

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 图书基本信息

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 内容概要

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 作者简介

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 书籍目录

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 精彩短评

- 1、李光斗老师对这本书的描述非常清晰：社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事，是由乔纳·伯杰总结的让一切事物疯传的STEPPS原则。正是因为这些元素，使得包括故事、新闻和信息，以及产品、思想、短信和视频等在内的传播内容具备了感染力，形成了它们被广泛传播的深层次的原因。如果人们在一开始就能考虑到这六个原则，就可以设计并制造出具有高度感染性的内容，则成功就有了70%的把握。而为了说明这些原则如何作用于内容传播，又给出了详细的事例印证，并结合相关的营销理论进行归纳和说明，使内容既趣味可读，又客观可信。
- 2、有启发
- 3、Contagious: Why things catch on
- 4、社交货币，这个翻译实在烂
- 5、对于个人，把自己当成一件产品进行宣传，就需要在产品质量过硬的前提下，赋予有趣、有料等人格属性，让自己成为一件好的社交货币，利用协作网络进行传播。事半功半
- 6、条理清晰，说得通，可操作，值得一阅。
- 7、这是我最近看得最好的一部关于品牌创意营销的书了。就像作者所说，有创意的东西不一定是营销力。所以别觉得某个东西看起来很有创意就一定会火了。
- 8、作者总结的都很好，可是做不到啊，臣妾做不到啊.....
- 9、传播营销的案例总之还是很有趣的。
- 10、不得不说，外国书籍很鲜明的一个特点就是，他们不仅仅告诉你为什么，还告诉怎么做，实用性很强。然后他们很注重逻辑推导，以实例来得出结论，似乎更加易读和理解！
- 11、传播与商业的结合
- 12、干货较少
- 13、社会传播与社交网络 全民皆销售
- 14、比较啰嗦，干货很少，总结一句话：产品或创意富含社交货币，能够被诱发并激发情绪，具有公开性和实用价值，然后融入一个故事中。
- 15、一口气读完，很棒。
- 16、通俗易懂，有启发，新媒体和营销人员可看
- 17、我是一名文案，里边的理论用于文案尤其是社交文案写作都有帮助。
- 18、收获颇多
- 19、梅总推荐，系统的解说了传播中流行产生的因素，需要学以致用
- 20、极力给5星。回头再学学传播心理学（hhhh
- 21、不错的书，对运营产品很有启发，当然有的章节很简略。
- 22、十句话就能概括
- 23、一篇2000字的文章足够讲清楚
- 24、趁着过年前的空档看完了这本书，对来年的工作开展挺有帮助，建议做营销的传播的媒体的朋友都可以读一读
- 25、做传统营销以及互联网运营的朋友都可以好好看看，里面很多文案的小细节值得玩味。伯杰教授对传播学的研究细致得令人发指，里面的很多例子都能方便大家去理解一些无法被语言直接表述出来的概念，总得来说是值得一看的！

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 精彩书评

1、疯传六原则：社交货币，诱因，公开性，实用价值和故事。（情绪，联结的思维习惯，模仿和从众，生动的故事，有用性）标价100美元的费城牛肉芝士三明治，因奇特的价格，独特的口感，以及当地人经常吃三明治的习惯，而流行。口口相传：可靠，针对性强，利于锁定客户。多寄一本书让他送人。线上的口口相传只占人们所有聊天比重的7%，线下的不经意口口相传更多。汤姆给不蓝泰搅拌机录下了一个名叫“这个，能绞碎吗？”的视频上传youtube，结果导致这个无聊的搅拌机走红了。产品的普通不能扼杀其流行的可能。（1）社交货币：人们有爱面子的需求，因而总是分享有趣的东西来彰显自己的灵通；分享稀缺的东西彰显自己的专业水准；在游戏机制中分享自己的优越地位级别来彰显自己的牛逼。——社交货币促进人的即时分享，尤其是电影，新食品之类的产品。一个依靠古老电话亭暗门来开启的酒吧，名叫“别告诉别人”。然而，让我告诉大家一个关于秘密的小秘密：秘密往往不会保持很长时间。走红了。人们分享让自己脸上有光的事情。Jason Mitchell和Dianna Tamir发现分享自己的故事是对人有益的，会激活食物和金钱奖励有关的大脑区域。人们甚至会因为想分享而少拿钱。人们希望别人觉得他有趣，时髦，聪明。Mark Rubenstein曾经做广告，在瓶盖下印上奇奇怪怪的事实，比如“玻璃球比橡皮球弹得更高”“袋鼠不会往后跳”，结果导致人们争相购买分享。每次急诊室接受一些奇怪病例，比如吞入了奇怪东西，就会比死一个人死亡引起更大的讨论。而且在传播过程中人们喜欢夸大，追求与众不同和惊讶效果。一种制造惊讶的方法是改变人们的期待，比如给特价机票特别好的待遇，或者让一部影片的拍摄手法和目的变得模糊不清，充满谜团。《女巫布莱尔》，或者你在卫生间放一卷黑色的卫生纸，都会制造这种效果。利用游戏机制给客户“升级”也会引起分享，例如按照飞行里程数来给客户升级，提高待遇，给客户分分级别，就有了激励。地位就是要被人知道，才有用。或者四方网这种基于地理位置的社交网站让旅行者在各个地方签到，给他们荣誉勋章——都让人感觉很不错。或者Burberry让客户穿着自己的奇装异服在特定位置拍照，选择照片亮出来——大大满足人们的装逼需求，并提高自己的销量。成为内部人士的例子有会员制，限制抢购，各种VIP特权，造成专属性和稀缺性的假想。饥饿营销嘛。（2）诱因：促使人们联想到事物的因素——花生酱-果冻；猫-狗；咖啡-巧克力棒；万圣节-橙色；火星计划-火星牌能量棒——有一些联想是自然的，有一些是人为依靠广告之类的办法塑造的。只要把某个人们经常接触的东西与自己想要宣传的东西建立联想的思维习惯，那么就可以流行了！——诱因促使持续性分享。比起迪士尼，人们更多谈论蜂蜜燕麦圈，尤其是在早高峰的时候。爱好，周围环境，生活习惯都会形成很强的诱因，越是容易被联想出来的东西越能引起行动。超市里的法国音乐促进法国葡萄酒的销售，德国反之亦然。虽然“健康生活，每天吃五种水果！”比“每天餐厅的盘子里都要有五种水果”更有趣，但是前者比后者更难影响人的行为。因为后者虽然枯燥，但引起了联想。在教堂选举的人更可能支持宗教，在学校选举的人更可能支持学校——注意客户身处的环境有哪些刺激。百威啤酒的广告是一群小伙子在篮球场问“怎么了，怎么了……”，因为“怎么了”是打招呼的流行方式，人经常因为这个刺激产生联想，因而该广告成功了。也包括Kitkat和咖啡联系在一起的广告。Rebecca Black有一首愚蠢的《星期五》歌，极其幼稚愚蠢，但因为频繁提到星期五，就总是在星期五被讨论到，因而走红了。极端的负面评论通常会提高新作家和不出名作家的销售量45%。选择诱因的时候要注意，诱因可以关联的事物越多，它的关联强度越弱。比如红色就很难跟一个特定事物关联，因为它无处不在。但橙色和万圣节，花生酱和果冻的关联就强多了。不仅要建立关联，还要让人们发生联想的时候，尽可能地便于购买产品或者执行广告的目标——某些联结即使加深了印象，这个联结场合让人买东西很不方便，比如浴室的防滑垫，那就很不好。（3）情绪Danise Grady的文章《呈现在胶片上的神秘咳嗽》，是无聊的科学报道，但是引起了大量转发。因为引起了惊奇——人们对于伟大的，渊博的，壮美的，超凡的对象有一种崇拜、感悟的感觉。惊奇的文章分享概率+30%。一个邋遢年老的大妈在英国达人秀上支支吾吾，惹人轻蔑，结果一唱歌唱的非常好，就引起了全场膜拜。效果胜于任何年轻漂亮的姑娘。通过分析纽约时报转发最多的7000篇文章，发现教育类，健康类文章的转发多于体育类和政治类。人们分享文章，一是因为有趣，二是因为有用。让人感到有趣的文章+25%分享率，而有用的文章+30%。让人悲伤的情感会让人的分享欲望-16%。但是愤怒和焦虑却很可能增加分享概率。正能量和负能量不能预测文章的分享，但是是否激发心理唤醒（一种兴奋，心跳加快，血压升高的反应），则可以预测。惊奇，愤怒，焦虑，搞笑，都会引起唤醒；但悲伤不会。唤醒大大增加分享概率。音乐家Dave Carroll被美联航的工作人员摔坏了吉他，但得不到道歉，他就写了一首歌《美联航摔坏吉他》引起大量共鸣转发，结果美联

## 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

航股价下跌10%。BBC的解剖肥胖对患者非常非常有震慑力，引起了disgust。拍开宝马车的抢匪跟警察比车技，非常激动人心。但是人们要对有唤醒作用的负面言论十分警惕。Anthony Cafaro在谷歌做了一个广告，在屏幕搜索各种谷歌关键词，就看着搜索词的变化，编一个爱情故事，最后大获成功，所有人都被感动了。搜索不带来最好的结果——最好结果在生活中。诱因联结+惊奇+共鸣+爱。最后，运动也会引起跟心理唤醒类似的效果，提高分享的概率；因此无论身体的还是心理的，只要被唤醒，就会促进分享。当人们刚经历应急事件的时候，人们很可能会事后突然分享过多信息。要促进口口相传，就要在别人被唤醒的时候找到他们，追踪热点是一个考虑。（4）公开性人天生喜欢模仿，尤其是在陌生的环境下。人们对社会认同的东西和行为很敏感，总认为排队的人多，东西就好。从众心理甚至大大影响人的职业选择，酗酒行为。想法是私密的，行为是公开的，第一个提问会引起一大堆跟从的提问。你不知道邻居的牙膏，但你肯定知道邻居的汽车。所以攀比消费产生于被观察到的商品。关键词：可观察性。因此需要让自己的产品容易被别人看到，也就是被公开化。比如一群人约定留胡须，结果引起模仿，以留胡须的方式募男士健康基金捐大获成功。苹果和黑莓总是在自己的手机端发送的邮件末尾附上“发自我的Iphone”这个就是强行提高可观察性，每一次都在给自己做宣传。甚至放大商标的尺寸也可以。苹果的设计与竞争对手相比总是很容易引起社会认同——与众不同的形状，颜色，声音。阿姆斯特朗的战胜癌症，获得环法冠军的事情，他主办了慈善基金，为了筹钱，选择了黄色（与众不同的颜色，象征着阿姆斯特朗）的“坚强活着”腕带，结果这种腕带走红。给投票过的人贴上“我投票了”标签，增加公开性，这样促使更多人去投票。厂家可以给顾客提供结实的购物袋，这样顾客经常重复使用，相当于在免费打广告。网络点赞功能也是类似应用。失败的案例：禁毒广告放出，某人问女孩，吸毒吗？女孩说不！然后就想让人们毒品说不。但是起到了反效果，因为这个广告暗示人们——有别人在吸毒。如果你不想让某人做某事，就别告诉他别人都在做这件事。更好的办法是，回避别人的做法，直截了当强调某人应该怎么做。（5）实用价值Ken Craig是一个86岁的老农，他在youtube上唯一的视频，如何更有效地去除玉米须，疯狂走红了。因为太有用了。实用价值是一种建议。用大的折扣吸引人——有限理性。Daniel Kahneman的前景理论：人们的判断和决定不一定理性，而取决于人们感知和处理信息的心理学原理。参考点效应。超出预期的促销更容易被分享。经常被转发的信息大多实用又简短清楚。（6）故事特洛伊木马的故事综合了各种情感，各种有趣的剧情，又有教训，因此流传很广。故事是信息载体，而且它可以承载的信息往往超出个体的估计。因为每个人都可能留意故事的不同方面，重视不同的信息。人们经常不相信广告，但很少不相信故事。Tim Piper有一部短片，详细记录了摄影师如何给模特修图以造成绝美的照片，这种绝美的照片给美丽设置了高不可攀的标准，洗脑着年轻女孩去买更多化妆品，短片名为Evolution，非常发人深省。多芬通过这个短片，极大提高了自己的声誉。故事不仅要有吸引力，还要让它和宣传目标关联起来。因此，品牌的名称是重要的，有些名称容易被引入故事性的广告，比如熊猫公司，有的名称就很难，比如依云矿泉水。美甲行业在美国本来很不流行，后来越南美甲师的励志故事传开了，这产业就流行起来了。

# 《疯传：让你的产品、思想、行为像病》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)