

# 网络口碑营销品牌晋城口碑营销系统

产品名称	网络口碑营销品牌晋城口碑营销系统
公司名称	莹尚网络科技有限公司
价格	2100.00/个
规格参数	
公司地址	山东省济南市槐荫区段店北路街道段兴东路5-45号
联系电话	15013105920 15013105920

## 产品详情

品牌如何做好口碑营销？让用户成为你的“代言人”！广东移动互联网时代，大众获取信息的能力今非昔比，购买某一种商品的渠道、用户发声渠道的也非常多，使得“好评与否”成为了如今消费者购买商品时极其重要的考量维度。换句话说，品牌如果做好了口碑营销，对品牌/产品形象有极大的利好，能让用户成为你的“代言人”！一、为什么要做口碑营销任何购买行为，背后都对应这人们的某种需求！比如饿了想吃饭，渴了想喝水.....然而并非商品对应的需求都是“刚需”，比如低频次高客单价的商品，消费者在做消费决策时，往往需要反复衡量，或者是对比多个产品，才会最终下单。

在这一过程中，往往能起到决定性作用的因素，就是用户口碑。互联网抹平了信息的不对称，以往人们接触的信息少，选择产品通常是看。但如今方便快捷的关键词搜索环境，以及电商平台等多种购买渠道的普及，消费者变得越来越“精明”，越来越专业。加上互联网给大家发生的渠道，在这个人人都可以分享的时代，用户想要一样产品，反应不再是看或介绍，而是看已购买用户的口碑。相信大家在电商购物中，有不少人看完产品介绍后会时间到评论区寻找用户的真实评价吧；或者更倾向于选择朋友用过，有良好真实体验的产品。所以在这样的氛围下，口碑是消费者一种“确信的凭据”，是在购买之前必须要去“查询搜索”的重要步骤。二、好的口碑营销，能降低营销成本做生意有句俗语：“金杯银杯不如好口碑”。在现代商业体系当中，口碑的力量是巨大的，一个品牌如果有一个好口碑，能使用户对自己的产品或服务，有更明确的认识，从而树立品牌，加强市场认知，最终起到传播或者拉动销售的目的。口碑营销另一大好处是：口碑的传播成本是很低，用户可信度强，成功率高，能极大地节约营销成本。好的产品会说话，消费者愿意自发性的去传播有质量、有态度、有意思的品牌。当下互联网时代的营销是否成功，很大程度来源于产品本身积累起的口碑势能。如果你的产品能够打动用户，甚至让用户成为你的“代言人”向亲朋好友介绍你的产品，想想是多么自豪的一件事情。三、怎么打造好口碑？好的，会吸引大部分消费者的关注，但一个好的口碑，在做品牌曝光之余，还具备更强的销售转化能力。近两年，很多品牌开始重视口碑营销，逐渐在内容平台上做“种草内容”，这也是如今小红书平台爆火的原因之一。介绍4种典型的口碑营销做法：1/意见领袖口碑也就是如今大家常说的“KOL种草营销”，在各类领域找到关键的意见领袖为品牌发声，为品牌种草。KOL在自己垂类领域的号召力、引导力、性是非常大。通俗来说，就是“他们的话更有分量”！而且他们还拥有数量可观、黏性高的忠实粉丝。这些因素加持下，KOL往往可以给品牌主带来意想不到的营销效果。但如今找KOL做口碑营销，成本太高，而且不可否认的是，不少KOL看似粉丝多，实则“注水”，真正投放下来，转化并不高，最终营销流于形式。这就需要自身团队要有一定筛选和谈判能力，非常考验专业度和耐心。2/素人用户口碑很多品牌以前不重视素人口碑，觉得素人“没粉丝，影响力有限”。其实并非如此，如果你的口碑营销仅仅只

有一大堆KOL在推你，没有素人去讨论你，会缺乏真实性和信服力。无论是还是KOL，本身就天然与消费者有距离感，而素人口碑的特点就是：真实！小红书上也有不少素人口碑爆火，拉动产品转化的案例。另外，素人看似粉丝少，影响力低，但“星星之火可以燎原”，在有一定的铺量后能够形成势能，厚积薄发，给品牌口碑带来“量变到质变”的飞跃。3/ SEO口碑营销这是基于搜索平台口碑打法，有不少消费会有在百度上、知乎上、微信上去搜索某一品牌或者产品口碑的习惯。如果你的品牌在线上有一定的热度和声量，用户很容易搜索到关于你的话题，而这些话题的立场与态度，会极大影响到用户的消费决策甚至品牌的名誉。因为SEO的长尾效应，一旦出现了品牌不利的负面言论种子，相关话题会接踵而来。而想要减弱或者消灭这些负面，可不是一件容易事情。一个有远见的品牌经营者，一定要未雨绸缪，在品牌刚刚开始出现在线上的时候，就需要经营好它的形象。另外SEO口碑还有一部分“拦截”的作用，除了与自身品牌高度相关的“品牌词”内容外，用户对于“品类词”、“产品词”的搜索需求更多。如果你的品牌出现在这类内容中，或是在和几个同品类产品做对比，如果有，你需要关注这方面的口碑，积极引导有利于自身的方向。

不过SEO口碑营销有自己一套打法，需要大量的人力和工作量，才能积流成河，源远流长。4/

行业口碑营销不知道你有没有留意一些品牌，它们并没有强调自己的产品怎么怎么好，而是说自己产品获得过哪些很牛的奖项或者荣誉，这样也能够赢得用户信任。而且对于很多初创品牌来说，行业口碑营销显得格外重要，因为这关系到品牌与客户、分销商、投资人的关系。

维护行业和市场口碑是很有必要的，不管是你的业务是ToB还是ToC，用户都是很吃这一套（或者说越专业的消费越容易被这个打动，常见于科技品类）。但在维护这方面口碑时，不要过分夸大，或者太过化，反而会让消费者怀疑品牌的品质与真实性。四、口碑营销的注意点与雷点1.核心价值提炼与很多品牌在做或是口碑营销时，往往会陷入这样的误区，想把自己的所有价值都呈现给用户。事实上，这样只会分散用户的注意力，让用户更加难以记住你！因为用户是很懒的，不是“阅读理解”，并不会主动帮你提炼品牌的核心价值。做营销，一定要提炼出自己品牌的核心价值，你只需要强化一个点，让用户记住你的核心价值，能够遇到类似场景时立马想到你，这就够了。统一的价值输出，既方便新用户理解你，又方便老用户帮你做口碑传播。如果做不到这一点，不仅自己容易迷失方向，造成营销成本的浪费。

2.产品质量一定要过硬好的口碑一定是基于产品（服务）质量的，不然你花钱预算做一大堆与用户实际体验不相符的假口碑，而忽视对产品质量的打磨，只会造成品牌与用户的撕裂，用户不仅不买账，甚至会有上当受骗的感觉，在你口碑传播过程中“拆台”，增加负面口碑。想做好口碑营销，与产品力是唇亡齿寒的关系，产品可以有让用户不舒服的点，但一定要去倾听用户的需求，从而去迭代去完善自己的产品。“酒香不怕巷子深”的前提是酒要香，产品不能让用户满意，“好口碑”只是空谈。

3.做营销三观要正如今营销很难做，口碑营销也“卷”的厉害，很多品牌想要博眼球，甚至会铤而走险选择一些无底线的借势营销，最终反而会引火烧身，给品牌带来风险。做营销三观正，蹭热度要有选择，分得清是非黑白，要明白哪些热度能蹭，哪些红线坚决不碰，品牌方能走得长远。

4.多种口碑都需要做相信看到这里，大家应该有所感悟，做口碑营销其实有点像“不断攒钱”的过程，讲究日积月累，厚积薄发。如果条件允许，多种口碑都要坚持做，甚至包括自己公司的员工。很多企业总觉得营销是对外的，实际上员工对公司产品/业务的口碑同样重要，如果你的员工向朋友谈论自己的公司，总是抱怨不断，带来的影响可想而知。员工作为一手信息源，他们发出的口碑，往往比一般消费者声量更大。我们经常能够看到某某知名企业暴雷的新闻，网上流传的内部员工吐槽，往往会给品牌形象带来极大的负面影响，需要花极大的成本才能够重新维护和挽回。5.不要过于害怕负面口碑世上没有完人，自然没有完产品。对于品牌来说，有负面口碑是很正常的，品牌需要做的是倾听，接纳，并重视这些不好的声音，因为它们往往代表用户在使用过程中感到不适的关键点，这其实推动产品优化的重要因素；另外品牌还要建立一套及时、正确的处理危机机制，往往能起到否极泰来的作用。