



公域流量私域化

助力健康食品赛道新增长

世纪飞扬运营负责人 李海波

20220722

>> 公司简介

成都世纪飞扬广告有限公司

成立于2011年，总部位于成都，分公司覆盖北京、长沙、昆明、南昌等地，注册资本1000万；

运营+技术双驱动的互联网营销公司；

深耕快消、零售、教育、金融、电商等行业11年；

在消费品电商行业加粉、直购等链路均有深度探索。



» 目录

目录

- ◆ 公域流量私域化痛点及难点
- ◆ 公域流量私域化策略
- ◆ 私域化后如何进一步触达复购，提升ROI
- ◆ 案例分享

PART 01

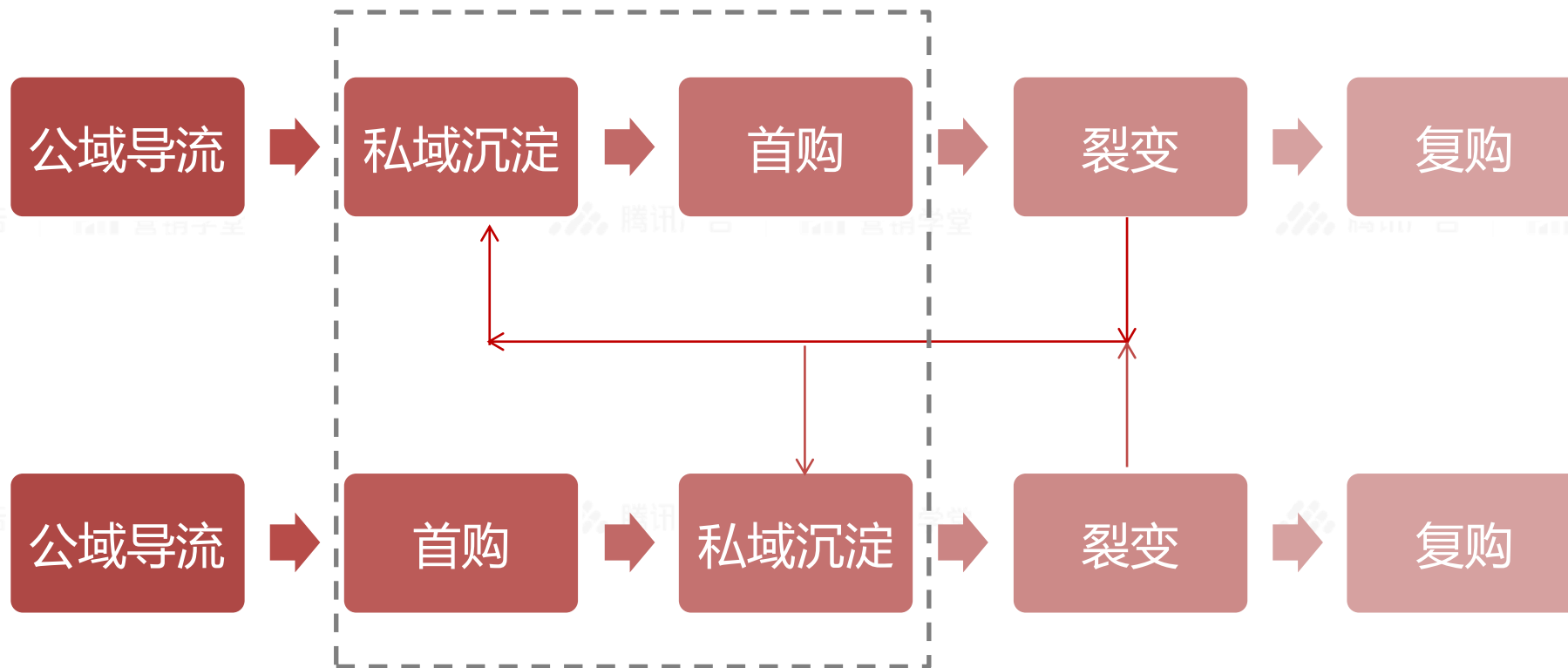
公域流量私域化痛点及难点

➤ 为什么要公域流量私域化

公域流量好比自来水，付费用水，价高者得；
私域流量就像井水，打井虽贵，用水免费。

——刘润

>> 构建公域流量私域化流程



最核心的其实是私域沉淀的内容，而公域导流，它更像是一个扩音器，或者说是一种助推燃料，让你的私域价值更大化的一种催化剂



公域流量私域化痛点及难点

成本高
质量差
获取难

公域导流

流量池构建单一
无法承接多样性
流量

私域沉淀

成本高
转化率低

首购

首购流失率大
转化率差

复购/裂变



PART 02

公域流量私域化策略



找准产品定位

高频需求

低频需求

高频低客单低决策难度

特征：可替代品多、决策链路简单、决策周期短

方式：巩固品牌印象、精细化运营用户，针对价格敏感用户开展个性化优惠推荐

高频低客单高决策难度

高频、客单低的产品，其决策难度一般较低

高频高客单低决策难度

特征：可选范围广，多由兴趣及种草驱动、决策周期短

方式：建立品牌势能、重视产品品质，结合用户购买周期实现多渠道销售

高频高客单高决策难度

特征：初次决策谨慎、决策需要向专业人士咨询

方式：重视与客户的沟通及日常运营，通过服务及产品建立口碑，增强用户粘性

基于地低频及低客单属性，考虑私域搭建、运营及营销成本，ROI较低，不适合开展私域运营

低频高客单低决策难度

特征：决策周期短，品牌依赖性强

方式：打造品牌形象，重视用户意见收集及反馈

低频高客单高决策难度

特征：多为耐用品，决策需要较多专业知识或指导

方式：重视用户咨询环节，重视产品的售后，形成口碑效应

低客单

高客单

>> 健康食品行业微信私域新基建

4

个人微信

塑造人设，利用内容去触达与沉淀消费者

5

视频号

品牌触达

6

社群

微信群直达多数用户，群聊的沟通更直接，

3

企业微信

企业名片，信任度

2

小程序

自研小程序，第三方小程序，腾讯枫叶小店

1

公众号

服务号、订阅号进行内容沉淀

构建合理的私域流量池

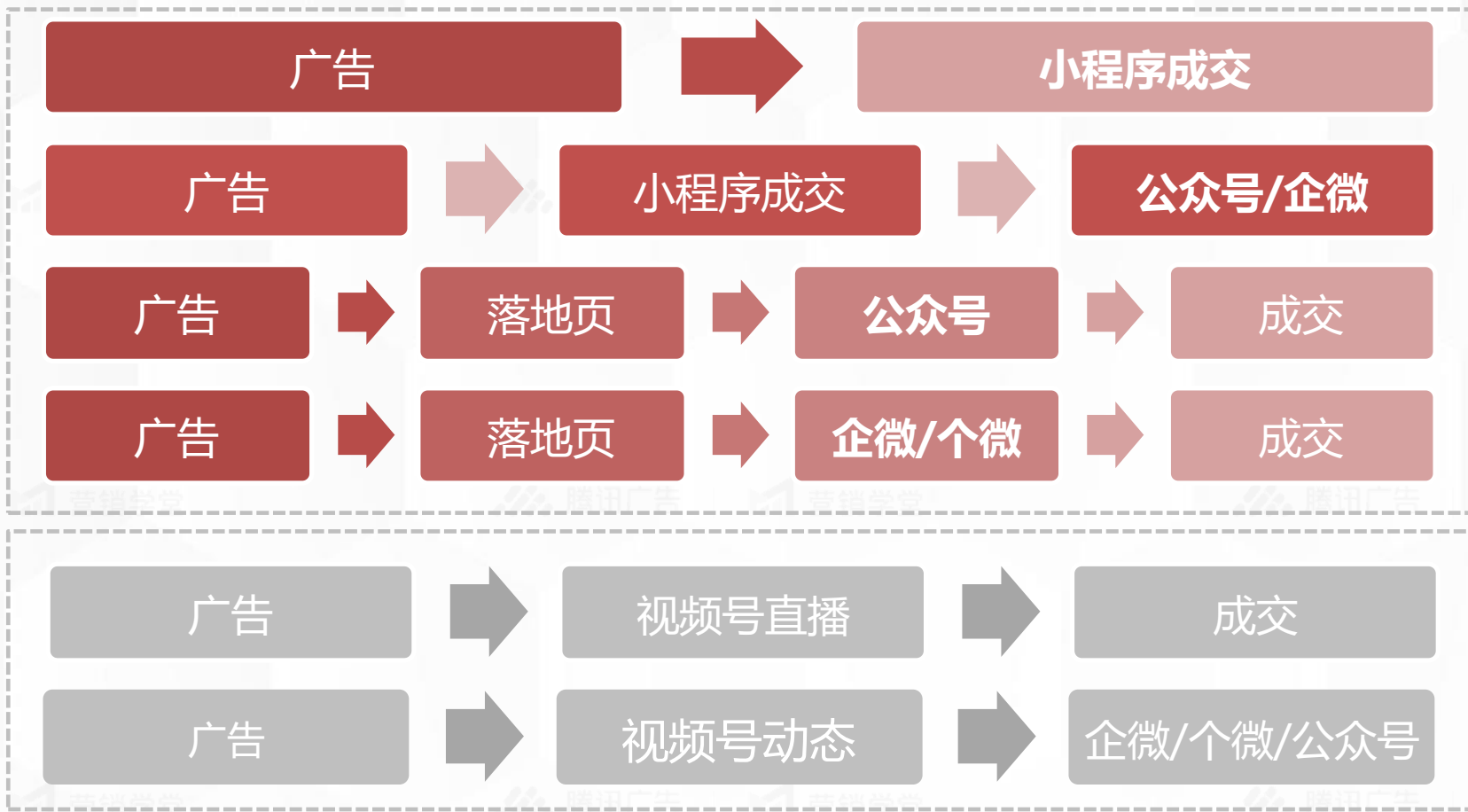


四种常见链路和两种新链路

四种常见链路

两种新链路

朋友圈
公众号
小程序
视频号
腾讯新闻
腾讯视频
Q系
联盟



经营分析

数据成淀

用户画像

漏斗分析

精细化标签

>> 首购转化率

$$\text{转化率} = \text{落地页} * \text{定向} * \text{流量}$$

落地页

落地页质量和用户匹配度

吸引度

完成度

相关度



CVR: 1.5%



CVR: 3.6%

目标匹配

人群与商品的匹配度

精准度

触达率

重复率

渠道/流量

渠道/流量与用户匹配度

PART 03

私域化后如何进一步触达复购，提升ROI

>> 新客裂变底层逻辑

用户需求的理解和信任感的打造

01 刚需性裂变

刚需型裂变就是裂变选品是用户非常需要的，这样的裂变往往选品很重要，初始助推量可以不用太多，刚需性质会引爆这个活动

02 社交性裂变

社交关系的裂变是从用户的分享心理来想的，就是有什么东西是用户分享起来觉得自豪的，有身份感的，但这个东西不一定刚需

裂变

刚需性裂变

社交性裂变

>> 复购率=回访率×回访转化率

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

核心培养首购用户心智，提升复购动机

复购率

一是站内有吸引用户的内容从而主动回访，二是平台营销或者朋友分享的内容命中了用户的兴趣从而被召回

回访率

洞察用户的需求和需求满足过程中的痛点和痒点

回访转化率

周期性回访

丰富的SKU或强周期性SKU

贯穿全生命周期的种草和场景营造

促销

强种草转化（IP人设、种草）

PART 04

案例分享

案例：广告+企微

链路

曝光

原生落地页

企微加粉

客服跟进转化

页面展示



投放策略

基操维度：单账户日上新广告数15+，在投广告数维持20-35条，及时迭代

产品动作：

自动扩量：使用率100%；

商品广告：建立不同睡眠场景的商品方向；

多创意开启

创意策略：人物+产品组合实拍图，产品原料+产品组合实拍；横版大图

达成效果

56+元

CPM

5.1+%

CTR

58+元

加粉成本

案例：广告+公众号追购

链路

曝光

原生落地页

公众号加粉

购买

页面展示



投放策略

基操维度：单账户日上新广告数10+，在投广告数维持15-25条，及时迭代

产品动作：

自动扩量+拓量种子人群：使用率100%；

DMP：将付费包进行分级和拓展50-100倍投放；

多创意开启

创意策略：人物+产品组合实拍图，产品原料+产品组合实拍

达成效果

210+元 6.6+% 230+元 0.8

CPM

CTR

CPA

ROI

案例：3月-4月爆品

链路

曝光

小程序

成交

投放策略

基操维度：单账户日上新广告数15+，在投广告数维持25-35条，及时迭代，同时素材多种定向搭配测试

产品动作：

SDPA：使用率100%；
自动扩量+拓量种子人群：使用率100%；
衍生：跑量素材或高ROI素材开启衍生，新增视频流量；
多条动态创意组合成多创意广告

创意策略：身材实拍图+产品实拍图；多图重复展现同样内容

达成效果

175+元 3.6+% 260+元 1.2+
CPM CTR CPA ROI

页面展示

