静秋运营视频课

# 基础

1.数据收集

a.每个流程环节的转化率

b.用户触达目的链条越长、用户流失率越高

c.数据驱动运营

2.工作流程

3.工作内容

流程+数据——>效率

# 互联网运营

## 案例

### 小米

用户运营

发烧友：意见领袖

米粉：跟风购买

MIUI每周迭代

话题营销

### 京东

数据运营：图书《京东618》；订单安全性

客服系统：根据用户语气划分用户类型

优惠券设计？：满199减20还是满300减50...

企业收益？

用户利益？

### 无印良品

流程运营

细节：员工手册（死板？执行+更新准则）

### 杜蕾斯

营销推广

广告语

跟热点

借势营销

## 运营的目标

### 产品所在阶段—>导向不同的运营目标

流量

流量转化率

留存率

客单价

付费率

活跃用户

收入

### 有限资源效益最大化

业务目标

不同的产品

不同的产品阶段

不同的职能

数据——>决策

微信、淘宝、微博、百度糯米、百度、凡客当前运营目标

## 运营基础

### 我们是谁

产品分析

竞品分析

行业分析

### 我们要做什么

业务目标

### 如何考量

数据运营

### 具体怎么做

产品运营

用户运营

渠道运营

内容运营

品牌运营

### 运营的基本sense

## 数据运营

### 基础数据指标

数据来自哪里？

数据真实性

统计算法有漏洞吗

例子：iOS6到iOS7时系统更改串号

### 基础数据有哪些？

渠道:渠道标识/APP渠道号/（规范化管理）/PV/UV/下载量

用户新增注册活跃用户活跃度客单价收入

收入毛利净利成本

效率（转化）流量转化活跃转化留存率付费率

一张banner图能带来多少转化？

### 统计数据会说谎

1.不同等条件下统计的数据

2.存活者偏差——数据样本不够

二战飞机在哪个部位增加厚度？

3.辛普森悖论——加权别忘了

4.围绕数据的属性是否可靠

来源

分析手段

分析结论（目的；看哪个数：平均？众数？）

### 如何让数据靠谱

运营的指标要综合来看，比如下面收入降低了，要看到底是哪个因素降了

电商：流量X转化率X客单价=收入

游戏：流量X转化率X付费比X客单价=收入

数据用最小颗粒度收集

数据真实，避免盲区

数据统计的样本覆盖足够大

数据抽样的方法科学

数据会进行标准化的处理

业务指标综合多种数据来看

同比？环比？什么意思

把客观的数据展示出来，才能够根据数据来做决策

透过表象看本质——预测可能性

《统计数据会撒谎》

### 从0开始数据分析

1.数据分析是什么？

1)数据分析要从结果出发：发现问题和找到解决问题的方法

2)指导产品设计——例子：沃尔玛单据（啤酒喝纸尿布一起？）；老公被叫出来买纸尿布，随手买啤酒，所以把啤酒喝尿布放一起？

3)产品规划

是否增功能

4)精准营销

在不同的位置摆什么banner

不同用户看到不同的内容

5)渠道运营

渠道转化率

渠道带量构成（每个渠道资源占比）

渠道上限

### 数据分析常用工具

1.产品运行

PC

GA

用GA统计移动端不准确

百度统计

mobile

talkingdata

百度移动统计

2.竞品监控

Alexa

SimilarWeb

网站排名

到达网站的上游网站构成

网页质量

跳出率

3.市场和用户

百度指数

淘宝指数:地区/性别比例/等等

## 产品运营

### 分产品阶段

#### 产品需求及开发

1.产品使用流程校验

新功能是否有冲突

2.推广方案设计

产品亮点是什么？

迭代前后版本区别？

上哪个渠道？

3.AB方案设计

4.灰度发布设计

5.数据埋点

6.产品上下后目标预估

#### 灰度发布与ABtest

点击哪个button

页面摆放？

功能是否上线？

上线时间？

### 需要看哪些数据

1.功能相关

功能使用率

使用后丢失率

crash率

用户活跃

用户消费

用户信息完整性

2.页面相关

页面跳出率

页面停留时长

点击率

销售转化：浏览量、购买量

浏览到购买时长

浏览量

### 产品内容运营

1.内容推荐：

网站首页

放什么内容、不放什么

文案、配图

排版

2.精细化运营

不同群体看到不同的界面

## 渠道运营

### 基础

#### 渠道入场

1.政策

广告语符合广告法

2.入场评估

是否符合推广目的

3.合作策略

我给什么，你给我什么交换

4.结算方式

渠道资源合理配置

#### 渠道在场

1.渠道ROI控制

2.预算：成本

3.合作计划优化

优质加强

劣质削弱

#### ROI分析（投资回报率）

渠道效率：收入、新用户、活跃、潜在消费率；综合以上因素来看

#### 资源效率

1.资源盘活

2.资源配置

3.平台支持

监控渠道用户到达效率

#### 生态共赢

拓展渠道

奖优惩劣

维系客户

### 渠道运营工作点

#### 产品到达用户前

竞品监测；目标跟踪；资源配置

运营关键点：

1.市场环境如何？

2.竞品用什么渠道策略？（应用市场）

3.渠道目标是什么？

4.通过什么手段共赢？

5.产品投入资源如何分配？（产品线多）

6.预投入多少？

#### 产品到达用户中

渠道运营

运营关键点：

1.产品通过哪些渠道到达用户？（给渠道打标识）

2.长期优质渠道？

3.渠道推广费用支付是否安全？

4.渠道是否刷量？

#### 产品到达用户后

运营优化

运营关键点：

1.用户价值怎样？

2.如何评估渠道有效性？

3.用户创造了多少收入？

4.能否优化ROI？

### 基础工作内容

1.知道用户在哪里

选择渠道

看竞争对手用哪个渠道

工具：similarweb

2.培养种子用户

滴滴打车请人坐车

社交渠道（故事性）

3.知道渠道收入与产出

### PC渠道运营

#### PC渠道类型

1.social

微信、微博、Facebook、Twitter、PGC社区、UGC社区（小米社区运营）免费

2.SEO

baidu、Soso、haosou、Google

3.SEM

baidu、Soso、haosou、Google

4.display

微信feed，图片广告

5.联盟付费渠道

取决于用户在哪里

6.联盟换量渠道

取决于用户互补性

比如喜欢旅游的喜欢看书，所以旅游APP找精品书城

7.email

在非大陆地区更好

大陆使用邮件少

8.direct

直接访问网站

9.注意点

渠道打标识

跟踪数据

如何归类用户属于哪个渠道？（筛选逻辑）

第一次？：后台压力大（每次对比是否为第一次）

最近一次？

#### 通过什么数据看渠道效果

UV转化率；单UV收入；渠道ROI；PPC+SEO毛利-渠道费用；浏览器流量；页面流量；关键字排名；看哪些数据——取决于当前运营目标

#### 具体工作

有效用户：购买用户：流水

流量X新用户比例X注册转化率X购买转化率X客单价X毛利率=毛利

流量X老用户比例X登录转化率X购买转化率X客单价X毛利率=毛利

案例

付费渠道中老用户流量偏高

分析

1.老用户流量集中的渠道定位

2.老用户流量来源集中的区域

3.可以带来老用户免费的渠道定位

方案

1.激励用户收藏机制

2.缩小老用户流量占比比较高的渠道投放

3.增强短信&email召回用户

### APP渠道运营

#### APP渠道有哪些

1.预装渠道

芯片商

集成商

手机厂商

OEM商

国包商

直营商

运营商

门店

电商

2.后装

广告平台

劣势：下载流程率偏低，存在误点击

优势：可找到精准用户群体，形成品牌曝光

应用市场

劣势：主动下载和付费下载难以区分

优势：下载流程率高，质量好

广告联盟

劣势：假用户参量多

优势：起量速度快

积分墙

劣势：下载留存率低

优势：优化下载排名

3.APP带量

SDK调起

应用内互推

4.PUSH

第三方SDKpush

自有push通道

#### 看哪些数据

1.渠道相关

一次激活成本

DAU

新版本新增用户占比情况

2.APP渠道ROI

新增用户XDAU转化率X平均DAU收益=渠道收入

新增用户X结算比例X单价=渠道成本

优化渠道资源配置

最少的成本带来最优质的用户

渠道收入-渠道成本

#### APP渠道评估

1.定位APP推广阶段

初创阶段：流量、用户

融资阶段：留存、增速

稳定阶段：活跃、贡献

自生阶段：收益、成本

2.理解流量漏斗

渠道真量（渠道作弊？）：新增、活跃、收益

3.设定评估体系

渠道评估体系：渠道反作弊评估+渠道质量评估+合作价值评估

渠道质量评估：渠道有效性评估+渠道留存评估+渠道ROI评估

新增：一次激活；有效激活

活跃：DAU；MAU；次日留存；周留存；月留存

收益：付费用户；APP内变现流量；付费转化率；收入/流量；收入/成本

## 营销策划

### 有哪些？

饥饿营销

借势营销

特价营销

活动营销

公益营销

线下推广

会员营销

口碑营销

事件营销

情感营销

话题营销

等等

### 有效营销

1.找到：用户兴奋点、产品关键词

2.对用户的理解，来自对用户关注的热点事件的跟踪，也来自对用户内在述求的理解

3.问题：社会热点偶然性；内在述求抽象

4.营销必备

参与感活动（小米）

支付宝账单

网易音乐歌单

5.用户怎么才有传播的动力

吐槽&撕逼

挑皮毛，不动筋骨

### 成功营销方案特征

1.兴奋点：有趣；有热点；有冲突感；有参与感；最好让利

2.关键词

对产品内在的理解

与竞品的对比好的地方

#### 营销的执行

1.准备

a.资源配置

b.可支配资源多少？

c.合作方匹配度（有关联、有互补）

d.确认营销发力点

卖点：别人都没有？特别适合某个群体？价格特别便宜？

全年发力计划：每个阶段推什么内容？

2.计划

a规划目标：销售额

b.设置营销策略

营销方案：简单粗暴说便宜；给用户有趣

c.设计执行细节

d.准备planB

每个环节出风险怎么处理？

3.执行

按计划执行

4.复盘

比对资源消耗和目标达成（ROI）

## 用户运营

社区运营；活动运营；内容运营

用户运营落地的手段：

1.用户运营体系搭建

2.用户差异化权利与服务

3.用户精细化营销手段

4.核心用户群体深度交互

### 用户体系运营

##### 差异化服务

1.核心用户群体

线下粉丝会

生日礼物

固定服务对接人员

相关用户群管理职能授权

2.潜力群体

提示更优权益

3.不同用户群体有不同的权利和服务

年龄分类？

##### 精准营销

基于需求

如何预估用户需求：根据用户之前的行为预估行为

如何精准推荐：不同的群体看到合适的内容服务

##### 社区社群

根据不同用户群体分群维护

适时维护群体氛围

# 总结

1. 运营是产品人的内功，如果说产品是一把剑，那么运营就是如何把这把剑用好。
2. 运营的核心是数据驱动决策，完成目标
3. 数据运营：数据的有效性（来源真实、对目的有用）很重要，注意分析方法、明确分析结论（看哪个结果：平均？众数？）
4. 竞品数据监控工具：Similarweb（https://www.similarweb.com/）
5. 产品运营：对于不同产品阶段，产品运营的目的是不同的。目的决定数据选型，数据驱动决策。
6. 渠道运营：渠道的选择需考虑ROI（投资回报率），而ROI分析需要综合收入、拉新、活跃、潜在消费者等因素；同时预防渠道数据作弊
7. 营销策划：找到热点事件与产品关键词；营销需要有兴奋点（有趣、让利、参与感）
8. 用户运营：建立用户运营体系，进行用户差异化权益和服务，基于不同用户群体需求做精准营销