

淘宝的运营策略

- 1, 微信：几乎所有推送的标题是一个问句，还主要是平时生活中不怎么留意的却又好奇的问题，因为微信的用户是最广的，覆盖各个年龄层，这种标题能吸引大多数人。然后推送的内容以科普和推销为主，其中掺杂有趣的互动和笑话，让一些对内容不敢兴趣的读者也能有读下去的动力。在推送的留言区，官方也会积极回复，且富有人情味，而不是机械式地回复，这样能使留言区的氛围保持良好，且提升客服与用户间的亲切度。其次在公众号的主页面内，用户可以查询淘宝推荐的商品以及降价新闻，并开发了小程序，让用户有更多渠道获取信息，这些都在一定程度上促进了用户的消费。
- 2, B 站：通过“官方鬼畜”等视频形式来吸引用户，因为 B 站如今作为大部分年轻人使用的视频网站，大家大多会选择看“有趣”的视频。通过将自己的形象进行鬼畜等“自黑”的行为，更能吸引 B 站用户点进视频进行收看，从而在视频中“触发连招”，将活动等信息推给观众。而且还能树立起自己有趣的宣传形象，提升用户对该形象的喜爱。此外，淘宝还是 B 站各大 up 主们的赞助商，通过借助 UP 主们创作视频的能力和原有的流量，来为自己吸取流量和宣传。
- 3, 小红书：考虑到小红书的用户大多也为年轻人，且创作形式为图文和短视频，淘宝在小红书上的运营也突出了“有趣”这一特点。再加上小红书分享生活这一属性，官方也经常以淘宝公仔这一形象分享客服与用户之间的互动，回复评论，以及分享活动等，有时还会闹闹情绪之类的。这样有利于吸引用户，博取流量和关注等。