决定改变思路，重新定位，推出令人关注的广告语：“我们排行老二，自当全力以赴。”结果它“甘居”老二的第二年里就利润有增，以后逐年成倍上升，终于与美国最大的出租车公司赫兹公司并驾齐驱。

这样的定位，这样的广告语，实际上是利用人们同情弱者的心理，采取以退为进的策略。

定位是不能随意而为的，企业或产品的广告语写作也不能抛开市场定位，否则将自酿苦果自家吃。

曾经火热一时的巨奖征集广告语活动走入种种误区，不说有些追求一时轰动而不兑奖的把戏，一些只求响亮，朗朗上口的效果，有如花草，根茎没长好，花开得再大再艳也不长久，于花草（产品）本身也没多少好处。

广告语理应是市场定位、产品定位的充分表现，是品牌系统工程的一环。品牌工程环环相扣，不可脱节，在这里奉劝诸位广告主不要再干些拖节品牌工程作业的傻事。

搭地下铁路，话咁快就到

——香港地铁

多些时间，多些生活

——香港地铁

九龙服务，日日进步

——香港九龙巴士

珍宝服务，与时进步

——广州珍宝巴士

我们运送的是你的成功

——某快车公司

不吻我，才是爱的表示

——某出租车

我们是第二，所以更加努力（我们排行老二，自当全力以赴）

——美国爱飞斯出租车公司

九铁动力，拓新领域

——香港九广铁路公司

坐火车才能欣赏到一切

——某铁路公司

每一英里都舒适无比

——某铁路公司

每日往返 13 趟，以最快的速度离开滑铁卢

——欧洲之星高速列车

工业正在衣阿华起飞

——美国衣阿华开发署

你的头脑将在明尼苏达创造利润

——美国明尼苏达商业开发署

上纽约来开开眼界吧！你会在纽约发现一切新事物

——纽约市财政厅

在尘世与天堂之间，没有我们干不了的事

——美国宇航局

今天借君一杯水，明天还你一桶油

——珠海西区集资入股

香港，胜在有 ICAC

——香港廉政公署

新北京，新奥运

——北京申奥

城市，让生活更美好
——上海申办世博会

一年一小变，三年一中变，十年一大变
——广州市

这座城市掌握着成功的秘诀
——旧金山市

挺身而出，出类拔萃
——征兵

参加陆军，成就你想成就的一切
——征兵

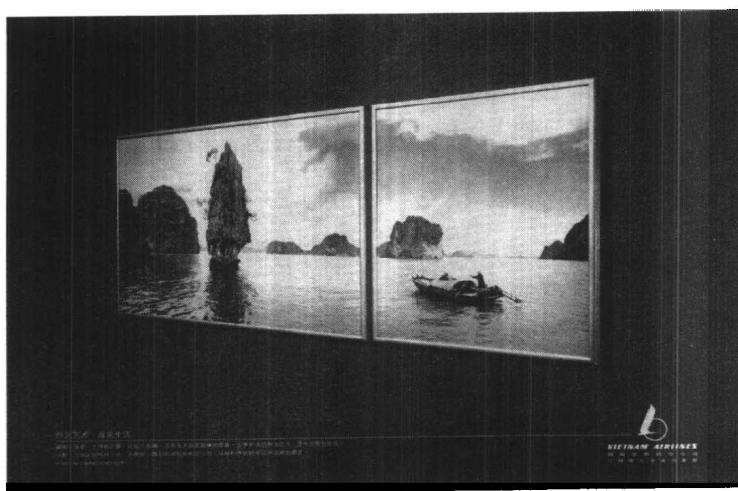
美国需要你
——美国征兵

我们正在找一些棒小伙
——美国海军陆战队征兵

新加坡，今日所有全非侥幸
——新加坡征兵

第二章 亚洲脉搏亚洲心

——商务旅游类



航空公司的广告语出彩者不少,譬如“纵爱自己,纵横万里”、“可靠可亲,万里共行”、“乘美国联合航空公司班机到处都是好天气”、“晴空万里,创写意天地”、“‘泛美’,到欧洲度假的关键”等。细心的读者或许注意到以上列举的及本书收入的,几乎都是境外航空公司的广告语。这不是我偏心,内地航空公司的品牌推广有待“进步”,广告语乃至广告鲜有佳作。

很长时间,大陆广告语写作假、大、空风气盛行,越喊越大,大得假,大得虚,大得不害臊,大得叫人心烦,比如“大鹏展翅,锦绣航程”(航空公司),比如“城乡路万千,路路有航天”(汽车),再比如“神州大地,春洲汽车”(汽车)等。此风于今不绝,仿如一种中国“特色”似的。

其实,“大”并不全是坏事,关键要大得真,大得言之有物,大得契合产品定位。也只有这样,“大”才会有力量,才会深入人心。

香港国泰航空公司的广告语“亚洲脉搏亚洲心”也很大,但大得有亲和力,大得契合国泰航空的品牌定位、品牌形象乃至香港作为“亚洲国际都会”、“亚洲门户”的城市形象。

你认同国泰航空的“大”吗?境外航空公司的广告语有许多值得我们借镜。

悠闲写意随您意

——广州中国大酒店

我在广州有个家

——广州大厦

以您为尊，处处至尊

——广州嘉应酒店（小蛮撰）

商务畅想，自由之约

——深圳圣廷苑酒店

世外桃源，梦想成真

——香格里拉酒店集团

温情款待在武汉

——武汉香格里拉酒店

来时他乡客，去时故人心

——南京中心大酒店

荣华酒店，家外之家

——荣华酒店

服务是没有止境的

——某酒店

不要因为身处异地而改变你的生活习惯

——某酒店

大小古今，巧手称心

——香港利园酒店

柏宁酒店，您在香港的家

——香港柏宁酒店

品必精研，服务为先

——香港某酒店

假如你是惯用左手的，当你下次驾临时，你将发现所有餐具均放在你习惯的位置上，令你进餐更方便

——某酒店

随心所欲，享受真义

——北京嘉里中心饭店

找一天，我们温习浪漫

——台北某酒店

六福表现中国

——台北六福客栈

今天起，您是主人，不是客人

——台北通豪大饭店

在东京中心有一个优美动人的传说

——日本大仓饭店

投宿在本饭店，如果看不到富士山顶达一小时，我们就分文不收您在本店的住宿费

——日本亚洲大酒店

你的第二个家

——美国某酒店

大饭店照样能记住所有小事情

——纽约大饭店

放眼全球，一切舒适和享受归于希尔顿

——希尔顿饭店集团

美国商界的共同住址

——希尔顿饭店集团

除了天堂，也许只有希尔顿

——希尔顿饭店集团

耳之所闻，尽是赞赏之声

——重庆希尔顿酒店

这里的世界如在家中

——美国希尔顿饭店

除了人情味，这里没有丝毫旧的东西

——纽约斯戴拉饭店

体味凯悦感受

——凯悦饭店

每一盏灯，等待夜归的人

——星辰饭店

位于世界的十字路口

——纽约阿斯特饭店

欢迎春夏秋冬客，款待东西南北人

——某旅店

第一次不来是你的错，第二次不来是我的错

——某饭店

踏出房间，您就可以听到海岸的浪涛声

——某饭店

为了度假的愉快再添一分愉快

——美国假日旅馆集团

让心灵放个假

——海南海星度假村