

互联网上口碑营销探索

○潘丽卿

(厦门大学 管理学院管理科学系, 福建 厦门 361005)

[摘要] 本文主要探讨了口碑营销的优势及其在互联网上实现的渠道和方法。

[关键词] 互联网; 口碑营销; 营销渠道

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1006-642X(2005)05-0035-03

对于企业来说,并不是只有做广告才能打响一个品牌。在中国目前的情况下,广告客户信任度已大大降低,而运用口碑来宣传品牌会比通常的广告模式更具有影响力和持久力。因为口碑是人际关系的传播,可以没有成本、或只需少量的成本,但却能产生巨大的宣传效应。企业利用口碑进行网络营销的手段,是一种传统产业和新经济都不会拒绝的、最传统而又最现代的营销举措。在互联网上,人们的关系网络既没有空间限制,又没有距离障碍。互联网的口碑传播速度要比现实中的快得多,范围广得多。

一、口碑营销的优势

现实生活中,大多数人已对每天商业广告的狂轰滥炸麻木了。企业巨大的广告投入,大部分都会被白白浪费掉。而口碑传播的成本无疑是最底的,是任何一种媒介所无法比拟的。传播信息是人类的天性,经常交流购买及使用商品的经验的消费者,不仅会相互介绍购物场所、介绍购买和选择商品的经验、推荐品牌、介绍产品性能、推荐具体的产品,也会传播产品使用中失败的经验或不好的感受,这种人际关系的传播,是不需要成本,或只需要很少的成本,但却能形成巨大的宣传效应。更重要的是,人们对口碑这一信息渠道的信任程度也超过其他渠道。企业可以通过口碑效应来实现下面两个主要目的:

(一) 发掘潜在客户

人们出于各种各样的原因,热衷于把自己的

经历或体验转告他人。譬如新买电脑的性能怎样,哪家空调厂商的服务好等等。据美国 Jupiter 公司的调查发现,大多数网络用户都会向 4 至 6 名好友讲述某个网站的好坏。如果经历或体验是积极的、正面的,他们就会热情主动地向别人推荐,帮助企业发掘潜在顾客。美国的一项调查表明:一个满意顾客会引发 8 笔潜在的买卖,其中至少有 1 笔可以成交;一个不满意顾客可以影响 25 人的购买意愿。因此“用户告诉用户”的口碑影响力是巨大的。

(二) 缔结品牌忠诚

良好口碑是赢得回头客最重要的举措。企业要能够拴住老顾客,重要的一点是在消费者中有着良好的口碑。老顾客不仅是回头客,也是企业的活动广告牌。而且,争取一位新顾客所花的成本是留住一位老顾客所花成本的 6 倍。

二、企业在互联网上开展口碑营销的主要渠道

网络时代,人际关系传播加上互联网这个工具,将使口碑营销发挥更大的行销力量。在互联网上,口碑传播快速、便捷、范围极广,被现代营销者称为“具有病毒特色的营销模式”。互联网口碑营销可以通过下列几种渠道:

(一) 在参考团体中变成主流意见

人们常会有一些价值观念模仿的对象,这些模仿的对象常引导某一群体的行为方式,则此群体称为参考团体。参考团体是影响消费行为的很重要的因素。就是说,人们以他们最常接触的

[收稿日期] 2005-08-15

[作者简介] 潘丽卿(1962—),女,福建厦门人,厦门大学管理学院管理科学系,副教授,工商管理硕士。

一群人作为参考团体,保守的需求是不要被这群人比下去了,炫耀性的需求则是自己的东西要比这群人的更好。所以在现实生活中,亲戚、朋友、同事、邻居等的消费行为是一个人最常参考的对象,也是这些团体的消费方式对一个人形成社会压力,形成人们比一比的思想观念。而在互联网时代,“周围”的这群人恐怕还得要加上互联网上的“周围”了。不仅有近在咫尺的一群亲戚、朋友、同事、邻居,而且有常常在网上一起聊天、讨论问题的一群网友。这时网友也就等同于现实中的朋友,成为比一比的对象。

(二) 发掘能够成为代言人的意见领袖

意见领袖可能是一个专家权威,你因为对其专业上的信任而接受其意见,也可能是一个有权力的人,你因为服膺他的权柄而服从其意见,但最常见的则是一个亲朋好友,平常的情感带来“他(她)绝对不会骗我”的信任,所以他(她)的亲身经验就极具参考价值。同样地,一个关系密切的网友的亲身经验以及他(她)所说的和所做的也极具参考价值,极具影响力。如网络上经常有明星为某产品或公司做形象代言人。

(三) 让品牌和故事结伴传播

故事是传播声誉的有效工具。如1893年,可口可乐公司获得美国国家专利局授予的注册商标,当时可口可乐的创始人很神圣地宣布,可口可乐之所以风味独特,是因为其中含有一种被命名为“7X”的特殊物质,那份说明“7X”究竟何物的秘密配方,收藏在一家信用极佳的银行里,全世界只有7个人知道这家银行的地址,他们中有5位持有存配方的保险柜的钥匙,另两位知道密码,所以必须把5把钥匙同时转动,并对准密码才能开启保险柜。这个配方引起许多专家的关注,无数次对可口可乐成分的分析表明,难以找到“7X”。可口可乐又说,“7X不可破译”,“7X是永远的秘密”。于是,神秘性和公众性使得“7X”成为新闻媒体百年不渝的谈论焦点,可口可乐也由此争取到难以计数的忠实消费者。又如2005年8月在美国纳斯达克上市的百度中文搜索引擎,网络上到处充满该公司的传奇故事,吸引大量网民的注意,给该网站带来的更多的用户。

(四) Internet 教育网站

随着网络远程教育的发展,互联网上教学网站越来越多,内容也越来越丰富。企业如果能充分利用这一渠道,无疑会产生巨大的效果,这一渠道具有以下特点:

1. 更具感染力和持久力。Internet 教育网站为了更好地让学生理解营销理论,更好地培养学生的实战能力,往往要把实践中营销做得较好的企业整理成案例,让学生去剖析、讨论和总结。这样作为案例教学的企业在学生心目中便会留下终生难忘的印象,从而对学生本人走入社会后的购买行为产生极大的影响。

2. 可控制程度大。口碑传播并不是自生自灭的现象,企业管理者也不是只能听之任之。事实上,一个企业如果拥有一个较为独特的产品,完全可以使用一些渠道来引导、推动和控制口碑的形成和发展,使之为企业的发展战略服务。Internet 教育网站可以说是承担这一任务的最佳传播渠道。

3. 传播的范围较广。和社会上分散人群一对一传播相比,Internet 教育网站的传播信息范围相对较大。网站传播方式都是一对多,少则几十人,多则几千人几万人。如果考虑到学生和受训人员可能进一步向其周围人传播的话,其传播范围可想而知。形象地说,Internet 教育网站就像是“口碑传播的发动机”。

4. 使用费用相对低廉。Internet 教育网站作为口碑传播渠道没有设计费用,没有使用费用,它唯一要求企业要做的定期地、及时地把企业当前的营销新举措,企业管理的经验,以及市场的现状和未来的发展趋势等信息形成文字,并把它通过信件或电子邮件发送给这些网站,以便在网站的教学及时把这些信息融进去。当然在融进去的过程中,也就把企业的产品形象和企业形象介绍给了公众。由此可见,企业在每年的促销预算中拨出很小的一部分就可以圆满地完成这一工作,可谓事半功倍,这点费用和耗资巨大的电视广告支出相比是不足挂齿的。

三、企业实施互联网口碑营销的策略

(一) 从好的产品与服务开始

口碑营销是一面双刃剑,当你的产品信息在人们之间、互联网之上传播时,你控制不住传播的内容,可以是好的口碑,也可以是坏的口碑,所以一定要重视产品的质量及售后服务。只有令人满意的产品和服务才能得到好的口碑,否则,得到的恐怕是刚好相反的口碑宣传。

例如,1995年Intel的Pentium芯片有缺陷,这个缺陷就是在网络上有关Intel的新闻组中传出的。Intel在获得有关资料后不是积极应对,而是采取掩盖办法,结果适得其反。由于网络的口碑传播速度及快范围极广,在很短时间

这个产品缺陷就传遍 Intel 公司分布在全球的大规模用户中,最后大量用户的呼声迫使 Intel 公司不得不花费巨额资金收回已销售的芯片,来挽回已造成极广泛的坏影响。做网络营销的企业应该时刻关注网络上用户对本企业及产品的评价,及时采取适当的营销策略,否则将陷入被动状态。

(二)“推荐式”口碑营销

我们常在网上看到的诸如“告诉一个朋友”或“推荐给朋友”之类的点击链接。对于一些娱乐网站,“告诉一个朋友”的使用率可能会高一些。但对其它大型网站,这种方法是不够的。使用率主要取决于所推荐内容的类型和用户群特点。但这种形式可以低成本并快速执行,其效果还可以通过引入竞赛和幸运抽签得以增强。

如惠普笔记本促销。2001 年底,惠普公司笔记本电脑事业部准备大张旗鼓推广惠普笔记本电脑。公司营销部对当时的笔记本电脑市场状况做了细致的分析,发现惠普笔记本电脑的品牌知名度落后于几个重要的竞争对手,急需提高品牌知名度。营销部经研究发现,利用互联网的口碑传播是实现这一目的的一个非常有效而又节省成本的方式,同时,举办“Flash 创意大赛”可能会使营销效果达到最优化。惠普公司寻找一家知名的 Flash 专业网站合作,通过为期两个多月的 Flash 创意大赛,收集到 200 多个制作精良的 Flash 作品,包括与惠普笔记本相关的动画、情景剧、小游戏等。这些作品除了在大赛网站上刊登,还通过惠普公司的邮件列表进行发布。很多优秀的作品在其他 Flash 推荐网站上也得到广为传播,加上网民中的相互推荐,宣传效果非同一般。据不完全估计,包括一等奖作品“小惠和小普”在内的优秀作品的传阅数量不下 100 万人次;其他 150 余个参评作品平均的浏览

率也在 10 万人次。惠普公司网站笔记本专区由此获得了总计约 1 500 万次的浏览点击,访问量激增;免费电话客户互动中心的问询电话也增加不少,从而带来惠普笔记本电脑销量在之后几个月的时间内持续增长。

(三)“传递式”口碑营销

对大部分 QQ 用户来说,这是一个很受欢迎的活动。每当我们收到有趣的图片或很酷的网站的网址,我们通常把它发给朋友。而他们也顺次把该网址发给他们的联系者。这种滚雪球效应可以轻松创建起一个分销渠道,在几小时之内,到达成百上千的人们那里,而起始不过是一条 QQ 的小信息。

(四)“提供服务式”口碑营销

如 Hotmail 网站提供免费 E-mail 服务,一开始他们发现在发出的邮件底端使用一个收尾线,放上一个短小的玩笑以及他们的网址,每天发出去的 E-mail 的反馈率就会显著提高,Hotmail 由此得到启发,大量使用这种营销手段,大大加强了公司与用户之间的联系。而这些用户又把 Hotmail 发出的 E-mail 转发给自己的朋友,从而使公司获得更多的新用户,公司由此得到快速发展。最后 Hotmail 的 950 万用户使它成为互联网上访问人数居第 14 位的网站,引起微软和网景的注意,微软以大约 3-4 亿美元收购了 Hotmail。

综上所述,网络媒体的影响是相当深远的,一条电子信息能够在几秒钟内被成千上万人接收到,这是传统的离线口碑营销望尘莫及的。企业应该充分利用互联网的特点,重视发挥互联网口碑营销的巨大优势,采用多种营销手段、策略,综合运用各种网络工具进行网络口碑营销,从而达到促进产品销售的目的。

[参考文献]

- [1] 杨坚争. 电子商务基础与应用[M]. 西安:西安电子科技大学出版社,2004.
[2] 黄卓龄,黄钦胜. 论互联网口碑营销[J]. 科学与科学技

术管理,2002,(1):52-53.

- [3] 殷凯. 企业口碑营造与高校营销教师[J]. 企业经济,2002,(1):106-107.

责任编辑:陈永

A Probe into the Public- Praise Marketing on the Internet

PAN Liqing

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: This paper discusses how to bring into effect of the public- praise marketing on the internet for our enterprises, and also probe into the methods and paths of its implementation.

Key words: Internet; public- praise marketing; marketing channel