

# 读书笔记

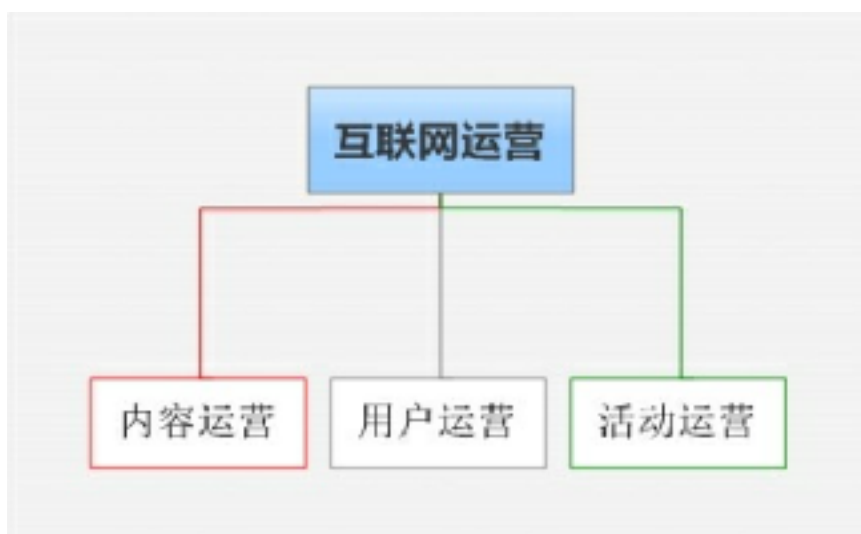
## 《从零开始做运营》

### 第一章：关于运营的一些实话实说

- 1.产品经理在于需求分析，文档写作以及沟通资源，运营在于想办法（比如活动）提高产品指标，二者都需要“跟到底”。
- 2.运营需要积累，了解用户，对数据敏感。
- 3.任何产品都需要运营。
- 4.运营时要学会先思考后动手，做好前期调研，提升总结归纳能力，锻炼思维方式。

### 第二章：运营是个筐

- 1.一切能够帮助产品进行推广、促进用户使用、提高用户认知的手段都是运营
- 2.运营核心目的--让产品活得更久、更好。（流量建设、用户维系）
- 3.流量建设：提升流量指标，增大可转化的基础用户量。
- 4.用户维系：推动用户的活跃与留存，并从中发现有价值的用户（User与Member）。
- 5.互联网运营：内容运营、用户运营、活动运营。



- 6.内容运营：任何产品都有内容，通过创造、编辑、组织、呈现万展的内容，从而提高互联网产品的内容价值，制造出对用户的黏着、活跃产生一定的促进作用的运营。核心：1）持续制作对用户有价值的内容，保证用户可以在站点

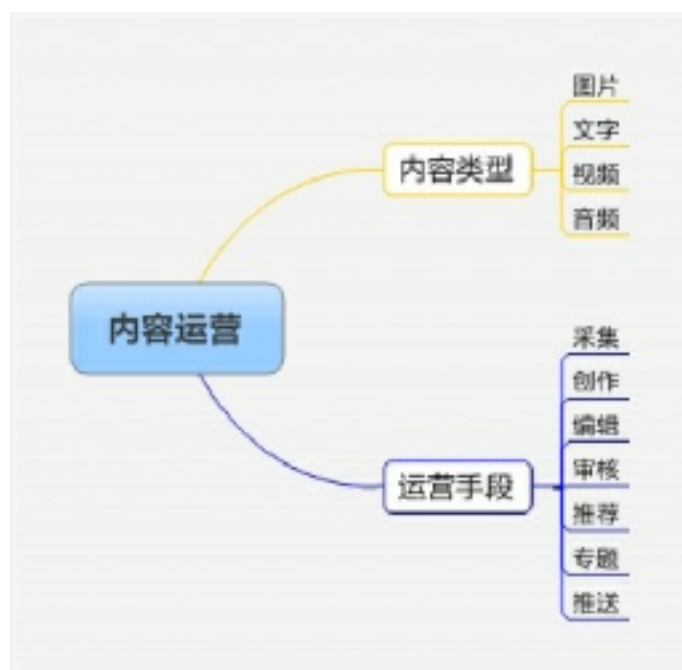
获取这些信息。2) 根据KPI降低或者提高用户获取内容的成本。3) 协助网站和产品获利。

7.用户运营：以网站或产品的活跃、留存、付费为目标，依据用户的需求，制定运营方案甚至是运营机制。开源、节流、维持、刺激。

8.活动运营：通过展开独立活动、联合活动，拉动某一个或多个指标的短期提升。撰写活动文案，设计活动流程，制定活动规则，预估活动成本，预期活动收益，统计活动效果，改进活动措施。

9.运营要素：心态、技能（对数据的敏感、想象力与创造力、口头表达能力、文字表达能力、沟通能力、执行力）和思维模式（发散性思维、逆向思维、结构化思维）。

### 第三章：揭开内容运营的面纱的一角



1.初期：定位、来源、受众、展现机制、内容标准化

2.持续过程：甄别内容、推送内容。

3.公众平台运营：定位、测试并获得反馈、培养用户习惯、运营策略、与消费者互动、原创

### 第四章：做一个有趣的活动

1.如何进行活动策划：理由、规则、宣传渠道

2.如何写活动策划：主题、对象、时间、描述、详情、投放渠道、风险控制、监测指标、成本预估、效果评估、FAQ

## 第五章：用户运营三件事

### 1.工作内容



2.开源：注册渠道和方式、转化率

3.节流：流失标准、预警机制、挽回流失用户

4.促活跃：提升留存率、提升活跃度

5.转付费：未活跃用户付费、已付费用户持续付费

6.流失了要怎么做：让用户知道要挽回他、care他、挽回后需要引导和关怀

## 第六章：关于数据的一二三

1.分析方法：掌握历史数据、归纳规律、反向进行数据预测、拆解数据

2.误区：不要以一概全、夸大偶然事件、避免结论推导原因、唯数据论

3.数据说谎方法：拉伸图表、修改坐标轴数据、故意选择有利样本、样本规模差异

4.跳出数据看数据：抛弃预设立场、深挖用户行为与系统事件、换位思考、整合关键数据

5.内容核心数据：内容的展示数据、转化数据、粘性数据、扩散数据

6.活动运营核心数据：渠道、注册、销量等方面

7.用户运营核心数据：注册、留存、活跃、付费、流失

## 第七章：运营遇到产品

1.切入产品：

- a.最好节点：产品设计之前
  - b.工作：产品发展目标、运营工具设计、目标分解、切入点选择、路线图制作、策略规划
- 2.与产品的联动
  - 3.运营目标

## 《写给大家看的设计书》

### 第一部分：设计原则

#### 1.设计中的四大原则：亲密度、对齐、重复、对比

在一个设计中，往往四种原则同时使用；四大原则彼此之间相互关联

#### 2.颜色的使用：

色轮

互补色：搭配时一种作为主色，另一种用于强调

三色组：红黄蓝—基色三色组

绿橙紫—间色三色组

暗色与亮色组合使用

冷暖色组合：少用暖色，冷色更能形成对比，避免冷暖色太均匀

#### 3.设计技巧：

创建标识性包装：重复原则

企业名片：辅色用于点缀，用量要少；不要在角落放东西；对齐、留白

信笺、信封：有突出的主导元素；对齐

传单：创建中心点；对比的子标题；普通字体、重复、对齐

新闻简报：一致性（重复）、合理留白、字体选择

宣传册：有明确的对齐线、使用一种对齐方式、注重对比

广告、明信片：新颖、明确、多使用色彩

网站：重复—提供统一性；简短可读

在设计时，需要考虑到多个方面，既要考虑到公司的特色，也要融汇运用四大设计原则，做到简洁新颖可读，能充分吸引到读者

### 第二部分：字体设计

## 1.字体:

不同字体间的关系:

协调: 设计更平静正式柔和

冲突: 易导致混乱, 应避免

对比: 吸引视线

## 2.字体类别:

## 3.字体对比:

大小: 不要保守, 对比要明显

粗细: 使用粗细对比, 而非中粗细对比

结构: 粗细变化的差别

形状: 不同字体类别

方向: 倾斜方向、水平与高瘦文本列

颜色:

在设计中, 常结合多种字体对比方式, 强调差别, 突出中心

# 《点石成金》

## 第一部分: 指导原则

### 1.别让我思考:

网站易用的原则: “don't make me think”

——**让界面一目了然**, 普通用户即使第一次见到也能直接了解到页面需要传达的信息, 如何使用, 避免不必要的思考, 例如使用显而易见的链接、按钮。

### 2.我们实际上是如何勉强应付web的:

a.扫描而非阅读;

原因: 忙碌、直到不必读所有内容、善于扫描

b.满意即可而非做最佳选择;

原因: 忙碌、即使错误也没有严重后果、权衡选择并不会改善机会、更有意思

c.勉强应付而非追根究底;

原因: 工作机制不重要、习惯使用某种方式

### 3.广告牌设计101法则:

a.在每个界面上建立清楚的视觉层次——帮助快速理解页面

突出重要部分；视觉表现逻辑相关；视觉嵌套展示逻辑包含（具体方法可以按照设计四大原则）

b.尽量利用习惯用法

有用、网站间访问更容易；使用其他方法时必须确定是清楚的、有价值的

c.把页面划分成明确定义的区域

让用户很快确定需要关注哪些区域

d.明确标识可以点击的地方

提高用户好感度，避免不必要的思考

e.最大限度降低干扰

眼花缭乱与背景噪声常让人厌烦

4.动物、植物、无机物

三次明确无误地点击相当于一次需要思考的点击、避免需要思考的选择

## 5.省略不必要的文字

好处：a.降低页面噪声b.让有用的内容更加突出c.让页面更简短

eg：去掉欢迎词与指示说明

## 第二部分：必须正确处理的几个方面

### 6.街头指示牌和面包屑——设计导航

网络导航101法则：

a.为了寻找某个目标

b.决定先询问（搜索框）或浏览（导航）——取决于匆忙程度等

c.浏览——通过标志性的引导在层次结构中穿行

d.找不到想要的——离开

浏览时应避免：感觉不到网站大小、找不到网站层级、不知道所处位置

**导航用途：给了固定的感觉、告诉当前位置、告诉使用方法、给了对网站建造者的信心**

导航习惯用法：持久导航包括的元素

a.站点ID：确定位置

b.栏目：层级页面链接

c.回主页方式：最重要元素之一（加在栏目/实用工具清单/站点id上）

d.搜索方式：避免花哨用词、提供指示说明、提供选项（缩小搜索范围，保证确实有用）

e.实用工具：不属于内容层次的重要元素的链接

注：每一页主页和表单不同

页面名称：每个页面都需要、在合适位置、引人注目、和链接一致

标签的优势：不言而喻、很难错过、灵活、暗示了物理空间

## 7.首先要承认主页不由你控制——设计主页

主页任务：

- a.说明是什么网站以及停留原因——站点标识
- b.提供服务内容以及如何服务——站点层次
- c.搜索
- d.内容/功能推荐——导读
- e.内容更新——保证网站是活跃的
- f.友情链接——放置广告、推广合作品牌
- g.快捷方式——链接最常访问的片段
- h.注册——提供登陆链接、提示登陆状态
- i.提供寻找的以及其他没有寻找但有趣的东西
- j.告诉位置
- k.建立可信度以及信任感

如何传达信息：口号、欢迎广告

设计出来的主页要让用户第一眼看过就能知道这个网站是干什么的

## 第三部分：确定你没有做错的几件事

8.农场主和牧牛人应该是朋友——为什么web设计团队讨论可用性是在浪费时间，如何避免这种情况

- a.每个web用户都不同，喜欢的不同
- b.不同的职位出发点不同，会导致看法不同
- c.测试能缓和争论，看到用户的动机等

9.一天10美分的可用性测试——让测试简单能进行充分的测试

- a.调研小组与可用性测试不同
- b.建立优秀网站前必须测试多个用户（3~4个理想用户为好）
- c.测试不是为了证明或反驳什么而是了解判断力
- d.测试需要重复，是一个迭代的过程
- e.现场用户的反应十分重要
- f.有目标的测试各类人群
- g.“理解测试”与“关键任务”测试
- h.回顾测试结果：给问题分类并解决问题

## 第四部分：大的方面和外界影响

## 10.可用性是基本礼貌——为什么你的网站应该让人尊敬

降低网页好感的方式：

- a.隐藏想要的信息
- b.询问不必要的信息
- c.因没有按照预计方式而产生惩罚
- d.敷衍、欺骗
- e.设置障碍
- f.看上去不专业

提高好感的方式：

- a.建议明白
- b.提供需要的内容
- c.减少步骤
- d.多花心思
- e.解答可能的疑问
- f.提供协助
- g.容易从错误中恢复
- h.学会道歉

## 11.可访问性、级联样式表和你