

用这个方法做营销，无往不利，互联网大企业都是这么做的

产品名称	用这个方法做营销，无往不利，互联网大企业都是这么做的
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

Hello，大家好，和大家分享一下好奇心。客户的好奇心也是一种营销资源，我们可以利用人们的好奇心来进行产品的口碑营销，每个人都有好奇心，也许你对热点新闻不感冒，但世界上总有一些事物能引发你的好奇心，好奇心会驱使人们接触陌生事物，尝试前所未有的新花样。

许多顾客头一次光顾某家商店或购买某款产品，是因为对这些东西产生了好奇心，激发好奇心的因素，可能是产品口碑，也可能是其他出人意料的刺激点。人们既恐惧未知事物，又为其神秘色彩而着迷。虽然消费者实际接受新生事物的过程可能比较缓慢，但大家会出于好奇心而讨论新生事物，形成口碑传播，虽然这种基于好奇心而产生的口碑，不一定能全部转化为销售额，但是观看信息传播力度新生事物也比那些老旧吸引眼球。

好奇心人人都有，但并不是每一个商家都能利用好人们的好奇心。大多数企业的营销推广思路往往是平铺直叙的，讲自己的产品如何化划算，或者是夸张的渲染卖点，这种宣传方式，平淡如白开水，在街上和互联网上比比皆是，根本吸引不了消费者的目光，这就跟一个没有悬念的悬疑电影一样无法成功吸引观众的兴趣，自然会落得既不叫好也不叫座的下场。所以说要想抓住顾客的注意力，就应该千方百计地激发人们他们的好奇心。只要能激起客户的好奇心，就能把客户的目光吸引过来，客户会把注意力放到你的产品上，他们还会主动向自己的熟人谈起此事，让好奇心像病毒一样扩散到更多人那里。

下面我给大家讲个案例，2004年，美国新泽西人布莱尔与好友克里斯安迪斯塔想把自己在纽约市的克里特里夫热狗店改成一家酒吧，但他们小店周围的四个小街上足足有60余家酒吧，竞争非常激烈，想要从酒吧市场里突围，他没有一点信心，同时也没有什么好方法。

直到有他去露天跳蚤市场闲逛，有个做古玩生意的朋友，帮他弄到了一个20世纪30年代古代电话亭，后

来他决定把电话亭改装成通往秘密酒吧的门，并将酒吧命名为别告诉别人。按照传统的商业宣传经验，招牌越醒目越好，广告越容易被发现越好，但别告诉别人的酒吧没在广告牌或杂志上刊登广告，街上的新人甚至连他的招牌都找不到。你能看到的依然是克里夫热狗店，在这家热狗店里有个半破旧的电话亭——别告诉别人，酒吧唯一的入口就是设置在那里。

从2007年开业以来，别告诉别人酒吧始终是纽约市初顾客欢迎的酒吧之一。该酒吧以各种打破常规的细节，树立起自己独立特立独行的风格。比如客户到热恋量化挺会突然消失，此举使得别告诉别人品牌以富有神秘色彩的反间传闻的形式在消费中迅速散开，用神秘感来激发口碑传播。科学家泰斗爱因斯坦说，我们所经历的美好的事情就是神秘，它是所有真正的艺术和科学的源泉。谁对这个情况感到陌生，谁对它漠然？冷淡敬而远之，他就无异于行尸走肉。

的确，神秘的东西总是吸引人们不断去探索，人都有一定的舒适区和安全区，对未知的事物总是充满了好奇心，人为什么喜欢旅游，就是想要去没有去过的地方看一看，旅游就是从你待腻的地方到别人待腻的地方。有时候人去做一件事，就是因为好奇心的驱动，哪怕过后可能会失望！电影上院线之前都会放出来一些片段，就是勾起人们的好奇心，想让人们花钱走进电影院去看。

利用好奇心去做口碑营销是个非常不错原则，比如苹果和小米等手机商，总是早早放出新产品的风声来预热市场，隔一段时间透露一点信息，一步步吊着粉丝们的胃口，能让消费者的热情一直保持高涨，保持较长时间的营销热点，不至于让人们对新产品的关注热度冷却下来。这就是利用人们对神秘感好奇心来做营销。

好了，今天的分享就到这里，希望大家有所收获。