第一图书网, tushu007.com

<<三张嘴传天下>>

图书基本信息

书名：<<三张嘴传天下>>

13位ISBN编号：9787300080642

10位ISBN编号：7300080642

出版时间：2007-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：戴夫·巴尔特等

页数：170

译者：柳杉

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

第一图书网, tushu007.com

<<三张嘴传天下>>

内容概要

本书用一个又一个生动的案例，将“口碑营销”这个概念呈现在读者面前。
“口碑营销”通过目标定位、传递方式、信息构成、反馈数据分析等环节，推动了产品口碑的形成和扩展，为产品销售编制了一张无形而强有力的网络。
本书还通过实际案例，介绍了大量美国的风土人情、流行产品、媒体节目和风云人物。
对于希望了解美国社会和美国文化的读者，这些内容无疑提供了多层面、多方位的欣赏和认知角度。
本书与其他营销图书的不同之处还在于案例风格的朴实无华和内容结构的清晰明了，整体风格平易近人，没有咬文嚼字的通篇理论。
通读下来，感觉就像是在读一本短片小说集，颇有味道。
每个人都在谈论产品和服务，他们一天到晚谈论着。
口碑并非找来那么一小撮影响力强或者出身名门的人们对产品或服务大加赞赏，也不是什么专家、诗人、名人或者具有专业知识的人们；而是每个人。
◆口碑与其他“替代”营销形式有着根本区别。
口碑营销与蜂鸣营销或者病毒营销大相径庭，更与所谓的打托营销毫不相干——那是花钱雇个人推销产品，还不让别人知道自己与经营者的关系。
口碑是一种对产品和服务的看法和信息的情真意切的交流和分享。
这种分享可以被刺激和加速，但是不能被控制。
营销媒介与真正的口碑不是一码事。
◆口碑往往通过意想不到的途径扩散。
口碑在不同的时代激起涟漪，又通过各种各样的途径，传播于一个又一个的网络中。
口碑不在一个确定的人群内扩散，也不可预测。
◆口碑的时间窗口是有限的。
仅在特定的时间段内，口碑才会油然而生，比如，通常情况下，当新产品诞生的时候，人们往往更乐于谈论，或者产品几经变化，或者发生某些令人瞩目甚至荒唐的事情，才会导致人们议论。
（比如，T-MOBILE电讯公司的合作伙伴被黑客袭击；或者是布什总统骑TREK牌自行车。
）个人口碑的时间窗口也是有限的，也就是一段能够引起他们对某一特定话题的兴趣时间，在这段时间里人们乐于交流，从而产生口碑。
一旦错过了这个期限，根本不会有人再去谈论什么了。
◆口碑是讲故事的衍生物。
口碑不是靠人们传递市场信息产生的，而是由人们谈论关于产品的故事产生的。
这些故事是由人们和他人的亲身经历所构成的。
市场信息融入和编织在这些故事中，但是也会随之有所改变。
关于产品的每个方面——产品的市场和提供产品的公司等——都是讲故事的素材。
◆口碑不一定非得是正面的才是好的。
这与“所有的公共关系都是好的公共关系”的概念不同，产品永远不会是完美无暇的，人们接受这一点事实。
负面的口碑也可能莫名其妙地成为一股强大的力量，能为产品增加可信度。
如果公司用积极正面的态度去应对负面的口碑，就可以将诽谤者转换为忠诚的拥护者。
负面的口碑通常能够激发那些安静的拥护者——往往比一般的爱好者更强大有力。
◆口碑是通向市场新途径的基础。
与市场同在的营销，意味着公司允许一般人参与到过程之中，包括与产品更多的互动，对产品更多的认识，并更好地听取他们的建议。
与传统的市场导向型营销相反的是，这种方法将客户视为靶子，而信息则是飞镖。
口碑则是这种无与伦比的产品知识和市场营销力量的源泉。
是将口碑与市场营销之间的沟壑填补起来的时候了，是该让两者进行交流对话的时候了。

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

作者简介

戴夫·巴尔特，“蜂探”公司的创始人和CEO，该公司被誉为口碑营销公司的鼻祖，曾被列为福布斯杂志、快速公司及纽约时代周刊的封面故事。

第一图书网, tushu007.com

<<三张嘴传天下>>

书籍目录

第1章 三张嘴传天下第2章 谁在谈论产品第3章 口碑不是蜂鸣第4章 口碑如何激增第5章 影响力人物的神话第6章 口碑故事讲述第7章 负面效应的神奇价值第8章 口碑意味着什么致谢译者后记

第一图书网, tushu007.com

<<三张嘴传天下>>

编辑推荐

一手的经验、经典的案例、透彻的分析　　《三张嘴传天下》揭示口碑营销的奥秘：维珍的裸跳活动能否带来诚恳的口碑？

为何著名的庞蒂克汽车免费赠品事件，产生了难以置信的口碑，却没有出人意料的销售业绩？

在口碑的负面效应影响下，苹果iPod能否幸存？

是否真的有必要利用“有影响的人物”来达到尽人皆知的效果？

为何有的时候负面的“日碑”反而是件好事？

何种因素造成了口碑与“嗡鸣”和“病毒营销”的巨大差别？

是什么原因使人们不由自主地谈论他们所喜欢的事物？

如何激起良好的口碎，而不用采取欺骗或者鼓吹的方法？

第一图书网, tushu007.com

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