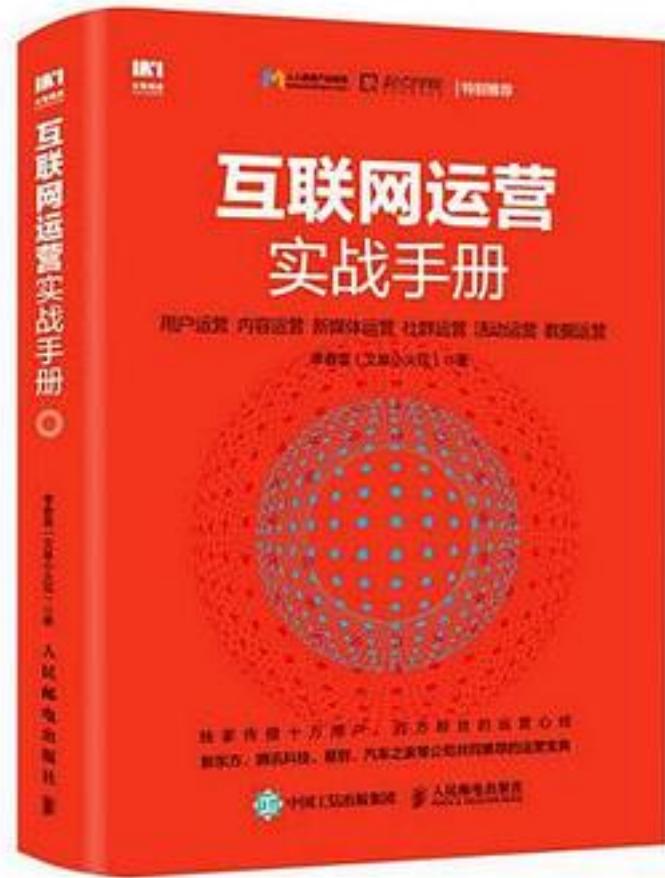


互联网运营实战手册



[互联网运营实战手册 下载链接1](#)

著者:李春雷

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2017-4

装帧:平装

isbn:9787115442918

为什么网络推广做不起来？微信文章也是套路？标题党的背后是什么？把服务器搞瘫痪的活动是怎么玩出来的？社群究竟要如何运营？数据又该如何运营？你会任务分解吗？

《互联网运营实战手册》详细剖析了网站（产品）的运营技巧与实战，涵盖实用的互联网运营方法，是作者从多年的实战中提炼出的运营心得和精华，涉及运营技巧、运营工具和运营思维方法。详细讲解了用户运营、内容运营、新媒体运营、社群运营、活动运营和数据运营6大互联网运营核心。

《互联网运营实战手册》50

多种运营的方式方法作者几乎都亲身实践过，绝非纸上谈兵。作者传授运营干货、讲述案例故事、指导操作方法，每一个知识点都为读者掰开揉碎讲解，遵循和尊重了初学者对运营知识的认知规律。

《互联网运营实战手册》帮助你全面了解运营知识体系、工作范围及工作核心，帮助运营新手规划职业发展方向，掌握运营思维，做个优秀的运营达人。

《互联网运营实战手册》实用性强，既是运营者的运营秘笈，又是互联网从业者和企业高层管理者的实用手册。

作者介绍：

李春雷（笔名文泉小火花）

人人都是产品经理专栏作家，负责国内某知名幼教连锁品牌的市场运营，曾任某知名网校的市场运营经理。同时还是百度知道管理员，简书作者，今日头条作者。有6年的网络运营从业经验，擅长网站(产品)用户运营、新媒体运营、社群运营、活动运营和企业运营方案策划设计。

目录：第一章从零开始学运营

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
 - 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 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 如何与同事顺畅沟通
7.3.1 如何有效表达
7.3.2 如何高效理解
• • • • • (收起)

标签

互联网运营

运营

互联网

运营好书

运营管理

实实在在的东西

新媒体

值得读一读

评论

简直烂到没朋友，像吃了苍蝇

类似《八百个营销常用点子》之类的书。作者还是朴实厚道的，都是干活时的能遇到的实在事儿，就是太不高大上

皮老师赠书，急功近利工具书，正确的废话较多，可以快速翻完压缩重点。

2018-04, 前半本还是有收获的，这更看出我还是很缺乏系统的运营学习。后半本就比较冗余和论文化。总体评价和《从零开始做运营》差不多。

内容比较细碎，术的层面多是来自搜索吧

简单地介绍互联网运营。ps:我们生活的世界是怎样把产品推销给用户的，不得不说，这就是拜物教之所来。

很少见到这么烂的书...

被塞的第二本书。

终于也到了为了工作读书的年纪了

看完第一二章后弃了，感觉作者没拆明白，蜻蜓点水浅尝辄止

比从零开始要生动一点，不过没有实践积累的话还是很捉急的，而且有些东西总觉得…很套路

《运营之光》->《从0开始做运营》->《互联网运营实战手册》，从方法论到实操，可以将这几本串起来看，相互比较和碰撞。

重实战的工具书，结构清晰

走马观花 不深入。本书的编排就没啥运营思维

信息量巨大，涵盖面广，概括性强。看完第一遍后需要针对自己所擅长的领域再重点回顾，实践，探索。

大部分内容还是很不错的，让我对自己的接下来的工作内容有所思考。有部分内容不太合适，比如讲baidu的东西，内容偏多，而且没啥必要

入手后以为又是市面上假大空的理论书，没想到真是一本实战的工具书，不仅有运营方法和思维，亮点是作者文字也生动有趣，推荐。

有些地方讲的很细碎，是一本实操性比较强的，小白可以看看，反正我是翻完就啥也不记得了

对于菜鸟来说是葵花宝典，对于老板来说是赠送员工的好书

有一定的实用价值，没有浮夸，还行，挺好的。

[互联网运营实战手册 下载链接1](#)

书评

閱讀的過程太痛苦了。心裡想著這是什麼鬼n次！

一次性买了四本运营的书。最好的是《从零开始学运营》，其次是《运营之光》。这两本的作者经验比较丰富，系统性比较强。作者是张亮和黄有璨。

而这一本的话，过于基础，里面竟然还教读者怎么用excel！

内容拼凑的很多，甚至有抄袭...

这本书是一本很好的互联网运营的入门书，咱们废话不多说，直接上干货。
甘特图的运用
甘特图在日常工作中有着非常重要的作用，比如活动排期，哪个部门负责哪部分内容，通过哪种渠道实现，什么时间节点要完成，一目了然。百度指数追热点必备，查看热门消息，时时关注最热搜...

本书是我看到的为数不多的好书，它结合了互联网的流行案例，不仅从专业视角解读运营的核心，还将最宝贵的干货分享与最具代表性的真实案例分析相结合并贯穿始终。是专门为互联网运营行业从业者和主流精英者奉献的一系列运营知识体系的智库。全书以实战案例贯穿始终，助您开拓思...

用户及内容运营 1、知道用户是谁：分析产品，定位使用人群，建立用户模型。
2、知道用户在哪：定位用户触达和使用场景，不同渠道投放针对性原生广告。
3、知道用户需要什么：定位用户心理预期，给用户所需，占领用户心智。 新媒体运营
1、标题、标题、标题。攻略型标题：如何...

[互联网运营实战手册 下载链接1](#)