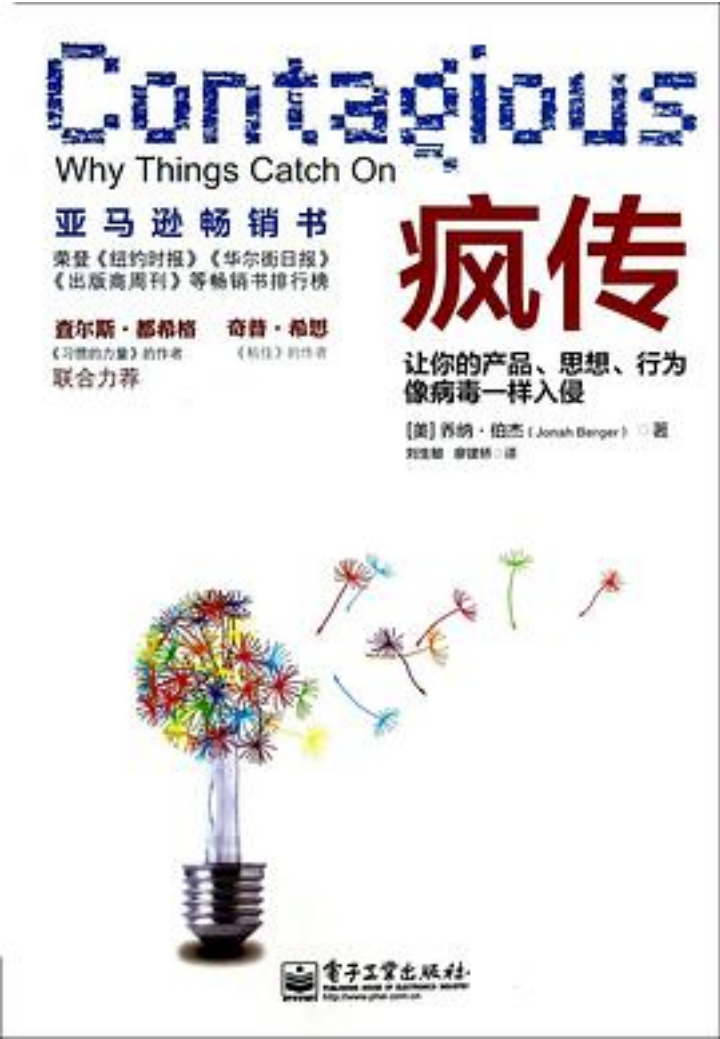


疯传



[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斯尼乐园更多 / 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...

[疯传 下载链接1](#)