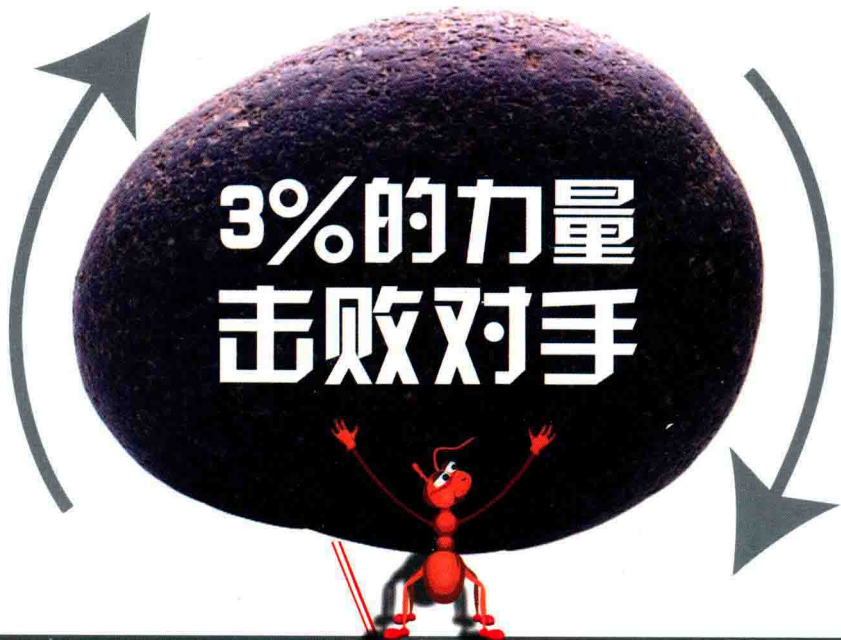
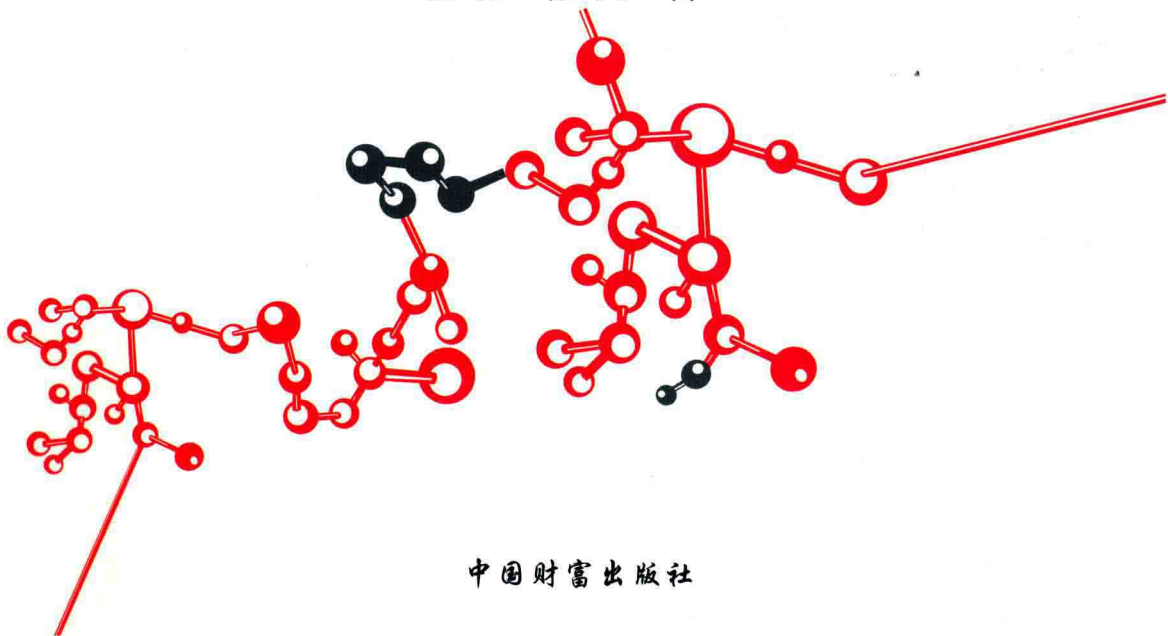


这是一个处处皆“病毒”的世界。  
如何将“病毒”传播的速率转换为企业的销售业绩？3%的力量到底有多大？  
新时代的“病毒营销”将为你揭晓答案……



## 新营销时代的病毒营销

徐伟 徐超◎著



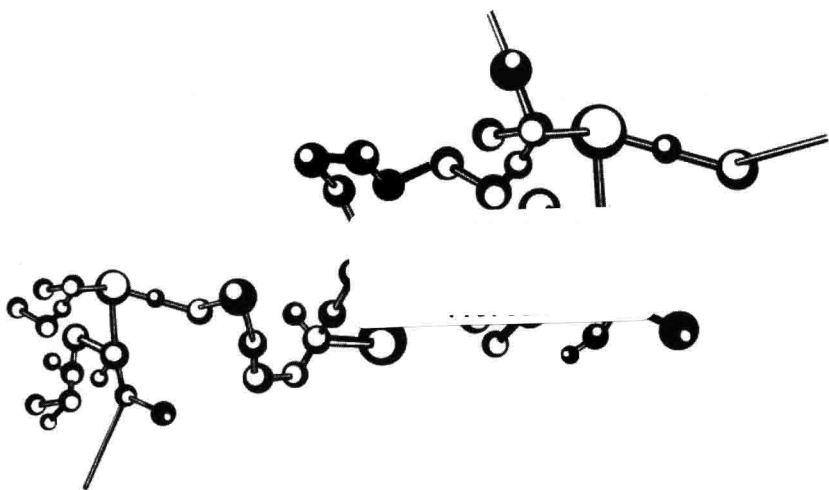
中国财富出版社



3%的力量  
击败对手

## 新营销时代的病毒营销

徐伟 徐超◎著



中国财富出版社  
(原中国物资出版社)

**图书在版编目 (CIP) 数据**

3% 的力量击败对手: 新营销时代的病毒营销 / 徐伟, 徐超著. —北京: 中国财富出版社, 2012. 7

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4337 - 4

I. ①3… II. ①徐… ②徐… III. ①企业管理—销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 130359 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 卢海坤

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

---

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4337 - 4/F · 1797

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 张 13 印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷

字 数 165 千字 定 价 29.80 元

---

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

# 前 言

这是一个处处皆“病毒”的世界，一不小心就会感染别人的“病毒”。企业的营销方式也从传播的内容营销转向病毒营销。

病毒营销并不是一个新鲜的事物，其实是口碑营销的一种转型。它是伴随着互联网的发展而流行起来的，它可以让顾客自发地将企业的产品或服务传递给他人。因病毒的爆发力强，可以在短时间内迅速传播，近年来受到越来越多企业的钟爱。

2002年前后，病毒营销作为一种新的营销方式出现在各门户网站、各大BBS站点、电子邮件、贴吧等消费者聚集的地方，“病毒”的制造和推动往往有专业的人员参与，营销过程具有一定的可控性。

最近两三年，随着微博等新的网络社交形式的出现，由企业推动的病毒营销又再次被推到风口浪尖，无处不在的营销方式影响着人们的消费方式。

谈到病毒，大家应该并不陌生，可能大家更为熟知的是计算机病毒。

2006年年底，有一种新的计算机病毒迅速在互联网上传播，由于中毒电脑的可执行文件会出现“熊猫烧香”图案，所以也被称为“熊猫烧香”病毒。

该病毒会在中毒电脑中所有的网页文件尾部添加病毒代码。一些网站编辑人员的电脑如果被该病毒感染，上传网页到网站后，就会导致用户浏览这些网站时也被病毒感染。当时，多家著名网站都遭到此类攻击。由于这些网站的浏览量非常大，致使“熊猫烧香”病毒的感染范围非常广，破坏力极强。

## 3%的力量击败对手：新营销时代的病毒营销



我们在这里提到的病毒营销并不会出现以上恶劣的情形，我们的目的是将产品或服务的信息传播出去，从而迅速扩大企业或产品的影响。

虽然病毒营销中所说的病毒并不像传统意义上的病毒那样具有可怕的杀伤力，但是却具有传统意义上病毒的传播作用，即传播信息的速度非常快，进而使病毒传播的速度转化为企业的销售业绩，最终给企业带来实实在在的收益。

作者

2012年3月

# 目 录

## 上篇 3%的力量到底有多大

<b>第一章 WHO：谁在进行病毒营销</b> .....	3
从幸运信开始的病毒营销 .....	3
口碑传播的力量 .....	6
管理你的品牌声誉 .....	10
放弃营销学，转攻心理学 .....	14
病毒营销有效传播的六要素 .....	19
<b>第二章 WHY：为什么他们自愿为你传播</b> .....	24
当他们知道这是真的时，他们吓呆了 .....	24
你真的提供了不错的服务 .....	27
故弄玄虚的力量是巨大的 .....	30
用“限制”来引起传播欲 .....	35
当人人都加入的时候我也不想落后 .....	38
让我们一起来讨论它吧 .....	42
<b>第三章 HOW：病毒都是什么样的</b> .....	47
奥迪：它激起了分享欲 .....	47



凡客体的启示：有趣且易于模仿 .....	50
玉兰油时光倒流：令人震惊的事件也是营销点 .....	53
可口可乐：不断生产中的流行元素 .....	56
苹果说什么：话题背后的品牌价值 .....	59
百度最懂中文：提供自嘲、可爱的事件点 .....	63
福克斯免费计划：病原体和意见领袖的力量 .....	67

### 下篇 量身定做你的病毒营销

<b>第四章 病原体：打造你的传播点 .....</b>	<b>73</b>
首先确定你要传播什么 .....	73
设定简单易传播的热点 .....	77
将免费作为营销的杠杆 .....	82
在细节处打造魔鬼 .....	87
在话题中注入温情元素 .....	91
病原体中写入强制分享的基因 .....	96
一个成功病原体的基本特征 .....	100
<b>第五章 宿体：把每个顾客变成品牌经理人 .....</b>	<b>105</b>
首先确定你的战略方向 .....	105
根据战略确定病毒的表现形式 .....	110
锁定低免疫人群 .....	114
意见领袖的绝对力量 .....	118
小范围传播更有效 .....	122
口头传递的妙用 .....	127
在营销中写入病毒“激活”程序 .....	131

<b>第六章 渠道：整合渠道是营销标配</b> .....	136
如何利用他人地盘宣传你的产品 .....	136
新 E-mail 营销：不可窥视的禁果效应.....	141
论坛营销：你还需要更多话题 .....	146
FAQ：打入群众内部的力气 .....	151
在线及时交流：自我扩散传播的渠道 .....	155
贴吧营销：群众参与是王道 .....	158
微博：数目庞大的新媒体渠道 .....	162
流媒体整合营销：大品牌的标准配备 .....	166
<b>第七章 扩散：选定你的传播途径</b> .....	171
给你的病毒做一个伪装 .....	171
传播基调为“诱惑”和“诱导” .....	175
让每个人都参与进来 .....	179
引起公众的好奇心至关重要 .....	183
设计出“至简”的扩散方式 .....	188
在传播中调整病毒的形态和策略 .....	193





上篇

**3%的力量到底有多大**



# 第一章 WHO：谁在进行病毒营销

## 从幸运信开始的病毒营销

病毒营销是指那些鼓励目标受众把想要推广的信息，像病毒一样传递给周围的人，让每一个受众都成为传播者，让推广信息在曝光率和营销上产生几何级增长速度的一种营销推广策略。而所谓的“病毒”并不会像人体病毒或者电脑病毒那样给人带来伤害，而是一种福音，即告诉受众：企业所传播的病毒是幸运的，它将给你带来利益和意想不到的收获，这是企业进行病毒营销的根本所在。

病毒传播传递的是一份幸运、一份享受、一份美丽，是能够给受众带来利益享受的病原体。首先，企业要把幸运的“大门”打开，其次才能让受众感染这种带着幸运色彩的“病毒”，从中体验到这种快感和乐趣后，受众就开始四处传播“病毒”了。

下面看一个多芬“真美运动”的案例。

多芬“真美运动”提出了一个问题：“什么是真正的美丽？”讨论区域供消费者之间互动，访问者可以交流关于“美丽”的理解，这个平台成为一个讨论美丽、自尊等女性话题的全球性社区。大众评选真美女性，是多芬重要

### 3%的力量击败对手：新营销时代的病毒营销



的核心互动活动。选秀通过类似于超女的大众评选，寻求那些“外表超越了对美丽的模式化标准”的真美女性。为调动消费者的参与，多芬在美国纽约时代广场做了互动式户外票选显示屏，给每个人平等地表达自己意见的机会，让消费者在与活动的互动中体验真美的理念。

多芬还同一个民间组织合作，邀请媒体和美容行业的意见领袖，举办了一场大型研讨会，辩论美丽的真义。一系列地方性研讨活动和照片影像巡展更是将这场辩论从精英层推向民间社会。这个活动和网站的讨论社区作用相同，通过互动讨论，提供给消费者分享的机会。多芬还大胆尝试互动式的短片，推出名为“演变”的视频广告。这个1分钟长的短片用真实的镜头，记录了一个普普通通的女性面孔如何在化妆室、灯光师、造型师和Photoshop软件的包装下，成为公路广告牌上美若天仙、众人瞩目的超级模特。广告最后的字幕一语中的：“毫无疑问，我们的美感已经被扭曲了。”向公众传递了“自然美”的概念。

由于这个“揭密”视频妙趣横生、夺人眼球，该片通过网络渠道传播时，引发了消费者的强烈互动，他们疯狂地自发传播该短片、和朋友讨论什么是真的美。多芬品牌也因此得到了有效推广，而且没有花费任何媒体投放费用。

多芬在“寻找真美”的过程中，首先为企业找到了一个突破口，在胭脂水粉的容貌必不可少的前提下，为受众打开了一扇寻找真正美丽的大门，而那些走进这个大门的人都是幸运的，因为他们在为自己寻找一个不用粉饰也可以散发美丽的方法，不用化妆也可以让自己依然美丽，这真的是幸运的。企业只有先让消费者知道他们即将得到一份幸运，之后消费者才愿意接受并传播这份幸运。



如何让消费者了解和接受这份幸运呢？这时候，企业必须要知道消费者最需要什么，这就要求企业运用以下两个方法（见图1-1）。

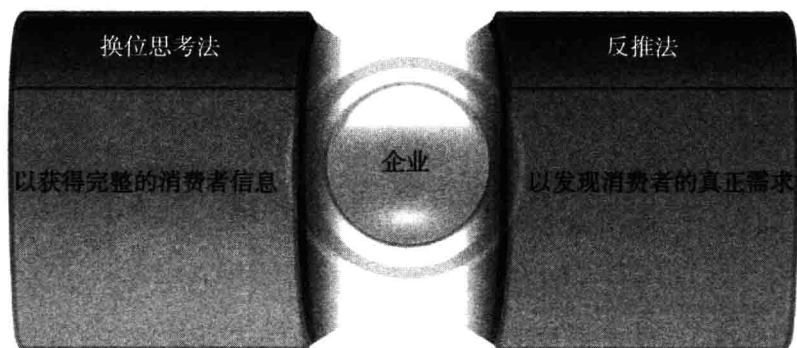


图1-1 企业与消费者沟通需要运用的方法

### 1. 换位思考法

消费者与企业之间存在因信息不对称而产生的思维障碍，企业想要获得完整的消费者信息就要换位思考，这种换位思考要彻底才有效，也就是要忘记自己的身份，把自己完全当做消费者，融入环境进行体验，扮演着消费者、思考着消费者、代表着消费者，有这样的立场与思维，同时邀请消费者参与新产品的研发工作。通过角色扮演后的感知与对消费者的启发来获得准确的消费者需求信息。

### 2. 反推法

企业还可以从为消费者提供问题解决方案的角度来反推回产品的开发，以发现消费者的真正需求。比如说听到消费者说想要更多船桨的船，我们



马上应该想到，他们要的应该是更快的航行速度。试想一下，以这个思路开发出的快艇和消费者想要的那更多个船桨的船相比，消费者会选择哪一个呢？

因此，我们应该从消费者导向改为问题导向。以解决问题的思路切入，就能找出消费者真正想要的东西。看看卓越的品牌，他们为消费者提供的产品都能给消费者带来意想不到的惊喜，原因就是企业给他们提供的不是他们想要的产品，而是他们所关心的问题的最佳解决方案。

### 口碑传播的力量

所谓口碑传播是指一个具有感知信息能力的非商业者和接收者关于一个产品、品牌、组织和服务的非正式的人际传播。说得通俗一些就是企业的品牌形象随机地在人际关系中口耳相传，让消费者把信息传播给消费者的一种廉价的复制方式。因此，口碑传播能为病毒营销带来强大的传播作用和广大的传播范围，如果没有了口碑传播，病毒营销将无法进行。

传统的口碑传播主要依赖于熟人之间的口耳相传，网络口碑传播更多地是在陌生人之间匿名进行（如聊天室、在线论坛）。因而网络口碑传播更容易表现出病毒式传播的惊人速度，不妨看一下豆瓣的网络口碑传播。

2005年豆瓣正式上线，豆瓣网是一个集合了书、电影、音乐等方面的大众评论和推荐的网站。它被创建的初衷是帮助人们找到那些尚未进入视野，却可能对自身很有价值的东西。因为它遵循的逻辑是通过人与人之间的关系进而去寻找商品与商品之间的关系，所以很多人将豆瓣归类为SNS（社交性

社区)。

豆瓣像是一部文化产品百科全书。网站与 B2C 销售商合作建立一个包含各种文化产品基本信息的数据库，并提供给用户一个搜索引擎来寻找自己感兴趣的东西，其他内容全部都由用户来生成。

用户可以通过搜索、排行榜、推荐等多种方式找到感兴趣的东西并“收藏”起来。系统会要求用户为该产品添加标签、作出评价并选择该收藏条目的状态，用户每次登录后都会进入个人化的界面，根据自己的阅读体验随时修改收藏的状态或作出新的评价。豆瓣对用户来说就是一份清晰的个人书单。另外，用户可以迅速用 1~5 颗星为作品打分，也可以发表自己撰写的评论。读者可以通过“推荐”选项用鼠标为喜欢的评论投票。用户的投票决定了评论的排序。在无形中，网民们通过对自己喜欢的产品进行收藏、评价，自发地参与到了口碑传播中。

豆瓣网的推荐模式的特点是，它的口碑传播具有很强的针对性，为了使消费者可以发现对自己更有价值的产品采取了三种不同的方法：①用户可以根据作品的常用标签按图索骥，找到更多同类作品；②用户会看到喜欢该产品的人还喜欢哪些书，很可能这些书当中也会引起他们同样的兴趣；③用户会看到其他的用户、豆列和小组收藏了这部作品，进而去相应的豆列或小组中去寻求更多的推荐。注册用户会享受到更具针对性的服务：豆瓣会根据用户的收藏和评价通过一定的算法为每位用户提供他可能感兴趣的东西。随着用户收藏和评价的增多，豆瓣提供的推荐会更加准确和丰富。如果用户添加了“友邻”或是加入了“小组”，那么“友邻”所关注的内容和“小组”中讨论的话题（口碑）也会呈现在用户的个人界面上。通常那些与自身拥有相似喜好的人们的体验和评价具有极大的说服力，往往会对个体的行为和决策产生重要影响。



由此可见，豆瓣网的网络口碑传播具有很强的针对性。否则，在大众化营销的“饮水机效应”下，用户和他最喜爱的书籍、电影、唱片之间或许永远隔着一道“无知之幕”。特别是对于一些比较小众的文化产品来说，这种有针对性的推荐极大地促进了这些文化产品在目标客户群中的传播。

豆瓣网的用户同时作为网站内容的生产者和消费者，其提供和获取的评论本质上就是一种“网络口碑”。网站通过搜索、推荐、小组、友邻等设计，有效地实现了网络口碑传播成本的降低和传播效率的提高。可见，口碑传播的力量是多么强大。

口碑传播不是“生来”就有的，要想让企业通过口碑传播的力量达到自己的目的，就要理解口碑传播发生的原因和影响因素。

### 1. 口碑传播发生的原因

#### (1) 产品质量

产品质量就是商品对受众的有用性，它是否能够满足受众的物质需求。产品质量是企业品牌能够口耳相传的重要原因，一个好的品牌能够不断地推陈出新，首先它的质量肯定是一流的，比如苹果，当人们热情期待的同时，苹果每一次的问世，无论从外观、设计、触感、功能等诸多方面给人们带来的享受无疑都是超乎想象的，它的质量总是让人拍手叫绝。

#### (2) 服务质量

服务价值就是伴随着产品的出售，企业向消费者提供的各种附加服务，产品介绍、安装、维修、调试、技术培训等。在现代市场营销中，随着消费者收入水平的提高、消费观念的转变，消费者在追求产品质量的同时，更加强调的是服务质量的好坏。比如，海尔的口碑传播就源自“服务至上”的营销理念。



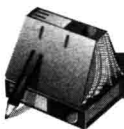
## 2. 口碑传播的影响因素

### (1) 口碑来源的专业性

口碑来源的专业性也就是来源的可信性,是指受众所感受到的传播者和传播信息的可信赖程度,它对受众扩散和再传播信息的意愿具有正向的影响。口碑传播其实有正面和负面两种影响,正面影响对企业品牌的树立起到了积极的推动作用,而负面影响只会让企业形象在受众心中崩塌。所以说,企业的口碑所传播的信息一定要有较高的可信度,这样才能达到口碑传播的效果。

### (2) 口碑内容的特征

在口碑内容特征的研究中,趣味性和生动性是最为重要的影响因素。趣味性指的是在对一产品进行浏览或使用时所产生的愉悦、好玩、享受的性质;生动性指的是口碑传播的信息对受众来讲是生动的、有趣的、具体的、能引发想象的一种性质。比如,广告信息的有趣性和生动性就能够增强人们对广告信息的认知和记忆,并且进一步对信息进行传播,使口碑传播的速度越来越快。



## 营销课堂

### 1. 应用传播的适用情景

并非所有的商品都适合做口碑营销,口碑营销在不同商品中发挥的效能不尽相同。日用消费品或消费者群体庞大的产品或服务较适合口碑传播;玩具、运动商品、电影、电视、娱乐以及休闲等所受影响尤其明显;而金融机构、酒店、度假村、烟草产品、出版产品、电子产品、药品、医疗服务、农业、饮食等受到口碑的影响就较少;石油、天然气、化工、轨道交通、保险、