

感染力

互联网+时代病毒营销策划的
55个实操秘诀

姚群峰 著

VIRAL MARKETING

透析人性，实现走心
思想性、实战性、趣味性完美结合
数百个案例，精彩纷呈



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

转型时代丛书

中国电信北京研究院专家奉献

感染力

互联网+时代病毒营销策划的
55个实操秘诀

姚群峰 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

互联网+时代，营销活动怎样才能具有“感染力”？怎样才能“走心”？营销人员要洞悉人性，策划富有“感染力”的病毒营销活动，使营销信息像病毒一样自我复制与传播。

本书借鉴了多门学科的科学理论，剖析了大量案例，系统阐述了病毒营销创意策划与活动实施的理论与方法体系，将其归纳为 55 个操作秘诀，创新性、实战性强，内容妙趣横生。

本书适合营销人员、创业者及对市场营销感兴趣的读者阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

感染力：互联网+时代病毒营销策划的 55 个实操秘诀 / 姚群峰著.

北京：电子工业出版社，2016.2

（转型时代丛书）

ISBN 978-7-121-27989-8

I. ①感… II. ①姚… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 319405 号

责任编辑：潘 昕

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：21 彩插：1 字数：390 千字

版 次：2016 年 2 月第 1 版

印 次：2016 年 2 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltis@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

感染力：互联网+时代病毒营销策划的55个实操秘诀

上篇
感染力框架
认识病毒营销
(2个秘诀)

中篇
设计感染力
策划病毒营销创意
(37个秘诀)

下篇
实施感染力
开展病毒营销活动
(16个秘诀)

第1章
感染力框架
(2个秘诀)

第2章
基于人性欲望
设计病毒基因
(12个秘诀)

第3章
基于人性情感
设计病毒基因
(11个秘诀)

第4章
基于大众心理
设计病毒基因
(14个秘诀)

第5章
感染力的活动载体
及其策划要点
(12个秘诀)

第6章
感染力的通用法则
(4个秘诀)

秘诀1 性质
秘诀2 模型

秘诀3 挑逗欲望
秘诀4 好奇
秘诀5 虚荣
秘诀6 嫉妒
秘诀7 傲慢
秘诀8 冲突
秘诀9 罪恶
秘诀10 稀缺
秘诀11 贪婪
秘诀12 唯美
秘诀13 情色
秘诀14 社交

秘诀15 制造感觉
秘诀16 惊讶
秘诀17 同情
秘诀18 喜欢
秘诀19 快乐
秘诀20 幽默
秘诀21 恐惧
秘诀22 愤怒
秘诀23 亲情
秘诀24 友情
秘诀25 爱情

秘诀26 激发共鸣
秘诀27 从众
秘诀28 求异
秘诀29 时尚
秘诀30 搞笑
秘诀31 八卦
秘诀32 无节操
秘诀33 草根
秘诀34 焦虑
秘诀35 行善
秘诀36 民族
秘诀37 体育精神
秘诀38 人生励志
秘诀39 逆袭

秘诀40 活动形式
秘诀41 文章
秘诀42 文体
秘诀43 故事
秘诀44 视频
秘诀45 造新闻
秘诀46 炒作
秘诀47 造神
秘诀48 借势事件
秘诀49 借势名人
秘诀50 跨界联合
秘诀51 活动

秘诀52 简单
秘诀53 具体
秘诀54 相关
秘诀55 创新

转型时代丛书

指导委员会

主任委员：吴基传

副主任委员：杨杰

委 员：陈俊亮 李未 韦乐平

邬贺铨 张继平（按拼音顺序排序）

编委会

主 任：李志刚

副主任：赵慧玲

委 员：毕奇 朱健 陈运清 张成良

陈自清 王晓平 杨峰义 谭国权



转型时代丛书

引爆流行，你也可以

营销能力决定市场竞争成败

中国经济经过几十年的持续快速发展，各行各业都进入了产能过剩时代，产品同质化严重，市场营销能力成为企业经营成败的决定因素。

市场营销是一项复杂的系统工程，企业需要深刻理解行业、产品、客户、竞争对手，选择目标客户群，进行市场定位，设计差异化产品，开展营销宣传活动。伟大的市场导向型公司，如苹果、阿里巴巴、小米，其市场营销就是公司的核心能力，创始人/CEO 通常会亲自负责营销工作，关注每一个细节。

现在这个时代的成功企业家，多数也是营销大师，如乔布斯、马云、雷军、史玉柱等。记得在 2014 年 CCTV “中国经济年度人物”颁奖晚会上，主持人要求马云用一句话形容小米，马云只说了两个字——营销。雷军也许会说许多套路，如“极致”、“性价比”、“群众路线”等，但小米最明显的标签还是超一流的营销。

引爆市场流行的 3 大流派

互联网+时代，要打造市场流行的产品，涉及市场营销的 3 个方面，或者说 3 个流派，即产品派、客户派、策划派。这 3 个流派的招数各不相同：产品派就是产品“好”，产品满足刚性需求，客户体验超预期，产品能够自我营销；客户派就是客户关系“铁”，企业经营社群，粉丝口碑传播；策划派就是营销策划“巧”，策划的营销活动富有感染力，营销信息能够像病毒一样自我复制传播。

产品是 1，是根本；营销策划和客户关系是 0，对产品有放大作用。产品好，营销策划和客户关系也好，就是 10、100、1000……产品就能引爆市场流行，快速占领市场；产品不够好，产品是 0，营销策划和客户关系好，或许

能风光一阵子，但最终会露出真面目，结局还是 0；产品普通，营销策划和客户关系好，也能在市场上掀起波澜，如果产品能够不断改进，通常也能引爆市场流行。



产品、客户、策划这 3 大流派，企业只要能修炼其中一派，就能闻达于江湖；如果能精通两三派的心法口诀与武功招数，就能成为一代宗师，即使无法达到苹果的级别，至少也能与华为、三星、小米比肩。

本书是“策划派”的武功秘笈，探讨策划的“巧”——怎样策划有感染力的病毒营销活动。

怎样策划病毒营销？本书给出了初步答案

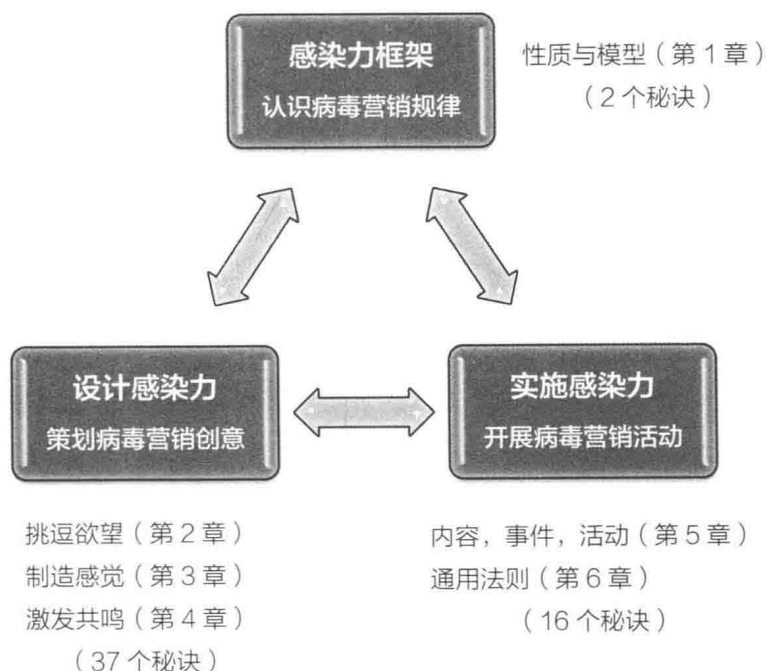
众所周知，互联网+时代的营销是病毒营销。但是，迄今为止，在策划病毒营销创意、开展病毒营销活动方面，还没有人系统地总结过方法论，企业在病毒营销实践方面缺乏科学的方法指导，尚处于摸索、试错阶段。

本书探索互联网+时代引爆市场流行的密码，尝试解密病毒营销创意策划与活动实施方法。本书从实证与规范两个角度进行系统研究，既深入分析

了国内外 400 多个病毒营销案例的经验教训，也广泛借鉴哲学、心理学、社会学、生理学、人类学、传播学、经济学、管理学等学科的科学理论，总结和提炼出策划病毒营销创意、开展病毒营销活动的的方法论，厘清概念，探究原理，总结实施方法和操作要点，透视经典案例，是互联网+时代的营销策划实战操作手册。

病毒营销，就是感染力营销

开展病毒营销，核心任务是提升营销活动的感染力，包括设计感染力（策划病毒创意）、实施感染力（开展营销活动）两个步骤。



本书包括上、中、下 3 篇。

上篇是“感染力框架”，主要讲解病毒营销规律，介绍感染力的性质与模型。本篇包括第 1 章，共 2 个秘诀。

中篇是“设计感染力”，主要讲解如何策划病毒营销创意，即如何通过挑逗人性欲望、制造感觉情绪、激发心理共鸣来设计病毒基因。本篇包括第 2

章、第3章和第4章，共37个秘诀。

下篇是“实施感染力”，主要讲解怎样开展病毒营销活动：一是选择病毒基因的载体，即具体的营销活动形式，如内容、事件、活动等；二是开展病毒营销活动要遵循的基本沟通规律。本篇包括第5章和第6章，共16个秘诀。

本书总结的病毒营销策划的55个实际操作秘诀，就是各章节的核心内容。其实，在每个秘诀里，还包含若干小秘诀，读者可以细细寻找。

写作声明

在本书的写作过程中，笔者参考了众多国内外的相关图书、文章、资料，并在参考文献和文内列明所引用资料的出处和来源。但是，由于资料来源广泛，仍有一些未能查明及标注出处，特此表示歉意。

本书的案例资料来源于相关企业、组织的内部资料，以及正式媒体的公开报道，案例中的图片属相关企业、单位、个人所有。由于案例内容众多，未能一一列明具体出处，特此表示歉意。

本书涉及的案例，包括企业、其他组织（政府机关、学校、事业单位等）、人物（企业家、作家、影视明星、网络红人等），都属于优秀的、成功的经验，基于本书的理论与方法体系对案例进行点评分析，以便将这些优秀案例发扬光大，方便广大读者学习借鉴。

最后，感谢您的阅读，期待与您讨论交流！

联系邮箱：viralmarketing@163.com

作者谨识

2015年12月

目 录

上篇 感染力框架——认识病毒营销

第1章 感染力框架

秘诀1 性质 /2

互联网+时代到来 /2

互联网+时代是病毒营销时代 /5

案例 搅拌机公司用视频引爆流行 /6

秘诀2 模型 /7

感染力的内涵:引人注意,谈论分享 /8

案例 小米:天天上头条,保持市场热度 /9

打造感染力:设计内核,选择载体 /12

中篇 设计感染力——策划病毒营销创意

第2章 基于人性欲望,设计病毒基因

秘诀3 挑逗欲望 /16

针对人性本能,挑逗欲望 /16

利用人性欲望,设计病毒基因 /19

秘诀4 好奇 /20

案例 世界上最短的科幻小说 /21

案例 毛姆的“征婚启事” /21

好奇心是人类进化的本能 /21

打造神秘感,经营好奇心 /22

案例 苹果公司的发布会营销 /23

案例 制造神秘事件,发展旅游业 /24

案例 通过配方营造神秘感 /25

秘诀5 虚荣 /27

每个人都需要赞美与尊重 /27

经营虚荣心 /29

案例 QQ会员经营虚荣心和优越感 /30

案例 网络游戏经营荣誉感 /31

案例 新浪微博的虚荣心经营体系 /31

秘诀6 嫉妒 /33

横向比较带来心理不平衡 /33

案例 基于对比心理的诱饵效应 /35

经营优越感 /36

案例 芝华士:人生实在不公平 /37

秘诀7 傲慢 /38

自以为是、自高自大是普遍心理 /39

经营傲慢 /39

案例 锤子手机宣传口号的变迁 /40

案例 奥克斯发布《空调成本白皮书》/41

案例 五谷道场：非油炸，更健康 /42

案例 农夫山泉“单挑”纯净水联盟 /42

案例 尼尔·法兰奇撰写的广告文案 /42

秘诀8 冲突 /43

案例 小镇改名字 /44

吵架、攻击与打赌 /44

案例 小米4和荣耀6的吵架营销 /45

制造争议话题 /46

案例 百合网逼婚事件 /47

案例 多芬“真美运动” /48

案例 电影《孔子》的博客论战 /48

案例 松露巧克力事件 /49

秘诀9 罪恶 /49

案例 最具魅力的巴顿将军 /50

轻微的越轨与犯错是人类的潜在欲望

/50

经营罪恶感 /51

案例 纸尿裤拓展美国市场 /52

案例 即食通心粉、电饭煲进入日本市场 /52

案例 阿迪达斯：太不巧，这就是我 /53

案例 “德艺双馨”的苍老师 /53

案例 SUNDAY和生力啤酒的反传统广告

/54

案例 陌陌：总有新奇在身边 /55

案例 “自由”让人们系上安全带 /56

案例 “真相”反吸烟广告 /56

案例 “维多利亚的秘密”的负面营销 /57

案例 拉斯维加斯：这里发生的，只留在这里 /58

案例 《绯闻女孩》的负面营销 /58

案例 世界杯“我是射手”话题营销 /58

秘诀10 稀缺 /59

物以稀为贵 /59

饥饿营销 /60

案例 限时抢购 /60

案例 团购网站善于制造稀缺感 /61

案例 日本银座西装店的打折活动 /61

案例 麦当劳推广“大肋排” /62

案例 苹果公司擅长饥饿营销 /62

案例 小米公司的饥饿营销 /63

案例 传统行业的饥饿营销 /63

秘诀11 贪婪 /64

案例 网站的小调查 /65

过分占有是人的本性 /65

经营贪婪心 /66

案例 史上最强的广告文案写手 /67

秘诀12 唯美 /70

爱美是人的天性 /71

美丽经济 /73

案例 苹果产品是美的化身 /73

案例 多芬：你比你想象中美丽 /75

案例 集美整形的“靠脸吃饭”活动 /75

案例 才子男装打造“美男经济” /76

秘诀13 情色 /77

情色是人的本能 /77

案例 孔子：吾未见好德如好色者也 /78
情色营销 /78
案例 “约会神器”陌陌 /79
案例 360 随身 Wi-Fi 的广告 /80
案例 维多利亚的秘密：高调卖弄性感 /81
案例 “宅男盛宴”与“硅胶展” /82

秘诀 14 社交 /82
互联网+时代的社交欲 /83
案例 法国电信：道一声 Hello /86
经营社交欲 /87
案例 微信：强大的社交工具 /88
案例 微博：展示自我的舞台 /89

第3章 基于人性情感，设计病毒基因

案例 玩耍，还是工作？ /91
秘诀 15 制造感觉 /91
激发人性情感，制造感觉 /92
案例 家用发电机公司诉求情感 /94
利用人性情感，设计病毒基因 /94
秘诀 16 惊讶 /96
惊讶吸引注意力 /97
经营惊讶情绪 /97
案例 中华电信：世界越快，心则慢 /98
案例 阿里巴巴请客户敲响上市钟 /99
案例 诺德斯特龙的卓越服务 /99
案例 海底捞通过服务打造口碑 /100
案例 索尼录像机打造品牌形象 /102
秘诀 17 同情 /102
案例 春天来了，我却看不见她 /102
同情心是人类的美德 /103
悲情营销 /104
案例 加多宝的“对不起”体 /104
案例 “微信收费”事件 /105
案例 蒙牛向对手“示弱” /106

秘诀 18 喜欢 /107
讨人喜欢，让人顺从 /107
“卖萌”营销 /110
案例 “三只松鼠”卖的是什么？ /112
秘诀 19 快乐 /113
快乐的感染力很强 /114
娱乐营销 /115
案例 迪士尼打造快乐型产品 /116
案例 布兰森：作秀搞怪，娱乐大众 /117
案例 张朝阳：拉风耍酷，打造搜狐品牌 /118
案例 潘石屹：高调作秀，打造知名度 /119
秘诀 20 幽默 /119
案例 咖啡店的广告 /120
幽默是人生智慧的体现 /120
案例 幽默是一种品德 /121
案例 幽默总统奥巴马 /122
幽默营销 /123
案例 三菱汽车的幽默广告 /123
案例 英国电信：爱无处不在 /123

案例 HEMA 内衣广告 /123

案例 幽默图片广告 /124

案例 泰国的“无厘头”广告 /125

秘诀 21 恐惧 /126

恐惧激发分享行为 /126

案例 香港愉景湾的恐吓营销 /127

恐吓营销 /128

案例 妮维雅：玩的就是心跳 /131

秘诀 22 愤怒 /132

愤怒成为社会流行病 /132

经营愤怒情绪 /134

案例 苹果公司“天线门”事件 /135

案例 兰董事件：故意激怒大众 /136

案例 “美联航摔坏吉他”事件 /137

秘诀 23 亲情 /138

亲情是世界上最深沉的情感 /138

案例 《唐山大地震》：亲情创造的票房奇迹 /139

亲情营销 /139

案例 贝尔电话：爱他，就要让他知道 /140

案例 台湾远传电信：开口说爱，让爱远传 /140

案例 小熊电器：爱不停炖 /141

案例 中华汽车：爸爸的肩膀 /141

案例 谷歌：请给我爸爸放天假 /142

秘诀 24 友情 /142

友谊是一种熟悉、亲密的感觉 /143

案例 刘备善于经营友情 /144

友情营销 /145

案例 汉庭酒店：世界杯友情营销 /145

案例 小米手机：我们的 150 克青春 /146

案例 红星二锅头诉求“兄弟” /147

秘诀 25 爱情 /147

爱情是情欲的表现 /148

情欲营销 /149

案例 戴比尔斯：打造爱情信物 /149

案例 哈根达斯：浪漫爱情的象征 /150

案例 宝诚人寿：爱情引发情感共鸣 /151

第 4 章 基于大众心理，设计病毒基因

秘诀 26 激发共鸣 /153

利用大众心理，激发共鸣 /153

利用大众心理，设计病毒基因 /155

秘诀 27 从众 /156

从众效应 /156

从众营销 /158

案例 职业观众 /159

秘诀 28 求异 /161

案例 苹果：非同凡想 /161

个性化时代 /162

案例 汽车行业的发展历程与需求的演变 /163

案例 服装：最能体现个性的行业 /163

与众不同 /164

案例 哈雷摩托车：满足所有个性 /165

案例 凡客诚品：生于 1984 /165

案例 特立独行的布兰森 /166

案例 可口可乐的“昵称瓶”与“歌词瓶” /167

案例 利用大数据开展精准营销 /167

案例 保时捷的个性化营销 /168

秘诀 29 时尚 /169

一切行业都是时尚业 /170

时尚营销 /171

案例 手机到底是什么? /172

案例 苹果崛起的秘密:打造时尚产品 /173

秘诀 30 搞笑 /174

娱乐至死的互联网时代 /175

网络恶搞 /177

案例 互联网领先企业擅长开展搞笑活动 /178

案例 旅游景点的搞笑营销 /179

案例 高校招生的“女神营销” /179

秘诀 31 八卦 /179

案例 杨翁旷世奇缘 /180

人们热衷八卦 /180

八卦营销 /181

案例 大众媒体的八卦化 /182

案例 经营八卦的“辣妈帮” /182

案例 娱乐圈的绯闻炒作 /183

秘诀 32 无节操 /184

陋俗,低级趣味 /185

无节操炒作 /186

案例 打“擦边球”的事件炒作 /187

案例 京东宣传“极速达”活动 /187

案例 1号店的“我要奶”活动 /187

案例 滴滴打车的户外广告 /188

案例 凤凰古城的恶俗营销 /188

案例 桂林电信:一次性交多长时间才是真男人? /188

案例 电视节目炒作恶俗话题 /189

案例 美国反堕胎团体的宣传广告 /189

案例 诺基亚 N8 发布会上的意外事件 /190

秘诀 33 草根 /190

大众的自嘲与减压心理 /191

草根营销 /192

案例 小米的“发烧友”手机 /192

秘诀 34 焦虑 /195

焦虑成为社会流行病 /196

代言趋势,打造个人品牌 /198

案例 炒作“互联网思维” /198

秘诀 35 行善 /200

行善能赢得公众的好感 /200

公益营销 /201

案例 “封杀”王老吉 /202

案例 蒙牛捐奶:强壮中国人 /202

案例 农夫山泉公益捐款 /203

案例 可口可乐的温馨电话亭 /203

案例 泰国 DTAC 电信:放下手机,建立联系 /204

案例 泰国 DTAC 电信:科技永远无法取代爱 /204

秘诀 36 民族 /205

培养民族自豪感,激发爱国情绪 /205

案例 中国企业流行打“民族牌” /206

案例 奇强洗衣粉：中国人，奇强 /206
打民族牌 /206
案例 ROM 巧克力换包装事件 /207
案例 蒙牛擅打“民族牌” /208
案例 泰山“扒衣”事件 /209
秘诀 37 体育精神 /210
激发超越自我的正能量 /210
体育营销 /211
案例 奥运营销精彩纷呈 /211
案例 耐克：活出你的伟大 /212
案例 刘翔摔倒事件 /214
秘诀 38 人生励志 /216

人生就要奋力拼搏 /217
案例 春丽：一匹屡败屡战的日本赛马 /218
“鸡汤”营销 /218
案例 褚时健的“励志橙” /218
案例 LV：生命本身就是一场旅行 /220
案例 Movistar：给你力量 and 希望 /221
秘诀 39 逆袭 /222
案例 《英国达人》中的苏珊大妈 /222
人们喜欢“草根逆袭”的故事 /223
用逆袭故事吸引人 /224
案例 他们曾经是笑话，如今是神话 /225

下篇 实施感染力——开展病毒营销活动

第 5 章 感染力的活动载体及其策划要点

秘诀 40 活动形式 /228
病毒营销的构成 /228
病毒营销的活动形式 /229
秘诀 41 文章 /232
增强文章的感染力 /232
新闻内容的策划要点 /234
案例 BuzzFeed：新闻网站转型标杆 /234
公关软文的策划要点 /236
案例 脑白金的软文推广 /236
秘诀 42 文体 /237
案例 代言体 /237
网络文体容易流行 /238
案例 “凡客体”的改编热潮 /239

网络段子吸引人 /240
案例 《后会无期》引领造句热 /241
秘诀 43 故事 /242
故事是高效的沟通工具 /242
故事营销的策划要点 /244
案例 美国老师讲的故事 /244
案例 支付宝讲故事：梵高为什么自杀？ /245
案例 皇家珠宝商卡地亚 /246
案例 希尔顿酒店的传奇故事 /247
秘诀 44 视频 /247
案例 台湾高铁：你有多久没回家了？ /248
视频故事是高效的沟通工具 /248

电影与游戏植入的策划要点 /249

案例 普拉达冠名电影 /249

微电影植入的策划要点 /250

案例 桔子酒店：让火车叫 /251

秘诀 45 造新闻 /251

案例 大泽乡起义 /251

新闻事件的策划要点 /252

造势营销案例 /253

案例 苹果《1984》：将广告打造成公众事件 /253

案例 “维多利亚的秘密”的组合秀 /254

案例 大堡礁：世界上最好的工作 /255

案例 巴西富豪埋葬豪车宣传公益 /256

案例 尼姑庵“观音显灵”事件 /257

秘诀 46 炒作 /258

网络炒作的策划要点 /258

案例 刘强东与“奶茶妹妹”的恋爱事件 /260

网络炒作案例 /262

案例 “芙蓉姐姐”的成名与转型 /262

案例 “凤姐”：装疯卖傻，娱乐大众 /264

案例 郭美美的“吸睛大法” /265

案例 魅族 M9 手机的网络炒作 /265

案例 蒙牛和伊利的恶斗 /265

秘诀 47 造神 /267

案例 姜子牙：造神的祖师爷 /267

CEO 营销 /268

案例 陈欧代言聚美优品 /269

造神之道 /269

案例 罗永浩论高调 /271

秘诀 48 借势事件 /272

借势的内涵与形式 /272

借势事件的策划要点 /273

案例 借势+造势：利用社会热点制造话题 /274

借势事件案例 /276

案例 杜蕾斯擅长借势热点 /276

案例 雕爷牛腩：借势热点事件 /276

案例 邦迪创可贴：借势政治 /277

案例 哈利路亚山 /277

秘诀 49 借势名人 /278

案例 总统与滞销书 /278

名人代言 /278

傍名人 /280

案例 凡客诚品巧傍乔布斯 /280

案例 长城饭店借势里根总统 /281

借势老大 /282

案例 互联网企业擅长借势行业老大 /283

秘诀 50 跨界联合 /284

跨界联合的策划要点 /284

跨界联合案例 /286

案例 小米与可口可乐的跨界合作 /286

案例 蒙牛与湖南卫视联手打造《超级女声》 /287

秘诀 51 活动 /287

案例 汉堡王：讨你喜欢的鸡 /288

活动营销的策划要点 /288

案例 星巴克和哈根达斯的有趣小游戏 /289

活动营销案例 /290