

经典营销丛书

# 病毒营销

通过信息渠道  
实现举一翻三的  
营销效益

吴爱丽 编著

西南财经大学出版社

# 病毒营销

通过信息渠道  
实现举一翻三的  
营销效益

吴爱丽 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

病毒营销/吴爱丽编著. —成都:西南财经大学出版社,2007. 4  
ISBN 978 - 7 - 81088 - 665 - 9

I. 病… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 010525 号

病毒营销

吴爱丽 编著

责任编辑:施崇亮

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	<a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>
电子邮件:	<a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a>
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	成都市书林印刷厂
成品尺寸:	160mm × 240mm
印 张:	16
字 数:	270 千字
版 次:	2007 年 4 月第 1 版
印 次:	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 665 - 9
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

# 序言

## 走进“病毒”的世界

2000年5月4日,这个大家记忆中的“青年节”,一封主题为“我爱你”(I love you)的电子邮件突然在亚洲地区的计算机上出现。不过数小时的时间,欧美地区从新闻工作者、经纪商到政府机关无一幸免,众多部门和公司的计算机系统纷纷落马。原来“我爱你”是一种蠕虫型病毒,它通过 Microsoft Outlook 向用户地址簿内所有的地址发送主题为“I love you”的邮件,邮件的内容是“Kindly check the attached LOVELETTER coming from me”(请你收下这份情书),邮件还有一个名为“LOVE - LETTER - FOR - YOU. TXT. vbs”的带病毒附件,一旦用户打开该附件,便激活了隐藏在其中的病毒软件。有关病毒一旦被激活,程序就会自动将病毒发送到通讯簿上每一个电子邮件地址,而收件者会误认为是熟悉的朋友发出的邮件而疏于防范。病毒还可以通过 Mirc 进入网络聊天室。

据估计,到2000年5月6日,全球约有4500万台电脑被感染,造成的损失已经达到26亿美元。网上管理服务商 Message Lab 的一份调查报告显示,2000年有11%的受访者曾收到过爱虫病毒(Love Bug)。CNN. Com 在2000年9月估计,爱虫病毒在全球共造成了71亿美元的经济损失。赛门铁克公司(Symantec System Center)估计爱虫病毒共有29个版本,是世界上破坏力最大的十大病毒之一。

究其幕后,是谁制造了这起“爱虫病毒”洗劫全世界的轰动事件?原来是一名菲律宾学生古兹曼(Guzman)。就是这起事件,使她从泛泛之辈的行列突显出来,成为世人瞩目的焦点,进而扬名天下。

爱虫病毒的传播速度是惊人的,它的破坏力是令人难以思议的。据有关专家称,爱虫病毒仅仅用了两个小时就迅速地传遍了世界各地,比当年“美丽莎”病毒的传播速度还要快。没有人喜欢自己的电脑出现病毒,更没有人喜欢自己的身体惹上病毒,显然病毒是受大家排斥的东西,是不受欢迎的。但是类似于病毒的传播方式、传播效果的东西,却是很多商家求之而惟恐不得的,他们也希望自己能够像古兹曼那样“扬名立

万于世”。全世界的 CEO 和市场总监都希望自己公司的产品和服务如同爱虫病毒一样一夜之间在全世界迅速流行开来。

沃顿商学院营销学的教授们还就爱虫病毒的流行对市场营销学的启示举行了研讨会。沃顿商学院的营销学教授斯蒂芬·赫哲 (Professor Stephen Hoch) 认为,爱虫病毒的传播可以说为市场营销人员上了一堂生动的营销实战课程。像病毒一样的传播营销方式“病毒营销”从此就渐渐地为人所重视。

病毒营销是一种信息传递策略,通过公众将信息廉价复制,告诉其他受众,从而迅速扩大自己的影响。虽说叫做“病毒营销”,但是病毒营销的基本思想只是借鉴病毒传播的方式,本身并不是病毒,不仅不具有任何破坏性,相反还能传播者以及病毒营销的实施者带来好处,因此病毒营销和病毒之间并没有任何直接的联系。它是营销实施者的福音。

# 目 录

## 第一篇 框定病毒营销机会

### ◆ 第一章 病毒营销案例分析及战略六元素 / 3

- 第一节 提供有价值的产品和服务 / 4
- 第二节 提供无须努力的向他人传递信息的方式 / 5
- 第三节 信息传递大范围扩散的可能性 / 6
- 第四节 利用公众的积极性行为 / 7
- 第五节 利用现有的通信网络 / 9
- 第六节 利用别人的资源 / 9
- 第七节 案例分析:Google 的新花样 / 10
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 11

### ◆ 第二章 了解企业的产品和服务 / 14

- 第一节 提供产品和服务是病毒营销的根本 / 14
- 第二节 产品价值 / 15
- 第三节 服务价值 / 17
- 第四节 如何提炼产品价值和服务价值 / 18
- 第五节 案例分析:午福的光触媒市场 / 19
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 20

### ◆ 第三章 目标顾客定位 / 22

- 第一节 锁定你的消费群体 / 22
- 第二节 病毒并不一定全员扩散 / 23
- 第三节 特定的消费群体更容易传播 / 24
- 第四节 消费群体定位的一般策略 / 25
- 第五节 区别共性和差异 / 26

第六节 案例分析:任天堂见缝插针 / 27

第七节 知识点总结与问题测试 / 27

◆ 第四章 了解消费者的消费特征 / 30

第一节 走进消费者的内心 / 30

第二节 迎合消费者心理,激发其主动性 / 31

第三节 一般消费者心理需求 / 32

第四节 案例分析:百事可乐的“内心世界” / 33

第五节 知识点总结与问题测试 / 34

◆ 第五章 确定病毒营销战略 / 36

第一节 明确希望传递的信息 / 36

第二节 通过何种途径传递信息 / 37

第三节 确定最佳盈利模式 / 38

第四节 案例分析:腾讯创利之道 / 39

第五节 知识点总结与问题测试 / 40

## 第二篇 精心构思“病原体”

◆ 第六章 击中顾客心灵的独特创意 / 45

第一节 独特性 / 45

第二节 时尚性 / 46

第三节 可交流性 / 47

第四节 利益关联 / 48

第五节 情感关联 / 49

第六节 案例分析:汽车制造业“病毒成灾” / 50

第七节 知识点总结与问题测试 / 51

◆ 第七章 制造独特的利益点 / 53

第一节 病毒本身的利益吸引力 / 53

第二节 卖点的创意 / 54

第三节 案例分析:Baquay 的网络攻略 / 56

第四节 知识点总结与问题测试 / 57

◆ 第八章 引领时尚,制造流行元素 / 59

第一节 关注时尚 / 59

- 第二节 引入“酷文化” / 61
- 第三节 事件营销的另类启示 / 61
- 第四节 制造流行元素 / 62
- 第五节 案例分析:800Buy 追求时尚礼品 / 64
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 65

## ◆ 第九章 “病毒”的设计 / 68

- 第一节 确定“病毒”的表现形式 / 68
- 第二节 设计一个引爆流行的载体 / 69
- 第三节 确保网民分享你的创意 / 70
- 第四节 设计“强制性”分享基因 / 71
- 第五节 案例分析:可口可乐携魔兽共舞 / 72
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 74

## ◆ 第十章 “病毒”包装 / 76

- 第一节 你的目的在病毒背后 / 76
- 第二节 如何“伪装”产品信息 / 77
- 第三节 为什么“病毒产品”总是免费 / 78
- 第四节 病毒包装的一般策略 / 79
- 第五节 案例分析:百度攻势策略 / 80
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 81

## ◆ 第十一章 魔鬼常在细节当中 / 83

- 第一节 给产品注入温情 / 83
- 第二节 诱导式而非强迫式 / 84
- 第三节 病毒设计的细节误区 / 85
- 第四节 一个成功“病原体”的特质 / 86
- 第五节 案例分析:清华清茶锻造“情衣炮弹” / 87
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 88

## ◆ 第十二章 网络病原体分类 / 90

- 第一节 病原体在线方式 / 90
- 第二节 病原体下载方式 / 91
- 第三节 突出便利性 / 91
- 第四节 案例分析:水井坊的“天降好酒” / 92
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 92



- ◆ 第十三章 设计病毒激活程序 / 94
  - 第一节 与营销目的建立联系 / 94
  - 第二节 自我催眠与自我激活 / 95
  - 第三节 病毒激活的一般策略 / 95
  - 第四节 案例分析:亚马逊博客营销 / 97
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 98

### 第三篇 设计病毒传播策略

- ◆ 第十四章 锁定低免疫群体 / 101
  - 第一节 原始病毒感染者至关重要 / 101
  - 第二节 做好原始感染者的心理分析工作 / 102
  - 第三节 找到最佳切入点 / 103
  - 第四节 确保感染者深度参与和传播 / 104
  - 第五节 哪些群体最容易受感染 / 104
  - 第六节 案例分析:福特“染毒” / 105
  - 第七节 知识点总结与问题测试 / 106
- ◆ 第十五章 提供愉快的网络体验 / 108
  - 第一节 给顾客愉悦的网络体验 / 108
  - 第二节 “病毒”的体验基因 / 109
  - 第三节 激发顾客的热情 / 110
  - 第四节 顾客体验心理因素汇总 / 111
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 112
- ◆ 第十六章 激发顾客参与 / 114
  - 第一节 没有参与就没有病毒营销 / 114
  - 第二节 如何确保公众参与 / 114
  - 第三节 调动公众积极性 / 115
  - 第四节 增加顾客参与的辅助策略 / 116
  - 第五节 案例分析:参与营销精彩纷呈 / 117
  - 第六节 知识点总结与问题测试 / 117
- ◆ 第十七章 交互化与个人化 / 119
  - 第一节 交互式病毒传播 / 119

第二节	个人化病毒传播	/ 119
第三节	案例分析: MCI 实施“亲友计划”	/ 120
第四节	知识点总结与问题测试	/ 121
◆ 第十八章	有效的“病原体”导入策略	/ 123
第一节	在线导入方式	/ 123
第二节	离线导入方式	/ 123
第三节	个人化离线导入工具列表	/ 124
第四节	大众化离线导入工具列表	/ 125
第五节	个人化在线导入工具列表	/ 125
第六节	大众化在线导入工具列表	/ 126
第七节	案例分析: mySAP. com VS 中华英才网	/ 127
第八节	知识点总结与问题测试	/ 127
◆ 第十九章	提供便利的传播方式	/ 129
第一节	即点即得	/ 129
第二节	关系介入	/ 130
第三节	免费试用	/ 130
第四节	免费娱乐	/ 131
第五节	免费信息	/ 132
第六节	口头传递	/ 133
第七节	传递下去	/ 133
第八节	案例分析: “口头传递”的妙用	/ 134
第九节	知识点总结与问题测试	/ 135
◆ 第二十章	病毒传播的常用工具及实用案例	/ 137
第一节	网络短片	/ 137
第二节	网络文章	/ 138
第三节	邮件追尾	/ 139
第四节	文件出处	/ 139
第五节	网络产品	/ 140
第六节	会员俱乐部	/ 140
第七节	网络竞拍	/ 141
第八节	网络广告	/ 142
第九节	网络链接	/ 143
第十节	案例分析: 斯坦福大学体育部的创意	/ 144

## 第四篇 以服务为根基

### ◆ 第二十一章 病毒营销不是恶作剧 / 149

- 第一节 病原体价值主导原则 / 149
- 第二节 病毒营销的服务性要求及实施 / 149
- 第三节 “病毒”营销的界限 / 150
- 第四节 案例分析:可口可乐养育“酷儿” / 151
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 152

### ◆ 第二十二章 “免费的”、高质的服务 / 154

- 第一节 传播、使用“病毒”并不需要付费 / 154
- 第二节 免费且高质的服务是病毒扩散的基础 / 154
- 第三节 案例分析:联众抗击“震荡波” / 155
- 第四节 知识点总结与问题测试 / 156

### ◆ 第二十三章 增殖服务是病毒营销的利润之源 / 158

- 第一节 开创有效的赢利模式 / 158
- 第二节 增殖方式的选择 / 159
- 第三节 有形服务 / 159
- 第四节 无形服务 / 160
- 第五节 创造新的增殖方式 / 161
- 第六节 设计增殖服务的最优收费方式 / 161
- 第七节 案例分析:腾讯增殖 / 162
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 163

### ◆ 第二十四章 给予承诺,兑现承诺 / 165

- 第一节 承诺是必要的 / 165
- 第二节 慎重对待客户的反馈 / 165
- 第三节 提供超值的服务内容 / 166
- 第四节 病毒营销承诺的一般方法 / 167
- 第五节 案例分析:春兰的“零缺陷”承诺 / 168
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 169

- ◆ 第二十五章 网络服务工具 / 171
  - 第一节 网络产品信息与相关知识发布 / 171
  - 第二节 网络虚拟社区 / 172
  - 第三节 电子邮件 / 173
  - 第四节 在线表单 / 175
  - 第五节 FAQ / 176
  - 第六节 即时信息 / 176
  - 第七节 案例分析:第九城市的“崛起” / 177
  - 第八节 知识点总结与问题测试 / 178
- ◆ 第二十六章 有形服务接触与无形服务接触 / 180
  - 第一节 第一时间、第一问题、第一服务 / 180
  - 第二节 有形服务接触及案例分析 / 181
  - 第三节 无形服务接触及案例分析 / 182
  - 第四节 设计服务接触点,确保顾客满意 / 183
  - 第五节 案例分析:佐川急便的“外务司机制” / 184
  - 第六节 知识点总结与问题测试 / 186
- ◆ 第二十七章 网络销售的一般方法 / 188
  - 第一节 网上销售的主要途径 / 188
  - 第二节 影响网上销售成功的主要因素 / 190
  - 第三节 网络促销常用方法 / 191
  - 第四节 案例分析:BlueNile.com 的网络销售 / 193
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 194
- ◆ 第二十八章 建立顾客关系 / 196
  - 第一节 顾客关系层次 / 196
  - 第二节 确保与顾客的结构性联系 / 198
  - 第三节 建立顾客关系的技巧 / 199
  - 第四节 案例分析:“百脑汇”悉心照顾客户 / 200
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 201
- ◆ 第二十九章 运用口碑效应 / 203
  - 第一节 口碑效应是病毒营销的本质 / 203
  - 第二节 口碑原理应用 / 204

- 第三节 服务过程中应注意的问题 / 205
- 第四节 案例分析:苹果的网络广告模式 / 206
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 207

## 第五篇 病毒营销跟踪管理

### ◆ 第三十章 病毒营销的四个阶段 / 211

- 第一节 病毒制造阶段 / 211
- 第二节 病毒投入阶段 / 212
- 第三节 病毒反应阶段 / 212
- 第四节 病毒更新阶段 / 213
- 第五节 案例分析:卡夫创造奇迹 / 213
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 215

### ◆ 第三十一章 病毒营销跟踪反馈 / 217

- 第一节 在变化中求发展 / 217
- 第二节 跟踪病毒反馈信息 / 217
- 第三节 及时调整病毒营销策略 / 219
- 第四节 更新“病毒” / 219
- 第五节 案例分析:旅行社的创举 / 220
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 221

### ◆ 第三十二章 产品增殖:腹地扩散 / 223

- 第一节 提供增殖服务的时机 / 223
- 第二节 提供增殖服务的方式 / 224
- 第三节 挖掘客户的潜在需求 / 224
- 第四节 产品增殖的创新 / 225
- 第五节 产品增殖的利润管理 / 226
- 第六节 案例分析:佳杰科技的核心能力 / 227
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 228

### ◆ 第三十三章 客户忠诚度维护 / 230

- 第一节 强化顾客沟通 / 230
- 第二节 强化顾客需求管理 / 231
- 第三节 超值服务 / 232

第四节 知识点总结与问题测试 / 234

◆ 第三十四章 病毒再造 / 236

第一节 一个新的流程 / 236

第二节 再造流行元素 / 237

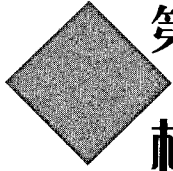
第三节 利用产品本身的“病毒”特性 / 237

第四节 加强病毒的维护工作 / 238

第五节 案例分析:MyMeals“食谱” / 238

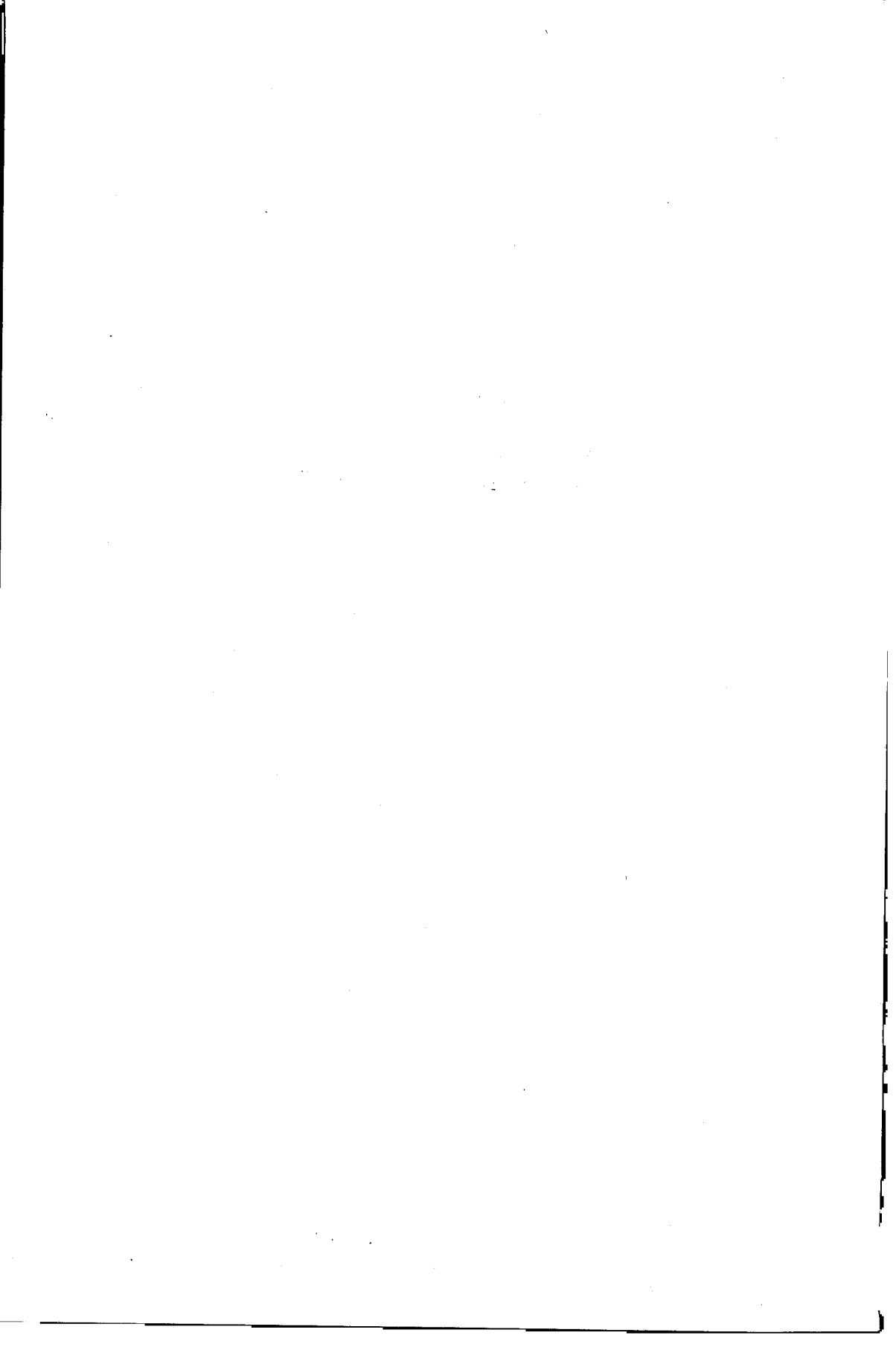
第六节 知识点总结与问题测试 / 239

◆ 附录 病毒营销工具一览表 / 241



第一篇

# 框定病毒营销机会





## 第一章

# 病毒营销案例分析及战略六元素

传统的营销是大家都熟识的，它们往往是利用广告的形式来传达自己的产品信息和服务。客户处于被动地位，他们只能是被动的接受产品信息。随着竞争日趋激烈，商家只能尽量提高信息传递的声音，疯狂地投放广告，期盼着大嗓门能带来同样高的“知名度”。但是，由于广告数量的急剧增加，不但使营销费用高涨，而且其效果也越来越差，人们逐渐反感这些铺天盖地而来的广告。与传统营销方式截然相反，病毒营销多以诱导的方式，在宣传产品的同时，更主要的是给予客户同类产品的选择、使用、养护、鉴别真伪等相关知识，同时还为消费者提供可参与的娱乐活动、沙龙天地等聚居场所。这样营销的核心思想就是给人们乐意倾听的理由，然后创造一种能够进行概念病毒传播的机制。他们只是搭建平台、确定程序，然后让感兴趣的人们相互营销。激活客户网络之后，就退到一边，让他们自己对话，而不是在一旁指手画脚。如此的方式更适合当今人们的心理。

说来说去，到底什么是病毒营销呢？有人解释为：病毒营销是一种信息传递策略，通过公众将信息廉价复制，告诉其他受众，从而迅速扩大自己的影响。仅从概念来看，病毒营销与人们通常说的“口口相传”、“关系营销”没有什么差异，但是病毒营销在一个网络平台上有效地结合了口碑营销、关系营销这些元素，从而成为了一种强大的营销手段。

美国著名的电子商务顾问拉夫·威尔森（Ralph F. Wilson）博士将一个有效的病毒营销战略归纳为六项基本要素，即提供有价值的产品和服务；提供无须努力的向他人传递信息的方式；信息传递大范围扩散的可能性；利用公众的积极性行为；利用现有的通信网络；利用别人的资源。一个病毒营销战略不一定要包含所有的要素，但是，包含的要素越多，营销效果可能越好。