

网络时代，广告新宠

——“病毒”视频广告浅析

许波 (南京艺术学院传媒学院 江苏南京 210000)

摘要: 随着网络时代的发展,一种全新的视频广告形态——“病毒”视频广告在网络媒体上日渐兴起。作为数字营销的一种全新媒介广告形式,“病毒”视频广告以其自身的优势受到越来越多广告主的追捧。

关键词: 病毒视频;病毒式营销;视频广告

南京艺术学院校级项目课题 编号DGXBGG09

一、“病毒视频”的兴起

“病毒视频”(Viral Video)可以被视作“病毒营销”的最新形态,它是依托互联网进行“病毒式营销”的全新手段。“病毒视频”以其“匪夷所思”的内容,借助电子邮件、视频博客、BBS论坛以及视频托管网站等网络媒介平台,使视频短片在互联网上得到大面积、迅速的传播。

这里所指的“病毒”并非贬义,其概念的提出者为风险投资家史蒂夫·乔布斯。Hotmail在创建之初,仅用了1年半的时间就吸引了1200万注册用户,而他们的营销费用还不到其直接竞争者的3%。1997年,史蒂夫·乔布斯在论及Hotmail的成功时,首次提出了“病毒营销”(Viral Marketing)的概念。此后,基于网络媒介的“病毒营销”概念及营销手段被广泛使用。

“病毒”视频广告最早出现于2001年。美国人艾德·罗宾逊花费1万美元制作了一段搞笑视频。艾德·罗宾逊把公司的网址附在影片结尾,用电子邮件传给了五个朋友。就在那个周末,超过6万人看了这个时长12秒的广告视频。该视频广告像病毒一样迅速蔓延开来,仅三个月,罗宾逊的网站就获得了50万的访问量。

2007年,诺基亚推出了一款名为《Hip-Hop起源》的“病毒”视频广告。“一名河北老农以学鸡走路、模仿挤牛奶等动作成为Hip-Hop舞步的创始人的故事。”仅优酷网,在短短四个月内,这则视频的点击量就超过了四百万;该视频广告也被看做国内“病毒”视频广告的起源。如今,“病毒”视频广告日益成为广告营销界的新宠儿,越来越多的广告业主及广告制作公司通过“病毒”视频广告进行网络营销。

二、“病毒”视频广告的特征

1. 创意为先 吸引眼球

“病毒”视频广告是基于网络媒介传播的一种新型视频广告形态,受众的观看和我们通常所接受的电视广告有所不同。受众观看电视广告是一种被迫收视消费,而基于网络传播的“病毒”视频广告对于受众而言更多的是一种主动性消费。因此,在海量的网络视频内容的汪洋中,一则“病毒”视频广告如何吸引受众的注意,使其更为广泛地传播,其重点在于该“病毒”视频广告内容的可视性与创意性。电视广告的创意性往往从产品本身的功能性诉求为出发点;而“病毒”视频广告的创意性主要集中在视频内容本身,强调广告内容的趣味性、猎奇性。

标志汽车在为自己的新产品207CC所做的“病毒”视频广告——《二手奥拓悲剧,现实竞争车位》一经推出,就风靡网络。这是一则将创意和表演痕迹隐藏得天衣无缝的“病毒”视频广告。一辆标志207CC刚要停入一个车位,该车位却被一辆二手奥拓飞速抢先占上,但因为奥拓体积小,207CC居然又强行挤了进去,但此时已没有打开车门的空位。画外音是幸灾乐祸的笑声,此时,女司机却把车篷敞开从上面跨了出来,只剩奥拓司机憋在车里无法出来。这则视频推出后,很多网友信以为真,争相追捧。该片通过离奇故事情节,极大提高了该视频的可视性,成为一则非常成功的“病毒”视频广告。

2. 成本低廉 时长机动

与电视广告相比,“病毒”视频广告在制作成本和广告长度上有着较为明显的不同。

就广告片的制作成本来看,“病毒”视频广告要比传统电视

广告低廉很多。以诺基亚2008年底推出的N96手机“病毒”视频广告《李小龙打乒乓球》为例,该则广告的制作费用不到五十万元,并在网络获得了1600万次的点击量。而与此同时期推出的电视广告却耗资一百万元。2009年,哈尔滨啤酒制作了一则名为《啤酒绘出的教堂》的“病毒”视频广告。拍摄团队用20箱啤酒在零下20多度的冰天雪地作画,画面内容是哈尔滨标志性建筑圣索菲亚教堂。该广告历时两周完成,所采用的拍摄器材仅仅是6000元的索尼家用DV摄像机。这一则“病毒”视频广告在网络推出后,最终获得了439万次的点击量,而该广告的制作费用却不到十万元。

“病毒”视频广告之所以制作成本低廉主要在于“病毒营销”不来自精良的制作,而来自创意。从“病毒”视频广告的制作来说,保持“草根性”是其遵循的法则,这一点和电视广告追求大投入、精良制作有着本质的区别。因为,“病毒”视频广告的传播媒介是网络,一则成功的“病毒”视频广告需要尽量隐蔽其广告的“真身”,追求“以假乱真”的效果,在网络形成话题,使得更多的网友议论追捧。因此,强调“草根性”的“病毒”视频广告在制作成本上与传统电视广告的专业性要求相比将大大降低。

就一则广告的时间长度而言,“病毒”视频广告比传统电视广告有着更为机动的选择。当下,电视广告的时间长度有着严格的要求。通常以5秒钟为单位,广告长度从5秒钟到2分钟不等。而“病毒”视频广告在时间长度上却没有严格的限定,通常是基于广告内容本身出发。由于“病毒”视频广告特定的播出媒介,网络投放的费用相对于电视媒体投放所需要的费用低廉很多,许多“病毒”视频广告更因网友自发的传播,投放并不产生费用。因此,“病毒”视频广告的长度要远远超出传统电视广告。

3. 视频网站——“病毒”视频广告传播的“助推器”

“病毒”视频广告是基于网络媒体进行传播的新型视频广告形态,在“病毒”视频广告的传播过程中更是离不开视频网站的推波助澜。

一则创意再好的“病毒”视频广告要想达到好的传播效果,都无法绕过视频网站这一环。对于视频网站而言,利用其强大的门户资源,通过“制造流行”“制造话题”等手段为“病毒”视频广告推广,已经成为重要传播手段。《港女报复前男友:不会让你再碰到这对C》是一则丰胸药品“病毒”视频广告。负责该广告推广的视频网站在推出这一视频前,首先在自己网站的BBS论坛上,就女性丰胸问题制造大量争议性话题供网友讨论;一周后,在网友们就此话题热议最激烈的时候,网站顺势将此视频推出,一时间用户们争相观看追捧。

目前,“制造话题”“制造流行”已经成为了视频网站越来越重要的业务,也成为配合“病毒”视频广告推广最为重要的挣钱手段。国内主要视频网站如土豆网、优酷网、酷6网等都设立了专门服务于“病毒”视频广告部门。

现在,“病毒”视频广告作为数字营销时代一种新型的广告形态被越来越多的企业所青睐。重视年轻消费者的大公司对“病毒”视频广告的兴趣显得尤其浓烈。这些公司通常具备以下特点:品牌自身足够强大;科技产品或消费品行业居多;重视创意,深谙引爆流行之道。“病毒”视频广告随着数字时代的发展,将越发显现出其自身的优势及特点。

参考文献:

- [1]肯特·沃森姆 伊恩·芬威克:《奥美的数字营销观点》,中信出版社
- [2]霍珀·怀特:《如何制作有效的广告影片》,企业管理出版社
- [3]张国良:《全球背景下的新媒体传播》,上海人民出版社
- [4]斯蒂夫·琼斯:《新媒体百科全书》,清华大学出版社
- [5]田青毅 张小琴:《手机:个人移动多媒体》,清华大学出版社

作者: [许波](#)
作者单位: [南京艺术学院传媒学院, 江苏南京, 210000](#)
刊名: [大众文艺](#)
英文刊名: [ART AND LITERATURE FOR THE MASSES](#)
年, 卷(期): 2010 (23)
被引用次数: 3次

参考文献(5条)

1. 肯特. 沃泰姆伊恩. 芬威克 [奥美的数字营销观点](#)
2. 霍珀. 怀特 [如何制作有效的广告影片](#)
3. 张国良 [全球背景下的新媒体传播](#)
4. 斯蒂夫·琼斯 [新媒体百科全书](#)
5. 田青毅;张小琴 [手机:个人移动多媒体](#)

本文读者也读过(7条)

1. [病毒式“哈啰喂”个性化视频, 见证数码营销市场新方向](#) [期刊论文] - [电脑与电信](#) 2009 (9)
2. [汤晶伟 病毒视频广告的受众分析](#) [学位论文] 2009
3. [陈希萌, CHEN Xi-meng 浅析网络病毒视频广告](#) [期刊论文] - [泰州职业技术学院学报](#) 2010, 10 (2)
4. [周海华, 李秀贞 病毒式营销开创3G拓展新模式](#) [期刊论文] - [通信世界A](#) 2009 (27)
5. [谢清果, 曹艳辉, XIE Qing-guo, CAO Yan-hui 动漫广告将异军突起——从病毒式传播看动漫广告的发展前景](#) [期刊论文] - [徐州工程学院学报\(社会科学版\)](#) 2011, 26 (2)
6. [赵川峰 病毒式网络视频广告研究——以搅烂iPod为例](#) [学位论文] 2008
7. [李连璧 浅论病毒式营销](#) [期刊论文] - [北方经贸](#) 2009 (6)

引证文献(2条)

1. [黄喜平 病毒式营销在品牌传播中的作用](#) [期刊论文] - [新闻爱好者: 下半月](#) 2012 (04)
2. [虞立教 国内视频网站的创新广告营销研究——以“优酷出品”营销策划为例](#) [学位论文] 硕士 2011

引用本文格式: [许波](#) [网络时代, 广告新宠——“病毒”视频广告浅析](#) [期刊论文] - [大众文艺](#) 2010 (23)