

□ 刘波

脑洞

广告爱“吸”猫

早在19世纪60年代,英国摄影师哈里·波因特就发现了猫咪照片中潜藏的商机。最初,他拍摄了很多猫咪睡觉、喝牛奶或在篮子里玩耍的可爱照片,引起很多人关注。于是,他灵机一动,在猫咪照片上添加祝福语,将其变成明信片或是贺年卡,引得大批消费者争相购买。到1884年,他已经出版了200多种猫咪明信片。

之后,听小曲儿的猫、玩灯泡的猫、戴眼镜的猫……猫咪开始代言各类商品。比如19世纪中后期,在北美地区市场名声大噪的止痛产品“托马斯医生电动油”就是其中比较典型的案例。据说,公司最初考虑以当时刚刚兴起的电磁学为噱头宣传产品,可最终落实到广告中,猫变成了绝对主角。大概在他们看来,“不明觉厉”的电磁波远不如三五只小奶猫更有“杀伤力”。

步入互联网时代,人类对猫咪的关注和喜爱更加表露无遗。看猫咪晒太阳、打呼噜、转圈,甚至看猫咪生气,都变成了令人愉悦的事情。2006年10月,一段名为“非常愤怒的猫”的视频被上传到网络。视频中,一只刚到动物收容所的猫正在喵喵大叫,显然心情不大好。结果,这段仅31秒的视频被疯狂转发,约10天后观看者突破8000万人次。

对于人类“痴迷”猫咪的现象,学者们从脑神经科学、遗传学、心理学等多个角度开展了研究。

部分研究认为,人类之所以对猫咪如此痴迷是受审美影响。大眼睛、短鼻子和小圆脸的生物外形,完全符合人类刻在DNA里的审美,并促使人类自动分泌大量多巴胺,产生愉悦的情绪。

还有研究认为,猫咪是一种很“狡猾”的动物,明明生存能力一流,但很懂得伪装成弱者,激起人们的保护欲。无论如何,各路商家显然都意识到了猫咪商机。作为萌宠界顶流,越来越多的猫咪走进镜头。床上用品广告用猫、热水器广告用猫,甚至口香糖广告也用猫,因为自带流量,整个广告界都为猫咪所倾倒,广告界甚至为此专门发明了一个单词“猫广告”(Catvertising),代指包含猫的所有营销产品。

社交媒体分析公司NewsWhip发

布了这样一份研究报告。报告显示,包含猫等萌宠的广告能为品牌带来数百万的浏览量,同时还能提高品牌的搜索量以及社交媒体的参与度。比如,在社交媒体上的品牌发帖中,以猫为主角的广告普遍浏览量较高。其中有几个品牌仅仅因为将宣传重点替换为猫咪,浏览量就暴涨了16倍。

不过,和任何其他营销手段类似,“猫广告”虽强,但也不能打遍天下。优秀的广告之所以有助于产品推广,归根到底还是因为找到了产品特点与消费者认知中的平衡点,如果仅仅“抱”着猫咪这一个支点,而没有形成与产品特性的有效连接,这样的广告也很难达到预期效果。

这就是汽车广告中很少出现猫咪的原因所在。尤其是在越野车、跑车广告中,狗的出镜率远高于猫。因为猫咪给人的印象通常是慵懒、可爱的,要么在家里上蹿下跳,要么窝在垫子上一动不动,假装自己是个毛绒玩具,二者的共同点是居家环境。但在出行场景中,猫咪的存在感基本可以忽略不计,相较于“带着猫咪去远行”,“带着狗子去远行”显然受众更多。

另有研究显示,猫咪也不太适合投资类产品广告。相较于狗活泼好动的性格,猫咪通常更为谨慎机警,这种无声的暗示可能导致广告受众在看到产品推广的第一时间就冷静下来,三思而后行。

那么,如果又想蹭猫咪的流量,又想加强广告与产品间的联系,该怎么做呢?广告人经常采取的一个办法就是“往广告里塞人”,猫继续充当“流量担当”,人负责展示产品的效用。

塞什么人呢?根据“广告教父”大卫·奥格威提出的“3B”原则,在广告创作中最能达成感知效果和情感诱发力的3种表现形式分别是Beauty(美人)、Baby(婴幼儿)、Beast(动物)。如今动物到位了,剩下的不言而喻。

有的广告还充分挖掘了猫咪除可爱之外的其他天性。比如,猫喜欢躲在暖和的地方,那么理所当然可以为暖气片代言;还有毛衣广告,养过猫的人可能对此深有体会,在凛凛冬日里,没有什么比穿着毛茸茸的衣服、抱着一只猫、窝在沙发里更惬意的了。

甚至猫咪不那么美好的一面,比如说爱搞破坏,也可以成为广告卖点。举个例子,猫对线团的狂热路人

皆知。在关于“线”类商品的广告中,你能欣赏到单猫折线、双猫合作折线、双猫对峙折线以及多猫混合折线。在这一过程中,广告希望表达的意图无比清晰:连猫咪都无法扯断的线,质量是真好。

还有一个有趣的细节:目前最大的猫界广告顶流是“三花猫”。根据猫咪的生活习性,三花猫可在“早安喵”“晚安喵”“聊天喵”和“掉毛喵”等不同“模式”间无缝切换,并会依照不同时段在屏幕上呈现“大喵的一天”。自“出道”以来,三花猫不仅引来大批路人围观,还开启了直播带货,接了商业代言。在掉毛季,它接到了扫地机器人的广告;在购物季,它收到了电视购物平台送来的各式纸箱,从箱子里探出头、弓弓腰、好奇地拨弄购物平台logo的三花猫,与品牌的互动指数爆表……

如果我们把视野再放大一些,可以看到,近年来很多企业的品牌形象也在“萌宠化”道路上飞驰。这背后不仅体现了消费者喜好与需求的变化,还显示出企业普遍开始从以产品为核心的消费观转向以情感为核心的消费观。

正如营销专家菲利普·科特勒所说:“一个成功的、人格化的品牌形象就是其最好的公关,能够促使品牌与消费者的关系更加密切,使消费者对品牌及其内在文化的感情逐渐加深。”猫咪是无畏的探索者,也是可靠的安慰者,它们既有“做自己”的独立个性,又能够给人们带来心灵的抚慰。在快节奏的现代社会,这一形象无疑成为品牌人格化的最佳表达出口之一。经过各种营销玩法的“软萌”演绎,消费者对猫咪的情感更易转化为对品牌的喜爱,进而转化为企业的商业价值。

换句话说,只要大众对猫的热情永远高涨,只要商家学会如何正确地“与猫相处”或干脆“猫化”,就能持续吸引关注并从中获益。可以想见,未来,广告人很可能继续拜倒在猫咪的毛绒爪下。



数字游民新生活

朱琳

曾几何时,简历上缺失的时间线被人戏称为“职场BUG(故障)”。但如今,越来越多的人秉持“我心安处即职场”的生活方式,尝试“边工作、边度假、边学习、边交友”的“数字游民”新型工作方式。

数字游民译自英文“digital nomad”,指的是完全依靠互联网赚取收入,借此打破工作本身与工作地点、时间的强关系,全球移动生活的人

群。这一概念诞生于1997年,由日立公司前CEO牧本次雄和英国记者大卫·曼纳斯在二人合著的《数字游民》一书中首次提出。

正如其字面含义,数字是背景,指数字技术的高度发展重塑了人与空间的关系;游民是状态,不仅意味着人们的职业边界、地域边界、线上线下的边界被弱化,还意味着这一群体过上了一种类似“游牧民”的生活。

有学者进一步定义,数字游民的核心要素包括4点,分别为数字工作、零工工作、游牧工作、探险和全球旅行。这个定义决定了他们与一般意义上的远程工作者不同,他们不惧时刻变化甚至有些动荡的生活状态,以个人兴趣为工作的主要动力,追求工作与休闲之间的动态平衡。

在此前的很多年里,数字游民只是个小众群体,直到新冠疫情暴发才被社会广泛认知,数字游民规模也呈爆炸式增长。据MBO Partners公司发布的《2021年数字游民报告》,美国数字游民数量在2021年达到1150万人,远远高于2019年的730万人和2018年的480万人。英国就业统计机构The Instant Group的数据显示,截至2021年底,全球数字游民数量已达3500万人。另有机构预计,到2035年,全球数字游民或采用数字游民生活方式进行远程工作的人将达到10亿人。

除了数量的增长,数字游民群体在职业上也呈现出明显的多样性,从编剧、翻译,在线教育、电子商务等领域逐步扩展到金融科技、人工智能、生物技术等新兴产业。作为数字时代的“原住民”,数字游民所从事的工作普遍能更好适应当今的发展趋势,由此也带来了更为丰厚的收入。

与传统意义上的职场人不同,这些具备扎实专业技能和突出工作能力的数字游民,完全不受办公地点的空间约束,他们更看重工作效率和生活

舒适度,因而也更倾向于选择网络基础设施更完备、生活便利且性价比更高的国家或地区居住。这也为能够吸纳他们的地区带来了可观的经济效益。

鉴于此,许多国家和地区开始积极加强数字基础设施和5G移动通信网络建设,以满足数字游民群体的需求。不少国家还专门调整了签证和居留政策,以吸引更多经济实力较强的数字游民。

今年4月1日,日本正式实行数字游民签证制度,符合条件的人可以在日本合法居住和工作6个月。日本方面称,数字游民“将成为创新的源泉”。此前的1月1日,韩国也宣布试点实施数字游民签证制度。统计显示,截至2022年底,全球已有超过40个国家推出数字游民签证,包括德国、西班牙、希腊、克罗地亚等至少15个欧洲国家。这类签证可比一般的旅游签证提供更长的旅居时间。

如今,数字游民的工作生活方式正在影响社会的方方面面。很多企业开始接受长期远程办公的工作方式,也有越来越多的职场人士开始将是否允许远程办公视作找工作的参考条件。这种灵活、宽松、自由的“游民”状态尤其吸引年轻人。北京大学国家发展研究院与智联招聘2023年10月联合发布的《2022雇佣关系趋势报告》显示,中国76.4%的“00后”愿意成为数字游民。

不过,也有专家提醒,数字游民的生活方式固然有令人羡慕的一面,但也需要承担更多风险。比如,缺乏职场规则规范的庇护、薪酬不稳定、保障不到位等,这些都是“游牧”生活的代价。

博弈

为什么很多人会对自己专精的领域痴迷地投入,而且越成功的人“病”得越严重?

为什么有些人时而大手大脚,时而吝啬得要命?

为什么印度人爱吃香料味很重的菜?

人们总认为自己很理性,这也是传统经济学研究的基本假设。然而,行为经济学研究表明,人类的很多行为其实都是非理性的——这不禁让人怀疑博弈论在现实世界中的可信度。

我们应如何去理解人类行为?在理性与非理性这两个极点之间,又是否存在中间地带?

来自美国麻省理工学院的研究员摩西·霍夫曼和埃雷兹·约耶里试图解开这个谜题,他们把

博弈

理性的古典经济学与“非理性的行为经济学”之间的地带称为“隐藏的博弈”,以其命名的书中,霍夫曼和约耶里

宣称:“很多时候,我们以为自己是被情

孙昌菴 喜驱使着去行动,其实驱使我们的,是在漫长的人类演化过程中,早已‘种植’在我们基因里的那些隐藏的博弈策略。比如,我们说话时会拐弯抹角,会愿意帮助陌生人,甚至是斯德哥尔摩综合征的发生。”

博弈论的思想雏形可追溯至古代。古希腊哲学家柏拉图在《拉凯斯篇》和《会饮篇》中就描述过相关内容。1663年出版的意大利博学家吉罗拉莫·卡尔达诺的《关于机会的游戏》中也提出了关于博弈论的一些基本理念。1944年,匈牙利犹太裔美籍数学家、计算机科学家冯·诺依曼和德裔美籍经济学家奥斯卡·莫根施特恩合著的《博弈论与经济行为》一书出版,标志着博弈论作为一门独立学科正式诞生。

博弈论看似高深,其实并不难理解。简单来看,它涉及“三个部分”和“两个假设”。“三个部分”分别为参与者、参与者的行动以及行动带来的收益。“两个假设”中的第一个是“收益取决于所有参与者而非某一名参与者选择的行动”,第二个是“参与者都是以最优方式选择行动的”。而博弈论要解决的问题就是如何处理各方动机相互交织的情况。

霍夫曼和约耶里在这本书中主要从生物演化和文化演进角度,解释了最优策略是如何实现的。

从文化演进角度看,无论是信仰、知识、习俗、技能、态度、语言等,所有这些变化都与生物演化“在关键方面具有相似性”。不过,相较于生物演化,文化演化明显“隐藏”得更好。这也解释了为什么某些地区的人喜欢辣味食物或习惯于对食物进行“碱化”处理,因为人的口味大部分不是生物学层面上与生俱来的,而是后天习得的。

现实生活中,“隐藏的博弈”普遍存在,且形式多样。比如我们经常在网上看到的“炫富”行为就是其中之一。当然,有钱并不是人们唯一喜欢炫耀的,有知识、有教养乃至有腹肌,都可能被人拿出来炫耀。

霍夫曼和约耶里认为,从博弈论的视角看,炫耀的本质是炫耀者发出了一个“我很强”的信号。这种信号成本高昂。因此,炫耀的东西一定是“奢侈”的,但这种奢侈不一定要用金钱衡量。

高成本信号理论源于以色列演化生物学家阿莫茨·扎哈维于1975年提出的“累赘原理”,后经英国牛津大学生物学教授艾伦·格拉芬完善。根据该理论,高成本赋予了信号更加诚实可靠的特性,因为伪造的成本过高。比如,有些人放着物美价廉的商品不要,坚决购买奢侈品,这是一种高成本信号,即通过展示财富来增加自己的魅力。比如,有些人明明已经加班加到“累成狗”,仍会选择在第二天清晨早起1个小时悉心梳妆打扮,这同样是一种高成本信号,目的是展示自己的从容。

总体来看,人们的审美、口味、偏好不断变化背后的逻辑,经常与高成本信号有关。

比较典型的一个案例就是甜食。从中世纪和文艺复兴初期的食谱里我们可以看到,当时各个阶层的欧洲人都是糖的重度爱好者。早年间,欧洲的糖依赖进口,价格昂贵,只有商人和贵族才有能力经常享用。于是,甜食就变成了一种高成本信号。因为直接宣称“我有钱”实在是太“掉价”了,貌似不经意地分享一块甜到发腻的甜点,并冠之以“我喜欢”的理由,这样就显然优雅得多。

后来,随着欧洲与印度贸易的发展,糖价大幅下跌,当所有家庭都吃得起糖后,原本的高成本信号“坠入凡尘”,也不再具有意义。所以,在法国路易十四统治期间,又流行起了一种新的烹饪风格,即保留食材的原味,简化调味。这其实也是一种发送高成本信号的行为,只不过信号换了。

现实中,我们还会经常看到另一种现象,就是“低调”。例如,我们身边共事已久的同事毕业于名校或者出身于富裕家庭,但自己从来不到处说。事实上,隐藏也是一种高成本信号。不炫耀的本质是释放另一种信号,自己除了名校身份或财富之外还有许多其他优点,“我不需要用这些优越条件给人留下深刻印象,也不追求与看重这些条件的人进行肤浅的互动”。在霍夫曼和约耶里看来,低调、谦逊这些“不炫耀”的行为,恰恰是“最贵的炫耀”。

高成本信号仅仅是《隐藏的博弈》中的一个小议题,但从这个议题中我们能够大致了解到,如何从博弈论视角理解自身和他人行为。理清自己的决策过程和他人行为逻辑,不仅有助于我们看懂这个世界,也有助于过好自己的生活。

本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 王子莹
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn