

虚假信息是口碑营销的坟墓

激发顾客的好奇心

以口口相传的力量塑造品牌力

让顾客替你做宣传

口碑营销

让每一个消费者都成为你的传播平台

陈楠华◎著

用情境唤醒顾客的购物情绪

利用游戏机制开展口碑营销

读懂口碑背后的消费者心理

让口碑传播可视化

南方出版传媒
广东经济出版社

口碑

让每一个消费者都成为你的传播平台

营销

陈楠华◎著



南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目(CIP)数据

口碑营销 / 陈楠华著. — 广州 : 广东经济出版社, 2017. 12

ISBN 978-7-5454-5202-0

I. ①口… II. ①陈… III. ①营销—基本知识 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第258922号

出版人: 姚丹林
特约编辑: 曾柯杰
责任编辑: 程梦菲 张晶晶
责任技编: 谢莹
封面设计: 润和佳艺

《口碑营销》

KOUBEI YINGXIAO

陈楠华 著

中文简体字版©2017年由广东经济出版社有限公司发行

出版发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路11号11-12楼)
经销	全国新华书店
印刷	大厂回族自治县彩虹印刷有限公司
开本	710毫米×1000毫米 1/16
印张	15
字数	207 000字
版次	2017年12月第1版
印次	2017年12月第1次
印数	1-40000
书号	ISBN 978-7-5454-5202-0
定价	45.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市环市东路水荫路11号11楼

电话:(020)38306055 37601950 邮编:510075

邮购地址:广州市环市东路水荫路11号11楼

电话:(020)37601950 营销网址:<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博:<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问:何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

愿未来的你有口皆碑

古代中国人喜欢把功劳刻在石碑上，让子孙后代都知道。“口碑”一词的诞生与这个古俗有很大关系。口碑口碑，有口皆碑。在人民群众中口口相传的好名声，如同记功用的石碑一样经久不衰。在移动互联网时代，人们很容易被应接不暇的新热点夺走注意力，但与此同时，企业的产品和品牌也获得了广阔的口碑传播渠道，使得口碑营销逐渐发展成一种成熟的营销套路。

口碑营销，顾名思义就是用产品或服务的好口碑来拉动销售增长。说白了，就是扩大品牌的正面影响力，使之在消费者心中留下深刻的印象，只要一提到某类产品，就马上联想到你的品牌。

在发达国家，口碑营销已经是营销行业的一个热门研究课题。特别是自媒体时代的降临改变了传统的互联网生活，颠覆了人们原先的社交方式。互联网营销因此走上了新的台阶，口碑营销也成为越来越多企业竞争市场的重要利器。

相对于传统的广告营销推广模式而言，口碑营销的形式更为灵活，更

接地气，成本更低，但操作起来的变数也更多。

美国沃顿商学院教授乔纳·伯杰指出：“虽然很容易找到社会传播的例子，但要想让某种事物流行起来却很难。即使在营销和广告上倾注大量金钱，能够流行起来的事物也少之又少。这就导致大多数餐馆以关门告终，大多数企业以惨败收场，大多数社会活动都未能吸引公众的眼球。”

口碑营销是一个正在不断完善的互联网营销方法论。这种营销手段需要遵循一定的规律与法则，否则就是盲目出击、无的放矢。善于运用口碑营销的商家可以引发消费者的情感共鸣，把使用某一品牌的产品或服务视为有品位、有个性的生活方式，也就是把钱花在打造满意度上。

塑造产品品牌的正面形象是口碑营销的直接目标。商家通过多种办法来向用户展现产品的特色，让他们感觉物有所值，自愿替你把产品介绍给自己的熟人。口口相传的力量扩散了品牌影响力，树立了口碑形象，带动了更多消费者参与。商家与消费者保持频繁而深入的社交互动，逐渐形成一个稳定且消费习惯相同的用户群体。这就是口碑营销为企业开辟的财源。

本书将从十个角度来阐述口碑营销的理念与方法，包括口碑营销的基本含义，以及怎样调动消费者的情绪、怎样塑造口碑形象、怎样做话题营销、怎样扩宽口碑传播力度、怎样与消费者进行互动、怎样了解用户的反馈意见并做出改进、怎样避免口碑营销的误区、怎样变现口碑的价值等。通过阅读这些内容，读者们就能以全面的眼光看待口碑营销，不迷信其作用，不因此忽略产品本身的品质，但也不忽视这一营销利器。

如今的市场竞争越发激烈，消费者需求越来越丰富多变，但产品同质化现象严重，信息过载让消费者的注意力被大量无关信息分散掉。合理运用口碑营销手段，可以帮助企业更好地传播自己的品牌形象，提高市场受众的好感度，最终打造一个良性循环的营销机制。

第一章 口碑营销：想赚互联网红利，先记住几条法则

- 法则一：口碑营销的五大要素 / 002
- 法则二：自夸不如人夸，让客户替你做宣传 / 006
- 法则三：谈论口碑的人不只是客户 / 010
- 法则四：虚假信息是口碑营销的坟墓 / 014
- 法则五：口碑营销能带来红利，也能带来“地狱” / 018



第二章 宣传工具：平台选不对，口碑听不到

- 口碑营销的“主要战场”与“次要战场” / 022
- 微博：引爆口碑影响力的绝佳平台 / 025
- 微信朋友圈：构建强关系社交的首选渠道 / 029
- 微信公众号：分享干货，传播口碑 / 033
- APP应用：信息传播的特殊渠道 / 037



第三章 共鸣原理：好口碑坏口碑，取决于消费者的情绪

- 顾客情绪是口碑传播的助推剂 / 042
- 读懂口碑背后的消费者心理 / 046
- 构建情感场景，唤醒客户的情绪 / 051
- 情绪共鸣点一：好奇心 / 054
- 情绪共鸣点二：成就感 / 058
- 情绪共鸣点三：人性关怀 / 062



第四章 形象塑造：好口碑源于产品品牌自身的光环

- 口碑跟着产品定位走 / 066
- 在用户喜欢的东西里植入品牌元素 / 070
- 提高产品性价比，引发用户谈论的兴趣 / 073
- 借助产品来传递一种理想 / 076
- 每一位回头客都是口碑传播者 / 080
- 打造拟人化品牌，四两拨千斤的传播技巧 / 083



第五章 话题挖掘：无话题则无人气，热议才会有口碑

- 热门话题：紧跟最引人注目的舆论焦点 / 088
- 故事话题：有故事的品牌更容易赢得好口碑 / 092
- 趣味话题：口碑从大众的笑声中来 / 096
- 情感话题：抓住目标群体的心灵需求 / 100
- 公益话题：正能量永不过时，但用之有道 / 104
- 争议话题：让粉丝喜怒无常的双刃剑 / 108



第六章 扩散影响：传播引发关注，关注激活价值

- 口碑营销是高效的推广方式 / 112
- 拓宽传播范围，提升口碑的影响力 / 116
- 转发抽奖加好友，以老粉丝影响新粉丝 / 120
- 借助网络红人来传播口碑 / 123
- 趣味吸引+利益驱动 / 127
- 让口碑传播可视化，效果更佳 / 131



第七章 互动参与：坚持与客户沟通，口碑才能深入人心

- 分享与互动——口碑营销的必由之路 / 136
- 互动对象：那些喜欢谈论你的人 / 140
- 提高用户的参与度，口碑才传得远 / 144
- 团结铁杆粉丝，带动普通用户 / 147
- 留心目标用户群里的“意见领袖” / 151
- 主动为口碑谈论者提供谈资 / 155



第八章 跟踪了解：售后服务赢得认可，用户体验决定口碑

- 口碑营销的本质是传播诚信 / 160
- 售后服务是口碑营销的第二起点 / 164
- 做好用户体验是赢得口碑营销的关键 / 167
- 降低客户的期望值，提高他们的满意度 / 171
- 体验经济贵在全方位的关怀 / 175
- 通过服务来弄清用户的痛点 / 179



第九章 误区警告：扭转负面口碑不如事先避开陷阱

- 误区一：对用户的反馈爱理不理 / 184
- 误区二：盲目跟踪热点话题 / 188
- 误区三：把伪需求当成真需求 / 192
- 误区四：向消费者许下无法兑现的承诺 / 196
- 误区五：把周期性受众视为忠实粉丝 / 200
- 误区六：消极处理负面口碑 / 204
- 误区七：完全被粉丝思维牵着鼻子走 / 208



第十章 价值变现：用户满意度就是最好的财源

- 塑造口碑的目的是变现价值 / 212
- 精准定位才能提高用户的忠诚度 / 215
- 社会化营销：口碑传播的最终方向 / 219
- 制造口碑神话，要满足社群的期望 / 223
- 把目标用户群体变成企业品牌的一部分 / 227



第一章

口碑营销：想赚互联网红利， 先记住几条法则

口碑营销在本质上是积累好评度和好感度，让真正的客户替商家免费宣传，而不是亲自上阵、浑水摸鱼。想要做好口碑营销，首先要了解口碑营销的五大要素，然后踏踏实实地围绕这五个要素开展工作。只有个性鲜明的品牌形象，才会在广大消费者中引发口碑传播。因为在崇尚个性化的今天，个性不鲜明的东西缺乏讨论价值。

法则一：口碑营销的五大要素



要点提示

1. 什么是口碑营销；
2. 口碑传播的五大基本要素。

口碑营销的内涵

口碑营销是一种特殊的营销方式。消费者之间会经常谈论某个企业产品的优缺点，从而形成了口口相传的口碑。这种口碑通过多种渠道在市场中传播和扩散，进而对其他消费者的购物决策产生深刻的影响。这个过程就是一次口碑营销的过程。

不同于传统的广告宣传模式，口碑营销是真实消费者之间的交谈，而不再是企业销售团队对消费者的单方面灌输。即便营销者能在一定程度上影响用户的意见，也无法绝对控制舆论走向。这是一种以企业与消费者保持平等关系为前提的营销方式。

就事论事，“口碑”一词早已出现。口碑营销，说白了也就是提高消费者对公司产品或服务的好感度，利用好感度来刺激消费。但口碑营销直到互联网时代才真正成为一种成熟的现代营销理论。因为，这种营销方式是

通过人们的自然交谈实现销售信息的口口相传。唯有在社交媒体十分发达的今天，口碑传播速度才能借助互联网的聚焦放大效应，在短时期内迅速传遍全球，形成数十万甚至上百万消费者参与互动讨论的热议话题。

当然，根据美国口碑营销研究咨询公司凯勒·费伊集团的统计，互联网上的口口相传实际上只占了所有口碑传播的7%。尽管如此，口碑营销并不局限于讨论的形式，更重要的是“讨论”本身。

从根本上说，口碑营销的核心思想中有三句话：

第一，让大家有兴趣讨论你的产品、服务、创意、功绩、形象；

第二，让大家有兴趣在讨论之余购买你提供的东西；

第三，让大家有兴趣长期地讨论你的一切，并把你的各种消息扩散给更多人。

案例研究

为了推广全球首个主动式智能厨房——方太智能M，方太集团在母亲节发布了一个短片。在这个长6分13秒的视频中，女主角通过智能设备远程控制方太智能M，方太智能M根据主人最近的就餐时间与身体状况来调整饮食，自动开火烹调，同时还能净化空气、当闹钟、提醒各种需要注意的事项等。从起床到用餐，这款主动式智能厨房都能以精确到秒的节奏准备你需要的美食。

甚至在女主角失恋时，方太智能M也在安慰她（以提供蔬菜知识和全球失恋人数统计等形式），并给女主角做了可口的蛋糕（背景字幕：懂你的胃，更懂你的心）。

视频最后提到：“史上最强大的厨房智能，你想拥有吗？”接下来，方太揭晓了一个出人意料的答案——“其实，你现在已经拥有，Mother！世界上最大的智能是妈妈的爱。”在整部影片中，方太智能M不仅仅是一个能干的机器人，更是一个像母亲一样全方面关心你、呵护你的智能饮食生

活管家。它和母亲一样熟悉你的口味，精心为你准备一日三餐，注意保障你的饮食平衡与身心健康。

方太智能M中的“M”即英文“Mother”（妈妈）的缩写。这个广告短片很好地塑造了“妈妈”这个文化符号，又突出了方太智能M的品牌内涵与优异性能，于是在方太产品的消费者中得到了很好的反馈效果。

口碑营销的五大要素

美国口碑营销学专家安迪·赛诺维兹认为口碑的疯狂传播离不开五个“T”要素。

1. Talkers（谈论者）

谈论者是指那些向别人谈论你的产品品牌的人。他们可能是企业产品的发烧友，也可能是初来乍到的新顾客。口碑传播的推手就是这群规模不等、身份不同的人。如果没有谈论者，口碑营销就成了无本之木。

2. Topics（话题）

话题指的是人们谈论的具体内容。任何口碑最初都源于一个有讨论价值的信息。这个信息可能是产品的性价比或者奇妙创意，也可能是服务上的不足等等。该信息能引发大家的讨论兴趣，而且能在众人的脑海中形成一个比较容易记住的印象。

3. Tools（推动工具）

推动工具是指营销者用来推动口碑传播的各种媒介、平台和技术手段等。发达的互联网让口碑传播的时间越来越短，传播范围越来越广，话题影响力越来越大。传统媒体和新媒体都是口碑传播的推动工具，但如何用好这些性能不同的工具，往往考验着口碑营销者的运作水平。

4. Taking Part（参与）

参与指的是营销者加入谈论活动当中。口碑营销的一大特征就是频繁的参与和互动，营销者主动参与到消费者的讨论中，与之进行深入交流。

这不仅是为了让口碑交谈话能延续下去，也是拉近企业与消费者关系的必为之举。

5. Tracking（跟踪了解）

跟踪了解的对象是那些正在谈论你的人，目标是弄清楚他们在谈论你的什么情况。这是企业收集消费者反馈意见，评估口碑传播效果的必备工作。通过这项工作，营销者可以根据实际情况调整原先的策略。

我们在制订口碑营销计划时应该结合这五个要素，这样才能让口碑传播变得有章可循。



专家视角

有时，好的口碑得之于误打误撞；有时，又是精心策划的结果。不管怎样，都要具备一些基本的要素，以使口碑疯狂地传播开来。这些要素就是所谓的五个“T”：Talkers（谈论者），Topics（话题），Tools（推动工具），Taking Part（参与），还有Tracking（跟踪了解）。

——美国口碑营销专家 安迪·赛诺维兹

法则二：自夸不如人夸，让客户替你做宣传



要点提示

1. 消费者通常更容易相信其他消费者推荐的产品；
2. 口碑传播不靠商家自我夸耀，而靠客户替你做宣传。

比起专家的科普，你更信亲友的推荐

比起陌生人，人们总是倾向于相信熟人。陌生人提的意见再中肯，你也会下意识地猜疑对方的话是否真实。如果同样的话由你的亲朋好友来说，你可能会毫不犹豫地选择相信，至少不会像对陌生人那样反复验证。因为你内心深处相信亲朋好友不会做对你不利的东西，他们亲身验证过的东西应该是靠谱的，最起码是不离谱的。

很遗憾，许多消费者就是由于这种心态做出了冲动而错误的消费决策，而且他们往往不会吃一堑长一智，而是重复进入轻信熟人的误区。非法的传销活动正是利用人们的这种心理实现了滚雪球式的发展。

不过话说回来，合法的生意同样可以利用消费者的这种心理，口碑营销就是如此。

口碑营销是以口口相传的力量来打动消费者，信息传递链上的各个

环节，不是亲友，就是亲友的亲友。信赖公司产品的消费者把好评传给熟人，该产品的美誉度就在熟人的朋友圈里不断扩散。绝大多数的消费者虽然也会货比三家，但一般并不会全面细致地调查同类产品的全部信息。亲朋好友的推荐会减少他们购买产品时的疑虑。

由此可见，与其让营销团队自夸公司产品，不如让客户来自发传播口碑，替公司做宣传。虽然他们对产品的介绍不如你专业，但消费者更愿意相信同为产品用户的他们的话，而不是你的。口碑营销是借力打力，具有事半功倍之效，何乐而不为呢？

案例研究

潘婷的广告短片“内心强大，外在闪耀——向内心强大的她献赞”用短短的2分12秒传达了一种对女性消费者很有启迪意义的价值观。女性的一生是否应该按照唯一的标准去生活，这个问题见仁见智。潘婷广告短片讲述了几个背景完全不同的年轻女性的生活，并提出女人应该活得多姿多彩的人生观。正如解说词所说：“选择无分对错，强大的内心，让你闪耀更美丽。为内心强大的女生们，赞一个！”

“内心强大，外在闪耀”这个广告短片，是潘婷针对目标用户群体的特点来制作的。潘婷产品的目标用户是年轻女性，她们有着各种各样的出身背景与职业，却都希望能活得漂亮。潘婷对此有着深刻的理解，于是在短片中将目标用户分为白领、年轻妈妈和90后这三个群体。每一个角色代表一种不一样的生活态度，从而实现与各个年轻女性群体的精准沟通，并引起广泛的情感共鸣。

在发布这个广告短片时，潘婷还借助了腾讯平台的社交影响力，让目标受众在观看短片之后可在PC端或移动端录取指纹制作心意卡，让大家可以向身边的女性好友献赞。这种跨屏互动的营销模式吸引了消费者广泛参与，让潘婷广告短片在朋友圈里形成了传播热潮。

最终，“内心强大，外在闪耀”这个广告短片的播放总量在3000万次以上，点赞次数超过了1000万，年轻女性购买潘婷产品的意向度提升了3%。

传播力六要素

美国的乔纳·伯杰教授提出了传播力的六项原则。这六项原则指的是六个对信息传播有很大影响的要素，它们分别是“社交货币”、诱因、情绪、公开性、实用价值和故事。

“社交货币”指的是我们谈论的内容会影响别人对我们的看法，并重新评估我们的价值。你的“社交货币”越多，别人就越觉得你在某方面是出色的内行人士。而当你想让别人开口谈论时，可以运用一些技巧让他们感觉自己很有水平，激发其表现欲望，这也是一种促进传播的“社交货币”。

诱因是能促使大家联想起相关事物的信息。比如，提到智能机器人就联想到施瓦辛格扮演的终结者，提到铁榔头就联想到郎平。如果把产品、创意跟某些生活中常见的事物联系起来，人们在该事物的提示下就更容易传播相关产品的信息。

调动谈论者的情绪是促进口碑传播的重要技巧。能触发情绪的信息更容易燃起人们的分享欲望。引发的情绪共鸣越大，传播的力度也就越大。

公开性指的是信息越公开越能广泛而快速地传播。正如越醒目的广告越容易流行，产品与创意要增加曝光率，才能被更多人看到并自觉传播。

实用价值是让你的信息从海量信息中脱颖而出的关键。如果人们觉得一样东西对自己毫无用处，就不会有兴趣去传播。

如果能把想传播的信息编入一个故事当中，那么人们就会乐于传诵这个故事，并在反复的讲述过程中传递植入的信息。

潘婷的广告短片具备了这六个要素。它富含“社交货币”，以白领、年轻妈妈和90后三个社会角色标签为诱因，激发了女性消费者积极向上的