

# 对病毒性网络营销的思考

周任慧<sup>1</sup>, 张仁钟<sup>2</sup>

(1. 兰州石化职业技术学院, 甘肃 兰州 730060; 2. 甘肃电大农垦分校, 甘肃 兰州 730046)

**摘 要:**文章主要阐述了计算机病毒、病毒性网络营销的概念, 详细介绍了计算机病毒和病毒性网络营销的关系, 从病毒性营销的基本思想、方法和一般性规律入手, 认真分析和总结了实现病毒性营销应遵循的原则, 引导大家为企业营销开辟新的思路, 并创造巨大的效益。

**关键词:**计算机病毒; 病毒性网络营销; 原则

**中图分类号:** TP309

在经济全球化和信息技术飞速发展的今天, 只要提到计算机病毒, 大多数人都会感到深恶痛绝, 因为大都深受其害。那么什么是计算机病毒呢? 一般来说, 计算机病毒是指能够通过某种途径潜伏在计算机存储介质(或程序)里, 当达到某种条件时即被激活的具有对计算机资源进行破坏作用的一组程序或指令集合。实质上是一种能够对计算机系统进行各种破坏, 同时能够自我复制, 具有传染性的人为编制的程序。既然病毒有如此大的危害性, 为何还要引入病毒性网络营销呢? 下面我就从不同的角度对病毒性营销进行描述和分析:

## 1 什么是病毒性营销?

病毒式营销并非真以电脑病毒形式进行营销, 它其实不过是网下营销“口碑”的网上别称。是利用互联网独有的即时性、开放性, 迅速将有价值的信息和服务免费传递给主动接受信息的用户群体的一种网络营销方法。常用于网站推广和品牌推广等, 这种营销方式的信息就像病毒一样, 迅速蔓延和扩散, 利用快速复制的方式传向数以千计、万计的受众。病毒性营销既可以看作是一种网络营销方法, 也可以认为是一种网络营销思想。

## 2 病毒性营销与病毒的关系

病毒是一种能够实现自身复制且借助一定的载体存在的具有潜伏性、传染性和破坏性的程序, 病毒性营销是借鉴病毒传播方式进行信息传播的网络营销思想和方法, 它本身并不是病毒, 不仅不具有任何破坏性, 相反还能为传播者带来好处, 另外他们的传播过程也有明显的区别, 病毒是在传播者不知情的

情况下无意识的传播, 而病毒性营销则是在它自身价值和魅力的感染下, 传播者主动传递信息的。因此, 病毒性营销和病毒存在本质区别, 它们之间没有任何直接的联系。

## 3 实现病毒性营销的原则

### 3.1 正确把握病毒性营销的“病毒”界限

病毒性营销中的核心词是“营销”, “病毒性”只是描述营销信息的传播方式, 其实和病毒没有任何关系。但在病毒性营销的实际操作中, 如果没有认识到病毒性营销的本质是为用户提供免费的有价值的信息和服务这一基本问题, 有可能真正成为病毒传播, 尤其利用一些技术手段来实现的病毒性营销模式, 如自动为用户电脑安装插件、强制性修改用户浏览器默认首页等, 这些其实已经不能称之为病毒性营销, 而是传播病毒了。因此, 在设计和实现病毒性营销的过程中, 一定要把握好病毒性营销的“病毒”界线, 超出这个界限的病毒性营销方案就成为真正的病毒了。

### 3.2 合理应用病毒性营销战略的基本要素

美国电子商务顾问 Ralph F. Wilson 博士将一个有效的病毒性营销战略的基本要素归纳为6个方面: 即: 提供有价值的产品或服务; 提供无须努力的向他人传递信息的方式; 信息传递范围很容易从小向很大规模扩散; 利用公共的积极性和行为; 利用现有的通信网络; 利用别人的资源进行信息传播。根据这一基本规律, 在制定和实施病毒性营销计划时, 应该进行必要的前期调研和针对性的检验, 以确认自己的病毒性营销方案是否满足这六个基本要素。同时, 也要分析在具体的营销战略方案是否需要包

含每一个要素,千万不要生搬硬套,应根据营销战略方案的需要进行合理的应用,以达到良好的效果。

### 3.3 突出病毒性营销的特点

网络营销的方式方法很多,其实现的策略也各不相同,各具特色,但不论采取什么样的策略和方式,要想达到良好的预期效果,就必须熟悉和掌握各种网络营销策略和方式的特点,在具体方案中突出其特点,才能实现营销的目的。下面我就病毒性营销的特点进行归纳和总结。

#### 3.3.1 需求价值

病毒性营销战略要素之一是提供有价值的产品和服务,这对营销只是必要条件,寻求合适的载体将有价值的产品和服务的信息快速地传播出去,是营销的充分条件,病毒性营销就是利用作为传播信息的载体对广大用户来说具有需求价值的特点,从而吸引众多用户自觉地参与并成为病毒性营销的受众者。

#### 3.3.2 信息伪装

“信息伪装”并非恶意造假,它只是一种营销策略,是在无公害的前提下进行的一种信息包装。商家作为第一传播者传递给目标群的信息不能是赤裸裸的广告信息,而应该是经过“伪装”后的产品和品牌信息。正是披在广告信息外面的、具有亲和力的“伪装外衣”打动了消费者,促使其完成从纯粹受众到后续传播者的变化。

#### 3.3.3 品牌效应

结合我国的实际传播环境,进行病毒性营销应以“品牌效应”作为切入点,首先是借助别人品牌的影响力发展自己的消费群体,第一批接受者必须是最有可能的产品使用者,因为需要依靠他们进行后续的传播活动。其次是在自己的消费群体中打造自己的品牌。

#### 3.3.4 易感染性

由于病毒性营销依靠的是受众者可以利用的传播渠道,因此感染渠道首先必须具有易得性,能够被

受众轻易获得。其次,传播的载体必须足够廉价,廉价到受众可以忽略不计,如短信、网络、口语等,另外,传播的形式应具有娱乐性、激励性。传播的信息应围绕传播的这些特点进行组织。

#### 3.3.5 无噪音接受

对于大众媒体投放的广告往往有一些难以克服的缺陷,如信息干扰强烈、接收环境复杂、受众戒备抵触心理严重。病毒性营销则不同,它所传播的信息是经过“伪装”的、具有亲和力的商品和品牌信息,受众者多是从熟悉的人那里获得“病毒”,这本身就有了人际传播(口碑效应)的可信性;受众不是被动接收信息的,而是主动搜索而来的,在接受过程中自然会有积极的心态;接收渠道也比较私人化,如手机短信、电子邮件、封闭论坛等等。以上方面的优势,使得病毒性营销尽可能地克服了信息传播中的噪音影响,增强了传播的效果。

## 4 结束语

综上所述,病毒性营销具有自身的特点,成功的病毒性营销策略必须遵循病毒性营销的基本思想和方法,并充分认识其一般规律。病毒性营销作为一种独特的推广策略正越来越引起营销界的注意,但迄今为止在我国的成功案例并不多见,尚待随着业界的深入实践,推动其进一步成熟与完善。

#### 参考文献:

- [1] 冯英健. 网络营销基础与实践(第2版)[M]. 清华大学出版社, 2004.
- [2] [美]艾露斯·库佩. 网络营销学[M]. 时启亮、吴凤羽、章学拯译. 上海人民出版社, 2002.
- [3] [美]加里·斯奈德, 詹姆斯·佩里. 电子商务(第2版)[M]. 机械工业出版社, 2002.
- [4] [美]科特勒. 科特勒市场营销案例(第四版)[M]. 俞利军译. 华夏出版社, 2001.
- [5] [美]大卫·班尼尔, 理查德·路艾克. eBay现象: 世界最热门网络公司商业揭秘[M]. 机械工业出版社, 2002.
- [6] (上接第236页)教育, 2001, (1)35-36
- [3] 石磊, 翁端. 国内外环境材料最新研究进展[J]. 世界科技研究与发展, 2004, 6: 47-55
- [4] 王天民主编. 生态环境材料[M]. 天津: 天津大学出版社, 2000
- [5] 邝广鲁, 向立中等. 绿色化学的人才培养[J]. 化工高等教育, 2000, (1): 7-9
- [6] 何峰. 生态环境材料与社会可持续发展[J]. 国外建材科技, 2001, 22(4): 1-6
- [7] 翁端, 马燕合. 环境材料发展与展望—第三届国际环境材料大会综述[J]. 材料导报, 1998, 12(1): 1-4
- [8] 匡雷柱, 张述伟等. 化工高校提高人才素质培养途径与方法的研究[J]. 化工高等教育, 2004, (2)39-42
- [9] 李爱民, 孙康宁, 尹衍升等. 生态环境材料的发展及其对社会的影响[J]. 硅酸盐通报, 2003, 5: 78-82
- [10] 翁端. 环境材料学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2001, 10