

# 从受众地位的改变看网络病毒视频广告

□ 李 燕

【摘 要】病毒视频作为近期广受关注的广告形式,与传统的广告形式有很多的不同,而这些不同的基础是受众在其传播过程中的重要地位。本文从受众地位的改变出发,探析目前网络病毒视频广告表现出的一些鲜明特征。

【关键词】病毒视频;病毒式营销;受众地位

近来,网络病毒视频因其低廉的制作成本和巨大的传播效应受到越来越多商家的青睐。病毒视频是病毒式营销的最新形态,它依靠用户自发、主动的宣传,获得类似病毒般的传播效应。在这个过程中,受众的主动参与是其成功与否的关键。与传统广告相比,病毒视频的受众地位发生了巨大变化,并表现出了与此相应的一些特征。

## 策划先行,话题至上

在网络视频刚刚出现时,其创作的驱动力是网民个人表达的冲动,这从专业视频网站的定位就可以看出,例如土豆网“每个人都是生活的导演”,就鲜见地将个体网民置于了网络视频创作的主体位置。而最早在网络上引发热议的视频短片《一个馒头引发的血案》,其创作和传播都是网民自发的行为。

与此不同的是,病毒视频广告往往是商家或广告公司有意识的策划行为,诺基亚、耐克等国际大品牌都纷纷加入到了这个行列中,一些专业的病毒视频制作公司也应运而生,成为广告业的新

亮点。机构的加入使得网络视频制作原本自发和无目的性的特征发生了改变,前期策划成为病毒视频广告极其重要的一环。

目前,几乎所有的病毒视频广告都经过了“调研—策划—制作—传播”这样一个广告制作的传统流程,商家和广告公司的行为贯穿始终。例如,八方联智公司2007年为诺基亚策划的病毒视频《Hip-Hop的起源》,在制作之前首先对诺基亚品牌理念和消费者特征进行了细致分析,然后写出了创意脚本,在得到诺基亚的认可之后,才由专业的团队负责拍摄,视频中那位看似乡土的主要角色也是从表演学院找来的专业演员。这部病毒视频常被看做是中国病毒视频广告的开山之作,它的制作流程基本成为了国内病毒视频广告制作的范本。

从这样的制作过程来看,个体网民已悄然由先前网络视频的“创作者+传播者+接受者”的三重身份退化为“传播者+接受者”。这看似是逆流而行的,因为web2.0正是以改变受众在传播

中的地位而给传播方式带来了革命性的改变。普遍认为,web2.0时代网络传播更注重用户的交互作用,受众由被动地接收信息向主动创造信息发展。

事实上,大公司对制作病毒视频的热情恰恰体现了他们对受众地位改变的重视。与传统影视广告相比,病毒视频在制作流程上虽然没有太大的改变,但是在传播环节上却发生了翻天覆地的变化。传统影视广告制作完成之后就直接投放在电视这一大众媒体上,受众只能被动接受。而病毒视频广告的传播对普通受众却有着极强的依赖性,如果没有网民的主动传播,商家的良苦用心就只能成为独角戏,淹没在繁杂的网络信息中。

顺应这一改变,病毒视频的策划者往往有意识地结合社会热点话题,以达到病毒式传播效果。例如,诺基亚2008年为N96手机策划的《李小龙打乒乓球》,就是看到了电视剧《李小龙传奇》热播可能使有关李小龙的话题成为热点,这则广告“花费不到50万元,

台。无论是基于微博搜索引擎技术的关键词竞价模式,还是基于数据库技术的精准广告模式,抑或基于程序设计技术的网络应用模式,都是借由微博技术平台对用户行为习惯所造成的改变而建立起的广告服务模式。总而言之,微博的广告模式基于这样一种逻辑:技术功能不仅向用户提供了相应的使用价值,也

限定了微博平台广告服务的可能性。因此,技术条件作为一种外在驱动力,既造就了现有的广告模式,又为未来的模式更替埋下了伏笔。

## 注 释

① 2010中国微博年度报告发布 用户超1.2亿<http://tech.sina.com.cn/2010-12-29/03155038944.shtml>

② 新浪首次公开微博六大商业模式<http://tech.hexun.com/2011-04-28/129128783.html>

③ 高丽华.新媒体经营[M].机械工业出版社.2009:32

④ 喻国明.微博价值 核心功能 延伸功能与附加功能[J].新闻与写作.2010(03)

⑤ 薛伟莲,刘明翠.百度搜索引擎竞价排名方式的利弊分析[J].科技信息.2009(33)

⑥⑦ 喻国明,欧亚,张柏明.微博:从嵌套性机制到盈利模式——兼谈Twitter最受欢迎的十大应用[J].青年记者.2010(07)

(作者张诚:四川大学创意产业研究所助理研究员,硕士)

国内外点击量达到共计1600万”。<sup>①</sup>此外,标致汽车制作的《二手奥拓杯具,现实版争车位》是瞄准了大城市越来越突出的停车难问题;丰胸产品Perfect C的《港女报复前男友》则是瞄准了当下男性对女性身材过于关注的问题。这些病毒视频都是由于切合了社会热点话题,取得了比电视广告更加清晰的传播效应。从本质上说,这正是受众地位改变所带来的广告制作思路的变革。

### 创意为王,巧妙植入

除了与热点话题的切合,病毒视频传播过程中受众的特殊地位也使创意的重要性愈加凸显。创意是广告的生存之源,这本是行业的基本法则。然而,在实际的传播过程中,这一法则却常常出现悖论。由于电视广告对于受众具有强制接受的特点,因此即使是“恒源祥,羊羊羊”或“收礼只收脑白金”这样缺乏创意元素的广告也可以通过轰炸式的播出为受众所熟知和接纳。但是,病毒视频却完全不同,由于需要受众主动参与其传播,它必须在创意上下足工夫,从而激发受众的传播热情。

例如,诺基亚策划的一段病毒视频,就出人意料地让歌手张震岳在北京德胜门附近的地下通道自弹自唱,引发了群众的围观,有人用手机拍下视频传到了网上,于是这段名为《被惊吓!张震岳突袭北京德胜门地下通道》的视频迅速在网络流传开来。通过这段视频,诺基亚“音乐随处可享”的品牌理念如病毒般在年轻的消费者间扩散开来,获得了高度的认可。

当然创意从来不是商家追求的最终目标,广告中对产品的表现依然是他们最为看重的。然而,现在的广告所要面对的是伴随着商品经济成长起来的新一代消费者,他们与前代消费者相比,对广告内容具有更强的独立思考能力,不再满足于被动接受的地位,传统的、叫卖式表现产品的电视广告已无法打动年轻消费者,这从网络上流传的许多调侃电视广告的视频中就可以看出来。即使是近些年才广泛出现的影视剧植入广告也正受到消费者更加苛刻的审视,《非

诚勿扰2》就因泛滥的植入而引发了争议。因此,如何以一种更为讨巧和不着痕迹的方式宣传产品,成为了商家和广告公司共同关注的问题,而病毒视频在这方面无疑走在了前面。

大部分的病毒视频都不会直接表现产品功用或大量出现品牌logo,而是巧妙地将产品融入绝妙的创意中去,更有一些病毒视频为了淡化广告色彩甚至刻意制造偷拍效果。较为典型的例子是酷6网为联通刷卡手机拍摄的广告《上海惊现重口味刷卡事件》,视频看似是在公交车上偷拍得来:一位穿着低胸紧身衣的时髦女子因双手拿满了东西,就将挂着手机的胸部贴了刷卡机一下后往车厢内走去,面对后面同样用胸贴上刷卡机的大妈,处于画面外的公交司机不耐烦地说:“人家用的是联通刷卡手机”。这样一个将话题性和产品功用完美融合的广告在网络上被疯狂转载,当那些主动参与传播的网友最终意识到这段视频不过是联通的广告时,他们已经接受并传播了联通刷卡手机的产品信息。除此之外,上文所提到的标致和诺基亚的多段病毒视频也都是使用了偷拍的方式来淡化广告色彩,让消费者在这种似是而非的真实中接受了广告中的产品信息。

### 草根精神,本土特色

受众地位的改变也使病毒视频在精神内核方面表现出了很大不同。传统影视广告深受精英意识影响,较为重视文化表现和视听效果。而病毒视频从创意出发到制作手法都体现了鲜明的草根精神,从上文的案例中可以看出,大部分的病毒视频所表现的内容都力求贴近普通人的生活,或者将民众关注的话题作为创意的出发点,或者利用模拟偷拍的手法,都不过是迎合普通人心理期望的一种手段。

此外,病毒视频还表现出了比其它创意产品更加鲜明的本土特色。以往在创意领域,舶来品往往更容易获得受众的认可,电影市场对国外影片的追捧、电视节目对国外节目的模仿等都是这种“媚外”情结的一种表现,而影视

广告对国外作品的推崇和模仿更是普遍现象。不可否认的是西方国家在创意领域的领先优势,但是这种情况可能正在被新兴媒体所改变。从病毒视频的情况看,本土化的创作就更加受到青睐。曾有厂商试图将投放在海外的病毒视频移植到国内却并不成功,只得请本土团队重新制作。这种现象并不奇怪,国外作品虽有着较高的制作水准,但是文化语境的不同影响了观众的认可程度,而病毒视频所赖以生存的恰又是受众的认可和主动传播。可以说,受众的力量正在使网络病毒视频成为最具本土特色和草根精神的视听表现形式。

最后,病毒视频的营销传播效果虽然越来越受到重视,但是普遍存在的制作粗糙问题却可能成为它发展的瓶颈。这与行业内的普遍认识有关,由于对创意的高度依赖性,病毒视频的制作水平往往被忽视。诺基亚中国区市场活动及营销总监杨伟东就曾说过:“病毒营销不来自精良制作,而来自创意,否则就变成电视广告了。”<sup>②</sup>但是,随着病毒视频新鲜性的消失和消费者越来越强的辨识能力,仅仅依靠制造话题对消费者的吸引力将会越来越小,最终能持续推动网友参与传播的还是他们对广告本身的认可度,这也是一些创意出色、制作精良的电视广告被网络广泛传播的原因所在。

网络病毒视频广告和所有的广告一样都是商业策划行为,营销产品是其制作的原始动力,但是由于受众在网络传播中的特殊地位,因此对受众的尊重程度决定了它的成功与否。这种尊重不应仅仅体现在对热点话题的切合和对创意的愈发重视上,更应体现到制作水平的提高上。归根结底,只有更多的人主动参与传播,“病毒”才能真正产生巨大的扩散效应。

### 注释

①② 病毒视频的奥秘[J].第一财经周刊,2010-6-28

### 参考文献

- ① 杜骏飞.网络传播概论[M].福建人民出版社
- ② 斯蒂夫·琼斯.新媒体百科全书[M].清华大学出版社
- ③ 病毒视频的奥秘[J].第一财经周刊,2010-6-28

(作者李燕:中原工学院新闻与传播学院)

# 从受众地位的改变看网络病毒视频广告

作者: [李燕](#)  
作者单位: [中原工学院新闻与传播学院](#)  
刊名: [新闻知识](#)   
英文刊名: [Journalism Knowledge](#)  
年, 卷(期): 2011(10)  
被引用次数: 1次

## 参考文献(3条)

1. [杜骏飞](#) [网络传播概论](#)
2. [斯蒂夫·琼斯](#) [新媒体百科争书](#)
3. [病毒视频的奥秘](#) 2010

## 引证文献(1条)

1. [马瑞, 陈小雨](#) [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(04)

引用本文格式: [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)