Atitit 运营之道 互联网产品运营之道 attilax、著

[1. 概念 2](#_Toc18969)

[2. 第二章用户及内容运营技巧与实战  2](#_Toc3340)

[2.1. 2.1 创建用户模型  2](#_Toc13488)

[2.2. 2.2 产品分析  2](#_Toc6968)

[2.3. 2.5 玩转网络推广之无中生有  3](#_Toc632)

[2.4. 运营三大定律 3](#_Toc8868)

[2.5. 2.8软文 文案 如何写互联网推广内容  3](#_Toc3341)

[3. 第三章新媒体运营技巧与实战  4](#_Toc18167)

[3.1. 3.1 如何让你的微信公众号与众不同  4](#_Toc24565)

[4. 第四章社群运营技巧与实战  5](#_Toc27192)

[5. 第五章营销活动活动运营技巧与实战  6](#_Toc3943)

[6. 第六章数据运营技巧与实战  6](#_Toc18658)

[6.1. 6.3 网站（产品）流量分析  7](#_Toc654)

[7. 第七章让互联网运营“更上一层楼”的工作方法  7](#_Toc16293)

[7.1. 7.1 高效工作的13 个思维法则  7](#_Toc13504)

[7.2. 7.2 目标管理工作  8](#_Toc20545)

[7.3. 顺畅沟通  8](#_Toc19831)

[8. 第4 章 打造内容 / 64 4.1 为什么说内容为王 / 65 8](#_Toc26137)

[9. 1.2 运营平台及常用的工具 / 10 10](#_Toc11540)

[9.1. 1.2.1 新媒体平台介绍 / 10 10](#_Toc8302)

[9.2. 1.2.2 短视频平台介绍 / 11 10](#_Toc15537)

[9.3. 1.2.3 社区与社交平台介绍 / 12 10](#_Toc22371)

[9.4. 1.2.4 工具型平台介绍 / 14 10](#_Toc398)

[9.5. 1.2.5 运营必-备的几大工具 / 15 1.3 运营有哪些常见的问题 / 17 1.3.1 运营的基本知识类问题 / 17 1.3.2 学习运营类的问题 / 19 11](#_Toc31290)

[10. 第6 章 掌握运营技能 / 82 11](#_Toc14558)

[10.1. 6.1 推广技能 / 83 11](#_Toc6253)

[10.2. 6.2 营销技能 / 90 12](#_Toc9980)

[10.3. 6.3.1 数据分析 / 95 13](#_Toc13452)

[10.4. 6.3.2 整合能力 / 96 13](#_Toc23892)

[11. 第10 章 内容运营 / 148 软文 13](#_Toc14086)

[12. 参考资料 13](#_Toc5249)

[12.1. 《互联网运营实战手册》(李春雷（文泉小火花）)【简介\_书评\_在线阅读】 - 当当图书.mhtml 13](#_Toc18507)

# 概念

1.1 运营的分类   
1.1.1 运营有哪些   
1.1.2 阿里巴巴/ 腾讯/ 百度和运营的关系   
1.1.3 运营的未来   
1.2 运营和产品那点事   
1.2.1 运营是什么   
1.2.2 所有的产品都可以说话吗   
1.2.3 运营和产品的爱恨纠葛   
1.3 运营需要熟练运用的工具   
1.3.1 运用Excel 行数据分析   
1.3.2 运用统计工具分析用户   
1.3.3 运营需要掌握的高频工具 

# 第二章用户及内容运营技巧与实战

## 2.1 创建用户模型

## 2.2 产品分析

2.2.1 120 产品分析法则   
2.2.2 五看分析法   
2.2.3 产品的基因是产品的核心价值   
2.2.4 产品聚焦是为了让用户第一时间找到   
2.2.5 如何包装产品   
2.2.6 找到产品的真实用户   
2.2.7 创建用户模型   
2.3 建造自己的鱼塘   
2.3.1 三种捕鱼方式   
2.3.2 用钱玩出来的百度推广鱼塘   
2.3.3 这样设计账户可以提高百度推广效果   
2.3.4 如何提高百度竞价用户转化率   
2.4 建造鱼塘需要注意的5 件事   
2.4.1 养鱼前先把坑挖好   
2.4.2 养鱼环境很重要   
2.4.3 不要把鱼养在一个鱼塘里   
2.4.4 金鱼很重要   
2.4.5 想要鱼苗长得快，鱼食养料不能断

## 2.5 玩转网络推广之无中生有

2.5.1 整理用户需要之关键内容篇   
2.5.2 用免费资源钓用户之电商合作篇   
2.5.3 用免费资源钓用户之站在巨人肩上篇   
2.5.4 用免费资源钓用户之横扫互联网社区   
2.6 玩转网络推广之无孔不入   
2.6.1 找到人流和人气   
2.6.2 把内部搬到外部   
2.6.3 鸡肋的EDM 营销   
2.6.4 尴尬的SEO   
2.7 玩转网络推广之无坚不摧   
2.7.1 产品品牌定位 、

## 运营三大定律

2.7.2 第一定律，对产品无认知而来的用户是无效推广   
2.7.3 第二定律，无法监测的推广等于没推   
2.7.4 第三条定律，能用软件干的事千万别浪费人的时间

## 2.8软文 文案 如何写互联网推广内容

2.8.1 传统文案和互联网文案的区别   
2.8.2 有诚意的互联网文案什么样   
2.8.3 互联网文案VS 传统文案   
2.8.4 走心文案怎么破   
2.9 提升互联网内容创作的“三板斧”   
2.9.1 如何看   
2.9.2 如何写   
2.9.3 如何想   
2.9.4 如何提升 

# 第三章新媒体运营技巧与实战

## 3.1 如何让你的微信公众号与众不同

3.2 微信文章阅读量破10 万之设计内容篇   
3.2.1 组合型文章   
3.2.2 标签文章   
3.2.3 价值观文章   
3.2.4 情感故事文章   
3.2.5 挖掘产品价值   
3.3 微信文章阅读量破10 万之创造标题篇   
3.3.1 攻略型标题   
3.3.2 借势类标题   
3.3.3 制造情绪的标题   
3.3.4 联想型标题的三种写法   
3.4 如何让用户情不自禁地分享微博& 微信朋友圈   
3.4.1 WHY——人为什么会分享   
3.4.2 WHO——什么人会在线分享   
3.4.3 HOW——如何去分享   
3.4.4 WHEN——什么时间分享   
3.4.5 什么样的内容更适合分享   
3.4.6 WHERE——人们在哪里分享   
3.5 提升微信公众号用户体验的6 个细节   
3.5.1 微信头像    
3.5.2 功能介绍   
3.5.3 欢迎语和后台回复   
3.5.4 底部菜单   
3.5.5 排版是为了彰显调性   
3.5.6 定时推送内容   
3.6 从1000 个微信公众号里脱颖而出的3 个核心   
3.6.1 活动是王者   
3.6.2 数据是保障   
3.6.3 粉丝是根本 

# 第四章社群运营技巧与实战

4.1 社群类型   
4.2 社群运营的九大罪状   
4.2.1 第一罪疯狂拉人后变成死群   
4.2.2 第二罪乱建客户群把会议室变吐槽集中营   
4.2.3 第三罪跟风学样建社群   
4.2.4 第四罪追求活跃度乱投入   
4.2.5 第五罪都是索取者没有贡献者   
4.2.6 第六罪线上活跃线下缺失   
4.2.7 第七罪完全未考虑过营收   
4.2.8 第八罪群成员之间自己玩   
4.2.9 第九罪信息流不是信息留   
4.3 三三原则   
4.3.1 三个核心   
4.3.2 三个平衡点   
4.4 社群运营的九个要素   
4.4.1 目标   
4.4.2 价值观   
4.4.3 规则   
4.4.4 组织结构   
4.4.5 活动   
4.4.6 注入新成员   
4.4.7 贡献与回报   
4.4.8 氛围   
4.4.9 情感连接   
4.5 社群运营的工具   
4.5.1 内容工具   
4.5.2 活动   
4.5.3 群管理   
4.5.4 数据收集   
4.5.5 其他   
4.6 浅谈社区运营   
4.6.1 圈层时代   
4.6.2 话题营销   
4.6.3 社区红人到自媒体 

# 第五章营销活动活动运营技巧与实战

5.1 活动类型   
5.1.1 官方营销活动类型   
5.1.2 官方营销活动形式   
5.1.3 趣味互动活动   
5.2 活动策划   
5.2.1 给选择不给判断   
5.2.2 确定好你的活动目标   
5.2.3 活动创意   
5.2.4 控制成本   
5.2.5 活动规则   
5.2.6 活动页面   
5.3 制作环节   
5.3.1 页面设计   
5.3.2 前端和后端开发   
5.4 测试环节   
5.4.1 技术测试   
5.4.2 功能测试   
5.5 宣传环节   
5.5.1 网站宣传   
5.5.2 媒体宣传   
5.5.3 其他   
5.6 活动执行   
5.7 活动分析   
5.7.1 数据分析   
5.7.2 活动报告 

# 第六章数据运营技巧与实战

6.1 数据运营的3 个方向   
6.2 数据拓展与管控

## 6.3 网站（产品）流量分析

6.3.1 转化率分析   
6.3.2 来源分析   
6.3.3 页面数据分析   
6.3.4 访客分析   
6.3.5 优化分析   
6.4 网站（产品）用户统计分析   
6.4.1 用户转化分析   
6.4.2 用户属性分析   
6.4.3 用户活跃度分析   
6.5 数据报表如何呈现 

# 第七章让互联网运营“更上一层楼”的工作方法

## 7.1 高效工作的13 个思维法则

7.1.1 三角法   
7.1.2 6W2H 法则   
7.1.3 二八定律   
7.1.4 六顶思考帽   
7.1.5 MECE 分析法   
7.1.6 SWOT 分析法   
7.1.7 SMART 目标管理   
7.1.8 KPI 关键绩效指标法   
7.1.9 PDCA 循环工作法   
7.1.10 WBS 任务分解法   
7.1.11 四象限时间管理   
7.1.12 三十秒电梯法则   
7.1.13 番茄工作法 

## 7.2 目标管理工作

7.2.1 每日工作日清表   
7.2.2 分解目标   
7.3

## 顺畅沟通

7.3.1 如何有效表达   
7.3.2 如何高效理解

[显示部分信息](http://product.dangdang.com/javascript:void(0);)

# 第4 章 打造内容 / 64 4.1 为什么说内容为王 / 65

4.1.1 什么是内容 / 65  
  
4.1.2 产品、用户与内容的关系 / 66  
  
4.1.3 如何建立内容体系 / 66  
  
4.1.4 如何潜心创造内容 / 69  
  
4.2 内容策略是什么 / 70

[显示全部信息](http://product.dangdang.com/javascript:void(0);)

# 1.2 运营平台及常用的工具 / 10

## 1.2.1 新媒体平台介绍 / 10

## 1.2.2 短视频平台介绍 / 11

## 1.2.3 社区与社交平台介绍 / 12

## 1.2.4 工具型平台介绍 / 14

## 1.2.5 运营必-备的几大工具 / 15 1.3 运营有哪些常见的问题 / 17 1.3.1 运营的基本知识类问题 / 17 1.3.2 学习运营类的问题 / 19

# 第6 章 掌握运营技能 / 82

## 6.1 推广技能 / 83

6.1.1 推广技能有哪些 / 83  
  
6.1.2 推广如何与运营结合 / 88  
  
6.1.3 如何更有效率地进行推广 / 89

## 6.2 营销技能 / 90

6.2.1 如何对产品进行营销 / 90  
  
6.2.2 在什么阶段适合做什么营销 / 93  
  
6.3 运营还有哪些技能 / 95

## 6.3.1 数据分析 / 95

## 6.3.2 整合能力 / 96

# 第10 章 内容运营 / 148 软文

# 参考资料

## 《互联网运营实战手册》(李春雷（文泉小火花）)【简介\_书评\_在线阅读】 - 当当图书.mhtml