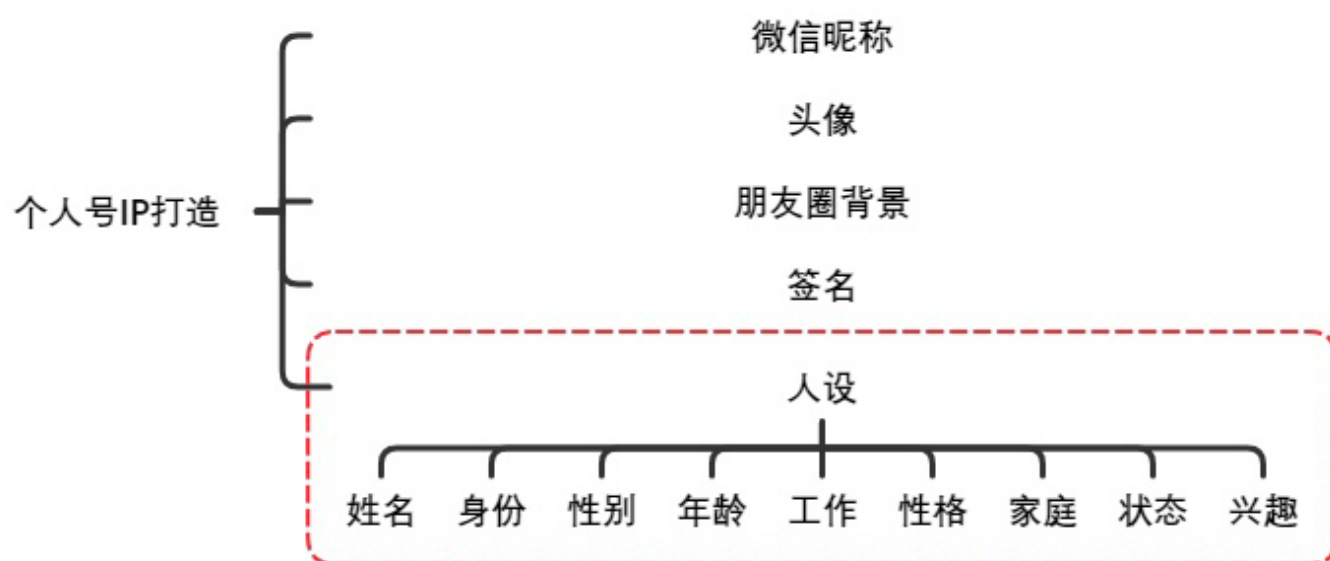
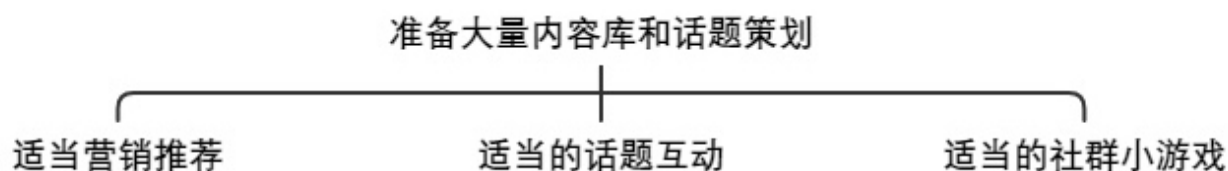


个人号（触达直接但风险高）

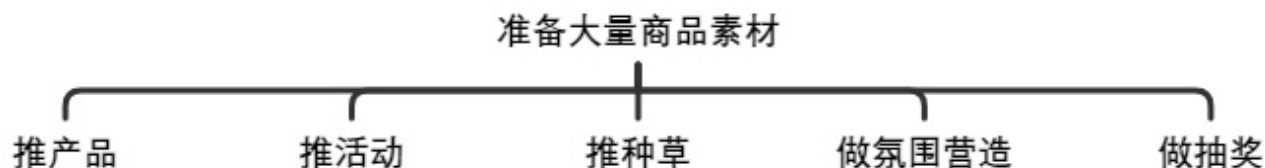


微信群（触达低风险低）

长期群

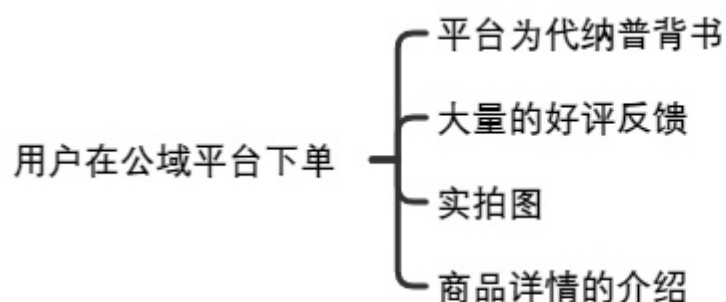


闪群



公众号（风险低但触达不直接）

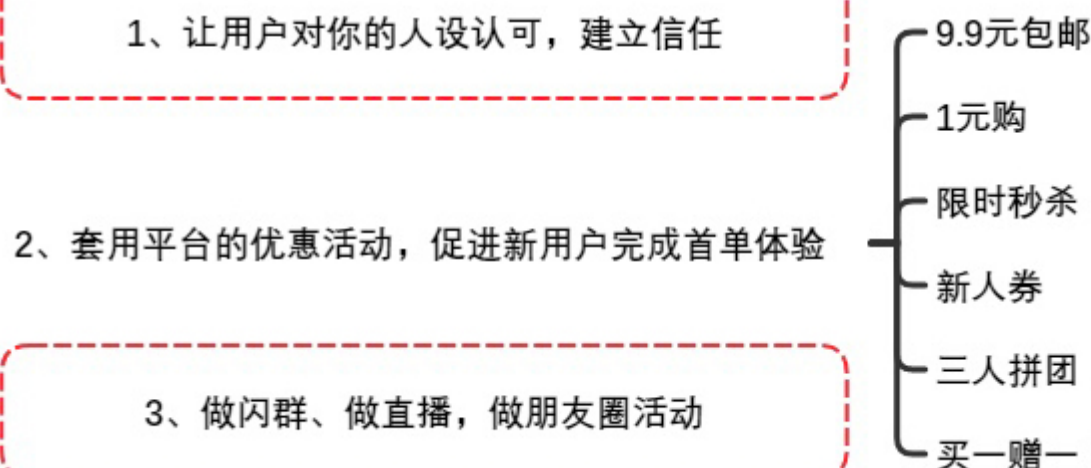
根据品牌调性和商品内容及个人号人设IP规划公众号内容



用户在私域平台下单

对人设认可

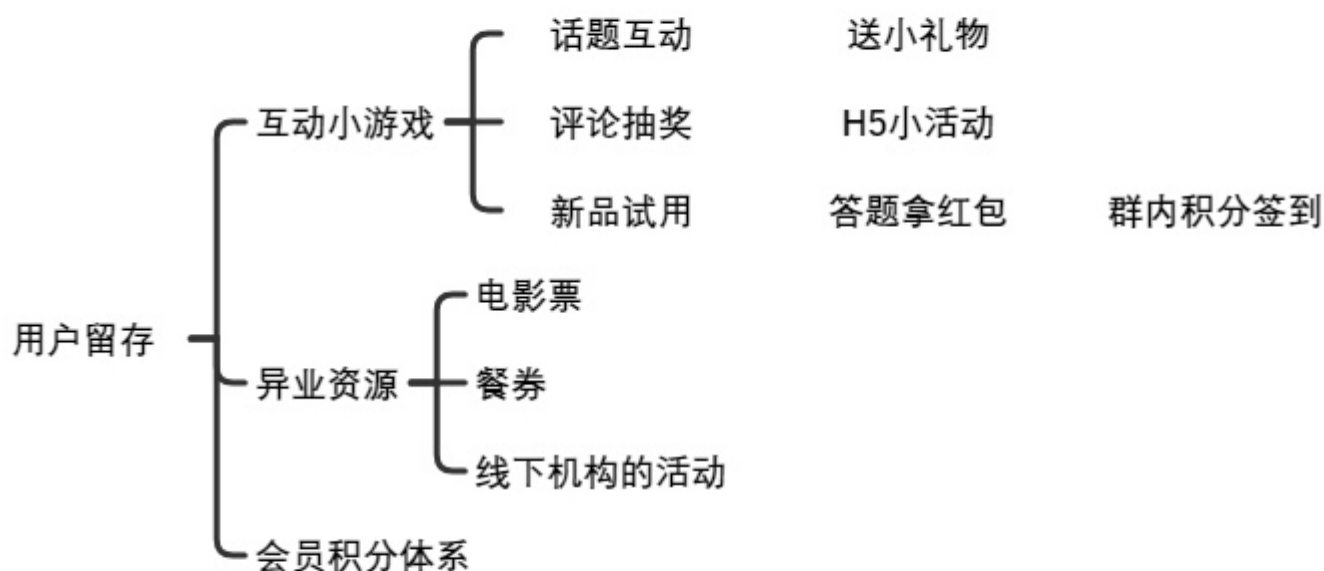
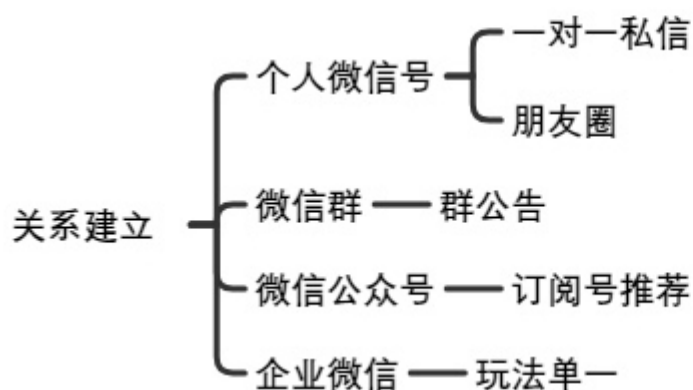
信任感：让用户体验私域的购买路径



仪式感

参与感

归属感：让用户有特权感和差异化



用户复购

根据产品使用周期和用户分成、标签去做精准营销

不同类目的促销活动

用爆品做活动

会员日满减大促

活动框架

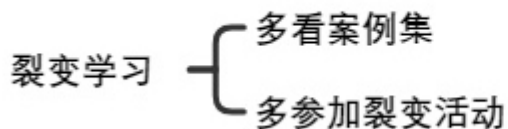
目标

对象

抓手

机制

路径



裂变公式 — $GMV = \text{用户量} * \text{转化率} * \text{ARPU}$

裂变准备

