

余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

陈先红 万敏 著

IT 广告的

IT

Advertisement

奥秘

广东经济出版社



154

余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

陈先红 万 敏 著

F-713.2
C48

IT 广告 的

Advertisement

奥秘

广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

IT 广告的奥秘/陈先红, 万敏著. —广州: 广东经济出版社, 2002.1

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-090-9

I . I… II . ①陈…②万… III . 信息技术 - 高技术产业 - 广告 - 研究 IV . F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 090748 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	19.5
字数	209 000 字
版次	2002 年 1 月第 1 版
印次	2002 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-090-9 / F·602
定价	39.00 元

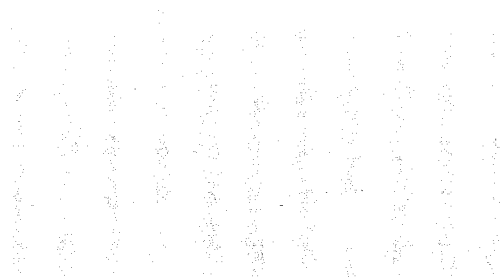
如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



余明阳（博士·教授）

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和 WTO 的加入让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以新视界来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪。恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。



《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开始品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高、令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“4 名 5 度”（名人、名品、名牌、名组织、知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系又是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交待一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锬权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引正。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给以综合

思考，尤其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界充实新鲜血液。

并希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬出本书系的精气神。

在我们的编写团体中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授、博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉珞珈山

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：陈先红 薛 可 舒咏平

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根

目 录

1 征服未来——世界 IT 行业发展态势

“给我一个支点，我就能举起地球。”和阿基米德预言般的豪情几乎同样伟大的，是 IT 人的梦想：给我一个接口，我就能驱动整个地球。透过无边无垠的神奇宇宙、灿烂星河，在他们骄傲而自信的目光里，我们看到的，是一个梦幻般的未来！

1.1 群 雄 逐 鹿 的 计 算 机 产 业 (2)

硬件也好，软件也罢，科学的发展不是要剥夺人性的思考，数字化生存并不能代替人类的物质存在，所以即使是在计算机领域，技术的进步也始终是以人的需求为导向，始终是朝着人类理想国的方向发展。

1.2 网 络 托 起 数 字 生 活 (20)

弓箭延长了先民们捕猎的手臂，汽车加快了我们前进的速度，航船带我们探索神奇的水域，飞机给我们插上飞翔的翅膀，而互联网带我们穿越时光的隧道和空间的阻隔，使我们的梦想一个个成真！



1.3 移动互联的通信新时代 (37)

如果说在 20 世纪末, 个人电脑的普及在 80 年代改变了人们的工作方式, 促成了“Computer 一代”, Internet 的风行在 90 年代打通了信息高速公路, 催生了“网络时代”, 那么在 WAP 和蓝牙技术等概念几乎快被媒体炒烂了的 21 世纪, 无线互联究竟将会造就怎样全然不同的时代呢?

2 解读一个时代——IT 广告的内涵与特点

罗森堡曾说: “一代人的标志可以从时尚体现, 但历史的内容不仅是时髦。一个时代的人们不是担起属于他们时代变革的重负, 便是在它的压力之下死于荒野。” IT 业自诞生伊始, 便始终不忘以其产品、技术身体力行地创造一个奇迹般的时代, IT 广告, 则是解读这个时代的最佳解码器。

2.1 走出专业的桎梏 (52)

在不断重复和雷同的计算机产品中, IT 广告日渐走出专业的桎梏, 越来越强调要创造自己的产品特色, 而不是跟随别人的特色, 否则就不仅仅是“为他人作嫁衣裳”地白给别人做了宣传, 而且使自己永远跟在别人之后。姜武愿意让人说他是姜武而不愿意让人说他是姜文的弟弟, 就是这个道理。

2.2 IT 广告的社会功能 (58)

科技改变人们的生活, 但是, 大多数人并不关心技术本身, 而只在乎技术对生活所带来的改变——计算机以及互联网的发展正是如此。今天, 没有多少人会关心遍布全球的互联网是如何建成的, 也只有很少的人在考虑网络的未来结构和技术, 大多数人只关心我们在网络时代的生活将会怎样。

2.3 IT 广 告 的 独 特 个 性 (69)

作为现代社会信息技术飞速发展下的必然产物，IT 业具有种种跨越时代的特征，而随之伴生的 IT 广告亦因此而成为新兴广告中最富发展潜力的代表，并日益彰显出其与众不同的独特个性。

3 用心创新每一天——IT 广告的定位与创意

如果广告的灵魂是创意，那么创意的灵魂是什么呢？创新。以技术创新、观念创新为发展动力的 IT 业，自诞生之日起，创新的思想便如影随形，每一次的技术进步都会带来人类社会的巨大变革，每一次的新品问世都会创造人们生活新的理念。对于平凡的我们而言，谁不希望人生如歌，谁不渴求生活常新，但在大多数日子里，我们必须面对不断重复的平庸，所以用真心创新生活每一天，是我们远离乏味人生的不二选择！

3.1 时 尚 与 潮 流 (80)

IT 广告的含义其实并不囿于它的本身，从某种意义上来说，它更是时代生活潮流的一个反映。IT 广告所代表的风格在于它拥有抛开传统、勇往直前、独树一帜的精神，它以打破一切禁忌的勇气，给固执和偏见以致命的一击，并以其在变化中常新的形象代表着身处的时代！

3.2 古 典 与 现 代 (85)

当社会步入科技文明高度发达的现代，21 世纪的人们仍然在古典之浪漫与现代之时尚间摇摆不定，不知何去何从，然而不论是怀旧主义者，还是新潮主义者，IT 商们一个也不愿意放过，于是在古典与现代的情感诉求之间，他们以一种更加隐蔽的方式温情地叫卖着产品！



3.3 人 性 与 情 感 (92)

人性与情感，总是这世上最复杂而又最深刻的议题。因为复杂，所以耐人寻味；因为深刻，所以感人至极；而因为感人至极，所以使其成为以感性为诉求的 IT 广告无往不胜的法宝！

3.4 典 雅 与 高 贵 (103)

庸俗的广告是同一种的庸俗，而经典的广告却各有各的经典，以典雅高贵的品位为创意源点的广告，在大气与纤细之间寻求平衡，在张狂与含蓄之间寻求超脱，于是往往因其卓尔不群的脱俗气质而倍显与众不同的傲然风骨！

3.5 轻 盈 与 便 捷 (108)

如果你爱好旅行，你可以不用担心在城市迷路，随身电脑天玑 5000GPS 全球卫星定位系统随时为你导航；如果你是公司白领，就是上班必须穿西服还老加班的那种，那么掌上法典，保险应用对你也会有用；如果不在办公室，而你还要工作，西门子移动电话助您决胜千里之外……技术的演进，制造工艺的成熟，使 IT 产品越来越彰显出其轻盈便捷的特质，从而为人类生活创建了一个更加挥洒自如的理想图景！

3.6 品 质 与 服 务 (111)

品质源于高科技，服务铸就新生活，当现代社会中产品与技术的分野越来越小，而消费者的消费心理却日趋苛求时，生产以及制造商们不得不将目光投向了比如精纯的品质、贴心的服务等其他方面，发掘产品更加本质的价值从而感动消费者。



4 感官总动员——IT 广告的表现技法

你闻到了吗？海风里有咸咸的味道；你听见了吗？远方有寂寂的蝉叫；你看到了吗？身边有撩人的 IT 广告！这个顽皮的族群，永远在不停地探索着一切可能甚至不可能的表达方式，来撩拨你每一个细微的感觉细胞，触动你每一根纤细的神经末梢！今天，你感受到它了吗？

4.1 有 声 世 界 ， 无 形 感 动 (118)

音乐，作为一种国际化的通用语言，是没有民族和地域限制的，它通过优美的旋律把信息广泛地传达给不同文化、不同传统等种种不同环境下的人们，这些人，虽然不同肤色、不同语言，但对音乐的感知力却是共通的。

4.2 冲 击 你 的 眼 球 (125)

色彩，是世界性的语言。它因绚烂多变而风情万种，因灵秀简约而气韵幽远，因华丽而联想无穷，因质朴而端庄持重，因空白而大度，因变化而永恒，而广告人，则因对色彩富于创造力的想象与调配，而显示出一种惊人的才华！

4.3 全 方 位 的 信 息 表 现 策 略 (133)

媒体的空前发展，使广告信息的表现手法和策略越来越丰富多彩，与此同时，在目前消费者对产品越来越苛求的情况下，单一模式的广告已经很难触动消费者的心了，因此对于 IT 广告而言，为了迎合那些挑剔的消费者，尤其需要将理性诉求与感性诉求完美融合，并调动一切可以调动的表达元素，尽可能多地采用一些信息表达方式才能将一个广告信息完整地传达给受众。



4.4 异 彩 纷 呈 的 表 现 风 格

(157)

在 IT 广告中, 几乎没有什么是不能拿来用作广告表现手段的。从摇曳生姿的美女到娇憨可爱的婴孩, 从充满灵性的动物到夸张奇趣的漫画, 音乐、色彩、情节、悬念、暗示、联想、幽默、情感……创意人几乎遍寻了广告界的“七种武器”, 可是仍然会有捉襟见肘之痛!

5 展示自我的 T 形台——IT 广告的媒体选择

有一旅客首次乘搭客轮, 他同船长聊了起来: “船长先生, 你对河中的每一处险滩, 一定都知道得一清二楚。”船长说: “我对河中的险滩并不全部清楚。”旅客惊讶地说: “你不知道哪里有险滩, 怎么能开船呢?” 船长说: “为什么一定要在险滩之间摸索呢? 我知道深水在哪里, 不就够了吗?” 是的, 生命当中不需要有太多错误的尝试, IT 广告的媒体选择亦如是, 是否清楚哪种选择不好并不重要, 重要的是, 知道好的选择在哪里就够了!

5.1 渗 透 中 的 选 择

(184)

国际互联网的出现, 使媒体竞争态势产生了许多巨大的变化, 传统的大众传播媒介格局因此而发生了结构性的改变, 电脑网络的兴起更引发了传统媒体与因特网融合的趋势, 面对如此纷繁复杂的媒介格局, IT 广告不得不开始尽可能多地选择各种媒体进行组合, 通过多种媒体的交叉运用, 使有限的广告费用得以合理地使用, 更使广告效果发挥到最大限度。

5.2 多 种 传 播 方 式 的 运 用

(196)

随着信息技术日新月异的发展, IT 商们发现用传统的广告方法推广产品已经有些力不从心了, 特别是近年来, IT 产业的内涵与外延不断扩大, 推广手段更是五花八门、应有尽有, 于是这个以创新与巧思闻名的高科技行业, 花样迭出、新招不绝的广告再一次充分地体现出其最本质的特征——

创新！

5.3 不要把鸡蛋放到一个篮子里 (212)

我们生活的这个时代，各种各样形形色色无法预测的变数太多太多，于是很多聪明的投资者们开始强调“不要把鸡蛋放到一个篮子里”，因为多样化的投资将减小风险。对于花费大量金钱来投放广告的企业而言，广告也是一种投资，是对品牌、对产品的投资，正如风险资本家们往往要把钱投到不同行业的公司以化解风险一样，广告也要合理的选择不同媒体、不同方式，才能最大限度地保证传播效果。

附录一：2000 年中国 10 大 IT 市场策划 (221)

附录二：2000 年中国 .com 十大市场策划排行榜 (227)

6 个性飞扬——优秀 IT 广告点评

追溯 IT 业最初萌芽的原始动力，不能不感激科学家们无穷无尽的想象力，有了他们独有的理性与严谨做后盾，人类的想象力张扬到了极致。不论是托夫勒的《第三次浪潮》，还是尼葛洛庞帝的《数字化生存》，那充满浪漫色彩的推测、渲染和思维的大跨度跳跃，无不是在用科学的笔触制造着属于浪漫主义者的理想王国，因此从某种程度上来说，整个 IT 业飞速发展的短暂历程就是一群梦想家实现梦想的过程，而诉诸广告，便形成了一道个性飞扬的独特的都市风景线！

6.1 经典影视 IT 广告赏析 (234)

在网络时代信息泛滥的大潮中，现代广告似乎正陷入了一个四处碰壁的困境，但是观众拒绝的其



实只是赤裸裸的“叫卖”广告，而不是作为一门“叫卖艺术”的广告本身。于是当影视广告在声与画的完美交融中、在视与听的强烈冲击里，以其最完美而独特的表现力成为了现代社会最具魅力的广告类型时，IT 影视广告也以其新颖的创意、幽默的风格彰显出超凡脱俗的个性之美，从而打造了一个盛名昭著的黄金产业！

6.2 优 秀 平 面 广 告 赏 析 (263)

当源于艺术而随即投向商业的怀抱，最终却又始终无法放弃对艺术的永恒怀念与追求的平面广告与一贯主张引领时尚潮流的 IT 相遇时，会发生什么样的化学或者物理变化呢？在人们期待的眸光中，IT 广告以其将科技、生活、艺术、商业融为一体的创作理念，在不断开拓人性的永恒主题、强化广告作品艺术感染力的同时，以强烈的视觉冲击力刺激着人们的消费欲望！

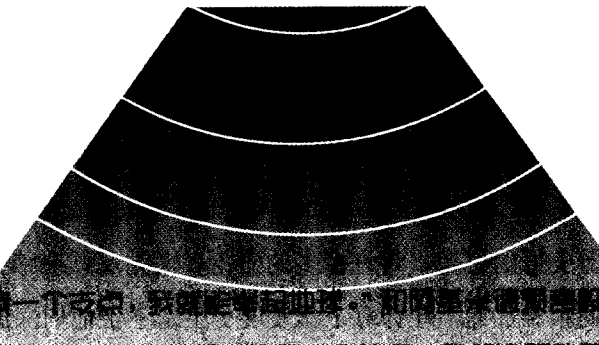
6.3 精 彩 IT 广 告 语 赏 析 (288)

广告语是广告的灵魂所在，它以一种最深邃也最凝炼的方式将广告创意的精华浓缩于一点，寥寥数字之间或精练含蓄，发人深省；或诙谐幽默，生动感人；或妙语联珠、怡人耳目；或一语惊人，振聋发聩。然而美妙的广告语并不是靠语法规则或某些修辞手段的固定模式创造出来的，它来自于撰稿人深厚的语言修养和生活灵感，古人做诗有“语不惊人死不休”的豪情与狂才，今人提炼广告语也不乏呕心沥血的痴迷与执著，正是有如此多殚精竭虑而又充满灵性的思考者，广告语才益发彰显出动人心魄的震撼力！

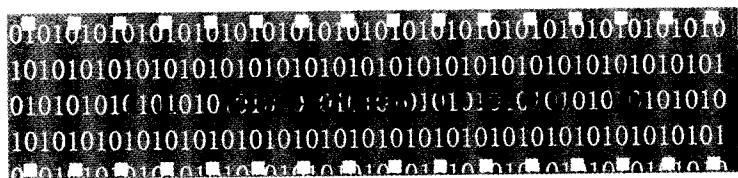
7

征服未来

——世界 IT 行业发展态势



“给我一个支点，我就能撬动地球。”和阿里巴巴集团总裁的豪情几乎同样伟大的，是 IT 人的梦想：给我一个接口，我就能驱动整个地球。透过无边无垠的神奇宇宙、灿烂星河，在他们骄傲而自信的目光里，我们看到的，是一个梦幻般的未来！



硬件共软件一色

人类自学会使用工具以来，已经历了数千年的漫长岁月，然而拥有可以替代人类脑力劳动的“工具”——电子计算机，却只是近几十年的事情。

电子计算机是现代科技创造的一项奇迹，然而追根溯源，它更是几千年人类文明发展的产物。对于刚刚从混沌状态走出来的先民来说，用成堆的木杆或石头进行记数也许已经是一个了不起的发明。但是随着人类社会生产的不断发展和社会生活的日益丰富，在人们的实践活动中所产生的信息量与日俱增，信息表达形式日趋多样化与复杂化，对计算的要求也就更为复杂。为了更加迅速、准确、有效地处理大量的信息，使人类从繁重和烦琐的计算工作中解放出来，数百年来，人们一直梦寐以求发明出一种机器、一种能自动进行计算、存贮和进行数据处理的机器。为了实现这一美好的愿望，许许多多的先驱者义无反顾地踏上了发明机械计算工具的艰难征途，在计算工具发展史上留下了他们深深的足迹。

从远古一直到 20 世纪前半叶，从穴居先民的手指计数到珠算再到机电计算，无数现代计算机的先驱者在各自熟悉的领域里，孜孜不倦地探索着。终于，在 20 世纪 40 年代，奇迹出现了。一批杰出的科技工作者