



百度认证营销专家申请者论文

题目: 模因概念在数字营销中的价值分析与研究

姓名: 杨方钊

序号: 07

2017 年 2 月 18 日

题目

模因概念在数字营销中的价值分析与研究

摘 要

我们处于信息爆炸的时代。然而广告受众的时间和注意力是有限的，互联网的增速已经放缓，红利时代即将结束。所以提升广告信息的质量将成为每一家广告主未来战略的重点。有的信息看起来平平无奇却像病毒一样大肆传播，而又有一些信息花费了巨额预算大肆曝光却效果平平无人问津。广告主需要尽可能将广告预算花在前者上，才能带来更多的价值。

为了帮助广告主优化信息的质量，找出能带来更多价值的信息，我写了这篇论文，希望通过广告受众思维及认知本能方式既模因的角度，找出更为符合广告受众思维与认知习惯的信息，并建立模型判断信息是否符合受众的模因。符合受众模因的信息不仅可以帮助广告主节省大量预算创造更多的价值，还可以提升用户的体验。

通过问卷调研及大量的案例研究。我们确定了信息的模因符合度评分模因。

利用该模型广告主可以判断广告信息是否符合受众的认知习惯以及对认知习惯的符合度给出一个评分，得分越高的信息就越是容易影响广告受众，并在推广中取得较好的效果。

模型中的各评分维度是通过大量的问卷调研，研究受众的喜好、需求点、关注点等综合评分后确定。并对各维度进行了详细的介绍。

最后本文的后续研究方向是继续研究受众的模因，并持续完善模因评分模型。

关键词： 模因、认知基因、模因符合度模型、信息评分

目 录

摘 要.....	I
第一章 导语：模因与信息传播.....	1
第二章 模因概念及应用场景.....	2
2.1 模因的概念.....	2
2.1.1 模因的定义.....	2
2.1.2 模因的价值.....	3
2.2 模因的应用场景.....	3
2.2.1 百度原生广告.....	3
2.2.2 品牌专区.....	4
第三章模因符合度模型.....	5
3.1 模因评分模型的维度由来.....	5
3.2 模因评分模型的七个维度.....	6
3.2.1 受益感.....	6
3.2.2 情感激发.....	7
3.2.3 标签化.....	9
3.2.4 故事性.....	10
3.2.5 公共性.....	11
3.2.6 引导性.....	12
3.2.7 品牌.....	13
3.3 模因评分模型打分机制.....	14
3.4 模因模型应用的两个常见错误.....	14
第四章 数字营销模因应用案例分析.....	15
4.1 Keep 项目背景.....	15
4.2 Keep 营销内容的模因评分.....	16
4.3 后续内容优化与迭代.....	17
第五章 结论.....	19
5.1 论文总结.....	19
5.2 论文后续改进方向.....	20
参考文献与注释：.....	20
附录：.....	21

第一章 导语：模因与信息传播

每一个广告主都会有这样的烦恼：营销过程中，只有在广告主收集了足够量级的反馈数据后，才能较为准确的判断出一个营销的优劣，几乎所有的判断都是后知后觉型，很有可能浪费了大量的预算，但营销效果却并不好。为什么有的信息看起来平平无奇却像病毒一样的大肆传播，屡获奇效？而为什么又有一些高价请 4A 金牌创意团队撰写的文案，却无人问津，效果甚至不如“蓝瘦香菇”？为什么有的信息令人过目不忘，并乐于口口相传，甚至令用户被洗脑，而有的信息却令用户吐槽完就抛于脑后？这个恐怕不仅仅是人群定位、传播途径或营销团队的问题。所传播的信息自身会不会也存在差距？也有优秀和劣质信息之分？为了搞明白这个难题，我们先假设有一个办法，能够提早对营销传播的信息优劣进行一定程度上的预先判断，即使判断结果不是百分百的准确，仅仅起到了帮助广告主更为准确的进行信息价值判断的作用：在营销开始前去掉一些不那么优秀的信息，可以增加一点点营销成功的几率，少一些预算的浪费。由于广告主的数量极多，每年在营销上的预算总额十分庞大，因此这样的信心判断方法即使不那么完美但其自身价值也是十分巨大的。

如何找到这样的预先判断方法呢？以营销的核心步骤为出发点，简单的概括营销的过程就是：广告主选择合适的信息，然后让尽可能多的潜在用户看到这些信息的过程。再简单一点概括就是广（传播）而告（信息）之一——信息选择和信息传播这两个过程。

由于信息传播这个过程所涉及的概念过于宽泛，包括人群画像，心理学，色彩学，设计学，市场调研等；所以此篇论文不把该过程作为研究的对象，仅仅将信息的选择、评分，并尽可能找出优秀信息以作日后营销之用这一过程作为研究重点对象。选择优秀信息的过程亦是营销的起点。短跑比赛中好的起步不能完全决定比赛胜负，但却可以给参赛选手带来很大的优势。营销亦是如此，在对传播过程研究日益完善的今天，假设传播的人群或传播的途径是大致相似的，那令人印象深刻、无法拒绝的优质信息，同样能给营销带来优势。

确认了研究的重点之后，还需要一个研究的维度或工具去帮助我们发掘、判断可以给我们带来优势的信息。一个很偶然的机会，我了解了模因的概念并学习了相关的知识。这个概念可以帮我们理解上述的问题：为什么有的信息看起来很普通却像病毒一样的大肆传播，屡获奇效；而有一些高价请 4A 公司金牌创意团队精心撰写的文案，却无人问津，效果甚至不如“蓝瘦香菇”。强大的信息是否具有某些特点才使得他们广泛的传播并盘踞于用户头脑中经久不散？选择强有力的信息将令广告主的营销更易成功。而模因的概念可以很好的解释并

判断信息之间的差距，可以帮助广告主找到自身强大的信息，在其他条件不变的情况下，获得起跑的优势。

第二章 模因概念及应用场景

2.1 模因的概念

鉴于本篇论文的核心是如何用模因概念来判断信息本身是否足够合适。因此会在正文的第一部分首先详细的介绍模因的概念，以便更加详实的展开后文。

2.1.1 模因的定义

以下为百度百科对“模因”一词的定义：

meme 这个词最初源自英国著名科学家理查德·道金斯（Richard Dawkins）所著的《自私的基因》一书，其含义是指“在诸如语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程中与基因在生物进化过程中所起的作用相类似的那个东西。”为了读上去与 gene 一词相似，道金斯去掉希腊字根 mimeme（原意是模仿的意思）的词头 mi，把它变为 meme，这样的改变还很容易使人“联想到跟英文的“记忆”（memory）一词有关，或是联想到法文的“同样”或“自己”（meme）一词。”

在道金斯提出 meme 概念之后不久，许多学者如苏珊·布莱克摩尔，理查德·布罗迪（Richard Brodie），阿伦·林治（Aaron Lynch）便秉承道金斯的观点，积极撰文阐明 meme 的含义和规律，并尝试建立文化进化的 meme 理论。著名哲学家丹尼尔·丹尼特（Daniel Dennet）也很赞同 meme 的观点，他在《意识的阐释》、《达尔文的危险观念》中应用 meme 理论阐释心灵进化的机制。现今 meme 一词已得到广泛的传播，并被收录到《牛津英语词典》中。根据《牛津英语词典》，meme 被定义为：“文化、观念、行为的基本单位，通过非遗传的方式，特别是模仿而得到传递。” [1]

而在斯坦诺维奇的著作《机器人叛乱：在达尔文时代找到意义》中，模因是与基因本质相同的第二种遗传因子或称“心灵基因”。基因是决定人身体特征的最小单位，而模因则是决定人内在本质的最小单位。一个看法或认知，一个知识点，一条谣言或故事，皆为一条模因或由几条模因构成，亿万条模因的整体组合构成人的内在灵魂；模因可经由文字、话语、

动作、仪式、及其他任何可模仿的形式进行复制传播。[2]

简单来说：模因和基因类似，前者决定了人的思维特质，后者则决定了人的身体特质。

2.1.2 模因的价值

在了解了模因的概念后我们回到之前的问题上来，为什么会认为对模因进行研究将会为互联网营销行业带来价值呢？因为模因决定了广告受众的认知及思维方式，一条信息越是符合受众的模因，就越是容易对广告受众造成影响。

不符合用户受众模因的信息就好比是拿草喂猫，无论下多少功夫，再怎么用心的选最新鲜最贵最美味的草，猫也只会坚决抵制，运气不好可能还会被猫挠，造成这个结果的原因就是草并不是符合猫本能的食物。草是身体的食物，而信息可以说是精神的食粮，用草喂猫，就好比广告主把不适宜不符合用户思维特质的信息强制曝光给受众。如果广告主传播的信息不符合受众的思维特质，再努力结果也不会太好。

2.2 模因的应用场景

现在的互联网广告形式，对信息的依赖度越来越高，找到好的信息在互联网营销中变得越来越重要。我们举两个例子说明模因的应用前景。

2.2.1 百度原生广告

百度作为中国最大的搜索引擎媒体以及全球最大的中文搜索引擎，其发展方向是形成网络化生态化的营销链条。随着移动互联网时代来临，百度在业界率先实现移动化转型，迎来更为广阔的发展机遇，让网民直接通过百度移动产品获得服务。近年百度的核心产品就是百度原生广告，如原生贴吧等。互联网营销行业内有一个共识：信息内容自身是原生广告的核心甚至是灵魂。内容自身的好坏直接影响原生广告的投放效果。如果广告主能选出符合受众模因的信息用于原生广告的投放，将会极大地提升原生广告的投放效果，为广告主、百度、广告受众三方带来同时带来收益。



图 1：广告主顶呱呱的原生广告信息

2.2.2 品牌专区

品牌专区作为百度的另一个重点产品，一直深受各大广告主的青睐。品牌专区自身非常依赖信息的质量。如果能选择符合受众模因的信息，用于品专的文字及擎天柱。那么无论是对于品牌形象的传播还是对用户体验的提升，都会有较好的正向效果。



图 2：广告主小牛在线的移动品专

第三章模因符合度模型

3.1 模因评分模型的维度由来

为了选出符合受众模因的信息，我们需要判断两个方面：方面一，信息是否符合模因；方面二，假设信息符合模因，那么这个信息能为广告主带来多少正向价值。为了同时能对以上两个方面进行判断，我尝试着建立了一个模型，该模型的所有评分维度均来自问卷调查的结果，选出了广告受众最能接受、最易接受、最能记住、也最需要的信息要素进行组合作为模型的评分依据，并用另一张问卷来评定广告信息符合受众模因的得分。

该模型主要包含以下几个判断维度：

受益感、情感激发、人群标签化、公共性、故事性、引导性、品牌塑造；

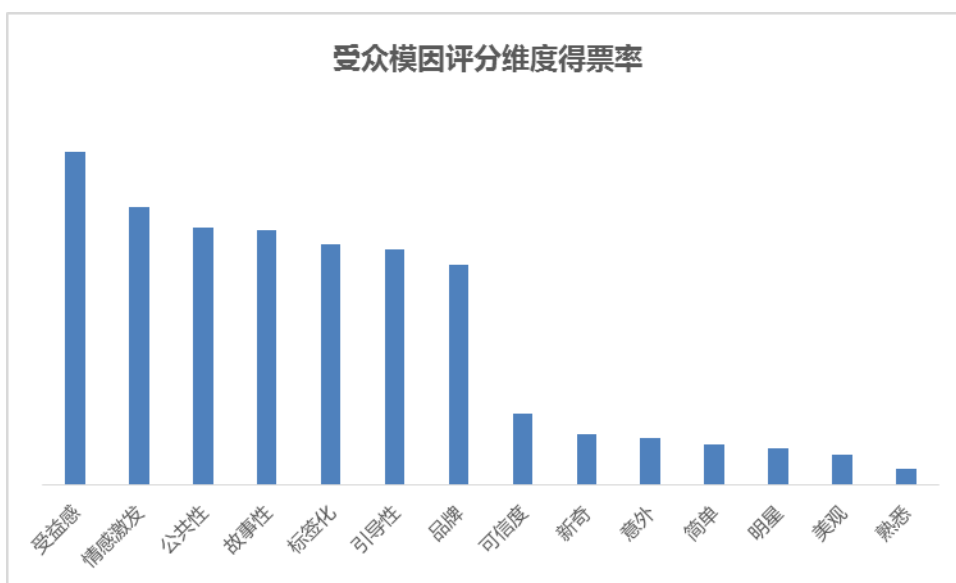


图 3：票选得分结果：受众最为关注的信息维度

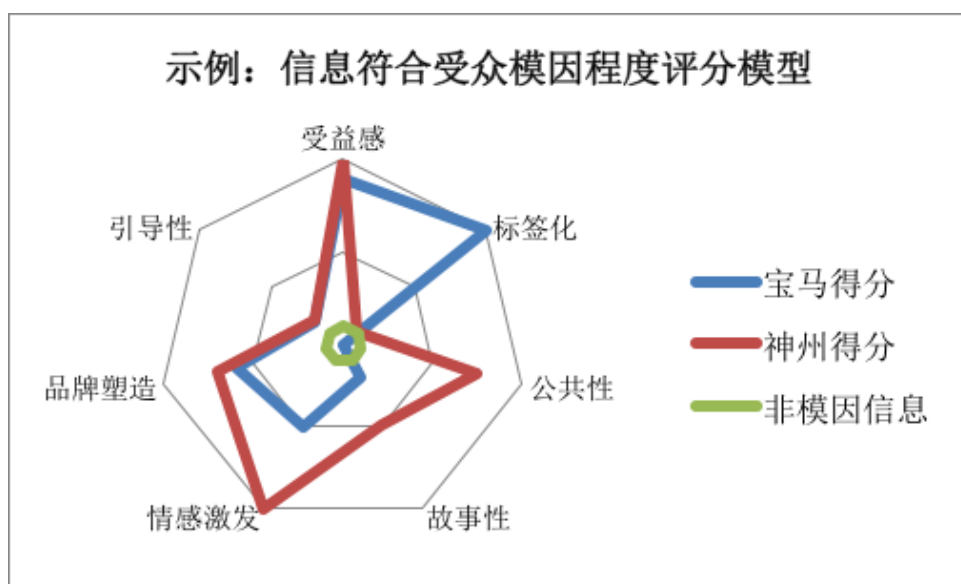


图 4：根据评分结果的前几名为标准，建立的示例模型

判断信息是否符合受众模因的几个维度已经确定，下面我们分别来说明下各维度的详细定义及评分标准

3.2 模因评分模型的七个维度

下文将会详细介绍模因评分模型的七个维度。

3.2.1 受益感

传播的信息能否让用户感觉到自己将会变得更有格调，更加富有，更健康，更美好，

更有谈资，能否使观众直接或间接的受益，带来长期价值？以健身房的广告为例，体现场所面积、设备名称，宽敞的泳池远远不如体现一个身材完美大汗淋漓的异性人体更有吸引力，原因是后者带来的受益感更加强烈，传递汗流浹背的畅快感受以及人们将要变得更美更健康更有魅力的感觉，并给人只要来这个健身房就能得到心之所向的事物的美好错觉。可能有人会问，前者宽敞的场地、泳池和专业的设备一样能给人受益的感觉，但为何不如后者强烈？原因是人们相对比环境，更关注自己身体的收益，而且后者体现的收益也并非单独的，同时包括了健康、美丽、吸引力、出汗的快乐等各项收益。这也是为什么几乎能见到的所有健身房所发放的传单上都有健美的男女在挥汗如雨。

简单总结下这个维度的标准：如果广告主的信息能让人感觉到有一个或多重利益点，且利益点正是用户关心的，那么这样的信息本身将会十分强大。（包含用户更加关注的多个利益点，在该维度得分最高）从下图可以看出绝大多数的测试人群，最为关注广告信息的收益感。



图 5 受益感维度的得票概率

3.3.2 情感激发

能否为观众带来感觉或情感的共鸣，刺激人们联想广告主想让他们感受的内容？第二个判断的维度以感情作为标准，神州专车在这一点做的很优秀，主打的广告一直都是突出“自身或家人的安全”这个要素，广告风格多是黑暗向。

其中神州的广告中最令我印象深刻的的一个，是后座上坐着一个妇女和孩子面露恐惧，使所有看到广告的人都能感受到画中人的恐惧无助和不安全，最后广告结尾出现了解决方案：

有了神州专车，你的妻子孩子除了安全什么都不会发生。这条广告是我个人非常欣赏的一个，整体广告传递了三条信息组成的信息丛。包括神州专车信息 1：坐黑车有可能然后被拐卖抢劫（该模因并非由神州专车创造而是都市传说的一条）；神州专车信息 2：传递给人绝路逢生、从恐惧到安全的强力转折，突出了专车的安全。在这两条信息的协同效应下，人们会感受到强力的感情刺激，并因此产生新的行为模式：信赖神州专车，并排斥其余神州专车的竞品或个体黑车司机竞争者，一箭双雕。

但是并不是所有的负面感情都会带来正面的效果，大部分传递负面感情的信息本身的确是符合用户模因的，但并不总是适宜的。举例说明虽然神州专车传递的信息本身包含大量负面感受（恐惧、不安全、绑架、死亡、黑暗），但它最后很好的将这些负面感受和神州自身品牌安全并放心的感受协同起来，造成了正面的结果。反例是之前美国福特汽车品牌的广告，其内容是后备箱有三个被绑架的美女，该广告传递了两条信息：1 这个汽车的后备箱很宽大，足够装下三个人；2 绑架所带来的恐惧、不安定、开这个车的人都是绑架犯。这两条信息的组合将担心、恐惧、甚至愤怒和品牌进行了捆绑。即使该广告所传递的确是具有影响力的符合用户模因的信息。但最后这个广告的结果是广告主公开致歉并停止投放该广告，广告主品牌的风向标一路转黑，口碑一落千丈。以上就是一个符合受众模因的负面信息带来毁灭性灾难的典型反面教材。

如果广告主要传播的信息中包含负面的感受，则需慎重的考虑自己能否将负面感受进行正面的引导。如果不能，可以考虑选择传播正面、积极的感受，第一个维度的健身房也传递了一些正面积积极的信息，这样也会取得不错的效果。该维度总结：1、包含感受的信息符合受众模因，会取得一定优势。2、感受自身亦有强弱之分、负面感受虽然强于正面感受，但有较高的风险，不如正面感受信心稳妥。能够触发受众情感的信息符合受众模因，能够触发且触发情绪较为强烈的信息，在此维度得分较高。



图 6：福特汽车广受非议的广告图片

3.2.3 标签化

即所传播的信息能否给用户打上人群的标签，使受众觉得自己是某一类人。人群标签化作为第三个判断指标。举例来说，假如同一个汽车品牌有两种不同的广告形式：第一种仅标示详细的价格，性能，配置（如果用户不是专业的汽车爱好者，很可能不会从这些信息感觉到直接利益，也不会有感情的激发）。第二种直接放汽车在原野轰鸣加速，自由驰骋，仿佛买这个车的人都是品味有身份的爱自由爱冒险的人。

这两种广告的差异不言而喻。后者即使不是专业人士，也能感觉到好处、自由的感受，最重要的是用户会有开了这款汽车自己就是爱冒险的年轻男人的想法。这样的信息才是符合受众模因的。而事实上，现在的汽车广告越来越多的开始利用标签效应：什么样的人才会开我这款车子呢？是爱冒险、内心年轻热爱自由、永不言败的高端人士。所以如果你是这样的人，来买我的车吧，如果你不是这样的人但想让别人以为你是，也来买我的车吧。

同理可证，为什么苹果的产品广为用户追捧？追了性能之外，用户也为苹果带来的身份标签付了相当大的一笔钱却乐此不疲。本维度总结：如果广告主传递的信息能给人带来身份的标签，如年轻、潮流、爱冒险、爱学习、追求自由等，那么广告主的信息将会获得优势。



图 7：自由驰骋的汽车，多数汽车广告主偏爱此风格的广告

3.2.4 故事性

广告主的信息是否包含故事，如果包含，该故事能否打动并影响受众。从生理学角度出发，人类自身就有看到图片或视频后将故事带入自身或自行完善故事的本能[5]。对故事天生就有一股难以抵御的兴趣，因此包含一个好的故事能给传播的信息增色不少，符合受众的模因。健身房的广告并未直接包含故事，但用户能够自行通过图片去导演一个属于自己的故事（不要小瞧人类的想象力，当受众看到健身房广告中魅力四射的异性并买了会员卡时，脑海中是否会有自己马上就会越变越好、不断趋于完美最后遇到更好的异性的浪漫故事呢）。维度二情感激发的案例神州相对比案例一，故事性更强，他的视频版广告本身就是一个蕴含强烈感情的故事。而图片版的广告也像健身房广告一样可以令用户自发的在内心导演一个故事。除此之外，自由飞奔在原野的汽车，本身就是故事的一部分。

绝大部分广告主都已发现故事对用户的影响力是多么的强大，但并不是绝大多数广告主都选了正确的故事（参考后备箱绑架三人案例）。那么广告主选择什么样的故事能最好的表达核心信息？最能符合用户模因？最能改变用户的行为？最能令用户过目不忘？个人建议是从以下三个层级入手：1、故事的意外性。2、故事的具体性 3、故事的可信性。故事和信息一样，并不需要包含所有的点才是好故事，但是拥有以上特点能增加一个故事的综合评分，进而增加广告主信息自身的竞争力。如果广告主传递的信息都够包含一个故事或者仅仅引导

用户内心去幻想一个故事，那广告主所传播的信息会获得相当大的优势。



图 8：一个隐喻，讲述送餐员风雨无阻的敬业精神

3.2.5 公共性

广告主所传播的信息是否具有公共性，能接受信息的人群基数是否足够大是该维度的评分核心要素。而潜在人群基数除了受信息天生类型的影响之外，还有一些决定因素：谈资和社交感。有些信息天生的潜在影响人群就极小例如枯燥乏味的专业技能，再符合模因的信息，如果没有受众人作为支持，也很难传播开来为广告主带来价值，这样的信息较难获得成功。但是大部分广告主传播的信息不至于天生就难以传播(如果是请反思该信息是否值得花预算进行传播)，只要满足了拥有谈资和提供社交感这两个因素，就能提升信息自身的竞争能力。人类是典型的群居动物，天生就拥有社交、从众的本能。因此如果所传播的信息能够帮助用户增加社交能力，或让用户觉得自己很合群，会很好地增加信息竞争力。

首先我们来讨论下什么样的信息是包含谈资的：广告主的信息能否让分享者被听众认为是更有趣，更有地位更积极向上的人，能否让他人对分享者有正面的看法，如果能，那么该信息就包含谈资。试问，有几个人愿意和别人分享或谈论会让自己看起来很蠢，很没有见识，显得自己不够优秀的事情？大部分人还是愿意分享有趣、有料、新奇的事物去吸引别人的关注，带来尊重感的。除去谈资，社交感也是很重要的得分因素。社交感用通俗的语言概括就是让人们觉得自己不孤单，很合群的事。以目前大热的直播行业为例，前一段时间，挪威的电视台直播了一辆火车行进过程的视频，将四个摄像机安置在火车上，录制行进的影像，并同步至互联网。火车全程 700 英里，行进过程超过 7 个小时。按照传统的逻辑，这个视频和

行车记录仪的拍摄视频并没有本质的不同（甚至更无聊），然而出乎意料的是该视频的直播房间访问量达到了一个恐怖的程度，同时在线量达到 120 万（挪威总人口才 600 多万），一个国家 20% 的人同时观看这个漫长的直播。造成此现象的原因就是人类天生害怕孤独，喜欢和群体绑定在一起，因此才会出现群体效应和爆款效应。



图 9：人天生具有从众&分享心理

3.2.6 引导性

信息是否能改变&引导用户的行为：曾经有一个美国的公益机构为了呼吁民众健康饮食，大量播出公益广告，但效果一直不好。直到有一次公益广告中首次提到了具体的行动方法：将牛奶的类型换成脱脂牛奶，就可以减少大量的脂肪和热量摄入，使身体更健康，这个小小的改变最终取得了奇效，美国数据显示自从该条广告播出后，脱脂牛奶的销售占比大幅提升。人都是很懒的，在面对广告信息时如果能提供简单明了地行动指示，就会有更多的人愿意尝试，而一旦广告信息缺乏行动具体路径，会使得用户本能的产生排斥感，从而令整体效果大打折扣。

3.2.7 品牌

现在越来越多的广告商，主打的战略是塑造一个自品牌，无论是“百年老店”“微博大V”“奔跑吧兄弟”“金州勇士队”都将品牌的玩法摸得极为清楚。品牌自身其实也可以说是一个认知，但认知不仅仅是品牌信息。再次以神州专车的广告为例：神州专车除了激发强烈的恐惧情感之外，也塑造了一个只要选择神州专车就可以安心的强力品牌认知。在此强调一点：并不是曝光了品牌的名称或 logo 就算是塑造了品牌形象。如果广告信息可以帮助塑造品牌的形象，会大大提升信息的竞争能力。



图 10：神州专车的品牌广告突出安全性

再次强调下不是所有的信息都符合广告受众的模因。当广告主要传播的信息满足一个或多个上述维度的评判标准时，我们可以说广告主的信息符合受众的模因，再根据满足标准的条数或所满足标准的得分区别信息与模因的符合程度。不满足任何一条判断标准的信息，可判定为完全不符合用户模因。

该模型以上述七个维度作为考量，综合的对营销的附加价值进行评分。越是高模因化的

营销，其附加值就越高，得分也就越高，在上图的表现就是线条覆盖的面积较广。假设地域及人群等各项定向方式合理时，得分高的信息将取得竞争优势。该营销也就获得较多的起跑优势。

3.3 模因评分模型打分机制

在了解模因的定义和用模因模型的详细信息之后，我们继续回到本篇论文的主题：如何利用对模因的研究给互联网营销这个行业带来价值？答案就是模因这个概念本身可以帮助广告主选择更符合受众的信息。并解决第一部分提到的难题：目前的营销推广即使有很多很多数据支持，但是依然很难判断广告主所推广的内容最终结果如何。当广告主在地铁投放硬广时，对精心撰写的文案所能起到的作用，心理没底。当广告主花费巨资拍下新的广告资源时，最后所推广的信息也许存在重大问题。这样的问题应该困扰着每一个广告主，平平无奇的文案最终收获奇效，而花大价钱找 4A 公司精心撰写的文案并无大用甚至不如蓝瘦香菇，这是每一个广告主挥之不去的噩梦。

前文说过目前没有办法制定一个全新的完美标准去预先百分百准确的评估一个营销最终效果如何，但是可以设想以模因作为思考的新角度，可以减少营销失败的概率，提升每一个广告主的收益。试想如此多的广告主，每一个的平均收益仅仅增加 1%，那也将产生巨大的价值。下文会优先选取所有推广信息选择中易犯的错误一：推广所选择的信息不符合模因。以及错误二：虽然所选的信息符合受众模因但并不是最优选择，甚至所选信息最终造成了负面影响。

想要提升营销的成功率，带来更好的效果，最好的办法就是在营销的源头进行优化控制，确保营销中无论广告主想推广什么样的信息和内容，都尽可能的利用模因评分模型先对信息进行评分，并选出符合受众模因的信息进行推广。

3.4 模因模型应用的两个常见错误

在前文的定义中营销的核心是确定需要传播的信息并广而告之，将信息传播至尽可能多的人。以模因为角度重新定义营销后：营销的核心过程是确定并选择有利于广告主且适合受众认知的方式的信息传播至尽可能多的潜在受众，受众在接收信息后产生新的行为模式，并

令广告主因此受益（该过程正是绝大部分广告主求之不得的）。

在之前的定义中，不成功的营销（为了论证的方便，不考虑产品或服务问题，假设所有产品或服务都是合格的）大多可以将其失败的原因总结为：

一．营销所传递的信息不符合模因，而是纯粹的消息或通告（拿草喂猫）。

所有的模因化信息都包含信息，但不是所有的信息都是模因化信息。广告传播是营销的一部分，目前在投的广告中，相当大的一部分都犯了这个错误， 付出了大量的成本却仅仅传递了无用信息或简单通告，这样的广告就算在短期能够大量引流，但在长期却极难获得真正的高收益。二．选择了不适宜或非最优的模因化信息进行推广（拿有毒的鱼肉喂猫）

- 1、选择的信息与产品本身不匹配；
- 2、选择的模因化信息会导致用户负面行为，无法为广告主带来收益；
- 3、选择的模因信息不是最优选择。

第四章 数字营销模因应用案例分析

我们以一个案例说明符合受众模因的信息所带来的好处。所选案例经模型评分优化后推广效果有所提升。

4.1 Keep 项目背景

项目背景：Keep 的 APP 刚开发完成不久，需要大量的曝光自身信息，增加新用户，争取在其他竞品出现之前获取头部优势，站稳脚跟。其产品属性属于移动健身工具类 APP，产品特点主要包括：APP 中可下载大量的健身指导视频，一个 APP 即可帮助用户在家每日锻炼身体。并有成就和签到系统，带给用户成就感，用户黏性强。

推广具体信息主要包括：

- 1、slogan：自律给我自由；
- 2、故事：核心内容是一群自律的人不断健身，通过付出的艰辛和流下的汗水让自己变得越来越美越来越有魅力的故事。
- 3、图片风格：年轻的男女，汗水，努力，积极向上，美好的身材。

4.2 Keep 营销内容的模因评分

其营销内容的模因化得分如下图（得分依然为问卷票选结果）所示：

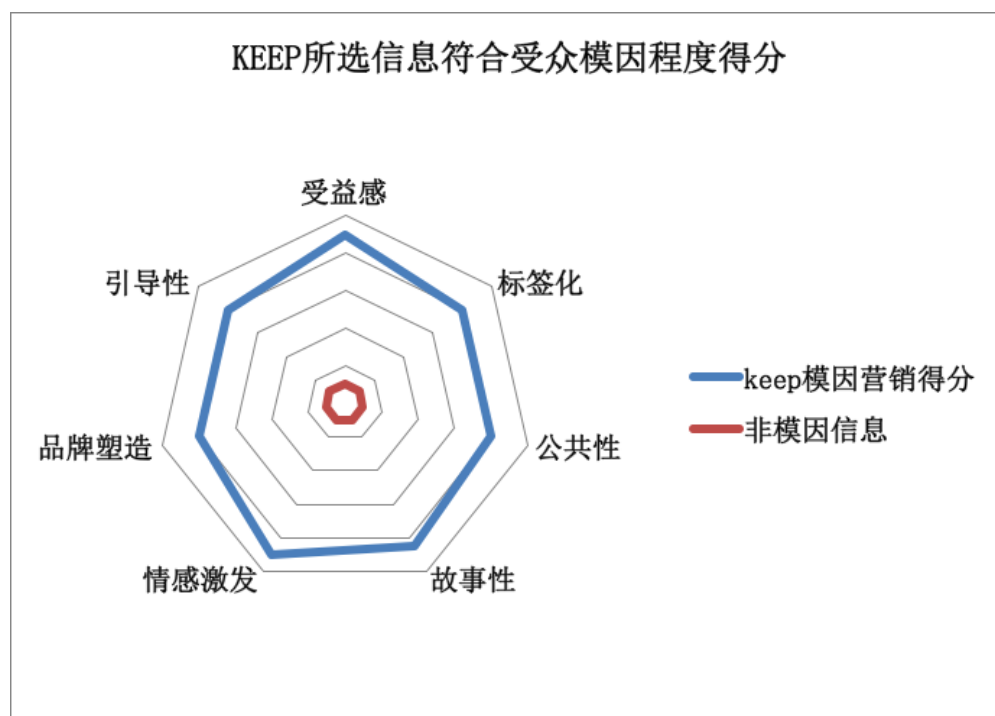


图 11：KEEP 的推广信息，第一次用模型的评分结果

得分详情分解如下：

受益感维度：KEEP 传递的信息给了用户十分强大的受益感，试问谁不想更健康、更有魅力、更积极向上，吸引更多的异性呢，这些是人类的最强力的需求。

情感激发维度：KEEP 在情感激发维度与受益感维度一样强大，激发用户对美好生活，美好身体的向往。还没有开始锻炼，已经通过信息想象到了锻炼后的感受（这也是智人的种族天赋）对美好生活的向往会令用户产生极其强大的转化欲望。

标签化维度：KEEP 的信息会令用户有一种：只要下载了 APP 我也会成为积极向上又富有魅力的人群中的一员的错觉。甚至手机里有这个 APP 就可以代表你是个经常运动的，充满冒险精神的年轻人。因此在这个维度 KEEP 同样有较高的得分。

故事性&公共性：KEEP 的广告信息本身，就是讲述了一群努力自律的年轻人让自己越来越美好的故事。且该故事并没有英雄情节。所以代入感&对人民群众的影响力更强，影响的范围也更广。与此同时，一个努力锻炼身体的人，在社会中给人留下积极向上，自控力强的更好的印象，其自身也拥有了更多的谈资。包含了正能量满满的故事，且面向大众能增加大众社交形象及谈资的广告信息，毫无疑问在故事性&公共性层级都拥有较高的分数。

引导性维度：由于 KEEP 的广告信息中包含了自身图标及下载方式，因此在引导用户下载方面不成问题，不会给人看了广告想下载却无从下手的情况。所以此维度 KEEP 依然获得了较高的得分（得分低于受益感&情感激发）

品牌塑造维度：KEEP 因为其自身的性质，受益感及认知的塑造是高度重叠的，下载 KEEP 就会变成更有魅力、更健康更富于谈资的人这样的认知已在受益感维度中有所体现，因此认知维度的得分与受益感维度接近，同样较为优异。（这两个维度的重复性是部分广告主的特性，作为反例的可口可乐公司，品牌就远比受益感重要：虽然你要长胖了，但可口可乐就是好）

结论：keep 的广告信息，非常符合受众的模因，这样的信息在 KEEP 的推广中带来了大量的优势。

4.3 后续内容优化与迭代

改进方向：根据评分的模型可以看出 KEEP 的公共性和标签化两个维度得分相对较低，有一个方法可以同时提升这两个维度的得分，那就是：加入从众信息，利用受众的从众心理，使得信息更加符合受众的模因。举例来说：美国的某大型连锁酒店曾经做过调查，在酒店房间的浴室贴了一条新的信息：80%的旅客会多次利用毛巾。用以代替之前的信息：请多次利用毛巾。之后酒店发现每日需要更换毛巾的旅客数大幅下降，每个月为该酒店节省了巨额的开支。这就是从众心理的作用。以此为基础，建议 keep 在 slogan 不变的基础上，在曝光的内容中加入体现具体用户数量的信息，例如：“每日有 XX 万人和你一起变得更好”等，即可有效增加公共性及标签化维度的得分，提升整体效果。改进后模因模型重新得分为：

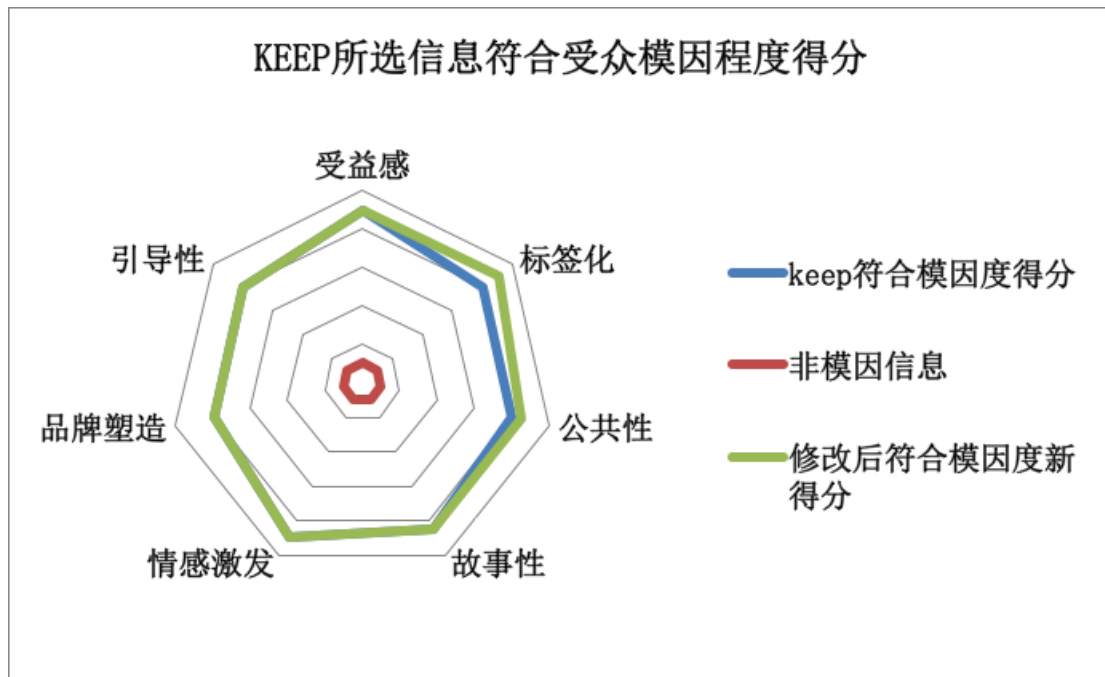


图 12：KEEP 的推广信息，优化后第二次用模型的评分结果

可以看出在新一轮的票选中，KEEP 的得分有所提升，那么在实际应用中能否验证此的变化情况？

推广数据变化如下：

	百度大搜移动	百度品专移动	UC
修改前点击率	4.27%	40%	4.55%
修改后点击率	4.70%	55%	5.60%

表 1：KEEP 的推广信息，优化后实际数据变化结果

KEEP 广告素材示例：

仅仅加入了一句话：“数千伙伴陪你一起变好”，就令广告点击率大幅提升。数据变化实际效果与模型的评分结果相吻合。

修改前：点击率 4.75%



修改后：点击率 7.21%



修改前：点击率 4.49%



修改后：点击率 6.90%



结论：KEEP 所传播的信息模因符合度评分提升之后，其推广效果也大大好转。

第五章 结论

5.1 论文总结

只要选出了符合受众模因的信息，任何广告主在营销推广中都会获得一定的起跑优势。所以在此建议各广告主，尽可能的选择能带给用户受益感的、激发用户情感的、包含人群标签的、故事性强的、影响范围广能给用户谈资的、能引导用户采取行动的、塑造一个认知的信息来进行推广。包含这些的信息更加符合用户的思维习惯，就像沙丁鱼比草更符合猫的生理习惯，更易于吸引受众的注意力及被受众接受。从而从根源上提升广告的整体投放效果。

5.2 论文后续改进方向

目前无论是对模因的概念还是对选取符合模因的信息，都还处于初期的发展阶段，需要不断的继续深入研究，并更新评分模型。

之后需要继续研究的主要方向如下：

- 1、继续完善模型的评分维度。
- 2、提升模型各维度的 AB 判定准确度。
- 3、寻找各维度更客观的评分方式。

参考文献与注释：

- [1]理查德·道金斯、自私的基因[M]、牛津大学出版社、1976、ISBN:9787206030048
- [2]基思·斯坦诺维奇、机器人叛乱[M]、机械工业出版社、2015、ISBN:9787111501794
- [3]何自然、语言中的模因[J]、《语言科学》、2015 年 6 期
- [4]陆伯特、创意心理学[M]、中国人民大学出版社、2009、ISBN:9787300112497
- [5]丹尼尔·卡尼曼、思考，快与慢[M]、中信出版社、2012、ISBN:9787508633558
- [6]潘海英、基于语言模因论的语言接触过程与结果探析[M]、《东北师大学报（哲学社会科学版）》、2015 年 5 期
- [7]百度百科-模因定义[R]、百度百科、2016
- [8]原田玲仁、每天懂一点创意心理学[M]、陕西师范大学出版社、2010、ISBN:9787561348857
- [9]原田玲仁、每天懂一点好玩心理学[M]、陕西师范大学出版社、2009 ISBN:9787561348840
- [10]原田玲仁、每天懂一点人际关系心理学[M]、陕西师范大学出版社、2012、ISBN:9787540453770
- [11]仲红实、模因理论视角下的跨文化意识培养研究[J]、《山东社会科学》2012 年 6 期
- [12]人类认知模型的计算机模拟[R]、360DOC、2014
- [13]肖华锋、“模因理论”视域下美国传媒型跨国公司文化传播[J]、《新闻大学》2013 年 6

期

[14] 百度百科-认知模型[R]、百度百科、2012-05

[15] 情境学习理论概述[R]、MBA 智库百科、2014-07

[16] 西方情境学习理论的发展与应用反思[R]、MBA 智库百科、2015-04

[17] 迈克尔·加扎尼加、双脑记[M]、北京联合出版公司、2016、ISBN:9787550271302

[18] 原田玲仁、每天懂一点行为心理学[M]、陕西师范大学出版社、2011、

ISBN:9787539945552

[19] 张名章、新闻标题与模因传播[J]、《新闻界》、2009 年 4 期

[20] 人类认知过程的计算机模型[R]、中国百科网、2013

[21] 原田玲仁、每天懂一点色彩心理学[M]、陕西师范大学出版社、2009、ISBN:9787561345467

[22] 顾客满意度模型[R]、百度文库、2012-05

[23] 赵雄善、大脑思维的逻辑原理[M]、四川大学出版社、2005、ISBN: 9787561430552

附录：

附录一：随机受众对广告主所传播信息的感受调查问卷

调查问卷							
尊敬的先生/女士: 您好! 本问卷纯属学术研究之用, 采用匿名方式, 无需有任何顾虑。本问卷旨在探讨不同的广告的信息留给受众的印象。							
Q1: 请问您是否从任意渠道看到过健身类APP -KEPP (或其他广告主名称) 投放的广告?							
Q2 (仅Q1答案为是时进行作答): 请从以下几个维度综合评判你对KEEP (或其他广告主名称) 广告的印象。请在评分之前详细阅读维度定义及评分标准, 并尽可能准确的选择最符合您印象的选项。							
符合度评分 维度	完全不符合	部分不符合	有点不符合	介于二者之间	有点符合	部分符合	完全符合
受益感							
标签化							
公共性							
故事性							
情感激发							
引导性							
品牌塑造							

附录二：发掘受众对广告信息核心需求点的调差问卷

调查问卷

尊敬的先生 / 女士：您好！ 本问卷纯属学术研究之用，采用匿名方式，无需有任何顾虑。本问卷旨在研究被曝光人群对广告信息的核心需求点，请在下列选项出选出最符合的选项。问题 1：满足哪些因素的广告会让您觉得最有价值？问题 2：满足哪些因素的广告会让您最容易记住？问题 3：满足哪些因素的广告会让您分享给他人？

广告信息维度	维度简单描述	是否符合您的需求
简单	广告 • 信息是否简单易懂	
受益感	广告 • 信息中是否对您是否有益处的信息	
新奇	广告 • 信息是否新颖，闻所未闻	
标签化	广告信息能否带给您身份标签	
意外	广告信息是否出乎您的意料	
美观	广告信息整体是否美观（排版、颜色等）	
明星	广告信息是否包含明星代言	
公共性	广告信息是否便于分享，增加您的谈资	
可信度	广告信息是否可信	
故事性	广告信息是否包含故事	
情感激发	广告信息能否激发您的情感（好奇，食欲，开心等）	
引导性	广告信息是否包含购买的详细方法	
熟悉	广告信息是否您之前是否听说过	
品牌塑造	广告信息中是否包含您熟悉的品牌	