

“凡客体”：调侃式病毒营销蔓延背后

刘 敏

这原本只是一个再寻常不过的常规广告,被挂在很多城市的公交车站牌上。其中,韩寒、王珞丹作为“凡客诚品”(VANCL)的形象代言人,以“80后”的个性、调侃口吻为VANCL站台,其广告文案却被网友恶搞,衍生出一场网民“调戏”凡客的集体创意狂欢。

据不完全统计,目前已经有3000多张“凡客体”图片在各大网站和论坛上疯狂转载。被恶搞的人物不仅有郭德纲、黄晓明、王菲等明星,还有唐僧、白素贞等电视剧中人物,凤姐、犀利哥等网络红人,甚至更多的个人和企业利用“凡客体”自我推销。经过一轮疯狂炒作和传播,“凡客体”已被百度百科作为专有词汇收录,定义为:凡客广告文案宣传的文体,该广告意在戏谑主流文化、彰显该品牌的个性形象。

“凡客体”的来龙去脉

谈及“凡客体”的立意,此次凡客广告文案创意发起人——前奥美创意总监、远山广告合伙人邱欣宇说:“我们在研究和剖析两位代言人的特质和品牌的诉求后认为,韩寒、王珞丹都属于‘80后’靠自我奋斗获得成功的代表,他们的个性既符合当下年轻人的成长心态,也能与VANCL品牌很好融合。”

然而,真正让“凡客体”火起来的并非在于韩寒和王珞丹的广告词,而是豆瓣网上“文字积木公社”发起的“全民调戏凡客”活动。活动的发起人,网友“康尽欢”表示,推动这个活动是靠一点敏锐。我们把这个改图活动,集中在豆瓣的同城活动,变成了一个小平台。各路网友都可依照自己的创意改图。

改图活动以对郭德纲的恶搞肇始,之后一发不可收,从7月31日



到8月29日,共有1万多人参与该活动,发布作品图片3217张,并整理出“演员”“玩偶”等237个专辑。“凡客体”彻底在网络走红。这样就不难理解,网友怀疑豆瓣的活动与VANCL有“猫腻”。活动发起人之一“康尽欢”发帖解释,这个线上活动是自己心血来潮发起的,跟该品牌没有任何关系。

对于“凡客体”被恶搞,VANCL相关人士表示:“我们不会控制事件的走向,也控制不了。”话虽如此,VANCL固有的商业嗅觉不会让这么好的时机白白溜掉。笔者了解到,VANCL正在尝试设计新的绿色模板,让网民分享和参与互动。“康尽欢”则在活动结束后,赶紧推出评选全民调戏凡客作品50强的活动,并计划9月15日至20日在北京草场地美术馆举办作品展,同时,活动小组正与海尔等商家合作。

年轻人的安慰奶嘴

“诗歌一样的语法形式与大众化的内容,是‘凡客体’广为流行的两大支点。”上海交通大学媒体与设计学院副院长刘士林教授分析“凡客体”一夜成名之谜。

在他看来,我们正处在一个话语狂欢的时代,各种新概念、新

符号、新句型层出不穷,但所有虚拟的符号狂欢决不会仅止于符号游戏本身,它总是要千方百计地与现实世界中真实的事物挂靠起来。“‘凡客体’精心打造了一整套与自身产品相关的生活方式、价值观念与审美趣味,成功地再现了当下普通年轻消费者典型的精神与心态,尤其值得注意的是‘凡客体’在自我表达与认同上的两面性,如爱……不爱……是……不是……别看年轻人利用‘凡客体’极尽恶搞,却流露出一种青春的迷惘。‘凡客体’中的‘我没什么特别,我很特别’等表述,其实是他们在日常生活中充满矛盾和困惑的真实生存写照。”

刘士林指出,在年轻人内心焦躁、不安的时候,“凡客体”恰好起到“安慰奶嘴”的作用。的确,当一贯以睿智和冷酷形象示人的韩寒,在海报中45度角俯视说:“爱29块的T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言。”如同邻居大哥哥的形象得到了年轻人的亲近。

网络名人庄雅婷认为,凡客恰好搔到了时代的痒处。当下社会,谁也不爱听那些陈词滥调,带有强烈自我表达意识的交流方式更简单而高效。所以,凡客用时代和网络编了一个筐,每个人都为找到了装自己东西的那只筐而

欢欣雀跃。

麦特文化媒体事业总经理王小鱼认为,这种创意迎合了当下彰显个性的网络潮流,符合了网络时代的两大传播特性:娱乐和自由。

“多病毒营销”:花钱赚吆喝?

这场“全民调戏凡客”活动恰好成就了VANCL的“病毒式营销”策略。中央民族大学广告学专业教师范小青认为:“VANCL这次营销的最大特点在于,它不直接产生对VANCL本身产品的口碑,而是通过恶搞吸引眼球,提升知名度。”

与传统营销方式截然相反,“病毒式营销”多以诱导为主,同时为消费者提供可参与的娱乐活动。此次“凡客体”的营销则在“病毒营销”的基础上更进了一层,传播的信息是“多病毒”,而非“单个病毒”,发动的群体也不是商家单个体,而是庞大的网民。“最开始是对VANCL比较熟悉和关注的人在传播并制作‘凡客体’,后来‘病毒营销’展开,吸引了对VANCL并不太熟悉的其他目标受众群。这些受众群恰恰是VANCL的重要目标消费群,即喜欢网络新鲜事物的上班族、上学族。”范小青解释说。

然而,网络产品有自己独特的生命周期。作为一种“病毒”,一般而言,其传播的周期非常短,如果有新创意出现,网友就会疯狂追逐新的网络产品。如果版本不进行更新,这场营销的乘数效应就会递减。

不过,王小鱼认为:“也许短时期内看不到很大变化,但只要持续投入和推动,消费者认可了这个品牌,就会产生巨大效益。”

但是,“究竟什么样的网络营销能成功,这涉及一个很复杂的机制”。中国传媒大学广告学院院长黄升民解释:“目前普遍的现象是,商业利益正以一种‘润物细无声’的方式渗透到互联网。对于这类营销手段,由于方向的不可控,不同企业的态度也不同。一些企业在尝试新鲜的营销方式,另一些企业也在尽力规避此营销可能带来的风险。”

“这种口碑营销方式是一把双刃剑,带来了人气,但方向也是不可控的,既可能‘一夜成名’,也可能‘一夜倾覆’。对待该营销模式,仍需要谨慎。”他还表示,“这种营销方式能带来人气,但不一定就能转化为销售量的提升,很多时候是花钱赚吆喝。现在的网民购物很理智,他可能很喜欢你的创意,但不一定能掏钱购买你的产品。”

品牌企业与艺术结缘的背后

——奥迪,近半个世纪的音乐道路

本报记者 蔡 萌



第三届奥迪夏季音乐周中,郎朗·百老汇音乐会在北京天坛上演。

回答说:“我们合作的这些艺术家,他们有一些共同的特质——有全球化的视野、能够在世界代表中国古典音乐的形象、能够传递中国的文化元素、能够推动一个领域的发展,还是那句话,这和奥迪品牌的进取理念是相契合的。”

而当记者问及为何长期以来能够与奥迪合作得非常默契,余隆表示,很重要的一点是基于双方对彼此的欣赏和尊重。

在奥迪品牌背后有一种独特的文化在支撑,对音乐之美的肯定,就是其文化内涵的一种自然而然的表现。所以,与其说“奥迪赞助”这几个字,不如说奥迪它体现了一种文化精神;奥迪所崇尚的东西,是文化的力量。”

2004年就正式“牵手”奥迪的钢琴家郎朗也表示,赞助并非一件坏事,如果赞助可以对音乐起



音乐人张亚东亮相奥迪艺术讲堂,为观众讲解音乐创作。

到推广的作用,让音乐吸引更年轻、更时髦的观众,他非常愿意合作。“与奥迪合作多年,我清晰地看到,奥迪一直持续不断的、热情高涨的努力推动着高雅音乐的发展,这一点让我很感动。”郎朗说。

在刚刚加入英杰汇的奥迪环保大使朱哲琴看来,奥迪多年以来所做的努力对推进中国高雅音乐的发展有着很大的帮助。“从奥迪品牌自身的角度看,奥

迪近年所做的音乐和艺术方面的项目,我觉得是非常创新和比较领先的。另外就是奥迪培训青年音乐家的计划。除了把艺术创造本身呈现给观众之外,奥迪还注重培养未来的音乐家,希望有持续的音乐发展。我现在做的事情是保护和發展中国音乐,把这些东西呈现出来之后再保护,我觉得这与奥迪所做的努力是相通的。”

——艺术家、作家刘浩锋做客CCTV央视网《华人会客厅》并呼吁,中国学界应该立足本土文化,自觉推动对当下世界文艺复兴的严肃思考,自觉放弃那种片面崇洋媚外的学术思维与价值模式,大力弘扬中华民族文化的诸多杰出成果,让全世界都来了解一个五千年从未中断文化气脉的民族的思想深度。

——中国文联副主席冯骥才日前撰文反问,当社会文明素质上升时,愈美好的东西愈有市场;当社会文明素质低下时,愈鄙俗的东西愈有市场。为什么我们为赢得市场和收视率就去迁就低俗,甚至不惜糟蹋我们的文化?

“韩寒如果不超出他的本位,仅仅是写一些小说,他肯定可以写一辈子;赛车也可以尽管赛,因为这是健身的范畴,但他如果超出这个范围,就会很痛苦。就好比你要和一个历史学家谈司马光的《资治通鉴》,你必须把294卷都通读一遍,因为这是进入知识境界的先决条件。”

——李敖说,韩寒现在的举手投足很显然难以在知识境界扎根,希望他能够扎根进去。言下之意,正如亮相南国书香节、有“香港四大才子”之称的蔡澜所说:“如果说经典都不看,基础就打不好,其他书看了也白看。”

“中国当前的艺术生态,大都

中国版权服务站进驻北京图博会

本报讯 (记者蔡萌)8月30日至9月3日,第十七届北京国际图书博览会在北京举行。图博会现场,记者了解到,国家版权局在此期间设立了中国版权服务站,由中国版权保护中心承担具体工作。

据悉,设立中国版权服务站,目的在于通过服务站的宣传咨询和信息采集功能,使其成为国际版权界了解中国版权制度、版权产业、版权市场的重要窗口,并逐步发展为国际版权相关机构与中国建立业务合

作的主要信息平台和桥梁。

据了解,此次中国版权服务站改变了去年被动接受咨询的工作模式,主动在主办国展区和海外馆等区域举办主题鲜明、形式多样的宣传活动,并面向海外参展商首次开展“我眼中的中国版权”问卷调查。调研结果将客观反映境外出版商在华从事版权业务所集中关注和关心的问题,并将为“走出去”战略有关配套政策的制定提供必要的参考依据。

品牌力量需要逐渐渗透

“目前,中国的古典音乐市场已逐渐有起色,十几年前,奥迪刚开始在中国做古典音乐的时候,这门艺术更为小众。”当记者询问奥迪是否考虑过古典音乐在中国的市场空间狭小时,奥迪品牌公关总监卢敏捷如是回答。奥迪在音乐赞助上的投入究竟有多少,卢敏捷并不肯透露具体情况。但从奥迪在中国所赞助的各项音乐活动来看,其中的大部分都属公益项目或活动。

奥迪相关负责人对记者坦言,如果非要说奥迪这么多年坚持做这件事是非常正确的。它真的已经影响了很多的人,可能我们很难去说一些具体的数字,但我可以讲讲一些人对奥迪在艺术方面的支持的认识和理解。前段时间,我跟国内一些著名的艺术家在一起,一谈到奥迪,大家都知道奥迪对高雅音乐这方面的投入和支持是非常大的。我们之间既没有过交流,也不认识。而一谈到奥迪,这些人能对奥迪有这样的印象,说明奥迪在这方面做的事情还是取得了一些成绩。”

在卢敏捷看来,音乐赞助是一项长期性的工作。“赞助的效果,很多时候就是大家对你这个品牌的认可,所以衡量的标准更多是感性的,而不是用量化的标准能够表现出来的,也不说一个活动用了多少费用就能得到多少回报的,这是一个长期的积累。我们梳理了奥迪在中国和全球做的赞助活动,制定了奥迪在中国的赞助策略,就是长期性、唯

一性和独立性——别人做过的我们不会做,只有符合奥迪品牌进取、尊贵、动感的品牌价值的活动,我们才会做。几年来,我们一直秉承这样的策略向公众展示奥迪所代表的生活方式和价值观念。从奥迪在全球赞助的萨尔斯堡音乐节,到在中国连续支持5年的北京国际音乐节,再到2008年、2009年由奥迪品牌两度主办的‘奥迪夏季音乐周’活动,在某种程度上也是对奥迪赞助2001年世界三大男高音北京演唱会以及2003年经典音乐剧《猫》在中国首演等活动的延续,但是现在更系统、更讲究唯一性了。今年的夏季音乐周,同样会以不同的形式将音乐展现给观众,体现奥迪的进取与创新,而不是做一个活动仍一个,奥迪品牌的形象也需要通过这样的活动,慢慢地在公众心中扎下根来。”

寻求商业和艺术间的平衡

携手音乐文化艺术已成为众多企业塑造品牌形象的首选策略,然而音乐赞助的成功与否还需要把握品牌与艺术的契合度。无孔不入的音乐赞助,其效果往往会适得其反,甚至会引起艺术家们的不满和指责。如何在商业和艺术之间求得平衡,恐怕是音乐赞助实现商业、文化、艺术等多方共赢的关键所在。

“奥迪对赞助中国古典音乐的态度,是希望通过努力起到一个推动的作用。所以当我们开始在这个领域寻求合作的时候,恰恰与谭盾、余隆、郎朗等许多顶尖的中国音乐家的想法不谋而合。比如我们创办艺术讲堂的尝试,让越来越多的对古典音乐不了解的中国人开始对它有了基本认识,甚至产生兴趣。”卢敏捷对记者说。

或许正是这种对待商业平和、对待艺术认真的态度,帮助奥迪“笼络”住了众多艺术家们的心。与奥迪合作已有5年的北京

国际音乐节创办人余隆对奥迪给予古典音乐的长期支持非常赞赏,他对记者说:“奥迪对高雅音乐艺术的长期投入令我感动,这是一项漫长且没有直接商业回报的工作,奥迪在这方面所做的努力促进了中西方高雅音乐的交流和传播。”

在余隆看来,奥迪的赞助和其他的赞助商最大的区别体现在它对社会承担的责任和对文化承担的责任。“奥迪做的事情,从它的理念到各方面来说,都是一个比较特殊的事情。在我看来,奥迪在赞助古典音乐上所体现出来的东西可以概括为3个‘P’,一个是Prestigious(高贵),一个是Power(力量),一个是Passion(激情)。企业赞助,尤其是对艺术事业的赞助,不能简单地看成一个纯出于商业动机的功利行为,更重要的是要看品牌上的一些东西,以及企业对文化事业的一种责任感。这里不仪是钱的问题,如果仅是钱的问题很多人都能做到,甚至很多人把钱当成一个沽名钓誉的事情来做,那就不一样了。我觉得,奥迪最大的特点是它对社会的责任感,不仅仅是对德国社会、欧洲社会,或者是中国社会的责任,而是一个广泛的社会责任感。”

赞助并非一件坏事

近些年,奥迪能够逐渐从“官车”的形象中摆脱出来,以高档车、豪华车的形象面市,其中,“奥迪英杰汇”的作用不容小觑。成立于2005年2月的英杰汇,由来自艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表组成。目前,钢琴家余隆、国际影星张曼玉、著名指挥家余隆、著名作曲家和指挥家谭盾、主持人杨澜、收藏家马未都、音乐人张亚东、导演孙周等都加入了“奥迪英杰汇”。

在选择赞助合作伙伴时,奥迪最看重的是哪些特质?卢敏捷

相关链接
2008年奥运会开幕式导演组音乐策划、著名作曲家、指挥家谭盾成为“奥迪英杰汇”品牌大使。奥迪为当晚谭盾在国家大剧院举行的“谭盾‘绝对有机’2008”环保音乐会提供了支持,以艺术的语言阐释了奥运文化。
全程支持奥运征歌——2008年4月,作为“第四届北京奥运会歌曲征集活动”的全程合作伙伴,奥迪倾力支持北京2008年奥运会倒计时100天庆祝活动暨第四届北京2008奥运歌曲评选活动颁奖晚会。
中国爱乐乐团欧洲巡演——2008年5月,一汽—大众奥迪品牌全程支持中国爱乐乐团欧洲巡演,这是中国的文艺团体首次 在梵蒂冈进行专场演出,被媒体评价为具有文化交流和外交意义的“破冰之旅”。
奥迪夏季音乐周——2008年9月,为更加积极主动地促进音乐艺术的创新,奥迪开始承担起了艺术盛会主办方的角色,携手音乐大师谭盾合力打造又一乐坛盛事——“首届奥迪夏季音乐周”,并同时启动“奥迪青年音乐家计划”。