

《互联网产品营销策划和运营》课程大纲

【课程背景】

- 如何通过大数据分析，来对产品的绩效分析，发现影响产品绩效的“罪魁祸首”，并进行运营优化和管理？
- 如何通过大数据分析了解客户的购买意愿和需求？提升营销过程转化率和效益？
- 如何制定产品绩效评估的标准和策略？
- 企业整体产品组合中，哪些好卖？哪些不好卖？如何优化和调整？
- 产品的当前绩效，主要表现在哪些方面不够好？导致绩效不佳的原因是什么？
- 如何系统化地整体打造和改进产品绩效？从市场运营到产品创新，如何进行改进？
- 如何对产品进行市场细分和定位，挖掘潜在目标客户？刺激潜在需求？
- 如何组织各种营销活动，对产品进行展示和包装，提升销售转化率？
- 如何通过消费者研究，开展产品的改进和创新？提升产品吸引力？

【课程收益】

- 讲解大数据分析运营的基本分析模型和与运营之间的关系。
- 讲解大数据在产品绩效分析评估中的应用
- 讲解大数据在对市场细分、市场洞悉方面的应用，以及对市场的管理
- 讲解通过大数据进行客户消费行为的分析，用于优化客户引流、转化和留存
- 讲解通过大数据进行用户体验和竞品分析，进行产品的创新化设计，打造爆款产品！
- 讲解通过大数据进行企业运营成本和风险的分析，用于优化运营管理模式
- 讲解产品战略规划设计和管理
- 讲解基于产品生命周期，对产品进行迭代、营销迭代、市场迭代和运营迭代的逻辑方法。

【培训对象】 CEO、企业中高层管理、产品总监/经理、数据分析师、研发总监/经理、市场总监/经理、客户经理、品牌经理、市场运营骨干等；

【培训方式】 集中授课+案例解析+小组实战

【建议课时】 12 课时

【课程大纲】

第一单元 大数据分析与互联网运营

1. 互联网运营的基本概念
 - ◆ 什么是营销？什么是运营？什么是销售？之间有什么关系？
 - ◆ 关系图：市场-产品-营销-运营和战略规划之间的关系
 - ◆ 协同性运营管理
2. 大数据分析和互联网运营基本流程
 - ◆ 互联网数据采集及监测
 - ◆ 互联网经营分析建表：四大数据结构
 - ◆ 产品 KPI 绩效指标和绩效评估
 - ◆ 产品组合管理：引新汰旧
 - ◆ 产品运营：改良、升级和转型
 - ◆ 用户运营：拉新、转化、升级
 - ◆ 内容运营
 - ◆ 数据运营
 - ◆ 组织运营
 - ◆ 案例：腾讯云空间的绩效分析和运营
 - ◆ 案例：网约车平台绩效分析和运营
3. 互联网营销策划案的撰写
 - ◆ 市场营销策划案的基本文案结构
 - ◆ 市场分析和评估
 - ◆ 新产品规划和发布上市策略
 - ◆ 消费行为分析和销售漏斗设计
 - ◆ 营销组合设计
 - ◆ 大数据监测和评估

第二单元 目标客户群细分和市场评估

1. 客户画像识别与目标市场细分
 - ◆ 目标市场的细分方法
 - ◆ B 端客户群的细分维度
 - ◆ C 端客户群的细分维度
 - ◆ 客户画像标签分类和聚合
 - ◆ 客户规模和容量分析评估
 - ◆ 客户购买动机评估
 - ◆ 客户购买能力评估
 - ◆ 客户消费理念和消费信心评估
 - ◆ 客户使用能力评估
 - ◆ 案例：在线视频平台的用户画像和分类
 - ◆ 案例：网络云盘目标客户群细分
2. 用户消费行为分析评估
 - ◆ 购买决策行为模型解析
 - ◆ 客户接触行为分析
 - ◆ 消费者感知行为分析
 - ◆ 消费者认知行为分析
 - ◆ 消费者决策行为分析
 - ◆ 目标市场的可营销性评估
3. 产品竞争力分析
 - ◆ 竞争领域的界定
 - ◆ 竞争对手的界定
 - ◆ 客户购买偏好分析
 - ◆ 竞争准则的界定
 - ◆ 竞品的评估分析和比对
4. 经营成本/风险指标分析
 - ◆ 研发生产的成本和风险分析
 - ◆ 营销推广的成本和风险分析

- ◆ 运营服务的成本和风险分析
- 5. 行业市场的宏观影响和预测
 - ◆ 政治、经济、法规、科技、自然、人口、文化等宏观影响因素
 - ◆ 波特竞争五力分析
 - ◆ 市场的增长性和流动性
 - ◆ 内部竞争业态变化
 - ◆ 入市和退市的门槛变化
 - ◆ 未来供应链的变化和影响
- 6. 细分市场策略和应对：
 - ◆ 目标客户分类：关键客户、标杆客户、潜在客户、毒药客户等
 - ◆ 无差异化全市场覆盖
 - ◆ 有差异化全市场覆盖
 - ◆ 拓展新的细分市场
 - ◆ 市场专门化
 - ◆ 产品专门化
 - ◆ 利基市场
 - ◆ 案例：云防火墙的目标市场细分和评估
 - ◆ 案例：超级 SIM 卡目标市场细分评估
- ◆ 案例：酷狗音乐的产品线和产品组合
- 2. 竞品分析和产品定位
 - ◆ 客户需求偏好分析
 - ◆ 竞品识别和竞争力比对
 - ◆ 产品定位设计
 - ◆ 定位图
- 3. 资费和定价设计
 - ◆ 价格敏感度测试
 - ◆ 价格区间和价格基准设计
 - ◆ 多渠道价格体系设计
 - ◆ 价格组合设计
 - ◆ 战略性调价：不同生命周期下的调价和促销
 - ◆ 案例：网络云盘的定价和资费设计
 - ◆ 案例：爱奇艺的会员权益设计和定位
- 4. 新产品发布上市策略和计划
 - ◆ 新产品上市发布流程管理
 - ◆ 新产品上市战略目标
 - ◆ 新产品入市策略和战略领域
 - ◆ 新产品入市孵化模式设计
 - ◆ 市场迭代：市场渗透、聚焦、下沉等
 - ◆ 产品迭代：改良、升级、拓展和转型等
 - ◆ 产品生命周期管理和运营计划设计

第三单元 新产品规划和发布上市策略

1. 产品线规划
 - ◆ 平台生态圈：核心业务、延伸业务等
 - ◆ 产品集群：产品线宽度、深度、广度和密度
 - ◆ 新产品线延伸
 - ◆ 现有产品调整
 - ◆ 老产品转型
 - ◆ 案例：云 OA 平台的产品线和产品组合

第四单元 定价和资费设计

1. 产品定价的基本原理
 - ◆ 定价权之争：谁在决定价格？
 - ◆ 四力博弈下的定价权之争
 - ◆ 基本定价维度和方法概要
2. 产品定价的基本流程
 - ◆ 市场环境分析
 - ◆ 定价四大导向和维度

- ◆ 客户需求偏好和价格敏感度测试
- ◆ 产品竞价调研
- ◆ 经营成本核算
- ◆ 价格区间和基准设计
- ◆ 产品组合定价和支付方式
- ◆ 价格体系设计：流通和渠道定价
- ◆ 价格弹性设计：战略性调价
- ◆ 基于竞争对手的价格变动
- ◆ 消费者对价格的变动的反应
- ◆ 基于生产和库存的价格变动
- ◆ 案例：网络云盘的定价和资费设计
- ◆ 案例：爱奇艺的会员权益设计和定位

3. 常见的定价方法

- ◆ 成本加成定价
- ◆ 目标利润定价
- ◆ 边际成本定价
- ◆ 盈亏平衡定价
- ◆ 市场撇脂定价
- ◆ 市场渗透定价
- ◆ 满意定价
- ◆ 促销定价
- ◆

第五单元 商业运营模式设计

1. 商业模式设计基本框架

- ◆ 商业模式设计目的：如何盈利？如何运营？
- ◆ 商业模式要素：资源、供应链、产品价值、市场、成本构成、收益…
- ◆ 商业模式画布介绍
- ◆ 商业画布的构成模块
- ◆ 价值传递机制：企业如何创造价值、传递价值和获取价值？
- ◆ 价值链循环：投入和收益的循环与平

衡

2. 盈利模式设计

- ◆ 盈利模式设计：盈利点和支出点
- ◆ 盈利方式：店铺模式、饵与钩、免费等
- ◆ 支出管控：运营开支、市场培养、供应商激励等
- ◆ 增长正循环：收支的驱动和平衡
- ◆ 计价方式：组合定价、按数量定价、按特征定价、按所有权定价、租赁收费、饵与钩
- ◆ 支付方式：以物易物、抵扣、信用支付

3. 运营模式设计：

- ◆ 运营模式的基本构成要素和商业画布
- ◆ 运营价值链分析：运营成本和风险分析
- ◆ 资源配置管理模式
- ◆ 运营流程管控模式
- ◆ 定制化运营 vs 标准化运营
- ◆ 轻资产运营模式 vs 重资产运营模式

4. 商业模式评估、迭代和选型：

- ◆ 商业模式迭代模型：PMB 循环
- ◆ 第一级：可生产性迭代——产品、生产和战略迭代
- ◆ 第二级：可营销性迭代——营销、组织和战略迭代
- ◆ 第三级：可盈利性迭代——定位、定价和盈利模式迭代
- ◆ 商业模式的评估和选择

第六单元 消费行为分析和客户运营

1. 客户识别
 - ◆ 客户类型识别：个人客户、企业客户
 - ◆ 客户角色识别：人气客户、关键客户
 - ◆ 客户态度识别：厌恶、拒绝、无感、有兴趣、准备购买
2. 客户消费行为分析
 - ◆ 客户购买决策模型
 - ◆ 客户接触行为分析
 - ◆ 客户感知行为分析
 - ◆ 客户认知行为分析
 - ◆ 客户决策行为分析
3. 销售漏斗设计
 - ◆ 什么是销售漏斗：AARRR
 - ◆ 销售漏斗分析：来访率、转化率、流失率、重复购买率等
 - ◆ 销售漏斗设计：引流-留存-激活-转化-升级策略
 - ◆ 案例解析：网络游戏平台销售漏斗分析
 - ◆ 案例解析：大客户销售漏斗设计
4. 陌生客户管理：拉新
 - ◆ 下载率、来访率分析
 - ◆ 客户来访的渠道和通路分析和优化
 - ◆ 客户主动搜索行为分析和拉新策略
 - ◆ 客户引流进入行为分析和拉新策略
 - ◆ 客户触点有效性分析和管理的
5. 活跃客户管理：留存
 - ◆ 客户活跃度分析
 - ◆ 客户对产品的认知屏障
 - ◆ 客户对产品的使用屏障
 - ◆ 沉睡客户的激活
 - ◆ 产品黏性和推荐机制
- ◆ 消费习惯的培养
6. 潜在客户的转化：转化
 - ◆ 转化率分析
 - ◆ 客户购买决策模式识别
 - ◆ 购买动机的刺激
 - ◆ 产品推荐和匹配机制
 - ◆ 促销、引导和公关
 - ◆ 购买支付过程的优化
7. 存量客户的升级：升级
 - ◆ 复购率分析、存量客户的类型分析
 - ◆ 存量客户的价值：R（最近购买时间）F（频次）M（总金额）
 - ◆ 存量客户忠诚度管理
 - ◆ 存量客户满意度管理
 - ◆ 存量客户的培育和升级
8. 客户传播分析：分享和传播率
 - ◆ 口碑客户的类型分析
 - ◆ 口碑客户的传播动机分析
 - ◆ 口碑客户的传播价值分析

第七单元 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：QQ 邮箱的渠道管理

- ◆ 渠道管理三大模型
- ◆ 渠道的激励制度
- ◆ 渠道的选择

第八单元 内容运营

1.用户痛点识别

- ◆ 用户角色和人设
- ◆ 场景分析和设计
- ◆ 痛点挖掘和分解

2.内容类型和论述

- ◆ 图文、小视频、广告等
- ◆ 五段式基本文案论述
- ◆ 金字塔原理
- ◆ 不同场景下的文案论述

3.标题设计

- ◆ 吸引眼球的标题
- ◆ 概念和感知
- ◆ 情绪点的刺激
- ◆ 如何用一句话表达“概念”？

4.故事性论述

- ◆ 开场白：从问题与痛点入手
- ◆ 点题：如何用一句话，清晰描述观点？
- ◆ 讲好故事：角色、场景、活动与收益
- ◆ 价值呈现：FAB 法则

- ◆ 竞争性论述
- ◆ 信心建设：资质、品牌和信用
- ◆ 临门一脚：如何总结促销语？

第九单元 品牌包装和运营

1. 品牌设计

- ◆ IP 设计的要素
- ◆ 品牌标识 VI
- ◆ 品牌口号和形象定位
- ◆ 品牌粉碎

2. 品牌传播

- ◆ 有目的的接触
- ◆ 偶然性接触机会
- ◆ 维持接触状态

3. 品牌感知

- ◆ 客户如何从一堆信息中识别出品牌？
- ◆ 潜意识注意——集中注意
- ◆ 品牌包装与集中注意：感知水平、参与状态、刺激物在环境中的显著性
- ◆ 选择性注意：内在相关性和环境相关性
- ◆ 感知：对产品形象、服务、质量、风险等感知
- ◆ 理解：刻板印象和学习

4. 品牌传播和认知：

- ◆ 客户是如何理解和学习品牌信息的？
- ◆ 消费者对产品的知识结构
- ◆ 消费者学习的方法
- ◆ 消费者对动机、态度和消费经验的学习过程

5. 线上/线下联动推广和品牌传播

- ◆ 品牌的线上线下传播和体验路径

- ◆ 打造线上/线下业务双驱动模式
- ◆ 线上的传播和引爆
- ◆ 线下的体验和黏性设计

第十单元 活动策划和运营

1. 活动的类型：线上活动和线下活动

2. 活动的目的

- ◆ 商品宣传和促销
- ◆ 客户关系建立和强化
- ◆ 客户购买的刺激和教育
- ◆ 消费习惯和体验的养成
- ◆ 客户关系的维护

3. 活动的目标客户和定位

4. 活动的目标和绩效考核

5. 活动的启动和运作盈利模式

- ◆ 市场运作
- ◆ 政府和公益性机构运作
- ◆ 公益+市场

6. 活动的时机选择和地点选择

7. 活动类产品的设计：活动流程、分工、

体验和服务标准

- ◆ 活动的角色和分工
- ◆ 活动的场景设计
- ◆ 活动流程和任务分配
- ◆ 场景模拟和用户体验

◆ 基于用户体验的活动流程设计

◆ 活动的服务边界和服务标准

8. 典型活动策划案解析：直播、导购类

◆ 直播、导购等收视习惯和特征

◆ 直播流程设计模型

◆ 直播、导购类节目的营销展示和刺激

9. 典型活动策划案解析：促销活动

◆ 促销的市场目的

◆ 促销活动的地点和人群选择

◆ 促销活动的引流和转化机制

◆ 促销活动的效果分析

10. 典型活动策划案解析：客户养成类活

动

◆ 客户购买习惯和购买障碍的分析

◆ 客户培养和体验类活动的流程设计

◆ 客户关系的维护和跟进

11. 典型活动策划案解析：形象宣传类活

动

◆ 企业品牌和形象的现状和定位

◆ 目标人群对企业品牌的认知分析

◆ 品牌识别的形象定位

◆ 宣传方式和类型