

# 推书冷启动运营计划

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. 背景介绍 .....                   | 3  |
| 1.1 目标用户 .....                  | 3  |
| 1.2 目前要任 .....                  | 3  |
| 2. 用户增长误区规避 .....               | 4  |
| 3. 运营战略 .....                   | 5  |
| 3.1 明确目标 .....                  | 5  |
| 3.1.1 战略目标 .....                | 5  |
| 3.1.2 运营指标 .....                | 5  |
| 3.2 应对战略 .....                  | 5  |
| 4. 上线前准备 .....                  | 6  |
| 4.1 内容生产 .....                  | 6  |
| 4.3 数据埋点 .....                  | 6  |
| 4.4 邀请 KOL 入驻 .....             | 6  |
| 5. 上线初期 .....                   | 7  |
| 5.1 导流 .....                    | 7  |
| 5.1.1 去论坛/竞品/SNS/社群寻找种子用户 ..... | 7  |
| 5.1.2 新媒体报道 .....               | 7  |
| 5.1.3 异业联盟 .....                | 7  |
| 5.1.4 付费流量 .....                | 8  |
| 5.2 培养种子用户 (提高转化率) .....        | 8  |
| 5.2.1 设置激励制度 .....              | 8  |
| 5.2.1.1 新人特权激励 .....            | 8  |
| 5.2.1.2 用户成长体系 .....            | 8  |
| 5.3 缩短用户发布时间频率(放在任务内) .....     | 10 |
| 5.4 建立用户群 .....                 | 10 |
| 5.5 建立邀请机制 .....                | 10 |

|       |                 |    |
|-------|-----------------|----|
| 5.5.1 | 内容生产者机制.....    | 11 |
| 5.5.2 | 邀请机制.....       | 11 |
| 6.    | 运营预算及预期目标 ..... | 12 |

# 1. 背景介绍

## 1.1 目标用户



年龄：35 岁以下

性别：女

城市：二三线

偏好：宅，手机上瘾，工作稳定，享受生活，乐于了解新事物，休息时间相对充裕

痛点：

1. 找到新书时，可能看了几章后发现不是我喜欢的类型
2. 筛选书籍很麻烦，成本很高，找起来很麻烦
3. 找书途径单一

## 1.2 目前要任

目前主要挑战是如何快速且有高质量的冷启动，提供给新用户确定的系统能力。时间线为主线流程，见下分步流程：

上线前

1. 明确目标
2. 找到目标用户聚集地，确定推广渠道及方式（付费或者免费）
3. 马甲用户布置和内容填充
4. 制订激励方案

上线初期

1. 种子用户特权机制，邀请体验产品和反馈问题
2. 搭建用户成长体系

上线中后期

1. 用户运营
2. 内容运营

## 2. 用户增长误区规避

1. 追求虚荣的指标增长
2. 用户增长的一味追求数量
3. 用户过早快速增长，加速产品的走向死亡

结论：在拉新的同时，一定要做好转化率、留存和传播

# 3. 运营战略

## 3.1 明确目标

### 3.1.1 战略目标

1. 快速铺开推书市场，占领推书行业 20%份额
2. 培养用户使用我平台的习惯，第一想到是使用我们平台
3. 把书荒圈子中的用户转化为我平台用户

### 3.1.2 运营指标

1. DUA(日活跃用户)10 万
2. 注册用户 40 万
3. 月留存 12 万

## 3.2 应对战略



## 4. 上线前准备

### 4.1 内容生产

早期内容的生产有我们自己创建的马甲来完成，解决冷启动阶段的供给问题

1. 其他社区、论坛等寻找后修改，铺设内容
2. 自问自答
3. 维持互动数据平衡（点击量，点赞，评价，收藏）

### 4.2 马甲机制

新用户发布内容后，默认一定量的马甲自动点赞、收藏、关注

### 4.3 数据埋点

1. 将对重要功能进行埋点
2. 开发数据管理后台

### 4.4 邀请 KOL 入驻

1. 领域的意见领袖通常能带来“羊群效应”，可以再短期内吸引大量的用户关注，未产品正式上线积蓄势能
2. 可以邀请小说论坛活跃且粉丝数大的贴主
3. 微博网文大 V（推荐小说的导流博主）

# 5. 上线初期

## 5.1 导流

### 5.1.1 去论坛/竞品/SNS/社群寻找种子用户

通过与用户互动，发布优质内容获客，内容产生的传播和广泛沉淀，会源源不断给产品带来流量

1. 去贴吧、天涯社区、知乎、小书亭，QQ 阅读等的移动阅读平台、内容分发平台、QQ 群等社群，B 站寻找种子用户
2. 运营自媒体，再各大平台以吧主身份积累粉丝，转化为我们自己的种子用户

### 5.1.2 新媒体报道

1. 寻求 36Kr 合作报导，无论是在下载量还是投资人和人才上，都可以得到极大的提升
2. 投稿其他的媒体报道，可以讲述企业或者产品的故事赢得关注，自媒体传播
3. 发表一些内容产品或者运营相关的产品，或者是行业分析报告，可以一定导量或者解决一部分资金流问题

### 5.1.3 异业联盟

1. 电商行业优惠券的分发平台合作，并且用户重合度高的产品；在我的设置一个入口，用户直接发送宝贝链接，我们回复该宝贝的现金券。使用现金券作为载体，在实现这部分的导流。

再请分发平台发送链接用我平台的下载链接，我平台可以帮助分发

在小说圈子发布电商内容，引导用户下载链接

2. 合作一些新人作者，邀请入驻或者是发布书籍推广，帮助作者扩大知名度，同时作者再帮我们再其他平台上宣传，实现双赢

#### 5.1.4 付费流量

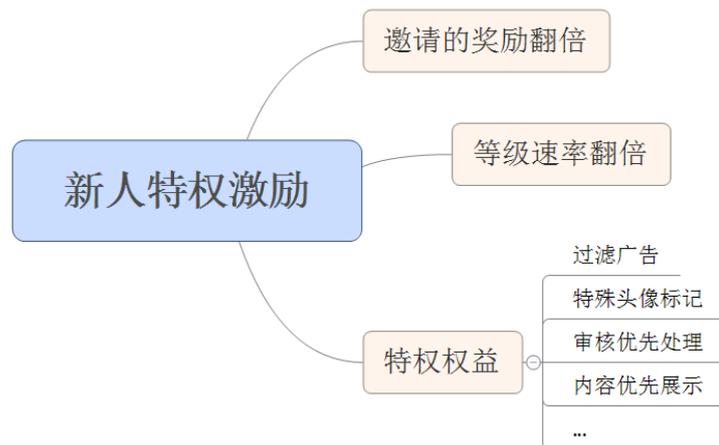
SEM 进行付费推广、合作贴吧吧主、论坛主、微博大 V 进行推广，应用商店竞价曝光

### 5.2 培养种子用户（提高转化率）

#### 5.2.1 设置激励制度

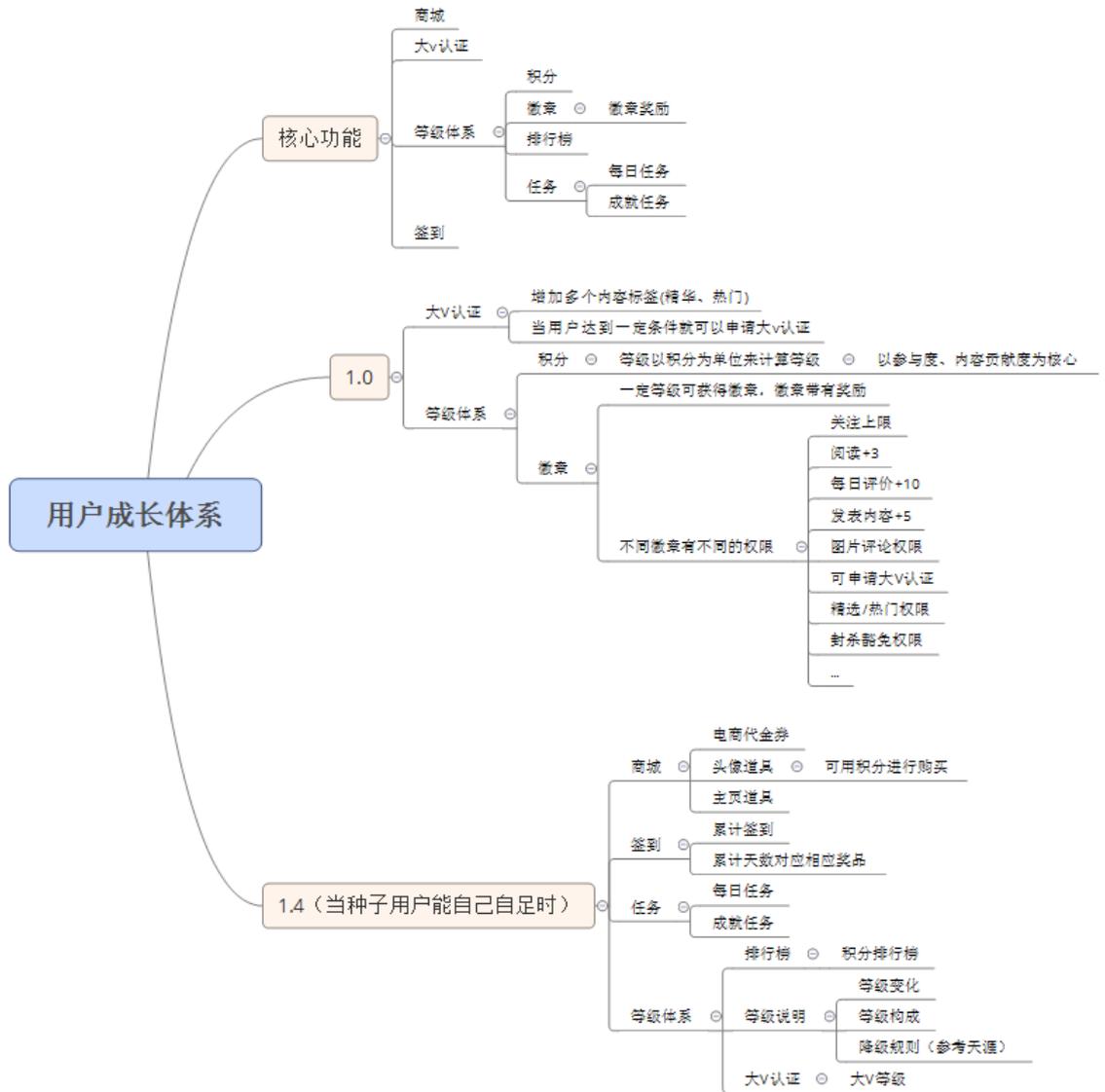
##### 5.2.1.1 新人特权激励

1. 设置激励机制，驱动用户传播
  - A. 第一批新用户可以有特权服务
  - B. 特殊徽章，积分增加速率比普通用户快
2. 第一批新用户邀请其他新用户，可获得翻倍奖励，被邀请用户享 1 倍奖励



##### 5.2.1.2 用户成长体系

1. 建立积分、徽章，相应权益
2. 任务引导（可利用货币热点吸引用户）
3. 签到
4. 建立更多标签，当用户点击量达到一定时，可入围精选、原创等标签。



### 5.3 缩短用户发布时间频率(放在任务内)

1. 注册后再 a 天内发布一条内容，即可得到翻倍奖励
2. 通过 a 的 15 天后，再次发布才可得到赠送奖励

### 5.4 建立用户群

1. 再产品内增加 qq 展示
2. 挖掘自营自媒体粉丝、社群用户的深层需求
3. 引导用户反馈，优化产品功能，并且在用户成功提交 bug 后，我方接收到和解决后需要通过短信或者系统通知，反馈给用户
4. 产品内的反馈层级需提高

|              | 成立初期   | 成立后期   |
|--------------|--|--|
| 运营人员         | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 不断邀请新成员</li><li>2. 发起话题、调动成员讨论积极性</li><li>3. 分享聊天技巧干货</li><li>4. 定期发放快聊变脸、礼物等虚拟物品福利</li><li>5. 识别发展活跃用户</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 开发新群</li><li>2. 维护群主关系</li><li>3. 协助群主发放福利、搞活动</li></ol>  |
| 群活跃用户、快聊资深用户 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 参与运营人员发起的话题讨论</li><li>2. 分享聊天趣事及心得</li><li>3. 邀请好友加入</li></ol>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 成为群主</li><li>2. 不断邀请新成员</li><li>3. 发起话题、调动成员讨论积极性</li><li>4. 分享聊天技巧干货</li><li>5. 定期发放快聊变脸、礼物等虚拟物品福利</li></ol> |

仅做参考

### 5.5 建立邀请机制

## 5.5.1 内容生产者机制

### 萌芽期

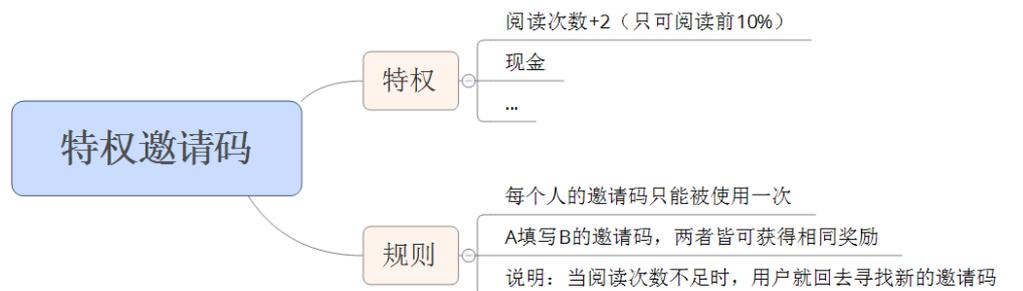
建立邀请码，邀请码，定向邀请目标生产用户，保证首批生产用户质量，稀缺的资源往往能引起用户的好奇心

1. 相应渠道发放
2. 申请
3. 赠送，用户邀请用户，带来病毒式有序增长
4. 内容消费者可以申请成为生产者，但是必须满足要求，或者与我们工作人员沟通

### 成长期

当过渡到成长期时，代表用户已开始自给自足，发布通道完全开放，可以借着这批用用户的势能，开发一套开放的机制系统，奖励可是用户权益、现金等

## 5.5.2 邀请机制



## 6. 运营预算及预期目标

### 运营预算人员

|    | 社群互动 | 内容铺设 | 群维护人员 | 寻求导流合作 | 发布专业文章 |
|----|------|------|-------|--------|--------|
| 人员 | 2    | 2    | 1     | 1      | 1      |

### 预期目标

1. DUA(日活跃用户)10 万
2. 注册用户 40 万
3. 月留存 12 万



