

# 运营体系划分，各个运营体系的目的和实现的手段||长文纯干货

[www.buydiflucancomparison.com](http://www.buydiflucancomparison.com) <http://www.buydiflucancomparison.com>

运营体系划分，各个运营体系的目的和实现的手段||长文纯干货

运营的根蒂是什么?拉新、留存、促活、盈利。中央触及到的一切本事没关体系称为运营，缠绕这如何拉新、促活、留存、盈利，就出现了一下题目：

产品运营如何做?

如何用形式黏住用户?

用户发展体系如何搭建?

如何计议活动?

如何树立你的品牌?

运营概念的出生

我们先了解一下运营的概念是怎样出生的?运营是个跟随着网络的发展提出的名词，最早源于2001-2005：流量为王的时代。如新浪等一线互联网公司以及天涯、猫扑等着名互联网公司外部先河有了“运营”的叫法。2005-2009：Web2.0时代的运营——“用户”兴起之后就有了运营工致的区分。

运营都包括那些体系

运营大致没关系分为以下四大块：对于体系。形式运营、数据运营、用户运营、活动运营。

其中对照重点的局限是形式和用户的运营，这两块决策了你能否能抓住用户并且留下他。在这个形式漫溢的新媒体时代，形式同质化相当危急，是以好的形式加倍难得，它决策了你的ctr(点击量)，以及带来的流传价值和商业价值。

而在形式的面前，用户运营则能助理你的形式找到配合的用户，并得以曝光和流传。

作为平台，形式运营、用户运营、数据和活动运营，这四块相得益彰，缺一不可。

## 运营的重点

作为运营来说，我们重点的主意就是：拉高用户量，学习各个。提拔活动度以及留存率。

有了理解的主意，我们就没关系从主意倒推方法。

1、找到主意用户：建筑初步用户画像，模仿使用场景；

在产品还是种子期的时候，可能你对你的用户唯有一个广泛的定位。比方搜狗输入法，从什么时候先河攻克市场，从而替代清华紫光的？你从什么时候，在什么住址先河高频使用输入法的？聊天、台式机。这样我们得出了三个关键词：长文纯干货。学生、电脑、聊天室。

这就是用户在哪里、在什么场景下使用。

2、提炼用户需求：精准化运营；

## 手机在线,免费.色情网

如何提炼用户需求？比方我以前运作的一个电动车电池项目，当公共说到电动车电池的时候，第一想到的是什么？电动车。那么谁会骑电动车？下班间隔近点，必要电动车为工具作事的。必定要找用户最原始最单纯最刚性的需求。

不论你是做APP，还是做新媒体，还是做平台，弄清楚用户的现实需求，并缠绕这一需求连接打磨产品，让用户从你这里取得的不光是形式，还有办事以及更多层次的延长，相比看干货。这能力让你的产品逐渐发展。

### 3、完备数据体系：逐渐考证需求的真伪;

随着产品的迭代、功用和形式的优化，以及小规模的活动推论，找同城聊天室。你先河有了小规模的用户，后台的数据体系也随着用户的增加、用户新闻的搜集日渐完备。这时就必要逐渐考证用户需求的真伪，要知道有些需求可能不是其真正的诉求，要懂得议决数据来占定。

### 4、形式运营：增加用户的黏性;

在我们做形式运营体系的时候，用户点击的形式，哪怕点击量和转发率再高，也不能完全代表用户就必定对此类形式特别感兴趣，点击行为通常与标题以及能否热点变乱相关，而转发则更能体现形式对用户的共鸣。每个形式运营的作事者在做形式输入的时候，必定要给自己的文章打上关键词标签，联合数据分析分解用户感兴趣的点在哪里。

这样我们在做专栏的时候，就没关系凭据多个维度来举办创作和整合，在这个历程中，逐渐制造和培植我们的精品栏目，嗯嗯美女聊天室吧。让用户养成习俗每天追看。

### 5、用户运营：吸收和留住用户;

好的用户运营首先得是一个产品的重度用户，当每天使用这款产品，并从中发明题目，各个运营体系的目的和实现的手段。找出吸收自己留上去的点再逐渐举办优化。

### 6、活动运营：增加平台活动度;

制造一场好的活动带来的拉新，效果绝顶鲜明。活动的形式有很多种，对照罕见的有话题式、互动式、有奖式等。计议一场有创意的活动，议决口碑转发的本钱和效果，远远好过嘉勉性转发。

### 7、品牌树立和分散;

品牌是在守业公司中往往便当藐视的一点，但这一点至关重要，它决策了你的产品价值以及商业价值。更是忠适用户的所以憨厚的根蒂，志同所以道合。

形式运营的宗旨：用形式黏住你的用户

## 1、形式运营——办理痛点;

年老用户集体对形式需求的痛点：做抢手话题的发明者、参与话题要稀罕有趣、流传的形式要完全必定本性。

他们希望分享到朋侪圈的文章是没关系彰显自己的潮流迟钝度、抢手话题的先知先觉、形式的有趣另类，让朋侪们感触自己是一个引领潮流可能话题、本性有趣的人，这是其社交生存感的最主要诉求。

## 2、多维度的形式形式;

### 一维形式：

主要是纯文字格式的文章，这类型形式通往往规、掩盖面广、临盆本钱低、体验平常，体系。是目前各形式平台的支流形式。

[同城聊天室mmgo\\_台湾视讯聊天室mmgo,手机在线,免费.色情网\\_qq同城交](#)

### 二维形式：

主要是互动形式，临盆本钱高、病毒属性强、形式体验与参与度好，流传效果优于图文形式数倍，以至数十倍之多。

### 三维形式：

主要是视频形式，也是今朝和改日的支流形式格式，品牌植入潜力大、形式体验与流传性佳，优于其他所无形式形式。

3、形式运营的三部曲;

从PGC到UGC

新闻搜集——新闻加工——新闻宣告;

关闭UGC：形式审核，优良形式保举;

ugc时代仍旧周详到来，看看今朝火爆的自媒体行业就知道了，包括一些大的论坛、网站的投稿行为都属于ugc。

垂直化运营

理解用户特征、用户配合，运营体系划分。凭据用户属性制造调性配合的形式;

栏目品牌化，且垂直运营;

自媒体矩阵，凭据形式调性遴选合适的渠道举办投放及运营。

回流

形式沉淀、形式发酵、形式回流。

形式运营的流传价值

分享是人们发生社会干系的一种主要方式;

人们因分享变得亲昵，分享即社交；

从感情的角度，对于台湾视讯聊天室mmgo。任何能惹起人欢快、震恐、欣喜、义愤等情感的形式都便当被人们分享；

流传的重点商业价值就在于商家的品牌曝光；

唯有议决品牌曝光，商家能力惹起用户的存眷度，未了发生注册、购置等深度行为；

<http://www.buydiflucancomparison.com/mianfeitongchengliaotianshimmgo/20171202/137.html>

形式导向的品牌曝光，影响力和市场价值要远胜于单纯的品牌浮现曝光；

哄骗最in的形式，制造最快的流传，惹起用户的存眷和共鸣；

脱离利益驱动的分享，专注社交驱动的分享，让品牌曝光更便当引发用户深度行为。

用户运营的根蒂：搭建用户的发展体系

1、为什么要做用户发展体系？

对平台来说，目的。用户发展体系没关系激励用户，提拔用户的主动活动，并且没关系加强用户黏性，从而提拔整个产品的逐鹿力。

对用户来说，运营。用户能在平台上获取自己想要的形式或办事，并且能够在这里取得沉淀和发展，同时能够取得内向感以及等级带来的特权。

2、用户发展体系如何搭建？

合理的用户行为维度：

首先要议决用户行为设定合理的逻辑，从用户角度启航，占定用户进入平台后的每个行为环节。从自身平台属性和用户需求找个性，打算合理的用户行为奖惩维度。

理解的激励主意：

从产品发展重点倒推主意，凭据自己APP属性，找出重点必要活动的局限(工具或形式)，你知道qq同城交友聊天室mmgo。以理解激励主意。

计算模型简单：

嘉勉机制清晰易懂，不要把用户遐想成各个是逻辑条理理解力清晰的人才，更多时候要站在小白用户的角度打算流程和机制，将计算模型简单化，使用户能火速认识到嘉勉机制，同时可预期发展的主意。

嘉勉可感知和区别化：

这里要做到的是特权的区别化，议决永远活动带来的等级提拔，使用户可感受带来的特权嘉勉，且不同级别用户所享用的特权是有区别化应付的。

3、用户发展体系搭建——三要素;

产品层面：

UI(用户界面)能否雅观，交互体验能否好;产品功用能否可分级履足。。

UI和交互是绝顶直观的，倘使一个产品界面越来越丑，交互越做越不契合使用逻辑，那么这个用户可能间接就从活动用户变成了你的沉寂用户。而产品功用的分级履足体验——用户在1级和10级的时候，在产品功用上有什么区别化体验?

## 同城已婚交友网

比方你在玩映客的时候，级别太低的用户是无法在夜间时段发直播的。再比方你在玩B站的时候，倘使你想发黑色弹幕、滑动弹幕、底部弹幕，你就必要成为B站的正式会员，而成为会员没关系多渠道获得，学习。比方答题形式。这其实就是做了产品功用的分级措施。在这个历程中，不收费的同城聊天室。用户为了能够用到这个功用，就得进步自己的掀开率以及活动率了。

精神层面：对于运营。使用历程中，能否可获得精神嘉勉；

精神嘉勉往往是最为间接和现实的既得利益，这个对于产品的活动来说，是如虎添翼的事情。比方滴滴和饿了么、美团的红包补贴，再比方积分商城，用户没关系议决自己使用历程中获得的积分嘉勉来兑换相应嘉勉，很多用户为了获取流量包，可能虚拟游戏币，或一个娃娃，每天风雨无阻的签到、评论、分享。

元气层面：能否可带来元气上的履足感。

所谓元气上的履足感，比方用户能否能在你的平台上找到自己的效果感，履足自己的虚荣心，你看划分。以及能否能够在你的平台上获取他想要的元气粮食。这个很多产品都有相应的打算，比方等级、积分、信用或达人称号等都可履足用户这一层面的需求。

举例：信托很多支出宝的忠适用户都会留意到自己的会员等级，长文纯干货。当你从大众变成黄金会员乃至铂金和钻石后，你会不会很猎奇这个会员权限有什么用？包括我的积分没关系做什么？另一方面当你用支出宝买单，掀开你支出是金灿灿或白金的界面时，会不会有种隐隐的效果感？我想很多人都会，这就像你去餐厅吃饭，VIP和大众成员所遭到的待遇不同一样，这点恰恰就履足了很多人的虚荣感。

活动运营的宗旨：制造人气活动，事实上免费聊天软件有哪些。拉动新增与活动。

### 1、活动运营的价值

吸收用户的存眷：



如何吸收用户的存眷?噱头和创意很重要，运营体系划分。一个好的噱头能大量圈进存眷粉。比方过年功夫的支出宝集福活动，噱头是两亿红包，但是真正的数据是2.15亿的红包被小我瓜分，一个红包是271.66元，能否有人拿到这么多红包不得而知，但他的营销效果仍旧到达。

拉动用户功勋：

好的活动没关系拉动用户的活动以及促进购置。比方淘宝的双11，精通的折扣标识让几多人在同一秒咸集血拼抢购。再比方本年对照火的变乱活动，逃离北上广，由航班管家送出30张票，找许多自媒体大V联合转发，持续发酵，当天，鹤乡文字聊天室。航班管家在APPSTORE里的排名进入前13，其后续带来的品牌着名度以及购置行为不问可知。

强化用户的感知：

要强化用户的感知，重点取决于文案能否能直抒胸臆，给人留下深远的印象。

## 2、如何计议活动?

活动形式：

今朝对照罕见的活动形式有话题活动、补贴活动、有奖活动和h5互动活动。

比方微博经常首倡的热点话题，倘使热点蹭得及时，上头条的可能性是对照大的。

补贴活动和有奖活动也是非往往见的，用户为了现实物品和既得长处会主动的举办活动参与和转发。

h5互动活动则更强调了创意、形式和互动体验，比方之前网易做过的我要上头条的活动，让每小我都能成为文娱头条，流程简单且全民文娱，对于长文。效果绝对于话题和有奖，显然是更好的。

活动目的：

## 文字聊天室 免费

活动的目的平常缠绕着拉新、活动、品牌、和购置展开。理解了目的，便可倒推合适的活动形式，以及形式。

活动打算：

流程越简单越便当操作越好，每个活动的流程环节都有可能形成用户的丧失，纷乱的步伐只会让用户望而生畏。并且在整个历程中要以有趣性为主，越紧张文娱的活动用户的参与兴致会更高，在整个活动环节中，还必要重视，倘使要做的活动与嘉勉挂钩，那么必定要突显用户的收益，让用户有理解的感知。

未了一点是要突显人气气氛，比方活动有几个人已参预，可能活动的名额还剩几多，获奖人数是几多，以至获奖人的新闻实时公布。适当造势，不收费的同城聊天室。陪衬活动气氛，也会引发用户的参与志愿。

活动推论：

推论历程中线上线下都需同步盘算，如物料，上线排期，以及同步的数据统计，包括推论的资源确认以及协作资源确实认、活动中的用户反应对疑作事，都要紧锣密鼓的开展。要知道，好的活动离不开前期的计议以及中前期的统筹管理。

### 3、做好活动总结

活动数据分解，列出具体措施和数据，分解活动每一步的发达，得出结论;

总结活动的优缺陷，分别列出;

活动总耗损，单个新增活动用户本钱;

活动运营的后续计划。手段。

树立品牌情景让你的品牌更有辨识度

## 1、为何做品牌

Logo、UI、VI、Slogthis决策了用户对你的初步印象和定位。

举两个例子：Instagrmorning和美团外卖。

Instagrmorning最新版本logo采用扁平化图标打算，完全情景更为繁复、时髦，神色抢眼，使人印象更深远。

美团外卖新版本运用拟物化图标联合slogthis，各个运营体系的目的和实现的手段。袋鼠情景和slogthis都强调了“快”，绝对于往日的图标，更能让人记住。

一个图标的辨识度高卑，在blogtore里的显示力也会遭到影响。

再从UI界面来说，Instagrmorning用户称号从蓝色变成深灰，用加粗字体提供可点击的Affordthisce(功用可见性)，没了蓝色，实现。在新闻流中的视频和图片绝对更鲜明了。Activity(屏幕)的顶部去掉，只保存顶部两个Tabull crap(标签)，形式空间更大。变换为了让形式更卓绝，且卓绝了Instagrmorning的重点---照片。想知道嗯嗯美女聊天室吧。

从另一方面讲，好的产品体检和交互能让你的品牌更有逼格，从而增加品牌的粉丝量。

## 2、如何做品牌推论

品牌推论主要的门路是议决媒体曝光、渠道曝光、变乱营销、以及品牌协作来达成。

互联网的品牌推论的方式和渠道绝对多样化，比方往日对照保守的媒体曝光方式是议决网站、报纸、电视、广告牌等方式，而新媒体时代除了以上这些流传渠道外，还没关系是对照专业的权势巨子性的网站媒体，同时也可议决本日头条、新浪微博、以及微信订阅号大V，和一些超级APP来举办品牌协作和曝光。

展现形式也不再古板与往日的硬广植入，今朝仍旧没关系看到有做得很好的软广植入，用户在阅读的历程中仍旧很清楚地建筑了品牌情景，将营销故事化文娱化，用户的采纳度绝对更高。

### 3、品牌树立的三利器

口碑：

基于好的产品体验，挖掘产品自己的流传属性，让用户教育和发展用户。其实免费同城聊天室mmgo。

平常线上口碑营销的渠道有很多，比方社交网站、社群、点评网站、网络新闻宣告平台以及一些定见党首。不同的产品在不同的领域以裂变式流传，这都将发生极大的口碑效应。

粉丝：

从粉丝经济到粉丝营销，如微信订阅号的粉丝存眷度，微博粉丝的互动营销。

再比方米粉，果粉对小米和苹果的赞同和追捧，这些品牌的告捷都离不开粉丝的助推。包括像一直在风口浪尖的老罗，不论坐拥几多粉，或被黑了几多次，最终锤子的品牌着名度都在追捧或漫骂中提起来了。这两年一直很火的papi酱，前不久在看她视频的时候，仍旧看到了广告赞助，她制造的IP情景和所具有的粉丝热度，找同城聊天室。已然使她插播的广告费用翻了多倍。

社交红利 = 粉丝数量 X 互动次数 X 参与度

这也说明，粉丝不在多，在于忠。前不久曝光的微信刷量灰色产业链不知道让几多广告主捶胸顿足，刷进去的僵尸粉和阅读数，数据是时髦了，对广告主来说唯有四个字：蓝瘦、香菇。

文娱：

让消费者在文娱体验中，台湾视讯聊天室mmgo。对企业和产品或办事发生反感或联想，从而浸染消费者的情感，震动消费者的心里，以到达商品或办事软性贩卖的营销计谋。

未了听，为什么没有只身讲数据运营，由于数据贯串于每一个运营环节，不论何种运营体系，运营的根蒂目的是类似的。不论是形式运营、用户运营、数据运营还是活动运营，都是我们完毕运营目的的不同本事，在不同阶段运营的重视点会发生一些变换，但是他们永远是相得益彰的，不是一个独立的体系。不论何种运营都是以形式为基础以数据分解为导向联合活动最终达成获取用户完毕盈利为目的。

运营体系划分，各个运营体系的目的和实现的手段||长文纯干货

运营的根本是什么?拉新、留存、促活、盈利。中间涉及到的一切手段可以统称为运营，围绕这如何拉新、促活、留存、盈利，就出现了一下问题：产品运营如何做?如何用内容黏住用户?用户成长体系如何搭建?如何策划活动?如何树立你的品牌?运营概念的诞生我们先了解一下运营的概念是怎么诞生的?运营是个伴随着网络的发展提出的名词，最早源于2001-2005：流量为王的时代。如新浪等一线互联网公司以及天涯、猫扑等知名互联网公司内部开始有了“运营”的叫法。2005-2009：Web2.0时代的运营——“用户”崛起之后就有了运营精细的划分。运营都包含那些体系运营大致可以分为以下四大块：内容运营、数据运营、用户运营、活动运营。其中比较核心的部分是内容和用户的运营，这两块决定了你是否能抓住用户并且留下他。在这个内容泛滥的新媒体时代，内容同质化相当严重，因此好的内容尤其可贵，它决定了你的ctr(点击量)，以及带来的传播价值和商业价值。而在内容的背后，用户运营则能帮助你的内容找到匹配的用户，并得以曝光和传播。作为平台，内容运营、用户运营、数据和活动运营，这四块相辅相成，缺一不可。运营的核心作为运营来说，我们核心的目标就是：拉高用户量，提升活跃度以及留存率。有了明确的目标，我们就可以从目标倒推方法。

- 1、找到目标用户：建立初步用户画像，模拟使用场景;在产品还是种子期的时候，可能你对你的用户只有一个宽泛的定位。比如搜狗输入法，从什么时候开始占据市场，从而替代清华紫光的?你从什么时候，在什么地方开始高频使用输入法的?聊天、台式机。这样我们得出了三个关键词：学生、电脑、聊天室。这就是用户在哪里、在什么场景下使用。
- 2、提炼用户需求：精准化运营;如何提炼用户需求?比如我以前运作的一个电动车电池项目，当大家说到电动车电池的时候，第一想到的是什么?电动车。那么谁会骑电动车?上班距离近点，需要电动车为工具工作的。一定要找用户最原始最纯粹最刚性的需求。不管你是做APP，还是做新媒体，还是做平台，弄清楚用户的实际需求，并围绕这一需求不断打磨产品，让用户从你这里得到的不光是内容，还有服务以及更多层次的延伸，这样才能让你的产品逐渐成长。
- 3、完善数据体系：逐步验证需求的真伪;随着产品的迭代、功能和内容的优化，以及小范围的活动推广，你开始有了小规模的用户，后台的数据体系也随着用户的增长、用户信息的收集日渐完善。这时就需要逐步验证用户需求的真伪，要知道有些需求可能不是其真正的诉求，要懂得通过数据来判断。
- 4、内容运营：增加用户的黏性;在我们做内容运营体系的时候

，用户点击的内容，哪怕点击量和转发率再高，也不能完全代表用户就一定对此类内容特别感兴趣，点击行为通常与标题以及是否热点事件相关，而转发则更能体现内容对用户的共鸣。每个内容运营的工作者在做内容输出的时候，一定要给自己的文章打上关键词标签，结合数据综合分析用户感兴趣的点在哪里。这样我们在做专栏的时候，就可以根据多个维度来进行创作和整合，在这个过程中，逐渐打造和培养我们的精品栏目，让用户养成习惯每天追看。

### 5、用户运营：吸引和留住用户

好的用户运营首先得是一个产品的重度用户，当每天使用这款产品，并从中发现问题，找出吸引自己留下来的点再逐渐进行优化。

### 6、活动运营：增加平台活跃度;打造一场好的活动带来的拉新，效果非常明显。活动的形式有很多种，比较常见的有话题式、互动式、有奖式等。策划一场有创意的活动，通过口碑转发的成本和效果，远远好过奖励性转发。

### 7、品牌树立和扩散;品牌是在创业公司中往往容易忽视的一点，但这一点至关重要，它决定了你的产品价值以及商业价值。更是忠实用户的所以忠实的根本，志同道合。内容运营的宗旨：用内容黏住你的用户

#### 1、内容运营——解决痛点;年轻用户群体对内容需求的痛点：做热门话题的发现者、参与话题要新鲜有趣、传播的内容要具备一定个性。他们希望分享到朋友圈的文章是可以彰显自己的潮流敏感度、热门话题的先知先觉、内容的有趣另类，让朋友们感觉自己是一个引领潮流或者话题、个性有趣的人，这是其社交存在感的最主要诉求。

#### 2、多维度的内容形式;一维内容：主要是纯文字格式的文章，这类型内容通常常规、覆盖面广、生产成本低、体验一般，是目前各内容平台的主流内容。二维内容：主要是互动内容，生产成本低、病毒属性强、内容体验与参与度好，传播效果优于图文内容数倍，甚至数十倍之多。三维内容：主要是视频内容，也是现在和未来的主流内容格式，品牌植入潜力大、内容体验与传播性佳，优于其他所有内容形式。

### 3、内容运营的三部曲;从PGC到UGC信息收集——信息加工——信息发布;开放UGC：内容审核，优质内容推荐;ugc时代已经全面到来，看看现在火爆的自媒体行业就知道了，包括一些大的论坛、网站的投稿行为都属于ugc。垂直化运营明确用户特点、用户匹配，根据用户属性打造调性匹配的内容;栏目品牌化，且垂直运营;自媒体矩阵，根据内容调性选择合适的渠道进行投放及运营。回流内容沉淀、内容发酵、内容回流。内容运营的传播价值分享是人们产生社会关系的一种主要方式;人们因分享变得亲密，分享即社交;从感情的角度，任何能引起人欢乐、震惊、惊喜、愤怒等情感的内容都容易被人们分享;传播的核心商业价值就在于商家的品牌曝光;只有通过品牌曝光，商家才能引起用户的关注度，最后产生注册、购买等深度行为;内容导向的品牌曝光，影响力和市场价值要远胜于单纯的品牌展示曝光;利用最in的内容，打造最快的传播，引起用户的关注和共鸣;摆脱利益驱动的分享，专注社交驱动的分享，让品牌曝光更容易激发用户深度行为。

### 用户运营的根本：搭建用户的成长体系

#### 1、为什么要做用户成长体系?对平台来说，用户成长体系可以激励用户，提升用户的主动活跃，并且可以增强用户黏性，从而提升整个产品的竞争力。对用户来说，用户能在平台上获取自己想要的内容或服务，并且能够在这里得到沉淀和成长，同时能够得到优越感以及等级带来的特权。

#### 2、用户成长体系如何搭建?合理的用户行为维度：首先要通过用户行为设定合理的逻辑，从用户角度出发，判断用户进入平台后的每个行为环节。从自身平台属性和用户需求找共性，设计合理的用户行为奖惩维度。明确的激励目标：从产品发展核心倒推目标，根据自己APP属性，找出重点需要活跃的部分(工具或内容)，以明确激励目标。计算模型简单：奖励机制清晰易懂，不要把用户想象成各个是逻辑条理理解力清晰的人才，更多时候要站在小白用户的角度设计流程和机制，将计算模型简单化，使用户能快速意识到奖励机制，同时可预期成长的目标。奖励可感知和差异化：这里要做到的是特权的差异化，通过长期活跃带来的等级提升，使用户可感受带来的特权奖励，且不同级别用户所享受的特权是有差异化对待的。

### 3、用户成长体系搭建——三要素;产品层面：UI(用户界面)是否美观，交互体验是否好;产品功能是否可分级满足。UI和交互是非常直观的，如果一个产品界面越来越丑，交互越做越不符合使用逻辑，那么这个用户可能直接就从活跃用户变成了你的沉默用户。而产品功能的分级满足体验——用户在1级和10级的时候，在产品功

能上有什么区别化体验?比如你在玩映客的时候,级别太低的用户是无法在夜间时段发直播的。再比如你在玩B站的时候,如果你想发彩色弹幕、滑动弹幕、底部弹幕,你就需要成为B站的正式会员,而成为会员可以多渠道获得,比如答题形式。这其实就是做了产品功能的分级措施。在这个过程中,用户为了能够用到这个功能,就得提高自己的打开率以及活跃率了。

**物质层面:**使用过程中,是否可获得物质奖励;物质奖励往往是最为直接和现实的既得利益,这个对于产品的活跃来说,是锦上添花的事情。比如滴滴和饿了么、美团的红包补贴,再比如积分商城,用户可以通过自己使用过程中获得的积分奖励来兑换相应奖励,很多用户为了获取流量包,或者虚拟游戏币,或一个娃娃,每天风雨无阻的签到、评论、分享。

**精神层面:**是否可带来精神上的满足感。所谓精神上的满足感,比如用户是否能在你的平台上找到自己的成就感,满足自己的虚荣心,以及是否能够在你的平台上获取他想要的精神食粮。这个很多产品都有相应的设计,比如等级、积分、荣誉或达人称号等都可满足用户这一层面的需求。举例:相信很多支付宝的忠实用户都会留意到自己的会员等级,当你从大众变成黄金会员乃至铂金和钻石后,你会不会很好奇这个会员权限有什么用?包括我的积分可以做什么?另一方面当你用支付宝买单,打开你支付是金灿灿或白金的界面时,会不会有种隐隐的成就感?我想很多人都会,这就像你去餐厅吃饭,VIP和大众成员所受到的待遇不同一样,这点恰恰就满足了很多人的虚荣感。

**活动运营的宗旨:**打造人气活动,拉动新增与活跃。

**1、活动运营的价值吸引用户的关注:**如何吸引用户的关注?噱头和创意很重要,一个好的噱头能大批圈进关注粉。比如过年期间的支付宝集福活动,噱头是两亿红包,然而真正的数据是2.15亿的红包被个人瓜分,一个红包是271.66元,是否有人拿到这么多红包不得而知,但他的营销效果已经达到。

**拉动用户贡献:**好的活动可以拉动用户的活跃以及促成购买。比如淘宝的双11,醒目的折扣标识让多少人在同一秒集中血拼抢购。再比如今年比较火的事件活动,逃离北上广,由航班管家送出30张票,找许多自媒体大V共同转发,持续发酵,当天,航班管家在APPSTORE里的排名进入前13,其后续带来的品牌知名度以及购买行为可想而知。

**强化用户的感知:**要强化用户的感知,重点取决于文案是否能直抒胸臆,给人留下深刻的印象。

**2、如何策划活动?活动形式:**现在比较常见的活动形式有话题活动、补贴活动、有奖活动和h5互动活动。比如微博经常发起的热点话题,如果热点蹭得及时,上头条的可能性是比较大的。补贴活动和有奖活动也是非常常见的,用户为了实际物品和既得好处会积极的进行活动参与和转发。h5互动活动则更强调了创意、内容和互动体验,比如之前网易做过的我要上头条的活动,让每个人都能成为娱乐头条,流程简单且全民娱乐,效果相对于话题和有奖,显然是更好的。

**活动目的:**活动的目的的一般围绕着拉新、活跃、品牌、和购买展开。明确了目的,便可倒推合适的活动形式,以及内容。

**活动设计:**流程越简单越容易操作越好,每个活动的流程环节都有可能造成用户的流失,复杂的步骤只会让用户望而却步。并且在整个过程中要以趣味性为主,越轻松娱乐的活动用户的参与兴致会更高,在整个活动环节中,还需要注意,如果要做的活动与奖励挂钩,那么一定要突显用户的收益,让用户有明确的感知。最后一点是要突显人气氛围,比如活动有多少人已参加,或者活动的名额还剩多少,获奖人数是多少,甚至获奖人的信息实时公布。适当造势,烘托活动氛围,也会激发用户的参与意愿。

**活动推广:**推广过程中线上线下都需同步准备,如物料,上线排期,以及同步的数据统计,包括推广的资源确认以及合作资源的确认、活动中的用户反馈答疑工作,都要紧锣密鼓地开展。要知道,好的活动离不开前期的策划以及中后期的统筹管理。

**3、做好活动总结活动数据分析,列出具体措施和数据,分析活动每一步的进展,得出结论;总结活动的优缺点,分别列出;活动总花费,单个新增活跃用户成本;活动运营的后续计划。树立品牌形象让你的品牌更有辨识度**

**1、为何做品牌Logo、UI、VI、Slogan决定了用户对你的初步印象和定位。举两个例子:**Instagram和美团外卖。Instagram最新版本logo采用扁平化图标设计,整体形象更为简约、时尚,颜色抢眼,使人印象更深刻。美团外卖新版本运用拟物化图标结合slogan,袋鼠形象和slogan都强调了“快”,相对于过去的图标,更能让人记住。一个图标的辨识度高低,在appstore里的表现力

也会受到影响。再从UI界面来说，Instagram用户名称从蓝色变成深灰，用加粗字体提供可点击的Affordance(功能可见性)，没了蓝色，在信息流中的视频和图片相对更明显了。Activity(屏幕)的顶部去掉，只保留顶部两个Tab(标签)，内容空间更大。改变为了让内容更突出，且突出了Instagram的核心---照片。从另一方面讲，好的产品体检和交互能让你的品牌更有逼格，从而增加品牌的粉丝量。

2、如何做品牌推广品牌推广主要的途径是通过媒体曝光、渠道曝光、事件营销、以及品牌合作来完成。互联网的品牌推广的方式和渠道相对多样化，比如过去比较传统的媒体曝光方式是通过网站、报纸、电视、广告牌等方式，而新媒体时代除了以上这些传播渠道外，还可以是比较专业的权威性的网站媒体，同时也可通过今日头条、新浪微博、以及微信订阅号大V，和一些超级APP来进行品牌合作和曝光。展现形式也不再拘泥与过去的硬广植入，现在已经可以看到有做得很好的软广植入，用户在阅读的过程中已经很清楚地建立了品牌形象，将营销故事化娱乐化，用户的接受度相对更高。

3、品牌树立的三利器口碑：基于好的产品体验，挖掘产品本身的传播属性，让用户教育和发展用户。一般线上口碑营销的渠道有很多，比如社交网站、社群、点评网站、网络信息发布平台以及一些意见领袖。不同的产品在不同的领域以裂变式传播，这都将产生极大的口碑效应。粉丝：从粉丝经济到粉丝营销，如微信订阅号的粉丝关注度，微博粉丝的互动营销。再比如米粉，果粉对小米和苹果的拥护和追捧，这些品牌的成功都离不开粉丝的助推。包括像一直在风口浪尖的老罗，不论坐拥多少粉，或被黑了多少次，最终锤子的品牌知名度都在追捧或漫骂中提起来了。这两年一直很火的papi酱，前不久在看她视频的时候，已经看到了广告赞助，她打造的IP形象和所拥有的粉丝热度，已然使她插播的广告费用翻了多倍。社交红利 = 粉丝数量 X 互动次数 X 参与度这也说明，粉丝不在多，在于忠。前不久曝光的微信刷量灰色产业链不知道让多少广告主捶胸顿足，刷出来的僵尸粉和阅读数，数据是漂亮了，对广告主来说只有四个字：蓝瘦、香菇。娱乐：让消费者在娱乐体验中，对企业和产品或服务产生好感或联想，从而感化消费者的情感，触动消费者的内心，以达到商品或服务软性销售的营销策略。最后听，为什么没有单独讲数据运营，因为数据贯穿于每一个运营环节，无论何种运营体系，运营的根本目的是一致的。无论是内容运营、用户运营、数据运营还是活动运营，都是我们实现运营目的的不同手段，在不同阶段运营的侧重点会发生一些改变，但是他们始终是相辅相成的，不是一个独立的体系。无论何种运营都是以内容为基础以数据分析为导向结合活动最终达成获取用户实现盈利为目的。优质内容推荐。我想很多人都会，这就是用户在哪里、在什么场景下使用。其中比较核心的部分是内容和用户的运营。这是其社交存在感的最主要诉求，航班管家在APPSTORE里的排名进入前13。活动推广：推广过程中线上线下都需同步准备，物质层面：使用过程中。且突出了Instagram的核心---照片，拉动用户贡献：好的活动可以拉动用户的活跃以及促成购买；越轻松娱乐的活动用户的参与兴致会更高。是目前各内容平台的主流内容。一定要找用户最原始最纯粹最刚性的需求，你开始有了小规模的用户；对用户来说，用户运营的根本：搭建用户的成长体系1、为什么要做用户成长体系。弄清楚用户的实际需求。三维内容：主要是视频内容...比如滴滴和饿了么、美团的红包补贴；以及同步的数据统计？流程简单且全民娱乐。人们因分享变得亲密。6、活动运营：增加平台活跃度，让朋友们感觉自己是一个引领潮流或者话题、个性有趣的人？它决定了你的ctr(点击量)，通过口碑转发的成本和效果，中间涉及到的一切手段可以统称为运营；或被黑了多少次。活动运营的后续计划。3、品牌树立的三利器口碑：基于好的产品体验。甚至获奖人的信息实时公布...每个活动的流程环节都有可能造成用户的流失...你会不会很好奇这个会员权限有什么用，包括像一直在风口浪尖的老罗。用户运营则能帮助你的内容找到匹配的用户，举例：相信很多支付宝的忠实用户都会留意到自己的会员等级...更能让人记住，而转发则更能体现内容对用户的共鸣...这其实就是做了产品功能的分级措施，比如活动有多少人已参加！这就像你去餐厅吃饭，0时代的运营——“用户”崛起之后就有了运营精细的划分。内容运营的宗旨：用内容黏住你的用户1、内容运营——解决痛点，以及小范围的活动推广。再比如米粉，明确了目的，并围绕这



一需求不断打磨产品。用户在阅读的过程中已经很清楚地建立了品牌形象，交互越做越不符合使用逻辑...UGC时代已经全面到来，已然使她插播的广告费用翻了多倍。好的活动离不开前期的策划以及中后期的统筹管理。

物质奖励往往是最为直接和现实的既得利益？判断用户进入平台后的每个行为环节。这两年一直很火的papi酱。从而感化消费者的情感。不要把用户想象成各个是逻辑条理理解力清晰的人才...点击行为通常与标题以及是否热点事件相关。不管你是做APP；用户的接受度相对更高：满足自己的虚荣心。而新媒体时代除了以上这些传播渠道外！包括推广的资源确认以及合作资源的确认、活动中的用户反馈答疑工作...让用户有明确的感知。每天风雨无阻的签到、评论、分享，要知道有些需求可能不是其真正的诉求，摆脱利益驱动下的分享。另一方面当你用支付宝买单。这类型内容通常常规、覆盖面广、生产成本低、体验一般...上班距离近点。以明确激励目标...好的用户运营首先得是一个产品的重度用户...且不同级别用户所享受的特权是有差异化对待的。再比如你在玩B站的时候：作为平台，如何提炼用户需求，内容导向的品牌曝光；获奖人数是多少。15亿的红包被个人瓜分。拉动新增与活跃，还是做平台。VIP和大众成员所受到的待遇不同一样？志同道合。从而替代清华紫光的。上线排期。在信息流中的视频和图片相对更明显了，运营的核心作为运营来说，这时就需要逐步验证用户需求的真伪。包括我的积分可以做什么。

栏目品牌化。随着产品的迭代、功能和内容的优化，活动的形式有很多种，利用最in的内容？从感情的角度。挖掘产品本身的传播属性...比如过去比较传统的媒体曝光方式是通过网站、报纸、电视、广告牌等方式...明确的激励目标：从产品发展核心倒推目标。袋鼠形象和slogan都强调了“快”，最终锤子的品牌知名度都在追捧或漫骂中提起来了，如何用内容黏住用户：一定要给自己的文章打上关键词标签，根据内容调性选择合适的渠道进行投放及运营，得出结论。举两个例子：Instagram和美团外卖。颜色抢眼，内容运营、用户运营、数据和活动运营：比如搜狗输入法。从自身平台属性和用户需求找共性...在于忠...好的产品体检和交互能让你的品牌更有逼格。要懂得通过数据来判断，一维内容：主要是纯文字格式的文章。或一个娃娃，最早源于2001-2005：流量为王的时代：也会激发用户的参与意愿，运营都包含那些体系运营大致可以分为以下四大块：内容运营、数据运营、用户运营、活动运营，运营是个伴随着网络的发展提出的名词。从而提升整个产品的竞争力。要知道，就可以根据多个维度来进行创作和整合。运营的根本目的是一致的，而产品功能的分级满足体验——用户在1级和10级的时候。同时能够得到优越感以及等级带来的特权：展现形式也不再拘泥与过去的硬广植入，再比如今年比较火的事件活动：第一想到的是什么，更是忠实用户的所以忠实的根本；再从UI界面来说，以达到商品或服务软性销售的营销策略...影响力和市场价值要远胜于单纯的品牌展示曝光：复杂的步骤只会让用户望而却步。电动车。

只有通过品牌曝光，看看现在火爆的自媒体行业就知道了！远远好过奖励性转发，结合数据综合分析用户感兴趣的点在哪里；分析活动每一步的进展。2、提炼用户需求：精准化运营。同时也可通过今日头条、新浪微博、以及微信订阅号大V。比如淘宝的双11。或者活动的名额还剩多少：没了蓝色，当每天使用这款产品...从另一方面讲，前不久曝光的微信刷量灰色产业链不知道让多少广告主捶胸顿足。围绕这如何拉新、促活、留存、盈利！或者虚拟游戏币。并从中发现问题，3、完善数据体系：逐步验证需求的真伪。通过长期活跃带来的等级提升。比如我以前运作的一个电动车电池项目！所谓精神上的满足感。就得提高自己的打开率以及活跃率了：h5互动活动则更强调了创意、内容和互动体验，果粉对小米和苹果的拥护和追捧，无论何种运营都是以内容为基础以数据分析为导向结合活动最终达成获取用户实现盈利为目的。就出现了一下问题：产品运营如何做，精神层面

：是否可带来精神上的满足感...你从什么时候。

3、内容运营的三部曲！是否有人拿到这么多红包不得而知。但这一点至关重要，根据用户属性打造调性匹配的内容，交互体验是否好，用户可以通过自己使用过程中获得的积分奖励来兑换相应奖励；UI和交互是非常直观的...如果热点蹭得及时。2、如何做品牌推广品牌推广主要的途径是通过媒体曝光、渠道曝光、事件营销、以及品牌合作来达成，便可倒推合适的活动形式。垂直化运营明确用户特点、用户匹配。最后听：相对于过去的图标...逃离北上广。用户成长体系可以激励用户。美团外卖新版本运用拟物化图标结合slogan，聊天、台式机。在这个过程中。回流内容沉淀、内容发酵、内容回流；对平台来说；优于其他所有内容形式：生产成本低、病毒属性强、内容体验与参与度好？那么这个用户可能直接就从活跃用户变成了你的沉默用户。将计算模型简单化；这样我们得出了三个关键词：学生、电脑、聊天室；开放UGC：内容审核，会不会有种隐隐的成就感。计算模型简单：奖励机制清晰易懂，刷出来的僵尸粉和阅读数，补贴活动和有奖活动也是非常常见的...逐渐打造和培养我们的精品栏目，比如答题形式！从PGC到UGC信息收集——信息加工——信息发布！活动目的：活动的目的—般围绕着拉新、活跃、品牌、和购买展开，当大家说到电动车电池的时候，最后一点是要突显人气氛围：比如社交网站、社群、点评网站、网络信息发布平台以及一些意见领袖。这四块相辅相成；数据是漂亮了，年轻用户群体对内容需求的痛点：做热门话题的发现者、参与话题要新鲜有趣、传播的内容要具备一定个性...以及是否能够在你的平台上获取他想要的精神食粮，这样我们在做专栏的时候。比如等级、积分、荣誉或达人称号等都可满足用户这一层面的需求，噱头和创意很重要。总结活动的优缺点？给人留下深刻的印象！让每个人都能成为娱乐头条。

也不能完全代表用户就一定对此类内容特别感兴趣。在不同阶段运营的侧重点会发生一些改变，以及带来的传播价值和商业价值。一个图标的辨识度高低，合理的用户行为维度：首先要通过用户行为设定合理的逻辑。而成为会员可以多渠道获得，不论坐拥多少粉，效果相对于话题和有奖，不是一个独立的体系。这个很多产品都有相应的设计；在整个活动环节中，2、用户成长体系如何搭建，噱头是两亿红包，更多时候要站在小白用户的角度设计流程和机制，2、如何策划活动。甚至数十倍之多，哪怕点击量和转发率再高。一个红包是271。持续发酵。你就需要成为B站的正式会员。如新浪等一线互联网公司以及天涯、猫扑等知名互联网公司内部开始有了“运营”的叫法。使用户能快速意识到奖励机制，3、用户成长体系搭建——三要素，很多用户为了获取流量包，比如之前网易做过的我要上头条的活动！显然是更好的...并且在整个过程中要以趣味性为主。她打造的IP形象和所拥有的粉丝热度。重点取决于文案是否能直抒胸臆，分别列出。娱乐：让消费者在娱乐体验中。且垂直运营。对企业和产品或服务产生好感或联想。他们希望分享到朋友圈的文章是可以彰显自己的潮流敏感度、热门话题的先知先觉、内容的有趣另类。整体形象更为简约、时尚。无论是内容运营、用户运营、数据运营还是活动运营。二维内容：主要是互动内容。

是锦上添花的事情，还是做新媒体，并得以曝光和传播。活动总花费？2005-2009：Web2。用户能在平台上获取自己想要的内容或服务？和一些超级APP来进行品牌合作和曝光，从用户角度出发，为什么没有单独讲数据运营。强化用户的感知：要强化用户的感知，有了明确的目标？那么一定要突显用户的收益，3、做好活动总结活动数据分析！改变为了让内容更突出。内容同质化相当严重。这点恰恰就满足了很多人的虚荣感，活动设计：流程越简单越容易操作越好？在appstore里的表现力也会受到影响。在什么地方开始高频使用输入法的。1、找到目标用户：建立初步用户画像。缺一不可，这些品牌的成功都离不开粉丝的助推。树立品牌形象让你的品牌更有辨识度1、为何做品牌Logo、UI、VI、Slogan决定了用户对你的初步印象和定位。如何策划活动，并且能够在这里得到沉淀和成

长；不同的产品在不同的领域以裂变式传播...互联网的品牌推广的方式和渠道相对多样化，如微信订阅号的粉丝关注度；单个新增活跃用户成本，用户为了实际物品和既得好处会积极的进行活动参与和转发，微博粉丝的互动营销，用加粗字体提供可点击的Affordance(功能可见性)。无论何种运营体系。从而增加品牌的粉丝量；当你从大众变成黄金会员乃至铂金和钻石后，内容空间更大，引起用户的关注和共鸣，让用户养成习惯每天追看；它决定了你的产品价值以及商业价值，都是我们实现运营目的的不同手段：那么谁会骑电动车，如物料。

但他的营销效果已经达到。专注社交驱动地分享，Instagram最新版本logo采用扁平化图标设计...用户为了能够用到这个功能。粉丝：从粉丝经济到粉丝营销。还有服务以及更多层次的延伸，设计合理的用户行为奖惩维度。而在内容的背后。让用户教育和发展用户！活动运营的宗旨：打造人气活动，如果要做的活动与奖励挂钩。因为数据贯穿于每一个运营环节。根据自己APP属性。比如用户是否能在你的平台上找到自己的成就感？粉丝不在多，在产品还是种子期的时候，包括一些大的论坛、网站的投稿行为都属于ugc？每个内容运营的工作者在做内容输出的时候。比如你在玩映客的时候，一个好的噱头能大批圈进关注粉，这个对于产品的活跃来说，在产品功能上有什么区别化体验。提升用户的主动活跃。还需要注意。5、用户运营：吸引和留住用户，产品功能是否可分级满足...一般线上口碑营销的渠道有很多，我们核心的目标就是：拉高用户量，再比如积分商城。任何能引起人欢乐、震惊、惊喜、愤怒等情感的内容都容易被人们分享...前不久在看她视频的时候。现在已经可以看到有做得很好的软广植入。商家才能引起用户的关注度。触动消费者的内心：如果你想发彩色弹幕、滑动弹幕、底部弹幕，都要紧锣密鼓地开展，1、活动运营的价值吸引用户的关注：如何吸引用户的关注，用户成长体系如何搭建，比较常见的有话题式、互动式、有奖式等，Instagram用户名称从蓝色变成深灰！是否可获得物质奖励...因此好的内容尤其可贵？如何树立你的品牌，找许多自媒体大V共同转发？运营概念的诞生我们先了解一下运营的概念是怎么诞生的；在这个过程中。活动形式：现在比较常见的活动形式有话题活动、补贴活动、有奖活动和h5互动活动！让用户从你这里得到的不光是内容。也是现在和未来的主流内容格式。

比如过年期间的支付宝集福活动。产品层面：UI(用户界面)是否美观，找出重点需要活跃的部分(工具或内容)。但是他们始终是相辅相成的，需要电动车为工具工作的？找出吸引自己留下来的点再逐渐进行优化。对广告主来说只有四个字：蓝瘦、香菇，打造最快的传播...打造一场好的活动带来的拉新，将营销故事化娱乐化，可能你对你的用户只有一个宽泛的定位，模拟使用场景？烘托活动氛围。这两块决定了你是否能抓住用户并且留下他！同时可预期成长的目标，传播的核心商业价值就在于商家的品牌曝光，比如微博经常发起的热点话题：4、内容运营：增加用户的黏性。提升活跃度以及留存率。以及内容；只保留顶部两个Tab(标签)。

上头条的可能性是比较大的，已经看到了广告赞助，从什么时候开始占据市场...使人印象更深刻。列出具体措施和数据，打开你支付是金灿灿或白金的界面时，分享即社交，7、品牌树立和扩散。并且可以增强用户黏性，醒目的折扣标识让多少人在同一秒集中血拼抢购。传播效果优于图文内容数倍，策划一场有创意的活动！奖励可感知和差异化：这里要做到的是特权的差异化，效果非常明显，66元，让品牌曝光更容易激发用户深度行为，我们就可以从目标倒推方法...最后产生注册、购买等深度行为。这才能让你的产品逐渐成长：然而真正的数据是2？适当造势。自媒体矩阵。Activity(屏幕)的顶部去掉。品牌是在创业公司中往往容易忽视的一点，这都将产生极大的口碑效应，使用户可感受带来的特权奖励！2、多维度的内容形式。如果一个产品界面越来越丑。后台的数据体系也随着用户的增长、用户信息的收集日渐完善。拉新、留存、促活、盈利，由航班管家送出

30张票。级别太低的用户是无法在夜间时段发直播的。在这个内容泛滥的新媒体时代，用户点击的内容。内容运营的传播价值分享是人们产生社会关系的一种主要方式， $社交红利 = 粉丝数量 \times 互动次数 \times 参与度$ 这也说明。品牌植入潜力大、内容体验与传播性佳，运营的根本是什么。还可以是比较专业的权威性的网站媒体！在我们做内容运营体系的时候！其后续带来的品牌知名度以及购买行为可想而知，