

---

# 互联网的思维与运营课程提纲

## 第一单元 初始互联网运营

### 1. 案例：运营内功有啥用

- ◆ 小米的用户运营
- ◆ 京东的数据运营
- ◆ 无印良品的流程运营
- ◆ 杜蕾斯的内容运营

### 2. 运营的目标是什么

- ◆ 效益最大
- ◆ 业务目标细分
- ◆ 不同产品的业务目标
- ◆ 如何达成业务目标

### 3. 构建运营的 sense

- ◆ 常见运营的问题

## 第二单元 内容营销六脉神剑

### 1. 案例：滴滴、陌陌、美团的第一批种子用户获取

### 2. 种子用户的需要具备的条件

### 3. 种子用户的获取方式

### 4. 分析目标种子用户的需求点

### 5. 内容营销的六脉神剑

- ◆ 热点狙击
- ◆ 事件营销
- ◆ 新媒体矩阵
- ◆ 口碑传播
- ◆ 爆品打造
- ◆ 数据追踪

### 6. O2O 活动策划

- ◆ 原麦山丘的线上线下活动策划
- ◆ 丧茶的活动策划
- ◆ 丧文化的产生逻辑
- ◆ 锤子手机的活动策划和借鉴
- ◆ 知乎的社区运营

## 第三单元 产品流量的来源-产品的渠道运营

### 1. 渠道运营基础

- ◆ 渠道在场
- ◆ 渠道入场
- ◆ ROI 分析
- ◆ 基础的渠道运营工作
- ◆ 用户产品前、中、后的的渠道运营

### 2. PC 渠道运营

- 
- ◆ PC 渠道运营的类型
  - ◆ PC 渠道运营关注的的数据
  - ◆ PC 渠道运营标识

### 3.APP 渠道的运营

- ◆ APP 渠道的类型
- ◆ APP 渠道关注的的数据
- ◆ APP 渠道的ROI分析

### 4.渠道评估体系建设

- ◆ 理解流量漏斗
- ◆ 设立渠道评估体系
- ◆ 建立渠道评估模型

### 5.案例：如函在新浪微博的运营

## 第四单元 从京东网站看如何提升产品注册转化率

### 1.注册转化率：同时会产生用户登录

- ◆ 新手领券
- ◆ 专享价格
- ◆ 设置权限

### 2.登录转化率：针对老用户促成交易

- ◆ 设置权限
- ◆ 优惠促销
- ◆ 购物车及收藏夹优化
- ◆ 消息推送
- ◆ 短信和邮件换回
- ◆ 用户激励

### 3.登录界面的优化

- ◆ 登录环节后置
- ◆ 一键登录
- ◆ 手机客户端扫码登录
- ◆ 手机短信登录

## 第五单元 产品的留存分析和激活

### 1.什么是活跃用户与留存用户

- ◆ 留存用户指标
- ◆ 如何分析留存用户
- ◆ 留存用户分析模型
- ◆ 为何要进行留存分析

### 2.留存分析的时间点和阶段

- ◆ 提升留存曲线的意义
- ◆ 留存的三个阶段
- ◆ 留存的重要时间点

### 3.留存分析方法论

- ◆ 按照获取客户时间进行分析
- ◆ 按照用户行为进行分析
- ◆ 不同群组对产品使用状况进行分析

- 
- 4.案例：某 O2O 企业的发红包案例分析
  - 5.案例：Uber 利用用户激励制度提升用户活跃的实践
  - 6.用户召回的四种手段

- ◆ EDM
- ◆ 微信公众号
- ◆ 短信
- ◆ Push
- ◆ 各种召回方式的优缺点分析
- ◆ 用户召回的效果评估体系

#### 7.案例分析：从滴滴的产品运营看如何提升产品使用率

- ◆ 问题分析
- ◆ 用户反馈
- ◆ 策略：调整拼车业务计价和抽成方式，鼓励司机和乘客使用拼车
- ◆ 策略：同理心的使用
- ◆ 策略：娱乐属性提升用户拼车欲望
- ◆ 策略：利用数据调整拼车时间

## 第六单元 用户行为分析

### 1. 每个用户行为分析的价值

- ◆ 用户行为分析的指标
- ◆ 用户行为分析注意点
- ◆ 用户行为分析方法-RFM 模型

### 2. 基于用户行为指标的用户分布

- ◆ 谷歌分析中用户访问频率分布图
- ◆ 客单价用户分布图
- ◆ 访问间隔天数用户分布图
- ◆ 消费次数用户分布排列图
- ◆ 平均访问时长和页面数用户分布图

### 3. 基于用户细分的用户行为分析

- ◆ 流失用户的留存用户的数据分析
- ◆ 用户流失预警系统
- ◆ 新老用户细分比较
- ◆ 用户的二次购买的细分分析
- ◆ GA 的基于内容细分的新老用户比较