

# 数据驱动的互联网营销与运营

## 课程内容详细指南

### 收官之课

数据驱动的互联网营销与运营最后一场。

6月3日、6月4日，这门课程重新回到北京，也是这门课程的最后一期，之后这门课程收官封存。从北京开始，从北京结束，有始有终，没有比这更完美的了。



### 自始至终围绕如何应用数据、如何发挥数据的价值

1. 互联网营销和运营，应该关注哪些关键数据，以及如何获取这些数据；
2. 对于这些关键数据，应该以什么样的思路去分析和解读；
3. 基于这些分析和解读的成果（或者成为结果），我们又应该如何将之作用于我们的互联网营销？

### 课程核心内容

- 基础知识：互联网营销与运营的核心内容及对应的数据方法
- 流量分析：利用数据分析和优化流量与用户的获取、作弊分析
- 推广分析：品牌、市场的数据分析，推广效果解读及优化，微信运营分析
- 转化提升：流量转化背后的数据秘密——如何分析转化、如何促进转化
- 用户体验：用户体验的分析和优化——PC端与移动端
- 客户维系：客户维系和减少顾客流失的数据分析方法
- 大数据应用：大数据在互联网营销中的落地和陷阱规避

---

*“450页的PPT、25小节、超过70个关键知识点、30多个核心案例。”*

---

### 如何获取关键信息

两个充满知识信息的公众号：“互联网数据官”、“网站分析在中国”。你可以在这里获得大量的关于这门课程相关知识的信息。

宋星老师的博客：[网站分析在中国](http://www.chinawebanalytics.cn)（<http://www.chinawebanalytics.cn>）内有大量的系统性的相关知识。



宋星老师在授课中

## 宋星老师介绍

对于互联网营销、运营和产品圈子中的朋友，宋星老师其实不用过多介绍。大家都是看着他的博客成长的。

宋星老师是国内互联网营销和运营数据分析与优化最早的从业者，说他是这个领域的开创者绝不过分，他也是网站分析和互联网营销分析在中国公认的布道师。他所创建并全文撰写的“网站分析在中国”博客在国内互联网行业中脍炙人口，很多文章被广为分享转载传阅，9年内获得了超过200万人次的阅读。宋星老师也是WAW中国的创始人，阳狮媒体集团数据解决方案总经理，北京航空航天大学软件工程学院特聘教授，百度特聘专家和钻石讲师，阿里巴巴友盟+特聘顾问以及Google mLab特聘顾问。

## 可获取的资源

博客：

<http://www.chinawebanalytics.cn>

微信公众号：网站分析在中国、互联网数据官

宋星老师的微信号：sxwuda2nd

## 课程详细内容指南

我们不是宋老师的团队，但我们是宋老师的忠粉。非常希望这份内容指南能够帮助到大家。

具体的内容已经征得了宋老师的同意，全文刊载如下：

## 上半部分

### 数据运营基础知识（0.5h）

### 互联网营销基础知识（0.5h）

### 数据驱动的互联网营销和运营基础知识（1.5h）

流量识别

营销渠道质量评估  
(直接方法)

营销渠道质量评估  
(归因方法)

### 效果营销分析与优化（2h）

搜索营销效果  
评估与优化

线下推广对  
线上转化促进  
效果的评估

作弊与作弊识  
别

### 品牌推广效果分析与优化（1h）

经典方法1：  
点击流

经典方法2：  
调研

经典方法3：  
IWOM

### 微信效果分析与优化（1h）

用户成长

传播分析

图文优化

第三方监测的  
实现和局限

下半部分

流量的承接和转化优化（3h）		用户体验优化（1.5h）		APP的分析与优化(2.5h)	
快速诊断	Landing Page 分析与优化	内容优化	引导优化	In-APP监测的技术实现	主要KPI
关键页面分析与优化	电商转化优化	功能优化		APP用户来源监测与分析	In-APP 分析以及用户体验优化
				APP的分发与下载的数据监测与分析	

用户维系（0.5h）		大数据驱动的互联网营销（1.5h）	
用户维系基本方法论	分析实践方案	程序化广告业务核心知识	互联网营销的大数据平台DMP的核心知识
		大数据驱动的互联网营销的未来展望	

课程全部大纲

- 第一部分：数据驱动的互联网营销和运营的基础知识
- 1.1 我们面对的共同问题
  - 1.2 组织数据驱动的路线图和工作框架
    - 1.2.1 用户的行为流模型与数据映射
    - 1.2.2 互联网业务的数据驱动路线图
    - 1.2.3 互联网营销与运营的数据工作优化框架和流程
  - 1.3 数据驱动的核心分析方法
- 第二部分：利用数据优化互联网营销推广的效果
- 2.1 流量的准确识别
    - 2.1.1 流量准确识别的技术基础（link tag）
    - 2.1.2 竞价排名的搜索关键词的准确追踪最佳实践
    - 2.1.3 动态流量（以DSP流量为例）的准确识别
  - 2.2 流量渠道效果的精密解读
    - 2.2.1 渠道分隔的直接分析法
    - 2.2.2 流量渠道的二维评估矩阵
    - 2.2.3 流量渠道之间相互影响的分析与评估——归因分析
    - 2.2.4 实战案例
  - 2.3 主流效果营销渠道的分析与优化
    - 2.3.1 基于搜索引擎的流量分析——SEM和SEO效果的快速诊断
    - 2.3.2 信息流效果的分析与优化方法

### 2.3.3 线下推广对线上营销效果的促进或影响分析

## 2.4 作弊的识别与分析

### 2.4.1 作弊的方式与特征

### 2.4.2 作弊流量的识别与分析

## 第三部分：利用数据分析品牌的推广效果

### 3.1 数字广告评估的经典方法

#### 3.1.1 Pre-click 与 post-click 分析方法

#### 3.1.2 调研及调研的进化

#### 3.1.3 IWOM 评估方法

### 3.2 微信传播效果的评估与优化

#### 3.2.1 微信公众号的健康度

#### 3.2.2 微信内容的质量与传播数据分析

#### 3.2.3 微信内容的 AB 测试

#### 3.2.4 第三方监测微信公众号的实现与限制

## 第四部分：用户（潜在客户）的承接与转化的分析与优化

### 4.1 网站的快速诊断：方法与参考数值

### 4.2 转化的核心一：用户承接和着陆页的优化

#### 4.2.1 承接问题的诊断：流量问题，还是着陆问题

#### 4.2.2 着陆页优化的最佳实践

#### 4.2.3 如何正确使用热力图优化着陆页

#### 4.2.4 着陆页构建的核心思维及黄金 12 法则

#### 4.2.5 AB 测试及着陆页的 AB 测试

### 4.3 转化的核心之二：主转化进程

#### 4.3.1 主转化进程优化的思维方式

#### 4.3.2 转化漏斗的构建与转化漏斗的分析方式的升级

#### 4.3.3 转化步骤增删实战

#### 4.3.4 主转化进程的三个支撑点：商品本身、商品详情、促销

#### 4.3.5 订单和支付环节的优化及案例

### 4.4 转化的核心之三：微转化

#### 4.4.1 微转化的定义和价值

#### 4.4.2 微转化分析方法与案例

## 第五部分：用户体验优化（PC 端，移动端优化在第六部分）

### 5.1 用户体验的核心原则

### 5.2 内容体验优化

### 5.3 产品内部搜索行为的分析与优化

### 5.4 用户指引与导航优化

### 5.5 产品功能用户互动体验优化

## 第六部分：移动端的数据分析与优化

### 6.1 APP 中用户行为分析

#### 6.1.1 APP 中用户行为监测数据的获取方法

#### 6.1.2 APP 用户行为的主要 KPI 指标

#### 6.1.3 APP 中用户体验分析与优化

#### 6.1.4 APP 用户体验的四个核心原则

#### 6.1.5 APP 中的事件监测及应用方法

#### 6.1.6 APP 中的用户转化与内购分析与优化

### 6.2 APP 用户来源监测的实现方法和无解局限

#### 6.2.1 APP 用户来源追溯的三种方法

#### 6.2.2 各自优缺点及最佳实践

### 6.3 跨屏用户追踪的实现

#### 6.3.1 跨屏用户追踪的实现的两种方法

#### 6.3.2 强 ID 体系的用户追踪

#### 6.3.3 跨屏数据打通

## 第七部分：客户维系

### 7.1 客户维系需要关注的核心指标和分析方法

### 7.2 客户流失的预警

### 7.3 客户流失的干预

## 第八部分：大数据驱动的互联网程序化营销

### 8.1 程序化广告的产业链及主要交易方式

### 8.2 DMP（数据管理平台）的实现、功能、应用及局限

### 8.3 挑战及未来

## 具体安排：

授课日期：2017 年 6 月 3 日、4 日（周六、周日，两天）。

授课时间：早上 8:30 签到，下午 18:30 当天课程结束。

授课地点：北京市江苏大厦。

课程价格：课程全价 8000 元。如果在 5 月 15 日前（含）报名 6 折（4800 元），5 月 15 日之后原价。

## 如何报名：

方法一：复制以下链接在浏览器中打开淘宝商店：<https://item.taobao.com/item.htm?id=548213473210>。

方法二：您也可以用淘宝官方 APP 扫描二维码进入淘宝商店进行购买：



淘宝商品的二维码

方式三：您还可以用微信扫描以下二维码进入微店进行购买：



微信商品的二维码