

口碑的力量



[口碑的力量_下载链接1](#)

著者: [美] 安迪·赛诺维兹

出版者:台海出版社

出版时间:2014-9-1

装帧:平装

isbn:9787516803943

在网络快速普及的今天，口碑越来越显示出其强大的力量。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？

本书中，作者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，纲举目张，将口碑的种种操作要领逐一做出了点评。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。

作者介绍:

[美] 安迪·塞诺维兹，美国口碑营销协会（WOMMA）总裁。18年营销经验，其间担任企业营销顾问。在美国沃顿商学院和西北大学教授营销课程。

目录: 译者序/001

序/004

前言/005

导言/007

致读者/013

第一篇 基本概念/001

第一章 什么是口碑营销？/003

引入谈论/003

口碑营销四法则/009

人们谈论你的三大原因/013

口碑的杀手/019

口碑营销的五个“T”/022

口碑营销不容欺骗/030

口碑一直都是最好的营销手段（只是你不知道而已）/037

第二章 深度出品的六大理念/043

理念一：客户主宰一切——对此只能认同/043

理念二：营销是看做了什么，是不是说了什么/050

理念三：永久性记录/053

理念四：诚实是口碑的本质/055

理念五：用户满意度的数学计量/057

理念六：口碑营销更能赚钱/062

第三章 口碑营销的宣言书/065

第二篇 如何做口碑营销/067

第四章 五个“T”行动方针/069

制订可行的口碑营销计划/069

第五章 谈论者（Talkers）：谁会向朋友议论你/077

你的任务是：找出那些喜欢谈论你的人/077

谁是谈论者？/079

找出口碑谈论者/083

如何识别优秀的口碑谈论者/088

口碑谈论者档案/091

向口碑谈论者提供谈资/095

说一声“谢谢你”/098

制订口碑谈论者活动计划/102

传递忠诚/105

第六章 话题（Topic）：他们会谈论些什么？/111

你的任务：提供谈论的素材/111

找出绝妙的话题/114

小心维护你的话题/119

步骤一：找出马上就能运用的口碑话题/122
步骤二：组织实施能够引发口碑谈论的活动/127
步骤三：成为值得议论的公司/132
第七章 工具(Tools)：如何助推信息传播？ /141
你的任务：使信息传播更为便利/141
倍增分享人数/149
口碑谈论者需要有东西可以分享/155
博客/163
网上社区和社交媒体/165
专属、私密和惊喜/168
客户的评语/172
“企业对企业”的口碑营销/176
第八章 参与 (Taking part)：如何加入交谈/181
任务：参与交谈/181
如何加入口碑交谈/183
参与交谈的合适人选/187
行为端正/191
令人感到满意，效果最好/195
处理好负面口碑/199
回应负面口碑的具体做法/203
第九章 跟踪了解 (Tracking)：人们正在谈论你什么？ /207
你的任务：倾听口碑，掌握情况/207
跟踪了解大家正在说什么的简单方法/210
评价口碑的价值/215
结束篇/219
十六项管用、必行和举手之劳的口碑营销技术/221
制订行动方案/222
尽善尽美/224
跋/225
致谢/227
· · · · · (收起)

[口碑的力量_下载链接1](#)

标签

营销

口碑

商业

思维

管理

社会化

广告文案

广告

评论

适合口碑传销的产品要大众化。要有客观的全面的评论，适当的负面评论也是必要的。
1.有趣且令人兴奋。没有讨论价值的商品也没有人会关心了。
2.快乐的感觉。要使消费者有特别的经验，使消费者觉得传递关于此产品的想法是件快乐、激动或有成就感的事情。3.使顾客信任和尊敬。服务要体贴和人性化。
4.简单。设定简单的讯息让人们易于分享。

王尔德说，这世上只有一件事情比受人非议更糟糕，就是不被人谈论。Talker/Topic/Tools/Taking part/Tracking.

简单说就是，得让别人有讨论的东西（习惯你或你的作品），别人想讨论（感觉良好，显得聪明，被重视），别人有情感归属感（帽子，车贴，临时纹身等激发群体成员自我意识）。在口碑方面，消费品企业的粉丝俱乐部是最为典型的代表。不太适合B2B企业，加深我对博客作为一个沟通工具的理解。

写的不好 没有实际的东西 大道理

口碑营造5步： 1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Taking parts 5. Tracking

B2B真不好用这些。。。如果做的是面向单个消费者的无差异的大众产品。倒是很有用处。

像逼着自己完成一个任务一样看完了，感觉作者废话很多，不是很实用。

虽然是国外的书籍，但是语言和内容很接地气，也不乏幽默感，但是翻译成中文还是有些怪怪的。没有长篇的案例，大多穿插在内容中，理解起来也很容易。值得推荐！

[口碑的力量_下载链接1](#)

书评

口碑营销很简单，就是引人讨论。所以口碑营销只关注两件事：
1、埋能引发讨论的话头 2、让人们更容易谈论你
而作为一名营销者，在进行任何营销行为和广告前一定要先问一个问题，这会引发讨论吗？人们会将此事转告朋友吗？如果会，就做，如果不会，就不要做。口碑营销必...

整本书看完很有启发，书里罗列了很多口碑营销的成功案例，只是成功案例。有点像大学的marketing课程，只是在传统实体行业适用效果比较好，严格意义来说，很多理论和建议已不适用于自媒体时代。自媒体时代，营销和广告更多的转战文案，什么样的文案才能在如今的社会和人群中更接...

如何做好口碑营销，放大口碑的力量，其实最主要的是我们要做好自己的产品与服务，其次，我们需要改变媒体的投放思路。
社交网络工具的更新，让我们不得不不断地更新我们的思维，以去适应新的消费群体，以及新的消费诉求。首先，我们需要做的是，改变对消费者的看法。在经营产...

在美国，安迪·赛洛维兹不管他走到哪里，涉足哪个行业，总能引发谈论。
这种讨论是持续性的，并且一直有效。在他的这本书中，不止一次地向我们列举谈论的重要性，这种谈论并非短暂的，而是持续被人们议论。
赛洛维兹本人就是口碑营销的活生生的、有血有肉的实例。他先引发谈论...

