



我的广告能否实现病毒式营销?

虽然有效实现了病毒式营销的广告只占少数，但你仍然有机会扩大这方面的成功几率。我们已经发现了一些影响成功概率的因素：宣传推广、其他媒体的呼应以及具体的创意元素，后者包括幽默手法、名人效应以及尖锐元素的运用。但是，实施病毒式营销策略之前，你应该慎重考虑这种方法是否适合您的品牌。

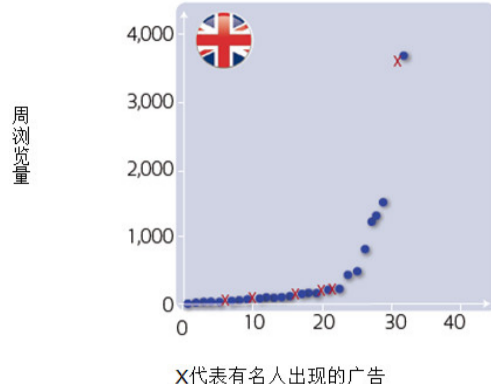
对大多数广告来说，病毒式营销所能发挥的作用十分有限

现实状况就是，病毒式营销获得重大成功的几率微乎其微。浏览量足以产生显著营销效果的广告可谓寥寥无几。据我们估算，普通广告的YouTube平均浏览量在美国只有15万人次，在英国只有3万4千人次。

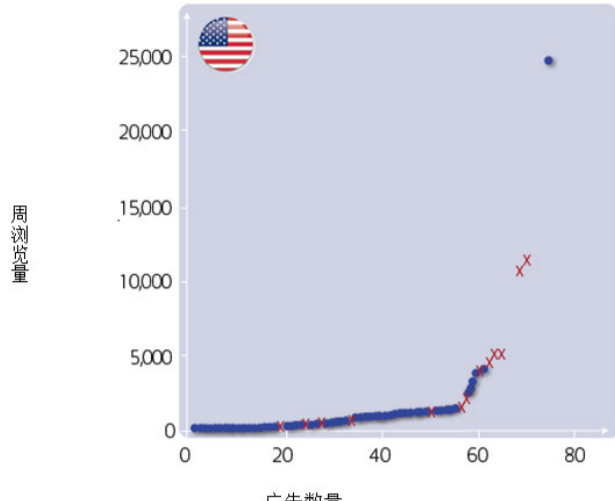
为了对病毒式营销的成功标准进行评量，我们进行了独立研究，运用Link广告效果测试法研究并挑选出YouTube上播放的102则广告(31则来自英国，71则来自美国)。我们把YouTube上公布的浏览量信息作为衡量病毒式营销成效大小的标准。我们用浏览人次(汇总数目，涵盖一则广告发布的所有版本)除以发布的周数，得出“周浏览量”指标；这是衡量病毒式营销传播效果的指标，无论广告在YouTube上登录多久，它都能对各种广告进行公平的比较。

下列图表显示了所有广告在YouTube上的周浏览量数值。31条英国广告当中，只有5条的周浏览量超过1000人次(16%);71条美国广告中，只有9条的周浏览量超过5000人次(13%)。

能够保持高浏览量的广告少之又少——尚不到广告发布量的六分之一



X代表有名人出现的广告



©2012 Dynamic Logic



广告能否实现病毒式营销主要取决于哪些因素?

广告的病毒式营销效果取决于诸多因素。

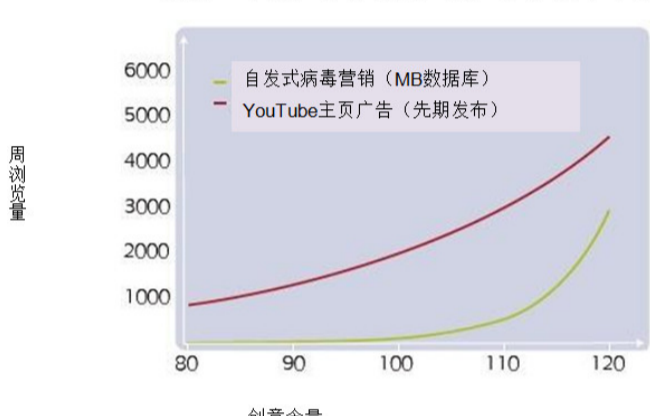
名人效应

名人的出现能显著提高浏览量，在美国尤其如此。在首页的图表中，有名人出现的广告已用红叉标出。

宣传推广

与依赖“自发式病毒浏览”的广告相比，在YouTube上播出的视频广告有着大不相同的浏览模式。总体来说，后者获得的浏览量更多，但在这其中，无回报的病毒浏览也更多——其数量与未经宣传推广的自发式病毒浏览相比通常要高出一倍左右。浏览总量的86%均直接或间接来自YouTube主页广告，这些广告将预期浏览量增加了600%以上。

YouTube推广能让效果较弱的广告获得浏览量——只有真正出类拔萃的广告才能通过自发式病毒营销与之抗衡



环环相扣的执行制作

如果以一个共同的主题或一种统一的手法将广告的执行制作环环相扣地联系起来，那么执行制作就能成为广告活动的一部分，进而从中受益。BlendTec持续开展的广告活动就是一个绝佳例证。每发布一则新的“Will it blend?”(这个能搅拌吗?)视频，新的病毒式营销都有可能为之前的病毒式营销吸引更多的浏览量。



©2012 Dynamic Logic

付费媒体支持

广告活动通常会得到付费媒体的支持。视频广告本身可以在电视、影院或在线付费广告时段播出。而海报和印刷品等其他媒体也可以提供支持。公关可以发挥重大作用：首先向具有舆论影响力的各方适当散播其广告，然后“煽风点火”、扩大影响。多芬的“真美无界限”(Campaign for Real Beauty)广告活动就有效利用了上述因素；综合运用电视、户外、在线和公关等渠道的大型广告活动有力推动了病毒浏览量的提升。

广告活动的投放

便于转载的广告往往更容易实现病毒式营销。在最富声望的主页(如专门的宣传活动微型网站、Facebook页面或YouTube品牌频道)上购买视频广告位能够对广告转载起到推动作用。

广告名称

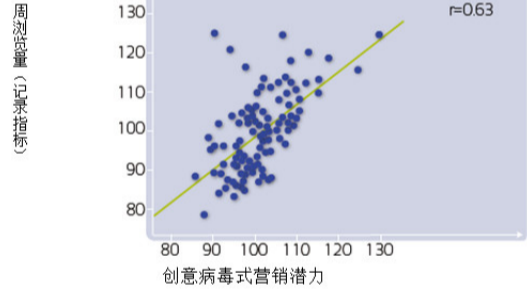
广告使用的名称会影响到这则广告是易找还是难寻。广告商只能控制“官方”视频版本的名称，但他们应当考虑到其具体做法会产生怎样的潜在影响。如果上网者只是随便看看，那么一个新奇有趣的名称就更有利于带动浏览量的增加；但是对于在网上进行搜索的浏览者而言，一个让人一目了然的名称可能更有助于推升浏览量。



创意因素

除了上述因素外，影响一则广告能否实现病毒式营销的另一个主要因素就是创意含量。为了预测市场上病毒浏览的情况，我们从Link选取了一些指标，用以建立“创意病毒式营销潜力”度量标准。下面的关系图(基于上文提到的102则广告)有助我们找出并理解病毒式营销取得成功的主要创意因素。

我们编制了“创意病毒式营销潜力”指标，有助于预测病毒式营销能否取得成功。



那么，有助提高病毒浏览量的创意因素究竟有哪些?我们确定了四个与周浏览量相关的指标。

品牌关联记忆

我们设定的认知指数指标(衡量广告的记忆效果)与浏览量之间存在密切关联。

名人效应

上述数据组中包含23则有名人(或名人团体)出场的广告。利用公开发表的谷歌搜索观察(Google Insights for Search)界面上捕获到的在线搜索量信息，我们评定了每条广告中出场名人的地位和受欢迎程度。通过这种方法，我们以安吉丽娜·朱莉(这位名人一直保持着很高的搜索量)的受欢迎程度为参照标准，衡量了数据组中所有名人的受欢迎程度。这种基准衡量是必要的，因为谷歌搜索观察工具显示的是搜索量指数得分，而不是绝对的搜索量数值。一般来说，一位名人越火，其所作广告的浏览量就越大。



©2012 Dynamic Logic

与众不同

展现与众不同的特色是十分重要的。要成功实现病毒式营销，广告就必须卓尔不群。与众不同的风格在很多最著名的病毒式营销成功案例中都发挥了至关重要的作用，比如Old Spice的广告词：“你的男人也可以像我一样有男人味”(The man your man could smell like)，还有可口可乐的“快乐贩卖机”(Happiness Machine)等。

风传效应

另外一个因素我们称之为“风传效应”，这种特质能吸引人们彼此转发、传看一则广告。为了了解这种风传效应，我们委托开展了一项定量研究，该项目是专为探究这种现象而设计。该研究在英国进行，涉及3000多名消费者和29部广告片。这些广告片的来源和风格各不相同，其中既有广为人知的病毒式营销广告，也有不太出名的病毒式营销广告，此外还有普通电视广告。

研究结果一目了然：转发广告的行为包含着一种顺理成章的逻辑——转发者个人对这则广告表示认同和赞许。转发病毒式营销广告的时候，发送人等于在说自己觉得这则广告很不错。如果发送的是一则蹩脚的病毒式营销广告，那就像讲了一个冷笑话，后果是让所有人都觉得尴尬。

这项研究发现了4个因素，我们用LEGS这个缩略语加以概括。换句话说，强有力的病毒式营销广告应该：



妙趣横生、令人捧腹

发送病毒式营销广告的人往往要有把握让接收人在看到广告时能够开怀一笑。能否收到这样的效果可以根据发送人自己对这则广告的反应来判断。如果自己观看时都只是苦笑了事，那这样的病毒式营销广告一般就不大有转发的价值。在研究涉及的五部最受观众欢迎的广告片中，有四部在搞笑方面表现突出。

尖锐

要描述这类广告片，最生动的解释就是大多数人绝不会拿这些片子给自己的母亲看，内容尖锐的广告片是游走在社会接受力的边缘。有些人可能会觉得这类影片令人不快、震惊、恶心或厌恶。但有一点很重要，那就是这种尖锐风格是与幽默结合在一起的。总体来说，广告片中那些制造震撼效果的不雅元素会让人觉得新鲜有趣，而不是没头没脑、莫名其妙。

扣人心弦

一个人觉得一部片子扣人心弦或引人入胜并不代表这个人就喜欢这部片子。几乎没人会说自己“喜欢”看到车祸，但大多数人在经过车祸现场时都会扭头去关注。非常扣人心弦的片子未必就特别受欢迎；同理，负面色彩浓重的影片也可能极具观赏性。重要的是，正面情绪和负面情绪都能促使消费者被一部片子所吸引。这项研究表明，内容有吸引力的片子不一定能得到转发，而内容没有吸引力的片子几乎就一定不会被转发。

情色内容

出于基本的道德原则和行业行为规范的要求，我们决定不在这项研究中涉足任何情色成分过重的影片。但这并不代表我们低估了情色内容对于影片转发的推动作用——尤其是在年轻男性群体中。

病毒式营销广告的风险

病毒式营销广告在追求尖锐色彩或突出情色效果时不应损害品牌特性或品牌主张。内容欠妥的广告片一旦进入病毒式营销阶段就有可能损害品牌价值，因为品牌无法控制广告片在公众心目中的生命力。对于许多品牌而言，半色情广告会减损而非提高其品牌形象与地位。

品牌经理正纷纷提议或要求开展病毒式营销活动，而且这种趋势正愈演愈烈，他们的理由就是“别人都在这么做”。但营销人员在开展病毒式营销项目之前需要考虑这样一个问题：不管品牌广告片是幽默有趣、尖锐犀利，还是扣人心弦抑或香艳情色，它究竟是在电视上播出还是在电影院播放?如果这部片子在电视或影院播放时显得与品牌本身格格不入，那在电脑上播放也好不到哪里去。播出媒介的选择应当以传播目的为转移，而不应该本末倒置。

一则失策的电视或电影广告会损害品牌价值，内容欠妥的病毒式营销也是如此。因此，广告宣传的目标应当是做到分寸得当而又独具特色，而不能一味追求轰动效果。

运气

最后，我们必须承认一点，那就是尽管前文做出了种种分析，但广告的成败仍然存在运气成分。有些广告活动会引来混编、恶搞、改编或引发其他网络热议。此时，营销活动便开始脱离营销人员的控制，情况可能会发生意想不到的曲折变化，但幸运的话，品牌关注度的病毒式暴增就会让他们获益。

如欲了解有关病毒式营销广告的更多内容，请访问：www.millwardbrown.com/blog。

如果您喜欢“我的广告能否实现病毒式营销?”这篇文章，您也可能对下列内容感兴趣.....

如何充分发挥病毒式营销视频广告的价值：创意原则及其影响范围仍有重大作用病毒式营销潜力视频。

共享该知识点：[f](#) [t](#) [p](#) [in](#)



©2012 Dynamic Logic