

# 病毒式营销

## 一、病毒式营销的概念

病毒性营销是一种常用的网络营销方法，常用于进行网站推广、品牌推广等，病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理，在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延，因此病毒式营销（病毒性营销）成为一种高效的信息传播方式，而且，由于这种传播是用户之间自发进行的，因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

冯英健博士在“成功实施病毒式营销的五个步骤”文中是这样描述的：“病毒式营销是一种网络营销方法（常用作网站推广的手段），即通过提供有价值的信息和服务，利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的；病毒式营销同时也是一种网络营销思想，其背后的含义是如何充分利用外部网络资源（尤其是免费资源）扩大网络营销信息传递渠道。”这一论述充分表达了病毒式营销基本思想，是制定、实施病毒式营销计划的基本指导原则。

## 二、病毒式营销的特点

病毒式营销是通过利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众。它存在一些区别于其他营销方式的特点。

### 1.有吸引力的病源体

天下没有免费的午餐，任何信息的传播都要为渠道的使用付费。之所以病毒式营销说病毒式营销是无成本的，主要指它利用了目标消费者的参与热情，但渠道使用的推广成本是依然存在的，只不过目标消费者受商家的信息刺激自愿参与到后续的传播过程中，原本应由商家承担的广告成本转嫁到了目标消费者身上，因此

对于商家而言，病毒式营销是无成本的。

目标消费者并不能从“为商家打工”中获利，他们为什么自愿提供传播渠道？原因在于第一传播者传递给目标群的信息不是赤裸裸的广告信息，而是经过加工的、具有很大吸引力的产品和品牌信息，而正是这一披在广告信息外面的漂亮外衣，突破了消费者戒备心理的“防火墙”促使其完成从纯粹受众到积极传播者的变化。

网络上盛极一时的“流氓兔”证明了“信息伪装”在病毒式营销中的重要性。韩国动画新秀金在仁为儿童教育节目设计了一个新的卡通兔，这只兔子相貌猥琐、行为龌龊、思想简单、诡计多端、爱耍流氓、只占便宜不吃亏，然而正是这个充满缺点、活该被欺负的弱者成了反偶像明星，它挑战已有的价值观念，反映了大众渴望摆脱现实、逃脱制度限制所付出的努力与遭受的挫折。流氓兔的 Flash 出现在各 BBS 论坛、Flash 站点和门户网站，私下里网民们还通过聊天工具、电子邮件进行传播。如今这个网络虚拟明星衍生出的商品已经达到 1000 多种，成了病毒式营销的经典案例。

## **2.几何倍数的传播速度**

大众媒体发布广告的营销方式是“一点对多点”的辐射状传播，实际上无法确定广告信息是否真正到达了目标受众。病毒式营销是自发的、扩张性的信息推广，它并非均衡地、同时地、无分别地传给社会上每一个人，而是通过类似于人际传播和群体传播的渠道，产品和品牌信息被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体。例如，目标受众读到一则有趣的 flash，他的第一反应或许就是将这则 flash 转发给好友、同事，无数个参与的“转发大军”就构成了成几何倍数传播的主力。

## **3.高效率的接收**

大众媒体投放广告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。以电视广告为例，同一时段的电视有各种各样的广告同时

投放，其中不乏同类产品“撞车”现象，大大减少了受众的接受效率。而对于那些可爱的“病毒”，是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的，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(存在几个人同时阅读的情况，这样反而扩大了传播效果)。以上方面的优势，使得病毒式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.更新速度快**

网络产品有自己独特的生命周期，一般都是来的快去的也快，病毒式营销的传播过程通常是呈 S 形曲线的，即在开始时很慢，当其扩大至受众的一半时速度加快，而接近最大饱和点时又慢下来。针对病毒式营销传播力的衰减，一定要在受众对信息产生免疫力之前，将传播力转化为购买力，方可达到最佳的销售效果。

### **三、病毒式营销方法**

病毒式营销的概念在网络上已经很普遍，大家研究的都是如何做好一个吸引人的内容，希望别人去扩散传播，这病毒式营销实际上是很难的。

#### **1.免费的服务**

一些大型的网站或公司会提供免费的二级域名，免费空间，免费程序接口，免费计数器等资源，这些资源中可以直接或间接的加入公司的连接或者其他产品的介绍，也还可以是广告。特别是现在推出的窄告，很适合放在这些免费资源中。由于这些服务都是免费的，对用户有着很大的吸引力，另外，当用户自己在使用并对外宣传的时候，就也为提供该服务的公司做了免费宣传。

#### **2.便民服务**

便民服务服务不象上面的免费服务一样需要一定的财力物力，比较适合小公司或个人网站。在网站上提供日常生活中常会用到的一些查询，如：公交查询，电话

查询，手机归属地查询，天气查询等，把这些实用的查询集中到一起，能给用户提供极大的便利，会得到用户很好的口碑，也就能很快的在网名中推广开来。

### **3.节日祝福**

每当到节日时，可以通过 QQ，MSN，E-MAIL 等工具向朋友发送一些祝福，后面跟上网页地址或精美图片，由于节日里，大家都很高兴收到来自朋友的祝福和喜欢发祝福给朋友，一个病毒链就这样形成了。

### **4.精美网页或笑话**

娱乐是人生活的追求，不管谁定下什么目标，但最终是为了生活、娱乐，做一个精美的网页或精彩的笑话发给朋友，朋友一定会很高兴很会很快的发送给他的好朋友。

### **5.通过“口头传递”传播信息**

网络上使用最普遍的“口头传递”方式是“告诉一个朋友”或“推荐给你的朋友”等。很多网站在网络广告、新闻信息、电子邮件后面使用类似的语句。对这种方法，各种网站的使用率是不一样的。对于一些娱乐网站，“告诉一个朋友”的使用率可能会高些。但对于大型网站，这类语言的使用率主要取决于所推荐内容的类型和用户群的特点。这种病毒式营销启动成本低并能快速执行，其效果还可以通过引入竞赛和幸运抽签得以增强。

### **6.利用人际关系网络传播信息**

社会学家指出：人际关系网络是由家庭成员、朋友或同事构成的，我们每个人都生活在人际关系网络中，几乎没有人是生活在人际关系网络之外的。根据社会地位的不同，一个人的人际关系网络中可能有几十、几百甚至数千人。互联网的网民同样也在发展虚拟社会中的人际关系网络，他们收集电子邮件地址，建立邮件列表

与众人沟通，通过洽谈室结交新的朋友。网络营销人员需要充分认识实体社会和虚拟社会中这些人际关系网络的重要作用，通过病毒式营销把自己的信息置于人们的各种关系网络之中，从而迅速的把促销信息扩散出去。

#### **7.通过“事件策划”营造传播话题。**

策划运作一个大范围或局部（或行业范围、圈子范围）哄动的事件，促使人们热议，或借用本有热点话题演变作二次传播成为变种之事件，其特征不在于迎合时代人心理需求，如：好奇、欲望、需要、贪念、贫乏等等。

### **四、病毒式营销实施步骤**

病毒式营销一直是网络营销人员津津乐道的话题。病毒式营销的价值是巨大的，一个好的病毒式营销计划远远胜过投放大量广告所获得的效果，病毒式营销并不是随便可以做好的，有些看起来很好的创意，或者很有吸引力的服务，最终并不一定很获得预期的效果。那么，病毒式营销实施的具体步骤是什么呢？

第一，病毒式营销方案的整体规划。确认病毒式营销方案符合病毒式营销的基本思想，即传播的信息和服务对用户是有价值的，并且这种信息易于被用户自行传播。

第二，病毒式营销需要独特的创意。并且精心设计病毒式营销方案（无论是提供某项服务，还是提供某种信息）。最有效的病毒式营销往往是独创的。独创性的计划最有价值，跟风型的计划有些也可以获得一定效果，但要做相应的创新才更吸引人。同样一件事情，同样的表达方式，第一个是创意，第二个是跟风，第三个做同样事情的则可以说是无聊了，甚至会遭人反感，因此病毒式营销之所以吸引人之处就在于其创新性。在方案设计时，一个特别需要注意的问题是，如何将信息传播与营销目的结合起来？如果仅仅是为用户带来了娱乐价值（例如一些个人兴趣类的创

意)或者实用功能、优惠服务而没有达到营销的目的,这样的病毒式营销计划对企业的价值就不大了,反之,如果广告气息太重,可能会引起用户反感而影响信息的传播。

第三,信息源和信息传播渠道的设计。虽然说病毒式营销信息是用户自行传播的,但是这些信息源和信息传递渠道需要进行精心的设计,例如要发布一个节日祝福的

FLASH,首先要对这个FLASH进行精心策划和设计,使其看起来更加吸引人,并且让人们更愿意自愿传播。仅仅做到这一步还是不够的,还需要考虑这种信息的传递渠道,是在某个网站下载(相应地在信息传播方式上主要是让更多的用户传递网址信息)、还是用户之间直接传递文件(通过电子邮件、IM等),或者是这两种形式的结合?这就需要对信息源进行相应的配置。

第四,原始信息的发布和推广。最终的大范围信息传播是从比较小的范围内开始的,如果希望病毒式营销方法可以很快传播,那么对于原始信息的发布也需要经过认真筹划,原始信息应该发布在用户容易发现,并且用户乐于传递这些信息的地方(比如活跃的网络社区),如果必要,还可以在较大的范围内去主动传播这些信息,等到自愿参与传播的用户数量比较大之后,才让其自然传播。

第五,对病毒式营销的效果进行跟踪和管理。当病毒式营销方案设计完成并开始实施之后(包括信息传递的形式、信息源、信息渠道、原始信息发布),对于病毒式营销的最终效果实际上自己是无法控制的,但并不是说就不需要进行这种营销效果的跟踪和管理。实际上,对于病毒式营销的效果分析是非常重要的,不仅可以及时掌握营销信息传播所带来的反应(例如对于网站访问量的增长),也可以从中发现这项病毒式营销计划可能存在的问题,以及可能的改进思路,将这些经验积累为下



一次病毒式营销计划提供参考。

## 五、病毒式营销的优缺点

### （一）优点

#### 1.费用低廉

利用互联网便利的互动传播特性，制定一套合理的营销方案与传播亮点（能吸引大众进行口碑传播的亮点），并借用诸如“门户网、论坛、社区、Email、QQ”等形式，让信息广泛传播开来。如果运作恰当，甚至是不花一分钱宣传费，就能传播数百万人。

#### 2.传播高效

许多门户网、Email、QQ 等互联网工具，都是颇具人气的，利用这些工具，能迅速让信息广泛传播开来。

#### 3.自愿传播

在病毒式营销中，信息传播者，往往是信息受益者。比如腾讯 QQ，你一个人没办法用，你只能让更多的朋友知道这个产品，并与你一起使用这个产品，你才能最大化利用这个产品。

所以，信息受利者会毫无怨言地帮助商家传播信息。呵呵，貌似双赢哦.....

### （二）缺点

#### 1.违反公众道德

比如，许多“恶意”的祝福信息，就是利用病毒式营销进行传播的。像什么“给妈妈的祝福，看到后如不转发，XX 日内母亲必出事。。”等等，这些显然与公众道德的相背离的。

#### 2.各类负面效应，尤其会广泛传播

比如，一些行业内幕，一但被公布于互联网，会迅速蔓延，影响该行业的健康发展。

### 3.误导公众

一些信息，往往会利用公众的某些心理，将错误或负面信息传播开来。比如，如今许多年轻人知道“XX”明星的 XX 隐私，而不知道我国的历史文化名人是何人。有时，部分不良信息确实会误导那些没有树立正确观念的社会大众。

## 六、病毒式营销的目的性效果

病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户，再依靠用户自发的口碑宣传，是网络营销中的一种常见而又非常有效的方法。它描述的是一种信息传递战略，经济学上称之为病毒式营销，因为这种战略象病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、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。例如我们每个店铺的留言板和友情链，我为别人宣传，别人也为我宣传。

病毒式营销将令您的网络客户、邮件订阅者成为您在线生意的传话筒，使您在线业务量呈指数式爆炸成长。

## 七、病毒式营销的功能

病毒式营销必然含有两个重要的功能：

1.人们在获得利益的同时，病毒式营销不知不觉地、不断缠绕式地宣传了商家的在线生意、信息传播者，往往是信息受益者。

2.商家生意信息的传播是通过第三者“传染”给他人而非商家自己，而通常人们更愿意相信他人介绍而非商家自己。

我们经常看到的免费邮箱、免费空间、免费域名、ICQ 网上及时交流软件等，



都采取了病毒式营销方式。盗版微软视窗亦如此。比尔·盖茨撇开小利，其操作系统病毒式地占领了中国操作系统市场，而占领市场份额比当前的获利要重要得多。

## **八、病毒式营销的战略要素**

### **1.提供有价值的产品或服务**

在市场营销人员的词汇中，“免费”一直是最有效的词语，大多数病毒式营销计划提供有价值的免费产品或服务来引起注意，例如，免费的 e-mail 服务、免费信息、免费“酷”按钮、具有强大功能的免费软件（可能不如“正版”强大）。“便宜”或者“廉价”之类的词语可以产生兴趣，但是“免费”通常可以更快引人注意。病毒式市场人员从事的是报酬滞后的行业，他们今天或者明天不能盈利，但是如果他们能从一些免费服务中刺激高涨的需求兴趣，他们知道将在不久获利，“免费”吸引眼球后；眼球会注意到你出售的其他东西，于是你才可以赚钱。眼球带来了有价值的电子邮件地址、广告收入、电子商务销售机会等。提供某些东西，卖出一些东西。

### **2.提供无须努力的向他人传递信息的方式**

公众健康护士在流感季节提出严肃的劝告：远离咳嗽的病人，经常洗手，不要触摸眼睛、鼻子和嘴。病毒只在易于传染的情况下才会传播，因此，携带营销信息的媒体必须易于传递和复制，如：E-mail、网站、音乐、视频、文书、图表、软件下载等。病毒式营销在互联网上得以极好地发挥作用是因为即时通信变得容易而且廉价，数字格式使得复制更加简单，从营销的观点来看，必须把营销信息简单化使信息容易传输，越简短越好。

### **3.信息传递范围很容易从小向很大规模扩散**

为了像野火一样扩散，传输方法必须从小到大迅速改变，HOTMAIL 模式的弱点在于免费 e-mail 服务需要有自己的邮件服务器来传送信息，如果这种战略非常成功，

就必须迅速增加邮件服务器，否则将抑制需求的快速增加。如果病毒的复制在扩散之前就扼杀了主体，就什么目的也不能实现了，只要你提前对增加邮件服务器做好计划，就没有问题。你的病毒性模型必须是可扩充的、并且是容易扩充的或自动扩充的。

#### **4.利用公共的积极性和行为**

巧妙的病毒式营销计划利用公众的积极性。是什么原因在网络的早期使得 "Netscape

Now"按钮需求数目激增？是由于人们渴望酷的原因，贪食是人们的驱动力，同样，饥饿、爱和理解也是驱动力。通信需求的驱动产生了数以百万计的网站和数以十亿计的 e-mail 信息。为了传输而建立在公众积极性和行为基础之上的营销战略将会取得成功。

#### **5.利用现有的通信网络**

大多数人都是社会性的，住在地下室的计算机专业的大学生可能是例外。社会科学家告诉我们，每个人都生活在一个 8—12 人的亲密网络之中，网络之中可能是朋友、家庭成员和同事，根据在社会中的位置不同，一个人的宽阔的网络中可能包括二十、几百或者数千人。例如，一个服务员在一星期里可能定时与数百位顾客联系。网络营销人员早已认识到这些人类网络的重要作用，无论是坚固的、亲密的网络还是松散的网络关系。互联网上的人们同样也发展关系网络，他们收集电子邮件地址以及喜欢的网站地址，会员程序开发这种网络作为建立允许的邮件列表。学会把自己的信息置于人们现有通信网络之中，将会迅速地把信息扩散出去。

#### **6.利用别人的资源**

最具创造性的病毒式营销计划利用别人的资源达到自己的目的。例如会员制计

划，在别人的网站设立自己的文本或图片链接，提供免费文章的作者，试图确定他们的文章在别人网页上的位置，一则发表的新闻可能被数以百计的期刊引用，成为数十万读者阅读的文章的基础。别的印刷新闻或网页转发你的营销信息，耗用的是别人的而不是你自己的资源。

## **九、病毒式营销的传播策略**

### **1.创新策略**

创新就是要寻找新的机会，开创新的市场需求，或满足潜在需求。QQ 的成功就在于满足在线即时通讯的需求，因而能快速地在网络中传播。创新是企业不断成长的基石，具有超前和创新的产品是企业成功的重要因素之一，如 Dell 的“直线订购模式”，Sony 的随身听、3M 的“立可帖”都是经过创新、开拓新事业带动企业成长。

### **2.创新追赶策略**

这种策略又被称为定点赶超，通常是寻找某些公司怎么样和为什么在执行任务时比其他公司做得更出色，其基本做法是在业内寻找一个最佳竞争对手或最佳实践者，模仿他的一些最好的做法并改进之。如腾讯公司推出的 OICQ 软件本身并非完全创新，而是对 ICQ 进行技术改进和中文汉化的结果，但正是这种改进使得 QQ 成为第一大中文即时通讯软件。最早进入市场者也许有“先入为主”的优势，但最早进入市场者却不一定是最终胜利者。使用创新追赶策略必须及早发现市场的变化，快速追随创新者，并且改进原创者技术和营销的缺陷，奋起直追争取打败原创者，这是追赶策略的核心含义。

### **3.免费策略**

虽然免费策略不是病毒式营销成功的最关键因素，但免费策略在病毒式营销中的应用是十分重要的。当然，免费是为了将来的盈利，是手段而不是目的。免费的

策略一般可以分为以下三种：

第一，完全免费。消费者完全免费使用企业的产品或服务，企业向其他商家收取广告费用、服务费。例如，国内的大部分门户网站如新浪、搜狐等免费让网民浏览信息，收取广告主的广告费。

第二，部分免费。企业提供基础功能的版本，免费让消费者使用，但是如果消费者想升级到更高的版本或者想要更多的功能和服务，则须花钱购买。如中国人校友录和 QQ。

第三，试用。企业给用户提供一些试用产品，使用者在一定期限内可以免费试用。如许多著名的软件公司在企业网站和一些专业网站上提供免费下载试用软件的服务，另外在一些计算机图书中也可以赠送试用软件。金山毒霸的成功就是通过免费和开放的政策吸引了大量的试用用户，从而也造就了一大批间接传播者，同时通过定期通知用户升级版本或购买正式版的形式，提醒试用用户您使用的是金山毒霸这个品牌，还一再强调试用版和正式版的区别，陈述正式版种种好处，诱惑消费者购买。

如果商家想开展病毒式营销，让人们快速传播其产品或服务，必须首先让他人获利。人们获利越大，传播产品或服务的速度也越快，这是典型的双赢。“免费”一直是最有效的词语，大多数病毒式营销计划提供有价值的免费产品或服务来引起注意，“免费”吸引眼球，然后，眼球会注意到你出售的其他东西，于是你才可以赚钱。眼球带来了有价值的电子邮件地址、广告收入、电子商务销售机会等。

## **十、病毒式营销的传播途径**

选择合适的传播途径，对病毒式推广的结果是否达到预期目标起着最后决定的作用。

## 1.即时通讯工具

这个应是最易于传播的途径，通过 QQ、MSN 等即时通讯工具等快速传播，王老吉地震的网络推广式中特别强调了这一传播方式。

## 2.社区论坛

社区论坛是已成为众多的话题源头，找相对应的论坛进行推广是比较常见的途径。

## 3.个人博客

个人博客现在基本也是人手一个，通过博客也可以进行相关的传播。

## 4.短信

像有的网站推出免费的短信，但是在后面带有自己的网址，像谷歌在春节推出的免费短信就是这种推广方式。

## 5.电子邮件

电子邮件也是大家比较常用的网络工具了，通过邮件的附加信息和签名，也可以进行有效的传播。

## 6.视频网站

现在有许多新兴的视频类网站，通过上传视频也是效果不错的传播途径。

扩散传播过程：

（1）触发传播。在你开始向别人传播你的主页后，像你一样，别人也会注册进来，所有从你的主页上进入[免费注册]的用户都自动成为你的第 1 层观众群，结果是所有你的第 1 层观众群各自的传播主页上的第一个广告位都永久展示着你的广告。并且，在你的第 1 层观众群开始传播后，在他们的传播主页上进入免费注册的用户，都会自动成为你的第 2 层观众群， 结果是所有你的第 2 层观众群各自的传播主页上

的第 2 个广告位都永久展示着你的广告。

(2) 继续扩散。在你的第 2 层观众群开始传播后，下一层的用户群都自动成为你的第 3 层观众群，结果是所有你的第 3 层观众群各自的传播主页上的第 3 个广告位都永久展示着你的广告。依此类推所有你的第 4 层的观众群各自的传播主页上的第 4 个广告位都永久展示着你的广告；所有你的第 5 层的观众群各自的传播主页上的第 5 个广告位都永久展示着你的广告……最终，所有你的 1-8 层的扩散观众群，无论增长多少，所有人都能够看到你的广告位，并且每个人都携带着你的广告位到处传播。结果你的广告位就像是病毒一样的永无休止的扩散传播到海量的商业人群面前。

概念理解：病毒式营销方法并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的，病毒式营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息，常用的工具包括免费电子书、免费软件、免费 Flash 作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。如果应用得当，这种病毒式营销手段往往可以以极低的代价取得非常显著的效果。

## **十一、病毒式营销在中小企业实施分析**

病毒式营销作为一种网络营销的方法，并不是随便就能够获得成功。实施病毒式营销策略先要领悟其思想，再掌握其一般规律，最后按照病毒式营销的实施的一般步骤进行该策略才能取得较好的成功。

### **(一) 实施病毒式营销的需要掌握的一般规律。**

病毒式营销中的病毒有一定的“界限”，在病毒式营销的实际操作中，如果没有认识到病毒式营销的本质问题，有时可能真正成为传播病毒了。其次，成功的病毒式



营销离不开六个基本要素：

1.提供有价值的产品或服务。消费者在互联网上浏览主要的目的是为了获取信息以为之带来有价值的产品和服务。病毒式营销需要围绕这样基本目的开展营销活动。

2.提供无须努力地向他人传递信息的方式。即携带营销信息的媒体必须易于传递和复制，如 Email、网站、软件下载等。

3.信息传递范围很容易从小向很大规模扩散。营销信息传递通过网络上的相关途径能很快的以指数级增长。

4.利用公众的积极性和行为。通信需求的驱动产生了数以百万计的网站和数以十亿计的 Email 信息，加之庞大的用户群体，建立在公众积极性和行为基础之上的病毒式营销策略将会取得非常大的成功。

5.利用现有的通信网络。互联网发展了其用户们关系网络，他们浏览或发布网络信息，学会把自己的信息置于人们现有通信网络之中，将会迅速地把信息扩散出去。

6.利用他人的资源。在互联网这样的开放式环境中，一则发表的新闻可能被数以百计的网站或论坛引用，成为数十万读者阅读的文章的基础。

## **（二）实施病毒式营销的一般步骤**

实施病毒式营销要遵照一定的步骤和流程，这样才能使该策略更具计划性，可操作性也更强。

- 1.病毒式营销方案的整体规划和设计
- 2.为病毒式营销设计独特的创意以吸引消费者
- 3.对营销信息源和信息传播渠道进行合理的设计
- 4.将病毒式营销的原始信息进行小范围内的传播和推广
- 5.进行病毒式营销效果的跟踪和管理

病毒式营销策略虽然有其优势，但仍存在一些风险。中小企业在除了要利用好病毒式营销的免费资源和能产生的良好效果外，实施时应该注意其效果的跟踪和管理，强化风险控制。

互联网作为一个信息平台为中小企业带来了巨大机会，企业可以通过企业网站向客户传递企业信息和产品信息。病毒式营销在传播方面的低成本和传播的有效性方面能很好地弥补中小企业在资金实力和信息推广上的劣势。虽然病毒式营销策略的实施存在着风险，但是独特的创意加之专业的实施方式，会有助于企业在营销中处于有利地位。