

每日黑巧
CHOCDAY

每日黑巧私域电商营销方案



01

行业市场分析

中国休闲食品市场规模呈稳定上升趋势，线上销售额占比逐年增加

- 2010至2020年间，中国民众对于休闲食品的消费购买力明显增强，中国休闲食品市场规模从4100亿元上升至11200亿元，呈稳定上升趋势
- 中国休闲食品销售逐渐向线上渠道倾斜，休闲食品原以线下售卖为主要销售渠道，在2017年，线上销售额占比突破10%，并预计在2022年达到17%



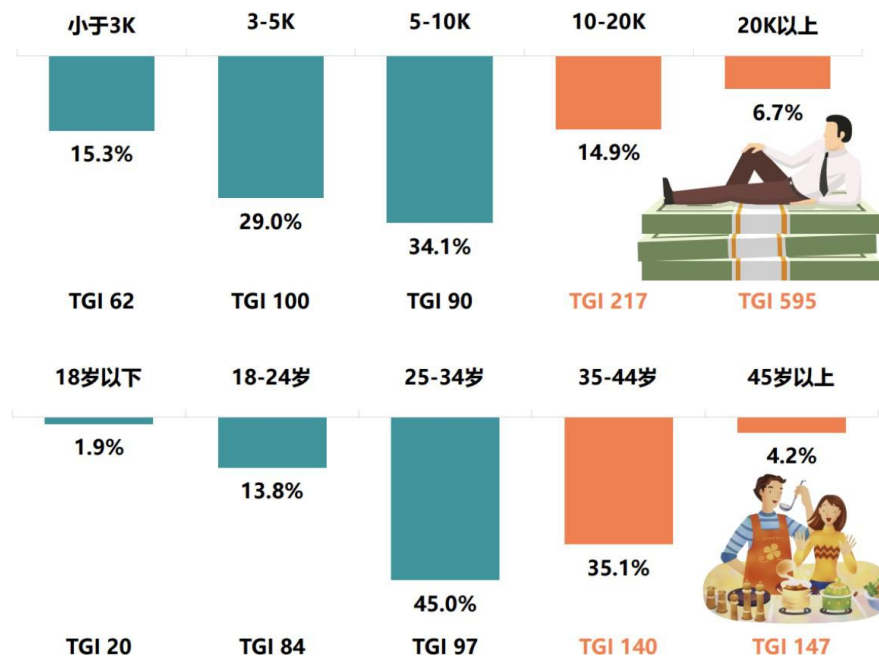
休闲食品消费者以年轻女性为主，集中在高线城市，价格敏感度高

- 年轻女性为休闲食品消费者主力消费群体，性别分布上，女性占55.2%，年龄分布上，18-34岁人群占比超过50%
- 休闲食品消费者收入主要集中在3000至10000的范围内，属于中等水平，此类人群对商品价格具有较高敏感度，容易被优惠价格所吸引
- 零食消费者主要集中在一线及新一线城市，共占比60%

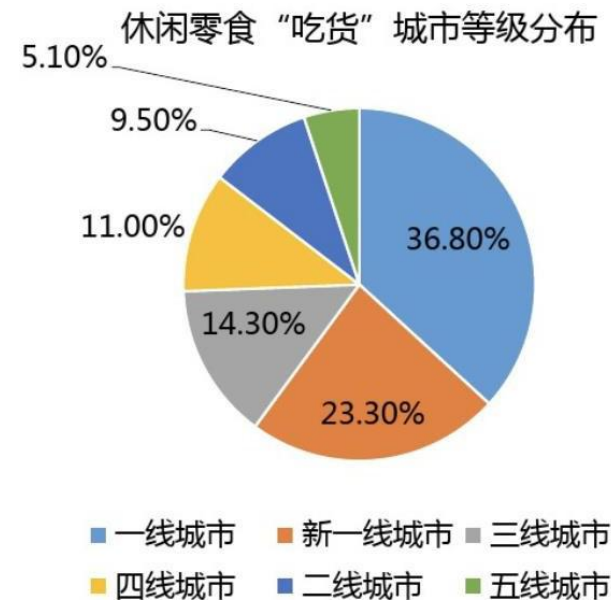
休闲食品消费者性别分布



休闲食品消费者收入及年龄分布

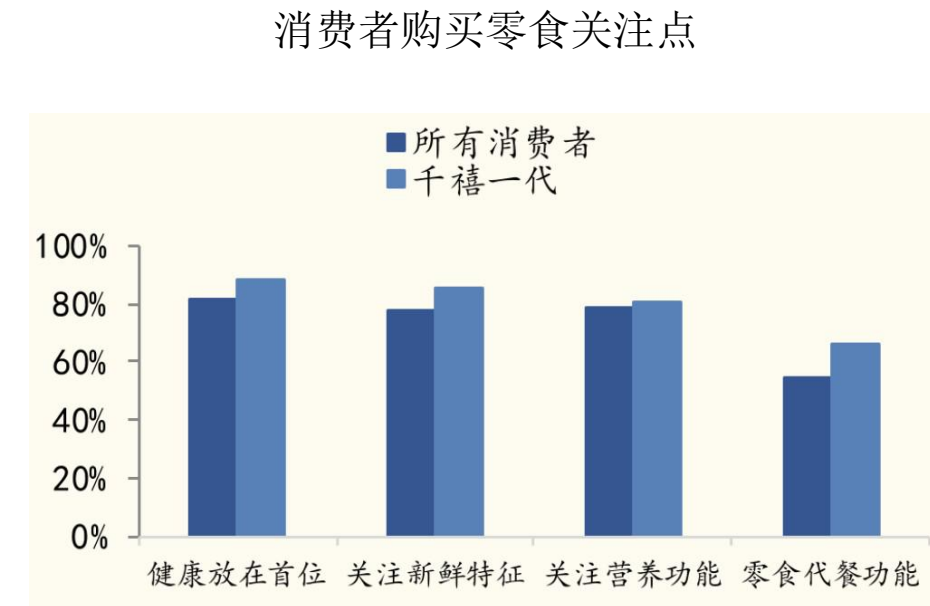
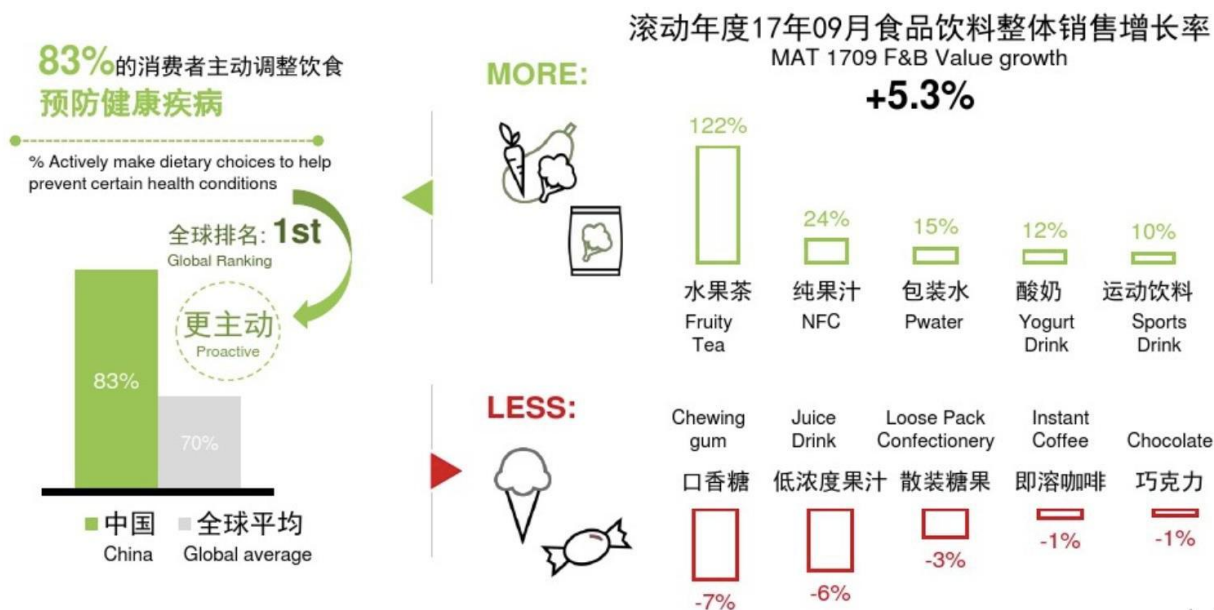


休闲食品消费者城市等级分布



中国国民健康意识显著提升，健康化成为休闲食品行业发展趋势

- 2017年起，中国国民强烈的健康意识改变了他们对食品饮料的购买习惯，83%的消费者愿意为了预防健康疾病而改变饮食消费习惯，将饮食花销向健康化品类倾斜
- 消费者在购买零食时更多地把健康放在首位，千禧一代此偏好更为显著；此消费习惯的改变驱使快销食品行业商家通过创新产品技术，打造出低脂肪、低碳水、高蛋白、无添加的健康休闲食品，未来，健康化将成为快销食品发展的重要趋势之一



健康饮食市场中，每日黑巧深耕巧克力赛道，助年轻人实现巧克力自由



产品定位

每日黑巧 CHOCDAY

每日黑巧是国内首创健康巧克力品牌，以成分为主打的创新巧克力

精致、美味、高颜值、有明确营养指数的巧克力；0白砂糖，香醇不甜腻、采用瑞士的环保包装，对地球更友好、高膳食纤维，有益肠道健康

最新业务 动态和方向

THE9-刘雨昕成为首位代言人，21-22年度12部影视植入，多档综艺节目行 赞品牌

薄荷健康™

薄荷健康坚守「让人们变得更健康」的企业使命，为更多年轻家庭提供高阶配方的食品 and 专业的个性化营养管理服务

基于薄荷健康APP，可以精确知道每份食品的热量及成分；产品种类丰富，包含正餐、零食、甜点；会员服务可个性化定制饮食搭配

完成C轮融资；推出全新品牌视觉并提出品牌理念「营养专家」；新生代演员、歌手周洁琼任品牌大使

元气森林

国内【专注无糖】饮料品牌；做最受年轻人喜爱的无糖气泡水饮料

专门生产无糖、低热量的产品，“主打无糖、使用代糖”，以“0糖、0脂肪、0卡路里”为卖点，专注饮料细分领域，创新性添加赤藓糖醇代糖

元气森林入股Never Coffee关联公司，申请多个与酸奶相关专利

竞品投放分析：薄荷健康



投放媒体及素材类型



网易易效



优量汇



巨量引擎



西瓜视频

- 薄荷健康广告投放集中在资讯、视频媒体
- 投放素材类型以视频及单图大图为主



文案分析

- 热词：大额优惠、正品、极速配送、健康、美味、热量
- 打法：
 - 直击用户痛点，如“减肥还怕难？这么吃就够了” 展示产品卖点，如“好吃又健康，再也不怕长胖了” 强调限时优惠，如“薄荷健康零食竟卖这个价”、“健康零食原来这么划算”

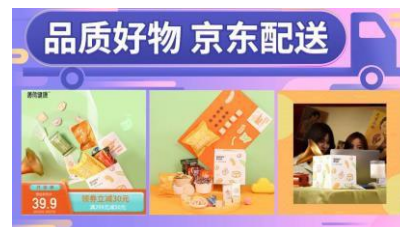


素材创意分析

- 亮眼创意方向：以低卡健康零食、限时特惠为主要卖点，通过精美的海报、产品实拍、减脂前后对比图等方式，展示产品美味健康的利益点，抓住用户眼球，吸引用户点击，促进产品购买



典型素材展示



竞品投放分析：元气森林



投放媒体及素材类型



头条



抖音



巨量引擎



火山小视频

- 元气森林广告投放集中在资讯、视频媒体
- 投放素材类型以视频及单图大图为主



文案分析

- 热词：卖断货、人气奶茶、0糖低脂、1元1箱、降价
- 打法：
清晰展示产品卖点，如“0糖低脂”、“元气森林1元乳茶”；展示产品的热销程度，如“卖断货的元气森林气泡水你知道吗”；强调限时优惠，如“今日马上售罄！”突出优惠力度，如“超市10块多1瓶的牛乳茶降价了”



素材创意分析

- 亮眼创意方向：以0糖0脂低卡的产品健康特点、限时特惠、新品尝鲜等为主要卖点，通过精致的产品宣传大图、真人口播、极具时尚感的海报直观产品卖点及利益点的方式，展现产品调性，引起用户好奇，促进用户点击购买



典型素材展示



总结

紧抓行业增长机会

中国休闲食品市场规模呈稳定上升趋势，其中，线上渠道销售额占比逐年增加，市场具有电商化趋势；每日黑巧应采取合适的手段充分把握市场增长势头，发挥自身优势，加快获客效率，提升其行业站位

洞察用户需求及偏好

休闲食品市场消费群体主要为年轻女性，地域集中在一线及新一线城市，用户收入水平整体偏低，对于商品价格敏感度高；此外，随着中国国民健康意识的提升，健康化成为休闲食品一大主流趋势，每日黑巧应抓紧机会，将优质产品推广向更多目标人群

发掘优势应对竞争

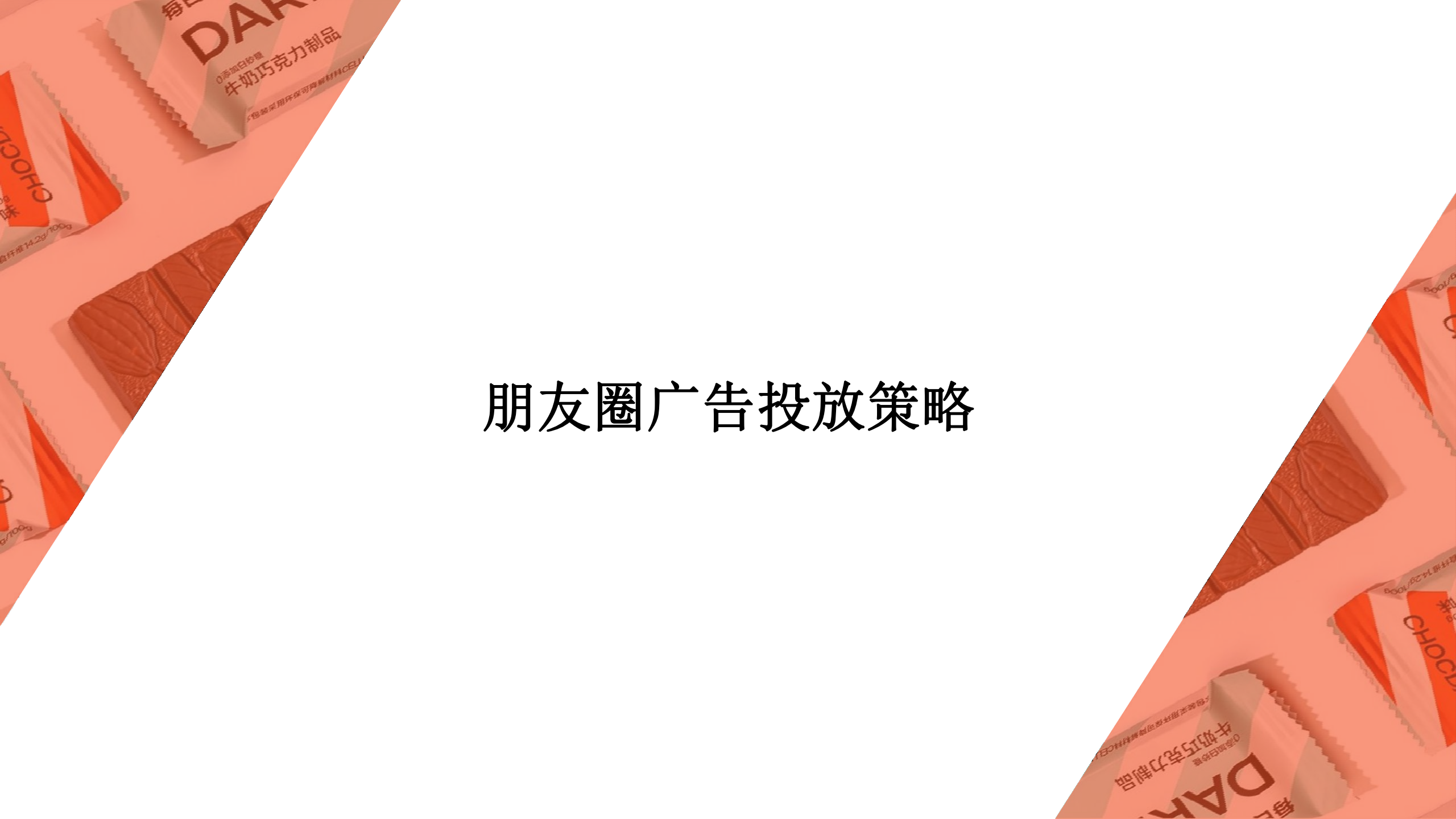
近年来，随着零食健康化的趋势，主打健康饮食的品牌异军突起，综合零食和饮料细分行业中的主要竞争者均逐步突破固有营销模式；每日黑巧作为国内首创健康巧克力品牌，应积极采取措施应对市场竞争，在微信生态内打通公私域，实现全维获客



02

营销推广策略

朋友圈广告投放策略



锁定微信生态内优势版位，以精细化运营助力每日黑巧高效获客



媒体

- 筛选微信媒体优势资源位及广告形式，充分发挥国民社交媒体广告的优势



选品

- 梳理爆品维度，配合多路径选品思路综合评估，选择爆款潜力商品
- 基于对品牌各产品线的了解，打造分层选品模型，全面触达目标用户



创意

- 深度洞察每日黑巧品牌价值，并结合产品卖点和用户需求痛点，以及多样创意吸引用户
- 强大创意素材产能，助力充分测试多种不同风格、类型的创意素材，以提升投放效率



定向

- 充分利用品牌一方数据和媒体定制人群包，搭配微信广告定向工具，精准圈选人群
- 锁定优质基础定向，结合罗卡标签定向，提升投放效率



优化

- 通过科学的账户优化、媒体工具运用、落地页优化，持续提升深度转化效果
- 充分了解媒体算法机制，各环节拆解投放操作，精细化提升量级与ROI

媒体：选择微信朋友圈版位进行投放，以多样化广告形式提升投放效力

朋友圈广告

常规大图



打造原生广告，让广告更
像一条朋友圈

常规多图



组图展示，更多维度地
展示广告内容

卡片广告



基础卡片、行动卡片、标
签卡片，多形式吸引用户
点击转化

选品：打造爆品筛选机制，构建模型科学选品

多路径预判爆品

预设机会商品



产品卖点

新奇性/功能性/明星IP等



利润空间

成本/定价/利润程度



使用场景

应季性/周期性/地域性等



同质化程度

投放历史/产品知名度/热度



库存压力

大小/库存占用面基/物流



营销活动

活动区域性

筛选与验证

平台筛选项

大盘正在投放 历史爆款
审核限制类产品
无批量货源（如众筹类）
高度定制类产品
客单价过高产品

验证渠道

B2B/C电商平台
众筹平台
其他广告平台
商品月报
.....

打造商品分层模型



人气热门款：引流量

覆盖人群广、喜好度高



主力核心款：保成交

转化率高、核心产品



潜力替补款：强安利

需要种草的商品，如新品



最佳搭配款：提客单

性价比高，热门商品组合



- 价格：46.9
- 黑牛奶巧克力，口味容易被接受
- 浅色系包装，五彩缤纷
- 多种口味搭配，触达人群广

- 价格：46.9
- 醇萃系列最符合“每日黑巧”的品牌形象
- 天猫店铺销量冠军

- 价格：86.9
- 阳光香蕉味-新口味值得品尝
- 经典系列推出新品，新老用户都可被种草

- 价格：81.9
- 三个经典口味搭配，小包装便携
- 把握用户偏好，组合购买体验佳，价格优惠

创意：立足选品卖点和用户需求，优质创意形式实现深度用户沟通

	品牌优势	产品卖点	用户需求	创意沟通方向
<p>黑牛奶 30片装</p> 		<ul style="list-style-type: none"> 包装精致，小清新颜色搭配 三种口味组合 宣传照上代言人刘雨昕手持同款 	<ul style="list-style-type: none"> 热衷于各种甜食，但偶尔也想减少糖分摄取 颜值党，对一切可爱好看的东西没有抵抗力 雨伞（刘雨昕粉丝）支持爱豆 	<ul style="list-style-type: none"> 产品展示：马卡龙色渐变外包装，超高颜值 口味展示：藜麦、海盐等热门成分，符合健康饮食爱好者的兴趣偏好 明星代言：刘雨昕手持海盐榛子味巧克力，为品牌强势背书
<p>醇萃小方盒 3盒装</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌理念：巧克力让每一天更幸福 0白砂糖：让吃巧克力没有负担 高膳食纤维：补充必需营养 原产国瑞士：优良制作工艺 	<ul style="list-style-type: none"> 巧克力中的“美式咖啡” 黑巧克力，比普通巧克力更香醇 五种口味随意搭配 极简风包装 	<ul style="list-style-type: none"> 黑巧克力爱好者，最爱黑巧香浓醇萃的口感 调节自身饮食习惯，改善肠胃健康 精致妈妈在繁忙的生活工作之余犒劳自己 	<ul style="list-style-type: none"> 原生场景：闺蜜聚会、健身房、办公室茶歇等生活化场景，为目标客户营造真实氛围 成分展示：一片巧克力膳食纤维含量约等于100g西蓝花，满足健康饮食人群需求
<p>阳光香蕉 9条装</p> 		<ul style="list-style-type: none"> 条状巧克力，分量足，可以做懒人早餐 带来香浓口感的同时提供蛋白质来源 经典系列最新口味 	<ul style="list-style-type: none"> 乐于尝试新鲜事物：每日黑巧老客户，期待看到品牌的创新产品 香蕉牛奶、香蕉奶昔、和香蕉本身的爱好者 来不及吃早餐，需要便携式早餐充饥 	<ul style="list-style-type: none"> 新鲜感：突出强调香蕉口味为每日黑巧经典黑牛奶系列最新推出的味道，估计用户尝试 食用搭配：早餐搭配纯牛奶+吐司面包，下午茶搭配红茶、蛋糕
<p>黑牛奶 5盒装</p> 		<ul style="list-style-type: none"> 五盒经典系列产品组合，适合买来尝试 10片装小盒包装，便于携带、与人分享 	<ul style="list-style-type: none"> 职场白领，购买零食与同事分享，凸显自己的品味 看到感兴趣的牌子，不知道买哪个款式的时候，买组合套装就对了 	<ul style="list-style-type: none"> 细节展示：实拍巧克力掰开的细节，榛子、藜麦等成分清晰可见，刺激用户购买欲望 分享场景：办公室、朋友聚会等场景分享每日黑巧

创意素材展示

常规大图：产品展示+卡通文字



- 实拍黑牛奶系列四种口味巧克力产品展示，精美包装吸引用户
- 卡通形象搭配可爱风格字体，标注黑牛奶系列四种口味
- 同色系边框，让图片整体色彩鲜明，提升用户观感

常规大图：产品展示+优惠价格吸引



- 选取媒体黑巧官方产品图，展示品牌调性
- 右下角采用与产品包装同色文本框，让画面协调
- 标注产品优惠价格，吸引用户购买

创意素材展示

常规多图：明星代言+产品展示



- 品牌代言人，新生代偶像刘雨昕，手持黑牛奶系列巧克力，展示明星背书，吸引潜在用户
- 海蓝色搭配樱花粉，整体色调柔和鲜明，与产品包装风格相符，同时符合每日黑巧品牌调性，

卡片广告：产品展示+卖点列举



- 浅色背景突出产品超高颜值
- 卡通风格对话框标注产品口味，抓取用户眼球
- 右侧文字展示产品卖点：“7分甜”、“混合口味”等
- 整体小清新色调精准吸引年轻女性用户，提升转化率

创意：图片文案合理构图，搭配外层爆款吸睛文案，引导用户点击

图中文案设计



主文案：

突出展示产品规格

次文案：

强调优惠价格 刺激购买

文案色彩：

- **主文案：**文字颜色与图片整体色调保持一致性，符合品牌调性
- **次文案：**与主文案采用差异化色彩，与其他元素协调，辅助用户了解利益点

版式结构：



外层文案设计



产品卖点：

超高颜值包装，0白砂糖，口感丝滑，香浓醇萃，原产国瑞士



产品利益点：

实现“巧克力自由”、最优品质+亲民价格、朋友间送礼凸显品味



紧迫感：

展示数字限额，给用户营造一种紧迫感（再犹豫就没了）



Emoji使用：

搭配年轻化Emoji，如[哇]、[让我看看]等



引导词汇：

结尾搭配“抢”、“手慢无”等字眼，多样化使用，引导用户点击转化

创意：结合市场节奏，抓住重要投放节点机会，增加素材测试量级



各大节假日、购物节、和品牌活动期间，提前储备大量素材，充分把握媒体流量机会，实现高效获客

	Q1			Q2			Q3			Q4		
节假日	寒假	情人节	妇女节	愚人节	劳动节	儿童节	奥运会	七夕	教师节	国庆节	感恩节	圣诞节
		春节			青年节	端午节	暑假		中秋节			元旦
					母亲节	父亲节						
购物节	年货节		女神节			618					黑五	双12
											双11	
品牌活动	青春有你3男团出道											
				刘雨昕生日								
	根据品牌营销活动、传播大事件时间节点安排，调整投放节奏											

创意：根据投放需求，充分储备素材数量，并结合数据表现及时迭代

	素材产能	迭代周期
测试期	投前素材储备： 5-10套 周产能： 5-10套新素材	每日积极进行测新，保证上新广告 5-10条 ，迅速培养跑量模型
稳定期	周产能： 10-15套	账户每日上新广告 10条以上 ，保证稳定期不掉量
放量期	周产能： 10套左右 ，根据需求实时调整素材产能	实时监控账户数据表现，并配合行业相关特殊节点， 及时调整 广告上新量

定向：积极测试多种定向组合，瞄准产品目标人群高效投放

一方种子包

其他渠道老客人群
小程序已购人群
公众号已关注人群

账户初期没有数据积累，使用精准一方种子包，有助于账户快速度过冷启动，进行模型探索

媒体定制包

食品行业优质人群
行业竞品人群

腾讯媒体定制高关联人群挖包，并定期进行人群包更新，帮助发掘更多目标人群

广告人群包

已下单人群拓展
广告高点击人群

账户投放过程中，积累一定的数据后，可以通过DMP条件提取，进行人群追投/拓展

基础+罗卡

基础定向

年龄：重点测试20-30岁
性别：女性为主，男女可进行A/B test

+

行业相关宽窄罗卡定向

根据前期测试优质的性别、年龄段等基础用户属性后，结合相关兴趣行为关键词进行进一步测试

兴趣行为关键词搭配人群包精准触达每日黑巧目标人群

优化：把握跑量逻辑及考核指标，三维度合理搭建，助力账户模型稳定

推广计划

- 计划设置：根据版位、创意方向/形式等因素的不同，分计划搭建
- 预算限额：日限额不限，实时盯盘，避免限额影响计划曝光
- 计划命名：主要根据版位、创意方向/形式、搭建日期来区分，方便管理，快速定位优质/问题计划方向

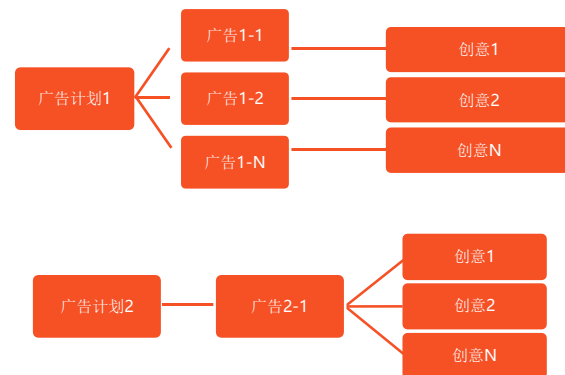
广告

- 广告形式：商品广告，实现产品-用户精准匹配
- 出价方式：下单/ROI出价，助力ROI效果优化
- 广告预算：宽预算设置，根据广告跑量及转化情况再调整
- 广告命名：主要根据广告形式、出价、版位、创意方向/形式、搭建日期来区分，方便管理，快速定位优质/问题计划方向
- 广告迭代：
 - ①不同投放阶段采取不同的上新频率
 - ②分时段进行上新，高峰时段重点上新 非高峰时段不定时上新

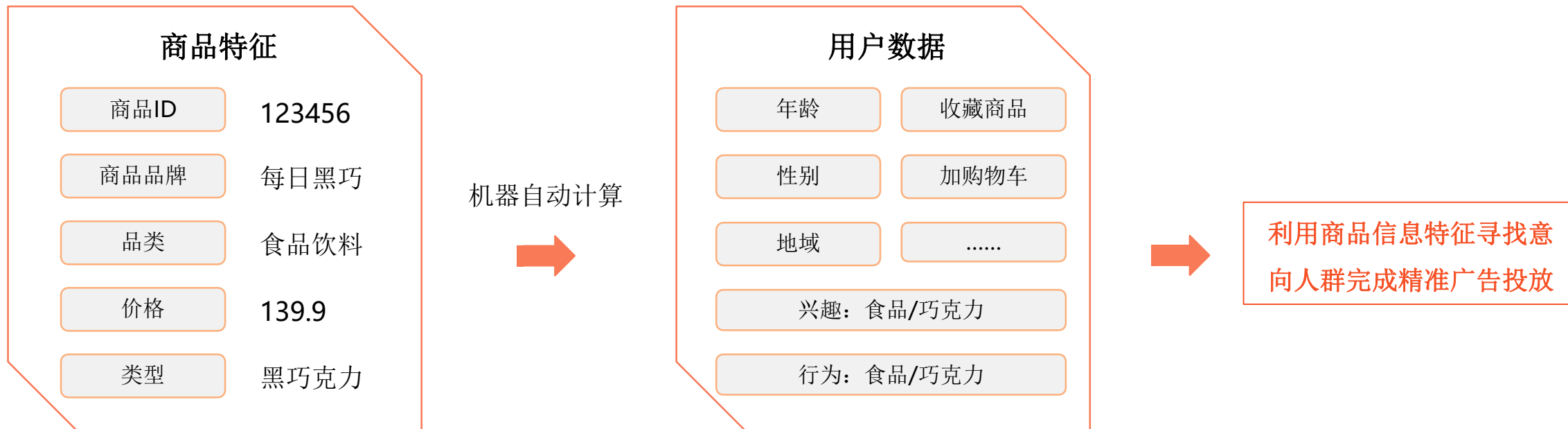
广告创意

- 创意规格：常规大图、常规多图、卡片广告，多形式铺开，全面拿量
- 创意形式：单创意形式—1条广告对应1条创意
MC创意形式—1条广告对应多条创意
DC动态创意—N条素材N条文案搭配

→为不同用户智能优选最佳创意



优化：搭建商品库投放商品广告，利用商品数据模型，助力广告投放



优化：提升用户点击后的跳转体验，增强落地页的转化能力

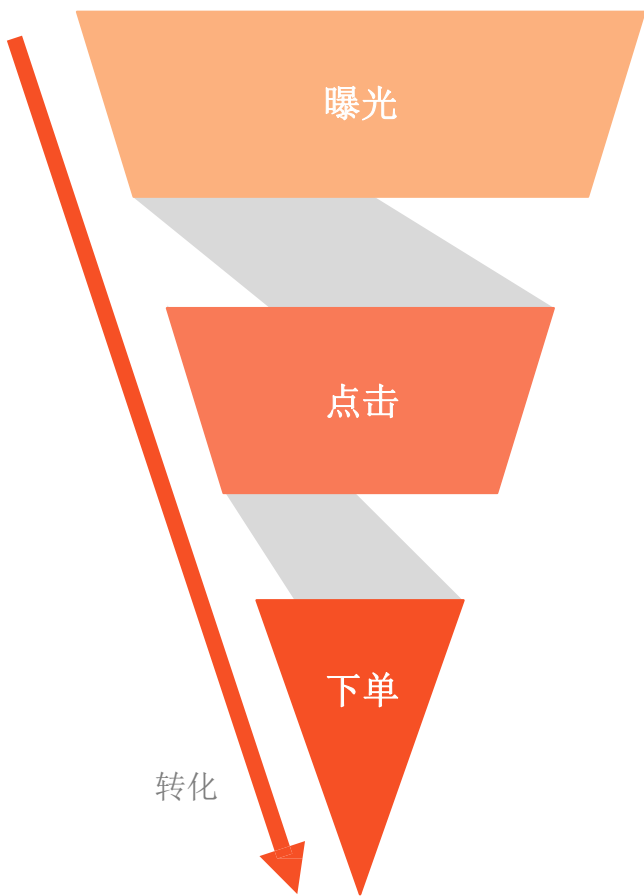
设计要点

- **竖屏构图：**满足移动设备展现要求，方便观看
- **大图大字：**营造具有冲击力的视觉体验，吸引用户
- **一屏一主题：**保证信息传达有效性，一眼能看完
- **重点突出：**场景带入感、核心卖点、强调同类型差异点
- **利益刺激：**优惠力度、优惠时间

分屏内容规划

- **首屏：**高清产品图、赠品/优惠信息集中展示、产品细节展示
- **详情：**
 - **用户痛点/需求：**阐述用户痛点或需求场景
 - **产品展示：**产品详情展开，如产品功能、原料工艺等
- **尾屏：**营销活动再刺激、关联商品套餐等
- **组件按钮：**保持每屏都有转化按钮入口

优化：拆解eCPM竞争关键因素，综合分析锁定问题，帮助账户起量



$$eCPM = CPA_bid * pCTR * pCVR * 1000$$

- **出价：**
冷启动采取高出价和阶梯出价策略
- **方式：**
优先拿量，通过溢价抢更多曝光
- **工具：**
一键起量适当合理运用

- **定向：**
初期一方人群等精准人群包为主，搭配商品广告精准触达
- **创意：**
形式全覆盖，元素多样组合，拆解大盘优质创意学习内化
- **工具：**
腾讯广告“创意中心”

- **定向：**
提升广告触达人群的关联度，减少负相关人群的广告触达
- **落地页：**
素材与跳转落地页相互承接，重点突出，引导用户点击到转化
- **工具：**
原生推广页

优化：抓住影响ROI表现的关键影响因子，不断优化后端转化效果

$$\text{ROI} = \text{客单价} / \text{广告转化成本}$$
$$\text{广告转化成本} = \text{CPC} / \text{转化率} = \text{eCPM} / [\text{CTR} * \text{CVR} * 1000]$$



广告点击率 [CTR]

提升点击率是最有效的提升广告竞争力且控制成本的方式

创意吸引力

利益/卖点突出/构图设计吸引用户点击

创意形式

常规单图/多图/卡片/常规视频

人群精准度

一方人群/竞品人群/媒体挖包/兴趣行为关键词/DMP标签广场等等

广告上新

多素材在线，保持高更新频率，尝试多样性



转化率 [CVR]

后端转化率直接影响转化成本

落地页

1. 落地页打开速度：避免加载过长导致流失
2. 小程序/原生推广页：利益/卖点展示突出/优惠力度/IP联名/支付安全便捷性等引导用户转化的能力

广告位

朋友圈：常规大图/多图/卡片

产品运用

oCPA/ROI出价/商品广告

选品

功能性产品/热销品/明星同款/新品

链路

小程序直购/公众号加粉下单



客单价

客单价提升广告竞争力提升ROI

单品

增加高客单价选品

组合SKU

单品组合套餐，提升整体客单价

活动设计

满减活动，xx元x件专区活动，通过活动门槛提升客单价

投放规划表：制定分阶段优化策略，保证投放各阶段的效果和量级

测试期
20天

稳定期
1个月

放量期
无限

账户基础建设

- 根据预算进行账户限额
- 每日上新广告5-10条广告
- 出价在客单价1.5-2倍以上

- 放开账户限额
- 每日上新广告不低于10条
- 根据ROI表现逐步降低出价

- 根据前期投放数据和投放节奏，综合优质跑量广告的元素，复用前期方法论，进行重点上新

阶段目标

- 积累转化数据，建立账户模型
- 创意铺开，测试高CTR创意方向
- 多样化定向，测试优质定向组合
- ROI达到0.8

- 账户成本波动<30%，跑量稳定
- 优质定向、创意再拓展，持续提升账户质量和跑量能力
- ROI 达到1.2

- 根据前期投放数据，持续优化，提升投放质量，稳定放量
- ROI 达到1.5

核心动作

- 保持账户素材更新量
- 拆解大盘优质创意，经验复用、拓展
- 丰富广告素材利益点

- 逐步放宽定向，提升账户量级
- 分析转化漏斗优化各个环节
- 紧盯账户，提量的同时提升ROI

- 拓展选品库
- 长效ROI追踪

产品能力应用

- 商品广告
- oCPX优化目标：下单、下单+加粉、ROI出价同步测试

- 充分发挥种子包冷启动价值
- 优质人群lookalike、DMP挖包
- 广告虫洞工具：老带新

- 优先拿量
- 一键起量
- 自动扩量

社群运营策略



基础设置：打造IP人设，抓住消费者的情感需求，深度建立品牌认知

@黑巧酱

IP形象

身份：好吃不胖的甜食达人

形象：姓名、头像等对外连接消费者的第一印象

属性：成为对方朋友，一个喜欢追剧、研究美食、收集限量款、活泼可爱的萌妹子

朋友圈打造

运营：根据不同时间、剧本内容节奏安排，在用户的朋友圈建立人设认知

内容：综艺爱豆、美食分享、生活趣事、粉丝福利、直播活动预热等，在日常分享中，传达幸福真的可以很简单，灌输品牌价值



成长经历

目的：展示乐观可爱的无距离感

人设经历：她坚持将好吃有个性的巧克力、分享给大家！黑牛奶、醇萃小方、各种联名款都爱的不得了

呈现场景

历史朋友圈：图文、视频、海报、链接等
社群互动：聊天话术、活动分享等

直播互动：可以参与直播与粉丝互动

视频号：根据不同时间、剧本内容节奏安排、拍摄短视频

基础设置：立足品牌价值与用户偏好洞察，体系化完善社群基建

社群定位

社群设置

群名称 群管理员

群规则 群欢迎词

内容主题

活动预告 活动讲解

活动海报 产品技巧

体验视频 节日活动

直播预告 单品秒杀

复购福利 晚安分享

日常流程

分时段设置社群栏目，
如10-12点：
每日优惠券秒杀活动

运营策略

福利发放

给所有的社群用户享受专属福利

品牌文化宣传

让用户知道品牌的产品、品牌的文化背后的故事

活动发布

品牌活动的宣发端口，广而告之口碑传递

会员助手

用户粘性提升，复购率提升，会员带领客户的提升



活动策略：多种玩法福利，提升用户进群概率及长效转化率

入群有礼

礼品：赠品（下单可得）、无门槛券(小额)、拼团抽奖得大礼包/限量款；
价值：通过提升用户预期而快速将用户引流到企微社群中，方便后期活动宣发

晒单有礼（周五）

礼品：短期无门槛券(小额)、抽奖(免单/大额券/限量联名款)
价值：用户因为对品牌认可而下单、那后续将在提升下单频率和客单价上做文章

社群专享日（周二）

活动：每周一次专享日特殊折扣
价值：考虑到社群的角色是为了宣传品牌活动、促销、及提升复购率，那么为用户提供社群专享日，也将极大提升社群价值

签到打卡赢积分

礼品：积分用于抵扣/抽奖/优惠券
价值：产品虽然口味多，但是类型相对单一、持续在社群宣传活动，并不能持续产生效益

省钱攻略

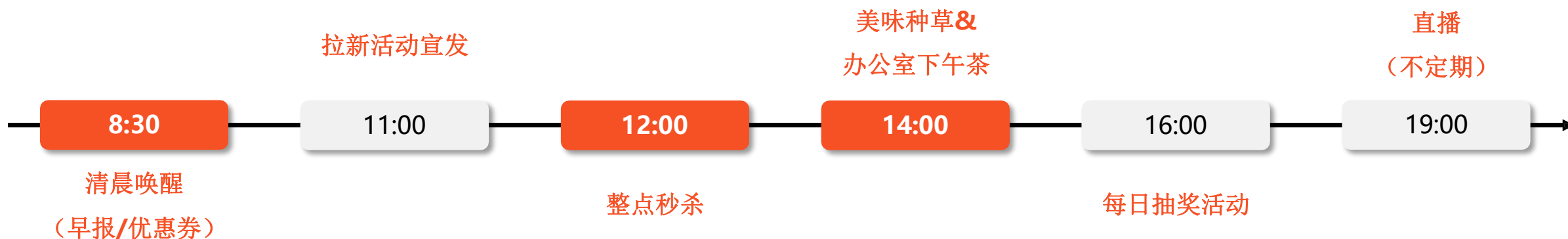
玩法：通过省钱小技巧的方式，将商品的卖点、特点、文化等信息，告知给用户。同时告知用户如何买最划算。

直播预告

玩法：将直播信息提前在社群里宣发、同时提供社群直播专享优惠券、以便于在直播时，可以优先获得优惠价

活动策略：制定社群活动宣发节奏，培养用户社群活动参与习惯

- 建立品牌社群宣发节奏，不仅可以将运营人员的精力释放出来进行更好的规划和服务，还能让群用户养成品牌的社群习惯，知道什么节点关注自己有兴趣的内容



不定时间、主题的“惊喜快闪”活动，为社群用户带来特殊福利

根据运营报告进行及时的调整和优化

活动策略： 设立裂变活动机制， 刺激KOC用户产生更广泛价值

- ❖ 裂变的**核心**： 模式驱动
- ❖ 裂变的**方式**： 活动代入
- ❖ 裂变的**关键**： 完整的铺垫、好的产品、用户既得利益

裂变落地操作要点

- ① 在裂变活动过程中反复宣发循环奖励机制
- ② 突出高贡献度的品牌粉丝， 树立标杆
- ③ 短平快、变化多样的即时激励政策（裂变拉新积分换爆品）

活动预热



倒计时产品规格宣发



开始宣发限制份数



群友积极互动



群友晒单



群友冲刺互动



群友朋友圈引流



引流放大：高效利用渠道资源，为品牌持续蓄水

•发掘流量渠道的价值，打通公私域，从而大幅度提升社群的引流能力，持续为品牌带来新用户，同时提升老用户的粘性与活跃度

综合电商渠道

天猫客服沟通与DM卡
京东客服沟通与DM卡

公域平台不断有流量进入，客服应在交流的时候，抓住机会，将用户引导到私域平台晒单，完成交易的同时，宣传私域价值

线下渠道

商品包装上一物一码

将产品包装上印上一物一码，以抽奖的方式与用户产生互动，提升用户购买产品时的趣味性，同时高效引流至私域平台

官方渠道

搜一搜、在看、视频号

官方渠道的优势在于其免费的特性，其中主要包含自然流量和品牌老用户，我们应充分发挥官方渠道价值，全方位发挥品牌价值

小程序

小程序首页
商品详情页
个人中心页

小程序为用户最终的交易点，通过在小程序首页以一元抽大礼包或者参与晒单奖励的方式，就可以自然的将用户引导至私域平台

引流放大：对于各引流渠道，制定针对性玩法，吸引用户加入社群

①

一物一码

奖励：免单、红包、优惠券

玩法：在产品包装上印上抽奖活动二维码，用户拿到商品时，直接直码即可参与抽奖

②

品牌公众号

通过在公众号菜单栏、公众号欢迎语及公众号推文当中，通过讲解进群福利的方式，引导用户进群

③

朋友圈广告投放

通过在朋友圈投放广告的方式，引导用户关注小程序，同时在对应的落地页配置进群入口，以方便用户进群

④

官方免费渠道

官方渠道也可以利用起来，例如基于算法推荐的系统入口、品牌官方专区的搜一搜、内容积累的视频号、熟人关系的看一看

⑤

快递包裹卡

各平台发货时，发货包裹当中，也可以提供相应的包裹抽奖卡，也是有效引导用户进群的一种引流方式

⑥

小程序首页

通过在小程序首页放置晒单有礼或1分钱抢大礼包的方式，引导用户进群