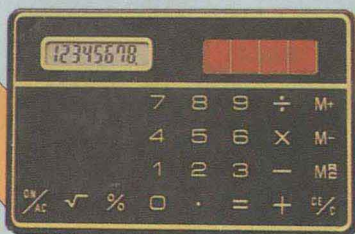
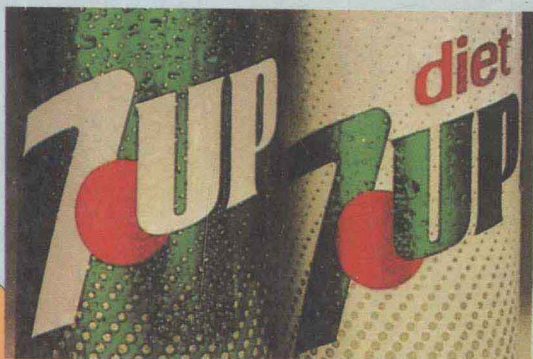


廣告宣傳手冊

潘德裕編

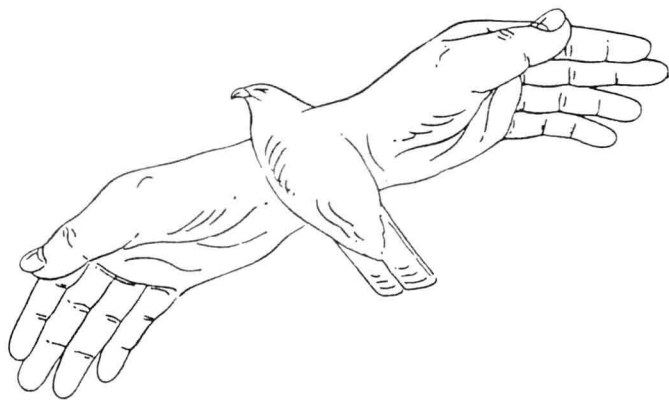


目錄

關於本書.....	七
多言己之長，才有大市場.....	八
廣告，廣告，廣而告之.....	一〇
您我他，都需要廣告.....	一二
廣告宣傳迷你講座.....	一五
利用創意・緊扣顧客.....	一六
宣傳文字的說服力.....	一九
數字的說服力.....	二二
慣用的文學實例.....	二四
設定訴求對象.....	二五
回味無窮的廣告文句.....	二七
注意錯字別字.....	二九
強調使人親切的感覺.....	三二

應用性與靈機應變.....	三四
禁句與禁忌.....	三六
富寓意的表現方式.....	三八
把握簡單扼要的原則.....	四〇
以反覆的方式表現.....	四二
定義型・提案型・警告型.....	四四
強迫型・命令型・指示型.....	四六
先了解顧客的心理.....	四八
表現優越感.....	五〇
擬人化的廣告.....	五二
借用型・諷刺型的廣告.....	五三
強調韻律型的廣告.....	五四
證言型的廣告.....	五五
文學性的廣告.....	五六
對比型的廣告.....	五七
模仿的表現技巧.....	五八
誇張型的廣告.....	五九

古代有名的宣傳文句·····	六〇
習慣型·呼叫型·煽動型的廣告·····	六三
出類拔萃的佳句·····	六四
從報紙內容找尋適當廣告字眼·····	六六
直喻·隱喻的廣告·····	六七
諷喻·換喻·反喻的廣告·····	六八
突出商品的特點·····	六九
廣告文句的各種型態·····	七一
標題用語傑作選·····	七三
販賣標題傑作選·····	七五
精悍簡潔的廣告語·····	七七
外來的廣告語·····	八〇
語庫詞彙貯藏室·····	八二
商品的迷你資訊·····	一二九
特賣活動文字廣告·····	一六三
有笑(效)的廣告畫·····	一七九



廣告宣傳手冊

潘德裕編

廣告宣傳手冊

■編者：潘德裕

■發行者：張時

■出版者：新風文化事業公司

台北市民生東路五八三巷三弄九號
電話：五一二〇六三八

■印刷者：東美印刷廠

台北市民生東路228巷2弄6號

■定價：新台幣壹佰伍拾元

港幣叁拾元

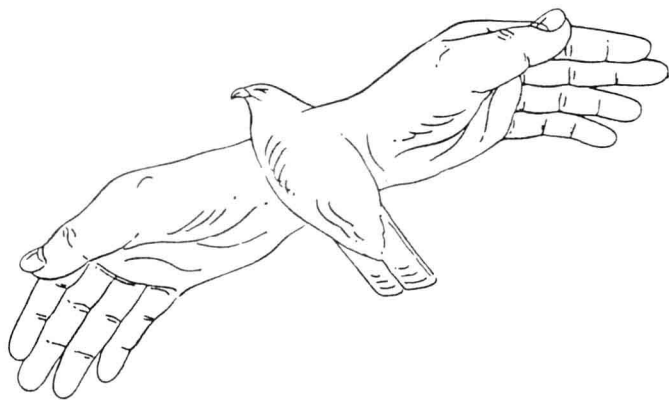
■有著作權・翻印必究

目錄

關於本書.....	七
多言己之長，才有大市場.....	八
廣告，廣告，廣而告之.....	一〇
您我他，都需要廣告.....	一二
廣告宣傳迷你講座.....	一五
利用創意・緊扣顧客.....	一六
宣傳文字的說服力.....	一九
數字的說服力.....	二二
慣用的文學實例.....	二四
設定訴求對象.....	二五
回味無窮的廣告文句.....	二七
注意錯字別字.....	二九
強調使人親切的感覺.....	三二

應用性與靈機應變.....	三四
禁句與禁忌.....	三六
富寓意的表現方式.....	三八
把握簡單扼要的原則.....	四〇
以反覆的方式表現.....	四二
定義型・提案型・警告型.....	四四
強迫型・命令型・指示型.....	四六
先了解顧客的心理.....	四八
表現優越感.....	五〇
擬人化的廣告.....	五二
借用型・諷刺型的廣告.....	五三
強調韻律型的廣告.....	五四
證言型的廣告.....	五五
文學性的廣告.....	五六
對比型的廣告.....	五七
模仿的表現技巧.....	五八
誇張型的廣告.....	五九

古代有名的宣傳文句·····	六〇
習慣型·呼叫型·煽動型的廣告·····	六三
出類拔萃的佳句·····	六四
從報紙內容找尋適當廣告字眼·····	六六
直喻·隱喻的廣告·····	六七
諷喻·換喻·反喻的廣告·····	六八
突出商品的特點·····	六九
廣告文句的各種型態·····	七一
標題用語傑作選·····	七三
販賣標題傑作選·····	七五
精悍簡潔的廣告語·····	七七
外來的廣告語·····	八〇
語庫詞彙貯藏室·····	八二
商品的迷你資訊·····	一二九
特賣活動文字廣告·····	一六三
有笑(效)的廣告畫·····	一七九





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，用饗讀者。

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，我們則不可奉此為圭臬。

「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誣謗的官司。

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。

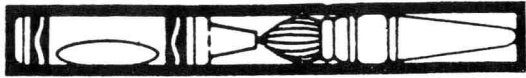
不可抽象：在廣告製作的過程中，對產品的優點和特色的訴求和表達，不可抽象，必須言之有物，處處落實，予消費大眾有實在的感覺。不可誇張：過分的誇張，必然予人以不足採信的感覺，因之，在文案和圖繪的製作，都要謹守分寸，切勿失控。

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〕解釋爲：「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），在商業行爲中，大致可解釋爲：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，稱爲廣告。

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，並且還代為廣事宣傳。

如何方能達到以上附這個冀求，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」的體，五風在突飛猛進，但是廣告的表現方法，是不是與之並駕齊驅呢？這倒是一個值得我們沉思和商榷的重要課題了！

我們如何在廣告製價和表現上力求創新突破，這應該是今天獻身於廣告工作者的當務之急。

廣告的進步，一如一切文明的精進，它完全依賴「智慧」一端，如果，人類沒有進步，整個人類歷史的巨輪也不會向前推進。廣告的製作亦復如是，唯有運用「智慧」，才可以達到使「越多人知道越好的」目的。



您·我·他

都需要廣告

今天，只要一提到「廣告」這兩個字，就會直接的反應出，那是推銷產品的玩藝兒。其實，並不竟然。生活在即將進入廿一世紀的人們，老實說都需要廣告，如果沒有了廣告，您就很難「適應」這個工商型態的社會，更不用說去接受工商社會的「挑戰」了。

舉一個極為常見的例子，譬如年輕人從大學畢業之後，準備步入社會就業。這個時候，您需要懂得了廣告——推銷自己。

「推銷自己」，就是一門相當大的「廣告學問」，同時，也是一種非同小可的廣告藝術。如果，你有一套推銷自己的有效廣告，你就是勝



利者，否則，你就會被別人「推銷自己」的廣告所擊倒，落入敗部，成爲一個失敗者。

再如，父母調教幼兒，總喜歡說：「寶寶，乖乖，媽媽明天帶你買糖去。」這也是「廣告」。只要孩子付出「乖」的代價，就可以取得「糖」的回收，這不形同「供應者」與「消費者」的關係了嗎？

凡此種種，真是不勝枚舉。我們之所以持此論調，是希望大眾不要偏頗的認爲「廣告」是一個商業名詞，太市儈氣、太商業化。

再說，在今天這個民主的社會裡，廣告對有意從政的人更屬重要。譬如說，有個人要競選民意代表，不管是議員、立委、國代等，他如果不會推銷自己，把自己好好的廣告一番，試想，他如何的爭取廣大群眾的選票，又如何的獲得勝利，競選成功。

這裡的所謂「推銷自己」，換一個名詞來說，就是「建立形象」。這種形象的建立，以目前的實際情形來說，他利用語言、文字、音樂和美術等，爭取大眾。所謂語言，就是口頭拜託、演講或耳語。所謂文字，就是文宣，諸如傳單、海報、信件等。所謂音樂，指的是編製宣傳自己的歌曲，透過擴音器，在街頭巷尾，推銷自己。所謂美術，即是利用漫畫、素描、照片來顯揚自己，指斥別人。凡此種種，那一項舉措不是廣告，那一個方法不是廣告？



我們再舉一個淺顯的例子——「談戀愛」。讀者請莫爲怪，愛應當出之以「誠」，何庸「廣告」？其實並不竟然，在戀愛的歷程裡，除了至情至聖者之外，如果不來點「小手段」，不擅於向戀人「推銷自己」，在這個「戀愛自由」的時代，就很難說「唯情」、「唯性」者能穩操勝券了？

情場一如商場，是自由競爭的事，真情固是戀愛的最大資本，設若你不會妥善而適切的把你的真情表達給對方，戀愛成功的機率也就不大了。試想，這種「表達」，是不是也是「廣告」的方式之一。

廣告，廣告，不宜等閒視之！