

论病毒营销之社会化媒体传播动力挖掘

摘要

病毒营销是一种强大的营销工具,利用人际传播达到快速大面积扩散,但对其真正的成功机制尚处于探索阶段。本文将研究视角聚焦于个体的再传播意愿,借用社会学互动仪式链理论挖掘个体参与社会互动的规律。本文认为病毒营销作用于个体的再传播行为需要关注信息层面以及人际层面的互动需求。通过植入符号引发关注点以及情感连带,同时给予个体强大的情感能量以激起信息层面互动;结合个体参与社会分享的需求设置动机以引起人际层面的互动。本文将分析病毒营销的作用于个体的传播控制系统以及网众传播个体的行为规律。

关键词:病毒营销;互动仪式;网众传播;分享动机

一、引言

互联网进入 Web2.0 时代后催生了以社会化服务系统搭建的网络媒体,这个以强弱连带连接起来的没有边界的网络社区正在聚集越来越多的人,其信息扩散速度与传播能力不容小觑。网民以协作过滤的方式决定了信息的传播效力,一条微内容可以达到“病毒式”的扩散,也可以无声无息的停止。个体作为零散的社会力量,能在 SNS 平台上聚集,每个个体的微观互动能最终决定社会层面的传播影响力,这一切都宣告了“网众传播”时代的到来。

社会化媒体平台的传播特性为病毒营销的实施提供了天然温床。以好友关系为连接,以信息分享为特色,使得依靠人际传播方式扩散的病毒营销得以方便实施。但是,病毒营销作为一种营销工具,其信息中包含有市场推广元素,那病毒营销何以实施?如何与网众力量“博弈”从而打开人际传播渠道,让更多个体自觉自愿的传播企业的推广信息呢?

二、关于病毒营销

(一)病毒营销的内涵

病毒营销这一概念,最早由贾维逊(Steve Jurvetson)及德雷伯(Tim Draper)在 1997 年发表的《病毒营销》一文中提出:病毒营销是一种具有强大力量的市场营销工具,它利用你的顾客作为传播者,使公司信息能够快速得到扩散,并初步定义为“基于网络的口碑传播”[1]。随着研究的深入,国外学者对这一新兴事物的内涵理解产生了分歧和不同程度的延伸,主要分化出三类概念:“病毒营销”(Viral Marketing)、“病毒式广告”(Viral Advertising)及“电子口碑”(eWOM)[2]。定义的分化源自不同的研究视角,同时随着网络技术的发展,病毒营销的内涵和外延也在不断变化。但不可否认,大家公认的病毒营销基本包含以下特征:1.低成本;2.大规模扩散;3.人际传播方式;4.到达受众[3]。

(二)病毒营销的传播模式

病毒营销主要依靠人际传播的方式,其传播的动力以及扩散程度与每一个个体的再传播意愿有关。国外学者用公式来描述病毒的最终扩散程度《A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic WOM》的中提出研究病毒营销的模型,即 $S = I * P * N * W$,其过程描述为:当个体 i 接受了一条来自 s 发送的病毒信息, I 代表他打开阅读的概率, P 代表他选择转发的概率, N 表示他转给好友的个数, W 表示之后转发行为的概率[4]。

微观来看，当个体接收到病毒信息后，都经历了一个人际传播的决策过程。通过对国外实证研究文献总结，影响个体再传播的因素主要有四类：内容因素、社会网络因素、个体特征以及动机控制，可以用以下模型来表达这个微观决策过程。

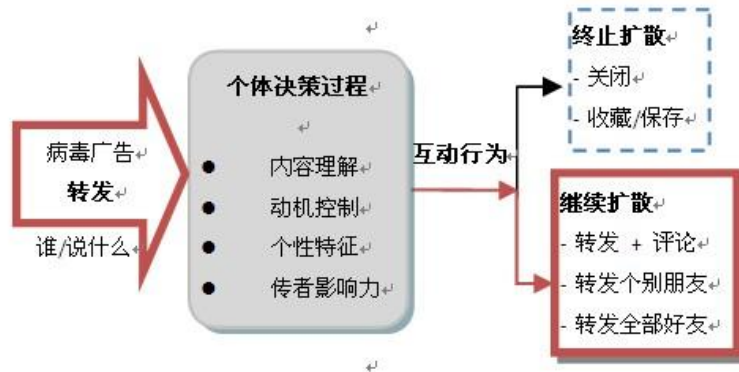


图 1 微观决策过程模型图

微观模型有助于我们“放大”受众个体在决策的过程以及再转发与否的行为上的影响因素，以进一步提取病毒感染的技术。不难发现，病毒式广告的成功机理是一整套系统协作所致，影响受众“再传播意愿”的基本变量套用拉扎斯菲尔德的 5W 理论，可归结为如下：

- 谁传给我的? 社会网络，信任问题，影响力
- 内容是什么? 有趣，惊奇，有用，有利
- 我转/不转的好处? 心理需求，社会资本，动机控制

当然，传播渠道和传播效果也是相当重要的方面，传播平台的特性会对传播的速度、广度产生极大影响，这也就是为什么社会化媒体平台诞生后，病毒式营销又成为关注重点。

三、社会学视域下的网众传播行为分析

关于病毒营销的成功作用机制没有人能完全说清楚。无论内容如何新奇有趣，谁都不能保证一定能实现“病毒式扩散”。为了挖掘这背后的作用机制本文借助微观社会学代表柯林斯的《互动仪式链》理论来进行阐释，以分析个体在社会网络中的互动行为规律。

(一)关于互动仪式链理论

柯林斯的《互动仪式链》理论被认为是能够代表激进微观社会决定论的理论之一。其研究视角是宏观与微观相结合，“宏观社会现象可以看作是由一层层微观情境构成的;微观情境的相互关联形成了宏观模式”，能为我们研究网众传播现象及各个“节点”个体的互动规律提供很好的研究框架。

互动仪式链本身是一个“动机模型”，描述互动行为的发生与发展：研究拥有社会资源(情感能量及文化资本等)的每一个成员，如何与他们所遇到的每个人网罗起来。其理论基本围绕着符号、情感能量以及寻求情感能量最大化的决策机制。互动仪式发生的关键过程是“所有参与者情感与关注点的相互连带，他们产生了共享的情感/认知体验” [5]。

(二)个体在社会化媒体平台上的互动情境

从互动仪式链角度来分析：SNS 可以看成是一个巨大的互动市场，上面充满着携带有各种符号、情感能量的信息。由每个微内容(帖子/博文)构成了特定的情境，提供给该信息的特定受众一种能“相互专注的情感和关注机制”，使该受众群形成“瞬间共有的现实”。当个体选择关注某一个情境，并与该情境所关注的同类人群产生“集体兴奋”时，一系列的互动行为就会发生，个体在此过程中就会产生或获得更多的情感能量。

每个个体都拥有自己的社会资源，包括自我的情感能量、之前社会互动中累积的成员身份符号及文化资本等。当我们在社会化网络平台上浏览时，面对的是由好友分享的各类信息，我们会有选择性的打开或关注到一些情境中(帖子/微博文/日志等)，以帖子为“载体”形成了瞬间的关注焦点。当个体自身的“符号”与情境中的符号相匹配，并在某种程度上体会到了共享的情感，即容易发生互动。

对于已建立连接的成员，他们拥有在某个领域相同的“成员身份”(如大学同学、同事、会员等)或对某一类符号有相同的关注和情感连接(如球迷、发烧友、书友等)，以此形成各类相关联的群体。以微内容(情境)为“载体”，互动行为可以发生在更广泛的人群中。按互动强度、参与者数量及信息扩散程度可以将社会化媒体上的互动分为：人际互动、小群体围观、社会层面的互动。互动的层次和范围与个体所处的社会网络、个体的网络地位，以及参与“该议题”的情感能量储备有关。

(三)个体的互动决策

柯林斯提出互动市场的两大关键资源是情感能量与成员身份符号。而个体在“互动市场”中进行决策是“趋向于获得相对于其当前资源的最高情感能量回报”。

1.符号认知与成员身份

从符号学的角度来看，人与人交往沟通过程实质是一种符号的互动。在互动仪式过程中，“符号”具有两个层面的作用。一是在认知层面上，符号承载情感能量和文化意义；在互动层面上，不同的符号具有成员身份属性，根据特定的群体，符号承载着从高到低、不同程度的成员身份意义，且“身份符号在人与人之间形成了可察觉的界限或者等级”，是交流成员身份的方式。

纵观微博、人人网上形形色色的博文，到处可以找到带有“身份符号”如 80 后、星座、上海人等；或包含“文化符号”由网民自发制造出来的“流行词语”如“尼玛”、“hold 住”、“伤不起”，这些都极易吸引具有相同符号认知的个体的关注，以及进一步的互动分享。

2.情感能量互动的驱力

情感能量类似心理学中的“驱力”的概念，柯林斯认为“没有这种情感能量的流动，社会互动就不会发生”。情感能量是具有认知的成分，它是一种“支配特定类型的情境或展示特定群体成员身份的期望”。特定的符号、包括特殊的记忆以及一般化的观点或标志，都具有依附于它们的情感能量，从而唤起了个体较高或较低的主动性。这也可以解释，为什么病毒营销的内容往往需要包含惊奇性、暴力或者色情内容，因为其包含有很大的情感能量，才容易被转发。

3.互动决策方式情感能量的投资回报

“人类的信息处理能力很有限，只能在有限理性的情境中发挥作用”，那么个体是如何作出互动决策呢？柯林斯认为，个

体会根据可能获得情感能量的机会，投资他们此时所具有的社会的、物质的和情感的资源。因此，具有较低情感能量负荷的情境(微内容)特征被忽略了，决策集中在那些能够唤起最高情感能量的任何一种特征上。

(四)个体的互动传播行为研究

互动仪式链理论为我们提供了研究 SNS 互动传播行为的视角：个体在 SNS 上的互动行为应该从两个层次来理解内容互动和人际互动。

从微观来看，个体在面对一条信息时，在决策是否参与互动的过程中，首先是帖子本身是否足够吸引，足够激发受众的参与情绪；其次，受众关于这类“特定”的信息/活动在群体中的地位如何，即使是“意见领袖”也应有专门的领域。

从中观来看，个体的行为也和他与社会成员建立的链接有关：是否能感觉到群体的压力；建立的是强链接还是弱链接，与他愿意展现的互动行为都有关系。其互动的强度决策取决于他对所处群体环境的感知：到底是选择“收藏”、“转发”、“转发给某个朋友”，还是“转发+评论”。

四、病毒营销作用于个体再传播控制

病毒营销其本质是一种营销工具，病毒信息中(微内容情境)本身就暗含有商用目的。在过往的研究中已经被反复证实，大部分受众对于广告信息的态度是“反感”甚至“抵触”的，但是为什么会乐意主动地传播呢？

通过“互动仪式链”对 SNS 互动传播行为的研究，本文认为病毒营销作用于个体激励分享传播要有这样一个过程：病毒营销信息为受众提供了足够大的情感能量，使其产生对该信息再传播互动的美好“预期”；情感能量的丰沛已经“掩蔽”了潜在的商业目的，受众仅感觉到“符号互动”以及产生的大量情感能量。

这也就是《传通影响力》中所述“实施影响力和说服的真正技巧，是在于对情境的不可分割的构成元素所实施的隐性处理”[6]。受众的再传播行为不是在传播“广告”(为企业做宣传)，而是在传播自己认为有利于社会互动的内容。本文提出的病毒营销作用于个体的模型，见图 2。

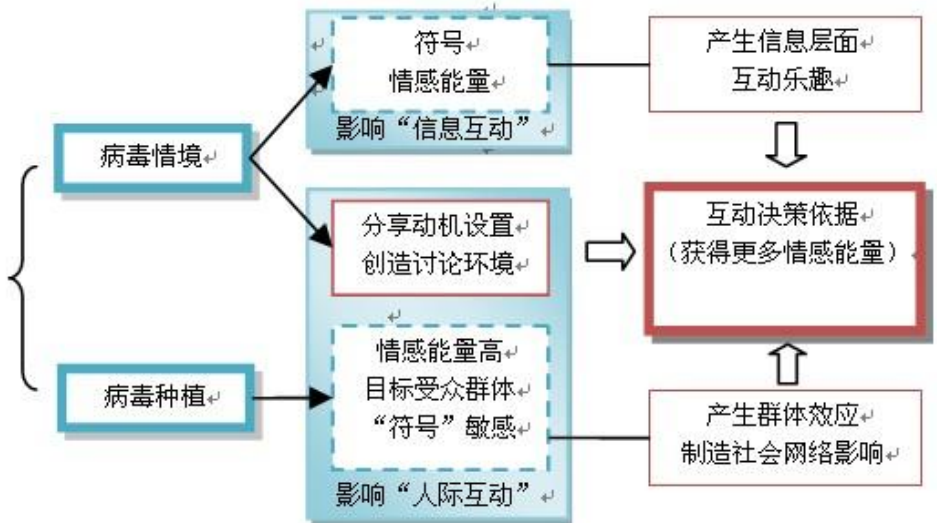


图 2 病毒营销实施框架 (宏观 营销人员视角)

正如前文指出，引起个体参与到社交网络的互动传播中，需要考虑两个层面的互动：信息互动以及人际互动。

(一)激发信息互动

国外的研究向我们表明“情感是驱动病毒营销活动的主要动力”，“惊奇性”“幽默、性、裸露及暴力”等视频较容易被转发；同时，“情感涉入”(Emotional Engagement)[7]是必要的，其他条件如潮流话题、文化基因等都影响到“病毒传播能力”(viral ability)[8]。这与情感能量以及符号互动的理论是一致的：病毒营销的内容必须包含提供给受众极大的情感能量，让受众产生各种能产生“快感”的体验；通过嵌入与个人强关联的“符号”(流行符号、文化符号、身份符号等等)产生更大的情感涉入，并引发互动。同时，在实施过程中要考虑三类符号：吸引注意力的符号、包含情感能量的符号以及与个人强相关的个性符号。

其次，光有信息层面的互动并不能保证个体一定会参与讨论及再传播。比如，带有暴力、色情的内容的确能让个体产生极大的乐趣，但是有多少人愿意在社会化网络平台上公开分享给自己的好友呢？这样的行为有损于个体的“印象管理”等等。又比如，“有奖转发”的病毒营销方式在微博上很普遍，试问又有多少人愿意展示自己贪图小利的一面呢？更不用说带有商业目的的广告，受众躲避不及又何以会帮忙传播呢？因此，病毒营销信息在说服个体参与再传播时，必须要考虑到他“前台”形象的建立。由此本文提出，在病毒营销实施的时候，需要考虑到分享动机及社会网络影响。

(二)激发人际互动

互动仪式链引入了重要概念主导人们行为的源动力“情感能量”。个体互动决策时“期望”在成功的互动仪式中继续增强情感的力量。在这样的大目标下，我们将激发人际互动的方式分成2个部分，一是在病毒微内容(情境)中预设置好含有转发互动的动机；二是通过病毒种植，将病毒信息散播到目标受众处(产生群体影响效应)。

1.动机设置

由 New York Times 和 Latitude Research 的社会化媒体用户《The Psychology of Sharing》研究报告表明：网络用户的信息分享行为分为6大类：利他主义(Altruism)、为获取行业权威(Status achievement)、为凸显个性(Self-expression)、连接者(Affinity)、自娱自乐(Self-serving interests)、精挑细选(Validation)[9]。

由社会心理学来看，个体社会行为的根本动机：(1)建立社会纽带；(2)理解自己以及他人；(3)获得以及保持地位；(4)捍卫自己以及自己重视的人；(5)吸引以及留住配偶[10]。本文将动机归结为两类：一类是个体层面的情感能量获取：自我成长(Personal growth)及个人主义(Individualistic)；另一类是群体层面的情感能量获取：寻求群体连接(Part of a group)及利他主义(Altruistic)。

病毒营销要能被用户广泛转发必须要将用户的“转发动机”考虑在内，帮助他们获取社会层面的或者个人层面的情感能量。照顾好他们需要展示的“前台形象”，才能顺水推舟地打开“人际传播”这条渠道。因此，凡客体能迅速的走红并不是个意外，是因为它很好的利用了网络中一大部分寻求“自我表露”动机的时尚人群。即使凡客这么大的 logo 放在画面上，衣服的价格款式都堂而皇之的放在那里，都不见得那么讨厌。因为它用了“爱 xxx，不爱 xxx” 利于自我个性张显得模板，又作了足够多的娱乐明星 demo 版(符号的“长尾效应”激起广泛关注)，营造出“擂台”PK 般讨论环境，利用“网络推手”(水军/红人)的转发更将它变成了全民参与的“集体狂欢”。

无论如何，我们应该看到迎合受众社交需求，利用社会化网络分享动机是非常有必要的，不仅如此还要为他们提供足够好的“展示平台”，帮助他们去获得更多群体互动、获得更多自我展示的可能、或者帮助他们在这类互动中，获得更多的情感能量。在作病毒营销内容时，必须要为受众想好“分享的理由”，这是再传播的关键。

2.病毒种植

关于病毒种植(Viral Seeding)是网络信息技术学科的概念,指在“病毒”传播作用系统中,要考虑个体所处的社会网络位置(中心、边缘、桥梁),对信息传播扩散效果的不同影响力。正如柯林斯描绘了社会网络中存在“情感能量的分层”,具有较高情感能量的上层阶级,统治着消沉的下层阶级,处于支配地位的人具有情感能量去控制他们与他人发生际遇的情境(即对他人的“影响力”)。而个体也愿意通过追随“社交明星”,以期获得更多的情感能量。小部分情感能量高的明星在制造符号,制造流行更多的个体是在社交网络中消费这些符号和情感能量。

因此,本文提出在病毒营销实施的系统中还要考虑到病毒种植的质和量,以营造出更好的“群体影响环境”,产生更大的社会网络效应。根据创新扩散理论,我们需要使信息扩散人群达到一定的量,即扩散的“爆点”,才能引发真正意义上的“病毒式扩散”。在营销实践中,网络推广人员往往会寻找“网络推手”、“红人”等帮忙转发病毒帖子。由于他们处于社会的中心位置,且通常拥有很大的粉丝量,能使得信息能更易于在人群中扩散。

五、小结

病毒营销是一个复杂的传播说服系统,并不是仅仅有好的内容,寻找低敏感用户就能成功实施。本文以社会互动仪式视角,阐述了获取情感能量是人的最根本的行为驱动力,也是病毒营销可以利用的部分不仅要构建出包含大量“情感能量”的情境,还要引导个体参与社会互动以获取更多的情感能量。情感能量并不仅仅指的是“内容”上的乐趣,情感能量的获得来自于个体的信息互动获得乐趣,更来自于群体层面,寻求社会互动及群体连接,是一种更大的情感能量需求。病毒营销的内容要能广泛的感染人群,利用网众的力量传播扩散,必须要理解个体的“互动”情境以及互动需求。