# 市场营销运营 3种常见的运营方式

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-07-08

*3种常见的运营方式：内容运营、产品运营、用户运营首先，常见的运营方式可分为种，内容运营、产品运营和用户运营，三者的段数依次增加。本次分享主要针对内容运营的细节，还有一些产品运营和用户运营的关键点。内容运营在三者中最为基本，主要涉及到以下三点...*

3种常见的运营方式：内容运营、产品运营、用户运营

首先，常见的运营方式可分为

种，内容运营、产品运营和用户运营，三者的段数依次增加。本次分享主要针对内容运营的细节，还有一些产品运营和用户运营的关键点。

内容运营在三者中最为基本，主要涉及到以下三点：

外部平台内容：社会化媒体，自媒体平台，百度贴吧

本网站内容：需要较高的成本（建站，CMS）启动

媒体报道：如何用自建内容吸引媒体报道？

创业公司在起步阶段，通常会以一个

APP

甚至一个微信订阅号起步，在建站成本消耗的基础上，运用社会化媒体增加对外的影响力是成本相对较低的方式。一般的公司在考虑社会化媒体运营时通常会有以下这种问题：

需要专门的人力投入吗？

有些公司认为运营微博、微信是个产品经理捎带着就可以干的事。但是，这么做不仅会让产品经理分心，而且产出的效果很难有所保证。

需要投入钱吗？

有的时候做好社会化媒体可能比其他宣传形式花钱更多。

如何看待运营在公司的重要性？

从公司开始推产品那天开始，就不应该把它看作只是市场部的事，而是件全公司一起做的事。

高层有必要参与吗？

举个小米的例子，雷军在微博的影响力建设是从小米公司还没成立就开始的，到后期小米找到与新浪微博这个平台的契合点进行合作，这也是后面进一步详细讲到的内容。高层或关键人物在社交媒体的影响力对于公司自身吸引媒体报道也会有很大作用。

接下来是针对不同社会化媒体平台，有针对性的运营建议。

微博平台

关键词：粉丝数

VS

互动量

微博获得曝光量的成本比微信低，且易于操作，但是很多人对于微博的关键指标存在很大误区。追求粉丝数对于创业公司而言，意义非常有限，是否真的有用户在互动才是最重要的。最好的诀窍是看相关行业在新浪热搜榜的内容，把它们摘出来看一看，两个星期后就会有些感觉了。

随着新浪微博在盈利方面的需求增加，新浪也在鼓励企业号在微博上的投入。对于早期团队而言，主推一个微博号，能达到真粉

万，平均每条转发

左右就是不错的数字了。想要做到这个，华米的经验是，微博在推运动的时候借助小米手环数据接入的方式，与新浪微博合作完成了真粉数量的迅速增长。对于其他创业公司而言，重要的也是找到自己产品与平台的契合点，以强专业性的优质内容打造行业影响力，树立意见领袖。

微信平台

关键词：公众号、朋友圈和用户群

迷信公众号粉丝数是很多公司容易陷入的另一个误区。有数据显示，超过

60%的内容是通过朋友圈而非被折叠的订阅号推送被用户查看的，这也就意味着公众号运营粉丝增长对于阅读量的贡献非常有限。因此，一条微信内容发送出来时，公司在渠道方面更应该做些针对朋友圈的工作，尽最大可能增加它出现在目标用户朋友圈里的可能性。

如果公司把微信定义为一个发小广告的地方，内容稍微差一点，或者干脆总是推送软文时，带来的效果一定是大量用户取消关注。与其单纯将内容推给用户，倒不如考虑开发或者移植一些

App

内真正实用的功能。而关于

H5

营销的作用，一旦用户刷朋友圈时用的是流量，H5

打开速度慢，且配套音乐过于耗费流量这一点，很容易让营销效果大打折扣。

除了公众号之外，微信的内测群是一个与早期用户交流的好方法。微信群比起公众号，反而更容易出现在微信消息的前列，不仅能够更迅速地获得用户的第一手反馈，而且更有机会引起相关人群的朋友圈转发。

其他平台

百度系产品，从搜索引擎的热搜词联想功能到公司官方贴吧讨论，很多细节都需要创业公司注意，有时候，搜索的热搜词推荐或者贴吧中大量存在的负面信息，不排除竞争对手的恶意攻击。

而腾讯的其他平台如

QQ

空间和

QQ

部落可能需要创业公司有更多精力和一定积累时再关注，因为有些平台需要进入一个“白名单”才可能做好推广。

自媒体方面，推荐今日头条。今日头条内部机制会通过点击率、用户停留时间、是否读完和点赞情况等数据来判断文章质量，遇到优质内容后会推送到相应用户群体中。这意味着真正的好内容也更容易被对它感兴趣的读者发现，很容易冲到高阅读量。

总结一下，微博运营的关键点是：

要转发互动，不要苛求粉丝数

力推一个明星（非企业）大号

微信则是：

要转朋友圈，不要迷信公众号

多开发实用功能，少用H5刷

多建微信群，让核心用户交流

其他平台的需求：

百度贴吧，尽量预埋用户

FAQ

贴

腾讯其他平台，请先练级再出手

自媒体阵地，重点考虑今日头条

本网站内容运营

内部系统对于公司运营效率至关重要。无论是基于内容的网站还是做电商、团购的公司，内部系统需要不断的开发迭代，才能让操作人员在速度、效率和质量上赢过竞争对手。

同时，消费类产品的创业公司不应该忽略用户对原始论坛的信任度和依赖度。比如一些涉及到专业装备购买的问题，还是有很多用户倾向于相信传统论坛中版主、达人的实测或推荐。论坛的另一个作用是被搜索引擎抓取，增加一些流量，这一点

App

作为一个信息孤岛是很难实现的。

最完美的平台是多维度的，A

轮后大概是创业公司需要认真考虑全方位建站这件事的节点。除了

PC

端网站之外，还包括具有一些功能模块的H5

页面和

App。

总结为以下三点：

CMS

系统：需要开发并具备持续维护能力；

论坛社区：消费类产品必备，在中国依然有很高价值；

完美平台：PC+移动网站+App

如何吸引媒体报道？

小米及其生态链内的公司都非常注重前期的保密工作，但是在一定的时间节点就会放出一些消息吸引大家关注：这是抓住了读者普遍对“泄密”感兴趣这一本能。微博上的海报倒计时策划也是现在很多公司产品发布前的必备“招数”。

但很重要的一点是，在做这些预先消息公布的时候，需要对用户预期有一个很好的把握，一旦塑造的预期过高，产品发布之后很容易引起用户的过度失望。甚至有时候会出现产品早期的媒体报道与之后推出的实际产品形态上出现很大偏差，后期沟通会更加麻烦。

凡是邀请到多家媒体的发布会，应该尽可能做到“高大上”，并注重一些细节体验的优化；也可以通过小型媒体沟通会来与媒体进一步沟通，确保信息传达的准确性。

总结为以下几点：

外平台“泄密”：消息可以通过

KOL

传递出；

本阵地策划：倒计时海报等内容；

预期管理：合理安排，及时干预，不要过高或过低；

媒体邀请：请不要在这方面试图省钱。

产品运营

第一波用户的获取是相对简单的。考虑产品目标用户可能会出现的一些地方后，如论坛、贴吧和社交网络等，通过一些基础拉新手段就可以吸引一批人作为种子用户了。但是很多创业公司没有注意的是，这个节点应该做的不是进一步砸钱扩大拉新范围，而是先考察一下留存，改进产品。早期千人量级的用户量是打磨产品的最佳时机，否则可能在应用商店内有很多差评，影响排名，留下后患。

与种子用户的深度交流另一个维度是，收集用户对竞品的不满，尽可能多地满足发烧用户的深度需求。这样做之后，在产品宣传上也很容易抓住针对某一个特定场景的痛点解决，积累了很多点之后，这种宣传效果比生硬的PR、刷机效果要好很多。

不同类型的App

对留存率、活跃度的具体数字范围要求会有很大差别，这个时候创业公司要做的是根据用户反馈迅速迭代产品，以追求比行业标准更高的留存。一旦做到这一点后，就到了通过强力手段进行渠道推广、迅速增加用户量的时候了。

用户运营

上图为关于用户运营的流程图。当用户通过搜索引擎、媒体报道等方式第一次到达主页或者下载了

App

后，产品或公司人员每一次接触用户，都是一次营销机会。这个点要树立在团队意识里，因此无论在客服还是运营过程中，与用户的每一个沟通细节都要事先想好，这可能包括登录页、网页体验、客服电话、退换货规则等。

当用户从偶然访问变为经常访问之后，可能会考虑的是如何将他们转化成登陆用户。这时候第三方注册系统是优化用户注册流程的重要方式，之后可以通过优惠券、红包等诱导的方式让用户补充信息。最终考虑到商业模式和盈利，主要关注用户使用频率和客单价这些数据，进一步完善针对这部分用户的服务。

最后，在招聘和管理运营团队方面，有以下几点建议：

重要性：招人是第一工作，其他事可以让路；

核心候选人类型：其他公司

3-5

年的，可以做骨干；

新媒体人选：尽量用

后为主，听他们的；

方法：搭班子，定战略，带队伍；

架构：尽可能扁平，尽可能不要

PPT。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找