

<<互联网创业前奏曲第二部>>

图书基本信息

书名：<<互联网创业前奏曲第二部>>

13位ISBN编号：9787121134272

10位ISBN编号：7121134276

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业

作者：黄亮新

页数：204

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：<http://www.tushu007.com>

<<互联网创业前奏曲第二部>>

内容概要

本书是《互联网创业前奏曲》系列的第二本书，是作者多年互联网实践经验和业界观察的总结，是国内罕见的关于互联网网站运营和用户心理结合的书籍，用通俗的语言阐述互联网运营背后的人性驱动。

你想互联网创业吗？

你是否在为找不到好的互联网运营策略和方法而发愁？

你了解互联网行业？

你是否在为自己不了解互联网运营而苦恼？

本书针对这些问题列举了很多互联网运营的案例，帮你制定运营策略，更好地修炼和提升运营功力。

本书适合进入互联网行业不久的从业人员、希望从事互联网行业的大学生、关注互联网创业的人士、想了解和提升互联网运营技能的人员，以及准备和正在从事电商行业的相关人士阅读。本书不是一本秘籍，却可以成为你的知心助手。

<<互联网创业前奏曲第二部>>

书籍目录

- 1 以用户为中心的互联网运营
- 2 互联网网站运营为什么重要：要播种，更要施肥
- 3 运营无人可替代：靠的是积累、思考和实践
- 4 互联网运营人性心理学：运营底层
- 5 最简易的权威策略
- 6 头衔的权威暗示影响力
- 7 标志的权威暗示影响力
- 8 社会认同策略
- 9 人气热度的社会认同
- 10 名人和意见领袖的认同
- 11 众多普通人的认同
- 12 朋友的认同
- 13 从小社会认同到大社会认同：引爆流行的转折点
- 14 稀缺性
- 15 对比原理
- 16 占便宜心态
- 17 互惠的威力
- 18 免费策略
- 19 比较和差异化
- 20 前后一致
- 21 树立标杆策略
- 22 戴高帽策略
- 23 高门槛策略
- 24 相似关联策略
- 25 超越用户期望
- 26 懒惰：省时、省事、帮我选择
- 27 无意识中重复的力量
- 28 网性与用户的心理惯势
- 29 反差
- 30 友情、亲情
- 31 民族主义与爱国主义
- 32 贪婪与预期
- 33 越禁止越感兴趣
- 34 小道消息与窥私欲
- 35 害怕失去
- 36 围观心态与人为制造矛盾和冲突
- 37 承诺的心理暗示
- 38 高价等于优质
- 39 成功、致富、梦想
- 40 食色性也
- 41 成名
- 42 好胜心
- 43 爱、温情与正面乐观
- 44 归属感
- 45 信任的稀缺

<<互联网创业前奏曲第二部>>

- 46 难度适中的设计和目标可视化
- 47 送货时间与购买决策
- 48 幼鹅效应与第一次
- 49 场景唤起与情绪共鸣
- 50 自发参与感
- 51 结尾

章节摘录

13 从小社会认同到大社会认同：引爆流行的转折点 从小社会认同到大社会认同是引爆流行的一个重要转折。

为什么有些网站能够流行？

社会认同是实现流行不可缺少的一个重要环节。

在《引爆点》一书中作者马尔科姆·格拉德威尔提到引爆流行的三个要素：个别人物法则、附着力因素法则及环境威力法则。

其中环境威力法则的心理学根源在于社会认同。

在《引爆点》一书中有这样一个案例：清理了纽约地铁墙面上乱涂乱画的涂鸦之后，对平息纽约地铁的犯罪潮起到重要作用。

环境的威力在于人与人之间的心理影响。

很多人在讨论网站的气质，尤其是社区网站，具体到运营中，表现在具体社区氛围上。

例如，钓鱼社区都在讨论钓鱼的事情，你也不太好意思讨论如何做网络营销，因为这是两个不同的群体话题，这也是环境的一种威力。

在网站运营中如何引爆流行？

前面提到引爆流行的一个关键法则就是环境的威力，而环境威力的引导者正是网站运营者。

这尤其是互联网初创企业应该思考突破的一个方面，即如何在网站运营中引爆流行，或者说如何为流行积蓄必要的势能。

当社会认同突破一个节点，到达了一定数目的时候，就容易由点到线，然后连成面，最终形成爆发态势。

现在的问题是如何达到社会认同的节点？

在没有社会认同的时候，如何到达？

众所周知，“水军”是一个方面，通过在论坛或者其他类型社区里发帖、留言和评论，让很多人认为获得了其他人的认同，让后来者迫不及待地跟进。

达到社会认同节点，还有其他的方法。

先来看MySpace的案例，虽然它在Facebook的光环下已经暗淡，但它曾经迅猛爆发，引领了社交网站的流行潮，它迅速崛起的原因还是值得关注的。

MySpace于2003年7月上线，不到三年，成为全美访问量前五名的网站，同时超越更早进入社会化网络领域的Friendster。

在它爆发成为流行的过程中，有很多因素共同起作用，而其中一个很重要的因素就是环境威力的法则，通过它的推广，达到了社会认同的重要爆发节点。

这个节点对它后来的迅猛发展起到了重要的奠基作用。

先来回顾一下它爆发的简单过程。

在最初上线后的半年多时间里，MySpace的推广并不成功，成效甚微。

它的最初推广是想通过内部员工作为种子用户进行社会化的推广，它在Intermix内部约250名员工中举办了有奖竞赛活动，期望通过员工邀请朋友注册的方式打开局面。

由于用户数量有限，并没有取得惊人的效果。

他们使出了第二招：电子邮件推广，但是电子邮件推广只是针对邮件列表的个人，无法形成群组效应，也就无法建立有效的环境威力，第二招也宣告失败。

历经两次失败之后，MySpace亮出了第三招：开始了基于社团部落的线下推广。

它开始对洛杉矶地区的俱乐部、乐队及各种聚会派对进行赞助，这些线下的努力逐渐产生了影响，同时，很多线下小部落也开始使用MySpace。

慢慢地，100~1000人的小社团部落越来越多进驻MySpace。

这个时候，社会认同的效应产生了，更多的个人用户加入到MySpace的大社区中。

.....

<<互联网创业前奏曲第二部>>

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:<http://www.tushu007.com>