

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2015.02.008

互联网病毒营销的特点与策略探析

谢翊

(福建工程学院人文学院, 福建福州 350118)

摘要: 病毒营销是在网络时代背景下诞生的新型营销手段,并被众多企业和商家所接受。根据网络病毒营销的发展现状,分析其信息传播的高效性、营销过程的互动性、病源创造的效应性、宣传方式的亲和性、营销成本的节约性等特点提出发展策略,为网络病毒营销的健康发展提供参考。

关键词: 病毒营销; 互联网; 信息传播

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2015)02-0142-04

An analysis of the characteristics of internet viral marketing with associated strategies

Xie Yi

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: Viral marketing is a new means of marketing born in the background of the network era, which are adopted by many enterprises and businesses. With a description of the present situation of the viral network marketing, the paper discusses the characteristics of the viral network marketing, such as high efficiency in information dissemination, interaction in the marketing process, pathogenic effect, propoganda affinity and marketing cost economization. Strategy for the development of viral marketing are advanced to enable the healthy development of the network viral marketing.

Keywords: viral marketing; internet; information transmission

随着现代网络技术与传播手段的发展,目前互联网已拥有巨大的受众群体,越来越多的企业通过网络营销提高市场份额,抢夺市场竞争的优势。病毒营销作为一种新型的营销模式,可以通过电子邮件、聊天室交谈,在网络新闻组或者消费者论坛发布消息推销,并被众多企业和商家所接受。随着我国互联网技术的快速发展,近年来网络病毒营销快速崛起,研究病毒性营销的特点与策略成为当前传播学研究的重要领域。

自从互联网被正式商业化运用之后,它经历了 Web1.0、Web2.0 和 Web3.0 三个发展阶段,从 Web1.0 时代提供海量信息和信息搜索,到

Web2.0 时代开创互动传播模式,再到现在 Web3.0 时代移动互动模式,互联网已经成为社会公认的第五媒体。^[1] 基于互联网时代兴起的病毒营销,其发展历程短,病毒营销这个名词产生时间较短。1997 年,风险投资家史蒂夫·乔维斯顿在描述 Hotmail 电子邮箱时,首次提出了“viral marketing”。病毒营销指的是厂商通过网络短片、低调的网络活动或是电子邮件信息的方式在全球网络社群发动营销活动,利用口碑传播成为与消费者交流强有力的媒介形式。^[2] 病毒营销类似病毒快速把信息传播给广大受众。由于病毒营销的特性能够与互联网的媒体特性很好地结合,突破传统病毒营销的限制弥补它的不足,互联网病毒

营销既承袭了传统病毒营销的特点,又发挥了互联网迅速传播和具有交互性的优势,从而成为极具生命力的新型网络营销方式。

Hotmail 是互联网病毒营销最早的经典案例之一。作为世界上最大的免费电子邮件服务提供商,Hotmail 网站在其创建后一年多时间里就有 1 200 万用户注册。在 Hotmail 网站创建的 12 个月内,只花费了还不到直接竞争者 3% 的营销费用,Hotmail 之所以爆炸式地发展,就是由于利用了病毒式营销的巨大效力。^[3] 目前,越来越多的企业和营销者开始关注和研究网络营销,而作为一种高效的营销方式的病毒营销正越来越多地成为品牌形象塑造的一个重要手段,常用于进行网站推广、品牌推广等。互联网病毒营销作为一种新型营销模式,逐渐被社会接受与认可,具有强大的发展潜力。

一、互联网病毒营销的主要特点

互联网媒体开创了信息传播新模式,也引发了媒体在广告营销方面的大变革。互联网病毒营销突破了传统病毒营销在时空方面的局限,有效地结合了网络营销的优点,主要具备以下特点。

1. 信息传播的高效性

传统媒体主要以单一模式对受众灌输广告信息,存在着信息干扰强、接收环境复杂、受众抵触心理等缺点。然而,病毒式营销主要是自发性的信息传递,“让大家告诉大家”,信息传播具有扩张性与高效性。特别是互联网具有丰富的广告表现形式,如网幅广告、文本链接广告、赞助广告、游戏植入式广告、视频广告、博客广告、社区广告等,这些都为病毒营销的开展提供了多种宣传渠道和实现可能。这种营销通过刺激个体深度关注广告、产品,主动获取感兴趣的信息,使信息传播更为充分,效率更高,如可口可乐公司与 51.com 独家合作的 2008 拜年活动。该活动历时 1 个月,超过 400 万人参加,超过 70 万人送出祝福,超过 800 万人收到祝福,该策划案例在新媒体营销方式上有着革命性的创新。^①

2. 营销过程的互动性

当今许多品牌开始改变原来的把信息强加给消费者的营销方式,与消费者展开对话与交流,进

一步传递品牌的价值。由于病毒营销的开展依赖于受众的自主性,因而其营销设计最大限度地考量了消费者的兴趣、价值、体验。病毒营销以大众消费者为传播载体,通过大众的口口相传,发挥“营销杠杆”的作用。因此,消费者之间的互动与病毒传播者关系强度有关,提高互动中价值传播的有效性,是病毒营销的重要特点。如 2008 年北京奥运会,可口可乐公司与中国最大型的通讯互联网公司腾讯公司合作,实现可口可乐火炬的在线传递,把互动理念贯穿于整个营销活动。以多元化的互动代替单向沟通,实现消费者的互动参与。在 2008 年 3 月 24 日雅典点燃奥运火炬的那一天,腾讯提前招募的 8 888 名用户的 QQ 信息对话框跳出了一个火炬形的消息,邀请消费者参与火炬在线传递活动,以邀请的形式代替直接的信息灌输,让整个活动以几何爆炸性的态势发展起来。一周之后,截至 2008 年 3 月 31 日 20 时 19 分,已经有 8 271 004 人参加了这一活动。^[4]

3. 病源创造的效应性

病毒的传播从病毒源开始,在互联网进行传播时要创造良好的病毒源,以此为基数复制扩散病毒,使病毒呈几何式爆炸增长。从营销学的传播角度来看,其关键是创造具有效应的病源,如 2012 年红遍全球的韩国神曲“江南 Style”,在 YouTube 网站两个多月里获得了近 3 亿次的点播以及 140 万的评论,获得了超过 220 万次“Like”,成功刷新了 YouTube 历史上最受欢迎的视频的吉尼斯记录,远远超出第二位获得 157 万多次“Like”的视频,随后红遍全球。世界各地的名人明星在不同时间不同地点不同场合都不约而同地使用“江南 Style”元素,网络上各种恶搞视频也层出不穷,相关新闻持续不断,这位“穿着正经却跳得很贱”的韩国鸟叔,凭借极简单而有节奏感的音乐,极夸张而新颖的骑马舞蹈,吸引了几乎所有领域的关注,或肯定或否定,或模仿或恶搞,一时间,“江南 Style”以神曲之势街知巷闻,韩国“鸟叔”也成为当年最红的流行明星。

4. 宣传方式的亲性和

在信息时代的今天,互联网用户接收方式自主性不断增强,改变了过去被动的接收状态,互联网病毒营销正是利用了受众的自主性和互联网的

① 引自《中国杰出营销奖分类决赛快速消费品类简介》,http://www.sina.com.cn,2008-06-16。

互动性,把传播信息进行“伪装”,使其更加隐性和具有亲和力,从而激发受众自愿传播病毒的热情,然后利用他们自身的人际网络和互联网这一信息共享平台让病毒迅速扩散。这样的营销方式基于人际关系的承诺与信任机制进行信息传播,在一定程度上淡化了这些信息的广告功能,这时广告传播的主体已经悄然转变,从卖方变为买方,使其传播的信息可信度更高。如微软的 I'm Initiative 慈善计划就是典型案例。^[5]

5. 营销成本的节约性

传统的营销方式对媒体的依赖性很大,广告主在其广告预算中通常会花大量的钱用于购买媒体。互联网病毒营销是利用人际自主传播渠道进行信息传播,在渠道推广时期仍然需要承担一定的推广成本,但是随着目标消费者接收到商家信息后自动加入传播的后续过程,原本应由商家承担的传播成本自动转嫁到了消费者身上,收到广告成本低廉的良好营销效果,这也是商家选择该营销手段的主要原因之一。例如可以称为病毒营销第一案例的 Hotmail,以提供免费email地址和服务方式,使得 Hotmail 免费邮箱的信息被越来越多人知道,在这个传播再传播的环节中,Hotmail 几乎不需要支付任何的媒体成本。

二、互联网病毒营销的发展策略

互联网病毒营销这一较新的营销模式,以各大视频网站、社交网站等互动平台作为传播渠道,具有其营销优势,为了促进其健康发展,提出以下五点发展策略。

1. 注重互联网病毒营销运营管理

病毒营销是基于大众自主的传播,可能被误认为病毒营销是品牌在制造病毒源、培育意见领袖后就可任病毒自主扩散,不必积极地再做推进工作。这些都是对病毒营销的误解,实际上病毒营销具有很强的目的性,是一种需要事先设计的营销活动。为了实现营销目标,整个病毒营销的方案设计、过程控制、收尾控制都必须重视,品牌营销者将会以更加“专业”的姿态来加强互联网病毒营销活动的统筹规划和运营管理,更好地发挥营销优势,以获得最大的收效。如“空军一号被涂鸦”视频事件,该视频在网上流传引起了全球关注,视频上是一群年轻人手脚麻利地爬过封锁线,成功地在美国总统座驾“空军一号”上创作

涂鸦,其后全身而退。视频高度逼真,被世界各地互联网用户和媒体迅速关注及报道,甚至连美国国防部也介入调查。事后发现,这是美国著名街头服饰品牌 ECKO 的一次病毒营销活动,通过制造“空军一号被涂鸦”这一焦点事件,以足以惊动美国国防部的传播效应,传递了该品牌年轻、张扬、特立独行的品牌特性,勇夺该年法国戛纳广告节病毒营销大奖。

2. 强化互联网病毒营销客户体验

互联网作为一种新媒体,颠覆了主流传播模式,其“自媒体”趋势越来越明显。信息传播模式从“始终由商家向消费者发布”转化为“商家向消费者发布之后,消费者向消费者共享”,消费者在购买决策过程中越来越重视“别人的分享和体验”,这也是病毒营销之所以能屡战屡胜的原因之一,因为病毒营销的根本就在于消费者自发的传播,而这种自发的传播往往比电视上赤裸裸的广告更容易征服消费者的心。因此,在病毒营销中如何强化消费者体验,越来越受到商家的重视。如2001年惠普公司为了推广新上市的笔记本电脑与 flash 专业网站“闪存天地”达成合作,以惠普笔记本为主题举办“flash 创意大赛”,收到超过200个 flash 作品,网站上刊列出参赛作品,惠普也通过客户邮件分享作品,其他视频网站也转载作品,参与者包括 flash 爱好者也包括惠普笔记本的现实和潜在用户。这种病毒营销模式,不仅考虑到病毒营销在推广方面的低成本,同时考量到作为笔记本用户本身所具备的特点,激发消费者参与到有趣的但又是跟品牌相关的活动中关注用户在电脑应用上的发展,应该说,是一次成功地关注客户体验的病毒式营销,也取得了良好的营销效果,惠普电脑的主页和800免费电话在活动举办同时期访问量都呈大幅增长态势。

3. 发挥互联网病毒营销技术创新

技术创新影响了现代互联网广告市场的运行,从历史角度看,也必将引导今后互联网广告市场的发展。随着社会的发展,技术的进步以及营销环境的变化,基于 Web2.0 而提出的营销 2.0 是一种相对于传统营销模式而言的新营销模式,随着网络营销环境的变化,也出现了更多的网络营销方法,网络营销正在向多元化的整合营销传播方向发展。未来,基于细分媒体平台的优化组合及内容行销、事件营销、互动营销等网络营销策

略的实践将趋于体系化和系统化。互联网技术及通路的变革正在为病毒营销带来实现的可能,例如2008年北京奥运会,可口可乐通过腾讯QQ不仅进行了线上火炬传递活动,用户还可以在www.icoke.cn平台参与到可口可乐与sohu网站联合开展的“圣火到我家”活动,收到了良好的效果。

4. 重视互联网病毒营销多元手段

为了发挥网络新媒体的交互性和多样性营销优势,网络营销人员需要具有整合思维。在开展互联网病毒营销时,应遵循网络营销的发展趋势,与互联网其他营销手段相结合,制定一种综合的营销战略。在互联网病毒营销模式方面,既需要挖掘传播内容、提供信息交流和分享,也要关注多元营销模式,如“一对多”营销模式、广告主与用户及他们之间的互动式营销模式等。把握这一点,可以有效地拓宽思路,有利于多角度全方位地影响受众。另外在设计“病毒营销信息”时,不必拘泥于文字式、图片式、视频式和flash等网络基本的广告表现形式,应该站在营销的高度上设计“病毒”的内容和传播渠道等,如Google推出的Gmail电子信箱案例、日本优衣库服装公司设计的flash时钟屏幕案例等。^[6]

5. 挖掘互联网病毒营销品牌价值

从营销学角度来看,企业关注消费者的绝对不只是实体产品,而更应该看到消费者希望通过购买而得到的心理满足感,开展互联网病毒营销同样需要从根本出发,发掘产品或品牌自身的独特价值,这样才能通过营销活动传递给消费者区别于其他产品的特殊利益,引起消费者的认同,打

动和吸引消费者购买产品。可口可乐火炬在线传递活动虽然表面上与产品没有任何联系,但是实质上传播了可口可乐的品牌价值和品牌理念。可口可乐公司一直坚持“给消费者以快乐美好的感觉”的广告理念,并与体育运动长期保持深度合作,在奥运营销策略上,可口可乐公司推出五个“p”战略来统领整个可口可乐的营销活动,以此配合奥运关于人文、绿色、科技的三大主张,所谓五“p”就是指people(人)、partner(伙伴)、planet(地球)、profit(利润)、product(产品)的业务策略架构。2008年8月8日奥运会开幕,火炬在线传递活动正式结束而其图标并没消失,持续点燃的火炬图标意在表明对参加体育盛会的运动健儿们的鼓励加油,QQ用户们通过上传照片、撰写奥运感受等方式融入品牌中,传递奥运人文精神,鼓励全民参与奥运圣火激情传递,让可口可乐的奥运公益形象深入人心。

总之,网络新媒体环境下受众的信息接触、接受心理和消费心理等都有了新的变化,这带来了广告环境的变化。^[7]与传统媒体相比,网络新媒体在性价比、广告表现形式、营销效果等方面的明显优势足以让它保持旺盛的生命力。随着信息技术的发展,众多品牌营销方式青睐于病毒营销的选择,但是,互联网病毒营销也是一把双刃剑,商家应在不违背道德的前提下,充分利用网上网下无尽的资源,与其他媒体通力合作,打造多元化立体的营销战场,这样才能将作为网络营销的新范式的病毒性营销运用到极致。

参考文献:

- [1] 周艳. 解析互联网媒体的内容运营和广告营销新模式[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011(12): 105-109.
- [2] 吴爱丽. 病毒营销[M]. 重庆:西南财经大学出版社, 2007: 6.
- [3] 任文. 百度的病毒式营销[J]. 企业文化, 2007(8): 74-75.
- [4] 曹芳华. 受众互动参与·品牌蔓延扩散[EB/OL]. <http://column.iresearch.cn/u/caofanghua/22790.shtml>, 2008-04-19.
- [5] 微软的I'm Initiative慈善计划[J]. 企业管理, 2007(11): 64-64.
- [6] 李连璧. 浅论病毒式营销[J]. 市场营销, 2009(6): 54-55.
- [7] 陶艳. 网络新媒体环境下的广告新趋势——以凯迪拉克广告为例[J]. 新闻世界, 2013(11): 134-136.