

<<蜻蜓效应>>

图书基本信息

书名：<<蜻蜓效应>>

13位ISBN编号：9787111361169

10位ISBN编号：7111361164

出版时间：2011-11

出版时间：机械工业出版社

作者：(美) Jennifer Aaker, Andy Smith 著，海鹏，赵俐，刘霞 译

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>

<<蜻蜓效应>>

前言

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IBMPC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。

有了这样先人为主的观念，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！

<<蜻蜓效应>>

内容概要

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。《蜻蜓效应:运用社会化媒体的制胜秘诀》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。

<<蜻蜓效应>>

作者简介

珍妮弗·阿科尔：是一位社会心理学家和市场营销专家，她在斯坦福大学研究生商学院担任市场营销学泛大西洋教授。

她专注于时间、金钱和幸福感之间关系的研究，同时还对微不足道的行动如何在社会媒体的推动下引发巨大的社会变革有着独到的见解。

许多媒体都对她的工作做过专门报道，如《纽约时报》、《华尔街周刊》、《华盛顿邮报》、《商业周刊》、《福布斯》和NPR，也包括CBS的《MoneyWatch》节目。

安迪·史密斯是Vonavona

Ventures公司的负责人，他为企业提供市场营销、消费战略和运营方面的专业咨询服务。

在过去20年间，他曾先后担任过Dolby

Labs、BIGWORDS、LiquidWit、英特尔、Analysis

Group、宝丽莱、Integral公司和PriceWaterhouseCoopers的高级技术总监。

更多信息，请访问：<http://www.DragonflyEffect.com>

<<蜻蜓效应>>

书籍目录

本书赞誉

译者序

序

自序

前言

蜻蜓的躯干——蜻蜓的飞行系统

蜻蜓效应进行时

第一只翅膀 专注

制定原则，专注思考

原则1：以人为本

原则2：切实可行

原则3：可验证

原则4：明明白白

原则5：幸福感

付诸行动

是的，我们能行！

奥巴马是如何利用社交媒体赢得大选的

充分发挥现有工具的功能

分秒必争

标志性人物的力量

积跬步以至千里

第二只翅膀 赢得关注

吸引注意力的设计原则

设计原则1：具体到人

设计原则2：出人意料

设计原则3：图形胜过文字

设计原则4：建立全方位的感受

创意、原型、验证——衡量进度

第三只翅膀 吸引人们参与

如何利用社交媒体吸引受众参与

吸引人们参与的4条设计原则

设计原则1：做个故事大王

设计原则2：换位思考

设计原则3：真实可信

设计原则4：善用媒体

Charity:Water的故事

第四只翅膀 采取行动

激励行动

行动呼吁

请求的心理学

请求什么

选择一个恰到好处的请求

区分第一请求和第二请求

请求人们付出时间（在请求捐款之前）

促使他人采取行动的设计原则

<<蜻蜓效应>>

设计原则1：简单易行

设计原则2：活泼有趣

设计原则3：量体裁衣

设计原则4：开放坦诚

展翅高飞

恐惧因素

巧妙运用人们的期望

高成就者被高估

将思想转化为行动

社会技术的黑暗面

社会媒体的力量

让我们一起飞得更远

后记

注释

致谢

作者简介

<<蜻蜓效应>>

章节摘录

版权页：插图：萨米尔·巴迪亚喜欢数学，以至于后来摆弄数字成了他日常生活的一部分，当然，他对数字有自己独特的理解。

从斯坦福大学毕业以后，这个才刚刚20出头的小伙子便提出了一个前所未有的算法。

基于这项创新，他建立起了自己的以物易物交易平台MonkeyBin，并且人气颇旺。

31岁时，新婚不久的萨米尔在硅谷创立了一家以时下最热门的移动游戏为主业的公司，可谓爱情事业双丰收。

朋友们总是亲热地称呼他为萨巴。

他们喜欢他饱满的热情和乐观的性格；而他时不时还会来上一出恶作剧，也常常逗得大伙儿开怀大笑。

萨米尔总是能够激发人们把事情做到最好，他对生活充满了无限的爱恋，他的前途一片光明。

出差对萨米尔来说是家常便饭，每次出差他都会让自己保持最佳的身体状态。

一次到孟买去处理些日常业务的时候，他感觉身体有些不适，食欲不振，呼吸不畅。

起初，他以为是晕船和疲劳所致，有时也认为是由于摄氏40几度的高温和湿热的季风气候让他心跳加速。

但慢慢地他觉得事情不是那么简单，自己的身体一定出了什么问题了。

于是，萨米尔到孟买一家最好的医院去做检查。

验血的结果显示，他血液中的白细胞数量成倍增长，红细胞也受到了严重的损伤。

医生建议他最好尽快回国找一家条件更好的医院治疗。

因此，萨米尔一踏上美国领土（甚至都没有回西雅图的家）便直接住进了新泽西州罗伯特·伍德·约翰逊大学附属汉米尔顿医院进行治疗。

在这家医院，他被确诊为急性骨髓性白血病（AML），这是一种从骨髓开始发病的癌症，它的特点是白细胞数迅速异常升高，导致人体无法正常产生血液内的红细胞。

AML是成年人中最常见的急性白血病，其后果十分严重。

萨米尔和生命中最为严酷的挑战不期而遇。

（2008年以来的数据显示）该病的新发病死亡率高达50%。

面对这些，萨米尔决心要和病魔作顽强的抗争。

在进行了几个月化疗和其他药物治疗以后，医生告诉他现在只剩下一种治疗方法——骨髓移植。

这首先需要找到一名和他有着同一种白细胞抗原的骨髓捐献者。

因为白细胞组织的类型是受遗传影响的，只有约25%~30%的患者能够在兄弟姐妹中找到完全匹配的类型。

剩下约70%的患者必须寻求从国家骨髓捐赠项目（National Marrow Donor Program, NMDP）得到帮助。

该项目目前有800多万名注册捐献人的一个数据库。

需要进行骨髓移植的病人有望从与其相同种族的捐献者中间找到匹配的骨髓。

不过，那时该项目对萨米尔来说也无能为力，因为萨米尔继承了自己父系家族中一种非常罕见的基因，这种基因的匹配概率极低。

他的父母、兄弟、甚至所有堂兄弟都通过医学检验证明与他的基因不匹配。

更加令人担忧的是在NMDP注册的数百万捐赠者之中，只有1.4%为南亚人种。

因此，萨米尔找到完全匹配基因的几率只有两万分之一。

（而相比之下，在高加索人种中找到完全匹配基因的概率却高达十五分之一。

）此外，世界上再也没有其他地方可去寻求帮助了。

有人可能会说，到萨米尔的老家——印度，也许会很容易找到一名合适的捐赠者，毕竟印度是世界上第二人口大国，总人口已达12亿。

可是印度国内并没有进行过全面的骨髓注册。

看来，人们似乎无能为力了。

当有人处于不幸的时候，别人总是会问“我能帮你做些什么”。

<<蜻蜓效应>>

这样的问题真的很难回答。

你是打算放弃一顿晚餐还是要坐下来静静地倾听对方说些心里话？

当然，这样的表白完全出于好意，但无论对于渴求帮助的人抑或希望伸出援手的人来说似乎都远远不够。

萨米尔的朋友都是一些年轻且冲劲十足的创业者和专业人士。

在得知萨米尔的诊断结果后，他们采取了一种非比寻常的手段来帮助他。

萨米尔最好的朋友和业务合伙人罗伯特·沙特瓦尼说：“我们要么和别人一样做些没有实质意义的努力，病急乱投医，要么就借此机会做一番大事。

”于是大家组织起来，分工协作，就像要打一场商业大战那样，向萨米尔的疾病发起冲锋。

他们的目标就是人数。

确切地说，如果他们为萨米尔发起一系列全国性的骨髓捐赠运动，就能让骨髓捐赠数据库中来自南亚的人数增加。

要想依靠平均概率找到一名可以挽救萨米尔生命的合格骨髓捐赠者，他们必须让数据库中的南亚裔人数达到两万才行，这是他们的唯一目标。

不过医生还告诉他们，只有几周的时间了。

萨米尔的亲友团必须马上行动，并且继续补充人手。

于是他们制定了一个策略：借助Internet的力量扩大影响，尤其将重点放在南亚裔人社区以尽快动员两万名南亚裔人加入到骨髓捐赠注册中来。

罗伯特采取的第一个步骤就是写一封电子邮件，详细说明他们的目标以及想要达到的目的，最后还呼吁大家都来关注这件事。

在邮件中，他并没有直接请求大家伸出援手；他只是告诉人们，他们需要什么样的帮助。

由于这是第一封向外界说明萨米尔境况的信件，罗伯特花了好几个小时对内容进行精心修改和润色，确保每个字都能恰如其分地表达出他们的本意，还要让这封邮件给人感觉既与收件人有某种联系，又具备信息完备和直接性的特点。

最后，一切就绪。

萨米尔的朋友圈和业务圈中数百人都将收到如下这样一封邮件：亲爱的朋友们：请花几分钟看完这封邮件。

我的朋友萨米尔·巴迪亚被诊断出患有急性骨髓性白血病（AML），这是血癌的一种。

他现在迫切需要进行骨髓移植。

萨米尔是硅谷的一名创业者，今年31岁，刚刚结婚不到一年。

几周前他的病情才刚刚得到确诊，由于他的身体一向非常健康，因此这条消息让我们所有人都大吃一惊。

萨米尔毕业于斯坦福大学，很多人是通过他所创立的小额贷款基金——“AmericanIndiaFountlation、ProjectDOSTI、TiE（芝加哥）”以及他所倡导的关爱他人的活动才认识他的。

现在，他急需我们的帮助以便重新站起来。

他本人正在接受化疗，但需要立即在几个月内进行骨髓移植。

真幸运，你能帮助他。

让我们积聚网络的力量挽救一条生命吧。

<<蜻蜓效应>>

后记

丹·艾瑞里，《怪诞行为学》和《非理性的积极力量》的作者你刚刚读完本书，它生动地展示了如何用你自己的善举来创造一个更美好的世界。

如果你曾读过我写的《怪诞行为学》或《非理性的积极力量》，你会知道，我总是尝试从不同的角度来看待事物。

我喜欢把东西拿到手上，转个角度，看看它们会是什么样子。

本着同样的精神，让我们来看看如果转换本书的思路会发生什么……假设我是美国银行业中一名负责游说议员的工作者。

这是我非常喜爱的工作，我把全部热情都投入到其中，它已经远远超出了一份普通工作的意义；银行业给了我丰厚的报酬，而我则充分利用这个行业的力量。

为了客户的利益，我完全按照客户的指示与国会的男女议员们周旋；我在幕后暗中操作，达成各种交易，好像我天生就是干这行的。

我的目的是确保监管机构很难弄清楚我的客户实际上在做些什么，这样我的客户就能继续收取高额的银行服务费用，同时我还保证我的客户不会受制于各种法规、限制以及最为重要的补偿上限，也不会因之而使其利益受损。

我思考了很多，关于如何才能防止，或至少有效地延迟对我的游说活动的任何干预，我很快意识到这将是一个很大的挑战。

银行业的危机令许多金融市场活动浮出水面，而在此之前，这些活动则有效地隐藏在成堆的文件、模糊的语言以及夸夸其谈的发言人后面。

多年来，我们一直设法避开公众视线。

但是现在，记者和老百姓开始提出问题，这些问题他们自己可能永远无法理解，因此也不应该提出，比如衍生物和违约互换；要维持现状越来越困难了。

我所追求的是重新回到美好而舒适的环境，在那里没有人问问题，因此也就没有人（从理论上讲）会说谎了。

但愿他们可以忘记我们，做回普通人应该做的事情，这样我们就可以静观其变，等待局势冷静下来。

在审视自己的阴谋诡计时，我发现公众的态度可能变得激烈，但是谢天谢地，他们的注意力只持续很短的时间。

我需要做的只是分散他们的注意力，用一些足够高调而有趣的事情将人们的关注点从我的问题上移开。

但是，我该如何让人们不那么关注银行业监管规则中新出现的明显问题，并将他们愤怒的矛头指向不太重要却能激起他们同样热情的事情上来呢？

对我和银行家们来说，时来运转了，我刚看完了本书。

本书确实讲述了一些强大的策略。

利用蜻蜓模型的各种原则，我可以发起一项活动，将人们的注意力从银行业改革吸引过来并关注下去。

活动的主题必须公开透明；能够引起争论并激发人们的正义感。

我开始考虑那些充满激情且诚恳的人们，他们可以鼓舞他人并能让人们关注其事业。

然后，我有了个主意：环保人士。

这些日子，即使是普通人也会非常赞许混合动力车，并鄙视那些开着大型SUV上路的人。

我想到了艾尔·戈尔和他的北极熊——这是手无寸铁的受害者名副其实的象征。

谁不想拯救可爱的动物呢？

如果人们都去关心所有的北极熊是否可以自由自在地游泳和捕猎，那谁还有空操心银行收取的透支费呢？

于是，我选定了转移注意力的活动：让人们在日常购物时使用可重复利用的帆布袋。

这很完美：人们能看到其他人使用可重复利用的帆布袋，这可以引发讨论，同时人们也可以在超市里对其他人品头论足。

<<蜻蜓效应>>

如果选民们不断地拨打电话、发送电子邮件进行评论，提议立法生产可重复利用的帆布袋以及其他事项，那么议员的时间就会被填满了。

这将激励他们努力为可重复利用帆布袋的斗争争取决定性的胜利，而不是纠缠于他们根本不太了解的银行业中“日渐严重的监管失察”。

于是现在，我转向了本书，主要从中学习如何启动有效的社会活动，让人们关注可重复利用的帆布袋。

专注显而易见。

我唯一的目标是什么？

根据本书中的原则，我希望我的受众做些什么？

很简单：我希望发起一项针对可重复利用帆布袋的新大众运动。

包括宣传以及呼吁立法等的全部工作。

我设置了几个进度指标。

首先，我会跟踪此活动在媒体上的曝光度——在纸质媒体和电视媒体上发布了多少相关的报导和片段。

其次，我会统计帆布袋的实际使用率，然后高声疾呼帆布袋的使用率过低（呼吁形式是频繁的Twitter消息、粉丝页面帖子以及E-blast新闻）。

最后，我会评估一下华盛顿先前总是强调监管的那些政客是否把注意力转移到了我策划的新活动上，并以银行业新闻的减少来衡量效果。

我预计这个项目的完成需要180天的时间（足够避免设立改革法案了）。

赢得关注我需要一些东西吸引人们的注意力，特别是那些喜欢打电话投诉问题、发表评论或发布博客的人（因为新闻媒体往往会从他们那里取材）。

我会在YouTube上放置一些视频剪辑，先播放纸袋或塑料食品袋打开时发出的特有“沙沙”声，然后镜头切换到（过后再确定一种可爱动物）的生态系统崩溃的画面，从而把这两者联系起来。

快速拍摄的YouTube视频会交替播放在杂货店打开袋子的剪辑以及列队前行的法西斯的资料镜头和痛苦死去的（可爱动物）图片。

每段剪辑的最后都会出现这样的话：“纸袋还是塑料袋？”

“不，谢谢，我不想杀害（日后插入可爱动物的名称）；我选择帆布袋。”

日后，看过这段视频或者听过这个宣传标语的人们在看到或听到百货商品被放入袋中的时候，就会产生相应的联想，他们会被激励着说些什么，或避开这些破坏环境的装袋人和顾客。

吸引人们参与我该如何才能引起人们足够的重视并按照我预期的行事呢？

我之前不是提到过（可爱的动物）因购物袋而濒临死亡吗？

我会搭建一个简单网站，展示各种图片并允许用户发表评论，同时讲述（可爱动物）的生活和真诚、寻找生活伴侣的方式以及它们对幼崽的热爱，并告诉人们这种（可爱的动物）已经濒临灭绝，因为人们的关心程度不够，因为人们不使用帆布袋。

我会举办一个论坛，只让专家讨论环保袋的低效——可以说环保袋需要消耗的能源比节省的能源更多。

我则会用优点平衡这种劣势，从而让人们参与进来。

我们提供的帆布袋是（贫穷国家）的农民们手工制造的。

我们会展示他们缝制帆布袋时满面笑容的照片；帆布袋计划不仅有利于环境保护，而且可以为发展中国家提供客观的收入来源。

接下来，我会通过朋友委托朋友的方式将相关链接发送给几个年轻的名人。

一旦相关信息得到了足够的转发和评论，我们会尝试引起大小连锁超市的注意力，询问店内关于可重复使用的袋子的计划状态，包括但不限于以下问题：它们参加了这个计划吗？

它们出售的帆布袋价格是多少？

售价是否过高——应该免费提供吗？

它们会给用帆布袋购物的人优惠吗？

为可重复使用的袋子提供积分怎么样——为了他们的周到考虑从总价中减去几美分钱？

<<蜻蜓效应>>

真的，为什么不呢？

诸如此类问题。

但是，在转移注意力的过程中，最重要的因素是，要换成使用帆布袋是一个困难的改变，因此需要我们做出持久的努力。

在把购买的物品拿出来后，人们很容易就忘了把袋子放回车里并送回商店。

这是很小的事情，似乎非常容易改变，但却需要引起足够的关注。

因此，人们需要在乎；他们要积极地提高对此问题的意识，而还是会有其他人不断地遗忘，所以完全淘汰令人不快的袋子几乎是不可能的。

采取行动我如何才能让人们像进行自己的事业一样进行我的事业呢？

这很简单，真的很简单。

我利用Twitter和YouTube平台来吸引注意力，并指出人们需要做的不仅仅是自己使用帆布袋，还需要让每个认识和见到的人也这么做。

我会呼吁人们行动起来，目标人群是有爱心的父母，他们是最常去购物的人，我会鼓励他们提高朋友和邻居对此的认识，并向他们当地的连锁杂货店和公共官员施压。

我会通过学校课程说服全美国的孩子们，只要他们不停地缠着父母，他们就也能成为一支年轻的部队，贡献自己的力量。

如果他们的父母使用了一次性袋子，他们就会用悲伤和羞愧的眼神看着他们。

什么样的父母不会受此影响呢？

一旦我找到了可以进行这项事业的人，我会创建一个工具包，为积极的帆布袋推广者提供所需的所有工具，让他们在当地杂货店举行请愿签名活动——“购物袋干预大行动”，目的是让人们建立起使用帆布袋的意识。

这个工具包会教给你如何合法地在杂货店前面选位置并搭建一个宣传摊位；预先设计好的标语和请愿表单；发送给朋友、本地杂货店经理、市长、本地学校的校长和监管人的邮件模板；使用翻盖摄像机在YouTube上捕捉和分享事件的指南。

我会创建一个Facebook小组作为社交分享活动的交流中心，并快速任命第一个最关注的人作为我的“联合管理人”。

最后，我会悄悄地、缓慢地淡出，回到我的日常工作中来，并看着可重复利用的帆布袋继续发展。

当然，这都是假设的情景。

在现实世界里，我的希望、我真正的情热在于我们能够开始密切关注银行业，直至它在合理的监管之下运行。

但是，将我们的关注与努力错误地引导到其他事件上也是客观存在的问题。

一旦你明白了如何引起人们的关注，你就会意识到你有能力影响人们做什么事情，如何利用他们的时间以及如何使用他们的金钱——同时也间接地影响到人们在什么事情上会付出更少的关注和时间。

我们往往会认为我们了解社交媒体，但是在社交网络背后是什么在推动着人们仍然是个谜，也是我们真正需要知道的事情。

本书是使用社会媒体的手册。

用这些原则和工具做好事还是做坏事完全取决于你自己，你希望用它们来做善事，还是转移人们的注意力完全由你做主。

常言道，权力越大，责任越大。

社会力量亦如此。

在当今社会，婚礼视频都可以达到5000万人次的访问量，我们都比以往有着更好地影响他人的机会。

让我们利用这种机会多行善事吧。

<<蜻蜓效应>>

媒体关注与评论

“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，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交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，介绍了一种使用社交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-普拉维持设计学院副教授“本书内容新颖，引人注目。

书中介绍了利用社交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

<<蜻蜓效应>>

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“据我所知，阅读本书是研究社会化媒体的唯一最佳途径。

本书采用了大量源自生活的实例和通过研究分析得出的结论，既有宏观战略，又有具体提示，这一切都可以直接用于你的业务领域，增强你的幸福指数，甚至还可能改变整个世界。

就算一切为了你自己，花上两个小时把本书从头到尾好好地看一遍吧。

”——丹尼·平克，《全新思维》和《Drive》的作者“对于任何期望使用社会化媒体和Facebook为整个社会谋福利的人来说，本书不为了一本可信和可用的必备书籍。

”——雪莉·桑德伯格，Facebook的COO“本书可以告诉任何人怎样参与到和他们切身利益相关的事业中来，以及如何行动。

任何组织，如果希望借助社会化媒体的力量推进一项事业或发起积极的社会变革，那么本书的基本原理完全可以作为其行动的理论基础。

”——皮埃尔·奥米迪亚，易趣网的创始人和总裁，奥米迪亚网络的联合创始人“近来，人们过于关注如何使用社会化媒体技术去影响别人。

我真高兴能看到一本介绍如何利用社会化媒体的力量吸引别人，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的好书。

让YouTube上的一段视频热播也出于同一种动因，正是这种动因最终将救灾物资送到了海地灾民的手中。

万事俱备，只欠东风。

看了本书，你就会知道该怎么做了。

”——杰弗里·摩尔，联合创始人兼常务董事，高科技营销魔法之父著有《跨越鸿沟》和《Dealing with Darwin》“我敢说，本书令设想、规划和实施社会化媒体策略的过程变得更为直观和有趣”书中揭示了任何个人或组织都能将拥抱世界的激情化为一系列具体的实际行动。

”——杰西卡·杰克利，Kiva和Profunder的创始人“本书告诉我们社会化媒体技术、公开性和换位思考是怎样改变整个世界的。

要探索怎样才能利用这种力量为公众服务，那就请阅读本书吧。

”——查伦·李，《公众风潮：互联网海啸》和《开放：社会化媒体如何影响领导方式》的作者Altimeter集团的创始人

<<蜻蜓效应>>

编辑推荐

《蜻蜓效应:运用社会化媒体的制胜秘诀》：一个手无缚鸡之力又身无分文的人也完全能够掀起一场影响深远的社会变革，《蜻蜓效应：运用社会化媒体的制胜秘诀》由珍妮弗·阿科尔、安迪·史密斯著，刁海鹏、赵俐、刘霞译，它将揭秘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。

书中包含盖普、星巴克、耐克、易趣网、Facebook等众多知名公司及创业公司的原始案例和研究分析。在“微博时代”让我们一起利用好蜻蜓效应。

<<蜻蜓效应>>

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>