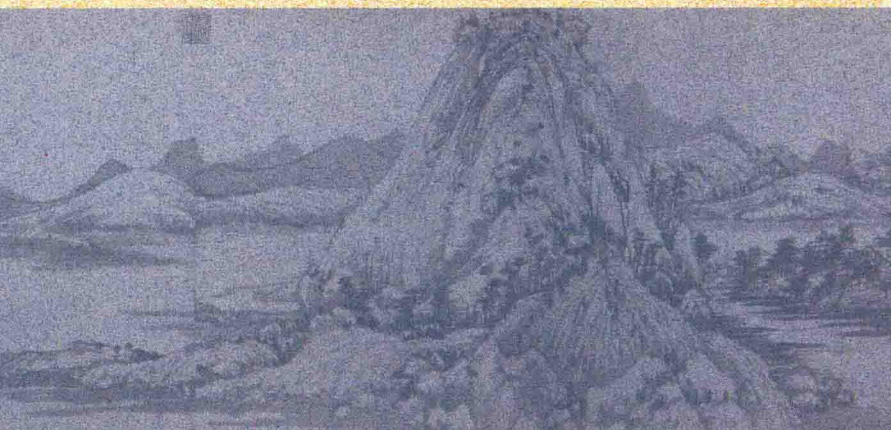




普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

网络广告理论与实务



杨连峰 ◎ 编 著

清华大学出版社

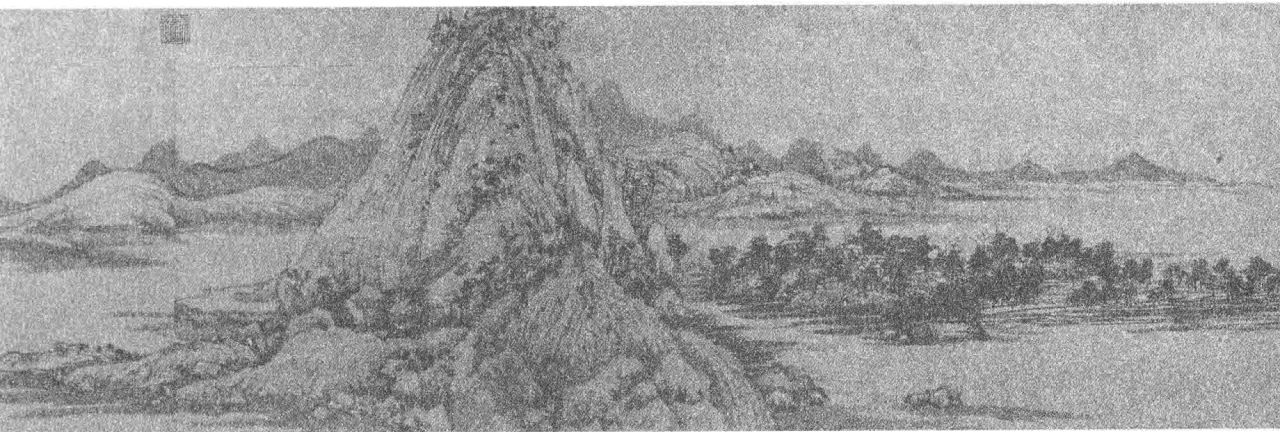




普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

网络广告理论与实务

杨连峰 ◎ 编 著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

随着网络广告活动的日趋活跃和市场规模的飞速增长、网络广告的相关研究成果大量涌现,网络广告学正逐渐摆脱网络营销成为电子商务专业一个重要的知识领域,在该专业人才的培养中已经占据越来越重要的地位。

本书系统地阐述了网络广告理论与实务的若干重要课题,共分七章,主要内容包括广告与广告伦理、网络广告概述、网民行为及其心理规律、网络广告的创意、网络广告策划、网络广告的投放与运营和网络广告的定价与效果评测。

本书内容丰富、通俗易懂,尤其适用于普通高校非广告专业的学生学习使用,如电子商务专业的学生或有志从事网络营销的专业人士,对广告专业的学生也有一定的参考价值。本书既可作为普通高校相关专业课程的教材,也可以作为政府机关、企事业单位人员的自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络广告理论与实务/杨连峰编著. —北京:清华大学出版社,2017

(普通高校“十三五”规划教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-46369-6

I. ①网… II. ①杨… III. ①互联网络—广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 022220 号

责任编辑:陆滢晨

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:11.5

字 数:265 千字

版 次:2017 年 3 月第 1 版

印 次:2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:072724-01

前言

随着互联网用户的不断增长和互联网应用的日益丰富,网络用户日常的工作生活也越来越依赖互联网,他们在网络上传送信息、获取资讯、社交娱乐,进行着各种各样的交易,尽情享受互联网带来的便利,互联网已经成为他们认知世界的重要窗口。在这一种趋势下,互联网作为媒体的特性不断显化,哪里有人群聚集哪里就有广告的商机,越来越多的企业都把网络用户看作一个巨大的营销市场,都在努力通过互联网进行产品(服务)的营销和品牌建设。中国是一个人口大国,也是一个网络大国,截至2016年6月,中国的网民数量已经突破7亿,互联网渗透率超过50%,这意味着两个人中就有一个人是网民,如此庞大的网民数量,无疑是广告业的一片蓝海,中国网络广告市场规模也逐年快速增长,2005年达到40.7亿元超过杂志广告,2006年达到60.5亿元超过广播广告,2011年达到512.9亿元超过报纸广告,成为仅次于电视广告的第二大媒体,到2014年其市场规模已经超过1500亿元,领先电视广告成为广告市场第一媒体。

尽管互联网的生态圈已经越来越完善,企业的盈利渠道也日益丰富,但是网络广告的收入依然是很多互联网企业的主要收入来源,甚至直接决定着一些企业的生死存亡,广告兴则企业兴,因此它们急需作为媒体的网络广告经营管理人才。另外,网络广告由于在投入上可大可小、进入门槛低,特别适合于广大的中小企业进行市场营销,越来越多的传统企业从中尝到甜头,纷纷应用网络广告手段去拓展市场,它们也急需懂得运作企业网络广告的经营管理人才,本书的内容编排就是为培养这两类应用人才而设计的。

全书共分七章,第一章“广告与广告伦理”论述了广告的一些基本概念,适合于初学者学习与广告有关的基础知识,本章的重点是对广告伦理的讨论,指出了作为一种商业行为的广告活动应该遵循的基本原则,厘清道德沦丧与伦理困惑的边界。第二章“网络广告概述”从互联网和自媒体开始,对网络广告的基本概念展开讨论,是传统广告从业者学习网络广告的铺垫,有互联网相关知识背景的人员通过学习能快速了解网络广告的特点、形式等。第三章“网民行为及其心理规律”是在阐述传统广告心理学相关知识的基础上,结合网民和网络的特点,揭示网络媒体受众的行为活动规律和心理活动规律,以指导网络广告的设计和发布。第四章“网络广告的创意”通过介绍创意产生的基本过程,展示具有良好创意的广告案例,激发读者的创意灵感,领悟创意是广告的灵魂的思想。第五章“网络广告策划”旨在宏观上指导读者如何去运作一个大型的网络广告活动。大型的网络广告活动无疑是一个系统工程,离不开科学的指导方法。第六章“网络广告的投放与运营”旨在微观上指导读者有效地将设计好的广告更好、更经济地投放出去,以实现网络广告的目的。第七章“网络广告的定价与效果评测”重点介绍网络广告的定价方法和网络广告效果的评估方法,恰当的定价方式是网络媒体与广告主博弈的角力点,网络媒体企业确保收入

最大化和广告主寻求低成本高收益都将通过定价方式的选择来实现。

本书适合普通高校非广告专业的学生使用,尤其是电子商务专业的学生或有志从事网络营销的专业人士,同时对广告专业的学生也有一定的参考价值。感谢读者阅读本书,期待大家的批评与指正。

编 者

2016年9月

目 录

第1章 广告与广告伦理	1
1.1 广告概述	1
1.2 广告的历史	7
1.3 广告伦理	10
第2章 网络广告概述	25
2.1 互联网与自媒体	25
2.2 网络广告及其发展	30
2.3 网络广告的特点	35
2.4 网络广告的投放形式	36
第3章 网民行为及其心理规律	51
3.1 网络广告受众分类与受众的地位	51
3.2 网络广告受众及其行为规律	53
3.3 网络传播的受众心理特征	61
3.4 广告心理学理论	65
3.5 网络广告心理效果模型	80
第4章 网络广告的创意	87
4.1 网络广告创意概述	87
4.2 网络广告创意产生的方法和过程	89
4.3 网络广告创意的要求和注意事项	95
4.4 网络广告的创意策略和创意设计	98
【案例】 网络广告创意鉴赏	101
第5章 网络广告策划	106
5.1 网络广告策划概述	106
5.2 网络广告策划程序与内容	108
5.3 网络广告文案	115
5.4 网络广告费用预算	122

【案例】 2013 年京东“双十一”网络广告策划案	126
第 6 章 网络广告的投放与运营	137
6.1 常见的网络广告投放形式	137
6.2 网络广告联盟	139
6.3 网络广告交易平台	143
第 7 章 网络广告的定价与效果评测	151
7.1 网络广告投放发布的印象定价	151
7.2 网络广告投放发布的直接反应定价	153
7.3 网络广告发布的效果评测	156
附录 A 中华人民共和国广告法	160
附录 B 互联网广告管理暂行办法	171
参考文献	175

第 1 章

广告与广告伦理

1.1 广告概述

1.1.1 广告的概念

美国广告人大卫·奥格威曾经说：“这个世界是由空气、水和广告组成的。”广告，作为现代社会生活中出现频率非常高的一个词汇，它是大众生活中不可或缺的一分子。人们常常将“广告”一词挂在嘴边，广告和广告中的内容也成为人们日常生活中的话题之一。那么，到底什么是广告呢？

“广告”一词源于拉丁语“adventure”，其意思是吸引引人注意，后演变为英文中的“advertise”，其含义也演变为使某人注意某件事。

在日常生活中，广告一般有广义和狭义之分。狭义的广告是指营利性的经济广告，即商业广告。广义的广告除了商业广告外，还包括不以营利为目的广告，如政府公告、政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益性广告，一般由各种广告媒体免费提供广告的空间和时间，创作人员免费提供广告的设计和制作。

国内外关于广告的定义有很多种，其中具有代表性的有如下几种。

美国广告主协会认为：“广告是一种付费的大众传播，其最终目的是传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发行行动，而使广告主得到利益。”

美国广告学家克劳德·霍普金斯将广告定义为：“广告是将一种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事务和活动。”

广告是被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业。

凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。

广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场、排除障碍。

广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。

广告是一种传播信息的说明艺术。

个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，广告者出费用做公开宣传，以促进销售、使用、投票或赞成成为目的。

广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度、诱发行动而使广告主得到利益。

广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。

以上广告的定义从不同的角度揭示了广告的本质属性,各有其合理性。各种定义之间并不矛盾,只是侧重点不同。我们可以对广告的定义作出如下分析:

第一,广告是一种传播活动,由多个环节有组织地进行。广告的内容和发布方式由广告主决定。也就是说,广告主对于广告的整体设计、部署起着最为基础的作用。因此,广告主对广告所要达到的目的应该有预先的构想。

第二,广告的受众是产品的潜在消费者。

第三,绝大多数广告都是有偿的。

第四,广告的对象可以有形的,如企业生产出来的商品、食品、服装等;也可以是无形的,如银行、旅游城市等对自己提供的服务所作的宣传。

第五,广告的效果可以影响人们的行为。如通过一系列广告活动,使某品牌的食用油得到了更多消费者的认知和认可,在他们再次购买食用油的时候,大脑中的记忆会促使其购买此品牌的食用油。而提示、促使人们购买此产品,也正是广告主进行广告传播的目的。

第六,广告并不是通过虚幻无形的方式向大众进行传播,它是通过具体的、可感知的媒介让大众知晓。当今社会最主要的媒介形式有:广播、电视、印刷品、户外、手机、网络等。广告依靠一定的广告媒介向大众传播产品的信息,因此媒介对于广告活动来说是至关重要的。

本书仅研究狭义广告,因此我们将广告定义为:广告主以付费方式有计划地运用媒介将有关商品或服务的信息传递给消费者,唤起消费者注意,并说服消费者购买使用的一种信息传播活动。

1.1.2 广告的要素

一则具体的广告,它应有以下基本要素。

(1) 广告主。广告主是指提出发布广告的企业、团体或个人,如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

(2) 广告信息。广告信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场活动的特质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。

(3) 广告媒介。广告媒介是指传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开传播媒介,广告信息将无法扩散。

(4) 广告费用。广告费用即从事广告活动需要付出的费用,它包括两种费用:一是直接费用,如广告调查费用、广告设计制作费用、广告媒介发布费用等;二是间接费用,如广告人员工资、办公费、管理费、代理费等。

(5) 广告代理商。广告代理商是指广告活动中代理广告主广告业务的一种专业性组织。它是广告活动的核心,包括广告公司、制作公司、调查公司等组织。广告代理商的出现是广告活动进入专业化操作的标志。

(6) 广告受众。广告信息的接收者就是广告受众,包括消费者、经销商以及下游客户。广告受众是广告活动的终点所在,广告成功与否,最终要看消费者的反应。

1.1.3 广告的情感艺术性

1. 广告需要有艺术性

广告是艺术的行销,更是说服的艺术,广告活动中必须应用艺术的手法去形象化地表达和传递信息,因为今日的消费者不仅要求广告能告诉他们信息,而且要求广告具有艺术性和娱乐性,满足其心理上的审美要求。众多的广告活动表明,具有极强的艺术性和表现力的广告总是容易引起消费者的注意与兴趣,营造一种生机勃勃、富于情趣的意境,起到引导消费的作用,使人们在获得信息的同时得到艺术美的享受。

成功的广告能够通过艺术的表现把自己的商业动机乃至商业本质巧妙地掩藏起来,给人的感觉不是在做广告。

2. 广告是一种情感的艺术

情感诉求广告所表现出来的浓郁感情色彩和审美抒情产生了情调,通过情调来展示广告主题,往往能够拨动人的心弦,使人情系于怀,造成一种言有尽而意无穷的回味感。它经常用说故事的方式来表达信息与人的关系,以卓越的创意、动人的形象、诱人的情趣、变换多样的艺术处理手法表达广告内容,从而使消费者产生身临其境并与之心灵对话的境界,进而唤起消费者潜意识的欲求。

在很多成功的广告中,贯穿其中的情感常常成为最终俘获受众的撒手锏。富有情感的广告通过把商业信息与人类的各种基本情感相结合,在娓娓道来中构建一种关怀人、尊重人的信息环境,从而实现与消费者的心灵沟通,进而诱发购买欲望。南方某著名洗涤用品公司的洗衣粉广告就是其中的典范。广告画面中一位30岁左右的母亲在为婆婆洗脚,她七八岁的孩子看到后,也颤悠悠地端来一盆热水送到母亲面前,用充满童稚的声音说道:“妈妈,洗脚!”然后是画外音:“其实父母是孩子最好的老师。”整则广告就像一部情感剧,充满了亲情与温馨,在将敬爱长辈这一人类的基本情感诉求传达给消费者的同时,提高了品牌的知名度与美誉度。类似的例子还有支付宝“十年日记”广告,其中“十年,十亿人的账单算得清,美好的改变算不清”的广告词直击用户的心灵,仿佛支付宝不仅仅是一个支付渠道,还是一个承载用户点滴成长的平台,酸甜苦辣均细心收藏。

美国著名广告人罗宾斯基说:“我坚信一流的感情才能组成一流的广告。”可口可乐公司的J. W. 乔戈斯也说:“你不会发现一个成功的全球名牌,它不表达或不包括一种基本的人类情感。”

3. 广告诉求中常见的情感维度

人类的情感从喜、怒、哀、乐到道德感、自豪感、荣誉感、民族感等有着许多维度,不过在广告中常见的情感维度是亲热感、幽默感、恐惧感和美感。

(1) 亲热感。这一维度反映着肯定的、温柔的、短暂的情绪体验。它往往激发着观者的生理反应,产生关爱、美好的体验。在这个维度上,经常使用的形容词有和蔼、温柔、真诚、友爱、安慰等。

(2) 幽默感。幽默广告能使人发笑,产生兴奋、愉快等情绪体验。它的成功可能导致这些积极体验潜在地同特定商标发生联系,从而影响观者对该商标的态度,或许还影响到它的表象、信念等。另外,它还可能潜在地影响着信息加工。麦克柯伦·施皮曼研究机构对500则电视广告作过调查,发现逗人发笑的广告更容易记忆和更有说服力。

(3) 恐惧感。人类天然具有寻求免于恐惧的反应,广告主如果能够通过特定的广告引起消费者惧怕及有关的情绪体验,如惊恐、厌恶和不适等,就可能让消费者遵照广告传播的要求,改变态度和行为。这类广告应用得最多的是那些有关免受财产损失和人身安全的产品。

(4) 美感。美感具有主观性、社会性、阶级性。在不同的历史时代、社会制度和民族里,审美标准常有不同,因而对美的感受也不尽相同。

美感是一种积极的情感体验。追求美是人所共有的心态,尤其是年轻人。因此,善于以此进行情感诉求,有可能获得以情动人的效果。如美国博士伦眼镜广告诉求:“美国博士伦软性隐形眼镜美化您的眼睛,它让你摆脱框架的遮挡,还你美丽的眼睛和俊俏的面容。”

除了以上几种普通的情感之外,人类还有另一类高级情感,诸如道德感、自豪感、荣誉感、民族感等,这是一些更深层次的情感体验,它具有强烈的支配力,能左右人们很多的行为。

广告的情感诉求是通过情感迁移来实现的,情感迁移有两类:一类是让观者对当前广告画面中主人公的情感体验产生共鸣。例如,“那些年我们一起追过的女孩”,这部电影的名字其实就一句非常成功的广告语,谁没有在记忆中给自己曾经的美好留有一席之地,当记忆的大门被打开时,美好的体验必然接踵而来。另一类是让观者回忆先前有过的体验。如节日宴会的画面,可能唤起对人们在一起欢聚时热烈场面的回忆。^①

【案例 1-1】

情感诉求的广告案例

广西南方儿童食品厂的南方黑芝麻糊广告以浓郁的怀旧情调展开:在遥远的年代,江南麻石小巷,天色近晚。一对挑担的母女向幽深的陋巷走去,伴随着“南方黑芝麻糊哟——”的叫卖声,音乐响起。而在深宅大院门前,一个小男孩拨开粗重的栓桩,挤出门来,深吸着飘来的香气。小男孩再也坐不住了,跑了出来,看着一位阿婆端着热气腾腾的

^① 马谋超. 广告心理学[M]. 北京: 中国市场出版社, 2008: 149-152.

芝麻糊,急得直搓手、舔唇。这时妇女也给小男孩舀了一碗,他埋头猛吃,大碗几乎盖住了脸庞。让研芝麻糊的小女孩投去新奇的目光。小男孩也不在意,吃完了还大模大样地将碗舔得干干净净,逗得小女孩掩嘴善意地笑起来。看着小男孩可爱的样子,妇女爱怜地给他添上一勺芝麻糊,轻轻地抹去他脸上的残糊。这时小男孩默默地抬起头来,目光里似羞涩,似感激,似怀想,意味深长。此时,字幕加画外音:“一股浓香,一缕温暖,南方黑芝麻糊。”



视频链接: http://v.ku6.com/show/JNjKs_xzm8fqBGvgApWyJw...html
或扫描一下二维码

1.1.4 广告与其他信息传播手段的区别

广告与推销、促销、新闻报道、公共关系等信息传播手段都是有区别的。

1. 广告与推销

在传播方式上,广告属于非个体传播,推销属于个体传播;在作用上,广告推销商品树立形象,而推销仅仅推销商品。

2. 广告与促销

促销是鼓励人们对产品和服务进行尝试或购买的各种短期激励机制。促销活动的种类很多,按照使用工具的不同可分为赠品、赠券、免费样品、折价券、竞赛与抽奖、加量不加价、以旧换新、联合促销等。

从功能来看,广告为消费者提供了一种购买的理由,而促销是促进消费的诱因,以额外的利益刺激来促进销售;从持续时间来看,广告的持续时间较长,促销作用的时间短;从作用的程度来看,广告不仅对促进销售有实际的作用,也对品牌的建立和维护有着十分重要的意义,而促销只对产品的销售有直接作用,对其他长远的利益作用甚微。

3. 广告与新闻报道

在本质上,广告属于有偿宣传,新闻报道属于无偿的;在频率上,广告反复传播,新闻报道是一次性的;在态度上,广告是自我宣传,新闻报道是客观宣传。

4. 广告与公共关系

(1) 目标和原则不同。广告的目标是推销某种产品或服务,公共关系的目标是要树立整个组织的良好形象,从而使组织事业获得成功;广告的首要原则是引人注目,追求的是与众不同的轰动效应,公共关系工作要以公众利益为原则,追求的是真实可信,向公众提供全面的事实真相而非片面的局部消息。

(2) 主体范围不同。从主体上看,广告范围小,公共关系范围大。广告在绝大多数情况下是为营利性组织服务的,公共关系的主体可以是任何组织,既可以是营利性组织也可以是非营利性组织。

(3) 传播手段和周期不同。广告传播手段种类少,公共关系传播手段多。广告为了引人注目,可以借助新闻、文学、艺术等形式,采用广播、电视、报纸、杂志、路牌、灯箱等手段,常有明显的季节性、阶段性和短暂性。而公共关系可以利用人类传播的一切手段,如人际传播、组织传播、大众传播等。由于公共关系重点在树立组织形象,因此需要进行长期的努力,其传播周期较长。

(4) 从传播的目的和评价上看,广告倾向于短期的、具体的、易于界定的,重具体效果;公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的,重整体效果。

1.1.5 广告的功能

广告的功能集中表现为以下几个方面。

1. 信息传播

信息传播是广告最基本的功能,也是广告活动的本质体现。在商品日益丰富的今天,信息已成为一种重要的战略资源,信息参与并主宰着一切经济活动。甚至有学者认为,新的社会权利来自一种认知力量,拥有信息便拥有了财富或者是一种可以被转化的财富。

现代广告作为信息的一种重要形式,不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费之间的联系。在社会分工日臻专业化和细分化的今天,能使社会运行中重要的产、供、销环节实现良性沟通,并促进社会再生产的顺利实现和不断发展,这本身即是信息载体所独有的功能和特征。

同时,科技的发展使广告可以通过多种媒介进行传递,使更多公众了解信息、实现资源共享,传媒的多样化更促使广告的信息传播功能不断扩大。今天出现的一些大型国际广告公司,其资源整合的能力使它们可以在全球范围内共享资源、发布广告信息,广告传媒的功效正向着更高端的领域迈进。

2. 激发需求,引导大众消费

在这个信息爆炸的社会,各种商品琳琅满目、数不胜数,通过广告对商品或服务的优点、特色进行连续的、集中的展示,能够让消费者准确识别产品,有效地调动和刺激消费者的潜在需要,诱发消费欲望,导致购买行为。

在激发需求方面,广告显示着强大的威力。如某洋酒的广告语“人头马一开,好事自然来”,很多中国人就是通过这句广告词认识了人头马,并因这句吉祥的广告词而选择了这种洋酒。“喝了娃哈哈,吃饭就是香”这句简单的广告词使娃哈哈产品成为许多母亲的第一选择,而杭州娃哈哈集团更是凭此叫响中国大江南北。一些新的消费群体在广告的连带效应中产生,如百事可乐“新一代的选择”使全球许多有着新新人类特质的青年在一种时髦的心理暗示下选择了百事可乐。

在引导大众消费上,广告对于正确引领消费、树立消费者正确的消费观念也起着重要的作用。随着人们物质水平和精神文化生活水平的不断提高,人们已逐渐具有品牌意识,在消费时更多倾向于选择可信赖品牌,如海尔集团“真诚到永远”的企业文化理念,通过大众传媒的推广,已深入千家万户,海尔也成为人们心目中可信赖的国产品牌。

3. 促进竞争,加速社会再生产

广告是企业获取和向市场传递信息的重要渠道。通过广告,商家可以获知同业者的产品信息、生产与发展状况、价格情况、市场情况及竞争者的市场资源情况。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一,而广告是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家,总是善于利用广告,提高企业和产品的“名声”,从而抬高“身价”,推动竞争,开拓市场。

广告缩短了商品的流通过程,加速了社会再生产进程。商品从生产到流通领域的过程如果过长,会积压大量资金,造成企业效率低下,从而导致成本增高。而广告的促进销

售作用可以使商品缩短在流通领域的停留时间,无形中加速了社会再生产的进程。具体表现是:可以缩短消费者获知信息的时间;可以缩短消费者寻找、选购的时间;可以减少生产者、批发商、零售商在流通领域提供各种服务的时间和成本。

4. 促进经济发展

在当今世界,一个国家的广告发展水平和它的经济发展水平往往是密切关联的。一般说来,广告越发达,说明该地区经济越发达。美国是当今世界的经济大国,也堪称世界广告大国,多如牛毛的广告几乎构成了美国的一种时尚文化。中国目前还是一个发展中国家,广告这种新兴产业刚刚起步,但发展势头迅猛。广告产业的勃兴同时也推动着社会经济的高速前进,为社会创造了大量的就业机会。广告在为社会创造价值和财富方面正起着越来越重要的作用。

5. 美化生活

广告是一门实用性很强的视听艺术,它通过艺术化的语言与形式传播信息,在推动社会经济发展的同时,还使人们得到了一种艺术熏陶。今天,广告的魅力无处不在。无论是电视上跃动的色彩缤纷的广告画面,还是遍布城市大街小巷构思新颖、美轮美奂的路牌、橱窗广告,或是报纸杂志上一幅幅构思精巧的平面广告……它们都在装点着我们的生活,美化着我们的城市。优秀的广告集中了众多的审美元素,本身就是一件艺术品,可以给我们带来许多审美享受。

1.2 广告的历史

1.2.1 广告产生的初期

据史料记载,早在2 000多年前人类的广告活动就已出现,它有两种表现形式:一种是以社会行为为内容的社会广告。如公元前196年雕刻的“Rosetta Stone”石碑,如图1-1所示,即可视作宣扬战功的社会广告。又如我国的“禹九鼎”,可视为宣示国家政权的社会广告。另一种是传递经济信息的商业广告。如把商品标志刻在石头、土块或木头上,或把招牌悬挂在商店门楣上,或用灌木为酒店作标示,或用靴子作为鞋店的标志,还有走街串巷叫卖等多种商业广告形式。在我国进入奴隶社会后,以商品等实物标示的广告或以叫卖形式的广告开始盛行起来。

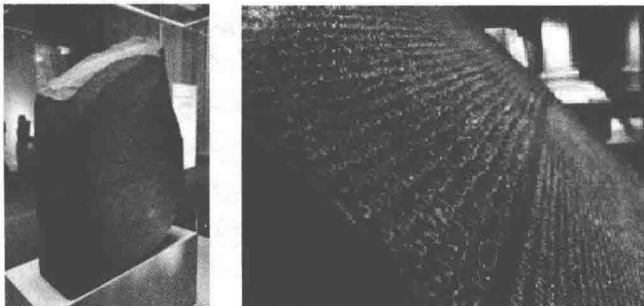


图 1-1 Rosetta Stone

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期(公元前 1046—前 771 年)便出现了声响广告。如古代寓言《矛盾》就是这种形式的广告。据《战国策·燕策二》记载:“人有卖骏马者,比三旦立市,人莫之知。往见伯乐,曰:‘臣有骏马欲卖之,比三旦立于市,人莫与言。愿子还而视之,去而顾之,臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之,去而顾之。一旦而马价十倍。”可见我们的祖先很早就知道用名人来进行推销。

现今人们能够见到的最古老的实物广告,收藏于大英博物馆,它是一则写在莎草纸上的约在公元前 1000 年发布的广告。这则广告写道:

男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走。坦诚善良的市民们,请协助把他带回。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐。有告知其下落者,奉送金环一副,将其带回本店者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布

这则缉拿逃奴的张贴式广告表明,当时的广告已具备了广告的某些基本要素:①广告主——织布师哈布;②广告信息——缉拿逃奴;③传播手段——运用媒体(莎草纸)、传播形式(张贴);④受众激励——奉送金环。时至今日,该广告仍有参考意义。

1.2.2 近代广告的孕育期

广告经历了漫长的初始时期后,出现了近代广告的孕育时期,这一时期从机器印刷术的发明和应用起,到报纸杂志进入大众化这一阶段为止。1041 年,我国北宋毕昇发明了活字排版印刷术,再传入欧洲,1436 年,德国人古登堡发明平压活版印刷机并印刷《圣经》。活版印刷使得记载知识的各类书籍如诗歌、哲学、经济学、宗教教义等可以大批量印刷、广为传播。传单、招贴标语和商业名片等一些广告雏形应运而生。图 1-2 所示是一张英文印刷的广告。

在机器印刷技术促进了报纸和杂志等媒体迅速发展之后,1625 年,用英文出版的《英国信使报》,第一次在背面上刊登了一则推销图书的广告。这被认为是世界上最早出现的报纸广告。1811 年,由于英国《泰晤士报》报业的发展,以报纸为载体的广告开始日益增多,经营巧克力、咖啡、茶叶等物品的商家经常在报纸上登载广告信息。报纸编辑为吸引读者注意力,往往把广告放在特定的商业栏目中,这些栏目又往往采用“advertisement”(即通告)作为标题。这一标题用语沿袭至今,被作为“广告”的专用词语。

尽管早期报纸印数较少,但报纸已有专门的广告栏,且发布广告信息成为常例。不过作为可有可无的附属品,广告并未得到社会足够的重视和发展。

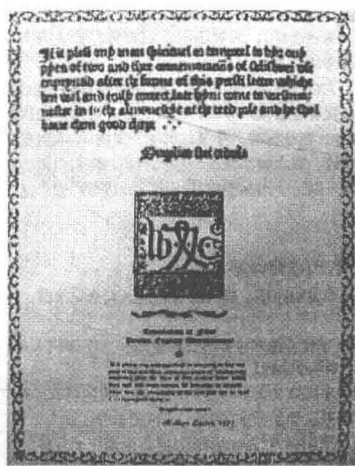


图 1-2 英文印刷广告

1.2.3 现代广告的形成期

19世纪中叶,由于电力、内燃机等发明运用,西方许多国家纷纷进入工业化大生产阶段,新产品大量涌现,市场竞争激烈,使得产品销售成为企业经营中的主要问题,促使企业通过各种渠道吸引消费者,营业推广、人员推销、公共关系活动及广告成为普遍使用的营销手段,其间广告成为销售组合中有力的推销形式。哪里有竞争,哪里就有广告,如图1-3所示为1896年雀牌奶蛋糊粉广告招贴。

19世纪中叶,世界范围内娱乐、旅游、航运等服务性行业的发展,推动着人们对文化、艺术、旅游等需求与日俱增。那时,除产品广告外,各种戏剧、展览、客运等服务性广告也大幅度增长。如1895年诗剧《艾尔索达》的演出海报。这样,广告活动成为各行业一种普遍使用的传播产品或服务信息的手段。

在广告供给需求增加的同时,报纸、杂志的大众化开始形成:一方面,铁路、海底电缆等的铺设可能使得信息传播条件得以改善,机器造纸又使报纸的纸张价格低廉;另一方面,政府执行新闻出版自由政策,解除了许多禁令和控制,为报纸发展创造出良好条件。这两者结合,使报纸杂志大众化逐步成为可能。加上城市的扩大和新城市的不断出现,读报队伍也迅速壮大,报纸大众化从而成为现实。报纸大众化催生了广告的确立,企业纷纷在报刊上大量登载广告,以促进产品的销售与扩大市场份额,如英国《泰晤士报》,1854年发行量已达51648份,与1815年相比,短短的39年中增长了10倍,广告量也由每天100多条达到每天400多条。

报刊大众化奠定了广告基础,市场竞争催生了现代广告的出现,现代广告由此确立。这表现在:一是广告数量增加,广告成为企业重要的营销手段,变成了一个相对独立的行业。二是社会对广告的需求越来越大,专门从事广告活动的行业正在成为社会的一部分。

1786年,英国人威廉·泰勒(Willian Tayler)为《梅德斯通》(Maidstone)杂志承揽了一则广告,他被认为是英国第一位广告代理商。1800年,詹姆斯·怀特(James White)建立了第一个广告公司。1841年,美国广告经纪人沃尔尼·B.帕尔默(V. B. Palmer)在费城为报纸推销版面,并向广告主提供信息服务,为客户撰写文案等,吸引版面买主,然后从报社抽取25%佣金,后降至15%。这种收取代理费的做法一直为后世沿袭。

1865年,美国出现了由乔治·P.罗威尔(G. P. Rowell)创建的“广告批发代理”,从此,广告代理逐步从媒体独立出来形成专门机构。

伴随着广告的发展,围绕广告活动的各种学术研究、广告教育、广告管理等也不断形成并完善。广告行业深入到人们的社会、经济、文化生活之中,广告进入全面发展阶段。

历史文献证明,以报刊为媒介的中国现代广告是由外商引入的。1858年,外商首先在香港创办了《孖刺报》,到1861年成为专登船期、物价的广告报。这期间,相继出现《东方广告报》《福州广告报》和《中国广告报》等。1872年3月23日,《申报》创刊,同期创



图1-3 雀牌奶蛋糊粉招贴广告

办的还有《上海新报》和《中国教会新报》。

1.3 广告伦理

1.3.1 广告伦理及其原则

1. 何谓伦理

“伦理”(ethics)一词源自希腊文的“ethos”,“ethos”的本意是“本质”“人格”,也与“风俗”“习惯”的意思相联系。在我国的古汉语中,“伦理”一词由“伦”和“理”这两个词组合而成。《说文解字》认为:“伦,从人,辈也,明道也”,也即伦为人伦,指人与人之间的关系;“理,从玉,治玉也”,即理为治理、整理,指条理、原理和规则。而“伦理”一词,在中国最早见于秦汉之际成书的《礼记·乐记》:“凡音者,生于人心者也;乐者,通伦理者也”,意思是说:一切音乐都生于人的内心,乐与事物的伦理相同。这里所说的“伦理”已经具有处理人际关系应该遵守的道理、规范、准则的含义。因此,“伦理”主要是指处理人与人、人与社会之间的相互关系时所需要遵循的准则、原则和规定。如:“天地君亲师”为五天伦;“君臣、父子、兄弟、夫妻、朋友”为五人伦;“忠、孝、悌、忍、信”为处理人伦的规则。

在日常生活中,人们容易混淆“伦理”和“道德”的区别,将两者混用或互相取代,原因就在于它们都涉及人们行为品质的善恶正邪,乃至生活方式、生命意义和终极关怀等,其实,“伦理”和“道德”之间还是有一些区别的。

道德是指作为个体的人遵循事物变化发展的普遍规律和人们的共同价值取向来行事,并把这种观念和做法内化为自己的行为自觉,就是“道能自守之谓德”。由此可见,道德是指个体品性,是个人的主观修养与操守,是主观法,是自律的;伦理关系则是一种客观存在,伦理的要求体现了社会的、群体的要求,是客观法,是他律的。伦理一旦化为个人的自觉行为,变为一个内在的操守,就成为道德。

伦理是道德形成和发展的基本前提与客观依据,是道德的本质和原则,而道德是伦理的具体化和必然指归;伦理是理性的应然,对道德生活有指导和约束作用,道德是知性的必然,体现伦理精神;伦理是自在的,是普遍的共性和客观存在,道德是自为的,是特殊的个体对普遍共性和客观精神的体悟;伦理是既定的方向和目标,是道德教育和修养的皈依标准,道德是追寻伦理方向、实现伦理目标过程中的行为自觉。^①

2. 广告伦理

人们在现实生活中到处可以看到广告。尤其是现代科技和市场经济快速发展的信息时代,作为一种具有高度开放性的大众传播行为——广告,扮演着极为重要的角色,已成为社会进步、企业发展乃至个体生活不可或缺的组成部分。广告不仅是一种物化的信息及信息传播方式,而且是一个社会经济活动过程。广告业在快速发展过程中,也暴露出了一些迫切需要解决的严重问题,因此,有必要对广告业进行监督管理。国家行政法律法规管理、广告行业自律和广告社会监督是现代广告管理的三种最基本途径。

^① 高云. 伦理与道德关系刍议[J]. 南京财经大学学报, 2014(1): 94-95.