

快速学习 · 工具小抄

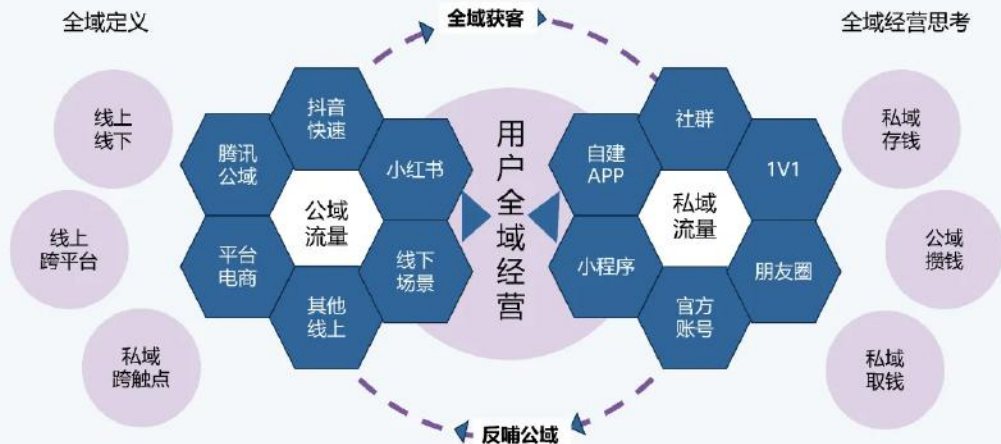
2024私域 运营总监 常用模型



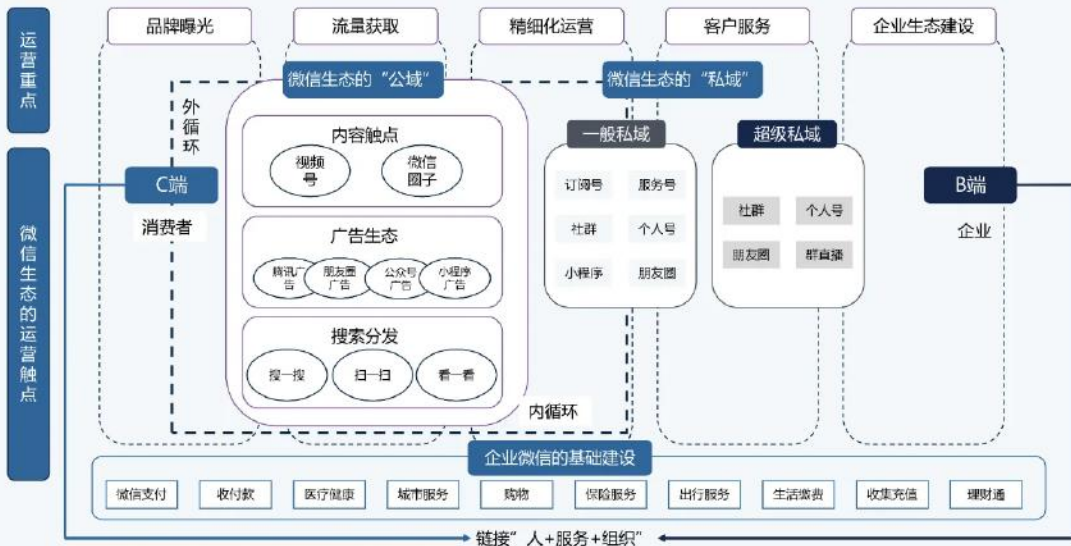
快速学习 · 工具小抄

1. 以私域为基石的全域运营模型
2. 超级私域运营模型
3. 聚合公域流量向私域流量转化模型
4. 私域矩阵建设策略模型
5. 私域运营策略构建模型
6. 私域流量闭环模型
7. 私域用户标签模型
8. 用户旅程地图模型
9. 私域全生命周期模型
10. 新零售场景私域拉新模型
1. 用户共创自运转模型

1. 以私域为基石的全域运营模型



2. 超级私域运营模型



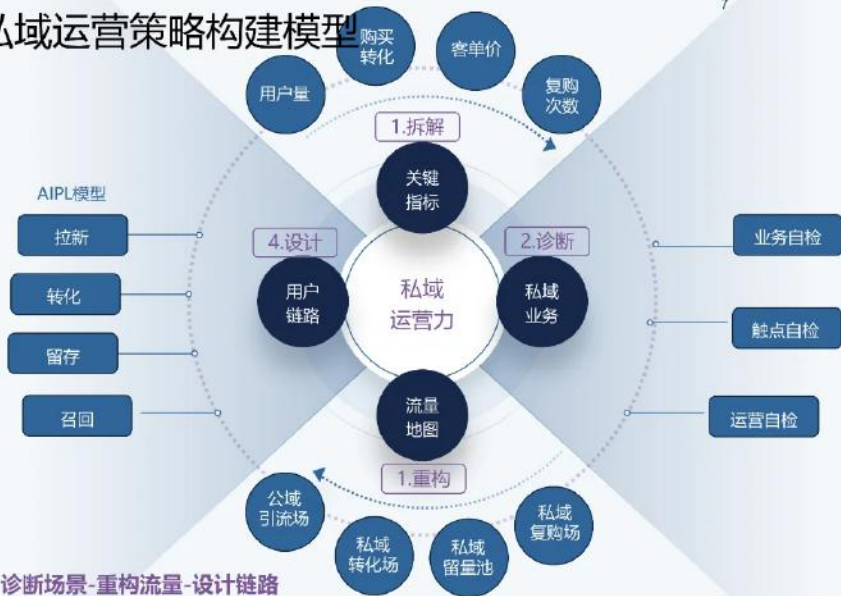
4. 私域矩阵建设策略模型

	品牌主账号	品牌矩阵号	员工/老板号	经销商/店铺号	品牌之友号	超级用户号
定义	代表品牌官方形象的主贴号，通常是运营时间最长、粉丝数量最多的账号。	带有品牌官方心智，但服务于某个具体经营目标的子账号。	以员工、总裁、粉丝后援会等具体人设打造的个人账号。	以经销商、线上分店、线下门店为人员班底运营的账号。	商业合作配合度高、转化率高、内容优质的KOC账号。	通过高级会员、买家用、体验测评邀请途径发展的用户账号。
价值	代表品牌权威形象，进行品牌正面形象的曝光。同时也能够通过长期运营和粉丝积累带来稳定的生意贡献。	围绕经营目标进行单独的内容制作和发布，精准定位目标人群，带动某个分类的商品进行销售。同时配合主账号进行内容传播和销售转化的放大。	打造更加具象化的人设，借助人设形象拉近互动距离，加深粉丝粘性。	通过经销商、合作商、门店等不同渠道的资源，同步运营多个平行账号，为品牌和商家打开更多的生意入口。	通过高频的内容合作，充分利用KOC粉丝群体，培养对品牌的认可度和忠诚度，配合营销节奏扩大内容传播和销售转化。	成为品牌社交媒体“水军”资源，品牌的外围口碑营造提供便利，更为真实的用户身份提高内容可信度价值。
分类依据	——	1.围绕目标人群进行分类 2.围绕品牌商品线进行分类 3.围绕内容类型进行分类 4.围绕地域服务进行分类	围绕不同人设进行分类，如总裁发福利、设计师讲款式巧思、员工讲具体使用场景、工厂介绍生产流程的质量保障等。	——	1.按内容类别进行分类 2.按粉丝画像进行分类 3.按地域进行分类	——

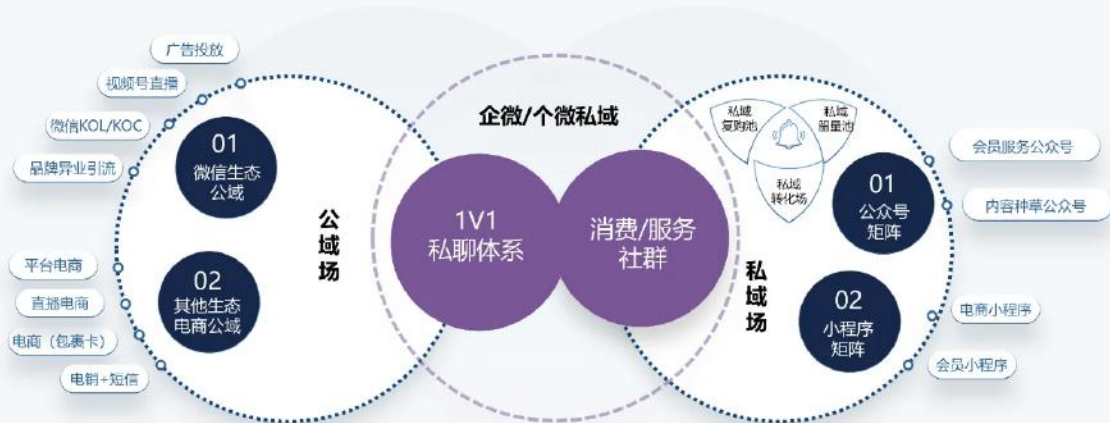
3. 聚合公域流量向私域流量转化模型



5. 私域运营策略构建模型



6. 私域流量闭环模型



7. 私域用户标签模型

以人/货/场下
ONE ID打通

定义用户标签
的六维体系



私域标签体系
=
六维特征
+
打通ONE ID

9. 私域全生命周期模型

私域复合价值，来自生命周期精细化运营的萃取



10. 新零售场景私域拉新模型

拉新方案四件套：定目标、明策略、精计划、强跟踪



11. 用户共创自运转模型

注重与用户的良性互动，让忠实用户参与到品牌共创中。保持用户高粘性，社群高活跃的核心策略是内容营销，在私域着重打造“喜欢喜欢”品牌圈层共识

