

营销3.0时代

超级用户运营

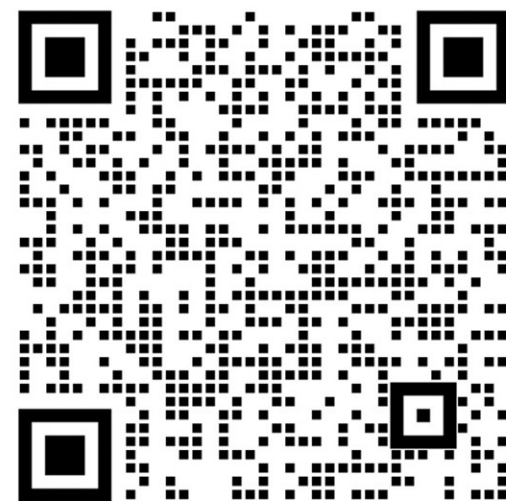
- 超级用户给品牌赋能
- 通过超级用运营实现品牌DTC营销
- 营销3.0时代从KOC到KOX体系演变



立即扫码加入报告群

- 每日免费报告
- 海量数据图表
- 职场实操干货
- 实用知识地图

行业报告均为公开发行人版本，
一切权利归原作者所有，
仅做内部学习使用！



超级用户给品牌带来什么

超级用户

运营策略

品牌可以为用户带来什么？

如何了解你的用户画像

从0到1

通过超级用运营实现品牌DTC营销

DTC营销

案例分享

车企案例、小红书咨询

超级用户分享目录

超级用户给品牌带来什么

用户

- 触达更大范围品牌目标人群
- 提升用户关系体验与扩大潜在客户基盘量

口碑

- UGC内容对其他潜在消费者在产品与品牌具有很高的参考价值
- 传播更具真实性与代入感，巩固大众对品牌认同成就品牌号口碑
- 容易引发病毒式传播，扩大品牌影响力
- 帮助维护品牌形象

业绩

- 促进销售，超级用户复购，促进新用户购买
- 激发消费者对产品更强的消费意愿，带动新产品销售

超级用户运营 \neq 私域运营

- 私域运营主要目的是卖货或增加用户购买的频次和金额。
- 超级用户运营旨在与用户建立更深的链接，关注用户关系而非销售额。

超级用户运营

超级用户运营强调关系驱动，而非利益驱动

利益驱动

私域运营

引流新增-转化变现

喝销售者完成交易消耗过程

关系驱动

超级用户运营

转化-复购-传播-增长

和消费者建立更多的联接

“存钱”过程

超级用户具体运营策略

品牌与用户相互成就
用户价值爆发

共成长
价值共创

跨越品牌与用户的信任沟通

稳破冰

用户信任祸心

塑造品牌社交氛围喝亲密人设

好朋友

用户关系深耕

信任交换

情感链接

品牌内容创作用户

超级
KOC

种子
用户

KOC

共创

从0到1搭建超级用户体系 “破冰”

01

品牌可以为客户带来什么

- 品牌私域阵地
- 基建建设
- 构建超级用户
- 运营阵地

02

去哪里找到品牌种子用户

- 公域拉新至私域
- 链路设计
- 提升品牌触达
- 建联效率

03

如何了解你的用户画像

- 私域用户沟通
- 引导与响应
- 用标签具象品牌
- 用户画像

04

如何让用户保持新鲜感一起玩下去

- 用户分层运营
- 构建多元化
- 线上活动体系

要想明白四件事

品牌可以为用户带来什么？

在超级用户运营里，尽可能让你的IP趋向社交型

社交型IP

昵称：幸福安小鹿
头像：小鹿卡通形象
角色定位：福利官

性格幽默搞笑
社交牛逼症
爱好美食、可爱、漂亮
玩具是什么
爱追热点，爱交新朋友

导购型IP

昵称：安小鹿
头像：年轻妈妈
角色定位：福利官

向消费者主动推荐
在朋友圈/社群制造
多出点促转化
通过朋友圈、视频号
多渠道提升品牌
曝光

01

品牌好友IP沟通人设设计

企微拟人化人设，拉近用户关系
提升品牌企微添加通过率

02

品牌好友IP价值设计

针对目标用户群洞察，设计并提供定制化服务
让用户感受到个性化的关怀

03

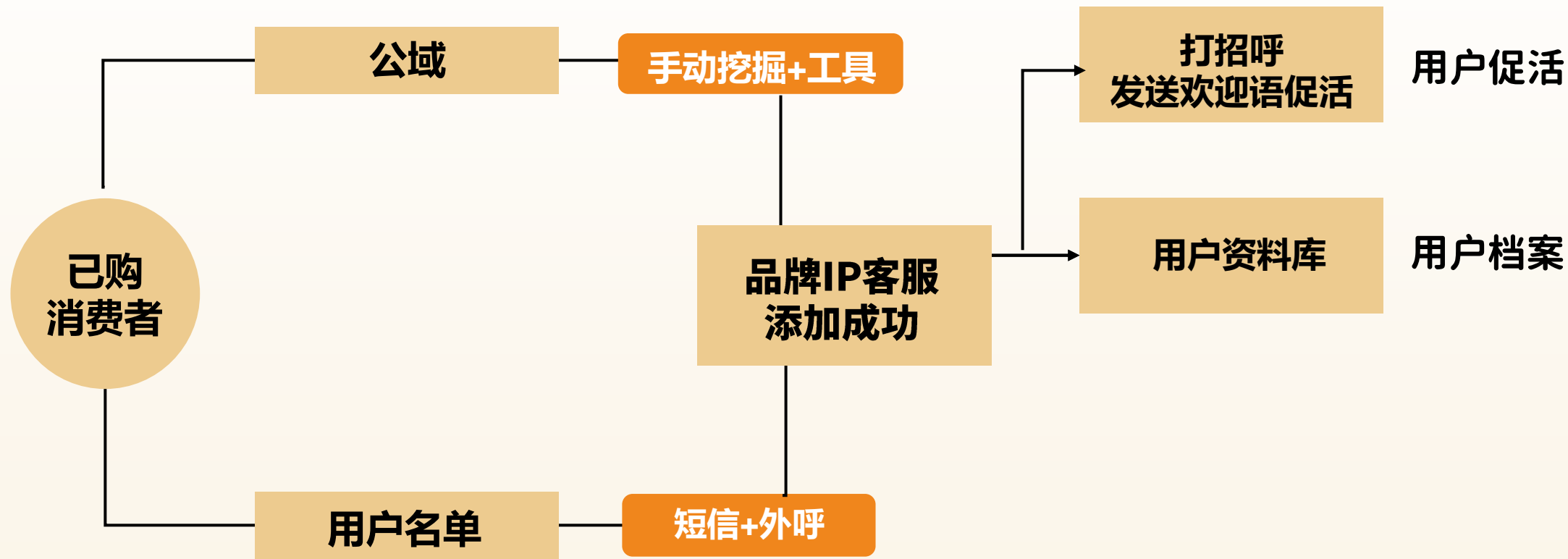
品牌好友IP内容设计

设计常态化的还有IP内容与互动栏目
持续触达基盘用户

去哪里找到种子客户?

拉新端

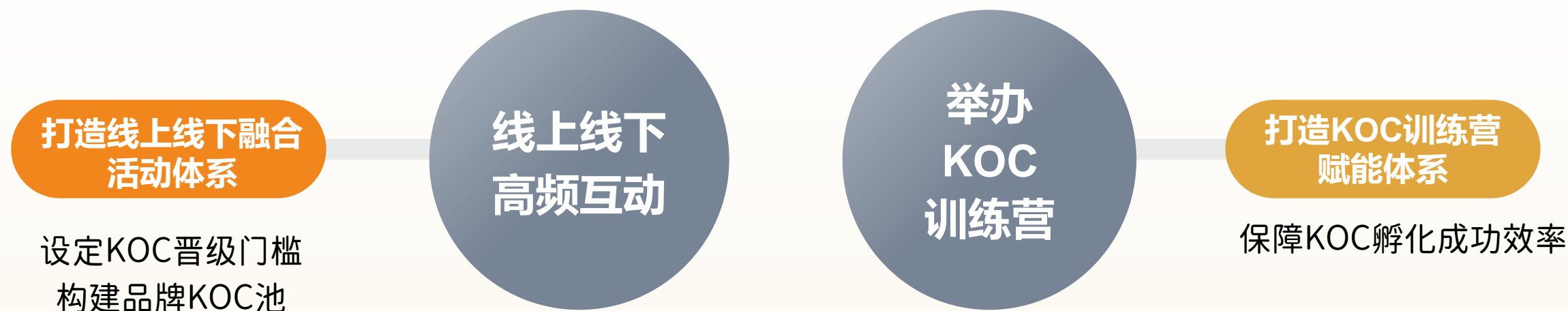
运营端



如何了解你的用户画像



想和用户成为好朋友方法

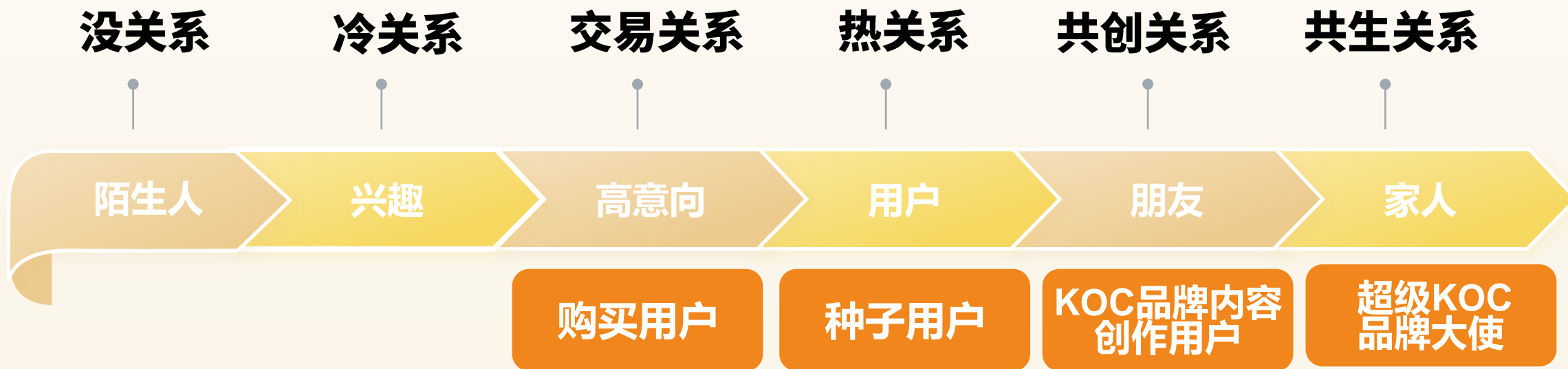


- KOC（关键意见消费者）对品牌有传播声量、销售转化能力等多种价值。
- KOC可以分为传播达人、技能达人、产品达人、组织达人和销售达人五种类型。
- 不同品牌的KOC策略应根据自身特点和用户需求定制。

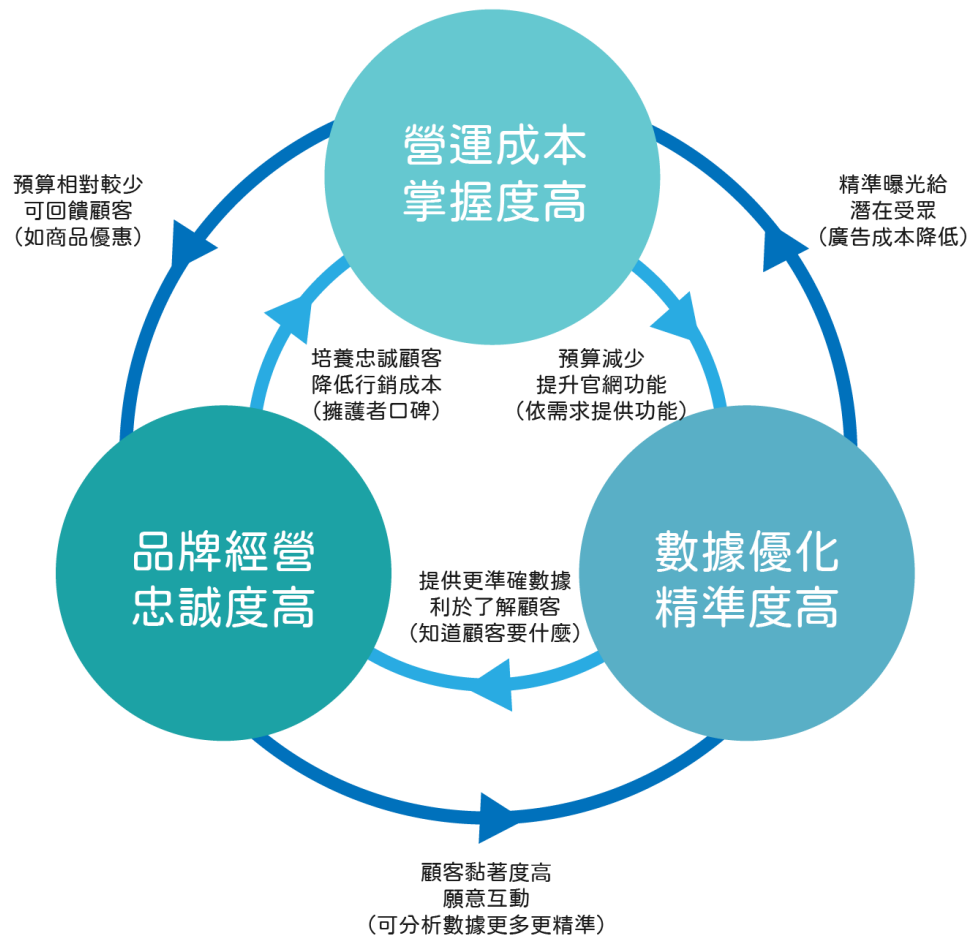
超级用户终极目标-成为“家长” 互利共赢

激发超级用户长期共创行为的核心是持续为用户带来荣誉感，向往感。

她们与品牌有更深的商业链接，参与品牌文化、活动内容，产品共创，借助自身IP与渠道力，强化品牌传播效应。

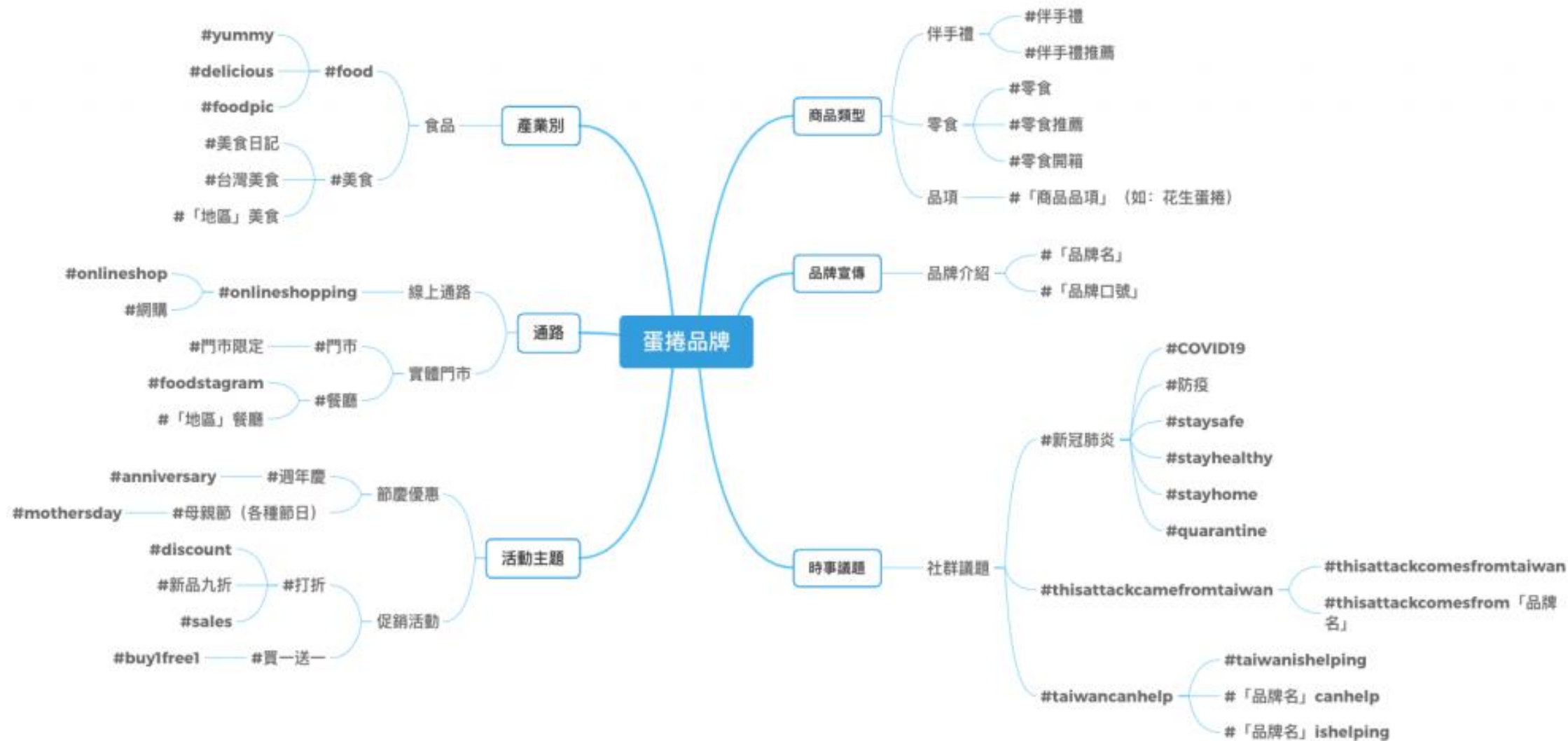


通过超级用运营实现品牌DTC营销



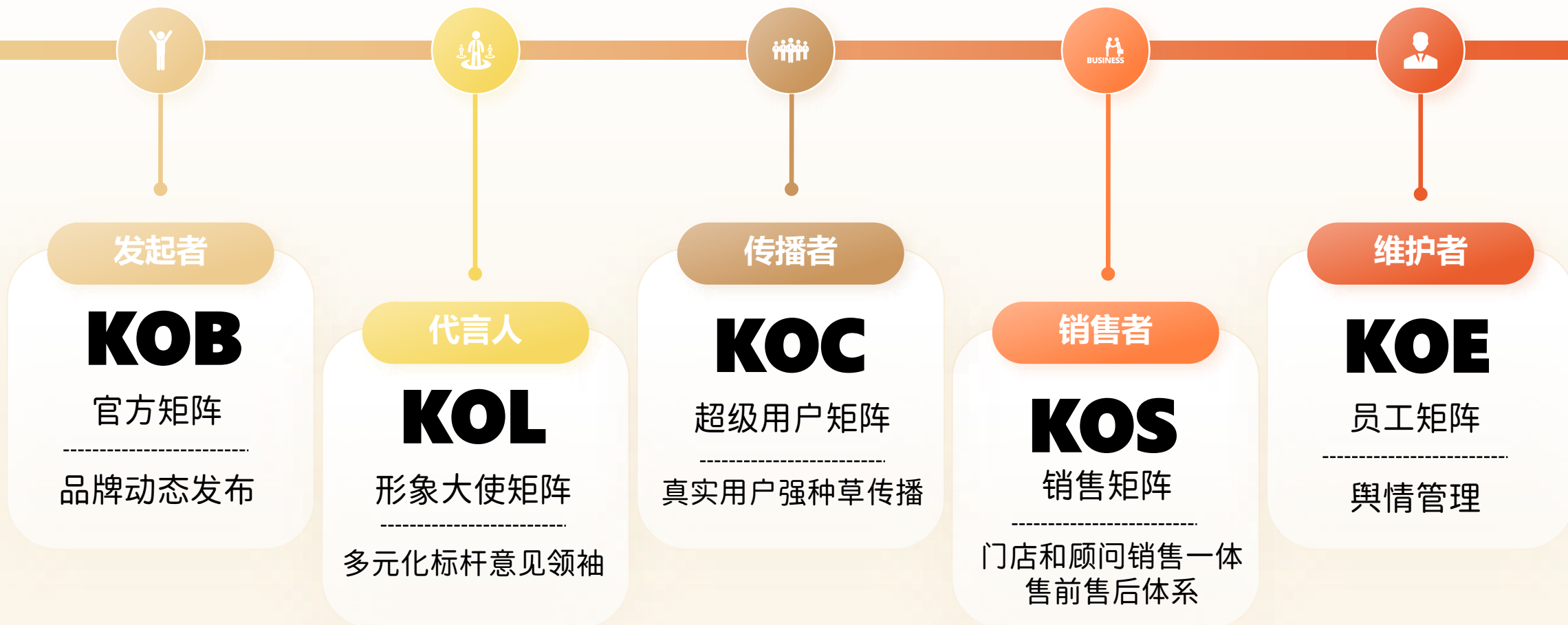
DTC 全名为「Direct to Customer」
(又称 D2C, direct-to-consumer)
(直接面向消费者) 模式的本质是尽可能接近消费者, 品牌营销的核心战场位于距离消费者最近的地方。

通过超级用运营实现品牌DTC营销

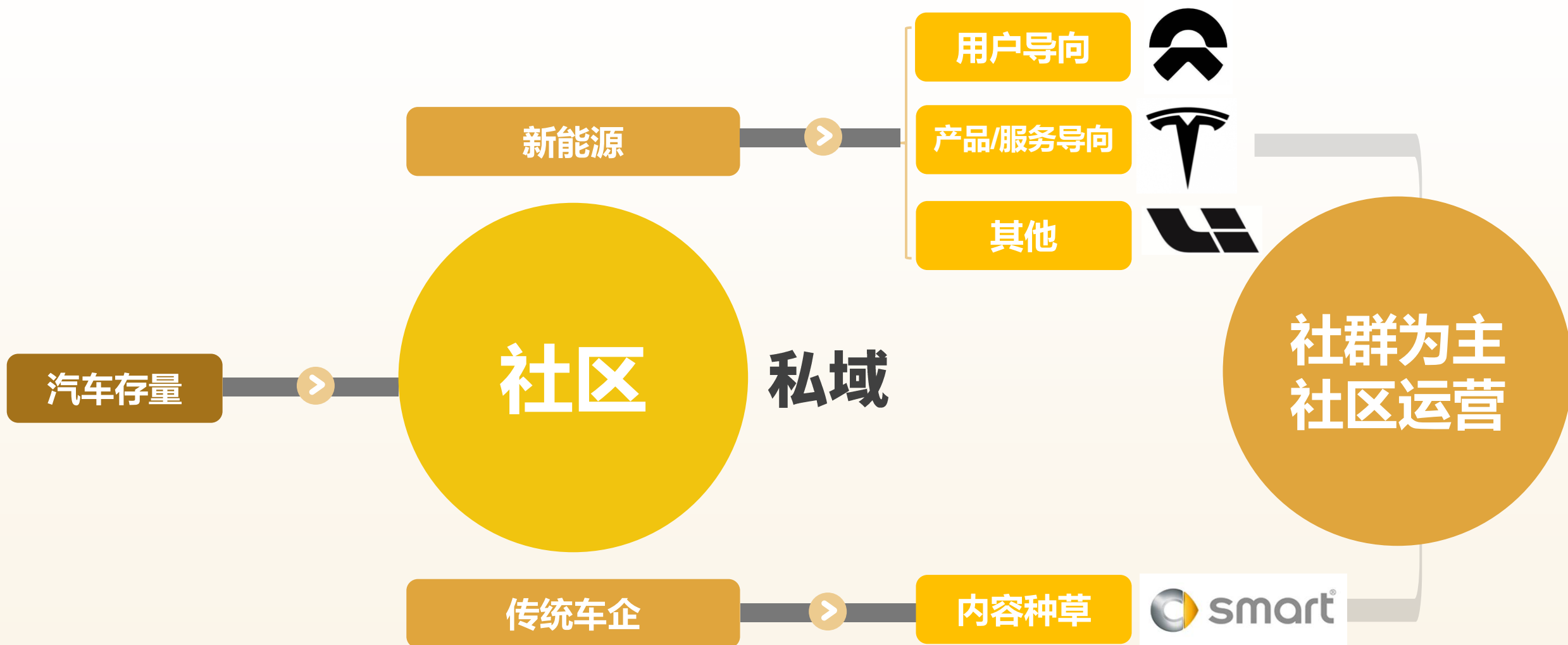


营销3.0时代从KOC到KOX体系演变

超级用户只是品牌KOX矩阵一员



车企私域运营思路



案例-车企社区运营



社区运营的核心是用户

并通过积分激励形式，活跃社区
引导车主邀请好友试驾，获取更多积分权益

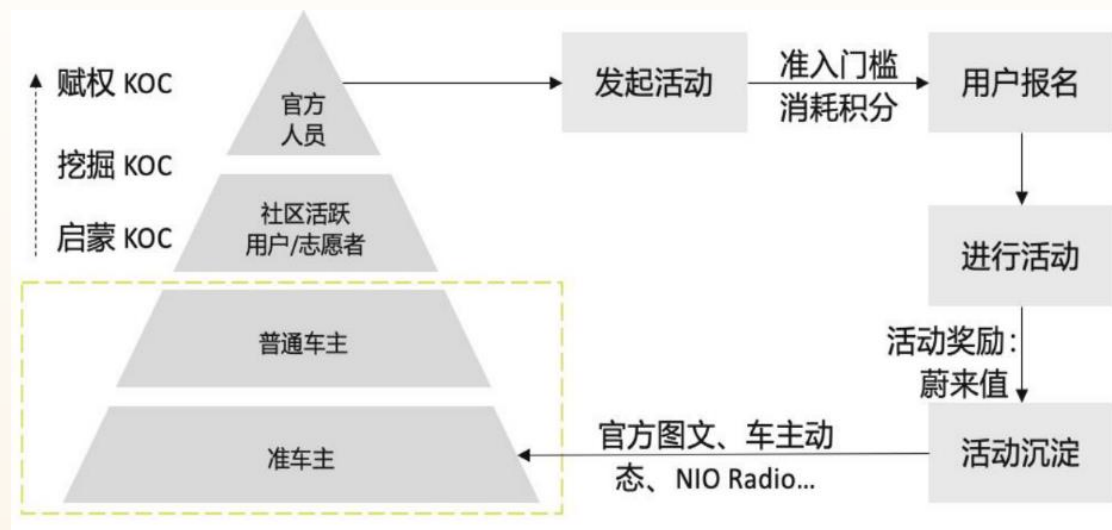
强关系社区

充分发挥高活跃用户价值
以积分作为刺激，与现实社会交往有高度的重合
打造品牌城市精英社区文化



比较像微信
主要是一种基于
熟人和频繁交往的强关系链产品

蔚来通过重资产投入的社区社群运营机制，打造高品质、高活跃的精英社区，并不断以多样化活动丰富用户体验；以**用户成长体系引导 KOC 种草**，促进老带新转化裂变



活动体系：像城市精英一样生活

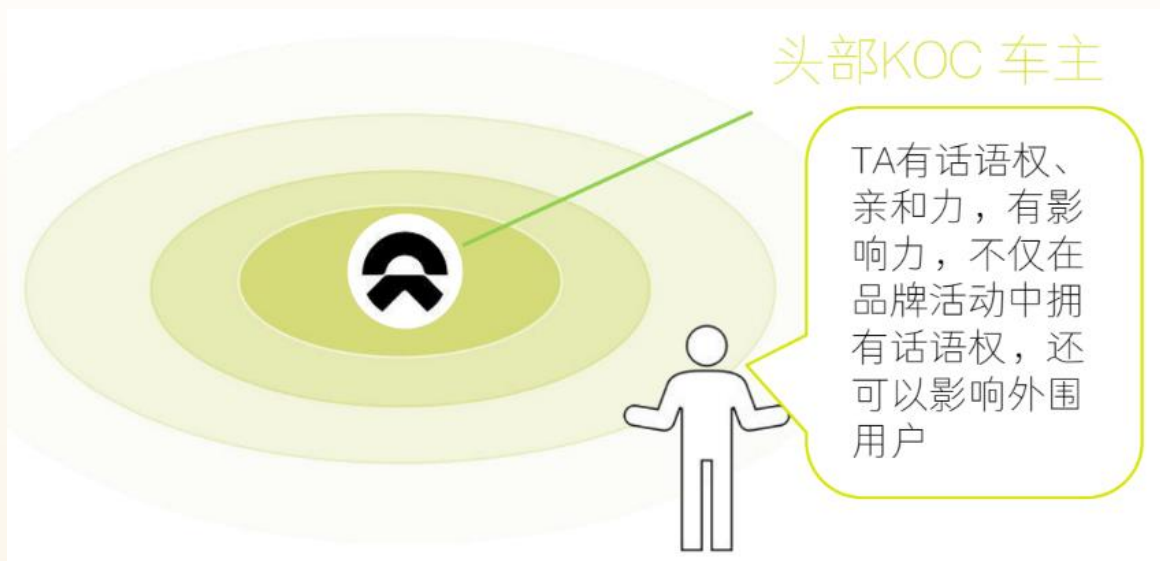
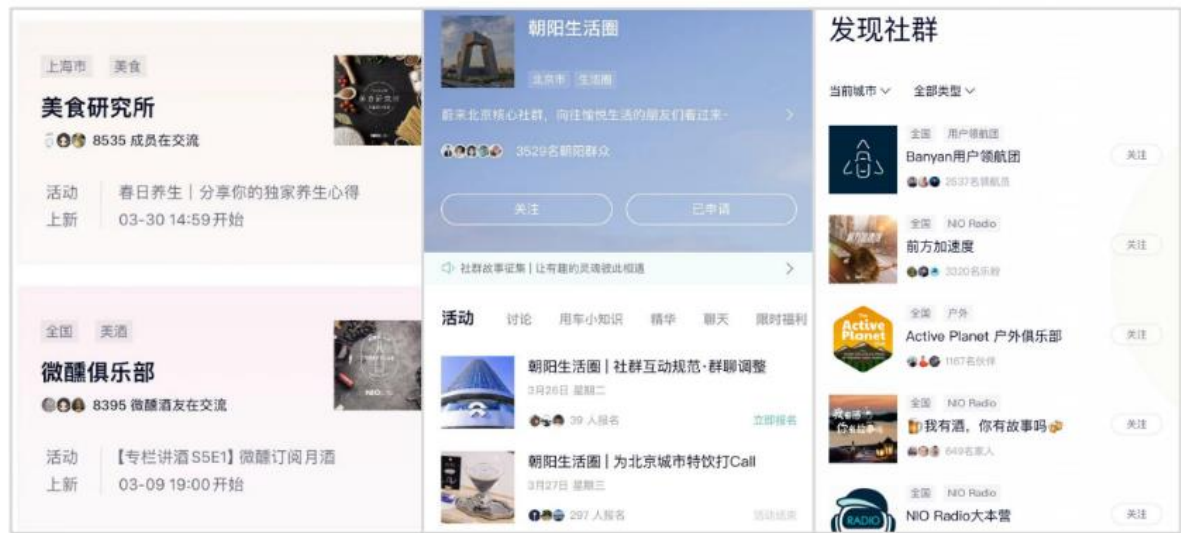
活动聚焦对城市精英生活方式的文化输出，同时活动体系具备【旁观者】→【参与者】→【发起者】的上升通道，每次活动都是一次范式呈现

案例-车企社区运营



社区运营的核心是用户

并通过积分激励形式，活跃社区
引导车主邀请好友试驾，获取更多积分权益



社群体系：世界上的另一万个精英的我

- 1.用户可以根据类型、地区选择自己喜欢的社群。
- 2.对于新用户/潜在车主而言。可以通过社群查看过往活动类型与用户反馈，让用户感受到社群活跃度与参与感。

用户体系：共创城市精英品牌社区

用户可以通过社区互动、社区发展、特殊贡献等方式获取蔚来值，打造以蔚来值为基础的用户成长体系。蔚来值越高，在蔚来重大活动中的话语权越大。

案例-车企小红书运营



社区运营的核心是用户

内容种草 | 线索培育 | KOC养成 | 老带新

弱关系社区

当围绕某个需求建起的弱社交关系
足够丰富和活跃时
一个新的趋势就会形成
将更多用户卷入其中

小红书

标记我的生活

美好生活分享社区
不必建立强的朋友关系
重内容，底层基因是“好物推荐”
注重从内容到人的种草闭环

关键人群：

- 思想开放的都市先锋
- 渴望表达个性
- 乐于创造
- 充满自信
- 睿智聪明，善于探索答案



关键人群：

渴望拥有高级品味
和前卫生活方式体验的
潮流人士

超级粉丝：

- 热爱艺术设计，时尚有影响力的意见领袖
- 新奇事物的第一批尝鲜者
- 品牌合作者与创造者，通过共创点亮想法，表达自我

超级粉丝：

潮趣先锋派

案例-车企小红书运营



社区运营关键

内容种草刺激社区活跃度,让社区更热闹

种草逻辑下

在弱关系社区里，人人都可以是大明星
分享的质量与相关性，远比强关系社区里重要得多。

需进行「标签提纯」

更加贴合smart 品牌/人群特征
让内容更清晰、更聚焦、更潮趣

smart 特色



结合过往活动数据反馈
与人群兴趣高关注度标签

提纯
方向

smart 汽车
smart 品牌
用车经验分享

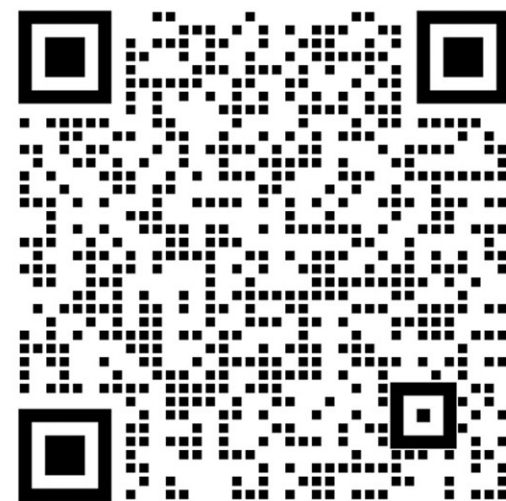
潮趣生活
兴趣标签
如：户外运动、音乐会、宠物、摄影等



立即扫码加入报告群

- 每日免费报告
- 海量数据图表
- 职场实操干货
- 实用知识地图

行业报告均为公开发行人版本，
一切权利归原作者所有，
仅做内部学习使用！



Smart社区运营

找到KOC 标签提纯的同时，要让社区更热闹
培养KOC 还需要示范引导，营造社区氛围感
卷入KOC 让用户为用户种草，让社区更精彩

二八原则

确立smart会员等级区间比例

在制定运营策略时便于资源倾斜和核心策略试点

