

网络病毒式营销理论及应用分析

张华昌

泰国格乐大学

摘要: 随着21世纪网络计算机技术的不断提高,网络互动的模式开始了不断进化,简便和直接的交流、多样的传播方式在短短的时间内便能够吸引到数以千万计的用户,这为病毒式营销提供了技术基础和用户基础,使得其成为未来营销的发展趋势之一,并带来了巨大的经济效益和强烈的社会反响。本文拟从网络病毒式营销的基本理论与特点出发,多方面分析我国网络病毒式营销存在的问题,结合我国网络营销的发展现状,对改进我国网络病毒式营销提出建议,使得网络病毒式营销在我国得以良好快速的发展与运用,从而降低企业的销售成本,提高生存能力;同时也对指引企业正确运用病毒式营销,使网络病毒式营销不成为真正的“病毒”营销起到一定作用。

关键词: 网络病毒式营销; 营销模式; 应用分析; 对策

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.03.241

一、前言

(一) 研究背景

随着网络技术和计算机技术不断发展,21世纪以来网络营销已经成为企业营销的重要方式之一,作为网络营销模式之一的网络病毒式营销,其最大优势在于能够以较小的成本,并且在短时间内获得巨大的回报,也正因为其特有营销效果使其成为众多企业追捧的对象。我国在这一领域起步较晚,虽然各界学者也对网络病毒式营销作出了多方面的研究,取得了重大成果,在传播、策划、营销道德观方面还存在一些问题,这些问题在一定程度上阻碍了我国网络病毒式营销的发展和进步。

(二) 研究思路

随着网络技术突飞猛进,无论是在技术还是用户方面,都为网络病毒式营销的发展提供良好的基础,如何能把握住这一契机,现今已成为每一位商家取胜的关键。本文先从网络病毒式理论特点入手,概述其具体含义,并分析国内外关于此方面的现状。同时还参考了国内病毒营销的一些成功案例,浏览的大量有关此方面的研究报告和论文,最终提出优化网络病毒式营销的对策与建议。

二、网络病毒式营销概述

(一) 网络病毒式营销的涵义和功能

网络病毒式营销初步定义为“基于网络的口碑传播”(network-enhanced word of mouth),网络病毒式营销的定义指:通过用户的口碑宣传网络,让企业的营销信息像病毒一样传播和扩散,并且能够在短时间内被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众以此来达到超凡的广告效应的一种网络营销方法。

网络病毒式营销一定含有两个重要的功能,第一个是人们在获得利益的同时会在不知不觉中不断缠绕式地宣传了商家的营销信息,信息传播者通常是信息受益者。第二点是商家营销信息的传播是通过第三者“传

染”给他人而非商家自己,而通常购买者更愿意相信他人的推荐而非商家自己。

(二) 网络病毒式营销的传播机理与途径

既然是营销,那么就必须将信息进行传播。如何传播,通过什么传播,是网络病毒式营销的两个关键点。

类似于病毒扩散的原理,毒式营销传播将产品或服务信息,制作成具有超强感染力的病原体并上传到网络上,通过病原体的价值激发目标群体的参与兴趣,使其从纯粹的受众变为传播者,并自发地使用自己的渠道将信息传播给自己的朋友以便信息共享,如此病原体不停地在目标群体中进行“指数级”的传播,以此来达到营销的目的。

(三) 网络病毒式营销的营销形式

关于网络病毒式营销形式并非一成不变,网络病毒式营销的本质是能够提供有价值的免费服务、吸引人的免费信息,这些有价值的服务和吸引人的信息是容易通过互联网用户自动传播的。

从网络病毒式营销信息载体的性质进行划分,网络病毒式营销形式通常可以分为以下四类: 优惠服务类:转发在线优惠券、转发商品打折信息等,以实实在在的优惠在吸引消费者地主动参与并主动进行传播; 通讯服务类:提供免费通讯工具,形成用户圈,如QQ,免费的电子邮件等,在形成一定的客户群体之后再行信息的传播; 免费信息类:适合转发和下载的故事、贺卡、FLASH、视频、电子书、流行歌曲等; 实用功能型:免费实用软件、免费在线查询、在线评价等能为生活或工作提供便捷的服务来赢得人们的青睐。

(四) 网络病毒式营销与传统营销的区别与特点

1. 网络病毒式营销与传统营销的区别

传统营销大部分是通过报纸、电台、电视广告的方式进行营销信息的传播,铺天盖地的广告对于人们的

生活而言就像一台正常运行的计算机中植入了某种病毒，传统的营销方式已经让消费者逐渐对其产生反感，而网络病毒式营销则更多的是通过诱导的形式，引导消费者对营销的信息或者服务产生兴趣，让消费者自发相互营销，网络病毒式营销不仅注重在宣传产品，更主要的是能够提供给消费者同类产品的选择、使用、维护、鉴别真伪等相关信息，使消费者得到物质与精神上的双重满足。

2. 网络病毒式营销的特点

相对于以往而言，网络病毒式营销是新时代经济环境下的必然产物，较传统营销模式是一种革新和进步的营销模式，具有许多其他种种营销模式难以匹敌的特点，具体表现在以下四个方面：

①具有吸引力的病源体。

目标消费者要提供传播渠道，首先要保障第一信息发送者传递给目标群体的不是单纯的销售信息，要经过适度加工的、让其具有极强诱惑力的产品和品牌信息，最终攻破了目标群体心理戒备的“防火墙”，促使其完成从单纯的信息接收者到积极的传播者的变化。

②具有几何级数增长的传播速度。

网络病毒式营销有一明显区别于传统营销的特点，类似于人际交往传播和群体信息交流的渠道，它能够自发的、扩张性的进行信息推广和传播，通过网络病毒式营销方式，企业的品牌和产品信息被消费者传递给那些与自己有着共同爱好或需求的个体。

③信息的接收率非常高。

对于传统性传播渠道大众媒体来说，投放广告有一些先天性的缺陷，如信息受到强烈的干扰、接收环境相对复杂、接受者抵触心理严重。而对于那些极具吸引力的“病毒”，是从自身好友那里获得或是主动搜寻而来的，所以信息接受者在接受信息过程中没有过错的抵触心理。

三、我国网络病毒式营销现状与应用分析

(一) 我国网络病毒式营销存在的主要问题及应用分析

在如今新经济时代背景下，企业的营销模式不断改变和革新，通过网络病毒式营销来开展营销活动已经成为越来越多企业的重要途径，但是由于其发展并不成熟，在开展过程中也呈现了一些问题。

1. 复制式模仿现象严重，缺乏创新能力

在我国，一个成功的创意，一套高效的营销模式一旦被运用，马上就会有成千上万的模仿者蜂拥而来，而且是不加更改的复制式模仿，完全的模仿他人的创意与模式，网络病毒式营销有着同样的弊病。企业必须结合

自身的特别以及市场的需求，不断在营销理念融入更多创新要素，才能以独特、创新、个性的企业形象吸引消费者，提升企业品牌形象。

2. 低水平竞争与恶俗的营销现象较为普遍

部分网站商家将网络病毒式营销曲解，误认为只要在邮件或信息上标明自身网址和产品信息，就是网络病毒营销。如今，消费者知识水平和认知能力不断提升，消费者对于有些企业低水平营销已经不在感兴趣，甚至会产生强烈的抵触情绪。

3. 部分病毒式营销变质成了“病毒”营销

互联网用户都有类似体验，当我们把电子信箱在网上公布过一次之后，会收到雪花般的垃圾信息宣传。这种极其泛滥且廉价的信息对于消费者来说无疑是一种“病毒性的邮件”。这种强制性给客户灌输信息极可能会引起客户强烈抵触心理，这样的方式会导致企业最终失去客户。

4. 对消费者心理和感受把握不足

在当今商品经济条件下，由于“买方市场”这一大环境先天条件要求，任何的产品销售都必须以客户为中心，都必须以消费者为导向，但至今仍有企业没有意识到这点。只有充分掌握消费者的消费心理和消费行为和消费特征等相关信息，致力于满足消费者的各种需求，从而引发其消费动机。企业必须要保障能够给客户提供高质量的产品和优质的服务，才能吸引消费者的注意力。

5. 提供的产品和服务质量有待提高

目前，可能会出现大量的产品质量与其宣传不符，服务尚处于最基本的层次，客户多元化、个性化的需求不能得到满足，从而不足以使客户成为其产品宣传的动力，甚至会失去这一有效客户。而病毒式营销的实质恰得是利用他人的传播渠道或行为，将有价值的信息向更大范围传播，对于商家来说应提升自身产品质量，完善服务体系，这样才能吸引客户，取得成果

(二) 优化网络病毒式营销的建议与对策

如果能够合理应用网络营销，需要结合企业的特点赋有创意，才能得到很好的回报。病毒式营销必须要与互联网平台相结合，才能充分发挥它的独特优势，通过分析我国众多企业在进行病毒式营销过程出现的问题，同时结合病毒式营销的特点，建议通过以下对策来解决上述问题，优化网络病毒式营销系统。

1. 善于使用创新策略

①善于使用创新策略

创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达不竭的动力。对于企业来说，就是要敏锐的观察市场时

机,把握机遇,引领消费者新的需求。如QQ和微信等平台运营者们凭借敏锐的观察力、丰富的想象力从一个简单的聊天交友平台。

②善于使用追赶策略

追赶策略又被称为“定点赶超”,一般是指企业根据自身情况寻找某些企业作为定点目标,具体探究他们企业的任务设计及实施状况,同时对比自身,找出不足与缺陷,进行重点攻克,从而赶超既定目标。认真模仿对手的优点与可行之处,取其精华去其糟粕,与自身情况切实结合,最终超越对手。

2. 提供有价值的产品和服务

消费者在满足了物质与精神的双重需求的前提下,才会帮助企业传播企业产品和服务信息,所以企业就必须保障提供消费者高质量的产品和服务,满足消费者的需求,提高消费者的满意度,形成良好的口碑,才能让营销信息像病毒一样在消费者中传播达到营销效果。

3. 在营销中注入温情

企业通过病毒性营销提供有价值的产品或高效的服务,让消费者主动宣传企业的产品和服务,消费者在接受到满意的产品与服务过程中,主动和亲朋好友分享和传播,这无疑是一种典型有效的双赢策略。

例如贝塔斯曼在自己的网站上开通了第一次购书低价的服务,让顾客在全方位体验自己的产品、质量、效率等情况后再决定是否继续在该网站订购图书。同时只要您有购书的需求,只要在该网站上注册了免费会员,贝塔斯曼准备了大量的购书指南通过邮局寄送到会员指定的地址,上面包括了针对各种不同客户需求而设置的栏目比如新书推荐,特价书籍,根据顾客的兴趣爱好推荐的书籍等。病毒性营销的关键是要给营销注入“温情”,要做好客户关系维护,提高客户服务满意度,提高人工服务质量,任何消费者都不会喜欢和冰冷的网络打交道,人工服务能更好地维系企业和客户关系,提高客户满意度,培养忠诚客户度。

4. 善于利用免费策略

免费策略表面上是企业让利,从长远角度看实际上是企业和客户互利共赢的策略,免费策略有以下几种方式:

①完全免费:企业向消费者免费提供免相关产品或服务,在提供相关产品或服务过程中,企业可以通过向其他商家收取一定的服务费、广告费用、咨询费等。

②部分免费:企业向消费者开放有部分产品或服务的基础功能内容,免费让客户使用,如果消费者想要进一步的得到产品或服务,则要花费一定的金钱。

③免费试用:企业在既定的时间内给用户一些试用

品或服务。目的是提高知名度,利用客户为其宣传,重视产品的品质和售后服务,通过免费策略吸引消费者,才能保证病毒式营销的效果。

5. 寻找意见领袖并利用其推广产品和服务

意见领袖主要是指那些有权利、有地位、有影响力的公众人物或权威人物。意见领袖的作用的在营销过程中至关重要,意见领袖能够发挥信息带头人的作用。可以通过提供样品、免费试用等方式向他们展示你的产品和服务。然后再利用他们的消费体验为你向其他用户去推荐产品。这样比较容易带动和意见领袖有软社会关系的人群去效仿,并不断影响下一批人,成为口碑传播。每种营销模式都不是一成不变的,必须要顺应新时代的发展需求而不断不断更新迭代不断成熟,网络病毒式营销也是一样,我们应该在不断的实践中发现问题并解决问题,建立最符合自身特点的网络病毒式营销系统。

结语

在网络信息技术飞速发展的今天,网络病毒式营销成了一个炙手可热的研究论题,传统营销模式已经不再适应现代的市场经济,因为随着企业生存环境的变化——由原来的以卖方市场为主转变为现在的以买方市场为主,同时随着生活水平的不断提高,消费者对产品的要求也越来越精细,企业对自身产品的营销也越来越艰难,企业之间的竞争也愈加激烈,必须意识到网络用户信息传播的主体地位在不断的增强。企业要学会合理引导和利用网民主动性去实现其企业的经营目标。

网络病毒式营销正式通过制造能够吸引公众注意力的话题或产品体验,利用网络上千千万万的用户资源主动传播。这不仅可以降低企业广告的成本,还可以是宣传效果最大化,最终达到提升企业知名度和销售业绩的成果。因此研究病毒性网络营销在我国发展过程中展现的问题,并给出对策或解决方案,有着重大的现实意义。

参考文献

[1]李斌玉,姜谢华.病毒式营销传播下的道德风险与品牌塑造[J].新闻爱好者,2008.

[2]田思尧.山东联通网络营销策略研究[D].山东大学,2018.

[3]崔倩如.基于4C理论的Y公司网络营销策略优化研究[D].安徽财经大学,2022.

[4]朱华春.病毒性网络营销策略应用研究——以电子书《Working With Click Bank》营销为例[J].经济与管理科学,2013.

作者简介:张华昌(1988年8月),男,汉族,籍贯:广西北海市,学历:本科,职称:助教,研究方向:市场营销方向,泰国格乐大学在读硕士。