



微信私域运营打法 和案例拆解





CONTENTS



私域的价值

01



微信生态私域营销
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





01



什么是私域?

1. 私域流量的定义
2. 私域运营的特点
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



私域流量的核心



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?

1. 微信生态
2. 企业 / 个人微信
3. 朋友圈
4. 微信群
5. 公众号
6. 小程序
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



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

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...

企业 / 个人
微信号

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



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

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**



洞察：品牌组合使用各功能场景，搭建私域用户池





03



有什么打法?

1. 打法一：以直播为主
2. 打法二：以个人 / 企业微信为主
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

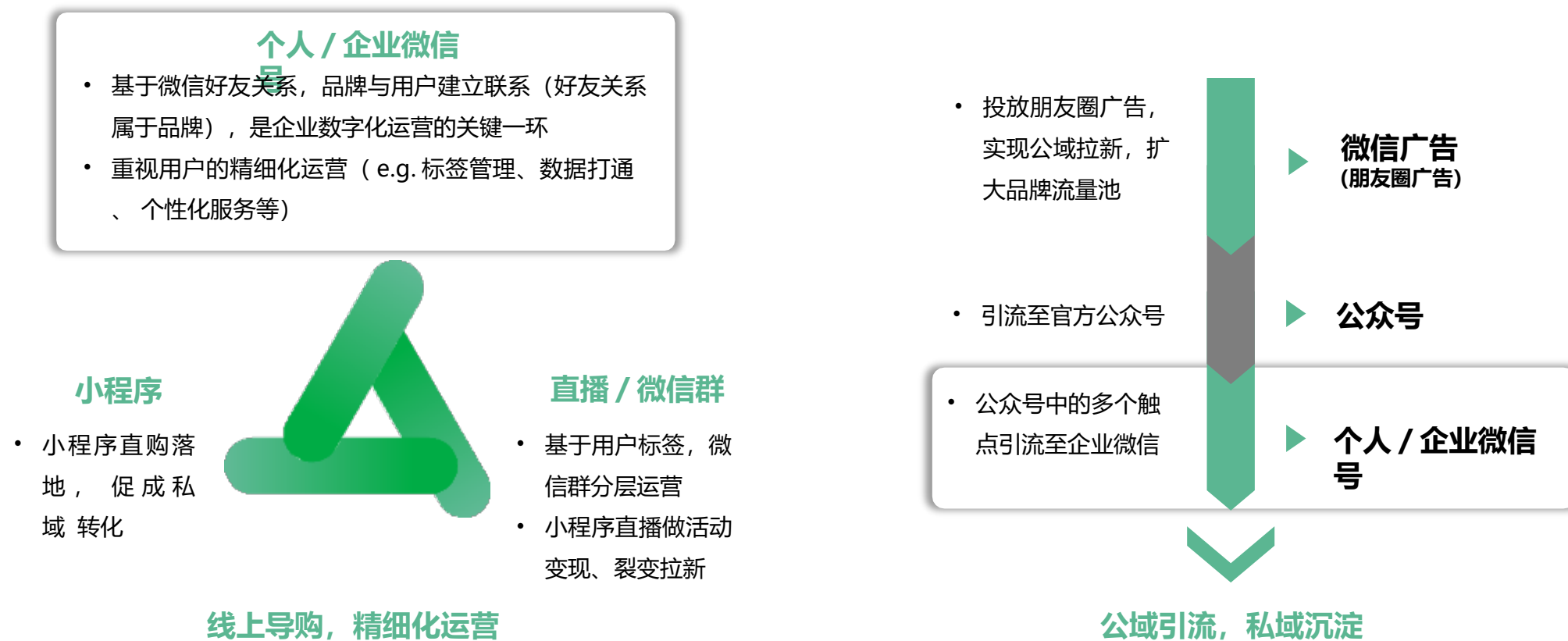
直播间通过秒杀、限时
折扣等活动进行获客

02

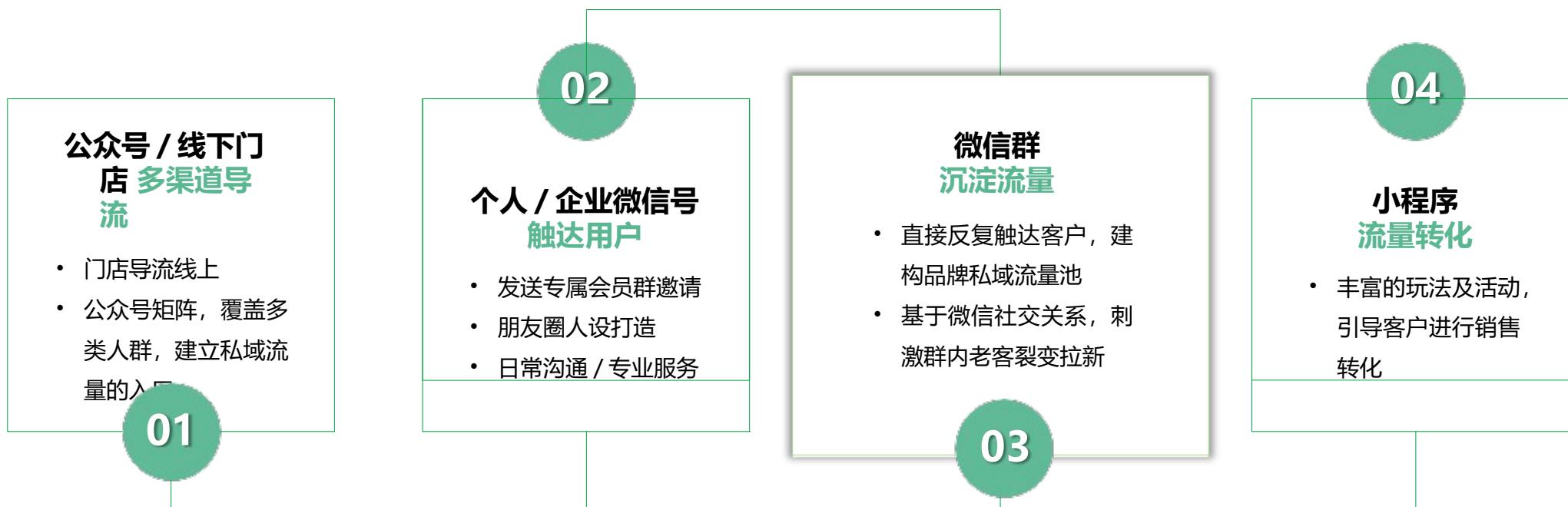
微信群

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



打法三：以微信群为主



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？

1. 美妆行业
2. 个护行业
3. 食品饮料行业
4. 鞋服行业



美妆行业

完美日记

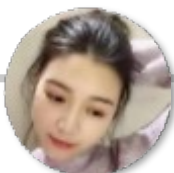
以 IP 营销及微信群运营为中
心

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：真实人物出境
- 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

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

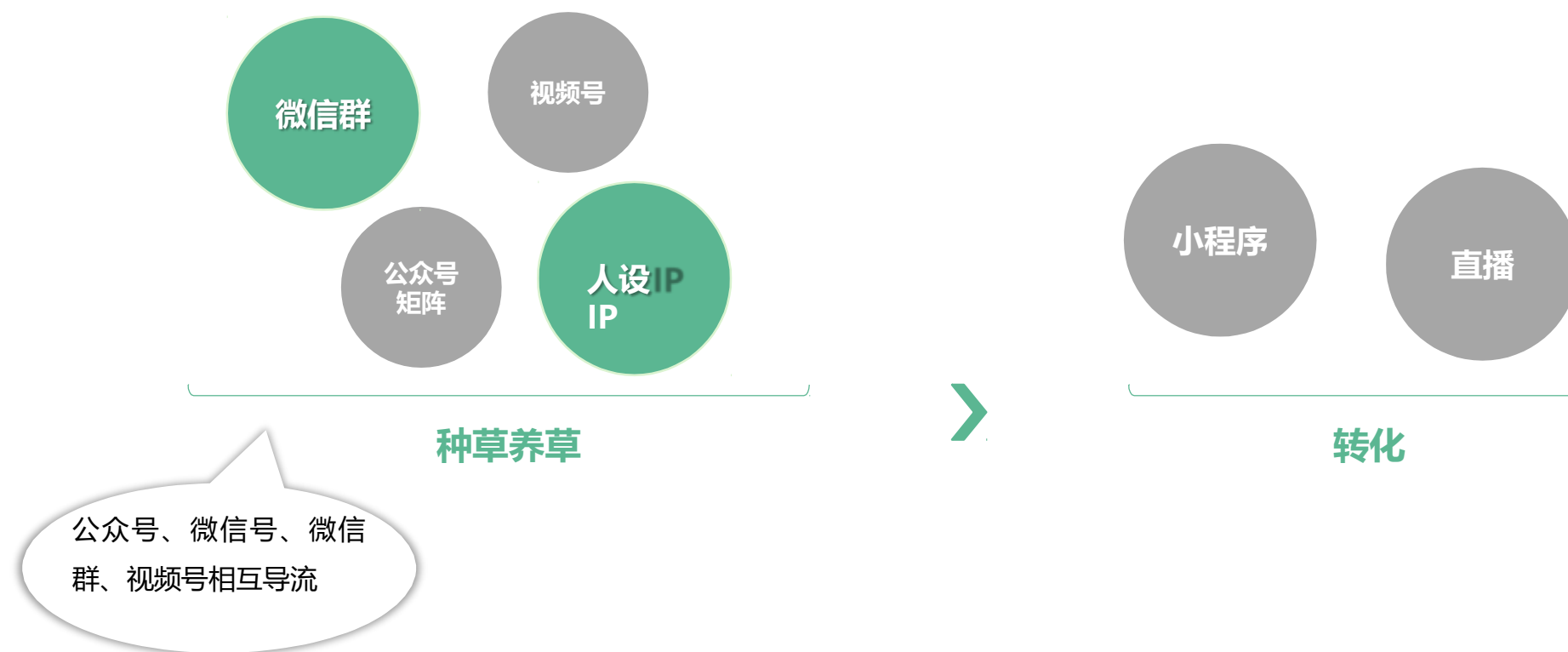
新人专属福利领取

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





L YSL 7

以会员营销为中心



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

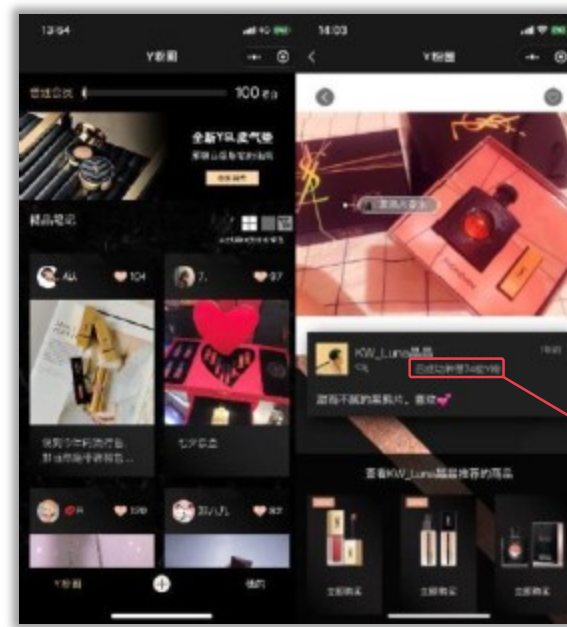
YSL 核心玩法：积分 + 分享，打造公众号版“小红书”

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



分享晒图
扩大社交媒体声量

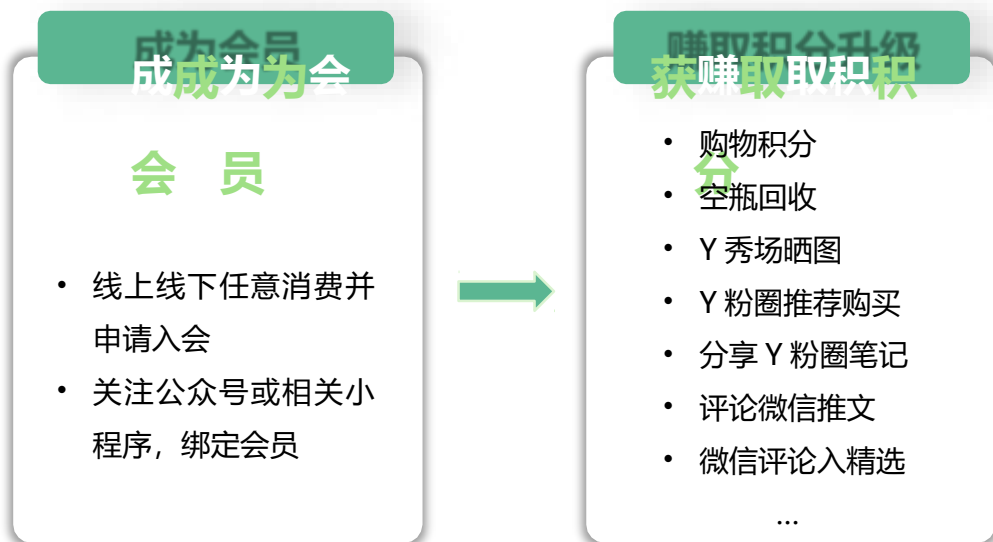
- 用户在小红书、微博等社交媒体晒出含有 **#YSL DARE & LOVE#** 标签的相关内容，将截图上传至 Y 秀场，审核通过可获取 100 积分



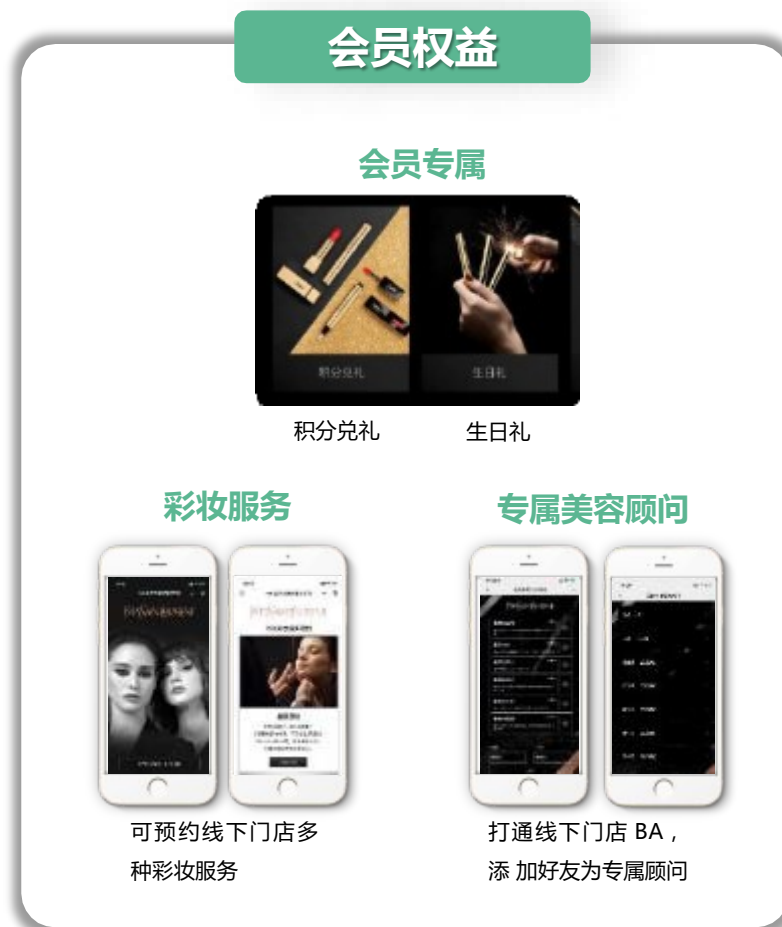
推荐购买
构建私域版“小红书”

- 用户可在 Y 粉圈分享帖子，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”，通过发布的帖子在微信商城产生订单，发帖者可获得 200 积分

YSL 核心玩法：围绕会员权益，调动用户互动积极性



不同等级凸显会员地位
玩转微信生态，提升用户粘性



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



花西子



以品牌营销及用户共创为中心

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
- 会员日常活动积分兑换币，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



花西子核心玩法：传播东方文化，强化“东方美学”的品牌符号

《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

传承东方文化，开展东方美学营销



《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**

《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**

围绕东方之美，不断丰富产品内涵

《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



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 & 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

个护行业



林清轩

以品牌导购为中心



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



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



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



个护行业营销特色：更侧重于与用户建立亲密的情感联结



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



连咖啡

以社交裂变为中心



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



- ✓ 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

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

连咖啡：公众号 + 小程序，玩转社交裂变



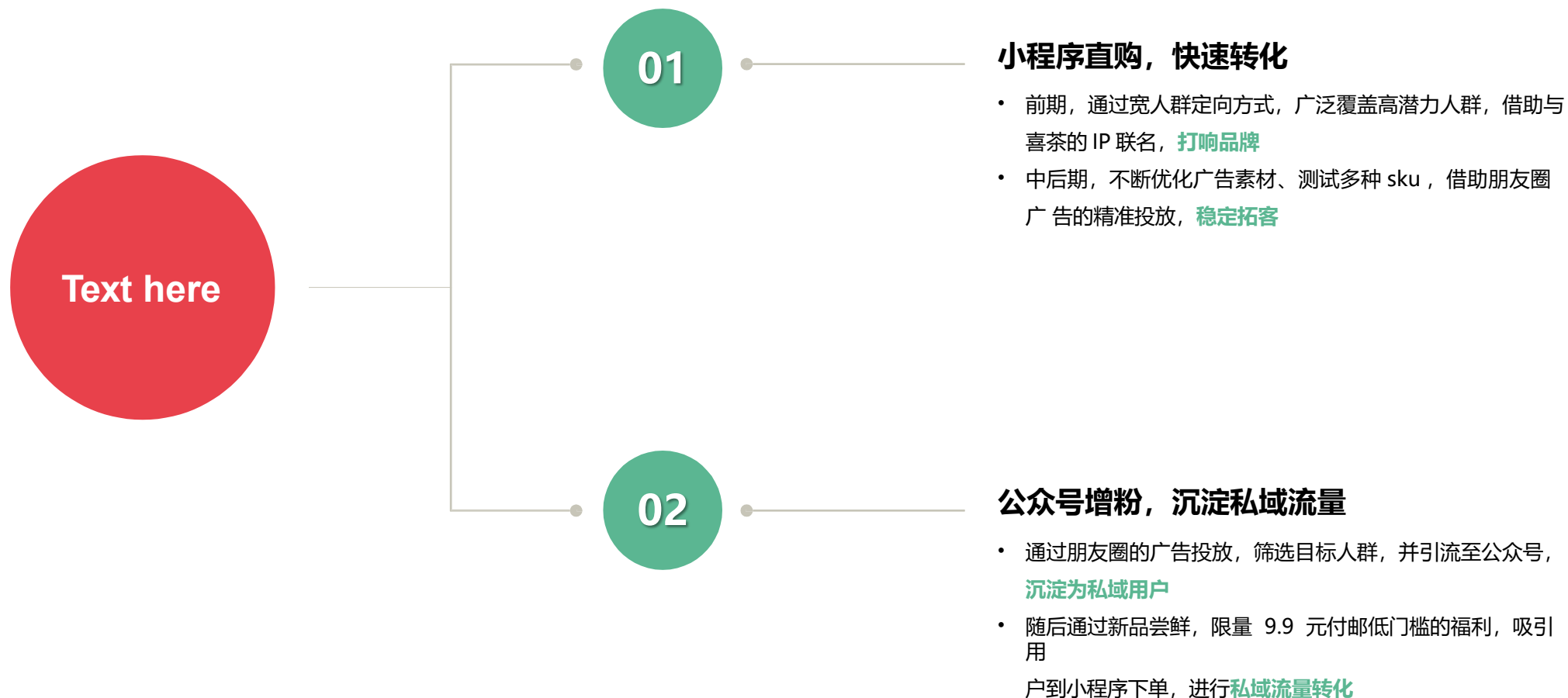


L WonderLa 7

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



WonderLab 玩法：制造话题，通过朋友圈广告社交实现种草

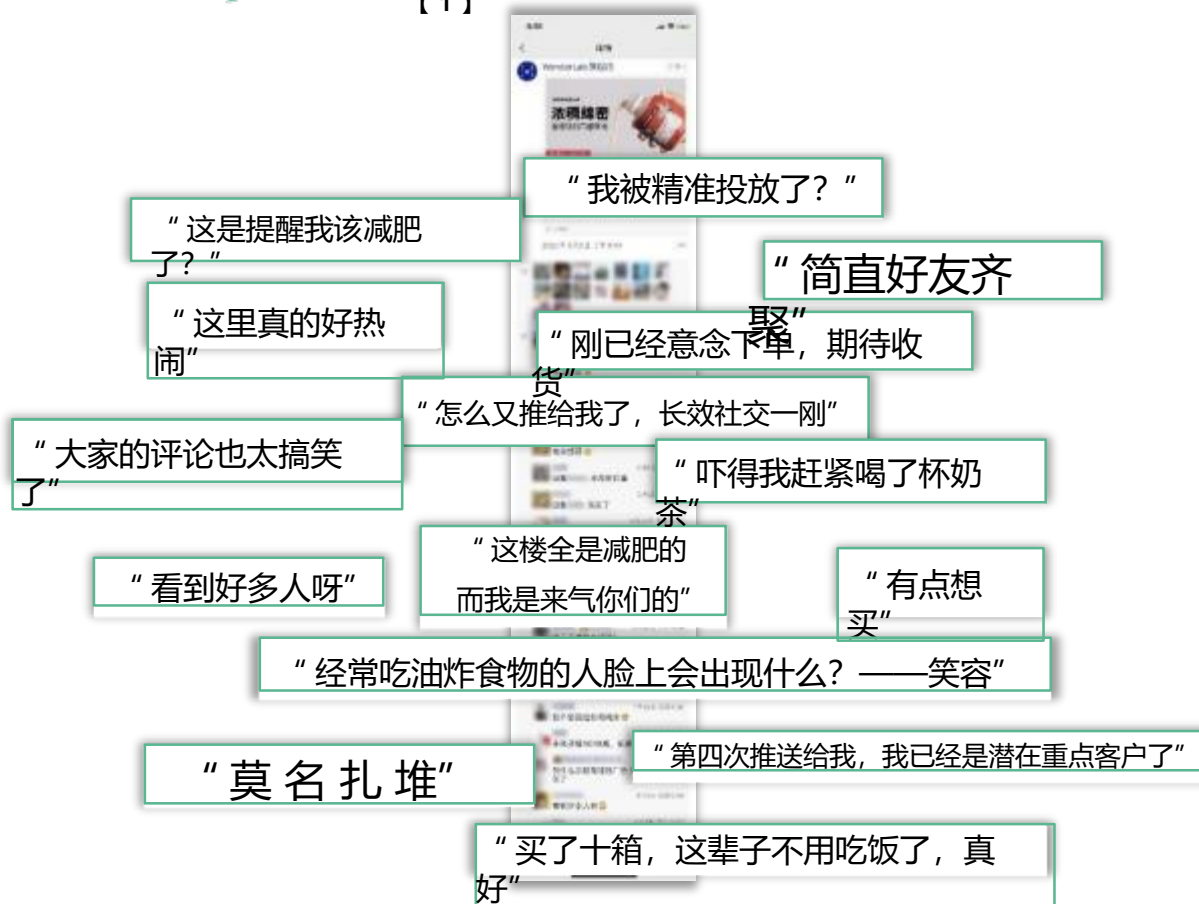
官方制造话题

“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】



WonderLab：以微信公域流量为核心，持续触达新用户



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



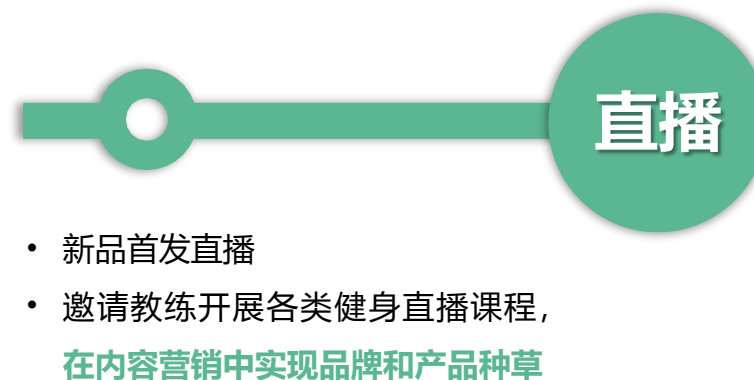
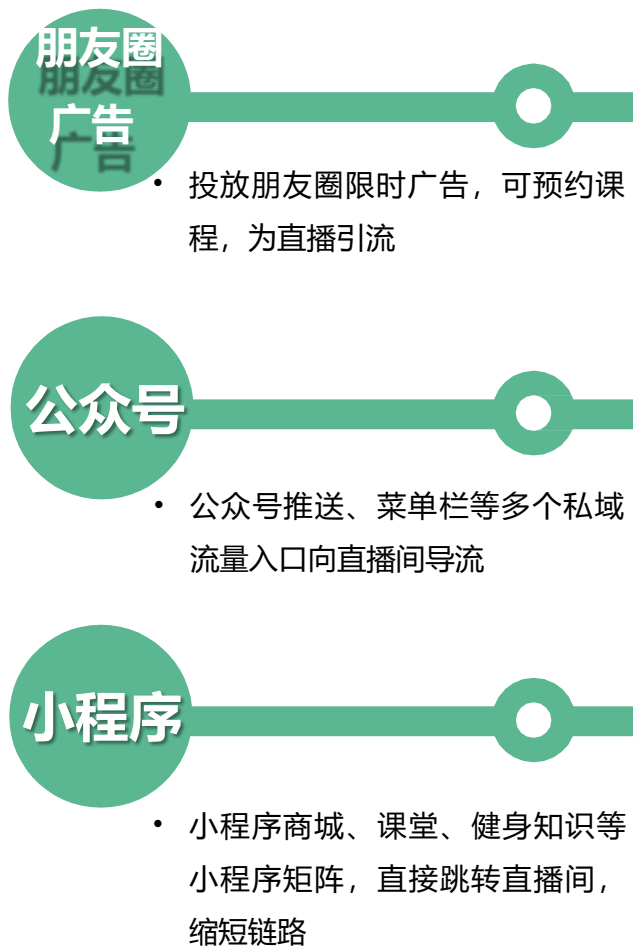
L Nike

7

以直播和品牌营销为中心



Nike 打法：公域广告 + 公众号 + 小程序为直播引流



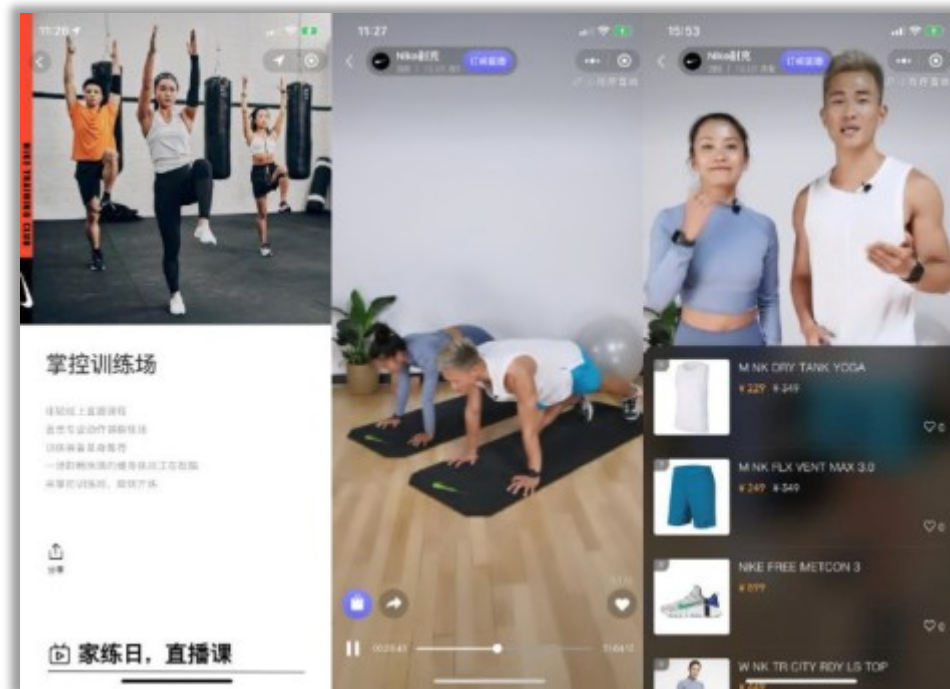
Nike 核心玩法：线上健身房，打造品牌影响力

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





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



- 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



- 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



- 小程序矩阵以多样的玩法提高转化率

视频号



- 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度

太平鸟：围绕会员体系，打造线上线下无缝服务体验感



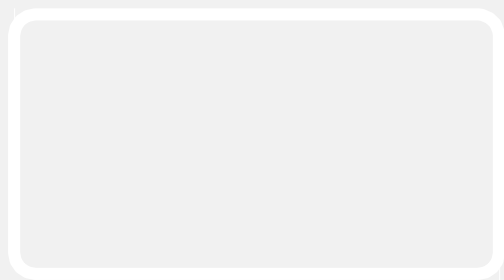
线下



线上

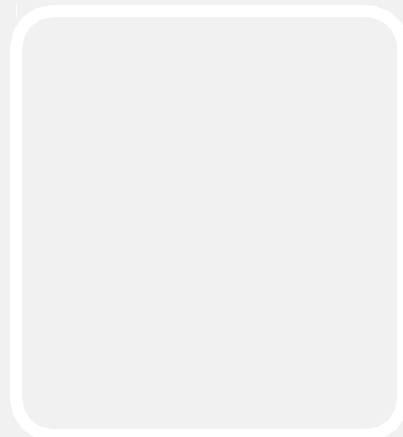
- 线上会员互动、会员专场等丰富的营销玩法，提高用户粘性及转化率
- 线下“搭配师”服务用户，建立品牌与用户的亲密联系
- 线上线下数据打通，围绕会员体系，为会员提供无差别服务

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

1. 趋势一
2. 趋势二
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

- 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

平台红利

- 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

流量入口

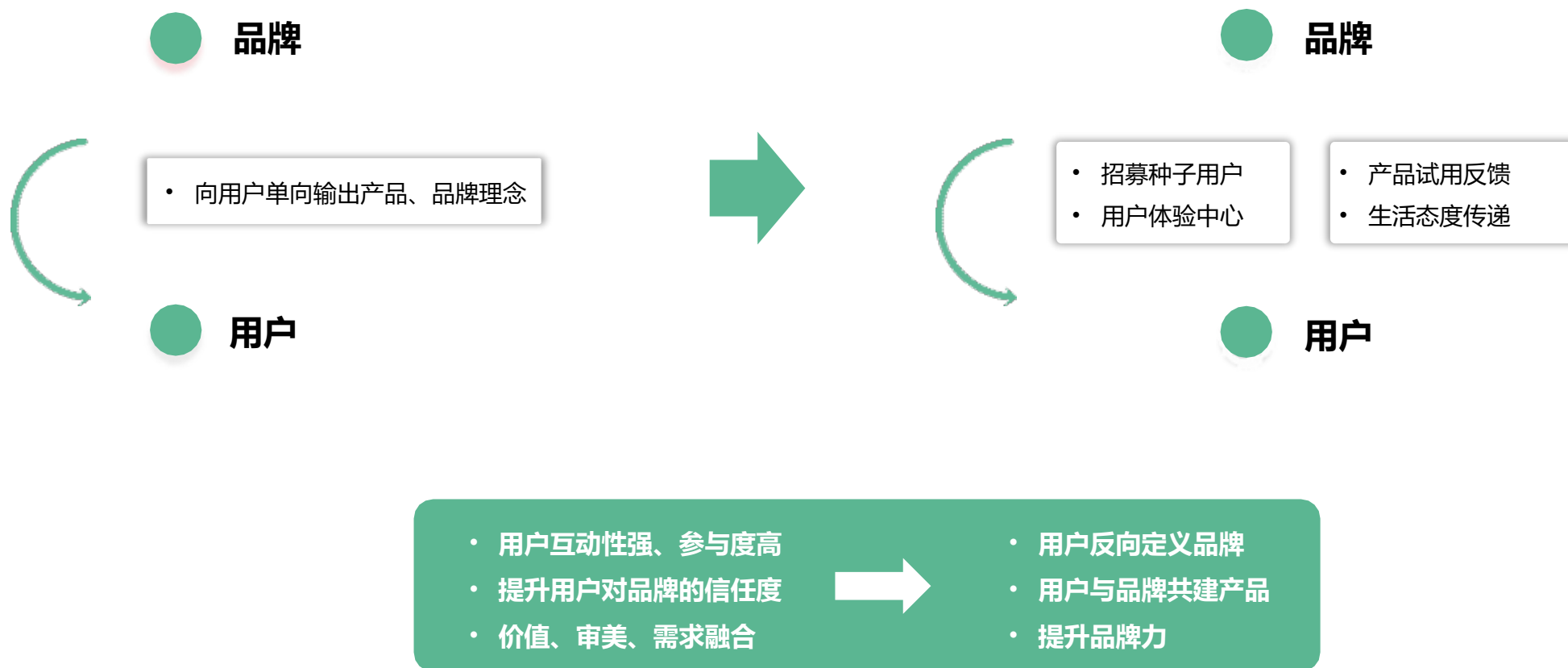
- 与公众号、小程序、直播等打通，连接人、内容、商业，流量转化路径完整
- 联动公众号、朋友圈、微信群等，玩法多样，实现公私域无缝衔接

生态完善

- 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

冷启动优势

趋势三：用户共创，全面参与品牌建设





THANKS

