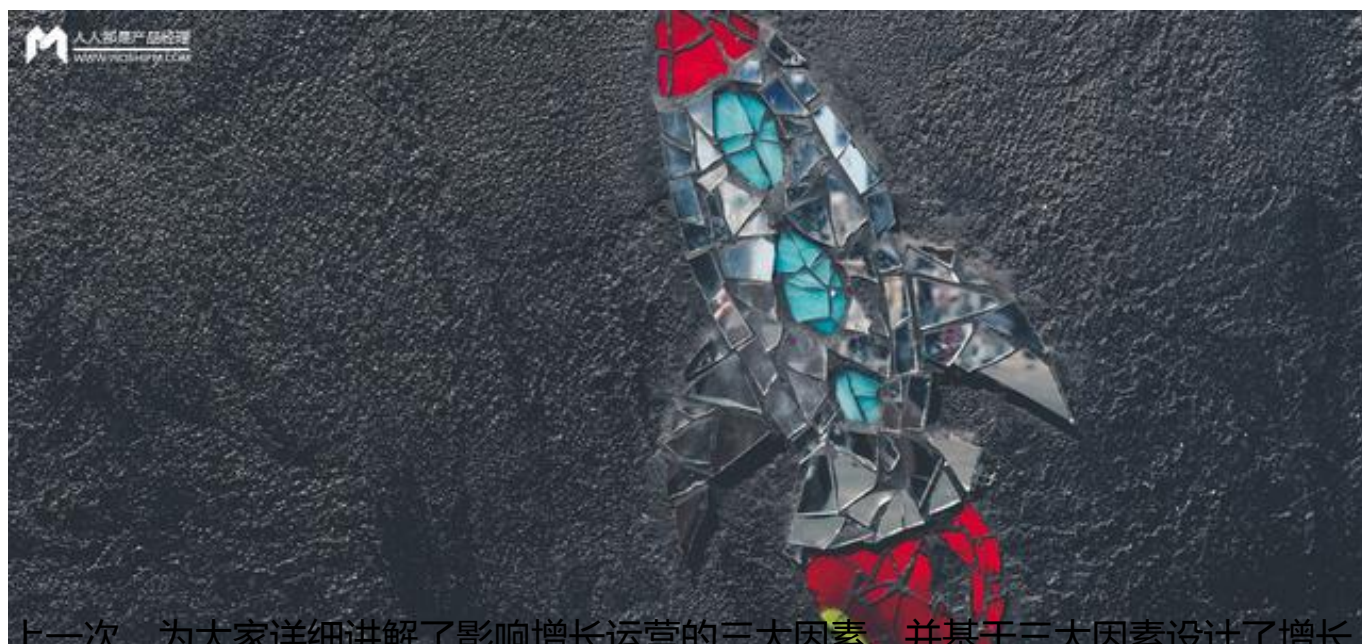


编辑导语：基于上篇，大家了解了影响增长运营的三大要素以及增长运营的三级火箭

模型后，对于理论部分都有所了解，本文主要以实战为为主，解析从100到10万的用户增长活动玩法，希望对大家有所启发。



上一次，为大家详细讲解了影响增长运营的三大因素，并基于三大因素设计了增长运营的三级火箭模型，简化公式： $S=m*\beta*2^?$ ，感兴趣朋友可以订阅我的专栏，查看上一篇文章。

文章发出去之后，部分读者表示不知该如何深度应用，为了让大家更清晰地了解如何使用该模型，特此基于模型进行活动案例分析。在此以文会友，期待共同成长。本篇内容分为两部分，第一部分数据逻辑分析，偏理论；第二部分洞察用户心理，偏实战。第一部分为理解第二部分的前提，不建议跳跃式阅读。



## 一、数据逻辑分析

回到活动由来的情景：你是一家培训公司的运营，老板布置了3天增长10万用户的任务，目前公司已有用户100人，任务比较急，老板非常重视。必须要完成任务，我们应该怎么办？

完成任务最好的方法就是任务拆解，根据三级火箭增长模型： $S = m * \beta * 2^n$ （ $S$ 为增长用户数， $m$ 为初始用户基础， $\beta$ 为转化率， $2^n$ 为理想情况下假设的多层裂变）。

拆解后公式如下：

$$100,000 = 100 * \beta * 2^n$$

为了降低计算难度，我们把原有的100用户也算到新增里面，按照培训行业常见的转化为10-20%，我们把20%的转化率代入，公式如下：

$$100,000 = 100 * 20\% * 2^n$$

从而得出 $2^n \approx 5000$ ， $n$ 约等于12。说明，要完成任务需要100个用户，在转化率20%的情况下，需要向下裂变大概12层，才能实现10万用户的增长。

这显然不现实，不可实现。众所周知，用户裂变一般到第3层已经谢天谢地了，12

层裂变，那不是疯了吗？

工作真的无法执行了吗，问题究竟出现在了哪里？

根据行业经验，我们发现误导我们的是2?模型。因为在培训行业，一个老用户往往能裂变40个新用户。所以，不能用2?，要用40?代替。更新后，公式如下：

$$100,000 = 100 * 20\% * 40^n$$

40?≈5000，意味着n≈2.31,这样是不是合理多了。可能会有人会反馈，能力强的用户可以裂变40个新用户，能力弱的用户怎么办？我们降低难度，假设每个用户只触达20个新客户，那么，20?≈5000，n≈2.85。相当于裂变2.85层就可以实现我们的效果那么，最终的公式为：

$$100,000 = 100 * 20\% * 20^{2.85}$$

实际的裂变中怎么可能会有2.85层，为了保证活动质量我们按照3去算。这样活动需要达成因素目标就来了：用户基数目标m=100，转化率β目标=20%；每一层用户新裂变基数为20，裂变层数n≈2.85调整为3。讲到这里，理论分析告一段落。那么，究竟有哪些用户心理活动，可以让我们通过运营手段达成所有老用户参与、转化率达到20%、裂变层数达到3层呢？



## 二、洞察用户心理

我们还是按照影响增长的3个因素进行人性洞察和分析，然后提出最大化效果的运营思路。

### 1. 用户基数

我们前文提到，目前公司只有100个老用户，那么，我们如何保证100个老用户都参与裂变呢？

这还需要从人的心理活动分析，人的的心理活动，其实可以简单理解为人的需求。人的需求是复杂的，很难用简短的语言概括。为了讲解方便，我们可以把它简单整理为4个类别：求名、夺利、争权、好色。我们主要分析的是普通用户的心理活动，所以，没有必要考虑争权、好色。那么，简化后就省前两项因素了。

如何用名利激发老用户呢？

众所周知，老用户作为最先支持公司的用户，是对公司忠诚度最高的一批用户。他们因为认可公司和产品，也希望与产品长期相处，所以，愿意付出和牺牲小部分利益。于是，我们设计的活动应该：参与第一（名誉第一），获利第二。所以，活动设计不妨从下面两个方向思考：

1. 凡是参与活动，拉新满20人可参加公司年会，不包含交通费用。
2. 凡是参与活动用户，可参与“惊雷计划”排名，获得排名奖。

这样既满足了参与感，又降低了企业的成本。同时，通过排名活动，激励和刺激了老用户的积极性。

### 2. 转化率

如何保证转化率达到20%呢？

用户认可一款产品，无外乎2方面原因：

在转化率方面，我们选择了价值超出预期的方案，所以，活动设计不妨从下面3个方向思考：

1. 我们请了国内最知名xx专家进行直播讲解，课程是专业的
2. 课程价格定位了0.01元，打破用户对课程预期的心理底线和成本认知
3. 不但提供直播，还提供参与与专家面对面的线上交流、答疑的宝贵机会

三个方面，每一个方面都超出新用户预期，达到用户嗨点，从而保证转化率。

### 3. 裂变层数

所谓裂变，就是我愿意分享；我分享的人，她也愿意分享。那么，怎么样才能实现别人愿意分享呢？

除了高价值的产品，低价格的限时刺激；那么，能不能在用户的基础需求名和利上，做一些设计呢？如何既引导他们积极分享增加裂变层数，还保证成本最低呢？所以，活动设计不妨参考下面思考：

- 每转发1次可以获得1次抽奖机会
- 每转发3次可以获得1次集卡机会
- 转发满10次可以获得价值29.9元的xx实体书
- 转发满20次可以获得价值100元无门槛优惠券
- 转发满30次可以获得价值599元化学学习教具

集卡成功，或者抽奖成功可以获得以下奖品：iphone 13 pro、环球影城门票、xx品牌超流行口红等等。为什么是这些奖品呢？

- iphone  
最新款，每年都被数亿用户关注，对市场的影响力巨大，更能吸引年轻人的眼球和参与兴趣；
- 环球影城可以说是今年最大的热门，“话痨威震天”的流量加持，外加体验异域风情的休闲娱乐，本身就很火爆；
- 女性用户听到口红、化妆品、面膜的话题，基本上就迈不开步子，天生没有免疫，更容易让活动火爆。

今天的案例这里就结束了，感谢大家的支持。

作者：钟家振；公众号：互联网运营的那些事

本文由 @汪仔4036 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自Unsplash, 基于CC0协议