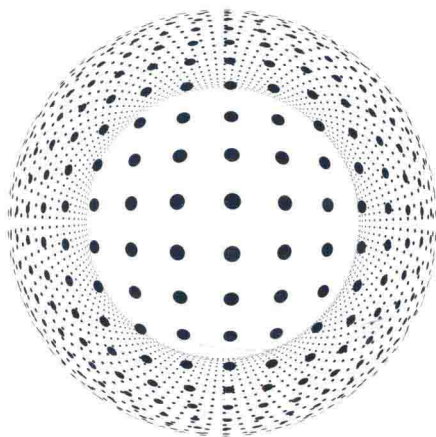


互联网运营 实战手册

用户运营 内容运营 新媒体运营 社群运营 活动运营 数据运营

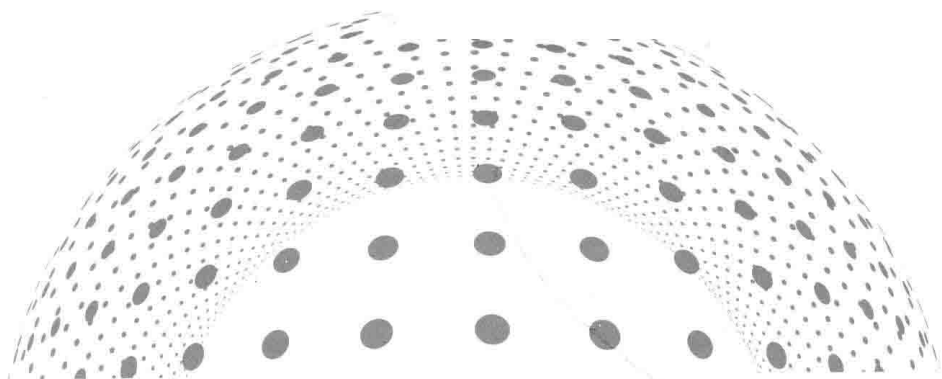
李春雷（文泉小火花）◎著



中国工信出版集团



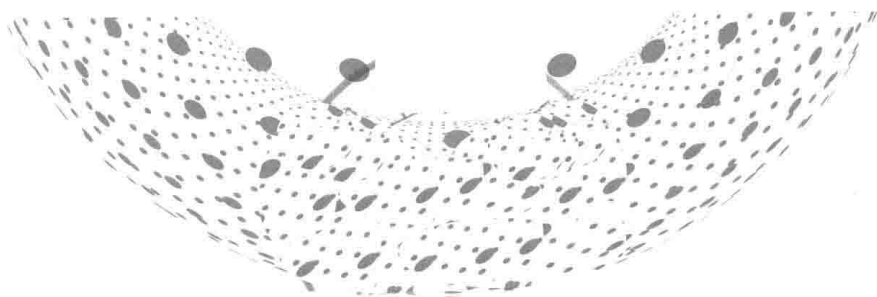
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



互联网运营

实战手册

用户运营 内容运营 新媒体运营 社群运营 活动运营 数据运营



李春雷（文泉小火花）◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网运营实战手册 / 李春雷著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 1 (2017. 6重印)
ISBN 978-7-115-44291-8

I. ①互… II. ①李… III. ①互联网络—应用—企业管理—市场营销学 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第299471号

内 容 提 要

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?

本书详细剖析了网站(产品)的运营技巧与实战, 涵盖50多种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。

本书实用性强, 不仅能帮助读者全面了解运营知识体系、工作范围及工作核心, 还能帮助运营新手规划职业发展方向, 掌握运营思维。既是运营者的运营秘籍, 又是互联网从业者和企业高层管理者的实用手册。

-
- ◆ 著 李春雷 (文泉小火花)
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京天宇星印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 9.25 2017年1月第1版
字数: 256千字 2017年6月北京第5次印刷
-

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字20170147号



作为一名久经沙场的产品经理，有一句话听得特别多，那就是：产品运营不分家。在我看来这只是一个口号，真正要落地，作为产品经理就必须学一些核心的运营知识，如新媒体运营、用户运营、活动运营、社群运营。一名懂运营的产品经理，只有在做产品的过程中结合运营思维，才能做出真正的好产品。感谢作者为咱们产品经理人提供了一本借鉴性很强的运营书籍。

人人都是产品经理创始人 &CEO、起点学院院长 曹成明

本书是一本专门为市场初学者或准备进入市场领域的人员准备的，快速掌握市场营销脉搏的“心经”。任何市场营销活动，无非是如何寻找客户，如何把客户转化成企业的忠诚粉丝，并给企业带来巨大价值。本书详细讲解了移动互联网下的社群营销的玩法，系统讲解从客户建立到如何运营管理客户的各种方法和工具。相信各位在阅读后一定会受益匪浅。

原新东方高端教育品牌运营及教育总监 刘苏坡

在这个互联网与移动通信双驱动的网络时代，得网络者得天下。而随着网络时代的行业日趋成熟，由成长期的产品驱动时代，正在过渡到网络运营时代。纵观网络行业，整个行业对“运营”的理解，仍然还是半知半解。而好的运营人才，更是极度稀缺。作者结合自身的实战经验撰写本书，详细介绍了内容、用户、活动等各个模块的网络运营经验，对从事网络运营和刚做运营的人群有实践借鉴意义，值得一读。

科技部火炬创业导师、大连信用惠民创客中心主任 徐铭洋

这本书既继承了经典的互联网运营三大板块的思路（内容、用户和活动），又扩展了新的内容。作者将新媒体运营和社群运营单独拎出两个章节来讲，也符合目前新媒体和社群作为运营主战场的现状。数据运营作为一个章节也能看到作者的良苦用心，毕竟脱离数据的运营好比没有罗盘的帆船。可以说这本书对于想踏入互联网运营领域的朋友们来讲，绝对是一本全面的、接地气的绝佳之作。

芥末网运营总监 安辽楠

作者把积累多年的运营经验，结合市场的实战数据，通过案例+图片的方式分享，让新老运营都能受益匪浅。本书深入浅出地讲解了互联网运营的知识体系，不仅是理想的学习用书，还是一本互联网时代的工具书。

腾讯高级商务经理 张鑫

在移动互联网大力提倡共享精神的时代，本书作者毫无保留地将多年的运营工作经验与实际心得一一呈现，可谓字字珠玑、句句干货。从基础入门到高阶运营，通过作者深入浅出地讲授，处处分析到位，案例列举恰当，数据总结经典。一本好书，值得运营老手复习巩固，新手上路指引学习。

和风日本留学新媒体总监 毛笛声

网络运营经常被认为是互联网行业中的玄学。市面上关于网络运营的图书五花八门，但内容千篇一律。由于措辞太过官方，并且没有描述实际的运用场景，既不利于初学者入门，又不利于有经验者提升。而本书的特别之处在于作者通过自己的行业经验作为出发点，理论与实践相结合。不仅浅显易懂，更清晰地描述了如何将技能运用到实际工作中。是市面上不可多得的好书，值得一读。

腾讯运营开发经理 黄远洋

本书作者在自己的实践经验中提炼了互联网运营的最实用的方式方法。通过简练的语言描述，让准备进入互联网运营领域和该领域的初学者能够迅速学到各种运营的精髓。全篇结构清晰，深入分析各种运营的方法，包含大量干货算法，是一本值得推荐的好书。

互联网资深运营专家 梁伟峰

这本书是我看到的为数不多的好书，摒弃大而空的理论，将最宝贵的干货分享与最具有代表性的真实案例分析贯穿始终。最真实的案例、最新颖的理念、最贴心的分享带你走进最吸引人的互联网运营。这本书也是我每天放在背包里的书，是我的运营秘籍。

藏象集团网络营销 SEO 郝长保

本书结合了互联网的流行案例，从专业视角解读运营的核心。此书是专为初入互联网运营行业的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，助您开拓思维、增长知识、提升 GET 技能，助您在工作、经营和创业的路上，用新的视角去观察商业。

米盈资产（大连米盈资产管理有限公司）产品经理 任广锴

在未来，当产品和运营走向高级岗位时，产品和运营知识的综合运用也将变得越来越重要。因此，对于产品经理来说，这也是一本拓宽知识面，为未来的发展奠定基础的好书。

易到高级产品经理 王权

运营工作是集产品与设计、建设与经营、统计与分析、管理与服务等多种行为为一体的综合性工作。目前它已经成为互联网行业以及传统行业必不可少的标准配置，不论是从事运营工作的朋友，还是准备走上运

营之路的朋友，或是对运营感兴趣的爱好者，都可以把本书作为攻略来细读一番。

早道网校设计主管 孟强

本书可以说是涵盖了当今互联网行业最为常用以及实用的运营法则，讲述并分析了作者多年从事运营工作的心得和精华。书中讲述的工具和方法既是运营人员需要掌握的，也可以使开发人员从不同的角度去思考产品。全书逻辑清晰，而且内容十分详细，谢谢分享。

汽车之家高级研发工程师 白帅玉

无论你是运营新手还是运营老司机，这本书都是初识或重新认识互联网运营的一个美好契机。尤其是在移动互联网蓬勃发展的当下，本书给出了极具借鉴性的解决方案和发展建议。

自媒体知名教育微博 @ 日语学习 村长



初次接触运营时,我就被运营深深地吸引,觉得运营很神奇,也很玄妙。运营人员像一个魔法师,能变出一群用户,能把信息推送到任何用户眼前。

运营的世界庞杂而有序,这里有数学模型也有走心文案。6年的互联网运营生涯带给我的不仅是一个岗位、一套方法论,更是一种世界观,让我学会用新的视角去观察世界、理解世界。

在我看来运营是公司的“喉舌”,对内需要同业务部门和技术部门衔接配合,对外需要与媒体和用户紧密联系,即负责宣传又承担数据。无论是现在或未来,运营都是组织极为重要的岗位,掌控着组织的呼吸和进食。

运营是有趣的,运营也是有方式方法的。本书以图文结合的方式,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大运营内容。全书共有50多个精彩案例,以结果为导向,以落地为根本,让读者系统全面地了解并掌握互联网运营的方式方法,达到学之能用,用之有效。

运营也是一种思维,是理工科思维与文科思维结合的产物。本书不仅囊括运营的方式方法,还为读者开启了运营思维的大门。相信跟随本书由浅入深的讲解,你的互联网运营学习之旅一定会收获满满。

因作者知识水平和成书时间所限,本书难免存有疏漏和不当之处,恳请读者多多批评、指正,联系邮箱: l_chunlei521@126.com。

本书特色

本书主要有以下3个特色。

1. 内容实用、接地气、操作性强,理论与实践紧密结合

本书详细剖析了网站(产品)的主要运营技术,涵盖实用的互联网运

营法则，提炼了作者多年的运营心得和精华，涉及运营之道、运营工具和运营思维方法，让操作变为可能。全书 50 多种运营方式方法作者几乎都亲身实践过，绝非纸上谈兵。

2. 行文幽默诙谐、专业性强，特别适合初学者阅读

作者的讲授不是板着脸孔、教条式的。是以幽默诙谐、贴近时代的语言讲解，像你的好朋友和你交流，帮助你快速成为运营达人。作者以传授知识为核心，传授运营干货、讲述案例故事、指导操作方法，每一个知识点都掰开揉碎讲解，让你易吸收易消化。

3. 逻辑结构清晰、易学易懂，符合初学者的认知规律

本书详细讲解了用户运营、新媒体运营、社群运营、活动运营和数据运营 5 大运营内容，逻辑结构清晰，内容提纲挈领。作者以方法 + 案例的方式讲授，如此由浅入深、循序渐进的讲授完全遵循和尊重了初学者对运营知识的认知规律。

本书内容及体系结构

第一章 运营之道

本章从运营的分类开始，带你走进运营的世界。讲述运营和产品之间的爱恨纠葛，详细讲解在工作中运营需要熟练运用的 Excel、百度统计、思维导图和原型设计工具。为全面、系统、有序地了解掌握运营内容奠定了前提和基础。

第二章 用户及内容运营

本章是全书最为重要的内容，用大篇幅对用户运营进行详细讲解，占全书内容的 29%。从建立用户模型到建造鱼塘到网络推广再到如何挖渠道，揭开了用户运营的神秘面纱。

第三章 新媒体运营

本章节讲解的是时下最火热的新媒体运营知识。想让你的微信文章突破 10 万吗？如何让用户情不自禁地为你分享朋友圈？如何从众多微信公

众号中脱颖而出，请细读本章，这些问题的答案将为你一一奉上。

第四章 社群运营

社群运营号称互联网运营 3.0 时代，人人为我，我为人人的共享运营模式是如何搭建的？本章详细讲解社群运营的类型、社群运营存在的 8 个问题、社群运营的 9 大要素和社群运营的工具。

第五章 活动运营

本章从活动分类开始到活动分析结束，涵盖活动运营中的活动类型、活动策划、活动制作环节、活动测试环节、活动宣传环节、活动执行、活动分析 7 大块内容。系统完整地讲授如何做好一次网络活动。

第六章 数据运营

本章数据运营是所有运营方法效果的呈现，是用户、新媒体、社群和活动运营的支撑。作者从 2 个维度（数据与产品）和 4 个方向（数据开源与节流，产品流量与用户）详细讲解数据运营，便于读者消化吸收。

第七章 高效工作篇

本章主要讲述运营在工作中可以提升工作效率的思维和方法，使运营在组织中与销售、设计、产品和技术高效沟通配合。同时让运营人员学会如何量化工作、分解目标，快速成长为一名优秀的运营达人。

本书读者对象

- 运营初学者
- 想提升运营能力的运营人员
- 各类互联网运营推广培训班学员
- 市场营销、互联网运营或非市场运营相关专业的大中专院校学生
- 想了解运营岗位和运营知识的各公司高管
- 需要运营入门工具手册的人
- 其他对运营有兴趣的爱好者

第一章

从零开始学运营

- 1.1 运营的分类 / 2
 - 1.1.1 运营有哪些 / 3
 - 1.1.2 阿里巴巴 / 腾讯 / 百度和运营的关系 / 3
 - 1.1.3 运营的未来 / 5
- 1.2 运营和产品那点事 / 7
 - 1.2.1 运营是什么 / 7
 - 1.2.2 所有的产品都可以说话吗 / 9
 - 1.2.3 运营和产品的爱恨纠葛 / 11
- 1.3 运营需要熟练运用的工具 / 12
 - 1.3.1 运用 Excel 行数据分析 / 13
 - 1.3.2 运用统计工具分析用户 / 19
 - 1.3.3 运营需要掌握的高频工具 / 23

第二章

用户及内容运营技巧与实战

- 2.1 创建用户模型 / 28
- 2.2 产品分析 / 30
 - 2.2.1 120 产品分析法则 / 30

- 2.2.2 五看分析法 / 32
- 2.2.3 产品的基因是产品的核心价值 / 37
- 2.2.4 产品聚焦是为了让用户第一时间找到 / 38
- 2.2.5 如何包装产品 / 39
- 2.2.6 找到产品的真实用户 / 43
- 2.2.7 创建用户模型 / 48
- 2.3 建造自己的鱼塘 / 50
 - 2.3.1 三种捕鱼方式 / 50
 - 2.3.2 用钱玩出来的百度推广鱼塘 / 51
 - 2.3.3 这样设计账户可以提高百度推广效果 / 55
 - 2.3.4 如何提高百度竞价用户转化率 / 61
- 2.4 建造鱼塘需要注意的 5 件事 / 66
 - 2.4.1 养鱼前先把坑挖好 / 66
 - 2.4.2 养鱼环境很重要 / 67
 - 2.4.3 不要把鱼养在一个鱼塘里 / 68
 - 2.4.4 金鱼很重要 / 68
 - 2.4.5 想要鱼苗长得快，鱼食养料不能断 / 68
- 2.5 玩转网络推广之无中生有 / 69
 - 2.5.1 整理用户需要之关键内容篇 / 69
 - 2.5.2 用免费资源钓用户之电商合作篇 / 70
 - 2.5.3 用免费资源钓用户之站在巨人肩上篇 / 71
 - 2.5.4 用免费资源钓用户之横扫互联网社区 / 73

- 2.6 玩转网络推广之无孔不入 / 74
 - 2.6.1 找到人流和人气 / 74
 - 2.6.2 把内部搬到外部 / 76
 - 2.6.3 鸡肋的 EDM 营销 / 77
 - 2.6.4 尴尬的 SEO / 79

- 2.7 玩转网络推广之无坚不摧 / 80
 - 2.7.1 产品品牌定位 / 80
 - 2.7.2 第一定律，对产品无认知而来的用户是无效推广 / 81
 - 2.7.3 第二定律，无法监测的推广等于没推 / 82
 - 2.7.4 第三条定律，能用软件干的事千万别浪费人的时间 / 82

- 2.8 如何写互联网推广内容 / 83
 - 2.8.1 传统文案和互联网文案的区别 / 84
 - 2.8.2 有诚意的互联网文案什么样 / 85
 - 2.8.3 互联网文案 VS 传统文案 / 87
 - 2.8.4 走心文案怎么破 / 88

- 2.9 提升互联网内容创作的“三板斧” / 91
 - 2.9.1 如何看 / 92
 - 2.9.2 如何写 / 93
 - 2.9.3 如何想 / 94
 - 2.9.4 如何提升 / 94

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 / 97
- 3.2 微信文章阅读量破 10 万之设计内容篇 / 99
 - 3.2.1 组合型文章 / 99
 - 3.2.2 标签文章 / 100
 - 3.2.3 价值观文章 / 100
 - 3.2.4 情感故事文章 / 101
 - 3.2.5 挖掘产品价值 / 103
- 3.3 微信文章阅读量破 10 万之创造标题篇 / 104
 - 3.3.1 攻略型标题 / 104
 - 3.3.2 借势类标题 / 106
 - 3.3.3 制造情绪的标题 / 107
 - 3.3.4 联想型标题的三种写法 / 110
- 3.4 如何让用户情不自禁地分享微博 & 微信朋友圈 / 112
 - 3.4.1 WHY——人为什么会分享 / 113
 - 3.4.2 WHO——什么人会在线分享 / 116
 - 3.4.3 HOW——如何去分享 / 117
 - 3.4.4 WHEN——什么时间分享 / 120
 - 3.4.5 什么样的内容更适合分享 / 121
 - 3.4.6 WHERE——人们在哪里分享 / 123
- 3.5 提升微信公众号用户体验的 6 个细节 / 124
 - 3.5.1 微信头像 / 125

- 3.5.2 功能介绍 / 127
- 3.5.3 欢迎语和后台回复 / 128
- 3.5.4 底部菜单 / 132
- 3.5.5 排版是为了彰显调性 / 137
- 3.5.6 定时推送内容 / 139
- 3.6 从 1000 个微信公众号里脱颖而出的 3 个核心 / 140
 - 3.6.1 活动是王者 / 140
 - 3.6.2 数据是保障 / 152
 - 3.6.3 粉丝是根本 / 154

第四章

社群运营技巧与实战

- 4.1 社群类型 / 158
- 4.2 社群运营的九大罪状 / 160
 - 4.2.1 第一罪疯狂拉人后变成死群 / 161
 - 4.2.2 第二罪乱建客户群把会议室变吐槽集中营 / 161
 - 4.2.3 第三罪跟风学样建社群 / 161
 - 4.2.4 第四罪追求活跃度乱投入 / 162
 - 4.2.5 第五罪都是索取者没有贡献者 / 162
 - 4.2.6 第六罪线上活跃线下缺失 / 162
 - 4.2.7 第七罪完全未考虑过营收 / 163
 - 4.2.8 第八罪群成员之间自己玩 / 163
 - 4.2.9 第九罪信息流不是信息留 / 163
- 4.3 三三原则 / 164
 - 4.3.1 三个核心 / 165

- 4.3.2 三个平衡点 / 166

- 4.4 社群运营的九个要素 / 168
 - 4.4.1 目标 / 168
 - 4.4.2 价值观 / 169
 - 4.4.3 规则 / 170
 - 4.4.4 组织结构 / 172
 - 4.4.5 活动 / 173
 - 4.4.6 注入新成员 / 174
 - 4.4.7 贡献与回报 / 175
 - 4.4.8 氛围 / 175
 - 4.4.9 情感连接 / 176

- 4.5 社群运营的工具 / 177
 - 4.5.1 内容工具 / 177
 - 4.5.2 活动 / 178
 - 4.5.3 群管理 / 179
 - 4.5.4 数据收集 / 179
 - 4.5.5 其他 / 179

- 4.6 浅谈社区运营 / 180
 - 4.6.1 圈层时代 / 181
 - 4.6.2 话题营销 / 181
 - 4.6.3 社区红人到自媒体 / 181

活动运营技巧与实战

- 5.1 活动类型 / 184
 - 5.1.1 官方营销活动类型 / 184
 - 5.1.2 官方营销活动形式 / 185
 - 5.1.3 趣味互动活动 / 195

- 5.2 活动策划 / 199
 - 5.2.1 给选择不给判断 / 199
 - 5.2.2 确定好你的活动目标 / 200
 - 5.2.3 活动创意 / 202
 - 5.2.4 控制成本 / 204
 - 5.2.5 活动规则 / 205
 - 5.2.6 活动页面 / 206

- 5.3 制作环节 / 210
 - 5.3.1 页面设计 / 210
 - 5.3.2 前端和后端开发 / 212

- 5.4 测试环节 / 212
 - 5.4.1 技术测试 / 213
 - 5.4.2 功能测试 / 213

- 5.5 宣传环节 / 214
 - 5.5.1 网站宣传 / 214
 - 5.5.2 媒体宣传 / 214
 - 5.5.3 其他 / 216