

口耳相传 赢天下  
口碑营销 显威力

**Buzzmarketing**

get people to talk about your stuff

[美] 马克·休斯 (Mark Hughes) 著 李芳龄 译



# 口碑营销



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press

# Buzzmarketing

get people to talk about your stuff

[美] 马克·休斯 (Mark Hughes) 著 李芳龄 译

# 口碑营销



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

口碑营销/[美] 休斯著; 李芳龄译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2006  
ISBN 7-300-07735-8

- I. 口…
- II. ①休…②李…
- III. 市场营销学
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 138988 号

## 口碑营销

Buzzmarketing: get people to talk about your stuff

[美] 马克·休斯 (Mark Hughes) 著  
李芳龄 译

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司	
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次 2006 年 12 月第 1 版
印 张	14.75 插页 2	印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷
字 数	167 000	定 价 36.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



## 作者介绍

### 马克·休斯 (Mark Hughes)

美国资深营销专家，口碑营销大师。曾服务于百事可乐、沛普男孩汽车配件连锁店等著名企业。现住在费城，经营自己的咨询公司。

## 经典案例呈现

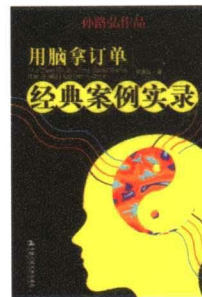
- “美国偶像”怎么就红遍大江南北？
- 在娱乐圈里，怀抱星梦者多如过江之鲫，小甜甜布兰妮怎么就创造了口碑效应而红遍全球？
- 一家没什么名气的新网络公司，怎么就能让美国一个小镇为它改名而一夕爆红，最终以3亿美元买给eBay？
- 苹果电脑如何运用只播出一次的电视广告，立即成为IBM的竞争对手？
- 在可口可乐眼中无足轻重的小角色百事可乐，怎么就能跟可口可乐平分天下？



ISBN 7-300-07248-8



ISBN 7-300-06964-9



ISBN 7-300-07261-5



ISBN 7-300-07399-9

总策划人：韩焱  
执行策划：张晓明  
营销总监：陈晓晖  
设计总监：夏红卫  
责任编辑：廖红梅

## 一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会觉得眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿的时间长了会觉得手很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏、被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

### 找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 50mm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”，读者可以在浩如烟海的书堆中清楚地发现。



### 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受

更好的阅读体验:

a) 轻型纸的白度大约在  $80^{\circ}$  左右 (国际上提倡纸张的使用白度不高于  $84^{\circ}$ , 色泽为原色调), 这样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳, 长时间阅读不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好, 耐折, 不透明度高。油墨吸收性好, 不易脱落, 不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和普通纸相比, 用其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约轻  $1/3$ , 这样无论是携带还是阅读, 都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好, 与质地较脆的普通纸比较, 翻阅的时候声音小, 也不容易破损; 纸张不易泛黄, 所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后, 切口有毛边, 正是这些不太美观的小毛边, 保证不会像小刀片一样, 划伤手。

f) 轻型纸是纯木浆纸, 在生产过程中不含荧光增白剂, 造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理, 只需打浆处理, 因而不会有废气废液排出。从环保的角度考虑, 我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

### 关注阅读体验

我们的调查显示, 读者在 500~600 字的长时间阅读后会感到逐渐疲劳。我们目前所使用的字体、字号和行距, 是在经过大量调查研究的基础上确定的, 符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前, 使读者稍作停顿, 减轻读者的阅读疲劳, 舒适的阅读感觉油然而生。

## 前言 体验口碑营销的威力

请系好安全带，你马上将经历一些气流，因为当你离开已经习惯的坚实地面时，就得准备将发生这种情况。

你即将进入口碑营销的世界。

关于口碑营销，众说纷纭。你所听到或读到有关这个主题的东西，其中很多都没搞清楚状况。有人批评口碑是随机的、无规则的、意外出现的东西，无法掌握。其实，这些批评者，多半从未亲历其境、感受切肤之痛。他们不是企业家，不是可能遭受损失的人。我曾经亲身经历担惊受怕的精神折磨，知道我的营销工作如果不成功，将会导致 40 人丢掉饭碗。所以，这本书不是出自从未身历其境的局外人的观点。我曾经运用口碑营销的力量获得成功，而且是在那些抱持传统之见的人警告我“那样行不通”之下，依然坚持这么做而奏效的。

在我一年花 4 000 万美元广告经费的那段时间里，我的营销方法和大多数营销人所采用的是一样的：使用知名的广告公司，银子大把大把地花。广告是赢得了一些全国性竞赛的奖，但就是没有达到口碑营销的成效。后来，我参与新创事业的运作，这才创造了口碑。只有当你可能失去一切时，才会真正了解必须有不同的思维。

在尝试过两种方法后（有大笔预算的大品牌和预算捉襟见肘的新创事业），我在历经艰辛中发现了口碑营销的价值。口碑营销需要的不是财力取胜（outspend），而是智力取胜（outthink）。



在这本书中，你会看到一些令人兴奋、但不是很熟悉的品牌，同时也会看到一些耳熟能详的品牌，例如苹果电脑、百事可乐、小甜甜布兰妮等，他们是如何使用口碑营销创造快速成长和进一步扩张的，而且，只花传统营销 1/10 的成本。

我也将和你分享口碑营销的六个秘诀，运用这个六个秘诀，你也一样能更精明地创造快速成长和进一步扩张。

读下去，你将看到一位口碑营销的成功实践者根据亲身经历，谈谈为什么要善用口碑和该怎么做。

请系好安全带，你即将……陶醉晕眩！

# 目 录

第 1 章	避开相互推挤之群 .....	1
第 2 章	使一个城镇改名 .....	9
第 3 章	<b>【第一个秘诀】</b> 启动六个口碑按键 .....	26
第 4 章	美乐淡啤酒出奇制胜 .....	42
第 5 章	从无到有的格林菲尔德诊所 .....	52
第 6 章	火红的“美国偶像” .....	64
第 7 章	<b>【第二个秘诀】</b> 吸引媒体报道 .....	80
第 8 章	苹果麦金托什电脑的出征 .....	101
第 9 章	靠诉讼与争议出线的净播科技 .....	109

第 10 章	【第三个秘诀】广告必须能吸引注意 .....	121
第 11 章	布兰妮怎么红 .....	142
第 12 章	【第四个秘诀】攀登口碑珠峰 .....	155
第 13 章	“可乐之战”的幕后故事 .....	166
第 14 章	【第五个秘诀】发掘创意 .....	175
第 15 章	“野马”的大轰动 .....	193
第 16 章	【第六个秘诀】监督产品 .....	206
跋	口碑营销，以智取胜 .....	221

口碑营销  
BUZZMARKETING

第1章

避开相互推挤之群

在为企业界的大品牌工作时，我在寻常、普通的广告活动上花了大把钞票，你猜我获得了什么？我得到的只是寻常、普通的成果。

身为拥有大笔预算可自由挥霍的营销人，我并未在营销活动中纳入太多口碑营销，我也没能促成突出的成长。没错，我是赢得了一些全国性的广告竞赛，但是，手握大笔预算的营销人多半不认为自己需要创造口碑，因而错失了能使公司董事会和股东露出满意微笑的成长机会。

一直到后来，在如脱缰野马般令人目不暇接的创业热潮中，我才重新找到了动力。在握有大笔营销预算时，我用我自己的创意直觉，想到什么就做什么。新创事业把我推上舞台，摆在聚光灯下，我大脑中的创意全都动了起来，那是很棒的感觉。想必在创业热潮还未泡沫化之前那段期间投入的家伙一定也有同感。

在有大笔营销预算的公司里，压力完全不同。当然啦，大公司里的营销家伙也会担心，不过，他们担心的是不一样的事。嘿，不管怎样，明年仍然会有一大笔营销预算。但是，在新创事业中，人人都担心还有没有明年！在新创事业中，这样的忧虑是根植在公司 DNA 里的。我曾连续好几个月睡前提心吊胆，醒来也提心吊胆。我们没有大把钞票可花，需要以智取胜，绞尽脑汁想出不一样的法子。我们别无选择，惟一的成长方法是靠口碑营销。


怎么说呢？很简单，因为口碑是这世上最具效力的营销方法。一些广告商，如灵智广告公司（Euro RSCG）就曾经研究过口碑的影响力，发现口碑的成效是电视或平面媒体广告的 10 倍。10 倍的效力呀！但是，该如何启动口碑，许多人一点概念也

没有!

刚开始,我也一无所知,直到亲身经历了两种天壤之别的营销预算后(有大笔预算的大品牌和预算捉襟见肘的新创事业),我才真正了解到口碑的价值,明白了口碑营销是如何放大每一分钱的营销效果。我亲眼见到数百万美元如何在传统的营销过程中被浪费,也亲身见证不同于一般营销思考的口碑营销如何使营销支出的效益成倍扩大。

一流的顾问公司可能会向你收取 50 万美元的费用,让你一窥口碑营销的秘诀,但其实你大可不必花大笔冤枉钱请人帮你的产品或服务创造口碑,你可以自己来。请接着往下读。

## 什么是口碑营销

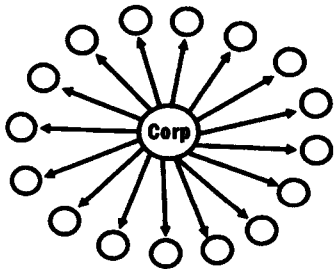


口碑营销,就是要吸引消费者和媒体的强烈注意,强烈到谈论你的品牌或你的公司已经变成甚具乐趣、引人入胜、有媒体报道价值的程度。

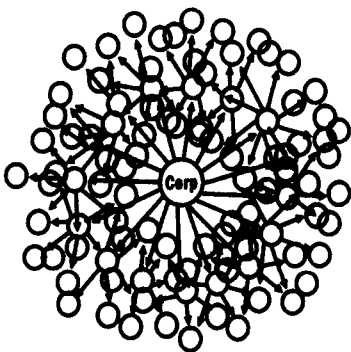
简单地说,口碑就是启动交谈。

在传统的营销模式中,营销人是主角,负责花钱向目标顾客传达信息。营销团队则是创造信息、购买媒体的广告空间,并且看着信息通过这些空间向顾客(不论是一般顾客还是企业客户)传送,这样就完事了。

口碑营销的起点也一样——向顾客传达信息,不过它还有下文。在口碑营销模式中,一位顾客告诉两位朋友,这两位朋友再分别告诉他们的两位朋友,朋友的朋友再告诉他们的朋友……如此这般创造叽叽喳喳的连环流传。



传统营销模式



口碑营销模式

人们之所以会谈论，是因为你提供了一些他们可以谈论的东西。这是关键所在。你若不提供某个巧妙、有趣、动人、非凡……的东西给他们，你若不提供令他们乐于与人分享、听起来时髦或聪明而乐于谈论的东西，那就别想创造口碑。

人们喜欢接近谈论有趣事物的人、引人入胜的事、有媒体报道价值的东西。让人们有谈资，是启动口碑营销的惟一途径。

千万别误解了，这需要创意，但依循本书所提供的原则，你便能精通此道。口碑营销能推动你的整个事业，并为它提供持久力。

### 不当个口碑营销人，你输得起吗

想吸引人们的眼球吗？机会非常渺茫哦。

在美国，每年有超过 2.3 万种新产品问世，这些产品的营销人和品牌经理竞相争夺消费者的注意力和钱包。他们全都想成长，全都想创造突出的销售量。

不要忘了，这些还只是新产品而已！

我们还没有说到那些品牌产品，那些已经存在的公司呢。你

瞧瞧：摩托罗拉（Motorola）、微软（Microsoft）、麦当劳（McDonald's）、曼妥斯（Mentos）、万事达卡（MasterCard）、马自达（Mazda）、美能达相机（Minolta）、M&M's 巧克力、奔驰（Mercedes）、美林证券（Merrill Lynch）、麦格啤酒（Michelob）、美宝莲（Maybelline）、三菱（Mitsubishi）、万宝路（Marlboro）、麦斯威尔（Maxwell House）、美孚石油（Mobil）、默克制药厂（Merck）、MCI、MTV、美津浓（Mizuno）、摩根士丹利（Morgan Stanley）、万豪酒店（Marriott）、美泰尔（Mattel）、银河（Milky Way）<sup>①</sup>、美心（Maxim）<sup>②</sup>、美莉果（Minute Maid）、美泰（Maytag）<sup>③</sup>。这些品牌有什么共通之处？

它们都在争夺注意力。这还只是一小部分以“M”开头的品牌呢！

在消费性包装产品行业，每年问世的产品中有70%惨遭滑铁卢。在美国的新创事业中，有80%在5年内垮台。从统计数字来看，能在市场上引起注意的机会真的很渺茫。不过，你可能成为例外，因为你正在阅读这本书，你准备倾听、学习并创造口碑。

## 揭开迷思

“口碑”（buzz）这个词儿已经变成流行用语了，不过，就像大多数流行用语一样，对它有许多误解。让我们来看看其中的一些误解。

### ● 口碑营销是一种工具

口碑营销与电视、邮件或广播电台不同，这些才是工具、媒

① 美国乳制品公司。——译者注

② 美国知名综合休闲杂志。——译者注

③ 美国家电巨头。——译者注



介，口碑营销是目的。记得我们在前面提到口碑营销模式的要义——你仍然得向顾客传达信息，只是这些信息可以通过各种方法传送，并没有少了什么。

可以完全只靠口碑营销，也可以佐以电视、电台，或是结合多种传统与非传统的媒体。但是，口碑营销的目的，则是要使营销支出的每一分钱都能更进一步地创造出更多的口碑，它真正的意义乃是要在传达的明显信息之外，启动交谈——使人们谈论你的品牌，使媒体报道你的品牌。这是你必须全力以赴达成的目的。

- 口碑营销是“游击营销”

游击营销（guerrilla marketing）可能是一连串的花招噱头（例如，张贴广告海报、派人在大城市穿上引人注目的广告装束等），这是你可以用来传达信息的方法之一。

口碑营销不同于游击营销，它的目的是要使人们谈论你的品牌，使媒体报道你的品牌。记住，口碑营销是目的，不是工具。

有时候，会在口碑营销中纳入游击营销，但游击营销只是一种工具，你并不一定要靠游击营销才能创造口碑。小甜甜布兰妮就创造了口碑，但她并没有使用游击营销。不要把这两者给混淆了。

- 只有像宝洁这样的大公司才懂得营销之道

屹立已久、拥有庞大市场占有率，这种大公司的营销逻辑并不一定正确。当然啦，要论证这点并不容易，别急，且听我道来，我一定能说服你。

我可以告诉你，在我的营销生涯中，不断有人告诉我：“你不能这样做，这样做行不通。”但每一次我都证明他们的看法是错的，口碑营销使许多所谓“不可能的事”变成可能。在Half.com，大通银行（Chase Bank）投资集团中一位很有钱的分