

# 营销全凭一张嘴



[营销全凭一张嘴\\_下载链接1\\_](#)

著者:伊曼纽尔·罗森

出版者:中信出版社

出版时间:2002-10

装帧:平装

isbn:9787800735769

本书揭开了口碑的神秘面纱，揭示了各公司是如何让自己的客户传播消息的，充满了现实生活中的案例，是所有希望理解口碑现象的人的一本必读书。”  
——帕特里夏·西博尔德集团创建人清晰明了，调研非常充分。本书最后一章就值整本书的价格。  
——赛思·戈丁 畅销书《允诺式营销》作者  
产品口碑和“病毒性”营销术是最有力、成本效益最高的营销手段。本书揭示了如何获得这种口碑的技巧。  
——史蒂夫·贾维逊 贾维逊风险投资公司董事总经理

作者介绍:

伊曼续尔·罗森

在一家成功的软件公司担任了长达9年的负责市场营销的副总裁，然后像许多硅谷成功人士一样急流勇退，卖出了在公司的股份。他花了2年时间调研，并著成本书。

- 目录: 前言  
第一部分口碑的传播  
1. 什么是口碑  
2. 无形的网络  
3. 我们为什么交流

- 4. 网络枢纽
- 5. “世界很小” 的意义
- 6. 口碑是如何传播的
- 第二部分取胜于网络之中
- 7. “传染型” 产品
- 8. 加速自然传播
- 第三部分刺激口碑
- 9. 与网络枢纽合作
- 10. 积极播种
- 11. 精彩故事的要素
- 12. “病毒性” 营销
- 13. 麦迪逊大街还管用吗
- 14. 销售渠道里的口碑
- 15. 九九归一
- 16. 口碑学习班
- • • • • ([收起](#))

[营销全凭一张嘴 下载链接1](#)

## 标签

营销

口碑

营销全凭一张嘴

销售

经典

策略

营销传播

范式

## 评论

很好的书

在口碑如火如荼的今天回头看这本书，价值显得不大了，很多知识都已经普及。不过那么早就能有这样的洞察，定是高手了。

与干扰式广告营销相对应的口碑营销，它不是弹出、阻断或在边边角角，而是植于人们的谈论中，非传统意义上的广告。很赞的一点将人们的联系形象化为具有60亿节点的网络；传染性的产品+人为加速口碑传播；普通网络枢纽+超级网络枢纽；群体内传播+外跳跃+播种；里面提到的松散纽带的作用没有想到；信息发布的不平衡性+背后的故事[算是一种融入存在感]+放肆噱头刺激性+组织内英雄；原则是少承诺多兑现避免负面口碑；病毒性营销适用于互动性强的产品，产品自我嘲弄性广告+在广告中呈现现实真实；在线购买和社交性聊天？ps书名被改得惨不忍睹好嘛

主要介绍口碑的问题

做营销的不读对不起自己

[营销全凭一张嘴\\_下载链接1](#)

## 书评

最喜欢“口碑营销”的章节，要使口碑起作用，取决于4个因素：产品的性质、试图接近的人群、顾客联系的紧密型及所在行业运用的战略措施。接着讲到口碑起到的两个作用：传播信息和分析信息。影响口碑的社会网络有10个运行规则：节点、枢纽、共同点传播、纽带等字眼的出现让我不禁...

[营销全凭一张嘴\\_下载链接1](#)