



2023

全域数字化运营实战手册

The Practical Guide to Omnichannel Digital Operation

10000101
0101001111

10011
01010

**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」

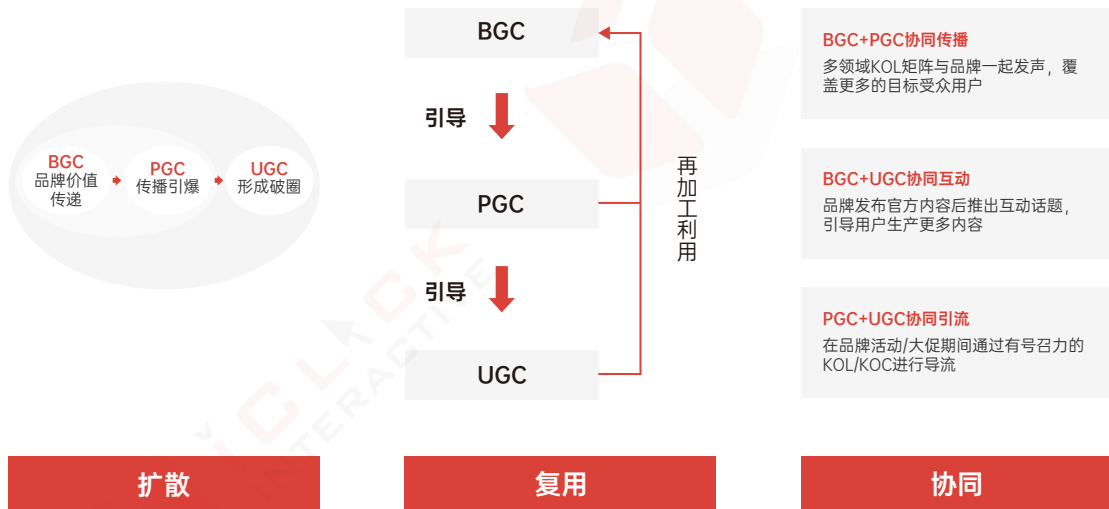
1. 创造数字化品牌内容资产
2. 打造品牌数字原生IP
3. 用户互动体验的数字化与自动化

01 数字化「品牌个性」 创造数字化的品牌内容资产



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。

<p>品牌宣传物料</p> <p>品牌TVC剪辑 官方人货展示</p> <p>代言人宣传物料 发布会高光剪辑</p>	<p>网感热点借势</p> <p>网红滤镜/特效 热门BGM</p> <p>热搜榜话题 颜值员工跳舞</p>	<p>场景/剧情演绎</p> <p>产品段子玩梗 用户场景体验</p> <p>员工VLOG 创始人同框 情感短剧</p>
<p>知识干货科普</p> <p>产品使用方法 相关领域扫盲</p> <p>产品成分/参数卖点</p>	<p>活动/优惠预告</p> <p>重要直播预告 新品上线预告</p> <p>优惠福利预告 悬念式大事预告</p>	<p>真人口播推荐</p> <p>带货直播切片 问答式口播</p> <p>卖点直出口播 测评体验式口播</p>

拓展数字化BGC内容——元宇宙虚拟人IP

爱点击Arohar
元宇宙虚拟人直播工具简介



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。

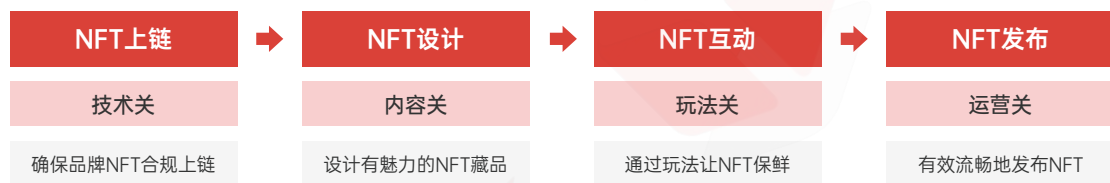
<p>传统吉祥物IP</p> <p>首要作用是“卖萌” 在数字时代有局限性</p> <p>将品牌无形气场转化为有形形象 360°的品牌气场只能抓住某个角度</p> <p>增加品牌识别度 没有丰富的人格</p> <p>增加品牌亲和力 不适合讲故事</p> <p>出席活动调节气氛 不适合纯商业化行为</p>	<p>数字化虚拟人IP</p> <p>形象多元可变 高互动的即时沟通</p> <p>家族化IP角色 虚拟直播、带货</p> <p>角色衍生创作 AR/VR虚拟现实互动</p> <p>与其他IP进行联名 吸引粉丝增强粘性</p> <p>融入各种亚文化圈层 售后服务社群关系</p>
--	---

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	学生党百元以下大牌平替美妆推荐

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

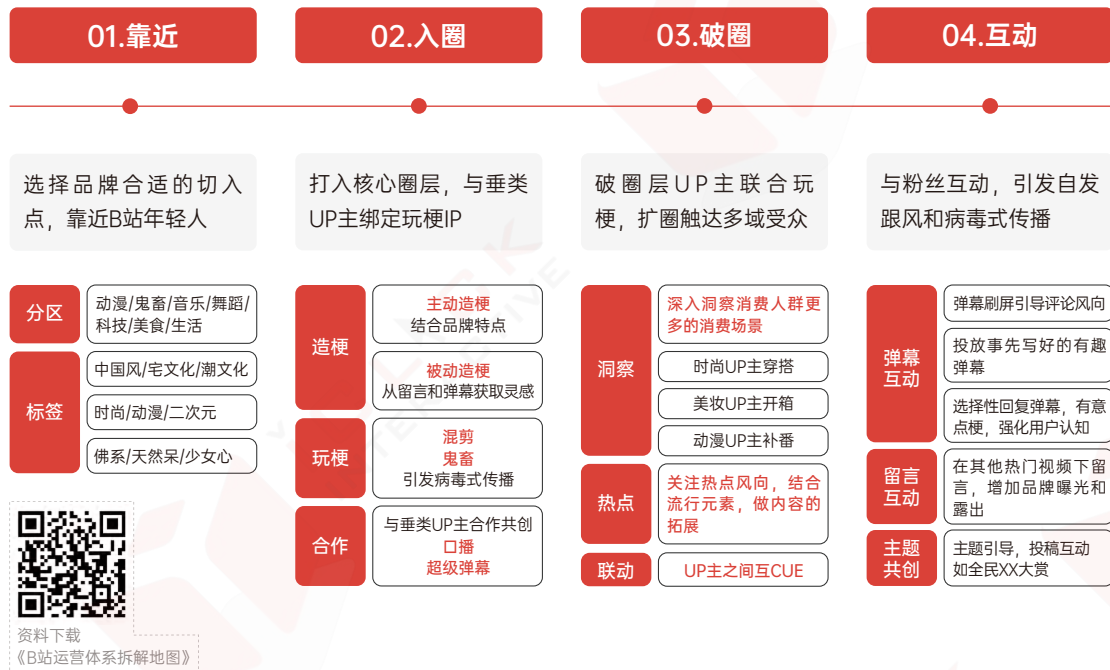
围绕热点话题，提升曝光和互动

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

- AD 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。

<p>在线表单</p> <p>通过设计在线表单，搜集用户信息，一键导出所有数据，对用户进行分析。</p>	<p>智能外呼</p> <p>通过提前设定呼叫的对象、呼叫的时间、呼叫的话术等，用户进行交互，进行有效的沟通。</p>	<p>短信营销</p> <p>短信营销内容传达清晰，尤其是通过短信发送优惠券，兑换率是其他渠道的数倍。</p>
<p>裂变海报</p> <p>通过模板快速生成一人一码的裂变海报，促使用户分享传播，实现用户快速增长。</p>	<p>获客码</p> <p>公众号渠道二维码、企微员工活码，多渠道、多场景均可部署，帮助品牌智能获客。</p>	<p>H5资料库</p> <p>打造品牌的内容资料库，H5形式多场景可用，以优质内容吸引用户留资，持续获客。</p>

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:

- 这类用户对新品接受度较高

触达策略:

- 在新品推出时, 通过公众号向这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(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
<ul style="list-style-type: none"> · 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 	<ul style="list-style-type: none"> · 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 	<ul style="list-style-type: none"> · 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)

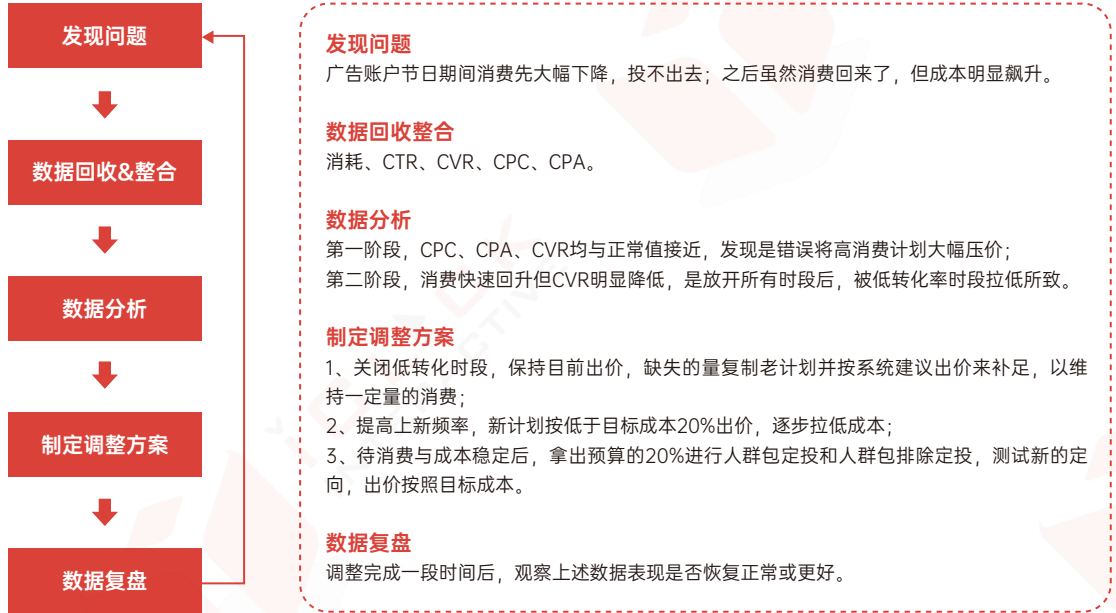
不同数据指标指示的投放问题

广告端	<ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> · 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 	<ul style="list-style-type: none"> · 帮助机器进行人群建模学习
后端	<ul style="list-style-type: none"> · 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 	<ul style="list-style-type: none"> · 评估广告带来受众的质量 · 评估广告的投资回报
长效	<ul style="list-style-type: none"> · 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 <ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> · 大盘流量、素材丰富度 · 预算、出价、定向 	二跳率	<ul style="list-style-type: none"> · 落地页展示、按钮位置 · 定向人群、上新时段
点击率	<ul style="list-style-type: none"> · 素材匹配度、素材质量 · 定向、文案、点击位置 	转化率	<ul style="list-style-type: none"> · 落地页展示、文案、转化门槛 · 定向、时段、素材引导
点击成本	<ul style="list-style-type: none"> · 季节/节日趋势 · 出价、竞争对手出价 	客户有效率	<ul style="list-style-type: none"> · 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

<p>1、高价抢量（提量最快的方式）</p> <p>2、新计划提价1%-20%抢量，起量后再等待成本逐步回落</p>	<p>1、原本采用通投：新增定向计划探索流量方向</p> <p>2、原本精准定向：转化数达标后扩大流量探索空间</p> <ul style="list-style-type: none"> · 自动扩量/智能放量/智能拓量 · 手动放宽定向设置
<p>1、拆分素材的关键要素</p> <p>2、逐一优化上述要素</p> <p>3、要素组合变换快速生产素材</p> <ul style="list-style-type: none"> · 痛点 · 画面/文案风格 · 利益点 · 配乐（短视频） · 呈现形式 	<p>「出价」</p> <p>「定向」</p> <p>「素材」</p> <p>「账户」</p> <p>1、多开账户</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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 <p>2、多堆计划</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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
<p>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</p>			
<p>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</p>			
<p>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</p>			
<p>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</p>			

| 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

- 上传历史已购买人群包进行拓展
- 勾选更多的排除条件
- 尝试使用系统推荐定向

提高转化门槛

- 添加短信验证等环节
- 减少福利/优惠等转化诱导素材
- 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）

1 选对KOL——丰富流量层次搭配

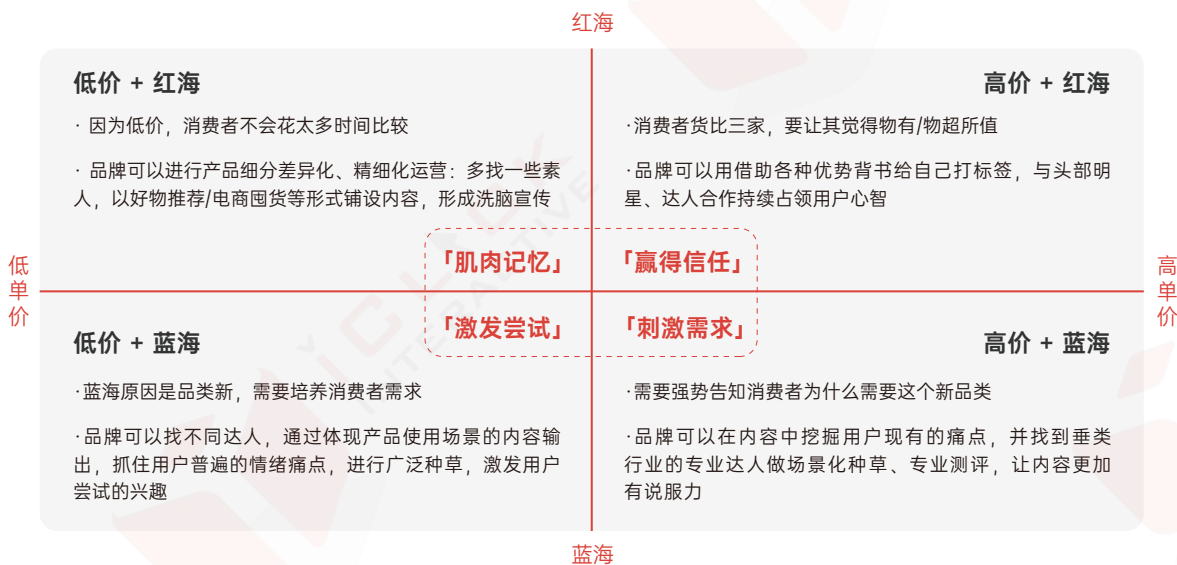
<p>明星、头部达人</p>	<p>引流宣发，为后续种草背书</p> <p>平均互动量最高，适合引流推广，让用户对产品/品牌产生兴趣，驱动后续搜索行为</p>	<p>适用于预算充足的情况，新品发布等重要活动，双11、618等重大活动，主要用于造势</p>
<p>中腰部达人</p>	<p>渗透不同圈层，广泛种草</p> <p>腰部达人商业笔记占比最大，渗透各个圈层，是种草主力军</p>	<p>适用于种草期，该阶段大约铺设一个月</p>
<p>KOC、素人</p>	<p>打入用户内部，建立信任</p> <p>初级达人和素人讨论分享产品用法和使用体验，影响用户最终做出购买决策</p>	<p>适用于短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）</p>

2 内容制作——参考热词与爆款内容

<p>1</p>	<p>查看热门话题、热词，学习热门笔记</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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）； <table border="1" data-bbox="256 1304 1197 1367"> <thead> <tr> <th>账号</th> <th>内容形式</th> <th>封面视觉关键词</th> <th>标题关键词</th> <th>内容前30字/ 视频前5秒关键词</th> <th>内容核心主旨</th> <th>内容简述&其他备注</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	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							
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									
<p>2</p>	<p>挖掘共性，选择适合的角度结合自己的垂类做内容</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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

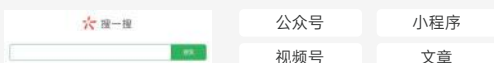
百度、Google、微信搜一搜搜索框
微信对话、文章、朋友圈，长按文字搜索
抖音顶部搜索框一直伴随视频浏览展示

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

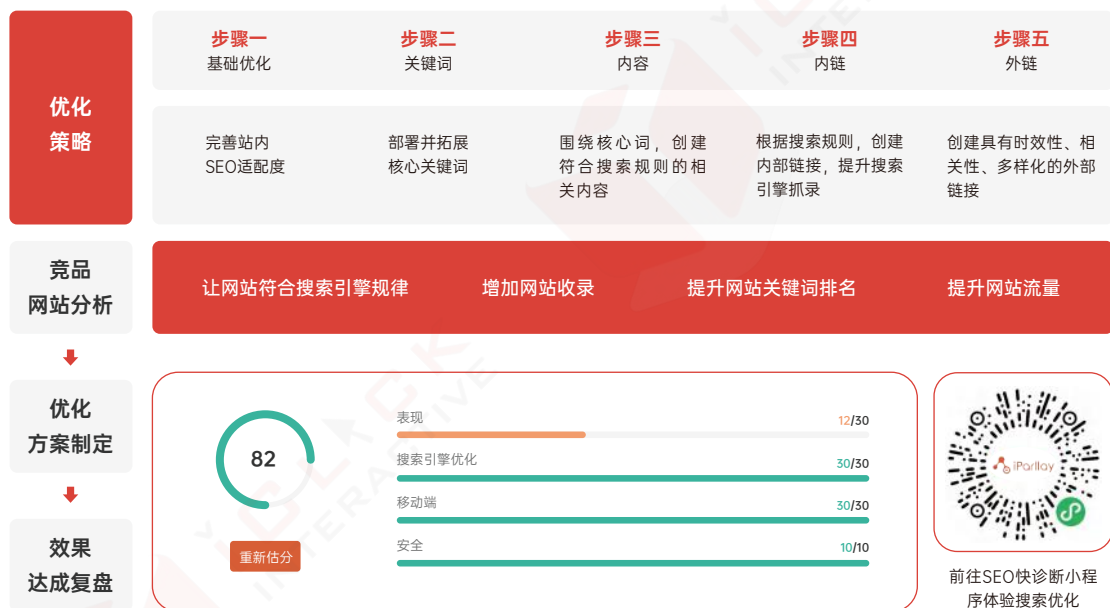


提升网站搜索引擎排名的两种方式

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。



网站搜索引擎SEO优化项目执行步骤



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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/866040101010124>