

数据分析思维与实践23讲
14 | 营销活动：日常运营活动的分析模板

营销活动当前现状

1. 活动现状：活动钱花了很多，但是真实用户到底有多少！
2. 人员现状：运营人员清楚活动细节，但是缺乏维度的拆解；数据分析师能快速进行维度拆解，但缺乏细节性。
3. 建议（对分析师的）：
 1. 活动效果评估（本活动和活动对比）和活动优化建议
 2. 营销活动的是一件长期的事情，数据分析师要保持以下特性：
 1. 分析的连贯性：在活动前、活动中、活动后都要进行分析
 2. 分析的对比性：不能单独活动本身，活动要与活动之间对比，这样才能更好分析什么样的活动更适合产品本身
 3. 分析的公正性：该怎么样就怎么样，检测、促进、最终的评判都应该遵循一套既定的标准

营销活动具体分析

前提：分析师要想做好活动分析，在这个时候就要与活动运营方多沟通，知道活动整体是怎么回事。

比如，第一要了解是谁来开发，靠不靠谱？第二要知道活动形式及测试体验，文案可能存在哪些问题，第三要想好活动大概有哪些指标。

1. 活动前好好准备——前 1~2 周
 - 活动前和运营方商定本次活动的目标
 - 活动前和研发沟通好埋点
 - 提前搭建好指标体系和报表
 - 定好输出格式
 2. 活动中好好观察——期间每一天，包括预热
 - 观察第 1 天的数据，这个非常关键！
 - 观察 1~3 天数据，预估活动目标的完成度
 - 定时输出活动战报，每天早上输出，让所有人都知道情况（注意数据真实性！）
 - 活动 1 周后数据复盘，并同步给管理层决议
 3. 活动后好好复盘——公正性
 - 复盘活动对大盘的影响
 - 复盘活动的短期效果，目标完成度，参与人数、拉新、品牌传播指数
 - 复盘活动的长期效果，通过活动带来的长期用户数
 - 复盘活动存在的问题，包括产品设计和用户反馈（活动后 1~2 周内输出问题最好）
- 具体方法：
- | | | |
|--------|-----|------------------------------|
| 营销活动分析 | 活动前 | 目标制定
指标体系搭建
报表搭建 |
| | 活动中 | 每日战报输出
活动中复盘表 |
| | 活动后 | 活动短期效果分析
活动长期效果分析
复盘表格 |
- 简单总结如上图

案例讲解—百度App

1. 活动介绍
 - 百度App的feeds 流量有一个圣诞活动 -- “购物资讯便捷礼物”
 - 看活动界面基本情况如左：
 - 拉新：右上角分享
 - 促活：即时推送礼物
 - 活动奖励：现金+机票
 - 体验感受：功能非常简单，但文案写的太复杂
 - 活动日期：12月6日 - 12月25日
2. 活动指标体系搭建
 - 方法：找到关键指标，然后按照用户的基础属性和行为属性拆解，那么这里的关键指标，就是带来新增用户和活动参与用户，可以拆解成：
 - 指标体系：
 - 新增用户数
 - 渠道：城市/设备/网络
 - 新增用户消费数
 - 活跃用户数
 - 参与过推送与数据
 - 入口：内容/信息流/活动中心
 - 同时一定要提前做好所有报表，然后测试数据
3. 活动后复盘—绝不是简单的数字罗列
 - 先总结如上图
 - 补充几个点的解释
 - 低活用户代表你通过这个活动把多少低活跃的用户拉成高活跃用户，这个就很关键
 - 新增留存这里，上线率=上线天数/总天数；其次，新增用户留存一般看七天
 - 低活留存这里，标准就是按照你自己对业务的理解以及你正确的逻辑性
4. 活动后复盘—总结补充
 - 如果活动涉及收入和品牌传播（百度指数、微博指数），也要加入复盘
 - 用同比、环比来衡量对大量 DAU 的贡献
 - 新增、首次、低活带动这三个指标，可以较好地评判活动的价值
 - 新增用户和低活用户更重要的是后续留存
 - 一定要把活动与活动间的数据进行对比，这更能说明问题
 - 一定要思考每次活动的本质和意义
 - 如果是公司 S（最高）级的活动，数据分析师要看实时数据，无论最资源还是精力，都要重点投入
 - 一定要敢于暴露问题
 - 凡易涉及活动使用金额时，分析师最好不要自己估算，让业务方给，工作中一定要自己做的，记账时再同步说明情况