

国内网络病毒视频广告的营销优势分析

李楠

(西安外国语大学 陕西西安 710128)

摘要:本文通过对诺基亚N96李小龙限定版手机这则成功的网络病毒营销案例的详细介绍,引发对病毒视频广告的关注与探讨。在分析了当下的网络发展环境及网民行为变化等宏观因素外,更从细节上探讨了病毒视频广告本身的特点,在此基础上总结出了病毒视频广告在当下网络上的营销优势,并最终得出了病毒视频广告作为一种低价且高效的、娱乐化的广告信息传播载体,是当之无愧的网络营销利器的这一结论。文章结尾,通过对未来网络广告市场、国家政策等因素的分析,对病毒视频广告广阔的发展前景进行合理的展望;并对今后的病毒视频广告的成功运用提出了一些可行的建议,旨在为广告主和从业人员在实地领域的操作提供科学的借鉴。

关键词:病毒视频广告;网络;营销

一、诺基亚N96李小龙限定版手机病毒视频广告案例分析

2008年11月13日,中国最具影响力的视频网站——优酷上,一条10秒的视频在网络上迅速走红。

粗糙的效果,镜头左右晃,画面模糊不清:简陋的日光灯惨辣的照着,一张乒乓球桌,一边是一个人在打乒乓球,常常因为接不到对手的扣杀而狼狈地去捡球,而他的对手则是一个身穿带黑边的连体紧身衣的人,他手中挥舞的不是乒乓球拍而是双节棍……画面是黑白的,恍惚间我们还是感受到了那套紧身衣令人炫目的黄色。

短短24小时,这个视频的观看率就超过了100万次,转载、链接更是不计其数。这段视频引发了网友不同的看法,网友在观看转载的同时也展开了激烈的讨论:有人认为是李小龙练功的隐秘视频流出,而有的人却对李小龙复活这件事抱有怀疑态度。一时间,不同的观点、看法、疑问和猜测沸沸扬扬,甚嚣尘上。

第二天,一支标题为“史上最强双节棍打乒乓球完整版!向李小龙致敬!”的长达1分12秒的网络视频揭开了谜底,原来这是智威汤逊北京为诺基亚N96李小龙限定版手机制作的病毒传播视频。这时,网友原本的疑问全部烟消云散,并且开始关注这款诺基亚N96李小龙限定版手机。

随后,另一支病毒视频广告“龙拳重现诺基亚向李小龙致敬第二篇超强视频火柴篇”助推了诺基亚手机的病毒视频推广活动,使整个病毒传播活动达到了高潮。

最终,诺基亚N96限定版手机的病毒视频得到了超过一千六百万次的点击量。而线上的病毒视频广告也引发了作为李小龙粉丝的消费者对该款手机的关注,最终也成功地带动了线下的销售活动。这些都有力地说明了这次病毒营销活动的成功。

值得一提的是,这次极为成功的广告战役活动的花费仅为50万元人民币,究其原因,我们可以发现病毒视频广告在这次的网络传播活动中发挥了极大的作用,同时也展现出了极大的营销价值。

在现阶段的中国,随着网络环境和网民媒体接触习惯的变化,病毒视频广告借助自身的优势,已然成为一种极具价值的广告营销手段,在此,将详细讨论与分析病毒视频广告的营销优势。

二、病毒视频广告定义及相关概念

(一)病毒营销

“病毒视频”这一概念起源于“病毒营销”。《奥美的数字营销观点》一书中这样描述病毒式营销:病毒式营销是通过说服消费者向他人传播你的信息或产品来进行的。一个病毒(比如流行性感冒病毒)刺激宿主产生行动(比如打喷嚏),好让自己能再传染给其他容易被感染的宿主;同样的,成功的病毒式营销提供消费者想要分享的事物(也许是一节古怪的影片),并且几乎总是以免费的形式。只要内容够好,他们会将它传给任何他们觉得会欣赏的人,让它快速散布。

简言之,病毒营销就是指广告主通过病毒视频或电子邮件等方式在网络媒体上针对用户群体发起的营销活动,活动中借助用户间的口碑宣传使产品或品牌信息快速复制和扩散向更广阔的用户群。

(二)病毒视频广告

作为病毒营销活动中的重要一环,病毒视频广告是指:广告主以付费的方式,委托专业的制作公司制作出包含“病毒”信息和产品或品牌信息的广告,以视频为传播载体,借助互联网平台进行传播,从而吸引网络受众,并刺激他们主动、迅速将包含产品和品牌信息的广告分享传播出去的网络广告形式。

这种“病毒式信息”往往体现在广告的内容通常具有娱乐性和趣味性等特点,这些特点决定了广告能够吸引网络受众的关注,并在人际传播的基础上进行信息的病毒式的复制与传播,最终达到快速、高效地大众传播的效果。

三、病毒视频广告的营销优势分析

(一)互联网传播平台的优化为病毒视频广告营销价值的发挥提供了良好的环境

1. 视频网站为病毒视频广告的传播提供了强大的托管平台

视频技术的发展和普及,带动了视频托管网站的不断成长,为那些专业的视频公司或个人提供了视频上传和下载的托管平台,同时,方便他们进行视频信息的观看和分享。视频网站现已成为视频爱好者聚集的网络平台。

视频网站的这一功能恰为病毒视频的发展提供重要的先决条件:视频网站的视频托管功能为那些“病毒视频广告种子”的投放提供了“宿主”,而这些病毒种子通过吸引视频网站用户进行观看和分享的方式,最终被链接到其他网站上进行

更大规模的传播,达到了视频广告病毒式传播的效果。

本文介绍的诺基亚 N96 的病毒视频传播活动就是借助中国最有影响力的视频网站——优酷网,进行的成功的病毒视频的传播活动。诺基亚的广告代理公司通过投放极具创意的病毒视频,加之优酷网强大的用户基数,才能使该视频在 24 小时之内迅速走红,达到超过百万次的点击观看量。

2. 社交网站为病毒视频广告的快速、高效传播提供了天然的土壤

社交网站,全称 Social Network Site,是指在人与人之间形成的社会网络关系系统的基础上形成的网站。

社交网站的实质是现实中的人际关系在虚拟的网络上的延伸。社交平台上信息以人际纽带进行传播的方式决定了信息在人际间进行口碑传播的效果,提升了信息的可信度和接受度;而以人际传播为出发点的信息经由团体内传播和团体间传播最终会发展成为大众传播。

综合而言,病毒视频广告能够借助人际关系的传播达到快速、大规模的大众传播的效果,在确保传播规模的同时还能够确保信息的关注度和接受度,并引发受众的多次传播,做到真正的高效传播。

近几年,随着社交网站的崛起和发展,国内社交性网站以人人网和微博为代表,开始受到越来越多广告代理公司和品牌主的青睐,为许多成功的病毒视频营销案例提供了传播平台。

3. 移动互联网技术的发展为病毒视频广告的传播提供了技术保障

移动互联网是新时代背景下移动通信技术和互联网络技术结合衍生而出的连接互联网和移动终端的新型技术总称。移动互联网技术的发展革新了网络受众的媒体接触行为和使用方式。一方面,移动互联网服务商通过提高服务质量和拓宽服务业务使移动网络得到普及,使移动终端与互联网进行快速连接成为现实;另一方面,手机功能得到了极大的拓展,智能手机时代来临。它不再是普通的通讯工具,而是集上网、影音播放等功能为一身的娱乐性移动终端,逐渐成为人们生活中不可或缺的娱乐工具。在此影响下,网民接触互联网信息的方式成功突破了传统的时间和地域限制,他们不再需要在固定地点坐在电脑前浏览网页信息和内容,而是通过手机等众多无线终端利用碎片化的时间随时随地浏览视频网站或活跃在社交网络上。这一技术革新使得他们在生活中能够更方便快捷地接触到热门的视频和广告信息,参与到视频信息的分享和传播过程中,为病毒视频广告的快速传播提供了保障。

(二) 网民数量的优化和媒体接触习惯的变化为病毒视频广告营销价值的发挥增添了更多动力

截至 2012 年 6 月底,中国网民数量达到 5.38 亿,互联网普及率为 39.9%,我国手机网民的规模则达到 3.88 亿。其中,中国网络视频用户规模增至 3.50 亿,在网民中的使用率提升至 65.1%。

中国网络用户中,年龄在 10-39 岁的网民占比整个网民群体的 81.1%,中青年是网民的主力群体。

中国网民人均每周上网时长由 2011 年下半年的 18.7 小时增至 19.9 小时。

不断增加的网民数量和网络使用时间表明视频广告具有进一步的发展空间,而以中青年为主体的网民结构表明病毒视频广告会拥有数量巨大的、主动传递信息的网络主体

(三) 病毒视频广告自身的传播特点与优势

1. 病毒视频广告拥有相对较低的营销成本

病毒视频基于网络平台进行传播的模式决定了它传播低成本的特点。因而一支流传甚广的视频广告可以让公司以极小的成本获得大量的曝光次数。病毒视频的这一高效传播的特点为广告预算吃紧或经济实力较弱的企业提供了独特的广告推广解决方案。在本文列举的案例中,诺基亚公司仅花费了五十万元就完成了整个广告视频的病毒传播并达到了千万次的传播量,最终达到了轰动的效果,这是任何电视广告都无法做到的。

2. 病毒视频广告拥有较为灵活的创意表现形式

网络视频广告的低传播成本和网络媒体的传播平台是网络视频广告区别于传统的电视视频广告的主要特点。传统的电视广告受制于播放时长的特质,使广告作品无法进行创意化的表现,而在固定时段和频道进行播放又限制了广告信息的传播效果。相反,网络视频无具体时长的限制,加上可以全天候多次播放的特点决定了它可以成为一项独特的病毒式的创意广告的载体,强大的影音技术和高质量的画面表现可以有效地激发受众的观看体验,最终达到高效、大规模传播的特点。在诺基亚 N96 前期投放的十秒病毒视频中,视频以模糊的画面来展现视频的神秘性,吊足了观看者的胃口,引发他们对该视频的激烈猜测和讨论,可谓是为整个病毒视频推广互动打响了第一炮,并为后期的完整版的病毒广告传播做足了铺垫。

3. 病毒视频广告符合“内容为王”的营销需求

在产品同质化的市场环境下,产品间差异越来越小,而品牌间的竞争却越来越激烈,如何使企业产品在中脱颖而出成为营销的关键,于是,借助广告向消费者传递差异化的品牌产品信息便成了广告活动成功的关键。因此,广告内容成为越来越多广告代理公司和广告主关心的焦点。

另一方面,病毒视频广告因其独特的创意、灵活的表现形式和强大的影音效果成为了信息传播的优质载体。一支成功的病毒视频广告能够将品牌内涵和产品信息成功地传达给目标消费群,以寻求与他们进行深入的、互动的沟通,在此基础上激发他们进行二次传播的行为,最终达到差异化营销的目标。

4. 病毒视频广告能够在营销活动中达到双赢的营销效果

《从内容上分析网络视频广告“病毒式”传播因素》认为广告的内容是使视频染上“病毒”的关键之一,成功的“病毒式”网络视频广告的内容中包含两个元素:病毒性元素和品牌信息素。新奇元素、幽默元素、焦点元素是必不可少的病毒性元素,可满足网络受众的娱乐需求,品牌信息元素则解决品牌需求。

根据观察可以发现,成功的病毒视频广告往往包含了网络受众所喜爱的娱乐文化元素,这些元素能够缓解网络群体平日里的工作压力和生活压力,在很大程度上成为了他们的娱乐方式。这些病毒视频一经投放就会引发用户群体的热情关注,他们会在自己观看之余评价这些视频并把它们分享给

更多的群体观看。而这些病毒视频广告是通过精细策划与制作的,其中包含了品牌的故事或者产品信息,受众在观看这些视频广告的同时也能有效地接收到这些广告信息。这一特点使病毒视频广告能够达到受众与广告主的各取所需,互利共赢的营销效果。

在诺基亚病毒视频营销案例中,李小龙的粉丝通过观看“双节棍对战乒乓球”和“火柴”这两则病毒视频广告唤起了对偶像的记忆,及自身对偶像的崇拜情怀,而诺基亚公司则成功地达到了预期的营销目标,可谓是各有所得。

5.病毒视频广告拥有隐蔽的信息传播优势

在当下,人们每天会接触到不同类型的、数量众多的广告,不知不觉中,广告开始充斥并困扰消费者的生活。越来越多的消费者开始对广告产生抵触心理,并在日常的娱乐和消费活动中主动地屏蔽广告信息,这无疑对广告的传播效果带来了负面的影响。

而病毒视频广告能够巧妙地将产品或品牌信息融于娱乐化的视频内容中,使得病毒视频广告不容易被消费者所察觉和抵触。病毒视频广告这一弱广告性的特点能够规避传统广告的缺陷,不让受众有被生硬灌输广告的感觉,能够真正做到润物细无声的效果。

在诺基亚病毒视频案例中,网友因为对偶像的喜爱十分关注那条十秒的病毒视频,并纷纷揣测这条视频的来源和真假,并没有人想到这是诺基亚的病毒营销。而当完整版的视频广告投放后,网友才恍然大悟是诺基亚的病毒广告,之前的一切猜测全都烟消云散。即便如此,他们也并没有因此而反感,而是增加了对N96这款李小龙限量版手机的关注。

四、中国病毒视频广告的发展前景展望

(一)全球网络广告产业增长平稳,带动国内网络广告产业不断成熟

2011年全球网络广告同比增长13.9%,规模达到728.4亿美元,增长平稳,并且预计未来几年将会保持16%左右的增长速度。

网络媒体在全球范围内正处于蓬勃的发展阶段,以美国、中国等为代表的国家,新媒体不断涌现,网络广告产业不断进化,相对于传统媒体更加有活力,增长速度相对更快。与此同时,视频广告技术得到了长足的进步,网民的参与意识也日益增强。

病毒视频广告作为一种综合性的网络广告形式,在网络营销活动中扮演着重要的角色。网络广告产业的增长和相关技术的进步势必使得病毒视频广告拥有广阔的发展空间。

(二)中国网络广告市场规模持续增长

2011年中国网络广告市场整体规模突破500亿,达512.9亿,增长57.6%,达到一个新的量级。

2004年至2011年之间,市场增长率基本保持在55%以上,一直处于高速发展期;而病毒视频广告作为网络广告的重要组成部分,市场规模也会随着时间的增长进一步爆发。

(三)政策红利为网络视频广告发展带来新的发展机遇

政策层面,由于广电总局颁布新规:自2012年1月1日起,禁止电视台在电视剧中间插播广告,使得众多广告主纷纷转战网络视频广告领域,这无疑为病毒视频广告的发展带来了政策上的红利。

(四)视频广告效果看好,市场各方全力投入

随着网络媒体的发展,广告主越来越熟悉网络媒体,并越来越青睐在网络上投放广告。各大视频网站纷纷发力网络自制剧,与广告主合作进行品牌和产品信息的植入性推广,为病毒视频广告的发展奠定了良好的基础。

(五)未来病毒视频广告的运作原则

1.制作高品质的“病毒源”,从内容上取胜

病毒视频广告内容的好坏决定了一支病毒视频广告能否取得成功。因此,在策划与制作病毒视频广告时应把创意放在首位,努力用有吸引力的内容在第一时间吸引网民的注意,激发他们自发进行传播的热情。其次,在创意的基础上巧妙地融入品牌或产品信息,于无声中发力,最终达到病毒营销的目标。

2.为“病毒源”寻找强大和优质的传播平台

制作出具有优质“病毒源”的视频广告之后,应合理利用网络媒体来实现视频广告的病毒式传播。在传播前期,应借助那些拥有众多视频爱好者的视频托管网站来投放视频,点燃病毒传播的第一把火。随后,应发力于那些拥有强大用户基数和用户活跃度的社交网站平台,借助人际关系纽带来实现病毒视频广告二次及多次传播,使整个传播活动达到高潮,最终实现广告信息的高效传播。

3.把握“病毒”传播时机,引发传播热潮

病毒信息具有极快的传播速度,这种快速性也意味着信息会在高速传播之后迅速走向没落。因而,在病毒视频广告的传播过程中,应把握好病毒视频的投放节奏;应在合理地时间间隔上开展病毒信息的传播活动,才能使信息在相对较长的时间内持续引发网络受众的关注热情和讨论。

4.线上、线下合力共赢,助力病毒营销

借助于网络媒体进行病毒视频广告传播的活动能够在短时间内产生巨大的吸引力,具有良好的传播效果;而这种线上的广告活动往往只停留在信息的传播层面,需要借助于线下活动的配合来激发消费者的购买力,从而最终完成病毒营销的任务。因而,在实际的营销工作中,在策划与执行病毒视频广告的过程中将多种形式的线下活动纳入整个营销活动中,使它们能够在最大程度上得到互补和配合。

5.借力互动技术,为病毒传播增添乐趣

科技的进步为互动广告的发展提供了无限的空间。移动终端APP技术和AR(现实增强Augmented Reality)技术已开始投入到广告传播活动中,这些技术能够提升信息受众在广告活动中的参与热情,真正实现广告的互动性。未来,利用这些互动技术开展病毒视频广告会让受众真正地体会到广告的乐趣并参与到这种快乐的传播活动中去,为病毒传播活动增添新的关注点和营销价值。

参考文献:

[1][美]肯特·沃泰姆,伊恩·芬威克.奥美的数字营销观点:新媒体与数字营销指南[M].中信出版社,2009(6)

[2]智威汤逊——中乔广告有限公司.全民偶像的力量“诺基亚N96”李小龙限量版病毒传播案[J].广告人,2010(1)

作者简介:

李楠(1991—),陕西渭南人,西安外国语大学。

国内网络病毒视频广告的营销优势分析

作者：[李楠](#)
作者单位：[西安外国语大学 陕西西安 710128](#)
刊名：[现代营销](#)
英文刊名：[Modern Marketing](#)
年，卷(期)：2013(7)

参考文献(2条)

1. [肯特·沃泰姆;伊恩·芬威克](#) 奥美的数字营销观点:新媒体与数字营销指南 2009
2. [智威汤逊—中乔广告有限公司](#) 全民偶像的力量“诺基亚N96” 李小龙限定版病毒传播案 2010(01)

引用本文格式：[李楠](#) [国内网络病毒视频广告的营销优势分析](#)[期刊论文]-[现代营销](#) 2013(7)