八大实用口碑传播定律

■ 叶茂中

在激发用户口碑方面，常见的方法论是“提供超乎用户期望的体验”方式，说白了，你提供的比用户期望的还多，用户感动了，就会帮你口碑传播。

但现实中受众频繁受到各种以为是的“超乎用户期望”的体验，用户的期望门槛被红海的竞争短时间迅速拉高了。你好评送 5 元，我就敢送 10 元，你买坚果送吐壳袋，我也送吐壳袋，你经常“人肉”给用户写感谢信，我就敢给每个顾客都“人肉”写感谢信，以致于顾客越来越难被“感动”了。

换言之，顾客的感动成本越来越高，口碑传播的 ROI 越来越低。口碑传播，变成一个很贵的传播方式。

人心难测，讨好不易，让顾客超乎期望，说起来简单，做起来真难!

以下这八条定律，至少可以让你传播 ROI 提升十倍以上。

定律 1:
不要将口碑传播等同于一夜爆红

互联网总是诞生奇迹的地方，口碑传播尤甚，依靠口碑病毒式的传播，凡客体、蓝翔技校等短时间可以红遍整个互联网。老板们在谈及口碑传播时，总是言必称“互联网思维”，“引爆全渠道”。

实际上，凡客体无法复制，蓝翔技校走红也不是蓝翔的策划，少数品牌的短时间口碑爆红，是有其天时、地利、人和及运气的成分的。从本质上来说，只要是口口相传，10 人的认知和 10 亿人的认知，都是口碑传播的效果，都应是口碑传播管理的范畴。

基于人的共性，产品质量好，服务到位，设计酷炫，体验出人意料，都会产生口碑，哪怕只有 10 人的口碑好评，也会给企业增加 10 个传播源。每次积累一定数量的口碑，如果长线经营，效果也会“积小胜为大胜”，这是很浅显的道理。

如果将口碑传播定位于一夜爆红，毕其功于一役，给予很高的期望与投入，基本是要被所谓的“互联网思维”吃药的。所以说，企业口碑传播的认知定位要基于细水长流的长线运营思维，勿以“利”小而不为。

定律 2:
没有内涵，就搞外延

坦率的说，做出让人尖叫的产品不是国内企业的强项。无论是 Iphone，Tesla，google 眼镜，这类科技类产品，还是在快消领域也常有大突破“两乐”、红牛、喜力、mm 巧克力等。国内企业希望在这个阶段达到这些品牌的成就，几乎是 mission impossible。

解决办法是核心产品无法让人尖叫，那么就拓展产品的外延：附加产品、延伸产品和服务，在非核心的产品部分做到体验良好。毕竟外延部分的创意和创造比产品核心部分的创新难度要低。

比如，给产品注入些不一样的内涵，褚橙的“励志”内涵，延伸产品，产品的包装有趣，如女儿红的外包装，附加产品，女儿红这个包装只是比一般的酒类包装做得略有新意，包装方面，欧美品牌的设计的确更有创造力。

但举这个例子无非想说明，好的包装创意可以产生 100 分的传播力，那么高于平均水准的包装设计也能产生 10 到 30 分的传播力。

产品的形象载体变化，三全用卡通的形象卖粽子颠覆受众对粽子形象的传统认知以外还会跟用户卖萌互动，延伸产品形象的空间。黄太吉老板用宝马送快递，上文提到的卖家用死磕自己的方式写感谢信的，尽管设计很一般，但也是一种可选方式。至少，如果不是像我这样多次收到“手写信”的顾客，还是有泪点的。

定律 3:
从搜索关键词找准口碑点

口碑点的设计可以多处着力，但品牌方资源有限，不可能全面铺设，那么，就涉及到如何找准大多数人群感兴趣的口碑点，聚焦引爆。如杂粮的传播案例，杂粮的口碑点切入点似乎很多，种植、安全、健康、品牌内涵、环保、营养、口感、烹饪、包装、配送、特色服务……

如何切入?用百度指数分析，发现和“杂粮”相关度最高的是“杂粮如何做”，说明，大数的受众关注的是“如何烹制杂粮食品”，这样，“烹饪方法”是很好的口碑切入点。因此，我们设计了“烹饪”的口碑点，并沿着“烹饪”深入到“杂粮食谱”、“杂粮和米其林大厨”、“杂粮与大 V”等的子话题，从传播的结果来看，用“度娘”找口碑切入点，还是靠谱。

定律 4:
口碑路径的广泛测试与重点培养

还是刚才的案例，我们在最初其实选择的不止“烹饪”一个口碑点，而是在“安全”、“品牌故事”、“服务特色”四个模块设计了五个口碑点，通过企业自媒体+大 V 的方式进行一轮初步测试，发现还是“烹饪”这个口碑点受众的评论和转发更好，于是，就重点投入资源，围绕“烹饪”来做口碑传播的深入，与第三条定律的选择相互印证，形成双重确认，增加口碑传播的引爆的可能性。

定律 5:
让口碑点和品牌进行有效关联

口碑点设计好了，需要对口碑点进行管理，让口碑点和品牌进行有效关联。

而易关联的前提就是根据口碑点模拟消费者传播的场景，从而进行顺畅关联。注意，关联越自然，不露痕迹为最好。做不到，那就退而求其次。前面提到的淘宝卖家手写感谢信，这个设计点其实除了希望顾客给好评，还可以设计为一个口碑点，希望顾客进一步传播这个点，一般都是拍照发微博或朋友圈，那么，感谢信里至少应该有一个他们的店铺名(或网址)留在签名档，让人能根据被分享的图片传播找到他们店铺。但可惜，有了口碑点，但没有好的关联。

定律 6:
讨好粉丝，不如服务好关键意见领袖

同样价值 10 块钱的赠品，给一个高大上用户，人家可能一点感觉都没有，但换做一个屌丝用户，他可能会像捡个大便宜一样马上发朋友圈。“哎，这家店铺老板人不错哦，还送了蛮精致的赠品哈，么么哒。”

我们曾经服务过一个希望做智能家居的客户，老板上来就说要通过互联网的方式做中高端人群。我给他的建议是，互联网最大的优势就是能够快速、低成本的接触到客户，但用互联网方式成功的案例，从来都是定位于屌丝人群的多，服务高大上人群的罕见。

最重要的原因是屌丝感动成本低，爱分享，高大上人群理性严谨见多识广，感动成本高，很少分享。后来老板按照这个方式重新调整了定位，效果就很明显。就是这么个道理。

口碑点的设计需要更多的投入，但从 ROI 管理来说，选择属于你的 KOL 精心“服侍”，远比泛泛的投入高。

你在 10000 个粉丝上平均投入 1 块钱就可以在 100 个 KOL 上投入 100 块。100 块是有很多种选择让 KOL“超出预期的体验”从而进一步引爆口碑的。在 KOL 的甄别上，每个品牌需要建立每个品牌的 Knowhow，没有一成不变的标准，但常有的共性是——

1、屌丝用户比高大上用户口碑 ROI 高。

2、女性用户比男性的口碑 ROI 高。

3、年轻的比年纪大的口碑 ROI 高。

4、话唠的比话少的口碑 ROI 高。(如淘宝购物，客服可以在旺旺沟通中就可以发现。此外，爱发微博的，爱分享朋友圈，也可以作为判断标准)

5、社会工作类型(萌妹子) 的比研究类工作(程序猿、攻城狮) 的口碑 ROI 高。

6、粉丝多的比粉丝少的口碑 ROI 高，你一定会问我怎么知道跟我沟通的顾客粉丝多少，其实，有心一些，你可以发现，很多人的旺旺 ID 号，跟新浪微博名一致，如果你有心这样搜一下，互联网不缺数据，缺的是发现和挖掘数据的头脑。

这个标准还可以总结很多，有心的话，可以再延伸。

定律 7:
做有性格的内容

信息四平八稳、非常官方，基本没有人愿意看，更别说转发，因为你的定位是讨好所有人，这样的结果就是所有人都不“鸟”你。要让你的内容变得有性格，有槽点，即使可能会得罪一部分人，但至少符合你风格定位的另一部分人。

而性格的背后就是真实，用真实的人格去跟粉丝互动。

粉丝宁愿听一条语言即使有些粗鄙，态度即使有些偏激，但真实有态度的信息，也不愿意瞄一眼所谓的逻辑严密、滴水不漏的官方说辞。

你一定会说，这基本就是让老板或以老板的名义来经营个人化的微博或微信咯？也对，也不全对，这就涉及到我们的第八条定律。

定律 8:
去中心化时代，让企业所有人参与传播

去中心化时代，媒体被严重分众化，一个传播源已经很难覆盖更多的受众，即使 CCTV 也是如此。另一方面，信息海量，人们更愿意接受一些个性化的内容，而一个传播源是无法覆盖更多个性的需求的，试图迎合每个人的个性的结局就是人人都不待见，即使春晚也是如此。而每一个自媒体由于都拥有一个天然的真实人格，就都可以覆盖跟他脾气秉性相投的客群。

你也许会问，鼓励员工微信开店和个性化的口碑传播有什么关系啊?简单的说，一个店员，拥有 100 个粉丝，那么，每天只需要在朋友圈中分享下她对某件商品的看法，附上商品链接，这其实就是一次简单的口碑传播。只不过，这个传播源在店员。如果顾客继续分享了这个链接，那么，就是顾客间的口碑传播也就被激发了。

互联网转型：品牌十诫

■ 卢彦

一向颇为低调的百度掌门人李彦宏，在刚刚结束的百度联盟峰会上表示：“中国的互联网正在加速的淘汰中国的传统产业，这是一个很可怕的趋势。”如今，没有一个品牌强大到不可被替代，也没有一个品牌弱小到不能去竞争，即使像诺基亚、柯达、索尼那样庞大的品牌也可能一夜之间就倒掉。互联网转型已成燎原之势，当传统媒体广告日渐势微时，我们如何应对变幻莫测的用户？移动互联网时代的品牌何去何从？

第一诫：专注客户心智而非竞争对手

海尔总裁张瑞敏经常说：“什么是核心竞争力？技术、人才都构不成核心竞争力，只有拥有用户才拥有核心竞争力。”生产产品的地方在工厂，创建品牌的地方是在心智。品牌定位不是从工厂想制造什么开始，而是从用户的心智开始，你所做的第一件事就是看一看用户的心智中缺什么？然后用一个词表达用户的心愿，例如：沃尔沃用安全表达了用户对汽车的向往。

第二诫：因为极致，所以口碑

雷军在他的互联网思维七字诀里第一个提到的就是极致。《罗辑思维》创始人罗振宇奉行的极致是：“死磕自己愉悦大家”。他认为极致就是把产品和服务做到最好，超越用户预期。如果你的产品和服务做得很好，但是没有超越用户的想象，那么也不算做到极致。

第三诫：简于形，精于心

前不久，猎豹 CEO 傅盛受腾讯邀请在做闭门演讲《互联网时代的 4 个趋势变革》时指出：我在公司内部不断讲要做一个简单的人、做一款简单的产品、把管理目标做得足够简单。为什么要简单？简单的穿透力是让用户能够花很低成本就认识你。简单才有用，否则传播不出去。如果大家都不认识你的话，那么你将无辜的淹没于信息的大潮。

第四诫：我是品牌，我为品类代言

著名营销大师、“定位之父”杰克·特劳特在其畅销书《22 条商规》中，提出的第二个定律就是品类定律：“如果你无法在现有品类中成为第一，那么就创造一个新的品类使自己成为第一。”大多数人都知道登上月球的第一人是阿姆斯特朗，但没有几个人能知道第二个、第三个登上月球的是谁。奥运会上无论银牌或铜牌打破了多少纪录，只要不是第一，过不了多久就会被人们所遗忘。

第五诫：所有品牌都人格化

著名财经作家吴晓波在明道大会对于未来的商业世界，总结为四个趋势：1、一切商业都将互联网化；2、一切品牌都将人格化；3、一切消费都将娱乐化；4、一切流行都将城乡一体化。移动互联网时代，品牌是基于人格魅力带来的信任与爱！是品牌的去组织化和人格化！

第六诫：品牌故事背后的威力

用户可能会排斥广告，但大都喜欢故事。故事开辟了品牌与消费者新的沟通方式，双方不再是买卖关系，而更像讲述者与倾听者。用户也喜欢在朋友中间分享故事，无形中成为品牌的帮手，使品牌获得口碑效应。

第七诫：无粉丝，不品牌

《罗辑思维》创始人罗振宇说：“产品的背后如果没有一定数量的粉丝群，那么这个产品肯定是缺乏魅力，要么是功能不够极致，要么是用户无法在你身上进行角色代入。将来的品牌是一定需要依托于粉丝的，未来的品牌没有粉丝迟早会死。因此，品牌某种意义上就是产品和粉丝之间的一场合谋”。所以无粉丝，不品牌!

第八诫：快则独步天下，慢则自身难保

21 世纪以来一个个倒闭、衰落、已呈现颓势的公司，柯达、摩托罗拉、诺基亚、索尼等曾经的庞然大物竟然如此弱不禁风。他们倒下的原因有很多，但速度肯定是一个重要因素。当然没有倒下的企业并不代表就不存在问题，只所以到现在还没有倒下的下唯一理由就是他们发展的速度超过了同行，他们懂得在奔跑中调整姿势。

第九诫：大数据营销、整合营销、社群化营销

当越来越多的个人数据、信息以及行为变得更易于获得和统计，使得基于大数据的消费者行为研究变得更加容易。用户行为的信息曝光所产生的收益在前端表现为精准营销；在后端的表现则让基于用户行为的产品个性化定制成为可能。

在碎片化时代，面对受众的碎片、媒介的碎片、传播效果的稀释，大众传媒市场正在瓦解成一个一个“碎片”市场。对于大多数企业来说，如何聚合碎片成了当务之急，怎样才能整合企业的所有营销传播行为，全方位、多角度的发出同一个声音。

有人说，移动互联网时代的品牌玩的就是一种“榴莲精神”，喜欢的会爱到骨髓，不喜欢的会完全无感。人们根据品牌偏好会形成不同的小圈子，不同的社群。每个消费者都可能和素未谋面的消费者在某个购物社交网络中相互交流，分享他们的消费主张，形成物以类聚、人以群分的消费社群。

第十诫：品牌角斗场，不遗娱力

科学家研究发现人对快乐的追求，是与生俱来的本能。管理大师汤姆?彼得斯早在十年前就预言，在日渐趋同化的市场环境中，人们对商品内在的娱乐需求将日渐成为消费购买的主要理由之一。现在人们对消费的要求不是“你能为我做什么”，而是“你怎么能让我开心”。

在技术颠覆历史的时代，娱乐正重构一切行业规则，从娱乐化的角度，用娱乐化的方式，重新定义你的产品、用户只有快乐才是社会强需求。

三大奢侈品牌数字化“变形记”

在过去，欧美企业经营奢侈品一直依赖于所谓的“T 台经济”；即 T 台为中心进行比较小众的宣传，并依赖纸媒或电视(无论是娱乐媒体还是时尚媒体)宣传品牌。但近年来，互联网时代的来临让各种线上媒体占据了人们的日常生活，迫使奢侈品品牌不得不开始关注数字化营销，实现线上对线下的辅助。

基于产品的差异化，奢侈品品牌注重体验，注重调动消费者的多重感官来体验产品。因此在数字化的层面上，品牌们似乎更注重那些可以触动感官的创意，或是抱着利用线上传播来吸引用户去线下体验的心态。

巴宝莉：丰富体验

今年，奢侈品牌巴宝莉入驻天猫旗舰店销售额不佳，媒体质疑是否天猫这个电商平台对它来说“太低了”，是否这一步“跨得太大了”。但也有另一种说法认为，巴宝莉开设天猫旗舰店是为了打击假货，扫清淘宝的灰色地带，这也是一种纠正消费者对品牌错误理解的方式。

巴宝莉曾经指出，中国奢侈品消费人群的平均年龄比欧美要年轻至少 15 岁以上。年轻人会更加关注线上信息和社交网络这个不争的事实，也是欧美奢侈品牌开始纷纷入驻中国社交网络，并开始在探索中国市场数字化营销的原因之一。

在奢侈品品牌营销的数字化变革中，巴宝莉有不少作为。通过对中国市场的关注和调查总结出来的结果，发现国内各大社交网络中存在众多潜在消费者，巴宝莉自 2009 年开始，可谓遍布知名社交网，如微博、豆瓣、开心网等。

巴宝莉对数字营销的重视也体现在内部团队中，设立专门的电子商务和数字化战略的团队，这个团队也是巴宝莉著名的“零售剧场”创意团队。所谓“零售剧场”，即将零售和数字化感官体验结合在一起。目前在中国已有的两家“零售剧场”分别坐落于北京和上海。不设收银台，店员通过 iPad 记录用户的购买记录，以更有针对性的进行服务；更重要的是，通过对特定衣物植入芯片来把穿衣镜变成屏幕，观看衣物视频以及细节。

巴宝莉把高科技运用在门店里，仔细想就不难发现，这简化又丰富了消费者观察、触摸、试穿，以及购买的这个过程：通过现场播放的秀消费者可以了解今年的新款，通过芯片植入让消费者在触摸的同时加深对面料的了解，在试穿的时候可以通过视频对比试穿效果，最后简化了繁琐的购买程序。

爱马仕：手机应用出彩

近日，一直在神坛上的爱马仕也入驻微博；而在此之前，微博上的奢侈品品牌已经有很多，比如路易威登、香奈儿、古驰、迪奥等。

作为消费者，我们看到线上信息可能并不会去购买，但我们至少知道了这个品牌，并有可能会打消之前的一些刻板印象。这就是奢侈品数字营销中所谓的“泛传播，窄定位”，即通过广泛的多方面的传播树立品牌形象，扩大知名度；并把媒体受众中那些有意向购买的消费者吸引到线下来，加深他们对产品更深层面的理解，进而转化为直接的或长期的消费者来获得盈利。

几年前，爱马仕发布“锦绣梦想”的女士丝巾搭配 App，该 App 着重于丝巾知识讲解，丝巾搭配展示，以及产品展示。

在线下，爱马仕开办了中国区“锦绣梦想”同名丝巾展，丝巾展消息一经传出，凡是接触过手机 App 的爱马仕关注者就很有可能有更大的兴趣去体验产品，亲手触摸产品。这也能够加深潜在消费者对爱马仕真正用意的理解。

在爱马仕终于入驻社交媒体网络的今天，又推出男士领带搭配 App“领间趣志”。从功能上看，该 App 与“锦绣梦想”并无太大区别。在数字营销的领域，爱马仕一直坚持用一些方便传播的手机应用，但应用都是以产品为核心。之前为了宣传自家推出的瓷器餐具系列，也曾把产品植入赛车游戏中，把产品外观变成赛车游戏中的障碍物。

近日入驻微博也同样成为了上海“爱马仕之家”开幕的铺垫。不管方法如何，爱马仕通过数字营销让我们最后总能关注到门店或是产品。

香奈儿：跳出营销即是品牌文化

今年 5 月，中国女演员周迅一直处在恋情公开的风口浪尖。先是在微博上甩出照片，又和男友共同接受时尚博主采访，之后在慈善晚会上宣布婚讯。这一系列的动作都引起了微博大量的讨论，但也让香奈儿悄无声息地占到了“便宜”。恋情公开的照片上周迅穿着香奈儿高级定制，第一次与男友共同接受采访时是在香奈儿的迪拜大秀上，宣布婚讯时交换的婚戒是香奈儿，又穿着香奈儿为周迅特别定制的婚纱。在整个过程中，香奈儿的曝光如果说都是无意为之，会有点牵强。

香奈儿首席设计师卡尔？拉斐格说过：“周迅是香奈儿在中国最合适的品牌大使。”品牌总裁布鲁诺也曾说：“我们花很多时间找到合适方式创造内容。”周迅有与香奈儿小姐神似的气质，加上从事件本身联想到浪漫情怀，这也是香奈儿想传达的一种文化。从“周迅事件”上看，香奈儿所谓的跳出营销，是指自然，让消费者下意识忘记这是营销事件，反而被其中的趣味吸引。

与此同时，香奈儿设计师卡尔戴墨镜，与白色长发的形象也一直广为人知；他还有“老佛爷”的称号。香奈儿也抓住这个噱头，推出“摘下老佛爷墨镜”的手游，并在门店里推出一系列带有老佛爷卡通形象的附加产品。为了打造自己的独特文化，香奈儿在巴黎时装周上不断发挥秀场创意优势，一年又一年地引人注目；今年的香奈儿大秀甚至把秀场布置成了超市，模特们在超市里推着购物车采购带有香奈儿标签的产品。

据奢侈品数字化研究机构 L2 报告，香奈儿在中国每日搜索量达 12745，高出平均值五倍多。

(慧聪网)