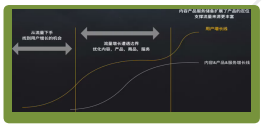
产品运营2

- 运营那些事儿
  - 上节课回顾
    - 运营规划通常是围绕拉新活跃变现为目标，并设定路径来做的
    - 要关注公司当前重心，和产品阶段关系不大，和公司要规模还是要盈利关系更大
    - 规划只是一部分，持续跟进进展，以及效果更为重要
    - 在跟进和规划的同时要明白下一个阶段性的方向大致是什么
- 运营增长那些事儿
  - 举例：小米如何重回巅峰
    - 产品的变化
      - 手机-米家智能设备
    - 渠道变化
      - 小米之家（一二线城市）
      - 小米小店（四五六七线城市）
    - 营销的变化
      - 面向互联网人（为发烧而生）到面向流量明星粉丝
    - 小米运营增长增长动作的背后逻辑
      - 问题：用户增长乏力
        - 原因：用户群里太聚焦，严重依赖线上渠道
      - 品牌定位：智能生活硬件（slogan：为发烧而生）
        - 品牌定位：让每一个人都能享受科技带来的乐趣
          - 渠道：渠道拓展线下下沉到四五线城市
          - 内容：变为大众内容
          - 产品：扩展为生活类产品
      - 资源
        - 1、有相对稳定的收入来源&生产供应（东南亚等地区TOP5的手机）
        - 2、有比较完整的线上渠道体系，覆盖互联网人群
  - 运营增长不等于用户增长
    - 运营增长是长期事情
    - 用户增长是阶段性事情



  - 我们怎么做运营增长
    - 判断要解决的问题
      - 用户不来
        - 流量的机会在哪里
          - 找到那些可以带来用户来的用户
          - 挖掘那些可能会回头的老用户
          - 用户群体在整个用户群体里的下沉
      - 用户来了不转化
        - 什么东西可以让用户转化
          - 用特价让用户转化
          - 用增值服务，更多产品让用户转化
          - 用竞品热销让用户转化
- 用户增长哪些事儿
  - 用户增长之一-黑客增长模型（AARRR）
    - 真正的增长模型流程（RARRA）
      - Acquisition获取用户
      - Activation活跃
      - Retention留存
      - Revenue收入
      - Refer自传播
    - 增长模型下的增长因子
      - Retention留存 / Refer自传播
      - Activation活跃
      - Refer自传播 / Retention留存
      - Revenue收入
      - Acquisition获取用户
        - 第一步：产品驱动—能够留存用户，带来传播的好产品
        - 第二步：数字营销驱动—精细化管理OPI，用合理的成本达到收入增长
        - 第三步：品牌驱动—品牌溢价
  - 举例：瑞幸咖啡增长模式
    - 没有资本助力的小品牌很难做疯狂的新增累计，即便偶然引爆，用户也仍然会快速迎夹
      - 新增用户成本：纸杯+咖啡=4-5元
      - 活跃用户成本（新增活跃转化30%）=15元
      - 含开店后活跃用户成本（一家门店300万成本覆盖周边25万用户）=75元
      - 一个活跃用户回本杯数：10杯
      - 回本周期：3个月
  - 举例：网易开年大课成功的因素
    - 流量
      - KOL（精准老用户群体）
      - 合作流量（运营工具，运营平台）
      - 用户裂变（一级分销60%收益，二级分销30%收益）
    - 内容
      - 用户需求
      - 转化撬动点
        - 吸精
        - 超出预期的收益
      - 内容的要素
        - 产品
        - 文案
        - 设计
        - 信息
    - 拆分案例
      - 属性
        - 2018年初之际，网易内部产品分享工作方法
      - 功效
        - 开学就启动学习，传递内部方法论
      - 用户自我满足
        - 刚好开年学习作为新开始，终于知道网易内部怎么搞了等等
      - 价值观
        - 新年新开始，成长
  - 预期未来主流运营推广方式
    - 用户发优惠卷显示将有更专属性的感受，不同用户打开显示送给特定用户的优惠卷（千人千面）
    - 抢占用户时间和注意力的游戏广告产品可以和小游戏做更深度结合
  - 一场优秀营销活动的正确姿势
    - 品牌内核
      - 明确营销面向的用户
      - 找寻用户当前的关注点
      - 选择表达方式
      - 流量内容
        - 流量
          - 初始流量都是关键用户、合作方的流量除了传统的渠道增长，还可以运用用户裂变等新兴方式
        - 文案
          - 产品功效越明显的产品用更偏价值观的描述-举例：理财产品（描述结果）
          - 产品功效不明显的产品用更客观的描述-举例：护肤品（描述原料）
  - 用一点专业的方式看这几种渠道上产品到底怎么做增长的
    - 应用市场找出来
    - 投广告了
    - 199it.com

XMind:ZEN | Trial Mode