

<<語不驚人誓不休>>

图书基本信息

<<語不驚人誓不休>>

前言

前言 給我金句，其餘免談！

人類互相交談已有好幾千年的歷史，但有多少人想過，詞語如果運用得恰到好處，可以產生多大的力量？

文字只要挑選得當，不僅能夠引人敬畏、啟發人心、激勵行動、疏遠他人、屈服對手，甚至能夠改變歷史的走向，或至少左右消費者的購物習慣。

創造強而有力的文字是我的本行，尤其是能夠說服、引誘、迫使顧客掏錢購買的文字。我是行銷專家，尤其專精於撰寫定義品牌的文字。

一年前，我開始深入研究為何有些句子讓人永遠難忘，有些卻連一點印象也沒有。

那些令人難忘、充滿說服力且直指人心的話語，並不只是口號或標語，而是真正的經典銘句（powerline），足以推銷品牌、吸引粉絲，有時甚至能夠改變歷史。

就某個層面而言，本書談的是行銷當中非常重要但備受忽略的一個面向：也就是隨處可見的口號、標語及廣告歌曲。

這些文句吸引我們的注意、激發我們的興趣、促使我們記住特定商品與服務，而且願意掏錢購買。

就另一個層面而言，本書談的也是人類的境況。

了解經典銘句，其實就是了解我們自己——哪些事物會讓我們重視且惦記在心，哪些又會被我們拋棄遺忘。

經典銘句不只吸引我們，更會改變我們，這就是它們之所以成為經典銘句的緣故。

在行銷界裡，「曝光」（impression）是指一個人接收到的宣傳單位數量。

電視廣告是一個單位，路邊的看板也是一個單位。

從人生的第一天到最後一天，我們每天都會接收到廣告的曝光。

根據一項粗略的估計，我們一生接收的廣告曝光數高達數十億，不論是小時候學著爬行、長大後直立行走，甚至是白天做著白日夢和晚上睡覺的時候，也都不斷接收著廣告的曝光。

這些視覺與聽覺的刺激看似隨機出現，對我們卻有著持續的影響。

烙印記憶才是王道 我們的腦海會留下印象，通常是一再反覆看到或聽到同一件事物的結果。

結合圖像、韻律和聲音所傳遞的訊息，在我們腦海中存留的時間最久。

不過，即便是偶然接觸到的訊息，也可能留下難忘的印象。

有時候，一句話只要聽過或看過一次，就足以讓人銘記一生。

不曉得為什麼，這樣的話語就是能夠鑽進我們的腦子裡揮之不去，不管過了幾天、幾年、幾十年都仍然記得。

這句話從此成為我們的一部分，影響我們對人生的觀點；它的細膩文字與雙關意義，也從此成為我們個人語言裡不可或缺的一部分。

記憶的難以捉摸依舊是個謎——為什麼我們記得這件事，而不是另一件事？

自從工業革命以來，標語就成了打造品牌、宣傳活動以及企業的關鍵要素。

然而，過去五十年來卻看不到幾則令人難忘的標語。

實際上，當今大部分的口號都毫無意義，不但提不出獨特的銷售主張，而且索然無味，也吸引不了消費者的注意。

以汽車業為例。

近來各個車廠的口號當中，除了BMW使用已久的「Ultimate Driving Machine」（終極駕控機器）之外，根本都是讓人聽過就忘，一點也留不下印象。

過去，美國汽車業的標語向來很不錯，例如「See the U.S.A. in Your Chevrolet」（開著雪佛蘭欣賞大好河山）、「Have You Driven a Ford Lately」（最近開過福特了沒？）

）皆是。

不過，這些標語都早已消失，後繼的標語也沒有達到同樣的水準。

多年來，汽車業一直努力發想雋永的廣告詞，卻總是徒勞無功。

金融業呢？

<<語不驚人誓不休>>

當今的金融業同樣沒有雋永的廣告詞，只有一堆毫無意義的文字，根本無法描繪出動人的故事。富達投資（Fidelity）的口號是「Smart Move」（聰明的選擇）；美國銀行（Bank of America）是「Higher Standards」（更高標準）與「Bank of opportunity」（帶來機會的銀行）；瑞銀集團（UBS）則是「You and Us」（你我攜手合作）。

這些口號都引不起注意，更不可能留在消費者的腦海裡。

就連政治修辭也陷入了爛口號的泥沼。

從1984年以來，美國總統大選就再也不曾出現過令人難忘的競選口號。

當時才華洋溢的文案寫手暨廣告公司創辦人瑞尼（Hal Riney）為雷根（Ronald Reagan）打出了響亮的「It's Morning Again in America」（美國又見黎明），競選對手孟岱爾（Walter Mondale）提出的口號則是「America Needs a Change」（美國需要改變）。

聽了都想打瞌睡。

說到打瞌睡，在2004年的總統大選中，凱瑞（John Kerry）與小布希（George W. Bush）分別奏起了催眠曲：「Let America be America Again.」（恢復美國的本色）以及「Yes, America Can」（沒錯，美國做得到！

）有人還沒睡著的嗎？

行銷人員顯然喪失了過往的能力，無法再辨認及創造出令人難忘的口號和標語。

身為行銷人員，我們必須重拾操控文字的能力，以精心打造的標語，為世界各地的企業提供驚人力量。

讓我教你如何鍛字鍊句 以下就是我的計劃：首先，我要帶領讀者踏上一場旅程，穿越經典銘句的世界：從廣告、文學、電影、政治以及歷史上的著名語句，談到創造這些語句的著名人物，還有這些語句對文化造成的影響。

過去的經典銘句，有許多值得我們學習的地方。

我將分析廣告界從古到今的口號與歌曲，讓讀者了解：創造經典銘句的確是每位行銷人員最重要的工作。

其次，我將說明這項流傳已久的技藝，為何到了今天竟儼然失傳。

接下來，我將為讀者解說如何創造經典銘句以定義自己的企業，並且藉此超越競爭者，讓他們望塵莫及。

我保證，這本書絕對不是只有行銷專家才看得懂，書中也沒有堆砌各種專業知識和專門術語。

我相信十四歲到九十四歲的讀者，都會覺得這本書充滿趣味，甚至富有啟發性。

希望讀者看完本書之後，能夠更加了解這個遭人忽略已久的主題。

本書關鍵名詞 ?經典銘句（Powerline）：書面或口語的詞語或文句，因為充滿巧思又深入人心，而成為時代的代表。

在行銷當中，獨特的品牌標語之所以能夠有效推銷特定的人物、地點、產品或服務，而且效果遠遠超越競爭者使用的廣告語，原因就是這句標語定義的品牌形象與品牌承諾令人難忘。

?口號（slogan）：一聽難忘的語句，用以表達某種觀念、目的或主張。

「口號」一詞衍生自蘇格蘭蓋爾語的「sluagh-ghairm」，意指「戰鬥時的吶喊」。

政治口號幾乎總是聚焦於特定的目標或信念，商業廣告裡的口號則是聲稱特定的產品或服務具備某種特殊性質。

?標語（tagline）：登記為商標而且專屬於商業廣告與促銷活動的口號。

標語明確指出特定商品或服務所代表的形象，並且對於這個品牌能夠帶給消費者什麼樣的體驗提出承諾。

?格言（motto）：家庭、社團、組織或政府用來表達其指導原則的詞句。

格言通常銘刻在徽章、旗幟、盾章、貨幣或牌照上。

有些口號也是格言，在這種情況下，這兩個詞語即可相互代換。

?廣告歌曲（jingle）：搭配簡短旋律的廣告口號或標語。

推薦序 Think different. Write different. 徐一鳴 「牛肉在哪裡？」

（Where's the beef），這是舉世民主國家，每逢選舉必然會一再出現的政治話語，但大部份人可能

<<語不驚人誓不休>>

不知道，這句話其實來自漢堡廣告。

1984年，溫蒂漢堡拍了一個廣告，諷刺競爭對手推出的超大漢堡麵包：一位老太太拿起超大麵包，氣憤地說：「Where's the beef？」

從此，這句話成為「經典銘句」，傳世數十年不墜。

大型行銷計劃或重要廣告的成敗關鍵，往往就在於一句話。

行銷奇才寇恩因此寫下這本好書《語不驚人誓不休》，他擁有三十餘年豐富行銷經驗，曾操刀美國總統選舉，以及蘋果公司、花旗集團、美國運通等知名企業的行銷活動，他認為一句話的能量勝過原子彈，從政治、軍事到商戰，誰忽視文字的力量，就是自掘墳墓。

平庸之詞過目即忘，經典銘句卻能直觸人心！

鼓動法國大革命的口號只有六個字「自由、平等、博愛」；催化俄羅斯無產階級革命的口號也同樣只有六個字「和平、麵包、土地」；第一次世界大戰，美國總統威爾遜（Woodrow Wilson）為扭轉國內反戰氣氛，也提出了漂亮的經典銘句：「這場戰爭，將終結所有戰爭。」

這些話，即便跨越百年，讀者依舊能感受其無窮能量，不只字面意義動人，甚至連耳邊都會響起農民揭竿而起的吶喊聲，眼前都會跳出群眾揮舞國旗的激情景象。

容我跳離本書舉例，毛澤東那句「為人民服務」，鏗鏘有力，在政治上不知發揮了多大的影響力！

經典銘句不需冗長，寇恩形容，越簡潔的字句就越有效。

在微軟宰制全球個人電腦世界的時代，蘋果以「Think Different」短短兩字，何其優雅地宣誓反叛，觸動人們心中對「另一種可能」的強烈渴望，透過這句話，蘋果把反叛「老大哥」的火種，深植在消費者心中，接下來，就是過去十年我們一路見證的奇蹟，蘋果宛如「大衛戰勝巨人」，2010年，蘋果市值終於超越了微軟。

經典銘句不需奇特，平凡字眼就能建赫赫之功。

電影「酷斯拉」（Godzilla）的宣傳人員把日常用語稍稍動了手腳，當酷斯拉的畫面出現，配合「Size does matter」這句話，看過的人莫不印象深刻，至今，「Size does matter」仍然常常出現在各種商品宣傳詞當中。

經典銘句一出就難以超越，耐吉（Nike）在1988年打出「Just do it」，從此成為耐吉恆久不變的標語，跨越地域、超越時間，持續贏得全球不同世代消費者的喜愛。

寇恩說，耐吉如果夠聰明，就絕對不要換掉這句標語。

經典銘句看似普通，卻又散發深刻的意涵，能將簡潔、通俗的語句，化平凡為神奇，譬如大文豪莎士比亞寫在《哈姆雷特》（Hamlet）開頭的「To Be Or Not To Be」傳世數百年，如果當初是寫成「Alive Or Dead」恐怕就過目即忘了。

符號學大師艾可（Umberto Eco）的小說大作《玫瑰的名字》（The Name of the Rose），最初的書名竟是《修道院凶殺案》，如果真用了後者，實在令人難以聯想這本小說的深厚意涵了。

對於希望欣賞文字之美、運用之妙的讀者，寇恩這本著作是很好的床頭書，作者苦心蒐羅經典銘句，並詳述其來源與相關典故，既有怡情養性之利，又收增長知識之功，相當值得一讀。

對於希望掌握文字威力的公關或廣宣專業人員，這更是一本必備的案頭書，作者分門別類排序各種經典銘句，從選舉口號、政令宣傳、電影台詞到商業用語，極為實用，更令人欣喜之處在於作者不僅報喜，更不憂心犯怒，除了列舉經典銘句為典範，也以大篇幅刊出陳腔爛句，兩相對照，高下立判，對文字工作者而言乃是在職學習不可多得的好書，我的工作桌上也慶幸多了這一本！

（作者為達一廣告董事長）

<<語不驚人誓不休>>

內容概要

平庸之詞，過目即忘，
經典銘句，卻能直觸人心
想讓顧客買單？
成敗關鍵往往在一句話！

一本不可不Buy的文案秘笈，
讓你快速擁有經典銘句的穿透力！

我們一生接收的廣告曝光數高達數十億，然而一句雋永的廣告詞，卻可以擦亮品牌、抓住人心，甚至改變歷史，從這數十億影像中脫穎而出！
身為行銷人員，必須認知到這種驚人力量，重拾操控文字的能力，為企業精心打造流傳百世的「經典銘句」。

本書帶領讀者橫越廣告、文學、電影、政壇、歷史等領域，遍覽各種經典口號與歌曲如何形成一股穿越古今的電流，讓全世界都為之撼動；並協助行銷人員找回這種失傳的祕方，以經典銘句活化當今的行銷宣傳。

<<語不驚人誓不休>>

作者簡介

史提夫·寇恩 (Steve Cone) 資料導向行銷科技公司艾司隆 (Epsilon) 行銷長，行銷資歷逾三十五年，曾主導許多知名公司的行銷活動，包括蘋果電腦、花旗銀行、美國運通、富達基金以及聯合航空等，並主掌過環保團體及美國兩黨總統候選人的宣傳策略，以其跳脫框架的思考與創意在行銷界佔有一席之地。

另著有《來偷這些點子吧！
》 (Steal These Ideas!) 一書。

<<語不驚人誓不休>>

書籍目錄

推薦短序 語不驚人誓不休推薦序 Think different. Write different. 徐一鳴前言 給我金句，其餘免談！

Part1 要在乎天長地久，更在乎記住沒有第一章 金句恆久遠，一生永流傳 如何烙印消費者記憶？

經典銘句和其他99%的文字有什麼不同？

為什麼有些文字甫一推出即石沉大海，有些卻能源遠流長，盤據數代人的腦海中？

第二章 空中的夢想家，就愛電你！

廣播與電視宣傳所向無敵廣播創造了讓經典銘句擴及全球的平台，電視更結合了動態影像與聲音，讓數百萬人共同在某段時間內，為某樣事物瘋狂。

Part2 向左走還是向右走？

第三章 搶救美國大兵，山姆大叔要你！

建構重複而有力的宣傳符碼國家領袖為了達成政治目的，必須不斷重複散播口號，並搭配強而有力的符號，才能讓特定意識型態變成全民的慣性思維。

第四章 牛肉在哪裡？

競選口號決定候選人勝利之道競選口號足以成就或搞砸一個候選人的形象，甚至比候選人本身更能決定選戰的成敗！

第五章 我來、我看、我征服 一槍響遍全世界的戰場政壇名句戰場與政壇上的經典銘句，比無謂的嘶吼更能鼓舞士氣；詩歌與劇作中的經典銘句，也比無病呻吟或狗血對白更為歷久彌新。

第六章 只要有電視，就沒有距離 螢幕上的雋永妙語純粹的聲音能觸發立即的回憶，因此必須透過大小螢幕反覆播送扣人心弦的台詞，引發所有觀眾的長久共鳴。

Part3 有青，才敢大聲！

用品牌網羅大眾力量第七章 只融你口，不融你手 傳達優點和真相的下標原則出色的標語必須傳達商品的優點與真相，不隨著時間任意更動，並且在消費者的所有視覺接觸點中佔據核心地位。

第八章 唱的還是比說的好聽 廣告歌曲通人心音樂的滲透力超乎你我想像，音樂行銷更是一種「無法不聽的廣告」。

善用音樂牽引情緒，利用歌曲突顯品牌。

第九章 它抓得住我 好標語讓你一槍中的不要羞於展現個性！

創造獨有的品牌個性，才能把平凡的產品轉化為不平凡，在競逐激烈的市場中鶴立雞群。

第十章 代言吸引力，凡人無法擋 找個無可取代的代言角色十字架因釘上了耶穌而廣受數十億基督徒的膜拜，因為人類天生就特別注意自己的同類。

這正是獨家代言人的魅力所在。

後記 廣告界達文西的七種智慧

<<語不驚人誓不休>>

章节摘录

牛肉在哪裡—競選口號決定候選人勝利之道 口水戰成就了選戰 1840年，美國民主黨總統范布倫（Martin Van Buren）與輝格黨候選人哈里遜（William Henry Harrison）的選戰，產生了不少長久流傳的名言。

那場選戰造就了一句有史以來最令人難忘的競選口號，還有不少後來廣為流行的語句，包括最多人愛說的兩個字母。

范布倫總統出生於紐約州肯德胡克鎮（Kinderhook），因此被人暱稱為「老肯德胡克」（Old Kinderhook）。

在1840年的選戰裡，紐約市民主黨的一個激進派系開始自稱為「O.K.俱樂部」（老肯德胡克的首字縮寫），表達對范布倫的支持。

1840年3月27日，他們在輝格黨的一場聚會中鬧場，高呼：「各位，打倒輝格黨吧，OK！」輝格黨人立即把O.K.俱樂部的人趕了出去。

幾天後，《紐約時報》（New York Times）報導了這場喧鬧，標題把「O.K.」顛倒過來，變成：「K.O. KICKED OUT」（鬧場者被掃地出門）。

儘管如此，「OK」一詞還是就此流傳下來，成了全世界最廣為人知的詞語。

在選戰當中，輝格黨一再把哈里遜的「平民背景」形象深深烙印在選民心中，儘管哈里遜實際上出身維吉尼亞州的菁英階層。

費城一座威士忌蒸餾廠的老闆是哈里遜的支持者，指出了哈里遜的某個真實面——經常喜歡「喝幾杯」。

這位支持者布茲（E.C. Booz），開始把他生產的酒品裝在木屋形狀的瓶子裡。

不久之後，「booze」就成了酒的同義詞沿用至今。

後來，哈里遜的選民票只以極小的差距勝過對手：在兩百四十萬的總票數當中，差距只有十四萬五千票。

不過，選舉人票卻出現了一面倒的結果 哈里遜：兩百三十四票，范布倫：六十票。

不過，哈里遜卻只當了三十天的總統，是美國史上任期最短的總統。

他在就職典禮上得意忘形，喝得太多，以致幾天後感染了肺炎，不久即因病去世。

最會創造名言的總統 老羅斯福（Theodore Roosevelt）和邱吉爾（Winston Churchill）一樣，具有過人的魅力與機智、演說與寫作能力，超強的記憶力更是令敵友都同感吃驚。

他是探險家、保育人士、戰爭英雄，也是美國第二十六任總統，為國家留下了豐富的遺產，包括國家公園管理局、世界級的海軍，以及許許多多的經典銘句。

老羅斯福最讓人難忘的經典銘句來自非洲諺語。

他首次說出「Speak softly and carry a big stick」（溫言在口，大棒在手）這句話，是在1901年9月2日的明尼蘇達州博覽會上。

十二天後，麥金利總統（William McKinley）遭到刺殺，就由老羅斯福繼任。

羅斯福總統以「大棒外交」做為施政的核心要旨，藉此向全世界傳遞一項明確的訊息：美國為了維護自身利益，不惜派遣兵力至世上任何一個角落，尤其是西半球與拉丁美洲。

羅斯福在1904年競選連任，對手是知名度不高也罕有人記得的派克（Alton Parker），結果獲得壓倒性的勝選。

<<語不驚人誓不休>>

媒体关注与评论

達一廣告董事長 徐一鳴 CNN台柱名嘴 賴利·金 《金融時報》CEO
李爾庭 《華爾街日報》前發行人 柯維茲 「對於希望掌握文字威力的公關或廣宣專業人員，這是一本必備的案頭書，作者分門別類排序各種經典銘句，極為實用……乃是在職學習不可多得的好書！」

達一廣告董事長 徐一鳴 「一本重要的啟蒙教材。寇恩讓我們了解到，挑選合適的文字通常就是成功與失敗的關鍵。」

——CNN台柱名嘴 賴利·金 (L

<<語不驚人誓不休>>

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>