

M 市场营销新概念系列

Word-of-Mouth
Marketing
Method

口碑
营销

〔日〕中岛正之 铃木 司 吉松彻郎 著
陈 刚 张 倩 译



科学出版社

www.sciencepress.com

市场营销新概念系列

口碑营销

〔日〕中岛正之 铃木司 吉松彻郎 著
陈刚 张倩 译

科学出版社

北京

图字：01-2006-3032 号

内 容 简 介

口碑营销是一种最传统的,同时也是一种非常有效的营销手段。本书根据对消费者进行的有关口碑营销问题的调查结果,从实际操作角度出发,阐述了在市场营销活动中如何最大限度地发挥口碑营销的威力;讲解了怎样适时提供信息才有利于口碑的形成,如何集结能够形成口碑的人群等,并通过具体案例从实际角度出发帮助读者理解、掌握口碑营销的具体操作方法。本书适用于从事市场策划、推广、促销等实际工作的人们,同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

口碑营销/(日)中岛正之,铃木 司,吉松彻郎著;陈刚,张倩译.

—北京:科学出版社,2006

(市场营销新概念系列)

ISBN 7-03-017322-8

I. 口… II. ①中…②铃…③吉…④陈…⑤张… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054198 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天时彩色印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 7 月第 一 版 开本:720×1000 1/6

2006 年 7 月第一次印刷 印张:14 3/4

印数:1—5 000 字数:195 000

定 价:29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

前言

那已经是距现在半个多世纪以前的事情了。20世纪50年代,美国发起了一种很有意思的商品宣传活动,即把口碑传播引入企业的营销活动之中。

W·H DOUNEI 广告公司在北美的主要城市都设有分公司,他们开发出了一种被称为口碑营销的方法,并将其利用在促销宣传活动之中。这种方法是这样的,在公司中,专门负责通过口碑传播散布信息的人被称作“口碑传播工作人员”,他们两个人一组,在街上就那些有客户需求的宣传商品的优点进行讨论。他们装成这种商品用户的样子,在地铁、电梯、运动场等大众聚集的场所聊天“这东西用起来可真是方便!”“这个可真是买值了!”周围的人听到他们类似这样的对话就会侧耳倾听,进而对这件商品产生兴趣,并到卖它的商店去实地看看。

这种有意图的口碑传播方法立刻见效了。一家百货公司竟然在一周之内卖出了七千件一直滞销的雨衣。这就是“Word-of-Mouth advertising(口碑广告)”的营销手法。

电影是一种非常适合利用口碑传播进行宣传的商品,在介绍口碑传播这一方法时经常被用来引为例证。邀请一般人参加首映会,几乎已经成为通过口碑传播将影片的优点传达给大众的固定手法。这其中最值得一提的应该算是2000年在北美公映的《卧虎藏龙》(原题 Crouching Tiger, Hidden Dragon)一片。这部将打斗场面和恋爱故事完美结合的中美合作的电影获得了四个艺术奖项。然而正是这样的一部影片,在开始公映的时候却不是全国特约放映,而是仅仅和几个艺术剧场签订了单馆契约。但它却能以此为起点,最终演变至在全美七百家以上的影院上映。

投资方索尼电影评委会在看这部电影剪辑前的片子时,断定它将会被

很多人接受,但是片中的中国导演和演员的知名度都比较低,又是中文的影片,因此决定降低它的宣传预算。而以低预算进行宣传,当时所采用的方法就是口碑传播。

为了使这部包括了打斗、动作、爱情及中国电影特色的影片受到大众欢迎,主办方分别以空手道迷、动作电影迷、女性、外语电影迷、十几岁的青少年、新闻工作者等人群为对象举行了试映会。并且将目标锁定在可以通过口碑传播对周围人产生影响的空手道团体的成员,以及女性运动杂志的购买者身上。这一战略取得了前所未有的成功,每次参加试映会的人都会向自己所在圈子的人传达这部影片的精彩之处。于是,口碑传播如草子一般扩展到了全美,最终这部电影还在奥斯卡获得了奖项。

如此这般,在欧美,这种有意图地操纵口碑传播的方法作为一种营销活动被重视起来,有关口碑营销的书籍也开始大量地出版。

那么,日本又是如何呢?日本也同样在许多商业活动中利用了口碑传播的方法。流行一时的松口短袜就是以女高中生的口碑传播为起点热销起来的。手机的普及使得女高中生的传播网络进一步急速扩大,而许多利用这一点进行口碑传播宣传的公司也开始崭露头角。

另外,现在以商业人士和白领为中心,人们已经将网络作为最普通的通信手段来利用了,与网络普及以前的时代相比,今天人们所拥有的信息量有了很大程度的增长。在网络上,形形色色的团体层出不穷,而从中产生的口碑传播也开始对各种各样的商业运作产生影响。

当然,Face-to-Face 这种面对面的口碑传播也极其兴盛。

综上所述,可以说进行口头传播的环境已经完全齐备。身处于这样一个时代,进行口碑传播的人们应该更有效率、更有效果地操控这种方法,让口碑传播在宣传、推广等营销活动中起到积极作用。本书发表的初衷也正在于此。今后,口碑营销也许还会随着消费者交流环境的变化逐渐成长为更为激进的营销手法。而在那个时代到来之前,我衷心地希望大家可以从本书中了解到口碑营销是如何被引入到营销系统之中的。如果真的达到了这一效果,我将倍感荣幸。

著 者



口碑营销

科学出版社

科龙书友服务卡

亲爱的读者：

为了提高我们的图书质量以及选题策划水平，也使我们更好地为您服务，请您填写以下信息。我们会根据您的需要，定期地给您提供科龙图书目录。

姓名：_____ 电话：_____ 传真：_____

电子信箱：_____

工作单位：_____ 邮编：_____

地址：_____

教育程度：初中(中职) 高中(高职) 本科 硕士 博士

职业：技术人员 科研人员 教师 学生

曾购买科龙图书书名(条码上方有标注“东方科龙”)：

_____ ISBN 7-03-_____

_____ ISBN 7-03-_____

对本书评价：_____

期望和要求：_____

所从事专业领域：_____

非常感谢您购买科龙图书，若您发现书中有误，请您填写以下勘误表，以便再版时及时更正，进一步提高本书的质量。

勘误表

页码	行数	错误	修改

备注：我公司承诺对于读者所填的信息给予保密，只用于我公司的图书质量改进和新书信息快递工作。已经购买我公司图书并回执本“科龙书友服务卡”的读者，我们将建立服务档案，并给予直接从我公司邮购图书 95 折免邮费的优惠。

回执地址：北京市朝阳区华严北里 11 号楼 3 层

科学出版社东方科龙图文有限公司经营管理编辑部(收)

邮编：100029



目 录

口碑营销十秘诀	1
---------------	---

第 1 篇 开展口碑营销的方法

第 1 章 营销与口碑传播的关系	9
1. 口碑传播让营销效果更上一层楼	10
2. 一对一营销与口碑传播的关系	12
3. CRM 与口碑传播的关系	14
4. 品牌与口碑传播的关系	16
5. 大众媒体与口碑传播的关系	18
6. 产品生命周期与口碑传播的关系	20
第 2 章 验证口碑传播的力量	23
1. 对于口碑传播信息的关心度	24
2. 口碑传播信息的传达途径	26
3. 口碑传播欲望的程度	28
4. 口碑传播的手段	30
5. 通过口碑传播购买的商品	32
6. 消费者的四种口碑传播价值观	38

7. 影响购买行为的口碑传播信息种类	44
--------------------------	----

第 3 章 口碑传播人员的招聘方法与工作方法

1. 进行口碑传播的人	48
-------------------	----

◆ 进行口碑传播的人①

2. 口碑传播大使	50
-----------------	----

3. 口碑传播大使的活用方法	52
----------------------	----

◆ 进行口碑传播的人②

4. 权威人士	54
---------------	----

5. 权威人士的利用方法	56
--------------------	----

◆ 进行口碑传播的人③

6. 团体的影响者	58
-----------------	----

7. 团体影响者的利用方法	60
---------------------	----

第 4 章 口碑营销之要领

1. 进行口碑传播的宣传顺序	64
----------------------	----

2. 发掘口碑传播人员的方法	66
----------------------	----

3. 话题指南的制作方法	68
--------------------	----

4. 口碑传播人员的培养方法	72
----------------------	----

5. 口碑传播的实施	74
------------------	----

6. 把握口碑传播宣传后的反应	76
-----------------------	----

◆ 口碑营销的要领①

7. 把握住对商品有很高关心度的顾客	78
--------------------------	----

◆ 口碑营销的要领②

8. 制造口碑传播人员与消费者的接触点	80
---------------------------	----

◆ 口碑营销的要领③

9. 支援口碑传播人员	82
-------------------	----



◆ 口碑营销的要领④	
10. 活用口碑传播工具	84
◆ 口碑营销的要领⑤	
11. 与其他营销策略相配合	88
第 5 章 营销活动中口碑传播的应用	91
1. 口碑营销的基本程序	92
◆ 口碑营销的基本程序①	
2. 寻 找	94
◆ 口碑营销的基本程序②	
3. 加深印象	101
◆ 口碑营销的基本程序③	
4. 推广(让人谈论)	105
◆ 口碑营销的基本程序③	
5. 推广(让人观看)	108
◆ 口碑营销的基本程序④	
6. 验 证	111
◆ 提高信息“可信度”的方法①	
7. 不让人看出与发起口碑传播方有所关联	114
◆ 提高信息“可信度”的方法②	
8. 让人们看到、听到口碑传播发言者的 数目是如此之多	116
◆ 提高信息“可信度”的方法③	
9. 在可信度很高的发言“场所”散播信息	118
10. 口碑传播与大众营销活动的联动	120
11. 避免口碑传播风险的方法	123

第 6 章 口碑传播在网络上的应用 125

1. 网络口碑传播的特征 126
2. 网络口碑传播中的吹捧 128
3. 进行口碑传播的用户与在留言板上发言的用户是不同的 130
4. 具有影响力,但不进行口碑传播的用户 132
5. 联系起来、形成团体的用户 134
6. 通过网络变得专业的用户 136

第 2 篇 口碑营销案例集

- ◆ 通过女高中生进行的口碑传播
 1. 利用公共关系信息网制造高潮 140
 2. 通过参加商品开发,引导出口碑传播动力 ... 142
 3. 通过口碑营销标语与抽样调查取得成功 146
- ◆ 通过年轻人进行的口碑传播
 4. 活用追随流行的营销方式 150
- ◆ 通过主妇进行的口碑传播
 5. 向主妇的传播网提供信息 154
- ◆ 通过白领进行的口碑传播
 6. 通过“报名抽样调查”创造出口碑传播 158
- ◆ 网络化商业运作中的口碑传播
 7. 通过 SELLSUMER 的口碑传播创造销售渠道 162
 8. 通过亲身经历的感动体验创造口碑传播 168
- ◆ 通过投资家进行的口碑传播
 9. 通过商业模式的新奇性引出口碑传播 174





◆ 通过杂志的读者进行的口碑传播	
10. 通过提高人们的关注度和顾客的满意度诱发口碑传播	177
◆ 通过试映会的参与者进行的口碑传播	
11. 引导从各个接触点的人群向大众进行口碑传播	182
◆ 通过与 OOH 接触的人进行的口碑传播	
12. 使用一切可用的小型媒介诱发口碑传播 ...	186
◆ 通过评论员或者宣传活动的当选者进行的口碑传播	
13. 通过电视广告和宣传活动的协作创造口碑传播	190
◆ 通过资深人士进行的口碑传播	
14. 从世论领导者组织创造出口碑传播	194
◆ 活用网络进行的口碑传播	
15. 利用网络的特征诱发的口碑传播	198
◆ 活用手机进行的口碑传播	
16. 通过手机与媒体的协作创造出口碑传播 ...	202
◆ 通过权威人士进行的口碑传播	
17. 活用皮肤科医生的权威效应	206
18. 活用职业棒球运动员、眼科医生的权威效应 ...	210
◆ 通过商业模式的独特性进行口碑传播	
19. 通过自然广告与口碑传播扩大认知	212
◆ 通过舆论领导者进行的口碑传播	
20. 活用活动接待员的影响力	214
参考文献	217
后 记	219
译者跋	221

口碑营销十秘诀

使口碑传播成功的十条要领

① 明确口碑传播人才的三大属性

在本书中,进行口碑传播的人被称为口碑传播人才。

在营销过程中活用口碑传播的时候,首要的就是验证是以何种属性对它进行分类的,然后加以运用。如同第三章将要介绍到的,口碑传播人才分为三个属性,即①口碑传播的大使(优良顾客中积极推荐商品的人);②权威人士(对商品和服务有权威发言权的人);③团体影响者(在团体中对于商品和服务的传播有影响力的人)。

根据这些属性,口碑传播的内容不同,有效适应口碑传播的商品范畴也是不同的。很好地理解这些属性,在此基础上有效地结合口碑传播人才,并将其加入营销过程中是非常重要的。

② 把握适合每个口碑传播人才的商品范畴及传达内容的形式

口碑传播人才的属性不同,他所适用的商品范畴及其传达的内容也是不同的。

口碑传播大使对于化妆品、健康食品、餐饮店、娱乐等领域的知识、信息已经有了一定程度的了解,所以对于内容的新鲜程度以及实际价值有所评价。因此,他们对于“提供话题型”的口碑传播和“亲身体验型”的口碑传播就非常有效。

权威人士适合金融商品、IT相关产品等对于门外汉来说很难进行判断的领域中的口碑传播。与其说他们是感性地推荐,倒不如说是结合理论并且很有耐心地进行说服。所以“优点吸引型”的口碑传播对他们来说是很有有效的方式。

而团体的影响者则是将食品、化妆品、日用百货等范畴的口碑传播当作一种实现目的的手段进行利用,所以“提供话题型”的口碑传播对于他来说

效果明显。

③ “口碑传播”要提供能与目标顾客的心理形成共鸣的材料

把握了口碑传播人才的三大属性和各自的工作范围之后,就必须要按照各种属性找出能与目标顾客形成共鸣的材料(关键)。这里所说的材料既可以是新方案的商品,也可以是商品特性本身,还有可能是对商品的创新或补充。

所提供的材料通过能够对目标顾客产生影响的口碑传播人才,直接地或者通过各种媒介,作为最有效的口碑传播信息被广泛传播。

④ 使顾客升级为口碑传播大使

顾客被称作第五大经营资源,与他们建立良好的关系是非常重要的。要使口碑传播成功,至关重要的一点就是通过社团或者顾客间的交流等形式来提高顾客满意度,同时将他们提升为推荐者,并最终使他们成长为口碑传播大使。

选择口碑传播大使时必须要对现有顾客进行问卷调查,了解顾客对商品或服务的满意度、再购买的意向度,以及向其他人推荐的欲望。

就像第1章中的“鼓模式”中所提到的那样,以口碑传播大使为核心,不止要让口碑传播波及到顾客以及潜在顾客,同时也要对大众顾客产生影响从而使他们进化为优良顾客。

⑤ 口碑传播需要耐心的长期推展,因此要做好心理准备

在口碑传播的过程中,金融商品或IT等领域的权威认可模式,不仅传播者的人数少,而且其产品还必须要有令专家们可以接受的内涵或验证。比起其他传播途径,口碑传播的速度往往比较慢。到让权威人士参与推荐活动为止,需要耐心长期的作业过程。

而且,按一般的常识来说,正面评价的传播速度仅是负面评价的十分之一。要让信息的接受方转变为传播方,那么对这一信息的可靠性进行确认及验证的过程是非常重要的。当确认的结果为正面评价的时候,他们就会把它传播给下一个信息接受者,而负面评价的信息将不会被传播出去。但相对的,对于接收到的负面评价,很多人不会去确认信息的可靠性,而是直接将它传播给其他人。

想让正面评价的口碑传播信息扩散出去,需要耐心地进行长期宣传。



另外,口碑传播的效果并不能马上与销售挂钩,所以有必要对产品与口碑传播的特性进行深入思考。

⑥ 进行口碑传播,要让客户对商品或服务进行亲身体验

让口碑传播核心的目标人群通过亲身体验对产品或服务进行了解,在派生口碑传播的过程法中占有很大分量。

对于新产品或者是处于开发阶段的产品,一边提供有关它们的信息一边做问卷调查、小组采访或者全程监控,这样就会提高目标人群的参与意识,并从中引导出他们对口碑传播的动力。

而且对于现有的商品或服务来说,可以通过提供能够深入了解它们优点的信息或亲身体验的机会,来提高人们转变为顾客的可能性,并且使这些顾客进一步成长为可以发动口碑传播的口碑传播人才。

电影之类的娱乐项目,也是通过邀请类似接合器的人群或那些世论领导者参加试映会,在现实世界和网络上引起起很大的话题,进而连带出大规模动员的。

⑦ 最大限度地运用可以诱发口碑传播的宣传工具

对于各种诱发口碑传播工具的活用方法,导致了口碑传播的渗透度(速度和深度)的不同。

从狭义上讲,扩大口碑传播的基本做法就是将商品的样品或实物提供给口碑传播人才,让他们实际使用,并进行展示。如果将这种做法的概念再扩大一点,就有必要研究探索其他的有效宣传工具了。

例如,宣传自由度很高的免费宣传册和介绍优良店铺的连锁卡片、放在街上或餐厅里的免费明信片、原版 CD 光碟,以及对其他店外广告和对各种抽样调查途径的运用等等,不同的使用方法会使它们成为有效的口碑传播宣传工具。另外,在没有媒体的情况下创造新的媒体,让人们在意外或不知不觉中传达信息的做法,今后也将成为有效的方法。

⑧ 将产生口碑传播的接触点作为焦点

为了提高口碑传播的有效性,将商品与目标客户之间在时间、空间上的接触点作为焦点,并在这一点上集中展示商品将会成效显著。

对于年轻人来说,目标人群集中的高感度地区或商店就成为了空间上的接触点;对于公司白领来说,接触点则是以办公室为中心的百货商店和餐厅;

而与主妇们的接触点就是她们的家或超市等购物场所之类的地方。另外,也可以着眼于一年五十二周中有规律的活动,如在校园祭或节日等各种庆典活动中把握好时机来传播信息也是很有必要的。这些在各种各样在接触点上进行的活动以及集中的商品亮相,就成为了扩大口碑传播的宣传工具。

即使是对于网络这种大众媒体,诱导目标用户向着专门网页靠近以及在此过程中所进行的一些活动也是非常重要的。

此外,企业的社会贡献、公共关系等社交活动也是口碑传播可资利用的接触点。同时,它也是进一步提高口碑传播信赖度、信用度的手段,今后将会愈发重要。

⑨ 理解口碑传播的特征,并将口碑传播与其他营销活动加以综合运用

口碑营销也和其他的营销活动一样,必须要分析商品特性及目标客户,还有就是之前讲过的要明确它的有效传播途径及传播内容的模式。

另外,口碑传播是加深与顾客之间关系、深耕市场的有效营销手段,具有将大众顾客拓展为潜在客户的作用。

在很好地理解这些口碑传播特性的基础之上,充分考虑它与其他营销活动之间的协作也是不可欠缺的。口碑传播本身并不是万能的,它以在广告、宣传等大众媒体中的亮相为主,同时辅之以其他推广活动,并做好明确分工,以这种方式进行综合宣传是很有必要的。口碑传播并不是与大众媒体传播相对的概念,而是相辅相成的,只有这样才能产生出更好的效果,以达到强化促进营销的目的。

⑩ 在实行口碑传播的时候,首先要明确“商品力”

口碑营销对于没有商品力的产品是无法起到作用的。没有商品力的产品就没有进行口碑传播的价值和魅力,因此不是被作为负面评价(恶评)来传播,就是因没有魅力而无人再想向第三者进行传播。

在进行口碑传播宣传的时候,必须要事前聆听目标消费者对于此项商品的意见和兴趣程度,然后对它是否适合作为口碑传播商品做出判断。如果出现负面评价,就有必要中止销售或对它区别对待并进行改良。

对于口碑传播型的商品和服务,在提到口碑传播的手法之前,必须要确定它是否是那些被贴上了“区别对待”、“高品质”、“高性能”、“真货”、“革新产品”、“让人心动”、“限量或货源紧俏稀少”、“环保”等标签的东西。

使口碑传播成功的十项要领

1

明确口碑传播人才的三大属性

2

把握适合每个口碑传播人才的商品范畴及传达内容的形式

3

“口碑传播”要提供能与目标顾客的心理形成共鸣的材料

4

使顾客升级为口碑传播大使

5

口碑传播需要耐心的长期推展，因此要做好心理准备

6

进行口碑传播，要让客户对商品和服务进行亲身体验

7

最大限度地运用可以诱发口碑传播的宣传工具

8

将产生口碑传播的接触点作为焦点

9

理解口碑传播的特征，并将口碑传播与其他的营销活动加以综合运用

10

在实行口碑传播的时候，首先要明确“商品力”

