

综合辅导之病毒式网络营销的引爆点电子商务考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/544/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_544574.htm 所谓“病毒式网络营销”，是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销病已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。试想一下，每天个人浏览至少几万字的信息，真正能够记住多少，又有多少会真正的传播出去？哪些内容，那些字眼总会吸引你的注意力？“病毒式网络营销”最核心的就是“病毒”的制造。如何有效的实施“病毒式网络营销”关键在于找到“病毒制造”的引爆点，考试/大以最快速度吸引目标受众的关注，最终达到广泛传播的目的。本文归纳了五个比较实用的“病毒制造”的引爆点，以供参考：1.免费类 免费的资源在无论何时都会引起大家的关注和自发的传播，如免费的邮箱，免费的空间，免费的域名，免费的软件，免费的程序等，其实很多产品，都是试用或者是购买收费产品的赠品，免费用在病毒式营销中最主要的作用还在于吸引眼球，引起参与。免费电子书是目前最普遍的病毒营销方法，很多商家将商业信息内置于电子书的页眉中，网民在阅读中无意识的接触到商业信息，但却不会对阅读体验有较大影响。电子书易于长久保留，而且方便再次传播。2.娱乐类 娱乐是生活的重要内容，也是大家共同的生活元素。回想一下，你在QQ群中转载最多的是什么内容？一定

是各类笑话、俚语、荤段子。娱乐信息为数不多的能让几乎所有的人都喜闻乐见的内容，将商业信息融入到娱乐中来，或者设计娱乐化的传播场景是病毒营销设计的重要一环。随着网络视频的兴起，娱乐的内容和形式有了更加立体化的展现方式，娱乐类的视频内容以更加直观生动的形式，更容易创造短时间内的轰动效应，加之时下，视频制作创作门槛的降低，用好网络视频也是病毒营销的重要一环。

3.工具资源类 这类信息主要是是各类便民服务信息，考|试/大例如提供日常生活中常会用到的网络工具或者查询代码，如：公交查询，电话查询，手机归属地查询，天气查询等，把这些实用的查询的嵌入代码提供给个人站长、博客主，无形中，在给用户提供便利的同时，产品或是服务的传播价值和口碑效应都会呈现出来。

4.邀请推荐类 邀请类病毒营销的始作俑者是google的gmail。GoogleGmail在推广初期就利用了饥饿营销与病毒营销的双重功效，并不接受公开注册，而是需要现有用户的邀请才能注册。稀缺使人们产生好奇，邀请则使病毒营销发挥到极点。同时，“邀请”的机制使有共同兴趣爱好用户聚成一个“圈子”，在这个圈子里用户能互相交流信息，为其他产品或服务的推广埋下伏笔。推荐类病毒营销也是很常见的方式，例如提供图书自助出版的，书谷网在最初的推广中，考|试/大就采用推荐三位好友，就可免费获得一本赠书的方式来扩大影响力，而且通过朋友之间的介绍，更容易精准的锁定网站的目标用户。

5.祝福类 在每次节日到来的时候，各类祝福类型信息是网民们最为关注的内容，也是节日期间搜索量最大的内容，祝福类信息目前最重要的扩散渠道是QQ群或是论坛、博客的转载，祝福类信息由于其包含的

特殊的纪念意义，最容易引起网民的共鸣。对于祝福类信息的病毒性传播最关键是如何技巧的将商业信息融入到祝福活动中。引发转载或是参与。例如：2006年春节前夕，百事可乐联合网易做了一个“百事祝福传千里，齐心共创新记录”活动，也是走了病毒营销的套路。网易先以邮件方式向所有的邮箱用户告知这个活动，网易邮箱用户只要填写自己的姓名和好友的姓名并写上祝福的话，系统就会自动生成一个有百事字样的祝福彩色邮件，并发送到自己指定的邮件地址去，发送到一定的数量还有奖励。如此一来，百事借助送祝福的名头，在短短的时间内把自己的品牌影响传导到网易庞大的邮件用户和其他邮箱用户中间去了。考试/大在这里，病毒营销的传播由头是“送祝福、创记录”，而介质则是邮件。病毒式网络营销毕竟是依附与人群传播，理论上说可以从一点扩展到很大范围，但是依靠其自然传播，要经历一个由慢到快的S型扩散过程，所以在真正的操作过程中，必须要考虑到营销进度和效果评估，要在尽可能短的时间内，实现最大化的传播效果。因而，病毒式营销的执行过程中，同时配合以多种形式的活动，将病毒传播的引爆点尽可能的放大，甚至可以借助大众媒体的力量，扩散病毒信息的覆盖范围。

F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com