



崔
一
倫
著

廣告 12 招

版權所有 · 翻印必究
一九八一年五月版

廣告七十二花招

崔一倫著

香港宏業書局出版
香港干諾道西179—180號六樓A座

The Won Yit Book Co.
Block 'A' 5th Fl. 179-180 Connaught Rd. W.
Hong Kong

同興印務公司承印
香港灣仔廈門街十七號

目錄

「廣告，無所不在！」	一
播音有前途	三
利害須研究	三
窗櫺顯性格	五
撩起購買慾	五
物應盡其用	八
利人亦利己	八
招貼功效慢	一一
勝在持久戰	一一
等待已五年	一四
何日開「媚眼」	一四
花多少廣告	二〇
做多少生意	二〇
宣傳傾全力	二三
打響第一砲	二三
耍出新花招	二六
展覽確有效	二六
長線放遠鷲	二八
日久入人心	二八
按戶投紙彈	三一
顆顆無虛發	三一

進攻「下意識」	步步不放鬆	三四
廣告莫騙人	信用最要緊	三六
集零成整體	既惠而不費	三九
貴若無價寶	賤如路邊草	四二
既觸目驚心	又感同身受	四五
先惹人注意	再言歸正傳	四七
贈品作號召	何者有成效	五〇
禮物雖可貴	感情更堪珍	五二
猜顧客心理	玩「數字遊戲」	五六
付款期愈長	誘惑性愈強	五九
「舊換新」確好	「高價收」更妙	六二
不可取壞名	選擇宜當心	六四
音義能兼顧	得益自然多	六七
入境宜隨俗	習非會成是	七二
但求通俗化	休管「文」和「白」	七四

「方言難理解	一誤千里外	七七
多年經驗談	不乏絕妙辭	七九
成語千萬句	得失一念間	八二
舊詩入廣告	不可太深奧	八四
俚語多妙句	一字值千金	八六
「賣平貨下月」	「月下貨平賣」	八九
體型變「苗窈」	買樓亦「傍惶」	九二
日貨廣告多	十足東洋味	九五
「我叫肥城桃」	真有「她」一套	九九
先顧及別人	後想到自己	一〇二
「下藥」要「對症」	「沒齒」也「難忘」	一〇四
這不是時候	也不是地方	一〇七
比賽確轟動	廣告太小派	一〇
應時又應景	給人印象新	一三
東西應有別	花招自不同	一五

從「隱惡揚善」到「轉弱爲強」	一八
有照片爲證 不由你不信	二〇
「存心」賣假藥 故意說眞方	二三
盡知煙有害 宣傳憑妙計	二六
香草與美人 廣告爆新聞	二八
求標新立異 勿急功近利	三一
披上時代裝 取個吉利名	三四
標語反宣傳 妙在有下文	三七
中外名酒多 推銷講藝術	三九
推介土特產 別忘說來歷	四三
電影與畫冊 妙在顯眞象	四六
「滿意不滿意」 「口」碑列第一	四九
吳剛捧「雙黃」 嫦娥獻「蓮蓉」	五三
宣傳大鬧蟹 第一講吃法	五六
送鐘求效率 「表」面有文章	五九

手錶從空降	噱頭出東洋	一六二
供會爲葬殮	宣傳成難題	一六五
「世界屬於你」	氣派真不小	一六八
推銷化妝品	花樣多翻新	一七一
指導化妝術	造成「一窩風」	一七四
爭奪新用戶	決勝仗攻勢	一七六
廣告有「學問」	常讀增見聞	一七九
文字施騙才	吃虧是自己	一八二
運用心理戰	色迷入圈套	一八七
男性爲中心	女性鳴不平	一九〇
啓事宜簡單	何必老一套	一九二
後記		一九四

「廣告，無所不在！」

幾年前，我在一張報紙的副刊上寫過「廣告七十二花招」。在此幾年中，一切變化甚大，廣告亦不例外。香港的廣告業務，無論質與量，可稱推陳出新，與日俱增。

幾年前，香港的電視，尚在萌芽，因此商人利用電視作商業宣傳的不多，這一、二年來的電視廣告大為熱鬧，有的也仿倣外國的「有獎問答遊戲」，以獎金為餌而圖深入人心。某次聽到報告，因接連幾次都無人猜中，獎金已積儲至二千幾百元之多。頗有「得我第一次獎，抵你半年糧」的意思，實在誘惑。

幾年前，香港電車與九龍巴士的車身廣告，似乎剛開始，寥寥無幾；現在則每輛車都有彩色繽紛的廣告。這類在街頭川流不息的活動宣傳，與報紙、播音或電視的性質迥然不同，它的發展，大有前途。

在街頭漫步，忽然一個紅衣女郎臉含微笑（也有繃着臉很高興似的），迎面而來：「先生，吸煙！」這是香煙公司的廣告花招。

行行重行行，來到一家士多門前，冷不防閃出一名白衣女郎，攔住去路，初以為是護士小姐勸人注射霍亂預防針；說時遲，那時快，一杯熱騰騰的流汁遞到閣下手中：「請試吓香濃美味嘅咖啡！」

這是「即沖即飲」的咖啡廣告；有時杯子裏是白菌雞麪湯，或是茄汁牛尾湯，熱氣騰騰。你若是剛吃完飯，此時正是却之不恭，站在路邊尷尬之至了。

走在路上固然隨處可見廣告，即使坐在家中，鄰居的收音機傳來聲浪：

「無論在什麼地方，或是做什麼事情，請飲××啤酒……」

「傷風咳嗽，請服××……」

「呢套片，真係好嘢，千祈唔好錯過……」

閉門家中坐，廣告天上來。工商業愈是發達的都市，廣告的量愈多，面愈廣。我曾聽過傳教士告訴聽道者說：

「主，耶穌，無所不在！」

我們與主未曾打過交道，「主」在不在，且不去管他，而今日生活在香港，形形色色、角角落落的廣告，可以稱得是：

「廣告，無所不在！」

播音有前途 利害須研究

談廣告效力，無法否認重點還在報紙。不過這只是現階段的說法，可能十年八年之後，新起的什麼玩意將取報紙而代之。現在則誰也不敢預言。

播音、路牌、招貼、燈片、傳單……，報紙之外的宣傳方式甚多。招貼的作用，若與播音相比，分明是陳舊而效微了。

招貼要受空間的限制。譬如貼在旺角街頭的，對北角市民就毫無作用，而且招貼不能全靠「公仔」達意，有賴於文字的渲染說明，所以它的對象須有文化（即使是很起碼的），面對十足文盲，效果就等於零。

播音就無須考慮文盲問題。對香港而言，純正的粵語可以暢通無阻（上海人或潮州人即使說不好粵語，但理解的程度可達八九），尤其是原子粒收音機如此流行的今日。

播音果然如此四通八達、無往不利麼？也不盡然。它本身也存有若干問題。

一、這是名副其實的「耳邊風」，若是聽者並未全神貫注，或是播音員口齒不够清

晰，則效果會打折扣；不若報紙可以再三翻閱，「有案可查」。

二、節目如何安排大有出入。如所周知，聽眾扭開收音機的目的是聽節目，這是他享受的權利，他沒有必要聽廣告的義務。宣傳家只可利用節目的前後或中間空隙，巧妙地穿插廣告。所以廣告是否收效，首先須看節目是否夠號召？節目之「順得哥情失嫂意」在所不免，而何種節目吸引何種聽眾（亦即是適宜於何種商品），亦不得不詳為考慮。若是背道而馳，效力必然大打折扣。

三、播音廣告只能令聽眾加深對商品的印象，不能希望它依時限期發生效力。譬如商店開幕或影片上映，它也只能作為報紙廣告的輔助，不能讓它獨擔大任。

四、播音的表現手段是語言，無論如何伶牙俐齒的播音員，只能做到細細緻緻、剝繭抽絲的解釋，總不能令聽眾立即有突出的形象化概念。這方面，它就不及報紙、燈片或電視。

五、有時間的限制。以今日香港言，晚上七時至十時被認為甲種時間（意即聽眾最多）。時間既受有一定限制，若已被「包埋」，則插翅都無法再擠進去了。

播音肯定是新的廣告手段，原則上可以利用。但首先須全盤考慮過自己商品的性質、用戶的成分，以及聽眾的階層，然後再決定如何利用。若當它做「年晚煎堆」，只求人有我有，就不是智者所為。

窗櫺顯性格 撩起購買慾

陳列商品的玻璃大櫺，上海話叫「櫺窗」，粵語叫「窗櫺」，兩者都不能適切地表達內容。英文的 **SHOW WINDOW** 就比較辭能達意。（本文沿用「窗櫺」，是少數服從多數的意思。）

以門市（與「批發」的對稱）爲主的公司、商店，窗櫺不啻是人的面部。或眉清目秀，或蓬頭垢面，都從驟見的一霎那間予人以深刻印象。雖然眉清目秀的不定是思想完美、心地善良之人，但給人最初的印象到底是重要的，尤其是商店的窗櫺。

窗櫺的作用，一般說來是陳列商品，讓顧客逐件欣賞以撩起他們的購買慾；但更深一層是：突出商品的「性格」，譬如將一件女式冷衫穿在一個胸部豐滿的模特兒身上，雖然模特兒並非真人，但這件冷衫已有了生之氣息，突出了青春的性格了。

這是一件事實：

某君想買一件士砵恤。先到甲公司去，在一疊疊二十元廉價貨中揀了半天，終以無一

當意而去；過了幾天，在乙公司窗櫺中見到一個男性模特兒身上的一件，頗爲滿意，以廿五元代價購之而歸。又不久再入甲公司看看，發現先前見過標價二十元的廉價貨中，就有與自己在乙公司所購一樣的士砵恤，只因摺疊在一起，無由突出「性格」，就沒有受到注意。某君雖多花五元，但他的心理上，無論如何認爲乙公司的一件終勝一籌。其實是自己安慰自己而已。

或以爲昔日舊式商店並無窗櫺，商品「性格」何由突出呢？

也有辦法突出的。在我們母親的一代，去到綢緞舖買料子，揀選了一陣，對某一段猶在兩可之間，不能定奪。這時候，店員拿着料子走到店舖門口，將料子散開，虛裹在自己身上，一扭一扭的利用日光閃射料子的花紋。顧客一看認爲滿意，決定買下這一段。因爲料子在店員身上時，她已進一步欣賞了它的特色。店員這一個推銷過程，不啻是替代了窗櫺與模特兒的作用。

又如：鄉間的姐妹們到京貨店去買絨花，揀了幾朵還未下「決心」。店員拿一朵在自己髮髻旁作虛插狀，又將頭左右扭動：「幾靚！」姐妹們心裏說：「真係靚！」於是也買下了。

商品花色愈多，商業競爭愈烈，窗櫺的比重也隨之而愈增。新的商店於裝修時，先已

注意窗櫺的位置，是否有最廣闊的角度吸引路人；同時更注意佈置的人材。以前，老闆叫店員馬馬虎虎佈置一下，現在事實證明，若是不委託專門人材，有可能收相反的宣傳效果。這已成為一項專門學問了。

簡單說來，佈置窗櫺的原則是：突出主要商品，劃清主、副地位，務求簡單醒目。

若是將窗櫺佈置得滿坑滿谷，這意味着沒有突出任何一樣，也等於什麼都沒有獲得宣傳效果。

物應盡其用 利人亦利己

近年來，人們常在港九各區的銀行或其它機構（如中環的中航公司）的窗櫺中，看到陳列着時事照片，或是國貨樣辦，或是電影劇照等，那些機構都是屬於國內系統的，窗櫺所陳列的一切，當然也是這方面的了。

若問這是什麼關係呢？人們都會這樣回答：「全是自己人嘛，肥水不落外人田，自己人幫自己人宣傳嘛！」

這樣答覆沒有錯。可是應有補充：人們的意思，以為完全是銀行幫了陳列者的忙，而想深一層不盡如此；從銀行方面看，可說是物盡其用，不僅利人不損己，更是利人而又利己的。

大家都記得，以前一般銀行的窗櫺中，陳列的不外是一塊彩色三夾板或是幾張彩色卡紙，寫些「利息優厚，手續簡便」，「定期活期，一律歡迎」之類。說實話，也不易佈置得生動活潑而引人入勝。縱然「出奇制勝」，也不過陳列幾隻豬型、鵝型的塑膠撲滿，此

外眞的動不出什麼腦筋了。

舊日的銀行窗櫺，想吸引路人投以一瞥確實很難；所以銀行方面亦是聊備一格而已。原則上說，窗櫺總是很好的宣傳工具，問題是能否善於利用？

好了，近年來陳列時事照片，國貨新品或是電影劇照，就將不易安排得盡善盡美的銀行窗櫺做到了「物盡其用」。

「喲，這是莊則棟，跟他對打的就是日本選手高橋浩，小莊團體賽輸給高橋零比二，可是單打就直落三淘汰高橋出局……」看着窗櫺中的廿八屆世界乒乓球賽照片，人們邊看邊談，津津有味。

若不是這些相片，人們不可能在銀行的窗櫺前擠得密密層層。若是陳列的是電影劇照，則影迷男女更不會失去欣賞機會。凡有這類佈置，銀行照例於相片之旁佈置一些小廣告，似乎並不搶眼，事實上却是「拳拳到肉」，成羣結隊的看相片者「照單全收」，宣傳效果遠勝銀行本身獨佔的時候。這正應了兩句俗語：「有意栽花花不發，無心插柳柳成蔭」。

最近看到有一家私人銀行的窗櫺中，也佈置了電影劇照。原來影院與銀行是同屬一個系統的。我想銀行如此做法，當已發現此舉不但利人，而又利己呢。

其實不一定是同枝共棲的機構可以如此，即使兩不相干的也大可攜手合作。銀行的窗

櫥之外，國貨或百貨公司亦可擇尤行之。例如今年四月至五月間，國貨公司若是留出一個大窗櫥陳列世界乒乓球大賽相片，同時更陳列一些國產的乒乓球用具，這不是最合時又最有效的**大好廣告**麼？