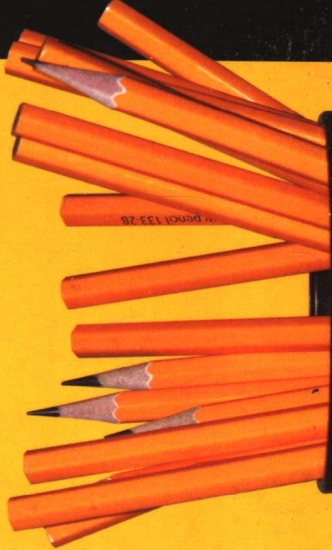




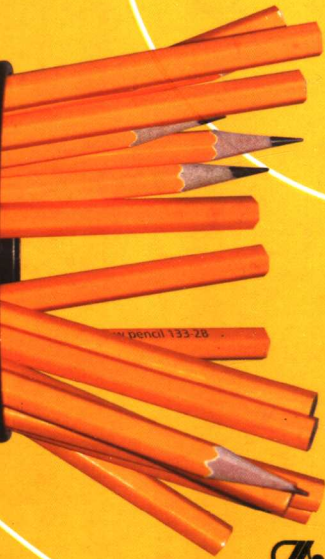
Publicitor

广告 · 传播 · 媒介 · 非媒介 · 因特网

广告金典



[法] 雅克·朗德维 (Jacques Lendrevie) 著
阿尔诺·德·贝纳斯特 (Arnaud de Baynast) 著
蔡玉宁 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press



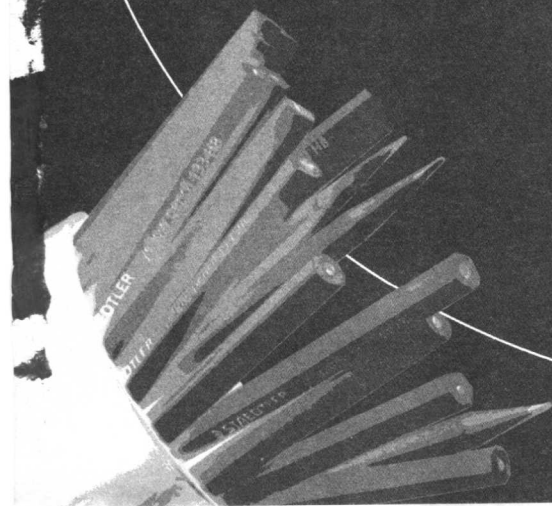
Publicitor 广告金典

[法] 阿尔诺·德·贝纳斯特 (Arnaud de Baynast) 著
雅克·朗德维 (Jacques Lendrevie)

著
慕玉宁 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press



图书在版编目 (CIP) 数据

广告金典/[法]朗德维,[法]贝纳斯特著;綦玉宁译.

北京:中国人民大学出版社,2006

ISBN 7-300-07244-5

I. 广...

II. ①朗...②布...③綦...

III. 广告-策划

IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 032308 号

广告金典

Publicitor

[法] 雅克·朗德维 (Jacques Lendrevie) 著
阿尔诺·德·贝纳斯特 (Arnaud de Baynast)
綦玉宁 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 185 mm × 260 mm 16 开本

版 次 2006 年 12 月第 1 版

印 张 41.75 插页 2

印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷

字 数 739 000

定 价 108.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



湛庐文化·策划
service@cheersbooks.com
www.cheersbooks.com

■ 作者介绍

雅克·朗德维

Jacques Lendrevie

毕业于法国高等商学院经济学专业和哈佛大学。现任法国高等商学院集团教授，马塞尔·布勒斯坦—布朗谢高等商学院管理与传播新科技教授。担任多家企业领导的咨询顾问，并与他人合著了《市场营销学》、《品牌资本管理》和《实效传播》等专著。

阿尔诺·德·贝纳斯特

Arnaud de Baynast

毕业于法国高等商学院，Publicis Dialog 商业传播公司联合经理，Sales Story 广告公司的创始人，是顾客忠诚项目和整合传播领域的专家。

■ 译者介绍

綦玉宁

Qi Yuning

北京饕餮文化传播中心创办人，饕餮之夜中国展映的发起人。长期从事中法之间的广告交流与咨询工作，翻译、介绍了大量有关法国广告的作品与文章。曾任欧洲汽车影视广告节首位华人国际评委。



奥美的观点 IV
ISBN 7-300-07247-X
定价: 68.00 元



奥美看奥美
ISBN 7-300-07246-1
定价: 58.00 元



广告媒体策划
ISBN 7-300-07168-6
定价: 88.00 元

总策划人: 徐智明 高志宏

执行策划: 张晓卿 李彦

营销总监: 陈晓晖

设计总监: 夏红卫

责任编辑: 贾梅

装帧设计: 薪东西品牌形象设计

一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会感到眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿书时间长了，手会很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏，被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 5cm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”，读者可以在浩如烟海的书堆中清楚地发现。



用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受

更好的阅读体验：

a) 轻型纸的白度大约在 80°左右（国际上提倡纸张的使用白度不高于 84°，色泽为原色调），这样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，长时间阅读不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高。油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和胶版纸相比，其印制的图书比用普通纸印制的图书重量减轻约 1/3，这样无论是携带还是阅读，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的胶版纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易返黄，所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手；

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

关注阅读体验

我们的调查显示，读者在 500~600 字的长时间阅读后会感到逐渐疲劳。我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

序 言

没有充足的理由，我们是不会投身于本书的写作的，也不会对新版本进行全新的创作。至少，我们拥有这样一个共同的理由，即对传播、尤其是对广告充满激情。本书便是激情的产物。

我们一个是传播集团环球网络的负责人，一个是著名商学院的教授，我们觉察到了同样的需求：要拥有这样一部著作，它一方面是基础性的，适合于学生作为教科书；另一方面又具有实用性和方法论的价值，可以助传播专业人员一臂之力，同时对广告主、广告公司和媒介都具有参考价值。

我们写的就是这样一本书，它力图让人们萌发出投身传播业的欲望，同时又能够帮助他们在传播业获得成功。

从一开始，这就是一本雄心勃勃的书，因为它是要写给所有人阅读的。而且我们没有选择任何捷径，没有把它写成诸如《我所喜爱的广告》这类抒发个人情感的书，或者诸如《我摘取最大预算的日子》这样的轶闻趣事类的书，也没有把它写成《孩子，只要你遵守我花费毕生精力总结出的这些原则，你就能成为一个广告人》这种广告教条式的著作。

我们写这本书，不是为了我们自己的广告，而是为了真正的广告。

从此，《广告金典》便找到了自己的读者，而且新版不断，每一版内容都有所更新和调整。随着时间的推移，传播业发生了巨大的变化。从过去一个产品的促销，发展到今天的品牌战略观；从大众媒介，发展到超级细化的媒介和借助因特网这类全新手段的“一对一”传播；从单纯的广告战役，发展到整合传播规划，协调使用各种传播手段。

这些变化丰富多彩，有时甚至改变了《广告金典》新版本的内容，因此，我们在此推荐的是一本全新的著作，当然，它也并不是与以往各版本完全割裂。这一版依然保留了以往的形式和风格。全书分为几大部分，每一部分和每一章的开始都配有一个要目介绍，读者查阅起来非常方便。我们既保持了一致性，又没有千篇一律，毕竟我们无法用同样的风格来阐述非媒介问题和广告创意的问题。在这一版中我们增加了大量的实例，同时也增加了许多的插图。新版最重要的创新之一乃是创建了一个网站：[www. publicitor. fr](http://www.publicitor.fr)。网站是《广告金典》的在线补充，其内容将不断更新，

为纸质版提供新资料，并推出各种专题栏目、推荐相关参考书目，同时公布习题供读者对自己的知识进行测试，以便运用书中所介绍的方法和手段。

《广告金典》不能躲避传播新科技的革命浪潮。

致 谢

如同以往各版一样，新版的《广告金典》也得到了许多人的帮助，我们向他们深表谢意。

米歇尔·格朗让（Michel Grandjean）是法国最重要的媒介公司之一MPG的董事长，他从本书的第1版就开始与我们合作，直至今日。

著名媒介专家弗朗西斯·巴尔（Francis Balle）教授撰写了有关媒介的经济、技术和社会学发展的内容。

BDDP广告公司的创始人之一让-玛丽·德律（Jean-Marie Dru）在有关广告创意方法的章节中介绍了他的“颠覆”方法。

Publicis咨询公司的联合经理帕斯卡尔·韦伊（Pascale Weil）完成了本书的最后一章“2000年假想”，她的同事帕斯卡尔·伯克雷（Pascal Beucler）向我们介绍了品牌的符号学分析方法，DDB广告公司的弗朗索瓦兹·博纳尔（Françoise Bonnal）也就品牌这个主题介绍了自己的“品牌创建”方法。

还有许多传播专业人员也热心地让我们分享了他们的经验，他们是黑卡设计公司创始人热拉尔·卡隆（Gérard Caron），拉普-科林斯（Rapp et Collins）直接营销公司董事长克里斯托夫·什尼（Christophe Chenut），皮芒促销公司经理克莱尔·马蒂舒（Claire Martichoux），阿尔朱纳危机传播公司联合经理贝特朗·罗贝尔（Bertrand Robert），法国高等商学院名誉教授亨利·若阿尼斯（Henri Joannis），他对如何评判广告创意的论述充满了幽默，DDB & Co广告公司联合经理玛丽-克洛德·比南（Marie-Claude Bunan），“B to B”传播创意总监米歇尔·帕斯基埃（Michel Pasquier），红色公司分销传播经理伊夫·吉尔（Yves Gilles），以及后现代广告策划人尼古拉·里乌（Nicolas Riou）。

我们同时衷心感谢那些在资料收集方面给予我们帮助的人们，他们中包括广告主和广告公司，还有巴莱斯泰尔（Ballester）、益普索（Ipsos）、Matrix、媒介测定公司（Médiamétrie）、法国杂志研究协会（AEPM）、OMG [感谢安娜·科隆（Anna Colomb）]、MPG、广告调查与研究院（IREP）、法国传播顾问公司协会（AACC）、法国广告机构（France Pub）、直接营销联合会、Bipp、STJI等研究或其他机构。

最后，还要特别感谢DDB广告公司的贝阿特里斯·博尔万（Béatrice Borwin），她以极高的效率保证了本书所有编撰者之间的协调工作。

《广告金典》网址

作为本书补充部分的因特网网址如下：

<http://www.publicitor.fr>

网站内容包括：

- 《广告金典》的作者介绍和详细目录。
- 《广告金典》内容节选。
- 与传播相关的主要数字图表的更新内容。鉴于《广告金典》一书中公布的均为最新的数据资料，其在网站上的内容更新将根据新公布的统计资料，从2001年下半年开始推出。
- 知识测试题及答案：
 - 两类入门测试，其中一类针对初学者，另一类针对在传播领域已经拥有扎实的概念基础的读者。
 - 针对本书每一部分的测试题，供读者检验自己所学的知识。
- 本书的补充内容，包括文章、文章节选、图示和广告战役案例等。
- 与广告和企业传播相关的一些著名网站的链接。
- 有关受众和广告媒介价格的详细资料。
- 传播词典。
- 供与本书作者联系的信箱。

这些资料从2001年2月开始在网站上陆续推出。

在书中，每当读者在一段文字或一个图表的旁边看到“@”符号时，就表示我们在网上提供了相关的资料服务，读者可以下载或打印这些参考资料。

目 录

第一部分 广告与其他传播手段

第1章 通告：广告的定义	3
第2章 广告与传播手段日趋丰富的多样性	19
第3章 非媒介手段	41

第二部分 传播理论及其运用

第4章 传播行动的模式	97
第5章 个人变量	103

第三部分 广告主传播战略

第6章 制定传播战略	133
第7章 建立品牌观	187
第8章 整合传播	217
第9章 传播预算	229
第10章 效果测定	245

第四部分 媒介与媒介计划

第11章 媒介与社会	263
第12章 媒介与广告	289
第13章 新技术与广告	347
第14章 媒介战略与媒介计划	371

第五部分 广告创意

第15章 一次广告战役的故事或一粒咖啡豆的传奇	405
第16章 广告创意方法	427
第17章 广告语言与创意评判	451

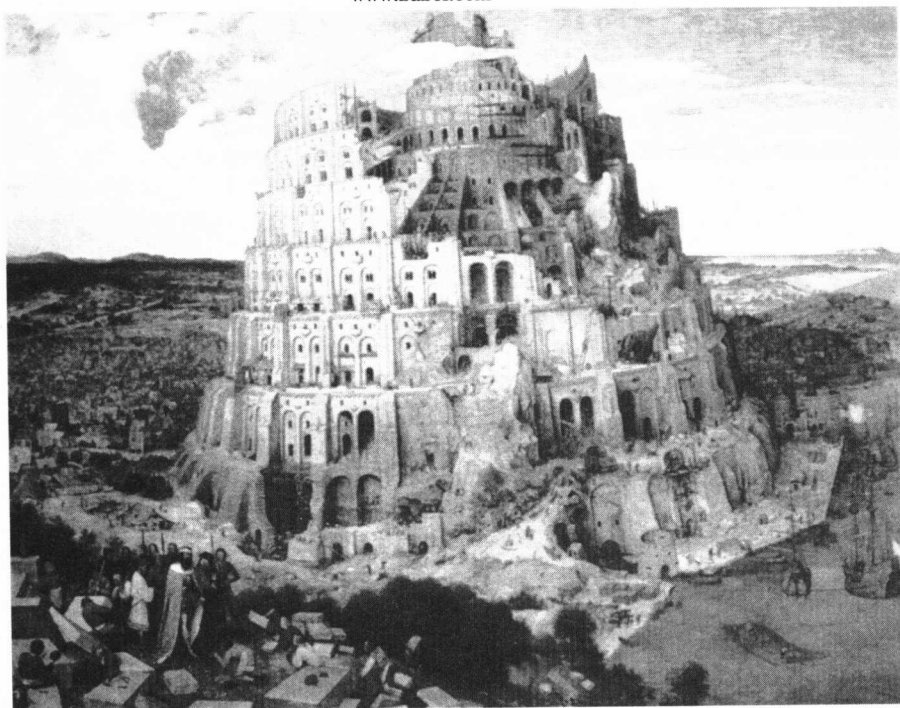
第 18 章 广告信息制作.....	489
第六部分 广告公司与传播职业	
第 19 章 广告公司及其市场.....	501
第 20 章 传播人员与传播职业.....	525
第 21 章 广告公司与广告主的关系.....	539
第 22 章 广告法规、广告伦理与广告税制.....	561
第七部分 行业传播方式	
第 23 章 分销传播.....	585
第 24 章 B2B 传播.....	603
展望 2000 年假想	629
译后记	654

第一部分

广告与其他传播手段

了解传播工具的发展

www.babel.com



“巴别塔：据《圣经》记载，这是诺亚的后代意欲在巴别（巴比伦的希伯来语名称）建造的一座登天大塔。上帝让这些人语言互不相通，摧毁了这种不理智的行为。”（《小拉鲁斯插图词典》，2000）

皮特·勃鲁盖尔（Pieter Bruegel, 1525—1569），又称老勃鲁盖尔，
《巴别塔》，维也纳艺术史博物馆（若斯图片社）

广告是最简练的艺术，然而广告的定义却并不简单。本书的第1章将介绍广告的几种、而不是一种定义。

第2章将描述以大众传媒为载体的现代广告的诞生与发展情况。市场营销的逐步发展，从大众营销到分众营销，进而发展到今天越来越个体化的关系营销，也带动了所有非广告传播手段的迅猛发展，如直接营销，促销，公共关系等等，而因特网的到来则更加丰富了已经绚丽多彩的营销调色板。这些传播手段，至少是其中最重要的一些手段，都将在本书的第一部分里逐一予以介绍。因特网广告将在第13章中进行介绍。

本部分提纲

第1章 通告：广告的定义

第2章 广告与传播手段日趋丰富的多样性

第3章 非媒介手段

第 1 章

通告^①： 广告的定义

广告的定义

广告一词的初始含义为“告知公众的行为”，“为公众所知的状态”。直到 19 世纪 30 年代，广告才具有了它今天的含义。这是一个非同寻常的年代，因为它将广告的发展与工业化的进程以及大众消费市场的突飞猛进联系在一起。

在一些最常用的词典当中，我们所见到的广告的传统定义并不能够令人满意。

现举两例予以分析：

●《小拉鲁斯词典》：“广告，为使一家工业企业或商业企业为人所知，或者为赞美一种产品等所使用的各种手段的总称。”

我们不能将广告的定义仅仅局限于“使为人所知”或“赞美”的行为。这个定义没有将广告与其他同样也是促使企业为人所知和赞美企业产品的手段区别开来，如促销、公共关系或者销售人员的行为等。

●《小罗贝尔词典》：“广告，为实现商业目的而向公众实施的一种心理影响的行为与艺术。”这个定义一方面过于宽泛，因为它可以指代任何形式的销售艺术，另一方面又过于狭窄，因为广告的目的也可以是非商业性的。

●艾克（D. Aaker）和迈尔斯（J. Myers）的定义更为完善。在由他们共同完成的《广告管理》一书中，他们将广告定义为“一种具有明确的利益目的的大众传播。它们通常是由广告公司制作的某种信息、并由广告主向某种媒介^②支付费用来传播这种信息。”

这一定义的价值在于把参与广告运转的诸多方面区别开来，但它对广告领域的划分仍然不够精确，尤其对广告影响受众的方式以及广告与消费者接触的其他信息源的区别未能加以细分。

●广告大师萨拉克鲁（Salacrou）向我们阐述了自己的定义：“广告是一门技术，它或者帮助传播某些思想，或者帮助一些可以提供一种商品或

① 英国英语和美国英语中的广告（advertising）一词都源自法语“avertir”一词。该词的含义为“引起注意”、“告知”。

② 在本书当中，我们将根据广告活动中的习惯用法，分别使用“某种媒介”或“某些媒介”的词汇。

者服务的人与其他可能使用这种商品或者服务的人之间建立起一些经济层面的关系。”

这一定义与我们的想法已经相当接近，但是，将广告限定为一门技术，而未将广告的感觉、艺术和想像层面考虑在内，这依然不能让我们感到满意。

总而言之，由于广告的形式多种多样，广告所能服务的对象千差万别，要想给广告下一个简明扼要的定义并非易事。

广告是一种具有倾向性的大众传播。就这个意义而言，它不会与严格意义上的信息相混淆。不过广告虽然与市场经济相伴而生，是竞争的工具，却不是为商业所独家垄断的，它同样也可以服务于社会机构、社会事业或者政治。广告能够成就许多，但惟独无法成就奇迹。人们求助于广告，各有所需；领域不同，时机不同，或者季节不同，对广告的要求也千差万别。广告与传媒的关系可谓千丝万缕，相互依存。

在以下的篇幅里，我们将借助一些广告信息实例，对广告的所有这些特征进行解析。事实上，广告自身才是广告的最佳定义。

一、广告是一种具有倾向性的传播

左上图文案：大海有个故乡：希腊。（旅游广告。——译者注）

右上图文案：“最少做秀的政治家。”对，就选希拉克！（竞选广告。——译者注）

下图文案：小家伙，大耳朵。（饼干广告。——译者注）

国家倾向



政党倾向



产品倾向

