

新
一

代

廣

告

人

語

比比著



707846

新

一

代

廣

告

人

語

比比著

第二版

F713.8
B481



版權所有・不准翻印

新一代廣告人語

作者／比比

封面設計／一文

主編／陳浩泉

責任編輯／章立

出版／華漢文化事業公司

香港軒尼詩道200號恆生銀行大廈604室

Wah Hon Publishing Co.

Rm. 604, Hang Seng Bank Bldg.

200, Hennessy Rd. Hong Kong

Tel. 5 - 8919810

印刷／藝城印刷公司

香港柴灣利眾街40號富誠工業大廈16樓A4

發行／藝美圖書公司（經銷書店）

香港摩利臣山道一號二樓

Tel. 5 - 745650

利通圖書有限公司（經銷百貨公司、超級市場）

九龍紅磡民裕街凱旋工商業中心8樓C座

Tel. 3 - 645529

版次／1987年12月初版

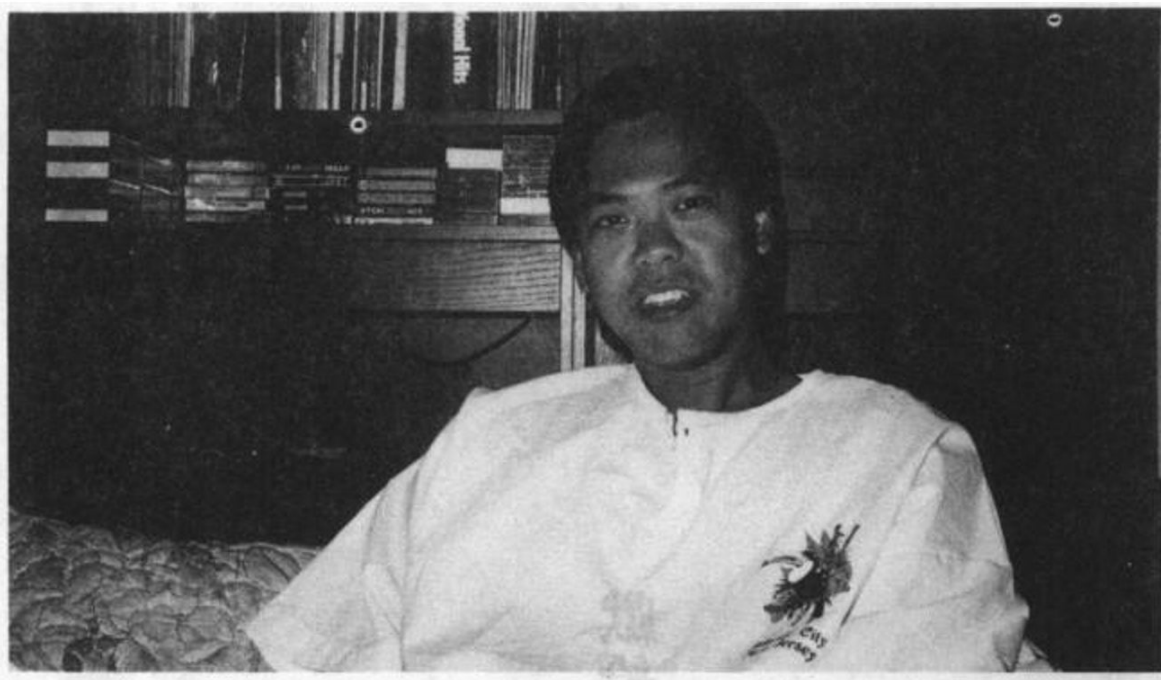
1988年10月第二版

國際書號／ISBN 962 - 288 - 053 - 3

定價／港幣二十五元

獻給母親——陳惠勤女士

1944/13



哈囉！您好嗎？

我的名字是羅富明，筆名比比。肄業於香港中文大學新聞系。

《新一代廣告人語》是比比的第一本著作。

全書分七 chapters，其中三章尤其值得推薦，因為甚少中文廣告書談及同類題材。那三章的章目是：「剖析直銷廣告」；「美國廣告現況」；「怎樣晉身廣告界」。

直銷廣告是廣告界的新寵兒，以三倍傳統廣告的增幅急速發展，但是香港絕大部分廣告人對直銷廣告還是一知半解。

比比從事直銷廣告四年多，在《讀者文摘》兩年半，後遠赴美國紐約大學深造，獲直銷廣告學文憑，相信是全港第一位越洋鑽研直銷廣告的廣告人。「剖析直銷廣告」一章

是香港第一輯以中文撰寫有關直銷廣告的專題文章，不可不讀。

比比在留美期間搜集了不少美國廣告實況的第一手資料，輯成「美國廣告現況」一章，讓您身在東半球，也可一睹美國這個超級大國的廣告近貌。

「怎樣晉身廣告界」一章提供入行七法，如何寫攻心為上的求職信，草擬八年計劃，助您在廣告界大展拳腳。

倘若資料無誤，《新一代廣告人語》是第三本香港人撰寫的中文廣告書。次序不打緊，比比相信本書能擴闊您對廣告的視野，加深您對廣告概念和創作的認識，適合大專學生、廣告同業和對廣告有興趣的人士，是一本值得放在您書架上的參考好書。

比比

一九八七年八月二十五日 香港愉景灣

目錄

哈囉！您好嗎？	II
向黃霑、余子牛挑戰（比比精選之一）	1
莫非賣花要說花臭（比比精選之二）	3

廣告通論

追本溯源	6	廣告太多？	15
三類對象	8	一加一不等如二	16
產品名稱	10	廣告預算	17
產品樣本	12	CPMRI	19
好廣告	13	A/B Test	20

廣告創作

效力測試	23	世界十大廣告公司	38
市場調查	25	客戶錯誤	40
收視率	26	傳遞訊息	42
節奏影響	27	背道而馳	43
無錢如何做廣告	28	人性本質	45
選擇廣告公司要訣	30	購買廣告	47
甄選人才	32	分類廣告	49
了解顧客	34	得獎與銷路	50
廣告商與廣告公司	36	派傳單技巧	52
創作十忌	54	意念來源	59
提供承諾	57	意念重要	61

廣告個案

霸道廣告 90

KISS	73	空言虛詞濫語	72	去掉廢話	70	最緊要寫	69	顧客爲上	68	資料搜集	66	舊瓶新酒	65	妥協產品	64	創作限制	63	捕捉意念	62
------	----	--------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----

新聞助力 91

小孩形象	87	改寫廣告	86	二千元寫一封信值不值？	85	有功無勞	84	日趕夜趕	82	永不認輸	80	反白字	78	表達形式	76	有力單字	74
------	----	------	----	-------------	----	------	----	------	----	------	----	-----	----	------	----	------	----

剖析直銷廣告

彈與讚	92	平到氣死	107
政府海報	93	污染語文	108
時也運也	94	一個假設	109
一流創作	96	銷書新猷	111
航空廣告	98	誰吸引您	112
「顧客信我」	100	一肚悶氣	113
百事可樂的廣告明星	102	各出奇謀	115
兩性之間	104	台灣廣告鳥瞰	117
花嫁時裝	105	談嚴肅文化	119
綜論直銷廣告	124	直銷和傳統	133
澄清誤解	126	死纏爛打	134

美國廣告現況

反吸毒廣告(一)	159
東方面孔	157
美國的中文電視廣告	156
信封設計	144
求才若渴	142
認識不夠	141
郵遞購物	139
最弱月份	138
有線電視	137
直銷電視廣告	136
滿意保證	135

現代廣告新趨勢	163
義務組織	162
反吸毒廣告(二)	160
一段說話	154
「無店鋪販賣」	153
得獎廣告	152
出租會員	151
誘捕罪犯	150
廣告左右政策	149
出售月球	147
推銷書本	145

Coupon Ad. 164

產品目錄 165

徵友徵婚 167

求婚廣告 168

「安全性愛」 169

醫院也賣廣告 170

老人醫療保險 171

攻擊性廣告 173

悔過廣告代替坐牢 175

錄影帶廣告 177

抽掉廣告 178

「度身」雜誌 179

FIGHT BACK 181

種族偏見 183

DIN 不族 184

美式廣告 185

大創意與 U.S.A. 186

怎樣晉身廣告界

怎樣打入廣告界？ 190

求職信應以攻心爲上 192

見工作品 194

八年計劃 196

廣告雜談

薪酬比較	198
不要敵視廣告	202
比比「衰多口」	204
培養顧客	205
客戶百態	206
客戶語錄	207
改寫文稿	209
如何審閱文稿	210
評語滿天飛	212
購買專書	213
讀一本書	215
謀生途徑	200
一本好書	217
著書立說	219
廣告史	220
贈品世界	221
免費試用	223
出現錯字誰負責？	224
香煙廣告	225
比比的偏見	226
成功與否在乎一心	227
自信及口才	228

廣告生涯	229
自我欣賞	230
自我推廣	231
壞習慣	233
一元一字	234
文稿作者	235
快而好	236
創作之人	238

創作人語錄	239
視爲親子	240
如何看廣告	241
電視廣告套餐	242
女性旁述	243
新女性	244
男優於女	245

向黃霑、余子牛挑戰（比比精選之一）

比比想到一個極佳的廣告策略，自我宣傳。方法是在明報和信報刊登廣告：

標題：

比黃霑年輕、比余子牛健碩的

新進廣告專欄作家比比

有話要說……

比比敢打賭十位對廣告有興趣的明報和信報讀者有九位會被這個標題吸引，繼而閱讀廣告內文，因為這個標題實在寫得好！

哈！哈！比比實在自大！

比比相信黃霑和余子牛兩位前輩看到這個標題也要讀一句後生可畏。

要搶走黃霑和余子牛的讀者談何容易，他們在廣告界的年資加起來還大過比比的歲數。比比卻勝在沒有名譽地位，無後顧之憂，故膽敢一試。失敗了振振有詞，因比比是後輩，失敗是意料中事；倘若成功了，則一登龍門，聲價十倍，這是一個上佳的策略。

比比是新產品。推廣新產品首要的工作是使到大眾認識產品的名字，知道產品是什麼。看完這篇短文後，如果您記得比比這個名字，知道比比是廣告人，比比的目的已達。至於比比是否一位有份量的作者，那只有待您看完這本書後自己下判斷了。

莫非賣花要說花臭（比比精選之二）

有些人士批評廣告商賣花讚花香。比比心想，賣花讚花香有何不妥，莫非賣花要說花臭？

莫非當那些批評的人士買花送給女伴時，希望送一束臭花？

真是匪夷所思！

其實廣告人推介產品給您，就有如介紹朋友給您認識，使您多一個選擇。經過認識後，倘若您不喜歡這位朋友，您有絕對自由疏遠它，忘記它，沒有人會威迫您，恐嚇您；如果您喜歡它，您可接它回家住，把它帶在身上，享受它。

您有絕對自由去選擇產品。

無可否認，廣告是想影響您的決定，但誰不是每天都想影響他人？老師想影響學生，丈夫想影響妻子，上司想影響下屬，壓力團體想影響政府的決定，香港人想影響中國政府對香港的政策……例子數不勝數。

廣告只是傳遞訊息的一種媒介，不幸地它與商業拉上密切的關係，而它的唯一目的亦