

●文化与新闻传播研究

网络病毒视频广告的传播策略分析

马瑞,陈小雨

(河北经贸大学 人文学院,河北 石家庄 050061)

摘要:近年来,网络视频广告成为了一种重要的广告形式。它具有制作成本低、传播速度快、传播效果出众的特点,而病毒式网络视频广告表现上述特点最为突出,从而被各大品牌厂商和其他广告主所重视,并成为整合营销传播的一个重要传播手段。

关键词:网络视频;病毒式传播;广告;病毒营销;人际传播;两极传播

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1673-1573(2013)04-0012-03

一、网络视频广告以及“病毒式传播”的相关概念

中国互联网信息中心公布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2013年6月,我国网民人数已达5.91亿,互联网普及率为44.1%。互联网巨大的受众市场成为广告主们的重要战场。伴随着国家广电总局出台的新规定——禁止在电视剧内插播广告,电视广告的优势略有消融,使得网络视频广告拥有了比较优势。而富于创意的网络视频广告用病毒式的传播方式不仅为品牌和广告商提供了广阔的空间,也得到受众的普遍认可。

网络视频广告是在当今互联网技术飞速发展下的时代产物,伴随着网络视频的兴起而产生,是一种新兴的网络广告形式。该种广告形式基于网络视频进行传播,采用先进数码技术将传统的视频广告融入网络中,构建品牌可用于在线直播的网上视频展台。^①网络视频广告既利用了网络的优势,还有电视广告的特点:覆盖面广泛,采用媒体流技术,表现力突出,具有强烈的视听效果。基于网络环境传播,网络视频广告还具有浓厚的创意性和交互性的特点。

通称的病毒式传播在营销学里有更加重要的地位,也就是所谓的病毒营销,它是一种常见的网络营销手段,以网络用户主动传播为方法,使品牌或者厂商要传达的营销信息像病毒一样扩散,使信息曝光率和影响力获得几何级增长的一种推广方式。这种由网络用户自发进行的高效信息传播方式大大降低了营销成

本,从而得到品牌和厂商的青睐。

二、网络病毒视频广告式传播中的受众特点

网络病毒视频广告的出身和内容特点决定了其受众与传统受众的差异性。互联网的特性决定了其广告受众的特性,相较于传统媒体上的广告受众,互联网广告受众更加活泼、有尝试精神。在网络病毒视频广告传播过程中,其广告受众的特性更加典型。

1. 受众更加具有分享精神。传统的大众传播,受众处于被动接受的地位,而在互联网技术高度发达的环境中,受众的地位逐渐上升,他们在网络互动中逐渐承担起传播信息的作用,网络病毒视频广告就是高度利用了受众在这个环境下的高度的分享精神,使广告在传播过程中充分扩散。比如在5年前流传网络的一分钟悍马汽车广告,内容大致是破坏城市的恐龙和拯救地球的奥特曼一见钟情,并生下了一个小宝宝——悍马汽车,搭配广告语“it's a little monster”,表现出悍马汽车是科技和野性的与众不同的完美结合体。内容颇雷人搞笑,但却赢得了网民的主动分享,在各大网络社区拥有大量的转发和分享。

2. 受众受互联网技术和互联网文化影响深刻。在网络病毒视频广告传播过程中,离不开大众的分享和转发,这些大众已经受到了互联网和信息技术的深刻影响,并能够利用互联网技术来满足自我的一些需求,他们多数用有可联网的PC或者智能终端,通过这些设备活跃在网络社交媒介,习惯运用网络来接触大量

收稿日期:2013-07-06

作者简介:马瑞(1968-),女,河北藁县人,河北经贸大学人文学院教授,硕士生导师,研究方向为广告学;陈小雨(1989-),女,河北廊坊人,河北经贸大学人文学院硕士研究生,研究方向为广告学。

的信息,并乐于在网络上发表自己的观点。2013年11月初,在新浪微博上流行的视频“最萌消防舞”呈现病毒传播趋势,实际上是河北省秦皇岛市消防总队拍摄的消防宣传视频广告,在新浪微博上被网民分享时,网民齐呼“萌透了!”反映出网络病毒视频广告受众在网络文化中浸润颇深,具有深刻的互联网文化特征。

3. 受众具有双重地位。很多受众就是传播环节之一或者传播者本身,在互联网上,他们热衷于发布信息和分享信息。在网络病毒视频广告的“病毒”式传播过程中,进行分享的受众不仅仅是受众,还是传播者之一,并且扮演着“把关人”的角色,把他们认为值得分享的网络视频广告筛选出来并传播给他的“圈子”,这个“圈子”的人具有类似的特征和兴趣,并同样乐于分享与传播信息,从而使得被筛选出来的网络视频广告的曝光率通常高于传统大众传播的广告。

三、网络病毒视频广告传播过程中传播学理论的验证

网络病毒视频广告在互联网上的广泛传播不仅体现了互联网时代信息技术对人类生活的深刻影响,还验证着传播学在发展过程中的经典理论。这些经典的传播学理论,无论是从传统大众媒体时代,还是到移动互联网时代,都闪现着传播学先驱们的智慧。

1. 两级传播理论的验证。在网络病毒视频广告传播过程中,两级传播理论体现得非常明显。很多网络病毒视频广告的传播是与SNS密不可分的关系,这种关系主要体现在应用网络新媒体的点对面的传播过程中,如新浪微博、微信等新媒体。在此类媒体中,意见领袖成为传播过程的核心要素,他们在转发或者分享网络病毒视频广告时,经常会附带自己的观点,除了病毒视频广告自身所具备的“创意引爆点”,意见领袖所发表的观点也往往成为传播路径中的引爆点之一,从而扩大了传播路径的宽度,使更多人因为“引爆点”去主动进行传播,从而形成两级传播甚至多级传播。

2. “使用与满足”理论的验证。受众在分享网络病毒视频广告的过程中,“使用与满足”理论得到了充分验证。该理论是把受众成员看作有着特定“需求”的个人,把他们的媒介接触活动看作基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到满足的过程。^②这个研究理论是把受众放到了整个传播过程的起点,并且受所处环境和社会条件因素的制约。根据马斯洛的“需求层次论”,人的需求具有五个层次,而受众进行病毒视频广告的主动传播通常是满足五个层次中娱乐和社交的需求,观看网络病毒视频广告的人,首先是受到内容吸引,引发了观看的愉悦或者刺激感受,当其在分享病毒视频广告时的动机往往是获得其他人观看或认

可,这个分享过程就是满足社交需求的一种过程。

3. 人际传播理论的验证。网络病毒视频广告是大众运用网络媒介在一定的网络社交空间内进行的人际传播。病毒视频广告的传播恰恰反映了人际传播在大众媒体技术飞速发展下的回归。由于传统意义上的人际传播速度慢、噪音多、范围窄,很难满足现代社会信息传播的需求。而网络的出现和成熟,尤其是web2.0时代的到来,网络交互社区和即时通讯工具中的人际传播重回广告商的视野,网络病毒视频广告的传播基于实名制或者非实名制的SNS社区和即时通讯工具,正是依赖于这些网络社区活跃者的“口耳”相传,才造成了其“病毒”式的广泛传播。

四、网络病毒视频广告的传播策略分析

网络病毒视频广告作为在移动互联网上独具特色的广告形式,在传播策略上大量采用的是“内容策略”,“内容策略”在新媒体传播活动中同样占有重要地位,而传统的“内容策略”有所差别的是,网络病毒视频广告更加突出了传播内容的“新”和“热”这两点。在传播策略上,网络病毒视频广告同样面临着与传统广告一样的难点,就是如何有效地采集信息,选择有效的传播方式和消除传播噪音。

(一)网络病毒视频广告的内容特点

1. 无可比拟的创新性。创新性是广告最突出的特点,而网络广告比传统媒体表现出更为突出的创新性和夸张性,无论是平面广告和视频广告,网络广告更具有戏剧的夸张效果,并可以迅速捆绑重大事件进行营销传播,得到各大品牌和广告商的认可。比如在2013年10月份热播的“赢在中国”的第三期中,乐蜂网创始人李静请双方战队各制作一个网络病毒视频广告在优酷网上进行投放,依据点击率来判断胜负,体现了网络病毒视频广告在品牌商心目中的重要地位。此外因为网络广告环境的相对宽松,网络病毒视频广告经常会有一些被称为“打擦边球”的现象,但是这更加刺激了其迅速传播。

2. 与热点元素的结合。网络病毒视频广告经常至少拥有一个热点元素,使网民自发地去观看和分享。在“赢在中国”中,碧水队为李静乐蜂网品牌制作的90秒病毒视频广告就融合了当下流行的“女神”元素,讲述“女神”出车祸之后还不忘敷面膜,抹乳液,最后美丽地站起来,以骄傲的姿态走出去,表达“无论多受伤,都要美丽的活着”,阐释了乐蜂网“不美不活”的品牌主题,引发网民观看和分享热潮,剧情峰回路转,直击女性柔软内心,在10小时内突破10万次的点击量,截至节目播出已经有了百万次以上的点击量,即使不是由专业团队制作且存在硬伤,也足以使其成为一个

较成功的病毒视频广告。该视频在传播过程中,除了使用优酷网为播出平台,更加体现了人际传播和两级传播的特点:节目中汪小菲求助于大S和小S进行转发,是人际传播的典型验证;而名人大小S通过转发该视频,又向其庞大的粉丝群体进行扩散,体现了两级传播的理论。

(二)网络病毒视频广告的传播策略

1. 从网络病毒视频广告传播过程中的信源采集和制作来看,优秀的内容仍然是网络病毒视频广告的制胜法宝。可以这样讲,在网络传播中,“内容为王”可以加一个字变成“好内容为王”。内容荒诞戏谑,创意幽默夸张是病毒视频广告能够引发网民主动传播的关键因素。如以“一个馒头引发的血案”而扬名的胡戈,制作的七喜病毒视频广告,在视频中,男主角因为中了七喜的“再来一瓶”,而不得不愿赌服输娶了长相丑陋的“小月月”,而到临终前才知道七喜的中奖率高达27%,结果空余悔恨。故事编排幽默感强,贴近青年人生活,演员表演生动,从而引发了巨大反响。这是典型的内容致胜的病毒视频广告的成功案例之一,其他成功的病毒视频广告也多具有此特点。

2. 从网络病毒视频广告的传播方式来看,捆绑品牌元素和品牌的消费者特点,利用优势平台进行大众传播。病毒视频广告除了关键性作用的“病毒性”元素,还必须包括品牌信息元素。据统计,中国网络视频用户规模增至4.56亿,半年内增长数目达5000万人,视频应用人均每日达35分钟以上,相关研究预测到2015年,网络广告的30%会来自网络视频广告,因此,病毒视频广告以恰到好处的方式来捆绑品牌信息元素是品牌进行有效传播的有效措施。同时品牌的消费者特征也是病毒视频广告需要针对的一个问题,广告的分享者符合品牌的消费者范围,是网络病毒视频广告最理想的一种传播效果,因此,品牌的消费者特点对于网络病毒视频广告的制作也是有极大指导意义的。红遍YouTube数年的美国Blendtec榨汁机系列视频广告,成为捆绑品牌元素的经典案例,之所以成为网络热点,是因为它除了捆绑的是自有品牌的信息元素,在视频里将各种各样的苹果公司的电子产品粉碎成渣,从

Iphone到Ipad的各代产品均无一幸免,同时遭遇被粉碎命运的还有其他各种热门电子产品和手机等。这样捆绑品牌元素进行视频营销带来的结果是:数亿次的观看数量,每年几倍的订单增长,Blendtec品牌的家喻户晓,社交网络的无数次分享……这个被网民戏称为“果汁机大叔”的网络病毒视频广告,首先在优势平台YouTube进行传播,有了良好的发布平台红遍全球,同时捆绑品牌影响力大于自身的苹果品牌进行传播,充分利用了热点元素,取得了巨大的品牌传播效益。

3. 从消除网络病毒视频广告在传播过程中的噪音和干扰来看,基于SNS网络社区的人际传播方式可以有效地消除传播过程中的噪音。在国内的实名制和非实名制社区内,每一个小范围群体是拥有类似的消费心理特征的。因此各大网络社区成为网络病毒视频广告广泛流传的主阵地。新浪微博、人人网、微信朋友圈以其出色的用户黏度和用户相似度,都成为国内进行网络病毒视频广告投放的不二选择。

综上所述,病毒视频广告说到底还是针对互联网广告受众,把握互联网特点和受众特点,运用恰当的传播策略,对一些品牌和广告主来说,不失为一种好的选择。在信息爆炸的时代,让品牌广告在纷杂的互联网世界中脱颖而出,扩大品牌影响力,研究产品特性是否符合进行网络病毒视频广告营销传播是品牌商和广告主可以考虑的方向之一。

注释:

①网络视频广告, <http://baike.so.com/doc/2892152.html>。

②郭庆光,《传播学教程》,中国人民大学出版社,165页。

参考文献:

- [1]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [2]李燕.从受众地位的改变看网络病毒视频广告[J].新闻知识,2011,(10).
- [3]佚名.病毒视频的奥秘[J].第一财经周刊,2010-06-28.
- [4]王仁胤.网络视频广告病毒式传播研究[D].上海:上海交通大学,2010.

责任编辑、校对:秦学诗

The Communication Strategy Analysis on the Internet Viral Video Advertisement

Ma Rui, Chen Xiaoyu

(Humanity School, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China)

Abstract: In recent years, internet video advertisement has been a kind of important ad formats. It have characteristics of low cost, fast transmission and communication effect superior, and online viral video advertisement has outstanding performance of the above, which is important for major brands and other advertisers, and become an important spread means of integrated marketing communications.

Key words: internet video; virus-disseminating way; advertisement; viral marketing; interpersonal communication; the two poles communication

网络病毒视频广告的传播策略分析

作者：[马瑞](#)，[陈小雨](#)，[Ma Rui](#)，[Chen Xiaoyu](#)

作者单位：[河北经贸大学人文学院, 河北石家庄, 050061](#)

刊名：[河北经贸大学学报（综合版）](#)

英文刊名：[Journal of Hebei University of Economics and Trade\(Comprehensive Edition\)](#)

年，卷(期)：2013, 13(4)

被引用次数：1次

参考文献(4条)

1. [郭庆光](#) [传播学教程](#) 1999
2. [李燕](#) [从受众地位的改变看网络病毒视频广告](#)[期刊论文]-[新闻知识](#) 2011(10)
3. [佚名](#) [病毒视频的奥秘](#) 2010
4. [王仁胤](#) [网络视频广告病毒式传播研究](#)[学位论文] 2010

引用本文格式：[马瑞](#), [陈小雨](#), [Ma Rui](#), [Chen Xiaoyu](#) [网络病毒视频广告的传播策略分析](#)[期刊论文]-[河北经贸大学学报（综合版）](#)

2013(4)