



苹果卖的不是手机,而是一种时尚感;星巴克卖的不是咖啡,而是一种×格;Nike卖的不是鞋,而是运动的生活方式。在这个商家制造情绪、迎合情绪的年代,“产品主义”已经没有什么大意义。消费者真正还未被满足的是情感需求。无论捧杀还是扎心,收获受众的情感认同刻不容缓。毕竟在物欲横流的时代,我们更需要精神的重生。

我们正被情绪牵着钱包走

近日,热播网综“瞎系列”被指“去个人化”的风格,“与那些收割情绪流量的完全不同”。其中所谓收割情绪流量,指的就是吐槽商业烂片,帮观众把骂不出来的话骂出来,以示对他们的讨好。毕竟在今天,制造情绪、迎合情绪已是一盘生意。

现代社会,很多人说越长越大越疲惫,因为被迫戴上了各种各样的面具,可现在年轻人宣泄情绪的方式也越来越多元化。比如之前热卖的乐趣薯片“微笑包”,因包装新奇好玩,不少人都买来拍照发朋友圈;比如有一半的玩家因为网络上铺天盖地的爆红段子,对被小学生占领的“王者农药”产生好奇,从而入“坑”……无论是生产还是传播内容,让受众产生情绪共鸣,都能带来巨大的热度、关注度和人气。

在收割情绪流量的过程中,各大品牌为了能够收获消费者的情感认同,除了不断迎合其喜好,还不惜痛扎其心。自去年开始至今,被称作恋爱哲学家的宜家一直在做文案与设计师的活儿,发布“约会二三事”系列广告,熬了一锅又一锅“恋爱鸡汤”,直戳当代小情侣的痛点;社交网游《神武2》还曾打造地铁“时光记忆墙”,强势推出自己的年中态度——“人生不是一场孤独的作战”,由此开始一轮专属90后的孤独营销,90后孤单个体亦乖乖敞开腰包。

不仅如此,情绪流量还让拿短期事件来赚钱变成了可能。不信你看乐视事件继续发酵之际,淘宝上乐视还钱讨债用的文化衫都能卖到爆就知道了。总之,捧杀也好,受虐也罢,甚至只是跟风,游走在情绪链条上的营销总是让人更容易全盘接受。不论发未发觉,承不承认,我们正被情绪牵着钱包走。

喜欢消费诠释自己替代自己的大多数

迎合情绪已是一盘生意

情绪流量的标配

若是情绪营销玩得好,便为商界的“流量担当”。在这盘制作情绪、迎合情绪的生意中,还有不少“流量担当”的标配。

公众号:自黑

公众号不自黑,就没法儿和粉丝做朋友。不再端着,用自我娱乐精神吸粉。“咪蒙”在微信公众号里将自己塑造成“矮、胖、脸皮厚、没责任感、爱拖延、花心”的形象,不但没有招惹粉丝的厌烦,反倒因为接地气而被赞真实自然。区别于沉闷的正能量,这种与粉丝感受共通的自我矮化,抓住了大众八卦和猎奇的心理。在欲扬先抑的毒鸡汤面前,百万+的阅读量都不算事儿。

表情包:宣泄

不论是早期的QQ表情、暴走漫画,还是后期遍地开花的明星脸、新闻事件表情包,背后都包含了对某个人物或拟人对象的共鸣。人们乐于让表情包代表自己,用“华妃翻白眼”“尔康大吼”“葛优瘫”等戏剧性的夸张,淋漓尽致地表达、传递自己的不屑、尴尬、颓废。在压抑的社交礼仪中,表情包无疑担起了宣泄释放内心的重任。只要能满足伸展自我、体验归属的要求,花钱去买也无妨。

文化衫:戏谑

表达爱慕的字母衫可以专用来虐狗,彰显自我的“私人定制”凸显个性,于是,文化衫在各大定做网站、电商平台层出不穷。虎嗅网还曾投其所好,推出过丧T恤,讨好消费者追求与众不同的小心理。除了“不离不弃”“青春散场”这种纪念、感怀类的T恤,当“悲伤与脂肪”“穷胸极饿”等logo被穿上身,年轻人想要表达的,更多是一丝戏谑意味。

弹幕:吐槽

你平时看视频会开弹幕吗?或是和小伙伴们一起吐槽相关内容?就吐槽而言,我们早已从“单口相声”发展至“群嘲”。甚至如今,连广告都开始以弹幕的形式在视频里露脸了。斯柯达就发布过一条反汽车套路广告的广告,自带弹幕吐槽,得到很好的宣传效果。这种用娱乐化的手段表达自己对某件事物的看法,反而拉近了消费者与厂商之间的距离。

所有爆款都基于触摸到一个巨大的共鸣

有人说,互联网传播下流行着一种粗暴的情绪经济学:谁能用极端的言辞煽动大众的情绪,谁就能赚钱。在这个后真相时代,义愤填膺也好,同情感动也罢,统统都是可以被人利用、被消费的,再偏颇的观点和立场,都能变成一种吸粉手段。这样的观点或许有些偏激,却也揭露出情绪流量的事实,否则,罗一笑事件的打赏金额怎么炒到了两百万?否则,我们对一则新闻的注意点怎么只看它有没有反转?

要想抓住受众的注意力,就找到他们的痛点和痒点在哪,戳它就是了。因为现代人的消费早已不再是简单地为了满足生理需求。大家都喜欢消费能诠释自己,甚至希望消费能替代自己。所以无论是泪点、笑点,还是萌点,那些自带“情绪流量”的爆款,往往都是最能与消费者产生共鸣的。虽然很多时候,一些情绪共鸣点恰好是反应了人类的劣性。

城报记者 吴梦昕