



2023

全域数字化运营实战手册

The Practical Guide to Omnichannel Digital Operation



STOP
纯SaaS



爱点击iClick

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK) 成立于2009年，是中国领先的企业数字化运营和营销云平台，于2017年在美国纳斯达克上市。爱点击致力于运用大数据和人工智能技术帮助各行业客户获得商业成功。历经14年高速发展，公司现已稳定服务全球超过3000家大中型企业客户。

作为一家企业服务科技公司，爱点击助力企业通过数字化思维打破增长壁垒，坚持“SaaS+X（产品+服务）”的执行路径，构建“系统支撑+内容策略+运营服务”的能力模型，通过多种手段满足企业客户“营”和“销”的数字化需求，助力品牌在数字化时代的商业新增长之路上实现“营和销，都有数”！

iClick学院

iClick学院隶属于爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK)，旨在推动大数据、云计算和人工智能技术在企业服务领域的创新研究、行业洞察、人才培养与项目实践。以“创新思维”为导向，结合企业数字化转型需求和线上线下商业场景，构建行业级创新平台、研究型智库体系、实战性培训机制。致力于推进创新成果转化，促进企业服务、产业互联网、SaaS、Martech等相关领域的行业共同发展。

关于《全域数字化运营实战手册》

书如其名，这是一本以实操为主的企业和品牌数字化运营指南，是爱点击团队在长期服务客户的过程中，基于品牌与企业真实运营场景、真实运营问题，总结出来的具体经验与方法。

我们力求还原品牌与企业数字化运营的全貌。各章节内容既共同绘制出了完整的全域数字化运营版图，又相互独立。你可以随时翻开手册中的任意章节进行检索与参考，希望为你的工作带来启发。

前言

数字化运营，从概念到实战

2023年，品牌与企业的数字化运营慢慢从“WHY”，走向“HOW”。

但知易行难！当我们从概念转向落地，才真正到了数字化运营的“深水区”。这时候，一些品牌与企业会发现，前期的战略构想很宏大，别人的新模式、新玩法、新策略，看似很容易就可以复制，但自己做起来却始终在原地打转，难以达成理想的效果。

实际上，数字化运营是无数看似微不足道的基本功与日常工作交织在一起的系统工程。它需要战略的指导，更需要实战的方法！

作为一家深度服务过全球超3000家品牌客户的企业数字化运营与营销技术服务商，我们愿意将自身的经验与大家分享。书如其名，《爱点击全域数字化运营实战手册》是一本以实操为主的数字化运营指南，是爱点击团队在长期服务客户的过程中，满足各类真实场景需求、解决各种真实运营问题，总结出来的策略技巧与方案细节。

从用户需求看全域数字化运营重点场景

数字化运营的场景有很多，但无论如何，品牌与企业进行数字化运营的核心目的，是为了满足消费者的需求。

因此在正式分享实战经验之前，让我们先回到用户的视角，分析用户在数字时代下的一些新变化、新趋势，梳理出当下品牌与企业的重点运营场景，以获得一个全域的数字化运营版图。

趋势一：用户更具辨识力，消费决策更具自主性

数字时代下，信息量过饱和、信息来源渠道异常丰富，用户养成了在消费前花更多时间了解产品的习惯；用户的消费行为更加难以捉摸，无论是线上还是线下，用户在任何时间都有可能下单购买；此外，用户更加注重消费时的自我感受，其消费意愿会受到便捷度、服务质量等体验层面的因素影响。

因此，在应对用户自主决策需求的攀升时，品牌与企业需要重点进行以下场景的数字化运营：

- SEO搜索管理与网络舆情的优化，让用户接收到更多正向的信息；
- 线上线下渠道一体化，持续追踪用户路径，提供线上线下一致的数字化体验；
- 加强一线服务人员的培训，通过系统工具与管理方式的升级，更快捷、更贴心地服务用户；

趋势二：用户更偏好沉浸式的内容与体验

移动互联网的发展，让用户接触到了各种各样的新鲜事物。想要深入数字时代下消费者的心智，就需要为他们提供更加沉浸式的内容与互动体验：

- 社交媒体运营与KOL种草，借助意见领袖的引导深化品牌调性，对影响消费者心智起到关键性的作用；
- 元宇宙与虚拟IP，通过虚拟人、虚拟空间，品牌可以在元宇宙中为消费者提供真正沉浸式的内容体验；
- 短视频与直播带货，用户在沉浸式体验的过程中，直接充分地了解商品并完成消费转化，决策的路径大大缩短，正因如此，它成为数字时代下的电商标配；

趋势三：用户注意力更分散，传统广告边际效应递减

传统广告营销是通过不断重复，使得品牌在某一渠道有效人群中的知名度不断提升。数字时代下，用户的分布变得更加分散，品牌很难只靠一个渠道就触达到足量的用户，而过量的营销轰炸使得传统广告的效果接近增长顶点。品牌与企业需要更加创新的数字化营销手段：

- 跨平台的精准营销投放，品牌在数字时代，必须要正确选择媒体、资源位，圈选精准的人群进行营销；
- 流量私域化运营，对于通过营销或引流获得的一次性流量，需要向私域引导并留存，进而对用户进行长期的精细化运营，建立强关系链接，提升单个用户的终生价值；

绘制好了以上全域数字化运营的版图，我们可以围绕品牌与企业在不同数字化运营场景下的“营”和“销”，来回答关于“HOW”，也就是“怎么做”的问题。

根据不同场景在品牌构建中的价值对应，《手册》将分为4大章、11小节：

1

「数字化品牌个性」

品牌内容数字化
品牌IP数字化
用户互动体验数字化

2

「数字化品牌传播」

智能营销广告投放
社交媒体KOL种草
线上舆情口碑优化

3

「数字化品牌销售」

私域电商运营
直播电商运营
线下渠道数字化

4

「数字化品牌管理」

组织数字化能力落地
员工数字化工作习惯培养

在这里，你可以看到那些过去已形成完善社会分工体系的线下渠道、传播媒介，如何在数字化下焕发新的活力；也可以看到数字化如何催生全新的Z世代品牌、新媒介、新渠道、新玩法甚至不同的组织形态。

“SaaS+X”全域数字化运营体系

当品牌的数据、媒体和渠道，在爱点击全域数字化运营服务下整合为一体时，广告投放就不再是一次性的流量获取，直播带货也不止是短期的销量提升，品牌将在全域的逻辑下获得实实在在的生意增长。

但与此同时，全域的数字化运营场景，还需要相对应的全局运营体系支撑。

下图展示了爱点击目前已有的“SaaS+X”全域数字化运营体系，是我们为品牌与企业设计数字化运营全链路解决方案、提供全链路运营服务的技术与运营能力框架。



每一个具体的数字化运营实战场景，都是该体系内不同要点的组合体现。

比如，下面就是“私域电商运营”场景下，爱点击“SaaS+X”全域数字化运营体系的服务要点。我们根据品牌与企业客户在组织、系统、数据、内容、流量、用户等方面的需求，为其引入并使用这些数字化运营能力。

- 组织上：完善相对应的组织架构、管理制度、分配制度、监督体系；配备具有数据分析、策略思考能力，熟练使用系统工具的数字化运营管理人员，以及能够执行数字化运营SOP的一线业务人员；
- 系统上：对外面向消费者，打造协同一体的小程序、视频号、公众号、企业微信数字化应用矩阵；对内协同时，使用商城系统、SCRM、CDP等数字化运营工具提升工作效能；
- 数据上：定义用户数据标签体系，做好用户分层；正确监测私域用户互动、留存、转化、分享等维度的数据，并将这些数据作为分析用户偏好、改进运营方式的科学指导；

- 内容上：为商城、公众号、社群、企微导购、朋友圈、线上广告等数字化触点，产出大量高质量、符合用户审美、具备优秀营销效果的内容，以达成引流、激活、转化、留存等目的；
- 流量上：合理利用现有的渠道、平台与资源，设计高效的路径，持续不断地将线上线下流量通过各种方式引导至私域进行沉淀，并对流量进行一系列的私域化运营；
- 用户上：通过设置积分与等级体系、折扣权益、福利活动、个性化关怀等一系列运营方式，打造会员体系，将访客用户转变为价值更大的会员用户，进而提升用户忠诚度、客单价、LTV，获得长效稳定收益。

更多的例子在这里就不多赘述了。

从第一章起，我们将在上述框架的基础上，带你一起将抽象的概念变为落地的指南，并选取标杆案例，从实操视角为你解读全域数字化运营体系的构建。

无论你是数字化运营的领导者、策划者还是执行者，都希望你能从我们的分享中找到想要的答案，并回到自己的工作中进行实践检验。

接下来，Enjoy!

CONTENT/目录

一

数字化品牌个性

1. 创造数字化的品牌内容资产	10
1.1 官方BGC内容：短视频/元宇宙虚拟人/元宇宙NFT	11
1.2 红人PGC内容：推荐测评类/生活化植入	12
1.3 用户UGC内容：品牌话题运营/内测体验活动	13
2. 打造品牌数字原生IP	15
2.1 品牌人设定位：品牌标签/人设画像/竞品差异化	15
2.2 社媒人格化运营：小红书/B站/抖音平台品牌IP化玩法	16
3. 用户互动体验数字化与自动化	19
3.1 用户分层：多平台数据打通/标签体系/分层方式	19
3.2 个性化触达：自动化营销工具/触达内容策略	21

二

数字化品牌传播

4. 数字广告精准营销投流	24
4.1 投放策略准备：媒体策略/人群与创意策略/项目执行阶段策略	24
4.2 投放数据监测：关键数据指标/如何用数据定位问题	27
4.3 竞价投放技巧：增加流量曝光/降低点击成本/提升流量质量	30
5. 社交媒体KOL种草营销	36
5.1 选对KOL：受众匹配度/内容质量与性价比/流量分布	36
5.2 KOL内容制作：参考热词与爆款/内容形式选择/重点垂类解析	38
5.3 KOL投放操盘：投前准备/投中助推/投后复用	40
6. 品牌线上口碑/声量管理	41
6.1 搜索排名优化：平台选择/网站排名提升/搜索关键词策略	41
6.2 网络舆情优化：负面舆情防范压制/正面口碑塑造	44

三

数字化品牌销售

7. 线下渠道的数字化改造	47
7.1 品牌门店数字化：基础工具/导购数字化/门店社交营销玩法	47
7.2 经销商数字化：直营改造/统一赋能/联合履约三种模式	52
8. 品牌直播电商运营（自播）	54
8.1 直播间搭建策划：团队分工/场景选择/选品排品/阶段运营重点	54
8.2 直播流量获取：直播前预热/直播过程持续引流	57
8.3 直播控场与带货：直播节奏剧本/销售转化话术技巧	58
9. 全域-私域电商经营	60
9.1 全域拉新引流：线上引流/线下引流/裂变引流/游戏化引流	60
9.2 私域运营留存：公众号运营/企业微信运营/会员运营	67
9.3 私域销售转化：商城活动运营/商城优惠券玩法	72

四

数字化品牌管理

10. 组织数字化能力提升	75
10.1 组织架构调整：四种常见数字化组织架构的优劣势与适配企业	75
10.2 技术应用落地：技术基础构建/系统业务匹配/数据中台	78
11. 员工数字化工作习惯养成	81
11.1 团队优化：数字化运营中心/数字化人才	81
11.2 奖惩制度：业绩提成/私域分销/内部竞赛/KPI指标	82
11.3 全面赋能：业务流程规范/系统培训/内容素材	84



数字化「品牌个性」

1. 创造数字化品牌内容资产
2. 打造品牌数字原生IP
3. 用户互动体验的数字化与自动化

01 数字化「品牌个性」 创造数字化的品牌内容资产

拓展具有数字化
特征的品牌内容
形式

BGC内容

寻找新的品牌载体

短视频/短剧
元宇宙虚拟人IP
元宇宙NFT藏品

PGC内容

与红人/KOL共创

测评推荐类内容
生活化植入类内容

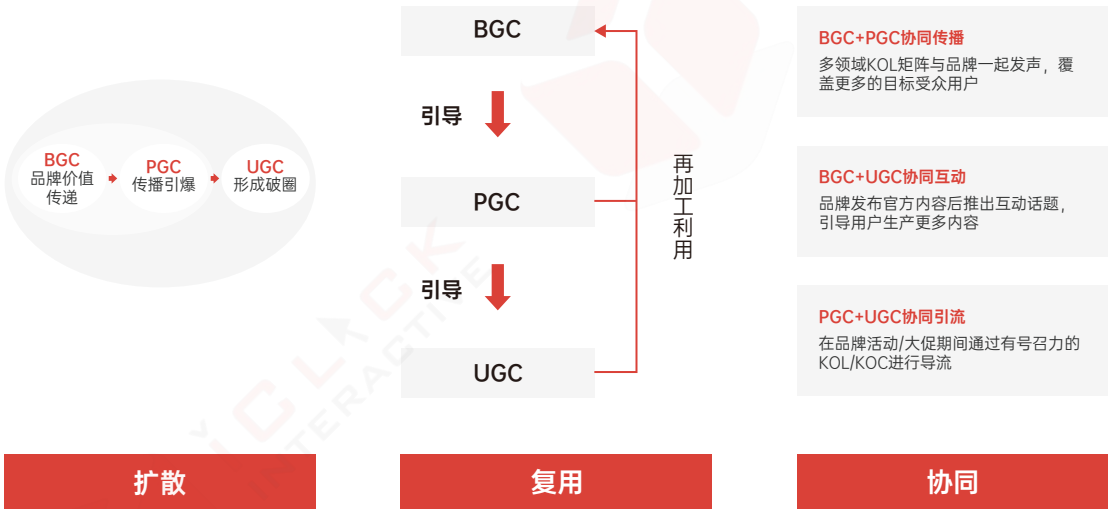
UGC内容

引导用户社交分享

品牌话题运营
内测活动运营

品牌的三种内容资产形式：BGC、PGC、UGC

BGC指品牌生产并发布的内容、PGC指达人/KOL生产并发布的内容、UGC指素人用户生产并发布的内容，三者共同组成了品牌的内容资产。数字时代下，这三种内容资产都应具备更显著的数字化特征，以适应数字渠道传播。



拓展数字化BGC内容——短视频

根据产品类型、品牌调性，品牌账号的受众定位、核心诉求（一个品牌可以创建不同定位与作用的矩阵号），确定品牌短视频账号的内容类型。



爱点击Arohar
元宇宙虚拟人直播工具简介

拓展数字化BGC内容——元宇宙虚拟人IP

相比于传统IP，虚拟人在品牌营销方面有更多突破性的作用，更适合如今即时、高频、强互动的互联网全沟通数字化时代。但二者不是完全的替代关系，品牌完全可以让吉祥物IP与虚拟人IP并行，用不同IP负责其优势领域。

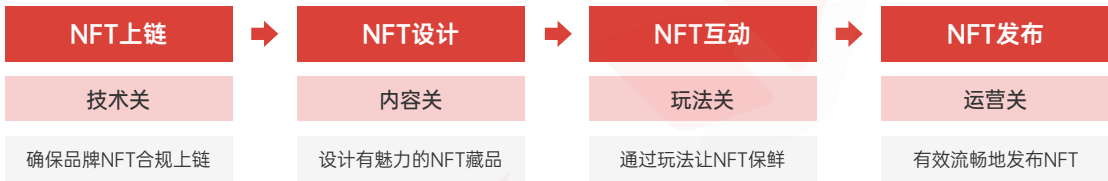


吉祥物IP的形象一般是小动物、小怪物，往往不会“开口讲话”，通常用于形象宣传与广告设计，设计旨在适配尽可能多的形式载体。

虚拟人可以不是纯人类形象的IP，如果传统吉祥物的形象能承载独立内容、传递大量信息而不违和，也能作为数字化的虚拟人IP。

拓展数字化BGC内容——元宇宙NFT数字藏品

品牌NFT营销筹备步骤



品牌NFT发布活动运营链路



共创数字化PGC内容——KOL测评推荐类

主题细分	形式	内容结构	重点关注	举例说明
试用测评	图文、短视频	某品牌的单品或全线产品，在“初次使用”的背景下进行安利	产品使用效果	xxx口红全线试色
专业测评	中视频	通过成分、参数等实验室测评，介绍产品的优缺点，可选择对比参照横向突出产品	专业性展示、概念扫盲	N款防晒霜的防晒效果对比测评
开箱视频	短视频	先介绍产品的外包装、再现场打开并展示其中内容，多以套装产品、PR包为主	惊喜感、超值感	xxx品牌圣诞礼盒开箱
体验晒单	短视频	用被谁安利、呼声很高做引子，向粉丝分享产品的使用心得，给出是否适合购买的建议	突出感受、产品成分/参数	N款淘宝销量最高的xxx值得买吗
红黑榜	图文、短视频	用榜单概念，对某一品类的产品进行横向对比，给出推荐或不推荐的理由	突出感受、产品成分/参数	樱花口味限定产品红黑榜
直播带货	直播	以一定的分类，直接对产品的卖点、特色进行介绍与推荐购买	适度夸大、情绪带动	美妆专场直播、国货专场直播
好物推荐	图文、短视频	以一定的分类，直接对产品的卖点、特色进行介绍与推荐购买	选择场景、情绪带动	学生党百元以内大牌平替美妆推荐

共创数字化PGC内容——KOL生活化植入类

主题	形式	内容结构	重点关注	举例说明
科普植入	图文、短视频	通过产品相关领域的知识分享或错误认知纠正，深入用户心智，顺势安利产品	专业性不出错	护肤的十大错误做法
教程植入	图文、短视频、中视频	向用户传授与产品所在领域相关的实用经验，在传授经验时植入产品	教程质量、兴趣人群范围、产品展示	xxx同款妆容（美妆）、冬季穿搭（服装）、自制夏日特饮（气泡水）
VLOG植入	中视频	展示理想生活方式，在合适的时机对产品进行初次曝光，并在后续的内容中露出	生活方式是否符合目标人群、二次剪辑强调	运动VLOG + 大家都在问的运动内衣
直播植入	直播	明星/网红直播的时候直接/间接露出产品	用二次剪辑强调	xxx直播同款洗面奶
街采植入	短视频、中视频	预设话题在街头采访路人，提前安排好1-2位采访者，将话题延伸至某款产品	口语化的推荐语	你今天行头里最贵的一件是什么
情景剧植入	短视频	先构建一个有戏剧冲突的职场、情感、家庭场景，产品以一种解决方案出现	产品使用效果、适用场景	用xxx后的逆袭剧本

引导数字化UGC内容——创建品牌话题吸引用户参与

选择平台

想要用户分享什么形式的UGC内容？根据目标选择不同的社交平台，或在不同社交平台发起不同话题活动。

知乎

文字测评、使用教程、品牌故事

小红书

美图、图文测评、晒单

B站

视频测评、视频推荐、趣味二创

微博

意见反馈、晒单、趣味二创

话题冷启动

向用户清楚传达话题的参与方式以及规则，比如：发布规则、格式规范、精选内容的标准、有什么奖励等。

品牌先准备好部分内容或选择合适的KOL合作先行创作，为普通用户提供参考，也能引导KOL的粉丝跟风参与。

低参与门槛

随手拍、打卡等几分钟就能完成的方式

阶梯奖励

为不同质量与难度的内容提供不同奖励

鼓励更多发帖

通过多种话题运营的手段，提升用户在话题内的分享意愿，提升UGC内容量。

转帖曝光

将高质量或热门内容转发至品牌主页，并@原用户，吸引希望获得热度的用户发帖

强调福利

分批次发放福利，及时对第一批获奖的用户进行公示，吸引希望获得物质奖励的用户

发起竞赛

获胜者可与品牌进行后续营销/产品合作，吸引希望获得个人成就的用户

引导数字化UGC内容——发起内测活动与用户互动

1

组织用户参与内测并分享反馈

利用主动报名先到先得、报名抽取、根据消费金额顺序邀请等方式，在推出新产品之前组建用户内测小组，可以通过企微社群将用户组织起来，引导用户在体验后撰写反馈。这种方式无需在公众平台进行太多引导即可获得想要的UGC，因为参与者大多是忠实用户。

限量感：通过内测名额的稀缺性，刺激用户在社交平台积极分享，从而提高品牌整体网络声量。

2

展示根据用户反馈采取的行动

搜集内测过程中用户提出的反馈并进行相应的合理改进。最重要的是，将品牌根据用户反馈进行改进的行动向公众进行展示，树立品牌积极与用户沟通的形象，以激励更多用户主动提及你的品牌或对产品进行反馈。

参与感：让用户感受到自己的反馈是受重视的，会让他们更愿意在日后继续分享相关内容。

02 数字化「品牌个性」 打造品牌的数字原生IP

借助社交媒体将品牌的人设深入用户心智

创作品牌人设

提炼品牌标签
绘制人设画像
与竞品的差异化

社媒人格化运营

品牌小红书玩法
品牌Bilibili玩法
品牌抖音玩法

数字化品牌IP的组成框架

品牌IP

=

人设标签化

x

内容承载人设

x

人设互动共鸣

作为品牌支点，形成对自身的清晰认知



决定IP地位



决定IP内容
未来发展空间

找到目标用户最聚集的平台



不断为品牌做新的具体的诠释



持续输出
高质量内容

不断寻求与时俱进的、与消费者沟通的新触点



与用户在线上保持长期、稳定、良好的互动关系

数字化品牌IP的创作步骤

提炼品牌标签

根据产品属性提炼

- 母婴产品IP形象可以是居家奶爸
- 宠物用品的是养猫达人

根据用户特征提炼

- 用户的基本属性
性别/年龄/职业/地域
- 行为习惯
兴趣爱好/常用社交软件
- 消费属性
消费能力/消费偏好/消费习惯/常用购物平台

绘制人设画像

用户一想到你的品牌，就能想到你提供了什么价值，你希望通过IP的塑造达成什么目的

- IP形象与内容一体化
基于自己独特的品牌形象，确保IP名称、灵魂和内容与品牌风格一致
- IP形象要有故事性
通过品牌人设为目标人群发声，用丰富的品牌故事拉近与目标人群的距离

保持自身独特性

与竞品做差异化

- 提前调研竞品的人设形象
- 找到差异化的点，避免雷同

不宜盲目跟风“品牌年轻化”

- 品牌年轻化是主流，但并非所有品牌都得为了适应数字化传播而往年轻化发展
- 譬如专业性较高的品牌、核心付费者较成熟的品牌，不适合一个网感非常强的人设；ToB的企业品牌，也是通过人设展示稳重的形象比较重要

品牌常见社交媒体账号的运营玩法

数字化浪潮冲击下，去中心化、碎片化的外部媒介环境，以及不断变化的消费者触媒习惯，都迫使品牌不断寻找与时俱进的、与目标消费者沟通的新触点。产出的优质内容，应基于各社交平台的主要特性和合适的玩法，具体平台具体分析。

1

小红书

- 高粘性、高互动的年轻用户生活方式分享平台
- 图文+短视频为主
- 创作者的笔记和视频分享社区，强调真实体验和分享

小红书

2

Bilibili

- 年轻世代高度聚集的泛娱乐社区和视频平台
- 中、长视频为主
- “二次元”起步，圈层文化重地，内容创意性和趣味性强

bilibili

3

抖音

- 集音乐+创意+短视频+直播为一体的短视频带货种草平台
- 短视频为主，部分图文
- 内容领域覆盖全面，玩法多样，互动性和娱乐化强



小红书品牌号不同阶段的运营要点

初创期

进入小红书初期，消费者会更关注产品本身，并以此作为评价品牌的主要依据。适合打磨产品本身，突出功能卖点和差异性，并选择调性相符的垂类达人布局内容种草，明确传达产品价值点。

粉丝福利

将品牌商品/PR礼包以福利形式送给粉丝，用真金白银快速积累粉丝。

教学视频

通过明星、名人仿妆，或者安利某款主题妆容，直观推荐产品。

成长期

成长期适合提升品牌知名度和用户覆盖率，增加爆款商品，圈定相应关键词，做好场景扩展和渗透，触达更多目标人群圈层，让用户在主动接受信息的同时提升对品牌的认知与喜好度。

场景植入

通过剧情演绎，生活分享等形式，将产品无缝植入，既迎合用户喜好又对产品有效曝光，提升好感，沉淀口碑。

成熟期

成熟期适合巩固品牌认知，形成品牌文化认同。结合用户消费历史行为建设用户分级体系并制定用户分层管理方法论，提高运营效率，开展长效运营。

产品干货

通过评测、成分/工艺展示、产地溯源、知识科普等形式，进一步加深消费者对品牌的认同度，塑造形象。



视频课程
《如何运营小红书品牌号》

小红书品牌号爆款内容打造要点

笔记首图

突出主题

一眼看到亮点，重点文字可以用彩色高亮

给人真实感

呈现真实的人、物、场景，吸引点击

风格与品牌调性保持一致



笔记标题

设置悬念，引发用户好奇心

"我竟然用吃辣治好了疯狂的痘痘"
"有被惊艳到！我愿称之为XX天花板"

强调效果，激发用户兴趣

"我送你一个XX，保证你从年头用到年尾"
"成为优秀的XX，你需要具备的是XX"

重点前置，引发同类共鸣

"你是讨好型人格吗"
"有一样方菱脸的姐妹吗"

笔记正文/话题

内容不宜长，重点明确详略得当

可以使用小红书自带emoji表情做内容的分隔

重要的事情说三遍

关键词可多次重复在正文出现，反复点题

围绕热点话题，提升曝光和互动

可以每天通过iFans等数据工具查看小红书话题热榜，带上热度大的相关话题

善用官方活动话题

可免费获得一定的流量倾斜，必要时可找对官方活动更了解的服务商来做

Bilibili品牌号运营要点：深入Z世代



抖音品牌号运营要点：高频粉丝互动



03

数字化「品牌个性」 用户互动体验的数字化与自动化

用自动化营销，给用户留下数字化的品牌印象

用户分层

多平台数据打通
建立用户标签体系
标签分层方法

个性化触达

自动化营销工具
不同用户内容建议

数据输入的五大必备要素



广告



门店



网站



APP



CRM



朋友圈



公众号



视频号



小程序

数据输入

要素	说明	数据	数据示例
WHO	有参与行为的用户	用户唯一身份标识	ID: 2837949
WHEN	行为发生的时间	时间点/时间间隔	2022-10-11 10:00:00 关注后24h
WHERE	行为发生的位置	IP地址/地理定位	123.139.12.229 上海市
HOW	行为发生的方式	所用设备/网络环境/场景	iPhone12、4G
WHAT	行为内容	状态维持/状态转变；浏览/点击/特殊操作	浏览：商品页8、商品页32 收藏：sku32

| 示例：微信自动化营销数据打通详情

应用	触电	数据明细
公众号	粉丝关注	UnionID、OpenID、关注来源、物料ID、关注时间
	推文	打开率、阅读时间、阅读设备信息
	活动推送	是否打开、是否参与活动、兴趣标签
小程序	进入小程序商城	UnionID、OpenID、访问入口来源、访问时间、退出时间
	搜索筛选	发生时间、关键词、展示结果
	点击商品	浏览过的商品、浏览时间、浏览时长
	付款界面	访问时间、停留时长、付款结果、付款次数
	商城分享	分享时间、分享到群/人、分享次数、分享的商品
H5	留资表单	打开时间、填写内容、提交时间、退出时间
朋友圈	朋友圈广告	曝光、点击、点击率、UnionID、OpenID
广告	腾讯广告	曝光、点击、点击率、设备ID
企业微信	客户管理	分配客户次数、分配时间、空置时间、添加人员
	客户聊天	发起聊天次数、聊天时长
	导购任务	任务完成时间、任务完成率
	营销转化	分享活动的点击情况、参与的用户ID、转化支付情况

| 打造用户标签体系

用户的精准分类离不开一套完善的用户标签。数据输入之后，经过处理与分析，便形成了如下的标签体系：

常见的用户标签维度


渠道标签


身份标签


行为标签


意向标签


活跃标签


消费标签

- 官网
- 线下门店
- 公众号
- 视频号

- 年龄
- 性别
- 地域

- 访问查看
- 下载
- 沟通
- 购买/复购

- 意向度低
- 意向中等
- 意向极高

- 新用户
- 活跃用户
- 忠实用户
- 沉睡用户

- 购买类型
- 购买次数
- 购买金额
- 购买途径

使用标签对用户进行分类

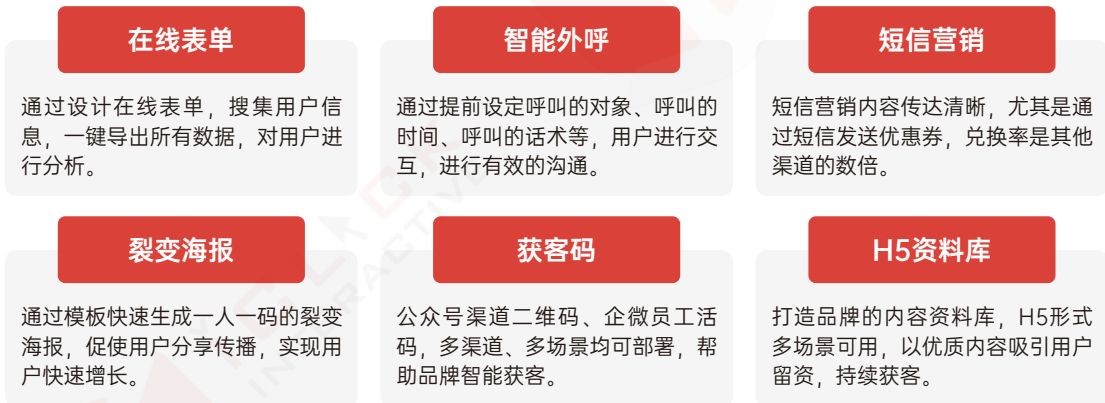
在各种数字化触点上，自动与用户进行个性化的互动，可以有效将品牌的数字化形象深入用户心智。

前面我们通过数据的输入与处理形成了丰富的用户标签，接下来就是使用这些标签圈选出一批目标用户，进行精细化定向推送；或通过标签划分用户阶段，通过提前设置好的触发规则，自动与用户进行交互。



营销自动化工具推荐

数字化用户互动体验的核心是即时反馈，因而用系统工具替代人工执行各种动作是必须的。以下列举了爱点击集团旗下适合用来进行自动化营销的系统功能。



爱点击自动化营销
工具功能详解

不同类型用户的内容触达策略 ①

好奇型用户

分类标准:

- 有访问过“新品介绍”内容,或有“新品购买”行为

分类解析:

- 这类用户对新品的接受度较高

触达策略:

- 在新品推出时,通过公众号向该类用户发送新品推荐的文章、免费领取新品试用装等消息
- 用户访问小程序商城时,弹窗自动发放新品优惠券包

折扣型用户

分类标准:

- 常添加商品至购物车却很少下单,或购买折扣商品占比70%以上

分类解析:

- 这类用户对价格敏感,喜欢比价

触达策略:

- 有促销活动时,通过短信、公众号等渠道发送折扣活动通知
- 在小程序商城内向其发送满减券、满折券、包邮券等
- 推送商品主要包括可核销大额券的组合套餐

裂变型用户

分类标准:

- 至少一次分享裂变活动并成功拉新

分类解析:

- 这类用户社交范围广,社交压力小,乐意为品牌发放的福利进行分享

触达策略:

- 裂变活动的宣传着重推送这类用户,保证其看到
- 由导购向所负责客户中的这类用户发送一对一的裂变活动邀请,通过导购SOP的设置将任务发送给全体导购

不同类型用户的内容触达策略 ②

社交型用户

分类标准:

- 有留言互动记录,一定时间内互动次数大于一定量
- 关注了品牌在多个平台的账号

分类解析:

- 这类用户通常是品牌的“自来水”,能给出高质量的反馈和建议

触达策略:

- 在周年庆、线下活动时,1对1发送信息邀请用户参加活动
- 邀请用户进入核心用户群,定期组织内测活动

焦虑型用户

分类标准:

- 常访问专业知识科普类文章,购买过付费课程

分类解析:

- 这类用户通常有知识焦虑/健康焦虑,喜欢查询学习相关知识

触达策略:

- 定期推送与自身品牌和产品相关的知识科普文章或试听课程(知识付费类)
- 推送的活动福利选择健康养生类的小礼品

从众型用户

分类标准:

- 订单购买记录大多是大众款、爆款
- 商城内喜欢按销量排序挑选

分类解析:

- 这类用户很容易受到KOL或者是身边人的影响种草

触达策略:

- 推动的内容选择“明星同款”、“销量榜单”等主题
- 用户关注公众号或者添加导购好友后,自动发送的欢迎语可以加上种草清单、大家都在买等推荐



数字化「品牌传播」

1. 数字广告精准营销投流
2. 社交媒体KOL种草营销
3. 品牌线上口碑/声量管理

04

数字化「品牌传播」
数字广告精准营销投流

如何提升广告投
放的曝光与转化
效果

策略准备

投放前必备工作

媒体策略
人群与创意策略
分阶段执行策略

数据监测

投放中持续跟进

关键数据指标
用数据定位问题

投放技巧

基于数据进行优化

提高流量曝光
降低流量成本
提升流量质量

制定广告策略前需要搜集的信息（checklist）

自身情况	1、核心的产品/服务是什么？	
	2、产品的核心的竞争力与卖点是什么？	
	3、目前的销售渠道资源有哪些？	
	4、各个渠道每年的销量情况？	
	5、目前的客单价范围是多少？	
市场情况	6、市场上有哪些竞品？	
	7、竞品的营销投放策略与数据？	
	8、目标受众的人群画像是否准备好？	
项目情况	9、投放的目的与期望效果？	如：提升品牌声量/提升销售额/GMV
	10、项目的内部优先级、能调动的资源？	
	11、项目的预算量级？	
	12、项目预计的启动时间与持续时间？	
	13、有没有想参考的案例？是哪些？	

不同媒体的生态位与匹配人群

媒体资源位选择，一般遵照历史投放效果以及不同媒体的流量属性，先选择1个主量位置、3-5个补量位置，后期如果测试出更合适的资源位再做调整。



选择人群与合适的创意方向（以某金融App为例）



选择人群与合适的创意方向（以某金融App为例）



投放项目不同阶段的重点执行工作

	新户测试期（1-7天）	重点增量期（7-14天）	持续投放期（视投放周期而定）
阶段目标	测试出合适的版位和定向，转化好的素材、文案和落地页方向	在新户测试基础上，将优质素材、文案、定向进行多种组合，测试放量并拓展新创意	不再大规模测试。保证稳定产出素材和计划，使量级和成本均达到项目期望
预算占比	10%	20%	70%
人群定向	测定向：查看每个年龄段、地域、性别、行为/兴趣词的 表现数据 ，找到表现好的定向	放宽定向：用已转化人群包迭代测试 最佳拓展倍率 ；增加覆盖更广的 兴趣词 ；打开 自动扩量	定向排除：排除已转化人群 定向更新：定期更新 lookalike种子包 和 转化人群种子包 ；定期更新媒体 二方包
素材方向	测素材：分 3-5个方向 测试素材，如原生图文、视频、大字报、口播、真人场景等	A/B测试：在最合适的定向、版位、落地页基础上 变换创意 。找到每种素材方向的创意切入点。	素材上新：持续更新效果较好的素材类型；加大高转化人群的 针对性素材创意生产 ；拿出 10%预算 测试新素材弥补老素材衰减
账户运营	高价抢量：以 高于目标成本20% 以内的出价快速起量	分人群出价： 精准 核心人群出高价抢量； 潜在 人群适时阶梯降价以降低成本	计划调整：持续补充计划，维持 50条以上 的在投计划数；抓住流量高峰期适时开关计划

营销投流常用的数据指标

广告端	曝光:	消耗	独立曝光	曝光频次	千次曝光成本(CPM)		
	点击:	点击量	点击频次	点击率(CTR)	点击成本(CPC)		
	前端转化:	转化量	转化率(CVR)	转化成本(CPA)			
人群	属性:	性别	年龄段	地域	设备	网络	运营商
	标签:	兴趣标签	行为标签	人群包: 一方人群数据			
后端	行为:	到达率	停留时长	页面数	二跳/三跳率	跳出率	
	转化:	客户有效率	获客成本(CAC)	客单价	投入产出比(ROI)		
长效	次日/7日/30日留存		复购率	其他	品牌: 目标受众占比(TA%) 偏好度(TGI)		
	长效转化率		长效ROI		短视频: 3s播放率 完播率		

投放目的不同，关键数据指标不同

拉新引流	销售产品	品牌推广
· 广告点击: 点击量、用户数 · 广告转化: 访问关注度、注册率 · 后端行为: 到达率、二跳率 · 长效数据: 留存率	· 广告转化: 转化率、转化成本 · 后端行为: 访问页面路径 · 后端转化: 有效转化、获客成本、客单价、投入产出比(ROI) · 长效数据: 生命周期价值 (LTV)、复购率	· 广告展现: 曝光量、曝光频次 · 广告点击: 点击量、用户数 · 后端行为: 停留时长 · 内容质量: 3s播放率、完播率 · 精准度: 目标受众占比(TA%)、受众偏好度(TGI)

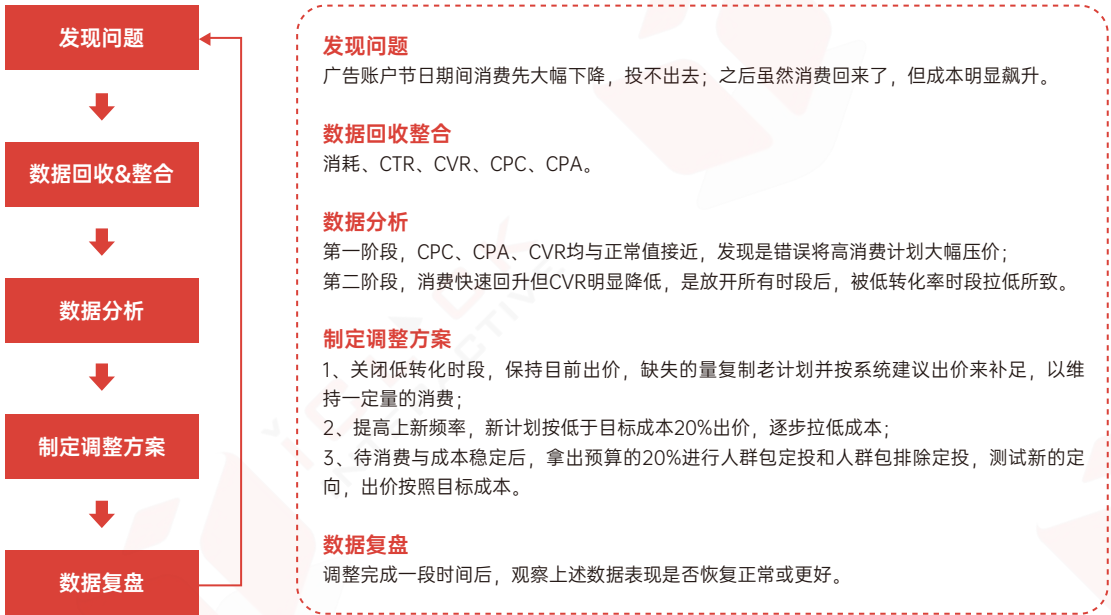
不同数据指标指示的投放问题

广告端	· 监测是否有异常充量，虚假刷量 · 评估广告的媒体表现，或是否给到了承诺的量 · 及时发现异常，指导优化师进行出价、定向和账户的调整操作 · 引导投放素材的制作方向	
人群	· 在投放中用以圈选定向/排除定向 · 帮助优化师拆解人群的出价、素材策略	· 帮助机器进行人群建模学习
后端	· 找出高效的媒介、渠道、点位、广告创意 · 判断投放落地页的质量与受众匹配度	· 评估广告带来受众的质量 · 评估广告的投资回报
长效	· 衡量广告带来的受众终生价值 · 拉长时间评估广告的投资回报	其他 · 判断是否精准触达了目标人群 · 评估素材质量、用户兴趣匹配度

影响关键数据指标表现的可能因素

曝光量	· 大盘流量、素材丰富度 · 预算、出价、定向	二跳率	· 落地页展示、按钮位置 · 定向人群、上新时段
点击率	· 素材匹配度、素材质量 · 定向、文案、点击位置	转化率	· 落地页展示、文案、转化门槛 · 定向、时段、素材引导
点击成本	· 季节/节日趋势 · 出价、竞争对手出价	客户有效率	· 转化门槛、按钮/表单位置 · 定向、素材引导

用数据指标定位问题、优化投放的思路



广告优化的核心——提升eCPM

下面我们将基于效果广告中的点位竞价、信息流投放来讲解投放优化技巧。

如图， $eCPM = \text{出价} * \text{预估点击率} (eCTR) * \text{预估转化率} (eCVR) * 1000$ ，通过优化右侧四个变量可干预算法对CTR、CVR的预估，进而调整eCPM，在控制流量成本与质量的同时，更好地从平台拿量。



投放优化步骤拆解——提量

1、高价抢量（提量最快的方式） 2、新计划提价1%-20%抢量，起量后再等待成本逐步回落	1、原本采用通投：新增定向计划探索流量方向 2、原本精准定向：转化数达标后扩大流量探索空间 · 自动扩量/智能放量/智能拓量 · 手动放宽定向设置
1、拆分素材的关键要素 2、逐一优化上述要素 3、要素组合变换快速生产素材 · 痛点 · 画面/文案风格 · 利益点 · 配乐（短视频） · 呈现形式	1、多开账户 · 适合：新账户开户一周以上，且提价超过20%仍无法起量时 · 不适合：账户预算1万以下时 2、多堆计划 · 控制空耗率以保住ROI · 差异化上新，不要无脑复制 · 腾讯广告不建议堆计划

调整「出价」进行投放提量的细节

出价	定向	素材	账户
适用场合：适合预算较充足时，用于流量一般，但转化率非常好的计划或者关键词			
筛选标准：计划或关键词转化率大于账户均值且点击率合格，按点击率从低到高开始提价			
执行动作：提价幅度一次不低于10%效果较明显，对同一计划的出价调整一天不超过2次			
跑量稳定后想降价，怎么做？一次降价幅度不要大于10%，视转化成本缓慢调整至预期出价			

调整「定向」进行投放提量的细节

出价

定向

素材

账户

通投情况：通投≠能触达所有用户。

- 通投只意味着在计划冷启动时，有触达任何一个用户的机会。算法为了找到最可能转化的人群，会根据已有转化用户，在流量池的某一端探索。
- 如已经有通投计划，为了进一步提量，也可以根据触达用户的不同，增加差异化定向投放。

精准定向：

- 精准的窄定向+自动/手动扩量。初始投放可以设置许多个不同的窄定向，投放一段时间后（如转化数超过50%），选择转化效果最好的定向进行扩量操作。
- 手动扩量时，放宽的方向与程度基本都是基于粗略的判断来执行，所以一般推荐直接使用自动扩量功能，选择定向时勾选“不可突破”即可。

调整「素材」进行投放提量的细节

出价

定向

素材

账户

素材优化3大环节：优化现有素材质量 + 增加素材数量 + 针对拓展人群定制新素材
在此之前需要先对素材进行拆解，区分出影响素材最终效果的关键因素，包括：

痛点

利益点

呈现形式

内容风格

BGM(短视频)

质量：依次优化每一个要素，为整体转化目标服务。痛点或利益点的优化可以增加更多关于情感的描述，比如“升职了开心”、“买晚了后悔”等；短视频信息流对BGM的优化，可以多用热歌“蹭流量”，同时选用与内容情绪相符的BGM。

数量：筛选高转化人群，针对这类人群加快创意生产速度。在堆素材时，上述每个因素都可以有很多标签，排列组合就能快速拼凑素材，提升素材量。

定制素材：拓展人群时，相比调整定向，针对想触达的人群定制新的素材可能更有效。

调整「账户」进行投放提量的细节

出价

定向

素材

账户

偶发性：相比出价、定向和素材优化可成体系，账户层面影响更偶发，难以总结规律。

多开账户：预算较为充足时（1万以上），或新账户7-10天用尽办法还是无法起量时。

调整目标：比如APP可单跑注册、注册+次留、注册+付费等，不同目标触达人群会不同。

堆计划：腾讯广告由于聚量优选，流量会集中在几条，不建议堆计划；头条可以尝试。

- 要提高巡盘次数，或者用爱点击iAdmanager等工具辅助盯盘，控制空耗率保住ROI；
- 错开定向、文案、素材、落地页、流量位、上新时段等，进行差异化搭建。

投放优化步骤拆解——降本

1、跑量计划直接降价

2、历史计划不变，用跑量素材新建低价计划

3、新开账户用更低的价格投放

1、不要轻易停投高成本人群定向

2、检查定向人群与所用素材的匹配度是否有优化空间

「出价」

「定向」

「素材」

「账户」

1、调整素材吸引的人群

从需要唤醒需求的泛人群，只差临门一脚想要解决问题的精准人群

2、谨慎投放“送福利”素材

1、操作日志自检：出价与定向的调整频率

2、更换账户投放

调整「出价」进行投放降本的细节

出价

定向

素材

账户

直接降价：如果对量的需求不高，可以尝试直接降价，降价幅度控制5%左右，不超过10%。在现有跑量计划中，选择转化成本的区间比较大，与标杆计划转化率相近的计划先降价。

稳妥保量：跑量计划暂时不动，用它的素材新建低价计划，每次新建都出更低一些的价。

预算充足：开新账户进行差异化的计划搭建和投放，出低价投放，逐步拉低整体成本。

自动出价：如果用了自动出价、重复计划多，可能会导致内部流量竞争。系统给出的预估成本仅作参考，直接设置自己的目标转化出价。

调整「定向」进行投放降本的细节

出价

定向

素材

账户

停投定向：高成本的地域、年龄、设备等。

但如果是已经起量的计划，不建议直接停投其中高成本的定向，会对系统的模型学习产生负面效果。可以拉长时间先观察，看成本会不会回落。

缩窄定向：如果还是想要缩窄定向，可以重新搭建计划，并使用“5A人群”等精准人群包进行投放测试。

调整「素材」进行投放降本的细节

出价	定向	素材	账户
素材如何导致转化成本偏高？ 如果素材过度注重唤醒需求、引导点击，则会吸引太多“浅意向”人群，而这类人群转化所需的周期较长，这也就导致成本区间较小，转化率偏低，从而导致成本偏高。			
素材特点	着重渲染人生痛点（缺钱、工作/家庭压力、外貌焦虑）	直接提供解决方案（金融产品、学历提升、职业辅导、医美）	
用户端	有类似共鸣的人都会停下来看，但他们不一定有决心行动	不感兴趣的直接划走，留下的大多是目标明确、真正有意向的人	
算法端	停留、点击的用户不精准，人群模型较混乱，容易有消费没转化	素材给系统的信息明确，不相关人群互动误导少，建模更快更精准	

P.S. 如果账户大部分素材转化率都偏低，需要检查钩子品、落地页是否有问题。

调整「账户」进行投放降本的细节

出价	定向	素材	账户
日志自检： 检查账户操作日志中，是否有对计划的出价和定向调整超过每日2次。如果有，可以等待一段时间，待系统慢慢矫正人群模型，看看成本会不会回落。			
新开账户： 不想等待的话，可直接关闭更换账户投放，不要继续在原计划上调整了。			
计划自检： 可能是有多个自动出价的计划在内部争夺流量推高成本，关闭那些重复计划。			

投放优化步骤拆解——提效

营销投放不是流量越多越好，也不是流量成本越低越好，流量的质量（有效率）也是影响最终投放效果的重要因素，因为它影响到了投放后销售环节的深度转化。

为了提高投放的效率，我们可以进行的优化操作如下：

精准定向人群	提高转化门槛
· 上传历史已购买人群包进行拓展	· 添加短信验证等环节
· 勾选更多的排除条件	· 减少福利/优惠等转化诱导素材
· 尝试使用系统推荐定向	· 拉长用户路径，如更长的表单字段

P.S. 可以看到，上述提升流量效率的很多操作，和前面提量、降本的操作是相反的。我们需要根据投放的目的，有所取舍，从中平衡，最终实现长效ROI的平衡。

05 数字化「品牌传播」 社交媒体KOL种草营销

品牌通过红人背书持续渗透用户心智

选择KOL

调性与销量兼得

KOL粉群匹配

KOL内容质量

KOL流量分布

制作内容

更高的爆款率

参考热词与爆款

不同内容形式

重点垂类解析

投放操盘

最大化内容价值

投前准备工作

投后内容复用

助推内容热度

数字化工具如何帮助品牌快速寻找KOL

搜索找号

·若有心仪的达人方向，比如垂类、地区、粉丝量、内容类型等，可直接使用爱点击旗下“一站式内容营销平台”iFans，查询符合条件的KOL。



关联找号

·通过已知的KOL，查找与其在各方面较为相似的账号；
·通过查询品牌竞品合作过的KOL，看是否有适合自己的。



榜单找号

如果特别注重KOL的某个指标，如粉丝量、带货量等，可以通过爱点击旗下“一站式内容营销平台”iFans，查看各类榜单，根据需求找到合适的KOL。



选对KOL——粉群与受众画像匹配

垂类与关键词

与品牌是否一致

- 通过其内容方向判断达人的行业垂直度
- 从达人的个人介绍以及关键词，大致判断与品牌调性是否符合

粉丝画像

年龄性别/地域/消费情况

- 粉丝年龄分布以及占比最大的年龄段、粉丝性别占比
- 粉丝主要集中在哪些城市，一/二/三线城市分布情况
- 粉丝普遍的消费能力如何、偏好的品类是什么、对某一品类接受度

历史合作品牌

是否与竞品合作及效果

- 曾经和哪些品牌合作过，尤其是是否和竞品合作、合作反响如何

选对KOL——较高的内容质量

定性分析

-封面/标题
-更新频率
-正文内容
-粉丝互动

- 标题是否一针见血、精炼、吸睛、实用
- 标题尽可能加入数字，有形容词、需求词、场景词、产品词等
- 除了文字标题，封面上的标题也应该有关键信息点、能够吸引人

- 每周至少有2-3次的更新
- 保证主垂类内容更新的基础上，有多元的内容更新
- 能紧跟平台不定期的爆款话题、活动、视频

- 正文有干货、排版干净漂亮、会使用有趣的emoji和平台自带表情
- 正文内有分段，逻辑清晰、内容精炼、有关键词
- 图片及视频画质高清，拍摄无抖动、有字幕

- 能否在内容中积极引导粉丝用户
- 在评论区是否积极回答用户提问、处理用户对赞助内容的负面评价

定量分析

内容的各种数据指标表现

- 历史内容的平均数据、历史商业合作的投放效果、单互动成本等数据
- 近一个月内有过爆文（如小红书1000互动以上）、收藏数大于粉丝数
- 内容互动量曲线波动大，类似心电图（若数据很平均基本是刷量的）

选对KOL——丰富流量层次搭配

明星、头部达人

引流宣发，为后续种草背书

平均互动量最高，适合引流推广，让用户对产品/品牌产生兴趣，驱动后续搜索行为



适用于预算充足的情况，新品发布等重要活动，双11、618等重大活动，主要用于造势

中腰部达人

渗透不同圈层，广泛种草

腰部达人商业笔记占比最大，渗透各个圈层，是种草主力军



适用于种草期，该阶段大约铺设一个月

KOC、素人

打入用户内部，建立信任

初级达人和素人讨论分享产品用法和使用体验，影响用户最终做出购买决策



适用于短期需要大量刷屏效果的事件及活动，因素人数量大，要至少提前一个月对接，数量视预算而定（100-500篇不等）

内容制作——参考热词与爆款内容

1

查看热门话题、热词，学习热门笔记

- 在iFans上查看热门笔记、热门话题、热词，并细分到各垂类进行查看；
- 记录爆文笔记的用户喜好共性，总结规律（可按下面表格记录关键信息）；

账号	内容形式	封面视觉关键词	标题关键词	内容前30字/ 视频前5秒关键词	内容核心主旨	内容简述&其他备注
----	------	---------	-------	---------------------	--------	-----------

2

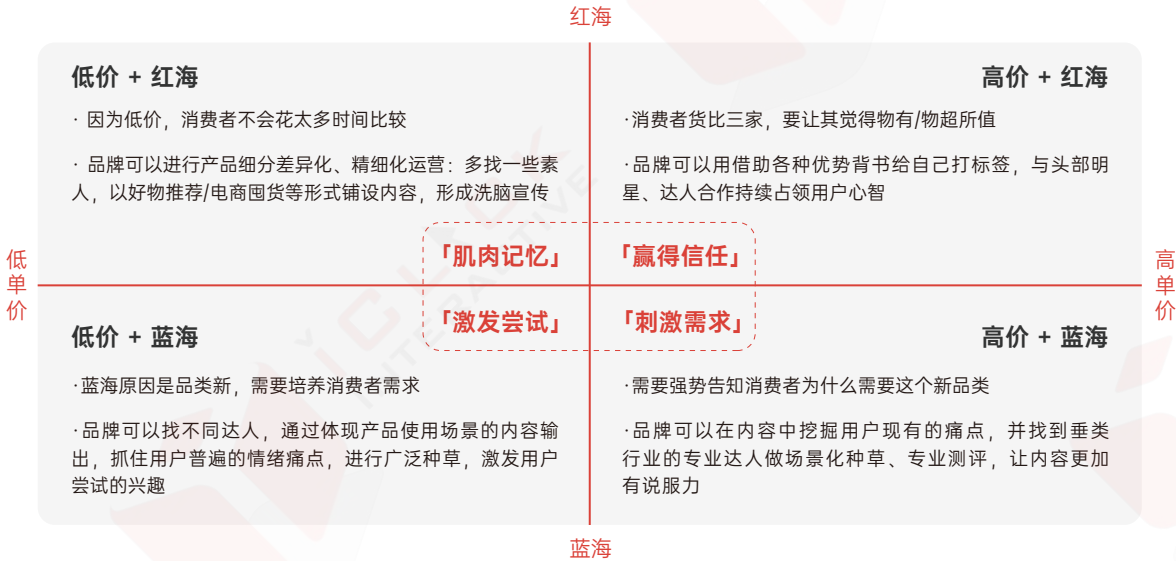
挖掘共性，选择适合的角度结合自己的垂类做内容

- 初期尽量内容统一，制作体系化、模块化的内容，激发用户好奇心，吸引关注，让用户对后续发展产生兴趣。但角度一定要贴近生活，接地气，可操作性强。如【21天运动健身计划打卡】【又又又开箱啦】【一周美食VLOG】等板块的内容；

- 保证垂类内容输出的同时，适当输出一些辅垂类。站在用户角度，让用户觉得易上手、操作难度不高，让用户想要尝试、模仿和参与，进而与用户产生更多、更好的互动。

内容制作——不同情况下最佳的内容形式

消费者在购买不同品类的商品时，所怀抱的心态是不一样的，这就要求我们的种草内容根据市场竞争环境以及品类的普遍价格定位进行改变。



示例：重点垂类打造爆款内容的方法

视频课程
《如何制作B站爆款内容》



美妆个护

注重感性内容的输出，多方位描述主观的使用体验，辅以功效与成分配比介绍

美妆：适合KOL塑造时尚氛围感，用真实体验分享激发用户消费欲望，通过短视频的形式直观展示产品的差异化卖点

个护：看重成分分析、对比测评和使用体验，KOL可以通过功效型的泛生活内容和成分党测评内容建立用户心智

食品饮料

客单价低，决策路径相对较短，属于短决策冲动消费型产品，着重展示产品的新奇或怀旧等特性

短期注重销量和曝光，适合在基础流量大的平台用热点话题、内容吸引用户，帮助前期获客

长期关注品牌口碑和调性，新产品会关注用户场景，适合内容趣味性强的KOL在B站多与年轻人互动，扩大影响力

3C数码

长决策谨慎消费品，难以快速直接转化，需要前期大量铺设科技相关话题，深入用户圈层

在品类兴趣下持续运营，在话题内维持活跃度，吸引更多与品牌互动的粉丝

日常用产品测评和使用攻略类内容展示专业性；大促期间可在内容中添加转化插件，提高直接转化率

品牌如何配合KOL将内容价值最大化？

1

投前：选对主打产品

- 1、尽量选择有新鲜看点的产品，便于提炼种草的主题，否则只能用品类词/竞品词拦截的方式进行被动种草，这样运营的难度就大大增加了。
- 2、一定要给产品起一个便于传播的简称/昵称。如：小棕瓶、小灯泡...

2

投后：将KOL的内容再传播

- 1、将KOL的内容直接转发至品牌账号，或者进行一些剪辑加工做成合集。
- 2、将品牌与KOL合作的内容转发至私域，可以在社群、导购朋友圈进行宣传种草。
- 3、引用KOL内容下的粉丝评论，进行分类放大，在品牌账号、官网、电商页面等平台进行曝光。

在KOL投放过程中助推内容热度的两条路径

案例拆解
《品牌小红书快速破圈玩法》



埋线引爆

埋梗：在小红书/知乎等平台上，提前埋好类似真实用户测评的内容，聚焦使用体验、场景，并做好关键词SEO优化。

爆梗：通过明星/KOL生活化的内容（直播、vlog）等，对产品进行露出甚至推荐，引爆话题讨论场。

挖梗：选择一些种草号、八卦号，对明星/KOL发布的内容进行揭秘，挖出产品背景信息，引导用户搜索。

播梗：进一步用KOC、素人用户产出产品开箱、晒单、评测内容，延续讨论热度。

热度返场

蓄水：小范围测试素材和内容的反响，根据反馈情况对内容进行可以实现的微调。

冲刺：短时间内通过1-3个头部账号、5-10个腰部账号，铺设大量内容，形成强讨论的氛围。

拔草：铺开大量KOC、素人的产品使用笔记，营造大家争相拔草的氛围。

返场：针对未转化但留下深刻印象的一批用户，通过官方或头部KOL对该产品进行二次推荐，促进这部分用户群的销售。

06 数字化「品牌传播」 品牌线上口碑/声量管理

让更多用户对品牌
有良好印象，实现
品牌塑造

搜索排名优化

平台选择
网站排名提升
关键词策略

品牌舆情优化

负面舆情压制
正面舆情打造

新搜索生态下，需要丰富平台的选择

一般的搜索排名优化特指面向百度、谷歌等搜索引擎。新搜索生态下，各种社交、电商、内容平台均建立了完整的搜索链路，比如用户常在微博、知乎、微信搜一搜、小红书搜索问题的答案，在抖音、淘宝搜索商品信息等。

品牌可以利用不同渠道和平台的内容分发、流量分发以及数据分析的推荐机制，输出满足用户需求的多元化内容，提升品牌相关内容在更多平台搜索结果中的排名。

示例一

搜索输入

搜索形式和场景
更加丰富

搜索形式

文字、语音、图片

搜索场景

百度、Google、微信搜一搜搜索框
微信对话、文章、朋友圈，长按文字搜索
抖音顶部搜索框一直伴随视频浏览展示

示例二

搜索输出

满足搜索需求并
形成转化

搜索结果集合了丰富的内容、商品和服务，无须外跳，即可满足
搜索需求和转化



公众号

小程序

视频号

文章

提升网站搜索引擎排名的两种方式

常见搜索引擎中，百度偏好收录图文结合的信息，搜狗搜索容易收录微信发布的内容如公众号文章，360偏向结构严谨的文案页面，神马对移动网站的展示率高达80%以上。



延伸阅读

《SEM与SEO如何选择》

搜索引擎营销

根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会，尽可能将信息传递给目标用户，包括下面两种方式。

SEM付费（竞价）推广

把企业的产品、服务等信息以关键词的形式在搜索引擎平台上作推广，按点击付费。

排名提升速度 快 稳定性 差

实际展示位置 偏上 成本 持续消耗

VS

SEO网站优化

通过对网站内部优化和外部优化提升网站的权重，使得网站在搜索结果中靠前。

排名提升速度 慢 稳定性 强

实际展示位置 偏下 成本 相对低

网站搜索引擎SEO优化项目执行步骤

优化策略

步骤一 基础优化

完善站内
SEO适配度

步骤二 关键词

部署并拓展
核心关键词

步骤三 内容

围绕核心词，创建
符合搜索规则的相关
内容

步骤四 内链

根据搜索规则，创建
内部链接，提升搜索
引擎抓取

步骤五 外链

创建具有时效性、相
关性、多样化的外部
链接

竞品 网站分析

让网站符合搜索引擎规律

增加网站收录

提升网站关键词排名

提升网站流量

优化 方案制定

效果 达成复盘

82

重新估计

表现

12/30

搜索引擎优化

30/30

移动端

30/30

安全

10/10



前往SEO快诊断小程序
体验搜索优化

关键词策略——找到核心关键词并发散拓展

通过受众 需求定位核心关键词

- 根据营销目标人群的兴趣点与需求来选择核心词，如【母婴类】- 婴儿玩具、辅食、婴儿洗发水等
- 可以看看品牌竞品都使用哪些关键词，并酌情参考

巧用搜索界面 寻找长尾词

- 在百度或者谷歌搜索框中输入关键词，可以找到许多关键词的联想词

围绕关键词 进行变体

- 同义词替换，如【旅游】- 旅行、出行、游玩
- 简写/全称替换，如【北大】- 北京大学

为关键词添加 补充说明文字

- 地域拓展，如【旅游】- 云南旅游、海南旅游、海滩度假
- 产品的质地/功效，如【婴儿洗发水】- 温和洗发水、无添加洗发水、0防腐剂洗发水
- 将关键词变成问题，如 哪里买、怎么买、多少钱、好不好用

关键词策略——筛选关键词并持续运营

筛选更有潜力 的关键词

- 关键词要有一定的搜索量，可以通过百度指数、百度搜索等工具来判断
- 关键词要与推广的主题相符合
- 多个目标关键词应该是并列的关系

搜索关键词 运营技巧

- 用户分层：区分用户在搜索不同关键词时的意图，如品牌词代表用户有直接需求、行业词或品类词代表用户在购买决策的过程中、搜索长尾词的用户往往对这个品牌的兴趣一般
- 不同关键词匹配不同落地页：以营销软件的推广为例，可以向搜索营销行业关键词（如裂变）的用户匹配免费注册爱点击裂变小工具的落地页；向搜索软件名的用户匹配联系销售顾问预约软件Demo的落地页

品牌舆情优化的两条路径解读

负面舆情压制

以品牌形象的保护为目的，通过实时的监控预警，减少网络上出现的品牌噪音，实现品牌线上声誉问题的预防。

可用的措施包括：

- 敏感词预警提醒
- 下沉屏蔽

正面舆情打造

以品牌口碑的扩散为目的，打造一个供品牌展现自身正面形象的积极环境，实现品牌线上声誉的引导与管理。

可用的措施包括：

- 含关键词内容铺量抢占前排
- 公开搜集用户建议
- 展示自身根据建议采取的优化措施

示例：小红书平台品牌负面舆情处理方案

分析舆情产生原因

舆情发起者是？

真实用户、网红主播、竞争对手……

针对的问题是？

品牌宣传内容、产品设计、价格、服务体验……

所述问题是否真实？

真实存在、对方存在误解、对方抹黑而实际无此问题……

对方的目的是什么？

宣泄不满、需求合理的解决方案、获得流量、商业打压……

对症下药

顾客宣泄情绪：了解对方是否按照正确的使用方法操作，当中有无出现误解。如有，可安排其余用户在评论中引导正确的使用方法或概率事件，比如“是不是肤质不适合？”、“我也买了这款用着不错”。

顾客寻求解决方案：如果问题真实存在，通过官方账号进行正面回复，先行道歉再针对性处理问题；如是误解，也通过官方账号为自己正名。

竞争对手商业打压：如发现竞品断章取义自身产品的所谓“缺点”，用于推广对方的产品。

可采用：

- 正向评论引导：评论区负面评论较少时使用
- 正向内容压制：针对负面笔记提及的问题，安排合作的KOL博主发布新的笔记占领广场。针对不同类型问题发布相应内容，品牌问题-品牌向、产品问题-测评向、服务问题-素人晒单点评向
- 公开澄清：如对方在原则性问题上进行抹黑，需要官方公开声明

示例：知乎平台品牌正面舆情打造方案

知乎的流量分发机制以“问题-回答”为核心，因此在知乎平台进行口碑打造，通常使用问答形式解决用户的需求和痛点，在场景化模式中将产品价值传达给用户，并维护好评论区的舆论氛围。

在品类相关内容中进行植入

1、问答的选题可以大致从下面几点判断：

- 关注量大于200且回答数小于100最好，有一定流量但竞争不太激烈；如果要选择高流量高竞争的问题，需要与大V合作
- 关键词搜索排序高、有被话题索引收录、具有阶段性讨论价值的长效问题，以获得长尾效应
- 问题中的一些限定词，如“高端”、“平价”、“学生党”、“物超所值”等，是否与品牌调性一致

2、问答的内容有以下几点关键要素：

- 知乎用户接受花较长的时间来研究一个品类或者产品，其主要目的是找科普和避坑，不宜搬运小红书、微博等平台强种草内容
- 好的内容核心是解决用户问题，用户看完之后是否能够有“获得感”，比如专业知识科普、素人经验分享、同质化产品深度对比评测等
- 内容努力塑造“用这款产品的我有多牛”的氛围，不要简单粗暴地罗列产品卖点、配方等要素，仅为了体现产品有多厉害

让正面内容占领前排

1、占领前排的最快捷方式：

- 直接与问题回答排序、搜索结果排序靠前的KOL/素人用户联系，进行首坑植入，在原文中编辑品牌相关正面内容，或者加入转化插件

2、将内容运营至前排的方式：

- 内容中覆盖尽可能多的关键词，选择的关键词越高频越好
- 内容首发时需要进行冷启动运营，重要运营指标为阅读时长、点赞、关注作者，比如通过各种方式获得至少50个启动赞
- 有较高预算的品牌，可以创建品牌话题并进行长线运营

延伸阅读
《知乎内容营销玩法实践》





数字化「品牌销售」

1. 线下渠道的数字化改造
2. 品牌直播电商运营（自播）
3. 全域-私域电商经营

07 数字化「品牌销售」 线下渠道的数字化改造

通过数字化的工作
方式，提升终端销
售效率

品牌门店数字化

门店数字化基建
门店导购数字化
门店社交营销玩法

经销商数字化

直营化改造
品牌统一赋能
联合订单合作履约

两种主流门店数字化模式——中心化运营模式

中心化运营模式

全国门店导购

总部运营中心

到店用户

线上公域

存量会员

拉新

拉新

激活

LBS社群

公众号

筛选

云店商城

总部负责
所有运营工作

导入

VIP社群 / 个性化标签社群

引导

线上下单

到店交易

该模式下数字化门店基建

云店商城 - 小程序

·面向消费者
·多种营销组件：秒杀、拼团、助力、
限时购、砍价、优惠券、抽奖...

·线上下单，自选门店提货/享受服务
·根据用户定位、消费情况、偏好产品
等导向不同的社群

内容营销 - 公众号

·面向消费者
·打通微信用户在小程序/企微的会员
身份，进行个性化推送

·关注后智能追粉向商城/社群引流

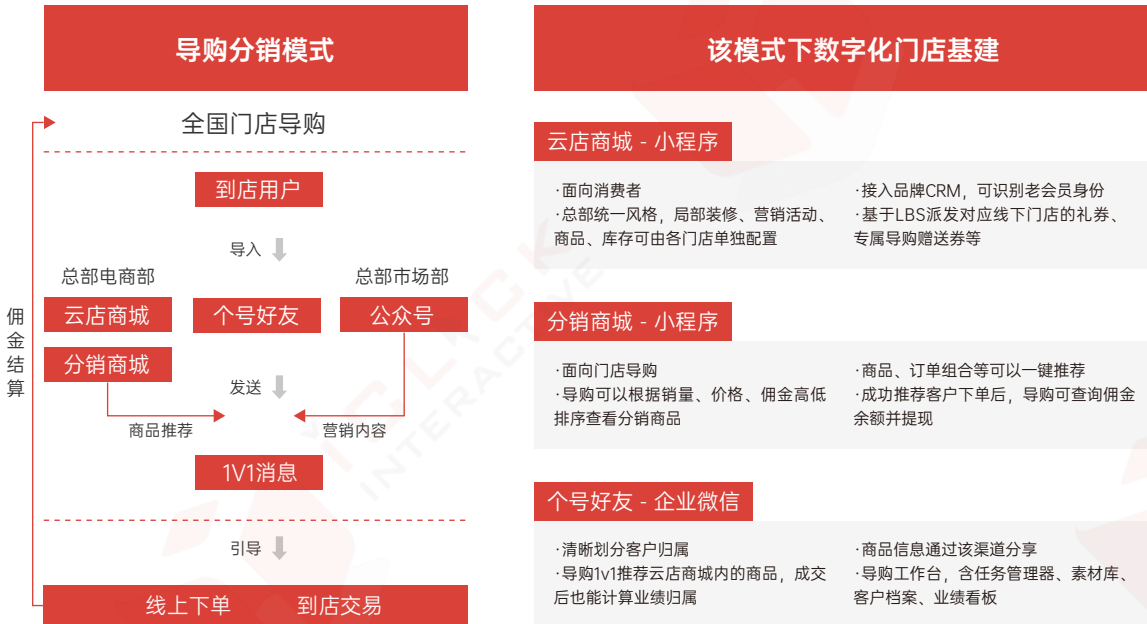
社群 - 企业微信

·LBS社群覆盖业绩统计触点，按照
门店/区域进行业绩考核

·社群运营职能：群主/官方KOL、社群
KOC、社群助手/客服

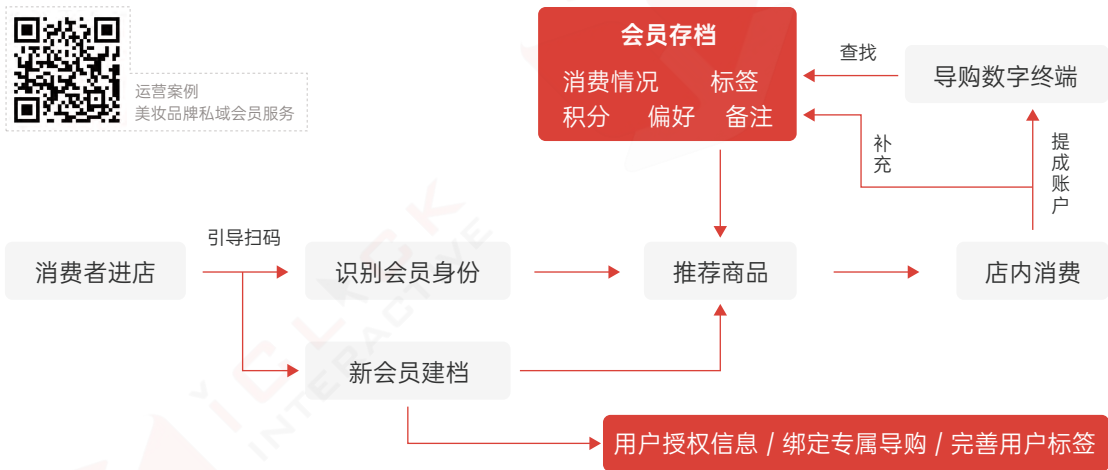
·基本功能配置：进群自动欢迎语/发红包、关键词自动回复、群接龙、消息群
发、群任务管理、社群风控、客户统计、群内客户标签...

两种主流门店数字化模式——导购分销模式



导购全新的在店工作流程

导购在店内的日常工作流程进行如下数字化改造后，可以有效提升导购服务水准，同时，导购通过手机这一数字终端就能实时看到提成进入账户，更直观地形成激励。



导购全新的线上工作流程 ①

导购线上自动化任务：按照客户生命周期阶段以及客户标签属性，交叉设计运营动作SOP，通过系统每天将需要沟通的人群范围、话术、素材等直接给到导购进行执行。除了上述预先设定好的任务，当有临时活动需要发起时，可以在后台快速设置并1秒发送给所有导购，导购完成任务后会立即收到相应的奖励。

例：客户全生命周期导购自动化SOP

主题	任务	发送内容	执行节点
欢迎语	询问客户喜好以完善标签	小型问卷	首次聊天
	为客户下次消费提供指引	导购专属优惠券+超值新人礼包	
消费提醒	提高客户到店率	提醒文案+近期店内热卖产品组合	优惠券到期前3天
消费回访	拉进客户关系	聊天文案（产品搭配建议）	产生消费后当天
	了解客户对产品满意度	聊天文案	产生消费后3天
	提高客户留存与复购到店	店内活动预告+内购消息	距上次消费1个月
	提高客户留存与复购到店	换季新品推荐+专属导购折扣	距上次消费3个月
	沉默客户召回	问候文案+老客户回馈套装	距上次消费6个月
客户关怀	1v1聊天	祝福文案+生日礼金+到店双倍积分活动	客户生日
	提高客户服务感知度	新会员权益告知	会员等级提升
.....			

畅享SCRM
导购任务管理器



畅享SCRM
导购一键执行SOP



导购全新的线上工作流程 ②

延伸阅读
《导购运营3步法》



例：客户标签分类导购自动化SOP

标签大类	标签任务	客户细分	发送内容
基本信息	地区	按区域/城市/商圈划分	该区域内的门店活动消息
添加渠道	线下渠道	进店消费扫码添加	售后回访+复购抵扣券
		公域平台投放推广添加	根据广告引流宣传的利益点推新人活动
	线上渠道	裂变拉新添加	裂变海报+奖品兑现
		社交媒体互动活动添加	专属渠道团购套餐引导到店体验
线上行为	云店访问次数	1次	推送新人礼引导线上下单线下体验
		1-5次	推送低价活动推动客户预约进店体验
		5次以上	引导客户进群，已进群的引导参与抽奖
	云店访问活跃	30日内有访问	有消费记录的推送相关搭配产品
		3个月内无访问	特惠活动引导重新关注，进而引导到店
消费记录	消费时间	30日内有消费（到店、线上）	引导进群+已购产品同系列的福利优惠券
		30日前有消费	产品使用回访+店内上新消息
	消费客单	高于平均客单20%	店内大额满减活动，超值套装
		平均客单上下20%	常规季节活动推送
		低于平均客单20%	换季促销超低折扣商品
	消费次数	成交1次	活动商品组合推送，收集客户点击偏好
		成交2-3次	引导进群+常规福利活动推送
兴趣爱好	产品品类	按客户购买占比高的品类划分	到店任意消费领取该品类新品试用装
	产品系列	按客户购买占比高的系列划分	到店任意消费领取该系列新品试用装
.....			

畅享SCRM
客户标签分类管理



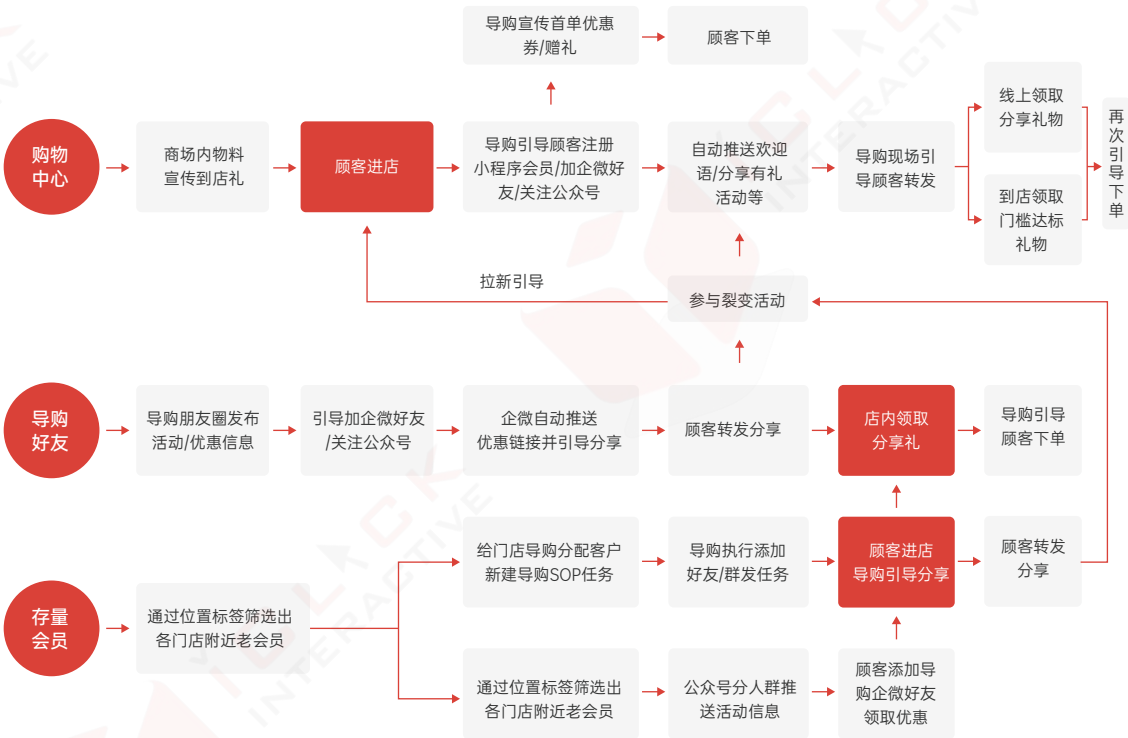
导购全新的线上分销流程

借助市面上的分销管理工具可以提高导购的流程效率，但仍存在一个问题——导购在推荐产品时，往往基于经验或自己门店的局部信息判断。只有导购都正确地推荐爆款产品，整体的销售额才能得到进一步提升。

因此，除了对分销流程的效率进行改进，还需要在流程起始，为导购选品提供相应的数据指导（如关联不同产品在不同区域、不同季节、不同标签人群的销售数据）直接框定爆品。随后才是配套话术与物料、专属链接、佣金结算等流程。

分销商品库	分销话术物料库	导购专属分销链接	分销佣金线上结算
- 商品销售数据/排行 - 商品佣金信息 - 优惠信息/爆品推送 - 商品组合套装	- 商品卖点提炼话术 - 商品详情图等信息 - 配套的营销物料	- 多商品组合链接 - 一键转发 - 客户可一键确认下单	- 佣金账户查询 - 业绩榜单/上榜额外激励 - 佣金实时线上提现

门店社交营销玩法——线上线下一联动引流到店



门店社交营销玩法——其他线上引流方式

LBS门店推荐引流

公域付费推广引流

直播间优惠券引流

社群话题宣传引流

小游戏优惠券引流

导购聊天触点引流

裂变拉新活动引流

导购朋友圈引流



运营案例解析
《高净值用户忠诚度培养》

门店社交营销玩法——高价值品牌会员召回

STEP 1 会员分层识别

会员人群包	自定义标签筛选
高忠诚流失会员	历史消费金额 > 均值
	最近一次消费间隔 > 6个月
	平均消费频率 > 均
高价值流失会员	历史消费金额 > 均值
	最近一次消费间隔 > 6个月
	平均消费频率 < 均值
高价值预警会员	历史消费金额 > 均值
	最近一次消费间隔 > 均值
	平均消费频率 < 均值
高潜力预警会员	历史消费金额 < 均值
	最近一次消费间隔 > 均值
	平均消费频率 > 均值
一般流失会员	历史消费金额 < 均值
	最近一次消费间隔 > 6个月
一般预警会员	历史消费金额 < 均值
	最近一次消费间隔 > 均值

STEP 2 不同召回策略

→ 将会员留存的手机号分配给所有门店导购，进行1v1的电联，了解会员的流失原因，进行会员关怀，最后提供新品大额优惠券或高价值到店赠礼。

→ 将CRM系统中的会员手机号按一定规则（如最后消费门店、专属导购等）分配给所有门店导购，统一完成加企微好友的任务。成功添加好友的会员，导购可向其发放“感恩福利礼包”等，会员需要到店找导购领取，为导购创造引导会员店内消费的机会。

→ 通过微信公众号等渠道推送活动，通知会员进入小程序兑换线下自提礼包/优惠券，增强会员感知，充分提供消费引导。

→ 通过“AI外呼+短信加微”的方式批量触达，让客户添加导购的企微好友，但不对加微率等指标进行考核。

经销商数字化——直营化强管控

适合强势品牌，通常由总部统一定价，统一下发运营策略、促销方式等，面向消费者的线上/私域平台也由总部搭建、管理。经销商和终端门店仅承担订单履约的角色，随后总部与经销商按照一定规则分配利润。这种方式总部需要统一为经销商提供POS、进销存等经营类管理系统，以实现强管控。



经销商数字化——品牌统一赋能



经销商各自能力水平不同，有些很难靠自己建立起数字化的运营体系。这时可由品牌总部通过各种方式赋能经销商，比如帮助经销商提供线上培训、业务管理系统，帮助终端门店搭建千店千面的线上商城、门店数字化工具，在品牌自营线上商城为经销商门店引流，统一输出营销方案和营销素材等。



经销商数字化——联合订单合作履约

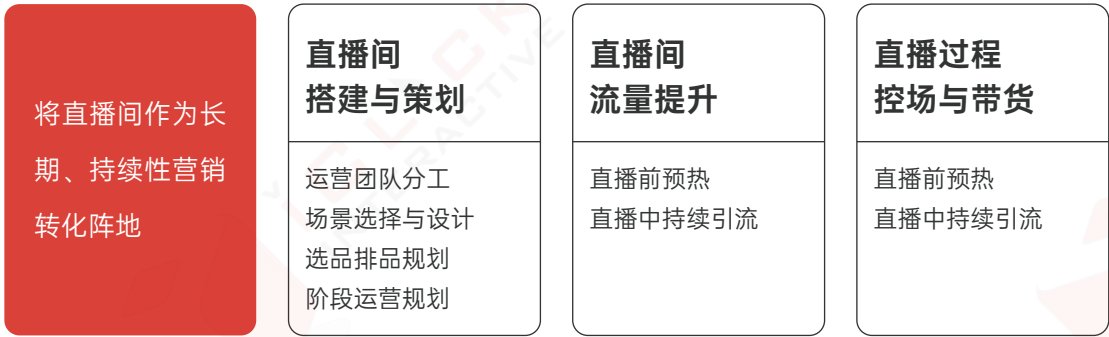
适合经销商数字化基础比较薄弱、总部对经销商弱管控的品牌。在保持双方原有采销关系的同时，品牌同时打造自营的私域数字化销售平台，上面所产生的订单分配至合适的经销商进行履约，再分配利润。总部成为经销商销货的订单来源之一，同时，经销商保留自行建立智慧零售体系、自行销售、自行在规定范围内定价等经营的独立性。



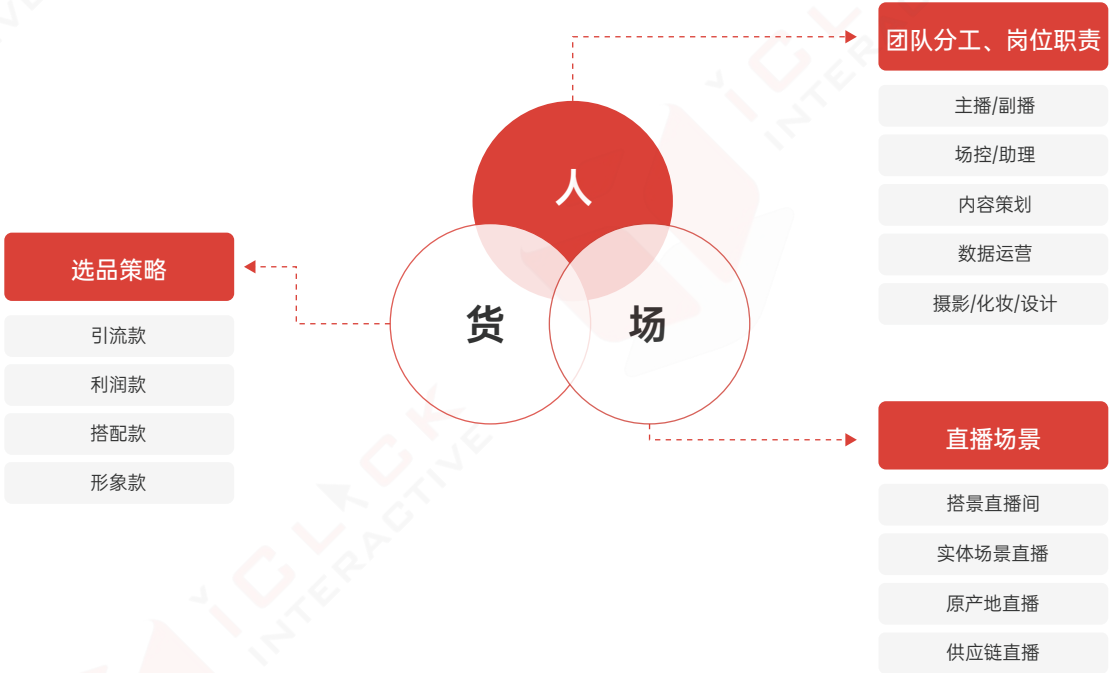
08

数字化「品牌销售」

品牌直播电商运营（自播）



品牌直播间的关键要素分析



直播团队基本人员配置与岗位职责

主播/副播	场控/助理	内容/设计	数据运营	服化道
参与选品	设备调试	商品脚本	数据监测及反馈	服饰
熟悉脚本	软件调试	活动脚本	流量渠道运营	妆容
节奏话术调整	商品上架/下架	控评话术脚本		道具
声音情绪调整	红包优惠券发放	海报设计		
活动复盘	后台回复			

不同直播场景的优势与适合品类

搭景直播间	实体场景直播	原产地直播	供应链直播
· 直播间用绿幕或者大屏作为背景，方便在直播过程中将一些利益点、营销点，用文字或图形展示出来 · 这种形式能够让用户更直观、快速了解产品与优惠，做出购买决定	· 直播间设在景观比较好的室内或室外，适配带货的品类，如销售餐具时，在一个优雅的餐厅用餐 · 这种形式能给用户有更沉浸式的体验，有效提高销售率，甚至为线下引流	· 直播间架设在商品生产的源头，比如果园内、养殖场、加工流水线实拍等，适合于农产品或生鲜类产品 · 这种形式以接地气的方方式直观展示生产/制作过程，更快取得用户信任，转化较高	· 直播间直接设置在供应链或者物流点，通常是电商直播基地内或者货源中转区域，适合于渠道品牌 · 这种形式不仅可以很好地展示多种商品，还可以通过商品陈列激发用户购买

高效的直播赋能工具推荐

爱点击旗下产品“直播加加”能够帮助品牌快速搭建直播间虚拟场景；丰富的直播间插件可以活跃直播间气氛，促进用户分享、快速下单乃至复购，满足品牌的消费者互动与转化需求；品牌还可以轻松体验虚拟人主播技术，实现“元宇宙+直播电商”的结合。

虚拟背景

· 在直播背景墙安装一幅绿幕，再使用直播增效软件直播加加，可以实现上千款直播背景随心切换。

绿幕



虚拟背景



虚拟人主播

· 软件内置众多虚拟人物形象，高速、可靠地捕捉用户自身的面部动作表情，虚拟人形象的个性化直播，让直播变得新奇又好玩！



营销工具

· 软件内置红包、优惠券、抽奖、集赞、加关注、邀请好友等各种动态效果、互动道具，品牌可以直接使用。

红包



优惠券



抽奖



集赞



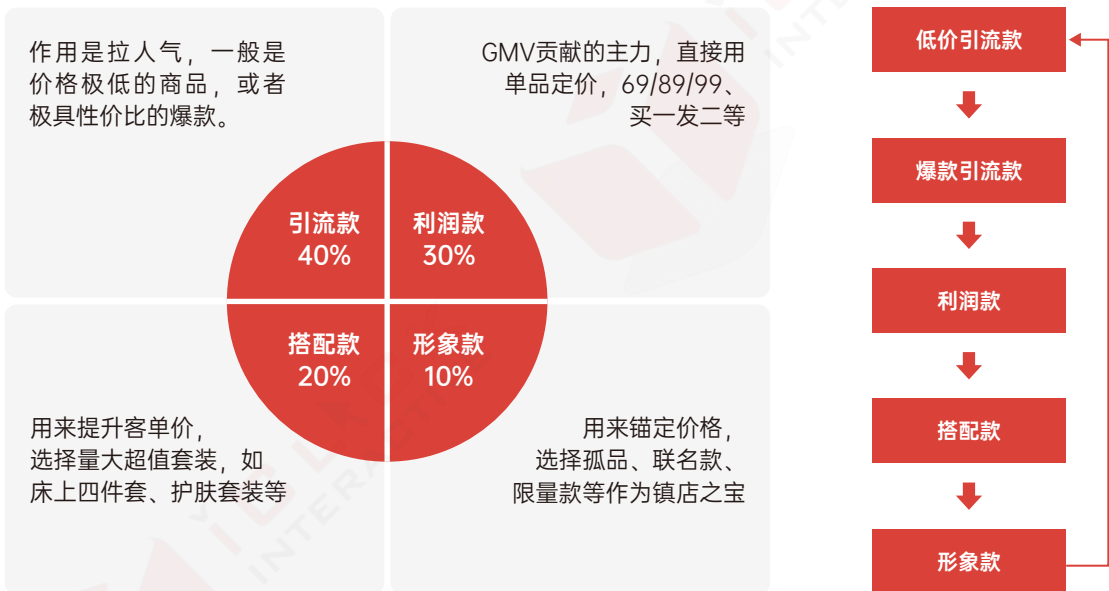
加关注



邀好友



直播间的SKU选择与讲解顺序



直播分阶段运营要点规划

生命周期		启动期		成长期		成熟期	
业务目标		找到自己的切入平台，开始带货直播，1-3月内完成各项准备工作。		找到适合的模式，持续涨粉，开始精细化运营。		发展全域、多平台，寻找新增量。	
直播运营要点规划	人	消费者确定	目标人群定位 年龄段区间 兴趣爱好 启动品牌原始粉丝	主播培养	人设稳定（风格一致） 专业带货技巧 多矩阵主播培养 直播频率、时长稳定	主播	主播IP化 主播形象创新（如角色扮演） 复制成熟主播成功经验 培养更多新主播
	货	选货	从品牌的热卖款切入 以引流款为主（90%以上） 优势产品线培养	货品结构优化	形象款 引流款（低价和低利润两种） 利润款（爆款） 搭配款	货品升级	直播间专供商品/套装 直播间作为稀缺款上新阵地 培养消费者看直播抢购的心智
	场	直播渠道选择	抖音 快手 小程序 微博 淘宝 小红书	平台直播 微信直播	粉丝引流 买公域推广 引导好友转发 内容种草 规律性直播 社群搭建、社群裂变	全域运营	直播平台合作 商业合作、 开屏资源、平台推流等 除直播外的圈子运营 全域商业化

直播前常用的预热措施

1

做直播账号矩阵

- 账号越多，就可以覆盖更广的用户面，为品牌带来更多的流量与曝光，将难以捉摸的爆款变为概率问题
- 这些账号的粉丝可以不够多，但要足够精准，让所有账号一起开播，就可以在精准的受众人群中形成一定的刷屏效果，提高品牌在受众人群中的认知度

2

用热门短视频引流

- 在直播前一周发布爆款短视频，在评论区等地发布直播间信息，吸引用户关注
- 短视频的形式可以是：亮点预告，找到直播间最吸引用户的产品和用户痛点，进行精准种草，展示福利产品及亮点；剧情引入，把产品融入到短视频的剧情当中，侧重在产品/人设方面的打造；上手实操，针对一些需要实际操作演示类的产品，可以让观众所见即所得

3

提前发布预热视频

- 预热视频要强调：时间、主题、爆款推荐、卖点、性价比和福利等高吸引力的信息，确保精准触达用户，并引导用户在账号主页预约直播提醒
- 高频率发布多角度的预热视频，还能从用户的点赞、评论中了解需求，方便后面有针对性地输出内容

直播中常用的提热度措施

1

通过话术鼓励分享

· 为直播间的福利设置热度门槛，例如“点赞/热度达到XX万开启抽奖”等，鼓励正在观看的用户以分享直播间的方式拉动观看。

2

投流并用福利品承接

· 开播时可以先投商点、下单等深层转化目标，以压制后续泛流量的影响。
· 开播5-20分钟左右会有一波平台给的推荐流量（以抖音平台为例），可以选择在流量到达高峰前，阶梯式地放单福利款，营造稀缺感，尽量留住这些即来即走的流量。

3

同步剪辑发布高光片段

· 在直播中，同步在账号上发布经过二次加工的直播亮点和精彩瞬间（每20-30分钟），可以是精彩的产品讲解、搞笑语录或经典场面等。

4

尾声进行下次直播的预告

· 直播时间和频率保持在相对固定的时间，快结束时直接告知用户下次直播的相关信息以及多个福利点，不仅能低成本营销，还能培养用户在固定时间观看直播的习惯。

直播脚本设计与控场技巧

我们需要将一场直播拆解成不同的部分，每一个环节占用多长时间都要做好规划，以免在直播过程中出现产品解说和产品上架时间错乱等情况。同时，每款单品的介绍时间，也需要拆解成不同的环节进行设计。

脚本之外，还要根据实时数据调整节奏。如粉丝人数出现骤减，就可以尝试换品、突出品牌背书或通过福袋留人。

示例：开播前30分钟话术脚本

时间	产品	营销方案	话术重点
0-10分钟	福利款A	每隔三分钟抽取一次免单，作为开播专属福利	强调限时限量，提醒后面还会有抽奖活动留人
10-15分钟	引流款B	关注下单立减x元，观看/点赞满xx抽取福袋	鼓励分享直播间，刺激互动点赞加粉
15-20分钟	利润款C	现场改价，关注下单送价值xxx的赠品	产品价值介绍，细节展示，强调赠品价值
20-25分钟	利润款D	现场改价，关注下单送价值xxx的赠品	产品价值介绍，细节展示，强调赠品价值
25-30分钟	随机款E	引导粉丝互动投票选出免单款，再抽取免单	引导关注与互动，介绍免单抽奖并预告下一轮活动

示例：单品介绍流程（10分钟版）

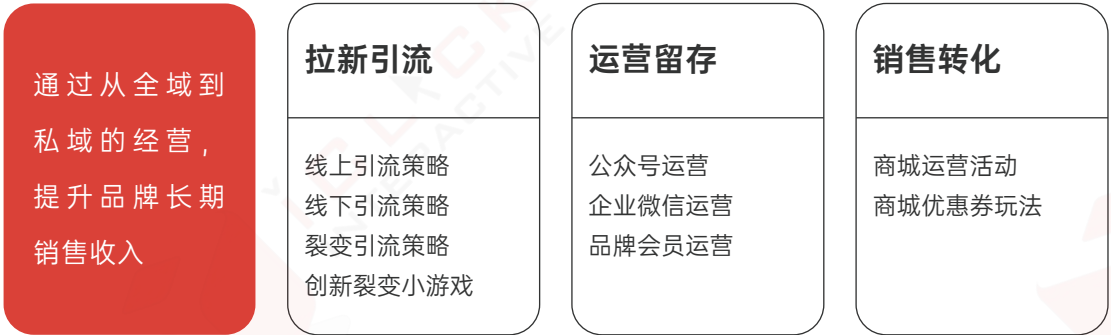
阶段	技巧	话术范例
卖点引出 2分钟	围绕产品的优势，用互动的形式让用户参与进来	控油清爽的洗面奶，可以说“有没有脸爱出油的宝宝？评论扣1”
手拿介绍 3分钟	主要介绍产品核心卖点，为了与电商详情页区分开，可以引入各种体验式的话术	春日系列的口红，可以说“涂上就像有小精灵在你嘴上跳舞”
用户评价 3分钟	引用消费者和KOL对这款产品的评价与推荐语	“这款有很多宝宝评价说xxx。直播间有用过的吗？觉得好用吗？”
促单销售 2分钟	现场改价+重复秒杀价，并给予前n位下单礼品	“这款产品我们159的价格卖了1w件了，今天直播间我们秒杀99”

如何解决直播观众多但是转化少的问题

优化福利款	· 兼顾“低价带来的转化优势”与“目标人群的高品质审美需求”，因此可以选择低价的周边品而非折扣品。比如：19.9的真皮小卡包或者口红套，就比原价79福利价29的PVC挎包要适合做福利款
限制下单礼名额	· 发起限时限量的下单有礼活动，比如指定产品前500位下单可随单赠送价值xxx元的礼品或者同款小样
直播专属福利	· 给直播间下单用户比其他渠道更好的福利，刺激用户即刻转化 · 比如：在线下门店或者旗舰店满500才能赠送的小样，直播间下单满300就可赠送
商品混播	· 联动上线品牌其他产品线商品，或是推广衍生周边商品，例如酒类品牌同时上线酒杯联合售卖等
优化主播话术	· 新用户进入直播间时，强调“不好用退全款”、“运费险”等获得用户信任 · 用户纠结时，强调“最后N件卖完不再加”、“送赠金额高”等刺激下单 · 当用户质疑产品效果，可强调“XX推荐/代言”等打消用户顾虑

09

数字化「品牌销售」
全域-私域电商经营



示例：品牌私域阵地如何搭建

品牌一切私域运营手段都需要建立在拥有一个私域阵地的基础上，需要在前期对各个生态位进行规划，通常包括小程序与企微这两个最主要的环节，同时根据品牌资源，还可增加视频号、社群、公众号的运营。

生态结构	定位	流量来源	流量流转链路
企微个号 (IP号)	用户交互与形象输出	1、视频号导流 视频号官方合作、视频号直播推广导流、视频号导流等 2、外部平台导流（抖快、小红书） 账号背景墙、账号简介、视频区、直播、评论互动、粉丝群、视频区置顶视频封面、视频合集、私信、粉丝群社群引流等 3、产品导流 通过物流夹带卡片等策略导流	1、添加企微个号好友 2、通过个号引导，添加社群或关注视频号 3、通过朋友圈、视频号橱窗、社群进行产品营销触达，实现价值转化 4、公众号作为辅助生态存在，通过内容串联所有生态
视频号	打造内容生态（适合视频号平台特征的内容+活动）		
社群	产品营销和活动推广		
公众号	活动宣发和产品种草推广宣传（辅助性）		
小程序商城	营销产品的出货和销售中台		

私域线上引流策略——付费广告投放

私域从线上获取用户主要有两种途径：一是在微信生态内进行付费广告投放，二是将品牌在其他平台的触达用户向私域导流。前者需要预算支撑，但引流效果直观，可帮助私域快速启动，以朋友圈广告为例，通常根据转化目标的不同而分成“加粉广告”和“直购广告”：

「公众号+企业微信」加粉链路



模式	重私域会员电商模式，重LTV价值挖掘
策略	钩子品选偏低价的商品，新人礼或者新人专享，沉淀下来进行后续重复运营
适用场景	多为美妆护肤、保健品，高品牌忠诚高利润率，可以承担短期内成本亏损

「小程序商城」直购链路



模式	轻电商轻私域模式，重短期卖货投产比
策略	钩子品选偏高价的商品，给予大额优惠，利益点突出，oCPM高出价拿量
适用场景	多为新锐品牌和二类电商，细分市场下的行业新星或者头部，产品利益点突出

私域线上引流策略——公域免费导流

这部分线上免费流量，需要非常精细化的运营，但长期积累的私域用户也非常可观，是源源不断的流量池，较为适合个人创业者、初创品牌、渠道品牌、商家。下面是一些从主流平台往私域引流的方式：

平台类型	平台名称	引流触点	具体策略
社区类	小红书	账号信息	个人简介里放邮箱，并给邮箱设置自动回复，里面可以放有二维码等内容
		置顶笔记	专门发布一篇笔记，写加了你的微信或社群能获得什么价值，并将笔记置顶
		私信	用话术引导用户主动发送联系方式给你，否则容易被平台判定违规
		打卡瞬间	自定义打卡发布包含引导信息的图片，便可以让图片出现在主页
	微博	微博/文章	微博正文内容可以直接提及公众号甚至放外链，限制较少
		评论区	评论区互动留下联系方式，或是通过福利引导私信，再进一步添加私域
		粉丝群	引导用户进入粉丝群后，在群里进行引导添加私域
	知乎	个人简介	个人简介处可以放微信号、邮箱号、微博号等，便于用户搜索添加
		问答/文章	在文章及想法的结尾处可以放微信号、公众号、外链等，吸引用户跳转到相应处
		评论区	通过评论区回复关键词的形式，用户可以在私信处领取福利
视频类	抖音/快手	背景图	在图里引导添加微信、公众号，最好做一些谐音处理
		抖音号	将你的抖音号修改成你的微信号，然后在简介里加上一句：全网同号
		评论区	选择一两条热门评论（非置顶），在下面通过回复互动留下私域入口
		小号评论	上面的评论工作，可以注册小号去做，降低风险
		视频封面	通过视频封面拼接的形式，留下私域入口
		直播	直播过程中直接进行口播的引流，就是要注意敏感词
	Bilibili	个人简介	简介内可以写上粉丝群号、微信号、邮箱等信息
		视频简介	以视频介绍的形式，提醒用户加微信/私信领取素材、资源等福利
		直播	通过直播区公告、直播视频嵌入等形式，公开自己的微信号、群号等
		评论区	通过评论区置顶处发布微信号、公众号、邮箱号的形式，提醒用户添加
资讯类	今日头条/百家号	图文内容	在文章内通过干货/福利等诱饵，让用户与你私信互动，再进一步引导私域
		评论区	在图文内容的评论区留下联系方式，最好以关键词回复的形式引导用户私信
		私信	事先设置好自动回复，也可以定期主动发送私信给关注用户
		问答	回答某个问题之后，可以在结尾处留下相应的联系方式，引导用户添加私域

私域线下引流策略——门店/导购/营销活动

使用智能活码工具，将品牌公众号、企微号、小程序二维码在线下展示给用户，通过发放礼品、领取优惠、免单抽奖、会员积分、获取商品介绍、免排队点单等理由，吸引线下用户扫码加入私域。

门店物料展示

- 在门店易拉宝、橱窗海报、货架卡贴、收银台卡等适合进行宣传的地方，展示私域引流二维码，通过话术引导用户扫码添加；

植入消费环节

- 餐饮类：排队小票扫码关注公众号查看排队进程；点单桌贴（非强制关注）设置关注公众号注册会员后可领立减券、抽免单；
- 服装类：设置一款一码印刷在产品吊牌上，用户扫码进入小程序即可查看商品详情介绍以及尺码表等信息，日后可以线上下单线下提货；

导购话术引导

- 对进店未消费顾客，可以邀请其添加导购好友，随时了解商品上新；
- 在用户买单时，询问客户是否加入会员，如果没有，可告知用户扫码加入领取优惠券后，本次可以立减xxx元，成功后绑定专属导购；

线下广告投放

- 预算比较足的品牌，可以在商场内或者其他区域投放广告，物料印上私域引流二维码，邀请观看者扫码领取优惠或者抽取现金红包/礼品。



延伸阅读
《产品数字化包装带来流量增长》

私域线下引流策略——包裹卡/一物一码

想要将电商平台以及线下渠道（非品牌门店）的消费用户导入私域，品牌可以采用包裹卡或者商品内外包装一物一码的形式，用返现红包等吸引用户扫码加入。下面各举一个具体的玩法示例：

包裹卡（DM单）

DM单的扫码率通常在2%到5%之间，在有一定销量基础的情况下，给私域引流的效率较高

卡片设计：红包样式、入会邀请、刮刮卡得口令...

钩子选择：设置双重诱饵，如“随机现金红包+0元新客首单赠礼”，提高用户扫码兴趣；

用户路径：用户扫码添加福利官企微个号，通过自动欢迎语邀请用户进入社群，群内@用户并发放奖励。

包装一物一码

爱点击旗下企业数字化运营增长平台畅鲸可为品牌建立码数据中台，在包材生成的时候就进行SKU赋码

外包装码：在产品的外包装上印有“扫码100%领取现金红包字样”，用户扫码后将来到小程序活动页，提示“已领取xx元现金红包，扫描瓶盖/袋内二维码激活”；

包装内码：用户打开包装扫码后激活此前获得的现金红包，同时计入消费积分兑换后续产品，还可以进行不同口味/款式的打卡收集。

如何设计与运营一场成功的裂变活动

裂变设计四要素

- **参与动因**：谁有动力来参加这个活动，分析特定人群
- **刺激诱因**：拿什么刺激特定人群，用实体还是虚拟物品，金钱还是服务
- **种子用户**：先驱动哪类人群帮我发起活动
- **逻辑闭环**：新用户变成老用户，重新发起活动，再邀请新用户

重点运营环节

明确活动主题

产出引导话术

流程测试

梳理流程

制作海报

推广传播

设计裂变诱因

选择裂变工具

活动跟进复盘

不同模式下的裂变路径设计

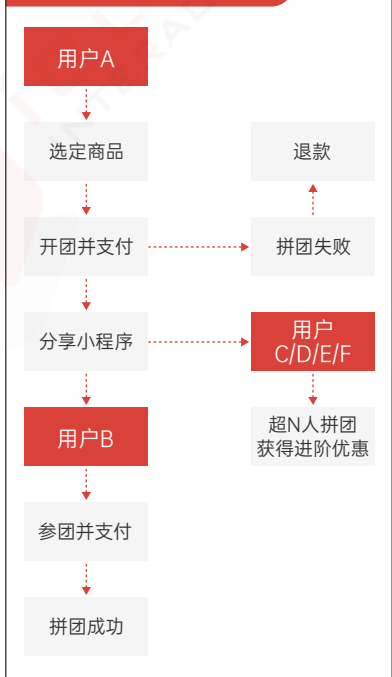
① 企微+服务号模式



② 社群模式



③ 小程序商城模式（拼团砍价）



结合用户心理洞察设计裂变诱饵

想要用户主动分享，就要切中用户的内心需求，分享后用户能够得到什么是关键。这里无外乎两点：用户的自我表达和利益驱动，简单的说就是人们最在意的两件事：名和利。

下面是我们根据爱点击运营团队真实应用案例总结出的，不同类型诱饵的选择与使用建议。

诱饵种类	具体诱饵	使用建议
实体物品	品牌爆款/新品/周边	这是最简单易得的裂变诱饵，但要选择对用户吸引力较大的产品，比如明星代言款、联名款、限量款，或者适用性较广的产品。
	与自身产品形成套餐的商品	比如防晒霜品牌就送冰袖，而不是母婴品牌送个鼠标。
优惠福利	下单折扣券	注意使用“价格锚点”，最大化福利的价值感，同时也要兼顾实用性。低单品类（这里简单以100元划分）使用折扣券，高单品类使用满减与直降券，相对来说更能打动用户的心。
	满减与直降券	
	无门槛优惠券	如果诱饵预算实在比较少，为了避免出现9.8折、满1500-10这种情况，使用无门槛优惠券的方式效果会好一些。
现金奖励	即时现金红包	采用随机小额+抽取大额红包的方式，首先无门槛提现是一个强刺激，同时还利用了人们以小博大的心理进一步加强吸引。
	满xxx元可提现红包	给用户一个可以预期到的大额福利（至少30元以上），但要设置好门槛，太容易达到会超预算成本，太难达到则挫伤积极性。
	前面二者结合	每获助力一次，就给一个小额红包，并在终点设置大诱饵引导。让用户先尝到甜头，一旦开始，厌恶损失的心理就会让他们不愿意放弃。
虚拟产品	红包封面、NFT藏品	设计是最重要的，要足够好看、高级、潮流，不一定要植入太多品牌元素。
	热门音视频平台会员等	这种情况下通常是好几个品牌一起联合发动裂变活动。
高价值类	大额现金、高价商品	一般不会对品牌电商的裂变中出现，如果要使用，建议通过抽奖的方式，或者作为助力赛、分销的梯度奖励最高档。

当用户分享率很低时，可以考虑从这几个方面优化活动：

1、用户怀疑奖励无法兑现或者是文字游戏：可以在活动页面设置福利领取成功人数、实时滚动条等；或利用服务号消息模板提供反馈，实时播报助力进度，让用户感知到系统在准确记录自己的成果。

2、用户缺乏参与的紧迫感而忘记参加活动：活动的文案要努力制造“稀缺感”，比如福利限额提供（限前xxx名完成助力、梯度涨价等），又比如控制让利频率与幅度（错过这次要再等一年），利用人们的“损失厌恶”心理。还可以控制裂变活动的存续时间（一周内），对单个用户参与活动的时间进行限定（24小时内），并置顶倒计时模块。

3、用户转发活动具有较大社交压力：要避免产生“低质感”，毕竟占便宜可，占“小”便宜不可。在设置实物诱饵时，最新款手机、高端联名产品对大部分品牌都比较适用；如果品类偏低价高频，可以用一些独特包装的限量产品来体现价值。如果是红包、优惠券等诱饵，则通过营造一种“共享福利”的氛围，降低用户转发时的心理负担。

裂变小游戏用户体验设计细节

新人引导设计

如何让新用户愿意开始玩？

- 游戏前，通过5-7步带用户熟悉一遍核心玩法。
- 后续会遇到新玩法或者出现更难关卡，在用户点击到相关板块时再触发引导。



游戏节点设计

如何让用户继续玩下去？

- 增加新的剧情点，引发冲突。
- 增加新的游戏机制，例如答题环节，还能在问题中包含游戏规则类问题，用来强化用户认知。



留存点设计

如何让用户明天还来？

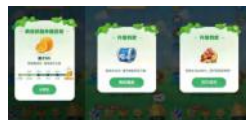
- 让用户记住再次进入游戏的路径。
- 让用户开启消息提醒进行触达，例如用户退出游戏之前提醒“明日金币更多”等。
- 用诱饵让用户对游戏心存挂念：设置签到有奖机制，每天签到可领的礼品不一样，连续签到XX天可获得更高的奖励。



奖励策略

如何让用户天天都来？

- 核心是最终的目标看得见、摸得着、可兑现，获取难度适中。
- 在主线任务之外，增加支线任务，激励用户继续玩，完成多个小目标后达成最终目标。
- 在游戏界面的角落，设置进度条，让用户可以清楚看见目标完成度，用户的目标感也会很强。



分享/导流设计

如何促进用户分享并导流至业务？

- 用户可以通过观看品牌相关视频，或邀请好友一起玩，获得复活机会或者游戏道具。
- 将部分游戏奖品设置为代金券、折扣券、商品券等，直接引导用户至小程序商城核销。



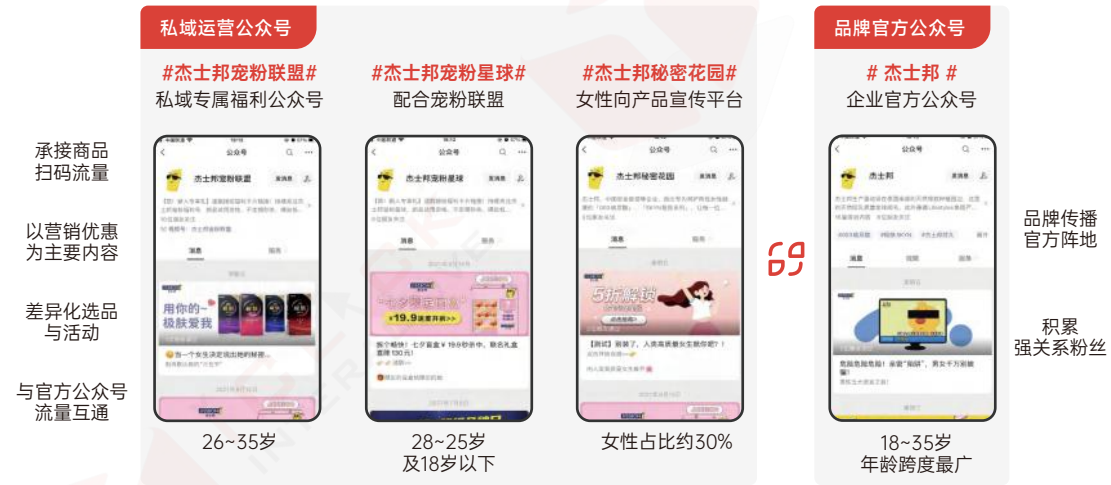
私域用户运营留存的核心——用户分层运营

通过给用户打上不同的标签，对不同的标签进行组合，便可以将用户进行分层，为后续的精细化运营提供基础。

客户阶段	特征	运营手段	具体做法（参考）
新客户	1.关注品牌 2.不了解产品	1.与客户建立信任 2.告诉客户你是谁，能提供什么，为什么值得信任	公众号48h内引导注册，推送新人礼 引导加企微好友
潜在客户	1.对产品初步了解 2.有一定购买意向	1.了解客户，根据需求推荐合适产品 2.帮助客户解决问题 3.打造用户成长体系，给新客户一定优惠，激励成交	公众号与企微个号进行商品推荐
意向客户	1.有较强购买意向 2.还未下单	1.利用优惠和福利刺激下单 2.提供超预期的服务体验 3.多样化的群发方式精准触达客户 4.给客户建档，在客户管理阶段重点跟进	首次购买刺激如首单加1元赠送小样，公众号进行基于用户偏好的商品推送
购买客户	1.买过产品 2.粘性不高，随时可能流失	1.提供优质服务，提升客户满意度 2.定期关怀，提供更多互动机会 3.给老客户更多权益	季节性推送商品凑单秘籍、热门礼盒套装、充值购物金优惠等，基于用户反馈可以逐级增加权益
忠实客户	1.认可、信赖品牌 2.粘性高	1.制定忠实客户回馈计划，给忠实客户独特的福利 2.提升客户荣誉感	企微个号推送新品限量内测活动，引导进入品牌自来水群，发放限量NFT藏品

打造内容差异化的微信公众号矩阵

品牌可以建立公众号矩阵，进行差异化定位（账号定位与内容定位）吸引不同特定人群，在品牌内容传播、活动宣发的同时分流粉丝，逐步筛选出高价值的忠诚用户。下图为爱点击为客户打造的公众号矩阵：



用户分层运营在微信公众号的应用

需要通过一个公众号运营不同群组的用户时，可以设置分组推送，如：为来自某一区域线下门店的用户，推送该区域限定的促销活动；在用户扫描产品包装二维码后，根据产品类别判断其可能感兴趣的其他产品并进行推荐……

同时，结合用户进入私域的时间长短、对触点运营动作的反馈活跃度等因素，可以判断用户所处的生命周期阶段，针对性地推送相对应的内容。



设计有温度的企微个号1V1聊天SOP

1

首次聊天

·首次聊天时，通过设计好的问题对客户进行提问，根据客户回答给他打上标签，如是否使用过本品牌产品、消耗速度、价格接受情况等，给客户发放新人福利礼包，并用话术促进客户下首单。

2

首次聊天7天后

·首次聊天7天后，如客户有下单，就询问客户签收情况、产品使用感受，如有售后问题积极帮忙处理，根据客户回答进一步打标签；如客户未下单，可以进一步通过优惠时效即将过期等话术促进客户下单。

3

复购周期前

·根据本品牌产品可使用的时间，可以大致预估客户的复购周期，在即将到达周期前联系客户，给客户发放一定的优惠券，促进客户再次下单。

4

循环往复

·设置循环周期，定期与客户进行沟通，为客户养成找企微品牌导购购物的习惯。

设计企微公号朋友圈推送剧本

企微导购每发一条朋友圈，就相当于在精准的人群里发一条官方认证的朋友圈“广告”，目前每位用户每天最多可以看到3条内容，需要仔细策划每一条朋友圈的内容，引起用户共鸣，获取有效的转化。

示例：某两性品牌企微公号朋友圈规划

常用的 朋友圈内容类型： 产品种草 新品预告/发布 优惠活动推荐 直播预告 日常聊天互动 限量优惠领取 KOL推荐搬运 用户评价搬运	日期	主题	文案	配图素材（共享素材库）
	10.14 周四	日常	“喜欢和解你的裙扣，爱是解你的风情” 学院奖2021春季征集活动——广告文案·银奖	文案海报
	10.15 周五	持久系列种草	#邦邦产品小科普·黄金持久 持久延时 乐趣加时# 套套内壁顶端添加 9毫克【液态莘佐卡因】 无需揉搓，即刻起效 可以降低男性性器官的敏感程度，延长性生活时间	持久系列产品实拍图
	10.19 周二	持久专场宣发	双11 199-100持久专区已开售 没有预售 下单秒发 错峰收获 【进群】福利抽奖+愉快选购	双11专区页二维码 +进群码
	10.20 周三	持久专场宣发	双11 【199-100持久专区】爆款组合 下单超值体验装+小黄人钥匙扣 长按识别下方海报随意挑选哦~	双11专区海报6图 (含二维码)
	10.21 周四	直播预告	XXX 2021武汉马拉松来啦 JJ学姐带你直击活动现场 长按识别海报进入视频号 关注视频号+进入直播间 一起来围观现场盛况吧~ 直播间抽奖即将开始，快来和JJ学姐互动啦	马拉松现场直播海报 (JJ学姐版)

用户分层运营在企微公号的应用

示例：某两性品牌企微客户标签与公号推送计划

标签类目	标签分类	标签细分	发送内容
个人轮廓	性别	男	根据性别定聊天称呼：姐妹/小哥哥
		女	
	地区	细分到城市(市级)	推送不同地区的专属活动
添加渠道	常规渠道	公众号各渠道(自定义)	根据各渠道引流利益点发放福利
		商城各渠道(自定义)	根据各渠道引流利益点发放福利
	活动渠道	NBA边看边买直播	根据活动渠道发起话题，引导进群活动
商城访问	访问次数	0-1次	推送新人礼或低价活动
		2-5次	结合下单情况引导下单及反馈
		5次以上	未下单引导购买，已下单引导抽奖和进群
	访问活跃度	30日内访问	聊天加深商品偏好了解，推送优惠活动
		30-90日内访问	定期回访推送优惠活动
		90日内无访问	推送特惠活动激活
标签类目	标签分类	标签细分	发送内容
购买	支付时间	30日内支付	引导进群、福利活动
		30日内支付	聊天回访、引导回购
	指定商品	浏览指定商品	引导加购并支付
		加购未支付指定商品	引导支付
	客单价	支付指定商品	引导进群参与福利活动
		客单价高	推一口价和大额券商品
		客单价低	推价格稍高的活动
		客单价正常	常规活动推送
	复购周期	0-15天	引导进群，活动推送频率半个月一次
		20-70天	引导进群，互动推送频率一个月一次
		70天以上	30天定期回访推送活动
	购买频次	成交1次	聊天加深商品偏好了解
		成交2-3次	引导进群，常规活动推送
用券		成交3次以上	聊天回访、赠品、福利活动推送
		未领券	引导领券
		已领券未用	引导用券
		已领券已用	老客户聊天回访、引导复购

| 私域电商企微社群运营方法汇总

- 1

专场商品

早上准点发布专场系列商品推荐，附上图文+小程序，集中曝光，让用户直观了解一系列商品折扣信息，引导用户浏览抢购，晚上再专场回顾，形成每日社群内容闭环。
- 2

0元秒杀

提前公布秒杀活动，让“时间点”和“限量得”营造参与紧张感，让用户了解商品提前准备参与活动，感受到加群带来的价值福利。
- 3

拼团/接龙购

不时发布拼团购活动，介绍玩法和团购商品，让用户互相组队参与，活跃社群的作用。
- 4

好物分享

每日不定时分享、介绍商品，附上对应商城链接，促进下单。在分享同时，带用户了解相关产品的搭配使用和注意点，给予社群导向作用。
- 5

话题分享

每日定时在社群内抛出话题内容分享，如美妆知识、博主分享等，以此来活跃社群用户，提升社群价值。

| 用户分层运营在企微社群的应用

在社群运营时，通常直接对群进行分层，根据群的定位设计专属的内容组合，实现用户的分层运营。以下是爱点击为客户设计的社群组合以及群组内容规划：

内容类型	具体分类
干货	两性科普
	产品教育
互动	游戏
	有奖竞猜
	早安+晚安问候
	树洞分享
营销	社群专属活动
	转发商城活动

延伸阅读
《社群运营3大制胜策略》



日常群（神秘组织）

- 个号引导进群、外部渠道引流
- 常规商城活动推送
- 产品宣传种草

福利群

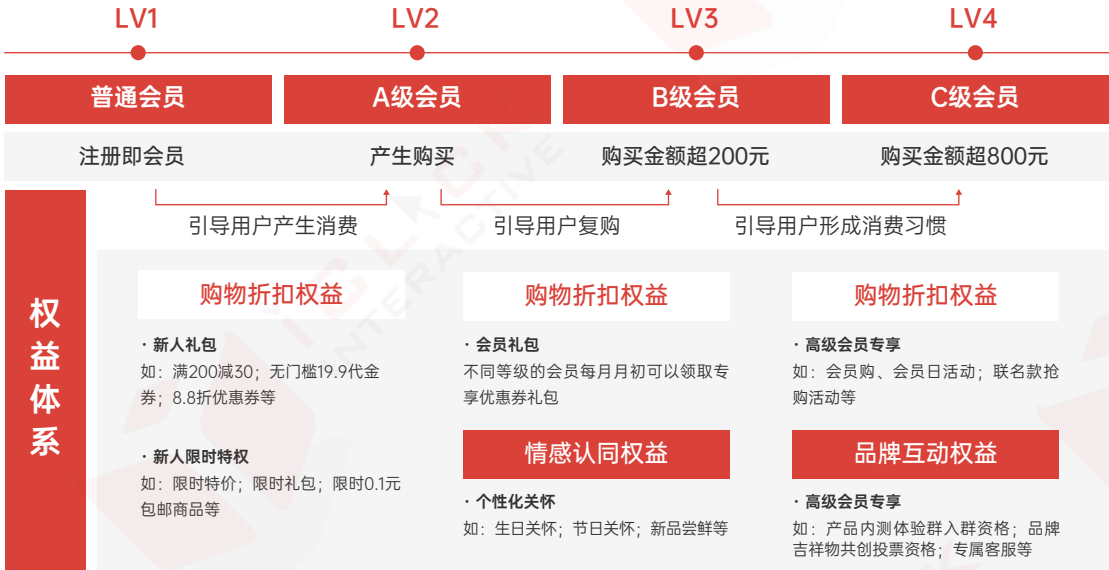
- 已支付渠道流量承接
- 群内游戏、聊天互动
- 社群专属活动推送

内部群

- 忠实粉丝群：顾客筛选与分级
- 抽奖、无门槛券福利发放
- 粉丝折扣、特惠组合活动推送
- 问卷调查、新品试用

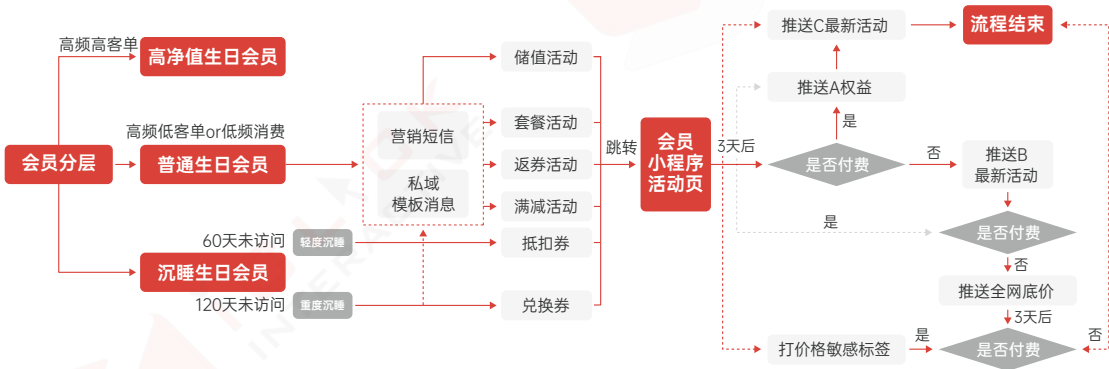
私域会员体系等级与权益设计

会员体系离不开会员等级与积分的设计，可以说，会员运营天然是一种用户的分层运营，会员与非会员之间，不同等级的会员之间，运用的运营方法都可以不同。



品牌会员分层运营场景示例：生日礼营销

会员生日是一次品牌提升用户粘性的营销机会，我们可以根据会员的消费标签与访问标签将其分类为高净值、普通、沉睡三类（也可以做更加细的分层），送上生日祝福礼并邀请会员到小程序参与权益活动。3天后根据会员的活动参与情况，继续向其推送不同的活动与权益，对直到全网底价才参与活动的会员打上价格敏感标签。



提升小程序商城转化的运营活动

小程序商城除了需要清晰明了的界面布局、流畅的用户体验、可持续消费的产品内容外，还需要一些恰到好处的营销玩法，下面给大家列举一些基础的小程序运营活动：

新人专享

通过超低价格的产品，刺激用户在小程序完成首购，提升新用户注册量、激活率。

限时秒杀

首页在特定时间内上线秒杀款商品，主要目的是拉新和刺激老用户召回。

阶梯拼团

团购的升级玩法，例如：5个人拼团是19.9元/人，10个人拼团是14.9元/人，20个人拼团是9.9元/人。

新品上线

小程序商城可以向粉丝赠送新品试用装提前体验；也可以采取预售的方式，提前支付定金，再付尾款，避免库存挤压。

满减满赠

满减、满赠、满折等方式是电商较常见的营销玩法，尤其是618、双11等大促活动期间。

会员权益

小程序充值返现，多充多送；会员等级越高折扣越大，还有会员专属产品、专属服务、专属价格等。

示例：某零食品牌小程序创意营销策划

品牌可以借助一些特殊的节点（如节日、购物节、周年庆等）进行小程序营销活动或小游戏，促进与用户的情感共鸣，吸引用户参与，活动的最后送上优惠券、产品实物等作为参与礼品，引导用户前往商城领取或核销，实现激活用户、促进用户转化消费的目的。

下图为爱点击集团为某零食品牌客户设计的2021年春节“烟花节”营销活动方案的用户参与路径：



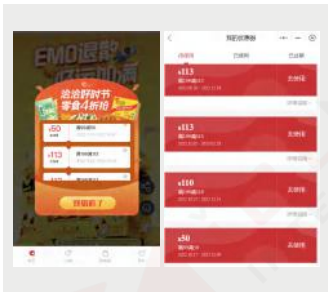
小程序商城优惠券精细化配置策略

产品	优惠券	策略
引流款	大额优惠券	引流款商品是相对爆款又不是稀缺的，是门槛不高、定价不高的入门产品，消费群体较广。配合 大额优惠券 （如99-50、199-100），能吸引更多客户，促进到店率。
利润款	立减券	利润款商品相对来说比较经典，属于爆款、稀缺的，在市场上有竞争力的，定价在中位数偏高，因此优惠券的 力度可以相对低一些 ，可以设置套装配合立减券。
促活款	满减满折优惠券	促活款商品有生命周期的物理性，比如一瓶化妆水要用一个月，想让消费者定期来消费，就 预估这些商品的购买周期 ，配合周期发放满减、满折优惠券促活。
直购款	无门槛优惠券	热门新款、促销力度大的商品（如“99元五件”）可以 设置短路径的立购优惠 ，不引导加入购物车，只有在当前页面下单支付才可用无门槛券，直接完成消费转化。

小程序商城领券与召回动线设计

商城首页弹窗领券

用户进入商城后，自动弹出领券提醒框，吸引用户点击，并将券发送到其账号内。一个券包内错开多张券的可用时间与到期时间。



超值付费优惠券

商城内设置付费购买券，用户可以用9.9等比较低金额购买到远超小程序内免费券的优惠额度，由于已经有付费，核销率大大提升。



一个召回周期多次触达

此前用户领取的券包，其中的优惠券将分别在次日、隔周、或在指定日期集中曝光，引导至不同的活动落地页，强化用户触达。





数字化「品牌管理」

1. 组织数字化能力提升
2. 员工数字化工作习惯养成

10 数字化「品牌管理」 组织数字化能力提升

数字化的组织需要什么能力，如何获得？

组织架构

部门独立架构
总部统筹架构
指导+执行架构
部门并列架构

技术应用

业务匹配度
技术体系构建
数据中台建设

数字化能力不同分配方式的优劣势分析 ①

部门独立架构

各BU在缺乏总部或集团引导下，为了达成绩效自发地进行了各种数字化探索，最终形成各自独立的数字化部门（比如各个产品线有自己的小程序、选择不同的供应商等）。



优势

- 在资源协调、权责划分上可减少公司内耗
- 有利于在内部形成一种竞争氛围促进业绩提高
- 可以花更小的成本进行更多样的数字化探索

劣势

- 容易形成基础建设冗余，造成资源浪费
- BU之间的差距会进一步拉大，日后集团统一建设时难匹配
- 对人力的要求极高，优秀人才能力被浪费

适合

- 数字化基础非常薄弱的公司，需要在某一领域快速应对外部竞争者挤压时，可先选择这种架构进行过渡
- 旗下某个BU明显强势的公司，可在这个架构下，让强的BU先自行探索，再将经验推广至全公司

数字化能力不同分配方式的优劣势分析 ②

集团统筹架构

由集团整合数字化运营需要的资源，如数据、工具、数字人才等，同时也由集团统筹管理数字化运营策略以及执行。



优势

- 数字化基础建设冗余较少
- 可共享数据与人才，最大化资源投入价值

劣势

- 试错的成本会很大
- 资源的分配会是个棘手的问题
- 各BU对数字化运营的配合度与自觉性可能会不高，集团推动起来有阻力

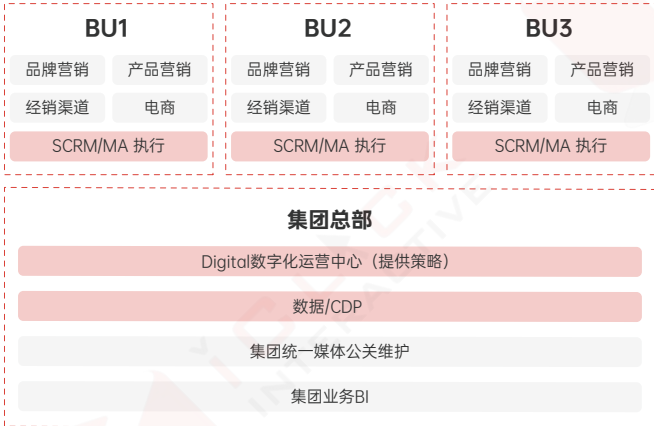
适合

- 总部的资源和能力非常强，对下属子品牌或事业部的控制力强的公司
- 已经有一套较为成熟的管理与传达体系，各BU已经养成高度配合的执行习惯的公司

数字化能力不同分配方式的优劣势分析 ③

指导执行架构

集团拥有数据、发起数字化技术、制定数字化策略并引导实践。而各BU在集团的指导与支持下，对数字化运营具体应用进行执行。



优势

- 有统一的数字化建设与策略规划
- 可避免数据孤岛与冗余建设
- 更好地克服各个BU能力不齐的问题并保留BU一定的自主性

劣势

- 集团同样面临资源分配难的问题
- 当集团资源与支持不足时，各BU容易脱离管理

适合

- 集团总部能够组建起比较有力的数字化部门、各BU执行力比较高的公司

数字化能力不同分配方式的优劣势分析 ④

并列协同架构

各BU自己组织数字化应用，集团只提供数字化基础设施（比如统一的CDP、用户中台等）并形成数据上的协同。



优势

- 各BU能够采用更符合自身业务的数字化应用
- 可避免数据孤岛，更好地利用数据的价值
- 一个BU中有共同的业务目标，使员工协作度与配合度都很高

劣势

- 同样容易造成各BU发展不均衡的情况
- 人力要求比较高，对人才的利用率比较低

适合

- 集团的数据能力很强但各BU的业务形态区分度比较大，难以统一规划的公司

如何提高数字化系统与业务的匹配度

选择系统获得方式

- 采购现成系统可以缩短上线时间，但不能与业务完美匹配；
- 自研系统可按现有业务流程定制，但面临更高的成本和更长的上线周期，而且无法确定旧有流程的正确性；
- 采用两者结合方式，减少非核心系统的自主开发，利用服务商现成的成熟系统，快速上线应用，提升业务市场竞争力。

需求沟通梳理

业务需求评审

研发工作预估

人力资源评估

系统研发过程

- 选择自研时，组织上可以将IT人员与数字化专业技术人员融入业务部门，进行暂时的双向汇报，使合作更紧密；
- 选择外部采购时，定期组织服务商与业务部门复盘。

功能需求评审

原型设计与确认

研发测试排期

研发节点跟踪

研发单元测试

系统上线后

- 对内部无流量、没用起来的系统进行定期的评估与清理。

技术/业务验收通过

撰写/更新操作手册

生产环境测试回归通过

生产环境业务回归通过

上线+全员系统培训

系统功能持续调整

反馈沟通会议

立项设计阶段

研发测试阶段

实施上线阶段

搭建数字化运营技术体系的行动指南



数据中台——获取数据的能力



| 数据中台——组织数据的能力

整合不同来源的数据	形成数据标签
获取的原始数据往往是分散的、缺乏关联性的，需要进一步的整合。 比如想要打通同一用户在不同平台的身份，一般使用主键合并的方式（常通过手机号），使这些来源不同的数据形成关联，在系统内基于用户唯一的身份ID。 上述方式在技术上很容易实现，但需要业务、运营团队充分配合，在不同平台都能规模化地获得用户的手机号等信息。	事实标签：从原始数据中直接获得的标签，如生日、性别、城市、消费次数、消费时间等。创建事实标签时的重点是命名与标准，确保未来增加的标签都能够在这个框架下，防止出现标签冗余。 规则标签：通过一定规则定义计算得出的标签，如：用户生命周期阶段、消费能力分层等。创建规则标签时的重点是，这个计算的规则需要业务人员明确定义，如达到什么条件才属于高净值客户。 预测标签：用已有的实时数据预测未来或用户偏好等，如：高挽留价值、高流失风险用户等。创建预测标签时，重点是需要业务人员提出需要预测的维度，让专业建模人员构建模型。

| 示例：某品牌用户数据标签体系

类别	事实标签	规则标签	预测标签
人口属性 (用户授权)	收集用户特征： 性别、年龄、城市、职业 用户属性（注册用户/会员） 兴趣、活动区域、婚姻情况	测算用户特征： 购买力等级 用户分类/分层	—
品牌互动	收集互动特征： 互动媒介、互动渠道 活跃行为	测算互动特征： 媒体偏好 内容偏好 品牌形象、品类及产品偏好	—
购买行为	收集消费特征： 曾消费品类、曾消费产品 历史购买渠道/时间/价格段 复购情况、平均客单价、购买评价、有无售后问题、退换货	测算消费特征： RFM模型 消费渠道偏好 价格敏感度、促销活动偏好	预测消费特征： 购买动因与障碍 下次复购时间段 消费升级意向与升级时间段
私域运营	收集私域特征： 注册时间、引流渠道 会员等级、会员积分、优惠权益 社群活跃度、生命周期阶段	测算私域特征： 流失模型、忠诚度模型 群内活动偏好、会员权益偏好	预测私域特征： 流失预测 私域复购预测

数据中台——应用数据的能力

营销投放

数据：移动用户画像 + 竞价日志

分析各竞价平台用户特征以及投放分布，找到适合品牌目标受众的投放策略

数据：广告展示 + 广告点击

根据不同素材的展示与点击对比，分析素材的流行趋势以及不同类型用户对素材的偏好，使平台、用户、素材互相匹配

数据：广告消耗报表

分析在不同平台与渠道投放广告的效果，评估各渠道的质量与匹配度，调整比例

内容种草

数据：KOL粉丝数与互动数据

对KOL进行多维度的对比与排名，为品牌内容营销找到价优质好的KOL进行合作

数据：关键词热度数据

分析同一领域内近期的热词与热门标签，作为内容方向的参考

数据：KOL直播热度 + 销售数据

分析KOL直播间留存用户的能力，针对不同品类商品的转化能力，找到合适的带货主播

私域运营

数据：小程序用户画像 + 订单数据

分析商城购买用户、复购用户、忠诚会员的用户画像，进行针对性营销触达

数据：渠道分布 + 订单数据

分析从不同流量渠道而来的用户，在小程序商城中的访问与购买行为，评估转化周期与用户价值，进而优化渠道配置

数据：企微沟通记录 + 订单数据

分析不同的导购沟通话术与社群话术对用户转化的效果，持续进行话术迭代

数据应用示例：小程序商城用户路径分析

实际路径VS设计路径

- 用户进入小程序后实际路径？
- 用户最喜欢去哪些页面？
- 如何引导用户回到设计路径？
- 如何让客户更快到达核心页面？

达到目标终点的主流路径

- 到商品详情页有哪些路径？
- 到达支付页面有哪些路径？
- 如想提升详情页/支付页访问量，优先从哪条路径优化？

离开设计路径后的走向

- 用户到达商品详情页后，如未加购下单，都去了什么页面？
- 用户离开设计路径的原因？
- 如何避免用户离开设计路径？

案例

步骤一：通过查看用户进入小程序后的路径，发现三条主要路径

- 1、符合设计路径，启动小程序-点击商品分类-点击商品-提交订单-支付；
- 2、不符合设计路径，启动小程序-购物车-提交订单-搜索商品-取消订单；
- 3、不符合设计路径，启动小程序-我的-未支付订单-搜索商品-取消订单。

步骤二：分析这些主要路径中，用户行为背后的原因

- 1、第一条路径，提交订单后80%的用户会支付，另外20%的用户未支付；
- 2、第二条路径，用户心仪的商品已经在此前加购，因此打开小程序后直奔购物车。用户可能是需要这款商品的，但不急需，所以此前在等待该商品的优惠活动；
- 3、第三条路径，用户此前已有未支付订单，说明用户需要这款商品而且是近期就需要的，但未下定决心购买。可以猜测用户有对比不同套装实际到手价；
- 4、第二、第三条路径中，在下单后仍有搜索商品的行为，可以判断用户可能有在不同规格商品中比价的行为，表明这类用户为价格敏感用户。

步骤三：提出优化方案，推动更多用户按照设计的理想路径走

- 1、所有未支付订单，超过30分钟后将自动取消，倒计时显著展示在订单界面。使用户在提交订单后，有尽快支付订单的紧迫感；
- 2、在支付界面下方，放置明显的优惠券领取入口，提供短时效的优惠或此单独享优惠。由于独享优惠券在退出订单页面后会失效，能有效减少用户反复退出界面比价最终失去购买冲动的可能性，显著刺激价格导向用户的下单意愿。

11 数字化「品牌管理」 员工数字化工作习惯养成

如何将数字化的
工作习惯在执行
一线推动

团队优化

打造人才梯队

广告营销人才
内容营销人才
电商运营人才
销售管理人才

奖惩制度

提升主观能动性

业绩提成与分配
内部竞赛/评选
私域分销体系
关键动作与指标

全面赋能

降低使用门槛

业务流程赋能
工具培训赋能
内容素材赋能

数字化运营中心的三大职能

运营方案策划

举例：细分人群精准营销策略

MA系统可以帮助品牌实时判断每个到访用户所属的人群分类（匹配ID），实时展示不同的界面、营销物料。

但具体什么样的人群匹配什么样的界面，需要进行一一设计。

用户洞察，是数字化运营的必需能力。

运营内容制作

举例：支持千人千面数字营销

千人千面真正的难点，是需要大量的差异化内容作为支撑，内容的形式包括但不限于交互界面、营销物料、话术文案等。

部分内容具有时效性，需要持续补充，需要设计、文案、测试、开发等人力的投入，运营人员也要介入协助为这些新内容部署参数、埋点。

运营SOP制定

举例：为一线员工提供运营赋能

SOP的质量影响到一线员工营销的转化率。

数字化系统可以帮助运营中心快速将需要沟通的用户人群、内容、话术等直接给到员工。

但SOP任务的内容，需要运营中心结合用户洞察、市场分析、消费心理研究以及数据反馈情况进行设计制作。

数字化运营人才的招聘与培养方向

要实现数字化运营，品牌需要招聘或培育更多本身具备或者愿意学习以下数字化技能的人才。

1

数字化广告运营人才

设置各媒体平台广告账户；了解不同类型广告与平台之间的区别；了解受众群体定位在媒体平台上的运作方式；设置正确的投放专访目标；监测合理的指标监控广告效果.....

2

数字化内容营销人才

找准合作KOL以及具备与其谈判沟通的能力；制作吸引人的内容的创造性技能；了解如何在社交平台利用工具分发内容；了解使用哪些KPI或数据指标监测内容的效果.....

3

数字化电商运营人才

电商数据分析技能；撰写对消费转化更有作用的文案能力；了解电商营销活动的全流程；了解电商选品、定价、套装组合与优惠券设置；了解直播电商的运作.....

4

数字化导购/渠道运营人才

创造适合导购发布的素材并制作成标准沟通SOP；对导购发布营销活动的时间、内容进行建议；了解各种导购激励政策的设计与运行；掌握将数字化能力通过培训传递给全员的能力.....

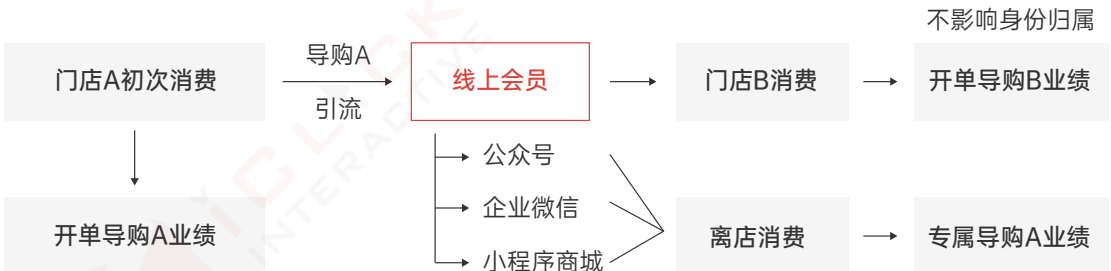
推动数字化落地的业绩提成方式

数字化运营初期

将线上的业绩提成比例设置成比线下高一些，以培养整个零售终端团队的线上工作习惯

数字化运营稳定期

线上线下不做区分，使用同一套提成体系，但线上达到一定业绩门槛将得到额外奖励





内部竞赛评选与标杆树立

内部竞赛	荣誉表彰
专项技能比赛： 围绕如直播带货、社群运营、裂变引流、老会员召回到店等专项设置。	日常表彰： 按照月度、季度、年度业绩评选优秀员工，举办有仪式感的颁奖，并发放一定现金奖励。
团队PK赛： 以城市、区域、门店等划分团队，可以PK业绩、新增企微好友、订单数等指标，制定每日/每周/每月等不同赛程中获胜者的奖励。通过畅鲟SCRM系统，管理员可以随时了解各队数据，团队成员也可以查看所属团队的成绩。	荣誉讲师： 在各种内部竞赛中表现优秀的员工，邀请成为内部讲师分享自己的经验，给予公司层面的讲师认证，并有机会评选优秀讲师，作为公司典型进行包装，获得额外的证书和奖励，作为日后晋升的加分项之一。
目标冲刺赛： 在节假日、大促时举行，设定一个目标，所有达成目标的员工均可以获得奖励，上榜还有额外奖励。	成绩喜报： 对业绩表现优秀、数字化策略执行到位的团队或个人，进行多种形式的内部全员范围的喜报宣传与物质奖励。

私域分销体系形成激励的四种方式

1	最后触达即参与分佣 客户通过分销员引流进入商城，即绑定客户关系（可自定义关系持续天数），该时间内客户即使自行搜索或从其他渠道进入小程序下单，也结算佣金给导购，激励导购积极分享，触达更多客户。
2	设置阶梯提成比例 每个时间周期内，按照销售笔数/销售金额设置导购分销员评级标准，等级越高的导购，销售一单的提成比例就越高，使导购更有动力去完成升级所需的笔数/额度，同时也树立了标杆。
3	直推成交满N奖1 客户直接通过导购分销员的专属链接完成购买，且未产生退款，即可记录为一次直推。每满N单直推，导购除了获得规定的佣金外，还有额外奖金，促使导购在初次分享时就努力促成客户成交。
4	缩短佣金可提现周期 平常导购都是按月领取销售提成，作为区分，线上的销售佣金可设置为客户结束退款期即发放至导购佣金账户，可以随时查询/提现，给予导购及时且频繁的正反馈，激励其执行分销任务。

关键动作与指标管理

用KPI管理过程指标，可以将执行数字化运营过程中简单易行的关键动作纳入KPI，对执行不到位的员工给予一定的批评并记录。

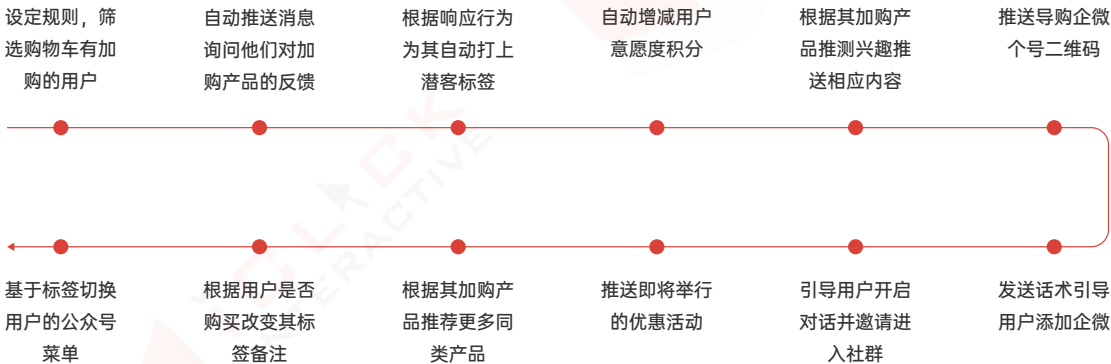
转化效率指标	业绩增长指标	工作效率指标
· 各环节转化率，如加粉率、成交率、复购率等 · 各关键环节ROI	· 拉新用户数、转化用户数等 · 成交金额、平均客单价等	· 人均服务客户数 · 人均线上销售额

下列结果性的指标，在推行数字化初期往往很难达成。为了不伤害员工的积极性，造成其反弹，不建议在一开始就进行考核，而是对表现优异的个人进行额外奖励。

线下引导动作	线上引导动作	客户回复动作
· 引导客户扫码关注 · 引导客户注册会员	· 及时转发营销素材 · 在规定时间内执行SOP任务	· 客户消息在规定时间内回复 · 按照话术规范回复客户

制定数字化运营工作标准流程

想要确保数字化系统可以落地，数字化策略可以得到执行，最好给每一件事一个相匹配的标准流程。比如：用户初次关注公众号后需要执行什么动作、门店新客需要录入什么信息等……下图展示了如何使用爱点击旗下SaaS工具（畅鲸+爱信来），对加购用户进行提醒激活的固定流程：



一线员工的数字化赋能方式

工具培训赋能

除了将任务布置下去，面对数字化工具这一全新的事物，员工应该怎么用、怎么用好很重要，需要从公司层面给予一线员工清晰的指导。

视频教程：宣导新数字化工具对工作的帮助、教导如何使用新的数字化工具，将每一步操作都明确下来；

定期培训：培训前搜集员工在服务客户过程中的问题和难点，针对性提供解答。

内容素材赋能

内容中台：公司统一生产方案、话术、案例、海报等素材内容供员工快速取用，同时保障了品牌的统一调性；

SOP任务：公司每天通过数字化工具，将需要发给客户的内容安排给具体的员工，提供配套的文案、图片、链接等，保证员工更好地完成营销任务。

结语

数字化运营，进化没有终点

随着移动互联网发展而兴起的广告投放智能化与销售环节电商化，可以说是数字化运营的起点。当品牌的实践继续深入，又逐年涌现了内容种草、短视频营销、直播带货、智慧门店、私域流量等风潮，丰富了数字化运营版图。

而现在，以虚拟人、虚拟空间社交、VR/AR、NFT等为代表的元宇宙强势而来，因其与数字化运营诸多环节的高度契合，使众多品牌争相跟进。

可以说，数字化运营没有一个最终的形态。

而推动它始终进化的，正是所有人在其中不断的创新与探索。

在这条路上，作为品牌可靠的合作伙伴，爱点击集团始终保持敏锐的市场嗅觉，不断拓展自身业务。截至目前，已形成了围绕消费者经营闭环的“SaaS+X”能力矩阵，通过产品和服务结合的解决方案，为品牌提供所需的“SaaS”技术支持与“X”配套服务。



在只有起点没有终点的数字化转型之路上，爱点击将与客户一同将品牌的数字化运营水平不断推上新的台阶。

| 爱点击集团“SaaS+X”服务能力清单

“X”运营服务能力		“SaaS”技术服务能力			
商城运营	商城运营	商城业务能力	商城基础建站	店铺、商品、订单、库存、O2O门店等模块	
	活动运营		商城客服	自动回复机器人、客服系统接入	
私域运营	社群运营		交易能力	微信支付、跨境支付	
	导购运营		运营提效工具	素材中心、页面模板、客户足迹	
	视频号运营	提高转化	营销活动组件	优惠券、满减、拼团、砍价、限时购、好友助力、先享卡	
	公众号运营	技术组件	直播工具	接入小程序直播、看点直播和视频号直播，直播预约、关联商品下单	
分销运营	公众号/视频号分销	私域运营能力组件	私域流量组件		智能活码、裂变工具、自动欢迎语、用户旅程自动化工作流
	分销商城		导购工具	客户管理	客户统计、沟通统计、重复客户、流失风险客户提醒
	小B/KOC			用户标签	标签库、基于用户行为自动/手动打标
派单管理				可基于LBS/随机分配/指定分配/抢单的自定义派单设置	
快速回复				话术库、智能回复设置、SOP提醒	
风控能力	聊天记录、超时提醒、敏感词监测、离职继承				
会员运营	会员等级体系、会员活动		社群工具		群列表/分组、群发消息、群统计
KOL运营	KOL对接与选号		分销能力		发布分销规则、佣金查询与结算提现
	档期项目管理		会员管理能力		等级配置、权益设置、积分管理、储值管理
广告运营	广告策略定位		在线精准营销能力	市场洞察工具	消费者洞察
	舆情监测、SEO优化	市场洞察			辨识所在行业竞争对手的定位、潜在受众、受欢迎程度
	平台官方活动与政策流量	KOL洞察			KOL多维度脱水数据分析、合作品牌与声量互动趋势、红人贡献率统计
	广告采购	广告投放管理		批量创建广告与计划，托管进行智能出价、定向预警、广告清理与止损	
		效果监测平台		流量渠道归因、长效ROI分析	
内容运营	图文内容策划与制作	数据能力	广告优化工具		A/B TEST、频次控制、地域定向、访客找回
	视频内容策划与制作		生意参谋		业绩看板、优惠券分析、营销活动统计
	直播策划及制作		业务数据中台	运营数据回传	小程序/社群/导购服务的转化、经营数据
	广告数据回传			广告转化数据、人群包数据	
			API		CRM、ERP、WMS等其他第三方业务系统数据接入

| 版权声明

本手册由爱点击集团旗下“iClick学院”撰写。

本手册内的所有图片、表格及文字内容版权归爱点击集团所有。其中，为辅助阐述观点所引用的部分外部案例与公开信息，版权归属原公司与原作者所有。

未经爱点击集团官方书面授权，任何机构或个人不得对手册进行加工、改造和发表。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，注明出处，且不得对本手册进行有悖原意的删减与修改。