第一图书网, tushu007.com

<<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

第一图书网, 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，是国内罕有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？
你想了解互联网行业？
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。

第一图书网, tushu007.com

<<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

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。
　　……

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

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