

《从0开始做运营 入门篇》

图书基本信息

书名：《从0开始做运营 入门篇》

13位ISBN编号：978273285736X

作者：张亮

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《从0开始做运营 入门篇》

内容概要

此书是《从零开始做运营》系列的入门篇。

在互联网产品经理热的今天，关于传统的网站与产品运营的书籍一直非常缺乏，很多有志于互联网行业的年轻人并不明白一款产品、一个网站的策划、上线、成长、成熟直到衰落的过程中，除了产品和网站本身的设计之外，还有一块非常重要的工作是针对网站与产品生命周期的持续运营。

网站与产品运营是一个非常辛苦而非常有趣的事情，希望本书可以为有志于从事互联网网站与产品运营的朋友，开启一扇从学校到社会，从入门到入行的窗，透过这本书，我们可以更好的理解运营工作、了解运营工作的范围、职责，并且可以利用一些成熟的方法去解决运营工作中的问题，实现自身的职业规划与人生价值。

《从0开始做运营 入门篇》

作者简介

互联网从业者，知乎互联网领域优秀回答者，擅长积分忠诚度计划、网站产品运营、用户运营。

《从0开始做运营入门篇》

书籍目录

前言

第一章 关于运营的一些实话实说

1 苦逼的运营产品两兄弟

2 开阔的职业发展道路

3 假如你是一个实习生

第二章 运营是个筐

1 运营是个筐

2 运营是个渣

第三章 揭开内容运营的面纱的一角

1 内容运营的初期事项

2 持续运营中的内容运营——以知乎为例

3 公共平台的内容运营

第四章 做一个有趣的活动

1 如何进行活动策划

2 如何写活动策划

3 活动策划之后做什么

4 抽奖与红包的那些事儿

第五章 用户运营三件事

1 用户运营的工作内容

2 关于开源那点事

3 节流到底节什么流

4 当用户流失了，我们做什么

《从0开始做运营入门篇》

精彩短评

- 1、学习了些很基本的概念，有个大概的了解，例子不够啊。
- 2、确实有点流水账，但也是作者多年实战的笔记合成，对于出入运营的人来说是非常不错的，已经可以构架起一般运营的想和做的框架了。
- 3、联系实际了解到了不少知识，需要再读一遍做笔记
- 4、作者认为产品的成功三分实力七分运气，而运营无法真的依赖运气而成功。但也有人认为运营也是玄学，以少次的、无法完全控制变量的实践为基础，试图总结出成功的规律。但我想，统计分析+行为学，应该还是有点道理的，但不能否完全认运气的因素。
- 5、从网上买了电子书，花了一晚上看完了。
书梳理的很详细，你想看的或者你产生疑问的，在下一章也开始给你讲解了，运营的科普类读物吧，看了对知识体系构建很有帮助~挺好~~~
- 6、入门读物，良心之作，给100分
- 7、入门小白可以看，拆解的还是不错的
- 8、入门篇跟进阶篇一起看。
- 9、看了进阶篇 有收获 感觉算是看的几本讲运营里面还OK的
- 10、凡事皆有章法
- 11、抽丝剥茧大概有10页精华吧，实践比理论重要得多。
- 12、运营方面的入门书，自己也有了一些了解。
- 13、思路清晰有条理，语言通俗易懂，对于我这个小白的来说，是本很棒的入门书(^ ^)-
- 14、很基础，涉及面很广，比较杂，如果专供某一方面的运营，这本书不太适合，但内容真的很好。
- 15、确实很入门，还奢求什么呢？
- 16、内容清晰虽然说很基础。但是还是推荐入门运营看！
- 17、做了一年运营后才看的这本书，发现自己摸索出来的和书中讲到的点很多达成共识。
- 18、这是一本个人的经验之谈，非常具有实践意义。各方面总结的都很好，对新入行的运营人员有很大的指导意义。
- 19、比较实战，运行小白快速入门的不二之选。这本书我看了两遍，我觉得过一段时间再读一遍还会有别的收获。张亮老师人也很平和。
- 20、运营的入门知识。
- 21、适合2小时翻玩，搭建自己运营框架性质的东西
- 22、确实说的很多很有感触
- 23、运营工具书
- 24、我的第一本付费电子书，太迫切需要提升自己了，扫盲书。
- 25、蛮详细的一本书，讲了好多干货，还得多学学，多思考，才能了解这一行。
- 26、对于基础入门很有帮助。大致梳理了思路，了解了工作流程和内容。运营，流量建设，用户维系。
- 27、扫盲扫盲，概念上厘清何为运营及如何做运营。有术无道乏思考，中规中矩。
- 28、看完之后，对于运营有了新的认识，也有了些自己的想法。
- 29、对新手来说真的讲得好详尽呀！棒棒棒！
- 30、主要介绍了一些运营框架，基本知识。但是案例不仅数量有限，质量也一般。比如，书中提到的发散性思维，所列举的思维方式，水平较为一般，感觉可以更深入。
- 31、这是我第一次接触运营，这本书对我来说还是有些启发的，虽然也不算多，侧重实际，也举了不少例子，能看得挺“舒服”的一本书。
- 32、这本运营书籍，深入浅出地讲述了互联网的运营，当你是一个运营鲜肉，你读这本书，可以让你从0到1入门运营知识，迅速带你成长；如果你是一个运营腊肉，你读这本书，同样可以给你带来新的认识，开拓你的视界。
- 33、入门扫盲以及前期迷茫期的葵花宝典
- 34、开始想转运营，但是对运营处于无知状态，这本书对于小白来说真的挺好的，比较基础，但也比

《从0开始做运营 入门篇》

较详尽，解决了我最初对于运营的懵懂。

35、很好的入门书，我应该早点看的

36、思维结构非常有条理 入门级教科书

37、真正的给运营小白看的书，从启蒙角度来说相当实用

38、就是一本小册子 印象最深的是 产品和运营原来都叫 策划

39、入门级

40、对于入门学习运营的同学来说非常棒，有简单清晰地框架可以依赖是多么幸福的事情呀

41、思维结构有条理

42、对互联网运营初步认识，看完了.....全忘了...

43、基础知识

44、基础之中的基础，适合入门者

45、入门级的书，很基础，很直白，易懂

46、运营入门

47、小白、1年内运营，PM系统了解运营知识的好书

48、看完后，对运营有比较全面系统的了解了

49、非常系统！

50、入门书

1、文/爱啃骨头的猫咪相比《从零开始做运营入门篇》，《进阶篇》对每个具体的模块增加了更加细致的讲解和案例说明。《进阶篇》目录：内容篇，活动篇，用户篇，移动端，用户习惯，数据分析。相比于《入门篇》，《进阶篇》的内容更具有条理性和丰富性。虽说互联网类的书籍更新淘汰太快，书从开始写到出版之后，可能技术、案例之类就已经成为旧闻了。但是，书中所讲的一些核心内容，关键技巧和通用技能是不会改变的。

1、内容篇中，我们用来留住用户的东西必定是你的优质的内容。从短信提醒、广告邮件、售卖文案，甚至只是一个微信公号的内容排版，都将影响你是否喜欢这个产品甚至将来是否会成为它的忠实用户。像微信公众号上单纯依靠内容火起来的动不动就十万加百万加阅读量的大号，就是抓住了用户的心理，时刻关注热点新闻，迎合用户的口味。不讨论其价值观的引导问题，人红是非多是肯定的，但人家红了是事实，赚的金银满钵更是事实。作者在讲内容运营时，提到了当时比较火的社区运营，发展到现在我个人认为社群运营是现在的主流。我们每个人都加入到了很多微信群和QQ群里，作为群主的你，如何保证这个群的活跃度，如何能让群内的人不退群，让他们意识到在你这能得到一些“好处”，即使付费都要留在这个群里的让他们觉得“值得”的内容。这就变成了内容+社交，关于社交功能是几乎所有的产品都开始具备的功能。点赞已经不能单纯满足人们的需求，必须敲字留言，必须说两句，哪怕是跟别人撕逼。好吧，不讨论互联网上的“键盘侠们”。但必须要说，网络社交，是现在网上这些“孤独的网络游侠们”的一种表达自己的刚需。

2、活动篇。做运营的同学都知道，一般想吸引用户，最好的方式就是多做活动。一场普通的活动，吸引数万粉丝都是分分钟的事。但活动运营中最核心的几点事情，是不论活动大小都需要注意的。1) 成本预算与活动设计 2) 活动风险管控与应急预案 3) 活动数据监测与应对策略 4) 活动效果判定与总结

什么活动，都逃不掉成本、预算，而你做活动不能只看表面的成本和活动，更要看活动的最终效果。整个活动做下来，运营是要从头跟到尾的，尤其是对一些关键节点一定要提前设想好，最终的活动总结绝不仅仅是一篇活动报告这样简单的文本工作，更重要的是总结从一次活动中得出的经验和教训，对以后的活动运营工作的提升进行指引，追责其次，看到活动背后的逻辑和规律才是最重要的事情。在《进阶篇》中，作者举例说明，简单明了。尤其是对如何判断活动效果的讲述非常清晰简单。并且对现在各类平台上活跃的各种活动进行了剖析。一个活动表面的玩法和它背后隐藏的逻辑，其实是有一些规则和套路可以遵循的。

3、用户篇。用户的核心工作，就是“开源、节流、促活跃、转付费”，每一件单拿出来都不是一件容易的事情。作者对每一个节点都进行了细致的描述，深入用户心理，研究用户，通过各类案例和数据教你分析用户，最终得到用户。

4、移动端运营。现在每个人手机上的APP都数十个甚至有的数百个。互联网公司依旧在锲而不舍的开发各种“便民利民”的APP，虽然大部分并不一定能跟世人见面。我们之所以下载一个APP，最主要的是因为它对我们有用。而从另一个方面来看，互联网服务不就是利用了人性弱点吗？我们每个人或多或少都有一些“弱点”，窥视，懒惰，贪婪，虚荣，色欲.....然后很多移动APP就应运而生。而运营，也就充分利用了人性的弱点。支付宝新年的时候集福，即使我们明知道那个福字很少，但一样欢乐的去为支付宝贡献流量。

5、用户习惯。“用户习惯”更多出现在产品经理进行用户研究、交互设计过程中，用户研究多是基于心理学层面的研究，主要是讨论怎么能让用户不假思索的使用产品。很多时候，我们之所以卸载或者不喜欢一个产品，可能就是因为“不习惯”“不顺手”。用户习惯是可以被教育和被培养的。通过一些引导、提示、提醒、教程....让用户感到贴心舒心，重要的是让他觉得你有用，自然你会被留下。

6、数据分析。我们上面提到的内容、活动、用户全部都是需要数据分析来支撑的。做运营，需要获取的数据，就是下面这三大类：渠道数据，成本数据，收益数据。1) 渠道数据，用来衡量渠道质量、渠道作用，它由产品本身的定位的客群和产品的特性所决定；2) 成本数据和收益数据，会从不同层面反应出运营的效果。作者细致的讲解，为什么需要数据分析，如何获取数据，如何分析数据。数据要会归类，我们做数据分析要找到数据之间的关联与逻辑关系，通过数据分析，对自己所做的运营工作有个阶段性的总结和提升，让自己的运营自成体系。运营并不是一件特别神秘或者高大上的岗位，进入互联网行业，做了运营才知道，运营可能真是个“坑”。每个做运营的人都很苦逼，做运营心态要非常好，很多时候要慢慢熬，运营不难，难的是耐心和创意。PS：因为没找到《进阶篇》的书，只好放在《入门篇》。

2、边看边在有道做了一些笔

记<http://note.youdao.com/share/?id=5c265c346cae11ffb81d4fd24f5d4aed&type=note>第一章 关于运营的

《从0开始做运营入门篇》

一些实话实说1苦逼的运营产品两兄弟2开阔的职业发展道路3假如你是一个实习生第二章 运营是个筐1运营是个筐 运营是什么：一切能够帮助产品进行推广、促进用户使用、提高用户认知的手段都是运营。运营工作的核心任务：流量建设（pv、uv、注册转化、SEO）&用户维系（活跃与留存）ps：用户也分为user和member 互联网运营分类：内容运营、用户运营、活动运营。a.内容运营 内容运营是指通过创造、编辑、组织、呈现网站内容，从而提高互联网产品的内容价值，制造出对用户的黏着、活跃产生一定的促进作用的运营内容。 [图片]b.用户运营 以网站或者产品的用户的活跃、留存、付费为目标，依据用户的需求，制定运营方案甚至是运营机制。用户运营已经扩展到针对不同类型的用户进行有针对性的运营策略的阶段。所有网站和产品都需要引入新用户、留存老用户、保持用户活跃、促进用户付费、挽回流失或者沉默的用户。*掌握自身用户的用户结构（性别、年龄、（画像））；基础用户分析数据*了解用户的规模以及增长或衰退情况，并进行适当的用户分级，新用户多少、老用户多少、每日增长规模多少、用户都处于怎样的生命周期；*熟练的掌握网站的用户行为数据，通过网站的用户行为数据的分析，你会懂得用户为什么来、为什么走、为什么活跃、为什么留存，对新用户的增长，已有用户的活跃和留存，活跃用户促付费，流失用户的挽回都有对应的措施，才能达到所谓“想得出办法、干得出事情、负得起责任”这样基本的用户运营职责；c.活动运营 活动运营是指，通过开展独立活动、联合活动，拉动某一个或多个指标的短期提升*活动文案撰写*活动流程的设计*活动规则的制定*活动成本的预估*活动收益的预期*活动效果的统计*改进活动的措施 有结构化思维能够帮助产品将活动常态化2运营是个渣1)对数据的敏感。2)想象力与创造力。3)口头表达能力、文字表达能力。4)沟通的能力。5)执行力。发散性思维：从一个点出发，进行思维的扩展，最终产生出多个方案，而不是唯一方案逆向思维：这是一种逆转因果的思维方式，从原因可以推知结果，反过来从结果反推原因结构化思维：这是一种系统级别的思维方式，它通常不采用头痛医头脚痛医脚的case by case解决方案，而是汇总让系统来解决类似的所有问题第三章 揭开内容运营的面纱的一角1内容运营的初期事项 内容的采集与创造 内容的呈现与管理 内容的扩散与传导 内容的效果与评估内容供应链——将内容视为你的商品内容运营初期，必须解决以下问题：1)网站或者产品上有哪些内容（定位）2)这些内容从哪里来，由谁提供（来源）3)这些内容给谁看，达到什么样的目标（受众）4)这些内容要如何组织与呈现（展现机制）5)这些内容如何做筛选，什么是好的内容（内容标准化）内容运营的初期，我们解决内容运营问题的顺序应当是：1)内容消费者定位（网站定位+受众定位+运营目标）2)内容来源确认（采集或是寻找内容制造者）3)内容标准的确立（有哪些内容、如何展现内容、评判内容质量的标准）将你的内容视为你的商品，从初始阶段就定义这个商品的销售对象、选品和展示方式。进而确保上线后的后台内容流转与前台展示。内容初始化——构建网站与产品的价值观1)确立好内容供应链的架构。即通过系统去解决内容从哪里来、到哪里去的流程问题。2)确立好内容面对的初始用户群（关于初始用户或者称为“种子用户”我们会在后面具体讨论）。3)想清楚第一阶段用内容解决的问题，并进行内容准备。一个社区网站，要想清楚第一阶段的内容如何去留存种子用户，并且通过一些运营方式的准备，确保种子用户的活跃和协助进行内容传播；一个交易型网站，要想清楚第一阶段的内容所包含的核心点，商品描述支持哪些类型的表达，提供什么样的工具让希望产生交易的商户提供内容；等等。4)关键路径的梳理与初始内容的准备。对于社区型网站或者产品，可能是自己作为用户或者定向邀请一些种子用户开始做一些内容填充，让后来进入的用户大致知道这个社区是什么样的社区，怎么玩。对应的关键路径，可能有新用户进入后的引导文案、种子内容所属领域的内容填充；对于交易型的网站或者产品，商品信息、图片展示就是内容初始化的重点，对应的关键路径，可能是注册引导文案、交易引导文案、商品基础信息、支付流程教学等；对于门户网站或者产品，新闻、资讯就是内容初始化的重点，等等。2持续运营中的内容运营——以知乎为例内容运营的展开，离不开的是当用户进入之后，要如何引导用户去看到内容，如何让用户满意这些内容，如何促进用户建立UGC（社区型网站或者产品的互动、回复、发表等）。所以当网站或者产品进入正式运营阶段，就需要去建立一些标准：1)内容质量的甄别 产品设计 e.g.：知乎采用了赞同、反对、没有帮助，作为用户协助筛选信息的工具； 内容规范 e.g.：“知乎指南”、论坛版规；2)好内容的露出与呈现方式 好文案[图片][图片]推送效果监控：渠道的质量如何 通过各渠道下发的推送，有多少达到了用户 用户对待推送的态度如何，有多少用户打开、阅读了推送的内容 在接收、查看的用户中，有多少人来到了网站或者产品中对应的landing page 最后又有多少用户完成了我们期望的转化。 对待这些数据，我们有哪些经验和教训，后续应当如何改进、提高、保持，落实到具体的措施中，下一次再进行尝试。3)持续的推送与推荐机制的

《从0开始做运营入门篇》

建立内容的推荐与整合：a.关注对象及话题的timeline，用户主动关注的对象和话题更新；enjoyb.网站其他大量优质内容，用户通过“发现”、“话题”等功能去寻找；enjoy关注问题的相关衍生、热门话题的编辑推荐；c.新加入成员的话题引导（优质内容）；d.知乎日报、知乎阅读、知乎圆桌、周刊、内容出版与发行等内容整合；4）实现“自运营”的路径与机制选择 用户引导与内容构建3公共平台的内容运营坚持、原创、定位第四章 做一个有趣的活动1、如何进行活动策划给我一个做活动的理由：时间（节日、季节、历史上的今天）、热点（世界杯）、产品本身、自造热点；流程简单少思考、文案清晰无歧义1）普奖并不一定比抽奖的效果更好。2）抽奖的设计不是越复杂越好。3）活动规则越复杂，用户逃跑的心态越强烈。4）能够采用游戏化或任务化的设计，对把控用户的参与节奏很有帮助。5）活动设计的再好，如果活动的宣传没做好，那么效果还是会很差活动宣传渠道选择：针对“活动对象”（用户是谁、生命周期）2、如何写活动策划1）活动主题：活动文案的一部分，让用户看的懂，明白你的活动是什么主题，是否对他有吸引力。2）活动对象：明确你的活动针对的群体，让用户看的懂，让自己抓得住，让领导认可。3）活动时间：活动的开始时间、结束时间，奖励的发放时间、领取时间。4）活动描述：活动文案的一部分，让用户看得懂，决定要不要参与，怎么参与。5）规则详情：活动文案的一部分，让用户看得懂，让开发看的懂，一部分内容是在前端展示的，另一部分内容让开发知道活动如何实现。6）投放渠道：让市场看的懂或者你自己看的懂，要有投放时间、投放渠道的选择、预算。7）风险控制：让开发看得懂你的风险环节是什么，有无对应的措施来解决。8）监测指标：涵盖大多数相关指标，包括投放渠道的监控、用户参与情况的监控、奖励发放的监控，等等。可以帮助你查看数据的时候找到问题点，并且启发你去解决这些问题。9）成本预估：一个活动要多少钱，单人成本多少。不一定非常准确，但是必须要有这个意识，活动有不花钱的，但是如果花钱，你要明白一个活动的容量有多大，对指标的帮助在哪里，为了这些利益，你需要公司拿出多少钱来支持。10）效果评估：有成本就有收益，你的活动的目的对网站/产品的那些指标是有帮助的，如何体现，你要考虑，让领导认可。11）FAQ：可以另外准备一个文档，提供给客服或者相关人员，帮助用户在参与活动中产生的困惑。FAQ要详细、标准。如果活动规模大，光FAQ还不够的时候，你要提前准备客服的培训文件，并积极进行沟通。活动策划文档的目的，是为了有理有据，做活动的理由、耗费运营成本的代价、上线后可能的预期收益都要有。活动效果的报告可长可短，但通常要包含以下内容：1）活动概述：简单复述活动主题、对象、时间、内容。2）活动效果统计：对活动结束后的活动效果进行描述。3）宣传效果统计：对各个投放渠道的效果进行统计，并且掌握每个渠道带来的流量、转化率的相关数据。4）反思与总结：活动效果、宣传效果带来了哪些经验和教训，下次要怎么调整，如何提高。拿到活动需求（提升注册用户数/付费用户数）后：确认可以作为活动奖励的资源；确认目标可能需要采用的活动形式；确认会使用到的宣传渠道和资源排期；考虑活动的周期e.g.：惊喜一 邀请好友送VIP：邀请好友注册成本站用户，完成邮箱或手机验证，你和好友都可以获赠7天VIP奖励。惊喜二 首次购买VIP送积分：首次购买VIP资格，即送10000积分，可以换取100注彩票，或100元话费充值卡等精彩礼品。宣传投放：首页轮播广告位*1、定向EDM邮件1000万封、合作伙伴置换广告位*43 活动策划之后做什么各部门需求沟通，上线后跟进数据反馈调整策略4 抽奖与红包的那些事儿奖品爆率的设置无非两种做法：1）公平爆率2）调整爆率系统在后台设置规则，让符合某些特性的用户可以获得更高的几率获得奖品。第五章 用户运营三件事1 用户运营的工作内容用户运营是指，以网站或产品的用户的活跃、留存、付费为目标，依据用户需求，制定运营方案甚至是运营机制。用户运营的核心是开源、节流（减少流失）、维持（促进活跃及提高留存）、刺激（转化付费）。[图片]开源：1）选择注册渠道和方式；2）提升注册转化率；节流：1）定义清楚流失的标准是什么（用户在多长的时间没有登录网站或者产品就意味着流失）；2）建立流失预警机制（用户在何种情况下可能会流失，要通过运营数据得到一些模型，并制定相关的运营策略）；3）对已流失的用户进行挽回促活跃：用户留存率和用户活跃率1）定义用户留存与用户活跃的标准；2）提升用户留存率；3）提升用户活跃度（用户行为、产品使用频次等）转付费：抓住高价值用户（或称核心用户）的需求，付费用户数 1）通过一系列的行为让未付费的活跃用户付费2）通过机制让已付费的用户持续付费2 关于开源那点事 联合登录再绑定资料绑定社交账号，注册转化（补填资料），分享到各个平台； e.g.：微博的注册引导作为运营者，必须清醒的认识到，对于一个新用户，只有他/她通过注册引导流程，到达产品使用界面才算得上是一个真正的用户。3 节流到底节什么流1）定义清楚流失的标准是什么（用户在多长的时间没有登录网站或者产品就意味着流失）；建立用户行为的模型，管理用户的生命周期。[图片]2）建立流失预警机制（用户在何种情况下可能会流

《从0开始做运营入门篇》

失，要通过运营数据得到一些模型，并制定相关的运营策略)；建立用户行为模型3)对已流失的用户进行挽回 用户分类，了解了用户不同的来源渠道，掌握了用户的性别特征、地域特征、年龄层次

在流失前，用户进行了哪些类似的行为 流失原因 这些用户是否集中于某一渠道 这些用户的性别属性、地域属性、年龄层次、兴趣特征是否类似 发生流失的时间点，产品做了哪些动作，是否发布了新版本，是否更改了某些核心功能4)当用户流失了，我们做什么挽回：1)让用户知道你要挽回他

第六章 关于数据的一二三1 数据分析的方法、误区与数据说谎的手法2 跳出数据看数据3 运营核心数据小议RFM模型第七章 运营遇到产品1 当运营切入产品根据产品设计的发展目标(含目标用户、目标市场、阶段规划)，去做早期的运营工具设计、运营目标分解、运营切入点选择、运营路线图制作、运营策略规划。1)运营工具设计 内容方面的需求整理a.内容管理后台的需求整理b.内容来源渠道的整理c.内容质量与效果评价标准的整理 活动方面的需求整理a.活动类型、活动时间节点的梳理b.活动后台的需求整理c.活动目标的梳理 运营数据的需求整理a.基础运营数据的需求整理b.核心运营数据的需求整理c.关键运营数据的需求整理2)运营目标分解3)运营切入点选择 冷启动、种子用户、引入机制4)运营策略规划5)运营路线图制作2 运营与产品的联动3 当说到运营目标，我们在说什么第七章 后记

《从0开始做运营 入门篇》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com