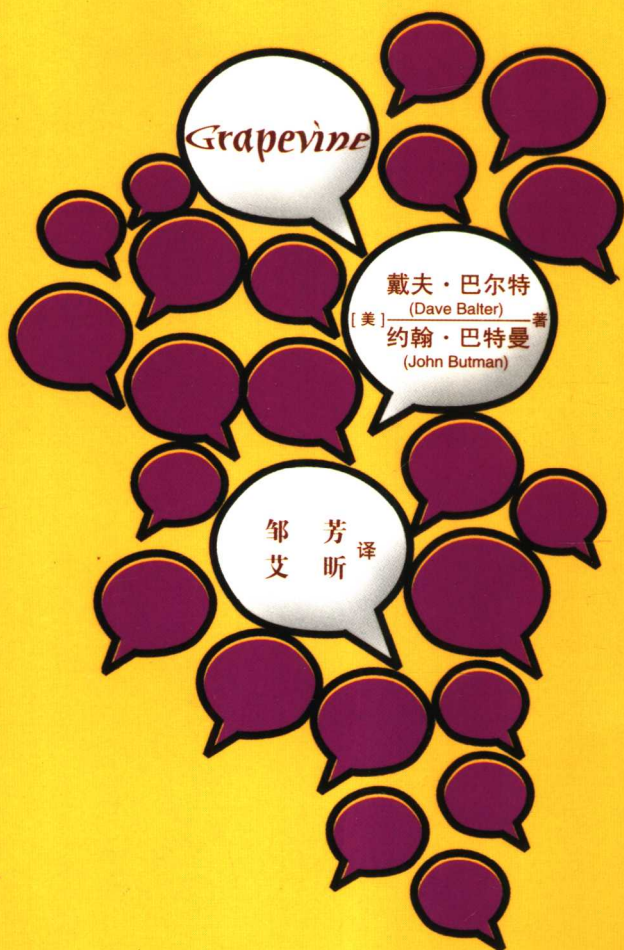


THE NEW ART OF
WORD-OF-MOUTH MARKETING

三张嘴传天下

口碑营销新艺术

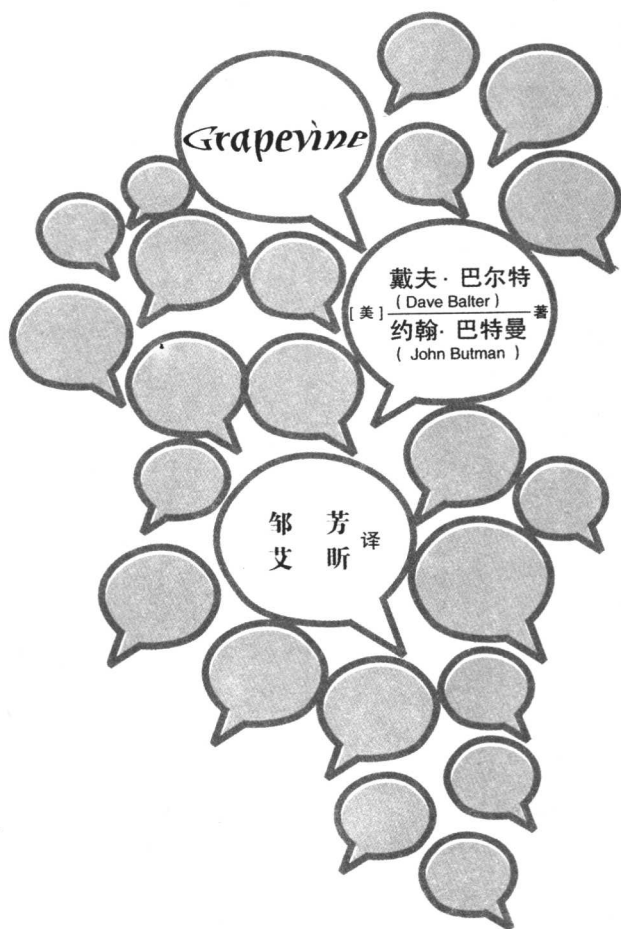


中国人民大学出版社
China Renmin University Press

THE NEW ART OF
WORD-OF-MOUTH MARKETING

三张嘴传天下

口碑营销新艺术



图书在版编目 (CIP) 数据

三张嘴传天下: 口碑营销新艺术/ [美] 巴尔特,
[美] 巴特曼著; 邹芳, 艾昕译.
北京: 中国人民大学出版社, 2007
ISBN 978-7-300-08064-2

I. 三…

II. ①巴…②巴…③邹…④艾…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 057596 号

三张嘴传天下: 口碑营销新艺术

[美] 戴夫·巴尔特 著
约翰·巴特曼
邹芳 艾昕 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	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (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 2007 年 5 月第 1 版
印 张	11.25 插页 2	印 次 2007 年 5 月第 1 次印刷
字 数	117 000	定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

Dave Balter, John Butman. Grapevine: the new art of word-of-mouth marketing.
Copyright © Dave Balter, 2005.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.

Arranged With Andrew Nurnberg Associates International Limited.

Simplified Chinese translation Copyright © 2007 by China Renmin University Press.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Penguin Group 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权中国人民大学出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。



巴尔特的发现：

- ▶ 口碑只有在普通人之间传递的时候才能发挥最大的力量。
 - ▶ 很多人之所以愿意参与口碑，是因为他们要去帮助其他人做出一个好的决定。
 - ▶ 口碑并不是随着某种营销活动就会立刻产生的。
 - ▶ 对于既有品牌来说，最有影响力的沟通者绝对不是你所期待的那种人。
 - ▶ 口碑是可调节的和可控制的，而且毫发无损。
 - ▶ 负面效应也可能产生极为神奇的，甚至是戏剧性的正面效果。
 - ▶ 半数的负面口碑并非由产品质量或服务缺陷造成的，而是由来自感觉受到不公正对待的顾客造成的。
 - ▶ 只有故事才能缔造产品信任度。
-

“葡萄”你今天口碑了吗？

你一句，我一句，他一句，就是口碑，叽叽喳喳穿成串就是一串甜美的葡萄，产品的口碑营销由此开始。

每个人的谈话都是一粒葡萄，每一粒葡萄都有自己的味道，就像我们谈论某个产品，或喜欢它的颜色，或欣喜它的设计，或质疑它的质量，与产品有关的八卦新闻更是人们喋喋不休的话题。

我们用对话框组成葡萄，意义即在此，一个产品能否得到大众的青睐，全凭有个好口碑，而话题从何开始，取决与第一粒“葡萄珠”；能否流传，那就要靠第二粒、第三粒……

在信息化的时代，人们被信息、广告所包围，大脑麻木、分不清真伪，也许几千万元的广告、明星代言，都不如口碑这串“葡萄”来得实在和甜美。

如果你是营销人士，想想办法让人们谈论你的产品；

如果你是消费者，小心，你自己可能就是口碑的缔造者。

“葡萄”你今天口碑了吗？

责任编辑

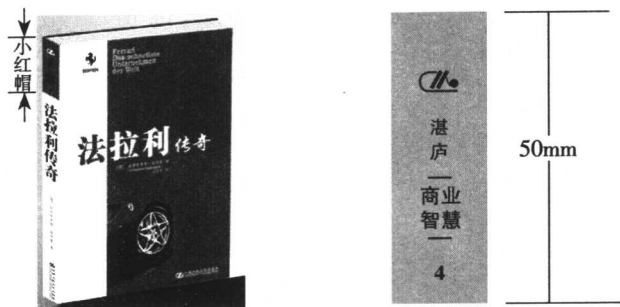
一切为了您的阅读体验

- 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° 左右 (国际上提倡纸张的使用白度不高于 84° , 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。

作者简介

戴夫·巴尔特，“蜂探”公司的创始人兼CEO，该公司被誉为口碑营销公司的鼻祖，曾被列为《福布斯》杂志、《快速公司》及《纽约时代周刊》的封面故事。

约翰·巴特曼，作家，其作品包括畅销书《消费升级》、《真实男孩》以及《顾客要买什么》。他本人也是一名媒体和沟通战略分析师，专门为美国和欧洲的商业机构及非营利机构提供服务。



顾客要买什么
ISBN 7-300-07656-4



口碑营销
ISBN 7-300-07735-8

总策划人：韩 焱

执行策划：张晓卿

营销总监：陈晓晖

设计总监：夏红卫

责任编辑：季 阳

封面设计：墨笔文图 13520709361 小威

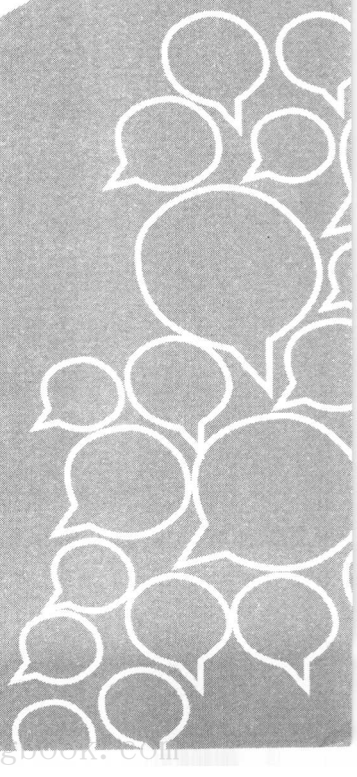
投稿请至：www.cheersbooks.com

目录

CONTENTS

第 1 章 三张嘴传天下	1
第 2 章 谁在谈论产品	17
第 3 章 口碑不是蜂鸣	43
第 4 章 口碑如何激增	69
第 5 章 影响力人物的神话	89
第 6 章 口碑故事讲述	109
第 7 章 负面效应的神奇价值	123
第 8 章 口碑意味着什么	145
致谢	167
译者后记	169

第1章 三张嘴传天下





再也不是“营销”犬摇晃着“口碑”尾巴了，不是那样的，事实上是“口碑”这条忙碌的巨尾开始晃动，并主宰起“营销”这条小贵妇犬了。

世界上每一个营销人员大概都认为自己了解什么是口碑营销，我也一样。

口碑？没错。就是在搞得有声有色的营销活动之后所产生的奇妙事情。那些你本没放在眼里的顾客在得知这些信息后，便成了传播者，于是这消息就像野火一般蔓延开来。这就像是瞄准目标，掷出飞镖，飞镖一旦击中靶心，便又引发了无数飞镖，它们撕裂长空，砰然击中其他目标，继而又触发了更多的飞镖。飞镖漫天飞舞，人们谈论不休。人人嘴边都挂着你的产品，而你，却不费吹灰之力，坐享其成。妙哉，妙哉啊！

这就是我理解的“口碑营销”，也是我印象中所谓的“口碑营销”。没错，不借助大规模的营销活动，单凭产品自身引起自发式的口碑营销，从而形成飞镖穿梭效果的，这种情况是可能出现的。但是，所有人都认为，这些都是非正常和偶发事件，或者恰巧是碰上了“天时地利人和”的时候。

2001年初的一天，我参加了某广告公司召开的一次会议。当时，我正经营着一家销售公司，是某款新车推广团队的一员。我们打算搞一次挥金如土的、全国范围的大型营销活动。

那次会议的主要内容，是观看一段 30 秒的电视广告片，而这段广告片将为整个营销活动画龙点睛。放片子之前，广告公司的客户经理靠在汽车公司客户身边，使了个眼色说：“这个片子铁定能成‘病毒’，就如同捅了‘马蜂窝’一样。它啊，比起所谓的‘口碑’好多啦。”

当时，有很多五花八门的所谓营销新型“替代”方法涌现出来，比如“我们所了解的终极营销”、“终极 30 秒广告”，等等。人人都在高谈阔论什么病毒效应营销、蜂鸣营销、播种式营销、打托营销^①、游击式营销、街头营销等，其中也包括“口碑”营销。然而，很明显，包括客户和会议室中的大部分人在内，我们对广告公司业务经理所说的那些词儿根本没什么概念。我们真的不知道什么是“病毒”或者“马蜂窝”，而且，对他所说的那些词儿与“口碑”之间的联系也感觉一头雾水。可是，该死的是，我们所有人都确实特别喜欢那些词儿和它们的发音。他们感觉到，节目播出所要达到的效果，恰恰是这种发音所体现的那种感觉。

“听上去真是太棒了！”客户喊道，“赶紧放映让我们先睹为快吧！”

这段广告片融合了所有当前流行的、炫酷的、性感的和时髦的元素。30 秒的短片一结束，大家都禁不住鼓起掌来，满脸笑意，滔滔不绝地称赞着。于是，客户决定买下这段广告片。最后，汽车公司举办了一次大型营销活动。但是这段电视

^① 打托是指销售人员付给一些人钱，让他们去吹捧谈论相关的产品，但不表明他们与销售人员之间的特殊关系。——译者注

广告片播出之后，却没一个顾客乐意费神地将产品信息转告他人。产品把自己“蜂鸣”到遗忘的角落去了。

那时那刻我突然意识到一个问题，我本身和那个汽车公司客户没有太大区别，我们所有人压根儿就是稀里糊涂的无知者。我还口若悬河地谈论什么蜂鸣、病毒、打托和口碑，把它们都混为一谈，弄了一锅“乱炖”，还美其名曰“非传统营销”。

说实话，电视广告片本身并没有什么明显的漏洞，营销活动的失败也不是因为电视广告完全失去了魔力。广告片没有引爆流行是因为人们的眼球都被别的电视节目给占着呢，大家都忙着用互动电视节目点播器看节目或者打游戏。事实上，广告片根本算不上真正的失败，通过广告片，人们已经知道这款新车的存在了。比起从前的印刷广告、网站标题栏广告和公告栏广告，电视广告可以让更多人了解新产品的诞生。因此怎么会没人知道新车型的出现呢？

但关键是人们没有谈论这款新车型。其实，绝对没什么好说的，大家都在谈论着很多其他的产品。然而，这个广告怎么就没产生任何“口碑”呢？

由此，我发觉我们对“口碑”的传统认识从根本上来说就是错误的。总体上看，人们一直认为“口碑”就是大型营销活动的一种副产品，或者是一种对预料之外情况的反应而已。营销者往往认为“口碑”是按如下次序产生的：（1）举办大型营销活动；（2）随之而来的就是“口碑”。但是，这次汽车营销活动的经历、电视广告片和我所听过想过的种种因素

都让我意识到一个问题，那就是传统理念是根本错误的。再也不是“营销”犬摇晃着“口碑”尾巴了，不是那样的，事实上是“口碑”这条忙碌的巨尾开始晃动，并主宰起“营销”这条小贵妇犬了。

我心里盘算着，“口碑”本身就是一股无比强大的力量。其实，尽管每个人都知道这个词，但是没有人真正理解它的含义。通过营销产生“口碑”，这种情况是极少的，而且“口碑”也不是靠营销来驱动的。“口碑”是一种人的本能，它具有无限的深度和力量。而营销仅仅是这期间悄然介入的一种行为而已。

那时那刻我下定决心要成为口碑营销的先驱者，从此踏上了探索之旅。其实如同那些前去寻求真相、探险的人们一样，或者像一杯啤酒中最先冒出来的完美泡泡，我决定去走近并了解如今世上最强有力的营销力量：口碑。

于是，我卖掉了我的销售服务代理公司，在波士顿市中心的一个公共办公区里，弄了个小办公室。我一天到晚地泡在那些关于口碑的资料里，能弄到多少就弄多少，从搜索公共网络到营销故事，从研究客户约定到营销度量和弦理论等等，直到我实在读不进去的时候，我就去玩双陆棋消遣消遣。

有一天我的同事埃里克·帕特博（Eric Puterbaugh）冲进我的办公室。他一进门就开始冲我抱怨他正在读的一本书，是英国经济学家保罗·奥默罗德（Paul Omerod）写的《蝴蝶效应经济学》（*Butterfly Economics*）。“他写的是关于这几十年来经济理论的变迁，他的主要观点就是，一场经济活动的影响是

可以被个人力量所左右的。”我说：“这有什么新鲜？人们能对任何活动产生影响。”

埃里克坚持说：“奥默罗德是说所有关于经济运行的标准理论都是错误的，因为都没有考虑人们对经济活动的感觉，而那是最终决定成果的因素。举例来说，你就不能在降低利率的同时，确切地知道这一举措会对新建筑的开发有何影响。你不得不考虑到人们对利率变化的想法。他们彼此之间会如何谈论这件事。你不得不去看看他们的反应，听听他们的声音，然后结果就会一目了然了。”

那天晚上我看着电视，开始琢磨埃里克说过的话。谁真的在看这些商业广告呢？他们又是如何和别人谈论所看到的内容呢？奥默罗德对经济理论的观点是否也适用于电视广告呢？也许正是人们对广告的谈论决定了这些广告的结果，而不是广告本身？

是什么让埃里克决定宁可打断我享受午餐的时间，而和我谈论一本特别的书？是什么驱使他专程过来和我分享他的观点，并花费时间分享他读书的经历？这个对话的发生说明了什么？我们的社交网允许的甚至需要的是什么？

我突然意识到很多事情之间都是有关联的，比如人们所接收的市场信息、个人对此信息的反应、与其他人之间关于这些信息的互动以及如何应对这些信息。

倘若有那么一个公司能够专门帮助加速和增加这些互动和交流会怎么样？在某种程度上，这是一个能够为小小的“营销犬”与其伟大的“口碑尾巴”建立联系的公司。

后来的几个月里，我一直为了这个想法而努力，并尝试和我的投资者、朋友和其他任何能听进去我说话的人进行讨论。我还对《引爆流行》（*The Tipping Points*）、《营销全凭一张嘴》（*The Anatomy of Buzz*）以及佩蒂·梅斯（Pattie Maes）^① 的口碑运算法则（word-of-mouth algorithms）和蚂蚁理论（ant theory）进行抨击。“倘若在某种程度上我们能协助公司，让其产品成为人们日常对话的一个话题会怎么样？”那是我最热衷的目标。“倘若我们能创造一个公司，让现实中的人们参与到营销过程中会怎么样？”

大多数人听了我的话之后，都不知所云。尤其是那些拥有营销背景的人，他们根本无法改变根深蒂固的老观念，即在营销过程中，客户就是一个目标，而不是其中的一部分。“公司都不乐意掏钱去购买关于口碑的评价，”我的一个潜在客户告诉我，“公司所关心的就是数字。你永远不能指望所谓口碑网络能带来更多生意，从而改变销售业绩。”

幸运的是，他们的反对并没能阻挡我。

如今，我所创建的“蜂探”公司（BzzAgent）已经成为世界领先的口碑服务提供商。我们拥有真正的全日制的志愿团

^① 美国麻省理工大学媒体实验室副教授，飞火网络公司（Firefly Network）创建人之一。她对人工智能的研究使她走在了计算机思维这场革命的最前沿。在应用领域，她创建了以“飞火”命名的网络为基础的人工智能系统，帮助用户找到其喜欢的音乐。飞火公司已正式授权 Barnes & Noble 和 Yahoo! 使用其人工智能技术。她本人亦因参与网络上隐私权的激烈争论而成为备受人们关注的人物。她和其他科学家共同开发了一套开放式的测试标准，能够检测出网上信息的发布者。她曾当选为美国《人物》杂志 50 位最漂亮的女人。与众多佳丽同挤一堂，毫不逊色。相反，拥有自己技术专利的她在其中更显得熠熠生辉，灿烂夺目。——编者注