微信生态下的营销洞察

克劳锐指数研究院

克劳锐出品

2021.01

TOPKLOUT.COM
CBNData ID:14053

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

CONTENTS



私域的价值
01

微信生态构成及其营销玩法
02

微信私域营销三大打法
03

各行业微信私域营销拆解
04

微信私域营销趋势
05

CBNData ID:14053



01

什么是私域?

1.1 私域流量的定义

1.2 私域运营的特点

1.3 私域能为品牌解决什么问题?

私域流量的定义：品牌自有可免费反复触达的用户流量

私 域 流 量

释义【1】：

从**公域**（internet）、**它域**(平台、媒体渠道、合作伙伴等)**引流**到自己私域（官网、客户名单），**以及**私域**本身产生的流量**(访客)

私域流量是可以进行**二次以上**链接、触达、发售等市场营销活动客户**数据**。私域流量和域名、商标、商誉一样属于**企业私有的经营数字化资产**

获取私域流量的两条路径

公域 → 私域

e.g. 广告投放，引导用户下载品牌APP

私域 → 私域

e.g. 线下门店会员扫码加入微信群

私域流量的核心

- 品牌资产
- 双向沟通
- 数据可控
- 多次触达

数据来源：【1】杭州电子商务研究院

私域运营的特点：从“流”量到“留”量

直面消费者

- 品牌直接触达用户，与用户建立联系
- 降低流量成本
- 用户数据可追踪、可控

围绕“人”运营

- 以用户为核心，精细化运营
- 共创产品与内容，提升用户活跃度及粘性
- 挖掘用户价值，维护用户生命周期

存在信任感

- 更直接地传达品牌理念和价值观，拉近与消费者的距离，与其建立情感联结
- 消费者忠诚度高

流量可重复使用

- 拥有用户池，可免费且不限次地触达消费者，提升复购率
- 共创商业价值

管理用户生命周期

沉淀品牌资产

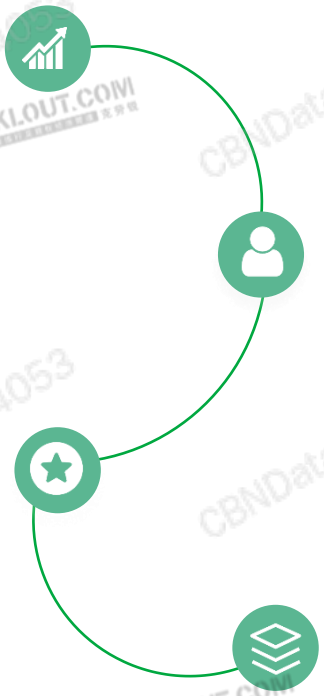
私域不仅能带来新的增量空间，更有助于品牌的塑造

增量市场

- 公域流量获客成本高，私域流量能为品牌带来新的用户
- 私域流量用户池更具品牌粘性，可以提升老用户的复购率

品牌塑造

- 私域流量缩短了品牌与用户的传播链路，更直接有效地传递品牌理念，有助于提升品牌力，塑造品牌形象



用户“护城河”

- 私域运营更加注重用户需求而不是货品，用户忠实度高

数字化资产

- 自有用户池能够沉淀数据，成为品牌的数字化资产



02

为什么选择微信?

2.1 微信生态
2.2 企业/个人微信
2.3 朋友圈
2.4 微信群
2.5 公众号
2.6 小程序
2.7 视频号

微信：月活12亿的国民应用，为私域流量提供了完善的基础设施

微信生态内主要功能及其特点



数据来源：【1】腾讯2020Q3财报

企业/个人微信：一对一触达，连接品牌与用户

拉新

品牌服务

品牌宣传

企业/个人微信号

日常沟通、引导进群

活动推送、品牌宣传

微信名、微信头像、个性签名、朋友圈等打造人设IP

针对不同用户/会员进行个性化服务

生日关怀、节日祝福…

朋友圈：私域流量裂变营销的入口

朋友圈营销玩法



集赞裂变

- 用户分享海报/链接到朋友圈，集赞获取福利
- 品牌/产品/获得曝光，通过用户的社交关系链进行裂变
- **拉新**的有效利器



广告投放

- 卡片视频、轻互动视频、图文等多种形式，融入用户社交圈，**引导**用户**进入**品牌**私域流量池**，实现微信生态内**公域流量的拉新**
- **明星造势**，明星朋友圈广告形式拉近距离，吸引用户关注；配以明星评论互动，激发用户参与性，**强化用户对品牌的认知**



打造人设

- 个人号/企业号的品牌账号，在朋友圈除了发布品牌活动外，还可以分享日常动态，以此强化真实感，**加强用户的信任**
- 有针对性地发布内容，**打造专属人设**(e.g. 权威专家/时尚达人/精致人士/旅拍博主等)，**培养KOC**

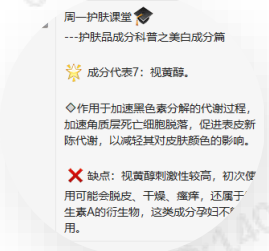
微信群：流量沉淀和唤醒的主要场所

微信群主要营销方式



社群福利

- 通过红包、礼品、优惠券等形式，引导用户进群，再通过满赠、抽奖等活动实现**流量留存**



话题互动

- 分享小知识/技巧、发起话题讨论等，**提升用户的活跃性**



上新/促销

- 持续发布新品、促销活动等内容，反复触达，唤醒用户，**提高留存率及复购率**



激励拉新

- 通过好友助力券、好友瓜分券、多人拼团等活动，激励老客带新客，**形成新一轮的增长裂变**

公众号：内容营销及品牌建设的中心环节

公众号两条营销路径

外部

内部



营销传播

品牌建设

自媒体广告投放

- 软文合作
- 原创视频合作
- 原创漫画合作
- 原创漫画合作
- 联名产品
- …

品牌IP资产

- 设立多个不同类型的**公众号矩阵**，覆盖更多内容，面向更多用户
- **订阅号**触达用户沉淀人群，**服务号**加深用户对品牌的认知和信任
- 发布品牌资讯、行业知识等优质品牌内容，打造用户专属信息平台，**展示品牌理念及价值观**
- 通过留言互动、福利抽奖、派发优惠券等手段，**提升用户粘性**
- 嵌入小程序卡片、视频号等，**打通生态内渠道，构建消费链路**

…

小程序：是品牌营销的工具，更是消费落地的场景

触达入口多

- 日活超4亿【1】，**用户使用习惯逐渐养成**
- 线下小程序二维码扫码、转发小程序等方式，**打通线上线下**
- 微信搜索、发现入口、朋友圈广告、公众号自定义菜单栏、公众号推文内链接、对话框推送等，**联动生态内容，入口方式多样**


微信搜索


线下扫码


公众号推文链接


朋友圈广告

类型和玩法丰富

- 商城：产品展示、商品分类、商品搜索、购物车、在线客服、直播等功能，**使线下场景线上化**
- 营销：拼团、秒杀、优惠券、小游戏、礼品卡、新人礼包、会员积分体系、试用装申领、AR试装等服务与玩法，**助力品牌营销，提升流量转化**
- 社交：课程教学、种草社区、话题广场、笔记分享等内容，**提供了互动的场景，提升用户粘性**


AR试装


种草社区


AI肌肤检测


入会礼品

数据来源：【1】腾讯2020Q1财报

视频号：实现公域流量的拉新

特点

- 基于社交关系链
- 去中心化
- 推荐机制：社交+算法
- 对垂直内容友好

玩法

- 与**公众号**联动，视频号下方嵌入公众号的链接，使公众号有机会进入公域流量池，将公域流量转化成私域流量；爆款视频可以实现**低成本、规模化的流量拉新**
- 与**小程序商城**联动，缩短内容种草到流量转化的链路
- 通过视频号**直播**：前期可以在公众号和朋友圈进行预热，还能在视频下预约直播；抽奖、连麦等新增功能，有效助力品牌实现**裂变拉新和活动变现**



克劳锐洞察：品牌组合使用各功能场景，搭建私域用户池

触达

01

个人/企业微信号

维护、种草

02

微信群、朋友圈、视频号、公众号

承载

03

公众号、小程序商城

转化

04

小程序商城、小程序直播



03

有什么打法?

3.1 打法一：以直播为主

3.2 打法二：以个人/企业微信为主

3.3 打法三：以微信群为主

打法一：以直播为主

直播流量回流至线下门店

01 **直播**
直播活动触达，引导用户进群

02 **微信群**
群内发布活动信息，进行营销推广

03 **小程序**
联动线下门店推出会员服务、门店优惠等活动

04 **线下门店**
用户到店提货/消费，线上用户回流至线下门店

直播流量沉淀到私域流量池

01 **直播**
直播间通过秒杀、限时折扣等活动进行获客

02 **微信群**
引导直播间下单客户进群，沉淀流量

打法二：以个人/企业微信为主

个人/企业微信号

- 基于微信好友关系，品牌与用户建立联系（好友关系属于品牌），是企业数字化运营的关键一环
- 重视用户的精细化运营（e.g.标签管理、数据打通、个性化服务等）



小程序

- 小程序直购落地，促成私域转化

直播/微信群

- 基于用户标签，微信群分层运营
- 小程序直播做活动变现、裂变拉新

线上导购，精细化运营

- 投放朋友圈广告，实现公域拉新，扩大品牌流量池

微信广告
（朋友圈广告）

- 引流至官方公众号

公众号

- 公众号中的多个触点引流至企业微信

个人/企业微信号

公域引流，私域沉淀

打法三：以微信群为主

01

公众号/线下门店

多渠道导流

- 门店导流线上
- 公众号矩阵，覆盖多类人群，建立私域流量的入口

02

个人/企业微信号

触达用户

- 发送专属会员群邀请
- 朋友圈人设打造
- 日常沟通/专业服务

03

微信群

沉淀流量

- 直接反复触达客户，建构品牌私域流量池
- 基于微信社交关系，刺激群内老客裂变拉新

04

小程序

流量转化

- 丰富的玩法及活动，引导客户进行销售转化

克劳锐洞察：公域+私域组合串联，全方位导流，加速流量增长

微信生态内各类流量来源

存量

- 公众号

增量

- 朋友圈广告
- 视频号
- 直播小程序

变量

- 微信群



04

他们怎么做的?

4.1 美妆行业

4.2 个护行业

4.3 食品饮料行业

4.4 鞋服行业

美妆行业

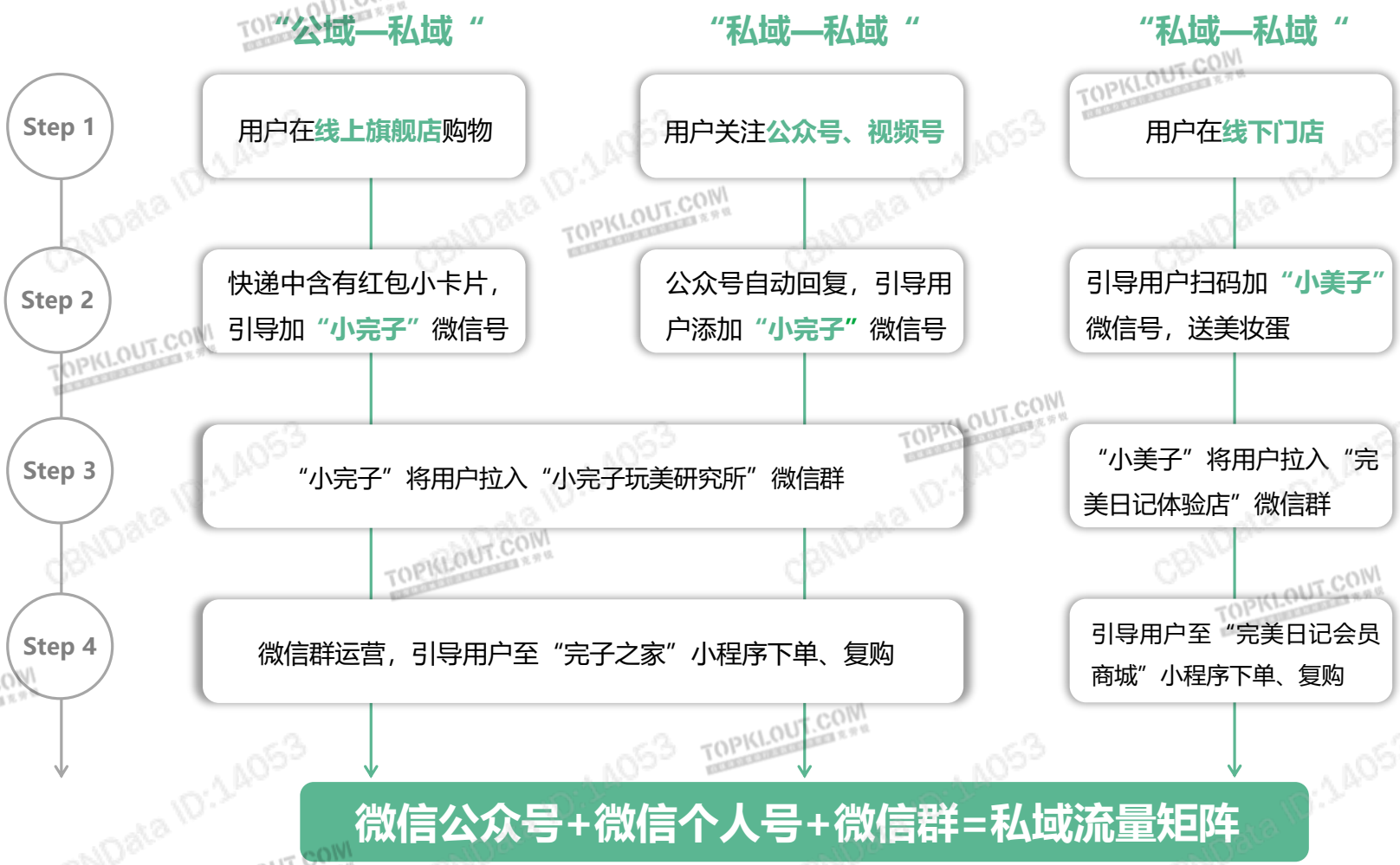
CBNData ID:14053
TOPKLOUT.COM



完美日记

以IP营销及微信群运营为中心

完美日记打法：线上线下两条路导流，汇集公域、私域流量



完美日记核心玩法：品牌人格化，打造自有IP

品牌名+谐音



小完子

- 头像：真实人物出镜
- 朋友圈：品牌活动+产品动态+生活日常+自拍+妆容分享
- 主要功能：优惠券发放、拉新人进群、在线客服
- 人设：精致可爱的美妆达人



有温度的品牌客服+选品KOC



小美子

- 面向线下实体店用户
- 日常进行微信群维护，进一步加深品牌与用户的互动
- 定位：品牌服务+品牌宣传人员



私人美妆护肤顾问

彩妆师IP矩阵

覆盖多种肤质人群

权威性+信任感



- 轻熟御姐@Moka：混干皮
- 鬼马少女@Cecilia：干皮
- 温柔搞怪少女@Gary：混油痘肌
- 幽默段子手@大鹏：混油皮

完美日记核心玩法：微信群运营唤醒用户，提高留存和复购率





“小完子玩美研究所”微信群

- 面向**线上**，习惯网购的用户
- 引导用户进入完子心选小程序

- 在群内答疑、收集意见、分享新品、优惠活动、干货妆容、好物试用、视频教学等内容
- 打造宠粉福利，99任选3件、满减、福袋、秒杀等活动形式，**刺激用户加购复购**
- 除完美日记产品外，还分享其他品牌产品，如Abbys Choice、小奥汀、AMIRO等，**多品类培养用户在群内消费习惯**





“完美日记体验店”微信群

- 面向**线下**，到过完美日记实体店的用户
- 引导用户进入完美日记会员小程序

- 群内发布优惠活动、直播预告、笔记晒单分享、邀好友裂变、抽奖、拼团、穿搭分享、妆容分享、产品试色等内容
- 实时更新库存剩余量，**刺激用户下单**
- 除完美日记产品外，还有合作的产品，如服饰、鞋子等，配上实体店产品小视频解说。依据目标受众群体的相同性，**异业销售**，为品牌开拓新市场

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

完美日记核心玩法：建立矩阵，进行多点留存和转化

小程序矩阵



特色内容

美粉值——邀请好友得积分

好友助力优惠券

完美日记微商城

完美日记京东自营旗舰店

会员服务

完子说——话题广场

小美说——商城社交页面

产品介绍内有用户/买家评论

新人专属福利领取

从商品购买、福利、会员、社区分享、美妆教程等全方位提供服务

公众号矩阵





覆盖品宣、干货分享、宠粉福利、热门妆容、产品种草等内容，多点触达用户

完美日记：以IP营销及微信群为中心，精细化运营



TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

YSL

以会员营销为中心

CBNData ID:14053

YSL打法：朋友圈广告公域流量拉新，公众号沉淀用户

朋友圈

公域流量拉新

- 节日期间和新品推出，投放朋友圈公域广告
- 广告直接跳转小程序



公众号

引导绑定会员

- 关注公众号，自动回复绑定会员链接及会员权益介绍
- 公众号推送文章底部及图片可直接跳转小程序



小程序

社交互动+转化

- Y秀场与Y粉圈，激励用户上传图片分享互动
- 日常互动获取积分
- 商城

YSL核心玩法：积分+分享，打造公众号版“小红书”

通过积分制，引导用户晒图，将优质评价分享到公域

通过笔记分享，构建自己的私域达人矩阵及内容社区

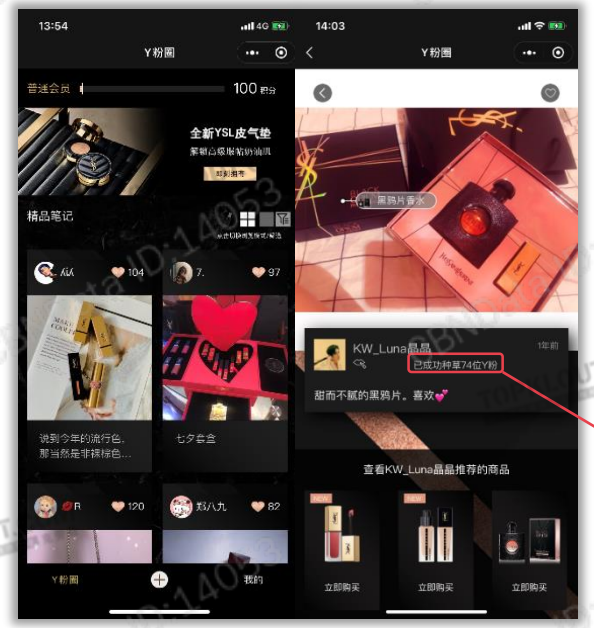


Y秀场

分享晒图

扩大社交媒体声量

- 用户在小红书、微博等**社交媒体**晒出含有 **#YSL DARE & LOVE#** 标签的相关内容，将截图上传至Y秀场，审核通过可获取100积分



Y粉圈

推荐购买

构建私域版“小红书”

- 用户可在Y粉圈**分享贴子**，可以选择相应的产品标签，上传图片并进行点评
- 任意用户被**“种草”**，通过发布的贴子在微信商城产生订单，发帖者可获得200积分

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

YSL核心玩法：围绕会员权益，调动用户互动积极性

成为会员

- 线上线下任意消费并申请入会
- 关注公众号或相关小程序，绑定会员

赚取积分升级

- 购物积分
- 空瓶回收
- Y秀场晒图
- Y粉圈推荐购买
- 分享Y粉圈笔记
- 评论微信推文
- 微信评论入精选

...

不同等级凸显会员地位

玩转微信生态，提升用户粘性

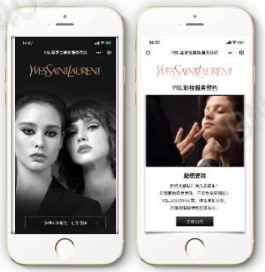
会员权益

会员专属



积分兑礼　　生日礼

彩妆服务



可预约线下门店多种彩妆服务

专属美容顾问



打通线下门店BA，添加好友为专属顾问

整合线下资源，提供服务性权益

YSL：联动公域流量池、整合线下资源，搭建会员权益



以会员运营为中心

- 培养用户对品牌忠诚度
- 注重用户体验，提供多样服务，提升用户粘性
- 积累数据，构建用户数据资产，方便后期精细化管理

01 公域

- 朋友圈广告
- 用户在社交媒体分享晒单

02 公众号

- 用户沉淀及内容的承载点
- 会员绑定

03 小程序

- 流量转化
- 会员服务预约
- 社交互动

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

花西子

以品牌营销及用户共创为中心

CBNData ID:14053

花西子打法：私域入口引流，打通线上电商，形成品牌流量池

打通公域流量，实现私域转化









“花小西”企业微信号

- 客服服务
- 用户提供淘宝ID，注册体验官

视频号

- 发布化妆技巧、品牌广告、产品介绍等内容，附有公众号链接

公众号

- 注册会员卡，参与微信会员日常活动
- 会员卡可与淘宝绑定，打通公域流量
- 品宣、售后、招募体验馆等

小程序

- 商城
- 会员日常活动积兑换币，兑换币可当钱花

花西子核心玩法：用户共创，增强品牌与用户的连接



提高用户参与感与忠诚度

优化产品迭代

提升品牌口碑

用户共创，招募产品体验官

01 **注册体验官**

- 购买过品牌产品，**添加花小西个人号**注册体验官
- 花小西审核通过，获得名额

02 **筛选体验官**

- **新品研发到60-70%时，**花小西在朋友圈招募体验官
- 在小程序“花西子体验官”进行筛选

03 **产品体验**

- 品牌**免费寄送样品，**跟进使用反馈
- 品牌根据体验官反馈**完成后续产品开发**

04 **产品上市**

- “花西子体验官”小程序**展示已被采纳的用户意见**
- 产品上市

花西子核心玩法：传播东方文化，强化“东方美学”的品牌符号

传承东方文化，开展东方美学营销

《东方匠人》

介绍匠人及传统工艺，**传递品牌以匠人精神做产品的精致美学理念：**

- 与中国传统雕刻大师杜菊芳合作，复刻浮雕工艺
- 与陶埙传承人于连军合作品牌主题曲



《东方文化》

- 重温东方先贤的讲学之路、科普古代发髻、后宫妆容等古人那些事，**挖掘东方文化内核，探寻东方彩妆背后的故事**

围绕东方之美，不断丰富产品内涵

《东方美妆》

- 科普胭脂类型及画法、古代女子化妆步骤、传统东方眉形、花钿等内容，**加强品牌东方彩妆的形象**

《东方故事》

- 讲述李白杜甫、苏轼黄庭坚、俞伯牙钟子期等知音故事，**推动东方文化的传承，彰显其弘扬东方文化的使命与初心**

花西子：产品共创与用户交朋友，私域池强化品牌形象



用户共创

- 招募产品体验官，提升用户忠诚度
- 花小西不拉群，朋友圈以产品调研居多

品牌营销

- 招募文化传播官
- 公众号是品宣阵地，围绕东方文化，传递品牌理念

与用户一起打造适合东方人的彩妆

使用用户参与到东方文化的传承中来

推动品牌及品牌文化的发展

美妆行业常见三种营销模式

	社群运营	品牌导向	导购赋能
触点类型	• 公众号+企业微信+微信群+小程序+线下门店	• 公众号 • 公众号+小程序	• 直播+小程序+公众号 • 线下门店+企业微信+微信群+小程序
适用类型	• 线上线下布局的新消费品牌 • 产品上新频次高，SKU数量较多	• 无线下门店的新消费品牌 • 全渠道布局的国际大牌	• 线下门店较多的传统品牌 • 在低线市场有一定优势的品牌
营销特色	• 以会员社群为主，通过上新、折扣等活动提升用户粘性及复购率 • 线下门店以体验、引流为主	• 强调品牌使命、品牌文化等内容，加强品牌与用户的情感联结 • 围绕VIP用户进行管理和维护	• 围绕导购进行一对一服务/建立福利群，与用户产生持续的、高频次的互动 • 线上直播、线下门店为主要流量入口


TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐
个护行业

林清轩

以品牌导购为中心

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM

林清轩打法：门店数字化，落地私域场景

01.
线下品牌导购

- 引导进店购物用户扫码关注公众号、添加导购企业微信号
- 导购对用户进行差异化运营

02.
公众号

- 用户通过公众号注册会员
- 绑定导购（填写绑定推荐人），若用户在线上产生购买行为，导购可拿到提成
- 引导用户加入宠粉福利群



03.
微信群

- 新品优先体验资格
- 群内有导购运营社群，每周有不定期限量秒杀2波，每天早上分享护肤小课堂

04.
小程序

- 小程序矩阵，砍价、拼团、直播等丰富玩法，满足多样的运营需求，促成私域下单沉淀和复购
- 联动线下门店推出体验服务



林清轩核心玩法：品牌导购个性化触达用户，优化消费体验



品牌传播

品牌宣传、品牌理念传递

生日、节日祝福

- 定制化生日祝福
- 日常送关怀（天冷加衣，注意疫情防控等）

优惠券分享

优惠券、满减券发放

在线调查

产品反馈、新品调研等

活动信息推送

- 秒杀、直播、新品、促销活动等
- 朋友圈营销

签到提醒

微信小程序每日签到获取积分提醒

林清轩：以导购为增长中心，连接线下门店与线上渠道

01

信任感

- 导购与用户面对面交流，**增强信任感**
- 导购与用户在微信建立深度连接，提升**用户粘性**

触达

02

个性化

- 导购依据用户的购买记录、喜好等，建立用户画像，对用户进行个性化运营，提高了**会员营销的精准度**

种草

03

打通线上线下

- 导购连接线下用户到品牌的数字化渠道，产生购物订单，将线下私域转化为线上私域，并实现数据共享

转化



薇诺娜

以公众号为中心

TOPKLOUT.COM
CBNData ID:14053

薇诺娜打法：公域引流，公众号为承载地，多触点跳转小程序

朋友圈广告

- 朋友圈**精准投放**18-30岁敏感肌人群，以秒杀价等优惠活动吸引用户至小程序下单
- **明星朋友圈**，吸引用户关注公众号

线上渠道购买

- 天猫、小程序或是其他线上渠道购买产品，随订单附赠一张**“包裹卡”**，引导用户关注公众号

公众号

- 公众号菜单栏**引导**用户**添加专业护肤顾问**(导购)的企业微信号
- 公众号内多触点**跳转小程序**

企业微信

- 企业微信号“小薇”发放粉底液**礼品券**，需要用户扫码**进群领取**

微信群

- 根据用户进群属性，**分层运营**：通过包裹卡扫码的用户进入的群更偏向**促销活动**类内容；没有购买记录的用户更偏向**种草**类内容

小程序

- 商城
- AI肌肤检测、“薇家园”笔记分享、直播等多种功能

薇诺娜玩法：花式互动，提升转化率和粘性

会员手册



- 按照季节更新会员手册，以H5形式涵盖护肤知识、品牌资讯、产品介绍、用户来信、会员权益等内容，**打造会员专属感**

漂流笔记本



- 活动征集用户对产品及品牌的美好回忆，留言上榜用户可获得礼品，**加强了品牌与用户的情感联结**

AI肌肤检测



- 为用户免费提供AI肌肤检测，在检测结束后给出护肤建议及产品推荐，**促进转化率**

邀好友赚金币



- 通过老客户获取新客户，**低成本拉新**：用户邀请好友领取新人礼包下单，可获得下单金额的10%金币

好物种草



- 涵盖明星推荐、达人种草、产品热卖等内容，**打造好物种草社区**

薇诺娜：公众号为核心，连接公域流量及沉淀私域用户



朋友圈广告

一短一长，2条路径：

- 朋友圈广告 --- 小程序，品牌直购广告，**促进转化率**
- 朋友圈广告 --- 公众号 --- 企业微信 --- 微信群 --- 小程序，**沉淀公域投放用户，增强用户粘性**

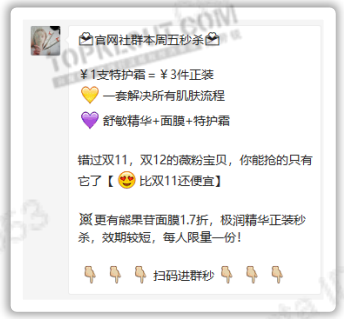
公众号

- **内容及用户的落地点**
- **运营公众号场景，撬动潜在用户**
- **多触点连接小程序，有效缩短转化路径**



微信群

- 运营微信群，活跃私域流量池，积聚**品牌势能**
- 分层精细化运营，提高**营销精准度**，提升**复购率**



个护行业营销特色：更侧重于与用户建立亲密的情感联结



与用户双向互动，培养用户忠诚度

- 以导购为切入点，通过有温度的一对一服务、微信群运营等方式满足多元化的用户需求，使用户与品牌建立起信任关系，为品牌培养长期的忠实用户
- 以品牌号（公众号、视频号等）为触点，输出品牌内容，与用户进行双向交流，并搭建完整的 “内容-服务-转化”完整路径，增强会员黏性及消费体验

食品饮料行业

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐
CBNData ID:14053

连咖啡

以社交裂变为中心

CBNData ID:14053
TOPKLOUT.COM

连咖啡打法：以公众号、小程序为入口，开展社交裂变营销

连咖啡公众号

- 引导用户扫码添加“连咖啡微服务”
- 优惠券发放
- 直接跳转小程序商城
- 公众号推文内嵌小程序链接

连咖啡主要玩法

- 拼团
- 连豆、福袋
- 咖啡库
- 咖啡馆
- …

连咖啡小程序



- 小程序商城
- 社交小游戏
- 开展营销活动的主要阵地

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

连咖啡核心玩法：成长咖啡+咖啡库，构成用户社交成长体系



- 可累计的咖啡福利，满整杯既可兑换咖啡
- 可赠送、可交易，为社交而生的会员成长体系
- 养成式游戏体验感，激励用户持续下单

运营 + 社交 + 裂变

✓ 下单消费积累
✓ 口袋咖啡馆有顾客关注或下单
✓ 邀请返利，邀请好友注册和消费
…

兑换咖啡下单消费或是储存在咖啡库，
在有效期内使用即可，也可以赠送好友

加强用户的复购，以裂变的方式拉新和连接用户
实现了用户的长期活跃和留存

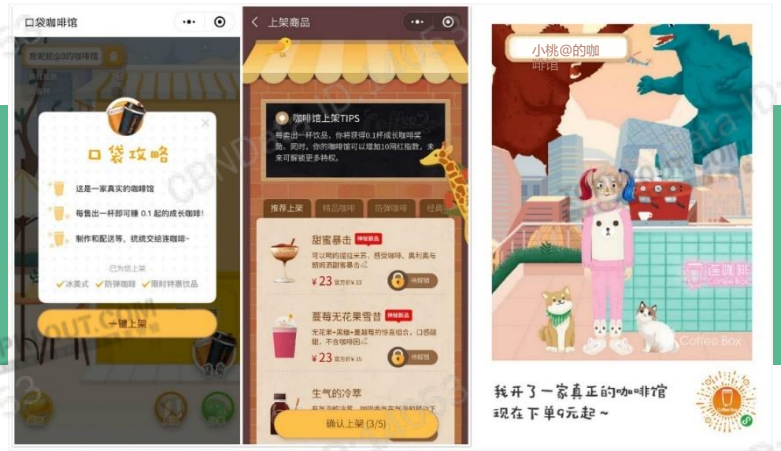
TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

连咖啡特色玩法：口袋咖啡馆，游戏+社交组合裂变

模拟经营类小游戏，通过**开店场景+社交**，让咖啡成为社交货币，进行快速**拉新和分销**

明星入驻，助力活动快速传播，吸引更多用户参与

开店，成为咖啡店主 ▶ 对咖啡店进行装扮设计 ▶ 选择咖啡上架售卖(SKU上限5个，卖出1-2杯后可解锁和上架更多咖啡) ▶ 咖啡馆生成宣传海报，朋友可以扫码购买 ▶ 一旦咖啡售出，店主可获得成长咖啡奖励和网红指数（根据顾客与店主的互动，排出土豪榜和人气点赞榜）



游戏玩法　开店、菜单　社交分享



明星咖啡馆　我去过的店　附近的店

连咖啡最新玩法：视频号“猫播”，一场特殊的新品发布会

预热



- 前期在**公众号预告直播**、在**微信群宣传预热**，用户在群内发猫咪照片，可以有机会在直播时获得礼品；在**视频号以倒计时**形式传播
- 用户提前**订阅直播**，可以第一时间收到开播消息和直播抽奖消息

视频号直播



- 一群流浪猫8小时不间断“猫播”，网友在线云吸猫；直播间放**新品造型图**，传递友好、轻松的氛围，**契合新品定位**；后续所有猫主播可以通过正规流程**领养**回家
- 每小时**抽奖**，获奖者可获得包月咖啡



转化率



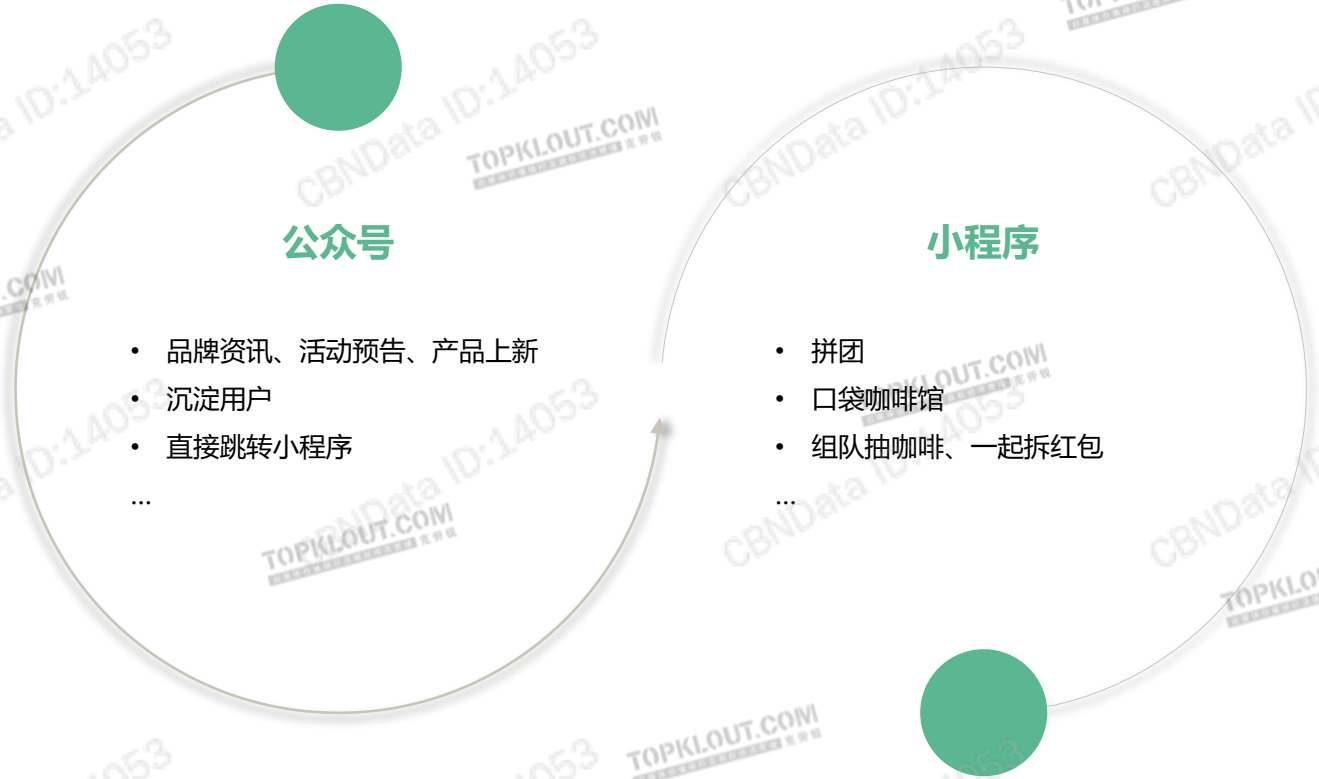
- 3万+人在工作日“云吸猫”，直播喝彩28万次，涨粉3200+，**转化率达10%**【1】

尝试视频号创意直播

打通公众号和微信群，联动视频号在生态场景内激活私域老用户、吸引新用户

数据来源：【1】连咖啡

连咖啡：公众号+小程序，玩转社交裂变




WonderLab
以朋友圈广告营销为中心

WonderLab 打法：朋友圈广告为切入点，双链路运营



01

小程序直购，快速转化

- 前期，通过宽人群定向方式，广泛覆盖高潜力人群，借助与喜茶的IP联名，**打响品牌**
- 中后期，不断优化广告素材、测试多种sku，借助朋友圈广告的精准投放，**稳定拓客**

02

公众号增粉，沉淀私域流量

- 通过朋友圈的广告投放，筛选目标人群，并引流至公众号，**沉淀为私域用户**
- 随后通过新品尝鲜，限量 9.9 元付邮低门槛的福利，吸引用户到小程序下单，进行**私域流量转化**

WonderLab 玩法：制造话题，通过朋友圈广告社交实现种草

官方制造话题

“OMG 这是什么神仙代餐”

“超好喝~饱腹长达5小时”

“现在下单享5折，一口气屯了10箱”

“1顿少吃 500 KCAL”

“科学配比，满足一餐所需所有营养，小仙女们还在等什么~”

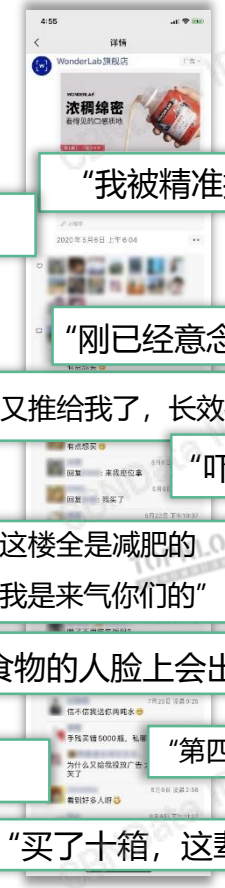
…

借朋友圈社交场景吸引用户点击及评论

通过社交推荐提升广告点击率、转化率

实现社交拉新、流量转化

朋友圈互动调侃盛况【1】



数据来源：【1】网络公开资料，克劳锐整理绘制

WonderLab：以微信公域流量为核心，持续触达新用户

1

- 长效运营，构建品牌与消费者沟通的桥梁
- 沉淀私域流量



2

- 熟人社交，强话题标签唤起共鸣，引起社交互动
- 提升广告点击率
- 实现社交场景转化

3

食品饮料行业营销特色：通过社交营销触达更多圈层外用户

营销策略

- 利用微信生态的社交优势进行推广和拉新
- 营销玩法基于扩张性裂变，通过用户的社交互动扩展增量



具体玩法

- 社交小游戏
- 社交礼品卡
- 拼团、砍价、助力抽奖等



鞋服行业

TOPKLOUT.COM 自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐
CBNData ID:14053

Nike

以直播和品牌营销为中心

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM

Nike 打法：公域广告+公众号+小程序为直播引流



朋友圈广告

- 投放朋友圈限时广告，可预约课程，为直播引流



公众号

- 公众号推送、菜单栏等多个私域流量入口向直播间导流



小程序

- 小程序商城、课堂、健身知识等小程序矩阵，直接跳转直播间，缩短链路

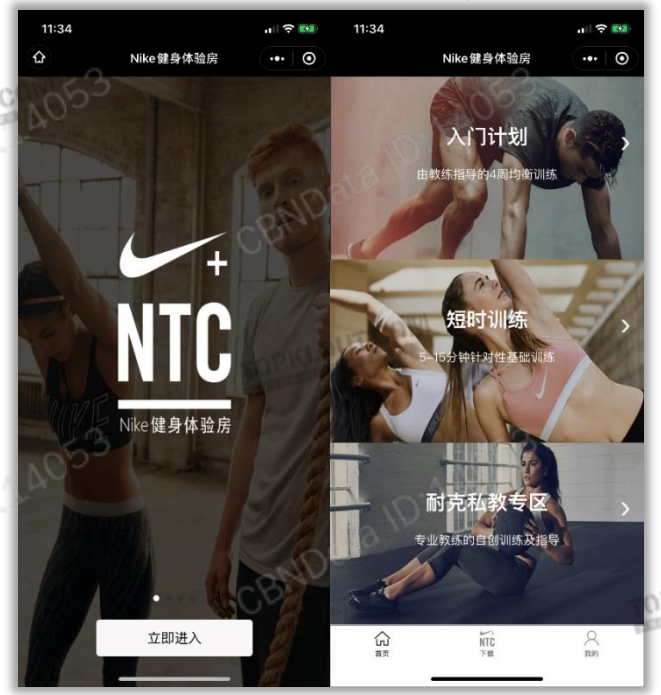
直播

- 新品首发直播
- 邀请教练开展各类健身直播课程，**在内容营销中实现品牌和产品种草**

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

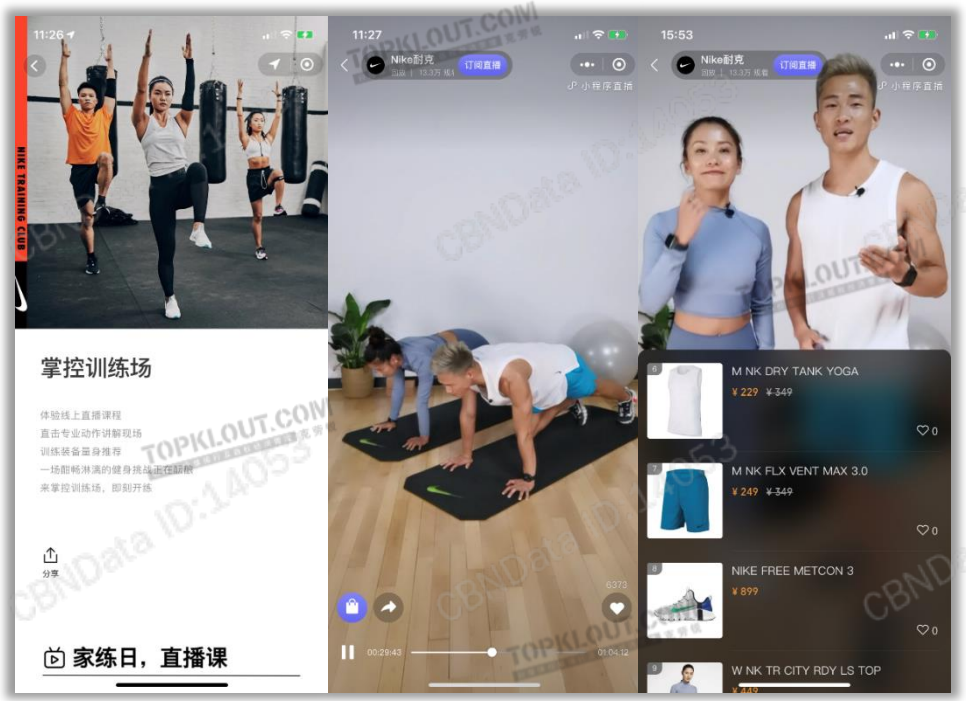
Nike 核心玩法：线上健身房，打造品牌影响力

健身体验房



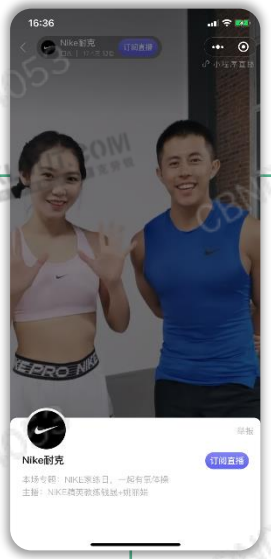
- 依据级别划分课程内容，满足多元化健身需求
- 可自助订阅课程，打造专属私人教练
- **品牌与用户联结更紧密，强化了品牌力**

掌控训练场



- 健身课程直播，跟随专业教练实时运动
- 目标群体精准，直播中提及的运动装备及健身产品，与直播内容融合，更易被用户接受
- **通过直播活动激活老用户，种草新用户**

Nike：以直播为核心，为品牌激活私域流量池、积累潜在客户



品牌营销

围绕品牌理念及价值观，为用户输出有价值的内容，增强了品牌力

产品种草

产品与内容共生，有效提升销量

用户粘性

加强了品牌与用户的沟通，增强了用户粘性及品牌忠诚度



太平鸟

以会员营销为中心

太平鸟打法：打通会员数据，多触点提高留存率

打通线下门店、天猫商城、公众号、积分商城的数据，围绕会员营销做服务和转化

线下门店



可通过人脸识别或手机号绑定，识别会员

- 根据会员数据，为会员提供搭配推荐
- 引导新用户关注公众号和小程序，发放优惠券

公众号



可一键注册 / 绑定 / 登陆会员

- 推文进行种草、品牌理念传递
- 多功能菜单栏承接用户购物、会员服务等功能

小程序



可向线下门店出示小程序中的条形码 / 二维码，识别会员

- 小程序矩阵以多样的玩法提高转化率

视频号



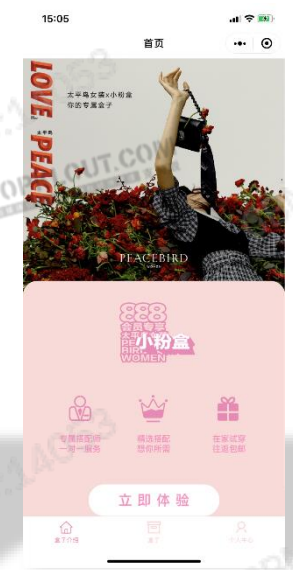
可直接跳转公众号，引导用户注册会员

- 视频号以品牌营销及产品种草为主
- 引导用户关注公众号

太平鸟核心玩法：“搭配师”+穿搭内容，培养用户购买兴趣











- **小程序商城** 展示多类型、时尚的服装搭配，用户可点击直接跳转购买，**实现快速内容种草**
- **公众号** 定期推送“IN穿搭”系列，根据节日和季节向用户分享穿搭内容，**传递时尚信息的同时强化品牌形象**
- 会员专享 **小粉盒**，可享受一对一搭配师、在家试穿、精心搭配等服务，**增强了会员体验**
- 用户可以通过小程序添加 **私人搭配师**，领取优惠券、获取搭配建议，**培养了用户的购买兴趣**
- 创建 **粉丝论坛**，鼓励用户晒出搭配分享，进行互动，**提升了用户粘性及活跃性**

太平鸟：围绕会员体系，打造线上线下无缝服务体验感



线下



线上

- 线上会员互动、会员专场等丰富的营销玩法，提高用户粘性及转化率
- 线下“搭配师”服务用户，建立品牌与用户的亲密联系
- 线上线下数据打通，围绕会员体系，为会员提供无差别服务

鞋服行业营销特色：打造场景化，以更生活化的内容打动用户



“把运动练到家”

- 耐克依托小程序直播，为用户提供了便利的、专业的健身体验。一方面，将家里客厅场景化打造为健身房，更贴近用户生活；另一方面，以直播的形式增强了实时互动及陪伴感。聚集了热爱健身运动的用户，**扩大了品牌影响力，提高了用户对品牌的好感度**



场景内容种草

- 相较于街拍及户外大片等传统服装展示方式，太平鸟公众号推文更倾向于具体的场景内容，通过分享场景穿搭look，**唤起用户兴趣，构建消费场景**



05

未来的趋势如何?

5.1 趋势一

5.2 趋势二

5.3 趋势三

趋势一：打造品牌私域KOC矩阵，渗透品牌力

1

IP打造

- 品牌人格化，打造自有IP
- 建立不同的IP人设及定位（e.g. 完美日记的“小完子”、“小美子”；美康粉黛的“粉小黛”等）

2

内容种草

- 通过真人与IP的绑定，进行统一化/标准化运营，批量打造真实IP （e.g. 朋友圈真人出镜、话术等），实现内容种草

3

KOC矩阵

- 不同类型的IP在品牌私域组合成KOC矩阵，触达多类人群，满足用户多样化以及品牌不同运营活动的需求

趋势二：微信视频号，是未来激活品牌私域的重要工具

平台红利

- 官方重视，是2021年微信产品迭代与功能调整的重点之一
- 正处于发展初期，可成长空间大

流量入口

- 品牌新的商业场景
- 除了关注、朋友、推荐、附近4个流量入口；还有生态内朋友圈、公众号、搜一搜、二维码等多个入口引流

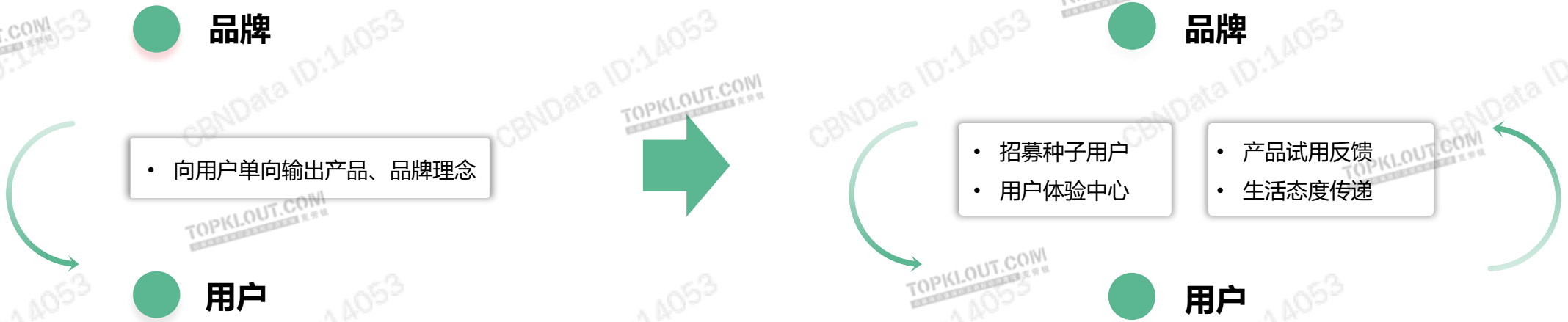
生态完善

- 与公众号、小程序、直播等打通，连接人、内容、商业，流量转化路径完整
- 联动公众号、朋友圈、微信群等，玩法多样，实现公私域无缝衔接

冷启动优势

- 基于社交关系链和信任基础，品牌能快速冷启动
- 朋友、推荐、附近流量入口，能有效助力品牌触达潜在人群

趋势三：用户共创，全面参与品牌建设



- 用户互动性强、参与度高
- 提升用户对品牌的信任度
- 价值、审美、需求融合

- 用户反向定义品牌
- 用户与品牌共建产品
- 提升品牌力

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐小助手联系方式

克劳锐官方微信

克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）： www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）： research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

TOPKLOUT

克劳锐

2021.01

TOPKLOUT.COM
CBNData ID:14053