



基于绿色出行场景个人碳排放 积分系统开发与运营平台 市场推广方案

E 往直前 团队

第十一届中国大学生服务外包创新创业大赛



目录

一、市场概述	3
1.1 产品简介	3
1.2 产品优势	3
1.3 竞品分析	3
1.4 市场前景	3
1.5 市场现状	4
1.6 产品定位	4
1.7 目标用户	4
1.8 推广目的	4
二、推广方案	4
2.1 制定目标	4
2.2 线上推广	5
2.2.1 基础上线	5
2.2.2 软件内部活动策划	5
2.2.3 SEO（搜索引擎优化）	5
2.2.4 Banner 广告	5
2.2.5 合作推广换量互推	6
2.2.6 运营商渠道推广	6
2.2.7 新媒体推广	6
2.3 线下推广	8
2.3.1 客户端预装	8
2.3.2 行货店面	8
2.3.3 活动策划	8
2.3.4 线下宣传	8
2.4 阶段推广	8
2.4.1 上线准备	8
2.4.2 产品测试—种子期	9
2.4.3 推广期	9
2.4.4 成长期	10
2.4.5 营收期	10
2.5 推广预算	10
2.6 数据指标考核	11
2.6.1 留存用户和留存率	11
2.6.2 活跃用户	12
三、团队架构	12
3.1 团队组织架构	12
3.2 工作职责安排	12
3.3 团队管理	14



一、 市场概述

1.1 产品简介

“碳点点”个人绿色出行碳积分管理开发平台致力于为用户之间提供高效合理的碳积分交易和信息展示平台。平台采用积分量化制度，碳积分获取方式多元化，创建低碳替代程序，标准化积分兑换，提高用户生活效益，促进绿色出行低碳生活。

1.2 产品优势

“碳点点”个人绿色出行碳积分管理开发平台可为用户之间提供高效合理的碳积分交易和信息展示平台，帮助用户获得真正收益，有助于发挥积分的资产属性、创建收集交易运营模式、构建双赢的经济体系，完善碳交易市场体系。通过创建完善的碳积分系统鼓励用户使用八维通公交出行平台进行活动消费，积分奖励兑换增加用户黏性，促进用户活跃。

1.3 竞品分析

通过对实施碳积分的车碳宝和拥有碳账户的蚂蚁森林进行分析，可得出该类有关碳排放量积分的产品的用户基本为拥有移动终端的各类群体，尤其是对度量日常活动碳减排量有需求的用户，以“互联网+绿色金融”的商业模式运营，使用积分系统增加用户黏性。现在国内外正在试验企业及能源项目碳排放申报，每个企业都有定额，超量就必须购买其他企业节省下来的碳排放量，未来的碳账户和碳积分可用来买卖交易。但是目前市面上的关于碳积分排放的系统尚不完善，由于起步较晚，目前碳交易市场比较分散，交易方式比较原始，尚不能进行标准化交易，且用户通过车碳宝和蚂蚁森林能获得的收益较少，其系统也缺乏一些趣味性。

1.4 市场前景

(1) 结构合理、功能全面、运转高效的碳交易市场体系是支撑碳金融活动的基础，有助于社会、经济、环境的可持续发展，一套完整的个人碳积分运营系统可以用碳积分量化用户的绿色行为，用户可以参与碳交易，推动碳交易市场发展。基于绿色出行场景的个人碳排放积分系统的开发与运营正是基于上述理念设计的，在未来一定会引起更大的关注。

(2) 随着我国环保所面临压力的逐步增大，大力推进绿色低碳技术的创新和应用成为社会各界的共识。基于绿色出行场景个人碳排放积分系统的开发与运营迎合了生态文明建设大方向、环保出行大共识。

(3) 近年来，国内外正在试验企业及能源项目碳排放申报，国内外企业对节能减排项目贷款的需求增加，对碳排放权的交易需求增加，每个企业都有定额，超量则必须购买其他企业节省下来的碳排放量，这将大大促进碳金融市场的发展，



个人碳积分系统作为碳金融市场的一部分，顺应时代而生，碳交易不再是国家、企业等的专属，个人也可以参与碳交易，可以推动碳金融市场发展。

1.5 市场现状

(1) 现在市面上的关于碳积分排放的系统尚不完善，由于起步较晚，目前碳交易市场比较分散，交易方式比较原始，尚不能进行标准化交易，且个人很少能参与碳交易，用户收益少，所以吸引的用户不多。

(2) 随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，社会对绿色低碳生活的需求也越来越大，绿色生活、绿色出行已成为社会共识，企业需要实现高品质发展，实现减碳减排发展，地铁、公交等能够有效减少碳排放的公共交通方式已成为百姓出行首选。

(3) 我国碳积分的应用仍处于实验阶段，普及性无法实现且通过出行获取碳积分的活动方式并不常见，无法实现积分的商业价值和社会价值。如何推广和使用碳积分是当今社会中低碳环保理念的焦点和难题。

1.6 产品定位

通过上述的市场研究，我们将“碳点点”个人绿色出行碳积分管理开发平台定位为一个高效合理的碳积分交易和信息展示平台。本平台将解决碳排放市场的标准化交易问题，同时具有可操作性、趣味性及可拓展性。

1.7 目标用户

目标用户为各大有碳交易方面需求的企业和以 20-60 岁年龄段为主的公共交通客户、游客等。

1.8 推广目的

提高“碳点点”产品的曝光度，提升八维通企业的品牌形象，增加应用的用户下载使用量，给平台带来流量，多面出击，以最小的投入把品牌效果最大化，增强平台对用户的吸引力，提升用户活跃度，提高用户黏度，并且逐步提高平台的市场份额。

二、 推广方案

2.1 制定目标

- (1) 首先确保八维通平台及碳积分管理开发平台的正常使用，定期更新；
- (2) 不断完善平台的内容接入，继续寻找商家入驻平台，和第三方合作；
- (3) 选择合适的推广渠道和方式，协调资源制定详细的推广计划；
- (4) 确定团队的具体分工并进行具体的推广工作；



- (5) 分析推广数据 (APP 使用量、碳积分平台使用量、用户活跃数、模块流量对比等);
- (6) 意见反馈, 总结并及时调整推广策略。

2.2 线上推广

2.2.1 基础上线

尽可能多的覆盖各大应用发布渠道: 各大下载市场、应用商店、大平台、下载站, 客户端、wap 站等, 推广第一步即为上线。将搭载“碳点点”碳积分管理开发平台的八维通平台 APP 在各大应用发布渠道上线发布。

2.2.2 平台推荐内置

在八维通平台内部进行插入推广, 可在 APP Logo 上添加有关碳积分管理平台的相关关键词, 在 APP 首页, 侧栏等添加有关碳积分管理开发平台的推荐, 充分利用流量, 也可在碳积分管理开发平台内部添加八维通公交平台推荐, 增加新晋碳积分管理平台曝光度, 增加 APP 下载量。

2.2.3 SEO (搜索引擎优化)

1) 关键词排名

根据产品特性及定位, 设计关键词, 例如“碳交易”“碳积分”“绿色低碳”等关键词, 利用搜索引擎优化技术, 让产品在 APP 相关关键词页面排名靠前。

2) 搜索百科问答

推动品牌基础推广。搜索百科具有很高的网站权重和公信力, 在搜索结果中排名靠前, 可让产品获得更好的传播。百度百科、互动百科、360 百科等是推广 APP 的主要载体。撰写利于产品应用推广的词条, 例如“碳交易”“碳积分”“绿色低碳”等关键词条, 便于用户搜索到碳积分管理开发平台, 进而了解更多详情。在百度知道, 搜搜问答, 新浪爱问, 知乎等网站建立关于八维通和“碳点点”的回答, 并且在搜索引擎中展示产品功能, 以获得良好的口碑传播, 给用户一个下载的理由。

2.2.4 Banner 广告

国内主流应用市场深受用户青睐, 可以通过投放首页 Banner 广告, 将关于“碳点点”平台的信息等在首页展示, 为产品应用获得大量曝光, 从而提升知名度和下载使用量。



2.2.5 合作推广换量互推

不同应用之间互换推荐。利用 APP 的深入功能，和其他的 APP 应用互换推荐下载，置换用户。通过协商合作，在应用内添加其他应用广告位及下载链接，可换取其他 APP 应用的优势资源位，包括应用宝，小米在内的应用商店以及 360 安全卫士等。八维通 APP 可与应用宝或者其他目标受众一致，不含竞争关系的应用进行换量，在其他应用内部优势位展示关于平台的信息，吸引其他平台用户。

2.2.6 运营商渠道推广

各大运营商包括中国移动，中国电信，中国联通等，用户基数大，八维通平台可通过与运营商合作，将产品预装到运营商商店，可以在运营商应用内展示平台信息，设置下载链接，策划优惠活动。产品中积分可兑换的商品包括各大运营商产品或话费券等，可借助第三方没有的能力，加大产品的曝光度。

2.2.7 新媒体推广

1) 内容策划

内容策划前需做好平台的受众定位，分析出核心用户特征，“碳点点”的目标用户为各大有碳交易方面需求的企业和以 20-60 岁年龄段为主的公共交通客户、游客等。根据用户特征，设置用户感兴趣的文案内容，坚持原创内容的产出，在内容上保持一天三条左右有趣的内容，结合产品的特征，抓住当周或当天热点跟进。坚持创意为主，以产品讲述故事。

2) 论坛贴吧推广

各类论坛是用户分享信息的集散地，包括机锋，安卓，安智等手机相关论坛网站以及应用市场论坛。团队可通过论坛发布一些有关“碳点点”平台的信息及福利活动的官方贴或者用户贴，设置一些绿色低碳相关的有奖问答活动，可以吸引用户眼球。通过与论坛官方合作，策划利于 APP 应用推广的活动主题，在论坛主页或者跳转页面添加关于八维通平台的活动信息，提升产品曝光率，让用户提前知晓产品的品牌信息。定期维护好自己的帖子，及时回答用户提出的问题，搜集用户反馈的信息，给用户留下更好的印象，以便下个版本的更新改进。

3) 微博营销

新浪官方微博、腾讯官方微博等平台，拥有良好的用户资源。品牌可关注业内相关微博账号，保持互动抓住热点跟进。在微博上有关“低碳环保”“碳交易”的热帖热搜中发布相关帖子，增加曝光度。坚持原创内容产出，保持持续创新力，推广自己的产品，在微博主页中策划吸引用户的福利活动，定期发布更新帖子，让用户参与到产品分享、评价、讨论、沟通中，使产品在平台上自传播自推广。



4) 微信推广

微信公众号是天然的用户接口，不会产生爆炸式信息，用户接受度和自由度较高，用户规模大。“碳点点”碳积分管理平台可结合产品特性做内容聚合推荐，精简且符合微信号定位，比如经常发布一些有关国内外碳金融市场变化的新闻，国内碳交易现状，更新每日碳积分价格，定期推出一些福利活动，通过推荐引流积累种子用户。可与微信官方合作，占据微信朋友圈广告位推广公众号及产品，增加产品曝光率，吸引流量。

5) 网络新闻

网络新闻是公众舆论的一个风向标。可搜索“碳积分”“碳交易”“碳市场”等关键词，定期发布一些结合市场现状的产品内容或更新情况的新闻，最好可以与一些权威度较高的网络新闻平台合作，提升新闻的公信力，能够很好的提升产品的品牌形象和曝光度，让用户搜索资料，浏览新闻公众号时，获得更多更全面的关于产品的介绍。

6) 视频媒体推广

目前主流的智能手机视频媒体平台，潜在用户明确，能更快的推广产品。可与各平台采用合作分成等方式，将“碳点点”产品应用的相关视频上传至国内主流的视频网站 APP，包括优酷土豆、爱奇艺、抖音等，吸引用户流量，帮助用户更直观了解产品应用，可以覆盖相关报道，品牌介绍，使用操作等。

7) 广告平台推广

专业的广告平台，可以精准匹配客户，提供优质的媒体资源，提升品牌形象。可在移动广告平台（腾讯广点通、百度移动网盟、新浪粉丝通）、移动广告联盟（多盟、有米、力美）、应用软件（今日头条）等投放有关八维通平台及碳积分管理平台的宣传广告及视频，给产品带来大量流量，促进企业品牌市场渗透率，短时间内提升品牌知名度及产品销量，带来很好的营销效果。

8) 数据分析

定期分析微博、微信、视频、新闻等渠道的用户数据，更多了解用户喜好，年龄段，从事职业等，分析传播度高的内容背后的契合点和关联性，以此提升自己官方微博，微信内容及视频的质量，更好地运营各大新媒体，提高推广度。



2.3 线下推广

2.3.1 客户端预装

通过在手机出厂之前以内置的方式将八维通 APP 装入，应用出厂就存在，可以给用户带来先入为主的概念，用户转化率高且渠道集中，且线下预装具有排他性，是最直接发展用户的一种方式，用户先入为主，能最先适应熟悉八维通平台的应用操作，一般不会轻易卸载。通过与手机厂商或者渠道商合作，加强对渠道质量的监控，可以提高用户留存率，为产品引流。

2.3.2 行货店面

行货店面推广用户质量高，黏度高，付费转化率也较高，见用户速度快。品牌可与国内知名的连锁行货店面例如苏宁等进行合作，对店员进行培训和奖励，将合作的光盘放入店面进行打包销售给用户。

2.3.3 活动策划

参加碳交易或低碳行业展会，召开碳积分平台新应用发布会，策划环保知识和碳市场相关知识的有奖竞猜等活动吸引用户下载应用。或利用地推推广，地推人员在公共交通场所宣传八维通应用，下载 APP 赠送小礼品，可精准推广，有效提高产品曝光率。

2.3.4 线下宣传

利用宣传经费印制碳积分管理平台的纸质宣传单和各种海报，在人流量众多且可免费宣传的地方张贴海报宣传，发放传单，或与商家、地铁站等合作，在广告位张贴宣传海报或播放相关宣传视频。

2.4 阶段推广

对“碳点点”平台的运营和推广，最终目的是为了应用在分类榜位置做到最优，拥有大部分用户和市场份额。根据产品稳定性和用户数据，制定推广的各阶段方案，根据需要达到的用户数量、付费推广用户占比以及每个用户激活所需的成本，倒推需要的推广预算。随着用户基数不断增加，推广成本会越来越高，所以每个推广阶段都需要不断调整推广方案，达到成本最低、效果最佳。

总的来说，推广前期要注意各个渠道的试错和评估，寻找适合自己的渠道，后期才能在以往积累的基础上快速发力。

2.4.1 上线准备

上线准备阶段需要考虑我们产品的五个维度，包括阶段目标，数量预估，推



广策略，推广预算和数据回收。需要熟悉“碳点点”碳积分管理平台的功能，用户需求，分析竞品和市场等，以此对其进行定位，制定产品展示基础，产品目标，品牌宣传目标，产品迭代目标和用户数量目标。在“碳点点”上线时尽可能多的覆盖各大应用发布渠道：各大下载市场、应用商店、大平台、下载站，客户端、wap 站等，以赢得更多用户。产品上线前可在八维通平台内部及官网进行预告，增加新晋碳积分管理平台曝光度。

2.4.2 产品测试—种子期

种子期的主要目的在于收集用户的行为数据，与产品设计时的用户模型作对比，有目的性的调优。主要关注数据有：页面路径转化，按钮点击，启动次数，启动时段，停留时长等，数据量不求大，但求真实。

该阶段的目标是确定产品稳定、快速迭代，核心功能点稳定；市场基础优化，为市场合作、各类推荐做铺垫；形成第一批忠实的种子用户，并形成用户研究文档；运营团队需要不断熟悉产品，研究用户和市场，并且根据产品历史用户数据，预估新品上线后的数据。

“碳点点”可在各大应用发布渠道上线，在商品首发后申请新品推荐和碳积分专题推荐，收集产品在各应用市场的刷量、评价、评分及分类榜收录排名，分析数据并进行市场优化；此时可进行换量准备，找 5 个左右确定用户基数差不多，同时目标受众一致，不含竞争关系的换量应用，可换取其他 APP 应用的优势资源位，包括应用宝，小米在内的应用商店以及 360 安全卫士等。

最后需要进行数据回收。根据用户使用路径和反馈完善产品；检测市场优化后的数据，查看市场及产品的吸量能力；研究专题合作产品，熟悉其他产品功能及用户群，寻找与其合作点。

2.4.3 推广期

推广期的主要目的在于扩大影响，吸收用户。主要关注数据有：新增、活跃及留存用户数据，渠道数据等。该阶段可配合各种资源多管齐下，促进用户量爆发式增长。

1) 免费推广

应用发布渠道推广试错，形成免费推广经验文档，分析适合本产品的市场及有利的免费资源，作进一步市场研究，通过下载量等数据查看产品的吸量能力，策划有关低碳环保绿色出行的活动。不间断研究产品的推广策略，深入研究用户，市场合作入口，并将主要市场收录位置不断提高。

该阶段主要针对各大应用市场，应用市场免费的资源有：首发、专题、免费活动、特色政策、应用换量等，可与官方合作，申请市场免费活动及特权礼包活动，策划利于 APP 应用推广的活动主题，提升产品曝光率，让用户提前知晓产品的品牌信息。同时尝试其他推广渠道，比如社会化媒体推广、应用合作资源置换、活动策划等。可根据产品特性及定位，设计关键词条，让产品在搜索结果中排名靠前，并且通过微博、微信、论坛贴吧等免费平台推广宣传。

最后分析数据。通过市场免费推广经验得出各种免费推广方式的带量，各市



场的带量；记录历史换量效果，分析适合换量的应用特征；根据竞品做的活动进行分析，总结可以借鉴的经验；根据各类渠道试错拓展，找到适合我们应用的推广渠道及切入点。

2) 付费推广

了解现存的各种可以进行付费推广的渠道，得出大体的推广原理、报价、带量，适合对象等。尝试各种付费渠道，评估不同渠道的投资回报比，分析各项数据：包括新增、活跃、留存、用户行为等，最终确定适合的渠道。

该阶段可申请各大市场的精品推荐，可投放首页 Banner 广告，为产品应用获得大量曝光；策划一些付费活动：包括特权礼包、注册有奖、应用内积分抽奖等；选择一些合适的媒体进行推广：将产品应用相关视频上传至国内主流的视频网站 APP，帮助用户更直观了解产品应用；根据搜索关键词，定期发布利于产品应用的网络新闻或更新公众号信息；在各移动广告平台投放广告，增加曝光度；继续深挖市场中的各种合作入口，将位置排名收录不断提升；策划一些福利用户的活动，总结活动经验。

最终根据各付费渠道效果总结文档，制作活动策划文档及品牌合作文档。

2.4.4 成长期

成长期需要完善固定上一阶段的推广经验，完善总结活动策划、品牌合作，将收录位置排名展示做到极致，发力社会化媒体，找到合适的媒体推广并策划活动执行落地。同时在前几个阶段积累一定用户基数后，进行线下推广，包括客户端预装，行货店面合作，线下宣传，策划活动地推等。经过成长期的推广，分析历史数据，将推广经验固定。

2.4.5 营收期

营收期的主要目的在于通过各种活动运营、增值服务创造营收。主要关注的找数据有：付费用户数、付费金额、付费路径转化、ARPU 等。碳积分管理平台可与企业合作，平台收取用户兑换使用的碳积分，企业交易需要的碳排放量。平台的最终目的是吸引流量获得收益，通过上述几个阶段，积累一定客户流量，则可将流量转化为收益，创造营收。

2.5 推广预算

渠道		第一期预算
基础上线		10000
平台推荐内置		2000
SEO（搜索	关键词排名	5000



线上推广	引擎优化)	搜索百科问答	5000
	Banner 广告		20000
	合作推广换量互推		10000
	运营商渠道推广		30000
	新媒体推广	内容策划	10000
		论坛贴吧推广	5000
		微博营销	10000
		微信推广	5000
		网络新闻	20000
		视频媒体推广	30000
		广告平台推广	20000
		数据分析	5000
线下推广	客户端预装		20000
	行货店面		20000
	活动策划		10000
	线下宣传		10000
总计	230, 000		

2.6 数据指标考核

根据 APP 产品类型及所处运营阶段，需要分析产品运营的一些数据指标。

2.6.1 留存用户和留存率

留存用户和留存率通常反映了不同时期获得的用户流失的情况，分析结果可找到用户流失的具体原因。

APP 获得一定用户以后，初始用户会较多，随着时间的推移会不断有用户流失，留存率随时间推移逐步下降，一般在 3~5 个月后达到稳定。因此需要找到原因提高产品留存率，留存率提高了之后，才会有更多的用户存留，真正使用 APP 的用户才会越来越多。



次日留存：因为都是新用户，因此可以结合产品的新手引导设计和新用户转化路径来分析用户的流失原因，通过不断的修改和调整来减少用户流失，提升次日留存率。

周留存：在一周时间内，用户通常会经历一个完整的使用和体验周期，如果在这个阶段用户能够留存下来，则有可能成为忠诚度较高的用户。

月留存：通常移动 APP 的迭代周期为 2-4 周一个版本，所以月留存能够反映出不同版本的用户留存情况，一个版本的更新，或多或少会影响用户的体验，通过比较月留存率能够判断出每个版本更新是否对用户有影响。

渠道留存：因为渠道来源不一，用户质量也会有所差别，所以有必要针对不同渠道用户进行留存率分析。并且排除用户差别的因素后，再去比较次日留存及周留存，可以更准确的判断产品的问题。

2.6.2 活跃用户

产品的用户会不断新增，也会不断流失。如果单独只看每日活跃用户数，很难发现问题本质，所以通常将结合活跃率和整个 APP 的生命周期。活跃率是指活跃用户/总用户，通过这个比值可以了解用户的整体活跃度，但随着时间周期的加长，用户活跃率总是会逐渐下降的，所以如果经历一个长生命周期（3 个月或半年）的沉淀，用户的活跃率还能稳定保持在 5%-10%，则是一个非常好的用户活跃的表现。可通过活跃用户停留的功能点分析产品的问题

三、 团队架构

产品的运营推广需要一个优秀的移动互联网运营推广团队，明确团队的组织架构及成员工作职责。

3.1 团队组织架构

产品的运营推广需要组建一个优秀的移动互联网运营推广团队，包括市场运营总监、文案策划、渠道经理，新媒体推广经理及总监助理。其中由市场运营总监统筹规划并带领成员进行运营推广。

3.2 工作职责安排

为保证运营推广效益最大化，需明确各人员的任务分工及角色职责，其中各人员的主要职责以及负责内容如下：

◆ 市场运营总监

市场运营总监主要负责内容规划，运营策略及计划制定，渠道构建和监督，新媒体推广实施跟踪，app 运营数据分析，团队建设和管理。

- 1) 负责公司开发的移动互联网产品的内容整体规划和运营策略的制定及执行。



- 2) 负责制定每季度、月运营计划。
- 3) 整理各产品运营渠道数据报表,并定期收集分析同类竞品情报,完成活动的策划执行,并做好跟踪记录。
- 4) 构建和完善 App 推广和分销渠道,促进 App 的下载和使用。
- 5) 网络媒体、网站联盟、博客、论坛、社区营销、SNS 等各种互联网营销渠道的拓展和维护。
- 6) 负责和移动互联网领域各传播媒体有效沟通,调动各种资源,促进公司互联网产品和相关渠道及媒体的联合推广,以提高公司产品的市场知名度。
- 7) 负责通过微博,微信等网络推广方式,开展公司自有产品的运营和推广活动,收集相关营销成功案例并进行分析。
- 8) 负责制作内容及话题,能够结合热点事件开展推广活动,及时监控和处理产品运营活动过程中的各类正负面事件。
- 9) 跟踪运营推广效果,分析数据并反馈,分享推广经验;挖掘和分析目标用户使用习惯、情感及体验感受,即时掌握新闻热点。
- 10) 策划、组织、评估和优化推广计划。
- 11) 分析 App 运营数据,根据分析结果不断优化运营方案

◆ 文案策划

- 1) 清晰项目目标,快速了解客户需求,并密切与相关协同部门合作,提供快速、精准、精彩的案头支持。
- 2) 负责宣传推广文案及宣传资料文案的撰写。
- 3) 负责创意内容撰写,为线上活动、广告传播、线上公关稿件撰写相关文案内容。
- 4) 沉淀创意产出和内容撰写的经验,形成知识管理,供其他项目借鉴。

◆ 渠道经理

渠道经理(BD 拓展)的主要工作职责是制定渠道拓展计划,带领 BD 专员拓展各市场,分析数据,完成运营总监制定的流量指标。

- 1) 深入研究公司产品与所属行业,制定适应公司发展战略的拓展计划。
- 2) 根据公司业务发展需求,寻找、挖掘有利于公司的合作资源。
- 3) 负责商务拓展及合作,与其他客户端及推广渠道(各大市场)建立良好的业务合作关系。
- 4) 对推广数据进行分析,有针对性的调整推广策略,提高下载量、安装量及活跃度等。



5) 辅助 APP 产品的运营和推广，整体规划和专题策划。

◆ 新媒体推广经理

- 1) 熟悉了解互联网，能够制定新媒体推广计划，执行力强。
- 2) 有实操经验，熟悉新媒体，对微博、微信等新媒体如数家珍，主要负责新媒体的运营推广，配合文案玩转各社交媒体渠道。
- 3) 有判断力，对热点事件能分析，熟悉事件营销和热点引爆。

◆ 总监助理

总监助理主要负责协助总监及其他人员工作，帮助完善和分担工作。

3.3 团队管理

团队的运营管理需要关注执行力，目标管理，团队凝聚力三方面，可采取项目负责制扁平化管理提高执行力，制定周目标、月目标、季目标和年度目标实现目标化管理，提供良好工作环境稳定团队核心成员促进增强团队凝聚力。