

<<名牌的眼睛>>

图书基本信息

书名：<<名牌的眼睛>>

13位ISBN编号：9787509617137

10位ISBN编号：7509617138

出版时间：2012-2

出版时间：经济管理出版社

作者：李继先

页数：224

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>

## <<名牌的眼睛>>

### 前言

改革开放后，中国的经济形态和社会形态发生了巨大变化，市场经济正在建立和完善。市场经济是竞争经济。

在这种经济形态中，广告作为商家的竞争利器，不可或缺。

当今，我们每天都会接触到大量的广告(有人统计每人每天会接触到1500条广告；还有人戏称，人的一生有三件事无法逃脱：死亡、纳税和广告)，只要我们不脱离社会，就摆脱不了广告。

广告正在影响着人们的日常生活，改变着人们的生活方式，塑造着人们的价值观、人生观和世界观。

有广告就有广告语，一则优秀的广告必然配有一句出色的广告语。

有位广告人说：“广告语之于广告就好比画龙点睛、编筐收口的那重要一环。

”它是镶嵌在广告上的美丽花边，是名牌的眼睛。

一个品牌有一条出色的广告语就如同一个女孩有一双迷人的大眼睛，给她增添无穷魅力。

有时候，人们记住一种产品、一家企业、一个品牌就是因为记住了它的一句广告语。

如果说广告是竞争的利器的话，那么，广告语就是利器的刀刃(当然很多广告语“很温柔”，那便是温柔一刀了)。

锋利的刀刃所向披靡。

在对广告效果进行测评时，受众能否记住广告语是一个很有说服力的指标。

因此，广告语创作显得至关重要。

好的广告语既不能脱离广告本身，又要具有个性，彰显企业或产品(服务)特色。

优秀广告语具有耀眼的光芒，虽然只有几个字或一句话，但创作者为了得到它常常绞尽脑汁，尝尽推敲苦，捻断数根须。

本书赏析的近200条广告语是从数万条广告语中精选出来的。

它们语言洗练，内蕴丰富，魅力四射，是难得的文字之珠、语言之花，是宝贵的精神财富。

它们不仅可以令人心动、引人入胜，给人以美的享受，还能引人行动，对推销产品、宣传企业作用甚大。

但愿读者朋友读着它们也是一种享受。

此外，倘若能为有关专业人士带来一点星光般的启示，本人就更加欣慰了。

作者 2012年1月

## <<名牌的眼睛>>

### 内容概要

本书赏析的近200条广告语是从数万条广告语中精选出来的。它们语言洗练，内蕴丰富，魅力四射，是难得的文字之珠、语言之花，是宝贵的精神财富。它们不仅可以令人心动、引人入胜，给人以美的享受，还能引人行动，对推销产品、宣传企业作用甚大。但愿读者朋友读着它们也是一种享受。此外，倘若能为有关专业人士带来一点星光般的启示，本人就更加欣慰了。

<<名牌的眼睛>>

作者简介

李继先，博士，副教授。  
曾做过企业高管和政府公务员，现在大学任教。  
出版专著3部，合著2部，在国家级学术刊物上发表论文20多篇，在《诗刊》等刊物上发表诗歌、散文几十篇(首)。

<<名牌的眼睛>>

书籍目录

海尔，真诚到永远  
按捺不住，就快滚  
人类失去联想，世界将会怎样  
—只要你想  
联通：让一切自由畅通  
爱她，就请她吃哈根达斯  
新车不贵旧车贵，新旧都是抢手货  
只要青春不要痘  
中国人，奇强  
惟大上海有此明星，惟冠生园有此月饼  
金利来——男人的世界  
孝心献给父母，爱心献给孩子，关心献给朋友  
…… &

## &lt;&lt;名牌的眼睛&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：这是中国台湾地区喜美汽车的广告语。

在广告和广告语中，从价格方面做文章的很多，通常是努办让顾客觉得自己的产品价廉物美。

然而，在这句广告语中，同样是说价格优势，却说得这么有学问，不落俗套，十分难得。

这句广告语在创作时使用了疑惑手法。

看到前半句“新车不贵旧车贵”，人们不禁纳闷，为什么新车不贵旧车贵呢？

这一疑惑不打紧，你便不由自主地想探个究竟，接着看下文以寻找答案。

等你阅读完广告全文，你才发现，喜美新车比同档次的车要便宜3万元，当然是“新车不贵”了；而旧车在转手时，又能比同档次的车多卖3万—4万元，是大家公认的折旧最低的汽车，当然就是“旧车贵”了。

喜美汽车公司正是抓住产品的这一优势加以渲染。

双层含义如何通过精练的语言表达出来，并不是件十分容易的事。

然而，广告词的创作者是聪明的，只用了“新车不贵旧车贵”七个字就传神地将两层意思都表达出来了。

在这句广告语中有三个对比：新车与旧车对比、新车与新车对比、旧车与旧车对比，并以对比后得出的具体、可信的数字来证明喜美汽车的折旧率低。

因为喜美汽车无论是新车还是旧车，性价比都很高，所以“新旧都是抢手货”，从而激起消费者的购买欲望，达到了刺激消费的目的。

这句广告语属于字数偏多的，但它没有给人冗长之感，相反，显得干脆利落，极为顺口，好听易记。

## &lt;&lt;名牌的眼睛&gt;&gt;

## 后记

上个学期，我接到《广告学》的教学任务。

虽说15年前就开始接触广告，也操刀设计过若干个自认为还不错的广告，但要系统地把这门课上好，本人还是心里没底。

为了对得起自己的一贯风格，我很认真地备课，查阅了大量资料，有时候为了备一节课要花上几个小时的时间，往往是四五本教材和参考书同时摊在书桌上。

在备到“广告文案创作”这一章的时候，我被查阅到的广告语深深吸引了。

其中一些广告语真是太美了，不亚于唐诗宋词里的千古名句。

我胃口大开，贪心顿起，决心遍观天下广告语。

我跑到图书馆，把有关广告语的书全部搜罗起来，来个沙里淘金，从数万条广告语中精选出近两百多条来。

在搜罗这些广告语的过程中，我想，既然这些广告语那么美，为什么不像赏析古典诗词一样对它们赏析一番呢？

事实上，我借阅的书籍中就有名为《×××赏析》的书，但说句老实话，这方面的书(就我查阅到的而言)名为赏析，实则点评，三言两语，很不过瘾。

于是，本人决定对这些经典广告语蕴涵的精髓来个彻底挖掘。

一个学期过去了，这本《名牌的眼睛——中外经典广告语赏析》也具有了雏形，后经加工锤炼，方敢拿出来呈现给大家。

本书对广告语的赏析是多角度的，立足于广告学和语言学，扩展到营销学、管理学、市场学和修辞学等，尽可能将广告语中蕴涵的美和智慧悉数挖掘出来，与大家一起分享这文字的盛宴。

每一句广告语本人都反复玩味品咂，唯恐对其中的“营养物质”有所遗漏。

但由于本人水平所限，书中不足之处在所难免，恳请业界同仁和读者朋友不吝指正。

谨向本书选用的广告语的作者和译者表示由衷的感谢！

向为本书提供积极建议的鑫发集团王新宏董事长表示由衷的感谢！

向为本书的出版付出辛勤劳动的张马编辑表示由衷的感谢！

作者 郑州升达品牌管理研究所 作者邮箱ljx8887@sina.com 作者真诚互动QQ号：1486719554

<<名牌的眼睛>>

编辑推荐

《名牌的眼睛:中外经典广告语赏析》是由经济管理出版社出版的。



<<名牌的眼睛>>

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>