

VIRAL MARKETING TIPS WHAT YOU DO NOT KNOW

你不知道的 “病毒营销”秘笈

全世界仅有0.01%的人在使用的故事营销
滚雪球式积累财富的营销秘笈

探寻引领你走向成功的营销的惊人力量
想要成功就必须要有不一样的营销方法
此书中我们将教授给你成功进行营销的秘诀

[韩] 李同镐 李艳杰 著

辽宁民族出版社



VIRAL MARKETING TIPS WHAT YOU DO NOT KNOW

你不知道的 “病毒营销”秘笈

全世界仅有0.01%的人在使用的故事营销
滚雪球式积累财富的营销秘笈

探寻引领你走向成功的营销的惊人力量
想要成功就必须要有不一样的营销方法
此书中我们将教授给你成功进行营销的秘诀

[韩] 李同镐 李艳杰 著
辽宁民族出版社



© (韩) 李同镐, 李艳杰 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

你不知道的“病毒营销”秘笈 / (韩) 李同镐, 李艳杰著. —沈阳: 辽宁民族出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5497-1496-4

I. ①你… II. ①李… ②李… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第277253号

你不知道的“病毒营销”秘笈

NIBUZHIDAO DE BINGDUYINGXIAO MIJI

出版发行者: 辽宁民族出版社

地 址: 沈阳市和平区十一纬路25号 邮编: 110003

印 刷 者: 沈阳天正印刷厂

幅 面 尺 寸: 145mm×210mm

印 张: 4.75

字 数: 100千字

印 数: 1-1335

出 版 时 间: 2016年11月第1版

印 刷 时 间: 2016年11月第1次印刷

责 任 编 辑: 张学林

封 面 设 计: 杜 江

责 任 校 对: 侯俊华

标准书号: ISBN 978-7-5497-1496-4

定 价: 32.00元

法律顾问: 陈 光

版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与出版社联系调换

网 址: www.lnmzcbcs.com

举报电话: 024-23284336

邮购电话: 024-23284335

联系电话: 024-23284340

淘宝网店: <http://lnmz2013.taobao.com>

前 言

病毒营销是从认识到消费者们自觉向周边的熟人推荐产品时所产生的口碑的力量开始的。我常年从事着营销相关的咨询业务，也无数次地强调着为产品树立口碑是多么重要。而且之前在进行病毒营销的众多现场活动中，也切实感受到了一个道理，原有营销上使用的战略是不适合病毒营销的。

每当在现场见到无数的人，我都在思考这样的问题，“用同样的费用怎样才能取得最大的成果？”“怎样才能使消费者做到自发性口碑相传？”“怎样才能设计出优于竞争公司的故事呢？”等等。所以在长时间的思考与反复试验后，我决定以自身经验为基础，写下这本病毒营销方面的指导性书籍。

此书中我想表达的主要是病毒营销是什么，怎样才能做好病毒营销等有助于进行现场病毒营销的内容。另外，也想给那些只知道拼命上传广告性内容的营销人员传授一些可引导消费者自觉相传口碑的方法。所以，这本书除了介绍病毒营销的理论知识外，为了在实际业务中可直接运用，我尽量写得通俗易懂，以使初次接触营销的新手，或对病毒营销不熟悉的营销人员，也可以正确理解病毒营销并摆脱传统的按部就班的营销方式。

通过病毒营销，不花钱也能提高销量。希望此书可以帮助企业的营销人员，通过不同的病毒营销方式，策划出准确恰当的战略并达到提高销量的目的。

而且，笔者有一个儿子，还有一个在本书完稿之际即将出生的孩子，两个孩子都是中国国籍。笔者的妻子是中国人（汉族），我们两人在韩中网络营销的交流中相识相知，并且作为美国、韩国、中国等网络推广及市场营销领域专家一同工作至今。这所有的一切，我想献给我亲爱的妻子——李艳杰，和我们的儿子——李采珉，以及即将出世的孩子——술술이（胎名）（술술——韩语中表示一切事情都顺利解决的意思）。

另外，本书为了排版美观，只在书名处将病毒营销加了引号，文中不再加引号，特此说明。

二〇一六年六月

比中国人更爱中国的韩国人 李同镐

目 录

PART1 用故事情节武装病毒营销

- 01 传播情节的病毒营销 9
- 02 世界上所有人都可在六个步骤内联系到 13
- 03 感染社媒的营销病毒 19
- 04 用更强大的病毒去抓住消费者 26
- 05 通过胡萝卜与鞭子驯服消费者 28
- 06 口碑传播中必要的因素有哪些? 32
- 07 不要强制进行与消费者间的沟通以及口碑传递 34
- 08 比抓住眼球更重要的是抓住人心 36

PART2 用社媒故事情节与顾客沟通

- 09 Story 战略, 故事情节的开始 43
- 10 用故事情节实现“共享性, 行动性, 真实性, 媒体性” 47
- 11 Story 战略中, 首先要考虑的是什么? 53
- 12 创作出销售者的故事情节 56
- 13 Story 战略详细战术: 定主题与时间、方法 64
- 14 Story 战略详细战术: 兴趣与关心, 引导参与 66

15	通过案例分析实际运用 Story 战略	71
PART3 企划者的病毒营销向导		
16	围绕着病毒营销的众多误会	77
17	以口碑为核心的病毒营销	80
18	病毒营销策划者的作用	87
19	病毒营销的战略与战术	89
20	实战故事情节的技巧与方法	93
21	以起承转合完成故事情节	101
22	用关键词与风险管理进行彻底武装	104
PART4 海外企业的市场营销战略		
23	用 120 名“先行者”占领小型车 市场——福特福克斯	111
24	用麦咖啡成功改变形象——麦当劳	112
25	销毁库存品，维持品牌影响力——路易威登	115
26	赞助文化体育产业，打造跨国企业 形象——三星电子	117
27	把咖啡变成白领心目中的圣地——星巴克	121
28	大众汽车的娱乐营销——利用有趣的方式传递 带有“说教”的信息	124
29	你的汗水，耐克出价——NIKE+APP	128
30	以中国式商品名称取得成功——好丽友 巧克力派	130

附录 营销实战 15 大注意事项

01	营销人员是建议者	135
02	要让消费者动心	136
03	要融化消费者的心	137
04	不可忽视的反击效果	137
05	分阶段进行	138
06	持续性宣传	141
07	现在马上开始行动	143
08	找出附加项中隐藏着的利益	143
09	通过配角来挣钱	144
10	“欲擒故纵”也是必要的	145
11	发掘消费者的心理	146
12	摆脱固定观念，进行逆向思维	146
13	如果想统一天下，请联合起来	147
14	要时常心存疑问	148
15	大胆去犯错吧	149

前 言

病毒营销是从认识到消费者们自觉向周边的熟人推荐产品时所产生的口碑的力量开始的。我常年从事着营销相关的咨询业务，也无数次地强调着为产品树立口碑是多么重要。而且之前在进行病毒营销的众多现场活动中，也切实感受到了一个道理，原有营销上使用的战略是不适合病毒营销的。

每当在现场见到无数的人，我都在思考这样的问题，“用同样的费用怎样才能取得最大的成果？”“怎样才能使消费者做到自发性口碑相传？”“怎样才能设计出优于竞争公司的故事呢？”等等。所以在长时间的思考与反复试验后，我决定以自身经验为基础，写下这本病毒营销方面的指导性书籍。

此书中我想表达的主要是病毒营销是什么，怎样才能做好病毒营销等有助于进行现场病毒营销的内容。另外，也想给那些只知道拼命上传广告性内容的营销人员传授一些可引导消费者自觉相传口碑的方法。所以，这本书除了介绍病毒营销的理论知识外，为了在实际业务中可直接运用，我尽量写得通俗易懂，以使初次接触营销的新手，或对病毒营销不熟悉的营销人员，也可以正确理解病毒营销并摆脱传统的按部就班的营销方式。

通过病毒营销，不花钱也能提高销量。希望此书可以帮助企业的营销人员，通过不同的病毒营销方式，策划出准确恰当的战略并达到提高销量的目的。

而且，笔者有一个儿子，还有一个在本书完稿之际即将出生的孩子，两个孩子都是中国国籍。笔者的妻子是中国人（汉族），我们两人在韩中网络营销的交流中相识相知，并且作为美国、韩国、中国等网络推广及市场营销领域专家一同工作至今。这所有的一切，我想献给我亲爱的妻子——李艳杰，和我们的儿子——李采珺，以及即将出世的孩子——술술이（胎名）（술술——韩语中表示一切事情都顺利解决的意思）。

另外，本书为了排版美观，只在书名处将病毒营销加了引号，文中不再加引号，特此说明。

二〇一六年六月

比中国人更爱中国的韩国人 李同镐

目 录

PART1 用故事情节武装病毒营销

- 01 传播情节的病毒营销 9
- 02 世界上所有人都可在六个步骤内联系到 13
- 03 感染社媒的营销病毒 19
- 04 用更强大的病毒去抓住消费者 26
- 05 通过胡萝卜与鞭子驯服消费者 28
- 06 口碑传播中必要的因素有哪些? 32
- 07 不要强制进行与消费者间的沟通以及口碑传递 34
- 08 比抓住眼球更重要的是抓住人心 36

PART2 用社媒故事情节与顾客沟通

- 09 Story 战略, 故事情节的开始 43
- 10 用故事情节实现“共享性, 行动性, 真实性, 媒体性” 47
- 11 Story 战略中, 首先要考虑的是什么? 53
- 12 创作出销售者的故事情节 56
- 13 Story 战略详细战术: 定主题与时间、方法 64
- 14 Story 战略详细战术: 兴趣与关心, 引导参与 66

15	通过案例分析实际运用 Story 战略	71
PART3 企划者的病毒营销向导		
16	围绕着病毒营销的众多误会	77
17	以口碑为核心的病毒营销	80
18	病毒营销策划者的作用	87
19	病毒营销的战略与战术	89
20	实战故事情节的技巧与方法	93
21	以起承转合完成故事情节	101
22	用关键词与风险管理进行彻底武装	104
PART4 海外企业的市场营销战略		
23	用 120 名“先行者”占领小型车 市场——福特福克斯	111
24	用麦咖啡成功改变形象——麦当劳	112
25	销毁库存品，维持品牌影响力——路易威登	115
26	赞助文化体育产业，打造跨国企业 形象——三星电子	117
27	把咖啡变成白领心目中的圣地——星巴克	121
28	大众汽车的娱乐营销——利用有趣的方式传递 带有“说教”的信息	124
29	你的汗水，耐克出价——NIKE+APP	128
30	以中国式商品名称取得成功——好丽友 巧克力派	130

附录 营销实战 15 大注意事项

01	营销人员是建议者	135
02	要让消费者动心	136
03	要融化消费者的心	137
04	不可忽视的反击效果	137
05	分阶段进行	138
06	持续性宣传	141
07	现在马上开始行动	143
08	找出附加项中隐藏着的利益	143
09	通过配角来挣钱	144
10	“欲擒故纵”也是必要的	145
11	发掘消费者的心理	146
12	摆脱固定观念，进行逆向思维	146
13	如果想统一天下，请联合起来	147
14	要时常心存疑问	148
15	大胆去犯错吧	149

“满意的顾客是最好的广告。”

—— 菲利普·科特勒



PART1

用故事情节武装病毒营销



最近看营销相关书籍的时候，接触过很多次“要抓住消费心理”的主张。但是这只限于列举多样的营销理论或提出一些营销手法而已，很少有书上明确介绍应该怎样做才能实际抓住消费者心理的内容。

究其原因，大概就是谈起消费心理时，要引起的不是“心理”而是“消费”，这才是真正的人的心理。不把这些当回事儿，而只是一味地注重扩大消费上的营销的话，必将有很大的局限性。

病毒营销(Viral Marketing)是把焦点彻底对准了消费者心理的营销。在病毒营销方面，虽然消费者实际购买产品的行为也很重要，但是，重中之重在于接触营销的消费者树立口碑并去“感染”其他消费者的传播性上。

只是单纯购买产品的消费者不能创造出其他消费者，但是被感染的消费者还可以创造出其他消费者。所以，病毒营销也可以说是通过消费者去影响其他消费者心理的传播型营销。

01 传播情节的病毒营销

企业以消费者为对象的营销可分为传统型营销、品牌营销、病毒营销。这是以沟通渠道不同而进行的分类。

对于要销售产品的销售人员的话，消费者只能听却不能回答的方式属于传统型营销。传统营销为单向性的，并且只能进行1.0渠道的意思传达。因为消费者不能回答销售人员的话，只能接受或拒绝，进行所谓的“选择性授受”。即消