

- ● 廣告標語
- ● 廣告歌曲
- ● SUNDAY 廣告系列
- ● 為香港打氣廣告
- ● 朱家鼎 廣告美學
- ● 《漁民》匯豐銀行電視廣告
- ● 《垃圾蟲》清潔香港廣告系列
- ● 《長城鼓舞》電視廣告
- ● 《阿 May》和記天地線電視廣告系列
- ● 吳鋒濠 / 徐佩侃 / 侯仲賢 廣告片美學風格
- ● 《Red Hot Hits》宣傳片系列
- ● 《椅子》/《手搖四輪車》九廣鐵路電視廣告系列
- ● 《搭地下鐵路 話咁快就到》地下鐵路廣告系列
- ● 《九龍皇帝》藍威寶電視廣告
- ● 《新業主》/《過山車》
愉景新城 / 海澄湖畔二段電視廣告
- ● 《慳得一蚊得一蚊》惠康電視廣告
- ● 《看出一點真 看出可觀人生》眼鏡 88 電視廣告系列

廣告

- 陳幼堅之選
- 又一山人之選

由硬銷 到呢 LIKE

經典廣告歷久常新，皆因某些畫面、對白、歌曲曾經入屋「洗腦」，何止風靡一時？簡直昇華為一代人的集體回憶和「民族誌」，記錄了民間消費行為和本地文化。「兩個就夠晒數」、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」你仍然記憶猶新吧？

香港廣告業歷史，同時也是戰後大眾傳播和流行文化歷史。隨着經濟起飛、西方與日本的舶來商品湧港，不少跨國廣告商也看準這需求殷切的遠洋市場，把家鄉的成功廣告「複製」來港，廣告成為一種重要消費資訊。上世紀六、七十年代，電台大氣電波為大批從內地來港的新移民提供消費資訊，協助他們適應香港資本主義的生活形態。

優秀的廣告是社會的同化劑，透過琅琅上口的旋律、饒有趣味的故事、極富創意的口號和清楚醒目的訊息，影響價值觀和社會風氣。匯豐銀行藉漁民故事，成功宣揚香港堅毅精神和集團核心價值；「人頭馬一開，好事自然來」和「點止係汽水咁簡單」打造膾炙人口的推廣標語。當年也有不少優秀政府廣告令人難忘：香港勝在有「密密實實」的廉政公署；亂丟垃圾的「垃圾蟲」被葉麗儀唱通街；「今時今日咁嘅服務態度係未夠架」宣揚香港好客之道，影響香港人的價值觀，潛移默化一個時代。

八、九十年代「電視撈飯」的黃金歲月，目標觀眾就是連廣告也「照單全收」的香港普羅，大批經歷嬉皮士浪潮洗禮的放洋大學生回港投身廣告界，加上本地精英，聯手拼搏出既具國際視野又地道多元的輝煌廣告王國，展現出別樹一幟的東西色彩。千萬資源投入拍攝史詩式電影級廣告，鐵達時的淒美愛情故事系列、和記天地線「阿 May」廣告系列，展現嶄新電視廣告美學。

一個廣告流行與否，廣告歌能否「入屋」成為關鍵，不少知名的作詞人和作曲家都曾參與廣告創作，俘虜樂迷感情，也贏得市場。遠至 1980 年恆生銀行「溫故知新」主題曲：「小莫小於水滴，匯成大海汪洋；細莫細於沙粒，聚成大地四方」，到 1992 年橫掃樂壇的 Red Hot Hits 火熱動感廣告金曲，都是經典。

洋溢香港味和緊貼都市節奏的地道廣告最受歡迎，藍威寶曾經找來九龍皇帝曾灶財拍廣告、惠康在經濟低潮時利用「慳得一蚊得一蚊」招徠；地鐵向分秒必爭的都市人宣揚「搭地下鐵路，話咁快就到」；愉景新城的《新業主》電視廣告，反映不少港人對「上樓」的種種希冀與夢想。另類的經典可算是 1993 年九廣鐵路的疑似鬧鬼廣告，最後當然發現是一場虛驚。

工業化媒體時代，人們主要通過電視廣告、報刊雜誌、商業網站等獲取信息，現在大家是根據自己的喜好主動選擇關注的信息類型，廣告透過單一渠道硬銷的威力顯然被削弱，曾經如日中天的廣告行業，今天走到數碼世代，面對重重挑戰。但廣告始於是與社會難以分割的訊息載體，在以人為本的社交平台，它只是由硬銷、感性行銷轉型至個性呢 like 經濟體，有創意的點子將繼續發光發熱。

廣告標語

一句入屋的廣告標語得來不易，既要清楚醒目的訊息，亦要做到琅琅上口。廣告標語反映不同時代面貌，也展現廣東話的魅力，例如鬼才黃霑「人頭馬一開 好事自然來」背景為八十年代的經濟繁榮，他也為人口暴增的社會寫下「兩個就夠晒數」。紀文鳳寫的「點只汽水咁簡單」和「為你做足 100 分」也膾炙人口。「不在乎天長地久 只在乎曾經擁有」配合浪漫故事牽動廣告受眾的情感，「幸福要走多步」融入品牌名字和對生活想像，皆是廣告成功的關鍵。部分經典廣告標語包括：

益力多 與您並肩
你今日飲咗未？
滙豐銀行

點只汽水咁簡單
維他奶

Arrive in Better Shape.
國泰航空
WE ARE TEMPTATION 連卡佛

兩個就夠晒數
香港家庭計劃指導會

點只係汽水咁簡單
維他奶

人頭馬一開 好事自然來 / 人頭馬

這句廣東話口號鏗鏘有聲，道出在喜慶場合，一瓶香醇的法國名酒必不可少。這是香港八、九十年代經濟繁榮的寫照。把奢侈品等同於好生活、好日子，這樣的宣傳策略很奏效。

慳得一蚊得一蚊 / 惠康

廣告間接宣傳節儉，意味著到惠康購物便可省錢；它也發出一個強烈的社會訊息，讓人們反思：如何珍惜與家人相處的時光、以及生命中甚麼才是更重要。

兩個就夠晒數 / 香港家庭計劃指導會

另一個有助於改變香港社會的廣告，是香港家庭計劃指導會的「兩個就夠晒數」。它的歌詞：「兩個就夠晒數！兩個就夠晒數！生仔也好，生女也好，兩個已經夠晒數！」深入人心，潛移默化地影響着父母和準父母，幫助政府推動人口政策。

只要有夢想 凡事可成真 / 香港電訊

這個廣告中的兩大元素，分別是約翰連儂的經典名曲《Imagine》，以及「只要有夢想 凡事可成真」的口號；二者相輔相成，巧妙地把一間傳統的電訊公司的形象，提升為一間全面的資訊科技服務供應商。

點只汽水咁簡單 / 維他奶

「點只係汽水咁簡單！」這是維他奶廣告歌的副歌，琅琅上口，提醒觀眾：什麼令生活更有意義？由於缺少向世界市場推廣的優勢，維他奶這種本地出品的飲料，於是竭力爭取本土市場，把它塑造成香港人日常生活的必需品。對於廣東話地區的電視觀眾，這句口號已深深地打入腦海；時至今日，在香港和澳門的傳媒、流行文化和社交媒體中，「點只 X X 咁簡單！」已經成為一句潮語。

幸福要走多步 / 幸福醫藥

幸福醫藥在廣告中傳揚正面的社會訊息。廣告是一個母親的自白，訴說她的兒子患上痙攣，她擔心兒子比別人遜色，可是她並沒有放棄，最後她的兒子在母愛中長大，並在田徑場上奪得獎牌。

與您並肩·邁向明天

滙豐銀行

咁簡單

ter Shape.

TION 連卡佛

就夠晒數

香港家庭計劃指導會

搭地下鐵路
話咁快就到

香港地下鐵路

只有真情趣
世事無絕對

軒尼詩 VSOP

幸福要

幸福醫藥

慳得一蚊得一蚊 惠康

為你做足100分 大家樂

不在乎天長地久
只在乎曾經擁有 鐵達時

始終都係嬌嬌
Sunday feels like: SUN
積少成多 恆生銀行



生命有 TAK 保安月

「誠如黃霑所言，廣東話是一種結構特別的語言，它的表達能力非常畫面化。這些口語化的廣東話廣告語，往往很能夠感動到我，就像我生活的一部分，這正正是廣東話廣告語的成功之處。」—— 陳幼堅

廣告歌曲



香港紅十字會 捐血救人篇

喺蘇屋邨班阿嬤捐血 老梁老何同老林都捐血
大家捐血 你捐左未
阿哥捐血 阿姐捐血 葉麗儀同埋老友都捐血
大家捐血 齊齊同去
無計富貴或貧庶都捐血 不分中外朋友
軍中演奏隊都響應 紛紛都伸出隻手
司機捐血 官紳捐血 大小生意佬都捐血

「在芸芸的廣告歌中，我選擇了小時候聽過的恆生銀行廣告歌——『小莫小於水滴，漸成大海汪洋』。它的可貴之處是成功在觀眾的腦海裡埋下一顆種子，而其中一顆在我。這首歌很有感染力，歌詞也饒有教育意味，積少成多，也許我自小節儉的習慣是因為這首歌而養成的。雖然它的誕生不是為了推銷品牌，而是配合一個校際問答遊戲節目，不過我卻很欣賞這首歌背後的意念和價值觀與社會緊緊相扣。」——又一山人

一個廣告流行與否，廣告歌能否「入屋」成為關鍵，不少知名的作曲家和作詞人都曾參與廣告創作，俘虜樂迷感情，也贏得市場掌聲。唱過「垃圾蟲」的葉麗儀，經典廣告歌多籬籬，包括 1980 年恆生銀行《溫故知新》主題曲：「小莫小於水滴，匯成大海汪洋；細莫細於沙粒，聚成大地四方」、「過馬路要小心」、「搭小巴去捐血」等。至九十年代，常有群星大堆頭演繹廣告歌，以 1992 年橫掃樂壇《Red Hot Hits 火熱動感》廣告金曲最為經典。

Sunday 電訊網絡是個國際直撥電話供應商，於 2004 年結業，至今仍懷念它一系列充滿黑色幽默的廣告。它的廣告最早於 1999 年出現，以史詩式的畫面及配樂，對早於 70 年代起步的國際直撥電話行業致敬。其後一系列滑稽短劇，情節和結局出人意料，務求吸引觀眾的眼球。廣告毫不顧忌地推銷 Sunday 的優惠收費，Sunday 女鬼一句「平到你驚」教人拍案叫絕。其中一些 Sunday 廣告，更對舊日的廣告片段和人物惡搞一番，創意非凡，打破當時廣告悶局。



「當年我為這間電訊公司命名為 Sunday 之後，我開心不已，因為能夠以一種生活的意識和形態去表達一種通訊的系統。DDB 廣告公司，亦是因為這個定位策略，產生了這系列與別不同、轟動一時的廣告。」—— 陳幼堅

[illegible]

December 18, 2000 **ASIA'S MEDIA & MARKETING NEWSPAPER** www.asiaonline.com/asia 105033-00

China adspend on target for a bonanza year

It will take three pharmaceutical ad budgets to equal the total ad spend in China, says a new report from Kantar Media. China's advertising market is expected to grow 15% in 2001, says Kantar Media's global head of advertising, David L. Brown, who is also managing director of the agency.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

Top local brands increased spend by as little as 40 per cent over last year, says Kantar Media. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

It is expected that the market will grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

It is expected that the market will grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

The Kantar Media report, titled "China's Advertising Market: A Year of Change," says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000. The report also says that the market is expected to grow 15% in 2001, up from 12% in 2000.

WINNERS AT A GLANCE

AGENCY OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
MEDIA OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

RETAILER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR
ADVERTISER OF THE YEAR

FROM LEFT: Chinese television advertising executive Liu Xiaohu has been named "Agency of the Year" at SIA's 2000 Awards. Winner of the Best Retailer award, Hui Xing, is seen next to her prize.

SIA signs off 2000 with worldwide SIA account

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry. The ceremony was held at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre. The SIA Awards ceremony, which took place on December 18, 2000, in Hong Kong, was a major event for the industry.

Season's Greetings

It is a pleasure to wish all our readers a Merry Christmas and a Happy New Year! This is the first edition of MEDIA for this year, and the first will be published on January 1, 2001.

It is a pleasure to wish all our readers a Merry Christmas and a Happy New Year! This is the first edition of MEDIA for this year, and the first will be published on January 1, 2001.

為香港打氣廣告



除了顯見的商業價值之外，廣告也會宣傳公共服務的訊息，例如適應環境、社會凝聚等等。在香港的困難時期，例如在沙士（非典型肺炎）肆虐時，不少廣告都傳播正面的社會訊息，鼓勵港人逆景自強不息，不要放棄。2002 年，香港經濟氣候欠佳，當時奧美（香港）廣告發起及構思製作《香港再造》計劃，邀請各大企業贊助，鼓勵港人化怨氣為力量，重建港人信心。

朱家鼎

廣告美學

朱家鼎 (Mike Chu) 是香港廣告界的傳奇，曾獲得無數廣告大獎。七十年代在美國加州藝術學院畢業後回港投身廣告業，1993 年他創立靈智廣告，後來於 1998 年與 The Ball Partnership 合併，他位居管理層而減少創作。他的作品包括 PUMA《Fly First Class》及鱷魚恤廣告，最為人稱道的必屬鐵達時《不在乎天長地久 只在乎曾經擁有》系列，大時代動盪的愛情故事配上史詩式電影拍攝風格及這經典口號，唯美的畫面成功突出產品精神，更令人反思現代愛情的各種觀念，至今仍為人稱頌。

「1978 年，我們曾經共事過一年多，他做 above-the-line 廣告；而我負責 below-the-line 平面，那時我們合作得相當愉快。他不只是一位好的創作人，也是一位商業奇才，他創造了一個新體系去呈現廣告，成功地將生活美學帶進廣告，創作了鐵達時、Puma、Crocodile 等膾炙人口的企劃。時至今日，他的廣告依然深深地烙印在大家的腦海之中。」—— 陳幼堅



《漁民》

滙豐銀行電視廣告



1994 至 1995 年間，滙豐銀行推出一個新廣告，內容是由一個漁民辛酸地憶述，他如何與香港一起，堅毅不屈渡過一個又一個難關，例如 1962 年的颱風溫黛襲港、六十年代的制水，1972 年六一八水災先後引起的山泥傾瀉及港島西半山區多幢大廈坍塌等。然後，他一語中的地說：「香港地搵唔搵到食，都係睇自己嚟啫。」廣告跟觀眾重溫香港大事，寓意迎難而上、能屈能伸的香港精神，而滙豐銀行一直是客戶的伙伴，陪伴共渡難關。

《垃圾蟲》

清潔香港廣告系列

許敬雅為香港政府服務 22 年貢獻良多，七十年代為配合清潔香港運動宣傳，時任政府新聞處創作總監的許敬雅，創作搗蛋卻又逗人喜愛的垃圾蟲，成為家傳戶曉的卡通角色。

一個大鼻子，一副賊匪眼罩，垃圾蟲奸角形象鮮明；每當牠亂丟垃圾後，一隊清潔小姐便會出場清理垃圾，並將垃圾蟲掉入垃圾桶，以進行公民教育，宣傳保持香港市區和郊野公園清潔的重要性。廣告訊息簡單直接，朗朗上口，亂拋垃圾被葉麗儀唱到街知巷聞，垃圾蟲在娛樂匱乏的年代，深受兒童歡迎，也達到教育的目的。



「垃圾蟲富娛樂性及視覺衝擊的形象，再加上阻嚇性的罰款，造就了這項宣傳運動的成功。因為垃圾蟲，香港變成一個很清潔的城市。」

——又一山人

《長城鼓舞》

電視廣告

隨著香港法例的修改，香煙廣告逐漸被取締。在禁令生效以前，廣告商大大得益於煙草業所投入的巨額推廣經費，並製作了不少場面震撼的大型廣告片；這在近年已經絕跡。賀歲廣告「長城鼓舞」，拍攝場地在長城、故宮和天壇這些中國歷史地標，數以百計的表演者跳着陝北傳統鼓舞，切合品牌豪情的形象。廣告片由吳鋒濠 (Louis Ng) 執導，它懾人心魄的攝影技藝，不亞於今天中國大陸的高成本電影大製作。



「嘩！這條廣告片播出的時候轟動全城！廣告拍得像電影一樣的氣派。」

—— 陳幼堅



《阿May》

和記天地線電視廣告系列



和記在九十年代初推出的第二代無線電話 (CT2) 一天地線，身為樂壇「四大天王」之一的黎明，身兼廣告主角及廣告歌主唱。這個英雄救美情節的廣告，意外地將阿 May 發展成如邦女郎般的長壽角色，定下知性又溫柔的時代女性形象。和記廣告系列橫跨 1993 年至 2005 年，不少人仍記得黎明和阿 May 的對白如「有緣嘅話我地會再見」「我係咪好任性？」「Just to say hi」。至於廣告主題曲以《哪有一天不想你》最深入民心。

《Red Hot Hits》

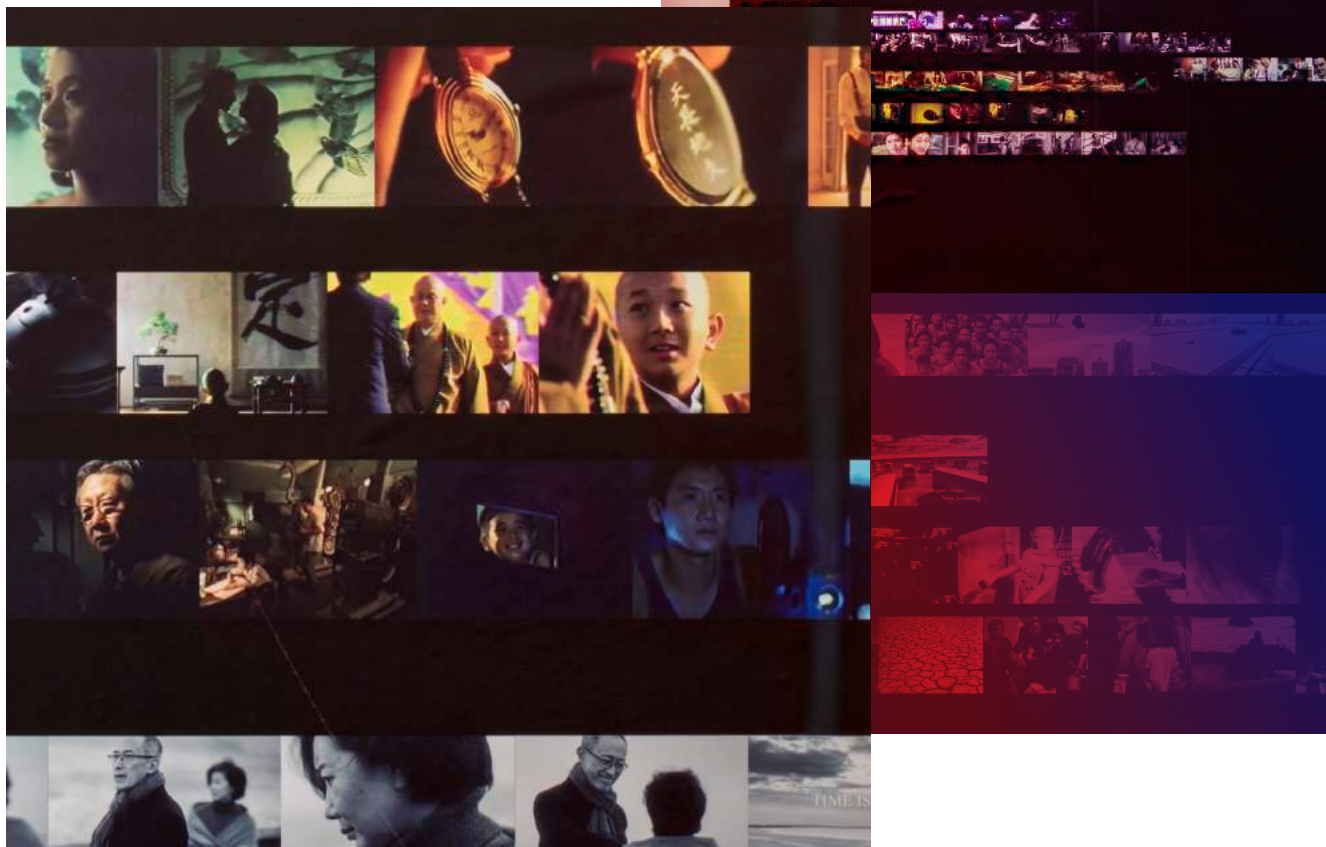
宣傳片系列

在 1992 年，品牌夥拍着華星娛樂，由旗下歌星，包括九十年代紅極一時的郭富城、鄭秀文、許志安和梁漢文，主唱流行音樂短片「Red Hot Hits : 火熱動感 La La La」。這個合作計劃成功地在年輕人圈子作推廣，也找來寶麗金、正東唱片公司合作，創作了「熱力節拍 Wou Bom Ba」、「打開天空」、「非常夏日」等多首卡拉 OK 金曲。草蜢、關淑怡、黎明、關淑怡、草蜢、張學友、王菲、陳慧琳、周慧敏、陳曉東、王馨平等，廣告見證香港樂壇輝煌的年代。

吳鋒濠 / 徐佩侃 / 侯仲賢

廣告片美學風格

導演是廣告的靈魂，香港稱得上廣告大師的，吳鋒濠當之無愧。他的公司 Film Factory，被《The Gunn Report》多次評為全球最優秀的電視廣告製作公司之一，他的影像色調灰暗、耽美，畫面顯示他對時尚的駕馭能力。另一位大師徐佩侃，他的鐵達時《天長地久》系列、陽光檸檬茶鄭伊健版本、部分《地鐵話咁快就到》系列，顯示他把廣告滲入細緻人情味及當作電影般敘事的超卓能力。而執導藍威寶曾灶財版和實惠傢俱廣告的侯仲賢，近年多個中港台廣告贏盡口碑，為破格影像的高手。



《椅子》/《手搖四輪車》

九廣鐵路視廣告系列

九廣鐵路於九十年代推出《椅子》、《手搖四輪車》電視廣告系列，廣告於國內拍攝，從小孩子主角的服飾、色調和配樂都刻意營造懷舊童趣。當時九廣鐵路仍未與地鐵合併，廣告最後一幕打出鐵路的未來願景及服務承諾，有別於精煉的廣告標語，文字如新詩，情感真摯。《椅子》以小孩們玩扮火車遊戲，寓意火車的美妙及承諾為乘客延續這份歡笑；《手搖四輪車》則借兩位小朋友手搖四輪車在火車軌上推進，寓意各出一分力，乘客聯絡小組積極回應乘客的意見。



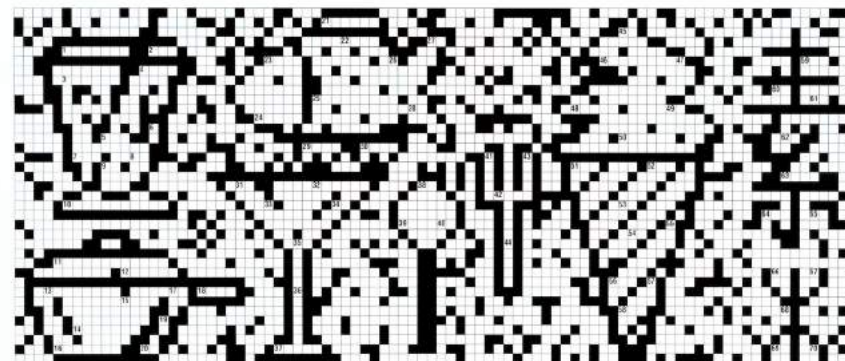
《搭地下鐵路 話咁快就到》

地下鐵路廣告系列



地鐵於 1979 年通車，當時車費比其他公共交通工具較高，相對的優勢就是其效率與速度，不受路面上紅燈或交通阻塞影響。在八十年代推出的《搭地下鐵路話咁快就到》廣告系列，其廣告標語「話咁快就到」深入人心，借用了廣東話俚語，代表香港都市急速的步伐，長遠成為香港人的集體回憶。一系列電視廣告片不但強調地鐵順通無阻及可靠的服務，更跟人們的日常生活交織在一起，例如黃大仙參拜、繁忙時間爭的士、打麻雀及紅磡海底隧道行車緩慢等情景。部分廣告滑稽誇張，結局出人意表，正中香港觀眾的笑穴，如一陣風把眾人吹走、估戲名及配上流行曲《一水隔天涯》等。另一廣告片，鏡頭影着一個車輪三十秒都不向前移動，以「悶」去刺激市民思考及選擇坐地鐵或其他交通工具。

影 磁 飛 鏢 古 鑽 朱 義 盛 耳 環 迴 立 體 聲 音 響 明 非
 不 碟 鐵 的 玉 石 盆 景 高 爾 夫 球 棒 儲 義 打 清 比 洲
 求 甲 機 確 電 戒 磨 泰 腳 室 內 無 線 電 話 字 古 堅 海
 人 蔘 皮 涼 動 指 耳 藍 凳 毛 黑 龍 論 池 畫 機 董 尼 底
 茸 雲 鞋 匹 牙 簽 筒 瓷 牛 公 色 真 鬚 想 筆 座 金 泳 泥
 指 南 針 頭 刷 線 收 碗 墨 仔 皮 波 板 糖 買 魚 撈 衣 面
 甲 白 底 印 花 恤 音 樂 盒 手 褲 斯 鞋 浴 缸 七 車 譜 膜
 箱 葯 材 章 蜜 飛 機 恤 袋 招 財 貓 手 巾 仔 搭 米 就 得



橫直提示: 1-10 凍冰冰夏日妙品係乜? 21-30 生猛鮮美好味道係乜? 38-44 唔使筷子嘅大餐係乜? 59-65 清清淡淡益腸胃係乜?
 11-20 靚笠笠地道風味係乜? 31-37 每逢知己份外嘅係乜? 45-58 香香滑滑凍甜品係乜? 66-70 無論想食乜, 搭 就得!

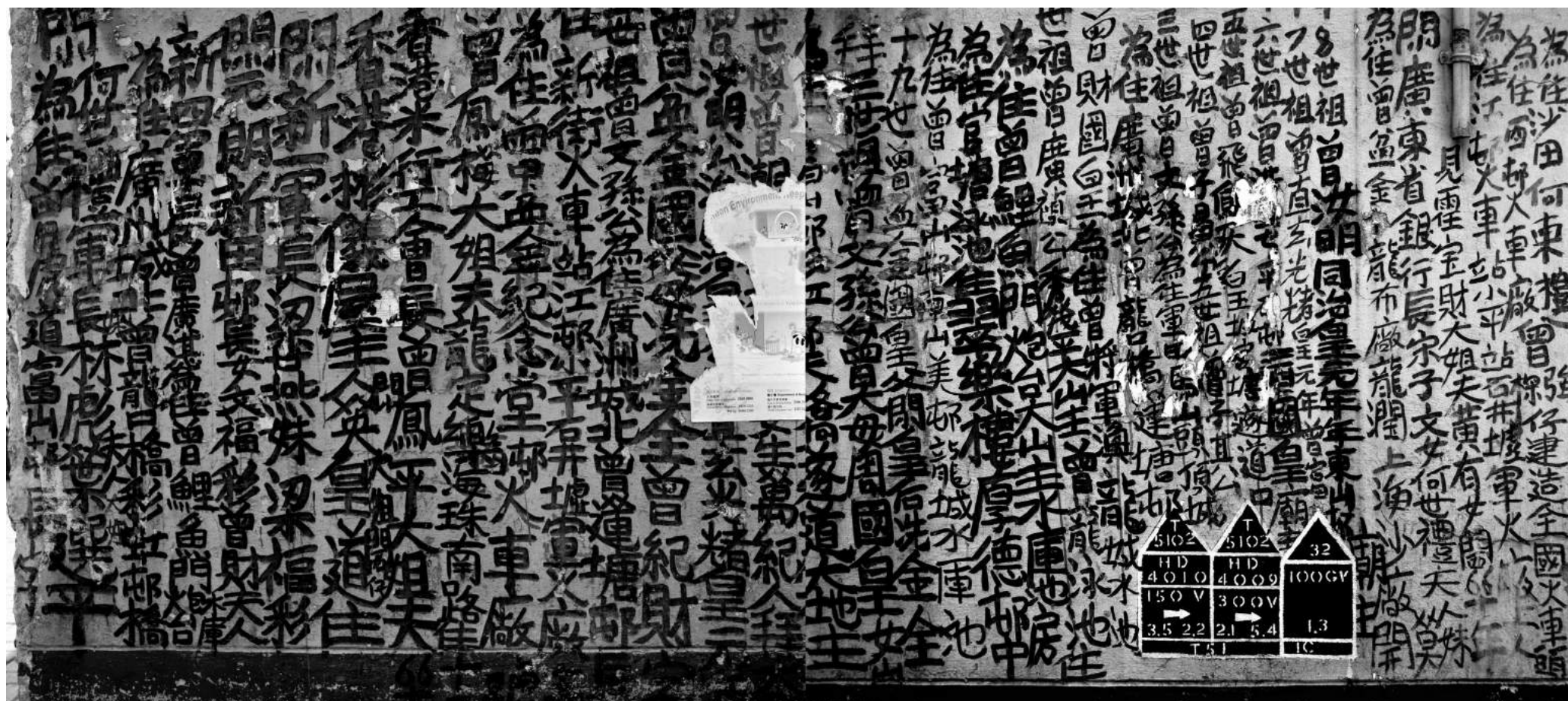
【忍】粵音隱 [jen²]。日引切，軫韻。強按住感情，不讓表現也。古語云：『是可忍也，孰不可忍也。』（例）忍耐，忍受，忍氣，忍酷熱，忍修路，忍紅燈，忍慢駛，忍塞車，忍無可忍。〇〇〇〇〇 米 搭地下鐵路 話咁快就到



《九龍皇帝》

藍威寶電視廣告

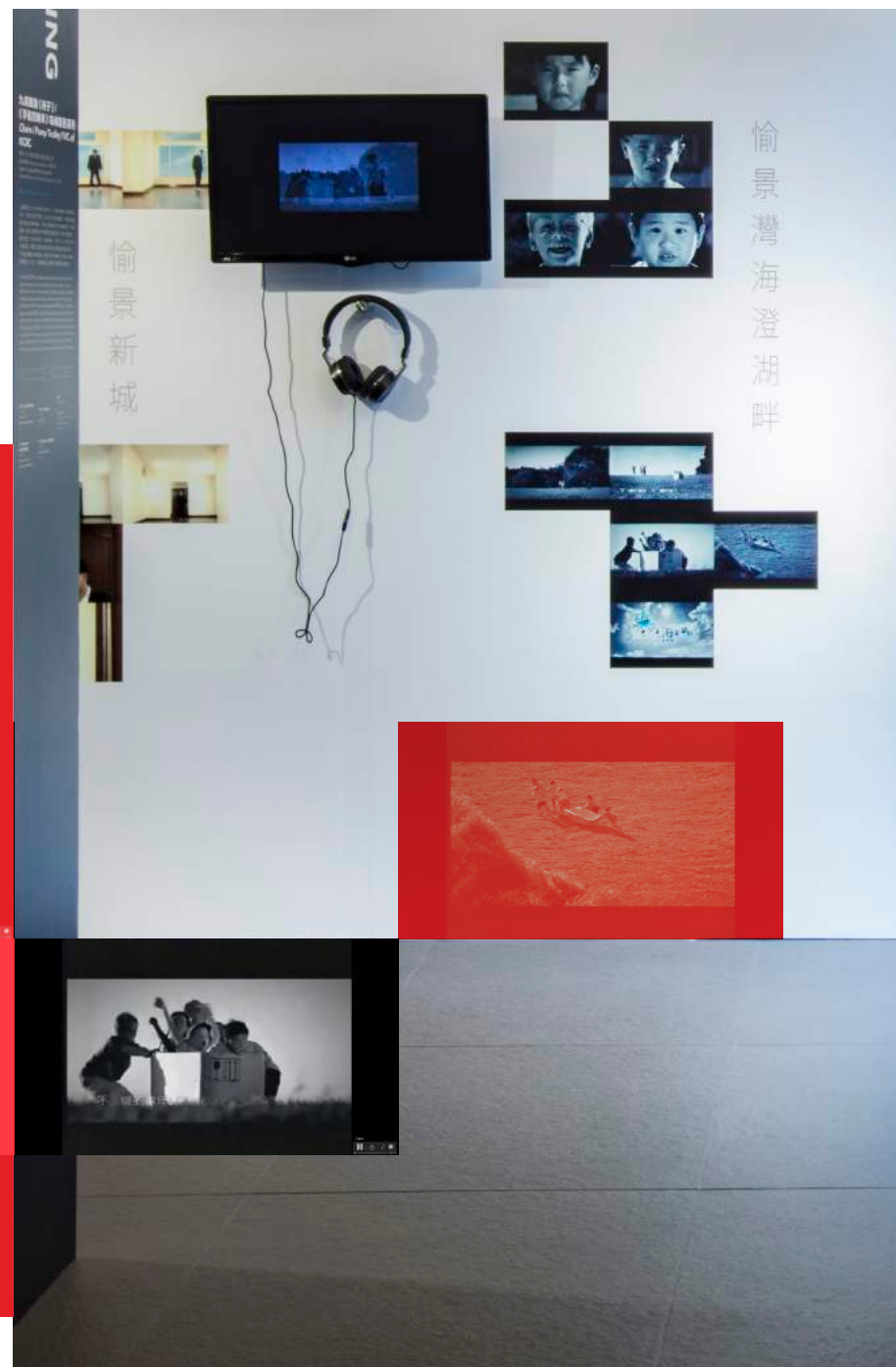
藍威寶是家居和工業用的多用途清潔劑，是港人信賴的本地品牌。2000 年請來九龍皇帝曾灶財這位代表香港精神的塗鴉代表為產品賣廣告，講述他如何清理自己的「污漬」，實在是神來之筆。廣告模仿紀錄片，拍攝曾灶財如常在港九街道遊走塗鴉，鏡頭一轉他拿著一瓶藍威寶擦走塗鴉，說出廣告對白「藍威寶，間屋幾大都洗到。你間屋，冇我咁大？」令人發笑。這廣告引起香港人的強烈共鳴，不但選角成功觸動觀眾的集體記憶，更因為廣告的結尾喚起了「香港是我家」的情懷。當時，不少皇帝墨寶被清掉，廣告成為悼念這位可愛傳奇人物的少數記錄，甚具時代意義。



《新業主》/《過山車》

愉景新城/海澄湖畔二段電視廣告

九十年代末的愉景新城《新業主》廣告，有別於八十年代一般以時尚物質主義方向作樓盤推銷，手法更為成熟，以對新居的想像作開首，緊接含蓄地表達業主的喜悅，讓觀眾嚮往入住後的美好憧憬。2003 年的愉景灣海澄湖畔二段 Siena 廣告，更以微電影方式，為樓盤的市場推廣帶來了清新的元素。由兒童在露天廣闊的大地上遊玩為主軸，帶出人與人關係及家的重要性。這個生活時尚的市場推廣成為後來同類型樓盤電視廣告模仿的對象。



《慳得一蚊得一蚊》

惠康電視廣告



一個感人肺腑的廣告：小女孩發現爸爸每天離家上班，是為了養活一家，她因而決定每一次節省一元，目標是「買回」爸爸的時間，他們便可以有更多時間一起度過了。廣告間接宣傳節儉，意味著到惠康購物便可省錢；它也發出一個強烈的社會訊息，讓人們反思親情、人倫及生命的價值。廣告中的蘑菇頭小女孩路過富豪雪糕、遊戲機中心、金魚舖、摩天輪等地道香港場景，香港情懷濃得化不開，是港人共鳴的經典。

《看出一點真 看出可觀人生》

眼鏡88電視廣告系列

講故事是廣告的重要一環。這個眼鏡 88 廣告系列分為「姊弟篇」、「男朋友篇」、「女朋友篇」等，講述親情、緣份與感情。每篇主角憶述了一個重要的時刻：當他能夠看清楚他的每一位親朋，便會改變了對他／她的看法，從而改善彼此的關係。正是這些重要的時刻，說明了眼鏡 88 獨家經銷的眼鏡，質量的確有保證。畫面參考紀錄片的拍攝手法，配合深情獨白，含蓄且詩意地傳達產品精神。

