

<<口碑资本>>

图书基本信息

书名：<<口碑资本>>

13位ISBN编号：9787302240099

10位ISBN编号：7302240094

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：Bertrand Cesvet, Tony Babinski

页数：179

译者：徐惠莲

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>

<<口碑资本>>

前言

是什么力量把人们从消费者变成忠诚的客户，再变为“品牌大使”的呢？
作为一名新时代的营销人员，这是一个需要我们深入思考并熟练作答的问题！

在当今这个时代，人们已经对刚好只能满足他们的基本期望的品牌不太在意了。
因此，在这个充分竞争且客户对产品有着极高的期望的市场上，各个品牌都应该全面关注它们提供给客户的所有一切，而不仅仅只限于产品本身！

其实，人们之所以喜欢某些品牌，是因为相对于其他品牌，这些品牌与他们之间建立了某种强烈的、持续的、内涵深刻的情感联系。

而这种联系，又构成了他们对自我的认知的一部分。

这一现象在时尚领域非常地常见，它常常隐藏于某种特定的品质之后——意义感。

这是一种可被移嫁于品牌之上的特质，它会让人们对具有了这一特质的品牌爱不释手。

作为消费者，总会借某一些品牌表达我们的个性及诉求，构成我们的故事，体现我们的价值，并进而代表我们的身份。

也因此，明智的品牌总是会试图赋予其产品某种意义，以图同客户建立起特殊的情感联系。

我们在阿迪达斯的工作，正是建立在这一基础之上的。

经过观察，我们发现强势品牌总是提供某种与人们紧密相联的体验，传递出某种为特定受众群体所认同的价值和态度。

这类品牌总是能赢得很高的口碑。

鉴于此，阿迪达斯建立了丰富而多样化的产品线，树立了源于运动且专注于运动的理念，并力图将自己打造为一个全球性的个性标签和文化标志。

这些都植根于我们谦卑、开放、包容的企业理念之中，而这些理念也为我们与人们在日常生活中不断地建立起新的联系提供了便利。

本书将教给你如何在你的品牌上实现这一切，教给你如何创造出让人们津津乐道的产品与客户体验。

通过本书，你将学会如何从零做起，为你的品牌树立口碑，而并非去制造吸引眼球却对品牌口碑毫无帮助的话题。

本书为你展示了一条清晰的路径。

沿着它，你将能建立起一个强大而极具口碑的品牌！

怎样为自己的品牌树立口碑资本，是各行各业的营销人员需共同面对的一项挑战：如何吸引客户，并让自己的品牌在客户的生活中扮演一个有意义的角色！

能否做到这一点，是那些市场表现起伏不定的一般品牌与那些能与全球公民建立起有意义的、强烈且持久的情感联系的顶级品牌之间的最根本区别！

而这一点，无论你提供哪种产品、哪种服务，都是一样的！

<<口碑资本>>

内容概要

本书旨在解答为何有些品牌能从竞争中脱颖而出。

通过近距离的观察，我们可以了解到营销人员如何通过强化产品和服务而将它们转化为消费者生活中必不可少的体验。

这些东西就是本书的书名——“口碑资本”所指的内容。

作者简介

博查德·西斯维特 (Bertrand Cesvet)，SID LEE (世界一流的体验设计与创意服务机构) 的主席兼首席策略分析师，曾参与阿迪达斯、红牛、太阳马戏团、MGM Mirage等客户的营销沟通与体验设计咨询项目。

托尼·巴宾斯基 (Tony Babinski)，作家、创意导演和电影制片人，于2000年加入SID LEE，是《太阳马戏团：阳光下的20年》一书的作者。该书是经太阳马戏团授权的一本企业传记。

埃里克·阿尔普 (Eric Alper)，SID LEE的策略分析师。
自2006年开始在网上撰写有关口碑资本的博客，同时也是该博客的开发者。

译者简介：徐惠莲，女，1976年12月生，2002年毕业于武汉大学外国语学院，获英语语言文学硕士学位。

曾在武汉大学任教4年，现任教于江西财经大学外语学院。

近几年，她还兼任北京普实企业策划有限公司的外聘专家顾问，曾参与了数个“企业品牌整体规划”和“市场营销整体策划”项目，对品牌管理和市场营销有着非常深刻的理解。

<<口碑资本>>

书籍目录

推荐序 序言 引言 第一部分 口碑资本的定义 第1章 什么是口碑资本? 第2章 口碑资本的八大引擎
第3章 口碑资本是如何起作用的? 第4章 口碑资本为什么会有效? 第5章 口碑资本可不是制造
话题 第6章 口碑资本不同于推荐 第7章 口碑资本对所有品牌都有效 第二部分 口碑资本的八大
引擎 第8章 仪式 第9章 入会 第10章 专属产品服务 第11章 超预期体验 第三部分
口碑资本运用

<<口碑资本>>

章节摘录

第1章 什么是口碑资本？

在各行各业之中，我们总能发现一些有口皆碑的品牌：太阳马戏团、苹果、阿迪达斯、红牛、宜家。

我们把所有给品牌带来良好口碑的因素统称为口碑资本。

口碑资本并非世界性品牌的专利，许多小小的地方品牌或个人品牌也可能极具口碑。

它可以是施瓦茨——一家位于加拿大蒙特利尔的熏肉餐馆，也可以是You Tube上的一位独立艺术家。

这类品牌有一个共同特点：客户对它们都极为推崇，会把他们美妙的消费体验拿来与亲朋好友分享。

由于口碑是在亲友之间传播的，相比于普通广告，其可信度自然也会更高。

这一点是早就众所周知的了。

而我们需要回答的问题是：为何有些品牌会具有口碑资本，是什么因素在促使人们争相与其朋友、家人、同事分享他们的消费体验？

最有可能的答案应该是由于这类体验对他们而言具有某种特别的意义。

这出自我们的第一直觉判断：当消费者发现某一消费体验对其具有某种意义时，他们便会情不自禁地与人们谈起他们的消费经历。

自然而然的，这还会引向我们的第二个直觉判断。

尽管现在很多营销人员都在谈论关于“品牌如何成为身份标志”的问题，但大家对此都所知甚少。

而通过对口碑形成过程的观察，我们认识到：消费者对于自己身份的认知，正是通过对与消费体验有关的一个又一个的故事分享来实现的。

现在有越来越多的消费者会同亲友分享他们的消费经历。

他们通过这一方式建立或改变着各自的亲友对自己的印象。

而消费体验和消费过程，则是这一身份形成（identity-shaping）过程的重要组成部分。

时至今日，几乎所有的个人经历，都会与某一消费体验相关联。

而正是这些经历，让我们每个人认识到我们自己是谁，我们与这个世界有什么联系。

消费体验越是强烈、越是意义重大，则越有可能会成为人生故事的一部分。

我们将这一过程中所形成的口碑称为口碑资本，因为正是通过一次又一次的分享，才会有越来越多的人去尝试，也才会有越来越多的客户坚定他们的选择。

而所有这一切的前提是：企业得为其客户提供远远超乎其期望的、意义重大的消费体验，能帮助其客户确定他们各自的身份与立场的消费体验！

唯有如此，客户才会兴致盎然地向人们谈论他们的消费经历和消费体验，才会一边讲述一边称赞不已。

你一定曾遇到过这样一类人，他们总是喜欢与人谈论自己的消费经历。

与那些应景寒暄不同的是，在这一过程中，他们其实是在谈论自己。

如果有人告诉你他多么的喜欢维珍大西洋航空（Virgin Atlantic）的顶级服务，向你夸赞航班上提供的帕斯提斯（Pastis）牡蛎有多可口，他们其实是在告诉你他们很喜欢乘喷气式飞机旅行。

这听起来似乎有些神秘。

但能有多神秘呢？

其实这只是一些所有的营销人员都能理解的东西而已。

为便于理解与分析，我们将口碑资本进一步拆分为八大“引擎”：仪式感、专属产品服务、传奇、独特感官体验、象征物、群落效应、诚心推荐和一致性。

当这八大引擎中的部分或全部被植入到你的产品体验中之后，便会为你的品牌带来口碑资本——你的客户将会争相与人分享由你的品牌所带来的美妙体验。

对于所有的营销人员来说，这都是梦寐以求的至高境界！

我们完全没有原创 如果胆敢宣称本书所介绍的口碑资本出自我们的原创，那我们就太过自命不凡了。

<<口碑资本>>

其实口碑资本早已存在多年，我们所做的，只是给它安了一个恰如其分的名称而已。

许多伟大的企业家，如太阳马戏团的盖纳利卜特，早在我们意识到口碑资本的重要性之前，就凭直觉发现了它的重要性并将其应用到他们的产品中去了。

本书其实只是对这些企业家的伟大创举的总结而已。

所以，在这本书中，其实我们并没有什么创新。

本章要点 当某一消费体验对消费者具有了某种意义之后，他们便会自发向其亲友宣传与此体验相关的产品和服务。

他们会将这一消费体验作为个人经历和人生故事的一部分，一遍又一遍、不厌其烦地讲给他们的亲友听。

在当今世界，个人化的经历与故事极具价值。

消费者据此确立并向他人传递他们各自的形象。

当与某一品牌相关的故事成为这种个人化的故事的组成部分时，相关品牌的价值便会迅速扩大，以指数速度增长。

这就是我们所说的“口碑资本”中的“资本”了。

问题探讨 了解口碑资本，对你的事业有何帮助？

现在，你可能已经很想知道口碑资本能对你有何帮助了。

答案在于：对口碑资本的了解，将为你提供一种洞察力，让你明白是什么在使某些品牌比另一些品牌更具影响、更易被人铭记。

而这对于所有的商业品牌都是有效的。

读到这里，你可能还会觉得口碑资本有些神秘兮兮。

但读完本书的后续章节之后，你就不会再有这种感觉了。

我们认为我们的发现是有普遍性的。

你赞同还是反对我们的观点？

我们到底在说啥？

在阅读本书的过程中，你可能会发现有些术语含糊不清，深感费解。

这部分源于本书分析的是此前未曾被人论及的领域的缘故。

我们在这里给出几个术语，了解它们将对你理解本书中提出的许多概念大有帮助。

卓越 (salience)——当我们说出“卓越”这个词时，我们想要表达什么呢？

按照《牛津英文词典》的解释，“卓越”指的是“最为显著的、最为重要的”。

在我们看来，品牌和由其提供的客户体验能够从变为“卓越”——由于为客户提供了意义重大的消费体验而在其生活中变得显著、重要中获得力量。

共鸣 (resonance)——当共鸣发生时，由声音所带来的振动会变得更强、更为持久。

“共鸣体验”指的是那些深深拨动了消费者的心弦，让他们忍不住会进一步去探寻、思考、行动和谈论的消费体验。

因而，共鸣体验是具有外延价值的。

外延价值 (residual value)——由口碑资本所带来的消费者与品牌之间的互动是外延价值的代表。

外延价值是一种在购买和消费行为结束之后依然延续进行着的对品牌具有正面影响的活动所带来的价值。

口碑资本所带来的外延价值是通过消费者与他人之间一系列与品牌有关、饱含激情的对话来实现的。

<<口碑资本>>

媒体关注与评论

在《转折点》一书中，马康格拉德维尔给出了一个非常重要的观点，却没有告诉我们该怎么做，不过这项工作总算被博查德·西斯维特完成了。

本书提供了一个强有力的新观念，如果用这一观念去指导你的品牌管理，你的事业必将出现重大的转变。

凡是关心自己事业和未来的营销人士都该读一读这本书。

——思提瓦特·艾梅立 超级畅销书《成功长青》合著者 尽管神奇主要就源于其难以解释，但《口碑资本》一书却直击核心地指出了我们的表演为什么会有那么多的粉丝。

——盖·拉利博特 太阳马戏团创始人 通过本书，你将学会如何从零做起，为你的品牌树立口碑，而非去制造吸引眼球但对品牌口碑毫无帮助的话题。

本书为你展示了一条清晰的路径。

沿着它，你将能建立起一个强大而极具口碑的品牌！

——赫门·丹宁戈 阿迪达斯首席营销官 跟所有伟大的想法一样，口碑资本也有着极其简单的内核：口碑是可以被开发和驾驭的；相对于其他营销媒介，它更能让人们痴迷于你的品牌，而且只需花更少的钱。

——鲁佩尔特·杜切涅 航程计划集团CEO 《口碑资本》一书将营销从艺术变为了科学。

本书给出了让顾客对你的品牌如痴如醉的所有方法。

——吉姆·恰匹 《公司再造》合著者，《智胜》作者

<<口碑资本>>

编辑推荐

伦敦经济学院一项名为《拥戴带来成长》的研究报告很清楚的表明，正面的口碑将带来行业销售业绩的增长，零售银行、汽车制造、手机互联网、超市等行业全都遵循着这一规律。

它还表明，拥有更好的口碑及顾客拥戴的公司比其他竞争者要发展得更快。

口碑是一种极具价值的货币。

我们相信它跟其它货币一样，也是能够为人所用的。

如果我们能用好它，它就会给我们的品牌带来增值效果；如果无视或滥用它，即便你的账面上有着成千上万的资金，你也依然是一个负债累累之辈。

由于口碑宣传所隐含的一致性和民主性，消费者在这方面处于主导地位。

在这个充分竞争且客户对产品有着极高的期望的市场上，各个品牌都应该全面关注它们提供给客户的所有一切，而不仅仅只限于产品本身！

人们总是津津有味的谈论着这些美妙的消费体验，因为正是这些美妙体验构成了他们的生活。

是否具备创造这类体验的能力，将决定一个企业能否成为行业的领跑者，口碑资本将成为提升你的产品和服务的客户价值的有力工具。

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>