**互联网产品运营的思路：吸引用户和留住用户**



因为在互联网领域，产品和运营都是相通的，产品是要给用户提供价值，运营是让用户认识这种价值，它们相互依存，战略目标是一致的。任何运营都围绕“用户”展开，包括“吸引用户”和“留住用户”，说白了就是：让用户过来，并留下。

**1.吸引用户**

说道吸引用户，不得不提流量来源。在任何第三方统计软件中，“搜索引擎”、“外部链接”、“直接登录”的流量划分已经标准化—搜索引擎来的通常是受到内容的吸引；外部链接来自于各种推广营销、以及软文和口碑；直接登录的通常都是忠实用户，这样的用户在后面的“留住用户”中再详细说明。补充一点，在 SEO中有句座右铭“内容为王、外链为皇”，对于运营中的吸引用户一样适用。

**1.1.内容建设**

内容是web1.0的精髓，也是互联网的基础。在web2.0时代，UGC类甚至SNS网站的内容依然离不开这个基础，不过运营的方式从“运营商创造内容”逐渐转变为了“运营商引导用户创造内容”。可以分为3个阶段：

1、在冷启动时，依然需要运营商创造内容，不过他们装成了用户；

2、运营需要鼓励用户创建符合社区定位的高质量的内容；

3、运营需要引导用户浏览希望看到的内容，并激励用户参与进来，形成用户与用户的互动；



这三者相辅相成，缺一不可，并且前者是后者的基础。有人说新浪微博也没有装用户啊？t.sina在2009年8月14日内测起，就要求项目组内每人至少邀请20人注册，虽然这没有持续多久，但的确属于装用户的范畴，即便在现阶段，无数的僵尸水军五毛党，背后也站着sina的影子。阶段2是社区进入发展期的标志。微博在推迟公测后的9.10日，赢得了“李开复离职战役”后，才正式进入了公众视野，名人是新浪创造高质量内容的王牌。但对于大多数创业网站而言，这样的资源、机会是很难具备的。如何”鼓励用户“？何为”符合社区定位“？用户怎么才能”创造高质量内容“？这是web2.0产品运营的真功夫。比如白社会的积分体系，比如垂直社区的内容定位本身，再比如各种推荐、各种广场、各种认证…即便只有1个能够产生符合社区定位的内容产生，运营也要及时跟上，告诉作者：我们喜欢你这样的用户；同时告诉社区的其他人：这样的内容在我们这儿是受欢迎的，这就足够了，方式有很多，不再枚举。当第二阶段做好以后，引导推荐与鼓励参与将是水到渠成的事儿，想在加把火，除了产品本身提供的规则和功能外，依然可以动员阶段一中的幕后推手，或者玩玩专题和活动。大势已定时，三阶段的运营没有成败，只有效率的好坏。

本想说内容吸引用户来，谁知道这一说又说开了，不过可以确认的是，网站产品运营内容建设做好以上三点时，无论对吸引用户还是留住用户，都是非常有效的，留住用户在后面还会详细阐述。

**1.2.外链建设**

外链的种类有很多，对微博而言，门户本身就是最有效外链源；对SNS产品，口碑才是最大的外链；中小2.0网站和垂直社区，广告、软文的分量较重；个站和垃圾站，友情链接、交换链接、联盟等SEO手段带来的外链是不可忽视的。外链是一种结果，依托于渠道的选择，而非过程本身。很多SEOer把外链制造当成了信仰，结果往往成了自己的墓志铭，根本原因还是把内容与外链的关系本末倒置了，这是短期利益的驱使还是浮躁心态的表露不得而知，但稳固的有价值的外链，一定是跟随产品成长步伐的。



重点说一下病毒营销。病毒营销是口碑的一种，但在web2.0时代又是最最重要的用户吸引的要素。虽然在第三方数据上，病毒营销的来源相当于”直接输入“或各种邮件链接，但从内部数据依然可以分析出来一部分（邀请注册成功的用户量）。病毒营销对产品本身是无成本的，一旦开始受众数将以几何级增长。但病毒营销的隐性成本是由用户承担的，用户必须有足够充分的理由去传播和邀请，这个理由取决于产品或服务的价值。特别对于web2.0网站，目标受众与核心用户的传播通道一致时，产品能够迅速取占领市场，并能够帮助用户建立稳固的关系，进一步提高网站的粘着度，Gmail是最典型的例子。记住，纯以利益驱使为基础的病毒营销，只能给你带来1秒的快感，然后就会毁了产品的未来。

**2.留住用户**

能让用户留下是运营的精髓，也是衡量网站的核心指标之一。我们针对”有效用户“、”活跃用户“、”核心用户“详细谈一下留住他们的运营策略：

**2.1.有效用户**

有效用户区分与垃圾用户和活跃用户，通常产品为这类用户创造了潜在价值，但是价值还不足以吸引其成为活跃用户；或者用户通过各种吸引手段进来又离开的用户。留住这样的用户策略上可以从三个地方着手：刺激他过来；给他好处；展示网站的核心价值。



战术上，刺激有效用户过来其实只需要一个理由。一个理由还找不到么？无论是好友呼唤、活动邀请、问题求助，还是劲爆热点、热门精选RSS订阅，或者各种节日各种庆典各种活动，运营只需要告诉他即可。邮件不错，短信更好，如果有个声音甜美的MM电话唤醒一下最好不过了，当然成本会几何级上升。人家来了能得到什么好处呢？对刺激理由履行承诺是最起码的底线。帮助或引导用户使用刺激他过来的功能或内容，使用户流畅完成操作，舒舒服服的离开，运营的目的就达到了。不要忘了展示网站的核心价值，这直接关系到有效用户是否能够转换为活跃用户，通知、提示、引导广告或者精准推送的内容会放大这个用户创造的价值，甚至给你惊喜。

**2.2.活跃用户**

活跃用户的运营是留住用户的重中之重。通常活跃用户对网站的认知与网站的定位是匹配的，他们每周甚至每天都来网站，获取内容是他们的主要目的，包括有趣的内容（媒体属性）和关系产生的内容（关系属性）。另外，活跃用户更容易使用产品的附加服务或增值服务，是核心用户的主要来源。留住活跃用户的方法很多，几乎每种运营手段都能派上用场，但不同网站的着重点不一样，不同产品生命周期的运营策略也不一样。虽然这是”正确的废话“，但在KPI的驱动下，能做到为产品”量身定做“并考虑长远的运营真的少之有少。活跃用户的运营目标有两个：提高健康度；提高活跃度。

**2.2.1.提高健康度**

首先，运营需要贴近用户。相对于有效用户很少来和核心用户都会用，活跃用户在使用产品的过程中会产生大量的问题，遇到各种的困惑，运营需要建立和完善帮助体系，让用户不至于因为”不知道怎么用“这种低级问题而流失。几乎所有的成功网站都有完整的帮助中心、Q&A、问题反馈、客服电话、会员论坛甚至解决问题的邮件和意见采纳感谢信，新版本推出时最好有新旧版本转换，重要功能或易误操作的功能需要加个贴心的小提示……这些不仅能够避免活跃用户的退化，更能体现产品”以用户为中心“的思想。

其次，运营需要指导产品更新。从细节看，产品的使用情况和用户反馈都能够明确产品各个功能的优缺点，需要及时改进升级；从宏观看，运营需要紧盯政策变化、市场发展趋势和竞争性产品，结合产品战略，不断调整方向和节奏。在互联网，特别是中国的互联网，死的不明不白的产品太多了。产品的升级换代和优胜劣汰是产品运营的硬功夫，也决定了产品能达到什么样的高度。学习、创新甚至模仿速度都可能成为成功的决定因素，需要运营与产品紧密配合，最好运营本身就是做产品的，或者做产品的再搞运营，这有助于跳出自己的框框，更有远见的看待自己的产品。

最后，运营需要紧抓内容建设与社区氛围的营造。在吸引用户—内容建设中有详细的说明，但这在强调一次，内容是一切网站的基础。在web1.0时代，雅虎拿起免费的内容缔造了互联网的规则；在web2.0发展期，从blogger到wiki，从youtube到twitter，创造内容的方式变了，但内容依旧是他们成功的基石；在web2.0的成熟阶段，SNS的崛起也可以理解为关系内容化，内容依托关系进行扩散，这两者相互促进，缔造了今天的facebook。在互联网发展的主旋律中，运营的方式从创造内容逐步向制定规则过度，为用户创造更好的交流平台，通过产品机制和运营定位，让内容淘汰遵循自然法则，使优质内容能够有效传播并鼓励相关用户参与，这种梦幻般的未来，不正是你想要的么？

最后，说说留住核心用户。核心用户的运营，一定要围绕产品的核心价值展开。当然，做好核心价值，是产品的硬功夫，对所有用户都适用，但对核心用户，在做好本质产品的基础上需要给他们更多功能或内容的差异和特权。这与产品的定位和运营策略密切相关，也是成长体系的重要组成部分。另外，对待核心用户，需要做好服务和增值。在服务上需要更贴心，更有效率，比如1对1专属客服经理，比如7×24小时在线救援，让用户毫无后顾之忧；在增值上，更多积分、更多优先体验、更多活动抽奖号都是很好的方式，高端点渠道返点，或送高尔夫球卡或者古巴雪茄，人性点邀请来公司参观交流或参加个年会等等，做到极致就是拉拢腐蚀，让核心用户跟你穿一条裤子，做到这份上，神马宣传推广神马病毒营销都是浮云了。

说了很多，贴个思路图，期待与做产品运营的同学进一步交流探讨

