# 营销口碑研究论文范文推荐13篇

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-12-09

*营销口碑研究论文范文 第一篇【摘 要】20\_年以来，国内电影市场的票房增长逐渐平稳，告别了野蛮生长，新媒体的普及化使得过去水军轰炸式的传统营销手段不再奏效，但同时也给国产电影的口碑传播增添了新的机遇。如何利用新媒体进行电影口碑营销成为了摆在...*

**营销口碑研究论文范文 第一篇**

【摘 要】20\_年以来，国内电影市场的票房增长逐渐平稳，告别了野蛮生长，新媒体的普及化使得过去水军轰炸式的传统营销手段不再奏效，但同时也给国产电影的口碑传播增添了新的机遇。如何利用新媒体进行电影口碑营销成为了摆在电影宣发方面前的一道难题。本文结合市场营销学的口碑营销理论及传播学的使用与满足理论，以近期在新媒体口碑营销方面有着突出表现的国产电影为例，尝试探讨新媒体时代下国产电影的口碑营销策略。

【关键词】口碑营销；电影营销；新媒体；案例分析；营销策略分析

据猫眼票房数据显示，近年来中国电影市场的票房总额以每年45%的速度持续快速增长，仅次于美国市场。在20\_年，市场上涌现了一批现象级的高票房国产片，《捉妖记》累计票房亿元、《寻龙诀》累计票房亿元、《港濉亿元。然而到了20\_年，国内票房的增长态势却坐起了过山车，第一季度票房累计亿元，同比增长超过50%；第二季度却只有亿元，同比下降。同时，国产电影的口碑也一再被人诟病，随着观众观影经验的增加，消费日趋理性，在电商票补的泡沫褪去后，国产电影终将进入到口碑为王的时代，如何利用新媒体进行口碑营销，成为了国产电影宣发方必须思考的问题。

一、新媒体时代下的口碑营销

（一）什么是口碑营销。口碑传播作为一种简单有效的信息传播方式，很早之前就引发了人们的关注。但作为一种营销手段，最早是Brooks和Robert（1957）从市场营销学的角度指出口碑传播在新产品的推广过程中发挥着重要作用。目前，口碑营销一般是指企业对产品或服务进行口碑设计，使得消费者在接触产品时所获得的实际利益超出预期，进而主动向他人介绍产品的营销方式。在市场竞争高度激烈，产品日趋同质化的现在，口碑营销是新产品进行市场推广时必不可少的重要步骤。

首先，各种自媒体的诞生使得传播者与受众间的界限变得模糊，每个人都可以成为信息的者，同时也是接收者。这意味着通过某种权威媒体为口碑定调的传统口碑营销方式不再可行。但伴随信息渠道的多元化，受众获取信息的方式呈现了时间、空间上的群体特征，从而为精细化的口碑传播提供了可能性。同时，在新媒体时代，产品口碑的传播速度和范围都大幅提升，口碑分化越发加剧。这就要求产品商更加重视产品口碑、谨慎制定口碑营销策略。此外，新媒体渠道还有着丰富多样的传播形式和相对低廉的传播成本，这都有益于企业进行口碑传播。

二、国产电影口碑营销案例对比评析

在20\_年的国庆档电影市场，《湄公河行动》和《爵迹》这两部风格迥异的影片同台对阵，最终截然不同的市场表现既出人意料，却也耐人寻味，其中经验值得总结思考。

（一）主旋律电影的票房逆袭――《湄公河行动》。《湄公河行动》是一部主旋律爱国主义电影，改编自“湄公河惨案”这一真实事件，在20\_年国庆档成为了最大的赢家，票房突破亿元，豆瓣评分高达分。《湄公河行动》的制胜秘诀除了影片本身过硬的质量外，离不开有效的口碑营销，主要体现在精准的影片定位和特色的观影活动两方面。

在影片类型上，《湄公河行动》既是一部主旋律电影，也是具备城市飞车、丛林枪战等市场要素的商业动作片。在上映前期，该片使用“血性中国”作为宣传口号，将自身定位为主旋律影片，与市场上的普通商业片划清界限。在市场商业片泛滥，观众审美疲劳的时候，《湄公河行动》以爱国主义主旋律电影的姿态出现，就像是一股清流，让观众有了新鲜感。最终的市场表现证明，《湄公河行动》在宣传上突出爱国色彩的策略是正确的，这正是该片从市场上脱颖而出，吸引观众目光的主要原因。

在口碑推广上，《湄公河行动》通过特色的观影活动，不仅获得了市场观众的认可，也取得了良好的社会评价。在常规的市场造势方面，片方发起了一场独具特色的“迷彩风暴”，邀请观众穿上迷彩服观影。进入影院后，观众通常会把现场图片发到朋友圈、微博等新媒体平台，进行首轮传播；观影结束后，观众们又被影片的品质所感染，自发地在朋友圈进行口碑扩散，形成二次传播。在社会评价方面，片方博纳影业开展了全国范围内的公安干警、武警官兵，凭有效证件在博纳旗下影城免费观影的活动。这一活动不仅强化了《湄公河行动》主旋律爱国的宣传定位，也成功地创造了社会话题，获得了媒体良好的舆论评价。

（二）全明星热IP电影的惨败――《爵迹》。《爵迹》为郭敬明在小时代系列取得成功后推出的3D魔幻电影，号称是中国首部全真人CG电影，具备全明星阵容、热IP加持、导演自带话题度等先发宣传优势，但最终表现不尽如人意，票房累计亿元，豆瓣评分只有。该片主要通过制造热点话题的方式进行口碑营销，前期效果好，但最终难以掩盖影片本身的质量问题。

**营销口碑研究论文范文 第二篇**

[摘要]在日常生活中，人们倾向于将口碑、口碑传播和口碑营销等同使用。本文对这三个概念的含义进行了详细的辨析，认为口碑指的是顾客对企业的看法，口碑传播指的是将这种看法传递给其他顾客的过程，口碑营销指的是以口碑传播为途径的营销方式。并提出了一种对口碑营销中的顾客进行有效识别和管理的框架。

[关键词]口碑口碑传播口碑营销概念辨析

近期口碑营销得到了越来越多的研究学者和实践者的追捧。但在复杂的口碑营销渠道(marketingchannels)过程中，人们经常将口碑、口碑传播和口碑营销混为一谈，不加区分。笔者认为这不利于口碑营销的发展，更不利于从定量的角度来挖掘出顾客在消费流程中的显性和隐藏价值，也不利于做好口碑营销中的顾客识别工作。由此，本文对这三个关键概念进行了详尽的探讨，并提出了一种对口碑营销中的顾客进行有效识别和管理的框架。

一、口碑内涵及种类分析

Rosen认为：“口碑是关于品牌的所有评述，是关于某个特定产品、服务或公司的所有的人们口头交流的总和”。他还指出，口碑与传统的营销方式不同，口碑使市场营销的重点再次发生转变，从个体顾客的关系转变为顾客之间的互动性。

国内学者们通常将口碑等同于顾客推荐，指的是是关于某一组织的信用和可信赖度、经营方法、服务等方面的信息，它可以通过社会公众相互之间的传达，从一个顾客传播到另一顾客，形成的对某一产品或服务长期的、统一的、稳定的看法。它不能产生于某一次购买或服务，而是企业长期努力的结果。良好的信誉和口碑是企业长期获得客户的根本保证。

为方便比较，笔者认为可将口碑简单理解为顾客对企业产品、品牌、服务或信息等一种个人的看法、评论或意见。

口碑可以划分为正向口碑(positiveWOM)和负向口碑。Arndt指出，正向口碑往往会增加企业盈利能力，负向口碑往往会减少企业盈利能力。Reichheldetal.证实正向口碑不但能够减少营销费用，而且能够增加来自于新顾客的收入和回报。Singh指出负向口碑往往导致顾客的抱怨，Solomon则进一步证实负向口碑将会减少企业广告的可靠性。所以从这个意义上来说，口碑推荐是一把双刃剑(doubleedgedsword)，企业应该要充分利用口碑推荐的正向“放大器效应”，减少负向口碑，从而增加顾客终生价值和股东价值。

二、口碑传播内涵及特征分析

传播(communication)是传播学中最基本的概念之一，不同学者有着不同的看法，形成了共享说、交流说、影响说、符号说等学术观点。传播的优秀在于传播人通过有意图地控制传播内容，从而对被传播人施加影响。结合口碑和传播的定义，笔者认为口碑传播指的是“借助顾客与某企业、产品、品牌或服务发生关系时，将自己对某种产品或服务形成的口碑，通过顾客之间相互交流和传诵，传递给其他顾客的过程。”

此外还有很多学者对口碑传播给出了多种不同的定义。

Anderson将口碑传播定义为：“个体之间关于产品和服务看法的非正式传播，包括正面的观点和负面的观点，但不同于向公司提出正式的抱怨或赞赏。”Kennedy认为：“口碑传播指的是消费者之间的任何信息交流，从朋友或邻居之间的闲谈，到咨询公共出版的消费者调查结果。”黄孝俊和徐伟青则认为：“口碑传播是指一个具有感知信息的非商业传者和接收者关于一个产品、品牌、组织、和服务的非正式人际传播。”从上述定义中可看出口碑传播主要具有四个方面的特点：

第一，同其他的传播渠道相比较，口碑传播最典型的特点是通过非正式渠道进行传播，在顾客之间进行双向互动。Filser指出，口碑传播是在顾客之间最重要的非正式的交流工具之一，是真正意义上的双向交流(two-waycommunication)。

第二，传播者和接收者都是顾客，与企业无经济利益关系，传播信息较其他营销渠道获得的信息(如广告、赞助等)更具客观、可靠和可信性。

第三，有利于降低顾客的感知风险，有利于减少顾客与企业之间广泛存在的严重的“信息不对称”问题，为潜在顾客了解商品的价值、未来风险等提供了参考依据，尤其对于昂贵的商品而言。

第四，口碑传播是无形且不为企业所控制，并且在不同行业中，顾客的传播意愿并不一样，导致潜在顾客增长的速度也不一样。通过口碑传播能够潜意识地影响其他顾客的认知模式，减少企业现金流的随机波动和损失，增加企业价值。

三、口碑营销内涵及意义分析

所谓的口碑营销是由生产者、销售者以外的个人，通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而使被推荐人获得信息、改变态度、甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为。可简单理解为“通过购买者以口口相传的方式将商品的有关信息传递给购买者的家人、朋友和在工作与生活中交往的人，从而促使其购买决策的形成的一种营销方式”，即凡是以口碑传播为途径的营销方式，都可称之为口碑营销。

由此可见，口碑营销是以满足顾客需求、赢得顾客满意和顾客忠诚、获得正向口碑、与顾客建立起良好的关系以及提高企业和品牌形象等为目标。为实现该目标，企业在开展口碑营销之前，就应该要有一个全面清晰的战略部署。即在制定口碑营销战略目标和定位时，需要事先考虑到顾客的异质性(heterogeneity)和风险性(risks)的影响，考虑到正向口碑和负向口碑引起的顾客价值的差异性，考虑到将长期、中期和短期口碑营销策略搭配组合，考虑到渠道成员、意见领袖、媒体、竞争对手、顾客等因素的影响。通过与顾客角色互换，形成一种可执行、可控制、可衡量和易被顾客理解的一种口碑营销渠道。

四、有效识别和管理口碑营销中的顾客

口碑营销有利于企业盈利，有利于增加企业流动资本回收速度和提高企业固定资产的变现率，有利于延长顾客与企业交易的生命周期，减少顾客流失率，增加CLV，有利于企业从激烈的竞争中脱颖而出，形成企业的品牌资产(brandequity)；有利于企业内部文化建设，形成一支满意的、忠诚的、作风硬朗的和高效率的团队，使企业得到越来越多的顾客的认同。

但是随着经济的迅猛发展，企业要想在激烈的市场竞争获取持续竞争优势(SCA)，必须要完成从交易导向(transactionoriented)向关系导向(relationoriented)转变的战略转型。从理论上讲，虽然同顾客建立良好的关系固然重要，但是企业资源毕竟有限，要求企业同所有顾客都建立关系是不现实的。此外，还存在很多不确定性因素，有可能导致企业投入在维系与顾客关系上的资金成为沉没成本，一旦与顾客的关系破裂之后，投资就丧失了其价值。因而，在复杂的营销渠道(marketingchannels)过程中，如何辨认哪些顾客才是企业的关键顾客(keycustomer)，如何将有限的资源分配到合适的顾客身上，这就需要通过计算顾客终生价值(，CLV)来挖掘出顾客在消费流程中的隐藏价值。因此，在口碑营销中也有必要借助CLV的思想，有效地进行顾客识别和管理工作，从而帮助管理者决策。Stahl,.提出了一个将CLV和股东价值(SHV)结合起来进行研究的概念模型，并提出要准确评价CLV，应该满足五条原则，值得借鉴。考虑到顾客间的异质性、口碑推荐意愿和口碑推荐价值的差异性，横轴按照口碑推荐强度高低划分，纵轴按照口碑推荐价值是否大于零划分，从而将顾客划分为四种类别：正向推荐产生较少和较多的正向口碑价值，以及负向推荐产生较多和较少的负向口碑价值。并且，产生正向口碑推荐价值的顾客，无论推荐价值大小，都要比产生负向口碑推荐价值的顾客要好。对于产生负向口碑推荐的顾客而言，往往会给企业造成无形的损失，阻碍其他潜在顾客购买，故对于负向口碑的顾客要加以特别注意。企业应该仔细倾听问题顾客的抱怨，尤其要注意产生较多负向口碑价值的顾客，找准问题所在，对症下药，想法设法消除其不满，化解其怨愤，避免其负面影响，并进一步大胆革新，从而挖掘出新的商机。

五、结束语

总之，口碑是企业拥有的一项特殊无形资源，通过口碑传播有利于顾客简化决策流程，缩短做出购买决策的时间，通过口碑营销，有利于企业增加销量，降低获得新顾客成本、关系成本和维系成本等，使公司利润上升。因而，口碑、口碑传播和口碑营销这三个概念既有联系又有区别，不能等同使用，更不能随意调换，需要根据不同的使用目的来有针对性地选用，同时需要准确地对口碑营销中的关键顾客进行有效识别并加强管理。

**营销口碑研究论文范文 第三篇**

一、口碑传播影响消费者购买行为的人际要素

1·传播双方的主动性。口碑传播不同于大众传播,对于前者而言,传者和受者均为主动的参与者,而后者则为独立的参与者(Arndt,1967)。口碑传播中发生的双向沟通一般源于受者向传者主动咨询信息或传者向受者自发传递信息。通常消费者在购前决策阶段主动搜寻口碑信息的驱动力是多方面的:购买决策所需的产品或服务信息不完备;现有的大众传媒信息有言过其实之嫌;渴求他人的直接使用经历,等等。受者在主动搜寻口碑信息的过程中,传者有选择地把口碑转化为口碑信息,使得受者更容易接受(Arndt,1968)。因此,与那些被动的或非主动搜寻的口碑信息相比,被主动搜寻的信息会对因变量(传者的口碑对受者购买行为)产生较大的影响,受者的这种主动行为是购前决策过程的一个重要组成部分。在消费者的购后评价阶段,当产品效用或服务质量完全符合甚至超过消费者预期时,他或她就会感到十分愉悦、激动,进而产生进行正面口碑宣传的冲动。当然,若产品或服务的质量令消费者不满、抱怨时,负面的口碑传播也会发生。传者的口碑信息真实、生动,再加上主动的面对面传播,对受者无论在消费前还是消费后都会产生一定的感染力。由于传者和受者在口碑传播过程中所处的市场地位相同,传者通过整合自己的亲身经验而形成的口碑信息恰恰是受者所渴求的,所以口碑信息往往被消费者在购前视为“金玉良言”,而在购后则萌发同感。当受者的主动搜寻行为与传者的主动传播行为对接时,互动信息对受者的行为影响就更大。

3·传播双方的文化背景和价值观的兼容性。口碑传播双方的文化背景和价值观会影响口碑信息的选择、整合和传播方式,进而影响口碑信息的传播效果。不同文化背景下的受者搜寻口碑信息的主动性和所选择的搜寻途径会有所不同。Bruce(20\_)在跨文化口碑传播研究中发现,在日本的文化背景下受者对口碑信息搜寻的主动性要强于美国文化背景下受者的搜寻主动性。崇尚集体主义的日本人习惯把自己置于群体之中,在购买决策之前总是倾向于从身边的人那里搜寻相关的消费经验。而美国人具有独立自主、自强好胜的个性,他们往往更乐于通过广告、企业营销活动提供的信息来自行决定是否接受某产品或服务。对待不期而至的口碑信息,日本消费者表现出惊喜和欢迎,他们尤其重视与自己关系亲密的人的建议,如家庭成员、朋友和长期的贸易合作伙伴等。而美国消费者多半相信自己的判断能力,对他人的推荐婉言相拒。Bruce(20\_)在研究中还发现,处于同一文化背景下传者和受者之间发生口碑传播的可能性要大于处于不同文化背景下的双方之间的传播,且前者的传播影响强于后者。根据交易费用理论,人们总是尽可能地减少不确定性所带来的风险和成本,于是无论是传者还是受者都注重与同文化背景、彼此熟知的人建立互动的口碑传播。因此,相通的文化与口碑传播的影响呈现一种正相关关系。同理,由于价值观决定了人们对事物的判断和评价,具有相同价值观的传播双方容易达成共识,而彼此价值观相左的人很难有一种互通有无的传播关系;即便有,最终也会在双方的纷争中瓦解。总之,文化背景和价值观的兼容性决定了传者选择口碑信息和传播渠道与受者预期之间的匹配性,从而能产生较强的人际影响力。

二、口碑传播影响消费者购买行为的非人际要素

1·受者的感知风险。信息采用和诊断理论指出,对信息的诊断依赖于特定的情境。当消费者可依据的信息不完备、不清晰或信息产生的特定情境比较模糊时,对已有信息的诊断就会增强,这表明信息受者存在可感知的风险。Arndt(1967)认为,当口碑传播活动较少时,消费者需要承受的风险就更大。为了尽可能地降低这种风险,消费者频繁通过口碑传播获得关于产品和服务的信息。Murray和Schlacter(1990)也强调,与接受有形产品相比,消费者接受服务更具风险性。Zeithaml和Bithner(1996)也认为,消费风险主要存在于服务之中,之所以服务消费具有更高的风险,因为服务是无形的,无标准的,常在没有保证的情况下“售出”。另外,对于不同服务的消费,受者所面临的感知风险也是不同的,如医疗具有比餐饮更高的感知风险。Arndt(1967)发现,能够感知风险的人较不能感知风险的人更倾向于主动地搜寻口碑信息。Murray(1990)的研究发现,口碑是减少风险的最重要的信息来源,并且对消费者行为产生很重要的影响,因为口碑能拥有更多澄清和反馈的机会。以后的一些学者也认同并强调了这种观点,他们认为,在一个低风险的情境中,口碑对购买决策的影响显得不那么重要,而在一个高风险的购买决策下口碑则具有相当大的影响作用。

2·传者的专门知识。根据Bristor(1990)的描述,专门知识是指信息源的可信度。这种专门知识往往被认为能产生劝说作用,因为受者一般通过回想和复述自已的想法去检验信息源的真实性。传者的专门知识是由其工作、社会经历所决定的。从受者的角度看,口碑信息的传者通常具有一定的阅历和独特的工作地位,以及较高水平的专门知识,因此也能够保证提供的信息在很大程度上是正确的。传者的专门知识会影响受者搜寻口碑信息的主动性,如果传者的专门知识水平较高,试图通过口碑获得信息的受者会更主动地向他们搜寻信息。传者的专门知识还具有影响受者购买决策的作用。例如,某一个口碑传者是特定产品或服务领域的行家,那么他的口碑信息就能够影响受者的购买决策。因此,传者的专门知识直接地影响受者的购买决策(Gilly等,1998)。Mitchell和Boustani(1994)在研究专门知识的作用时发现,那些具有专门知识的专家获取产品知识的能力很强,而这些知识对产品受者的选择产生至关重要的影响。同时,专家能积累知识,并能从中推导出可行的方案。这对处于服务购买环境中的受者是极其有用的。因而,此时的受者对专家口碑的依赖性明显增强,即专家的口碑信息对受者的购买决策会产生显著的影响。

3·受者的专门知识。受者的专门知识水平不仅能影响自身的购买决策,还能影响其感知风险和主动搜寻口碑信息。有关学者在研究产品环境时构建了一种专门知识与搜寻口碑信息努力程度的关系。Brucks(1985)的研究报告指出,许多研究发现,信息受者的专门知识水平与搜寻信息的努力程度呈负相关。Brucks(1985)曾假设具有大量专门知识的受者比不具备或只具备少量专门知识的受者更容易快速处理和获取信息,然而实际调查结果却与此相反。Gilly等(1998)进一步指出“多数的证据支持这种负向关系”,与对产品具有低专门知识的人相比,专门知识水平高的人主动搜寻产品信息的可能性要低。Bloch、Sherrell和Ridgway也曾进一步支持了这项调查结果,指出那些被认为具有专门知识水平高的人通常在购买前对信息搜寻作出极少的努力。正因为这些人对产品已经具备了专门知识,于是在选择购买产品之前,已感觉没有咨询其他人的必要。与此相反,那些具有较少产品信息和经历的消费者常怀疑自己选择产品的能力,即由于专门知识的匮乏,他们不得不从别人那里寻找有关产品的信息。还有,受者专门知识和感知风险之间也存在联系。“从信息经济的角度看,那些具有较少产品经历的人有可能感知更多的风险。”(Gilly等,1998)具备目标品牌的消费者比那些较少或没有目标品牌的消费者更不易受口碑影响。由此可以推导出,当受者的专门知识水平较高时,口碑信息对他们的影响就较小,反之亦然。

三、企业营销创新的新内涵

鉴于上述口碑传播对购买行为的影响力要素的分析,笔者认为,企业在现实的营销工作中应充分运用口碑传播这一廉价高效的传播方式,对现有的营销方式进行创新,争取收到事半功倍的效果。具体地说,企业应重视和加强以下几个方面的营销活动:

1·基于受者主动搜寻口碑信息的整合营销传播。由美国D·E·舒尔兹教授提出的整合营销传播理论认为,在营销可控因素中,产品、订货、通路等是可以被竞争者仿效甚至超越的,唯独产品的品牌价值难以替代。而产品的品牌价值与消费者的认可程度有关,即消费者是如何看待企业产品的品牌。可见,企业对营销的产品须进行有效传播,能使消费者认可并产生偏好。其实,整合营销传播的目的是影响消费者的态度,鼓励消费者作出某种行为反应,最终促使其产生购买行为。当前的整合营销传播活动,虽然有别于由内而外的传统营销传播活动,强调以消费者为出发点的整合传播,但经常是传者向受者作出的主动行为,传者主动刺激,而受者被动反应。以店铺商品陈列、促销、POP广告、公关和直销等为典型的传播手段,虽能在整合条件下充分发挥其传播实力,但这些手段毕竟是企业首动的行为,消费者对其心存疑虑,因而很难达到预期的传播效果———促使消费者购买行为。在现实中,消费者的购买行为更多地受口碑信息的影响。美国动机研究事务所在研究消费者购买商品的动机后发现,许多消费者认为,促成其购买特定商品的主要原因是商品的质量,而消费者购前对该商品质量的了解主要源于亲朋好友的口碑信息。因此,笔者认为,现有的整合营销传播方式应更多地建立在口碑传播的基础之上,才能激发受者的主动性。企业可以通过加强自身的专业知识水平,使消费者(受者)与企业及其现有客户(传者)之间形成专业知识的差距,在这种情况下,消费者就会产生向企业及其现有客户搜寻商品或服务信息的主动性,企业也就可以有针对性地向受者传播相关信息,从而提高营销传播的有效性。此外,当消费者难以作出购买决策时,尤其是购买服务的决策时,企业可以有意识地向消费者暗示有关掌握充分信息和正确决策的重要性,使消费者了解购买决策所具有的风险性。消费者一旦感知到决策风险就会产生获取口碑信息的欲望并产生主动搜寻口碑信息的行为。

2·基于满意消费者的主动口碑传播。事实上,口碑传播在很大程度上是消费者之间的信息交流。一个处于产品或服务信息不对称情境下的消费者会主动向身边有过该产品或服务消费经历的人寻求口碑信息。这些人对产品或服务的切身体验能揭示特定产品或服务的真实情况,从而降低潜在消费者的购买风险。由此,已有产品或服务消费经历的消费者对潜在消费者的购买决策会产生重大影响。一个满意的消费者自然会对搜寻信息的潜在消费者传递正面的口碑,而一个不满意的消费者也会毫不掩饰地向其他消费者流露不满和抱怨。当消费者感知的产品或服务的质量超过其预期时,他或她会抑制不住内心的喜悦和兴奋,主动成为企业的“义务口碑宣传员”,受其影响,潜在消费者降低了购买风险,继而产生了购买行为。可见,消费者满意是其进行正面口碑传播的前提。企业唯有有效地经营使消费者满意,才能创造主动的口碑宣传者,激励消费者传播正面信息。消费者满意程度越高,其口碑传播的积极性越强,传播的口碑信息也越多。企业欲使消费者满意,首先要了解消费者对产品或服务的期望,然后提供超过其期望值的高质量的产品或服务,使消费者充分感知其价值。具体而言,企业可以增加产品的附加值让消费者获得超出产品常用的价值;也可以增加产品的特色,使消费者拥有全新的体验、愉悦身心;还可以借助一些促销手段,鼓励消费者购买并传播相关信息。例如,DELL公司注重“消费者体验”,让消费者置身于生产制造的全过程,也让其切身享受消费的乐趣,从而形成“以自己希望的价格,在自己希望的时间,以自己希望的方式,得到自己想要的东西”的强烈消费欲望。体验式消费所带来的感受越深刻难忘,形成的口碑传播就越生动形象,感染力也会越强烈刺激。

**营销口碑研究论文范文 第四篇**

一、口碑营销的内涵

口碑营销（WordofMouthMake-ting）是一门沟通的学问和艺术，是消费者与消费者之间、消费者与营销人员之间的一种积极、互惠的沟通方式（口碑营销协会，20\_）。菲利普·科特勒给口碑营销的定义是：口碑是由生产者以外的个人通过明示或暗示的方法，不经过第三方处理、加工，传递关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者，以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度，甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为［1］。

二、口碑营销与现代营销的关系

对于企业而言，企业直接面向广大消费者的营销传播在铺天盖地的促销噪声影响下已越来越难以引起消费者的注意和兴趣，而以消费者人际关系为基础的消费者口碑传播逐渐受到企业的重视。口碑营销与传统营销方式与营销理念有着密不可分的关系。

1、口碑营销与营销4P的关系

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。

综上可以归纳为：大众产品、价格、宣传促销差异化产品、价格、宣传促销一一对一的产品、价格、宣传促销（即口碑营销）。

2、口碑营销与整合营销

1990年，美国西北大学劳特朋教授提出了4C理论：Consumer（顾客欲望与需求）、Cost（满足欲望与需求的成本）、Convenience（购买的方便性）、以及Communication（沟通与传播），即整合营销。

整合营销传播是一种主动的信息传播模式，在引起消费者“注意”的基础上，更加强调了对于消费者购买产品的“诱导”。整合营销传播的目的在于使公司所有的营销活动在市场上按客户需求来开展，从而对特定沟通受众的行为产生实际影响或直接作用。口碑传播这一新兴的营销传播方式，依靠其有别于传统媒体传播的特点，其作用已经被越来越多的企业和顾客所了解和认同。

3、口碑营销与CRM的关系

CRM要求企业一对一地接近顾客，使顾客对企业抱有好感。顾客并不只是因为便利才想要得到商品和服务的，企业还必须要将这种商品和服务的信赖感、亲切感等信息明确地传达给顾客。而能够传达这种信赖感、亲近感的手段就是口碑传播。只有将信息散布源头的企业传播出的纵向信息流，与和企业之间没有直接联系的顾客传播的横向信息流联系在一起，才能使消费者对这一企业的商品和服务产生信赖感。通过口碑传播，信息将得以线向面逐步扩大。

三、消费者的口碑营销价值观

口碑营销传播的传者是口碑营销的关键。对传者的价值观进行分析，有助于开展有效的口碑营销。

**营销口碑研究论文范文 第五篇**

当下，很多快餐店支出的广告费越来越高，而广告的效果却越来越不明显，尤其对于中小快餐企业来说，巨额的广告费难以负担。而口碑营销作为一种低成本的营销方式，能帮助弱势快餐企业提升品牌形象，增加销售量，进一步扩大市场。若是快餐连锁店做好口碑，则无论是做直营连锁还是特许连锁，都会加大扩张的规模和速度。因此，本文以星巴克为例来探讨快餐店的口碑营销策略，希望能带来借鉴。

星巴克口碑营销案例分析

星巴克是全球著名的特色咖啡烘焙商和零售商，同时销售各种蛋糕、三明治、馅皮饼、饮品、茶等食品。到目前为止，全球30多个国家和地区都设有星巴克连锁分店，数量已超过120\_多家。

坚持质量为本星巴克始终坚持产品质量是企业的生存之本，无论是价格高还是价格低的产品。即使到了今天，星巴克已经成为世界上著名的快餐连锁企业，但仍然不敢对产品的质量有丝毫的忽视。星巴克公司里有一支专门的采购队伍，他们和很久以前的咖啡商一样常年在拉美、非洲等咖啡种植地旅居，经常和当地的咖啡种植者联系，甚至帮助咖啡种植者改善咖啡豆的品种，企盼每年都能够为公司购买到品种优质的咖啡豆。所以，星巴克的咖啡品质优良、口味纯正。

另外，星巴克很少做广告，即使做广告每年的广告投入也不到销售额的1%，因为星巴克的管理者们认为星巴克优质的产品和门店就是最好的广告，如果门店里的产品品质不好的话，做再多的广告也是无济于事的。

服务优良 星巴克进行互动式服务，公司对员工进行了很多的岗前培训，让他们学会有关咖啡的种植、品尝、挑选、文化等知识甚至还有关于咖啡的奇闻异事、食品的知识等，使每个员工对咖啡、蛋糕、三明治等食品都很在行，可以应对顾客的提问，还能和顾客一起开展有关咖啡、食品的讨论。这样在增加顾客对咖啡、食品的了解的同时，企业也可以间接了解顾客的兴趣爱好、顾客的疑问等，再有针对性的制定营销策略。而且这样还可以巩固和顾客的关系。

在有的连锁店里，星巴克还提供一项特殊服务――咖啡教室，当几个人一起去星巴克喝咖啡的时候，门店就会特地为这几个顾客配备一位专业的咖啡师，顾客可以与之交流并学会很多知识，例如关于如何识别不同的咖啡、自己怎么泡咖啡……这样一来，就使得很多人喜欢结伴一起去星巴克。

有些顾客不喜欢和工作人员太过接近，星巴克还设置了自助式服务，让顾客享受自由的感觉。如咖啡杯有大中小三种，奶和糖浆也有很多种，顾客可以自己自由挑选搭配。

为了保证服务质量，星巴克还建立了“神秘顾客制度”。所谓的神秘顾客实际上就是检查人员，只不过从餐厅经理、一般员工到公司总经理都不认识这些检查人员，他们经常假装成顾客到各个门店去消费，借机考察各个门店员工的服务质量、服务态度和技能水平。所以，星巴克的员工时刻都不敢大意，每时每刻都给顾客提供最好的服务。

借助员工开展口碑营销 星巴克重视与顾客关系的同时也很重视与公司员工的关系。星巴克提供的是服务类产品，顾客在门店的体验至关重要，顾客体验的效果除了产品、环境，很大程度上还有员工提供的服务。所以，星巴克决定提高员工的士气，为此，公司做了很多的措施。如，为兼职员工提供医疗保健、把计划中的广告费变成员工的福利、加大培训力度使员工能力和技能水平提高、为员工提供股权让员工成为合作伙伴等等。这些措施使得公司员工的跳槽率大大降低，忠诚度明显上升，最终表现在高质量的服务水平上。

注重顾客感受 星巴克创造了一个轻松的环境，在这个环境里，有咖啡、服务、灯光、可以自由移动的桌椅、音乐等等，服务人员与顾客的眼神交流、语言交流都很自然，不会让顾客感到局促不安。此外，星巴克会尽可能的满足顾客所提的要求，例如一个顾客点的咖啡已经上顾客桌子了，这时顾客提出要换另外一个品种的咖啡，服务人员是不会拒绝的，换成其他快餐店是不会同意的。因此，顾客此时的感觉非常好，回去后，他会不自觉地把这种感受告诉自己身边的人，达到为企业进行口碑传播的目的。

快餐店实施口碑营销的策略建议

通过前面星巴克的案例分析，快餐企业首先要学习的就是要保证产品的质量，比如快餐连锁店中一家连锁店产品出问题，总店和其它所有的连锁店都会受到影响。要在保证产品质量这个前提下实施以下的口碑营销策略。

针对意见领袖进行口碑营销 口碑营销实质上就是一种“一对一营销”，但是企业要借助于各种力量，其中重要的一种力量就是具有强大吸引力的意见领袖。例如餐饮市场美食家和营养学专家通常被认为是意见领袖，许多饭店邀请他们来做指导，希望通过这样一种力量来为公司赢得可信度和销售量。把握住意见领袖，已经是口碑营销策略中必不可少的一步。

权威人士。对于很多产品，一般消费者没有足够的分辨能力。权威人士在技术含量较高的产品和服务类产品上对消费者的产品评估有着决定性的作用，在快餐行业中，权威人士一般是美食家、营养学家和老饕，因此有必要将他们列入意见领袖的培养范围，并在新产品上市期间或是有分店成立时要重点对他们进行广告和公关活动。

名人。在快餐企业中，很多企业请名人代言，如麦当劳邀请姚明代言，希望借助于姚明在中国市场极高的人气和影响力，进一步巩固品牌，还有赛百味邀请美国游泳名将菲尔普斯代言等等。另外，还可以利用名人做意见领袖来推荐产品，能取得巨大的效应。例如大连的一家快餐连锁店，老板和所有来店的名人合影并将照片挂于店内墙壁上做装饰，迅速提高了企业的影响力。

团体影响者。餐饮行业的团体影响者的典型代表是有领导潮流的白领、大学生社团、少年儿童等。前面案例中的星巴克，其目标市场是城市白领阶层，就可以借助于某些有领导潮流的白领的力量，达到口碑营销的目的。例如，某快餐连锁店的目标市场之一是在校大学生，企业可以跟学校的社团领导者联系，通过给予一定的优惠或折扣、赞助一些活动项目等，扩大在该校的知名度和影响力。

**营销口碑研究论文范文 第六篇**

《黄冈师范学院学报》20\_年第一期

一、口碑营销对旅游景区的意义

（一）可信度高对比商业来源的营销方式，其对旅游景区的营销信息量虽然大，但由于其商业营利特性，消费者在难以辨别信息真假的情况下，可能对旅游景区信息的采信度降低。相反，口碑营销作为个人信息来源，一般是建立在人际关系基础之上的非营利性传播，更容易影响大众对于旅游景区的认知。以丽江客栈特色的旅游攻略营销模式为例，旅游攻略的推荐给客栈进行了免费且积极正面的口碑宣传，让旅游攻略受众在选择住宿安排时会优先考虑口碑佳的客栈，为客栈带来许多慕名而来的住客。

（二）影响力大旅游产品生产和消费的同步性使消费者在购买前无法获知产品的质量和服务水平，在做出消费决策时有较高的风险预期。据国外旅游市场研究机构的调查，决定去一个旅游目的地的诸多因素中，口碑宣传作用占45％。20\_年中国青年报针对口耳相传的一项调查显示，82．93％的被调查者认为，“身边人旅游回来后的介绍比旅游攻略更具有参考性”。［4］因此，对于旅游景区而言，良好的旅游口碑会给景区经营带来不可估量的经济效应。

二、大别山旅游景区营销存在的问题

大别山横跨三省六市，由于行政区划的分割，大别山旅游一直是以行政区作为景区分界标准的，本文所研究的景区范围特指黄冈市境内的大别山旅游景区，重点是麻城龟峰山风景区、罗田天堂寨风景区、浠水三角山风景区等。

（一）大别山旅游景区营销现状分析大别山地区作为红色革命老区、山区，经济发展相对滞后，旅游业的开展时间也比较晚。最早追溯到20世纪80年代，大别山旅游伴随着国内旅游业的大发展开始起步，而20\_年以前景区的营销工作近乎空白，真正具备市场影响力的营销推广大概始于20\_年。大别山旅游景区的营销工作经历着一个循序渐进的过程。

三、大别山旅游景区口碑营销实施策略

（一）加强景区旅游产品质量建设对于大别山旅游景区而言，要想树立旅游口碑形象，首先要确保景区旅游产品质量过硬，具备一定的市场竞争力和对于游客的吸引力。［5］旅游产品质量包括硬件和软件两方面。硬件方面，诸如旺季时旅游景区的交通通达度、景区最大游客承载量，应该与实际情况相适应。以麻城龟峰山景区为例，其万亩古杜鹃在每年四月和五月都会吸引众多游客。据统计，20\_年五一小长假首日，景区共接待游客两万多人，许多自驾游游客被堵困在景区山脚下无法前行，而景区内部更是人头攒动，景区超负荷运转严重影响了游客的旅游体验。因此，景区在应对旺季的游客需求时，要加强硬件设施建设，力争实现游客刚性需求与景区维护之间的平衡发展。软件方面，对于景区的特色资源一定要加强维护工作，以九资河景区为例，其特色就是当地淳朴的民风民俗和浑然天成的农耕村落景观，因此，景区在建设时应该着重发挥其特色，维护其乡村原始景观。

**营销口碑研究论文范文 第七篇**

摘要：

关键词：

电子商务；口碑营销；大众点评

1 口碑营销

营销大师菲利普科特勒给口碑营销下的定义：“口碑是除了生产者以外的个体通过明确说明或者是暗示的方式，然后经过第三方处理和加工信息，在信息中传递关于某一特别约定的某一个品类的产品或者商品品牌、生产厂商，或者是某个销售者，让受众能够联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度，甚至影响购买行为的一种双向互动性的传播行为。

当今经济社会，口碑营销之所以被当作重要的传播手段，跟它的几个特征密不可分。

跟人的“联系“性

传播的信息，主要是承载着人们交流的信息，这些信息它会随着人的心情和对事情的感情发生变化。比如，你在心情高兴地时候写的文章，大多是欢快的；但是在你心情糟糕的情况下写的，大多是不满和抱怨。因此，传递的信息是带着感情的，是跟人有密切联系的。

费用低廉

大家常常说：“金杯银杯不如口碑！”口碑是人们对于某个事物的整体看法的评价性的内容，往往是无形的，但是她却有很大的扩散和宣传效果。一个人用了一个好的产品，会影响超过25个人；而如果不满意一个产品会影响超过120个人，而影响的方式就是通过口碑传递。口碑传递不需要企业专门花费费用，有时甚至是花钱也买不来口碑，只要你信息传递对了，消费者自然帮忙传递，因此口碑营销是费用低廉的。

口碑营销可信度高

我们每天都会看到很多广告，有电视广告、车体广告、报纸和收音机广告等等，在这当中，真假难辨。当我们收到这些广告传递的信息时，大多数情况下我们是不愿轻信的，都抱着怀疑甚至是否定的态度，只有极少数人愿意尝试相信。但是如果是我们的亲人、朋友推荐，说某某产品好用，大多数人都会跟随购买。这就是口碑的力量，原因很简单，就是因为口碑传递的信息是熟悉的人传递的，可信度高。

口碑营销的针对性很强

俗话说：“物以内聚人以群分。”每个消费者的圈子都有自己的喜好，日常交流的话题也大多围绕自己的圈子展开，彼此之间也有一定的了解，往往一个消费者喜欢的，其周围的消费者也乐于接受，这就很大程度上将类似的客户自动的圈在了一起，不用去找真正的购买目标群体，口碑营销会自动帮你寻找全体并扩散。因此，口碑营销的针对性很强。

基于口碑营销以上的特点，口碑营销具有了一些相对其他扩散方式明显的优势。首先它能很好的帮企业宣传，树立企业的形象；其次它可以帮助企业结缔品牌的忠诚度；第三，它还可以帮助企业有效的发掘潜在的客户和促进消费者购买决策；第四，它可以让企业更加亲近客户，使企业或者产品更具有亲和力；最后，它可以帮助企业在激烈的市场竞争中，避开对手的锋芒。

2 电子商务下的口碑营销

**营销口碑研究论文范文 第八篇**

1.前言

（3）影响力强。第三方作为口碑传播主体，对影片持中立态度。因与电影企业无利益关系，所以极为客观，可信度高，直接影响了受众的影片选择。

影片《百鸟朝凤》在20\_年斩获第29届中国电影金鸡奖及其他各项国际大奖，好评声不断。该部电影，无论是口碑，还是制作，都极具诚意。然而，该影片自20\_年5月6日上映以来，票房惨淡，叫好不叫座，经延期放映后，最终票房为8690万元。

排除影片的故事和情怀不说，除其缺乏偶像明星等商业元素之后，也与其营销手段相关。该影片以口碑营销为主，因获得业界及媒体好评，影响力极大，连广电总局都推荐观看。但是，良好的口碑并未引爆票房，原因主要包含以下两个方面：

缺乏有创意的互动方式和激钍侄

**营销口碑研究论文范文 第九篇**

摘要：本文以劳特朋的“4C理论”为基础，从促销宣传、资源利用及服务质量三个层面对新疆旅游产品营销现状进行了分析，提出了基于消费者、成本、便利性及沟通四个方面实施口碑营销策略的构想。

关键词：4C理论 旅游产品 口碑营销 新疆

0引言

金杯银杯不如客户的口碑。口碑营销作为一种古老的营销方式，近些年来受到越来越多企业的欢迎。在旅游市场中，旅游口碑亦成为大多数出游者获得旅游信息并据此做出旅游决策的主要依据。由于特殊的地理位置，新疆具有得天独厚的资源优势，但如何把资源优势转化为产品优势，已成为新疆旅游产品快速发展必须处理好的重大课题。

1“4C理论”简述

美国营销专家劳特朋（1990）提出了整合营销理论，强调用“4C理论”来进行营销策略安排。“4C理论”的提出，使市场营销从过去的“消费者请注意”（4P）转变为“请注意消费者”（4C）。“4C理论”主张以消费者（Customer）需求为导向来规划和制作产品；按照消费者愿意付出的成本（Cost）来确定产品价格，即考虑消费者的心理成本；考虑如何在交易的过程中给予消费者便利（Convenience）；加强与消费者的双向沟通（Communication），整合消费者和企业的利益。

2新疆旅游产品营销现状

新疆地处欧亚大陆腹地，现已成为中国大陆进入中亚地区最为便捷的通道。近几年，凭借着独特的地理环境和浓郁的民俗风情，新疆的旅游业发展很快。从新疆20\_年春节黄金周假日旅游协调会议获悉，20\_年，新疆旅游总接待人数万人次，旅游总收入达到亿元。随着新疆旅游业的迅速发展，一批旅游产品逐渐变得成熟。其中包括：以名胜古迹、大漠风光为特色的观光旅游产品；以丝绸之路、民俗风情为代表的文化旅游产品；以登山旅游、沙漠探险为代表的刺激旅游产品。可以说，这些高品味的旅游产品有利于新疆在竞争激烈的旅游市场中获取更大优势，然而新疆的旅游发展现状却并不尽如人意，仍然存在很多的不足，主要包括：

促销手段单一、宣传力度不够新疆旅游资源总量大、类型多、功能全，但是整体知名度相对较低，很多旅游产品至今“藏在深山人未知”。从其现有的促销手段来看，基本是“钓鱼式”，缺乏整体形象的宣传促销，宣传力度不够。虽然喀纳斯湖、天山天池等也被众多游客视为最令人向往的旅游目的地，但由于很多游客对新疆的认识还停留在“西部、落后”等字眼上，因此对于下定决心赴新疆旅行有很大顾忌。近年来，自治区旅游局已经开始通过在客源地举办一系列大型的旅游宣传促销活动来树立新疆旅游的新形象。我们认为这是一种非常好的宣传方式，通过这些活动，可以让海内外游客了解真实的新疆，看到新疆美丽的自然风光以及和谐稳定的社会面貌。

过度开发、盲目利用长期以来，新疆旅游产品开发走的是一条低投入、高消耗的粗放型道路。各旅游区为了追求自身利益和近期效益的最大化，景点重复建设多、产品单调陈旧、缺乏独创性。结果不仅降低了旅游资源对游客的吸引力，而且造成了资源和资金的巨大浪费。如阿瓦提县某个景区，投资了700多万元打造一个胡杨林景区，由于该地胡杨林属于次生林，观赏性较差，无法和轮台、巴楚等地胡杨林相比，因此效益不尽如人意。

3基于“4C理论”的口碑营销策略

据国外调查，决定潜在游客是否去一个旅游目的地的诸多因素中，口碑传播的作用占45%。由此可见口碑传播的重要性。下面基于“4C理论”，结合新疆旅游产品营销现状，探讨如何实施口碑营销策略。

针对旅游者的需求规划设计口碑宣传“4C理论”倡导营销要以顾客为导向，建立以顾客为中心的零售观念，从而更好地满足顾客的需求和欲望。以新疆为例，可以利用各种形式的节日庆典活动，针对旅游者求异的心理需求，做好宣传活动，从而吸引目标顾客的注意力。如：吐鲁番的“葡萄节”、xxx教的“古尔邦节”、哈萨克族的“那吾鲁孜节”、蒙古族的“那达慕大会”等，这些富有浓厚民族特色的节日庆典对各地旅游者具有极大的吸引力。

提高旅游者的让渡价值营造正面口碑“4C理论”认为，产品价格是由消费者决定的。但是，消费者愿意支付的价格不等同于其愿意支付的成本，而是指让渡价值，即总价值与总成本的差额。当让渡价值越大，相应的满意度就会提高，近而导致正面口碑传播的积极性增强。在旅游市场中，旅游地形象在提高让渡价值的过程中起到了关键的作用。旅游地形象是人们对旅游地的综合认知和总体评价，良好的形象会吸引大批的旅游者。新疆应根据自身的资源状况、产品特色等，设计出独具个性、特色鲜明的整体形象，并进行整合营销传播。如即将在央视4套播出的旅游主题广告――“新疆是个好地方”，应该来说就是一个很好的尝试，通过主题广告的形式，“团结、稳定、和谐、美丽”的新疆旅游目的地形象将进一步深入人心。

**营销口碑研究论文范文 第十篇**

摘 要 多年以来频繁出现的奶粉质量问题使人们对国内品牌奶粉的信心逐步丧失，奶粉业消费市场陷入低迷。随着“二胎”政策的推行，奶粉市场需求存在着巨大空间。本文试图探究如何使用口碑营销策略为婴幼儿奶粉寻找一条新路。

关键词 口碑营销 中国婴幼儿奶粉市场 心理

据统计，中国现有超过7000万婴幼儿，加上居民收入提升，消费观念变更，20\_年将成为母婴产业大热年。但在此前一连串奶粉事件已使国人对国产奶粉产生疑虑和失望。20\_年4月2日，国家质检总局数据，全国1031家乳制品企业和145家婴幼儿配方乳粉企业中，有643家企业通过了生产许可重新审核，其中包括婴幼儿配方乳粉114家企业；107家企业停产整改，426家企业未通过审核。人们看到的是困境和希望同在。

一、对口碑营销的一般认识

口碑营销又称病毒营销，其核心内容就是能“感染”目标受众的病毒体――事件，病毒体威力的强弱则直接影响营销传播的效果。今天，只有制造新颖的口碑传播内容才能吸引大众的关注与议论。所以，口碑营销的内容要新颖奇特。口碑营销可以从以下几个方面加以认识：

（二）要重视口碑环境和口碑内容

（三）要整合口碑载体

所谓口碑载体，就是提供什么样的方式，让消费者把口碑内容发送给他的朋友们。

口碑载体有两个很重要的原则：便捷性和信任感。越便捷，推荐率越高。从数据看，购物车流程中，每一次确认刷新，就会流失10%以上的意向购买客流。当我们把购物车流程压缩到一键确认以后，订单流失率下降了一半以上。

目前大家都在使用的口碑载体，无外乎SNS、MSN、QQ、论坛社区、邮件、微博，这些载体其实性质一样，都是利用专用链接，进行口碑效果的一对一跟踪。但我们在实践中却发现，消费者似乎对短信推荐情有独钟，无论是推荐带来的注册会员数，还是销售额，手机短信通道都占据了50%以上的份额。

二、口碑营销策略在中国婴幼儿奶粉市场的运用

口碑好的产品能通过消费者的传播进而获得更多的消费群体，效果比起广告媒体更有效。那么，如何才能拥有好的口碑呢？

（一）通过权威媒体、名人效应进行宣传，提高产品的可信度

这个方法对于新种类奶粉上市来说十分重要，以一款新产品奶粉为例，各大企业奶粉每年都会花费大量的费用进行品牌宣传，以使其产品出现在婴幼儿医生或者明星家庭中。出名的婴儿爸爸妈妈和孩子一起来拍广告和杂志图片，还有让明星家庭发一些图片、文字去新浪微博等社交媒体号进行宣传，并通过婴幼儿杂志等媒体平台进行大肆宣传，借此宣传该产品的可信度和可靠性。

（二）通过搜索营销的优化，使有利于品牌的信息出现在首页，增强消费者信心

**营销口碑研究论文范文 第十一篇**

每个员工都是管理者的餐馆，显然具备了不可复制的核心竞争力。这就是一些餐馆尽管从海底捞挖人，试图抄袭海底捞的模式。但却达不到海底捞效果的真正原因

海底捞拥有值得骄傲的数字，拥有5000名员工；流动率一直稳定在10％左右，而中国餐饮业的平均流动率是286％；它的顾客回头率高达50％以上。口口相传之下，海底捞的生意越来越红火。在海底捞的品牌打造过程中，口碑传播起了至关重要的作用。

1994年，23岁的四川简阳市技校毕业生张勇从经营街头麻辣烫开始，创办海底捞，专门经营连锁火锅店。17年来，海底捞在北京、上海、西安、郑州、天津、南京、沈阳等全国拥有60余家直营店，营业额超过10亿元。

餐饮界的非正常服务

在海底捞等待就餐时，顾客可以免费吃水果、喝饮料，免费擦皮鞋，等待超过半小时餐费还可以打九折，年轻女孩子甚至为了享受免费美甲服务专门去海底捞。

海底捞的这些服务在餐饮界是非正常的，被业界称之为“变态”服务，且这种服务贯穿于从顾客进门、等待、就餐、离开整个过程。待客人坐定点餐时，服务员会细心地为长发的女士递上皮筋和发夹；戴眼镜的客人则会得到撩镜布……隔15分钟，就会有服务员主动更换你面前的热毛巾；如果带了小孩子，服务员还会帮你喂孩子吃饭，陪他们在儿童天地做游戏；抽烟的人，他们会给你一个烟嘴……餐后，服务员马上送上口香糖，一路上所有服务员都会向你微笑道别。如果某位顾客特别喜欢店内的免费食物，服务员也会单独打包一份让其带走。

北京大学光华管理学院访问教授黄铁鹰最近撰文，讲述了几个海底捞服务创新的故事。有一次，海底捞上海三店服务员姚晓曼服务的11号雅间，坐的是回头客邬女士，后者的女儿点菜时问撒尿牛肉丸一份有几个，姚晓曼立刻意识到可能不够吃，便问一共几个人，对方回答10位。正常一份原本是8个，姚晓曼最终让厨师专门做了10个的。

有一次，姚晓曼的同事张耀兰注意到一位客人把鹌鹑蛋上面的萝卜丝夹到碗里吃。她感觉到客人一定很喜欢吃萝卜，于是让上莱房准备了一盘萝卜丝，又拿萝卜丝去调料台放上几味调料。当她把拌好的萝卜丝端到桌上时，客人很惊讶，也非常高兴。最后客人的儿子要了一碗米饭，把萝卜丝盘子里的汤拌到饭里吃了，还说这是他吃过最香的饭。接下来一个月，他们连来了3次，还把其他朋友介绍过来。黄铁鹰写道：一碗萝卜丝多神奇，海底捞的客人就是这样一桌一桌抓来的。

海底捞总经理张勇说：“创新在海底捞不是刻意推行的，我们只是努力创造让员工愿意工作的环境，结果创新就不断涌出来了。没想到这就是创新。”

黄铁鹰认为，一个个鸡毛蒜皮的创新，就是海底捞员工每天做的一件件小事。单独看起来，似乎都微不足道。但每个员工都用这种心态去工作，这种竞争力是极强大的。

口碑营销之道

这种“变态”服务有时让顾客自己都觉得“不好意思”，但它让海底捞在业界名声鹊起。张勇认为，顾客的口碑价值非常大。“在中央电视台做几秒的广告就得几十万，这可以为顾客买多少西瓜、饮料、换来多少顾客由衷的赞叹啊!”

上述增值服务一方面吸引了客源，使消费者觉得物超所值，另一方面也避免了客源的流失。例如美甲服务在美甲店至少要花费50元以上，甚至上百元，而海底捞人均消费六十七元，免费美甲服务对于爱美的女孩子很有吸引力。

业内人士认为，把美甲和餐饮服务联系在一起，海底捞可以说是头一个。海底捞将时尚事物和传统饮食结合起来，结合得恰到好处。海底捞将美丽赠与了这些女性消费者，而这些消费者体验之后，也将她们的感受带给了更多的人。这就是口碑营销的力量。

海底捞不搞打折促销，人均消费并不低，但它给消费者带来了全新的体验：被服务的快乐，被尊重的感觉。随着这些创新服务不断被顾客口口相传，海底捞的品牌得以提升。

公平和信任创造价值

海底捞拥有一批极具竞争力的员工，那么，他们这种工作态度的真正动力来自哪里?海底捞的员工大都是来自农村的年轻人，没有受过良好的教育。张勇奉行一种理念：“每个人都需要关心与被关心，而这个关心基于一种信念，那就是‘人生而平等’。”

正是基于这种理念，海底捞的员工享有很好的福利：住在24小时空调和热水的公寓而非地下室，每天饭桌上都会有一两道可口的荤莱，周末供应水果，并在晚9点提供面包和酸奶作为夜宵；生病了会有宿舍管理员照顾，同事们会带来饭莱，领导还会来看望；小孩可以免费上公司在四川简阳办的私人学校……黄铁鹰评价道：张勇的逻辑很简单，即“公平”。一旦把这简单口号贯彻到底，员工就会视海底捞为第二个家，为之真心付出，甚至为这个家拼命。

与业内同行的以营业额和利润来考核店长不同，顾客满意度与员工满意度是海底捞考核店长的最重要指标。海底捞负责北京和上海的大区经理袁华强说：“店长不对门店的营业额负责，我也不负责，张总也不负责，没有人对营业额负责。”除了公平对待员工，海底捞充分信任员工也是激发他们干劲的动力。黄铁鹰认为：只给吃不给爱，是对待畜生；只给爱不给尊敬，是对待宠物；而人只给吃和爱是不够的，还需要尊敬。什么是对人的尊敬?见老板鞠躬给领导鼓掌?那是对地位和权力的尊敬。对人的尊敬是信任。

张勇认为，人是海底捞的生意基石。客人的需求五花八门，通过流程和制度培训出来的服务员，最多能达到及格的水平。制度与流程对保证产品和服务质量的作用毋庸置疑，但同时也压抑了人性，因为它们忽视了员工最有价值的部位――大脑。让雇员严格遵守制度和流程，等于只雇了他的双手。

充分授权也是海底捞的一个管理特色。例如200万元以下的财务权都交给了各级经理，而海底捞的服务员都有免单权。不论什么原因，只要员工认为有必要，都可以给客人免费送一些莱，甚至免掉一餐的费用。万科董事长王石撰文指出，在海底捞，所有服务员都是经理。德鲁克认为，企业的员工是否是管理者并不取决于他是否管理别人。所有必须坚持自己的目标和标准进行决策，并对组织做出贡献的员工，实际上都在行使管理者的职责。显然，在海底捞的管理体系中，每一个基层服务员都是一个“管理者”，这对提升服务品质起到关键的作用。

每个员工都是管理者的餐馆，显然就具备了不可复制的核心竞争力。这就是一些餐馆尽管从海底捞挖人，试图抄袭海底捞的模式，但却达不到海底捞的效果的真正原因。真正的核心竞争力是难以复制的。追求者管理咨询公司董事长张平认为，海底捞持之以恒地践行自己的理念，兑现对员工和客户的承诺，做出了自己的特色和高度，赢得了员工和客户的信赖。

**营销口碑研究论文范文 第十二篇**

近年来,中国教育培训行业进入了一个快速发展的时期.由于教育培训行业准入门槛较低,很多机构纷纷进入这个似乎充满暴利的行业,然而,一方面,随着竞争的逐渐加剧,竞争对手的逐渐增加,培训行业的市场已经开始步入了微利时代.另一方面信息技术的进步带来信息传播途径迅速增加,在使消费者联系交流更加方便的同时也使众媒体传递的信息公信度受到质疑.

在如此环境下,中国的教育培训机构想要获得更为广阔的市场空间,就必须变革传统重视赢得新顾客的市场营销观念向重视老顾客维系新观念转变.把维持老顾客作为一项长期战略,寻求新的差别化竞争优势,与每位顾客都建立一种更亲密的个性化的关系.同时也要求营销者也不能再依靠单一的、正在受到消费者之一的大众传播媒介进行信息传播,而是要顺应当前的环境变化,注重消费者之间的口头交流,重视口碑营销.实践表明通过口碑营销所赢得的顾客比通过传统营销方式具有更大的长期价值.

口碑营销是一项系统的长期的工程,只有长期付出艰苦不懈的努力,才能取得理想的效果.笔者多年在教育培训行业的一线工作中清晰认识到,教育培训行业在营销策略上实施口碑营销具有投入少,成本低,可信度高,容易抓住潜在客户等优势.但是目前国内的教育培训行业面临着口碑营销意识薄弱,营销推广策略相对落后等诸多问题.针对这些问题,本文运用理论与实践相结合的分析方法,通过实际经验总结,对未来行业口碑营销实践具有积极的指导意义,在一定程度上将对教育培训行业的发展起到推动和促进作用

**营销口碑研究论文范文 第十三篇**

传播方式

建立企业竞争优势，健全营销理念

正确对待消费者的不满情绪

不难发现，现代的企业营销从实质上看，是一种人文操作的手段，体现着企业的文化。当消费者出现“不满”的口碑信息时，企业是否能够正确、积极的应对关乎着企业在更多消费者心中的评价。企业若想把消费者传播的不满情绪化作有利的方面，需要加强企业内部的管理，提升自身的品质与诚信，通过实际行动来感化消费者以弥补过失。例如建立消费者投诉站，并及时有效处理消费者的投诉，对于消费者一切投诉信息都应该予以足够的关注，并且采取一切方法来应对消费者对产品的合理诉求，直到消费者满意为止，这样就能够很大程度上挽回企业在消费者心中的形象，减少损失。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！