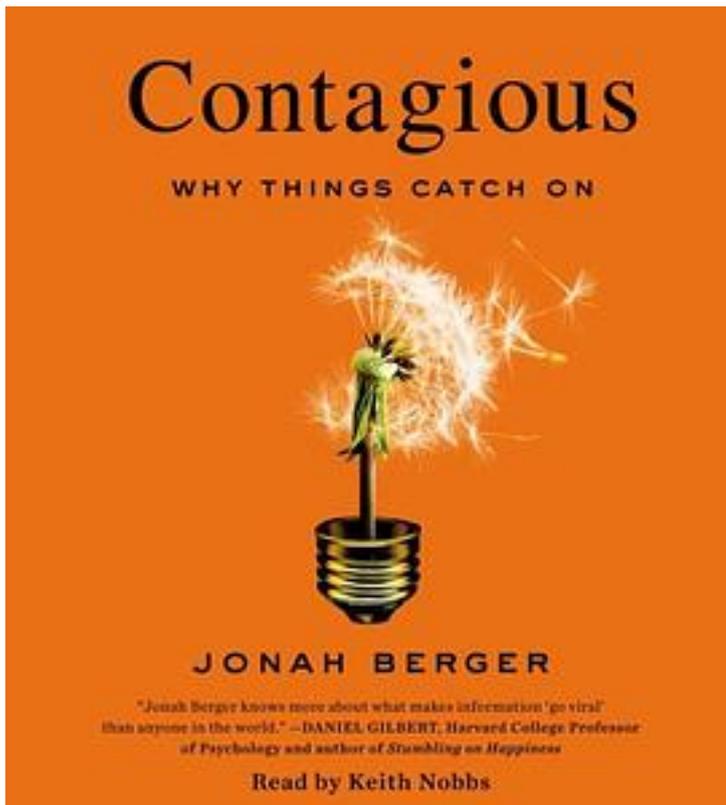


Contagious



[Contagious_ 下载链接1](#)

著者:Jonah Berger

出版者:Simon & Schuster

出版时间:2013-3-5

装帧:Hardcover

isbn:9781451686579

The New York Times bestseller that explains why certain products and ideas become popular.

“Jonah Berger knows more about what makes information ‘go viral’ than anyone in the world.” —Daniel Gilbert, author of the bestseller *Stumbling on Happiness*

What makes things popular? If you said advertising, think again. People don't listen

to advertisements, they listen to their peers. But why do people talk about certain products and ideas more than others? Why are some stories and rumors more infectious? And what makes online content go viral?

Wharton marketing professor Jonah Berger has spent the last decade answering these questions. He's studied why New York Times articles make the paper's own Most E-mailed list, why products get word of mouth, and how social influence shapes everything from the cars we buy to the clothes we wear to the names we give our children.

In *Contagious*, Berger reveals the secret science behind word-of-mouth and social transmission. Discover how six basic principles drive all sorts of things to become contagious, from consumer products and policy initiatives to workplace rumors and YouTube videos. Learn how a luxury steakhouse found popularity through the lowly cheesesteak, why anti-drug commercials might have actually increased drug use, and why more than 200 million consumers shared a video about one of the most boring products there is: a blender.

Contagious provides specific, actionable techniques for helping information spread—for designing messages, advertisements, and content that people will share. Whether you're a manager at a big company, a small business owner trying to boost awareness, a politician running for office, or a health official trying to get the word out, *Contagious* will show you how to make your product or idea catch on.

作者介绍:

For more details see: JonahBerger.com

Jonah Berger is a Professor at the Wharton School at the University of Pennsylvania, an internationally bestselling author, and a world-renowned expert on word of mouth, social influence, consumer behavior, and how products, ideas, and behaviors catch on. He has published dozens of articles in top - tier academic journals, teaches Wharton's highest rated online course, and popular accounts of his work often appear in places like *The New York Times*, *Wall Street Journal*, and *Harvard Business Review*. Over a million copies of his books, *Contagious*, *Invisible Influence*, and *The Catalyst: How to Change Anyone's Mind* are in print in over 35 countries around the world.

目录:

[Contagious_下载链接1](#)

标签

营销

传播学

marketing

社会心理学

心理学

互联网

SocialMedia

广告

评论

this is a great book for product design and marketing. it reveals the efforts behind the successful products, and the failure people went through in order to make the success.

1. STEPPS; 2. marketing books = translating in theories what ppl intuitively known?

大同小异

:无

Potential case/text book for business communication.

2015年第21本书: social currency, triggers, emotion, public, practical value,

stories.这些原则其实都是老生常谈了，但就是喜欢看里面提到的例子，很有趣。

I like the book, a step further than made to stick. :)

真正体会到了读原版的好处 第一本扎扎实实读完的英文书
以及为写MBA毕业论文所读完的第一本书

还可以。

我偏颇地觉得一切marketing的理论都是post rationalization神器

其实是半途而废 读到一半总有别的事儿耽误了 作罢吧

my marketing 101 book.. keyword: STEPPS

能理解，但做到很难，但起码给了一个定义的标准。

个人觉得很一般，道理没有挖得很深，例子也比较牵强。

同事从台湾带来送的书，在厦门飞机延误，两天很快看完了

这本书和《Made to Stick》有一定类似之处，从书名就能看出这本是侧重于传播，而那一本侧重于idea的存留。实际上两相对照之下，传播是一个更重要的问题。而且这本书取材大都来自真实场

景，而那一本显得学术气过重。所以综合来讲这本比那本要高一个层次。其实自己也是到最近才意识到，相比于脆弱的意识，潜意识才是这个世界的主宰。在这个混沌而随机的世界中，对于大多数事情，想要预知未来，通常是十分困难的。而作用于人类的潜意识/非理性，其结果却是十分稳定的，反复利用，可以获得超额收益。这些方法，基本都是我们中二时所说的所谓“黑暗”，而早就被政治家和商人们利用了至少数百年，实际上几乎塑造了现在我们看到的整个世界。

Leverage social currency: people like to share things that make them look good.
Visibility is foremost important (even bad visibility is better than nothing)

商科的研究预算 心理的研究水平 新闻界的文笔
STEPPS这种缩写还正中商业人士下怀……不是bestseller都难
只能感叹做research就跟做手机一样 目光长远才能早早混出头

十分推荐的书，有深度，高度总结还很实用，不愧是沃顿的professor.

The step-son of The Tipping Point.

[Contagious_ 下载链接1](#)

书评

运营推广过程中很容易踩坑，我总结了一些，大概是以下几种

- 1、粗放式推广，缺乏数据管理：比如做论坛推广，因为发帖数，阅读数，收录数等KPI导向，导致在论坛精细分类、内容深度和用户互动等方面。
- 2、忽略用户场景考虑：在广告投放场景中，用户在什么情境下接触产品，对产品的...

首发在微信 (read01), 输入: 20140329 可以查看本文章。
对这本书有些兴趣，花时间读了几遍，作者在分析了数以万计的信息、思考和产品之后，归纳了提高传播力的六个原则。分别是社交货币、诱因、情绪、实用价值和故事。只要具备这六个因素，就可以让你的产品、思想、行为像...

这本书相对于《迷恋》、《粘住》来说，从理论学术上更加注重现象背后的本质，然后结合实例进行分析说明，前两者是比较方法论的，从形式上着手。
想法还是可与不可求，把自己的核心点和这些原则巧妙的结合，才能创造出疯传的现象。本文STEPPS原则：1、社交货币（Social Curre...

这本书火车一个来回读完，广告和策划人的干货很多。但是!!! 刘生敏廖建桥你们两个人的翻译烂到渣渣了好不?
渣渣的体现就是，从开头铺面而来的读不懂的中文!!! 一直持续到结尾!!! 中间无数品牌名被直译!!! 你是用了多少垃圾翻译软件? 第一次有了一种读不懂...

非常认真地把《疯传》给看了一遍，因为最近在研究微信、微博等信息的传播原理，乔纳真的很懂如何让信息疯传，而我也从中学习到很多。为何微信有些信息得到别人的疯传呢，乔纳·伯杰给我们归纳出让一切事物疯传的STEPPS的六个原则：社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和...

当初买这本书也是因为标题《让产品、思想和行为像病毒一样入侵》比较吸引人，这个也是自己最近在思考的问题，所以想看看作者有什么独特的见解可以借鉴的。微博和朋友圈中时不时就有一些疯传的产品或者文章，想知道这流行背后的逻辑到底是什么，但是看完本书后并没有给我一个答...

'Contagious': Jonah Berger on Why Things Catch On Published: March 13, 2013 in Knowledge@Wharton If you have watched and shared PSY's "Gangnam Style" video or gone into an unknown restaurant simply because it was full of people and appeared to be popular, ...

书本身不错，但是印刷质量很差，在当当买的应该是正版，但是很多页都是油墨模糊，晚上看着就像重影一样，还怀疑自己眼睛出问题了，然后就是很多翻译问题比如一起开餐馆的2个儿时认识的玩伴怎么就成了忘年之交了呢？还有一些标点符号问题，校对很不负责任。

书还没读，但是从作者最新发表的观点来看，他大概会反对Malcom Gladwell 的 Tipping Point 里至少一半的内容。此人系沃顿商学院市场营销方向的助理教授一枚。喜欢Malcom Gladwell 系列的读者们，大家一起来找茬吧；一）
看看到底哪个说的对？！

在互联网时代，每个人的一举一动都可能会对整个社会产生深刻的影响，每个人的一言一行也可能只是在信息的洪流里一闪而逝，激不起一片浪花。
我们是否曾思考过，是什么原因导致一些产品思想、行为能够像病毒一样传播、流行？
《疯传》的作者乔纳·伯杰在这本书里提到了六个原则...

关于本书的思维导图笔记，详见本书的笔记 ————读书收获—————
在去年双十一的时候，因为看到有打折，所以的话就把《疯传》这本书买了回来，买它的原因很简单——因为它的书名确实太霸道了。在阅读完这本书之后，确实发现，所谓的传播，它其中的规律，...

Jonah Berger在书中提到了让产品疯狂传播的STEPPS理论：社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值以及故事。说起来其实这些理论并无太多新意，但凡接触过传播学的同学们应该在专业上都学过。作者沃顿商学院教授的名号大有来头，当中的理论其实也只能算作一般。本来就是很普通...

在这个信息爆炸，娱乐至死的时代，每过一段时间所有的人都会参与传播和讨论同一件事，一首歌或一个视频，你以为这样病毒式的传播是偶然的吗？《疯传》这本书就向你揭示了这背后的原理，这也是每一个在做产品的人需要一读的书。

最近有个做传统面馆生意的朋友，公司刚刚完成了产...

全书围绕如何让产品、思想及行为疯传，生硬罗列了几个观点，整体上感觉一般。
1、社交货币：如何使产品、思想等以社交形式的元素流通起来，，如货币，在人们手中是以一种价值流转，且得到公认的的商品，如何赋予产品此类元素，让他代表价值、体现身份、存在感和炫耀性，以展示...

[Contagious_下载链接1](#)