

微信生态下的 营销洞察



克劳锐指数研究院

克劳锐出品

2021.01

CONTENTS



私域的价值

01



微信生态构成及其
营销玩法

02



微信私域营销
三大打法

03



各行业微信私域
营销拆解

04



微信私域营销趋势

05



01

什么是私域?

- 1.1 私域流量的定义
- 1.2 私域运营的特点
- 1.3 私域能为品牌解决什么问题?



私域流量的定义：品牌自有可免费反复触达的用户流量

私 域 流 量

释义 [1]：

从公域 (internet)、它域(平台、媒体渠道、合作伙伴等)引流到自己私域 (官网、客户名单)，以及私域本身产生的流量(访客)

私域流量是可以进行二次以上链接、触达、发售等市场营销活动客户数据。私域流量和域名、商标、商誉一样属于企业私有的经营数字化资产

获取私域流量的两条路径

公域 → 私域

e.g. 广告投放, 引导用户下载品牌APP

私域 → 私域

e.g. 线下门店会员扫码加入微信群

私域流量的核心

品牌资产

双向沟通

数据可控

多次触达

私域运营的特点：从“流”量到“留”量

直面消费者

- 品牌直接触达用户，与用户建立联系
- 降低流量成本
- 用户数据可追踪、可控

围绕“人”运营

- 以用户为核心，精细化运营
- 共创产品与内容，提升用户活跃度及粘性
- 挖掘用户价值，维护用户生命周期

存在信任感

- 更直接地传达品牌理念和价值观，拉近与消费者的距离，与其建立情感联结
- 消费者忠诚度高

流量可重复使用

- 拥有用户池，可免费且不限次地触达消费者，提升复购率
- 共创商业价值

管理用户生命周期

沉淀品牌资产

私域不仅能带来新的增量空间，更有助于品牌的塑造

增量市场

- 公域流量获客成本高，私域流量能为品牌带来新的用户
- 私域流量用户池更具品牌粘性，可以提升老用户的复购率

品牌塑造

- 私域流量缩短了品牌与用户的传播链路，更直接有效地传递品牌理念，有助于提升品牌力，塑造品牌形象



用户“护城河”

- 私域运营更加注重用户需求而不是货品，用户忠实度高

数字化资产

- 自有用户池能够沉淀数据，成为品牌的数字化资产



02



为什么选择微信?

2.1 微信生态

2.2 企业/个人微信

2.3 朋友圈

2.4 微信群

2.5 公众号

2.6 小程序

2.7 视频号



微信：月活12亿的国民应用，为私域流量提供了完善的基础设施

微信生态内主要功能及其特点



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16742

