第一图书网, tushu007.com

<<口碑营销>>

图书基本信息

书名：<<口碑营销>>

13位ISBN编号：9787030173225

10位ISBN编号：7030173228

出版时间：2006-7

出版时间：科学出版社

作者：(日)中岛正之、铃木司、吉松彻郎/国别：

页数：220

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

<<口碑营销>>

内容概要

《口碑营销》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。

第一图书网, tushu007.com

<<口碑营销>>

作者简介

广告社株式会社COMMUNICATION局营销部主管。
以政府机构，IT企业，大学等为中心，进行计划营销，网络营销以及消费者调查，并制定宣传战略。
开发出了由全国2300名主妇组成的口碑宣传网，做出了口碑营销计划。
（社）日本营销协会营销专家。

第一图书网, tushu007.com

<<口碑营销>>

书籍目录

口碑营销十秘诀第1篇　开展口碑营销的方法第1章　营销与口碑传播的关系1．口碑传播让营销效果更上一层楼2．一对一营销与口碑传播的关系3．CRM与口碑传播的关系4．品牌与口碑传播的关系5．大众媒体与口碑传播的关系6．产品生命周期与口碑传播的关系第2章　验证口碑传播的力量1．对于口碑传播信息的关心度2．口碑传播信息的传达途径3．口碑传播欲望的程度4．口碑传播的手段5．通过口碑传播购买的商品6．消费者的四种口碑传播价值观7．影响购买行为的口碑传播信息种类第3章　口碑传播人员的招聘方法与工作方法1．进行口碑传播的人进行口碑传播的人①2．口碑传播大使3．口碑传播大使的活用方法进行口碑传播的人②4．权威人士5．权威人士的利用方法进行口碑传播的人③6．团体的影响者7．团体影响者的利用方法第4章　口碑营销之要领1．进行口碑传播的宣传顺序2．发掘口碑传播人员的方法3．话题指南的制作方法4．口碑传播人员的培养方法5．口碑传播的实施6．把握口碑传播宣传后的反应口碑营销的要领①7．把握住对商品有很高关心度的顾客口碑营销的要领②8．制造口碑传播人员与消费者的接触点口碑营销的要领③9．支援口碑传播人员口碑营销的要领④10．活用口碑传播工具口碑营销的要领⑤11．与其他营销策略相配合第5章　营销活动中口碑传播的应用1．口碑营销的基本程序口碑营销的基本程序①2．寻找口碑营销的基本程序②3．加深印象口碑营销的基本程序③4．推广(让人谈论)口碑营销的基本程序③5．推广(让人观看)口碑营销的基本程序④6．验证提高信息“可信度”的方法①7．不让人看出与发起口碑传播方有所关联提高信息“可信度”的方法②8．让人们看到、听到口碑传播发言者的数目是如此之多提高信息“可信度”的方法③9．在可信度很高的发言“场所”散播信息10．口碑传播与大众营销活动的联动11．避免口碑传播风险的方法第6章口碑传播在网络上的应用1．网络口碑传播的特征2．网络口碑传播中的吹捧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4．具有影响力，但不进行口碑传播的用户5．联系起来、形成团体的用户6．通过网络变得专业的用户第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2．通过参加商品开发，引导出口碑传播动力3．通过口碑营销标语与抽样调查取得成功通过年轻人进行的口碑传播4．活用追随流行的营销方式通过主妇进行的口碑传播5．向主妇的传播网提供信息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8．通过亲身经历的感动体验创造口碑传播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18．活用职业棒球运动员、眼科医生的权威效应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参考文献后记译者跋

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

2. 一对一营销与口碑传播的关系　　运用口碑传播时将其看作是对顾客来说“切身相关且充满便利”的信息传播手段一直以来作为大众营销战略基本要素发挥作用的4P(Product、Price、Place、Promotion)，面对这个一对一营销的时代，各个要素都分别开始呈现出质的变化。

首先，在商品方面，由于IT(信息技术)的发展，先前那种标准商品的大规模生产销售向根据每位顾客而进行的个性化生产的转变成为了可能。

其中最具有代表性的是戴尔电脑的BTO(Build To Order)模式。

在价格方面，由于通货紧缩等的影响，企业间竞争趋向白热化，商品的价格已渐渐不再遵循企业方的意愿，而是按照顾客所能够接受的程度来制定了。

就像通讯费用的发展趋势一样，一直以来同行业间无甚差别的价格，逐渐出现了分化，各家开始实施差异化定价策略。

在流通方面，如同以往面向大众的百货商店转变为以特定顾客为目标的专营商店一样，如果经营活动中不考虑一对一的营销模式，那么商家将很难维系下去。

另外，在产品推销方面，如果不能对严格设定的目标用户构成吸引，就无法达到预期的效果。

虽然消费者的潜意识中对于大众媒体所散布的信息也会留有记忆，但要将这种记忆提升到感兴趣的程度，就必须要追加一些让顾客觉得“与自己切身相关”、“对自己来说非常便利”等个性化信息。

像这样，面临营销环境的变化，可以传播“与自己切身相关，对自己来说非常便利”等信息的途径就是“口碑传播”。

可以说口碑传播这种发布正面信息的途径是可以使个性化信息准确地被了解、被渗透的有效策略。

P12

第一图书网, tushu007.com

<<口碑营销>>

编辑推荐

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。

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