一、产品概述

（1）体验环境

机 型：IPhone 6S

系 统：IOS 9.3.1

APP版本：1.2.3

体验 时间：2016.04.15

体 验 人：李婷

（2）产品的概括或简介说明

得到是一款由罗辑思维团队2015年11月推出的知识服务应用，主打利用碎片化时间听知识、阅读图书，帮助用户更快捷高效的获取未知有用的知识。在App store 的标题为:“三分钟听一条新知识、一天读一本好书，每天为知识充值... ...”。

产品Icon采用具象的文字符号“得到”，颜色为的橙暖色系中最温暖色。橙色是欢快活波的光辉色彩，能给人庄严、神秘、尊贵的感觉，也是一种能够引起人食欲的颜色。

“得到APP”Icon给我传达的设计理念和信息：

左脑理解为：橙色的汉字“得到”；

右脑感受为：对获得知识的渴望；

所以在使用前，我对它的期望是：

1.希望能从中获得有用的知识；

2.希望有简短、有料、有趣的内容；

3.希望APP界面简洁清爽，没有广告；

4.和从微信公众号获取知识的体验不一样；

5.区别于传统的新闻资讯类APP、电子书阅读APP；

（3）产品定位

产品定位：为职场小白领和部分有阅读需求的大学生，提供浓缩版的电子书。

（4）用户需求分析

用户是谁——“职场小白领、有阅读需求的大学生”

客户是谁——”出版商、作家等知识生产者“

用户特征——“20岁-40岁的移动互联网用户，文化教育程度较高，工作（学习）压力大，空闲时间较少”

目标用户的需求——“阅读时的知识选择、阅读的时间成本、难以坚持阅读”

解决方案——“ 核心功能点：今日值得花时间/听、今日值得花时间/看 ”

用户使用场景

用户会在睡觉前、公交车上、午休时间、吃饭时等碎片化时间使用该产品。

（5）市场状况现状和分析

行业分析——

当下的阅读类app的市场状况竞争激烈，移动阅读正逐渐成为人们阅读的主流方式，各种阅读app层出不穷，发展势头强劲。内容为王被赋予了新的内涵，内容价值标准发生转变，产品趋同性较强，用户体验有待提升。

产品数据——

得到app上线5个月，累积注册用户已经达到百万人，日活比例18%，用户付费比例达到20%，在苹果商店的图书畅销榜一直排在前十。

二、产品体验

（1）新手引导、注册与登陆

先从启动页开始说起，【得到app】的Splash screen 使用应用的logo和slogan作为主元素，传递品牌信息。且展现时间足够短，页面设计的很简洁，由于slogan使用了大家都熟悉的不能在熟悉的”好好学习，天天向上“，所以用户能够在很短的时间内对该应用的品牌留下印象。Icon、splash screen、界面导航栏颜色都是橙色，设计的连贯性与一致性非常好，给用户快速启动的感觉。

引导页和登陆注册页面整合到了同一个页面，用户想看引导页就看，不想看就不看，直接登陆，我觉得这样做是一个比较好的设计。常常听到很多用户吐槽一些app的启动页很烦，每次都是直接跳过。这样做不仅达到了产品提前告知用户主要功能和特点的目的，也让很多熟悉产品的用户可以直接跳过，一举两得。

注册登陆方式中，微信快捷登陆非常突出，这应该是由于罗辑思维微信公众号的用户数量庞大，得到app的早期用户都是从罗辑思维微信公众号导流过去，所以产品突出了微信快捷登陆。随便看看在底部三个入口中是最突出的，用户可以在不登陆、不注册的场景下体验产品。

注册页面非常简洁清晰，只需要用户输入手机号码、验证码、密码三项内容，简化了用户的输入操作。但接下来的页面需要用户上传头像、填写昵称和性别，个人觉得不带有社交属性的产品可以在注册流程中去掉用户基本信息维护。

从以上的信息架构图中和得到APP运营方向得到以下的关键功能.

a.订阅专栏

精选了大师的优秀课程，精选的行业大咖199元订阅全年学习计划，涉及哲学、教育、心理、经济、艺术、商业等全方面，满足普通人想要想要向上接触各种领域的顶级行业大咖的心态，并且有时还会互动直播答疑，这块主要是内容筛选、把控与形式很新颖，每日可以花费20~30min,用一年时间重塑认知大厦，完美的满足人们时间忙但是想提升自己扩大自己眼界的愿望。

b.学习小组

此部分的设置为了满足具有相同兴趣的用户可以进行交流，当订阅某部分课程后才能加入相应小组，可以在群里分享学习心得，记录自己的感想并会在自己的只是账本中记录下来，另外一些小组的论坛主就是这门课程的讲授者，或者得到专门的运营人员。避免了论坛过于灌水和无意义的目的，这样对于用户是一种保障，彰显出学习论坛的高逼格。

c.随时听

此部分的设置充分满足用户对于利用碎片时间（睡前、晨起、通勤路上）获得知识，或者打发无聊时间的法宝，用户可根据自己的设置选择时长，和内容来推荐内容，这个满足得到的宣传口号碎片时间提供知识服务

d.知识账单

此部分包含学习记录与知识清单，主要记录用户的最新学习记录用户的学习轨迹，满足用户的焦虑心情，用户可以从这里看到自己的努力与记录，可以从这个记录图中看到自己的努力，给用户以满足感与成就感。

e.听书

由得到团队打造30min左右，介绍一本书，由专业的说书人为用户解读好书，让用户可以高效率的阅读，并且与得到商城的售卖书籍相对，一般是得到上线的电子书，得到这个可以为用户利用碎片时间快速了解一本书，便于用户浅显的获得一本书内容，也给用户提高了知识的逼格。

关键运营方法(得出得到基本是在2017.5-2018.3月发力宣传）

得到是重运营轻产品的知识类app，下面是得到主要运营轨迹

1.重视社区运营用户运营，用户运营极强，用户黏性高

app中有每一节课或者栏目均有各自小组，并有主讲人加入便于互动参与增加黏性

罗胖跨年演讲，口碑传播粉丝传播，建立用户粉丝独特性

粉丝黏性高（从罗胖2012年12月21日罗胖60s开播）

每周二（2016年9月20日开始）晚8点晚例会

带有得到标志的周边商品的售卖

2.内容运营做的很有档次

每日听书。所述的书均是得到内app的电子书上架，有内涵。经过得到团队推荐30min左右的内容简介

逻辑思维、李翔内参均是得到团队打磨出来的10min充分直击用户需求，满足于碎片化时间要求

大师课精品课专栏都是精心挑选的，写的文案直达人心

每日推荐7篇，文案直达人心，对知识的渴望

商城内的商品与得到的知识内容相符

3. 重视用户体验活动运营

新用户注册可花0.1元获得7天的听书会员

邀请好友注册均可获得优惠劵

用户在不同的学习阶段得到不同的勋章

6.竞品分析

