

HZ BOOKS
华章经管

(美) 安迪·塞诺威兹 (Andy Sernovitz) 著
林祝君 李东海 译 冯学东 审校

Word of Mouth Marketing

How Smart Companies Get People Talking

做



口碑

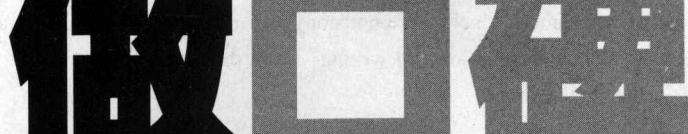
这是一本令苹果创意总监、创业大师盖伊·川崎为之痴迷的书！
给我一个谈论的理由 再给我一个谈论的机会
小创意打败大鲸鱼？
博客、聊天室、网站、网络文章、病毒邮件……它们背后都暗藏玄机。



机械工业出版社
China Machine Press

F713.50/138

2008



做口碑

(美) 安迪·塞诺威兹 (Andy Sernovitz) 著
林祝君 李东海 译 冯学东 审校



**Word of Mouth
Marketing**

How Smart Companies Get People Talking



机械工业出版社
China Machine Press

Andy Sernovitz. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.

Copyright © 2006 by Andy Sernovitz.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2008 by China Machine Press.

This edition arranged with Kaplan Publishing through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Kaplan Publishing 通过 Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2008-0323

图书在版编目(CIP)数据

做口碑/(美)塞诺威兹(Sernovitz, A.)著;林祝君,李东海译,冯学东审校. —北京:机械工业出版社,2008.6

书名原文:Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking

ISBN 978-7-111-24016-7

I. 做… II. ①塞… ②林… ③李… III. 市场营销学 IV. F 713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第057878号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:程琨 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2008年6月第1版第1次印刷

170mm×242mm·11.5印张

标准书号:ISBN 978-7-111-24016-7

定价:29.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

世上只有一件事比受人谈论更糟糕——那就是
不被人谈及。

——奥斯卡·王尔德

选自《道林·格雷的画像》

WORD *of* MOUTH MARKETING

赞 誉

——一部快捷、实用而作用极强的口碑营销指导手册。

伊曼纽尔·罗森

——《口碑营销》一书的作者

本书与格拉德威尔的《引爆流行》相比，堪称应用操作之典范，而后者堪称引领理论思潮之巨作。这就如工科与理科相比一样，一个重实践操作，一个重理论阐释。如果了解人际沟通背后深刻的社会学理论，显然本书并不适合；如果想洞悉如何驾驭人际沟通来推动企业发展，请购买本书。

戴维·加菲尔德

——哈佛商学院副教授

在广告泛滥的今天，口碑堪称一笔宝贵财富。安迪写就的这本书，提供了如何正确开展口碑营销的种种创见和思想。

杰基·休芭和本·麦康奈尔

——《C行销》一书的作者

简洁概括、触及根本、通俗易懂，即为本书特色。事实通常如此。阅读本书，重新学习一下你已经知晓的事实。该是运用这些事实，改变企业命运的

时候了。

鲍伯·加菲尔德

——美国国家公共电台“媒体纵览”节目主持

本书知名典故、借鉴经验和操作实践俯拾皆是，不管你服务的企业规模是大还是小，阅读本书，都能让你成为一名更为出色的营销人员。读完本书，你会发现，你对客户的影响力将会得到提升，你对企业的影响也会大幅提升。

艾德·凯勒和琼·贝利

——《影响力》一书的作者 凯勒·菲集团公司

对任何希望获取口碑魔力的人来说，本书堪称一本实用指南。安迪撰写的这部著作揭示了让人们谈论你的企业其实就是那么简单。应该阅读本书，并将其推荐给朋友阅读。

布拉德·桑特勒

——金佰利公司董事长

安迪对口碑的了解（口碑利弊及其评估），可以说无与伦比。

彼得·法德

——沃顿商学院教授

一部探讨市场营销及沟通领域最热门话题的一流作品。安迪从事物本质出发，进行了全面阐述和探讨。5T是我见过的最好的口碑构成框架。运用5T，进而获取收益吧。本书绝非夸夸其谈之作，绝非不切实际之作，绝非故弄玄虚之作，绝非凭空许诺之作。

唐·舒尔茨

——西北大学荣誉教授

这本实用指南全无废话。对当今希望启动口碑营销项目的人来说，本书可谓是一本彻头彻尾、毫无水分的操作手册。与其他涵盖了这一理论的著作相比，安迪所著的这本书是探究实际行动的最佳作品。

乔治·西尔弗曼

——《口碑：营销效果无限放大的秘密》一书的作者

安迪的这部著作作为所有营销人员提供了谈论的理由。他不仅确立了口碑营销的地位，而且指明了口碑营销的驱动路径。

玛丽李·萨克斯

——Hill & Knowlton 公司董事会主席

阅读本书时，我感觉比阅读其他任何资料都欣慰。欣慰的是，我们终于有了这样一位营销作者：他懂得营销世界的繁与简；他坚信，广告领域唯一的法则是诚信；他认识到，在这样一个扁平的、信息充塞的社会中，只有产品——只有那些适合客户需求的产品——才是真正有效的。安迪为我们提供了一个简单而富有技巧的操作指导手册，这样一来，各个领域的营销人员和广告人士一方面可以从中看到一整套全新的思想体系，另一方面可以运用这一指导手册改进他们的沟通工作，真可谓一举两得。此外，作者还介绍了一些有趣的事例，采用了清新的写作风格。不客气地说，我知道大家对那些呆板的营销教材早已心生厌倦，我也深有同感。本书无疑是一本真正值得一读的好书。

乔纳·布鲁姆

——《广告时代》杂志执行编辑

如果对口碑营销有兴趣，本书就不容错过。

马克·休斯

——《蜂鸣式营销》一书的作者

夸大其词、不切实际已经成为众多商业图书的通病了。现在好了，忘记这类图书给你带来的不快吧。安迪为我们完成了一部“真刀实枪”的指南手册。”

保罗 M. 兰德

——Ketchum 公司合伙人、开发与创新首席全球总监

安迪的理论切实可用、简便易行，最为重要的是立意高远。不要在大众营销上浪费钱财了：花点儿钱购买本书，让人们开始谈论吧！

格雷格·斯泰尔斯特拉

——《热销》一书的作者

网络世界的营销，有正确与错误之分。安迪为我们勾画了通往规范、有效发布信息的简明道路。

肖恩·戈尔德

——MySpace 高级副总裁

安迪将愿景、战略、实用操作技巧完美地融合在了一起。一切尽在本书中。

杰夫·拉姆齐

——eMarketer 公司首席执行官

WORD *of* MOUTH MARKETING

译者序

金杯、银杯，不如顾客的口碑。在营销领域，口碑一直具有举足轻重的地位。然而，多年来，论述口碑的文章、资料可以说是屡见不鲜，但真正将口碑传播作为一门学问进行系统而深入研究的人员，却少之又少。

在网络快速普及的今天，口碑越来越显示出其强大的力量。网络时代，大众传播已经成为必然趋势。用一位专家的话来说，网上网下相呼应，微小动向就会扩散成潮流与时尚。网络的力量，在社会热点事件中，彰显无疑。

如何运用日益发达的网络工具，成功驾驭口碑，让口碑在营销中发挥其应有的作用？如何整合口碑工具，梳理口碑运作流程，将口碑活动变成投入少、见效大的营销活动？

这就需要众多营销领域的精英人士，关注技术发展，关注口碑特点，研究口碑，剖析口碑，用好口碑这一工具。

安迪作为一名处在口碑应用前沿的营销人士，在这一领域做出了深入而翔实的探索和实践。我们欣喜地看到，他为我们奉献的这本力作，紧扣时代

脉搏，紧密结合营销实践，综合、全面地为我们展示了口碑的无穷魅力和巨大作用。

在本书中，安迪剖析了一系列口碑营销的成功事例，详细说明了口碑营销这一简单易行、投入低廉的营销活动的操作步骤，列举了种种可行之举，真可谓是纲举目张，将口碑的种种操作要领逐一做出了点评。

有理由相信，众多处在激烈竞争中的中国企业，尤其是处在竞争漩涡中的中小企业，如果能够认真阅读本书，领悟口碑营销真谛，把握口碑营销操作要义，定能够充分用好每分钱，充分发挥每一名员工、客户的作用，集合众人的智慧和努力，凭借这一低廉而高效的营销工具，脱颖而出，展现自我。

有幸翻译这一著作，细细品味其中的精髓，确实是一大乐事。在翻译过程中，我们由衷地感到，本书确实是“好得很！”“妙得很！”这是我们的评价，你会怎样认为呢？

马上阅读本书，将你的想法归纳一下，告诉你的朋友，看看他们是不是也会与你同样的感受！

本书是所有译者合作的成果。林祝君组织翻译了第4~8章，其余各章由李东海组织完成。统稿及审校工作由冯学东承担。王静、徐红霞、王文远、刘丽、苏梅、吴文静、董恩禅、吕克娜、王扬、杨海平、赵晓静、冯媛、王润玲也参加了本书的翻译工作。

由于时间仓促，水平有限，书中难免会有不当之处，敬请读者通过以下邮箱不吝指教：marthalin@sohu.com。

林祝君

2008年3月

WORD of MOUTH MARKETING

推荐序（塞斯·高汀）

安迪是人们谈论的话题。无论他走到哪里，无论他到哪个行业，安迪·塞诺威兹总能引起人们的谈论。

这可是他的核心机密，千万不要告诉别人（当然，你可以自行其是——安迪是不会介意你告诉别人的）。引起大家谈论，随后创办相应机构，以便让谈论轻松继续下去——在这一过程中，安迪脱颖而出。安迪本人就是展现口碑魔力的鲜活实例。

这并不是论述口碑话题的开山之作（六年前我出版了《释放创意病毒》一书，即便那时，我的那本书也不是口碑话题的开先河者）。当然，这也不会是论述口碑话题的终结之作，但本书为你阐述了如下两个方面的内容：第一，安迪在多年的一线实践中修正完善了他的观点；第二，他以一种触及实质的风格，阐述了企业管理人员谈论不休的一个话题，文章语言平实，全无令人费解的行话、术语。记着将第3章的宣言展示给老板看，单凭这一点，老板也会认为本书值得购买。

就个人观点而言，是不是每个人都需要一个机

WORD *of* MOUTH MARKETING

写给读者的话

如何阅读本书

先把本书读一遍。

接下来，试着运用一下书中提到的简单实用的建议方案。短短几天后，人们就可能会谈论你。

然后，再尝试一下那些较为复杂的方法和概念。也许会有更多的人开始谈论你。

如果有机会，还要思考一下口碑营销背后隐含的哲理。这比具体实施的方法要难懂一点，而且也不会快速生效，但其地位却更重要。

如果将这些方法和概念转化为具体行动，每个人都会谈论你。而且，他们会尊重你所代表的公司，会更加喜欢你，这样一来，你也会对自己和自己的企业倍加爱戴。

如果这样的话，真是太棒了。

2006年关于“Word of Mouth（口碑）是否加连字符”的大辩论

这里，我先为编辑和严谨的语法学家简单解释一下：没错，我的确知道 word of mouth（口碑）应该写作 word-of-mouth。实际上，如果这一词组用做

形容词，比如当我们说做口碑（**word-of-mouth marketing**）时，应该加上连字符，如果这一词组当做名词用时，则不需要加连字符。但没人了解这些，因此我准备将连字符彻底省略。这就是我作为进入这一领域的第一人享有的便利之处——我可以为该词下一定义。

既然我已写下上述说明，我想我完全有资格回家与我那位专业编辑出身的妻子，争论一番。毕竟，对我的上述观点，她依旧认为实在不像回事。在一些更为荒谬的东西面前，妻子都可以大方接受。因此，我希望她也能够认可上述解释。

例子、故事和数据资料

本书含有大量轶事、典故和实例。这些资料，尽管都是实实在在存在的，但也难保件件都查有实据。很多都是我通过口碑这一渠道得到的。

此外，你会发现本书几乎难觅确凿的数据、数字和统计资料。这也算是我刻意为之吧。

对本书探讨的现象和趋势，很多知名著作和资料都已提供了详细的分析和确凿的数据。此外，一派繁荣的口碑营销研究本身，也为我们带来了丰富而极为有用的数据资料。（这些资料，多数可以从 www.womma.org/research 网站上免费获得。）

然而，相对于本书所要达到的目的，这些并不重要。本书的主旨，是与大家分享那些有助于理解口碑魔力的实例，与大家分享那些如何运用口碑的奇闻轶事。从这个意义上讲，这种翔实说明确实无法与经典理论相提并论。

本书探讨的是一些你能做到的、简单而实用的东西。本书并不是一本商业案例研讨书，也不是一本教科书。本书旨在针对普普通通的商业人士，阐述一个更简单、有效、可行的全新营销模式。而过分关注数据，会影响故事陈述。

更多信息

请登录下面这个与本书配套的网站：www.wordofmouthbook.com，以了解更多内容。网站上有大量创意、实例和资源，有助于你更好地把握口碑精髓。同时，我也会一如既往地对你阅读本书的相关观点，做出相关的测试和展示。

WORD *of* MOUTH MARKETING

致 谢

这些天来，我需要就每件事向许许多多极为睿智的人们表示感谢：感谢他们做出的无私奉献，感谢他们的聪慧创意。幸运的是，我能够通过协会提供服务，这里，所有杰出人士聚在一起，共同努力，以便让未来变成现实。置身协会核心，我每天与他们交谈，在力所能及的地方向他们提供帮助，并像海绵一样，吸收新鲜事物。在此，请允许我向口碑营销协会的全体会员表示特别感谢：谢谢他们深刻的思想，谢谢他们无私的帮助，谢谢他们为我提供机会，让我参与到了这一激动人心的活动中。

谢谢我真挚的朋友——彼得·瓦尔德海姆，他投入常人难以想象的时间，与我电话交流，帮我渡过危机和迷乱。感激之情，难以言表。

同时，我还要感谢我亲爱的妻子，她一直坚定而无私地给我莫大的支持和帮助，同我一起走过十多年的创业沉浮，容忍我种种不切实际、愚不可及的行为。没有她无私的帮助、默默的承受和真诚的理解，这一切将无法完成。（此外，她还是一名极具才华的编辑，她投入大量时间，以便让本书读起来更为轻松，没有她的努力，我实在无法做到这一点。）

WORD *of* MOUTH MARKETING

前 言

本书适合所有担负着销售重任的人阅读。

口碑营销并不仅仅适用那些营销预算费用高昂的跨国企业。你可以发现，本书提出的观点和实用信息不仅对《财富》500强企业适用，对于洗店老板、餐馆老板、牙科医生也同样适用。即使你不是营销领域或广告领域的精英人士，你也会发现，自己完全可以从其中获益。

原因何在？口碑营销并非要围绕营销人员或营销之事展开论述。口碑营销谈论的是真真切切、实实在在的人，谈论的是这些真实存在的人为什么要谈论你和你的东西。

从下文开始，当我提到“东西”一词时，指代的是“产品和服务”。口碑营销对所有产品和服务都适用。此外，口碑营销对开创的事业、倡导的创意、慈善事务及组织机构——所有你希望别人谈论的事物——都是适用的。

我从事营销很久了，但我从没做过什么营销预算。尽管如此，我仍旧成功地卖出了很多东西。我所取得的所有成功，一方面要归于创意，另一方面要归于与众多人士的交流和谈论。最初我并没有意识到这点，但究其实质，这一切仰仗的就是我们现