

話型：醫生說...，病人說...，(4)漫畫型：漫畫幽默表現...，(5)象徵型：運動健將說...，(6)詩歌型：編成詩歌易記憶，(7)質疑應答型：甲好在那裡？乙說在...，(8)證明型：試吃時說明...，(9)記事型：新聞剪貼內容...，(10)暗示型：不直言...(11)譬喻性：使有接近感，(12)命令型：請放心吃...(13)感情型：營養不足請吃...。文案好壞原則為：(1)一目瞭然，(2)強調銷售重點，(3)簡明，(4)有趣(5)易懂，(6)用讀者看和常用的話，(7)生動，(8)典雅。



配合文案、佈局、標準字體設計的包裝，具有訴求效果與店面展示效果（楊文振 攝）

(二) 佈局

佈局指在一定空間內，將構成廣告作品之各種要素妥為編排，令讀者不產生排斥，進而悅目，吸引。佈局內容包括文案、插圖、象徵符號、標準字體。插圖指圖片或圖畫，目的在集中購買者的注意，關心廣告，進而提供廣告產品之消息，以引起購買慾為最終目的；象徵符號是形象之代表，加以註冊即是註冊商標，種類有人、動物、一句話，照片、圖畫、符號。佈局原則為(1)對照原理之規格、形狀、色彩、方向等之視覺對照，(2)均衡原理：規格、形狀、色彩、方向等之視覺平衡，(3)比例原理：數字、構圖、幾何學之比例。

(三) 標準字體設計

標準字體設計是廣告上將某種字體暗示某種內容的設計，其設計應注意：(1)必須使讀者馬上瞭解廣告印象，(2)必須留下印象及記憶，(3)必須使讀者不反感，表現方式，如中國字之甲骨文、鐘鼎文、籀文、小篆，隸書、楷書、行書、草書、藝術字體...

二、店頭廣告技術

此次行銷競賽評分之攤位擺設及整體搭配形象屬店頭廣告技術，亦即一般所稱pop(店頭廣告)、或店頭設計。以下分三項說明之：

1. 廣告展示品

廣告展示品包括展示品及空間構造(立體構造)，展示品之目的在直接或暗示購買者心理效果，誘導購買慾，幫廣告文宣品擔負起重要任務，例如：海報、招牌、廣告塔、廣告牌、霓虹燈、空中廣告、旗幟、音響。展示品有懸掛在空中之展示品，主體展示品，櫃台上展示品，不論何種型式，應注意原則為：(1)主題名顯且拆卸容易(2)質料輕而堅固，(3)簡單美觀，(4)字體選擇與色彩配合。

2. 櫥窗陳列

櫥窗陳列指商品陳列在櫥窗，例如樣本、圖表、相片、幻燈片、電影、舉辦活動等，其原則為：(1)整潔悅目，(2)陳列品有主副別，(3)陳列品配合廣告文宣品，(4)陳列品色彩搭配，(5)若是商店注意常變換方式、新商品及節令。

3. 黏貼卡

黏貼卡是玻璃紙或透明合成塑膠，經活版印刷或平版印刷，塗以黏著劑的廣告品，張貼於櫥窗、玻璃等，將紙撕掉，圖就被印上。黏貼卡製作原則有：(1)簡明醒目，(2)色彩鮮艷，(3)構圖新穎，(4)尺寸適當。



櫥窗陳列的商品適度的配合廣告文宣及色彩的搭配、並注意節令的替換（黃志民 攝）