

# 神策智能运营---操作指南

## 目录

一、创建运营计划 .....	1
功能概述 .....	1
创建运营计划 .....	1
1. 选择计划类型 .....	1
2. 自定义计划名称&选择计划分组 .....	2
3. 设置触发条件 .....	3
4. 筛选目标受众 .....	7
5. 设置触达配置 .....	11
6. 设置计划目标 .....	18
7. 提交&审批 .....	19
二、运营计划管理 .....	20
功能概述 .....	20
运营计划管理 .....	20
1. 运营计划看板 .....	20
2. 运营计划列表 .....	21
3. 运营计划的状态 .....	22
三、计划效果分析 .....	25
功能概述 .....	25
计划效果分析 .....	25
1. 基本信息 .....	26
2. 整体表现 .....	26
3. 趋势分析 .....	28
4. 计划详情 .....	29
四、基本概念 .....	30
名词解释 .....	30
指标解释 .....	32

# 一、创建运营计划

## 功能概述

创建一个运营计划，主要包括设置触发条件、筛选目标受众、设置触达配置、设置计划目标，完成这些之后提交即创建成功（待管理员审批之后才可以上线）。

## 创建运营计划

### 1. 选择计划类型

顶部导航栏切换到运营计划，点击右上角按钮创建计划，弹出选择计划类型的弹窗，如下图所示：



结合运营场景选择计划类型，目前支持以下四种运营计划：

- 定时型—单次：主要用于创建单次执行的运营计划，固定的时间发送。如，节日营销活动的推送。
- 定时型—重复：主要用于创建重复执行的计划，每个周期固定的一个或多个时间发送。如，新用户首个周期内的提醒推送。
- 触发型—完成 A：主要用于创建触发型计划，当用户完成某个行为后发送。如，用户激活之后首次登录后发送欢迎提醒。
- 触发型—完成 A 未完成 B：主要用于创建触发型计划，当用户完成某个行为后一段时间内未完成另外一个行为后发送。如，商品加入购物车后，1 小时内未完成支付的支付提醒。

注意：这里选择完计划类型，进入创建计划页面时仍可以切换成其他类型。

## 2. 自定义计划名称&选择计划分组

**自定义计划名称：**选择完计划类型，进入创建计划页面。页面左上角输入框可自定义计划名称，然后点击输入框以外的空白位置，会保存输入的名称。若修改名称，点击计划名称旁边的编辑 icon 即可。

**选择计划分组：**点击弹出下拉框，选择分组。若找不到想要的计划分组，可以点击底部新建分组，弹出新建分组的弹窗，输入分组名称之后，保存即可。

### 3. 设置触发条件

设置计划触发的条件，包括计划类型、触发时间等。不同类型的计划需要设置的条件略有不同。

#### 3.1 设置触发条件（定时型—单次）

The screenshot displays the 'New Operation Plan' (新建运营计划) configuration page. The interface is divided into a sidebar and a main configuration area. The sidebar contains four steps: 'Trigger Conditions' (触发条件), 'Target Audience' (受众用户), 'Reach Configuration' (触达配置), and 'Set Goals' (设置目标). The main area is titled 'Trigger Conditions' (触发条件) and includes the following settings:

- 计划类型 (Plan Type):** 定时型 (Timed) is selected.
- 频率 (Frequency):** 单次 (Single) is selected.
- 触发时间 (Trigger Time):** 将于 2019-06-25 09:00 对受众用户进行发送 (Will be sent to the target audience on 2019-06-25 at 09:00).
- 对照组 (Control Group):** 添加对照组, 对照组占比 10% (Add control group, control group ratio 10%).

At the bottom of the main area, there are buttons for '上一步' (Previous Step), '下一步' (Next Step), and '提交' (Submit).

- **计划类型:** 选择定时型—单次
- **设置触发时间:** 选择日期和时间
- **对照组:** 默认不添加，选中则可添加对照组，可以设置对照组的 %，计划执行时将受众按照设置的 % 随机分配到对照组。分配到对照组的用户不会受到当前运营计划的影响（如，收到 App push），但仍会追踪对照组里用户的目标完成情况。

### 3.2 设置触发条件（定时型—重复）

SENSORS Focus 项目名称A 运营计划 项目设置 XXX 分析

< 新建运营计划 类别 未分组

**触发条件**

定时型 重复

在每天 09:00 对受众用户进行触达；  
起止时间：2019-06-25 至 2019-07-01；

**受众用户**

筛选符合条件的用户，可基于用户属性、用户行为筛选

**触达配置**

配置推送的触达通道、推送内容及发送设置

**设置目标**

设置运营计划的目标

**触发条件**

计划类型  定时型  触发型

单次  重复

触发时间 将于 每日 09:00 对受众用户进行触达

起止时间 2019-06-01 至 2019-06-30

对照组  添加对照组，对照组占比 10 %

参与限制  允许同一个用户多次参与该计划（用户退出当前次的计划后，才可再次进入）

上一步 下一步 提交

- **计划类型：**选择定时型—重复
- **触发时间：**可以设置为每天的某个时刻进行触达，也可以设置为每周的某几天的同一时刻进行触达，也可以设置每月的某几天的同一时刻进行触达。
- **起止时间：**多次执行的运营计划需要设置开始日期和结束日期，且时间只能从创建当天或以后的某一天开始到未来的某一天结束。
- **对照组：**默认不添加。选中则可添加对照组，可以设置对照组的 %，计划执行时将受众按照设置的 % 随机分配到对照组。分配到对照组的用户不会受到当前运营计划的影响（如，收到 App push），但仍会追踪对照组里用户的目标完成情况。
- **参与限制：**默认不允许用户重复参与计划。选中则允许同一个用户多次参与当前计划，并且可以设置同一个用户一段时间内最多参与次数。需要注意的是：
  - 用户从上一次参与退出之后才可以再次进入。
  - 若选择了添加对照组，则用户不能重复参与计划。

### 3.3 设置触发条件（触发型—完成 A）

SENSORS Focus 项目名称A 运营计划 项目设置 XXX 分析师

< 新建运营计划 类别 未分组

**触发条件**

触发型 完成 A

触发时间：完成事件 启动APP 后立即对用户进行触达；

起止时间：2019-06-01 至 2019-06-30；

**受众用户**

满足触发条件的用户为目标受众，也可以添加其他筛选条件

**触达配置**

配置推送的触达通道、推送内容及发送设置

**设置目标**

设置运营计划的目标

**触发条件**

计划类型

定时型 触发型

完成事件 A 完成事件 A 后，且一段时间内未完成事件 B

触发时间

完成事件 A 后 添加事件

启动 APP

则 立即 对受众用户进行发送

起止时间 2019-06-01 09:00 至 2019-06-30 09:00

对照组 添加对照组，对照组占比 10 %

参与限制 允许同一个用户多次参与该计划（用户退出当前次的计划后，才可再次进入）

同一个用户 1 天内，最多会参与 2 次

上一步 下一步 提交

- **计划类型：**选择触发型—完成事件 A
- **触发时间：**可以设置为当用户完成某个事件后，立即或者延时一段时间对受众用户进行触达。事件支持添加筛选条件，而且可以添加多个事件，事件之间是“或”的关系。注意，延时窗口期最多不超过 30 天/720 小时/43200 分钟。
- **起止时间：**触发型运营计划需要设置开始日期和结束日期，且时间只能从创建当天或以后的某一天开始到未来的某一天结束。
- **对照组：**默认不添加。选中则可添加对照组，可以设置对照组的 %，计划执行时将受众按照设置的 % 随机分配到对照组。分配到对照组的用户不会受到当前运营计划的影响（如，收到 App push），但仍会追踪对照组里用户的目标完成情况。
- **参与限制：**默认不允许用户重复参与计划。选中则允许同一个用户多次参与当前计划，并且可以设置同一个用户一段时间内最多参与次数。需要注意的是：
  - 用户从上一次参与退出之后才可以再次进入。
  - 若选择了添加对照组，则用户不能重复参与计划。

### 3.4 设置触发条件（触发型—完成 A 未完成 B）

- **计划类型：**选择触发型—完成事件 A 后且一段时间内未完成事件 B
- **触发时间：**可以设置为当用户完成某个事件后且一段时间内未完成事件 B 后，立即或者延时一段时间对受众用户进行触达。事件支持添加筛选条件，而且完成和未完成事件都可以添加多个，事件之间是“或”的关系。注意，未完成事件的窗口期和延时窗口期都是最多不超过 30 天/720 小时/43200 分钟。
- **起止时间：**触发型运营计划需要设置开始日期和结束日期，且时间只能从创建当天或以后的某一天开始到未来的某一天结束。
- **对照组：**默认不添加。选中则可添加对照组，可以设置对照组的 %，计划执行时将受众按照设置的 % 随机分配到对照组。分配到对照组的用户不会受到当前运营计划的影响（如，收到 App push），但仍会追踪对照组里用户的目标完成情况。
- **参与限制：**默认不允许用户重复参与计划。选中则允许同一个用户多次参与当前计划，并且可以设置同一个用户一段时间内最多参与次数。需要注意的是：
  - 用户从上一次参与退出之后才可以再次进入。
  - 若选择了添加对照组，则用户不能重复参与计划。

## 4. 筛选目标受众

### 4.1 设置目标用户一定时型计划

可以基于用户属性、用户行为数据筛选用户作为运营计划的受众用户

#### 设置筛选条件

SENSORS Focus 项目名称A 运营计划 项目设置 XXX 分析师

新建运营计划 类别 未分组

**触发条件**  
定时型 单次  
触发时间: 2019-06-25 09:00 对受众用户进行触达;

**受众用户**  
6273人  
1 用户属性满足 1 个条件  
做过: 支付订单≥1次;

**触达配置**  
配置推送的触达通道、推送内容及发送设置

**目标设置**  
设置运营计划的目标

**受众用户**  
受众用户为满足以下条件的用户

- 用户属性满足 + 添加条件  
性别 等于 男
- 且
- 用户行为满足 + 添加条件  
在 过去 7 天 做过 App 启动 总次数 大于等于 1 次

预估人数 下一步 提交

- 用户属性满足
  - 可以基于用户属性添加规则来筛选用户，支持添加多条规则，多条规则之间可以是“且”“或”的任意组合。
  - 可以基于用户分群添加规则来筛选用户，支持添加多条规则，多条规则之间可以是“且”“或”的任意组合。
  - 可以基于用户标签添加规则来筛选用户，支持添加多条规则，多条规则之间可以是“且”“或”的任意组合（前提是用户购买了神策用户画像，神策智能运营平台将自动同步成功创建的用户标签）。

- 用户行为满足
  - 基于用户在过去的一段时间里做过的行为添加规则，支持添加多条规则，多条规则之间可以是“且”“或”的任意组合。
  - 基于用户在过去的一段时间里未做过的行为添加规则，支持添加多条规则，多条规则之间可以是“且”“或”的任意组合。

## 预估人数

The screenshot shows the 'SENSORS Focus' interface for configuring a campaign. The main section is '受众用户' (Audience User), which defines the target audience based on specific conditions. The conditions are:

- 用户属性满足** (User Attribute Satisfied): 性别 (Gender) 等于 (Equals) 男 (Male).
- 用户行为满足** (User Behavior Satisfied): 在 (In) 过去 7 天 (Past 7 days) 做过 (Done) App 启动 (App Start) 总次数 (Total Count) 大于等于 (Greater than or equal to) 1 次 (1 time).

The estimated audience size is 100,000 users. Below this, a table shows the estimated reach for different channels:

触达通道	预估触达 (人数/比例)
App Push - 个推推送	25000 (25%)
短信 - 极光短信	91000 (91%)

At the bottom, there are buttons for '预估人数' (Estimate Number of Users), '下一步' (Next Step), and '提交' (Submit).

- 预估受众用户数
  - 定时型—单次计划：基于用户属性和历史行为数据预估满足筛选条件的用户数
    - 例如，于 2019-09-08 创建了一个定时单次执行的计划
    - 受众用户：过去 7 天做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户
    - 预估受众用户数：2019-09-01 至 2019-09-07 期间做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户数

- 定时型—重复计划：基于用户属性和历史行为数据预估满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一次的用户数
  - 例如，于 2019-09-08 创建了一个按天重复执行的计划
  - 受众用户：过去 7 天做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户
  - 预估受众用户数：2019-09-01 至 2019-09-07 期间做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户数
- 预估触达：预估受众用户里，接触达通道统计推送 ID 或电话号码不为空的用户数（这里的触达通道不含 Webhook）
  - App Push：预估的受众用户里面推送 ID 不为空的用户（不同 push 推送商的推送 ID 不同，如极光推送的为 RegistrationID，个推的为 ClientID）
  - 短信：预估的受众用户里面手机号码不为空的用户
- 预估触达比例：预估触达用户数/预估受众用户数

## 4.2 设置目标用户— 触发型计划

受众用户为满足触发条件的用户，同时也可以添加其他筛选条件：基于用户属性、用户行为数据筛选

### 设置筛选条件

SENSORS Focus 项目名称A 运营计划 项目设置 XXX 分析师

新建运营计划 类别 未分组

**触发条件**  
 触发型 完成 A  
 触发时间：完成事件 启动APP 后立即对用户进行触达；  
 起止时间：2019-06-01 至 2019-06-30；

**受众用户**  
 6273人  
 用户属性满足 1 个条件  
 做过：支付订单 $\geq 1$ 次；

**触达配置**  
 配置推送的触达通道、推送内容及发送设置

**目标设置**  
 设置运营计划的目标

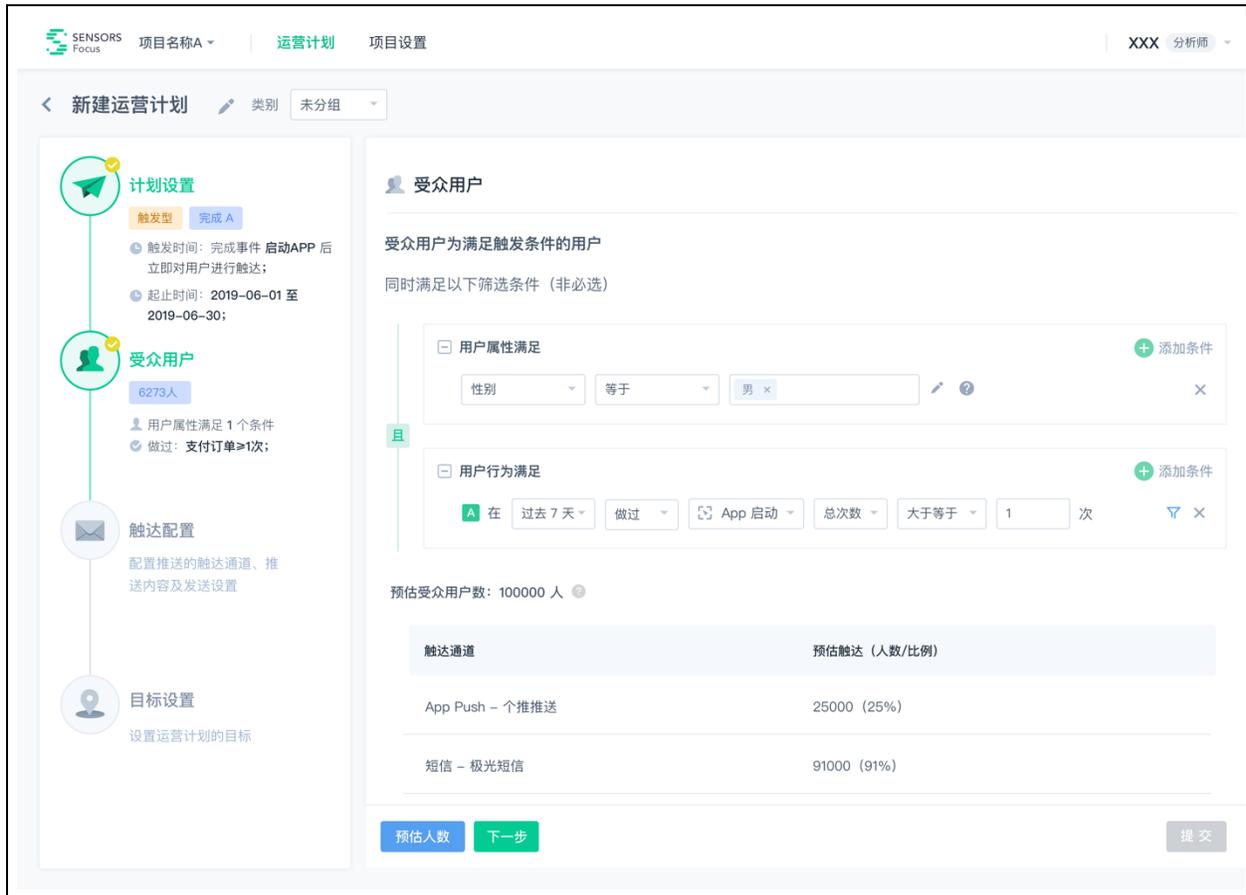
**受众用户**  
 受众用户为满足触发条件的用户  
 同时满足以下筛选条件（非必选）

且

- 用户属性满足 + 添加条件
- 用户行为满足 + 添加条件

预估人数 下一步 提交

# 预估人数



- 预估受众用户数
  - 触发型—完成 A: 满足触发条件且满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一天的用户数
    - 例如，于 2019-09-08 创建了一个触发型—完成 A 的计划
    - 触发条件：用户启动 App
    - 受众用户：满足触发条件且满足过去 7 天做过支付成功  $\geq 1$  次的用户
    - 预估受众用户数：2019-09-07 满足触发条件，且在 2019-08-31 至 2019-09-06 期间做过支付成功  $\geq 1$  次的用户数
  - 触发型—完成 A 未完成 B: 满足触发条件且满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一天的用户数
    - 例如，于 2019-09-08 创建了一个触发型—完成 A 完成 B 的计划
    - 触发条件：用户加入购物车 且 6 小时内未完成支付成功
    - 受众用户：满足触发条件且满足过去 7 天做过支付成功  $\geq 1$  次的用户

- 预估受众用户数：2019-09-06 满足触发条件，且在 2019-08-30 至 2019-09-05 期间做过支付成功  $\geq 1$  次的用户数（保证完成事件和未完成事件的窗口期完整可回溯）
- 预估触达：预估受众用户里，按触达通道统计推送 ID 或电话号码不为空的用户数（这里的触达通道不含 Webhook）
  - App Push：预估的受众用户里面推送 ID 不为空的用户（不同 push 推送商的推送 ID 不同，如极光推送的为 RegistrationID，个推的为 ClientID）
  - 短信：预估的受众用户里面手机号码不为空的用户
- 预估触达比例：预估触达用户数/预估受众用户数

## 5. 设置触达配置

选择推送的触达通道、推送内容及发送设置等

### 5.1 设置触达配置—App Push



- **触达通道：**选择 App push 下的某个通道，目前支持接入的有极光推送、个推推送和友盟推送。其他通道后续会陆续接入，敬请期待。若想要选择的触达通道尚未开启/配置，请先去项目设置里配置并开启，详见[触达通道管理—App Push](#)
- **编辑标题：**输入标题
- **编辑内容：**发送的内容支持个性化，可插入用户属性，插入的用户属性可以设置默认值（当插入的用户属性值为空时使用默认值）
- **点击后打开：**用户收到 App Push 会显示在通知栏里，可以设置点击后的行为。
  - 打开应用：用户点击后将唤醒 App
  - 打开 URL：用户点击后将打开指定的页面，如 H5 页面。这里需要用户输入指定页面的地址。
  - 打开应用内页面（透传）：用户点击后将打开 App 内的某个页面这里需要配置透传字段。
- **测试发送：**运营计划发布之前，可以快速测试下发送的内容。点击后的弹窗输入测试的推送 ID，确认即可发送

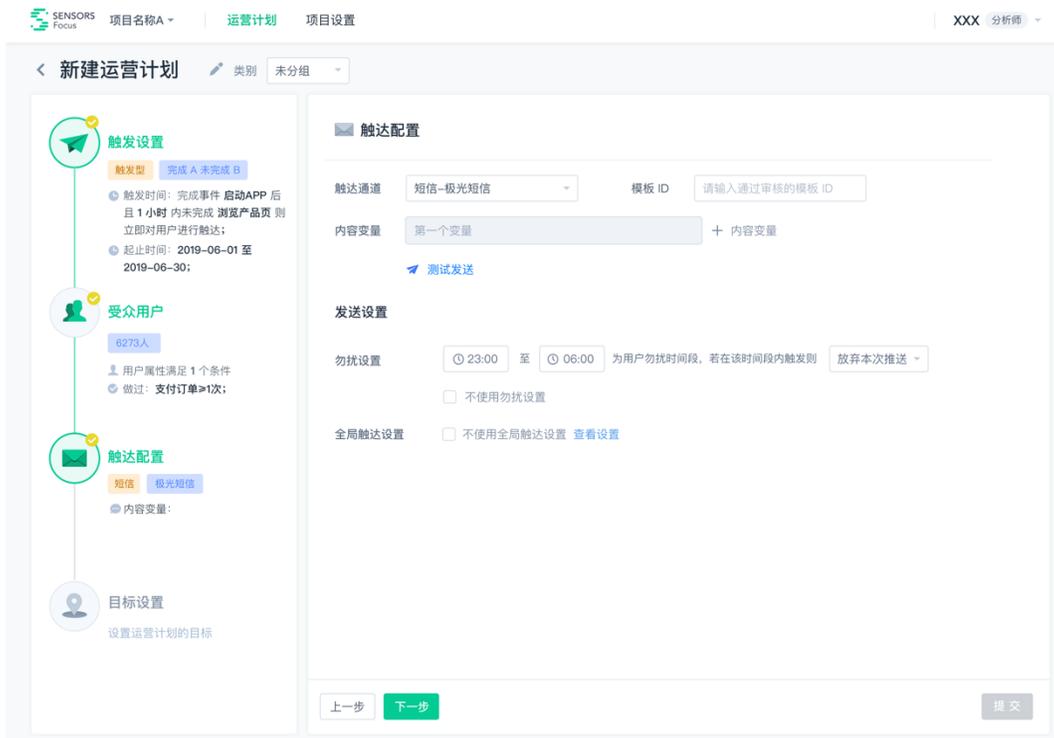


- 推送 ID: 可输入测试设备的推送 ID 或者通过扫码自动获取（在需要开启调试模式的 App 内集成神策 SDK 并添加 URL scheme，配置文档参看[扫码自动获取的配置文档](#)）
- 发送回执: 若发送成功，需手动确认收到（确认内容及正确的打开动作）；若发送失败，可下载发送日志，找研发人员查找问题
- **发送设置**
  - 勿扰设置: 默认使用勿扰设置，当用户在勿扰时段被触发，可以选择放弃推送或者等勿扰时段结束后再发送。若选择不使用勿扰设置，勾选即可。注意：定时型计划没有勿扰设置。
  - 全局触达设置: 默认使用全局触达设置，也可以选择不使用（不使用的可能会对用户造成过度打扰）。管理员有权限设置全局触达设置，若未设置或需要修改，请联系管理员设置，设置方法详见[全局触达设置](#)

需要注意的是，App Push 的对接使用需要一定开发工作，详见[神策智能运营 Android/iOS 集成指南](#)，对接成功后，运营人员即可正常创建计划。

## 5.2 设置触达配置— 短信

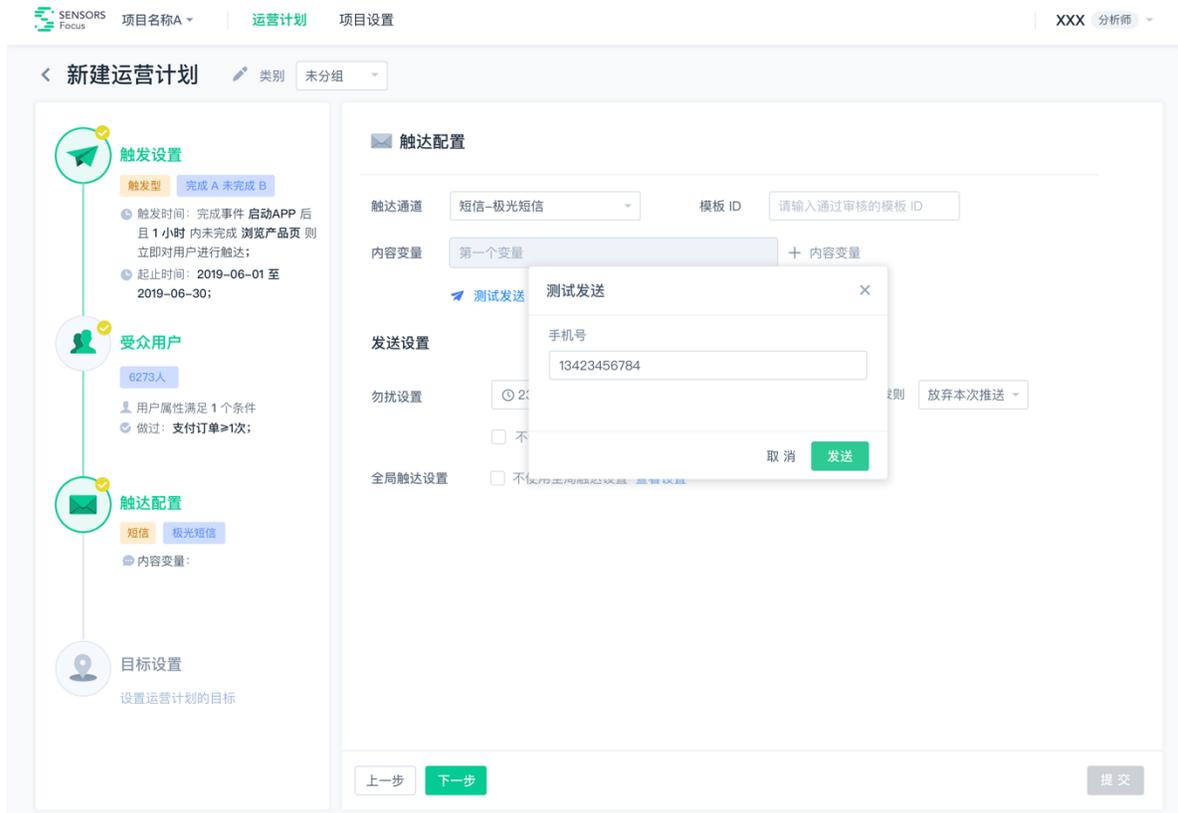
- **触达通道:** 选择短信下的某个通道，目前支持接入的有极光短信、梦网云短信和 Sendcloud 短信。其他通道后续会陆续接入，敬请期待。若想要选择的触达通道尚未开启/配置，请先去项目设置里配置并开启，详见[触达通道管理—短信](#)
- **内容相关字段**
  - 极光短信和 Sendcloud 短信需要配置以下字段



- **模板 ID:** 输入审核通过的模板 ID，具体审核规则可登录第三方触达通道查看相关文档。如果是首次使用第三方短信平台或者需要新的模板，请先登录第三方短信平台创建模板。
- **内容变量:** 发送的内容支持个性化，可插入内容变量（用户属性），需要保证变量名称与模板里的占位变量名称一致，插入的变量可以设置默认值（当插入的属性值为空时使用默认值）。
  - 梦网云短信需要配置以下字段



- **内容:** 登录梦网云短信平台，选择已审核的模板并复制过来，可在输入框内编辑，编辑时请注意格式。如，某审核通过的模板：亲爱的 {c0-5}，您有一笔尚未完成支付的订单，请在 15 分钟内完成支付。将模板内容复制到输入框，删除占位符 {c0-5}，点击插入用户属性，选择想要插入的属性字段，需要注意的是插入的属性值必须满足占位符的格式，不超过 5 个字符，然后点击设置 icon 设置默认值，输入默认值：用户，当选择的属性值为空时，使用默认值。
- **测试发送:** 运营计划发布之前，可以快速测试发送的内容
-



- 手机号：输入测试的手机号，确认即可发送
- 发送回执：若发送成功，需手动确认收到；若发送失败，可下载发送日志，找研发人员查找问题
- **发送设置**
  - 勿扰设置：默认使用勿扰设置，当用户在勿扰时段被触发，可以选择放弃推送或者等勿扰时段结束后再发送。若选择不使用勿扰设置，勾选即可。注意：定时型计划没有勿扰设置。
  - 全局触达设置：默认使用全局触达设置，也可以选择不使用（不使用的可能会对用户造成过度打扰）。管理员有权限设置全局触达设置，若未设置或需要修改，请联系管理员设置，设置方法详见[全局触达设置](#)

## 5.3 设置触达配置— Webhook

SENSORS Focus 项目名称A 运营计划 项目设置 XXX 分析师

< 新建运营计划 类别 未分组

**触达配置**

触达通道: Webhook - 内部发券平台

模板参数

活动类型: 新用户激励

奖励类型: coupon

折扣: 80 %

内容: 亲爱的用户 @Username, 送您一张优惠券, 7 日内有效!

预览

```
POST https://www.testai.cn
content-type: application/json
{
  "campaign": {
    "campaign_id": 10010,
    "campaign_name": "新用户激活奖励",
  },
  "dynamic parameter": {
    "identity": "userid",
  },
  "static parameter": {
    "campaigntype": "新用户激励",
    "rewardtype": "coupon",
    "discount": "80%",
    "content": "亲爱的"
```

发送设置

勿扰设置: 23:00 至 06:00 为用户勿扰时间段, 若在该时间段内触发则 放弃本次推送

上一步 下一步 提交

- **触达通道:** 选择 Webhook 下的某个通道。若想要选择的触达通道尚未开启/配置, 请先去项目设置里配置并开启, 详见[触达通道管理—Webhook](#)
- **模板参数:** 自动同步 Webhook 通道里配置的模板参数, 运营人员可以灵活定义每个模板参数。常见的模板参数有四种:
  - 日期型: 可直接选择某个日期: 年一月一日
  - 数值型: 可选择整数、小数、百分比
  - 文本型: 通常输入较长的文本, 支持插入用户属性、设置默认值
  - 字符型: 通常输入较短的文本, 不支持插入用户属性、设置默认值

- **测试发送：**运营计划发布之前，可以快速测试发送的内容



- **动态参数：**输入测试设备的动态参数（配置 Webhook 时选择的动态参数），确认即可发送
- **发送回执：**若发送成功，需手动确认收到；若发送失败，可下载发送日志，找研发人员查找问题
- **注意：**Webhook 通常对接的是客户内部的消息推送平台。如果对接的是 App 推送平台，则确认是否收到推送；如果对接的是短信平台，则确认是否收到短信。
- **发送设置**
  - **勿扰设置：**默认使用勿扰设置，当用户在勿扰时段被触发，可以选择放弃推送或者等勿扰时段结束后再发送。若选择不使用勿扰设置，勾选即可。注意：定时型计划没有勿扰设置。
  - **全局触达设置：**默认使用全局触达设置，也可以选择不使用（不使用的可能会对用户造成过度打扰）。管理员有权限设置全局触达设置，若未设置或需要修改，请联系管理员设置，设置方法详见[全局触达设置](#)

## 6. 设置计划目标

设置运营计划的目标，用目标完成率来衡量计划的效果

The screenshot shows the 'New Operation Plan' (新建运营计划) configuration interface. The interface is divided into four main sections: 'Trigger Settings' (触发设置), 'Target Audience' (受众用户), 'Reach Configuration' (触达配置), and 'Goal Settings' (目标设置). The 'Goal Settings' section is the primary focus, showing a 'Primary Goal' (首要目标) and a 'Secondary Goal 1' (次要目标1). The Primary Goal is configured with a 7-day window and the event 'Payment Order' (支付订单). The Secondary Goal 1 is configured with a 1-hour window and the event 'Add to Cart' (加入购物车). The interface also includes a 'Previous Step' (上一步) button and a 'Submit' (提交) button.

- **首要目标：**首要目标必填，由目标窗口期+目标事件组成。用户被触达一段时间后完成某个事件则认为完成目标。
- **次要目标：**次要目标为选填，最多添加三个次要目标，也是由目标窗口期+目标事件组成。
- 首要目标和次要目标的追踪是相互独立的，是为了多维度去评估活动效果。其中，目标事件都支持添加筛选条件。目标窗口期都是最多不超过 30 天/720 小时/43200 分钟。

需要注意的是，以下两种情况用户将会退出

- 触达用户前，若用户已完成首要目标，则退出（不接收后续的消息推送）。如，延时发送情况下或者勿扰时段外的发送，计划触发和实际发送之间有个延时，在这个延时期内，用户已完成首要目标，则会退出当前计划，不会收到推送，也不会计入

目标完成的指标里。若在这个延时期内，用户完成了次要目标但未完成首要目标，则仍会收到推送，也会追踪目标完成情况。

- 触达用户后，用户所有目标都未在对应的窗口期内完成，则退出（等到最长的窗口期结束，对应的目标仍未完成）。

## 7. 提交&审批

完成以上步骤之后，可以在提交之前再检查一遍每一步的设置，也可以点击右下角直接提交。点击之后，会自动跳转到计划列表，列表中将新增一个待审批运营计划。等管理员通过审批之后，计划就会上线。

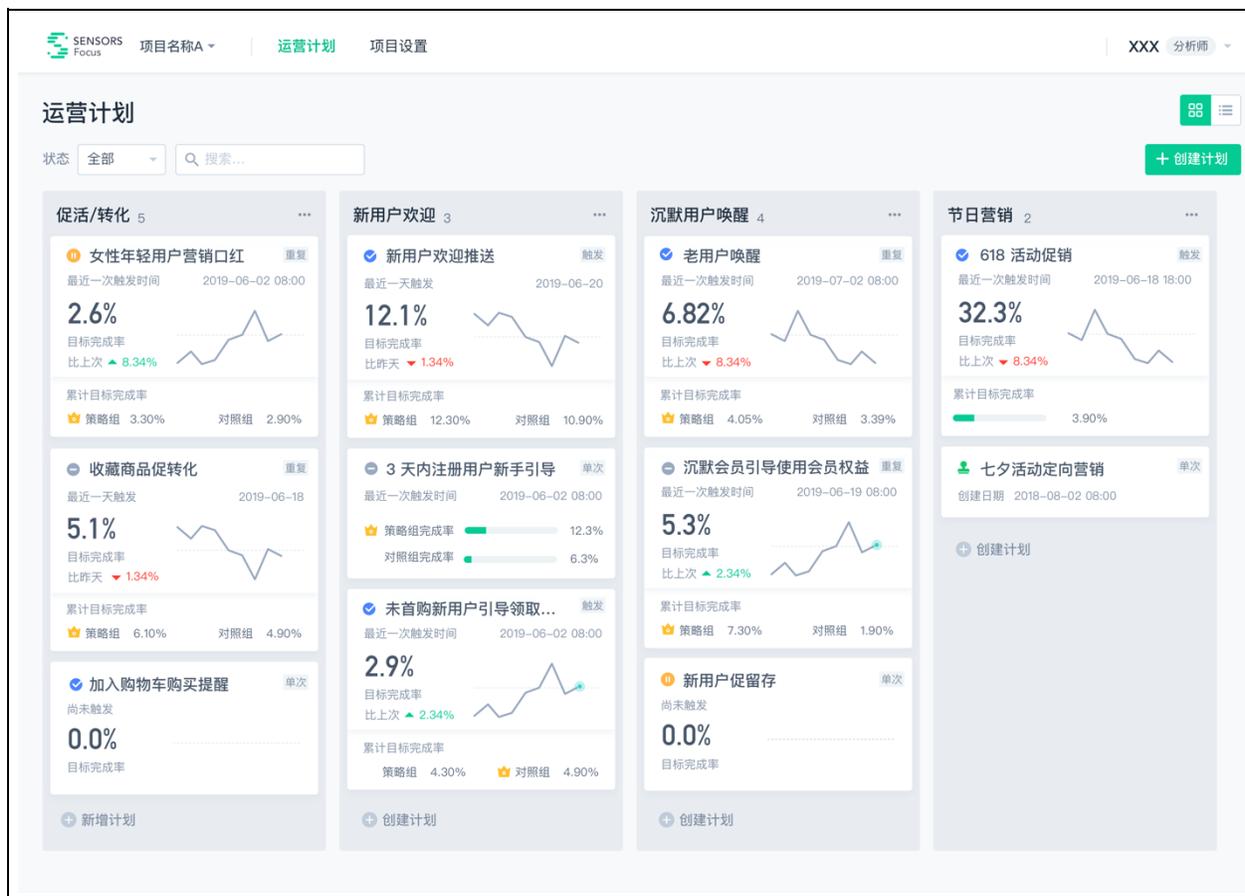
## 二、运营计划管理

### 功能概述

运营计划的管理包括计划分类管理、计划上线前后的一些操作（审批、暂停、启动、删除、编辑等）、计划看板或计划列表的数据展现。目前支持两种视图模式：计划列表和计划看板，可随意切换。

### 运营计划管理

#### 1. 运营计划看板



## 1.1 数据展示

看板以卡片的形式分类展示不同计划，主要包含以下部分：计划状态、计划标题、计划类型、最近一次/天触发表现、目标完成率趋势、策略组和对照组整体表现。

其中，计划状态主要包含：待审批、运行中、暂停中、已结束。对于多次执行的运营计划（定时型-重复计划和触发型计划）会有目标完成率的趋势图。若添加对照组，会有策略组和对照组的整体目标完成率。

点击卡片将会进入计划详情页。

## 1.2 筛选&搜索

左上角可以按照计划的状态筛选计划，也可以基于计划名称快速搜索。

## 1.3 创建计划

可以点击右上角按钮创建计划，也可以直接在对应分组里的底部点击创建计划。

## 1.4 分组管理

点击每个分组右上角的“...”，可以编辑分组名称或删除分组，注意：若确认删除分组，将会删除当前分组下的所有计划。另外，页面划到最右侧，可以直接创建新的分组。

## 2. 运营计划列表

状态/名称/起止日期	类型	触达通道	最近一次/天触发情况	累计完成率	操作
<b>老客户唤醒</b> 2019-06-25 ~ 2019-07-25	定时-重复 每天 08:00	App Push-极光推送	昨天 08:00 821人次 6.82%	策略组 4.05% 对照组 3.39%	[编辑] [删除]
<b>忠诚用户7日未购买召回</b> 2019-02-14 ~ 2019-02-21	触发 满足条件后 1 小时内触达	短信-极光短信	前天 12:00 87人次 4.05%	策略组 12.3% 对照组 2.3%	[编辑] [删除]
<b>情人节促销文案测试</b> 2019-02-14 ~ 2019-02-21	定时-重复 每天 08:00	短信-Sendcloud	2018-08-02 08:00 待审批	活动尚未开始	[编辑] [删除]
<b>沉默用户唤醒文案测试</b> 2019-02-14 ~ 2019-02-21	定时-重复 每天 08:00	短信-极光短信	2018-08-02 08:00 306人次 59.34%	策略组 12.3% 对照组 2.3%	[编辑] [删除]
<b>新用户n日提醒测试</b> 2019-02-14 ~ 2019-02-21	定时-重复 每天 08:00	App Push-个推推送	2018-08-02 08:00 待执行	活动尚未开始	[编辑] [删除]
<b>元旦老用户回馈测试</b> 2019-02-14 ~ 2019-02-21	触发 满足条件后 1 小时内触达	webhook-发券平台	2018-08-02 08:00 306人次 59.34%	策略组 12.3%	[编辑] [删除]



## 2.1 数据展示

列表主要展示：计划状态、计划标题、计划起止时间、计划类型、触达通道、最近一次/天触发情况、累计完成率、支持的操作。

其中，类型和触达通道支持筛选，最近一次/天触发情况和累计完成率支持排序。列表里支持的操作是复制和删除。还有一些操作在计划详情页里（点击计划名称就可以进入计划详情页），如，审批、暂停、启动等。

## 2.2 快速搜索计划

可基于计划名称快速搜索运营计划

## 2.3 按状态快速筛选 & 分状态统计计划

点击对应状态，可以快速筛选当前状态下的计划，点击全部恢复到未筛选状态，显示全部计划。另外，平台会实时统计不同状态下的计划个数。

## 2.4 创建计划

点击右上角按钮创建计划，也可以复制当前列表里的计划快速创建。

## 3. 运营计划的状态

### 3.1 不同状态的定义

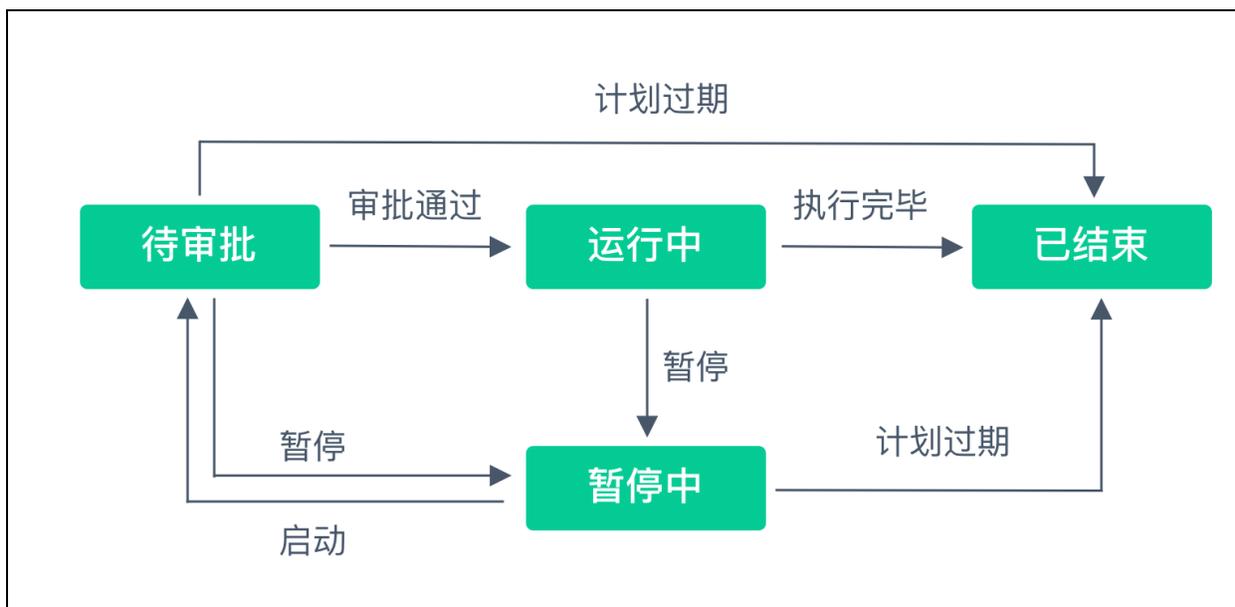
运营计划不同状态的定义如下

状态	定义
待审批	包含以下两种情况 <ul style="list-style-type: none"><li>• 创建的计划提交之后，需要通过审批</li><li>• 暂停中的计划重新启动，需要重新审批</li></ul>
运行中	创建的计划通过审批之后进入运行中，包括以下两种情况 <ul style="list-style-type: none"><li>• 计划尚未开始执行（通过审批，但是还没到计划开始日期）</li><li>• 计划已开始执行，尚未结束</li></ul>
暂停中	计划由待审批或运行中转入暂停中

已结束	<p>等到计划结束（准确来说是等到最后一次触发时间+目标窗口期结束）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 计划从运行中状态转入已结束状态（计划执行完毕）</li> <li>• 计划从待审批、暂停中转入已结束状态（计划已过期）</li> </ul>
-----	--

### 3.2 不同状态的流转

运营计划不同状态的流转如下图所示：



### 3.3 不同状态下的运营计划支持的操作

不同状态下的计划支持的操作不同，需要注意的是，只有暂停中计划是可以编辑的，修改之后的计划需要手动启动，然后将进入待审批状态，审批通过之后，后续计划的触发将按照修改之后的设置执行。

状态	支持的操作
待审批	复制、删除、查看、审批（仅管理员）、暂停
运行中	复制、删除、查看、暂停
暂停中	复制、删除、查看、启动、编辑
已结束	复制、删除、查看

### 3.4 暂停中计划可编辑的内容

对于暂停中计划，不是所有内容都可以编辑，详情参考下表

计划各步骤	计划类型	可编辑	不可编辑
计划名称、 计划分组	所有类型	都可以	
触发条件	定时型—单次	触发时间	计划类型 添加对照组
	定时型—重复 触发型—完成 A	触发时间	计划类型 添加对照组
	触发型—完成 A 未完成 B	起止时间	参与限制
受众用户	所有类型	都可以	
触达配置	所有类型	都可以	
目标设置	所有类型	修改目标窗口期	修改已有目标事件 删除已有目标事件 添加新的次要目标

需要注意的是：若编辑时所在日期尚未到计划开始日期，起止时间都可以修改。若编辑时所在日期已过了计划开始日期，则只能修改结束日期。

# 三、计划效果分析

## 功能概述

运营计划上线后，对计划进行实时追踪，包括指标的整体表现和趋势表现。

## 计划效果分析

计划分析页面主要包括基本信息、整体表现、趋势分析、计划详情四部分，如下图：



## 1. 基本信息

基本信息展示包括：计划状态、计划名称、计划所属分组、计划类型、创建人及时间、最近一次编辑人及编辑时间、支持的操作（与计划状态及权限相关）。

状态	支持的操作
待审批	审批（仅管理员）、暂停、删除
运行中	暂停、删除
暂停中	启动、删除
已结束	删除

## 2. 整体表现

### 2.1 指标

- 计划参与人次：
  - 满足受众用户条件且推送 ID 或手机号不为空且未超过全局触达设置条件且符合参与限制的用户人次
- 计划触发人次：
  - 计划参与的用户里实际发送的用户人次，不包括处于勿扰时段的用户或延时期内完成首要目标或超过全局触达设置（触发上限）的用户。
- 目标完成人次
  - 截止到刷新的时间点，计划触发的用户里已完成目标且未超出目标窗口期的用户人次
- 目标未完成人次
  - 截止到刷新的时间点，计划触发的用户里尚未完成目标的用户人次。这里目标未完成人数包括窗口期结束后才完成目标事件的用户和窗口期未结束还未完成目标事件的用户（可能下一秒就完成目标事件，计入目标完成人数指标里了）。
- 目标完成率：目标完成人次/计划参与人次

### 2.2 对照组

- 若添加了对照组，则分别统计两组的指标，而且会做显著性检验

## 2.3 显著性检验

这里用的是 Z 检验（双边检验），显著性水平取 10%，则  $Z_{\alpha/2}=1.65$

- 测量指标

- 策略组为 a，策略组的转化率为  $\hat{P}_a$ ，样本量为  $N_a$

- 对照组为 b，对照组的转化率为  $\hat{P}_b$ ，样本量为  $N_b$

- 构建原假设和备择假设

- 原假设：跟对照组 b 比，策略组 a 和策略组 b 没有显著性差异，即  $|\hat{P}_a - \hat{P}_b| = 0$

- 备择假设：跟对照组 b 比，策略组 a 有显著提升转化率，即  $|\hat{P}_a - \hat{P}_b| \neq 0$

- 构建检验统计量并计算 Z 值

$$Z = \frac{\hat{P}_a - \hat{P}_b}{\sqrt{\frac{\hat{P}_a(1 - \hat{P}_a)}{N_a} + \frac{\hat{P}_b(1 - \hat{P}_b)}{N_b}}}$$

- 结论

- 若  $N_a + N_b \leq 30$ ，样本量太小，无法给出显著性检验结论

- 若  $N_a + N_b > 30$ ,

- Z 的分母不为零

- $Z \geq 1.65$ ，则拒绝原假设，策略组的完成率更高

- $-1.65 < Z < 1.65$ ，则不能拒绝原假设，策略组和对照组的完成率无显著差异

- $Z \leq -1.65$ ，则拒绝原假设，对照组的完成率更高

- Z 的分母为零

- 若  $\hat{P}_a = 1, \hat{P}_b = 0$ ，则策略组显著提升了目标完成率

- 若  $\hat{P}_a = 0, \hat{P}_b = 1$ ，则策略组显著降低了目标完成率

- 若  $\hat{P}_a = \hat{P}_b = 1$ ，则策略组和对照组的完成率无显著差异

- 注意：计划执行过程中，显著性检验那列显示的结论只是基于当前样本量下的结论。等到计划结束时，会显示最终结论，获胜的一组会显示皇冠。理论上来说，样本量越大，显著性检验的结论越准确。
- 

## 2.4 添加用户分群

- 指标计划触发、目标完成、目标未完成支持添加用户分群，保存为用户分群之后，可以在 SA 里进行深度分析。

## 2.5 切换目标

- 默认为首要目标，切换目标可以看到不同目标下的指标表现及显著性检验结果

## 3. 趋势分析

- 最近一次/天触发表现：左上角显示最近一次/天触发的时间、目标完成率、计划参与人次、目标完成人次、目标完成率的环比
- 趋势图：多次触发的计划（定时型—重复、触发型—完成 A 、触发型—完成 A 未完成 B）会按天/次呈现指标趋势，包括计划参与、计划触发、目标完成、目标完成率的趋势
- 对照组：若添加了对照组，勾选之后会显示对照组的目标完成率

## 4. 计划详情

可切换到计划详情查看计划每一步的设置条件。

The screenshot displays the '计划详情' (Plan Details) page for a campaign named '夏季防晒霜大促' (Summer Sunscreen Promotion). The page is divided into several sections:

- 整体表现 (Overall Performance):** Shows the primary goal: '在触达后 7 天内完成支付订单详情' (Complete payment order details within 7 days of reaching). A table compares the '策略组' (Strategy Group) and '对照组' (Control Group) across various metrics.
- 趋势分析 (Trend Analysis):** Includes a '计划详情' (Plan Details) tab.
- 触发条件 (Trigger Conditions):** A detailed configuration panel for the campaign's trigger conditions.

分组	计划参与人次	计划触发 (人次)	目标完成 (人次)	目标未完成 (人次)	目标完成率	显著性检验 (Z-score)
策略组	2,040,642	1,440,350	45,001	1,995,641	2.21%	16.42 策略组显著提升了目标完成率
对照组	227,190	144,267	3,921	223,269	1.73%	

**触发条件配置:**

- 计划类型: 定时型 (Selected)
- 计划类型: 触发型
- 触发时间: 每天 15:00
- 起止时间: 2019-08-04 至 2019-08-11
- 对照组:  添加对照组, 对照组占比 10%

## 四、基本概念

### 名词解释

名词	解释
运营计划	运营计划是神策智能运营的基础模块，帮助运营人员快速创建计划，以某种触达方式（短信、App Push 等）对满足一定条件的目标受众进行触达。如，新用户欢迎的推送、加入购物车未支付的支付提醒推送、支付成功的短信通知等。
定时型—单次计划	运营计划的一种，主要用于创建单次执行的计划，固定时间发送。如，活动预热的推送提醒。
定时型—重复计划	运营计划的一种，主要用于创建重复执行的计划，每个周期固定的一个或多个时间发送。如，新用户首个周期内的新人礼包领取提醒。
触发型—完成 A 计划	运营计划的一种，主要用于创建触发型计划，当用户完成某个行为后发送。如，新用户注册之后首次登录的实名认证提醒。
触发型—完成 A 未完成 B 计划	运营计划的一种，主要用于创建触发型计划，当用户完成某个行为后一段时间内未完成另外一个行为后发送。如，商品加入购物车后 1 个小时内未支付的购买提醒。
触达方式	触达用户的方式，如短信、App Push、Webhook。
触达通道	提供某种触达方式的第三方服务商，如，App Push 的第三方服务商极光推送。
策略组	运营人员创建运营计划时可以随机分流一定比例的受众不做任何推送策略，剩余比例的受众会参与运营计划的推送策略，归为策略组。
对照组	运营人员创建运营计划时可以随机分流一定比例的受众不做任何推送策略，这部分受众归为对照组。
参与限制	对于定时型—重复计划、触发型—完成 A 、触发型—完成 A 未完成 B 这三种多次触发的计划，可以允许用户在一定时间段内多次参与当前计划，且可以限制次数，该限制仅对当前计划生效。默认是不允许用户在活动期间内多次参与的。
勿扰设置	设置用户勿扰时段以及勿扰时段内的推送策略，改设置仅对当前计划生效。

<b>全局触达设置</b>	<p>当同期有多个计划上线时，一个用户可能被多个计划触发，为了避免用户收到太多消息推送或短信等造成过度打扰，可以在全局设置里设置每个用户一定时间段内收到消息的上限，这里的时间段和上限可自定义。每种触达方式可添加多条限制，多条限制之间是且的关系。如，每个用户 1 天内最多接收 2 条 App Push 且每个用户 7 天内最多接收 10 条 App Push。</p>
<b>首要目标</b>	<p>用来衡量一个运营计划的效果，结构为：窗口期+目标事件+筛选条件（可选）。首要目标与次要目标的追踪是相互独立的，是为了多维度去评估活动效果。计划列表和计划看板默认显示的转化、转化率指标都是首要目标的。</p>
<b>次要目标</b>	<p>用来衡量一个运营计划的效果，结构为：窗口期+目标事件+筛选条件（可选）。次要目标与首要目标的追踪是相互独立的，是为了多维度去评估活动效果。计划列表和计划看板默认显示的转化、转化率指标都是首要目标的，不是次要目标的。</p>
<b>Webhook</b>	<p>Webhook 是一个 HTTP 形式的回调接口，用以支持自定义的营销行为。当用户被触发（满足计划中的条件）时，会去回调请求 webhook 接口，并把该用户的基本信息或其他自定义内容以 json 格式的请求体传递给客户的服务器，客户就可以在接口中利用这些信息进行后续的操作，比如，对用户进行消息推送、权益发放等。通常使用的场景为：对接自建的推送平台、积分平台、优惠券发放平台。</p>

## 指标解释

### • 预估受众用户数

- 定时型—单次计划的预估受众用户数：基于用户属性和历史行为数据预估满足筛选条件的用户数
  - 例如，于 2019-09-08 创建了一个定时单次执行的计划
  - 受众用户：过去 7 天做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户
  - 预估受众用户数：2019-09-01 至 2019-09-07 期间做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户数
- 定时型—重复计划的预估受众用户数：基于用户属性和历史行为数据预估满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一次的用户数
  - 例如，于 2019-09-08 创建了一个按天重复执行的计划
  - 受众用户：过去 7 天做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户
  - 预估受众用户数：2019-09-01 至 2019-09-07 期间做过 App 启动  $\geq 1$  次的用户数
- 触发型—完成 A 计划的预估受众用户数：满足触发条件且满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一天的用户数
  - 例如，于 2019-09-08 创建了一个触发型—完成 A 的计划
  - 触发条件：用户启动 App
  - 受众用户：满足触发条件且满足过去 7 天做过支付成功  $\geq 1$  次的用户
  - 预估受众用户数：2019-09-07 满足触发条件，且在 2019-08-31 至 2019-09-06 期间做过支付成功  $\geq 1$  次的用户数
- 触发型—完成 A 未完成 B 计划的预估受众用户数：满足触发条件且满足筛选条件的用户数，这里的预估结果为计划执行一天的用户数
  - 例如，于 2019-09-08 创建了一个触发型—完成 A 未完成 B 的计划
  - 触发条件：用户加入购物车 且 6 小时内未完成支付成功
  - 受众用户：满足触发条件且满足过去 7 天做过支付成功  $\geq 1$  次的用户
  - 预估受众用户数：2019-09-06 满足触发条件，且在 2019-08-30 至 2019-09-05 期间做过支付成功  $\geq 1$  次的用户数（保证完成事件和未完成事件的窗口期完整可回溯）

### • 预估触达人数

- App Push：预估的受众用户里面推送 ID 不为空的用户数（不同 push 推送商的推送 ID 不同，如极光推送的为 RegistrationID，个推的为 ClientID）
- 短信：预估的受众用户里面手机号码不为空的用户数
- 需要注意：预估触达是基于已开启账号统计的，比如，极光推送配置了 2 个账号且都开启，账号 1 的 RegistrationID 为用户表里的字段 1，账号 2 的 RegistrationID 为用户表里的字段 2，那么极光推送的预估触达会统计预估的受众用户里面字段 1 或字段 2 不为空的用户数

- **预估触达比例**
  - 预估触达比例：预估触达用户数/预估受众用户数
- **计划参与人次**
  - 满足受众用户条件且推送 ID 或手机号不为空且未超过全局触达设置条件且符合参与限制的用户人次
  - 例如，上线了一个定时型—重复的 App Push 计划，**不允许用户多次参与**，App Push 的全局触达设置为每个用户 1 天内最多接收 2 条 App Push，那么首次计划参与人数为**满足受众用户条件且推送 ID 不为空且未超过 App Push 接收上限**的用户人次，第二次的计划参与人数为**满足受众用户条件且推送 ID 不为空且未超过 App Push 接收上限且上一次未参与计划**的用户人次，第三次的计划参与人数为**满足受众用户条件且推送 ID 不为空且未超过 App Push 接收上限且前两次未参与计划**的用户人次，依次类推。
- **计划触发人次**
  - 计划参与的用户里满足发送条件（排除处于勿扰时段放弃发送的用户、勿扰时段和延时期内完成首要目标或超过全局触达设置的用户）的用户人次
  - 例如，对于设置了延时发送的触发型计划，计划触发和实际发送之间有个延时，在这个延时期内，用户已完成首要目标，则不会接收后续的推送，也不会计入计划触发人次这个指标里。还有在延时期，超过了全局触达设置（延时期内该用户在其他计划里被触发了，且超过了用户接收上限），则该用户不会收到后续的推送，也不会计入计划触发人次这个指标里。
  - 需要注意的是：这里的计划触发人次，不等于**最终发送成功的人次**，实际发送会对推送 ID 或手机号去重（排除多用户 ID 对一个推送 ID 或手机号的情况），此外，有些用户可能会发送失败（取决于第三方平台）
- **目标完成人次**
  - 计划触发的用户里已完成目标且未超出目标窗口期的用户人次。
- **目标未完成人次**
  - 计划触发的用户里尚未完成目标的用户人次。这里目标未完成人数包括窗口期结束后才完成目标事件的用户和窗口期未结束还未完成目标事件的用户（可能下一秒就完成目标事件，计入目标完成人数指标里了）。
- **目标完成率**
  - 目标完成人次占计划参与人次的百分比。

需要注意的是：计划效果分析里的几个指标，计划参与人次、计划触发人次、目标完成人次、目标未完成人次、目标完成率 都是基于人次的统计（为做去重处理）。若在计划里不勾选参与限制，则默认为每个用户在活动期间只能参与一次计划，那么这些按人次统计的指标等于按人数统计的指标。