

# 核心用户获取/运营策略

---

陈维贤 雪橙金服运营经理前百度贴吧内容运营

# 目录

「1」

核心用户的界定？

「2」

核心用户的获取？

「3」

核心用户的运营？

「4」

核心用户的留存？

# 1 核心用户的界定？

核心用户就是指能“发芽”的用户，具备成长为参天大树的潜力。参考引爆点的个别人物法则，对产品正向作用的用户可以分为以下三类：

1) 内行用户

2) 联系人

3) 推销员

# 1 核心用户的界定？

## 内行用户

你可以把它理解成愿意为产品分享内容的那批种子。一个典型特征就是他们往往不是被动地获得信息，而是主动地搜集第一和第二手资料，并且会对收集到的信息进行加工和比较，然后毫不吝惜地在产品上分享，让更多的人知道。就好比我跟脉脉的关系，从去年11月份开始在脉脉专栏发了49篇文章，收获得3314个赞。



# 1 核心用户的界定？

## 联系人

能够把产品传播出去的种子用户，他们可能并不擅长创造内容，但他们认识很多人，并且能够连接到的人绝对不仅仅局限于某一个或几个领域，而应该是不同年龄、不同职业、不同生活形态，甚至不同国籍的。很多专家认为，一些特殊的职业是联系人分布比较密集的区域，比如记者、律师等职业。



关于“我有饭”的冷启动案例  
---邀请记者免费吃饭---

# 1 核心用户的界定？

## 推销员

联系人帮助你让更多的人知道产品，而推销员是说服让更多的人使用产品的那波人。推销员一般都有积极乐观的天性，说话时脸上总是带着快乐的表情，对自己讲述的观点非常自信，并将这种自信也带给了听众，善于与听众发生“互动”等等。在推销员的感染和说服下，消费者对于接受到的信息会印象更加深刻，觉得更加可信和乐于接受。





# 1 核心用户的界定？



不同产品阶段对这三类核心用户的需求点不一样，早期产品进行预运营时需要的是内行，快速发展阶段的产品则更多的需要推销员和联系人，运营需要做出争对性的核心用户获取和留存。

## 「2」 核心用户的获取？

<10万用户量  
新产品如何获取

>10万用户量  
成熟产品的运营



## 「2」 核心用户的获取？

新产品  
如何获取核心用户？

## 2 核心用户的获取？

### 新产品的精准定位



香港购物指南（小红书）



戒客



河马牙医

初创产品的定位越精准越好，一句话来说就是用什么功能满足什么用户的什么场景下需求。简短的一句话，不仅阐明了在推广过程可以对外获取用户的卖点，也清晰了我们的目标用户属性。

## 2 核心用户的获取？

### 1 创始团队

杀熟策略，考验人品的时候到了，产品的创始人既然敢做这款产品，也必然会在这款产品所服务的领域会有过人之处，至少会有一定的用户积累。经验共享平台“大咖说”的创始人赫志中老师，就是互联网圈的大咖，从业十几年所以他能够邀请到的核心用户基本上是互联网公司总监级别以上。

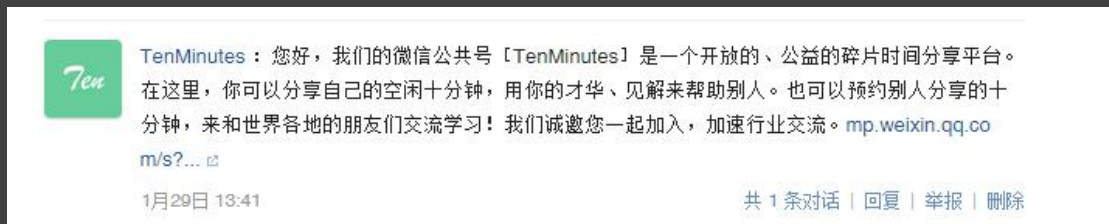
### 2 物质激励

在明晰自己需要让核心用户为新产品做什么贡献的情况下，用物质激励也是一种不错的用户获取方式。新产品在冷启动时，可以寻找一些达人或者兼职来做任务，根据任务的完成情况来放物质奖励。

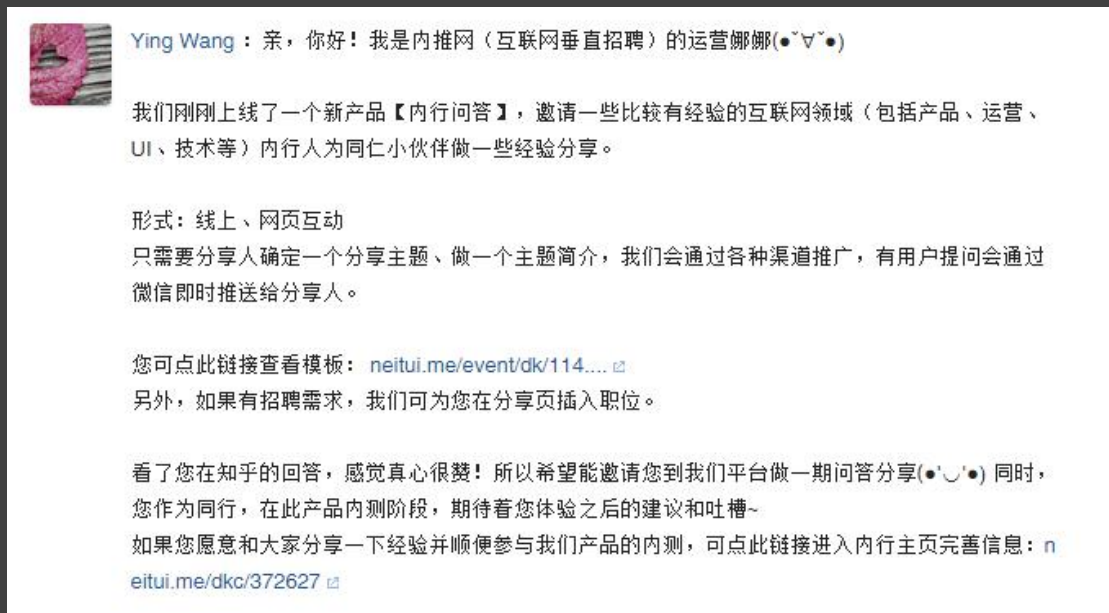
## 2 核心用户的获取？

### 3 社交平台

社区产品是用内容来产生用户之间在线互动的，到这样的产品上去找人，可以通过某一用户的发出的内容来判定他是否值得你去花时间挖墙脚，知名跨境购物社区在冷启动时编辑和我也会经常到一些社区去挖用户，编辑去的比较多的是类似55bbs和闺蜜网这样的女生社区，我去的比较多的是豆瓣、新浪微博和QQ群。



（十分钟的邀请）



（内推网的邀请）

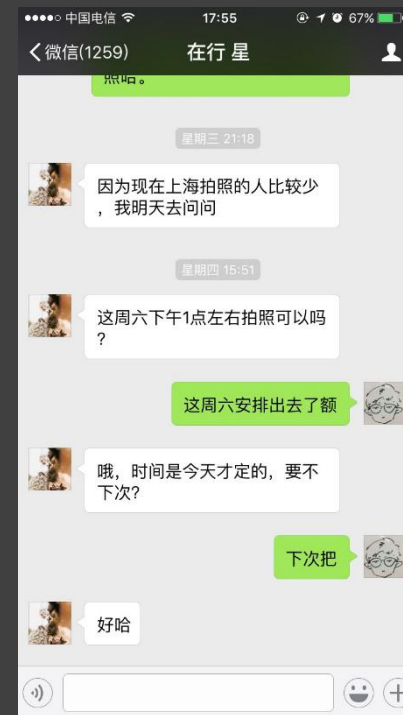
## 2 核心用户的获取？

### 4 组织合作

现在社群发展越来越火，蛮多兴趣相投的人开始抱团形成组织，在社交网络聊high了会选择“诶，我们加个群吧”，做种子用户邀请如果能够通过某一个典型种子用户找到这样的组织并且获得它们的支持，相信整个获取效果肯定是事半功倍。这里说一个用这种方式但效果一般的案例，百度知道行家当时也是批量引入我们这个PPT团队，不过整个运营比较粗矿，后来团队也就还没回答问题就流失了。



（在行的导师邀请）



（在行的导师运营）

## 「2」 核心用户的获取？

成熟产品  
如何获取核心用户？

## 2 核心用户的获取？

### 站内招募



站内渠道就是在成熟产品的显眼位置、push、弹窗通道发布招募文案，站外就是产品相关的EDM和新媒体渠道。

### 用户推荐

行家直通车，带个朋友来在行

亲爱的行家您好，感谢您一直以来对在行的支持，您可以推荐两个朋友入驻在行。被推荐者的资料会进入行家直通渠道，快速审核、快速入驻。填完后，请务必告知您的朋友，申请入驻时在“身份证名人”处填写“行家直通车+您的姓名”。

1.您的姓名 \* (必填)

2.您的手机号 \* (必填)

3.您推荐的朋友姓名1 \* (必填)

4.Ta的手机号 \* (必填)

在成熟产品招募到的核心用户不一定是最高质量的，有时候高质量的核心用户往往来自于用户的推荐，因为他们长时间泡在产品里面，比运营还了解整个产品谁最有料，最有号召力。



## 2 核心用户的获取？



（贴吧志愿者-肥皂团队）

### 对运营来说的两个不能直视的真相

- 第一，真正核心的用户绝大部分不是你邀请来的，而是优质产品吸引来的；
- 第二，时间和任务是检验用户是否核心的最好工具。

### 3 核心用户的运营？

核心用户的运营要从一个大的盘子跳到小的盘子做用户运营

**核心用户运营本质还是用户运营。**

### 3 核心用户的运营？



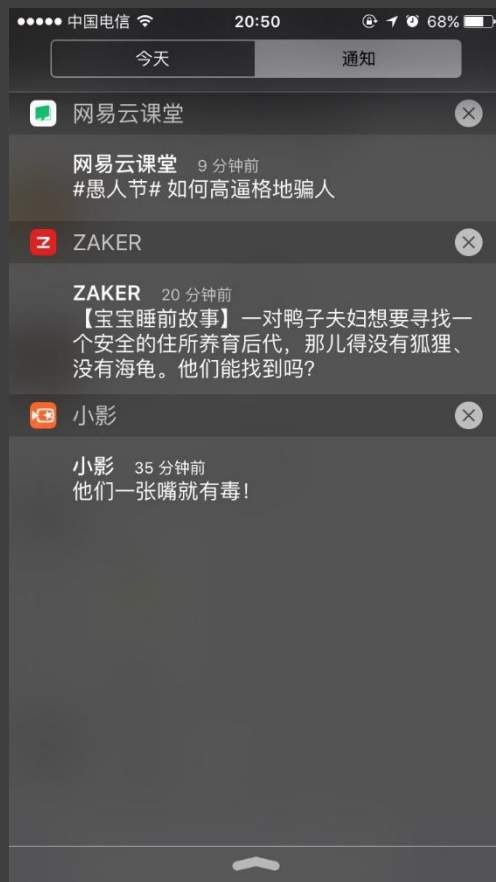
### 3 核心用户的运营？



#### 1 社群策略

适用于需要用户量不多，但他们得长时间参与并且能够快速与用户沟通的运营目标。早期社区对负责内容生产的种子用户就可以用社群管理的方式，他们的人数不多，但是需要持续的为社区输出内容，有时候为了时效性还需要能够快速的将符合产品的热点话题给到他们。

# 3 核心用户的运营？



## 2 推送策略

有些运营目的的实现不需要用户花时间深入参与，只需要他们周知即可，比如优质内容推送、功能优化通知、平台公告、消息提示。作为消息推送的用户运营，需要知道消息推送渠道的基本属性。

# 3 核心用户的运营?



## 3 / 活动策略

当运营目的是为了让用户生产更多内容或者做更多的品牌传播时，通常情况下运营会选择策划活动，做增值服务的折扣与实用礼品兑换，然后针对核心用户做弹窗跟首页banner的活动展示和定向的推送，需要尽可能多的用户参与到这个时间段里的活动中来。

# 3 核心用户的运营？



## 4 产品策略

最有效的用户运营是向产品动刀，但并不是你想动产品就能动的，前提你所负责的运营目的是需要大量的用户持续的做才能够完成。不管哪款产品点赞这个互动对提升分享用户的积极性，和产品的互动率来说都是非常关键的，策划活动是一种方式，其实最有效的是在产品层面把点赞按钮放大或者给出更好的位置。



## 4 核心用户的留存？

我在进入那家网站的时候，是从豆瓣过去的，后来我成为种子之后，我第一天在里面发了3篇内容，隔天有两篇登了首页。写了12条文案，被选了2条挂在网站首页。在进入网站2个月后，和他们的运营见面，聊天吃饭看展览，给我纪念品，嗯，还有各位老大们亲手写的、给我的话。3个月后，他们把我的介绍挂到网站首页，挂了一个月。

我每次发了内容，网站里面的运营们、编辑们，都来吹捧。吹到我整个人飘飘然不知道东南西北。后来我一直产出内容，一个月3篇，一直持续到2010年。完全是怀着欢喜无限的心。

2010年之后，我基本不再产出内容了，但这个时候，网站已经有500万的注册用户了。而2008年年底我注册的时候，才1万人。回顾历史的时候，还能照顾到我们这些个老用户的心，实属难得。所以你知道的，种子用户每时每刻都在为你做良好的用户口碑传播，不信你看。这个网站的名字叫虾米。”

## 4 核心用户的留存？

自己作为入驻蛮多平台的码字汪，在脉脉、馒头商学院、人人都是产品经理等平台上也享受到了类似刘路老师的待遇。

# 4 核心用户的留存?



## ① 内容推荐

在首页或者消息推送的位置给核心用户做内容的推荐。

## ② 情感关怀

在节日或者公司重大动态，可对核心用户写信或者送点小礼品表示感谢。

# 4 核心用户的留存?



## ③ 个人品牌推荐

在首页或者用户推荐的位置给核心用户做个人的推荐。

## ④ 一对多运营

深度为核心用户提供不同的需求服务。

## 4 核心用户的留存？

### 5 线下体验日

如今大产品越来越喜欢在周年庆的时候组织核心用户一同过生日，作为小公司的则可以策划线下产品体验沙龙。

### 6 马甲互动

马甲也俗称为水军，它对产品来说有两个层面的价值，一是新产品可以通过它们营造热闹的产品氛围，二是可以通过它们做种子用户的互动，也就是给核心用户制作出刘路老师那种每次发了内容，网站里面的运营们、编辑们，都来吹捧的感觉。

### 7 标识/证书

制作稀缺性，让核心用户觉得倍有面，如果技术支持的话，可以给核心用户做特殊的勋章标识，没有技术支持运营童鞋也可以设计一些荣誉证书给核心的用户，对他的在社区的贡献表示肯定。

# Thank You



扫它，不想做好运营的才会拒绝