

网络营销之变干扰式为“病毒式”营销策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_BB\\_9C\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c40\\_65002.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_65002.htm) 传统的营销策略非财大气粗者才能胜任。为什么这么说呢？一种新产品崭新面市，要想更多的人知道并去购买，往广告上大量烧钱是必然的，也是第一的。所以说首先你要“财大”。所谓气粗，逛过街的人都知道，哪些铺子里人的“嗓音”越洪亮，人群就在哪里“繁衍”。然而互联网带来了时代的急剧变化，一者市场饱和了，任何随意的“创新”看起来象苍蝇盯无缝的蛋。再者顾客品牌忠诚度降低了，他们上当受骗够了，在心里已经彻底产生抗体了。任你铺天盖地华丽诱人的广告都不好使了；他们习惯铺子里小喇叭招揽客户的声音了，他们已经上过譬如男同胞跟着人流走进卖女士专用品店的洋相当了。在他们看来，这些传统的营销方式是那么的惹人心烦。他们需要不被干扰，他们有权自己选择满意的产品和服务。而你，你也“无法将东西推销给一个不愿听你说话的人。”时代变了，客户观念变了，传统干扰式营销策略当然也要变个法子玩玩。要知道，不是客户讨厌你，而是你让客户觉得讨厌。网络时代的“病毒式”营销策略讲究的是悄悄改变商家和客户的关系，最好让人人（包括你自己）“搅活”到最后都分不清楚谁是商家谁是客户了。之所以称它“病毒”，因为大家都知道病毒可怕的传播性能，是任何东西都无可比拟的。最先用也可堪称最经典的案例是Hotmail.com公司（点这里查看详情）。前车之鉴，后世之师，但如果盲目造访，死搬硬造地抄袭别人成功的做法，是不可举的。我们要从这样的例子

里挖掘其精髓，并为我所用。有美国专家提出“病毒式”营销六个基本要素：1、提供有价值的产品或服务。2、提供无须努力地向他人传递信息的方式。3、信息传递范围很容易从小向很大规模扩散。4、利用公共的积极性和行为。5、利用现有的通信网路6、利用别人的资源。Hotmail.com公司可以说是完美地做到了这六点。现在“病毒式营销”的方式越来越多，象那些爆笑FLASH动画，有意思的图片，文字等。客户往往会被一些免费东西所吸引，例如免费打折券，免费邮箱等。把你认为有价值的并想要地毯式扩大宣传的产品或服务巧妙地用这些方法诱导到客户眼前，更“致命”的是，客户如果觉得很满意，他会产生空绝的积极性向他身边的人不断地传播开去。你无法阻止这样的“病毒”传播，有可能还会招来漫骂，但是至少是你出名了，你的产品和服务出名了。这种“滚雪球”效应是任何传统媒体都无法比较的。还要记住，普通的“病毒”一般很会被人识破并扼杀，越是出奇的并让人难以抗拒的“病毒”就越容易制胜。这离奇的“病毒”怎么想出来，当然笔者智力有限，俗话说三个臭皮匠，顶个诸葛亮，这还是要靠各企业主们如何发挥手下员工的积极性了。不过，在做这些之前，笔者认为要好好研究这里面所体现出的一种“博弈”观念。现在没有谁彻底亏谁彻底赚的营销方式了，讲究双赢才是制胜之道。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](http://www.100test.com)