

14 | 营销活动：日常运营活动的分析模板

1. 营销活动当前现状

- 1.1. 活动现状
 - 活动做了很多，但实际效果大打折扣，多被刷羊毛（无多少真正用户增长）
- 1.2. 人员现状
 - 营销活动人员清楚细节，但是缺乏快速的维度拆解：
 - 数据分析师可快拆维度和画出轮廓，但不清楚细节。
- 1.3. 建议数据分析师注意以下几点
 - 分析的连贯性（前、中、后都要）
 - 分析的对比性（不同活动对比）
 - 分析的公正性（各指标有个评判标准）
- 1.4. 分析两件事
 - 活动效果评估（本活动和活动对比）
 - 活动优化建议

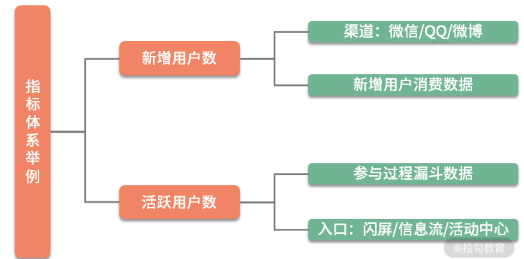
2. 营销活动具体分析

- 2.1. 活动前好好准备——前 1~2 周
 - 和运营方商定本次活动的目标
 - 和研发沟通好埋点（分析师占主导地位）
 - 提前搭建好指标体系和报表
 - 定好输出格式
- 2.2. 活动中好好观察——期间每一天，包括预热
 - 观察第 1 天的数据（非常关键！）
 - 观察 1~3 天数据（预估完成度）
 - 定时输出活动战报（最好早上）
 - 活动 1 周后数据复盘（同步管理层）
- 2.3. 活动后好好复盘（也是1~2周内完成）——公正性
 - 对大盘的影响
 - 活动短期效果
 - 活动长期效果
 - 活动存在问题

3. 案例讲解——百度 APP

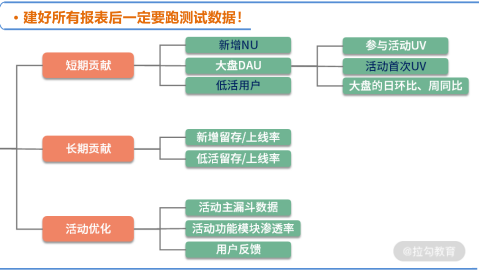


（“刷资讯继续找礼物”案例）



指标体系的拆解过程（简化版）

3.1. 活动指标体系搭建



3.2. 活动后复盘

- 涉及收入和品牌传播（比如百度指数、微博指数）也要加入复盘
- 用同比、环比来衡量对大盘 DAU 的贡献
- 评估活动价值的三指标：新增、首次、低活
- 对于新/低用户更重要师后续留存！
- 一定要对比不同活动数据看效果
- 一定要思考每次活动的本质意义
- 重点投入公司S（最高级）活动，看实时数据
- 敢于暴露问题，邮件同步活动负责人
- 涉及金额问题，尽量让业务方给；一定自己做，记得邮件同步

3.3. 总结（补充几点）