

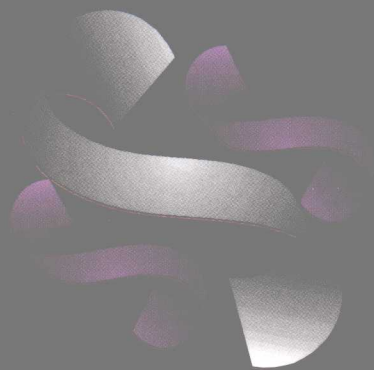
New angle of view

映象 · 融合

——北京上海新锐观与思

New angle of view

郭兆强 主编



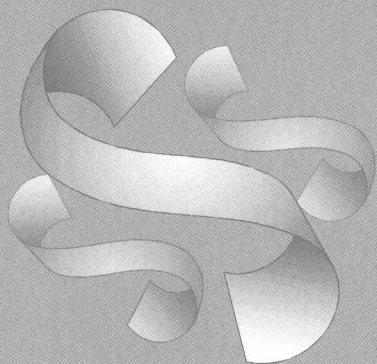
中国传媒大学出版社

映象·融合

——北京上海新锐观与思

New angle of view

主编 郭兆强



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

映象·融合——北京上海新锐观与思/郭兆强主编. —北京:中国传媒大学出版社,2008.8

ISBN 978-7-81127-328-1

I. 映… II. 郭… III. 社会科学—中国—文集 IV. C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 119123 号

映象·融合——北京上海新锐观与思

主 编 郭兆强

责任编辑 阳金洲

封面设计 福瑞来书装

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 18.25

版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-328-1/C·328

定价:39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

敢于亮剑,是《亮剑》剧情的精神所在,哪怕这把剑算不得锋利。

2007年,34位在人大新闻学院传播学专业上海在职研究生班读书的老孩子们,学习了,思考了,有了属于自己的观点,亮出了他们的《映象·碰撞》。

第一辑《映象·碰撞》是众多上海传播从业者对业内新问题、新现象的观察与思考,希冀这些复合学科下的观与思,能成为中国传播学发展进程中的粒粒枕石。

中国人民大学新闻学院常务副院长高钢评论说:“这是一本凝聚着他们在新闻传播学领域的观察与思考的文集,在那些充满自由精神的文字之间,我能够真切感受到这些年轻人宽阔的视野,活跃的思维,细腻的情感和深入的思考。”

导师的话,时刻激励着我们。同时,《映象·碰撞》的出版,得到了众多人大上海班非传播学专业学员的关注,商学院、劳动人事学院、法学院、财政金融学院、经济学院的学员……还有中国人民大学新闻学院的在读研究生。又是一年花开时,他们也要亮出自己的那把剑!

狄更斯在《双城记》的开场白中言道:这是最好的时代,这是最坏的时代。是的,这是一个最好的时代:经济繁荣、生活富裕,选择越来越多;这也是一个最坏的时代:信仰迷茫、诱惑无穷,迷失愈来愈深。著“映象”者,以传播的眼光看世界,相信机会的大门永远向自信者敞开。在这个大胆走出的时代,在这个勇于“我”创的时代,我的观察,我的思考,我的观点,交汇在这本《映象·融合》之中。

新一辑《映象·融合》,汇集30多位工作在第一线的思考者,来自传媒、广告、公关、金融、企管、法学及人力资源管理各行业,他们对近年来相关领域的问题、现象进行了剖析,结合自己在新传播环境下的实战思考,汇集成这本2008《映象·融合》奉献给诸位。

全书分传播、传媒、广告、公关、金融、企管和法学七类视角共34篇。

病毒式传播、网络口碑传播、奢侈品传播、教育传播学、小剧场传播,本书的第一部分为您奉献五位作者的凝视思考。

本书的第二部分将有四位作者和您分享《旅行者》的蜕变、国内传统电视台网站的出路、政治科技对传媒发展的作用力、媒介与“框架”。

无论何种形式、何种内容,广告会时时刻刻地出现在我们身边,广告的社会经济价值、新媒体环境下的广告活动、手机广告的现实意义、新媒介技术在广告业的应用,本书的第三部分展示了四位实战者的拙笔凝思。

投广告,还是做公关?房地产营销公关、危机公关与国际媒体、并购中的危机公关、公共关系发展与经济市场化程度、大型活动与品牌营销、媒体公关、公关理论批判之批判,这是七位作者的号角。

个人理财、价值管理、内部控制、产品创新,市场全面放开,金融行业摸索着迎接新挑战,本书的第五部分将展示四位金融从业者的思考。

本书的第六部分,视线聚焦在企业管理领域:从管理的角度看危机管理、政策调整对中小企业的影响、外资化妆品进入中国市场的研究、IC行业的产能分析、老百姓住房问题探讨、TPM实践、项目管理实战,七位亲历者的心得,为你打开一片新视野。

像空气一样,“法”时刻伴在每个人身边;唯有想到它时,你才会真正认识它。在本书的第七部分,您将随三位作者分享他们对《电子签名法》的思考、当新危险犯时代来临公共利益与公民隐私权的博弈。以及企业人力资源管理者的挑战。

王彩焕主动承担了全部文章的初审;王彩焕、张庆园、严栋、吴艳敏、施东和穆影分别负责文章和视角导读的撰写和校审。本书的出版,是众多热心学友们集体劳动的成果,也是人大老师们关心下的成果:中国人民大学新闻学院常务副院长高钢教授对本书的出版给予了支持和关注,张子辉教授就本书的定位向我们提了众多策划思路,胡百精老师更是从本书的酝酿直至出版倾注了无数心血,还有上海人大继续教育进修学院的余慧子院长、陈海燕老师,在此深表感谢。我们还要感谢中国传媒大学出版社以及该出版社的阳金洲女士,是他们的支持才有了《映象—观察与思考》系列的第二辑《映象·融合》。

“上海在职研究生一边工作谋生,一边学习研究,这种精神是宝贵的。这不仅说明了他们心中的理想追求,而且证明了他们的务实精神。脚踏实地地工作,持之以恒地奋斗,永远是达及理想的基础。在读研究生出版研究文集是不常见的事情,而且这本文集中映射的种种精神和品质的光亮让我更觉宝贵。”中国人民大学新闻学院常务副院长高钢的话,激励着我们把这个“观察与思考”继续下去。

我要特别感谢我的母亲李明荣、我的外婆刘子莲和我的父亲郭宝会,是他们教我学会了真诚助人,学会了坚韧进取……我会和我的伙伴们把《映象—观察与思考》系列进行下去。我们开设了“映象”者的博客(<http://blog.sina.com.cn/reflection99>),希冀为所有学而时思者、观有所思者提供一个展示的平台。

相对于学术专著而言本书尚显稚嫩,但它的出版对我们每个人而言都将是一种振奋和激励。每个人都会在工作、学习、思考的前进和回首中成熟起来。也许那一天,我们会发现,我们亮出来的那把剑并不是生硬的剑……我们成了我们孩提时所希望成为的人,这个社会需要的,柔软的、坚韧的脊梁。

郭兆强

2008.5.11

目 录

前 言 /1

第一部分 传播视角

魔法无边,传播有术 /穆 影 2

您被点评了吗? /艾堂林 10

新媒体助推奢侈品 /戴天骄 18

E时代高校的新宠儿 /张 皎 24

解锁小剧场 开启大市场 /项 吉 30

第二部分 传媒视角

全媒体的诞生和发展 /陈 萍 37

媒体新方向,电视新平台 /田晓珅 45

政治跑道上的技术型选手 /刘宇翔 52

媒介通过“框架”建构社会现实 /吴 浪 邓 靖 63

第三部分 广告视角

- 全面脱离“纯推销”时代 / 成轶炜 73
- 乱花渐欲迷人眼 / 陈荪炯 79
- 立体传播的新纪元 / 臧 婧 85
- 新时代·新传媒·新广告 / 陈 圆 96

第四部分 公关视角

- 行走在利益的两边 / 黄晓敏 107
- 一个玩具商的非正常死亡 / 何 佳 115
- 娃哈哈 PK 达能, 谁是人气王 / 李邹丹 125
- 如影随形, 相辅相成 / 王寒珩 132
- 一场皆大欢喜的盛宴 / 吴 芳 139
- 星星之火 足以燎原 / 张 晶 150
- 哈贝马斯公关批判之批判 / 朱怀强 156

第五部分 金融视角

- 你不理财, 财不理你 / 沈 磊 168
- 谁让保险公司更“保险” / 马惠秀 175
- 银行内贼怎么防? / 季 怡 182
- 金融创新 / 黄蔚华 192

第六部分 企管视角

也说言行不一 /郭兆强 200

中小企业新发展 /李春花 206

俏皮的我姗姗来迟 /曹熙元 213

I See IC /王 娜 224

向左走,向右走 /顾一清 234

TPM,让你的设备零停工 /黄映渊 242

如何成功实现概念到产品的飞跃 /王 蕾 250

第七部分 法学视角

E-Signature on Demand, 带动世界前进的签名! /张云帆 261

Am I Spied? / 赵如松 269

人力资源管理者的挑战 /马庆文 279

第一部分

传播视角

对传播本质的思考是一切传播研究的内在核心,宛若地核——我们总是强烈地希望能够透过脚下的地壳和地幔看到地核,看看我们所感知和认识的世界究竟有着怎样的内在,看看我们所惊异和感叹的变化究竟有着怎样的原因……

先睹为快

病毒、传播、魔法,似乎难以找出这些词汇中的逻辑关系,然而现实生活中的人们却被这些事物频频围绕而并不自觉,“病毒”肆虐让人谈及色变,“病毒式传播”的魔法玄机究竟何在?《魔法无边,传播有术》

大众点评网评餐馆、教师评分榜选老师……网络流传着各式各样的点评,网友行事之前热衷于网上的这些指指点点,他们为何要这样?请看《您被点评了吗?》

今天,新媒体日益盛行,奢侈品的品牌推广面临着前所未有的机遇和挑战。路易威登(Louis Vuitton)、迪奥(Dior)这样的奢侈品品牌,该如何通过新媒体去吸引消费者的眼球?看看本文的作者是如何阐述的吧。《新媒体助推奢侈品》

时间和地点的限制被突破,传统的学习观念被颠覆。教师、学生仍然是教育信息传播中原来的节点,但整个传播的结构却发生了剧变,网络教学逐渐成为各大高校不可或缺的教学辅助手段。《E时代高校的新宠儿》

始于明清,北京天桥民间曲艺的“画锅”、“撂地”、“大棚”,虽不入流但可算是小剧场的鼻祖。之后茶馆、书茶馆、落子馆、大鼓书馆的建立,艺人开始入室演出……21世纪了,小剧场需要怎样?又会怎样?《解锁小剧场 开启大市场》

魔法无边,传播有术

——浅析病毒式传播

第1篇

传播视角

穆 影

病毒式传播,其实与“病毒”无关,它无须背负病毒的恶名,在人们恐惧退缩的眼神中仓皇而过。

然而,它又构建于“病毒”之上,与之息息相关,取义的是病毒的爆发式影响力、几何倍数的扩散速度,是一种巧借他人资源、充满智慧的高效率传播战术。

本文试以传播学角度,透过耳熟能详的实例分析,探求病毒式传播背后的魔法玄机。

【关键词】病毒式传播 网络平台 口碑传播 人际网络 传播圈

一、引 子

但凡经历过2003年春那场“非典”灾难的人,应该都不难给“病毒”下一个体认式定义。病毒的强大生命力,你不得不承认,它总是以某种方式秘密地生活着,散布给每个感染者,而每个受感者,又会成为新的传播源,这些寄生在别的群体上的病毒,“利用别人的资源壮大自己”,^①在合适的环境中仅仅通过复制,就以几何级数增加的能力蔓延,形成可怕的社会影响。

请原谅笔者在开篇中营造这种毛骨悚然的氛围,笔者正要将这种强大到骇人的力量移植到传播的范畴之中,是为“病毒式传播”。

二、走近“病毒”

在切入正题之前,我们先来认识一下它的孪生兄弟“病毒式营销”,另一别名叫

^① 《病毒性营销的六个基本要素》<http://www.marketingman.net/wmtheo/zh206.htm>。

“病毒性营销”，是同一概念，都源于英文词汇 viral marketing。它描述的是一种高效的信息传播战略，鼓励目标受众将市场信息像病毒一样传递给现存的人际网络中的他人，使之在曝光率和影响上产生几何级增长，激起爆发式品牌推广效应，利用互联网大大加速了线下口口相传模式的速度和影响规模，可称作是一种“隐性”的市场推广策略。^①

它的本质就是让用户们彼此间主动谈论品牌，这种与品牌之间的有趣的、不可预测的体验，利用快速复制的方式，使得信息像病毒一样传播和扩散，显示出强大的影响力。

笔者认为，病毒式营销是否能为商业大盘下好关键一棋，归根到底，设局的还是背后的传播机制，或者从一定程度上说，病毒式营销其实是脱胎于病毒式传播的；而且传播的“博大”也让我们暂离商业的功利和市场的喧嚣，进入到一个更有意义、更有趣味的境地，因此本文将暂时撇开营销不谈，而专注于探寻“病毒式传播”的奥妙。

三、其实，“病毒”离我们并不远

“病毒式传播”似乎新奇又略带学术味，可能对任何一个有过网络经历的人来说，“垃圾邮件”这个词更熟悉一些。去年的某天，笔者的信箱突然先后4次接收到了一篇名为“史上最牛女秘书”的邮件，笔者以无比好奇的心情打开了邮件，花了十多分钟一一拜读了每封邮件的转发大军中每一轮发送者的点评，在若干次的刷屏后将要耗尽耐心的时候，终于读到了那个千呼万唤始出来的故事。原来是某知名外企中一名估计被“欺压”太久的女秘书写给其老板的一封义正词严、语气凌厉的反击信，伊人所感所言恰到好处地替诸位小白领看客们疏解了心头的怨气，一时间引得了众人竞相追捧、叫好。以每次转发接收方为10人次（事实上远远不止），转发6次后到达我的信箱来计算，仅以笔者目之所及，就至少有240人次被纳入了该邮件的传播圈，于是我们有理由相信在这个小圈之外会有更多无法估量的超级大圈。如此惊人的覆盖面、迅猛的繁殖率，恐怕是任何一家顶尖媒体的头版头条都望尘莫及的吧？

四、当传播被“病毒”附身

除了E-mail，病毒常见的传播途径还有聊天工具（如QQ，MSN）、论坛、Blog以及网站所发的文章等。可见网络是病毒式传播的理想平台，一方面是因为即时通信变得容易且廉价，另一方面数字格式也使得复制更加简单。

① 《互联网病毒式传播机制与实践》<http://bbs.51cto.com/thread-74043-1-1.html>

网络信息的传递打破了以往从企业到用户的单向传播模式,而代之以推动网友间的“一点对多点”的辐射状多向信息交流,近乎无限地延展了信息传播的广度与深度。

其绝妙之处在于“让每一个受众都成为传播者”,“让大家告诉大家”,促使接收者完成从纯粹受众到积极传播者的变化,实现“传播杠杆”的作用。

以往用在营销上的传统传播概念可以简单称之为“干扰式”,客户被动地接收产品信息,随着竞争日趋激烈,商家只能尽量提高信息传递的声音,期望着嗓门越大,被听到的概率越高,但其实在这种高声“叫卖”的过程中的信息反弹和信息流失量更大,以致难以实现预期的效果,另一边来自费用的压力越来越大。

病毒式传播则一反传统概念,可称为“诱导式”,其思想核心就是给人们乐意倾听的理由,产生发自内心的联系,然后创造一种进行概念病毒传播的机制。

未来属于这样的传播者:他们搭建平台、确定程序,让感兴趣的人们相互传播。激活受众网络,然后退到一边,让他们对话。

病毒式传播似乎脱胎于我们所熟知的“口口相传”、“关系营销”,只是较多借助了互联网的技术手段。但以笔者浅见,口碑传播(Word of Mouth)依靠人与人之间的相互口头传播,速度慢、传播过程类似,而且因为参与者相对较少,每一轮传播者都会少于上一轮,形成一个倒金字塔形。然而,真正的病毒式传播,既快又远,借由鼠标传播(Word of Mouse),可以将病毒撒播给 100 甚或 1000 个朋友。QQ 在短短的 5 年内能从 0 发展到 2.4 亿的注册用户,靠的就是鼠标传播。

请同笔者一起回顾一下身边的另一个有趣案例“教你如何吃垮必胜客”。新华网上出现了一篇图文并茂的文章,详细的技巧分析、要点提醒并为每一步骤配以图示,以相当严谨的教学姿态和语言,指导人们如何在必胜客的自助沙拉吧中一次性盛得最多(以下附上一张最后的成品图)。^①

相信每个喜欢吃必胜客的朋友都曾暗自琢磨过如何在这个小木碗里盛到更多的沙拉,所以在发现了网上的这组“教材”后,尤其在看到最后那个硕大无比、拆开后足足能装满 7 盘的沙拉塔之后,一定发出了会心一笑或是噗哧一笑,人类贪吃的本性被生动激发。于是乎,这组图解迅速在网络上流传开来,引得人们饶有兴趣去研究甚至改良其中的技术,更有甚者当即就赶去必胜客的店里亲身试验。时至今日,这起贪吃事件的发起者是否就是必胜客的市场推广人员已无从考证,但我们却亲眼看



① 《教你如何吃垮必胜客》http://news.xinhuanet.com/food/2004-08/31/content_1928895_1.htm。

到了必胜客一时间人潮涌动,出了名的沙拉吧更像是实验室,挤满了兴致勃勃的食客,互相比拼、赏鉴着学习成果。

这些图文,几乎不花毫厘,其效果却让黄金档的电视广告,满街纷飞的折扣券均难以赶上。当传播被“病毒”附身,随之而来的将是多大的商业价值,这一问题引得我们有理由去深究一下幕后的故事。

五、“病毒”是可以被培养的

“毒”气攻心,看似“天命”,其形其势无法操控,其实不然,台前再炫目的传播技巧,再辉煌的传播效果,到了幕后,都逃不出传播机制的金规铁律。我们将依照拉斯韦尔著名的“5W”说(传播过程的五个环节:谁、说什么、通过什么渠道、对谁说、产生了什么效果),层层剖析“中毒”前后,研究一个成功的“病毒”是如何被培养的。下文,笔者将着力对五环节中的后四个环节进行论述。

(一)制造一个有吸引力的“病源体”

经常听到有人抱怨,网民是最难被打动的,因为他们总是在面对海量信息时,从容地从中萃取出那些对自己有价值的信息,而对其他则视而不见,显得冷漠又理智。笔者认为,持这种观点的传播者并没有深入了解受众的思维,没有在他们的内心世界中与之真正相遇,操劳的终究是一场收而不受、听而不闻、见而不思、思而不反的“一头热”沟通。在这个“注意力经济”的时代,如何成功拦截受众的注意力是一项重要的功力,可以有以下几种方式:

1. 博人一笑的娱乐病毒

这几年中国文化和思想观念变化很快,正是幽默大行其道的时候。当然得注意受众在领会其中的关键元素时是否需要一定的文化背景支持,如果是跨地域、跨文化的国际包袱当然好,如若不然就最好将包袱本地化;另外,不同人群对幽默的理解和态度也会不同,这与个人的文化背景、思想观念和认知水平都有关系,超越目标受众理解能力或承受尺度的幽默只会带来曲高和寡或审美错位的尴尬。

广为流传的病毒中,从数量上看,搞笑型可能是占绝对优势的,这与国人幽默感大解放的趋势不无干系,前几年对恶搞现象的大规模响应就是一个证明。

2. 温馨感人的心灵小品

劝诫朋友保重身体,珍惜身边人,以知足淡泊之心享受人生,追求真正有价值的东西,如此种种“回归到生命的初级地带”的理念总是能“细无声”地叩开受者的心门,得到认同并有幸借力踏上新一轮的传播征途。如表达了生活态度的耐克观点“Just do it”就是其中一例,这个标签随处可见,成为影响几代人的超级病毒,甚至被收入了 Webster 词典中,列在美国文化的序列中。

3. 信息丰富的知识型

比如城市轨道交通新规划图、生活小常识、健康菜谱、各国海陆空三军战服,它们能扫除部分人知识中的“盲点”,也同样是受欢迎的。

4. 绝密隐私大分享

人都有偷窥欲,每个人多多少少都对别人的生活存有好奇之心,尤其是那些平日里不得一见的名人、富豪,描述他们的轶事,曝光他们的丑闻,无疑是最能满足大众好奇心的做法之一。在以 Blog 为代表的个人媒体或自媒体时代(We Media),无处不在的依托科技手段的传播使得隐私的界限越来越模糊,直到不复存在。

总之,要抓准受众的兴奋点、兴趣点,送出或新奇有趣或非议争论或神秘未知的信息,才有可能让被圈入的每一个人心甘情愿、兴致盎然地在传播链上身兼传受两职。

(二)找到一种无须付出努力的传递方式

病毒只在易于传染的情况下才会传播,所以我们所讨论的病毒式传播诞生于数字化时代。在笔者的中学时代曾经火过一阵的“连环信”为什么没能得到大范围的传播,很大程度上是因为当时作为传播链上的每一环,都必须付出抄写一遍的体力,才能用复写纸拷贝若干份并开好信封、贴足邮资散发出去,笔者跟当时不少人一样从未呼应过,想来是懒得从事抄写劳动,还要花钱寄件的缘故吧!当然,这种情形在网络时代得到了根本的改变,E-mail、网站、图表、软件下载,数字格式使复制更加简单,网络使即时通信变得容易而且廉价。仅仅用鼠标一点,就能轻松与朋友们分享你看到的、听到的新鲜事、好玩事,何乐而不为呢?

无须努力的传播,令人花点儿力气却乐此不疲地去响应,甚至全身心到有点疯狂的投入,那必将打响一场漂亮的传播之役。

(三)锁定一个有针对性的易感人群

病毒式传播是自发的、扩张性的信息传播,它不像大众传播那样均衡地、同时地、无分别地传给社会上每一个人。虽然最初的力量是信息发出者赋予的,但这力量在传播的每一个枝节上都会重新积聚并以更大的能量形式借助于人际传播和群体传播的渠道向更多点释放,即把信息(有时还“附赠”了自己的看法)传递给那些与他们存在着某种联系的个体,使信息能够一传十,十传百。言至此,笔者发现,所描述的信息流动扩散的树状结构貌似传销。

大多数人都是社会性的,社会学家告诉我们,每个人都生活在一个 8—12 人的亲密网络中,这个网络中可能是朋友、家庭成员和同事,根据在社会中的位置不同,一个人的宽阔网络中可能包含二十、几百或是数千人,我们已经在实践中见证了坚固的、亲密的或是松散的人际网络关系纷纷成为了信息流通、传播的渠道。

人群到处都是,有没有针对性,易不易感才是关键。如笔者在之前提到的那个“史上最牛女秘书”,它之所以能在一日之间被数度转发,展现出野火般的生命力,是因为那个案例中的焦点:本土女秘书与其外籍高官之间的针锋相对是外企中常见矛盾的升级火拼版,其典型性和戏剧化直达众多在外企中谋生存的“同命人”的内心,一时间引得看客纷纷自动列队为正反两方,展开激烈的舌战,并不时爆料身边相仿的人与事,直抒胸臆。其精准性、其易感度由此可见一斑。

这场史上最热闹的女秘书事件,似乎画出了一个以外企员工为主流的圈,有趣的是,群体心理的传染效应,使得一些“圈外人士”认定要从众和趋同,才不致被推挤出主流。^①

人民网点评道“如果你还不知道‘史上最牛女秘书’是谁,或者你还没收到那封惊天动地的邮件,说明你不是著名外企的一员”。

在这个圈中最具价值的传播能手自然是那些拥有公共表达能力的意见领袖,传播学中的“两级传播”理论指出信息流向一般受众需经过意见领袖这个中间环节,应当设法使他们成为早期的采纳者,在他们受感之后传染出去,就可能带出一批跟随者,牵出一个目标受众群体,普通受众在这些“意见领袖”的带领下发展到认同某种概念,接受某种产品,所以病毒式传播的力量在于找准“有影响力的受众群”,发动受者和受者之间的沟通。

同时,巧用人际渠道的传播也提高了接收的效率。现实中的传播不是在真空中进行的,过程中的信息干扰、接收环境复杂、受众戒备抵触心理等噪音都有可能使效果大打折扣,而那些“可爱”的病毒,却是受众从熟悉的人那里获得或是主动索取而来的,在接受过程中会有积极心态;而且接收渠道也比较私人化,如手机短信、电子邮件、封闭论坛等,还存在着几个人同时阅读的情况,因此传播效果扩大,信息到达更为畅通,接收效率自然也提高了。

这一点不但回答了“对谁说”的问题,同时也对“通过什么渠道”作了进一步补充。

(四) 追求一种持续爆发、广泛深入的效果

病毒传播势不可挡的爆发力在此不再赘述。要做到“持续”,不妨借助产品的生命周期(引入期、成长期、成熟期、衰退期)来比照一下病毒。同产品一样,一个有吸引力的病毒可能激起千层浪,但世间万象,瞬息万变,没有人会仅仅执著于关心一件事情,人们对它的兴奋度和关注热情毕竟会随着时间的推移而变淡,因此在病毒进入衰退期时,建议由主要情节衍生出一些相关故事以作助推之力,叠加在原病毒母体的余波之上,重新掀起新一拨热潮。

“广泛深入”追求的则是一种更高的境界。如前文所述,病毒的传播经历了人

① 胡百精:博客《单向时代:公关宣传范式(四)》http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a691d48010009va.html。

际、群体传播的交替作用,但事实证明,如果它够轰动,就必将引起大众媒体的关注。大众媒体的介入使得原本被精准圈入的受众群无限扩大,其广泛度自然不言而喻。再看作为收受者的个体们,线上的 Word of Mouse(鼠标传播)已经不过瘾,线下的 Word of Mouth(口碑传播)也在同时展开。

比如“女秘书”事件中,在第一波对两位当事者的处事态度和外企就业规则的讨论之后,大众媒体对这场风波中的女秘书被迫辞职后的再就业以及外企高官的何去何从等一系列相关问题的跟踪报道,使得街评巷议重现,成了茶余饭后人们的主要话题之一,提及率甚至超过了当天的股市行情和前一晚热播的电视剧。

六、结束语

病毒性感冒,计算机病毒……我们每个人都曾身陷病毒的困扰,痛恨世界上为什么要有恼人的病毒扰乱安宁的生活,直到有一天,人们“惊喜”地发现原来病毒也可以激发传播的灵感,它不再是十恶不赦的,它更像一颗可爱的小石子被投入了平静的湖面,一瞬间似乎只是微波粼粼,转眼湖面又恢复了宁静,但是稍候一下,就会看到波纹在不断进行着层层叠叠的延展,很快整个湖面都泛起了涟漪。

这,就是病毒式传播的魔法。

如果这片小石子是商业信息,那湖面便是目标市场,湖面从微波、延展到振荡可看做是发出产品信息后,通过累积消费者的微观效应而逐步达到在整个市场中的宏观影响力。

有效传播可以简单概括为:以尽可能低的成本影响尽可能多的目标受众。很显然,“病毒式传播”两者皆备,这几乎是“一本万利”的战术,应当纳入传播业人士的钻石宝典。

在这本宝典中,“病毒式传播”或许还算是个新名词,描述的却是大家熟悉的老现象:当“病毒”附身传播,前者释放出无边魔法,化身为后者的一种“术”,倘若能将营销信息巧扮成病毒,进入精心设计的传播渠道,好比高手搭上快艇,在湖面疾驰,转瞬间,所到之处皆划出一阵雾状水痕,正如同叱咤市场的无限风光了……

【参考资料】

1. 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,1999年11月第1版。
2. 倪宁:《广告学》,中国人民大学出版社,2004年1月第2版。
3. 《病毒式营销——从点到面 一网打尽》,《国际广告》,2007年9月。
4. 《什么是概念病毒》<http://w.51sobu.com/new/content/2005814151124085878868.html>。
5. “病毒性营销的六个基本要素”<http://www.marketingman.net/wmtheo/zh206.htm>。
6. 《“史上最牛女秘书”轰动外企圈秘书反击信曝光》<http://it.people.com.cn/GB/42891/42893/4334387.html>。

【作者简介】

穆影,毕业于上海外国语大学对外汉语专业,凭着对市场的高度敏感和绝对兴趣,曾先后在表演艺术、高等教育行业从事市场推广工作,之后决心投身商业大潮,目前就职于一家针对高科技行业的公关咨询公司。为人感性细腻,擅从受众心理和传播效果角度出发考察传播技巧,关注如何借助网络平台为高科技客户占领市场高地,遂集所思所想于拙文《魔法无边,传播有术》中,以抛砖引玉。

