

传 媒 与 文 化 书 系

企业社会责任与中国发展 (2014)

中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所 编

中国传媒大学出版社

传 媒 与 文 化 书 系

企业社会责任与中国发展 (2014)

中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所 编

中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任与中国发展 (2014) /

中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所编

(传媒与文化书系)

—北京: 中国传媒大学出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5657-1523-5

I. ① 企… II. ① 中… ② 中… III. ① 企业责任 - 社会责任 -

中国 - 文集 IV. ① F279.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 266805 号

传媒与文化书系

企业社会责任与中国发展 (2014)

Qiyè Shehui Zeren yu Zhongguó Fazhan (2014)

编 者 中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所

策划编辑 司马兰 姜颖昶

责任编辑 司马兰 姜颖昶

封面设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 10.25

印 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1523-5/F · 1523

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

| 目 | 录

“我怎样才能吸引你?”：病毒式营销传播活动的伦理表现情形探讨	1
论消费主义语境下广告公司的社会责任	13
公众参与和政府主导协同治理企业社会责任问题研究	21
社交背景下媒体企业社会责任研究	29
大数据背景下企业社会责任感研究——基于利益相关者视角	38
消费价值观导向下的企业低碳责任培育研究	48
交往理性在现代组织中的思考：基于哈贝马斯的交往理论	59
企业社会责任管理中的政府责任	67
宜家与红星美凯龙企业社会责任比较研究	74
社会公共事件的危机公关启示	83
论企业社会责任监督舆论场的生成	89
从当代商业广告设计传播的视角看企业社会责任	96
伦理悖论、解释逻辑与社会责任——中美军工企业伦理观和商业文化的差异	106
基于战略视角的民营企业慈善责任研究	116
践行社会责任：来自中国服装行业的启示	126
基于企业社会责任的品牌营销顶层设计——以中国电信“心系天下”品牌为例	136
汽车制造业的企业社会责任议题选择研究——以北京汽车集团有限公司为例	145

“我怎样才能吸引你?”：病毒式营销传播活动的伦理表现情形探讨

“How Could I Attract You? ”: an Analysis of the Ethical Performance Situations of Viral Marketing Communication Campaigns

冯丙奇 李沛儒 王 翌 马 可

摘 要：病毒式营销传播具有明显的优点，但也存在缺乏伦理标准的风险，因此对其伦理表现情形的探讨十分必要。本文主要从病毒式营销传播过程启动方式的视角，通过案例研究，试图对病毒式营销传播活动的伦理表现情形进行分类。最终大致总结出三种病毒式营销传播活动的伦理表现情形：完全伦理式、准伦理式、明显非伦理式。上述三种情形值得营销者给予充分的关注，以便更加有效并恰当地开展病毒式营销传播活动。

关键词：病毒式营销传播 伦理表现情形 社会责任

作者简介：冯丙奇，博士，中国传媒大学广告学院公共关系系副教授。研究领域：媒体关系、社会化媒介应用传播等领域。

李沛儒、王翌、马可，中国传媒大学广告学院公共关系系学生。

一、导言

病毒式营销传播指营销者发出病毒讯息（viral message），公众之间自动进行讯息传播，最终导致讯息以指数速度广泛扩散的现象。^①

病毒式营销传播已经获得研究者与从业人员的青睐。这是因为与传统营销相比，病毒式营销传播的优点比较明显：^②（1）病毒式营销传播需要的费用更低，因为转发品牌讯息（brand message）的成本由转送个体承担。（2）与传统付费广告相比，对病毒讯息的转发行为都是自愿的，因此病毒讯息接收者对讯息的态度会更加积极。（3）病毒讯息转发者对自己所转发的对象更加了解，这会使病毒讯息接收者的讯息阅读率提高，从而，病毒讯息的目标受众指向情形会更有效。病毒式营销传播虽然有诸多优点，但病毒式营销传播活动也存在

^① Angela Caridà and Maria Colurcio, “Viral Marketing Communication: Just Sales or More?”, *Business Systems Review*, vol. 2, no.1(2013), pp.99-110.

^② Angela Dobeles, David Toleman and Michael Beverland, “Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, *Business Horizons*, vol. 48, no.2 (2005), pp. 143-149.

几项风险,其中一项风险即缺乏伦理标准。^①比如,比较常见的一种认知是,这种病毒式视频试图混淆与广告的边界:“那些像新闻视频一样播放的病毒式视频,正在模糊人们的道德界限。”^②

获得病毒式营销传播的讯息需要具备五项要素:^③能捕捉公众想象力(吸引公众注意力,病毒式传播过程的启动方式);所服务的产品或服务需要易于使用或高度易见;明确所服务的产品或服务的指向;借助可信度高的信息来源;整合应用不同的传播形式。五项要素中,最易于产生伦理偏颇的是第一项要素。这是因为,与其他四项要素相比,为了获取公众的关注、为了提升营销活动的吸引力,营销者可能不顾一些规则的限制,从而导致伦理层面的偏颇。因此,本文主要从这一视角出发,探讨病毒式营销传播活动的伦理表现情形。本文本质上探讨的是病毒式营销传播活动启动方式的伦理维度——主要试图通过对商业性病毒式营销传播案例的研究,以病毒式营销传播活动的启动方式为出发点,探讨病毒式营销传播活动对伦理维度的遵守情形。

本文所谓的伦理表现情形是指病毒式营销传播活动对各方面利益关系人的价值观念与利益的尊重情形。这里的利益关系人采取最泛义的界定。所谓违背伦理规则的情形,即病毒式营销传播活动与某一方面利益关系人的价值观念或利益产生冲突。

依据有关研究者的观念,营销活动的最高境界即“伦理式营销”(ethical marketing)。所谓“伦理式营销”,即强调营销活动对社会责任需求的重视与满足。^④从这一视角来看,营销活动的伦理维度是与社会责任感一致的。

二、病毒式营销传播活动的伦理表现情形

这一部分试图通过六项商业性案例,总结出病毒式营销传播活动的三项伦理表现情形。

(一) 完全伦理式

1. 本田雅阁汽车“齿轮”广告^⑤

2001年,英国本田公司聘请韦柯广告(Wieden and Kenney)将本田汽车组成部分的“复杂与卓越”的理念传递给消费者,强调“汽车并不是简单的汽车”的观念。在此之前,本

^① Maria Woerndl, "Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, vol.3, no.1(2008), pp.33-45.

^② Claire Atkinson, "Viral Video Ads under Scrutiny by Watchdogs", *Advertising Age*, vol.77, no.37(Sep 11, 2006), p.44.

^{③⑤} Angela Dobeles, David Toleman and Michael Beverland, "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing," *Business Horizons*, vol. 48, no.2 (2005), pp. 143-149.

^④ John Tsalikis, David J. Fritzsche, "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, vol.8, no.9 (1989), pp.695-743.

田汽车在英国市场的份额仅为 3% 左右, 本田公司试图借助恰当的传播活动有效地拓展市场。

韦柯广告为本田公司制作一则名为“齿轮”(the cog) 的视频广告, 通过多米诺形式展示了本田雅阁汽车各部件之间的精密关联, 试图凸显本田雅阁汽车组成部件之间颇有艺术色彩的精密组织关系。该广告最初在 2003 年 4 月 6 日的巴西一级方程式大奖赛开始之际在英国电视台播放, 同时, 本田公司英国网站也提供该视频广告的下载。

该广告一经在英国播放, 本田公司的网站平均每周点击量翻了四倍, 升至 55,000 人次, 宣传册索取数翻了三倍, 访问本田经销店的人数由平均每月 3,500 人次升至 3,700 人次。该广告在英国投放三个月之后, 在澳大利亚电视台播放, 再次引发广泛传播。

“齿轮”传播活动得以成功的要素包括五项: (1) 该活动将乐趣与惊奇因素纳入病毒讯息, 为消费者提供了解品牌的机会和与其他人讨论品牌的兴趣点。(2) 本田公司在恰当的时间投放该广告, 针对恰当的目标消费者群体, 获得了广泛的影响。(3) 本田公司使用多样化的媒介形式(电视广告、网络讯息)传递讯息, 促使讯息有效地跨越口碑传播与传统媒介(电视谈话节目经常讨论该广告)。(4) 该广告有效地激发了自愿型的口碑传播, 提升了讯息的传播效果与接收讯息的受众数量(培育了一批四处搜寻该广告或上网搜索相关信息的潜在受众群体)。(5) 该广告所指涉的品牌是受众易见的, 品牌讯息与有形易见产品之间的关联是现实的。

上述五项要素中, 第一项要素有效地吸引了公众, 有效地启动了病毒讯息的传播。这一启动方式没有明显违背相关方面利益关系人的价值观念或利益。

2. “哈利·波特”系列小说第七部“主要角色死亡”^①

2006 年 6 月底, “哈利·波特”系列小说作者 J.K. 罗琳(J.K. Rowling) 在英国第四台(Channel 4) 的一个电视访谈节目中提到, 在其小说第七部中, 两位大家都很熟悉的角色的生命将会走向终结, 其中可能就包括年轻的哈利·波特。不过, 她小心翼翼, 并没有具体表明这两个角色是谁: “我从未想过在第七部之前将哈利杀掉, 因为我一直的计划就是七部系列, 这将是我的目标。不过, 我充分理解一名作者的心态: ‘好吧, 我将杀死他们, 因为这就预示着将不可能有作者之外的人续写续集……因此, 还是我来结束它, 等我死去并消失在人们视野中的时候, 其他人不可能重新书写这些角色。’”^② 不过, 罗琳曾向媒体透露, 她是号啕大哭着完成了第七部写作的, 这无疑强化了公众的期待, 其生死谜团引起全球“哈迷”竞相猜测。^③ 如下报道恰当地对此进行了描述: “两年来, 第七部‘哈利·波特’小说的最大悬

① [美] 盖唐·小吉安尼尼著, 冯丙奇译:《营销公关与实践》, 清华大学出版社 2013 年版, 第 1—2 页。

② Ann Marie Kerwin, “Harry Potter Must Die: What Everyone Is Talking About”, *Advertising Age* (June, 2006), pp.67–68. Lawrence Van Gelder, “Rowling Plans Two More ‘Harry Potter’ Deaths”, *New York Times* (June 27, 2006).

③ 参见郭珊、邓碧波:《哈利·波特生死谜团将揭晓〈哈 7〉英文版明日全球同步发行》,《南方日报》, 2007 年 7 月 20 日。

念,便是主人公哈利会不会真的死去。其作者——苏格兰女作家 J.K. 罗琳对此一直模棱两可。”^①

2007 年 7 月 21 日“哈利·波特”系列小说第七部在全球同步发售,上海“哈迷”彻夜排队等候,而拿到小说的读者大多第一时间翻到最后,迫切想知道主人公哈利·波特的最后结局。^②这一现象足以显示罗琳上述“表述”的影响力。

罗琳的“表述”,自然也引发了雪崩般的媒体报道。主要电视网、网站及有线系统都对此加以报道:《纽约时报》及其网站对此也给予了重点报道;即使一向比较严肃的《华尔街日报》也进行了报道;借助像美联社、路透社之类的通讯社,全球的主要报纸对此都有所报道;行业杂志《广告时代》(Advertising Age)也进行了报道,并对这一声明产生如此巨大影响的原因进行了解读。^③

罗琳的“表述”在中国同样获得高度关注。比如,2007 年 5 月,正当中国读者苦候“哈 7”推出之际,一名热情的“哈迷”写成的一篇 25 万字的帖子被上传到多个与“哈利·波特”相关的网站上,声称是“哈 7”的结局。在该结局中,主角哈利没有死去,而是与另一主角金妮结婚。金妮一直暗恋哈利,这个大团圆结局或多或少地道出了部分“哈迷”的心声。不过,真相很快便令书迷感到失望,因为他们得知了那个版本只是“哈迷”自己写出来的结局——因为“哈利·波特”系列图书的英国出版商布鲁姆斯强调网上的版本全是假的。布鲁姆斯发言人表示,该公司已有严密的保安措施来看守那份真正的结局,除罗琳外只有 3 个人看过,他们全是出版社的高层。在往书店运送新书时,会用货柜装着并锁上铁链。^④无论这一现象背后隐藏着什么,至少显示了中国公众对罗琳有关“主要角色会死去”言论的高度关注。

试图将这一话题保持在公众视野中的不仅仅是罗琳女士,也包括系列小说的出版商、系列电影的制片方与发行者,还有无数生产与销售相关衍生产品的企业。由于几乎所有地区的少年儿童,甚至成年人都对“哈利·波特”品牌十分狂热,因此电视节目生产者、报纸编辑、杂志出版商也比较热衷于报道罗琳的这一说法。对这一男孩名字的简单提及,都会立即博得观众与读者的关注,这能为进行报道的媒体以及投放广告的广告主带来利益。

这一案例吸引公众的要点是“哈 7”中会有主要角色死去。这一提法不存在欺诈,因为在“哈 7”中,的确有在电影中占据主要位置的角色死去,即伏地魔(始终的反派角色)、西弗勒斯·斯内普(哈利·波特妈妈的追求者)、乔治·韦斯莱(哈利·波特好友罗恩的哥

① 康慨:《再过 30 天,“哈 7”上市,全球狂欢 而哈利真的只剩一个月可活了吗?》,《中华读书报》,2007 年 6 月 20 日。

② 参见魏英杰:《一天七百万,一本书的全球化魔法》,《东方早报》,2007 年 7 月 23 日。

③ Ann Marie Kerwin, "Harry Potter Must Die: What Everyone Is Talking About", Advertising Age, (June, 2006) pp.67-68.

④ 参见瑛子:《“哈 7”假结局网上流传 英出版商严守罗琳原稿》,《中国新闻出版报》,2007 年 5 月 11 日。

哥,许多人钟爱的学长)、疯眼汉(哈利·波特的守护人之一)。因此,这一病毒式营销传播过程的启动方式并不存在明显的伦理问题。

(二) 准伦理式

1. 《人工智能》“情感机械治疗师”^①

微软公司为斯皮尔伯格的电影《人工智能》(A.I., 2001年6月29日正式公映)的推广设计了虚拟现实游戏(alternate reality game, ARG)“野兽”(The Beast),该游戏情境设定在2142年,持续12周,至电影首映结束。这一游戏成为早期最有影响的虚拟现实游戏。

该游戏的启动始于2001年3月中旬。当时电影制作者们发布了第一则海报,在其底部用小字列出了演员珍妮·萨拉(Jeanine Salla)的剧中角色:“情感机械治疗师”(sentient machine therapist)。什么是情感机械治疗师?好奇的影迷们纷纷通过谷歌查询“Jeanine Salla”,于是病毒式讯息开始散播。影迷们最初搜索到的网站将他们指引到另外的网站,并使之搜索到众多混乱的线索,将他们置入迷雾之中。此时电影推广者并没有提供更加明确的线索,因为他们需要消费者自己有一些想法,并希望他们分享自己的有关想法。这一过程中,推广者会逐步提供新的线索,比如,电影角色扮演者的电子邮件以及与之相关的一些预先录制好的语音讯息等。

到电影正式公映的日子,已经有30—40个不同的网站在关注这一线索。参与这一游戏的相关公众还在雅虎开通了名为“云作者”(Cloudmakers)的讨论组,并于2001年4月21日开通博客。

该活动的基本认知是:科幻电影的影迷们都是比较好奇的,都试图了解将来的世界会是什么样子。因此该活动就需要为潜在的影迷们提供足以诱惑他们、足以激发他们好奇心、足以激励他们搜寻信息并分享信息的东西。

这一电影发出的讯息有效地启动了病毒式营销传播。不过,电影营销者在此过程中,有意对目标公众的讯息搜索过程进行扰乱,这种行为对目标公众有些不尊重,有愚弄目标公众的嫌疑,在伦理维度方面足以引发争论。^②

2. 杜蕾斯“雨夜鞋套”

2011年6月23日傍晚17时20分,北京下起特大暴雨,造成严重后果。17时58分,杜蕾斯营销团队的员工“地空捣蛋”在其新浪微博发帖,内容仅有三张图片,直接展示了把杜蕾斯套在鞋上用于防水。^③18时30分该帖转发超过1万条,20时转发超过3万条,24

① Angela Dobebe, David Toleman and Michael Beverland, “Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, *Business Horizons*, vol.48, no.2 (2005), pp.143-149.

② Simon Dumenco, “Here’s What Else Is Wrong with Native Advertising”, *Advertising Age*, vol.85, no.18 (September 2014), p.35.

③ 地空捣蛋:《北京今日暴雨,幸亏包里还有两只杜蕾斯》, <http://weibo.com/1651618343/eCFm1H9coQB>, 2011年6月23日。

时转发超过 5.8 万条。当晚该帖稳居新浪微博转发排行榜第一位, 远超暴雨话题, 并且是有史以来第一次凭借非明星、非天灾人祸类事件位居新浪微博当周转发热门榜第一名^①。至 2014 年 6 月 30 日, 该帖共获转发 73,039 次, 评论 17,519 条。6 月 23 日当晚 18 时整, 杜蕾斯新浪官方微博将“地空捣蛋”假托为匿名粉丝, 对该帖进行了转发。^②这种先由表面为匿名的个人微博发帖再由官方微博转发的做法, 意在削减官方微博首发所产生的广告色彩, 但其结果远不如人意: 至 2014 年 6 月 30 日, 官方微博的转发帖仅获 966 次转发及 427 条评论。

该活动具备三项特征: 搭载具备显著新闻价值的事件; 以出人意料的方式直接展示产品及其核心实用功能; 借助表面为匿名状态的个人信息来源并从中明显获益。第一项特征是事件营销常见的借势方式之一, 也是启动病毒式营销传播过程的一种典型方式;^③后两项特征比较独特, 至今仍未获得系统关注。

出人意料的信息展示方式的基础是杜蕾斯自身的敏感色彩。这契合了病毒式营销传播的内在机制——具备独特性质(如敏感色彩)的产品或服务本身就易于引发公众关注, 同时信息的独特展示方式(富有想象力甚至惊奇等)也易于激发公众的讨论。^④

上述特征可以通过简短的案例比较来显示。2012 年 7 月 21 日, 北京再次下起特大暴雨。期间, 众多企业(如家、国美、良子等)通过微博发布信息, 声称可以为市民提供便利服务。比如, 良子健身的总裁朱国凡于当日深夜发出的微博在一夜之间被转发 1 万多次,^⑤这些企业的讯息同样也借助大雨的新闻价值通过微博获得了广泛传播, 但是, 这些企业没有或难以有效地直接展示产品或服务的核心实用属性, 也没有使用表面为匿名状态的个人信息来源以及出人意料的展示方式。

上述比较显示, 杜蕾斯“雨夜鞋套”微博传播主要在如下两方面存在偏颇: (1) 假托“地空捣蛋”为匿名的个人粉丝, 隐瞒其杜蕾斯营销者的身份, 存在对公众欺诈的现象。(2) 杜蕾斯之类的产品对于部分中国消费者而言, 仍具有比较明显的敏感性。将这类产品直接进行如此方式的使用, 与部分中国消费者的文化价值观有一定的冲突。

对于上述第二方面内容应当进行恰当认知, 这是因为, 杜蕾斯“雨夜鞋套”活动与中国

① 广告大观(综合版):《杜蕾斯雨夜鞋套事件》,《广告大观(综合版)》,2011 年第 11 期。

② 杜蕾斯官方微博:《粉丝油菜花啊!大家赶紧学起来!!有杜蕾斯回家不湿鞋~》, <http://weibo.com/1942473263/eCFmeEICBa5?mod=weibotime>, 2011 年 6 月 23 日。

③ Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot and Jan U. Becker, "Seeding Strategies for Viral Marketing: an Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, vol.75, no.6 (2011), pp. 55-71.

④ Angela Dobeles, David Toleman and Michael Beverland, "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing", *Business Horizons*, vol.48, no.2 (2005), pp.143-149.

Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot and Jan U. Becker, "Seeding Strategies for Viral Marketing: an Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, vol.75, no.6 (2011), pp. 55-71.

⑤ 龚轩:《一条雨夜微博释放的财富善意》,《中华工商时报》,2012 年 7 月 31 日。

文化价值体系的冲突并不过分，贝纳通广告对特定文化价值体系的冲突力度可以显示这一特色。贝纳通的一些广告（如让教父与修女接吻）对特定文化价值体系进行了直接的冲击甚至挑战。当然，这种冲击或挑战有效地引发了相关国家或地区公众与媒体的广泛关注，不过这种吸引关注的方式是值得商榷的。

（三）明显非伦理式

1. 布兰德“搅得烂吗？”

美国搅拌机制造商布兰德（Blendtec）生产的家用搅拌机的价格比竞争对手至少贵 3-5 倍：这个家伙要 454.95 美元，价格堪比一台电冰箱了。^①

但是其销量常年都是亚马逊同类产品中的冠军，其中，Youtube 是它最主要的也几乎是唯一的推广渠道。布兰德于 2006 年 10 月开始制作其第一则“搅得烂吗？”（Will it blend?）视频，之后形成“搅得烂吗？”系列视频，用于展示搅拌机搅碎不同对象：高尔夫球杆手柄、高尔夫球、棒球、磁石、人造钻石、玩具车，甚至还有摄影机、iPhone、iPod、iPad 等。每段视频的开头都会有一位叫作“汤姆”的白发中年人戴着防护眼镜说一句：“搅得烂吗？这是一个问题。”（Will it blend? That is a question.）

“汤姆”的全名是汤姆·迪克森（Tom Dickson），他是布兰德公司的 CEO。他在公司里总是用各种各样奇怪的东西去测试自己公司生产的搅拌机。于是，市场总监乔治·怀特（George Wright）突发奇想，决定把这些古怪的测试过程录下来，把一些诸如大理石和高尔夫球杆之类的匪夷所思的实验品的搅拌过程统统贴到网上去，他们总共制作了将近 30 段此类视频，而且根据网友的反应不断将此过程推波助澜。市场总监怀特在接受美国《商业周刊》采访时说：“我们的目标就是加深品牌的市场认知度，很多人家里的搅拌机可能连冰块都没法弄碎，他们会牢牢记住这个可以搅拌大理石的机器。”^②

由于这种功能在正常家庭中的不现实性，更由于它的荒唐性吸引了无数受众的关注，因此“搅得烂吗？”在 Youtube 上一直是网民关注的焦点：2006 年的高尔夫球一集获得了超过 1,500 万次点击，而后的每一集新视频都会获得百万左右的浏览量。^③这一现象还吸引了《华尔街日报》《商业周刊》和《福布斯》等著名媒体竞相报道。^④

这一系列视频真正让人们见识到了病毒式营销的魔力：它的视频主页有 3 亿的累计观看次数，每年为布兰德带来 500%-700% 的订单增长，网站流量增加 650%，转换率提高

① 狂野粉碎：《布兰德 Classic WildSide 搅拌机》，《微电脑世界》，2012 年第 12 期。

② 林嘉澍：《网络视频营销怎样吸引“眼球”》，《中国电子商务》，2007 年第 3 期。

③ 周锋：《国内外热门病毒视频赏析》，《中国广告》，2011 年第 1 期。

④ 婷婷：《创新互动模式，引领病毒营销新趋势——近年全球病毒视频实战创意榜》，《中国广告》，2011 年第 1 期。

70%，销量在 4 年时间里翻了 10 倍（表 1）。^①

表 1 布兰德搅拌视频观看情形^②

搅拌对象	观看次数
iPad	17,227,836
iPod	6,278,792
iPhone 6 Plus	2,341,635
iPhone 5s 和 5c	3,553,515
Samsung S4 Active	353,654
Nokia 3310	2,371,672
iPad Mini、Kindle Fire HD、Nexus 7	1,191,764
荧光棒	10,789,616
iPhone 5、Galaxy S3	8,533,918
钻石	6,823,043

这一活动明显的不足在于，为了凸显自己产品的功能优势，直接显示了其他产品的不足，对不同产品在搅拌机中的粉碎情形进行直接比较，显示出不同产品在“坚固”属性方面的差异。同时，这一活动直接展示的视频有暴力倾向，对部分观众群体也是不适宜的。也就是说，这一病毒式营销传播，比较明显地影响到了其他产品的形象，同时也与部分观众的利益产生了冲突。

2. 韩后“张太”广告

2013 年 8 月 20 日，年轻的化妆品品牌韩后在《南方都市报》上刊登了整版广告：

“前任张太：你放手吧！输赢已定。好男人，只属于懂得搞好自己的女人！祝你早日醒悟，搞好自己，愿，天下无三。”——张太

“张太”广告利用当今社会热门话题“小三”制造舆论，以悬念引发“爆炸性传播”。^③但是，“张太”广告在引起广泛传播的同时，也引发了公众关于传播道德的质疑。8 月 20 日下午，广告主被广东省工商局约谈。广东省工商局经过调查并发出通报，该广告为某品牌的商业炒作，责令其立即停止发布此类广告并积极采取相关措施，消除不良社会影响。

8 月 22 日，韩后在《南方都市报》发布了四个整版的“张太”广告续集。

第一则：

是因为

① 徐海滔：《Youtube 营销让外贸“动”起来》，《进出口经理人》，2014 年第 1 期。
② <http://www.youtube.com/user/Blendtec>，2014 年 10 月 6 日。
③ 梁健航：《韩后：大胆的营销颠覆者》，《新营销》，2013 年第 12 期。

在中国

70%的女性参与就业，比例位列全球 No.1

51%的女性被时间压力击垮

44%的女性超负荷工作

62%的女性承担大部分家务

一个女人的 24 小时

10 小时工作

4 小时照顾家庭

2 小时上下班

8 小时睡觉

0 搞好自己的时间

中国女人，为什么不能拥有自己的时间和空间去追逐心中的梦想，实现自我价值？你活好了自己，就能跟周围的人分享更多快乐、幸福和成功。

女人，# 搞好自己的 #

才能搞好家庭、搞好工作、搞好生活。

第二则：

但抱歉！

我前天没有说清楚

其实，前任张太，现任张太

都是同一个“我”

前天的登报

只为告别以前的“我”

“我”是想以我为例子

证明美丽

属于 # 搞好自己的 # 的女人

拥有这样的正能量

才能有机会更美

第三则：

搞好自己的

是对另外一个自己说

别偷懒

女人要爱自己更多

才可以关爱更多人

9·19

韩后疯狂爱购节

让女人更爱自己

9·19 见!

第四则:

搞好自己

是听从自己内心的声音

让自己

有机会更美!

9·19

韩后疯狂爱购节

让女人更爱自己

9·19 见!

这四则广告用于“澄清”真相——原来前任张太与现任张太都是一个人。张太立志改变,“搞好自己”,和以前黄脸婆的自己说拜拜。该广告一次性发布,再次抢夺眼球。

同日,韩后同步在其新浪官方微博发表声明:

我公司韩后品牌于8月20日在《南方都市报》上发布了一则广告,对于广告引发的社会舆论,我公司致以诚挚的歉意。

我公司刊登的广告属于韩后9·19促销项目策划的一部分,广告的初衷和构思是通过幽默和悬念的方式传达一个诉求:倡导现代女性搞好自己,对自己关爱更多,让自己生活更快乐。以上的信息已经在今天《南方都市报》上通过四版广告深度阐述。

韩后会一如既往地关爱女性消费者,希望大家继续支持韩后。谢谢!

广州十长生化妆品有限公司

2013年8月22日

这一声明表达了企业刊登该广告的初衷和构思:由于现代女性家庭、工作多重压力在身,广告希望通过幽默和悬念的方式传递一个诉求——倡导现代女性搞好自己,对自己关爱更多,让自己生活更快乐。

至此,“张太”广告的意图已经十分明确:推广“9·19韩后疯狂爱购节”。

《IT时代周刊》曾经刊登了一些评论者的评论,其中指向广告自身伦理维度的评论都持批评态度:^①“从策划和创意角度讲,我给这个广告90分,但从炒作的话题恶俗程度讲,我给它10分,所以一平均:50分,不及格。”“《中华人民共和国广告法》规定,广告内容应‘遵

^① 评论者的焦点有两个:广告(广告投放者)与《南方都市报》。

守社会公德和职业道德’，不得‘妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚’。‘小三广告’虽赚足了眼球，却违背法律精神，背离社会公德，再次拷问商业营销的底线。在‘眼球经济’时代，无论是广告商还是媒体，都要有底线，不能为达目的就不择手段。”^①

《青年记者》曾经就此设计了一个简要的调查在问卷星网站发布，截至当年8月28日，共收到有效答卷63份。6成多的人认为这则“小三战言”广告的社会影响是负面的，对所发布媒体的影响是负面的，且对所宣传产品品牌的影响也是负面的。8成多的人不赞成不择手段地进行此类广告创意。^②

这个案例足以显示，韩后通过广告投放，有效地启动了病毒式营销传播，但至少与部分中国消费者的价值观念产生了冲突。

三、结语

本文试图以病毒式营销传播的启动方式（如何获取公众关注、如何激发公众想象力）的方式为出发点，大致总结病毒式营销传播在遵守伦理规则方面的情形。依据上述案例分析，本文总结出三种情形：完全伦理式病毒式营销传播、准伦理式病毒式营销传播、明显非伦理式病毒式营销传播。由于本文尚属于探索性质，因此暂时难以有效、明确地提出三种情形的划分标准，仅能为三种情形提供初步的界定标准：完全伦理式病毒式营销传播不违背各方面的价值观念与利益；准伦理式病毒式营销传播在某一维度、一定程度上违背某一或某几方面的价值观念或利益；明显非伦理式病毒式营销传播在某一维度明显违背某一或某几方面的价值观念或利益。上述六项案例的具体伦理表现情形见表2。

表2 六项案例伦理表现情形

类型	案例	伦理表现情形
完全伦理式	本田雅阁汽车“齿轮”广告	无明显冲突。
	“哈利·波特”系列小说第七部“主要角色死亡”	无明显冲突。
准伦理式	《人工智能》“情感机械治疗师”	一定程度上与影迷的利益冲突。
	杜蕾斯“雨夜鞋套”	一定程度上与部分中国消费者的价值观念冲突。
明显非伦理式	布兰德“搅得烂吗？”	明显与其他品牌产品的利益冲突，明显与部分消费者的利益冲突。
	韩后“张太”广告	明显与部分中国消费者的价值观念冲突。

① 参见《“小三广告”拷问媒体道德底线》，《IT时代周刊》，2013年第17期。

② 王立纲：《你怎么看“小三战言”广告》，《青年记者》，2013年第25期。

上述三种情形,仅通过六项商业性病毒式营销传播案例加以展示,其普适性可能存在不足,需要进一步持续的研究,不过,上述三种情形值得营销者给予足够关注,以便更加有效并恰当地开展病毒式营销传播。

另外,除商业性病毒式营销传播之外,还有社会性病毒式营销传播 (social viral communication),其伦理现象也可能表现为上述三种情形,只是需要单独关注。这里仅以“齐内丁·齐达内赛”(Zinedine Zidane Game)网络游戏为例加以说明。

2006年7月9日,中欧夏令时晚8点,国际足联世界杯决赛在德国柏林开始。在加时赛时段,约晚上10点钟,法国队队长齐内丁·齐达内(Zinedine Zidane)以头顶撞对方队员马尔科·马特拉齐(Marco Materazzi)的胸口,导致马特拉齐倒地,裁判直接将齐达内红牌罚下。最终,经过点球大战,意大利队获得冠军。

来自米兰的意大利美术设计师阿尔贝托·扎诺特(Alberto Zanot)花费不到一个小时的时间设计完成了游戏“齐内丁·齐达内赛”,该游戏允许用户通过鼠标移动来用头撞击意大利球员。扎诺特最初只将该游戏通过电子邮件发送给朋友,截至7月11日,该游戏已经获得了150万次的浏览量,之后迅速在全球范围内扩散。即使三个月之后,即2006年10月,谷歌搜索引擎中还能搜索到有关这一游戏的很多资料。

这一事例中得到传送的讯息内容是一个互动网络游戏。从网络游戏的角度来看,该游戏的目的有两个:提供娱乐;对新闻事件作出评论。站在与新闻事件相关联的角度上,这一游戏可以被称为“新闻游戏”(newsgame)。

这一游戏没有直接触犯法规。潜在的风险有:一是它使用了两名球员的形象;二是国际足球联盟有关世界杯的版权规定是否允许这一游戏的存在;三是在伦理方面,这一游戏展示的是一种暴力行为,可能令邮件接收者以及支持被顶撞者的群体感到烦扰。^①

^① Maria Woerndl, "Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, vol.3, no.1(2008), pp. 33-45.

论消费主义语境下广告公司的社会责任

Study on Consumerism and Social Responsibility of Advertising Companies

刘庆振

摘要: 企业社会责任是广告公司经常向广告主传达的一种价值理念,主张广告主在获取经济利益的同时,要兼顾社会、环境、文化等方面的担当。实际上,广告公司作为一类企业,在进行广告活动的过程中,也应该担负起自身的社会责任。因为广告作为一种文化现象,不仅仅起着宣传和营销的作用,更重要的是它直接作用于当代社会的文化潮流。本文从消费主义的视角切入,分析广告公司及其作品的文化功能,并强调引导当代社会文化的价值取向是广告公司极为重要的社会责任和历史使命。

关键词: 消费主义 广告公司 社会责任

作者简介: 刘庆振,中国传媒大学广告学博士,研究方向为广告理论与广告史。

一、广告公司与当代消费主义

在当代社会,消费的诱惑取代了传统的政治灌输,公共关系取代了暴力镇压,广告取代了权威,被创造出来的消费需求和欲望在某种程度上取代了各种强制性的社会规范。消费者对可市场化的物品和服务的依赖,已经转变为一种对市场的从属。人们不再仅仅通过血缘产生连接,反而更多地通过消费产生连接,消费成为了现代社会中一股强有力的连接力量,构成了消费者生活的主要内容。而这一切转变,广告公司及其作品起到了不容忽视的作用。

(一) 广告建构下的消费主义幻象

消费主义的逻辑是让消费者一直处于新的刺激和诱惑之下,在这种刺激之下消费者的兴奋程度不会萎缩,消费者的身心不会处于疲惫状态,他们将一直处于追逐状态之中,积极、主动、努力地去寻找被刺激、被诱惑的各种机会。“他们的生活从一处吸引到另一处吸引,从一个诱感到另一个诱惑,从吞下一个诱饵到去寻找另一个诱饵,每一个新的吸引、诱惑和诱饵都有些不同,而且或许比之前的更加强烈;正如他们以生产者身份生活着的前人们,从一个传送带到运转到另一个传送带。”^①

^① [英] 齐格蒙特·鲍曼著,仇子明、李兰译:《工作、消费、新穷人》,吉林出版集团有限责任公司2010年版,第67页。