

摇摆的消费者

全域增长营销手册

THE MOVABLE MIDDLE
CONSUMERS



摇摆的消费者

全域增长营销手册

THE MOVABLE MIDDLE
CONSUMERS

序言1

尊敬的读者，

我非常荣幸作为MMA亚太区董事总经理，为本次《摇摆的消费者—全域增长营销手册》作序。在这个充满变化和挑战的消费者时代，中国市场展现出了领先性和前沿性的特点。

中国市场作为全球最大的消费市场之一，拥有庞大的消费人群和快速发展的数字技术基础设施。中国消费者对于新鲜和创新的产品和服务有着强烈的需求，他们不断变化的喜好和行为模式为品牌带来了巨大的机遇和挑战。

在中国市场，全域增长营销的重要性愈发凸显。品牌需要深入了解消费者的需求和行为，以及不同渠道和平台的特点，通过整合和协同运营，实现全方位的增长。中国市场的领先性和前沿性要求品牌不断创新和突破，以满足消费者的多样化需求。

MMA中国电商销售委员会作为本手册的主要撰写单位，深谙中国市场的特点和趋势。他们凭借其在CRM创业、电商运营、大数据、智能技术和全域营销方面的丰富经验，为品牌提供了独到的见解和实践经验。他们紧密关注中国市场的变化和发展，以科学严谨的态度，利用技术赋能营销过程，并积极抢占市场营销的先机。

作为赞助单位，MMA对中国市场的领先性和前沿性有着深刻的观察。我们认识到中国市场的巨大潜力和机遇，因此我们通过这次的紧密合作，为品牌提供关于移动营销的专业知识和实践指导。我们相信，通过移动营销的创新和应用，品牌可以在中国市场实现全域增长。

我相信，本手册将为读者提供宝贵的指导，帮助他们在中国市场实现领先性和前沿性的增长。我衷心感谢凯浥广告与TalkingData对于本手册的努力和贡献，以及他们对于MMA的支持和合作。

祝好！

Rohit Dadwal
MMA亚太区董事总经理



序言2

尊敬的读者朋友们：

很荣幸为《摇摆的消费者—全域增长营销手册》写序言。在信息爆炸的时代，抓住并保持消费者关注和忠诚度是企业面临的挑战。这本手册就是为了解决这一问题而生的。

作为TalkingData创始人兼首席执行官，我深知大数据和智能技术对企业成功的重要性。我们通过多年实践摸索出适合中国市场的大数据企服商发展之路，多次转型突破，成功将移动互联网数据服务发展为数据智能服务。这一切离不开对消费者行为的深入洞察和理解。

《摇摆的消费者—全域增长营销手册》基于前瞻性认知理念和深厚行业经验，探讨如何在不断变化的市场环境中找到增长机会，通过创新营销策略与消费者建立持久关系。

本手册涵盖市场营销基本概念和原理，剖析消费者行为动态变化及利用大数据、智能技术精准定位目标群体。同时，详细介绍成功案例和企业最佳实践，供读者借鉴和应用到业务中。

相信本书能为您提供宝贵知识和经验，帮助您的企业脱颖而出。无论您是创业者、市场营销人员还是高层管理者，这本书都会给您带来深刻启发和指导。

感谢所有参与创作的人，他们的努力使这本书问世。祝愿本书对您的事业产生积极影响，让您在营销道路上取得更大成功！

祝每一位读者都能从《摇摆的消费者—全域增长营销手册》获得灵感和动力，实现持续增长和发展！



崔晓波

TalkingData创始人兼首席执行官

序言3

亲爱的读者，

在这个充满变化的消费者时代，品牌的增长和运营面临着前所未有的挑战。消费者的喜好和行为不断摇摆，使得品牌需要不断调整策略以适应市场需求。对于凯浥广告来说，我们深刻认识到这一挑战，并以此为契机，不断探索全域增长营销的新思路。

作为上海凯浥实业股份有限公司旗下的全资子公司，凯浥广告立足于十几年CRM和电商运营的丰富经验，我们积极布局天猫、淘宝、京东等多个平台，凭借着天然的电商运营能力和全域营销的实力，凯浥广告在成立不到一年的时间里，就斩获了行业内多个奖项，展现出了独到的思路和营销能力。

在《摇摆的消费者—全域增长营销手册》内容中，我们将与您分享我们对于全域增长营销的行业洞察和实践经验。

本手册中，我们和市场领先的数据服务商TalkingData合作，一起探讨如何抓住摇摆的消费者，以及如何利用数据赋能找到新的增长策略。我们将介绍KAYEA全域增长模型，以及关于全域增长方面如何落地的关键23问，以帮助您在竞争激烈的市场中保持领先地位。

我们坚信，这本手册将为您提供宝贵的指导，实战的案例，帮助您在存量竞争时代，抓住摇摆的消费者，找到自己稳定增长的路径。

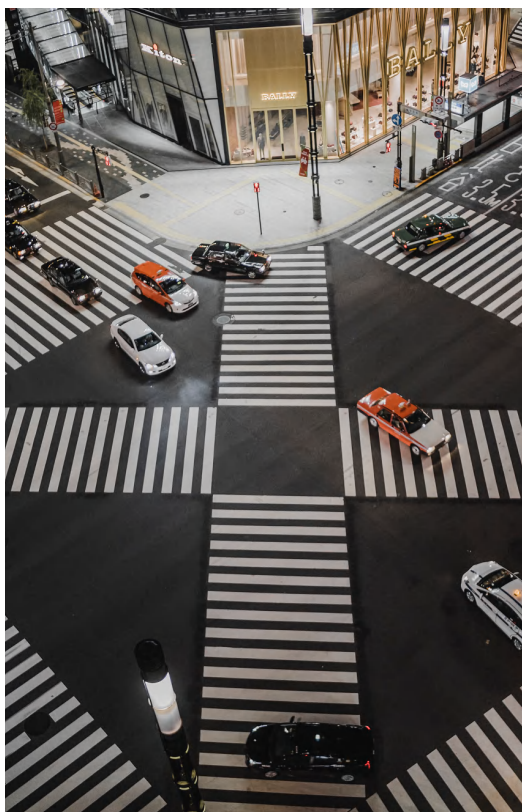
愿这本《摇摆的消费者—全域增长营销手册》成为您在品牌增长与运营中的得力助手，为您的事业带来更大的成功。

周斌
凯浥广告首席执行官



前言

PREFACE



我们正站在一个复杂又充满机遇的十字路口。麦肯锡2022年的消费者调查显示，产品功能和质量已成为首要的购买因素，品牌、价格则在其后，显示中国的消费者越来越精明。

同时，随着触点的增加、媒介粉尘化和线上线下的消费者决策路径多样化，全域增长营销不再仅仅是一个选择，而是我们赖以生存和成功的必由之路。在这场变革中，我们编撰了这本《全域增长营销手册》。

希望这本手册不仅仅是一本指导性的书，而是一个源泉，一个让您感受到深深的同理心和理解的源泉。在这里，我们不仅仅分享了我们的知识和经验，更重要的是，我们分享了我们的情感和理念。

我们深知每个品牌都有其独特的故事，每个市场负责人都有自己的挑战和胜利。我们不仅仅要关注数据和数字，更要关注那些隐藏在背后的人和故事。这就是我们的理念——精细化运营，人性化连接。

我们坚信，营销的本质不仅仅是推广和销售，而是理解和连接。理解我们的消费者，了解他们的需求和期待，与他们建立深刻的人性化连接，需要更加善用数据的力量对品牌用户做出更加精细化的运营，以促进短期销售与长期的品牌增长，这就是我们追求的全域增长。

《全域增长营销手册》是我们对这个理念的致力和实践，也是我们对市场领袖的承诺。我们希望这本手册能成为您前行的伙伴，为您提供策略、工具和灵感，帮助您更好地理解 and 连接消费者，实现品牌的全域增长。

让我们用全域营销的力量，让品牌的每个消费者都感到被理解、被珍视，共同塑造一个更具人性化、更具深度的市场。全域增长，从人性化的连接开始，一起与我们迈向成功的旅程。



CON TENTS

01	序1	44	第三章——打造全域增长标杆
02	序2	44	一、前链路增长
03	序3	48	二、后链路增长
04	前言	52	三、全链路增长
07	第一章——全域增长的关键在于“摇摆的消费者”	55	四、全域增长的未来
07	一、为什么我们需要全域增长？	57	第四章——全域增长黑话大扫盲
08	二、为什么“摇摆的消费者”成为全域增长的关键？	57	一、数字营销
10	三、怎么定位“摇摆的消费者”来达成全域增长？	58	二、全域营销
	——全域增长五步法	59	三、增长模型
18	第二章——全域增长23问	60	编撰团队
18	一、如何精准触达需求？	64	致谢
25	二、如何提升消费者对我的商品兴趣？	65	参考资料
30	三、如何打造种草品牌圈层策略？	66	关于MMA
32	四、如何赋能渠道购买？	67	关于凯浥广告
37	五、如何深化品牌壁垒，强化品牌人群势能？	68	关于TalkingData
		69	免责声明

第一章——全域增长的关键在于“摇摆的消费者”

01 为什么我们需要全域增长？

在如今快速变化的市场环境中，经济下降周期对品牌产生了重要影响，这是不容忽视的事实。为了应对这种逆境，企业需要采取有针对性的全域营销策略，以保持竞争优势并提升品牌价值。

全域增长已成为当前经济下降周期中品牌企业在中国市场取得成功的关键战略。以全网粉丝过亿的“三只松鼠”为例，该电商企业在2022年成功实施了全域战略转型，并取得了显著成果。据披露，2023年一季度，三只松鼠连续两个季度实现了增长，利润达1.92亿元，同比增长18.73%。

全域增长的目标不仅仅是简单的销售增长，而是要在市场中全方位地提升品牌的知名度、影响力、消费者满意度和忠诚度。对于在中国市场运营的企业而言，全域增长的重要性更加凸显。以下四点具体阐述了为何全域增长在中国市场的品牌建设中越发重要。

首先，中国市场巨大且多元化。根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿，99.8%的网民使用手机上网。这为全域增长提供了广阔的发展空间。以奈雪的茶为例，该品牌通过社交媒体进行创新营销，吸引了大量年轻消费者，成功占领了中国茶饮市场；而星巴克则通过精准定位和满足消费者个性化需求，使品牌在中国市场市场份额稳居第一，仅次于美国的店铺数量。

其次，中国市场消费者的购买行为和消费习惯正在发生深刻变化。随着中国消费者需求的不断变化，品牌竞争日益激烈。根据麦肯锡的研究，即使在经济下降周期，只有五分之一的中国消费者表示他们正在转向更便宜的品牌，同时高端和奢侈品牌的消费者仍在增加。

消费者不再只是转向更便宜的品牌，而是通过不同的平台、促销活动或调整购买的数量或包装大小，寻找以更低成本购买商品的方法；消费者也不再满足于单一

的产品或服务，而是追求全面、个性化的消费体验。

全域增长强调在不同的销售和营销渠道中实现一致性和连贯性，能够帮助品牌在这个变化的环境中稳定地与消费者建立和维护关系。以肯德基为例，随着移动互联网的普及与营销技术的快速迭代，肯德基成功地利用数字化和移动化的营销策略，与中国消费者建立了紧密的连接。

第三，竞争激烈的中国市场，品牌需要不断创新和迭代。华为在智能手机市场面临来自Apple、小米等品牌的激烈竞争，但凭借其在技术创新和产品质量上的优势，华为稳定了市场份额，提高了消费者的忠诚度。优衣库在中国市场通过快速响应消费者需求和迅速更新产品系列，巩固了其在快时尚领域的地位。

最后，消费平权的兴起使得品牌与消费者从传统的单向传播进入双向的关系共建模式。消费平权是近年来出现的趋势，消费者与品牌共同创造品牌的现象越来越普遍，根据英敏特《2023年全球消费者趋势》的研究，消费者正在从品牌的被动接受者转变为品牌决策管理中的主动参与者。其中一部分人是忠实的品牌用户，他们参与产品迭代和品牌活动的共创，摇摆的消费者群体则取决于与品牌关系的深度和兴趣。

如“完美日记”凭借独特的定位和品牌故事，在社交媒体营销上邀请消费者参与、分享及互动，对用户进行深入绑定，快速在年轻消费者中积累了大量的忠实粉丝，并打通线上与线下渠道贯彻一致的品牌体验；在打造品牌知名度和销量的整体成果同时，也在美妆市场快速占据了重要的份额。

全域增长是品牌在中国市场应对当前经济下降周期的有效策略。全域增长的重要性不仅在于它能够帮助品牌在多元化和竞争激烈的市场中保持领先地位，同时也能够帮助品牌在与消费者关系的经营上，从全面的用户价值视角持续有效地提升长期的营销回报率，这种全面的成长策略将有助于品牌在中国市场中获得长期的成功。

02 为什么“摇摆的消费者”成为全域增长的关键？

a. 什么是摇摆的消费者

摇摆的消费者，也常被称为“犹豫者”或“围栏内的消费者”，他们对某个品牌的产品有认知，但对于是否要购买该品牌的产品还在考虑之中。他们既不完全忠诚于任何一家品牌，也不会完全排斥某个品牌，他们的购买决策大多受价格、品质、营销活动以及竞品影响。换句话说，他们是处于忠诚度较低，但又有可能被品牌吸引并转化成忠诚用户的消费者。

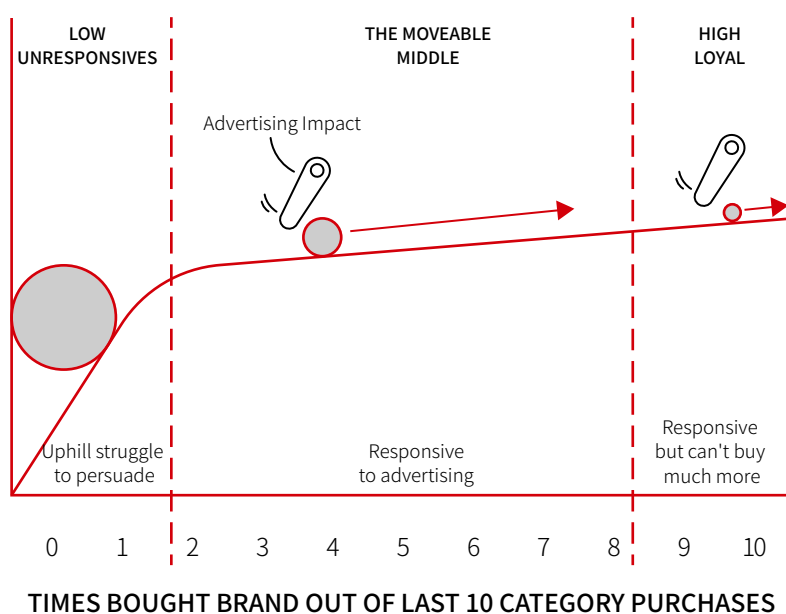
美国的市场营销专家Joel Rubinson和Michael Lieberman曾在2021年发表了一篇名为“Understand Your Brand's Movable Middle—a Key to Growth”的文章，他们认为所谓的摇摆的消费者“Movable Middle”，是指那些购买你品牌产品概率在20%-80%之间的消费者。

文章中提到，对这部分消费者进行营销，其广告投资回报率(ROAS)可以是其他类别购买者的五倍。根据MMA和Neustar的研究，将资源投向这群消费者，可以将ROAS提高50%，并增加13%的非购买者转化。

在当今快速变化的市场环境中，品牌忠诚度不断降低，消费者对多元化选择的需求越来越高。面对这样的市场趋势，品牌增长的关键已经转向了争取这群摇摆的消费者。

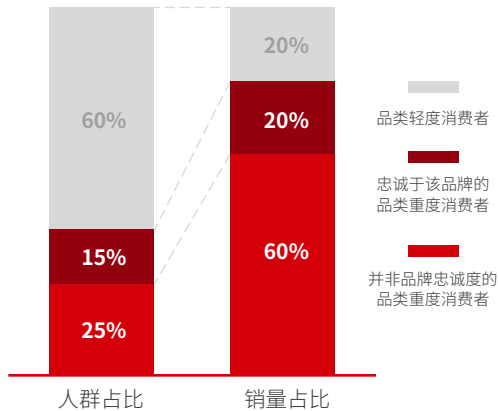
THE MOVABLE MIDDLE

- APPLIED TO ESTABLISHED BRANDS -



b. 摇摆的消费者是 今日品牌增长的关键

根据贝恩咨询2021年的研究,传统认为品牌大部分的消费者属于忠诚于品牌的重度消费者,需要聚焦这些品牌粉丝,提升他们的消费量来达成品牌增长,而事实上,非品牌忠诚者的品类重度消费者对于品牌增长更加重要。



资料来源:凯度消费者指数;贝恩分析

摇摆的消费者正是处在这个关键点差异之上,品牌需要通过有效的市场营销策略,如品质提升、价格调整、营销活动等,让这部分消费者从考虑购买转变为真正的购买行为。

对于品牌来说,摇摆的消费者是市场增长的关键。因为在今天的消费环境下,消费者的忠诚度普遍较低,他们更加重视产品本身的性能、价值以及品牌所传达的形象和价值观。

在当今市场环境下,品牌忠诚度越来越低,消费者越来越注重个人偏好和多元化选择。因此,针对这些非品牌忠诚用户的品类重度消费者,如果能够通过精准的营销策略和优质的产品服务,赢得他们的信任和忠诚,就可以实现品牌的快速增长。

除了营销策略和产品服务,全域增长还要求品牌通过多元化的营销手段,覆盖消费者的线上线下全方位的需求和触点。以Nike运用O2O的营销模式为例,通过线上平台提供产品信息、定制化服务和品牌所发起的线上线社交活动,消费者可以在线上平台上定制自己喜欢的产品而后下单,也能直接在实体店铺中试穿和购买,将线上和线下完美结合。这种模式不仅增强了消费者的购买欲望,还提供了品牌与大量消费者互动的机会。

c. 全域增长是未来争取 摇摆消费者的高效策略

对于任何一个品牌来说,消费者的忠诚度都是非常重要的。然而,在今天的市场环境中,消费者的忠诚度不再像过去那样稳定。相反的,大量消费者处于一种"摇摆"的状态,他们的购买决定可以被品牌的各种策略所影响。这就给品牌提供了一个巨大的机会:通过精心设计和营销策略,品牌可以吸引这些摇摆的消费者,使他们成为自己的忠实用户,从而推动品牌的增长。

新一代消费者更注重产品力和实用性,不再像过去那样忠诚于品牌,而是更精明地选择产品。同时,他们的兴趣也在不断变化,这也造成了产品和品牌的摇摆状况;在信息渠道透明开放的情况下,消费者形成了自己的认知和方法,并反向输出给品牌。

全域增长通过多元化的营销手段,包括线上和线下的各种渠道,实现品牌的全方位、多角度的营销。对于摇摆的消费者,全域增长策略可以更好地覆盖他们的需求和触点,增加品牌曝光度和用户粘性,提高他们的购买意愿和忠诚度。因此,全域增长是未来争取摇摆的消费者的高效策略。

根据艾瑞咨询的调查数据,超过60%的消费者在购买前会进行品牌搜索,而超过40%的消费者会通过社交媒体了解品牌。因此,为了赢得这些消费者,品牌需要采取全域增长策略,通过多元化的营销手段和精准的营销策略,增加品牌曝光度和用户粘性,提高消费者的购买意愿和忠诚度。

03 怎么定位“摇摆的消费者”来达成全域增长？ ——全域增长五步法

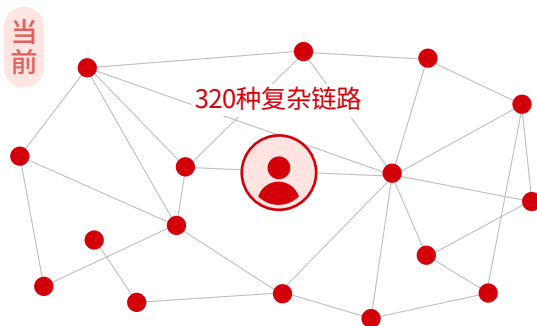
a. 消费者心智路径已经改变

数字化时代，消费者的购买决策和心智建设路径，已经从线性的漏斗状路径，发展为跳跃式的、多线并进的路径。

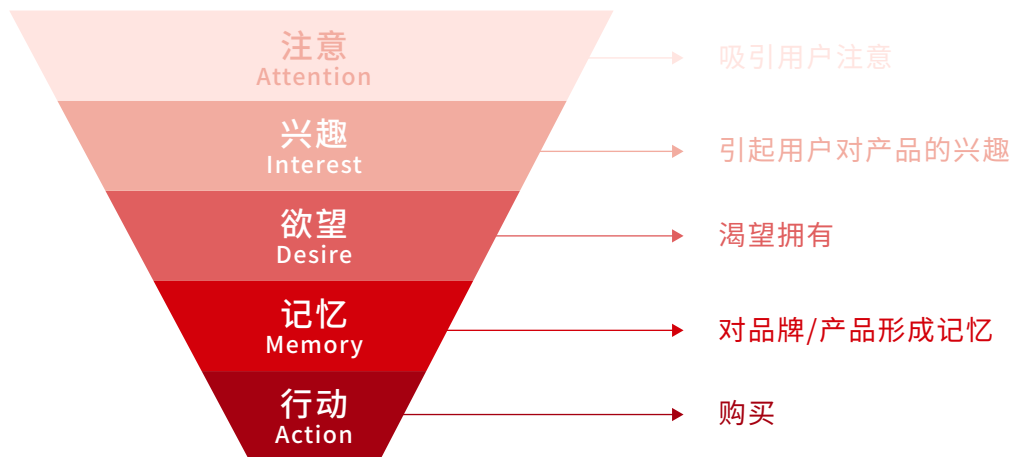
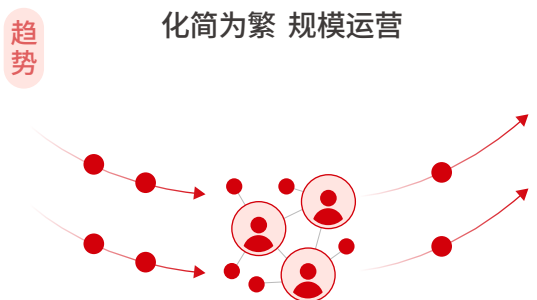
根据凯度与巨量引擎2023年联合发布的《确定性：数字时代的品牌营销》白皮书，目前品牌方使用的主流触点形式超过300种；消费者心智的形成，已经从传统“Attention注意→Interest兴趣→Desire欲望→Memory记忆→Action行动”的漏斗式AIDMA线性路径，转为可以在任何阶段进入，多线并进。

新时代的品牌增长重点，已经从品牌声量打造上，转移到品牌与消费者关系的经营上。从品牌与消费者之间不同层级的关系，将人群分层结构与品牌建设相关联，跳出市场声量为核心的旧度量体系，从促进生意增长的角度，度量每一次campaign与中长期品牌建设的结果，重点是品牌形象、人群规模、转化效率等。

路径复杂 触点多元



化简为繁 规模运营



b. 全域增长的关键在于品牌用户的精细化运营管理

科特勒的5A人群模型是一个广泛应用于品牌营销中的框架，它将消费者分为五个层次，从高度忠诚的忠实用户 (Advocate) 到完全潜在的未接触用户 (Awareness)。

5A人群模型可以帮助品牌更好地理解消费者在购买过程中的不同阶段，以及针对不同阶段的消费者采取不同的营销策略，从而采取更精细化的运营管理，促进全域高效增长。

具体来说，5A人群包括以下五个阶段：**意识 (Awareness)**、**吸引 (Appeal)**、**询问 (Ask)**、**行动 (Act)** 和 **倡导 (Advocate)**。这五个阶段分别描述了消费者从首次了解到成为品牌倡导者的过程。



意识 Awareness

这是人群模型的第一步，品牌通过广告或其他方式引起潜在消费者的注意，使他们对品牌或产品有所认知。



吸引 Appeal

品牌需要展示其产品或服务的吸引力，让消费者感兴趣并产生购买的欲望。



询问 Ask

消费者开始对品牌或产品进行更深入的研究，询问更多信息，并可能开始比较不同的选项。



行动 Act

消费者决定购买品牌的产品或服务。



倡导 Advocate

消费者在使用产品或服务后，变得对品牌忠诚并向他人推荐，成为品牌的倡导者。

品牌营销中5A模型的价值在于，它不仅强调了消费者在购买过程中的各个阶段，帮助品牌更好地了解不同阶段的消费者，以及针对不同阶段所需采取的营销策略，还突出了消费者成为品牌倡导者的重要性。通过了解和应用5A模型，品牌可以更精准地定位消费者在购买旅程中的位置，从而制定更有效的营销策略，落实真正意义上的品牌用户精细化运营。

c. 全域增长KAYEA五步法

针对摇摆的消费者特性,我们基于科特勒的5A人群模型,并参考过去5年中市场的行业成功品牌案例及经验,总结了KAYEA全域增长五步法模型,从Knowing - Arising - Yearning - Empowering - Advancing五个层次及维度层层递进,协助企业作为消费者全生命周期、全链路、全渠道的品牌增长参考。



Knowing 认识——精准触达需求 (Knowing their needs)

精准触达需求 (Knowing their needs) 指的是品牌深入了解消费者的需求和偏好, 以便能够准确地满足他们的期望和需求。品牌需要通过数据分析手段, 获取关于消费者喜好、购买行为、价值观和生活方式等方面的洞察, 从而更好地了解在更合适的场景以高度相关的内容精准触达他们的需求。

精准触达需求的过程包括以下几个方面:



数据分析 Data Analysis

品牌可以利用大数据和分析工具来分析消费者的购买行为和偏好。通过对消费者数据的挖掘和分析, 品牌可以获得关于消费者喜好、购买习惯和潜在需求的有价值的洞察。这些数据可以帮助品牌更好地了解消费者, 制定更精准的营销策略和产品定位。



内容营销 Content Marketing

内容营销的核心理念应该与品牌的核心价值和目标受众的兴趣和需求相契合, 以吸引和保持受众的关注。内容营销的关键是创造和传播有价值的内容。这些内容可以是文章、视频、图片、社交媒体帖子、微博话题、挑战任务等形式, 旨在提供信息、解决问题、分享见解和启发受众。



场景洞察 Contextual Insight

场景洞察通过深入观察和研究消费者在特定场景下的行为、态度和需求, 以获取对消费者行为和决策的理解。场景洞察有助于品牌了解消费者在特定环境中的行为模式、情感状态和需求动机, 从而能够更好地设计和提供与场景相匹配的产品、服务和营销策略。

通过精准触达需求, 品牌可以更好地满足消费者的期望, 提供符合他们需求的产品和服务。同时, 触达精准需求也可以帮助品牌在市场竞争中保持竞争优势, 抓住市场机会, 并更好地适应和引领消费者的变化。

Arising 提升——提升商品兴趣 (Arising their interests)

提升商品兴趣 (Arising their interests) 是指通过不同的策略和方法, 激发消费者对商品或服务的兴趣和关注。这是一种营销技巧, 旨在吸引消费者的注意力, 引起他们的兴趣, 并最终促使他们采取行动, 如购买产品、了解更多信息或与品牌进行互动。

以下是一些常见的策略, 可以帮助提升商品兴趣:



创造引人注目的故事

通过讲述一个有趣、令人着迷的故事来吸引消费者的兴趣。这可以是关于产品背后的创作过程、品牌的使命和价值观, 或者是与产品使用相关的真实故事。通过情感共鸣和故事的力量, 消费者会更容易产生兴趣和情感连接。



创造互动的活动

通过举办有趣和互动性强的活动来吸引消费者的兴趣。这可以是线上或线下的活动, 包括比赛、抽奖、体验活动等。通过参与活动, 消费者能够更深入地了解产品, 并与品牌建立积极的关系。



提供独特的价值和优势

通过强调产品的独特性、创新性或与竞争对手的差异化, 吸引消费者的兴趣。这可以包括突出产品的特点、功能、质量或可持续性等方面。通过展示产品的价值和优势, 消费者会更有动机去了解和购买。



提供个性化体验

了解消费者的需求和喜好, 并根据其个体差异来提供个性化的体验。这可以包括根据消费者的兴趣推荐相关产品、提供定制化的服务或创建专属的购物体验。个性化的体验能够增强消费者的兴趣和参与度。



利用影响力和口碑营销

与有影响力的人合作, 例如社交媒体上的意见领袖或行业专家, 以提升商品的兴趣。通过他们的推荐和评价, 消费者会更加信任和关注产品。此外, 鼓励消费者分享他们的购买体验和意见, 可以通过口碑传播来提高商品的兴趣。

以上策略可以帮助品牌提升商品的兴趣, 并吸引消费者的关注。关键是了解目标受众的需求和喜好, 并根据其特点来设计和实施相应的营销策略。

Yearning 渴望——种草品牌圈层 (Yearning for you)

当涉及到种草品牌圈层 (Yearning for you) 时, 加入私域元素可以进一步增强品牌与消费者之间的联系和渴望。私域元素是指通过建立私密、独特的品牌社区或俱乐部, 与核心消费者建立更深入的互动和关系。

以下是一些加入私域元素的策略:



创建会员制度

建立会员制度, 为核心消费者提供独特的特权和福利。这可以包括独家折扣、限量版产品、优先购买权、专属活动或定制化服务等。通过会员制度, 品牌可以建立与核心消费者之间的私密关系, 激发他们对品牌的渴望。



举办私密活动

定期举办私密活动, 邀请核心消费者参与。这可以是品牌发布会、独家预览、封闭式活动或私人派对等。通过提供私密的活动, 品牌可以与核心消费者建立更亲密的联系, 增加他们对品牌的渴望。



创建品牌社区

建立一个专属的品牌社区, 供核心消费者交流、分享和互动。这可以是一个线上社区平台、私密的社交媒体群组或会员论坛等。通过建立品牌社区, 品牌可以加强与核心消费者之间的互动和联系, 培养他们对品牌的渴望。



个性化互动和服务

通过个性化的互动和服务, 满足核心消费者的特殊需求和偏好。这可以包括提供定制化建议、个人化的购物体验、专属客服或私人顾问等。通过提供个性化的互动和服务, 品牌可以增强与核心消费者之间的关系, 加深他们对品牌的渴望。



独家内容和资讯

提供独家的内容和资讯, 只分享给核心消费者。这可以是关于产品的内幕故事、行业洞察、独家折扣或先行发布的信息等。通过提供独家内容和资讯, 品牌可以增加核心消费者对品牌的渴望和忠诚度。

通过加入私域元素, 品牌可以进一步建立与核心消费者之间的私密关系和情感连接, 增加他们对品牌的渴望和忠诚度。重要的是了解核心消费者的需求和喜好, 并根据其特点和渴望来设计和实施相应的私域营销策略。

Empowering 赋能——赋能渠道购买 (Empowering channel buying)

在全域营销中，私域是品牌和消费者深度互动的重要场所，尤其针对“摇摆的消费者”的品牌摇摆性，通过私域进一步加深他们对于品牌的认知并做出转化，是提高渠道购买效率和深化品牌影响力的重要手段。尤其当品牌能从一方消费者数据的角度来做营销运营，可以更加高效地赋能渠道购买。



数据分析和个性化推荐

利用消费者的购买行为数据和偏好信息，进行数据分析和个性化推荐。通过分析消费者的购买历史、浏览行为和兴趣偏好，可以预测其未来需求，并向其提供个性化的产品推荐。这样的个性化推荐可以赋予消费者更多选择，帮助他们更快速地找到符合其需求的产品。



A/B测试和数据驱动的决策

使用A/B测试来评估不同的购买渠道和策略的效果。通过对比不同渠道的转化率、销售额等指标，可以确定哪些渠道和策略对于赋能渠道购买更有效。基于数据的决策可以帮助品牌优化购买渠道，提供更好的购买体验和结果。



用户行为分析和购买路径优化

通过用户行为分析，了解消费者在购买过程中的行为和决策路径。这可以包括消费者在不同渠道上的浏览、搜索和购买行为。通过分析这些数据，可以优化购买路径，简化购买流程，减少购买障碍，提高购买转化率。



数据驱动的个性化促销和优惠

根据消费者的购买历史和偏好，提供个性化的促销和优惠。通过分析消费者的购买模式和偏好，可以为其提供定制化的优惠，激发其购买兴趣和忠诚度。这可以通过短信通知、消息模板推送、订阅通知、个性化优惠券或推荐系统来实现。



实时数据监测和响应

建立实时数据监测系统，追踪消费者在不同渠道上的行为和反馈。通过实时监测数据，可以及时发现并解决购买渠道中的问题和瓶颈。同时，根据消费者的反馈和需求，及时调整和优化购买渠道，提供更好的购买体验。

通过数据分析和一方消费者运营的方法，品牌可以更好地了解消费者的需求和行为，优化购买渠道，提供个性化的购买体验，赋能消费者在购买过程中更自主地做出决策。这有助于提高购买转化率、增加消费者满意度，并建立长期的消费者关系。

Advancing 深化——深化人群势能 (Advancing their value)

通过私域和CRM的方法,可以更深入地了解用户,提供个性化的服务和体验,增强用户的价值和忠诚度,以提高品牌人群壁垒并深化品牌的势能。这有助于建立稳定的用户基础,提高用户的参与度和满意度,进而实现个体和品牌的共同发展。

从私域和CRM(客户关系管理)的角度来深化人群势能,可以采取以下措施:



私域整合策略

建立自有的私域流量,并整合品牌私域阵地形成策略性的流量管理与营销触达策略。例如通过品牌官方网站、社交媒体账号、小程序消息通知订阅等不同方式吸引用户。通过私域流量的整合策略,可以更好地管理用户数据和行为,为个体用户提供更加个性化的服务和体验。



用户参与和共创

私域和CRM提供了用户参与和共创的机会。通过社交媒体、在线社区等渠道,品牌可以与用户进行互动和参与,倾听用户的声音和需求。这种用户参与和共创的模式能够增加用户的归属感和忠诚度,同时也为品牌提供了用户裂变和产品创新的机会。



个性化营销和推荐

利用CRM系统和用户数据,进行个性化营销和推荐。基于用户的购买历史、偏好和行为,向他们提供定制化的推荐和优惠,增加他们的购买意愿和忠诚度。



客户服务和反馈

建立完善的客户服务体系,提供优质的客户支持和关怀;鼓励用户提供反馈和建议,倾听用户的声音,并及时作出改进。通过积极回应用户的反馈,不断优化产品和服务,提高用户的满意度和忠诚度。



数据分析和洞察

通过私域与CRM系统和数据分析工具,深入分析用户数据,了解用户的需求、喜好和行为模式。通过数据洞察,可以更好地理解用户,为他们提供更有价值的产品和服务。

私域和CRM有助于建立稳固的用户关系。通过整合策略、个性化营销、数据洞察、服务反馈与共创,品牌能够与用户建立互信和互动的关系,增强用户的忠诚度和参与度,为品牌带来长期稳定深化的用户人群势能。

而消费者的摇摆特性,也决定了整个KAYEA模型的链路并非只是单纯的线性递进的方式前进,事实上,许许多多的成功案例表明,每个部分都有机会直接向其它的模块跃进,企业在应用参考时,需要更加全面的考量每个模块与其它模块的连接,在后续章节中的案例中可以看到更为清楚的关联。

第二章——全域增长23问

01 如何精准触达需求？

“在天猫里面你买过东西，是我们品牌的老用户了，当你今天又在O2O出现的时候，因为我没有任何你的数据，所以还是按照新用户的方式跟你沟通的话，那就没有很大的意义；所以对我们来说，我们所看的全域是以消费者为基准的全域营销，它是跨平台、跨渠道的。”——百事可乐，CDO。

在全域经济下，品牌数字化转型遭遇三大痛点：**获客成本高、数据沉淀难、多渠道数据整合成本高。**

想要精准地触达消费者需求，品牌方迫切需要寻求突破流量入口，在数智化合规应用营销场景下，贯穿引流与沉淀、转化与提效，为品牌方的数据联动与自动化营销提供赋能。针对全链路广告营销的痛点所在，参考「RISE品牌主广告营销全链路闭环模型」，可将全链路拆解为四个应用场景：

RISE 赋能品牌主解决短期增效转化难题



- 我能更精细了解我的会员吗？
- 目标用户有看到我的广告吗？
- 公域流量资产无法安全合规沉淀
- 我的广告浪费在哪里？
- 广告投给谁？怎么分层定义合理？
- 广告流量是否真实无异常？
- 无法及时优化目标曝光人群
- 哪种媒体或组合媒体投放效果更佳？
- 广告预算应该分配哪些渠道？
- TA还看过哪些竞品的广告？
- 销售线索无法精准获取
- 我的下一波投放计划怎么调优？

RISE

品牌主广告营销全链路闭环模型

助力品牌打破流量瓶颈，实现高效转化

R是受众策略。在做品牌定位、产品定位或者广告投放的时候,要有精准的人群画像。过去很多品牌方有疑惑,同样的数字化能力,为什么有些数据服务商没有效果,ROI没有提升?其实这里有两个核心点:

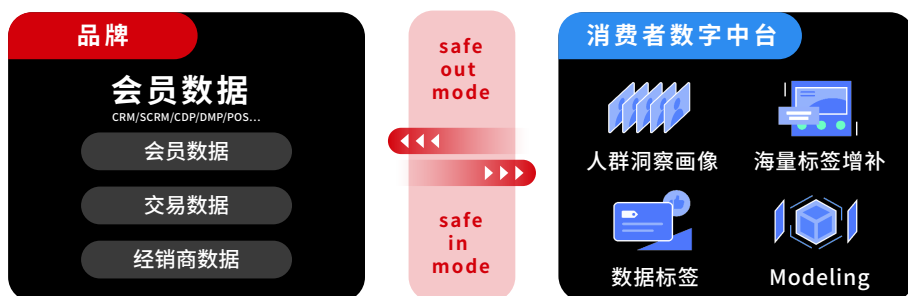
第一,是要满足品牌方的合规要求,提供数据服务和进行数据融通要具备合规链路,这是前提。

第二,是人群洞察。在策略方向上如何做得更好?关键点是在品牌方会员数据基础上,通过第三方服务商做多维度的标签增补。标签越丰富,就越能通过算法模型全面地预测会员特征,实现合理的用户分层,更精准地进行投放。

ST **R**ATEGY 受众策略

VS

场景一 【众里寻TA】



关于如何精准触达消费者需求,
从受众策略的角度出发,企业需要了解5个关键问题:

01. 我的精准人群在哪里?
02. 如何描述“用户画像”?
03. 人群标签是什么?
04. 预算有限,如何选择媒介渠道和平台?
05. 我们需要建自己的CDP吗?怎么用?



a.我的精准人群在哪里？

了解精准人群所在的位置，是实施全域营销增长的首要步骤。只有将广告和营销活动传递给对其感兴趣的潜在客户，才能提高转化率和投资回报率。要确定精准人群在哪里，可以考虑以下几个方面：

市场调研：进行市场调查和分析，了解你的产品或服务所针对的目标受众的特征和偏好。通过定性和定量研究方法，收集和分析数据，以便更好地了解潜在的精准人群在哪里。

受众画像：创建一个详细的买家或用户画像，包括他们的年龄、性别、地域、职业、兴趣爱好、购买能力等信息。这可以帮助你更准确地了解你的精准人群所处的位置。

市场分析工具：利用市场分析工具，如社交媒体洞察、流量分析等，可以获取关于网站访问者的信息，包括他们地域、行为特征以及兴趣偏好等，从而找到你的精准人群所在的位置。

社交媒体平台：通过社交媒体平台的广告和定向投放功能，可以将广告仅展示给符合你设定的目标受众条件的人群。根据你的产品或服务的特点和精准人群的特征，选择合适的社交媒体平台进行投放，这样可以更好地接触到你的精准人群。

合作伙伴或渠道合作：找到与你产品或服务相关的合作伙伴或渠道，他们可能已经拥有一批潜在的精准人群。通过与他们的合作，可以借助他们的渠道和资源，将你的产品或服务推荐给精准人群。

b.如何描述“用户画像”？

用户画像是指在全域营销中通过数据分析和挖掘，对目标用户进行细致的描绘和描述，以便更好地了解用户的特征、需求和行为习惯。是基于数据统计和分析得出的用户类别和属性。用户画像的描述通常包括以下几个方面：

基本信息：包括用户的性别、年龄、地域、职业等基本属性。

兴趣爱好：了解用户的兴趣爱好、喜好、追求的生活方式等，以便根据用户的兴趣特点进行有针对性的内容推送。

购买行为：分析用户的购买偏好、购买频次、购买渠道等，以便更好地把握用户的消费习惯和需求。

消费能力：了解用户的消费能力和消费水平，以便进行合理的价格定位和产品推荐。

社交网络：分析用户在社交媒体上的活跃程度、社交圈子和影响力等，以便在全域营销中利用社交网络传播产品或品牌信息。

c. 人群标签是什么？

人群标签是品牌方用于描述目标客户的一种工具，在全域营销中，人群标签可以用于确定目标受众，制定营销策略和推广活动，并帮助品牌方更好地与客户互动。这些人群标签的划分可以通过数据分析和市场调研来获取，从而为全域营销提供更加精准和个性化的策略和推广方案。具体的人群标签包括以下几个方面：

基本人口属性：如性别、年龄、地域、职业等。

消费行为特征：如消费频次、消费金额、购买偏好等。

兴趣爱好：关注的领域、喜好的品牌或产品等。

社交媒体行为：在社交媒体上的参与度、粉丝数量等指标。

消费触点偏好：喜欢线下购物还是线上购物等。

生活方式：生活习惯、价值观、家庭状况等。

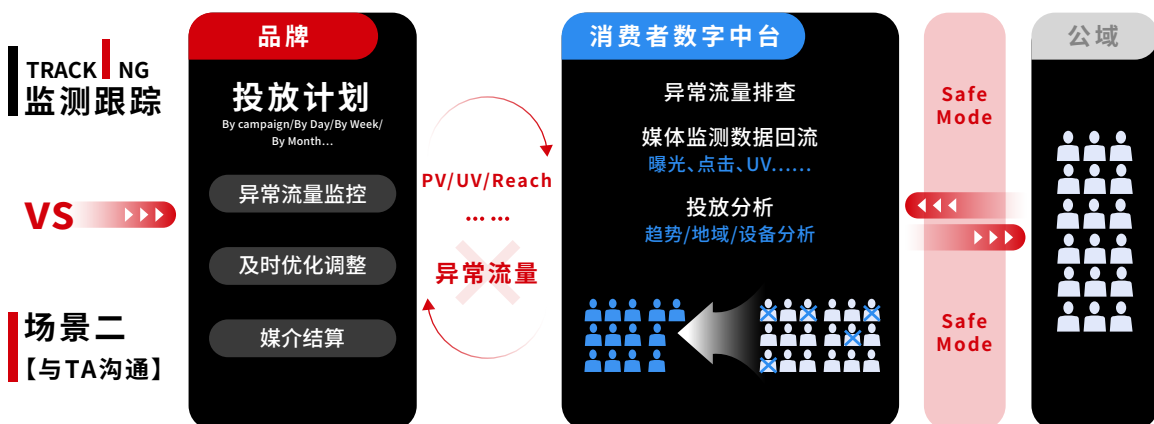
消费者需求：对特定产品或服务的需求和偏好。

为了确认我们的策略和推广方案有效性以用好广告预算，我们就需要考虑RISE模型中的**I：监测跟踪**。这就回到了广告监测数据结算的场景。数据结算有三个痛点，也是三个重点：

第一个 重点是TA人群、目标人群到达了多少。以往广告监测的服务很多都是用小样本数据，现时寻求拥有更大样本数据量的数据服务商为关键。

第二个 是异常流量的排查。要用最高IP级别和先进技术能力的去识别复杂的异常流量。

第三个 是投放不同媒体的时候，其实会发生重复触达。必须识别、去重，来达到以最小的投入换取最大的产出的愿景，这就带来了下一个问题：预算有限，我们如何选择媒介渠道和平台？



d. 预算有限, 如何选择媒介渠道和平台?

在预算有限的情况下, 选择适合的媒介渠道和平台至关重要。首先, 需要根据精准人群的特点和行为偏好来选择媒介渠道。其次, 需要根据预算和效果评估来选择具体的平台。在选择平台时, 可以参考平台的受众覆盖率、广告投放方式、价格等因素, 并测试和监测不同渠道的效果, 及时进行调整和优化。

在全域营销增长中, 选择媒介渠道和平台需要考虑几个关键因素:

目标受众: 首先要明确目标受众是谁, 他们的特征、兴趣和消费习惯。这将帮助你确定哪些媒介渠道和平台更适合与你的目标受众进行有效的沟通。

媒介特点: 不同媒介渠道和平台有着各自的特点和优势。例如, 电视广告可以覆盖较大范围的受众群体, 而社交媒体可以实现精准投放和互动性更强。根据你的产品或服务的特点和推广需求, 选择更适合的媒介渠道和平台。

效果评估: 考虑以前的推广经验和案例分析, 了解不同媒介渠道和平台对于类似产品或服务的推广效果如何。选择已被验证为有效的渠道和平台将提高推广效果, 并降低预算浪费的风险。

预算分配: 确定你的预算金额, 并将其分配到各种媒介渠道和平台上。根据每个渠道和平台的投放成本及预期效果, 进行合理的预算分配。可以采用多元化策略, 将预算分散到多个渠道和平台上, 以提高推广覆盖面和效果。

数据分析: 在推广过程中, 收集和分析数据是必不可少的。通过对推广效果的监测和分析, 了解每个媒介渠道和平台的表现, 并及时调整投放策略, 以提高整体效果。

在数据赋能数智化营销的今天, 营销投放已经不再仅止于一次性的触达与转化, 企业开始越加重视整体营销活动所带来的消费者数据资产沉淀, 这就来到了RISE模型中的S: **资产沉淀**。

值得关注的是, 通过传统CDP或DMP管理一方数据的成本比较高, 企业可以考虑采用SaaS DMP, 以更低成本、更轻量化的方式, 帮助品牌主完成线上推包投放、线下投前选点、目标人群圈选与扩展、曝光人群洞察分析以及资产沉淀与托管的需求。

AS^SET
资产沉淀

VS

场景三
【留住TA】

品牌

Safe Mode

Safe Mode

消费者数字中台



SaaS DMP

线上: 推包投放
线下: 投前选点



目标人群圈选
目标人群扩展



曝光人群洞察分析
资产沉淀与托管



e. 我们需要建自己的CDP吗?怎么用?

CDP (Customer Data Platform) 是一种用于整合和管理消费者数据的平台。建立自己的CDP对于全域营销增长来说非常重要的,可以帮助企业收集、整合和分析来自不同渠道的消费者数据,从而更好地了解消费者需求和行为习惯。通过CDP,品牌方可以进行数据的清洗、整合、分析和应用,以实现个性化的营销内容和精准的推送。要建立自己的CDP,需要考虑以下几个方面:

数据收集和整合:对于有多个渠道和系统收集客户数据(如网站、社交媒体、CRM等),并且希望将这些数据进行统一管理和整合的品牌方来说,建立自己的CDP是有益的,可以更好地了解客户行为和偏好。

个性化营销和服务:通过CDP,您可以通过深入洞察客户的需求,提供更为个性化的产品推荐、定制化营销活动和增强的客户服务体验。如果您的企业注重个性化营销和提升客户满意度,建立自己的CDP可以让您更好地实现这些目标。

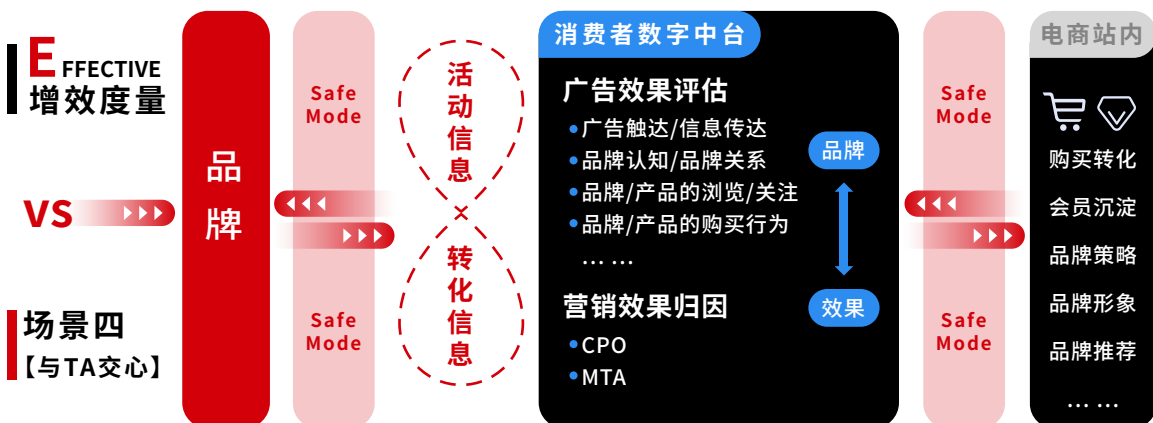
数据安全和合规性:自建CDP可以使您更好地掌控客户数据的安全性和合规性。你可以自定义数据共享策略、数据加密方式、访问权限等,以确保客户数据的安全和保密。

在CDP的运用方面,其中一项重要的价值在于如何利用CDP来验证广告有效?具体怎么测量?怎么进行调优?这就来到了RISE模型的**最后一个E:增效计量**。以下总结了3个方法:

第一,从品牌的角度,看投放后的品牌力、品牌认知、品牌转化有没有大的提升。传统调研方式无法确认互联网广告曝光的人群是不是目标人群;而现在通过广告数据分析可以了解曝光的人群,并在这部分人群里投放问卷,去看广告触达以后他们对品牌的认知和转化有没有提升。

第二,全链路营销效果归因,通过前(广告投放)后(销售订单)链路数据的联动分析,了解每个媒体渠道广告点击转化购买的效果;

第三,MTA多触点归因,如果品牌方投放了10个媒体,哪一个销售转化最高?怎样的渠道组合才能实现以最小的投入达到最大的ROI的愿景?都可以通过MTA来进行评估和辅助决策。



如果您决定建立自己的CDP，以下是一些使用CDP的常见步骤：

01. 确定需求和目标：明确您希望从CDP中获得什么样的价值和效益，为建设和使用CDP制定明确的目标。

02. 数据收集和整合：来自不同渠道和系统的客户数据，并将其整合到CDP中。这可能需要开发适当的接口或使用现有的集成工具。

03. 数据清洗和处理：对收集到的数据进行清洗、修正和标准化，以确保数据的准确性和一致性。

04. 数据分析和洞察：利用CDP提供的分析功能，深入了解客户的行为、偏好和需求。通过分析结果，可以制定更精准的营销策略和增强的客户服务。

05. 个性化营销和服务：根据从CDP中获取的洞察，通过定向营销活动、定制化产品推荐、个性化服务等方式，提高客户满意度和忠诚度。

06. 确保CDP的安全性和合规性：需采取必要的措施保护客户数据，并遵守相关的法律和法规。

要注意的是，建设和使用CDP是一个复杂的过程，需要综合考虑技术、人员和资源等方面的因素。在决定建立自己的CDP之前，建议进行充分的需求分析和可行性评估，以确保其符合您的业务需求和预期效果。



02 如何提升消费者对我的商品兴趣？

”对于全域营销的概念，我希望能够从产品生出来之前就开始数据链路的研发，根据消费者数据反馈了解趋势、需求和痛点等信息，以此为基础诞生出一个好的产品。然后以这个产品为中心形成一个营销链路，找到消费者在哪里，制定具体的营销策略，最后在域内进行闭环营销。”——伽蓝集团，自然堂媒介负责人

在当今复杂多变的市场环境中，各式各样的商品促销、宣传和活动令人眼花缭乱，消费者的选择如同一座漂浮的岛屿，摇摆不定。如何让您的产品成为消费者心中的理想选择？这是每一个商家都需要面对的重要问题。如何在激烈的市场竞争中赢得消费者的青睐、找到提升商品兴趣的策略？我们在调研之后，选取了5个品牌面临的高频问题来深入剖析。



a. 如何做到千人千面？

要实现千人千面，需要使用个性化推荐算法和大数据分析技术，并综合运用数据收集、清洗、处理、特征提取、建模、用户画像构建和推荐算法选择等技术手段，不断优化推荐系统，以满足用户的个性化需求。

数据收集：收集用户的个人信息、搜索历史、浏览行为、购买习惯等数据。可以通过用户注册、问卷调查、网页分析工具等方式获得用户数据。

数据清洗和处理：对收集到的数据进行清洗、去噪和预处理，确保数据的准确性和完整性。

特征提取和建模：通过特征提取技术将用户的各种特征转换为可量化的指标，例如兴趣爱好、地域、年龄等。然后使用机器学习算法构建个性化推荐模型，根据用户特征和行为数据进行训练。

用户画像构建：根据用户的特征和行为数据，为每个用户构建一个独特的用户画像，用于描述用户的个性特点、偏好和需求。

推荐算法选择：根据用户画像和推荐目标，选择合适的推荐算法。常见的推荐算法包括协同过滤、内容过滤、混合推荐等。

实时推荐：根据用户当前的行为和环境，动态地生成个性化推荐结果。可以根据用户的实时点击、浏览、搜索等行为，实时更新和调整推荐结果。

评估和优化：通过实验和评估指标对推荐系统进行优化。可以使用A/B测试等方法来比较不同推荐算法的效果，并根据用户反馈进行改进。

b. 如何找到适合的营销场景？

营销场景是指品牌方在特定的时间、地点、情境下，通过特定的方式和手段，向目标用户传递企业信息、产品或服务的过程，在触点近乎无限的今天，找到合适的营销场景，不但能更容易切入消费者需求，对于内容传递的有效性更能大幅度地提高，以下是确定营销场景的六大步骤：



01.【目标市场分析】

首先，深入了解你的目标市场，包括目标客户的特点、需求和购买行为等。通过市场调研和数据分析，掌握目标市场的基本情况，包括规模、增长趋势、竞争格局等。



02.【竞争对手分析】

研究竞争对手的营销策略和活动，了解他们在不同场景下的表现。这可以帮助你发现目标市场中的差距和机会，并避免重复或不合适的场景选择。



03.【客户洞察】

和潜在客户进行深入沟通，了解他们的真实需求、痛点和价值观。通过与客户的交流，可以获得对他们的洞察，进而确定哪些场景更能触动他们的敏感点，引发他们的兴趣和购买欲望。



04.【创新思考】

结合目标市场分析和客户洞察，进行创新思考，寻找市场上尚未被充分利用的场景。这可以帮助你找到具有差异化竞争优势的场景，并提供更有吸引力和独特性的营销活动。



05.【数据支持决策】

在选择营销场景时，依据数据进行决策是非常重要的。基于市场调研、分析和实验数据，量化评估不同场景的潜在效果和回报，选择对投入产出比更高的场景进行营销活动。



06.【多渠道整合】

将多种营销渠道进行整合，以跨渠道的方式展开活动，使营销消息可以覆盖更广的受众。同时，根据不同渠道的特点和受众特点，优化内容和传播方式，使其更符合目标市场的需求和偏好。

c. 商品卖点重要吗？

商品卖点是指产品或服务与竞争对手相比所具有的独特特点或优势，能够吸引消费者的注意并激发购买欲望。而在全域营销中，企业面对的市场范围更广，竞争更为激烈，因此商品的卖点就显得尤为重要。

一个好的卖点可以帮助企业在全球市场中脱颖而出，树立品牌形象，并吸引更多的消费者。具有吸引力和独特性的卖点能够突出产品的优势，满足消费者的需求，并与竞争对手形成差异化竞争。通过针对不同圈层文化、不同地区的消费者需求进行精准定位和市场细分，企业可以更准确地确定商品的卖点，并提供相应的营销策略。

此外，商品卖点还可以促进消费者的口碑传播和品牌忠诚度的建立。如果商品能够给消费者带来独特的体验或解决其问题，消费者通常会愿意分享这种好的体验，积极宣传和推荐给他人。这种口碑传播可以有效提高企业的知名度和声誉，并带来更多的销售机会。

因此，在全域营销增长中，商品的卖点非常重要。企业应该深入了解目标市场的消费者需求和偏好，通过创新和差异化来打造独特的卖点，从而获得竞争优势，实现销售增长。



d. 促销活动怎么设计才能提高商品关注度？

要提高商品关注度，可以通过设计以下八种促销活动来吸引消费者的注意和兴趣。

折扣优惠	提供折扣、打折或特价促销活动，吸引消费者以更低的价格购买商品。
组合销售	提供多种相关商品的组合销售，吸引消费者购买套餐，以获取更多优惠。
赠品活动	提供免费赠品或购物满额送赠品的活动，吸引消费者通过购买商品来获取额外的价值。
限时特卖	设定限时促销活动，营造紧迫感，吸引消费者尽快购买，以免错过优惠。
积分激励	设置购买商品可积累积分的活动，积分可兑换成折扣或礼品，增加消费者的购买欲望。
社交媒体互动	通过社交媒体平台开展互动活动，如分享折扣码、参与抽奖等，增加品牌曝光和用户参与度。
限量销售	限制商品数量，增加商品的独特性和稀缺感，引起消费者的购买冲动。
顾客回馈	针对老顾客提供专属优惠，增加他们对商品的忠诚度，并借助口碑推动新顾客的关注。

除了以上促销活动的设计，还应该注意以下几点：

- **准确定位目标客户群体**，了解他们的需求和喜好，根据不同群体的特点来设计相应的促销活动。
- **合理定价**，在满足利润的同时，提供具有竞争力的价格策略，吸引消费者对商品的关注。
- **保持活动可持续性**，定期或不定期地推出促销活动，保持消费者对商品的持续关注。
- **提供详细的促销信息**，包括促销时间、促销方式、优惠幅度等，确保消费者充分了解活动详情，增加他们的购买欲望。
- **活动策划要创意突出**，通过独特的思路和创意来吸引消费者的兴趣，使促销活动更加独特和有趣。

通过合理设计促销活动，可以有效提高商品的关注度，吸引更多消费者购买并提高销售额。

e.除了促销活动还有什么营销手段可以做？

除了促销活动,还有以下十种常见的营销手段,品牌方可以根据自身实际情况和目标受众选择合适的手段进行营销推广。

产品创新：	通过不断地改进产品设计、功能或性能,满足消费者的需求,以及跟上时代潮流,提高产品的竞争力。
品牌营销：	通过建立和维护一个独特而有吸引力的品牌形象,提高产品或服务的认知度和美誉度。可以通过广告宣传、公关活动、赞助活动等方式来塑造品牌形象。
渠道拓展：	开拓新的销售渠道,比如线上零售平台、经销商网络、合作伙伴等,以扩大产品的销售覆盖范围,增加销售机会。
个性化营销：	根据不同消费者的需求和偏好,定制个性化的产品或服务,提供更好的用户体验,并增加顾客的忠诚度。
社交媒体营销：	利用社交媒体平台,与目标消费群体建立联系,开展品牌宣传、互动营销和内容营销,提高品牌曝光度和影响力。
口碑营销：	通过积极管理客户体验,提供优质的产品和服务,让满意的客户口口相传,形成良好的口碑效应。
事件营销：	利用各种大众关注的、具有话题性的事件或节日,结合产品特点,推出相关营销活动,吸引消费者的关注和购买欲望。
礼品赠送：	通过赠送小礼品或赠品的方式,增加产品的附加值,激发消费者购买欲望,并提高客户的满意度。
内容营销：	通过发布有价值的内容,如文章、视频、直播等,吸引目标受众的注意,建立品牌专业声誉,提高品牌知名度和认可度。
客户关系管理：	建立和维护良好的客户关系,通过提供个性化的售后服务、回访和客户活动等方式,增加客户黏性,促使客户成为长期忠诚的消费者。

03 如何打造种草品牌圈层策略？

“在这个信息爆炸的时代，口碑变得越来越重要。消费者更愿意相信其他消费者的推荐而非广告宣传；品牌方需要重视种草这部分的布局，因为它能够对销售产生明显的转化作用。”

—— Johnson & Johnson, Digital & Data Intelligence Lead

a. 针对“摇摆的消费者”怎么有效进行品牌圈层种草？

消费者的决策过程越发复杂多样，而圈层种草则是连接品牌与消费者的重要手段。通过对“摇摆的消费者”的深度分析和了解，找到他们的兴趣所在，精细化营销种草，进一步挖掘兴趣圈层丰富的潜在价值。

a.1 通过人群偏好洞察，精准把控目标人群的内容偏好

【洞察方式】

可利用广告分析工具、监测工具、品牌自有工具等，通过线上和线下多种方式对目标消费者进行研究

线下调研	通过问卷、访谈或焦点小组讨论等形式进行用户调研
社交媒体分析	使用社交媒体分析工具了解目标人群在社交媒体上的行为，找到他们感兴趣的内容和活跃互动的话题
广告行为分析	使用Google Analytics等工具，分析消费者常访问的页面，停留时间长的内容，常搜索的关键词等
营销科学工具分析	使用字节、腾讯、阿里等平台自有的营销科学工具，分析目标人群在各平台的内容偏好，如搜索、浏览、互动的的类目和关键词等

【洞察结果】

基于目标消费者的内容偏好分析结果，应用到品牌圈层种草的触点选择、类目选择、内容创作中，提升种草效率

内容类目偏好	高点击、互动、完播的内容分类，了解TA感兴趣的内容类型
关键词/话题偏好	高点击、互动、完播的内容关键词/话题，了解TA感兴趣的品牌、产品、痛点、元素成分、场景卖点等
内容触点偏好	高活跃的触点分布，了解TA在哪些渠道进行内容消费和种草

a.2 通过精细运营,实现千人千面的圈层定制化沟通

【精挑细选】

内容:深度复盘剖析本品牌往期种草内容素材,提炼素材的优秀创作元素,从曝光、互动维度总结TOP优秀内容,进行内容复用或指导后续内容创作。

达人:从定量和定性两大维度,分别考察达人的种草效率(CPM/CPE/互动率等)和品牌匹配度(粉丝画像/TA重合度/风格调性等),精细化筛选不同兴趣圈层下的潜力达人,用于品牌圈层种草的内容分发。

【精准匹配】

基于总结的品牌优秀内容,将其内容特征与特定消费者的兴趣圈层进行精准匹配,让合适的内容通过合适的KOL/KOC与目标消费者进行沟通,以更懂消费者的内容吸引更多互动,提升种草效果。

b.如何定制营销内容和活动以吸引全域的“摇摆的消费者”?

保持对不同内容平台热点话题的关注,及时掌握热门营销趋势,从海量种草内容中激发灵感,分析全网声量、传播趋势、用户反馈,有助于更为科学灵活地制定种草策略。

b.1 细分赛道需求洞察:掌握当下受消费者欢迎的热门种草内容,总结高效种草公式

【品类趋势】

选择有潜力的产品进行种草,细分品类、产品系列、型号、明星单品等

【功效场景】

选择消费者关注的产品特性进行深挖,产品功效、产品痛点、使用场景等

【内容形式】

选择高效的形式承载种草内容,开箱类、测评类、教程类、展示类等

b.2 营销热点分析:将种草内容形式与丰富的种草场景进行适配

【营销节点】

平台流量加持,全民种草氛围,618/双11等电商大促节点、春节/中秋等传统节日

【热门话题】

营销热点带动品牌内容起飞,朋克养生、早C晚A、秋天的第一杯奶茶、野奢露营等

【热门IP】

自带话题讨论度,更易破圈拉新,明星代言、影视综艺、游戏角色、主题乐园等

c. 如何通过圈层种草帮助品牌实现全域增长？

圈层种草，赋予品牌“更懂消费者”的营销能力，为消费者提供具有吸引力和说服力的营销体验，有助于强化品牌与消费者的情感纽带，不仅能够创造出可观的数字营销资产，而且有益于品牌实现长期生意增长。

c.1 通过圈层种草的六个步骤

通过圈层种草帮助品牌实现全域增长是一个系统性的过程，涉及以下几个关键步骤：

1. 理解圈层：

首先需要理解和研究目标消费者所处的圈层。圈层可以是根据兴趣、生活方式、年龄、性别、职业等划分的群体。理解圈层的特点和需求，包括他们关注的话题、兴趣点和行为模式等，可以帮助品牌更好地制定营销策略。

2. 创造有共鸣的内容：

在理解了目标圈层后，需要创造能够引起共鸣的内容。通过提供有趣、有用、有价值的内容，品牌可以吸引目标受众的注意力并建立信任。这些内容可以是关于产品的使用技巧、行业趋势、生活方式建议等。通过分享有价值的内容，品牌可以在目标受众中树立专业形象，并增加用户对品牌的好感度。

3. 使用合适的传播渠道：

圈层种草的成功需要利用合适的传播渠道。品牌需要根据目标圈层的特点和喜好，选择适合的社交媒体平台或者其他推广渠道。例如，对于年轻人为主的圈层，可以选择在抖音、微博、小红书、B站、知乎等社交媒体平台进行推广。

4. 建立品牌与消费者的联系：

通过与消费者的互动，建立品牌与消费者的联系。这可以通过评论、私信、点赞等方式进行。同时，品牌可以通过激励用户参与来增强圈层种草效果。例如，可以设置用户推荐奖励计划，鼓励用户分享品牌信息给他们的朋友和家人。还可以举办有奖竞赛、抽奖活动等，增加用户参与度和互动性，鼓励消费者参与和分享，从而提高品牌的曝光度和认知度。

5. 合作伙伴关系：

与其他品牌或影响力人士建立合作伙伴关系，可以扩大品牌的影响力和曝光度。通过与相关领域的合作伙伴合作，品牌可以共同开展营销活动、互相推荐产品，从而吸引更多目标受众。

6. 数据分析和优化：

品牌应该密切关注数据分析，了解圈层种草策略的效果，并根据数据做出相应的优化。通过不断测试和优化，品牌可以找到更有效的圈层种草方法，实现全域增长。

通过以上步骤，品牌可以在全域范围内实现增长。同时，需要注意的是，圈层种草的成功需要耐心和投入，需要品牌在内容创造、渠道选择和消费者互动等方面不断尝试和改进。

c.2 圈层种草对品牌全域增长的价值



1. 圈层种草对品牌全域【人群】增长的价值

种草人群，是与品牌进行过互动，对品牌有较高认可和消费意愿的用户群体。对于品牌主而言，可以通过圈层种草，实现品牌种草人群的高效积累，后续通过硬广投放、品牌直播、内容种草等多种方式再次利用，转化成全域增长的重要驱动力。



3. 圈层种草对品牌全域【生意】增长的价值

圈层种草的价值受到越来越多品牌和行业的认可，从心智影响到行动影响，让内容营销的价值清晰可见，通过口碑和情感的无形资产积累，转化为品牌有形的购买人群、产品销量增长，驱动品牌种草经济发展。



2. 圈层种草对品牌全域【内容】增长的价值

优质的内容创作是高效种草的核心要素，通过圈层种草可以不断提升品牌的内容声量和质量，并反哺到达人营销、内容营销等，通过方法论沉淀将种草经验转化为品牌自己的内容资产百宝箱。

04 如何赋能渠道购买？

“全域营销看重渠道之间的协同,设计以消费者体验为中心的沟通链路,用数据赋能,定向设计内容,协同媒体投放,打造全域赋能和灵活优化的能力是我们持续努力和推进的方向”——联合利华,个人护理品类媒介&数字营销负责人。

随着消费者的购买力和选择权的增加,市场逐渐由供应商主导转变为消费者主导。品牌意识到,只有深入了解消费者需求并满足其期望,才能在竞争激烈的市场中保持竞争力。

而在周期下行的大环境下,对比过去粗放式的广告投放来为渠道赋能,现在的企业更多开始考虑策略性地**以低预算撬动高转化、利用私域运营转化、全域提升客户复购**,三方面赋能渠道购买为抓手,来实现企业生意增长的目标,以下我们从不同的角度来分别说明。

1. 如何低预算撬动高转化？

低预算撬动高转化的关键在于深入了解目标受众的需求与行为。通过创造性的营销策略和有效利用资源,品牌方可以提供具有吸引力和差异化的价值,从而激发购买兴趣并引导转化。这样的市场推广方法可以在有限的预算下实现更高的转化率。主要有以下方法及建议:

定义目标受众:了解并明确你的产品或服务适合的人群,包括他们的年龄、性别、兴趣爱好、地域等关键特征。这将帮助你更好地定位和优化你的广告投放策略。

创造独特的卖点:找到与竞争对手不同的销售点,突出产品或服务的独特之处。通过强调独特的价值主张来吸引潜在客户,并增加转化率。

利用社交媒体:社交媒体平台是一个成本相对较低的营销工具。通过创建有吸引力的内容,与你的受众建立互动,增加品牌知名度和用户参与度。使用社交媒体广告工具能够针对特定的受众群体进行定向广告投放,提高转化率。

优化网站和营销策略:定期监测和分析网站数据,了解用户行为和转化率。根据数据结果对网站和营销策略进行优化,以提高转化率和回报率。

利用搜索引擎优化(SEO):优化你的网站内容以符合搜索引擎的要求,提高搜索排名。通过选择相关的关键词,并为网站添加高质量的内容来吸引流量并提高转化率。

注意用户体验:确保你的网站易于导航并加载速度快,同时提供清晰明了的信息和购买渠道。良好的用户体验可以增加用户对产品或服务的信任感,进而提高转化率。

联合营销:与其他相关领域的企业或品牌进行合作,共同推广产品或服务。通过联合营销活动,可以共享资源和受众,降低广告成本。

2. 长期主义者如何利用私域运营进行转化？

利用私域运营进行转化的关键是建立和维护与目标受众之间的深度连接。并通过提供有价值的内容、互动参与、个性化推荐、营造信任等方式，增强用户与品牌的关系，促进购买行为的发生。以下是具体方法及关键点：

构建用户画像：了解目标受众的特征、需求和购买行为，并将其转化为具体的用户画像。通过分析用户画像，可以更好地理解目标受众的偏好和心理需求，从而针对性地进行私域运营。

提供有价值的内容：通过私域运营的方式，提供高质量、有价值的内容给目标受众，例如专业知识分享、行业趋势解读、产品使用教程等。这样可以吸引目标受众的关注，建立信任，提升品牌形象。

互动与参与：与目标受众进行互动和参与是私域运营的重要环节。通过社群、微信公众号、短视频等形式，与目标受众保持交流和互动，回答他们的问题，提供帮助和支持。这种互动可以增强用户粘性，培养忠诚度，进而促使购买行为。

个性化推荐和定制化服务：根据目标受众的兴趣和需求，提供个性化的推荐和定制化的服务。通过数据分析和机器学习算法，了解目标受众的偏好，精准地向他们推送相关产品或服务，提高转化率。

营造信任 and 安全感：建立与目标受众之间的信任关系是关键。在私域运营中，要注重保护用户隐私，确保数据安全，并提供真实、可靠的信息和产品。通过积极回应用户反馈、提供完善的售后服务等方式，增加用户对品牌的信任感，降低购买风险。

总而言之，长期主义者的私域运营旨在通过构建用户画像、提供有价值的内容、互动参与、个性化、定制化的推荐与服务，建立与目标受众之间的信任关系，打造一个独特而稳定的粉丝生态圈，实现品牌价值和经济效益的双赢。

3. 如何提升复购率？

提升复购率需要建立良好的客户关系、提供优质的产品和服务、设计有吸引力的促销活动，运用数据分析和智能技术，以及持续改进和创新。这些策略可以帮助企业提高客户的忠诚度和复购率，实现可持续的销售增长。要提升全域营销中的复购率，可以采取以下几个策略：

建立良好的客户关系：与客户建立良好的互动和沟通，了解他们的需求和反馈，及时回应客户的问题和建议。通过个性化的服务和定制化的推广活动，增加客户与品牌之间的黏性，从而促进复购行为的发生。

提供优质的产品和服务：确保产品和服务的质量达到或超出客户的期望，通过满足客户的需求，提升客户对品牌的信任和忠诚度，从而增加复购率。

设计有吸引力的促销活动：根据客户购买特点和偏好，设计个性化的促销活动，如针对不同消费者的优惠券、折扣、积分系统等。此外，可以考虑推出限时抢购、买一送一营销策略，刺激客户再次购买。

运用数据分析和智能技术：利用数据分析工具和智能技术，深入挖掘客户的行为和购买模式，识别潜在的高价值客户群体，并进行个性化的推荐和营销。通过精准的定位和个性化的营销，提高客户的复购率。

持续改进和创新：对于不同的客户群体，持续改进产品和服务，不断满足他们的需求和期望。同时，关注市场趋势和竞争对手的动态，及时调整营销策略和方法，保持竞争力，并提高复购率。

05 如何深化品牌壁垒，强化品牌人群势能？

“对于全域营销，分为不同阶段进行考虑。第一阶段重点关注拉新和GMV，以单一指标为主。随后，将逐步丰富指标维度、深度和广度，包括心智占有率、粉丝忠诚度以及种草效果等。最终目标是提升品牌力和市场份额。”

—— 雪花啤酒，数字营销负责人。

为了在今日竞争激烈的市场中脱颖而出，并吸引更多消费者选择和支持自己的品牌，深化品牌壁垒和强化品牌人群势能对企业至关重要。

通过建立紧密的用户关系和提供独特的产品或服务，企业可以增加消费者的忠诚度，提高品牌的市场份额和销售额。此外，透过有效的私域运营策略，进一步深化品牌壁垒和强化品牌人群势能，还可以增加品牌的溢价能力，使企业能够在市场中获得更高的定价权。通过消费者社群运营和用户活跃、裂变策略，企业可以保持稳定的市场地位和收益。以下我们列举了七项品牌在强化人群势能、持续增长的关键问题。

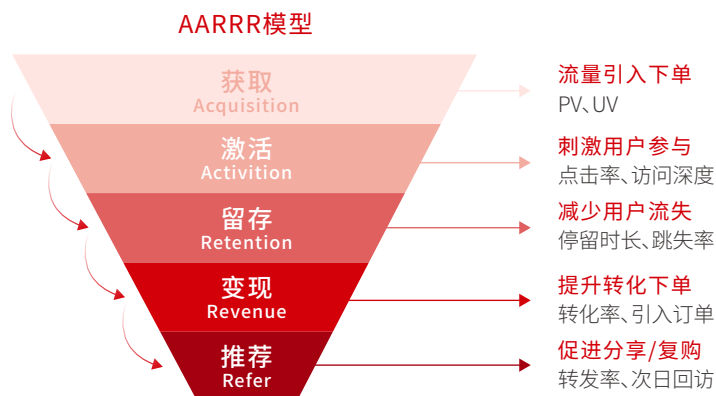
a. 如何构建消费者忠诚度和深化品牌影响力？

在全域营销中，私域是品牌和消费者深度互动的重要场所，是构建消费者忠诚度和深化品牌影响力的重要手段。尤其针对“摇摆的消费者”的品牌摇摆性，如何通过私域进一步加深他们对于品牌的认知并做出转化，就会变的尤为重要。

一般来说，针对私域的营销，我们需要构建两个重要的阵地来更好的运营消费者，即社区社群的构建和运营以及整体CRM系统的运用。

针对社区的构建和运营，其本身是一种非常有效的深度沟通的方式方法，社区和社群不仅能让品牌和消费者进行更频繁和深度的互动，还能让消费者之间进行交流，形成社区文化和价值观。即使“摇摆的消费者”针对品牌的忠诚度不高，但通过人和人之间的羁绊，也可以有效提升最终的消费转化。

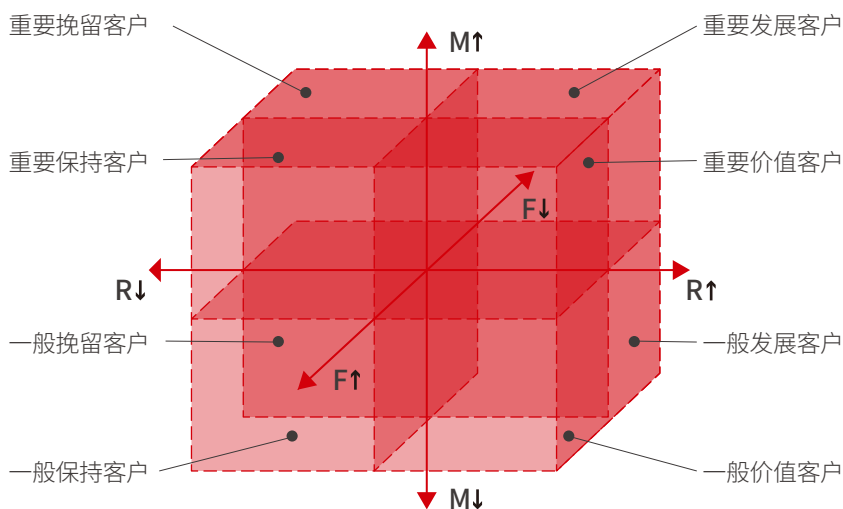
在建立和分析一个良好的社群社区策略时，我们一般会利用AARRR的营销模型。这个模型的五个阶段分别是：获取用户(Acquisition)、激活用户(Activation)、留存用户(Retention)、变现收入(Revenue)和推荐用户(Referral)。社区社群的构建和运营主要在“留存用户”和“推荐用户”两个阶段发挥作用。通过活动和价值内容提供，可以提高消费者的留存率，同时，通过消费者分享和推荐，可以吸引更多的新用户。



而CRM(Customer Relationship Management)系统可以帮助品牌收集和管理消费者数据,以便进行精准的营销活动。通过收集消费者数据,针对消费者的购买历史、喜好、反馈等数据,以便了解消费者的需求和行为。然后基于收集的数据,进行个性化的营销活动,如发送个性化的通知、短信或社群消息,提供个性化的产品推荐,进行个性化的促销活动等。最终跟踪消费者的行为,如他们对营销活动的反应,他们的购买行为等,以便调整营销策略。尤其针对“摇摆的消费者”,数据的抓取和利用的及时性更决定了最终转化的效果和人群规模。

而在CRM方面,如何熟练的利用RFM模型,是每一个CRM成功的基础。这个模型通过消费者的最近一次购买时间(Recency)、购买频率(Frequency)和购买金额(Monetary)来评估消费者的价值和忠诚度。通过CRM系统,品牌可以获得这些数据,并基于这些数据进行精准的营销活动。

RFM模型



用户分层模型

- 最近一次消费 Recency
- 消费频率 Frequency
- 消费金额 Monetary

指标	解释	意义
R(Recency)近度	客户最近一次交易时间的间隔	R越小,表示客户越近有交易发生
F(Frequency)频度	客户最近一段时间内交易的次数	F越大,表示交易越频繁
M (Monetary)额度	客户最近一段时间内交易的金额	M越大,表示客户价值越高

b. 在品牌的消费者社群运营上有什么抓手？

由于“摇摆的消费者”相较于品牌的忠诚用户更多变，因此在社群社区的运营上，我们也要更注重细节。一般我们需要更注意以下的要点：

b.1 创造共享体验

共享体验可以帮助消费者更深入地理解品牌和产品，同时也能提高消费者的参与度和归属感。共享体验可以通过线上和线下的活动来实现，例如：

线上活动：例如主题讨论，直播分享会，产品使用教程等，使消费者有机会在一个互动环境中了解品牌和产品。

线下活动：例如用户体验日，产品发布会，或者与品牌相关的主题活动。虽然组织线下活动可能需要更多的资源，但它能提供更直接和更深入的用户体验。



b.3 利用数据驱动决策

为了提高社区营销的效果，你需要利用数据驱动你的决策。这包括分析消费者的行为，反馈和需求，以便更好地满足他们的需求，提高他们的满意度。

这些常规做法都是基于一个核心原则：以用户为中心。社区的运营中，需要真正理解并满足不同用户的需求，才能成功地吸引和留住用户，从而实现营销的目标。

b.2 建立价值共享机制

价值共享机制可以激励消费者更积极地参与社区活动，并对品牌产生更深的认同感。具体的手段和工具可能包括：

奖励系统：对于在社区中活跃，提供有价值贡献的消费者，可以给予一些奖励，例如积分，优惠券，或者特殊的服务和体验。

成长系统：设立不同等级的会员制度，会员等级可以根据消费者在社区的参与度，购买行为等因素决定。不同等级的会员可以享受到不同的待遇。

C.新老品牌的消费者运营上有什么不同？

针对不同的品牌进度，在消费者的营销策略上也需要有一些策略上的改变。成熟品牌通常拥有更多的资源和能力，例如庞大的用户基数，丰富的数据，更多的资金和人力等。因此，他们可以采取更复杂和更有针对性的营销策略。新兴品牌的主要目标通常是增加品牌认知度和吸引新的用户，而成熟品牌的主要目标可能更多的是保持用户的忠诚度和提高用户的生命周期价值。因此，他们面临的挑战和需要采取的策略可能会有所不同。



C.1 新兴品牌的营销重点：

- 1. 建立品牌认知度：**通过各种方式，例如内容营销，社交媒体营销，活动营销等，增加品牌的曝光度，吸引更多的用户。
- 2. 吸引新的用户：**通过提供有价值的产品和服务，优秀的用户体验，吸引新的用户加入社群。

以瑞幸咖啡为例，作为一个新兴的咖啡品牌，他们的社群营销策略重点在于提升品牌知名度和吸引新用户。他们通过社交媒体平台如微博、微信公众号、抖音等进行大量的品牌传播和推广。同时，他们在营销初期，在社群中强化“买一送一”的促销活动，并进一步引导用户下载瑞幸咖啡的APP，并尝试他们的咖啡。这样不仅提升了忠诚用户的同时，也吸引了大量的“摇摆的消费者”。

C.2 成熟品牌的营销重点：

- 1. 保持用户忠诚度：**通过提供持续的价值，优秀的客户服务，个性化的体验，保持用户的忠诚度。
- 2. 提高用户生命周期价值：**通过深度挖掘用户需求，提供增值服务和产品，提高用户的生命周期价值。

以华为为例，在社群营销方面的主要策略是提供优质的内容和优秀的客户服务。他们在微博、微信等社交媒体平台上发布产品信息、技术文章、行业动态等内容，吸引用户关注和分享。同时，他们通过社群平台解答用户的问题，提供技术支持，增强用户的满意度和忠诚度。而这种比较轻量化的做法，尤其吸引和容易满足“摇摆的消费者”的需求。

消费者运营的过程是一个持续的循环，需要不断的学习、测试和优化。只有这样，我们才能更有效地吸引和留住“摇摆的消费者”。

d. 如何有效提升“摇摆的消费者”的活跃率？

在私域范围内想要提升用户活跃度，我们首先需要充分了解私域，尤其是以微信为核心阵地的各种功能和工具，包括微信公众号、微信小程序、微信群、微信视频号等。合理的了解和运用不同阵地和工具的长处，才能达到事半功倍的效果。简单来说，我们会将不同的阵地定义如下：

微信公众号：微信公众号是与用户进行互动的重要平台。你可以通过发布有价值的内容，如产品信息、行业动态、实用贴士等，吸引用户关注和参与。同时，你也可以通过公众号进行营销活动，如优惠活动、抽奖活动等，鼓励用户的参与。

微信小程序：微信小程序是一个强大的工具，可以为用户提供各种服务，如购物、预约、咨询等。你可以通过小程序提供便捷的服务，提升用户的满意度和活跃度。同时，你也可以通过小程序进行营销活动，如积分兑换、限时折扣等，激励用户的参与。

微信群：微信群是一个有利于建立社群和增强用户归属感的平台。你可以通过微信群进行用户管理，如发布通知、解答问题等。同时，你也可以通过微信群进行营销活动，如群内抽奖、群内分享等，鼓励用户的参与。

微信视频号：微信视频号具有强烈的社交属性。它使得普通用户可以记录和分享自己的生活、发现更多自己感兴趣的视频内容。品牌通过发布高质量的视频内容，或是有价值的直播与观众进行互动，通过评论、点赞等方式，增强与用户的互动和沟通，还能通过微信群和朋友圈的分享，让更多的用户关注品牌的微信公众号、小程序等私域渠道，提高品牌的用户粘性和转化。

需要注意的是，各种平台和工具的作用是互补的，需要进行合理的搭配和使用。同时针对提升“摇摆的消费者”的活跃程度，我们要从互动性，内容营销和个性化三个角度来构建我们的运营基本盘。

在互动性方面，各种互动活动，如抽奖、问答、挑战等，都是有效提升消费者的活跃度的方法。内容营销方面，有价值的内容，例如产品信息、行业动态、实用贴士等，都更容易来吸引消费者的关注。而在个性化方面，个性化推荐、个性化优惠等，来满足消费者的需求，提升消费者的满意度和活跃度。



e. 新老品牌的用户活跃策略不一样吗？

针对不同的品牌阶段，我们在策略上需要不同对待。新兴品牌需要更多地利用各种平台和工具进行品牌宣传，提高品牌的知名度和认知度。而成熟品牌则需要更多地强化品牌的形象和价值，提升品牌的忠诚度。同时，新兴品牌可能更多地依赖于社交媒体平台，如微信群、微博等，进行用户管理。

而成熟品牌则可能有更完善的用户管理系统，如会员系统、CRM系统等。并且，新兴品牌可能更多地采用激进的营销策略，如大量的优惠活动、赠品活动等，来吸引消费者的购买。而成熟品牌则可能更多地采用稳健的营销策略，如积分兑换、会员优惠等，来维护消费者的忠诚度。

活跃度的营销管理也是一个持续优化的过程，需要不断地收集反馈、分析数据、优化策略，以达到最佳的营销效果。

当然，在活跃度的管理中，老带新的裂变做法对于吸引“摇摆消费者”是有显著效果的。

这种策略的关键在于利用现有的忠诚消费者来吸引和影响潜在的新消费者。在这些裂变的做法中，一般我们会有三种常规有效的做法来实现我的裂变，即推荐奖励，试用体验和共享优惠。

- 推荐奖励指给予现有消费者一些奖励，鼓励他们将自己的品牌推荐给他们的朋友和家人。这种奖励可以是优惠券、积分、赠品等。这种做法可以利用消费者的社交网络来扩大你的品牌影响力。
- 试用体验则可以提供一些试用产品或体验服务，让现有消费者分享给他们的朋友和家人。这种做法可以让新消费者有机会直接体验你的产品或服务，从而影响他们的购买决策。
- 现在越来越多的品牌也会尝试共享优惠，如“邀请朋友一起购买可以享受折扣”的活动。这种做法可以鼓励消费者和他们的朋友一起购买你的产品或服务，从而增加新消费者的数量。

f. 用户裂变怎么设计？重点是什么？

在设计裂变的过程中，我们需要注意的是强化用户引导。品牌需要通过各种活动和优惠吸引和引导用户，包括老用户推荐新用户、社交媒体分享、优惠券等。

并且在此基础上，最好可以联动上文提到的社区和社群的建设，拥有一个活跃的用户社区，包括社交媒体平台、论坛、微信群等，品牌才可以直接和用户进行交流，了解用户需求、提高用户满意度和忠诚度。最后也是需要额外注意个性化的用户体验，包括个性化的产品和服务、个性化的推荐和优惠等，针对不同人群的裂变触发机制和时间点都是不同的。

同时，在考虑裂变的手段时，我们需要平衡品牌知名度和用户信任度。新兴品牌往往需要花更多的精力提高品牌知名度，包括联名合作、社交媒体推广等。而成熟品牌则可以利用其已有的品牌知名度，更多地关注用户满意度和忠诚度。成熟品牌往往有更高的用户信任度，可以通过优质的产品和服务进一步提高这种信任度。而新兴品牌则需要通过透明的信息披露、优质的用户服务、良好的产品质量等方式，逐步建立用户的信任。

最后,在裂变的运营的重点上,新兴品牌的运营重点是提高品牌知名度和建立用户信任。这需要通过社交媒体推广、联名合作、优质的产品和服务、良好的用户体验等方式实现。而成熟品牌的运营重点是维护用户满意度和提高用户忠诚度。这需要通过优质的产品和服务、个性化的用户体验、活跃的用户社区、精准的用户引导等方式实现。

理解你的目标用户,了解他们的需求和行为,提供符合他们需求的产品和服务。无论是产品、服务、还是运营策略,都需要持续地测试和优化,以足够的灵活性来适应市场环境和用户需求变化,以及包括产品、营销、客服、技术等各个部门的协作是最终成功运营的要素。

g. 如何度量我的品牌私域运营是否成功?

一个好的品牌私域运营,需要通过多个维度来衡量我们的成功。作为承接消费者体验的最后一个链路,与商业和生意挂钩的指标也越来越多的被不同的品牌所考核。我们需要考核和度量的常见指标主要有以下几种:

用户增长:如果你看到显著的用户增长,比如增长率达到了你设定的目标(例如10%、20%或更高),或者新用户数量超过了你的预期,那么可以认为是成功的。

销售额:如果销售额有显著提升,比如增长了10%、20%或更多,那么可以认为活动是成功的。具体数字取决于你的业务规模和增长目标。

用户参与度:如果用户的参与度显著提高,比如点击率、转发率、评论数等指标有显著提升,那么可以认为活动是成功的。

用户满意度:如果大部分用户对活动反馈积极,满意度调查结果良好,那么可以认为活动是成功的。

品牌认知度和好感度:如果品牌认知度和好感度有显著提升,比如调查结果显示更多的人认识并喜欢你的品牌,那么可以认为活动是成功的。

除了上述的度量指标以外,随着运营的深入,还有更多的指标正在被广泛考虑,例如:

客户获取成本(CAC):这是获取每个新客户所需的成本,包括营销费用、销售费用等。如果CAC过高,可能意味着你的营销策略不够有效。

客户生命周期价值(CLV):这是一个客户在其整个生命周期中为你带来的总收入。如果CLV远高于CAC,那么你的营销策略可能是有效的。

转化率:这是从参与活动的用户中实际进行购买的用户的比例。高的转化率通常表示活动的吸引力和说服力都很强。

回购率:这是用户再次购买产品或服务的比例,是衡量用户忠诚度和满意度的重要指标。

营销ROI:这是你的营销投入和营销产生的收入之间的比率,可以帮助你了解营销活动的经济效益。

社交媒体指标:如粉丝数量、点赞、分享、评论数量等,这些可以帮助你了解品牌在社交媒体上的影响力。

这些指标可以帮助你更全面地评估营销活动的效果。当然,针对不同的品牌和市场环境可能需要关注的指标会有所不同,我们也可以通过具体的情况来衡量我们最终的营销结果。

第三章——打造全域增长标杆

01 前链路增长

作为品牌主消费者数字化运营的战略合作伙伴,如何帮助品牌挖掘更多目标群体,提高拉新转化;如何通过多渠道进行精准触达,提高内容投放的精准度;如何在私域中对会员进行精细化分层运营,拉动线上线下销售,是我们逐一解决的问题。

- **核心策略:**通过数据智能结合创意策略,深度挖掘目标人群特征与偏好,深入公域精准营销和私域精细运营的场景,提升触达效率和销售转化。



传播策略与实施

1. 数据智能营销策略:

通过数据精准挖掘公私域目标人群,并进行针对性触达和转化。

2. 公域精准营销:

通过标签圈选该品类大众人群、高潜模型找到更多潜力人群、三方标签构建该品类APP人群等,找到品牌想要触达的无认知/有认知无购买/有购买的该品类大众人群,为品牌电商店铺和小程序商城精准拉新与转化。



3. 私域分层运营：

利用标签和模型进行人群细分，并叠加三方标签匹配差异化内容，通过会员公众号和企业微信进行精准触达，挖掘更多高价值会员。



项目效果说明

1. 方案支持单个客户会员体量 **2.1亿** 会员运营
2. 单次活动贡献GMV**800+万**,ROI**270**
3. 3次运营活动尝试新增业绩**1.7亿**,VIP增量**6万**

总结:真正数据驱动的智能营销

通过收集、分析和利用大量的数据,以客观、科学的方式指导营销决策和活动。基于深入了解目标受众的行为、偏好和需求,通过数据挖掘、预测建模、个性化推荐等技术手段,实现个性化营销、精准定位、优化广告投放效果,最终提高营销效果和回报。同时,数据驱动的智能营销也实时反馈营销活动的效果,并做出相应的调整和优化,以进一步提升业务增长。

02 后链路增长

传播实施背景及目标

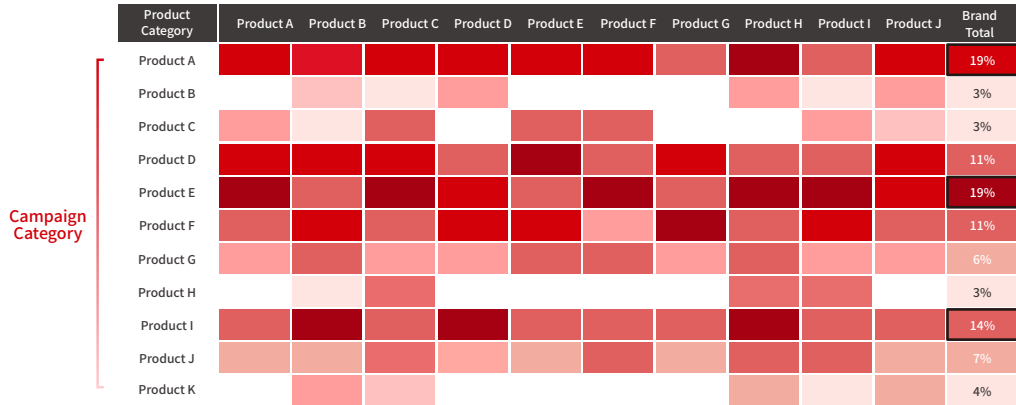
- 品牌主是全球领先的服装快时尚品牌, 在中国已有超900家直营门店, 覆盖200多座城市
- 品牌早在2009年就开始拥抱电商平台, 并在2014年开始布局数字化营销, “以消费者为中心”出发, 构建以顾客为中心的一体化线上线下体验
- 品牌在2018年开始着重发力自有官网后, 通过数字化给予消费者更好、更多元的零售服务体验, 并且以数据和科技全面赋能后链路全面增长



核心策略

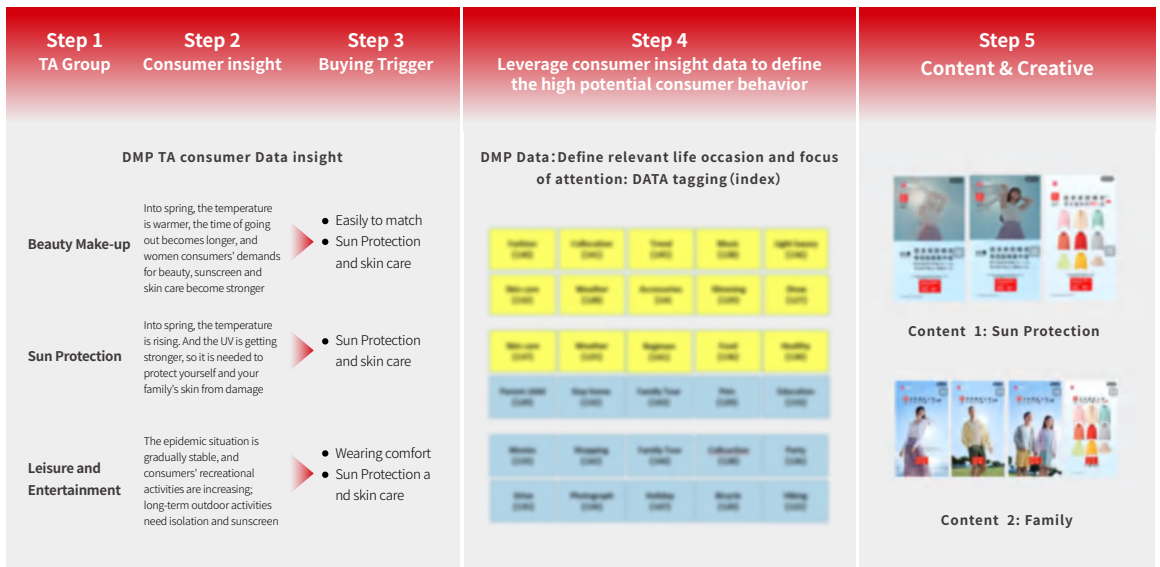
- 通过一方数据结合二方和三方数据研究消费者和产品之间的联系, 以及产品和产品之间的联系, 是解锁后链路精细化沟通和运营的重要环节, 只有了解透彻自身产品和消费者的关联, 才能更大化的提升后链路转化效果。

Season Halo Matrix



(图示为一方数据分析某一产品投放后, 对于其他产品销售影响的光环效应, 可以最大化优化消费者沟通时的产品组合)

- 通过进一步分析一方消费者画像, 寻找针对不同消费者的产品切入点以及沟通矩阵, 寻找更能影响消费者的那个时刻以及Offer, 精准打动消费者并进行转化。



核心策略实施

通过深刻理解自身产品的特性,了解消费者的习惯,认知消费者在不同场景下的需求;品牌在不同的阶段针对不同的数字化进程和市场消费者变化,一步步迭代自己的战略及战术。

● 后链路增长转化1.0 – 利用数据和洞察逆袭平台,强化体验

阿里巴巴的生态系统带动了巨大的销量,但也存在一些问题,其可能成为消费者在购物狂欢日首选,也可能成为品牌进行消费体验和资产累积的阻碍。

然而,如果只依赖阿里巴巴来推动品牌的双11,品牌就无法脱颖而出,也无法实现品牌在线下门店和自有官方平台的销售目标。在战略上,品牌决定利用大数据来分析电子商务中的消费者行为:首先,品牌进一步分析出在消费者中最热门的计划购买产品(他们添加到购物车中,但尚未购买)。然后,品牌通过定制促销信息,并通过更合适的沟通组合和更佳的时机推送给目标消费群,包括LBS推送,精准化内容等,更最大限度地提高消费者的购买意向。最后,将消费者导流到线下门店,使他们最终完成购买行为。

最终的结果是惊人的,导流到线下门店的流量,是去年双11期间的10倍。单日线下门店的订单数超出线上订购34%,并且获得一个线下消费者比线上便宜100倍。

并且品牌通过在每一年的双十一,进一步精进自有官网及线下门店的服务(类似线上购买,线下取货以缩短快递时间等),在每年的销售以及消费者好感度上获得双重收获。

● 后链路增长转化2.0 – 文化跨界,AI赋能

在2021新禧之际,品牌希望通过“Art & Science”艺术文创领域品牌建设,满足顾客新一年期许,并鼓励中国年轻消费者追求原创文化,同时推动产品在春节期间的销售,并建立与年轻消费者更强大的品牌亲和力,以招募更多新会员。

最终品牌在2021年春节期间通过卢浮宫的经典艺术为设计灵感,推出了一系列限量产品,并利用这一理念,与中国大型音乐平台QQ Music合作,为中国年轻消费者打造一场原创音乐体验——灵感艺术原创音乐大赛。

品牌利用QQ AI算法匹配产品和人群的共性,通过找到不同音乐风格的TA人群精准沟通与触达,提升品牌知名度。通过一系列的定制化内容转化,建立音乐、产品和消费者的强关联性。

由于这种独特的合作,品牌再次找到与中国年轻消费者沟通的全新方式,限量版产品全系列在短短上市4周内售出了87.5万件,销售同比增长175%,实现了1:90的超高投资回报率,领取优惠券54万,招募了超过7.1万名新会员支持更多的未来销售,相比同期与其他平台合作达到了120%的完成率。

● 后链路增长转化3.0 – 实体和虚拟的融会贯通

随着市场数字化进程的提升,品牌进一步完善个性化数字生态圈落地。比如,通过直播,针对特定顾客感兴趣的 商品进行销售引导,并且布局大量UGC内容(用户原创内容),通过消费者喜欢什么、不喜欢什么,进行导流。

在品牌的微信小程序上,进一步丰富个性化内容。比如,集资讯、社交、购物一站式全渠道电商服务的StyleHint衣 点灵感;品牌通过邀请品牌的忠实用户,上传他们喜欢的穿搭内容,然后根据上传内容,研究消费者对什么衣服 有兴趣,什么搭配有兴趣,收集一些KOC内容,然后再把好的内容反馈到社交群体中,影响潜在用户。此外,还推 出了根据用户购物偏好、浏览习惯,随时都能找到心仪单品的数字个性化推荐服务——“猜你喜欢”,为消费者提 供不同场合的服装推荐,解决消费者不懂搭配的烦恼。

2022年秋冬,品牌数字储值卡服务上线,消费者还可以通过这种电子礼品卡形式 送出祝福,让亲朋好友通过品牌的 平台购买自己喜欢的服装,传递心意,衣赠所爱。在实体跟线上渠道通过UGC跟社交电商,以及自有品牌内容做了 融合贯通,更大化的提升了品牌的后链路增长。

备注:以上案例曾荣获MMA多个奖项,包括:

2018-2021 MMA Smarties China 金奖, 银奖, 铜奖

2018-2020 MMA Smarties APAC 金奖, 银奖

2018-2019 MMA Smarties Global 银奖, 铜奖

03 全链路增长

由于不同行业具有不同的行业特点,如客单价以及消费频次等差异,决定了其运营方向不同,相应地,在全域营销的核心环节与突破重点方面,又存在一定的差异,如下图所示:



图中, 象限一与象限二更侧重于前后链路打通之后的全域营销与运营, 因此, 本节内容挑选该象限内代表行业的品牌, 围绕其行业特点与重要场景进行案例剖析。

传播实施背景及目标

- 案例品牌主为世界著名的化妆品生产厂商之一, 主要从事化妆品、染发用具、护肤品、彩妆等的生产和销售。对于传统企业来说, 借助数字化手段转变成“消费者为中心”是未来的营销趋势。品牌目前已经从电商、技术、营销三方面发力, 建立起较为完善的全域引流和会员管理体系。
- 此次目标希望能借助全域引流, 进一步扩大会员增量规模, 并通过会员积分与权益体系设计, 持续带动会员转化与价值升级。

全域营销策略

- 全域引流, 扩大可接触用户外沿
 1. 品牌理念与热点相结合, 通过公域造势+推流, 提升品牌知名度, 包括环保理念传递, 女性价值立意等
 2. 小程序+电商直播, 并借助品牌的两个IP形象打造互动人设, 为用户提供美容顾问等资讯服务, 向社群引流
- 以会员成长体系为核心, 以权益积分引导用户复购与裂变, 助力品牌增长
 1. 搭建会员成长体系, 匹配服务体验、积分兑换、礼品兑换等权益活动, 吸引用户进行邀请有礼、线下门店/柜台活动体验等, 从持续带动会员转化, 实现老带新会员增长
 2. 以社群为会员运营核心阵地, 以优惠福利为突破口实现用户留存, 从中筛选孵化优质KOC

数智技术赋能

- 搭建数据中台, 赋能营销数字化升级
 1. 通过建设数据中台进行多渠道数据统一整合, 包括电商数据、线上广告投放数据, 以及门店销售数据等, 沉淀会员资产。
 2. 基于数据洞察推动营销策略升级, 运用AI、BI等技术推动整体的数据化运营, 支持平台客户细分、运营指导和营销内容制作等。例如, 在营销过程中, 自动化营销引擎会对用户反馈进行收集并进行评估, 作用于下一轮投放。
- 智能营销工具运用: 提升全域交互能力
 1. 小程序商城+企业微信+社群, 搭建品牌私域主阵地: 如企业微信是品牌线下交互数字化的重要载体, 并通过私域运营管理平台实现对导购的数字化赋能, 升级用户体验。



项目效果说明

- 品牌成为当年度双十一期间第一美妆品牌
- 直播渠道上, 品牌全年直播时间累计达到18万小时
- 跨平台、跨品牌, 不断跟消费者实现无缝的连接和互动。通过企业微信+社群, 实现用户电商、社交、直播等多种方式导流与沉淀, 持续提升增长潜力。

案例总结

品牌通过数智技术实现“三破”和“三立”, 统筹协调多方资源, 实现各触点效用更大化, 同时, 以用户为中心, 实现各环节协同突破, 保障用户全旅程的良好体验。



04 全域增长的未来

在经济下降周期中,全域增长战略为企业提供了有效的"营销—销售"的一体化方向。通过深入了解目标消费者需求,制定精准的营销策略,结合资源整合和广告投放的精准定位,品牌可以实现全域增长,提升品牌忠诚度和市场份额。

我们认为全域增长营销仍处于开始阶段,在未来具有巨大的潜力,并预计在以下几个方面持续发展:



数据驱动的个性化:

全域增长营销将越来越依赖于数据驱动的洞察力,为每个消费者提供个性化的营销体验。利用私域运营的大量消费者数据沉淀,品牌将能够利用先进的分析和人工智能技术来了解消费者的偏好、行为和购买模式。这将使品牌能够根据每个消费者的个人需求量身定制营销策略和信息,以更深入地与消费者产生共鸣。



线上和线下渠道的整合:

全域增长营销将更加注重线上和线下渠道的整合,传递统一而一致的品牌内容。品牌可利用手机应用、社交平台和二维码、VR、AR甚至MR等技术来弥合线上和线下接触点之间的差距。这种整合将使品牌能够在消费者的整个购买过程中,从认知和考虑到购买、售后互动、与消费者推荐,打造更加一致的品牌形象。



社交电商和直播:

社交电商和直播在今日市场中已经非常流行,继续利用这些趋势,品牌可选择与KOL和直播平台合作,透过展示品牌产品,提供实时演示,并直接与消费者互动。这种互动性和沉浸式体验将推动消费者的参与度,提高转化率,并在品牌周围创建社群感。



线上到线下体验:

品牌已开始关注创建无缝的线上线下体验,使消费者能够在线互动顺畅过渡到线下购买。利用基于位置的服务、移动支付和个性化促销等技术,引导消费者到实体店铺,提升整体客户体验。这种整合将使品牌能够充分利用线上渠道的便利性,同时还能充分利用线下零售的独特本地化优势。



强调品牌使命和价值观:

中国消费者越来越关注品牌的社会和环境影响。全域增长营销不会仅止于促进销售的提升或是会员粉丝数的增长,后续将更加强调传达品牌使命、价值观和可持续发展。能够真实展示对社会责任和可持续发展承诺的品牌,将能够与消费者建立更强的连接,并推动忠诚度有效提升。

总体而言,实施全域增长方案时,在上述的五大趋势之下,企业仍需要注重**定位目标消费者**、**确定营销策略**、**资源整合**、**广告投放策略**、**代运营服务商**以及**持续评估与调整**等方面的营销管理工作。只有这样,才能实现全域增长的战略目标,并在激烈的市场竞争中脱颖而出。



定位目标消费者

深入了解目标消费者的,掌握其需求和消费习惯,为制定精准的营销策略提供依据。



确定营销策略

根据目标消费者的特点和需求,制定包括内容营销、社交媒体营销、搜索引擎优化等在内的多元营销策略,以更全面地覆盖消费者需求。



资源整合

充分利用内外部资源,包括产品、服务、技术、媒体等,为营销策略的实施提供有力支持。



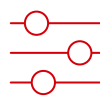
广告投放策略

结合目标消费者群体和营销策略,制定合理的广告投放策略,实现精准定位和高效转化。



代运营服务商

提供专业的代运营服务,包括品牌建设、内容创作、社交媒体运营等,以维护品牌形象和口碑。



持续评估与调整

通过对营销活动进行持续监测和分析,及时调整策略和投放方向,以确保更佳效果。

未来的市场环境充满挑战,但只要企业掌握了全域增长的战略思维和实际操作技巧,就能够应对各种市场变化,实现持续增长和成功转型。让我们共同努力,推动品牌在全域增长的道路上前行,共创美好未来。

第四章——全域增长黑话大扫盲

01 数字营销：

1.【付费媒体广告 Paid Media】

- I. IMP: Impression, 曝光量, 指广告本身有效展现的次数。
- II. CLICK: 点击量, 指广告有效展现后被点击的次数。
- III. CTR: Click Through Rate, 点击率, 用点击量除以曝光量得出。
- IV. CPM: Cost Per Mille, 也称Cost Per Thousands Impression, 千人曝光成本。
- V. CPC: Cost Per Click, 单次点击成本。
- VI. CPD: Cost Per Display, 单个广告位成本。
- VII. CPA: Cost Per Action, 单次行动成本。
- VIII. SOV: Share of Voice, 声量占比。
- IX. SOS: Share of Spending, 费用占比。

2.【社交媒体营销 Social Media】

- I. KOL: Key Opinion Leader, 关键意见领袖。
- II. KOC: Key Opinion Consumer, 关键意见消费者。
- III. BGC: Brand Generated Content, 品牌生产内容。
- IV. PGC: Professional Generated Content, 专业生产内容。
- V. UGC: User Generated Content, 用户生产内容。
- VI. MCN: Multi-Channel Network, 多频道网络, 泛指与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的任何实体或组织, MCN为网红和自媒体提供内容策划制作、宣传推广、粉丝管理、签约代理等各类服务, 并在发布内容的网络平台上执行业务和营销功能, 但MCN不隶属于平台所有者或直接隶属于渠道本身。
- VII. IP: Intellectual Property, 直译为“知识产权”, 但在互联网界已引申为所有成名文创(文学、影视、动漫、游戏等)作品的统称。进一步引申为能够仅凭内容自身的吸引力, 在多个平台上获得流量, 进行分发的内容, 就是一个IP, 因此IP也可以说是一款能带来流量效应的产品。

3.【搜索引擎 Search Engine】

- I. SEM: Search Engine Management, 搜索引擎营销。
- II. SEO: Search Engine Optimization, 搜索引擎优化。

02 全域营销:

- I. A/B测试 (A/B Testing): 是一种通过对比两个版本的营销活动, 确定哪个版本更有效的测试方法。
- II. CTA: Call To Action, 行动号召, 指在营销活动中引导用户采取特定的行动, 如点击链接、填写表单等。
- III. H5: HTML5的简称。与Flash类似 (用于实现动画和各种酷炫的人机交互界面等), 但是比Flash具有更强的兼容性, 可扩展性, 稳定性以及安全性, H5在移动端几乎已经完全取代了Flash。
- IV. IP地址: Internet Protocol (网络互联协议) 的缩写。IP地址就是给每个连接在互联网上的主机分配的一个地址, 过去用于判断不同的访问行为属于同一个人, 目前已经很不可行。
- V. LBS: Location Based Service, 基于位置的服务。
- VI. UI: User Interface, 用户界面。UI是用户通过电子设备与内容交互的区域, 良好的UI应该是流畅易懂。
- VII. UX: User Experience, 用户体验。UX是指用户如何与网站或应用 (他们点击的位置, 他们访问的网页) 进行互动。通过测试页面布局, CTA, 颜色, 内容等方面的差异来改善转化率的方法来提升UX。
- VIII. CDP: Customer Data Platform, 客户数据平台
- IX. DMP: DMP(Data Management Platform)数据管理平台, 属于一个中央的数据管理平台, 可以收集、管理、分析线上和线下用户数据, 还可以与DSP (广告需求方)、ADX (广告交易平台) 等平台进行数据对接, 让广告主可以使用用户数据, 来使广告计划、定向等一系列广告投放活动决策。
- X. CRM系统: Customer Relationship Management, 客户关系管理系统
- XI. SCRM: Social Customer Relationship Management, 是一种基于社交媒体的客户关系管理系统
- XII. CAC: Customer Acquisition Cost, 即客户获取成本。
- XIII. CLV: Customer Lifetime Value (客户生命周期价值), 是一个在市场营销和客户关系管理中广泛应用的概念, 它指的是一个用户在整个关系期间为企业带来的总收益或利润。

03 增长模型：

- I. AARRR:AARRR又叫做海盗模型, 是用户获取 (Acquisition)、用户激活 (Activation)、用户留存 (Retention)、获得收益 (Revenue)、推荐传播 (Referral), 这个五个单词的缩写, 分别对应用户生命周期中的5个重要环节。该模型广泛的应用于互联网产品中, 每个环节都会有对应的指标, 是toC产品评估、优化产品的重要模型。
- II. AIPL:AIPL的意思分别是认知(Awareness)、兴趣(Interest)、购买(Purchase)和忠诚(Loyalty), 对电商平台的店家而言, 就是用户从看到你→点你→产生兴趣→购买的过程。
- III. DEEPLINK:是阿里巴巴为了在AIPL方法论的基础上, 为客群的营销价值提升所提出的新评估体系。相对AI人群的前链路, PL人群属于后链路、私域运营部分, 即对应LINK (全域、首购、复购、至爱)。DEEPLINK模型的八个英文字母分别对应:D-iscover发现 (建立初步认知)、E-ngage种草 (初步兴趣/诉求)、E-nthuse互动 (产生兴趣和互动)、P-erform行动 (加入会员体系/售前阶段)、Universa-L全域 (全域消费人群数)、I-nitial首购 (产生过首次转化行为)、K-een至爱 (产生多次转化行为)。
- IV. O-5A:巨量提出的O-5A模型, 是一套以科特勒营销的5A模型为基础, 将用户分为O(机会人群)和A1(感知)、A2(吸引)、A3(问询)、A4(购买)、A5(拥护)五个层级。O-5A模型在“人群拉新、人群蓄水、持续种草、拔草转化、直接转化、粉丝转化”六大链路做为品牌提效增量的抓手。
- V. RARRA:RARRA模型是托马斯·佩蒂特Thomas Petit和贾博·帕普Gabor Papp对于海盗指标-AARRR模型的优化, RARRA即用户留存、用户活跃、用户推荐、获取收益、用户获取, 因为RARRA模型更贴合现在用户转化的实际的环境, RARRA模型把用户留存放到了第一位, 作为用户增长的核心, 更适合现在互联网流量红利消退、存量用户为主的特征。

编撰团队Authors



何浩铭 Murphy Ho

凯浥广告私域增长策略负责人

Murphy 拥有超过20年的跨行业技术、营销与咨询经验，为国内和全球客户提供服务。他是长年的营销奖项评委，也是京东数字科技出版的《物联网营销趋势白皮书2020》作者。先后服务于凯度中国、京东工业品、京东数字科技、WPP 集团凯帝珂广告及群邑智库与美国高通公司。

他致力于协助客户强化其品牌增长能力，打造 O2O 全渠道营销，并从商业创新的角度采用新技术在数字时代打造卓越品牌、驱动增长。已为食品饮料、互联网、汽车，科技，零售、餐饮及奢侈品等行业知名品牌提供专业服务，他同时也是PMI认证项目经理师、ICF国际认证企业教练及欧洲商学院工商管理博士。

Murphy基于品牌营销、战略咨询与平台建设经验，从一方消费者数据的整合、标签与营销运营出发，将“人货场”数据与线上线下融合，赋能业务提升与品牌增长。



李蔷 Rose

TalkingData副总裁

MBA硕士, TalkingData商业应用研究负责人, 负责数字化营销解决方案与全链路数据服务、广告监测及相关数据产品战略布局、媒介合作伙伴生态关系管理与维护、洞察与连接消费者与品牌主之间的最佳沟通渠道, 提供创新性解决方案, 推动场景化营销产品的开发与迭代, 赋能品牌主优化及数字化营销效果提升。

第三方数据公司及市场研究及媒介研究有多年的从业经验, 在加入TalkingData之前曾担任尼尔森媒介中国区商务负责人、尼尔森网联AIS事业部总经理、和快决策全国区域总经理。

精通全媒体投放宣传的各个环节数据应用, 致力于帮助各行业企业主和媒体主及大型广告公司进行精准投放与测量, 深耕于消费者研究、品牌研究、产品研究、媒介受众研究、媒介竞争、广告及市场营销等领域, 对传媒行业发展及消费者行为趋势有深入的洞察。

- MMA电商销售委员会副主席
- 中国数字商业与营销研究院院长50人成员
- 中国商务广告协会2021-2022年度行业贡献奖
- 中国通信标准化团体标准(数据管理平台DMP)制修订主要成员
- 中国通信标准化协会-数字户外广告监测标准制定主要成员
- 中国广告协会-户外广告监测评估标准制定主要成员
- 中国艾菲奖, IAI国际广告奖, 虎啸奖, MMA、DMAA、金鼠标、金梧奖等国际数字营销奖多个奖项专家评委



徐佳麟 Colin Xu

凯浥广告CMO

Colin拥有超过19年的营销及传媒行业经验,曾经就职于电通集团旗下凯洛媒体和阳狮集团旗下实力传媒,以及WPP集团下传立媒体,Colin曾服务于行业内的各类重要客户,包括SAP,黄金搭档,珀莱雅,汉莎航空,嘉实多,默沙东,IKEA,百事集团,康师傅饮品,优衣库,尤妮佳等。

他的专业能力倍受客户好评。其娴熟的全域营销策划和执行经验,以及在传媒视角下的商业意识,帮助客户完成了各类数字化,程序化,社交化的转型,并协助客户实现了持续性的线上线下生意增长。更在2018-2021年间,深度参与优衣库客户的私域转型及建设,涉足包括CRM,SCRM和CDP等多个领域,协助品牌私域及数字化发展和布局。

在2022年加入凯浥后,Colin致力于协助客户的公域私域整合营销及数字化转型业务,并通过“数创投”一体的营销模型实现现有客户的“品效合一”,从注重投资回报的角度全面提升公域及私域营销效力和策划能力。现服务的客户包括索尼,百胜集团等。

在过去几年时间中,Colin持续协助所服务客户获得了各类国内外营销行业奖项,包括并不限于:

- Festival of Media APAC/Global 2018-2019
- MMA Smarties China/APAC/Global 2018-2021



马文場 Ivan Ma

凯浥广告全域数投中心负责人

Ivan拥有近10年的数字营销媒介经验。在加入凯浥前，曾就职于凯悦酒店集团和群邑中国程序化部门，在精准媒介投放、数据洞察、数字化策略等领域拥有丰富的行业经验，曾服务于百胜中国、LVMH、Nike、Dyson、惠氏、上海家化、Shell、百事集团等各头部品牌。

在2022年加入凯浥后，Ivan致力于数据分析洞察和营销投放策略的协同和整合，不仅持续深耕阿里数据银行、京东数坊、巨量云图、腾讯RACE等生态数据能力，还将分析洞察与营销策略和媒介投放相结合，以“数投一体”的方式提升品牌的营销效率和表现。

在过去几年中，Ivan获得的个人和团队奖项包括：

- 2017 ROI Festival - 程序化类别银奖
- 2018 Campaign Asia - Specialized Agency of the Year
- 2019 Forbes 30 Under 30 - Marketing Category

致谢：

亲爱的读者们，

在这本《摇摆的消费者—全域增长营销手册》的问世之际，我们作为编撰团队的代表，想向您表达最真挚的谢意和感激之情。

首先，我们要衷心感谢MMA 中国电商销售委员会，作为本手册的主要发起和撰写单位，他们凭借丰富的经验和深入的洞察力，为本手册提供了独到的见解和实践经验。他们的专业知识和对中国市场的深刻理解，使得本手册能够真实地反映出中国营销市场的特点和趋势。

我们还要特别感谢凯溢广告和TalkingData的团队同事们，他们在本手册的编撰过程中提供了巨大的支持和贡献。他们的专业人员通过严谨的研究和数据分析，为本手册提供了可靠的信息和实用的指导。没有他们的付出和合作，本手册将无法如此全面和深入地探讨全域增长营销的重要性的方法。

此外，我们还要感谢在手册撰写过程中接受访谈的品牌主，包括百事可乐、伽蓝集团、联合利华、华润雪花啤酒和强生消费品等等（排序不分先后）。他们慷慨地分享了他们在全域增长营销方面的经验和见解，为本手册增添了实践的价值和深度。他们的参与使得本手册更加丰富多样，能够从不同品牌的角度探讨全域增长营销的实际应用。

最后，我们要感谢MMA的大力支持和合作。作为赞助单位，MMA 对中国市场的领先性和前沿性有着深刻的观察，并通过其全球网络为本手册提供了关于国内外现代营销的专业知识和实践指导。他们的支持为本手册的质量和影响力增添了重要的力量。

最重要的是，我们要感谢您，亲爱的读者。您的支持和关注是我们不断前进的动力和鼓励。我们希望这本手册能够为您提供有价值的信息和实用的指导，帮助您在中国市场实现全域增长。

再次感谢您的支持和配合！

诚挚致谢，

《摇摆的消费者—全域增长营销手册》编撰团队

参考资料：

1. Understand your brand's “movable middle” — Joel Robinson and Michael Lieberman, on September 23, 2021
2. 《Outcome-based marketing v2.0》—— MMA & neustar
3. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》—— 中国互联网络信息中心
4. 《2023年全球消费者趋势：中国篇》—— 英敏特
5. 《2023中国消费者洞察报告》—— Morketing Research
6. 《加速品牌飞轮，穿越低增长时代》—— 哈佛商业评论
7. 《确定性：数字时代的品牌营销》—— 凯度咨询 & 巨量引擎
8. 《营销4.0》—— 菲利普科特勒 (Phillip Kotler)
9. 《2023麦肯锡中国消费者报告：韧性时代》—— 麦肯锡
10. 《全渠道线上营销报告：品牌主零售商的数字化与线上新征途》—— QuestMobile研究院
11. 《全球消费者动态与2023品牌营销策略》—— 凯度
12. 《线上线双驱，长效增长引擎》—— 秒针营销科学院
13. 《同城零售品牌增长白皮书》—— Bain & Alibaba
14. 《数字营销行业年度洞察报告》—— 执牛耳 & 营销商业研究院
15. 《2023饮料行业营销数字化白皮书》—— 玄武云行业研究院
16. 《从会员运营到toC全面数字化》—— 中国百货商业协会
17. 《三只松鼠2023年一季报》—— 三只松鼠
18. 《2023中国消费者洞察白皮书》—— 艾瑞咨询
19. 《增长黑客—如何低成本实现爆发式成长》—— 肖恩·埃利斯
20. 《全域用户经营白皮书》—— 腾讯
21. 《品牌心域建设增长新范式》—— 京准通 & 群邑
22. 《新锐品牌私域增长指南：重新定义消费者关系》—— 增长黑盒



MMA是一个全球性的营销行业前沿技术和创新理念的交流和推动平台,在全球有800多家成员单位,在中国也有近100家行业伙伴加入,10多年来,MMA持续关注和推动中国新兴营销媒体技术和业态,携手成员单位,促进自律、合作、共赢和创新的行业环境,制定和推广相关行业标准,并提供营销培训课程,为行业沉淀和累积人才,推进中国新兴营销行业的规范化发展和繁荣。

MMA在国内每年举行两次大型的行业盛会MMA IMPACT 论坛和 SMARTIES CHINA 大奖,致力于发表营销创新的观点和内容,并表彰行业内优秀的创新案例、企业与人才。

MMA中国持续关注新热点赛道,在多个创新领域领域分别设立了委员会,开展线上研讨会、线下培训课程和沙龙以及企业互访等活动,落地数字营销化人才认证体系。MMA不断吸纳新兴营销技术公司,打通品牌主和营销技术供应商的壁垒,2021年10月MMA更率先推出元宇宙营销白皮书,为品牌广告主进入新的虚拟营销时代提供指导。



MMA

微信扫描二维码,关注我的公众号

KAYEO

凯浥广告是凯浥股份的全资子公司。其具备营销一体化、数据洞察力、场景化创意、前沿策略力、自动化提效五个维度的代理商能力。

作为数字化时代下致力于跳脱传统营销模式且不断创新的产物，凯浥广告通过结合丰富营销后链路经验的凯浥股份，以满足市场对于全域营销、消费者运营及私域方面更高的诉求，为品牌实现更高的ROI。

成立至今，凯浥股份和凯浥广告相辅相成已经初显成果。数投方面，全平台开花的生态伙伴资质认证及创新资源注入、赋能标杆案例收获m awards大奖，数个重磅奖也即将揭晓。此外，行业领先的本地生活布局、元宇宙新概念、跨品牌全域合作、私域阵地改造搭建等营销项目方面都具有相应布局。凯浥股份和凯浥广告在全域和私域领域相互深耕，分享价值，协助品牌互相成就。



KAYTUNE

微信扫描二维码，关注我的公众号

TalkingData

TalkingData是中国领先的数据智能独角兽企业, 中国消费领域最大的第三方数据智能服务平台。

以“数据改变企业决策, 数据改善人类生活”为使命, 公司自2011年成立, 始终专注利用数据及智能算法能力深度服务各产业领域的业务场景, 帮助客户洞察用户及消费者需求, 提升营销和经营决策质量, 实现持续的数字化业务增长。通过为客户持续创造可衡量的商业价值, TalkingData深受各领域头部客户的认可与信赖。经过超过12年的积累与发展, 客户及业务伙伴覆盖消费、泛互联网、金融、政企等多个领域超过2000家企业, 是中国应用数据要素和智能算法赋能和驱动实体经济数字化转型升级最富经验的头部实践者之一。



TalkingData

微信扫描二维码, 关注我的公众号

免责声明

数据来源:

本手册中所包含的所有数据和信息, 均根据可靠、经过验证的公共来源, 包括但不限于研究报告、行业数据、政府公告、公司公告等市场公开信息搜集整理。

版权声明:

本手册所有表格及文字内容的版权归上海凯浥广告有限公司、北京腾云天下科技有限公司共同所有。

未经书面许可, 任何人不得复制、传播或以其他方式使用本文档中的内容。我们保留随时更改手册内容而不另行通知的权利; 其中, 部分文字、图片及数据来源于公开信息, 版权归原著作者所有。

免责条款:

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论,

仅供市场参考, 不代表版权或发布存在任何商业上的承诺或保证。

