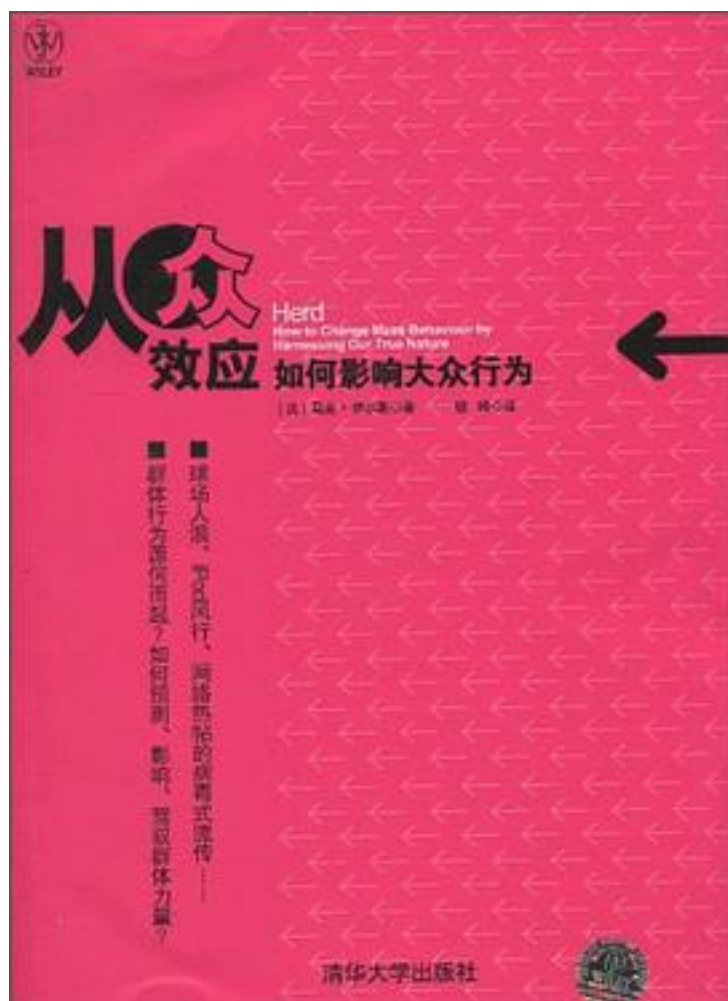


# 从众效应



[从众效应\\_下载链接1](#)

著者:马克·伊尔斯

出版者:清华大学出版社

出版时间:2010-8

装帧:平装

isbn:9787302234517

《从众效应:如何影响大众行为》内容简介:除非你充分理解群体行为,否则不可能改变它! 球场人浪的兴盛、城市涂鸦的蔓延、手机短信的流传……些群体自发行为看似毫

无来由，实际却隐藏着深刻的社会学及心理学原因。《从众效应:如何影响大众行为》作者马克·伊尔斯作为资深传媒专家，阐述从众行为的力量源泉，剖析从众效应的理论根源，并从市场营销的专业角度，介绍如何运用从众效应，利用群体自发行为开展营销活动，以应对信息时代下全新的市场格局。

点击链接进入英文版：

Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature

作者介绍:

马克·伊尔斯是世界上首屈一指的传媒专家，也是品牌、营销和消费者行为领域的前沿思考者，业界誉为“营销界的首位逆向投资者”。伊尔斯曾任奥美全球规划理事会主席，圣路克斯广告公司规划总监。他的著述颇丰，被翻译成多种文字。

目录: 第一部分 “我们一族” 对 “自我” 的幻想

第1章 超越社会性的类人猿 2

茶与善意/“我们”一族/我们是星尘吗? /成功的类人猿/为什么是裸体的类人猿? /移情的类人猿/协作: 打开王国之门的钥匙

第2章 “我”的幻象 37

“白波的鬼魂”(Pepper's ghost)/永恒的阳光, 纯洁的智慧/  
慵懒的大脑/意识的幻象/抑郁症和扭曲的自我/抑郁症治疗

第3章 “我” VS. “我们” 58

一阵热流/真正的旅行/小心希腊人/乌班图柠檬树开花之处圆舞曲/营销之外/关于“我”的政治/英雄, 恶棍, 其他个人

第二部分 群体营销的七大原则

第4章 核心原则之一——相互影响 82

在市场上/在小便池旁/在演讲厅里/回到足球/从“墨西哥人浪”学得/同时, 在阿伯丁的某处/多谈点犯罪, 少谈点物理学/海滩的打斗

第5章 核心原则之二——影响力 112

星期六晚上刚好/人群中的面孔/1-2-3-4.../洗脑与从众/请手拉手/笨男孩/慈善者, 我的朋友们/遇见洛丽丝/艾莉森的新梅赛德斯——奔驰

第6章 核心原则之三——“我们”说 141

别相信天花乱坠的宣传/变革中的孩子/可怕的玛丽/WoM名声大噪之时/我们究竟对WoM了解多少? /披着羊皮的狼/整块蛋糕/谈论电视机

第7章 核心原则之四——相信就好 177

晚安, 维也纳/卡迪根湾第三大制衣公司/户外针织/(回家的)旅程/杰米的菜肴/空空如也的办公室/A是为了……/做你自己

第8章 核心原则之五——(重新)点火 203

自家火不要灭/灭火易, 点燃难/梦想的力量/做个小梦/邪恶的躯体/  
女孩谈话/在愤世嫉俗的信仰/讽世者与狗

第9章 核心原则之六——合作创造 231

慈善, 我的朋友/

“阿马里洛”现象告诉了我们什么? /独创性和创造性/(价值)傻瓜的链条? /欢迎来到模拟城市(SIM City)/ 伽利略, 牛顿和爱因斯坦/十一罗汉梦幻组合

第10章 核心原则之七——放手 259

踢得好! /卡因其实什么也没做/管理人的孤独/作为机器的公司/降低人为因素/重回绘图板? /危机, 什么危机? /管理的终点

第三部分 理解大众

第11章 结尾 282

生命, 宇宙和巨大的水生爬行动物/不同的视角

• • • • • [\(收起\)](#)

[从众效应\\_下载链接1](#)

## 标签

心理学

从众效应

社会学

市场营销

社会

群体

心理

经济

## 评论

翻了几页就没看了。不适合当学术类书籍看

-----  
翻译太差，译者交稿时也好意思？

-----  
囫圇吞枣翻了一遍，还是不喜欢老外这么严谨又啰嗦的风格。

封面颜色刺眼

几乎没有逻辑啊

我不是我，我是我们。

翻译的太差了。

好吧，这个也是图书馆的书，无聊的党课上看的，结果发现这本书比党课还无聊。。。不知道是翻译的不好还是别的，看的时候总是感觉有点混乱。。。

首先他从经营管理公司上说口碑效应的重要，让我印象深刻的是他认为西方人更喜欢追求个人的成功，而东方人更擅长合作。这点我更倾向于西方人。书籍太琐碎，没有耐心看下去。是从人类从猿猴进化而来这一点来将人类的群体性和社会性。然后在利用这个观点，开展营销究竟采取怎样的手段能让消费者购买商品。

作者很博学，也很善于观察分析，只是这本书的翻译比较糟糕，真不像是清华出版的水平

[从众效应\\_下载链接1](#)

## 书评

书店里面看到这个书了，呵呵，是在是小粉很显眼哦~  
翻开一看，版式很花哨，目录也很好玩，在那站着看了几篇，哇塞，真不得不佩服，里面还有小便池，呼呼~~老外的书就是开放！嗯哪嗯哪，言归正传，评下小粉：  
第一，有跟风富士康“11连跳”之嫌，不过该书的新意远胜跟风，对...

-----  
球场人浪、iPod风行、网络热贴的病毒式流传以及现在微博的迅猛扩张。。。这些现象自己以前都思考过，不过没有作者分析的这样透彻，并且与营销结合在一起。即利用从众效应将直接的人际关系营销（沟通双方是公司和顾客）转变为身为公民之间的营销（公司为人與人之间的互动创造机...

-----  
[从众效应 下载链接1](#)