改变，还是被改变

玛丽·特里萨·雷尼（Mary Teresa Rainey）

扬雅广告公司执行总裁

广告业的乐趣所在

我个人认为，广告业是一个颇激动人心的行业，因为与我们打交道的公司和企业五花八门。也许很长一段时间我都会在同一个地方工作，但每一天我要思考的问题却千差万别，涉及不同的行业、部门，从电信业到牙膏零售业无所不及。与处在不同成长阶段的各种企业和公司打交道，确实能给人无穷的趣味。信不信由你，无论在这行呆多久，都不会遇到两个完全一样的问题。因此，这里总是充满着新奇与挑战。

另外，让人欢欣鼓舞的是：一些产品因你而焕然一新且销售收入倍增。你对市场很有洞察力，于是你为你的品牌赋予了新的理念；你对品牌有独到的见解，于是你以一种新的方式来设计你的品牌。这些都让人很有成就感。正是这种能力，或者称之为力量，影响着公司的发展方向，并将其带向成功，它所带来的回报是丰硕的。

广告业中的一些变化

20 世纪 90 年代，在最后一次经济衰退期，广告业中懒散和自满的不良风气被一扫而光。进入新世纪以后，很多中小型企

需要全本请访问 www.ertongbook.com

业的内部发生了很大变化。它们更注重核心产品的生产，并且能对产品进行更有成效的包装，然后将其推向市场。在此之前广告活动被封装在一个黑匣子里，并受到尖锐的批判。人们认为它只是对一种完全过时部门的再利用。现在广告活动已完全公开化了，并且呈现出了崭新的面貌，一切活动都是在一种平等的、公开的环境下开展。我认为这是一种进步，因为这意味着广告公司的业务已不再只局限于具体的商品，其价值和贡献可以更多地从经济角度来衡量了。

我认为广告活动已变得不再神圣化了。以前在客户的营销计划中，它具有绝对性、首要性、教条性。尽管现在仍常发生此类现象，但它在营销中所表现出来的离心力已比过去有所下降。目前，客户可以通过多种途径来与用户进行交流。随着用户能力的增强，客户注意到他们与用户之间所交流的问题已涉及到方方面面，而不仅仅是价格。品牌是客户通过各种活动创立的，而不仅仅是在广告活动中形成，因此，广告是完整图像的一部分，而不是居于交流金字塔的顶部，也不是对一个无名气品牌的粉饰。越来越多的客户正在寻找一种适合自己品牌的理念，而不仅仅是一种适合其品牌的广告。

面对这些改变，我认为广告公司有其自己的法宝，那就是它们还拥有一批精兵强将。如它们有着杰出的会计人员，可有效地进行账目管理；还有着一些创造力强的人员，他们不仅精通文案的撰写，还能对品牌和市场的观念创新进行艺术指导。拥有这些人才为它们进行“媒体中立”思考奠定了基础。事实上，客户更需要的是这样的一群精英——他们有着更深刻的洞察力，更多的创造力，能将品牌的内涵和潜质真正挖掘出来。而这也正是现在广告公司所寻求的——任何想法、创意都不应只停留在单纯的广告设计方案上。

新媒体对广告业的影响

因特网、宽带传输以及数字化媒体冲击了我们周围的一切事物。人们可以通过各种各样的途径来进行交流。另外，品牌的提供者（或者说是卖方）与信息的接受者（或称之为用户）之间那种内在的、心理上的、约定俗成的东西也相应地有所改变。有趣的是，交流的渠道越是多样，品牌的特色及其脱颖而出就显得越有价值。用户从网上获取有关公司或某一品牌的准确信息越方便，保证你的品牌信息能很容易被检索到就显得越重要。

我们必须铭记，品牌设计的最初理念是要简捷地传达一种含义。在消费市场刚刚兴起的时期，这是非常必要的，它方便了人们的选择。如今，在这个信息爆炸的时代，互联网上品牌作为丰富的信息源的内涵显得更加重要。我深信真正的品牌需要得到公众的认可，而不仅仅是在内部自我欣赏。而且，品牌一旦确立后，还要不断地对其进行完善，不断地塑造更好的品牌形象。

创意的重要性

目前，在任何行业，智力资产比任何其他资产都更受重视，技术的发展意味着没有哪一家公司可以长期地保持自己的特色。如果企业仅靠提供一种有别于其他公司的服务或产品来生存，那么在六个月内，你的竞争对手就能提供与你一样的服务或产品。

品牌、产品以及服务当中的有形部分，将越来越多地被商品化，但其背后的无形部分则更有价值，更为人们所看重。在未来的市场中优良的产品和服务是为人们所需的，但其销路却不一定令人满意。产品可以伪造，但一种创意一旦被某种品牌

所蕴涵或与某品牌融合在一起，它就不能轻而易举地被盗用了。无形资产，如倍受人们青睐的名牌，将变得空前重要。

智力资产渐渐重要起来的另一个原因是媒体的激增和分化。几乎任何东西都可成为媒体的一种，与用户进行交流的方式也就多种多样了。如果你要使用某一种媒介来进行原始方式的交流，肯定是不切实际的，也是低效的。媒体越是分化，就越需要集中化和可识别的创意。

保持品牌的鲜活

对待品牌的一种极不明智的做法是只关注其自身的发展历史。很多品牌的持有者，由于只看到自己品牌的形象以及它的发展过程，所以只从自身过去的样子来猜测其今后的发展态势。实际情况是所有的品牌都处在一种动态的、开放的市场中，处于竞争状态下。因此，如果你不主动地对其进行改变，那么，处于四周不断变化环境中的你也必将被改变。此时与竞争对手或新加入者的“激进的革新”相比，你的“持续增长”的战略就显得脆弱多了。很多商业巨头，由于观察的角度不正确或自满于自己当前所取得的成就，看不到将来的发展趋势，所以它们写出来的品牌历史也就毫无意义。你的品牌所处的市场地位可能瞬息万变，也可能受周围其他事物的影响。

人们都倾向于懒散或四平八稳，而不是富有创意或敢于冒险，Marks&Spencer 就是这方面的教训。与其在英国零售业中辉煌的过去相比，最近几年该公司的业绩有所下降。它们曾经获得过巨大的成功，但之后它们忽略了身边正在发生着变化，忽视了市场上其他品牌的存在。正是由于没有及时觉察到压力的到来，漠视了用户在改变着自己的品牌选择，或用户可选的

范围在扩大，这种变化正是其他零售商的功劳。也许很有影响力的品牌通常都能够做到力挽狂澜，但那要花上几年的时间，并且还要付出几百万美元的代价。

我认为客户实际上常低估了那些有所创意却并不很显眼的品牌，可正是这些品牌在改变着市场需求，影响着市场发展方向。Take First Direct 在银行业中就扮演着一个小角色，但正是这个榜上无名的公司却重新定义了用户可享受到的银行的服务内容。这使得所有声名显赫的同行们不得不花巨资去提供那些新增加的服务。如出一辙的还有 Virgin Atlantic 航空公司,它现在已崭露头角。起初它只是一家小型公司，但后来它以令人意想不到的方式改变了人们潜在的需求，使得大公司不得不做出些相应的调整。

因此，在创立品牌的过程中，很重要的一点是要时刻提醒自己：你的品牌是处在一个动态的系统中，并且周围充斥着其他的同类产品，大家相互影响着。所以，要么主动求变，要么你将被别人改变。另外，还需要铭记的一点是：你要常能注意到那些处于竞争边缘的领先者，关注它们的活动及对我们品牌的影响，而不仅仅是只看到身边的和显贵的竞争对手。

创新引导变革

对一些公司来说，遗产和传统是其运作及宣传必不可少的财富，然而，重要的是公司要找到这样一种途径，它既可以把那些传统的价值观念很好地传承下来，又可让其具有现代的气息，并与人的生活息息相关。价值观念可以是传统的，但宣传方式必须紧随时代的脉搏。如果一家公司的宣传手段看起来是老掉牙了，而且还拒绝革新，那么它的品牌形象会大打折扣。广告公司要高度重视这一问题：运用现代化的宣传技术来使你

需要全本请访问 www.ertongbook.com

所推出的品牌顺应时代的潮流，既与现代文化相容，同时又能很好地反映它的传统特色。

打一场胜仗

我越来越清醒地认识到：如果你的广告不能引起公众的兴趣，那就是你的努力还不够。如今，广告业已成为大家文化生活的一个组成部分，人们已熟知广告业的“内幕”及其作用。撰写广告的人也常使用一种类似于编写电影和电视剧本的手法来进行广告设计。这场战役已经打响，在俱乐部、在报纸上、在访谈节目中或在聊天室，你都可以看到这一点，人们都在闲聊广告的话题。这是一种比较好的现象，说明公众已参与到广告业中来了。所以，如果你的广告活动没有在某一地方、某一时段被大家谈论过，那么或许是因为你的广告太没有新意，与其他广告有太多的相似性。人们对新奇的东西总是充满兴趣，对它的爱好也常超乎我们的想像。这是有一定科学性的，社会舆论的作用不可低估。

过去，所有的广告公司（这里自然是指在美国）可大体分为两类：一类看重的是广告活动的“销售性”，另一类看重的是广告活动的“创意性”。看着这二十多年来广告活动的历史，我深信，我们都会领会到这一点：“创意性”不是可有可无，对于广告来说，它是必不可少的。实际上，它决定了我们的活动是否会产生效果，是否会成功。现在，很多广告公司都会声称，当前的广告文化氛围非常有助于广告业发展。

广告的全球化

当然，全球化战略是可以实现的。但我认为，要使不同地区的每一块市场都同样活跃，实际上是不可能的。也有一

些广告人持这样的看法：全球化战略可以使全球的人都可享受到相同的品牌，整个世界都会变得一致起来，因而全球化很值得一试。

另一些人认为：在各个不同的地区打出自己的品牌，与当地的竞争对手比拼才是最重要的，最终它会使品牌和企业在质上有所飞跃。

从八十年代后期到整个九十年代，由于受全球化浪潮的影响，很多品牌都要求国际化。然而，在新世纪的今天，我们却看到了一种声势浩大的返潮流现象。一些非常有知名度的跨国公司，都开始采用一种回收战略，将精力投放在重点的几个市场内。甚至那些在每一区域市场都搞得有声有色的公司（如麦当劳，可口可乐）也采用了类似的作法。

新技术对广播媒体的影响

尽管商业网站的发展经历了风风雨雨，也曾给一些公司带来了惨痛的经历，但现在所有的公司仍然热衷于有效利用因特网，想使它们的业务蒸蒸日上。热衷归热衷，几乎没有哪一家公司愿意把因特网作为一种主流的宣传媒体，并为其品牌的创立提供主导服务。不可否认，因特网是一个全新的渠道，它既给商品零售带来了便利，也方便了我们与用户交流、为用户服务。但供应商和广告人如果放弃了“广播”（broadcast）的思想而只专注于“窄播”（narrowcast），那确实是在冒风险。品牌仍然需要大众市场，小众市场虽是营销策略中的亮点，具有很强的针对性，可大众市场是强有力的，是不容忽视的。因特网是一种新型的媒体，功能强大得令人难以置信，但它只能是其他传播媒体的一种补充。

广告的经费预算

无论客户的预算经费数额有多大，它总是不够的。分配给广告活动的经费就更不能使你称心如意了，这就使得你要善于精打细算，对什么该投入，什么不该投入做出一定的选择。什么都想去尝试是不明智的。广告活动不能包罗万象，它不是万能的。它只能做好某些事，发挥一定的作用，但是有些事也只有借助于广告的宣传才可以完成。所以，让广告公司和客户共同来对广告所要发挥的作用做出规定，达成一致极其重要。让广告去实现什么，其他的工作又去完成什么，这些你必须做到心中有数，让它们各司其职。（尽管这些工作在开展过程中服务的都是同一个品牌理念。）

如果你的经费预算有限，那么办好广告活动，使其家喻户晓就更显得义不容辞。那些毫不起眼的广告人和广告公司就更有必要借此而翻身，他（它）们别无出路。世界上很多平凡的广告人和很有创意的广告公司就是因此而一举成名的。他（它）们刚开始都身份低微，但广告活动的出色和成功使得他（它）们名声得以远扬。从某种程度上来说，经费预算越少，就越能激发创意的出现。因为那些没名气的品牌深知，它们必须要通过自身的努力来提高自己的声誉，它们必须要更有创意来弥补资金的不足。相反，一些有身份的广告人却常常忘记“辛劳”这个词，因为他们有的是资金，可以“买”到自己想要的。但对客户来说，无论是身份卑微，还是声名显赫，创意始终都是最有竞争优势的。

广告公司的报酬问题

作为广告公司的经理，再加上长久以来一直浸淫在这个领域内，我发现，传统的付酬方式并不能促进客户和广告公司的

相互信任，不利于提高效益，广告公司获得报酬的多少并不能反映其工作效率的高低及质量的好坏。

我深信旧的佣金制对客户和广告公司来说都很不合理。整体来说，这种制度低估了广告公司在品牌上所做出的难能可贵的贡献。但若广告公司在媒体上稍有投资，就能获利丰厚。而前面的贡献往往会增加品牌实力，后面的投资却一点也表现不出它们的工作质量与工作量的大小。做某一品牌策划的广告公司，在某一特定的时期，凭借其想法的奇妙以及广告活动的出色开展，会大大提高公司的影响力。可这种佣金制的弊端使它们在这方面的努力获利甚少。恰恰相反，对媒体的投资却能不成比例地获益，并且，无论在精力方面还是在时间方面，这种投资都不会让你付出太多。

目前，广告业正在致力于一种更公平合理的收费制度的建立。我们公司在这方面做得比较特别的一点是，我们收取的费用包括基本的资源成本费、传播费以及对品牌创意的继续使用费。我们的利润主要来自于创意费，因此在传输中有很大的不确定性。这种收费方式使我们与客户之间建立起了一种很好的合作关系。

理想的客户

我欣赏那些既聪明又幽默的人。但确切地说，我认为广告公司更喜欢与那些思想开放的客户共事。广告可以为品牌创造出很多的财富，但也可能使你得不偿失。客户要深刻领会到相互交流的重要意义，并且不要带着已规划好的蓝图来进行讨论。只有做到这一点，广告公司才能全心全意为你做得最好。广告公司只有有了充分的自由空间，它才能把自己拥有的智慧融进品牌之中。

广告行业的规则

我认为外行人或许都会认为广告公司内部的运作没有多少规则可言，因为从表面看起来，它除了要有创意这一点很明确外，其他都是混沌一片。殊不知，其他方面也是有规则可循的。首先，作为集体中的一员，你需要有很强的个人能力和与他人协作沟通的能力。不论是在与内部成员的探讨上，还是在与外部客户的交流上，这种协作沟通的能力都很有必要。其次，很显然，工作中也免不了要有持续的监督和测评机制。再次，在工作过程中要参考、利用大量的调查结果。最后，要在规定的时间内成功地开展一项广告活动，那么恰当的统筹管理就显得非常有必要。

在广告活动中，每个人都不是想当然地在做决定。的确，在预先不可知的情况下，“魔法”和灵感这些因素确实会存在。大家都不清楚这些东西会在什么时候显身，以及如何露面。但一个伟大的设想通常都是以前努力的必然结果，而不会凭空出现。

营造一种利于创新的氛围

公司所有的物理环境与地理环境很大程度上决定了公司的文化氛围。我与 Chiat Day 合作了十年，对其比较熟悉。当公司成员认识到他们必须要团结一致、共同奋斗后，他们就变成了真正的革新者。他们创造了一种给人启发，催人奋发的工作环境。这种环境有利于团队合作，有利于创新，有效地避免了部门间的冲突。现在，我深刻地感受到氛围的重要性：它有助于公司业务的良性运转，有利于“魔法”的出现。

氛围的营造还与你所固有的文化有关，这种文化是广告公司与客户之间在建立关系时发展起来。如果二者之间的合作是

在相互理解的基础上，那么这对双方都很有益。一家广告公司，若立志要为客户提供一种有价值的“商品”，而不只是被动地去提供“服务”，那么这样的公司很有可能使客户大大受益。

建立良好的客户关系

你应像建立广告公司的企业文化那样建立客户关系。从某种意义上来说，这是一个自我决定的过程。如果你经营的广告公司有一套强烈的信念和原则，并有着独特的广告视角，那么，对这些感兴趣的供应商会成为你的客户。如果你只是一个大的企业，什么样的客户都可以去找你，什么样的广告业务你都可以接洽，并且对怎样做好广告工作你没有形成自己的见解，那你基本上类似于一个汇集不同方法的超市，你与客户的关系也将是多变的、并岌岌可危的。如果你对本身的工作很擅长，做法独特，那么建立什么样的客户关系将完全由你来决定。

我认为目前广告销售现象已经盛行。的确，广告公司有自己独特的优势，这些优势是客户所不具有的。因此，广告公司与客户要相互尊重，并要常常在一起对一些问题进行有建设性的探讨，真诚地交换彼此的想法。也许广告公司本身及它们的决定会让你大吃一惊，对此，客户要提前作好心理准备。合理的关系当中应该有一种“给”和“拿”的思想存在。而如今广告买卖的风气确实很危险。我们需要的是这样的关系：大家能够发自内心地相互尊重，能够畅所欲言，而不单单是荒谬地想着该怎样卖出自己的产品。

成为广告业中的领导者

从广告公司的角度来看，你必须能代表什么，正如品牌一

需要全本请访问 www.ertongbook.com

样，它是一种承诺的象征。

从个人的角度来看，你必须要大胆地持有一些不很流行的或听起来让人感觉不舒服的观点。另外，我认为，你还要有广告方面的才能，要热爱这项事业。

要成为一个领导者，你必须要关注这个行业的一举一动：它的实践活动以及它的声誉与地位，而不只是你公司的情况。一个领导者常能改变这个行业的性质，且应有机会塑造该行业并给予其随时的关注。

发现人才

你从企业的不同方面考虑来寻找各种不同的资源，然而，常引起我注意的是那些敢于站出来说出自己想法的人。这些想法是对是错，毫无关系，有一定胆量和自信的人总是会显露出来的。

组建成功的团队

队员所掌握的技术必须是互补的。集体工作需要大家为同一个目标奋斗，但他们所具有的才能必须是方方面面的，是相异的。即他们要有共同的价值理念，并且各人所擅长的各不一样，队员们必须要尊重他人的才能。如果你公司有太多的人员在做同一件事，那么，与其他有着平衡配置技术人员的公司相比，你的公司将要逊色不少。

广告团队中有价值的技能

交际能力、设身处地为别人着想的能力、项目管理能力以及理解客户业务的能力都是广告公司中客户管理的核心能力。策划者需要知道广告业是怎样运作的，并且要始终对此感兴趣。

对于策划者来说，难能可贵的是：他能用饱满的激情和很自信的语调来描述一个问题或某一见解；他能说服那些持有不同观点的人。在任何领域，创造性或对创造性的重视都是必要的。创造性思维与创造性工作同样重要。

广告业的未来

由于媒体和宣传渠道越来越多样化，市场也变得越来越纷繁复杂。于是如何改变你的品牌和广告公司，使其拥有独特的思想，使它能够脱颖而出就显得非常紧迫。

更多的商家将尝试着国际合作，它们也会去体验与本地小型的广告公司合作。一些大的跨国公司会在组织内部建立起高级智囊团，让它来负责为客户和品牌生产一些“软件”上的东西，利用网络来进行管理和分销。

另外，由于公司想在社会上占有自己的一席之地，并在经济领域内拥有自己的名份，这将会使得更多人对“关系营销”发生兴趣，并更希望自己能创造出一种“公众品牌”来。

作 者 简 介

玛丽·特里萨是格拉斯哥人。她曾经是 Rainey Kelly Campell Roalfe 公司的创建者和管理者之一。该公司创立于 1993 年，在以后的六年中发展成为最好的二十家广告公司之一，在此期间，特里萨可谓功不可没。1999 年，这家广告公司被 Y&R 的伦敦办事处兼并。兼并后的机构为 Rainey Kelly Campell Roalf/Y&R ,是英国第六大广告公司,目前是 WPP 的成员之一。玛丽·特里萨现在是这一公司的执行总裁。

玛丽·特里萨毕业于格拉斯哥大学，是客户策划组的荣誉会员，格拉斯哥大学商学院的客座教授。她还是新兴的慈善机构 Pilotlight and Timebank 的理事,以及 Demos 智囊团的理事。她经常在英国及世界各地就沟通和传媒业做演讲并著书立说。

重整旗鼓

埃里克·罗森克兰茨（Eric Rosenkranz）

Grey Global Group 公司总裁兼亚太区首席执行官

创立品牌

广告的目的就是说服用户，号召他们去采取行动。这行动可能是第一次尝试着去购买某种产品，也可能是再次购买同种商品，或者是更换品牌，还可能是长年累月地使用某种产品或接受某项服务。诸如此类的行动可列出一百多种，然而，实质上我们的目的只有一个，那就是极力吸引顾客：潜在的、已有的乃至失去的，鼓励他们去采取行动。

为了达到这个目的，我们所采用的方法就是创立自己的品牌。品牌与产品是不同的。产品是一系列物理特性的集合，品牌则是在其基础上融进了一些无形的又有很高价值的东西。让我们来以奔驰（Mercedes）和宝马（BMW）为例。从所有的用途和效用方面来看，它们是相同的：性能优良，价格昂贵，豪华高档。尽管德国的工程师们也许会对此持有异议，但对普通的司机来说，它们确实在机械性能方面毫无差别。

那些钟爱奔驰的人是决不会开着宝马乱跑的，反之亦然。每一辆车都会有自己的风格和品位，这就使得车主坐上车后有一种别样的感觉。所以，该品牌所传达的远不是汽车各部件信息的总和，换句话说，它不是简单地对汽车物理特性的描述。

实际上，品牌创造了一种真正的价值。

让我们再来看一看蓝色牛仔裤。大部分蓝色牛仔裤看起来都差不多。但让一个爱穿“ POLO ”牌牛仔裤的人去换穿“ARMANI”牌的，他们是绝不会同意的。他们穿的是品牌，是标志，不是布料。你能分辨出两种蓝色仔裤的细微差别吗？我想很多人都没那样的眼力，但如果你身上穿的是“ POLO ”牌或是“ ARMANI ”牌，那么你就会向人们展示你的品位，你的追求。

现在这些观点都为人们所熟知。但关键的问题是如果我们的职责是努力创造品牌，那么客户实际上拥有的不仅仅是那个品牌，而且还有饱含创意的产品。

广告公司其实也不拥有品牌，它们只是创造了一个传递有关该品牌信息的媒体。真正创造品牌的人是用户。品牌被创立的实际过程是这样的：首先，客户在其产品中蕴涵了某种品牌思想；然后，广告公司再用一种广告语言和广告形象进行创意和表述：最后，用户将自己的价值观和看法融入进去。在这一过程中，品牌是逐渐确立的。它实际上是客户、广告公司以及用户之间相互交流的结果。但最终只有用户才是品牌的真正拥有者，并且在以后与品牌的互动中不断改变乃至重新界定品牌。

在与客户第一次合作的过程中，我们该怎样做呢？首先，我们要尽可能地去了解他们的产品。正如前面所述，产品不是一种简单的物理实体，精明的客户不仅要认识到这一点，还得对它们所要代表和传达的东西有一套自己的看法。这些看法建立在对其产品物理特性充分认识的基础之上。同时，我们要尽可能地理解客户所从事的所有事务，因为客户与广告公司要进行长期的合作，经过共同努力，才能制作出一种优秀的广告和

创立出一种最好的品牌。当我们与客户首次会面时，我们需要的不只是在以后六个月内成为他（或她）的营销伙伴，我们还要看到二十年以后的情景。我们希望了解客户对其品牌的远景规划，而且了解得越长远越好。我们要了解客户对其产品以后的发展方向是如何计划的。

另外，我们还要深入客户内心世界去弄清他（她）愿意通过一种什么样的方式来与用户进行交流，并且他（她）为什么要选中这种方式。毫无疑问，客户比任何人都了解他们的产品。因此，我们要经常与客户联系，去拓展他们的想法。在第一次与客户的交谈中，我们要尽可能多地去从他们的言谈中了解他们对自己品牌的定位以及他们希望创立品牌的类型。然后，再利用我们对用户的一些认识，来进行调查、概括、提炼，最后形成有关这个品牌的初步的设计，并公布于众。用户对这些设计的雏形会做出反应。有时，他们的反馈意见使得广告要重新设计，并再次公布于众，如此循环往复。大家一起参与广告制作，构成了一个完整的循环过程。

劣质广告

广告活动的失败，通常是因为它没有很好地把握用户的需求，从而传达给用户一种错误的价值理念。最容易犯的错误是过分夸大自己的品牌，使得用户对其望而却步。单纯的煽情广告就属于其中的一种类型。想像一下，如果你在给一种啤酒做广告，你的广告不能传达任何有关产品的信息，那么你仅仅是在渲染一种情感，为某一种感情在做宣传。通常，广告人都尽力想使自己的广告看起来有趣、滑稽或性感。结果过犹不及，用户在看到这类广告后，摇摇头，再厌恶地走开。因为这样的广告大多是不可信的，甚至是令人反感的。事实上，有很多关

需要全本请访问 www.ertongbook.com