# 好的广告语句是如何提炼的

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-09-21

*第一篇：好的广告语句是如何提炼的通过专业的市场调查，精准企划发现在食品企业品牌和产品广告宣传的实例中，提炼出了好的广告语的电视或平面广告效果是没有好的广告语广告效果的3倍以上。也就是说如果食品企业投放电视广告或其它平面广告时，有好的企业或...*

**第一篇：好的广告语句是如何提炼的**

通过专业的市场调查，精准企划发现在食品企业品牌和产品广告宣传的实例中，提炼出了好的广告语的电视或平面广告效果是没有好的广告语广告效果的3倍以上。也就是说如果食品企业投放电视广告或其它平面广告时，有好的企业或产品宣传的广告语，花100万元的广告费就能起到花300万元广告费的广告效果。反之如果没有好的广告语，那么食品企业花300万元的广告费实际只能起到花100万元广告费的广告效果。

既然好的广告口号如此重要，那么食品企业好的产品广告口号是如何提炼出来的呢？

北京精准企划根据16年为食品企业做整合营销策划的实战经验总结出以下六个方面的要点，在此与广大食品行业的朋友们分享：

演绎品牌定位

好的广告语要能够演绎品牌定位。也就是说产品的品牌定位是提炼好的广告语的基础和前提条件。食品企业只有给产品品牌进行精准的品牌定位后才能够推导和提炼出好的广告口号，因为只有能够演绎产品品牌定位的广告口号才会是精准、有效的。

我们在这里还是举大家比较熟悉，容易理解的案例。王老吉的品牌定位是“去火”，由这样的产品品牌定位，推导和提炼出了产品好的广告口号“怕上火，喝王老吉”。同时“怕上火，喝王老吉”又恰倒好处地演绎了王老吉“去火”的品牌定位。

区隔竞争对手

好的广告语要能够区隔竞争对手。提炼好的广告语的另一个前提条件是通过市场细分，找出自己产品的目标市场。只有目标市场确定了才能提炼出能够区隔竞争对手的广告口号。

比如河北华龙集团出品的今麦郎弹面，通过市场细分，今麦郎决定进入弹面这个细分市场以此来区隔康师傅、统一这两个强劲的竞争对手。由此今麦郎弹面提炼出了“就你弹”的广告口号，不仅突出了自身产品的优势，也有效地区隔了竞争对手，很快取得了市场的成功。

触动目标受众

好的广告语要能够触动目标受众。在产品的品牌定位和目标市场明确后，下一步就是要界定产品的目标消费者主要是哪个消费群体。也就是说谁会是产品的核心消费群体；产品主要与谁进行沟通；广告口号要触动哪些目标受众。比如五谷道场方便面它的目标受众就是不愿吃油炸方便面的人群，由此五谷道场提炼出了“非油炸，更健康”的广告口号，在竞争激烈的方便面市场可谓是横空出世。

生动核心卖点

好的广告语要能够使产品的核心卖点生动化。每个产品都会有自己的核心卖点，其它系列卖点是核心卖点的支持。好的广告口号正是产品核心卖点的生动化。比如统一果汁饮料产品就有很多的产品利益点，但果汁饮料核心卖点就是含丰富的维生素C。在这个核心卖点的基础上统一果汁饮料提炼出了“多C多漂亮”的产品广告口号，很好地生动化了果汁饮料含丰富维生素C这个核心卖点。

拉动产品销售

好的广告语要能够拉动产品销售。一句经典的广告口号本身就能拉动产品的销售，特别典型的案例就是农夫山泉瓶装水。

当年就是凭借“农夫山泉有点甜”这句经典的广告口号，农夫山泉几乎在一夜之间成为天然瓶装水市场的第一品牌。同样是凭借这句卓越的广告语，让农夫山泉在多年来在没有大的广告投入的前提下依然稳坐中国瓶装水市场的前三甲。

持久拔高品牌

好的广告语要能够持久拔高品牌。好的广告口号不仅能拉动产品销售，还能持久拔高品牌。如卷烟中的高端品牌红塔山，为维护其高端的品牌形象，改变品牌老化的现状提炼出“山高人为峰”的品牌传播口号，既进一步彰显出领导者的霸气，又起到了持久拔高红塔山品牌的功效。

本文在阐述好的广告语的提炼过程后，顺势提到了好的广告语对食品企业产品销售的拉动作用和持久拔高产品品牌的特殊功效，其目的就是要告诉食品企业特别是中小食品企业

好的广告语在产品营销中的重要作用。不知您的产品是否提炼出了精彩的广告口号？如果还没有，就让我们一起在午夜的月光下静思，或许会有不一样的收获！

**第二篇：提炼广告主题**

提炼广告主题

1.企业经营状况（企业历史）——张裕葡萄酒广告

说到企业历史，给我印象最深的是张裕葡萄酒的一则广告，1分45秒的广告内容里，几乎囊括了张裕葡萄酒从1892年至今，一百多年内，所有大事件以及对于社会的贡献。

在广告片头，伴随着复古而悠扬的音乐，屏幕打出“1892年，中国葡萄酒的工业化从这里起步”，仿佛带领我们回顾一百多年前的画面，张裕发源地—山东烟台，张裕创始人—张弼士，以及张裕早期大门，这些无不昭示着张裕葡萄酒经历的悠久历史。随后，伴随着黑白历史镜头，配音为我们介绍： ——“早在1915年，张裕就以四款葡萄酒代表中国参加了世博会。” ——“1931年，张裕酿出了中国人自己的干红——解百纳。”

——“如今，张裕已在中国六大产区，拥有25万亩葡萄基地，提供新鲜，天然，成熟的酿酒葡萄。”

——“张裕拥有全球领先的酿造设备和工艺，以及国际一流的酿酒师团队。” ——“融合全球资本和技术的张裕，已在国内布局六大专业化酒庄，还在法国波尔多，博肯迪，意大利，新西兰，合作共建国际酒庄联盟。”

随着配音的介绍，广告放映的是几位在张裕集团内举足轻重的酿酒师以及董事，而在广告后半段，我们看到的是辽阔而美丽的张裕葡萄基地，以及拥有现代化设备的庄园。通过这段广告，我们不仅看到了一百多年前张裕集团的起源历史，还有一百多年中，张裕为中国作出的贡献，包括：代表中国参加世博会，展示中国的葡萄酒文化，还有通过不懈的研究与努力，酿造出了中国人自己的葡萄酒，更重要的是，我们通过广告，看到了张裕集团更大的发展空间以及与国际接轨的决心。

虽然广告只有不到两分钟，却用语言以及画面，让我们了解到张裕集团的百年历史以及对于社会做出的贡献，此广告令人印象深刻。

“进取无止境，未来更精彩——张裕”

2.商品（原材料，生产过程）——伊利金典有机奶

在伊利金典有机奶这段广告中，首先吸引我注意的是背景里充满青青绿草的大自然环境，在北京这样的城市中居住，大自然往往因为空气清新而显得令人神往。在广告的开头，歌手王菲闭着眼睛，仰着头深吸一口气，而孩子们在草原上奔跑，他们一边散步一边欣赏着大自然中的动物与植物。

配音介绍：“关爱家人，我用天赐的宝贝，金典有机奶每一滴都来自没有污染的有机牧场，0污染，0添加，天赐的宝贝，给最爱的人。”

在这则广告中，厂商主打的是牛奶原材料的无污染无添加，在这个污染越来越严重的环境中，我们所喝的饮料吃的食物，不仅要被环境的污染而影响，甚至有时会遭到人为的破坏，为了显得更新鲜更美味，一些不法分子在奶牛中添加化学物质以提高销量，而这则广告告诉我们，伊利这款有机奶0污染0添加，在原材料以及生产过程方面告诉消费者可以放心饮用。

3.以竞争对手——巴黎欧莱雅洗发水广告（对比飘柔）

在巴黎欧莱雅这则洗发水广告中，范冰冰塑造了一个外表美丽但内心强大的女人，在开场时她一边走下金碧辉煌的楼梯一边展示着自己的头发：“我，外表柔美，但，内心坚强，头发也要这样强韧，柔亮。”

随后，旁边开始对洗发产品进行介绍：“唯有巴黎欧莱雅深层修复系列，每一滴含有一亿个胶质分子，由内修复干枯，分叉，毛糙，暗哑，脆弱，五大受损。更强更韧，摸得到，更柔更亮，看得到。深层修复系列，来自巴黎欧莱雅。”在这段旁白过程中，我们通过画面看到的是广告对于胶质分子以及修复过程的描绘，特别是干枯，分叉，毛糙，暗哑，脆弱这五大发质问题，被放大描述，而这些，正是女孩们经常遇到的发质问题。在广告的最后，范冰冰一身靓丽的职业装，说出广告语：“五大受损一个对策。”

这则广告之所以给我留下深刻的印象，是因为我认为它不仅把代言人用到极致，充分展现了范冰冰外表柔弱内心强大的特点，吸引了年轻女孩的追随，更提出了一个响亮的广告语：五大受损一个对策，使观众对于产品的“性格”以及功能有了一个充分的印象和了解。

然而同期给我留下印象的还有另外一则广告，飘柔洗发水广告。在这则广告的开头，为我们描绘了一个温暖的关于邂逅的故事，男主角罗志祥下车时偶遇女主角曾凯旋，手无意中从女主角头发中掠过，头发的柔顺程度令其惊讶，这时旁白开始介绍产品：“飘柔全新热油润发，搭配洗发乳，三倍热油柔顺精华，给你你不舍放手的柔顺感。”然后画面中我们看到的是，罗志祥一路穿过人群追赶公交车，终于在到站时追到，男主角上车，把不小心从女主角头发上掠掉的发卡还给她，然后男主角下车，两人深情互望，画面出现“未完待续”。

这是一则连续广告，共分为五个部分，是迄今为止我最不欣赏的一则洗发水广告，虽然故事很唯美，并且在这则广告中，强烈并且有效的告诉观众们一个信息：用了飘柔的洗发水，手掠过头发时会有柔顺的感觉，然而在广告中，故事情节吸引了人们的大部分注意力，产品的光芒被掩盖。更难让人接受的是，五个连续的故事中，广告给人们传达的意思都还是那个柔顺的感觉没有其他新鲜感，为了产品的一个效果拍了五段广告，实为无聊。

飘柔这则广告创意确实不错，给人留下的深刻的印象，然而这种印象能令人想起故事情节却难以想起产品特点，没有达到宣传的特点。

而反观欧莱雅广告，产品与代言人的紧密结合在一起，产品也有了独特的性格，产品特性并没有被广告情节掩盖，并且给人功能性强的印象，宣传目的达到。

4.以消费者心理——麦当劳早餐广告

这则广告采用漫画形式，主人公是拎着公文包的年轻上班族，走在早起上班的路上，在寻找早餐的过程中，遭遇了路边摊超级迷你型的包子，以及滴着油的油条，不禁为早餐感到发愁，这时旁白想起：“想要安心，好吃，营养，实惠，不要纠结了，就吃麦当劳超值早餐，只要六块。”

在当今社会中，我想每个上班族以及学生族都曾经为早餐发过愁，路边摊的小吃虽然方便但是不能保证食品安全，而且价格虚高的现象越来越严重，很多人都在为早餐去哪吃而发愁，而这则广告正是从消费者心理出发，在路边摊不干净不实惠的今天，我们可以选择麦当劳早餐，它既可以让我们吃的安心营养，又很实惠，几乎解决了我们对于早餐的所有忧虑，这则广告起到了很好的宣传效果。

**第三篇：好的广告语是如何提炼出来的**

好的广告语是如何提炼出来的

通过专业的市场调查，精准企划发现在食品企业品牌和产品广告宣传的实例中，提炼出了好的广告语的电视或平面广告效果是没有好的广告语广告效果的3倍以上。也就是说如果食品企业投放电视广告或其它平面广告时，有好的企业或产品宣传的广告语，花100万元的广告费就能起到花300万元广告费的广告效果。反之如果没有好的广告语，那么食品企业花300万元的广告费实际只能起到花100万元广告费的广告效果。

既然好的广告口号如此重要，那么食品企业好的产品广告口号是如何提炼出来的呢？北京精准企划根据16年为食品企业做整合营销策划的实战经验总结出以下六个方面的要点，在此与广大食品行业的朋友们分享： 演绎品牌定位

好的广告语要能够演绎品牌定位。也就是说产品的品牌定位是提炼好的广告语的基础和前提条件。食品企业只有给产品品牌进行精准的品牌定位后才能够推导和提炼出好的广告口号，因为只有能够演绎产品品牌定位的广告口号才会是精准、有效的。

我们在这里还是举大家比较熟悉，容易理解的案例。王老吉的品牌定位是“去火”，由这样的产品品牌定位，推导和提炼出了产品好的广告口号“怕上火，喝王老吉”。同时“怕上火，喝王老吉”又恰倒好处地演绎了王老吉“去火”的品牌定位。区隔竞争对手

好的广告语要能够区隔竞争对手。提炼好的广告语的另一个前提条件是通过市场细分，找出自己产品的目标市场。只有目标市场确定了才能提炼出能够区隔竞争对手的广告口号。比如河北华龙集团出品的今麦郎弹面，通过市场细分，今麦郎决定进入弹面这个细分市场以此来区隔康师傅、统一这两个强劲的竞争对手。由此今麦郎弹面提炼出了“就你弹”的广告口号，不仅突出了自身产品的优势，也有效地区隔了竞争对手，很快取得了市场的成功。触动目标受众

好的广告语要能够触动目标受众。在产品的品牌定位和目标市场明确后，下一步就是要界定产品的目标消费者主要是哪个消费群体。也就是说谁会是产品的核心消费群体；产品主要与谁进行沟通；广告口号要触动哪些目标受众。比如五谷道场方便面它的目标受众就是不愿吃油炸方便面的人群，由此五谷道场提炼出了“非油炸，更健康”的广告口号，在竞争激烈的方便面市场可谓是横空出世。生动核心卖点

好的广告语要能够使产品的核心卖点生动化。每个产品都会有自己的核心卖点，其它系列卖点是核心卖点的支持。好的广告口号正是产品核心卖点的生动化。比如统一果汁饮料产品就有很多的产品利益点，但果汁饮料核心卖点就是含丰富的维生素C。在这个核心卖点的基础上统一果汁饮料提炼出了“多C多漂亮”的产品广告口号，很好地生动化了果汁饮料含丰富维生素C这个核心卖点。拉动产品销售

好的广告语要能够拉动产品销售。一句经典的广告口号本身就能拉动产品的销售，特别典型的案例就是农夫山泉瓶装水。当年就是凭借“农夫山泉有点甜”这句经典的广告口号，农夫山泉几乎在一夜之间成为天然瓶装水市场的第一品牌。同样是凭借这句卓越的广告语，让农夫山泉在多年来在没有大的广告投入的前提下依然稳坐中国瓶装水市场的前三甲。持久拔高品牌

好的广告语要能够持久拔高品牌。好的广告口号不仅能拉动产品销售，还能持久拔高品牌。如卷烟中的高端品牌红塔山，为维护其高端的品牌形象，改变品牌老化的现状提炼出“山高人为峰”的品牌传播口号，既进一步彰显出领导者的霸气，又起到了持久拔高红塔山品牌的功效。

本文在阐述好的广告语的提炼过程后，顺势提到了好的广告语对食品企业产品销售的拉动作用和持久拔高产品品牌的特殊功效，其目的就是要告诉食品企业特别是中小食品企业好的广告语在产品营销中的重要作用。不知您的产品是否提炼出了精彩的广告口号？如果还没有，就让我们一起在午夜的月光下静思，或许会有不一样的收获！

**第四篇：求职信好语句**

对贵公司，我已是青睐已久，那是一个让青春激扬的场所。

贵公司良好的形象和员工素质吸引着我对这份工作的浓厚兴趣。

“对于这个职位和我的能力来说，我相信自己是可以胜任的，虽然缺乏经验，我的学习能力很强，我相信可以很快融入公司的企业文化，进入工作状态。

人，只要有一种信念，有所追求，什么艰苦都能忍受，什么环境也都能适应。—— 丁玲

◆ 只要路是对的，就不怕路远。

如果我们想要更多的玫瑰花，就必须种植更多的玫瑰树

在“药学中西、医学济世”八字校风的鞭策下，我努力学习，刻苦钻研、勇于进取，时刻向“将自己培养成为具备高综合素质的临床药学毕业生”的目标奋进。

在往后的学习中，我会更加努力，我会牢记着医学生的誓词：我自愿献身医药学，热爱祖国，忠于人民，恪守药德，尊师守纪，刻苦钻研，孜孜不倦，精益求精，面发展。我决心竭尽全力除人类之病痛，助健康之完美，维护医术的圣洁和荣誉，救死扶伤，不辞艰辛，执着追求，为祖国医药卫生事业的发展和人类身心健康奋斗终生

作为一名21世纪的大学生，除了具备老一代的稳重，更有新生态的个性，所以我是个性极强的人，同时，非常执着，执着自己的想法、梦想、人生。

与凤同飞，必为俊鸟；与虎同行，必为猛兽。”

**第五篇：好广告就是好创意**

是不是对那些到处泛滥的低俗广告感到厌烦了?看看这些有趣的广告吧，不得不相信，好广告玩的就是创意啊：

1.请飞往北极度蜜月吧!当地夜长24小时。

---荷兰一家旅行社的广告

2.别以为你丢了头发，应看作你赢得了面子。

---一家理发店的墙上贴着这样一则广告

3.假如阁下烟瘾发作，可以在此吸烟。不过，请留下地址，以便将阁下的骨灰送交您的家人。

---一个加油站的广告牌

4.还不快去阿尔卑斯山玩玩，60XX年之后山便没有了!

---瑞士一家旅游公司在广告牌上提醒说

5.先生们，我要你们的脑袋。

---英国一家乡村理发店的广告牌

6.今日本店的玫瑰售价最为低廉，甚至可以买几朵送给太太。

---一家鲜花店的广告

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找