

# 网络口碑营销案例分析

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/168484687317260.html>

范文网，为你加油喝彩！

校园安全心得体会-卡通小孩



我若不勇敢  
谁替我坚强

2023年5月23日发(作者：幼儿园运动会主持词)

网络口碑营销案例分析

在确定营销计划之前，应先进行案例分析，以免做出不切实际的预测。那么下面是店铺整理的网络口碑营销案例分析相关内容，希望对你能够有所帮助。

网络口碑营销案例分析一

智联招聘网络营销案例

1、市场环境

2011年最具广告效果的娱乐视频成为新的营销模式，在广告优质资源稀缺且价格增长的情况下，新的营销形式尤为重要，成本低、接受度高、传播广，在这种情况下，智联果断赞助《疯狂办公室》，通过植入形式大量曝光产品的可用度和亲切感。

当前中国的营销市场，电视的龙头地位依然没有被动摇。然而，电视作为视频媒体却有两大难以消除的局限性：

第一，受众只能是单向接受电视信息，很难深度参与；  
第二，电视都有着一定的严肃性和品位，受众很难按照自己的偏好来创造内容，因此电视的广告价值大，但是互动营销价值小。

而网络视频却可以突破这些局限，从而带来互动营销的新平台，而随着互联网的发展和视频网站的兴起，视频营销也越来越被很多品牌企业所重视。

网络娱乐营销新时代到来

娱乐营销的本质是一种感性营销，感性营销不是从理性上去说服客户购买，

而是通过感性共鸣从而引发客户购买行为。这种迂回策略更符合中国的文化，至少比较含蓄，不是那种赤裸裸的交易行为。

在中国的市场营销，从来都是成功的软广告的效果更好，更有效。

娱乐营销有两大特点：“实体、媒体、消费者三位一体”和“互动性”。

如果你不想失去你的客户，现在!不可以再有任何一点点迟疑了，企业领导人必须马上重视娱乐营销的策略

## 2、目标

覆盖办公室职场白领，追求梦想，自信，时尚，对品质和美好生活充满信念的用户群体。

达到超过相应广告投放效果的数据和贴近度。

传递智联招聘“投递一次，改变一生”的品牌理念，在“疯狂办公室”里工作的人们都为了梦想而工作，他们也在实现各种人的梦想。

其中第六集在智联招聘办公室实景拍摄。

### 3、策略

剧情总多次提到智联slogan：“投递一次，改变一生”

情节包括在智联上找工作的全景镜头展示

第六集在智联办公区实景拍摄，全场景植入智联招聘。

全集剧情围绕在智联招聘通过努力工作得到升职的女孩遇到的误

会事件，最终表现智联招聘领导对员工关心与帮助，核心体现在智联努力就会有好工作好发展，与智联的企业文化相符!

### 4、执行过程

营销策划：搜狐娱乐影响力造势;借势搜狐娱乐影响力，选择王牌栏目合作与独家内容策划，引发新一轮热点关注!

策划第1期 2011.4.15(克瑞族追梦专题——所谓“克瑞族”，来自于英文Crazy，概念为“疯狂追逐梦想，哪怕在旁人眼里看起来很不靠谱的一群人”。)

策划第2期 2011.5.12(80 后梦想大调查——责任感、孝顺心、认真的感情观，仍然深植在80后的胸中，这一份调查的结果，让我们充分有理由相信，对于80后的我们来说，理想就在前方，引导大家加入疯狂办公室)

## 网络口碑营销案例分析二

### 案例研究：篱笆网

篱笆网创立于2003年，目前在北京已经覆盖了近百家店铺，汇集了大量的主流装修品牌。不过，需要说明的是，篱笆网并不是一家纯粹的互联网销售网站，更多的时候，它是一个以装修讨论为主的网络社区。这里聚集了大量目的明确的消费者，热火朝天地交流装修、婚礼或是考驾照的心得，并且参与篱笆网组织的各种促销活动。和诸多类型的网络社区不同，篱笆网成功实现了商业化。

成立5年来，篱笆网的交易量直线上升，从2003年1000万元迅速扩张至2007年的6.4亿元，即使是在房产低迷的2008年，也达到了13亿元的交易量。

看看篱笆网是怎么从客户端进行资源的反向匹配吧。

不管是科勒卫浴、美步楼梯还是多乐士或者立邦的墙漆，从2008年3月起，这些品牌在北京的某些商家就开始迎接一批批“空降”的团购客户。他们手里都握着一张蓝色的“liba”(篱笆)卡片，这简直就是一张能买便宜货的通行证，持有者可以享受篱笆网站上提供的低价产品；而且liba卡还意味着VIP——就连那些一向不屑于送货上门的品牌，也不得不为篱笆的客户而上门服务。

篱笆网做的是信息不对称行业的生意，比如装修、婚庆或者学车，篱笆网的社区降低了消费者获取信息的成本，从而赢得了消费者。

通过社区黏住庞大的用户群体，是篱笆网商业模式的第一步。事实上，篱笆网的初始形态是其创始人为了自己装修不上当受骗，而发起的“篱笆快乐装修论坛”。在装修结束后，却发现这个论坛依然火

爆。对于篱笆网来说，聚集用户根本不是问题，甚至不用分毫成本。

目前，篱笆的注册会员是210万，他们都有着明确的装修需求，并且希望能买到便宜的装修建材。

手握大量会员成为篱笆网与上游厂商谈判的重要砝码，这是其商业模式的第二步。目前，篱笆网在全国拥有2000多个商家，成为这些商家的渠道经营商。当然，根据商品种类不一样，篱笆网的渠道价值可能不一样。比如，在刚刚开拓不久的北京市场，篱笆网客户占商家总客户数量的比例达20%~30%已经是不错的业绩。在上海，有公司对于篱笆的依赖程度超过60%，篱笆几乎成了某些公司的渠道外包商。徐湘涛说。目前已经有10万人在篱笆上有过成功的交易记录。

一方面代理消费者(用户)寻求更便宜的产品，另一方面成为厂商的销售渠道，帮助其寻求潜在消费者，继而从交易双方的交易额中提取8%左右的佣金，不过佣金的比例会根据行业不同有所区别——篱笆网以此作为盈利模式。

这不同于传统零售业的信息正向传递模式，篱笆网首先是无限接近需求端，从市场需求出发反向匹配产业链的上游厂商。

北京南三环双井桥卡乐贝窗帘的老板显然很喜欢篱笆网，仅仅是网络给他带来的客户就接近30%。而对于曾经疲于装修的消费者们来说，在篱笆网不仅能和网友们交流装修经验，而且还能以便宜的价格买到各类装修材料。

如果你问到篱笆网的创始人张国华，上游的建材厂商和下游的会员客户哪个更重要，他会毫不犹豫地选择后者。除了低廉的价格和方便省时的购物体验之外，其黏住客户的另一个砝码是：不断改进的服

务。

有一家上海的铝扣顶商户，是篱笆网的上游合作厂家，但按照其本身的服务流程，消费者购买该商家的商品，中间会出现四次交接环节，需要客户家中留人等待商家上门四次。而篱笆网的客户大部分为年轻的上班族，请假四次等待商家上门的时间很难安排。篱笆网要求商户改变自己的服务流程，将上门服务的次数控制在两次。但对于商户来说，其一贯做生意的流程就是如此，并不想轻易改变。

最后让商家屈服的还是篱笆网的客户交易量——当篱笆网带来的交易量占商家销售的相当比例后，篱笆网便拥有逐渐强势的话语权，自然能让店家改变自己原有的规则。当然，也有些类别的商品的交易量并不能在商家的销售中占据举足轻重的地位，但是篱笆网总是在调整每个门类中的商品，以保持自己的话语权。

篱笆网紧紧吸引消费者的秘诀，不仅仅在于能以极低的价格帮助消费者买到装修建材，更为重要的是，在装修市场非常混乱的背景下，作为资源的组织者，篱笆网还为所有的用户提供规范化的售后服务，一旦交易出现问题，篱笆网将承担组织者的责任，其客服会出面帮助消费者去协商和解决。

在篱笆网消费过的会员都知道，其消费记录上有一个口碑的管理体系，影响口碑值变化的因素只有两个：一是定单量，二是投诉量。每成交一单系统加3分，每被投诉一次自动扣除扣12分，几乎相当于三张订单白做。当然，投诉扣分的目的本身并不在于记录，而在于后续的跟踪服务。如果消费者在投诉之后，商家做出了令消费者满意的答复和举动，由消费者决定是否还回给商家部分或者全部的12分。

当然，某个商家的口碑值越高，在同类商品中吸引消费者购买的可能性就更大，篱笆网希望以此来制约商户做好服务。如果某些商家被投诉比较多且处理不到位，篱笆网会将这些商户清理出局，中止与其合作。

篱笆网会定期对商家的运营情况，给出分析报告。在这个名为《企业运营状况汇总报告》的文件里，篱笆网对商家的订单情况、成交情况等提供数据分析，并分析商家遭遇投诉的原因并给出处理意见和技巧。给商家提出改进服务的具体意见后，并对其拓展制定出远景规划。当然，大部分时候，这个发展规划与篱笆网的发展关系紧密。

现在，篱笆网正在开发自己的支付平台，而且篱笆网与中国银行的联名卡也即将出炉。这张卡为满足篱笆网会员的特殊要求而定制，其消费额度比一般信用卡要高出很多。这意味着，篱笆网已经从产业链条上的信息管理者角色，变身成为第三方平台，从客户端进行反向资源配置，已经切入到交易双方的价值链了。

## 竹里馆-呼风唤雨的世纪教案

# 人若有志 万事可为

更多 在线阅览 请访问 [https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发