

# 《瘋潮行銷》

## 图书基本信息

# 《瘋潮行銷》

## 內容概要

- ．為什麼一客貴得令人咋舌的100美元牛排可以風靡全美？
- ．為什麼一個沒沒無聞的調理機製造商，用僅有的50美元行銷預算，得以創造3億人次的點閱瘋潮、7倍的業績成長率？
- ．為什麼一首被樂評譏為「史上最爛的歌曲」，會寫下3億人次以上的Youtube點閱率？成為2011年十大熱門點播歌曲？
- ．為什麼一條小小的耐吉黃色抗癌募款手環可以賣出8500萬條？蘋果iPod白色耳機藏有什麼暢銷玄機？
- ．為什麼250美元的烤肉架賣得比240美元的同款烤肉架更好？
- ．為什麼「袋鼠不會倒退」等科學冷知識，讓思樂寶飲料席捲全美？
- ．為什麼有錢不一定吃得到勞當勞麥可豬肋排堡？

約拿·博格這位年輕活躍的行銷學者，在華頓商學院開設的「感染力」(Contagious)課程，儼然已經成為近年最炙手可熱的課程之一，廣受學生、企業經理人等歡迎，向隅者紛紛要求博格教授出書傳授產品、創意、行為等暢銷風行的祕密。《瘋潮行銷》三月甫在美國上市，便創下亞馬遜行銷·廣告類暢銷書第一名，《紐約時報》暢銷書。

經過十年鑽研，約拿·博格發現產品等暢銷大賣的關鍵在於社群影響力與口碑效應，口耳相傳的效力遠優於廣告10倍以上，亞馬遜一則五顆星書評可以讓一本書多賣20本，一個新顧客的口碑可以增加200美元的餐廳營業額。那麼，如何建立強大口碑，口口相傳不停？祕訣就在於掌握六大關鍵感染力STEPPS：社交身價、觸發物、情緒、曝光、實用價值與故事，打造感染力強大的產品或行銷訊息，製造話題，引爆瘋潮，即使只有50美元行銷預算，也能讓一家沒沒無聞、平凡無奇的調理機廠商，創下3億人次的YouTube點閱率、業績成長7倍的神話。

好消息是，你不需要龐大的廣告預算、行銷天分或某種「創意」基因，每一個人都可以從本書學到關鍵實用要領，成功運用在產品、行銷訊息的設計上，無論你是財星500大企業，或只是街角的小咖啡館、新開幕餐廳，還是想要宣揚理念或口號的政治候選人、社會運動家，或政府衛生部門官員，博格教授說《瘋潮行銷》提供的STEPPS架構一體適用，不必砸大錢，任何人、任何產品都有望創造流行，引爆瘋潮。

# 《瘋潮行銷》

## 作者簡介

作者 約拿·博格 (Jonah Berger)

賓州大學 (University of Pennsylvania) 華頓商學院 (Wharton School) 詹姆斯·坎貝爾 (James G. Campbell) 講座行銷學助理教授。他已有數十篇論文發表於頂尖學術期刊上，《紐約時報》(The New York Times)、《華爾街日報》(The Wall Street Journal)、《華盛頓郵報》(The Washington Post)、《科學》(Science)、《哈佛商業評論》(Harvard Business Review)、《連線》(Wired)、《商業週刊》(BusinessWeek) 等知名報章雜誌，也經常刊登其通俗性文章。他的研究曾入選《紐約雜誌》(The New York Times)「年度創意」(Year in Ideas)。博格在學術與教學的成就也為他贏得多項獎項，包括華頓「鐵人教授」(Iron Prof.) 獎。博格現定居於美國賓州費城。

譯者 陳玉娥

自由譯者暨特約編輯，erincye@gmail.com。

譯作有《先說不，贏一步》、《職場英文進化術》、《杜拉克跨世講堂》(合譯)、《10年後，你將找不到實體商店》、《贏在社群行銷》等。

## 書籍目錄

### 導讀

口碑傳播101 林之晨

### 緒論

設計話題，引爆「瘋」潮

一百美元乳酪牛排三明治風靡全美．產品、理念和行為為何大受歡迎？．社會交流．創造口碑．有些東西天生就具有話題性？．踏上社群影響力研究之路．感染力六大原則

### 第1章 社交身價

消失的酒吧密室．塑造一種新的社交身價．找出內在不可思議性．運用遊戲機制．讓人覺得自己是「內行人」．有錢不一定能使鬼推磨

### 第2章 觸發物

口碑經紀 - 口碑製造機．人們為什麼更愛聊某些產品？．即時性口碑vs.持續性口碑．從「火星」巧克力棒到投票：觸發物如何影響行為．在星期五搜尋《星期五》．觸「景」生「話」．無中生有，創造新的連結．有效的觸發物因子：頻率與距離．正確的時間與地點．為什麼燕麥圈比迪士尼更為人津津樂道？

### 第3章 情緒

熱門轉寄排行榜與分享的重要性．熱門轉寄排行榜的系統化分析．敬畏讓人做出分享．任何情緒皆可提高分享率嗎？．正面情緒、負面情緒與分享．挑動情緒：生理激發的科學．訴諸感性．用高激發情緒挑動人心．嬰兒揹帶、抵制和漫天罵聲．運動激發人們分享

### 第4章 曝光

上下顛倒的蘋果商標．模仿心理．看見的力量．化私密為公開：八字鬚之妙．自我行銷．行為痕跡．反毒廣告適得其反

### 第5章 實用價值

有用很重要．為什麼二五0美元比二四0美元更划算？．特價心理學．有感度遞減．強調「物超所值」．金錢不是唯一的實用價值．好心也會傳播不實資訊

### 第6章 故事

以故事作為傳遞工具．透過故事學習快又簡單．打造你的特洛伊木馬．創造有價值的傳播．讓產品融入故事

### 結語

平凡人、平凡產品颯起流行「瘋」

越裔美甲沙龍瘋．新移民獨佔利基市場．越裔美甲師啟示錄

# 《瘋潮行銷》

## 精彩短评

1、繁体字读起来还是有点吃力，满书的台湾腔也让人觉得内容枯燥无味

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)