

广告·观第三辑

总主编 丁俊杰

病毒式传播 研究

冯丙奇 著



中国传媒大学 出版社

病毒式传播研究

冯丙奇 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

病毒式传播研究/冯丙奇著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.9
ISBN 978-7-5657-1740-6

I. ①病… II. ①冯… III. ①传播—研究
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 144801 号

病毒式传播研究

BINGDUSHI CHUANBO YANJIU

作 者 冯丙奇
责任编辑 李 明 赖红林
责任印制 曹 辉
封面设计 大鹏设计

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—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.75
字 数 210 千字
版 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1740-6/G·1740 定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

本书涉及诸多视频案例,为了更加完整地展示这些内容,本书使用二维码链接特定视频的中文简明标题,提示读者到优酷频道(<http://i.youku.com/fengboy3>)去查找浏览具体视频。这些简明中文标题无意于完美地表达视频的具体内容,仅扮演视频搜索线索的角色。假如因为各种原因疏忽遗漏了部分视频,烦请通过优酷频道联系我们。部分案例涉及的视频数量众多,为了将这些案例的实际情形更加完整地再现出来,本书在部分案例中提供了庞大的表格,并试图提供表格中所有的相关视频。

病毒式传播的外延庞杂,内涵至今仍存在一定的混乱。因此本书必定不是一个完善的体系。

本书凡提及“媒介”,均包含目前具有明显社会影响的所有形式的媒介,包括没有专业人员也没有完善、明确组织的社会化媒介;凡提及“媒体”,均指传统意义上的“传媒”,包括报纸、电视、广播电台、门户网站等。

本书涉及诸多国外案例。在说明这些案例的过程中,诸多地方涉及各种名称与专用词,需要提供英文原文进行对照。本书将按如下三种情形列出英文原文:

1. 凡涉及本书关键案例之外的人物、组织、地方等名称时,均使用脚注注明;凡本书关键案例中的人物、组织、地方等名称,均在正文以括号形式注明。
2. 凡涉及正文关键术语的英文原文,均在正文以括号形式注明。
3. 本书涉及极少数暂时无法翻译为中文的英文用词,比如 YouTube,凡这种情形,本书直接使用英文原文。

因病毒式传播与社会网络(social network)视野关系密切,为了便于区分与使用,本书凡在指称“Internet”时统一使用“互联网”;在指称“network”时统一使用“网络”;在指称“online”时统一使用“在线”。

本书提供了诸多视频的浏览量曲线图。当曲线图未明确提供数据统计时间时,其数据统计时间均为对应正文提及的最后数据统计时间。

本书侧重于通过诸多案例显示病毒式传播过程的某些侧面,并不仅仅局限于效果。也就是说,本书列举的案例并不一定都已经获得显著效果。

目 录

第一章 病毒式传播概况 / 1

- 第一节 国外病毒式视频传播状况 / 1
- 第二节 病毒式传播:基本现象与已有界定 / 9
- 第三节 病毒性要素 / 26
- 第四节 病毒式传播活动的伦理表现 / 39

第二章 病毒式传播的媒介网络 / 51

- 第一节 病毒式传播的媒介网络 / 51
- 第二节 布兰妮《抱紧我》:社会化媒介与公众再生产内容的有效应用 / 61

第三章 病毒式传播的影响因素 / 69

- 第一节 病毒式传播的影响因素 / 69
- 第二节 “它能搅碎吗”:成功的系列病毒式视频 / 78
- 第三节 《是的,我们可以》:病毒式政治传播的综合推动因素 / 95
- 第四节 “百元哥”视频:形式因素对病毒式视频传播效果的影响 / 103

第四章 病毒式传播的类型与策划 / 113

- 第一节 病毒式传播的类型 / 113
- 第二节 《薄饼》:无商业意图型病毒式传播 / 134
- 第三节 《美联航毁坏了吉他》:梦魇式病毒式传播 / 141
- 第四节 可乐曼妥思喷泉:幸运型病毒式营销传播 / 151
- 第五节 病毒式营销传播活动的策划 / 159

第五章 病毒式传播的效果 / 170

- 第一节 病毒式营销传播的效果与评估 / 170
- 第二节 杜蕾斯“雨夜鞋套”:品牌资产视野中的病毒式营销传播效果 / 181

后 记 / 197

第一章 病毒式传播概况

第一节 国外病毒式视频传播状况

病毒式视频的成功,离不开视频分享平台的发展,其中当然以 YouTube 的影响最为广泛。不过早在 YouTube 出现之前,病毒式视频就已经开始流行,只不过当时主要的散播载体是电子邮件。早期的病毒式视频经典个例如流行于 1995 年的《圣诞节的精神》(The Spirit of Christmas),^①流行于 1996 年的《舞童》(Dancing Baby),^②流行于 2000 年的《所有基地都属于我们》(All your base are belong to us),^③这些视频都是动画版本。这很正常,因为当时的视频分享载体带有明显的局限性。

YouTube 的早期视频生产者有时能侥幸地获得成千上万次的浏览。比如,2006 年 4 月,贾德森·莱普里(Judson Laipply)把 6 分钟的视频《舞蹈的演进》(Evolution of Dance)^④上传到 YouTube,展示他自己按照时间顺序重新显示的舞蹈经历的转变。莱普里表示,最初他将视频的链接通过电子邮件发送给好友,之后该视频获得 1 亿次的浏览。^⑤

VM 视频评测公司(Visible Measures)^⑥使用“总体浏览量”(True Reach)测评接触特定病毒式视频的受众总体规模,而不考虑这些受众是通过哪一具体载体接触到视频的。这一指标基于 VM 公司的“病毒式讯息到达数据库”(Viral Reach Database),该数据库每周更新,囊括了来自 150 多个在线视频分享平台的所有视频。评测对象既涵盖品牌主动投放的视频(brand-driven seeded video),也包括公众自行生产的病毒式视频(community-driven viral video,恶搞、模仿、混搭等)。基于该数据库,VM 公司自 2009 年 3 月开始每周通过《广告时代》(Advertising Age)杂志发布前 10 位病毒式视频排行榜(Viral

① 视频搜索“圣诞节的精神”。

② 视频搜索“舞童”。

③ 视频搜索“所有基地都属于我们”。

④ 视频搜索“舞蹈的演进”。

⑤ J. Angwin, “Recipe for a Successful Viral Video Campaign.” *The Wall Street Journal*, Feb. 18, 2009.

⑥ <http://www.visiblemeasures.com/>.

Video Chart)(见图 1-1)。^①

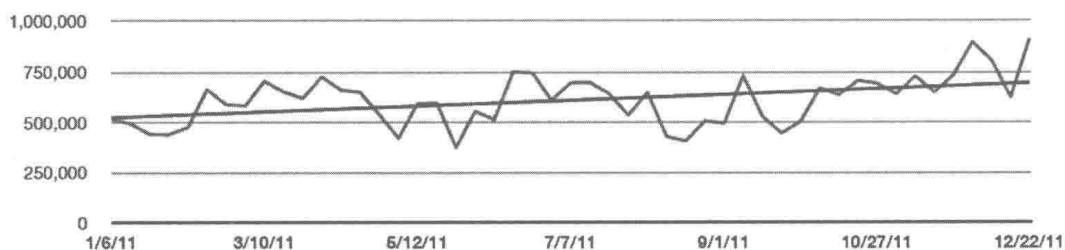


图 1-1 2011 年病毒式视频排行榜入榜门槛浏览量

在第一次排行榜中,获得 20 万浏览量的视频就可以进入名单了。2009 年,可以进入排行榜的视频平均浏览量是 22 万次以上;2010 年,这个数字几乎是 2009 年的 3 倍,达到 60.5 万次以上;2011 年,一条视频平均要 70 万次以上的浏览量才有可能占据第十名的位置;2011 年末发布的排行榜中,这个数字甚至达到了 90 万次。

VM 公司还收集整理并持续更新“社会性视频库”(Social Video Campaigns Collection),收集出现在各种在线视频分享平台上指向具体品牌的视频(brand-driven social video)。其中每一视频的浏览量,既包括品牌主导生产的视频(brand-syndicated video)获得的浏览量,也包括公众再生产的视频(viewer-driven social video)获得的浏览量。

社会性视频和普通电视广告之间有明显的差异:传统广告在电视上短暂停留之后即会被新的广告替代,然而社会性视频几乎永不消亡。事实上,当一个新的视频成为“热播”之时,之前发布的与之相关的社会性视频都可能在互联网上再次成为关注的热点。相关视频促使互联网用户回溯以往视频的现象是一种“病毒式再活化”(viral reactivation)现象。

一、社会性视频基本状况

VM 公司发布的 2011 年病毒式视频总结报告涵盖了 2009 年、2010 年和 2011 年 3 年的数据,分析了来自 AOL Video、YouTube 等数百个主要视频网站的 6,400 多条视频,涉及 3100 多个品牌。^② 这是目前能见到的关于这一类视频的最新总结。

(一) 视频浏览量情形

2009 年和 2010 年的社会性视频合计共获得约 28 亿的浏览量,而仅 2011 年一年就获得了约 27 亿的浏览量。2011 年,有超过 15 亿的浏览量来自受众的主动浏览;其中,受

^① Petya Eckler & Paul Bolls, “Spreading the Virus,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11, No. 2 (2011), pp. 1-11.

^② Visible Measures, “The 2011 Social Video Advertising Report: Annual Review of Social Video Advertising Performance from Visible Measures,” Sept. 25, 2011, 见 <http://www.iab.net/media/file/2011-Visible-Measures-Social-Video-Advertising-Report.pdf>.

众通过互联网转发的原版视频获得了超过 9.8 亿的浏览量。公众通过剪辑、串烧、恶搞、挖苦等方式自主生产的视频也吸引了大约 5.4 亿的浏览量。

2011 年,获得 1,000 万以上浏览量的视频超过 40 条,2010 年为 33 条,2009 年仅为 16 条。2010 年,获得 100 万次以上浏览量的视频有 360 多条,2011 年为 500 多条,而 2009 年只有 154 条。2011 年,每个视频的平均浏览量是 76.5 万次,2009 年为 46 万次。

2011 年,平均每个品牌都获得了 120 万次以上的浏览,2009 年仅为 72 万次。

(二)视频具体情形

表 1-1 2011 年视频创意表现手法

创意手法	视频数量	总体浏览量
幽默(Humor)	864	769,756,968
公众形象(Celebs and Icons)	380	609,807,519
音乐(Music)	663	544,268,695
动画(Animation)	368	314,841,898
产品演示(Product Demo)	315	284,117,689
事件活动(Events and Stunts)	184	231,839,399
微电影(Short Film)	118	121,071,234
竞争(Contest)	71	99,224,752
性诉求(Sex Appeal)	112	98,368,841
恶搞(Spoof)	53	85,507,053

表 1-2 2011 年视频行业分布

行业	视频数量	总体浏览量
汽车(Automotive)	292	265,734,640
服装及饰品(Apparel & Accessories)	209	213,195,725
健康与美容(Health & Beauty)	108	119,766,715
在线服务(Online Services)	93	112,341,772
饮料(Beverages)	114	99,548,840
手机(Cell Phones)	40	95,114,520
食品(Food)	199	94,329,254
通信(Telecomm)	97	86,389,187
酒类(Alcoholic Beverages)	125	73,337,663
零售(Retail)	96	67,641,934

表 1—3 2011 年浏览量最佳视频

序号	品牌	视频	总体浏览量
1	大众(Volkswagen)	The Force ^①	62,700,000
2	T-Mobile	Royal Wedding ^②	28,000,000
3	苹果(Apple)	Introducing the iPhone4S	27,800,000
4	菲亚特(Fiat)	Life Is Best When Driven	27,400,000
5	德沃(Dirt Devil)	You Know When It's the Devil	26,400,000

表 1—4 2011 年浏览量最佳品牌

序号	品牌	视频	总体浏览量
1	老香料(Old Spice)	New Old Spice Fabio	95,607,032
2	大众(Volkswagen)	The Force	85,095,129
3	谷歌(Google)	The Web is What You Make of It	78,721,389
4	耐克(Nike)	Back 4 The Future	64,308,331
5	苹果(Apple)	Introducing the iPhone4S	64,314,155

表 1—5 2011 年最佳视频生产机构

序号	机构	视频	总体浏览量
1	Wieden + Kennedy	New Old Spice Fabio	191,361,089
2	Deutsch Los Angeles	The Force	90,238,873
3	Goodby Silverstein & Partners	Doritos, Pug Attack	85,036,550
4	TBWA\Media Arts Lab	Introducing the iPhone 4S	62,952,509
5	BETC Euro RSCG	Live Young ^③	58,245,849

表 1—6 2011 年财富 500 强品牌最佳视频

序号	公司	视频	总体浏览量	财富 500 强排名
1	谷歌(Google)	The Web Is What You Make Of It	78,721,389	92
2	耐克(Nike)	Back 4 The Future	64,308,331	135
3	苹果(Apple)	Introducing iPhone 4S	63,314,155	35
4	微软(Microsoft)	Megawoosh (Make It Possible)	41,894,378	38
5	摩托罗拉(Motorola)	Goodbye 1984	23,984,890	116

① 视频搜索“大众能量”。
② 视频搜索“皇家婚礼舞蹈”。
③ 视频搜索“轮滑宝宝”。

表 1—7 2011 年汽车品牌最佳视频

序号	公司	视频	总体浏览量
1	大众(Volkswagen)	The Force	63,121,112
2	菲亚特(Fiat)	Life Is Best When Driven	27,417,342
3	克莱斯勒(Chrysler)	Imported From Detroit	22,365,980
4	起亚(KIA)	Share Some Soul	13,447,336
5	普利司通(Bridgestone)	Bridgestone Super Bowl 2011	11,478,160

表 1—8 2011 年科技品牌最佳视频

序号	品牌	视频	总体浏览量
1	苹果(Apple)	Introducing the iPhone4S	28,754,014
2	谷歌(Google)	The Web Is What You Make of It	22,053,113
3	联想(Lenovo)	Spacelab: What Will You Do?	16,984,733
4	索尼(Sony)	Playstation 3: Long Live Play	15,774,078
5	三星(Samsung)	Gamer Commute	11,469,099

表 1—9 2011 年最佳电影预告片

序号	电影	总体浏览量
1	暮光之城:破晓 1(Twilight Saga: Breaking Dawn 1)	194,384,204
2	变形金刚:黑月降临(Transformers: Dark of the Moon)	155,949,595
3	赛车总动员 2(Cars 2)	153,344,844
4	速度与激情 5(Fast Five)	83,480,281
5	哈利·波特与死亡圣器 2(Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2)	75,019,348

表 1—10 2011 年最佳游戏预告片

序号	游戏	总体浏览量
1	战地 3(Battlefield 3)	137,583,145
2	使命召唤:现代战争 3(Call of Duty: Modern Warfare 3)	126,504,952
3	刺客信条:启示录(Assassin's Creed Revelations)	84,253,278
4	星球大战:旧共和国(The Old Republic)	49,901,970
5	上古卷轴 5:天际(Elder Scrolls V: Skyrim)	47,093,891

表 1—11 2011 年最佳总统竞选视频

序号	候选人	视频	总体浏览量
1	里克·佩里(Rick Perry)	Strong	13,218,506
2	赫尔曼·凯恩(Herman Cain)	Now Is the Time For Action	3,254,776

续表

序号	候选人	视频	总体浏览量
3	里克·佩里(Rick Perry)	Proven Leadership	2,168,670
4	巴拉克·奥巴马(Barak Obama)	It Will Begin With Us	1,164,724
5	罗恩·保罗(Ron Paul)	Newt Gingrich: Serial Hypocrisy	1,149,706

二、2014 年国外病毒式视频排行榜

这一排行榜每周提供浏览量最大的前 10 名视频的数据,因此全年视频数量庞大。这里仅列举 2014 年每一周排名第一的视频。所有这些视频获得的浏览量都是巨大的,相信通过这些数据足以展示国外最成功的病毒式视频的总体情况。

表 1-12 2014 年国外病毒式视频排行榜^①

周次	标题	品牌	总体浏览量
1	YouTube—What Does 2013 Say? ^②	YouTube	15,873,115
2	Want Focus?	5—Hour ENERGY	10,741,655
3	Want Focus?	5—Hour ENERGY	8,104,731
4	Arnold Works at Gold’s ^③	After—School All—Stars / Gold’s Gym	13,969,383
5	Puppy Love ^④	百威啤酒	37,844,830
6	It’s Beautiful ^⑤	可口可乐	13,707,524
7	You ^⑥	Schwarzkopf Professional	7,057,986
8	Would You Help a Freezing Child? ^⑦	国际 SOS 儿童村	12,478,624
9	Test Drive 2 ^⑧	百事极度	11,834,756
10	Most Shocking Second a Day ^⑨	Save the Children	20,994,938

① 第一周开始于 2013 年 12 月 30 日,最后一周结束于 2015 年 1 月 4 日。凡脚注未提及视频搜索情形,都意味着暂时无法获取原视频。其中部分品牌由于暂时在中文中使用很少,且暂时没有比较通行的翻译方法,本表直接使用英文原文。

② <https://www.youtube.com/H7jtC8vjXw8>, 视频搜索“2013 年回顾”。

③ <https://www.youtube.com/watch?v=9LUv3kbnNfg>, 视频搜索“施瓦辛格在健身房工作”。

④ https://www.youtube.com/watch?v=xAsjRRMMg_Q。

⑤ <https://www.youtube.com/watch?v=443Vy3I0gJs>, 视频搜索“可口可乐超级碗”。

⑥ 视频搜索“爱情创造美丽”。

⑦ <https://www.youtube.com/watch?v=92-QkWpacB8>, 视频搜索“帮助渐冻儿童”。

⑧ <https://www.youtube.com/watch?v=dRIgmKGDqFM>, 视频搜索“百事驾驶测试”。

⑨ <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>, 视频搜索“拯救叙利亚儿童”。

续表

周次	标题	品牌	总体浏览量
11	First Kiss ^①	Wren	63,296,997
12	First Kiss	Wren	13,520,626
13	First Kiss	Wren	9,299,021
14	pokemon Challenge ^②	谷歌	13,656,552
15	Patches ^③	多芬	25,530,926
16	Patches	多芬	24,481,753
17	Risk Everything	耐克	28,566,545
18	Risk Everything	耐克	28,917,658
19	Turn Off To Turn On ^④	三星	10,758,716
20	Galaxy 11 The Training ^⑤	三星	12,958,442
21	The Dream ^⑥	阿迪达斯	25,566,272
22	Galaxy 11 The Training	三星	17,581,980
23	Internet Baby ^⑦	印度移动通讯	10,364,744
24	The Last Game ^⑧	耐克	50,388,351
25	The Last Game	耐克	17,169,956
26	The Last Game	耐克	11,487,624
27	LikeAGirl	Always	18,743,942
28	allin or nothing ^⑨	阿迪达斯	17,721,433
30	Do more with Galaxy Tab S ^⑩	三星	5,566,862
31	TDThanksYou ^⑪	TD	6,204,855

① <https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>, 视频搜索“初吻调侃”。

② https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k。

③ <https://www.youtube.com/watch?v=EGDMXvdwN5c>, 视频搜索“多芬美丽是一种心理状态”。

④ <https://www.youtube.com/watch?v=UVSbG8fmzQY>, 视频搜索“三星詹姆斯”。

⑤ <https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPfIIXY>, 视频搜索“三星培训”。

⑥ <https://www.youtube.com/watch?v=jR1XQsCiAKE>, 视频搜索“梦中梅西”。

⑦ <https://www.youtube.com/watch?v=AzWK-x5WIXk>, 视频搜索“互联网婴儿”。

⑧ <https://www.youtube.com/watch?v=Iylrumvo9xc>, 视频搜索“罗纳尔多最后一赛”。

⑨ <https://www.youtube.com/watch?v=ZS2DjW-cVeA>, 视频搜索“墨西哥队”。

⑩ <https://www.youtube.com/watch?v=YbrM7XqVuJw>, 视频搜索“三星多屏”。

⑪ https://www.youtube.com/watch?v=bUkN7g_bEAI, 视频搜索“自动感谢”。

续表

周次	标题	品牌	总体浏览量
32	The Gentleman's Wager	尊尼获加 ^①	9,715,975
33	Predator	阿迪达斯	8,243,674
34	Mirrors ^②	耐克	9,333,274
35	Gear Up	耐克	4,335,227
36	Chromebook: For Students	谷歌	9,808,453
37	Official Introduction ^③	三星	46,439,508
38	Then and Now ^④	三星	14,825,093
39	Friends Are Waiting ^⑤	百威啤酒	14,326,458
40	Explore the Pyramids	谷歌	6,336,917
41	The Legend Returns ^⑥	法国标致	3,715,013
42	The Legend Returns	法国标致	6,426,908
43	RE—ESTABLISHED 2014 ^⑦	Beats by Dre	9,154,569
44	The Look ^⑧	AXE	5,363,525
45	Monty the Penguin ^⑨	John Lewis	14,923,377
46	Monty the Penguin	John Lewis	6,204,243
47	EpicFood	土耳其航空	26,659,097
48	EpicFood	土耳其航空	27,519,136
49	Home For the Holidays ^⑩	三星	17,154,408
50	Turn Down for 2014 ^⑪	YouTube	51,008,069
51	Turn Down for 2014	YouTube	17,926,474
52	Turn Down for 2014	YouTube	10,363,027
53	Year in Search 2014	谷歌	7,797,254

① Johnnie Walker
② <https://www.youtube.com/watch?v=-0RT1lc5HHQ>
③ <https://www.youtube.com/watch?v=Tv7C4e8thv0>, 视频搜索“三星手机 4 官方介绍”。
④ <https://www.youtube.com/watch?v=oxhSnNZH3Rk>, 视频搜索“过去和现在”。
⑤ <https://www.youtube.com/watch?v=eubWYPhcEEo>, 视频搜索“百威啤酒朋友在等候”。
⑥ <https://www.youtube.com/watch?v=9zTheyLIvRc>, 视频搜索“标致神奇返回”。
⑦ <https://www.youtube.com/watch?t=10&v=YCOgaWSfxxs>, 视频搜索“詹姆斯重建”。
⑧ <https://www.youtube.com/watch?v=dcKoqlt94U4>, 视频搜索“凌乱的头发”。
⑨ <https://www.youtube.com/watch?v=iccscUFY860>, 视频搜索“刘易斯圣诞节”。
⑩ <https://www.youtube.com/watch?v=5xLZFNuXyHM>, 视频搜索“假日之家”。
⑪ <https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>, 视频搜索“2014 年回顾”。

第二节 病毒式传播:基本现象与已有界定

这一部分主要目的包括两项:(1)病毒式传播的相关现象;(2)病毒式传播的已有界定。

一、病毒式传播概念的起源

“病毒式传播”的说法来自对生物病毒流传现象的比喻。“病毒式”的比喻说法有效地抓住了生物病毒流传过程的精髓,也有效地将诸多关于医学与健康科学领域的研究结论借鉴了过来。^①

1976年,理查德·道金斯(Richard Dawkins)^②讨论了“模因”(Memes)。^③他指出,模因就像一个生物体,不仅存在于现实世界之中,也存在于我们的观念世界之中。与生物体一样,模因可以生存与死亡,更重要的是,模因可以进化。当模因从一个个体传送到另外一个个体时可能发生变动,有时则是改进。当某一模因得到充分传送时,它就可能迅速停止进化,从而变为将来的模因的构件(building block)。流行歌手就是将既有模因串接并将其融入人们生活的专家。

2001年,杰弗瑞·博斯(Jeffrey Boase)^④与巴里·韦尔曼(Barry Wellman)^⑤协作区分、说明了三种病毒:生物病毒(biological viruses)、计算机病毒(computer viruses)与营销病毒(marketing virus)。^⑥

生物病毒需要个体之间的接触才能传播,即部分传播是通过人类协助接触进行传播的,比如细菌战、受污染的动物饲料等。无论怎样,生物病毒的传播需要病毒转送者与接收者之间的距离接近,但两者之间不一定需要社交关系。这种不需要社交关系的情形加快了生物病毒传播的速度。生物病毒经常发生突变。要预防生物病毒的传播,需要物理隔离,对病毒散播的跟踪也比较困难。预防措施能在病毒扩散前限制其散播速度。比如,恰当的保健、恰当的饮食习惯、安全的性行为等。对生物病毒的抵御往往是采取将已感染群体与其他未感染群体之间的联系切断的方式,也就是将社交网络(social network)

① D. Mather & N. Crofts, "A Computer Model of the Spread of Hepatitis C Virus among Injecting Drug Users." *European Journal of Epidemiology*, Vol. 15 (1999), pp. 5—10.

② 理查德·道金斯,1941年生,牛津大学退休动物行为学家、进化生物学家。

③ R. Dawkins, *The selfish gene*, New York: Oxford University Press, 1976.

④ 杰弗瑞·博斯,2001年时加拿大多伦多大学社会学博士研究生,现任多伦多大学传播、文化与研究所副教授。

⑤ 巴里·韦尔曼,多伦多大学社会学教授,1976年创立国际网络分析网络(International Network of Social Network Analysis)。

⑥ J. Boase & B. Wellman, "A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing." *Current Sociology*, Vol. 49, No. 6 (2001), pp. 39—55.

中的弱连结(weak tie)^①移除。

计算机病毒的传播往往也不需要有意为之的动机。计算机病毒的转送者与接收者之间不需要物理性接近,但必须拥有关联性传播。比如,计算机病毒转送者需要获知接收者的互联网地址。计算机病毒传播过程中的社交联系往往是矢量的,紧密联系的好友之间之所以更易于传播计算机病毒,就是因为其紧密的社会联系。有时病毒会侵入特定互联网用户的通讯簿。当这一通讯簿包含的弱联系者数量较多时,感染病毒者的数量将会比在紧密好友情形中更多。计算机病毒的传播速度是非常快的。比如,尼姆达(Nimda)蠕虫病毒传播极快,导致加拿大新不伦瑞克省政府不得不于2001年9月19日关闭计算机一天,改为采用老式联系方式(电话、传真、面对面沟通等)。计算机病毒也会持续变异,因此杀毒软件可以抵御病毒,不过难以抵御新病毒。这种方法也是将网络中的弱连结移除。

营销病毒是最近才被识别出的病毒类型。与生物病毒和计算机病毒不同,很多人喜欢参与营销病毒的传播过程,因为这种参与能为参与者提供新的信息,让参与者有一种被社会接纳和跟随最新潮流的感受。2001年8月31日的《纽约时报》报道称:很多新的游戏都是病毒式的,也就是说,这些游戏允许玩家通过邮件将游戏传送给朋友。^②与生物病毒和计算机病毒不同,对营销病毒的抵御与预防难度更大。因为营销病毒往往植根于公众的功能与心理需求。道金斯所强调的“模因”,就是公众心理需求的典型表述。

二、病毒式传播概念的发展

1994年,道格拉斯·拉什科夫(Douglas Rushkoff)^③的《媒体病毒:流行文化的隐秘机制》^④比较集中地讨论了“感染”(infection)现象的属性。媒体病毒在信息领域(data-sphere)中流传的方式与生物性病毒在动物身体中或在动物群体中流传的方式相同。媒体病毒在媒介网络(networks of the mediaspace)中流传,生物病毒在有机循环系统(organic circulatory system)中流传。媒体病毒的蛋白外鞘(protein shell)可能是一次事件、一项发明、一种科技、一个观念体系、一段音乐、一个图像、一种科学理论、一则性丑闻、一款服装样式、一个民间英雄人物等。无论是哪种类型,只要它能够捕获公众的注意,它就足以引发病毒式传播。

1996年7月4日,Hotmail开始提供免费电子邮件服务,随之,病毒式营销成为一种崭新的现象。通过Hotmail发送的邮件都附有“拥有自己的免费电子邮件地址”(have

① weak tie,中文研究者有不同的翻译:弱关系、弱连结、弱连接、弱连带、弱联络、弱联系等。本书试图凸显个体之间的互动,所以使用“弱连结”。与之对应的是strong tie,本书同样使用“强连结”。

② M. MARRIOTT,“Playing with Consumers,” *New York Times*, Aug 30, 2001, D1, D6.

③ 道格拉斯·拉什科夫,1961年生,美国媒体理论学家、作家,纽约城市大学媒体理论和数字经济专业教授。

④ A. B. Kurultay,“Dynamics of Viral Advertising.” *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Vol. 2, No. 2 (2012), pp. 39—45. Douglas Rushkoff, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, New York: Ballantine Books, 1996.

your free e-mail address)的字眼。Hotmail 仅用 7 个月就获得了 1,000 万用户。比较而言,广播电台与电视要实现同一目标,分别需要 20 年与 10 年的时间。^① 这一速率之前从没出现过,因此需要一个新的界定。

1996 年,杰夫瑞·瑞波特(Jeffrey Rayport)^②做了进一步说明。^③

“尽管我们害怕或憎恨生物病毒与计算机病毒,但是这些能自我增殖、自我散播的病毒能为营销人员提供重要的启示。要知道,大部分生物病毒与计算机病毒都没有营销部门或广告机构为其服务,但是这些病毒都已经拥有了显著的知名度。在当今这个‘后大众市场经济’(Post-mass-market economy)时代,几乎所有的营销人员都在想尽办法寻找新的营销方式。现在我不应当仅仅试图回避病毒所暗示的不祥含义,而是应当拥抱这一敌对现象所暗示的听起来比较刺耳的重要现象:病毒式营销。”^④

1997 年,史蒂夫·尤尔韦特松(Steve Jurvetson)^⑤与蒂姆·德雷珀(Tim Draper)^⑥明确使用了“病毒式营销”的说法:^⑦

“1996 年,沙比尔·巴蒂亚(Sabeer Bhatia)与杰克·史密斯(Jack Smith)开创了一种全新的产品类别——基于网络的免费电子邮件。但是众多伟大的创意与产品都在开始阶段就夭折了。我们德丰杰风险投资公司(Draper Fisher Jurvetson, DFJ)的人们把 Hotmail 忠实用户数量的‘火速增长’(torrid growth)现象称为‘病毒式营销’……不过,从公司开展业务到获得 1,200 万用户,Hotmail 在营销、广告与推广活动上的支出不到 50 万美元。作为 Hotmail 最直接的竞争者,Juno^⑧在广告与品牌推广方面的花费超过 2,000 万美元,获得的用户数量却只有 Hotmail 用户数量的一点。”

尤尔韦特松指出,从流行病学视野出发,特定讯息的增殖就像宙斯朝某一星球打喷嚏一样。因为一次喷嚏能够发散出 200 万颗细微颗粒。

2000 年,马尔科姆·格拉德威尔(Malcolm Gladwell)^⑨集中讨论了“引爆”现象。他指出,流行病爆发需要三个条件:能传播传染病病原体的人、病原体本身和其发生作用所

① John V. Pavlik & Shawn McIntosh, *Converging Media: an Introduction to Mass Communication*, Boston: Pearson, 2004.

② 杰夫瑞·瑞波特,战略咨询公司 Marketspace LLC 的创建者与董事长。

③ Jeffrey Rayport, “The Virus of Marketing,” *Fast Company*, December 6, 1996. Oct. 29, 2015, 见 <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.

④ 瑞波特使用的原文如下:“viral marketing or v-marketing”。

⑤ 史蒂夫·尤尔韦特松,1967 年生,美国风险投资家,德丰杰风险投资公司(Draper Fisher Jurvetson, DFJ)创建者、总经理。世界首位电动跑车特斯拉 S 型(Tesla Model S)所有者。

⑥ 蒂姆·德雷珀,德丰杰风险投资公司创建者、主要管理者。

⑦ S. Jurvetson & T. Draper, “Viral Marketing Phenomenon Explained.” January 1, 1997. August 1, 2015, 见 http://www.dfj.com/news/article_26.shtml.

⑧ <http://www.juno.com/>.

⑨ 马尔科姆·格拉德威尔,1963 年生,加拿大记者、畅销书作家,自 1996 年开始担任《纽约时报》特约撰稿人。出版过五本书,都名列《纽约时报》畅销书排行榜:《引爆点》(2000)、《闪烁的眼神:不经意的灵感》(Blink: The Power of Thinking Without Thinking, 2005)、《特立独行:成功的故事》(Outliers: The Story of Success, 2008)、《看到不同的世界》(What the Dog Saw: And Other Adventures, 2009)、《以弱胜强:弱者与失落者如何打败巨人》(David and Goliath: Underdogs, Misfits, and the Art of Battling Giants, 2013)。

需的环境。也就是引爆三原则：种子法则(law of the few,有效依赖种子)；网络法则(stickiness factor,借助消费者既有网络)；环境法则(power of context,关注消费者所处环境)。

2001年,赛斯·戈丁(Seth Godin)^①提出了“观念病毒”(ideavirus)的概念。^②戈丁对所有概念几乎都没有进行严谨有效的说明,不过戈丁提出的一些概念却足以显示出营销传播实践的一些内在方面。戈丁在《释放观念病毒》中对传统干扰式营销(interruption marketing)与病毒式营销作了区分。在传统干扰式营销中,营销者尽可能地与尽量多的消费者进行直接传播,除了作为中介的媒介之外,没有其他中介。消费者的目标是避免收到营销者的讯息;营销者的目标是支付费用购买广告以便到达不想被打扰的消费者那里。在病毒式营销中,营销者通过创造一种观念病毒,实际上创造了一种环境,观念可以在这一环境中得到复制与散布。在这一过程中发挥作用的不是营销者,而是观念病毒本身。^③为此,戈丁提出了所谓“许可营销”(permission marketing)的概念。许可营销是自我限制的过程,当消费者觉得接收到的讯息量已经足够时,便不再会给营销者进一步提供讯息的机会,这样出现“讯息杂乱危机”(clutter crisis)的可能性就小得多。^④毋庸置疑,许可营销正是病毒式营销传播过程中讯息传播参与者的实际状态。

亨利·詹金斯(Henry Jenkins)^⑤是麻省理工学院比较媒介研究(Comparative Media Studies)项目的创建者及前联合主任。2006年,詹金斯出版《聚合文化:新旧媒介的碰撞》,^⑥关注各种用户生产的各种内容(fan mashups)以及企业的回应。不过聚合文化已经过时了,当今是“散播媒介”(spreadable media)的时代——“不散播则死”(If it doesn't spread, it's dead.)。

于是在2013年,詹金斯出版了《散播媒介:网络化文化中的价值生产与含义建构》。^⑦在书中詹金斯强调,散播媒介指至少部分在不同媒介平台之间跨越串行的媒介,因为散播媒介处于公众掌控之中,公众将其分享到各自的社交网络中。散播媒介介于“散布”(distribution,媒介内容自上而下的散播)与“流通”(circulation,商业性与非商业性参与者之间非正式的协作而导致的内容散播的混合系统)之间。当今媒介环境发生了根本改变,企业不再能完全掌控媒介内容的散布,公众可以直接参与到媒介内容的流通中。“黏性”(stickiness)与“散播性”(spreadability)不同,前者强调在特定集中场所聚集公众的注意力,后者则强调通过正式与非正式的网络广泛散发内容(无论是经过参与者的许可还

① 赛斯·戈丁,1960年生,美国作家、营销人员、演说人员。获塔夫斯大学计算机科学与哲学本科学位,后在斯坦福大学商学院获得营销学MBA,出版了大量关于营销主题的畅销读物。

② S. Godin, *Unleashing the Ideavirus*, New York: Hypersion, 2001.

③ S. Godin, *Unleashing the Ideavirus*, New York: Hypersion, 2001, p. 18.

④ S. Godin, *Unleashing the Ideavirus*, New York: Hypersion, 2001, p. 194.

⑤ 亨利·詹金斯,1958年生,2009年到南加利福尼亚大学任教授。

⑥ H. Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press, 2006.

⑦ H. Jenkins & S. Ford & J. Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York; London: New York University Press, 2013.