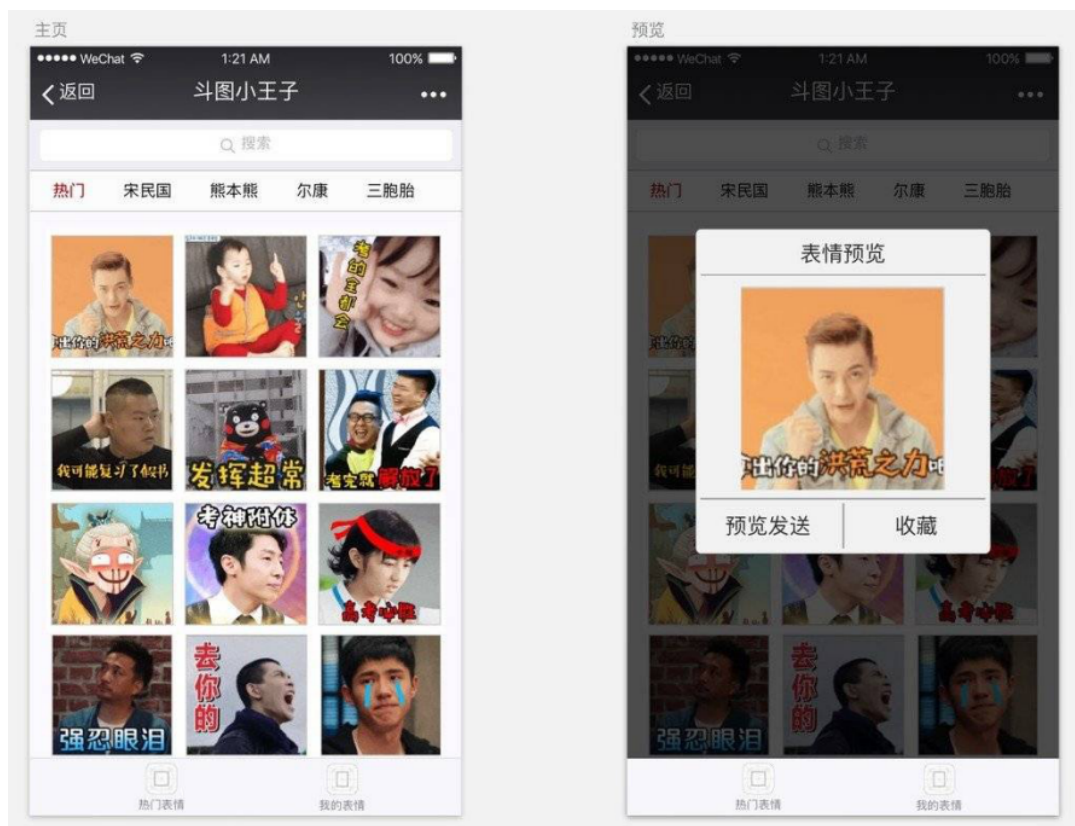


## 9. 斗图小王子上线前后的运营计划

### 一、背景和目的

经过了长达1个月的努力，小程序“斗图小王子”的第一个版本就要上线了。核心功能如下图所示。



### 产品第一版本上线目的

- 探索市场对于产品的认可程度，测试产品需求与产品价值
- 测试产品功能，打磨现有产品功能与体验
- 挖掘种子用户，关注用户使用情况，指导产品迭代工作

### 二、种子用户的拓展及运营

#### 1. 种子用户特征

梳理如下：

用户特征维度	描述	备注
基础属性（年龄、性别、教育……）	18-30岁为主，95后居多，大学生	95后的内容消费特点是娱乐化，而且校园环境他们的线下相处时间很多，更容易形成大范围扩散。根据百度贴吧联合“微表情”研究专家姜振宇发布的《95后网民表情包试用报告》，百度贴吧95后网友产生的回帖中，有30%带有表情元素。表情包虽然是网民日常，但是相比80后网民，95后网民对原创表情更情有独钟，使用原创表情和系统表情的比例为3:1。无论是对公共事件的评论，还是群聊侃大山，或是致敬奥运冠军，乐观开朗、热爱生活的95后都广泛使用着各式各样的表情包。
社会关系	未婚为主	表情包也是“撩妹”的一种方式
消费能力	关注娱乐化内容侧面反映了生活较为无忧无虑，消费能力中上	
行为特征	1、安装或使用过制作表情包的应用等，如QQ厘米秀，超级表情、斗图、i表情等app 2、表情包不更新会死星人：微信自定义表情达到上限（300个）并不断更新（每周更新10%的自定义表情），浏览表情商店的频率较高（每周至少浏览一次） 3、无表情不聊天：在和其他人聊天中大量使用表情（非工作聊天中每5条中至少有一条表情），喜欢斗图（可能加入斗图群）	
心理特征	关注娱乐、热门、搞笑的内容，爱社交分享。对于含有表情、动图的内容展现出浓厚的兴趣，如会被趣味表情图片/gif吸引注意力，关注有丰富表情包的微信内容、关注热门流行语等。	

**种子用户选择范围：**18~30岁的年轻人，可能是大学生，也可能是年轻的小白领。关注娱乐、热门、搞笑的内容，爱社交分享。

## 2. 种子用户挖掘

### • 线下强拉

寻找身边的大学生朋友，邀请他们一起体验，并帮忙在校内群里分享扩散；

添加一些一线城市生活服务类的微信大群，多发表情包，主动回应和认同使用表情包的群友的微信，在聊天中给他们推荐斗图小王子。

接近一些微信斗图群，主动与及时地与群友进行表情包互动，在互动中引起表情包来源的话题，不动声色地推荐斗图小王子。

在微博上发布九宫格整套特色表情包，加入表情包、斗图相关话题进行特色表情包扩散。吸引求原图的用户关注，以达到推荐产品目的。

### • 依靠价值、理念输出

类似斗图小王子的小程序不少，比如全网表情包、闪萌表情、斗图神器表情包等。要想从中间脱颖而出，需要树立核心价值。比如，抓住容易撞表情包、表情包各种被用烂的痛点，设计宣传语：

戏精，别撞表情包了，捧自己C位出道不好么？

产品设定整套模仿主题，鼓励大家制作个人原创表情包，且给社交聊天烘托亲近和真实氛围。确认价值理念后，可以在抖音上持续发布主题表情包模仿视频，并精心运营，传播产品价值。吸引种子用户的靠近。

### • 邀请码、边界条件设定

设定一些热门、独家的表情包专区，如某个明星的表情包、某部动漫的表情包等，并需要邀请码才可以获取，对找到的精准的种子用户发放邀请码，让他们邀请感兴趣的朋友加入。

### • 社会化媒体、社区长期耕耘，定向挖走

- ① 寻找微博中经常分享表情包的营销号，并向他们推荐使用我们的小程序。
- ② 寻找一些平日就走搞笑路线的网红，向他们推广我们的小程序。
- ③ 寻找基于表情包业务的公众号进行合作，宣传我们的小程序。

### 3. 种子用户维护及口碑激发

#### 1)产品方面

- 给予强烈的重视感&参与感

建立一个种子用户群，针对种子用户提出的问题积极回应、处理和反馈。

#### 2)运营方面

- 给予各种惊喜&补助

为活跃的种子用户定制表情包；

种子用户发布的原创表情包定为精选后，系统奖赏10元；

为提出宝贵意见的种子用户发放补贴奖励，可以是现金、或VIP表情包甚至合作商品等。

- 建立有价值的社交连接

在群里发些小红包，活跃气氛；

给予用户力所能及的帮助。

- 加强私下联系

主动私聊种子用户，询问使用情况和意见。

## 三、推广前物料准备

### 1. 渠道推广物料

- 知晓程序

发布物料如下：

- 小程序名称：斗图小王子
- 标签：内容资讯、工具、社交
- 小程序描述：

你与斗图帝之间只差一个我  
紧跟流行热点，拿走拿走别客气

- 小程序图标：小程序logo，不小于400\*400px的正方形图片，建议格式为JPG、JPEG、PNG
- 小程序二维码：尺寸不小于600px的正方形图片
- 小程序截图：三张。分别为 热门表情页面、表情预览页面、我的表情页面
- 微信公众号：注册一个负责该小程序运营的微信公众号，并获取微信号。
- 手机号：拿到小程序运营负责人的手机号

- 联系邮箱：拿到小程序运营负责人的联系邮箱

官方软文推广物料如下：

- 周期性投稿（投稿邮箱：bigbang@ifanr.com）
  - 不超过500字左右的图文软文
  - 文章主题：产品体验分享、斗图经验分享、产品/公司热点

参考链接：

<https://minapp.com/article/17409/>

<https://minapp.com/article/18313/>

<https://minapp.com/article/18250/>

## ● 微信

- 自有公众号推广软文，周期性分享介绍文章、活动文章、斗图趣事文章，300~800字  
图文软文
- 朋友圈宣传图、宣传文案：生动有趣的文字，可以配单张宣传图，也可以使用九宫格宣传图，连续周期性曝光
- 朋友圈传播性活动H5，可参考业内优秀案例
- 寻找基于表情包业务的公众号进行联合软文推广，推广公众号、小程序
- 建立一个微信种子用户群，准备群活动、宣传图文

## ● 微博

- 建立官方微博，关注微博娱乐元素较多的用户、话题，发布内容@以上用户、话题

## ● 抖音

- 申请抖音企业账号，在抖音上持续发布主题表情包模仿视频

## 四、内部沟通事项

- 新媒体运营人员：按上述要求准备软文
- 活动运营人员：策划一次微信H5活动。建议：紧跟“锦鲤”热点，比如“抽锦鲤送全套原创表情包”，参考“捡到一个小僵尸”系列
- 用户运营：收集不低于10个的城市生活服务类的微信或qq大群、策划微博话题
- 设计：配合运营准备相应设计素材
- 商务团队：了解各种商务推广渠道具体谈合作。

---

## 上线一周后数据分析

## 一、数据

- 访问人数为21000人，昨日新用户为1100人。
- 7日访问来源：
  - 会话：40%
  - 小程序列表: 22%
  - 搜索：18%
  - 公众号主页：7%
  - 二维码扫描：5%
  - 公众号文章：3%
  - 聊天顶部：3%
  - 其他:2%
- 次日留存70%，7日留存3%
- 打开到收藏的转化率为13%。
- 打开到转发的转化率为6%。

## 二、问题分析

- 从访问人数来看，一周的访问人数是21000人，说明平均每天访问新增人数理应在3000人，但是昨日的新用户只有1100人，可以看出日新增用户数可能正在下滑。
- 看一周内的访问来源：
  - 会话占比40%：说明有40%的新用户通过老用户对小程序的分享而进入。反映出会话中分享小程序是提升新用户访问新增理想的数据渠道。
  - 小程序列表占比22%：加上聊天顶部3%，这是老用户涉及的主要使用场景，说明老用户活跃留存度不高。
  - 搜索占18%：没法准确分辨是老用户还是新用户的行为，但基于新用户探索的可能性更高，其搜索可能性更高。
  - 公众号主页7%，二维码扫描5%、公众号3%：反映的是有赖于外部推广的拉新效果，可以得到外部渠道推广效果暂时不理想的结果。
  - 聊天顶部3%、其他2%：不能看出什么问题，聊天顶部来源低，可能部分程度与用户习惯有关。
- 次日留存70%，7日留存3%：老用户7日留存落崖式下跌，具体原因待分析。
- 打开到收藏的转化率仅有13%，打开到转发的转化率为6%（题设未明确转发是指小程序转发率，还是用户转发内容，姑且理解为后者）：两者加起来也才19%，说明有81%的用户只是打开了，但压根没有开始使用核心功能。可能是首页动图内容质量不高，或者用户流程上有待优化。

### 三、迭代建议

#### 1、运营层面

- 继续去寻找娱乐、生活类大群，聊天中推荐小程序；
- 编写一篇软文，分享在微信聊天中快速使用小程序表情包的正确姿势，进行多渠道投稿；
- 对现有外部推广渠道进行筛选，精选出效果较为显著或挖掘用户潜力较大的渠道作为核心渠道，进行重点运营
- 策划一场活动，引诱老用户召回
- 引入表情包小微原创者，通过给其曝光位联合运营，提升内容质量
- 主动私聊种子用户，询问使用情况和意见

#### 2、产品层面

- **强化表情包发送出去的逻辑**：对于个人聊天自动的用户使用场景，假设用户主要使用流程是打开小程序→找到表情包→发送给朋友。那么就需要在“发送给朋友”这里做激励。考虑两个按钮进行文案调整和视觉设计调整：收藏→放入弹药库，用图标代替降低存在感；预览发送→拿去斗图，单独大按钮强化。
- **补充内容分享机制**：目前针对的用户场景主要是个人聊天自用，可以补充**分享整套表情包**的功能，触发分享小程序，得以帮助小程序曝光，促进新老用户访问新增。

