

<<做口碑>>

图书基本信息

书名：<<做口碑>>

13位ISBN编号：9787111240167

10位ISBN编号：7111240162

出版时间：2008-6

出版时间：机械工业出版社·华章

作者：安迪·塞诺威兹

页数：156

译者：林祝君,李东海,冯学东 审校

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<做口碑>>

内容概要

如今，人们更重视别人的口碑，想想你在生活中的多数选择，是听从广告的时候多，还是听从别人推荐的时候多？

世界上有许多靠口碑而壮大的品牌，也有许多砸重金打广告，却始终无法打动顾客的产品，为什么？差别在哪里？

网络上有许多年轻的卖家，你知道他们是怎样靠口碑成为钻石卖家的吗？

如果你是小型创业者，你要如何打败大鲸鱼呢？

你知道目前最流行的博客、聊天室、网站、网络文章、病毒邮件等背后其实都暗藏玄机吗？

本书将用新鲜有趣的例子告诉你如何做好口碑，通过良性的口碑互动达成双赢；同时奉上实践的步骤——打造口碑的五个“T”：谈论者（Talkers）、话题（Topics）、工具（Tools）、参与（Taking Part）和跟踪（Tracking）。

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？

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。

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。

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。

<<做口碑>>

作者简介

安迪·塞诺威兹，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。

<<做口碑>>

书籍目录

赞誉译者序推荐序(塞斯·高汀) 写给读者的话致谢前言绪论第一部分 基本概念 第1章 什么是口碑营销 第2章 口碑精髓：六大观点 第3章 口碑营销宣言第二部分 如何实施口碑：五“T”的实际运用 第4章 谈论者：谁会与朋友谈论起你 第5章 话题：他们会谈论什么 第6章 工具：怎样才能为信息传播助上一臂之力 第7章 参与：怎样加入到谈论中 第8章 跟踪：人们谈论哪些与你相关的事结束语 关于口碑营销技巧16条简单有效的必做之事 要友善待人后记：盖伊·川崎提出的十条法则

<<做口碑>>

章节摘录

第1章 什么是口碑营销 口碑营销四原则 规则1：要令人感兴趣 没有人乐意谈论无聊的企业、乏味的产品、让人讨厌的广告。

如果你想让客户谈论你，就要去做一些与众不同的事，当然，任何事情都可以。

如果让人生厌，你永远不会得到客户对你的谈论，哪怕是片刻的议论也极难得到。

你所获得的口碑将无法达到预期效果，口碑往往会流于形式，毫无特色。

（实际上，这样的口碑只会慢慢消失，最终被人忽视。

） 在做广告之前，在将新产品投放市场之前，或是准备在清单上增添新内容之前，先征求一下妻子或丈夫的意见。

一定要相信我说的——如果妻子或者丈夫认为这可能会让人感兴趣，那么，你就获得了一次可能成功的机会。

让我们从下面事例中取取经：芝加哥百吉管理公司给自己生产的三明治起了56个稀奇古怪的名字，像什么山地人老爹、明斯特调情等；纽约著名的卡内基熟食店，他们制作的咸牛肉三明治足有七英尺高。

如果他们的咸牛肉三明治的尺寸大小跟正常三明治的一样，他们的三明治仍然是世界上一流的产品，但是，这一异乎寻常的超大型三明治，可以保证让每天离开这里的上百位游客议论纷纷：这家的三明治，可以称得上是他们在纽约见到的最让人大开眼界的一道风景。

纽约市擦鞋摊可能不下几百家，但所有人都乐意到大中心车站的埃迪鞋摊擦鞋。

去过的人会劝朋友做一次特殊旅行（一路上，途经多家不错的擦鞋店），到埃迪鞋摊擦鞋。

为什么呢？

因为埃迪鞋摊有一个安乐椅，这个椅子非常大、非常舒服、样子很老，而且是红色皮革做成的，当你坐靠在这把椅子上时，就仿佛觉得自己是一位国王一样。

你可以在一天工作即将结束之际，躺在这样的椅子上，享受上片刻的安逸与宁静。

.....

<<做口碑>>

编辑推荐

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。

王尔德说：世上只有一件事比受人谈论更糟糕，那就是不被人谈论。

关于口碑：值得人们品头论足，值得人们说三道四，这正是口碑营销的本质和精髓。

你不能领先爱情，也不能伪造下面的口碑。

哪些人应该去写博客？

这些人不可能是公关人员或者市场营销人员。

绝不可兜售产品。

金佰利公司董事长、《影响力》一书的作者、MySpace高级副总裁、沃顿商学院教授争取推荐《做口碑》！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>