

強勢宣傳廣告

• 迷你講座

劉恒翔編著



器利備必的者文撰告廣

廣告金文案

龍雲騰編著

用實為極・象萬羅包
璣珠字字・富豐容內
凡非值價・製編家專



書香 經典

開邁 啓進 知智 識慧 之之 靈寶 鑰庫

中國文學大辭典

古典文學之參考要籍，內容豐富。

600元

中國碑帖字典

書法大家之作品，可供參考臨摹。

500元

中國音樂辭典

中國音樂、樂器、樂人之名詞解說。

600元

佛學小辭海

佛學參考書，辭語豐富且附插圖。

600元

古典設計畫典

資料豐富，圖案精美，分類詳盡。

2000元

中國建築畫典

搜羅中國建築之圖案，附建築小史。

500元

城連值價・典經貴珍
惑解難釋・手在書一



古典插畫圖典

將中國古典插圖畫
精華，分類介紹。

600
元

梵字圖說

佛教梵字之介紹，
音譯及書寫方法。

400
元

中國武學辭典

800
元

中國古代職官辭典

600
元

中國古代政治人名辭典

600
元

佛教圖像解說畫典

600
元

書畫經典

古典人物畫法	100元
美人圖譜	70元
佛像大觀	80元
觀音慈顏百像	80元
花語花詩花譜	70元
名人書法大觀	100元
鍾馗百態	100元
達摩百態	100元
中國古典插圖畫典	600元
神仙畫傳	70元
羅漢圖彙	70元
中國建築裝潢圖典	500元

字別辭典(常易混淆的字的辨正).....	60元
北平風俗圖(附日常生活精美描繪).....	70元
中國古典文學大辭典(研究國學必備).....	600元
中國玩藝兒(附精美中國民藝插畫).....	70元
北平的傳說(關於北平古城的鄉野傳奇).....	70元
名家與名著(名著的剖析與欣賞).....	60元
諸葛孔明(運籌帷幄·決勝千里).....	60元
中國的野史(盡言正史所不言者).....	70元
中國笑(純粹中國式的笑話).....	60元
中國古典藝術設計畫典(精裝珍藏本).....	2000元
大眾化的詩人——白居易(其人其詩其文).....	80元
古典愛情故事(附精美插圖).....	70元
詩情畫意(詩中有畫·畫中有詩).....	60元
明主與暴君(唐太宗與隋煬帝).....	60元
吃的掌故(中國名菜的故事和來由).....	60元
吃經(詳述中國人吃的門道和訣竅).....	60元
每日一詞(依時令季節編列三六五首好詞).....	60元
油詩三百首(三百多首妙不可言的古詩).....	70元

強勢宣傳廣告

• 迷你講座

劉恒翔編著





傳播書的芳香
開拓知的領域

傳宣告廣勢強

座講你迷

著編翔恒劉





錄目

關於本書.....	七
多言己之長，才有大市場.....	八
廣告，廣告，廣而告之.....	一
您我他，都需要廣告.....	一
廣告宣傳迷你講座.....	四
利用創意・緊扣顧客.....	一
宣傳文字的說服力.....	八
數字的說服力.....	一
慣用的文學實例.....	一
設定訴求對象.....	四
.....	二
.....	七

回味無窮的廣告文句	二九
注意錯字別字	三一
強調使人親切的感覺	三四
應用性與靈機應變	三六
禁句與禁忌	三八
富寓意的表現方式	四〇
把握簡單扼要的原則	四二
以反覆的方式表現	四四
定義型・提案型・警告型	四六
強迫型・命令型・指示型	四八
先了解顧客的心理	五〇
表現優越感	五二
擬人化的廣告	五四
借用型・諷刺型的廣告	五五
強調韻律型的廣告	五六
證言型的廣告	五七
文學性的廣告	五八
對比型的廣告	五九

模仿的表現技巧	六〇
誇張型的廣告	六一
古代有名的宣傳文句	六二
習慣型・呼叫型・煽動型的廣告	六五
出類拔萃的佳句	六六
從報紙內容找尋適當廣告字眼	六八
直喻・隱喻的廣告	六九
諷喻・換喻・反喻的廣告	七〇
突出商品的特點	七一
廣告文句的各種型態	七三
標題用語傑作選	七五
販賣標題傑作選	七七
精悍簡潔的廣告語	七九
外來的廣告語	八二
語庫詞彙貯藏室	八四
商品的迷你資訊	一三一
特賣活動文字廣告	一六五
有笑(效)的廣告畫	一八一



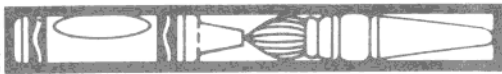
關於 本書

今天的時代，可說是一個廣告的時代。只要我們一睜開眼睛，幾乎就與廣告脫不了關係。耳所聞、目所見，廣告的攻勢，由四面八方洶湧而來。

而廣告媒體之多，更是五花八門。因此之故，我們處於這樣一個「廣告十足」的環境裡，生活在這樣一個競爭的社會中，如何去做成功的廣告，已不是一個專業人員的專屬事業，它應是每一個人所必需的生活本能了！

從「自我推銷」，到產品的「整體推展」，這其中都須要廣告。本社有鑑及此，乃致力這方面的優越資料的蒐集，出版此類讀物，用饕餮讀者。

現任日本東京販賣促進研究會的理事長、日本商工會所、日本全國商工會講師的安達昌人先生，乃當今日本廣告界能手，久負盛名，其著作在日風行歷久不衰，極具實用價值。本社特禮請專人，將其「廣告金文案」、「及強勢廣告宣傳迷你教室」譯為中文，貢獻於國人，俾能使讀者諸君如虎添翼，收到「廣」而「告」之的廣告功效！



多言己之長

才有大市場

一件新產品的推出，它的「新」在於它具有優點和特色，如果它不能推陳出新，依樣畫葫蘆的話，它必然不受歡迎，沒有競爭的能力，自然會遭到淘汰。

同樣的，我們要推行一個運動，也要把其中的利益，向大眾表白得清清楚楚。

就產品言，我們必須把握功能、價格、服務三方面的特色和優點，作強而有力的發揮。

中國人有一句老話說：「勿道人之短，勿言己之長。」在做人上，



我們必須銘記在心，但在廣告上，我們則不可奉此爲圭臬。

「勿道人之短」，此言應該小心遵守，如果我們一味的指責別人產品的不是，在廣告的製作是個大忌，稍一不慎，還會吃上妨害商譽或誹謗的官司。

然則，我們必須在「己之長」上大作文章，多動腦，利用生花妙筆，以動人心弦的文詞，來說明產品的特色，以神來之筆，來描繪產品的優點。

但是，不論是文詞也好、繪畫也好，必須謹守三個原則；那就是：不可虛無、不可抽象、不可誇張。

不可虛無：必須據實說明，拿出證據來，以誠信爭取消費大眾的信賴。

不可抽象：在廣告製作的過程中，對產品的優點和特色的訴求和表達，不可抽象，必須言之有物，處處落實，予消費大眾有實在的感覺。

不可誇張：過分的誇張，必然予人以不足採信的感覺，因之，在文案和圖繪的製作，都要謹守分寸，切勿失控。

本乎這三項則，依據產品的優點和特色，放手作畫，大作文章。

對於廣告，我們必須存有——「廣告乃是產品與消費者之間的橋樑」的理念，我們如何的建好這座橋，使之寬大、美觀、宏偉，讓更多的



人，走在上面，稱道「橋」的穩固、舒適。

一個成功的廣告就是這個樣子。它雖是個廣告，而讓別人感覺不出那是個廣告，這才是一流的廣告，這才是廣告高手。

在「廣告」自己產品的特色與優點的時候，除了謹守上述三個原則之外，最要緊的是要徹底的瞭解消費大眾的心理與欲求。這個工作，必須先作市場的調查，明白消費大眾購物的心理取向，然後把所要「廣告」的產品的特色、優點，儘量使它與消費心理結合，如此，你就會建築一條人人稱便的橋，而且大家非走不可！



廣告・廣告

廣而告之！

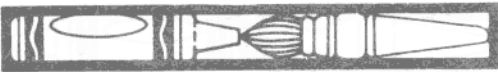
「廣告」一詞，依〔辭源〕解釋為：「以其事布告於衆也。」

從這個解釋，我們可以得知，廣告也者，廣而告之也。廣告，就是把事物告訴大家，同時，還希望大家告訴大家。

不過，「廣告」一詞在今天作這樣粗略的解釋已嫌不足，同時「廣告」一詞，大多用於工商範疇之中。

廣告（advertising），在商業行為中，大致可解釋為：商品在營銷過程中，藉傳播媒體向顧客傳播訊息，以達營銷的目標，稱為廣告。

一般的廣告多登載於報章雜誌，或印成傳單、小冊子加以散發，或



者利用電影、電視、廣播系統，推銷產品，以期招徠，獲得利益。

總言之，廣告的目的，在促銷貨品，獲得利益。但是，有些廣告，並不是爲了推銷產品，目的亦非在謀取個人和團體的私利。譬如說：有些廣告呼籲大家維護自然生態，促請大眾拒吸「二手煙」以維健康，定期檢查身體等等，這些廣告的受益者，是社會大眾、是全體國民。

有些人說：「廣告還不是爲了要賺錢！」對於這種武斷的論調，實在有欠公允。因之，對於廣告一詞，絕不可睥睨。然而，廣告的目的是：把「物事」廣而告之的讓「越多的人知道越好」的實情，是不容置疑的。

由於科學文明，機械的進步，今天的廣告媒體真是日新而月異。廣告，由口口相傳，到今天的廣播、電視、電報、電傳，可謂人不分中外，地不分南北，毋遠而弗屆了！

正由於廣告的目的是要求「越多的人知道越好」，同時還希望對被傳播的人，留下深刻的印象，並且還代爲廣事宣傳。

如何方能達到以上的這個冀求，這就完全取決於「廣告」本身的表達形式和方法了。

從古代的口口相傳，到文字的書寫、黑白印刷、彩色印刷、廣播電視等，傳播「廣告」的媒體，一直在突飛猛進，但是廣告的表現方法，