

运营人年终聚会



用户运营

人口统计

基础信息

姓名 婚姻
性别 学历
籍贯 出生年月

注册信息

手机 邮箱
注册渠道
注册方式

用户行为

活跃数据

3/7/15/30/60日内登录次数
3/7/15/30/60日内登录时长
3/7/15/30/60日内登录深度

偏好属性

价格
类目
时间

用户消费

消费属性

3/7/15/30/60日内消费金额 消费间隔频率 退
3/7/15/30/60日内消费次数 支付方式 首次消
3/7/15/30/60日内消费广度 售后评价 最后一次

社会属性

家庭信息

家庭类型 家庭小孩标签
家庭人数 家庭老人标签
籍贯

工作信息

公司类型 公司行业
公司职位
公司地址

获数

客偏好
目偏好
同偏好

行为数据

3/7/15/30/60日内评论数
3/7/15/30/60日内点赞数
3/7/15/30/60日内收藏数
3/7/15/30/60日内互粉量
3/7/15/30/60日内关注量

「数据获取流程」

不让运营人孤寂地成长

换货
费时间
欠消费时间

确定目标与需求、数据字段规划、埋点采集数据、数据/报表

注

获取数据、激发活跃、提高留存

病毒传播、增加收入

「AARRR模型」

- 产品用户获取数据
CTR、CPM、CPC、CPS、CPS
- 产品用户活跃数据
1/3/7/30日的留存率、日活跃量、日活跃率、月活跃量、月活跃率、老用户活跃率、跳出率、退出率、每日平均访问时长、每日平均启动次数
- 产品用户价值数据
ARPU、ARPPU、CL、CLV
- 产品用户自传播数据 k因子



浏览商品 (100%)

加入购物车 (40%)

生成订单 (30%)

支付订单 (20%)

完成订单 (17%)

「用户漏斗模型」

- 整体产品漏斗
- 独立渠道漏斗

运营研究社

$$L = \sum_{t=1}^n \frac{s}{s+1}$$

- t是一个时间窗口，窗口以月为单位
- s是窗口内的消费次数，t是窗口内的消费次数。L (忠诚指数) 越高，忠诚度越高。

「用户忠诚度模型」

流失用户：有一段时间没有再打开产品，那么我们就视为流失用户。

休眠用户：有一段时间没有打开产品，为了和流失区分开来，需要选择无交集的时间范围。

回流用户：有一段时间没用产品，之后突然回来再次使用，则称为回流用户。

活跃用户：一段时间内打开过产品。

超级活跃用户：也可以叫超级活跃用户，长期持续使用产品，比如一个月内使用15天。

不让运营人孤独地成长

「用户状态模型」

- 消费金额Monetary
- 消费频率Frequency
- 最近一次消费时间Recency

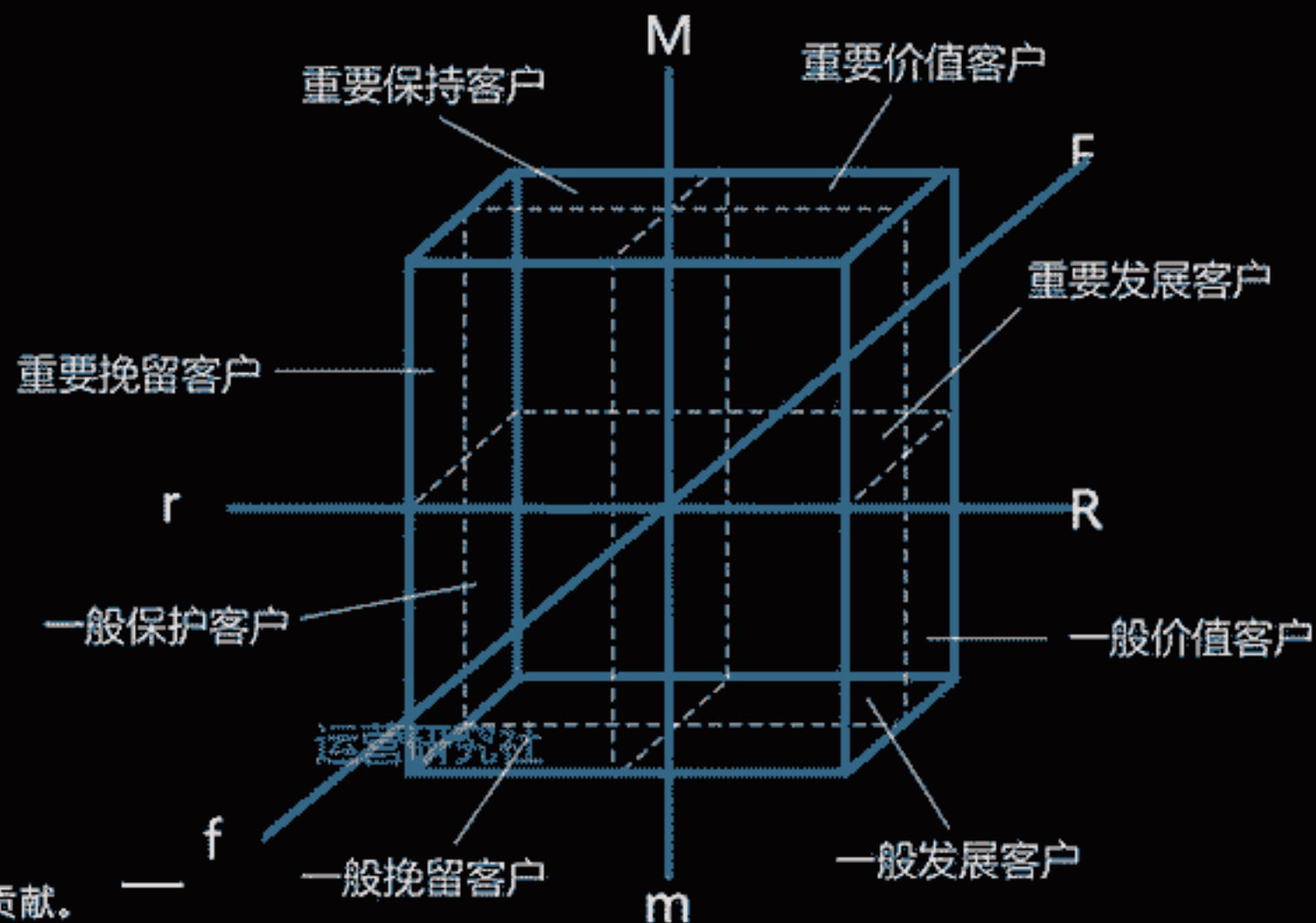
口，s代表消费次数，若时
立，那么t=1是距今第1个月
=2是距今第2个月内的消费
数)值越大，说明用户忠诚

型」

：该指标直接反应用户的对企业利润的贡献。

：消费频率是用户在限定的期间内购买的次数。

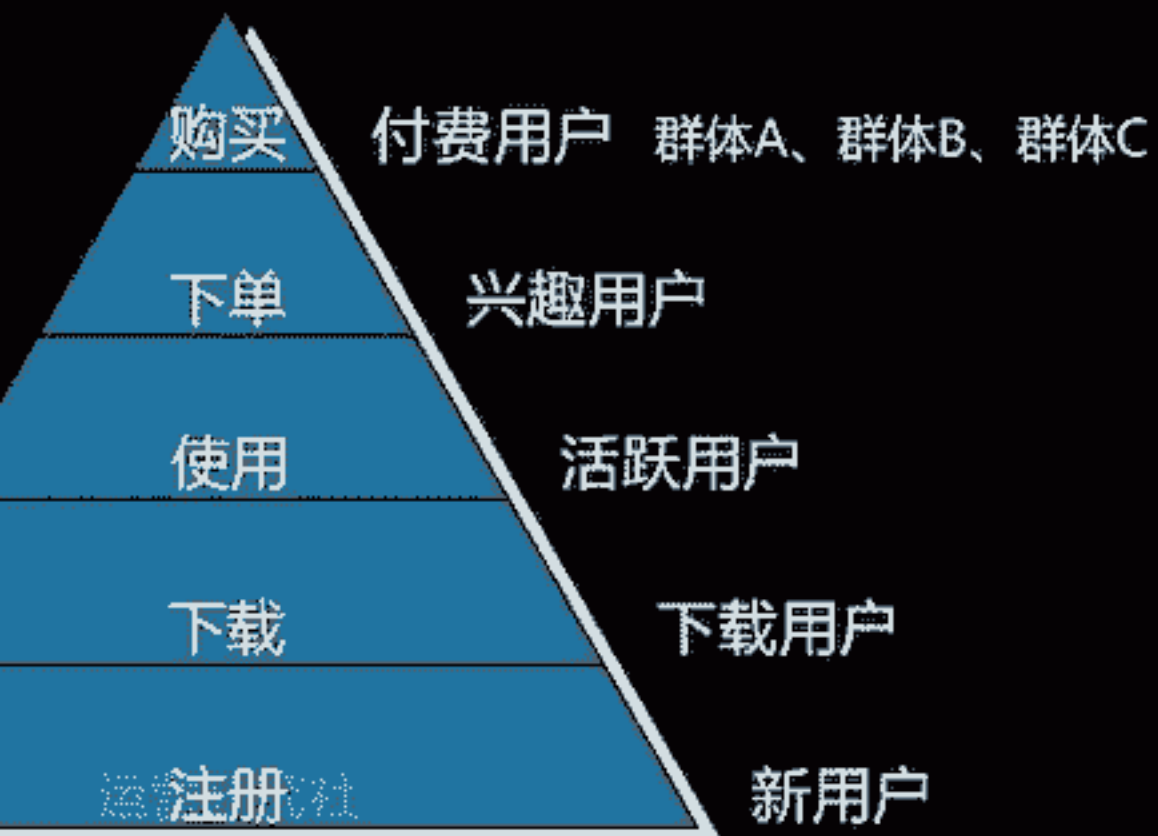
ency：用户消费时间越接近忠诚度越高。



「用户价值模型」

- 用户分层结构
- 根据指标划分
- 用户分群结构
- 渠道分群、品

「用户



精度：没有固定的体系，不过它有一个中心思想，分层级，通常不超过5层。

精度：地域分群、人口特征分群、用户价值分群、品类分群、场景分群、品牌分群、忠诚度分群。

「用户分层与分群」



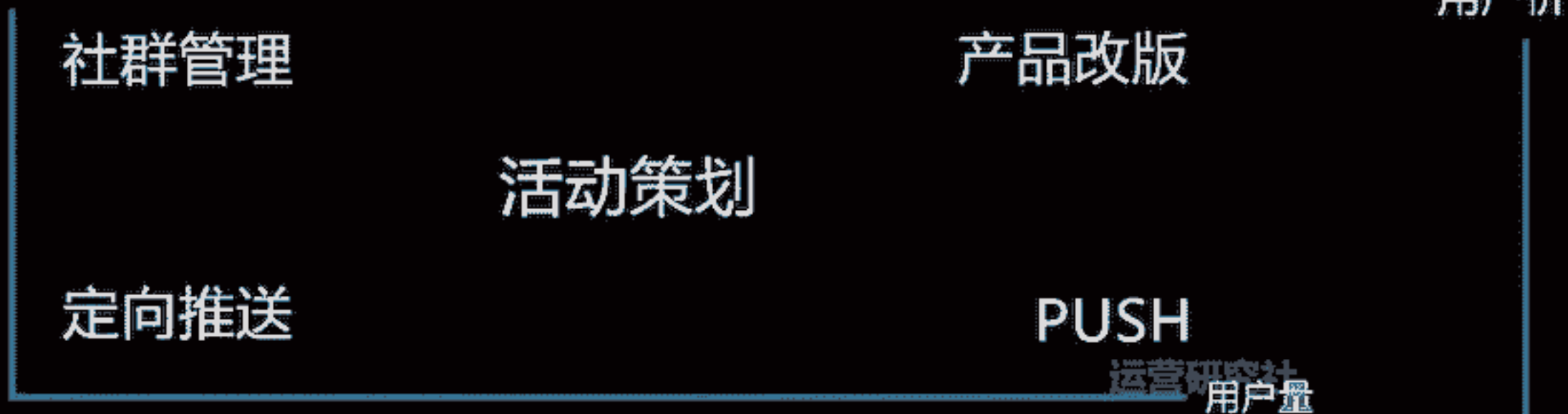
- 用户画像的标签一般通过两种形式获得，一种是基于已有数据或者一定规则加工，另外一种是基于已有的数据计算概率模型，会用到机器学习和数据挖掘。

「用户画像」

么?

完概率?

参与时长



- 根据实现某个运营目的所需要的用户量大小与用户参与时长，来决定用户管理手段。

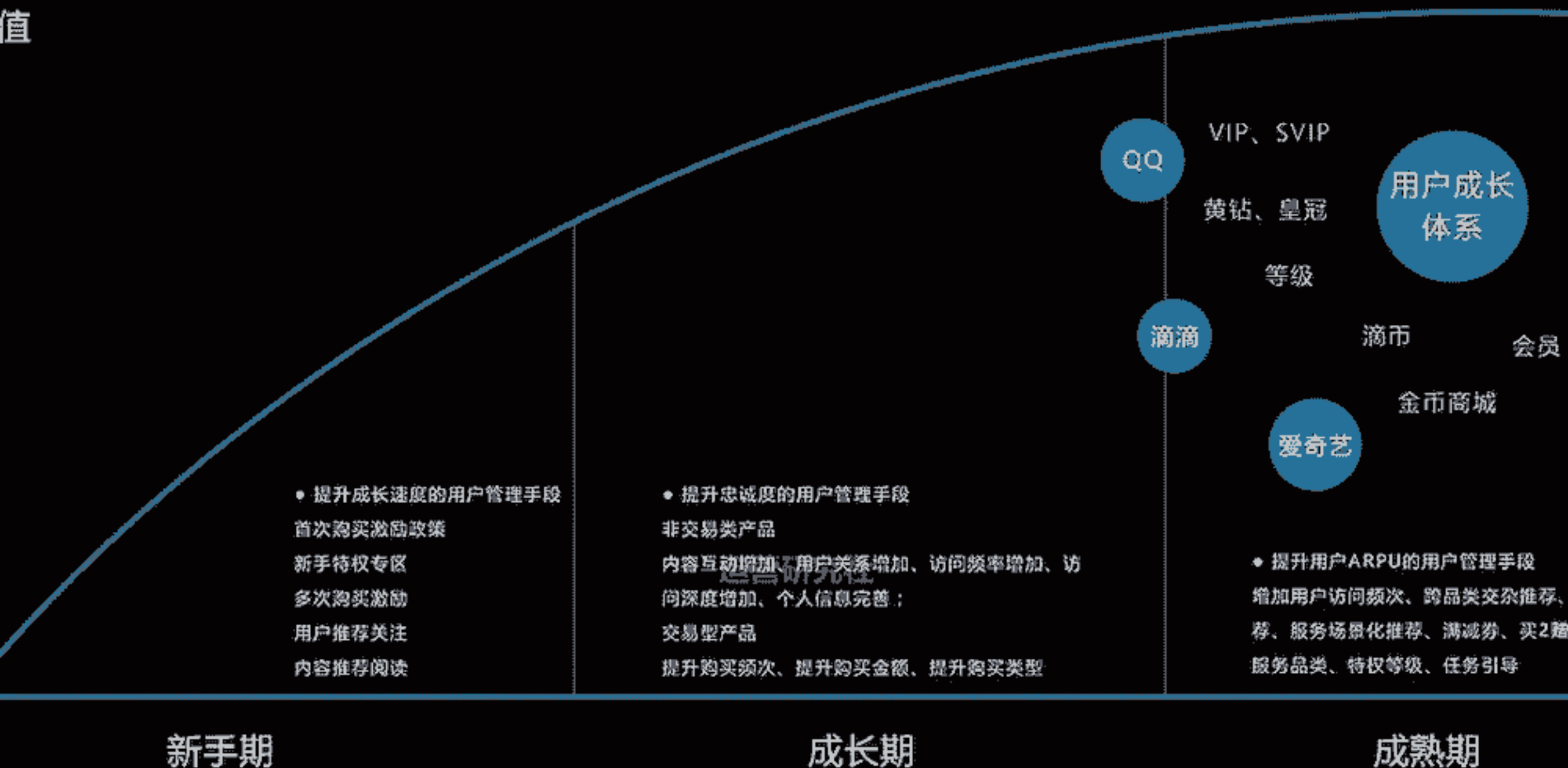
多用户短时长：app推送、短信推送

少用户短时间：定向推送

多用户长时长：产品改版优化、活动策划

少用户长时长：社群管理

「基于运营目的的用户管理」



不让运营人孤独地成长

京东

京豆/PLUS/银牌会员

芝麻信用

支付宝

美团
大众

服务关联推

1券、扩大

● 延长用户生命周期的用户管理手段期

建立用户流失预警机制

根据生命周期的阶段的用户采取不同的挽回策略

针对不同产品贡献值的用户采用不同的挽回策略

主要运营手段为让利刺激为主

● 挽回高价值用户的用户管理手段

流失用户的价值和生命周期分层

召回策略制定（内容召回、关系召回、福利召回、热点召回）

召回渠道选择（App推送、EMD、第三方营销平台）

召回效果数据分析

运营研究社

衰退期

流失期

CL



 运营研究社



活动运营

产品数据
市场热点
竞品动态
目标人群
老板要求

运营研究社

「活动背景」

服务卖点

运营模板
大公司福利
李彦宏同款
徐老师推荐

单身派对
情人节礼物
情侣学习班
情侣周边
和大咖过情人节

热点名人

目标人群

时尚清单
毒鸡汤
花样虐狗
万能淘宝
咪蒙套路

运营式送礼
女运营过节
为TA写软文
为自己找女朋友

用户痛点

「活动主题」

活动的 目的

拉新 指标

新增Cookie
新增注册
新增下载

促活 指标

产品的日活（峰值）
月活（峰值）
某项功能的日活

留存 指标

次日
七日
30日

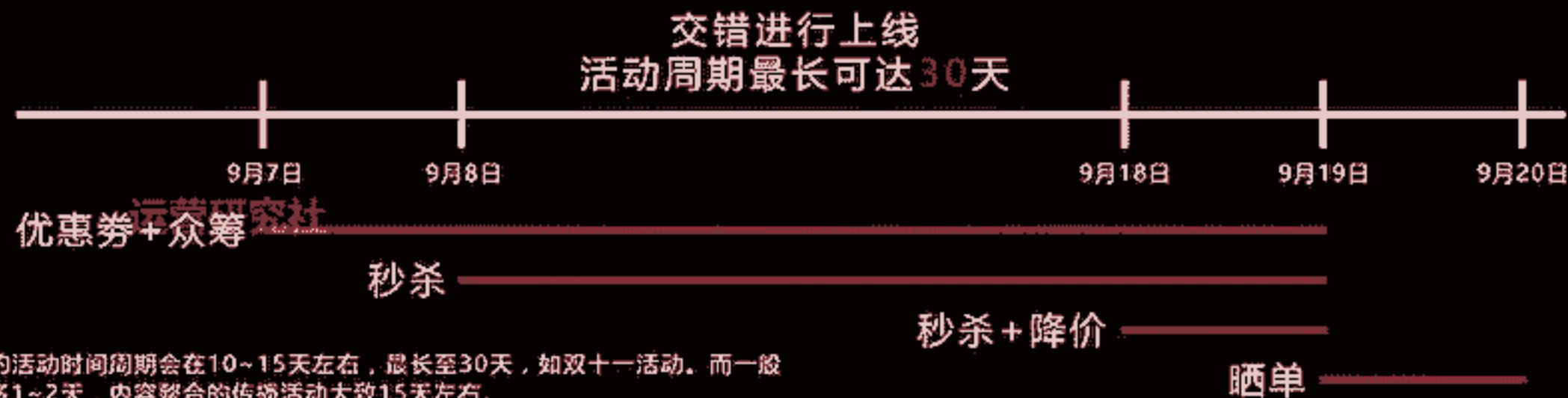
付费 指标

付费人数 新增付费人数
销售总额 付费订单总量
人均客单价

传播 指标

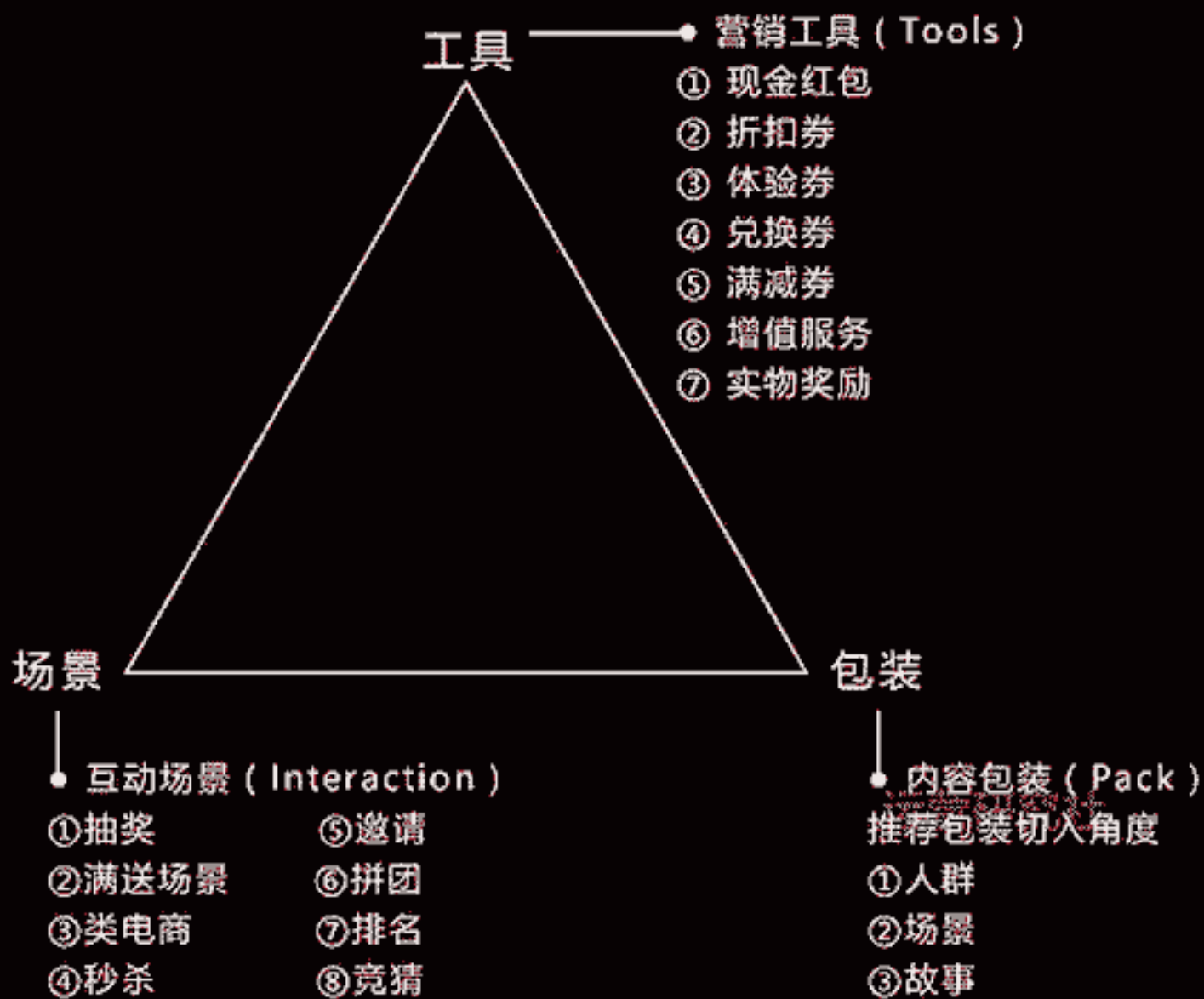
社交平台分享量 百度指
社交平台用户引入量 微
微博话题阅读量

活动 时间



• 通常情况下，电商类产品的活动时间周期会在10~15天左右，最长至30天，如双十一活动。而一般内容型产品的话题活动差不多1~2天，内容整合的传播活动大致15天左右。

留存 3日留存
留存
留存
指数
微信指数



成本分析	
用户激励成本	
员工激励成本	
活动推广成本	
活动开发成本	

「TIP活动形式模型」

「活动预算」

项目	数值	说明
固定激励成本		
浮动激励成本		
隐形激励成本		
用金奖励成本		
奖金奖励成本		
百度推广成本		
微博推广成本		
DSP推广成本		
前端开发成本		
后端开发成本		
技术运维成本		

	指标	负责
活动形式
成本预算
实现线框图
数据分析模型
客服QA准备
推广
UI设计

• 计算4个核心成本：活动ROI，获客成本，转化成本，传播成本。

「分工甘特图」

• 分工基本原则：
①具体的 ②可

负责人	2/26	2/29	3/03	3/06
·				
·				
·				
·				
·				
·				
·				
·				
·				
·				

运营研究社

渠道	位置	物
站内推广	首页Banner	
	弹窗/浮窗	
	启动页	
	PUSH	
	系统通知	
	Feed流	
	搜索框	
	EDM	
社交平台		
社区平台		
广告合作		
KOL		

①量化 ②可实现 ③相关性 ④时效性

「活动推广」

● 推广计划表制定
不出现推广空挡、

运营研究社

活动
风险

拉新
指标

SMART分工原则
明确沟通机制

技术
风险

功能点细化
并提前排期

运营研究社
市场
舆论

顺势
而为

法律
政治

事前
规避

用户
投诉

活动
数据

活动
推广

广告曝光量
用户点击率
用户行为漏斗等

页面
数据

活动页面UV/PV
付费用户
各级页面转化率
交易金额
新增注册用户

行
指

用户作弊

技术规避
止损评估

提供投诉入口
投诉相应SOP

行为目标

参与量 分享率
客单价
消费品类等

	预期	实际情况
你的项目背景		
你的项目目标人群		
你的项目主要目的是什么		
你的项目指标的目标是多少		
影响目标实现关键环节是什么		
针对关键环节所采取的方案有哪些		
你的方案关键里程碑与节点		
你的方案可能风险是		
计划如何避免风险		

运营研究社
「推演复盘法」

2017

运营技能成长地图

格式清除

字号

年轻人 14-15号字
中年人 16号字

调行
间距

调页
边距

两端
对齐

封面
配图

首图：900*500
次图：500*500

正文
配图

图片清晰 图文相关
风格统一 不带水印
每屏可见 大小适中

重点
加粗

空格

中文与数字之间
数字与单位之间

标点

汉字用全角中文
字母用半角字符

标题
符号

一级标题
二级标题
三级标题

段落

不要首行缩进
段与段之间空行
段与图之间空行

运营研究社

正文颜色

不要纯黑
推荐色号
#565656

配色

不要超过3种
颜色不要过于鲜艳

：一、二、三
：1) 2) 3)
：①②③

预览发布

「文章排版流程」

「标题技巧」

为什么

李叫兽、薛之谦、鹿晗

加班、加薪、老板、10万+

互联网从业者/职场白领/0-3岁运

- 标题句式
疑问句式可以更好的直戳用户痛点

- 核心关键词
标题中将尽可能的包含潜在用户熟知的关键词

- 增强关联度
将用户的痛点写在标题上

- 超目标人群
标题覆盖的潜在用户人群要比公众号的目标人群更广。

文章类型

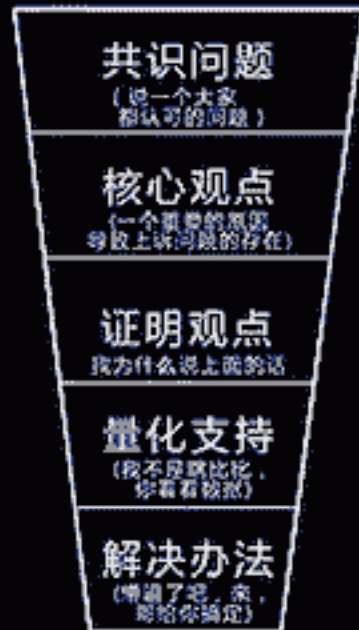
- 热点类
- 娱乐类
- 科技类
- 军事类
- 体育类
- 财经类
- 母婴类
- 时尚类
- 游戏类

文章主题

- 低门槛
- 高共鸣
- 蹭名人
- 追热点
- 新观点
- 反常态

搭建框架

- 电梯演说套路



寻找素材

- 平日积累
- 话题讨论
- 采访约稿
- 多去案发现场
- 多和人交流
- 网络搜索关键词

- S
- S
- C
- Q
- A

不让运营人孤独地成长

「文章写作流程」

写作
润色

细节
优化

图文
分析

初级
分析

打开率 分享率
点赞率 留言率
朋友圈打开比例

高级
分析

7/30/60日
7/30/60日
7/30/60日
7/30/60日

CQA模型

背景：说明背景

冲突：产生矛盾

疑问：如何解决

答案：观点/结论

- 优化、调整、校对
- 配图让阅读更轻松
- 排版美观大方
- 多提炼小标题
- 文章摘要点睛



阅读
来源

公众号绘画 好友分享
朋友圈阅读 历史阅读
其他

用户
来源

公众号搜
支付后关
图文右上

用户
分析

用户
增长

1/7/30日内新关注人数
1/7/30日内取消关注人数
1/7/30日内净增人数
1/7/30日内累计关注人数

用户
属性

天平均打开率
天平均分享率
天最大阅读量
天最高打开率

微课涨粉

嘉宾邀请

形式 时长
主题
确定日期

海报设计

简洁干净
制造稀缺性
快速传递信息

活云宣传

名片分享
扫二维码
角菜单

投票涨粉

投票工具

H5工具
磐石投票
投票粉丝圈

物料准备

活动图文：为什么做这个活动
：能够获得什么 常
活动海报：能够愿意去分享

性别、语言
城市分布
机型分布

互推涨粉

互推自检

关注量过万 内容优质
人群够大 产品稳定
有核心卖点

互推方式

图文单推 底
专题互推 阅
个人微信 自

功
专

公众号 朋友圈
微信群 互推
好友转发

直播间
搭建

开场前引导
直播中场控
结束后感谢

公众号
引流

关键字领取干货
文字关注 二次传播
直接放二维码

办 怎么参与
规信息

奖品设计：奖品与
公众号属性相关、
设置奖励区间

吸粉
估算

涨10000粉预估
至少拉100位参与者

鼓励
措施

私聊询问
加油打气

部互推 菜单栏
读原文
动回复

互推
建议

一个月互推不要超过3次
同一个号间隔3个月
小心对方刷阅读量 注意营销号

测试
涨粉

涨粉
方式

互
关

社群裂变

裂变工具

公众号自带
建群宝
爆汁裂变

海报设计

有价值
有紧迫感
利用焦虑点

社群推广

公众号推送
社群推送 联合
朋友圈转发

装逼涨粉

装逼方式

直接展示
假装有优势
假装不经意展示

如何设计

结合热点 独有标记
与别人不一样
有话题性

如何制作

技术
H5工
模板

主动分享朋友圈
主公众号

测试主题

好奇心 攀比
炫耀 焦虑
对未来期待

提高转发

个人属性 有参考性
文案好玩 好看装逼
表达内心

转发吸粉

给予
给予
其他

推送

引流
涨粉

关键字回复领取福利
公众号领取红包

地推
涨粉

人群
定位

性别 城市
年龄 收入
学历专业

开发
工具
购买

内容
涨粉

方案
答案
福利

问答
平台

百度文库 百度知道
百度经验 百度百科
知乎

新闻
平台

网易号 腾讯号
今日头条
搜狐自媒体

内
平

社区
平台

新浪微博 豆瓣
下厨房 简书
小红书

微博
平台

新浪微博 推特
Lofter
Facebook

音
频
平
台

地域
水平
家庭状况

把控
执行

做好培训
确定人数
奖励机制

地推
方式

卡片式 镶嵌式 展会式
小礼物 当地商家
公交站 美女模特

容
台

微信公众号
企鹅号 百家号
UC订阅号

视频
平台

腾讯 优酷
爱奇艺 秒拍
一直播 斗鱼 ...

咨询
平台

Zaker 界面
好奇心日报 36氪
虎嗅 数英网 ...

蜻蜓FM 荔枝微课
喜马拉雅 考拉FM
得到 千聊 ...

专业
平台

京东发现 大众点评
什么值得买
淘宝微淘

工具
平台

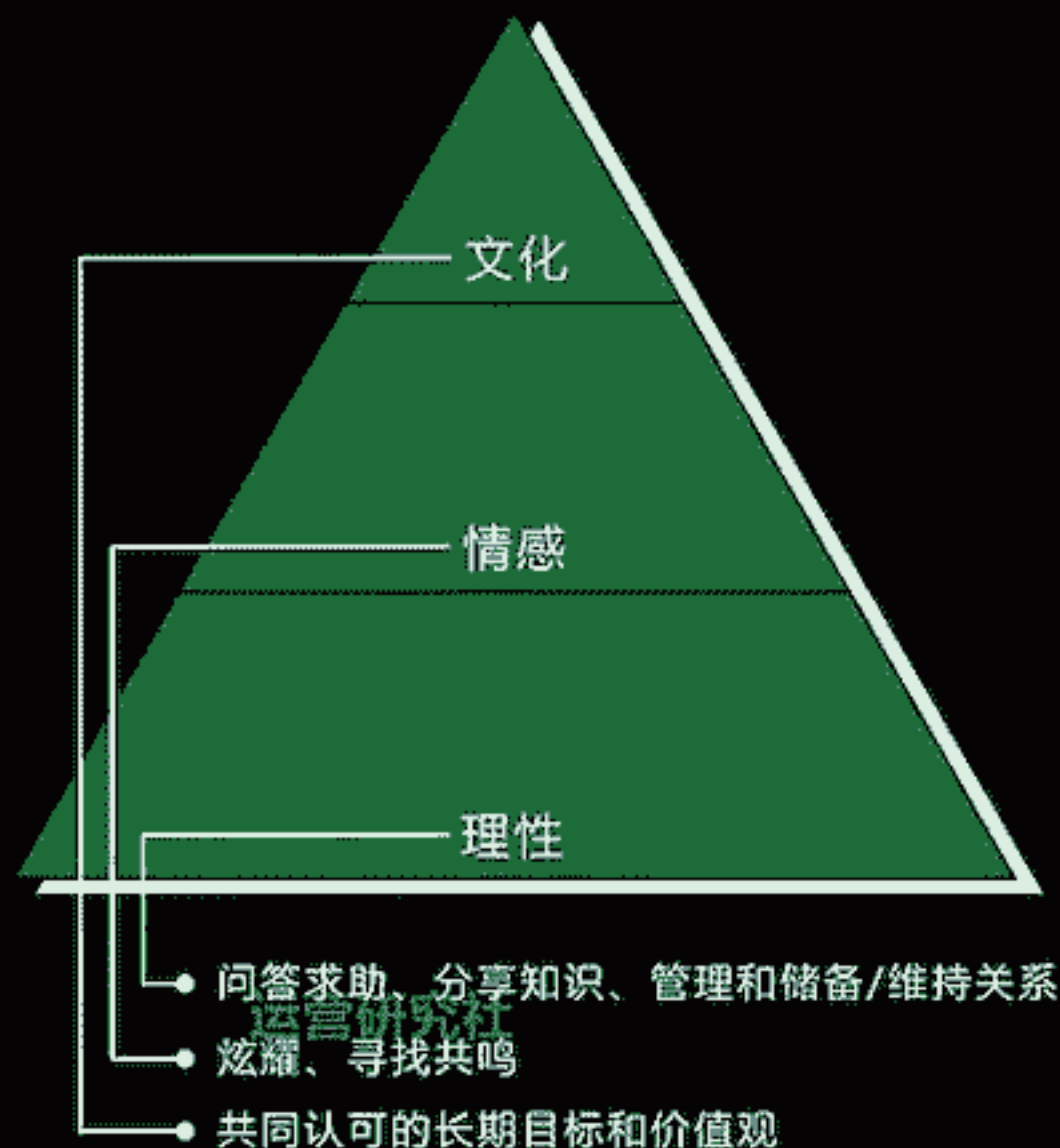
即刻
WIFI万能钥匙
收趣 ...



运营本质

不让运营人孤独地成长

社群运营



「社群需求分类」



「社群用户关系」

互动
VS
浏览

社群定位分类

「社群系分类」

● 社群实现高转化的关键在3点：

- 1) 用户对群价值的依赖
- 2) 用户对管理员的依赖
- 3) 用户与用户之间的依赖

获客社群

1. 裂变激励政策
2. 裂变工具选择
3. 裂变海报设计
4. 裂变社群搭建
5. 裂变社群推广
6. 裂变社群管理

转化社群


1. 产品策划
2. 用户需求
3. 用户信任
4. 氛围营造
5. 促销策略
6. 沟通充分
7. 情感销售

会员社群

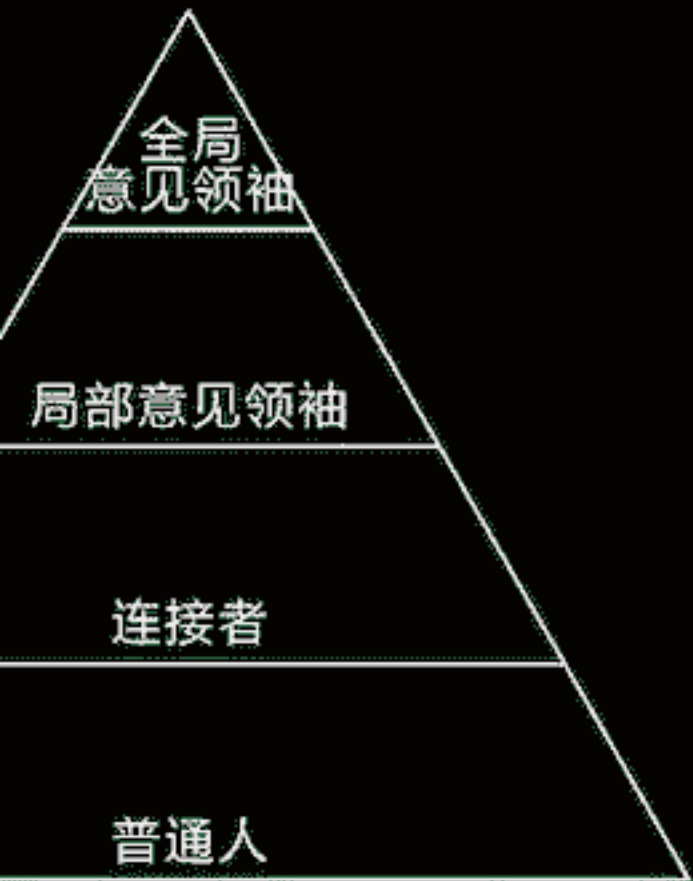
1. 会员数字化门槛
2. 会员稀缺性特权
3. 会员群体性等级
4. 会员淘汰与晋升
5. 会员社群产品化
6. 会员社群产品化

课程社群

1. 课程设置
2. 课程招生
3. 学员分组
4. 课程开营
5. 打卡学习
6. 作业点评
7. 课程结营

- 
- 普通人：沉默的大多数，读、参与、购买转化等
 - 连接者：能将信息分
 - 局部意见领袖：能影

「社群」



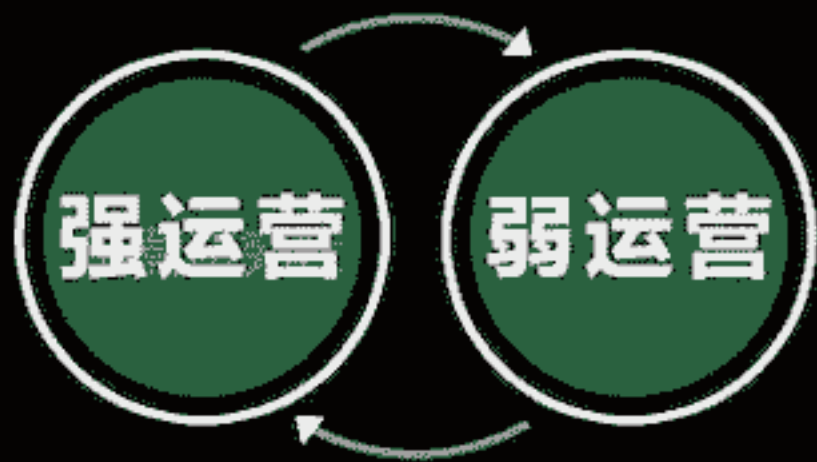
数，是社群中最为坚实的基础，大群的形成、阅读都依赖于这个庞大的基础

分享出去的社群成员，推动信息扩散

影响小范围人群（仅影响自己所覆盖的粉丝）

社群用户分类」

社群管理分类



• 社群强运营的本质是争夺用户时间

• 当你的业务满足购物决策门槛高、购买频率高、利润率高中的任意一项，都可以考虑做社群。

复购率高



用户购买决策周期

社群筹备

社群公告

社群淘汰

社群定位

- 1.目标人群
- 2.社群服务
- 3.盈利模式
- 4.社群周期

社群志愿者

- 1.志愿者人数控制在10人以内
- 2.设置志愿者奖励与淘汰机制

- 1.who：让用户知道你是谁
- 2.why：我为什么要听你的
- 3.what：接下来会发生什么
- 4.when：什么时候会发生
- 5.where：在什么地方发生

社群门槛

- 1.从无门槛到有门槛
- 2.根据运营目标设置门槛

- 1.评估纬度
- 2.评估周期
- 3.评估指标
- 4.挽救方式

招募渠道

- 1.朋友圈
- 2.垂直社区
- 3.目标用户社区
- 4.公众号
- 5.线下推广

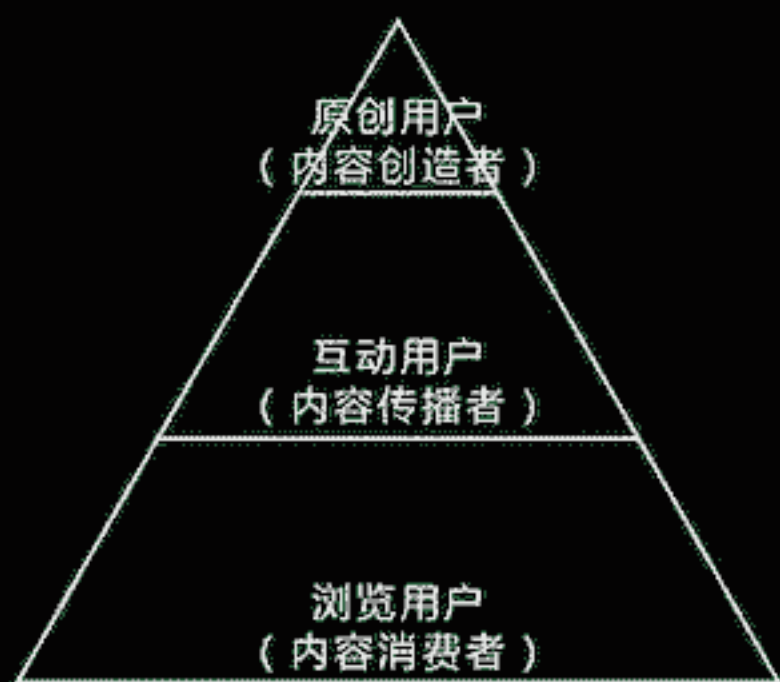
社群未来

- 1.社群用户
- 2.社群服务
- 3.社群管理
- 4.社群盈利

门槛

用户量
服务矩阵
管理团队
盈利规模

社群有分层 用户差异化运营



社群有连接

起始阶段“中心化”
成熟阶段“去中心化”

• 社群初创阶段的用户常见顾虑：

- 1) 我是否要和这里的人建立连接
- 2) 社群的权力格局是怎样的？
- 3) 这些群友喜欢什么样的人？
- 4) 我可以跟谁先交往？
- 5) 我要参加集体讨论吗？

不让运营人孤寂地成长

社群有反馈

让用户参与
反馈跟踪

预

反馈

有互动
马上看到
很效果

社群有爆款
实现用户主动传播

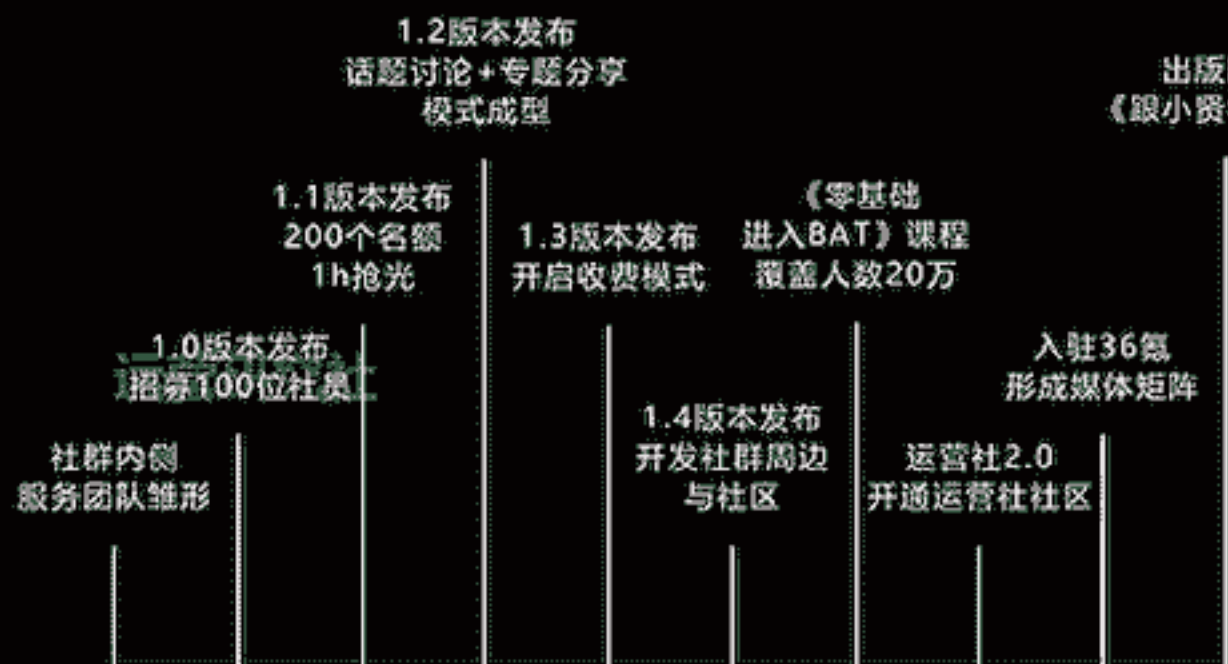
控制好节奏
让用户觉得你傻

社群有价
让用户看到

预期

行动

- 台历
- 笔记本
- 文化衫
- 鼠标垫
- 帆布袋
- 水杯
- 勋章
- 卡片
- 抱枕
- 笔筒



- 优
- 社
- 社

「社群用户活跃」

运营研究社在2016年发展轨迹

价值
成长

优秀社员成长故事
社员成长前后对比
社群价值数据化

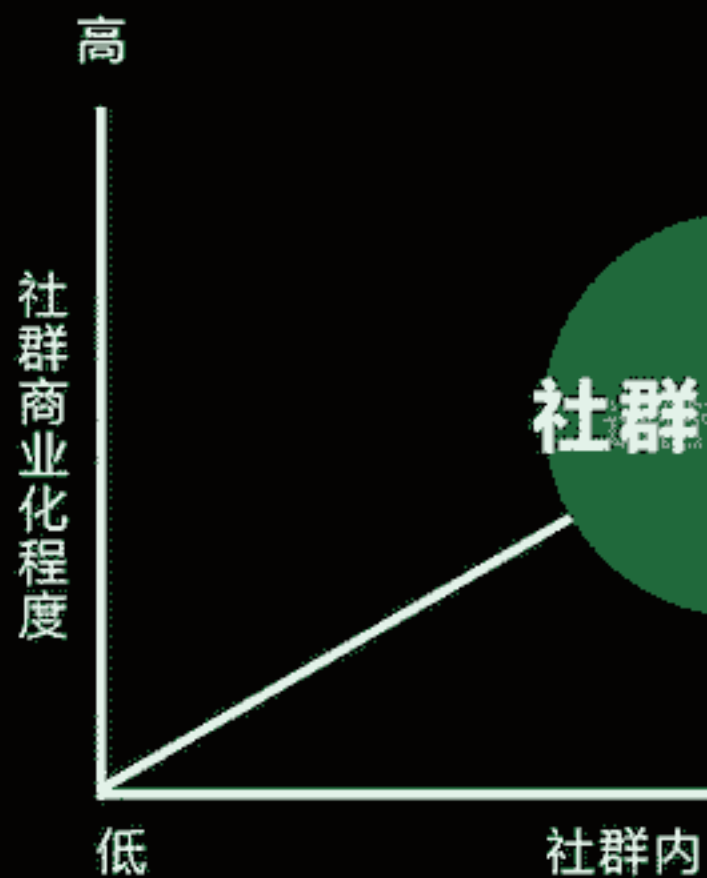
运营研究社 社群运营 驱动力

地域驱动 > 关系驱动
荣誉驱动 > 利益驱动
兴趣驱动 > 事件驱动
(按社群运营效果评估)

单群模式

多群模式

- 借用小程序的社群开放能力，实现从单群运营模式向多群运营模式转型，把成就感落到群体，然后再细化到个人。



- 社群管理团队参与程度和活跃度越高

「社群成

成长力

部的参与程度

高

社群商业化程度越高，社群的生命力和

成长评估」



- ◆ 高级社群运营是让千万个社群里的用户自发的进行话题讨论和产品传播。

「社群传播模式」



互联网用户行为引导

运营根基

拉新、促活、留存、转化、传播

运营手段

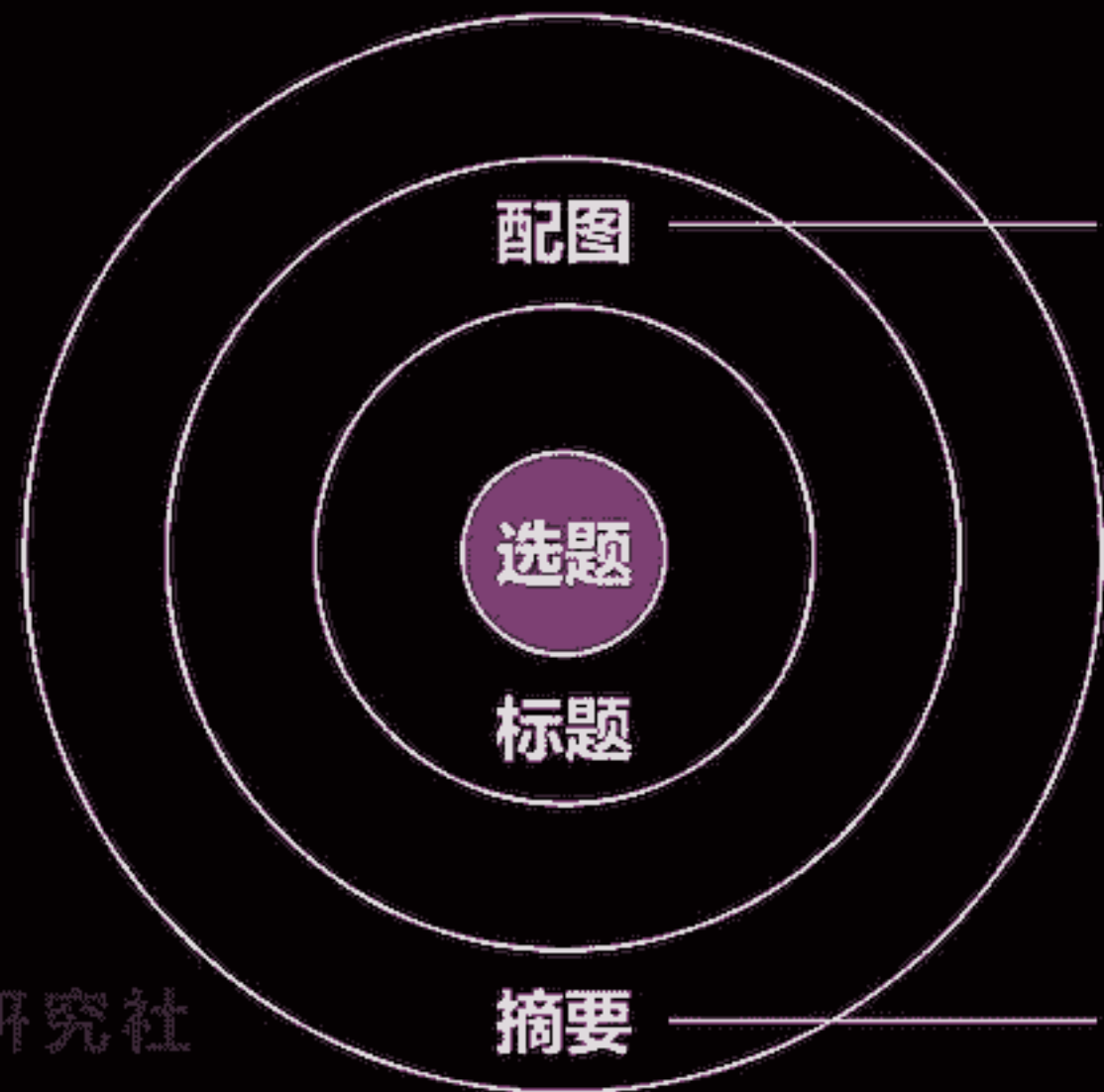
社群、活动、内容、数据、新媒体

内容运营



- 内容运营是指通过 内容的生产、加工、组织、呈现，从而提高互联网产品的内容服务价值，以达到产品拉新、活跃、留存、转化、传播等运营目的。

「内容运营基础流程」



- 高清图版权网站推荐
Pexeles、Unsplash、Pixababy
Visual Hurt、Gratisography

- 摘要写作的3个方式
1. 提炼核心思想
2. 摘要文章金句
3. 引用名人名言、段子

活跃



CL

新手期

「内容二次加工」

良提醒



成长期

- 内容互动
- 扩展用户兴趣品类
扩展用户关系圈层
搭建内容成长体系

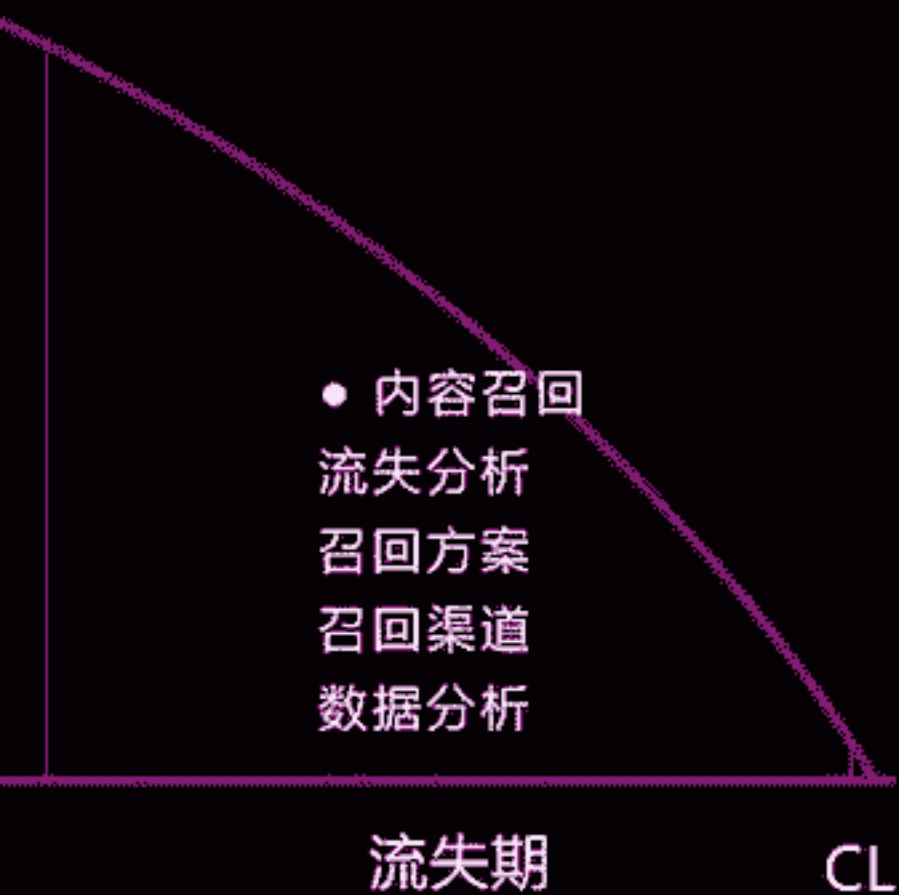
成熟期

- 内容推荐
- 借助热门内容挽留
借助兴趣内容挽留
借助内容激励挽留

衰退期

「基于用户生命周期的内容运营」

不让运营人孤寂地成长



内容运营 品牌运营

内容
栏目

内容定位 更新频率
呈现包装
传播渠道

PR
输出

内容专题
内容互动

盘点
策划

数据
内容
时间

互动
传播

LBS 测试
翻牌 摇一摇
关键词彩蛋

内容传播主题	形式	渠道
	图文	搜索引擎、社交平台、自媒体平台
	软文	微博/微信大V
	视频	视频平台、bilibili、短视频、直播平台、抖音
	H5	朋友圈/社交媒体
	音频	社交媒体/音频平台
	新闻稿	新浪、腾讯、网易、新华网、人民网
	图片	1N、美图、堆糖、花瓣
	小游戏	社交媒体
	UGC	社交媒体
	时间营销	线下

「内容整合传播」

内容营销

分发渠道

新闻类 公号类 视频类
社群类 微博类 专业类
音频类 资讯类 其他

社交平台

社群 微博
朋友圈
QQ空间

内容合作

官方推荐
专栏合作
产品合作

用户量

- 用户定位：谁？
- 产品定位：在哪？
- 服务定位：TA将会遇到什么困难？

- 内容拆解：先写什么
- 功能拆解：先做什么
- 渠道拆解：先要谁来

产品定位

产品拆解

