

运营人员必须学会的用户画像思维

说到用户画像，很多运营者的第一反应是：这不是产品经理需要了解的事吗？

其实不然。甚至可以说，用户画像对于新媒体运营者的作用甚至更大于产品经理。

什么是用户画像

用户画像——“User portrait”，即用户信息标签化，就是通过收集与分析消费者社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据之后，抽象出一个用户的商业全貌的基本方式。

(图片来自“花瓣网”)

以“微互动”为例：

我们的用户大多是运营者，他们的特征有：女性略多于男性，大多位于北上广深杭，年龄一般在 20-35 岁之间，收入一般在 5-13K，少数在 15K 甚至 20K 以上。他们对新媒体，热点的关注度非常高，朋友圈活跃度较高，关注了很多公众账号，也加了很多行业微信群等等。

根据以上这些信息，我们就可以把一个人具象出来，比如：

姓名：刘敏

年龄：24 岁

性别：女

居住地：北京

收入：7K*13 薪

手机：iPhone6

刘敏刚刚毕业一年，现在在中关村一家互联网教育公司上班，负责公司的新媒体运营工作，每天推送一些文章，到各个群里去转发一下，或者到一些例如今日头条的平台上面做一下文章发布，偶尔也策划一些 H5 或者线上线下的小活动。

刘敏住在上地附近，上下班坐地铁要一个多小时，在地铁上会刷朋友圈，或者看看订阅号，偶尔在群里冒一下泡。刘敏加了几十个群，平时活跃的有那么十几个。

刘敏的公众号粉丝约 2000 左右，基本都是靠做活动来的，也有自己的一些亲朋好友。正常推送能有个三四百的阅读量，如果有活动要推，会想着到各个群里去转发，发红包请别人帮自己发条朋友圈。

以上就是我对于微互动粉丝的一个简易版的用户画像，它来自于我对公众号后台数据的分析，以及在各个铁杆粉丝群中答疑，交流中得到的判断。

刘敏是一个具体的，虚拟化出来的人物，但他跟我们的很多真实用户都有一定的相似度。

真正专业的用户画像不止上面这么简单，还要做分类，比如根据经验，我们的粉丝中有学生，有上班族，有 1 年以下的小白，有 3 年以上的高手，或者 5 年以上的总监级运营，以及一些产品经理和创业者。根据关注动机，有凑热闹随便关注一下的，有每天等着推送的，有从第三方渠道过来的，也有一些同行等着我们推了原创他好拿来洗文的（就是大纲不变，把我们的内容改写成他们的话来避开原创标识，说白了就是抄袭，呸）。、

用户画像有什么用

简而言之，用户画像是为了让运营者在运营的过程中能够抛开个人喜好，将焦点关注在目标用户的动机和行为上进行活动策划和运营。

只有当你明白自己的用户长什么样子，才能够知道在哪里可以找到他们，才知道他们喜欢什么，什么样的活动可以打动他们，什么样的文章可以说到他们心坎里去。你写的都是他喜欢的，他会把你的文

章转发到朋友圈，还会兴奋地在你的文章下面评论，他会在每次聊到公众号的时候跟周围同类人推荐你的公众号。

热播剧《欢乐颂》，之所以能够引起这么多人的共鸣，就是因为它的用户画像几乎涵盖了都市生活中所有的形象，因此几乎能让所有人在其中的角色身上找到共鸣，从而火了起来：

安迪，纽约归国的高级商业精英，投资公司高管

樊胜美，出身贫寒的“胡同公主”

曲筱绡，精灵古怪的富二代

邱莹莹，来自小城市的平凡姑娘，普通职员

关雎尔，家境良好的乖乖女，外企职员

魏渭，白手起家的大老板

赵启平，书香门第出身的高材生，医生

谭宗明，大老板，安迪的顶头上司，海市生意界传奇人物

包奕凡，富二代，集团副总

王柏川，家境普通，起步阶段的小老板

-----来源公众号：Mtime100 作者 Jason

用户画像往往包含哪些元素

地域

指用户所在的地理位置。比如一二线城市的居民收入较高，对于新鲜事物的接受度比较高。见识过很多活动，收到过很多小礼品小优惠，所以一方面，他们容易接受各种好玩的活动，但同时，价值很低的小优惠也不容易让他们动心。而三四线城市居民收入一般，在他们看来，大多数活动（哪怕是投票晒娃）都是新奇好玩的。

性别

俗话说，男人走肾，女人走心。性别的不同对于新媒体运营也有很大的影响，

比如男性可能更喜欢冷色，女性更喜欢暖色。

比如有些文案可以触及女性心底，但男性却对之无感。

比如性感的文案能吸引绝大多数男性，而部分女性则是无感甚至反感的。

比如很多女性会对星座，娱乐新闻感兴趣，而男性则对军事，科技着迷。

收入

就像你无法说服一个月薪只有 3000 的人参加一个 2000 的付费社群，如果你的推销对象无法承受你的商品\服务的价格，那么再好的文案也不可能有用。

如果你的用户只能接受淘宝九块九包邮，而你每天发普罗旺斯的花海，夏威夷的沙滩，那用户就算没有取关，也不会认为你跟他们是一伙的。

年龄

每个年龄段所关心的内容是不一样的，60 后在刷谣言，70 后在刷鸡汤，80 后在刷职场，90 后在刷互联网，00 后在刷二次元...如果你不知道自己的用户到底喜欢什么，那用户同样也不会喜欢你。

受教育程度

受教育程度越高的用户，对内容也会越挑剔。

虽然无意歧视或者伤害某些群体，但不得不说，像快手 APP 的那些低俗搞笑视频，几乎只能在农村，或者受教育程度普遍不高的人群中才得以流行。而例如腾讯·大家，大象公会，豆瓣、知乎的这类内容，则更受那些受教育程度较高的用户喜爱。

行业特征

还有一些行业内需要关注的特征。

拿手机行业来说，有些人喜欢扁平化 UI（小米），有些人喜欢拟物化 UI（锤子），有些人喜欢扁平的拟物化 UI（魅族）。有些人需要续航长，有些人需要像素高，有些人需要大屏，有些人需要小屏。

所以根据行业不同，你的关注点与别人也不同。可以到网上去搜别人的用户画像是如何做的，但你一定要明白，别人的关注点与你不同，千万不可生搬硬套，而是应该结合你所在的行业，找到真正可以将用户筛选出来的特征。

产品使用行为

产品使用行为层面其实是很大的一类，多用于研究 APP 的用户，比如什么时候打开，一次使用多长时间，有无分享，付费行为，三留等。对于新媒体运营也有借鉴意义，比如用户是白天还是晚上打开订阅号多一些，是每天看还是存好几天一起看，有没有分享、留言，点赞，赞赏行为等等。

其他：

可能涉及兴趣，家庭，职业，信仰，价值观等等。

如何去做用户画像

前文说了那么多，二师兄也拿自己的用户画像为你举了例子，那么你现在一定想知道如何针对自己的公众号（或者产品）做一个运营的用户画像吧？我们一步一步来看：

第一步：找到用户

找到用户，不仅仅是找到用户这么简单。比如你发一篇文章，让大家扫码进群，可能会来很多看热闹的。而如果让他们回复关键字得到二维码进群，就会筛选掉一大部分看热闹的人。现在有一些互联网分享课，通过让用户分享文章到朋友圈的形式来进群，更是筛选出了忠诚度非常高的一部分人。

这部分人要么是对你非常信任，要么是非常认同你的文案，再要么，是觉得你提供的内容他非常感兴趣。不管怎么样，门槛越高，你能找到的用户越少，但同时也越精准。

第二步：观察交流

通过第一步找到的这些人，往往是由于喜爱你的文章，进而产生认同感和信任感，才会陪你玩。你找到他们，聊天，看他们的朋友圈，就会知道你的铁杆用户是一群什么样的人，也会知道他们喜欢什么。

二师兄最近一直在各个小黄人的社群中做答疑，帮他们点评一下标题、文案、排版。由于我的耐心解答，他们对我产生了信任，暴露

出的问题也越来越多，越来越杂。我因此可以知道我的用户喜欢什么内容，也知道了应该写些什么来给他们看。我还会引导用户到文章底部的留言板里留言，以得知他们的真实想法。

第三步：不断试错

所谓用户画像，其实就是一个一个标签的集合。

比如我的用户有运营小白，也有一些运营高手，但我不知道哪个更多一些，没关系，发两期内容，一期重理论，难懂的，一期重经验，实用的，两期一对比，哪个更受欢迎，结论也就出来了。

这种实验就被称为 A&Btest，通过在类似的时间段，推送风格相差不大的内容，观察阅读量的不同来推断自己的用户更喜欢哪一类，并在下一次 test 中把这个点固定下来，继续改变其他的变量（比如标题风格，配图风格，是否增加引导转发的文案等等）。通过一系列的测试，来摸清楚用户最喜欢什么样的内容。

用户画像如何指导运营

内容：

你打算写点什么给用户看。

每一类用户都有自己的喜好，当你面对的是同一群用户的时候，他们的喜好也大致相同。这些用户之间会形成圈子，当你的内容被他

们喜欢的时候，他们可能会分享传播，从而吸引更多相同属性的用户来关注你。



举个例子：“人人都是产品经理”是一个非常早的产品经理社区，在其中活跃的大多数都是一些各个行业的产品经理。他们不断丰富自己的内容，并用标签做分类以辅助 SEO(搜索引擎优化)。现在他们已经积累了大量的内容，以至于你搜索产品经理相关的关键词时，这个网站基本都会出现在你的第一页搜索结果中。这就导致了“人人都是产品经理”成了产品经理行业名副其实的第一社区，每当有新人加入这个行业时，都会优先到这个网站进行学习。

很多自媒体也是靠内容来巩固自己的定位，并且吸引同质，高精准的粉丝的。比较著名的要数“深夜发媸”。这个公众号在一开始定位并不明确，徐老师以自己独特的风格来持续输出。通过一段时间的运营，她们发现自己的内容吸引到的多是一些追求精致生活的年轻女性。于是，在保持自己风格不变的基础上，她们开始推荐一些美妆，或者精致生活类的推荐，这些内容受到了粉丝的追捧，“深夜发媸”也因此找到了自己的商业模式。

通过后台数据，我们很容易看出用户究竟喜欢哪些内容，通过不断地试错去迎合他们，但同时也应注意，不要只追求数据而失去自我定位。

服务：

你对本公众号是如何设计的，打算提供哪些功能给用户。

有些用户关注一个公众号，并不是因为对它的内容有多大兴趣，而是看中它可以通过服务满足自己的哪些需求。做好用户画像，就可以了解用户具体有哪些需求，从而提供服务来满足他们，也吸引更多类似的用户来关注。



举个例子，二师兄之前还在学校的时候，做过一个校园公众号，叫做“工大助手”。

微信号在开学季推出，借助学校的宣传在短时间内获得了第一批粉丝。但是通过几个月的运营，我发现单靠内容运营，粉丝增长缓慢。调查之后找到原因：有些学生对我推送的那些本校活动、大礼堂电影排期、或者校园风云人物专访之类不感兴趣，这是必然的，你不可能做到让所有人喜欢。

于是我与教务处合作，提供了查成绩，查课表等功能。由于学校教务处的移动端体验非常差，并且经常宕机，我干脆把他们的数据爬了下来放在自己的服务器，这样即便学校服务器挂了，我这边也一样可以非常顺畅的通过手机查成绩。通过提供查成绩的功能，我一下子抓住了学生的刚需，将公众号的覆盖面从“对学校新闻、事件、活动

感兴趣的工大学生”，扩大为“在教务处网站查成绩体验不爽的工大学生”。

于是，我的公众号开始迅速涨粉，最终到 2W 左右，覆盖了学校 80% 的学生。

一个餐饮公司的公众号，首先你要提供在线订餐桌，帮用户连 wifi 的服务；一个 CBD 的公众号，起码要能告诉用户停车场在哪里，今天哪家商店打几折。有些公众号其存在的意义就在于服务好粉丝，那么就要通过服务给他一个关注你的理由，推送、内容则在其次。

活动：

你为了涨粉或者刺激活跃而使用的一些激励手段，比如送奖品。

做活动，往往会付出很大的成本，所以更需要对用户属性有一个清晰的认识，不然花了钱粉丝不买账，或者加了一群羊毛党（出自薅社会主义羊毛，意为那些为了占便宜而来的用户），真的是得不偿失。在做活动之前，你一定要明白哪些用户是你花钱也要得到的，哪些是来不来都无所谓，这样投入产出比才会更高。



关于活动，我们同样通过一个案例来了解。

二师兄有一个好朋友叫朱少锋，在 360 儿童手表做新媒体运营。

他曾经通过一场叫做《360 儿童卫士寻找代言人》的活动，仅用很少的预算，在 2 周内增粉 33W，PV 达 2000W。

活动之所以如此成功，就得益于他对用户做了非常精准的画像：

360 儿童卫士 3 代，这是一款适合 3-12 岁年龄孩子佩戴的一款智能手表，核心功能是 GPS 精准定位和高清双向通话功能，售价为 399 元，我们的目标消费人群就是有着一定经济实力，且对孩子安全比较关注的父母们。

他甚至还成功地预测了用户的行为：

女性更加乐于分享，而妈妈们最喜欢在朋友圈分享的便是与她孩子相关的一切事情，不信你去打开妈妈们的朋友圈，哪个妈妈不是在花样晒娃？因为在她们心中自家的孩子永远是最好的，而且她们也希望通过晒孩子与朋友们产生一个聊天互动的话题，这就是他们的社交需求。因此要想达到我们的活动目标，最符合我们产品属性的便是“晒萌宝、投票排名”这种活动形式了。

果不其然，活动推出后，迅速裂变，引爆。活动成功的因素固然有品牌背书，奖品激励等，但得以如此裂变，原因仍然在于对用户行为的精准预判。

举这个例子并不是想说做活动就是要如何送奖品，更关键的是通过奖品来筛选用户。比如 360 的例子，最大的奖品是自己的孩子能够

代言 360 儿童手表，这就让那些只为占便宜的用户兴趣索然，包括你看到我们也会对留言区做一些激励，但奖品也只是 i 排版会员，成本只是一方面，更重要的是，这是我们真正的用户喜欢而其他人又不会感兴趣的奖品。

渠道：

除了你的平台之外，其他的一些用户聚集区域。

真正熟悉新媒体运营的人都知道，要想做出影响力，多渠道覆盖是必经之路。而渠道有非常多，渠道不同，投入产出比也不同，究竟哪些渠道的投入产出比较高，就需要借助用户画像法了。



举例：以秋叶为例，他是我认识的人里面最会玩渠道的。

秋叶在明确了自己要以 PPT 为切入点之后，尝试着在各个渠道进行布局。博客，微博，新浪网盘，百度网盘，贴吧，知乎，豆瓣...几乎任何有 PPT 的地方，都有秋叶和他的小伙伴们的身影，这些渠道源源不断地为他带来粉丝，有些关注了他的微信，有些直接搜索课程，而更多的是曾经在某些地方见过，知道秋叶这个人，这样在被推广到时，这些人就更容易被转化成学员和用户。

不仅如此，秋叶甚至还布局出版业，面对大学生和职场人士，他出版了十几本书籍，其中不少都已成为畅销书。这些书的读者也会因此对秋叶产生信任感，在需要学习 PPT 时，他们会自然而然地想到秋叶 PPT。

现在秋叶也在布局新媒体营销，结构化思考，成长学习方法等领域，经常做一些微信群分享，甚至最近兴起的分答，他也没有放过，在前一段时间的某个热度评测网站上，秋叶甚至被评为仅次于 papi 酱的网红。

通过用户画像，你可以将自己的用户拆成几个标签（见上一篇文章的留言区），根据这些标签，可以找到相应的渠道，比如二次元对应 AB 站，00 后对应 QQ 空间等等，然后通过数据对比，试错，你会找到最好的 3-5 个渠道，用心经营好这些渠道，它们会给你带来非常长尾的效益。

社群：

将目标用户聚集起来，并与他们进行互动的运营方式。

通过社群的方式可以将目标用户聚集在一起，他们是质量极高的种子用户，不仅可以帮你更加了解自己用户的需求，反馈产品和运营的不足之处，也可以为你提供一些活动或者运营的创意，或者帮助你进行传播。



二师兄最近正在做一些社群的尝试，我会在每天晚上的 8 点到 10 点在群里答疑，为运营者们指导一些排版，文案，活动方面的疑惑。他们对这种形式也非常感兴趣，基本上每天晚上都会有十几个问题被解决，其他人也会因此获益。因此，他们也更乐意与我们互动，比如留言区留言，或者转发我们的干货到朋友圈。

社群的运营模式完全围绕我们的精准用户——新媒体运营者展开，因此带来的受益，传播，反馈，都与我们自身紧密相关。

同样得益于社群的运营模式有很多，比如十点读书，每天听见吴晓波等等。目前主流的社群玩法有两种，一种是金字塔模型，有高手坐镇，为大家带来利益和干货，另一种是群星模型，没有中心，大家共同成长。根据产品不同，应选择的社群模型也不同。

总结

一个公众号，往往定位需要比较精准，保证即使不是每次推送用户都喜欢，也要做到与他们相关。否则就容易被一些阅读量和涨粉量高，却与平台不相关的推送误导，陷入“加粉陷阱”中。