

<<口碑制胜>>

图书基本信息

书名：<<口碑制胜>>

13位ISBN编号：9787563819638

10位ISBN编号：7563819630

出版时间：2012-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：任锡源

页数：202

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>

## <<口碑制胜>>

### 内容概要

本书重点介绍口碑营销管理的PPTCN模式，全书共分七章：第一章对口碑营销进行概述，详细分析什么是口碑营销，为什么开展口碑营销以及如何开展口碑营销；第二章对口碑营销理论进行梳理，展现口碑营销领域的研究成果，为口碑营销实践提供指导；第三章解析口碑营销活动策划；第四章解析口碑传播者培养计划；第五章解析口碑话题孕育计划；第六章解析口碑传播渠道打造计划；第七章解析负面口碑管理计划。

## &lt;&lt;口碑制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 口碑营销基础

## 第一节 口碑营销概述

## 第二节 口碑营销价值

## 第三节 口碑营销内容

【经典案例】卡罗拉的4T口碑营销模式

## 第二章 口碑营销理论

## 第一节 口碑营销研究进程

## 第二节 口碑传播效果研究

## 第三节 口碑营销的理论基础

【经典案例】苹果公司的三大商业战略

## 第三章 口碑推广策划

## 第一节 口碑推广策划概述

## 第二节 口碑推广策划准备

## 第三节 口碑推广策划方案

【经典案例】凡客诚品的口碑推广策划

## 第四章 口碑传播者培养

## 第一节 口碑传播者的识别

## 第二节 口碑传播者的来源

## 第三节 口碑传播者的管理

【经典案例】宝洁的口碑传播者计划

## 第五章 口碑话题孕育

## 第一节 口碑话题创造

## 第二节 口碑话题的表达

## 第三节 口碑话题管理

【经典案例】可口可乐、惠普创造口碑话题

## 第六章 口碑传播渠道

## 第一节 通过互联网传播口碑

## 第二节 通过传统渠道传播口碑

## 第三节 通过自身体验传播口碑

【经典案例】相宜本草的口碑营销

## 第七章 负面口碑管理

## 第一节 认识负面口碑

## 第二节 预防负面口碑

## 第三节 实施危机公关

【经典案例】苹果公司的负面口碑管理

## 参考文献

## 章节摘录

2.按口碑传播途径划分 按照口碑传播途径可以把口碑分为传统口碑和网络口碑。随着互联网技术的运用和普及,口碑的传播途径发生了很大变化,从口口相传延伸到了互联网上。网络口碑研究兴起于21世纪,那些通过互联网传播的口碑被称为网络口碑,而以传统途径传播的口碑被称为传统口碑。

3.按口碑传播动机划分 按照口碑传播动机可以把口碑分为经验性口碑、继发性口碑和有意识口碑。

经验性口碑是最常见、最有力的口碑形式,通常占到口碑活动的50%~80%。

经验性口碑来源于消费者对某种产品或服务的直接经验,在很大程度上是在经验偏离消费者的预期时产生的。

继发性口碑是指当消费者直接感受传统的营销活动传递的信息时所形成的口碑。

这些消息对消费者的影响通常比广告的直接影响更强,营销者在决定何种信息及媒体组合能够产生最大的投资回报时,需要考虑口碑的直接效应及传递效应。

有意识口碑是指企业通过开展口碑营销活动所造就出的口碑,如营销者可以利用名人代言等为产品上市营造正面的气氛。

目前,对制造有意识口碑进行投资的企业尚属少数,部分原因在于其效果难以衡量,许多企业不能确信能否成功开展有意识的口碑推广活动。

本书将论述如何有意识地开展口碑营销活动,造就出有影响力的、能够衡量其效果的有意识的口碑。

.....

## <<口碑制胜>>

### 编辑推荐

好口碑才是制胜的关键。  
金杯银杯，不如客户的口碑，好口碑将最终决定你是否能赢得胜利，可是怎样赢得好口碑呢？  
我来教你。

<<口碑制胜>>

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>