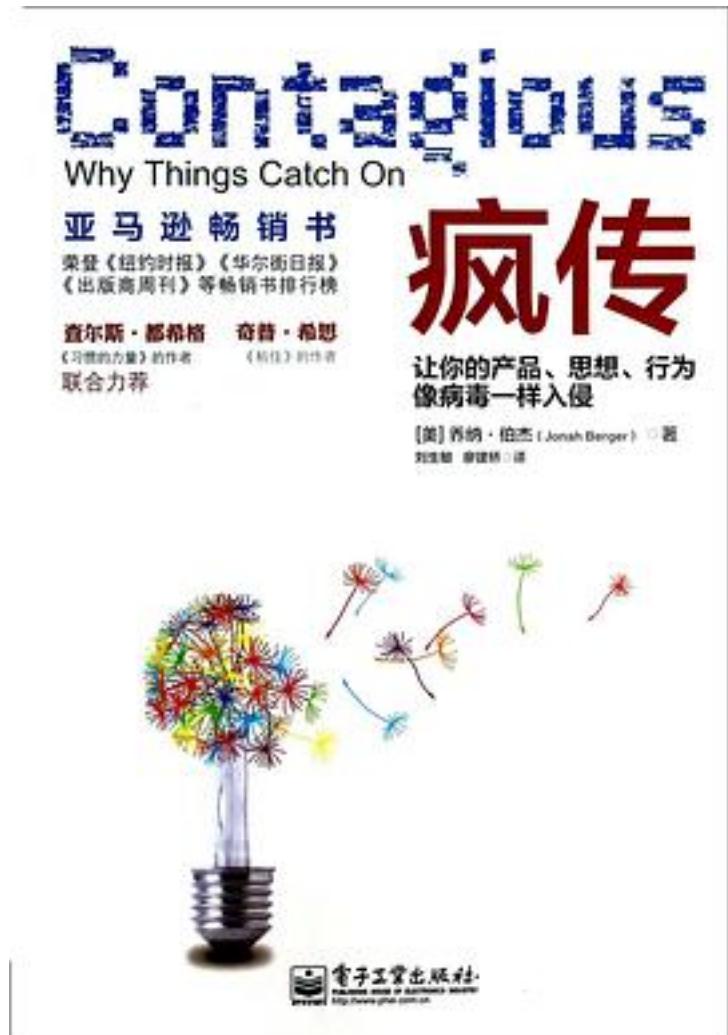


# 疯传



[疯传 下载链接1](#)

著者:乔纳·伯杰 (Jonah Berger)

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-1-1

装帧:平装

isbn:9787121210204

《疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》内容简介：是什么让事物变得流行？从买轿车、买衣服、吃三明治，到给孩子取名字，你是否知道为什么某些产品会大卖，某些故事被人们口口相传，某些电子邮件更易被转发，或者某些视频链接被疯狂地点击，某些谣言更具传播力，某些思想和行为像病毒一样入侵你的大脑……《疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》这本书将为你揭示这些口口相传和社会传播背后的科学秘密，并且告诉你如何将产品、思想、行为设计成具有感染力和传播力的内容。

无论你是大公司的管理者，还是努力提高公司知名度的小企业主，无论你是官员或政客，还是非营利性组织的工作者，只要你想传递信息，就请翻翻《疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》这本书。宾夕法尼亚大学沃顿商学院的市场营销学教授乔纳·伯杰通过多年的调查和实验研究，将在《疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》这本书里以故事讲述的方式告诉你让所有类型的产品、思想、行为疯狂传播的科学方法。

## 作者介绍：

乔纳·伯杰 (Jonah Berger)，现任宾夕法尼亚大学沃顿商学院市场营销学教授。他在全球顶级学术刊物上发表了大量关于营销学的文章，另有诸多广受欢迎的文章登载在《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》、《科学》、《哈佛商业评论》、《连线》、《商业周刊》和《快公司》等刊物上。他的研究及想法被《纽约时报杂志》评为年度最佳新概念之一。伯杰在学术和教学上都获得了诸多的荣誉，其中包括沃顿商学院授予的“钢铁教授”(Iron Prof.) 称号。他目前居住在美国宾夕法尼亚州的费城市。

## 目录: 前言

Introduction: Why Things Catch On	
为什么产品、思想、行为能够流行 / 04	
社会传播 / 08	
如何进行口碑传播 / 11	
是不是某些事件本身就具备口头传播价值 / 17	
研究社会影响的过程 / 20	
感染力的六条原则 / 24	
第一章 社交货币	
Social Currency	
铸造一种新形式的货币 / 36	
内在吸引力 / 40	
杠杆原理 / 49	
游戏竞赛 / 58	
使人们感觉像自己人 / 59	
动机 / 67	
请不要外传？很好，是的。或许你一个人知道，足矣 / 69	
第二章 诱因	
Triggers	
代理人的传播声 / 73	
为什么人们更加喜欢谈论某些特定的产品 / 77	
临时口碑传播与持续口碑传播之间的行为差异 / 79	
从玛氏巧克力条到选举：如何诱导人们的情感行为 / 82	
在每周五听《星期五》 / 89	
诱导谈话 / 91	
奇巧巧克力和咖啡：发展的栖息地 / 95	
有效诱因是怎样炼成的 / 100	
考虑口碑传播情境 / 103	

为什么对甜麦圈的口碑传播比迪士尼乐园更多 / 105

### 第三章 情绪

Emotion

最热门邮件列表及共享的重要性 / 113

对最热门邮件链接的系统分析 / 115

敬畏的力量 / 119

任何情感都能激发共享行为吗 / 123

圣火燃剂：生理唤醒的科学 / 127

聚焦于情感 / 133

点燃高唤醒的情绪之火 / 138

婴儿背带，抵制并抑制不良口碑 / 140

运动让人们共享 / 143

### 第四章 公共性

Public

模仿的心态 / 152

可视性的能量 / 158

使隐蔽的产品公开化——胡子的作用 / 162

为自己做广告：与世界共享Hotmail / 167

作为行为剩余的黄腕带 / 171

反例？药品行业 / 176

### 第五章 实用价值

Practical Value

节省几元钱 / 189

交易心理学 / 191

增加惊喜的价值 / 197

钱之外 / 202

关于真相 / 206

### 第六章 故事

Stories

血液里流传的故事 / 212

故事的作用 / 217

建造一个特洛伊木马 / 220

使传播更有价值 / 225

结束语

致谢

· · · · · (收起)

[疯传 下载链接1](#)

## 标签

营销

互联网

社会化网络及营销

病毒式营销

产品营销

商业

心理学

传播

评论

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、行为像病毒一样扩展。这六个原则并不需要平均，如果其中一个原则太小，可以增加原一个原则进行弥补。

客观来说这本书没有引爆点和粘住写得好，观点缺少新意，很多都是传播学的常识，里面一些案例和数据分析不错，六个因素中有些内容是重合的，另外这本书的翻译有些问题，很多地方读得有些生硬，层次结构感不强。

---

翻译太烂

---

书还是不错的，但翻译略烂，建议直接看原版。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、实用价值和故事，总结得还是很到位。

---

想要让你的产品、思想、行为像病毒一样传播，有以下几个方面可以做：1. 让你的产品成为人们的一种社交货币。2. 将你的产品和某种常见事物联系起来，生成诱因。3. 增加有感染力的内容。4. 公共性。5. 实用价值，产品真的有用。6. 通过故事讲述产品思想。说白了，人们倾向于分享他们所见到的能对自己有益的事物。

---

美国人的逻辑和发散往往是对阅读很大的挑战。能把简单的事情说复杂也许是增加自己社交货币的一种方式。

烂翻译

翻译烂到很多地方读不通。

读目录和网友的总结就够了。看了30%就看不下去了。

是谷歌翻译的吗？

书籍有个功能就是帮助忙碌的你把零散的思维进行分类整理。这本书也是如此。

2016年6月5日读毕，此书介绍了作者关于疯传的机制，从书中也可以知道作者是怎样研究的，并且研究方法和观点是融合的，这不同于国内书籍的写作手法。我从这本书中的收获是：（1）模仿的是看得见的行为，如果想疯传，必须将看不见的思想变为看得见的行为。（2）关于越南移民在全美国美甲行业所占比例约40%，职业集聚出现可以解释一些丝网县、钉子镇等这些是怎么出现的，因为看得见的收益吸引了周围的人的模仿。（3）这本书也可以看到行为经济学的威力。

翻译绝对有问题……

7分多也是醉了，我觉得9分还是挺正常的分数。。。。目前我能想到的所有成功营销方案似乎都能被这steeps解释，反倒是一些营销学教科书解释起来比较费劲。。想来，毕竟还是离不开人的因素。。。。下一个专题阅读是行为经济学，刚好继续

哎呀妈呀 看起来很费劲~但是营销学的内容挺不错 stepss原则有用。读的不通畅

估计还是翻译的原因。难得毕业以后看了本这种教材

第一次这类书籍，确实有不少干货。每章基本都是用一堆故事来说明问题，读来轻松有趣。翻译比较糟糕，但毕竟不是文学，也不必太计较了。

传播学

18年第一本～受启发。

老外这类书的通病，啰嗦废话多，如果只保留那20%的有效信息，定价可以打一折。

摘抄自下文:社交货币,诱因,情绪,实用价值和故事,是六个让你的产品,思想和行为像病毒一样扩展的因素.这六个原则并不需要平均,如果其中一个原则太小,可以增加一个原则进行弥补,六个因素中有些内容是重合的.另外这本书的翻译有些问题,很多地方读得有些生硬,层次结构感不强.

六个原则比较有用

[疯传\\_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课上都学过。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...

---

[疯传 下载链接1](#)