

HZ BOOKS
华章科技



本书通过分析“蜻蜓效应”，
揭示了运用社会化媒体的四大制胜秘诀：
专注、赢得关注、吸引人们参与，以及采取行动。

在“微博时代”让我们一起利用好蜻蜓效应！

THE DRAGONFLY EFFECT

QUICK, EFFECTIVE, AND POWERFUL WAYS
TO USE SOCIAL MEDIA
TO DRIVE SOCIAL CHANGE

蜻蜓效应

运用社会化媒体的制胜秘诀

(美) 珍妮弗·阿科尔(Jennifer Aaker) 著
安迪·史密斯(Andy Smith)

刁海鹏 赵俐 刘霞 译



机械工业出版社
China Machine Press

九江学院图书馆



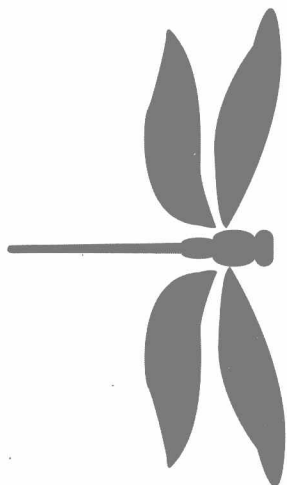
1803941

1446006

THE DRAGONFLY EFFECT

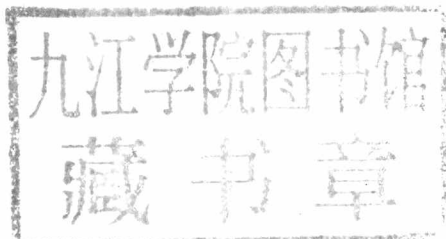
QUICK, EFFECTIVE, AND POWERFUL WAYS
TO USE SOCIAL MEDIA
TO DRIVE SOCIAL CHANGE

蜻蜓效应



(美) 珍妮弗·阿科尔(Jennifer Aaker)
安迪·史密斯(Andy Smith) 著

刁海鹏 赵俐 刘霞 译



机械工业出版社
China Machine Press

G206.2/
16425

蜻蜓是昆虫中的“飞行之王”，它飞行能力极强，速度快，能悬停，转向自如。蜻蜓是依靠四只独特的翅膀实现其飞行能力的；这四只翅膀协调配合，能够产生匪夷所思的效果。本书将利用社会化媒体驱动变革的4大核心要素：专注、赢得关注、吸引人们参与和采取行动，形象地比喻为蜻蜓的翅膀，由此提出了“蜻蜓效应”的理论。

本书包含了很多栩栩如生的原始案例和研究分析，通过真实的示例揭示了如何利用社会化媒体的“蜻蜓效应”，确立目标，吸引受众，让充满爱心的广大民众紧紧团结起来，发动一场席卷全球的运动去解决社会问题，从而给我们的社会和生活带来不可思议和美好的变化。通过详细阐述蜻蜓的“四只翅膀”的效用，以及如何在社会化媒体实践中把握关键因素，发挥其效用，作者勾勒出了一幅美丽的图画，既唯美又真实，使得本书成为使用社会化媒体的一站式指南。

本书适合任何想要通过社会化媒体来号召、推动和实现社会利益、改善现状和解决问题的人们阅读，适合企业家、商业企业的员工、非盈利组织的志愿者、普通社会大众阅读。本书对于研究社会化媒体的学者、新闻传媒、公关营销人士也特别有阅读和借鉴价值。

Jennifer Aaker, Andy Smith: *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change* (ISBN: 978-0-470-61415-0)

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright © 2010 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由约翰-威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2011-4258

图书在版编目（CIP）数据

蜻蜓效应 / (美) 阿科尔 (Aaker, J.), (美) 史密斯 (Smith, A.) 著; 刁海鹏, 赵俐, 刘霞译. —北京: 机械工业出版社, 2011. 11

书名原文: *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*

ISBN 978-7-111-36116-9

I. 蜻… II. ①阿… ②史… ③刁… ④赵 ⑤刘… III. 传播媒介 - 公共关系学
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 206724 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 谢晓芳

北京瑞德印刷有限公司印刷

2011 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 12.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-36116-9

定价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzjsj@hzbook.com



本书赞誉

“本书不仅有理论，而且都经过实践检验。本书带领读者从科学原理出发直到具体实践，每一步都进行了详细的分析。在我看来，大家常常忽视的正是这最后的1英里。有了本书做指导，你就能将一个好的创意从设想一步步推进，直至达到自己的预定目标。”

——克里斯·布罗根，《Trust Agents》和《Social Media 101》的作者

“这是一本堪称真正具备划时代意义的书，书中总结出了4种对我们生活影响巨大的力量，并向读者揭示出这4种力量是如何以无法预测和前所未有的方式共同作用于人类社会的。毫无疑问，本书的目标读者群就是那些愿意终生投身于学习如何掌控这些力量的下一代领军人物，以及那些虽然出生于婴儿潮时代^①，但依然愿意在商业领域和生活中跟上社交媒体技术发展步伐的领导者。”

——比尔·米汉，麦肯锡公司终身荣誉董事

“几乎没有哪个经理将幸福感切实当做一个品牌属性去看待，他们错过了一次又一次将幸福感融入产品和服务之中的机会，因而也无法全面提高用户和企业员工的快乐指数和福利。阿科尔女士和史密斯先生合著的本书有趣味、有深度又发人深省，它会激发读者从另外一个角度重新审视快乐的力量。”

——约耳·彼得森，捷蓝航空公司总裁

“Internet 让个人和小群体能够产生远远超出其本身固有能量的巨大影响

^① 指1947~1961年，二次大战后美国的出生率突然大幅增长的时代。——编辑注

力。通过阅读本书，读者可以学习到如何将自己的善心转化为实实在在的、切实可行的、能够产生巨大效应的善举！”

——艾威纳什·卡希克，Google 数据分析师，著有《Web Analytics 2.0》

“阅读本书既令人激动又不失为一种享受。书中有关设计思维的原理和情绪感染的内容值得一读，如果你正在考虑如何把自己的观念传播出去或发动一场有感染力的行动，那么书中的有关内容更是不容错过。你会喜欢本书，它将改变你的工作甚至是你自己。”

——帕特·克里斯汀，希望实验室（HopeLab）总裁兼 CEO

“本书兼备激励性和启发性，它促使读者回答这样的问题：‘要怎么做我才能影响全世界？’‘我还在等什么？’不论企业还是个人，阿科尔女士和史密斯先生都会教给你怎样积聚社会媒体的力量去做些有意义的事。即使企业的首席财务官，也会对他们的这些方法感到大开眼界。”

——丽莎·爱德华兹，维萨公司全球业务发展总监

“本书对飞速发展的社会媒体领域做了一次概述并为社会变革提供了明确的、有启迪性的指导方针。”

——博比·斯尔腾，盖普公司 CFO

“阿科尔女士和史密斯先生给我们讲述了一系列真实可信的故事，介绍了一种使用社会媒体在社会上产生积极影响的明确方法。拥有创新思维的人一定会从中得到启发，有一种想要大干一场的冲动。”

——克里斯·弗林克，斯坦福大学哈索-普拉维特设计学院副教授

“本书内容新颖，引人注目。书中介绍了利用社会媒体为大众谋福利以及如何达到预期目标的策略。当今，虽然与顾客的交流手段依然要求高效和可行，但所采用的方式却在不断变化。阿科尔女士和史密斯先生会告诉每一位读

者如何在较高的层次、以更有意义的理念真正地将企业与顾客联系在一起。”

——杰夫·魏德曼，宝洁公司全球业务发展副总监

“如果一只蜻蜓在 Facebook 上拍打几下翅膀，它会在 Twitter 上产生一次社会变革的海啸吗？本书会告诉你如何通过社会行动来实现一场有意义的变革。这一点在新媒体时代更加不容忽视。”

——布莱恩·索里斯，FutureWorks 负责人，著有《Engage》

“阿科尔女士和史密斯先生的书为我们勾勒出了一幅美丽的图画，既唯美又真实。它告诉读者，任何人都能够改变整个世界。”

——南希·杜瓦特，Duarte Design CEO；著有《Slide: ology》

“这绝对是一本好书。有很多市场营销人员竭尽全力想要跟上社会媒体的发展步伐，希望使用点对点的市场营销手段影响广大的观众，那么本书正好可作为你的指导手册。此外，本书还阐明了这样一个道理：利用我们的人脉去做一件有意义的事，我们就能在工作和生活中感到加倍的快乐和取得更大的成功。”

——乔安娜·瑞克·厄尔，Current Media COO

“假如你想要改变世界，本书会传授你一直苦苦寻觅的社交网络的秘密。”

——格雷戈里·鲍德温，VolunteerMatch 总裁

“本书不仅对社交网络和采取行动方面有自己的一套，而且作者对于如何说服人们、发动地毯式营销、增强吸引力以及如何设计宣传信息也有深入的研究。本书趣味盎然，是一本优秀的读物。大家应该将它视为一本标准的市场营销教材，在今后几年内都有极高的参考价值。”

——杰弗瑞·普费弗，《The Knowing-Doing Gap》的作者

谨将此书献给萨米尔·芭提雅和我们的4个孩子——蜻蜓的4只翅膀——蜜儿·阿德勒·菲尔德曼（专注）、库珀·史密斯（赢得关注）、戴文·史密斯（吸引人们参与）和提亚·斯隆·史密斯（采取行动）。



译者序

前段时间有朋友问我最近在看什么书。我告诉他是一本名叫《蜻蜓效应》的书。

“我听说过‘蝴蝶效应’，可什么是蜻蜓效应呢？”他问道。

这一下真的把我问住了。确实，“蜻蜓效应”不太容易用简单的一句话概括清楚。

随着智能手机和 Internet 的普及，新词汇、新概念、新事物层出不穷。社交媒体在过去几年中呈现出爆炸式扩张的势头。一时间，有关社会媒体的话题成了人们网上和网下回避不开的谈资。不过，不论是博客，还是平面出版物，都似乎将话题重点放在了如何使用某种社交媒体/社交网站的具体技巧上——它们会不厌其烦地介绍诸如 Facebook、Twitter、开心网等社交网络的详细功能，生怕落下一个菜单项。

然而，本书作者却从另外一个视角观察和研究社交媒体所产生的巨大社会效应。

马克·格拉诺维特在 1973 年发表的论文指出：在传统社会，每个人接触最频繁的是自己的亲人、同学、朋友、同事……这是一种十分稳定然而范围有限的社会关系，可称为“强关系”；同时，还存在另外一类相对于前一种社会关系较浅，然而却是更为广泛的社会关系，格兰诺维特把后者称为“弱关系”。用通俗点的话说，“弱关系”也就是和不属于我们日常生活圈子里的人保持的关系。

研究发现：其实与一个人的工作和事业关系最密切的社会关系并不是“强关系”，而常常是“弱关系”。“弱关系”虽然不如“强关系”那样坚固，但却有着极快的、可能具有低成本和高效能的传播效率。

社交网络正是马克·格拉诺维特理论的最佳实践。本书的两位作者引用了一系列通过社会媒体产生的、影响广泛且具有代表性的实例，从社会媒体的社会效应入手，带领读者一步一步看清“一个普通人是如何通过社会媒体去影响那些和他仅保持‘弱关系’的人，进而开创一项伟大事业的”。作者主要从社会学和心理学的角度观察问题，而没有在具体操作技巧方面过多着墨。书中有关“幸福感”的论述对当代人，尤其是年轻人来说具有积极的启迪和教育意义。

作者将如何号召广大群众行动起来，实现社会变革的方法归纳为4个步骤，每个步骤对应于蜻蜓的一只翅膀。之所以选择蜻蜓这种昆虫，是因为它是“世界上唯一一种在不改变身体飞行姿态的情况下可以朝任意方向飞行的昆虫”。作者认为，人们在追求自我、实现理想的过程中利用社会媒体，以微小的资源掀起社会变革的狂风巨浪；这些时代的弄潮儿所展现出来的优雅成就就是所谓的“蜻蜓效应”。

本书有很多新词汇，国内似乎还没有约定俗成的固定译法，例如：social entrepreneur。我们在翻译过程中希望尽量准确地传达词汇的本意以及作者的原意，没有为了简洁而自创新词，以免影响读者对原文内含的把握。

最后，衷心感谢机械工业出版社各位编辑为本书付出的大量工作和耐心细致的审阅。由于能力所限，难免有不少疏漏之处，敬请各界人士不吝指正。

译者



奇普·海斯

《让创意更有黏性》和《瞬变》的作者

对任何一个人来说，想要玩转社交媒体都绝非易事，何况大多数人甚至还没有入门。有人建议非盈利组织的管理者，必须制定一套社交媒体策略来吸引志愿者；有人鼓励新闻记者充分利用博客、微博和其他一切媒体推销自己的观点；就连市场营销人员也坐不住了，跃跃欲试地想要得到一套 Facebook 使用策略。然而，可怜的营销人员并不知道，Facebook 本身根本没有什么使用策略。

从很久之前，人们就已经开始寻求通过技术手段来解决重大问题。比如，人们曾经利用 8 毫米的电影胶片让教育事业焕然一新……后来，学校里又用上了 IBM PC 计算机作为辅助教学手段。现在，互联网将引领社会进入一个政治透明的时代。毫无疑问，从积极的角度来说，iPad 的出现对日益衰败的杂志业来说无异是一个利好消息。生活在现代的人差不多都认为，社交媒体工具是解决一切问题的答案。（但有些忧心忡忡者除外，他们担心有人抢先学会使用社交媒体之后可能会获得长期的竞争优势。）

我们假定你已经掌握了使用社会媒体的基本方法。那好，本书会告诉你下一步的努力方向。

珍妮弗·阿科尔是我在斯坦福大学的同事。她的办公室就在我的隔壁。我十分欣赏她的研究工作，也知道本书的很多内容都取材于她某一门课程的教案，我有很多学生在上了她的课以后，都对这门课程赞不绝口。有了这样先入为主的观念，再加上我非常清楚本书的数据全都是科学研究的成果，其理论是

基于事实的严谨推论，因此在亲眼看到本书之前，我便不由自主地喜欢上了它。（我和本书另一作者、珍妮弗的丈夫安迪不太熟，但我觉得我也会喜欢上他的。我猜想，珍妮弗和安迪在谈到本书的时候总会遇到一个无法回避的问题，那就是“夫妇两人如何共同完成一部著作？”我想，他们俩的下一部著作肯定会是一本婚姻生活指南。）

我相信，既然斯坦福大学的 MBA 学生喜欢上珍妮弗的课，读者也会出于同样的原因喜欢本书。在一个新的陌生领域内，人们还不知道怎样才能更好地运用某种新技术；如果你想利用社交媒体成就自己的理想，那么在本书中，珍妮弗和安迪将为你指明努力方向。

本书引用了大量催人奋发向上的案例。一名白血病患者的朋友们为了挽救他的生命，通过网络寻找只有两万分之一匹配几率的骨髓捐赠者，并最终成功找到了一名骨髓捐赠者。两名大学生为了满足不喜欢流行服饰的男士需求，专门创立了自己的网络服装店，第一年便实现收支平衡，第二年开始盈利。前夜总会经纪人用一个个引人深思的故事发起了一场让 80 万人喝上清洁饮用水的运动。更重要的是，作者还为读者揭示了这些成功故事背后的共性。

如果你想利用社交媒体实现自己的理想，那就从这里开始吧！



自序

微不足道的行动可以引发波澜壮阔的社会变革。本书的目标简单明了，就是为了帮助读者利用社交媒体技术实现单一、明确和具体的目标。

过去十年间，社交网络技术引发了一场通信方式和在线协作方式的革命。每一天，都有 1.75 亿人登录 Facebook；每一分钟，YouTube 上便上传了长达 20 小时的视频；每一秒钟，网络上就有 600 条微博发往世界各地。以上所有数字每天都在以惊人的速度增长。

那么，要通过社交媒体实现社会变革，我们应该做些什么呢？我们能够动员多少人参与进来呢？我们对个人、企业或整个世界会有什么影响呢？本书肩负的使命是，通过将社会变革的理论与社会媒体的应用相结合，展示如何利用社会媒体的力量为世界各地的人们造福。具体来说，我们是在用切实可行的方法去践行我们专业的精髓（我们的专业是研究顾客心理学和幸福感——即让人真正感到幸福的因素，而不是幸福的幻觉），进而产生我们称之为“蜻蜓效应”的结果。

过去几年中，我们俩都从彼此迥然不同的观点中受益良多。（说实话，我们俩曾有一人对 Twitter 一窍不通，而另一个对组织中“情绪”因素到底能起多大作用深表怀疑。）后来我们相互参照对方的观点，并把它们很好地结合在一起。于是，现在我们可以针对如何充分挖掘社交媒体技术的应用，为个人和企业提供建议（社交媒体技术既是用于广泛传播各种理念的工具，也是令行动可以席卷社会的一种力量）。我们从零散的用户反馈中总结出的规律曾帮助很多品牌走向成功，并改善了他们的营销状况。

最近，我们将综合了两种观念的独特思想应用到教学当中，取得了极大的成功。那是斯坦福商学院研究生院的一门名为“社交媒体技术的力量”

(Power of Social Technology, PoST) 的课程。在课堂上，我要求学生们学会应用设计思维的方式思考问题并采取创新的过程解决问题；在课外，他们还要接触硅谷的顶级企业家、投资人或到斯坦福哈索 - 普拉维特设计研究所实习。听过这门课的学生无不备受鼓舞，其效果远远超出了我们的预期。这门课不仅揭示出人们内心渴求通过社会媒体为社会做贡献的愿望，而且还从另一个角度证明我们俩的信仰没有错，即世界上确实有一种可以复制的成功之路，找到了它，人们在为自己的理想而奋斗的过程中就能事半功倍，进而推动一场影响深远的社会变革。

至于社会媒体技术是如何改变人们联系方式的，很多人都有亲身体验，这里无需赘述。通过这些技术手段，我们能够联系老朋友、结交新朋友，可以找到志同道合的朋友，大大提高沟通效率——这就是即时通信的最大优势所在。对于社会媒体技术从根本上改变我们吸引广大网民、鼓动他们参与变革运动的机理，我们还只能说是略窥门径，有待和广大同行进一步研究探讨。本书把新涌现的案例介绍给读者，参照这些案例，你也可以利用社会媒体成就一番事业。

不管你打算推动什么样的变革来改造世界（鼓动其他人参加你发起的社会运动、首倡一场政治变革或满足自己的特殊需要），都可以将本书作为你的指导教材，它能引导你把梦想变成现实。



前言

为什么阅读本书可以带给你物超所值的收获

不知有多少人就 Facebook、Twitter、YouTube 和电子邮件的使用方法写过很多文章，但几乎没有人探讨过我们最关切的问题：即怎样利用新媒体的力量做一番实实在在的事业。

蜻蜓是唯一一种可以（在不改变身体飞行姿态的情况下）朝任意方向飞行的昆虫——不仅飞行速度和力量不减，而且 4 只翅膀的配合也妙到毫巅。这种奇异、古老和有益的物种为我们展示了什么是分工、什么是协作；让我们看清微小的动作也能产生明显的效果。人们在追求自我、实现理想的过程中发现，他们可以利用社会媒体，以微小的资源掀起社会变革的巨浪。对我们来说，这些时代的弄潮儿所展现出来的优雅成就就是所谓的“蜻蜓效应”。我们有幸勾画出他们的成功之路，总结出可以为我们所用的一切。

我相信大多数人每天都要与各类文章、视频、博文和电子邮件打交道，名目繁多的活动邀请函一定也不在少数——比如雅芳的“抗击乳腺癌之旅”活动，百事可乐的“百事更新”宣传活动，还有不少泛泛的呼吁，如“保护我们的地球”等不一而足。对这样的鼓噪和宣传，我们已经基本上（甚至完全）感到无动于衷了。即便偶有特例，我们参加了某个公益活动组织，但也没有为实现某个具体目标真正做些什么。凡是在 YouTube 上发布过视频、写过博客或在 Facebook 上呼吁大家共同成就一番事业的人都知道，单方面的请求和呼吁未必有什么实际效果。

但是，社交网络技术的力量（尤其是当人们完全沉浸其中的时候）甚至完全可以推动形成一场革命风暴。就在今年，美国红十字会仅仅通过短

信募捐的方式便为海地灾民募集到4 000万美元的救济款。就是这种技术让我们可以“找到”自己的朋友、可以转发有趣的文章；也正是这种技术可以联系底层民众，动员他们推动社会变革。那么，怎么才能看出对方利用社会媒体的目的是想积聚更大的力量，还是为了好玩或胡闹？

我们的研究表明，把个人的意志传播出去，这种做法本身便属于社会性活动，这一点你能想到吗？要获得成功，必须把自己的激情装点成一个动听的故事，并用能够产生“连锁反应”的方式表达出来。唯有如此，人们才能依然对你的微博、博文或电子邮件留下深刻的印象¹。

只要这么做了，你就可以激发大家参与的积极性，扩大交际范围，并制造出涟漪效应（涟漪效应的叠加能够让人产生置身某种运动之中的感觉）。这样一来，你的个人目标也就成了大众的共同目标。

根据心理学研究的基本事实，本书为读者搭建了一个如何应用上述理论的框架。书中会介绍4个基本技巧——专注、赢得关注、吸引人们参与、采取行动——只要用好这些技巧，你同样也能成就自己的事业。我们还会告诉你怎样才能讲一个让人“牵肠挂肚”的故事，让你的事业在Internet上无数的同类中独树一帜，鼓动更多的人和你一道把它推向前进。



读本书的另一个原因就是它可能会让你变得更加快乐和幸福。有关幸福感的研究告诉我们，幸福感本身就是一个伪概念。人们认为可以让自己感觉幸福的东西（搬到阳光灿烂的加利福尼亚居住、职位晋升、到迪斯尼乐园玩儿一次）其实未必会真正让他们幸福。实际上，最幸福的人恰恰是那些不再刻意追求幸福、反而去寻找生命真正意义的人。对有些人来说，这是思想上180度的大转弯，但唯有如此才能获得更长久的幸福——这样的幸福会令自己的生活丰富多彩，使人生目标高尚纯洁，让自己对社会的影响长久不衰。

我所说的“幸福快乐”是不是把你搞糊涂了？我想，原因之一就是在你的一生中，“幸福感”的定义每3~5年就会有所变化。幸福的含义既非

什么特异品质，也非个体所独有，更不是什么无法言表的东西——当然，它的意义也绝不是单一和一成不变的。幸福感有一种明确的模式，它反映出人在一生中都在追求不同的目标²。例如，25~30岁这个年龄段，多数人的幸福感都与金钱有关。但在这之后，因追求有意义的目标而获得的幸福感逐渐占据上风。现在，不管你的年龄大小，不论你当前最想做的是什么，你一定会在某个时刻想到过要做些有意义的事情。

虽然大多数人仍然相信，从事有意义的事业或扩大对世界影响力的事业与追求经济利益完全是两码事，但我们确实见过很多个人和组织在为别人的幸福而付出的过程中也同时获得了不错的收益。他们将自己的理想通过以盈利为目的商业模式呈现出来，让自己的企业变得更加强大、发展前景更为广阔，同时也能够更好地为社会做贡献³。

如果用一個众所周知的概念来表示，那就是“涟漪效应”（ripple effect）。在经济学中，涟漪效应用来说明每一个独立的个体，如果他的消费支出增大，也会带动其他人收入的增加以及消费能力的增加。在社会学中，“涟漪效应”是用来描述社会互动是如何间接影响情境变化的。在慈善活动中，涟漪效应用来解释信息的扩散形式以及信息从一个社区传递到另一个社区最终逐渐扩大影响的过程。在本书中，我们用“涟漪效应”来描述由众多不起眼的行动催生出巨大社会变革的简单思想。

盖普公司的 Give & Get 活动

盖普公司员工的亲友在全年内都可以享受企业只有在特殊情况下才给予员工本人的打折优惠政策。盖普公司是世界上第一批实行这种政策的企业。尽管这个想法在推行之初尚属新鲜事物，但是没过多久，“亲友日”的做法迅速在业内风行起来。盖普公司不想像原先那样不温不火，碌碌无为，因此它决定放下身段，采取积极和关切的态度重新定位自己和客户的关系。用公司创始人多丽丝·费舍尔的话说，就是盖普应该成为一家“爱心商店”。

这种理念催生了 Give & Get 活动——这是一个创新型网络营销计划，在盖普旗下或代销商店购物的任何顾客都能获得七折优惠，该公司还承诺将 5% 的销售收入捐给几个指定的慈善团体。在半年一次的促销活动期间，员工和顾客都可以从网上下载优惠券用于网上或网下购物，包括盖普零售店、老海军（Old Navy）、香蕉共和国（Banana Republic）、代销店和派普兰姆（Piperlime）在内的商场都能使用这种优惠券。

每笔捐款都可以通过优惠券上唯一的条形码进行跟踪。这项活动的突出特点是员工和顾客可以决定善款的去向——他们可以从几个非盈利合作组织中选择一个（共用同一张优惠券的亲戚朋友也可以分别指定自己感兴趣的慈善组织），通过购物的方式支持各自心目中的慈善事业。这一举动让参与这个活动的人数大大增加，效果十分显著。据盖普官方估计，自从 Give & Get 活动 2008 年开始以来，他们已经向非盈利合作组织捐款超过 1 000 万美元，这些组织包括为美国而教（Teach for America）和白血病和淋巴瘤协会（Leukemia and Lymphoma Society）。

研究发现，涟漪效应是由众多微不足道的行为产生的，它们对其他人来说有着不同寻常的积极意义并且能够持续一段时间。假如处于涟漪效应中心的行动具备深远的意义（或者你认为可以让自己感觉到发自内心的、持久的快乐），它便可以引发一连串的增大效应⁴。



在上述条件下，你周围的人也会被你的情绪所感染，成为一支支强大的生力军。这就是所谓用自己的情绪感染周围人的“情绪感染”（emotional contagion）现象。以心理学家约翰·卡西奥波为首的一批研究人员认为，情绪感染可以通过人们的肢体动作表现出来。此时，他们会无意识地模仿