

【案例 14-6】完美日记的私域营销之路

近年，私域流量火爆异常，在 2020 年腾讯全球数字生态会上，腾讯将 2020 年定义为私域流量的元年。谈到它，不得不提到在电商 2.0 时代脱胎于线上的互联网品牌——完美日记，该品牌可谓将私域流量玩到极致的典型。完美日记的私域力量运营法则为：KOL（小完子的人设）+社群+媒介（朋友圈）。

（1）搭建私域流量池。完美日记是中国女生耳熟能详的品牌，它成立于 2017 年，致力于将欧美时尚趋势，结合亚洲人群的面部和肌肤特点，为新生代女性研发一系列高品质、精设计、易上手的彩妆产品。因此其目标人群为年轻的女性用户，品牌宣传瞄准这类群体的聚集地微博、小红书等社交平台，大胆地一改以往彩妆品牌广撒网的宣传策略。

其私域流量池的构建方式为：①门店引导形式，即通过福利引流的手段，引导到店的顾客添加一个微信号，建议好友关系，而这个微信号便是官方打造的完美日记拟人 IP——小完子。②优惠券吸引形式，即用户在平台上看到并购买完美日记的产品后，便会获得一张优惠券，这种优惠券的使用前提便是先关注公众号，在公众号上领取福利，并添加个人微信号——小完子，同时小完子会进一步引导并邀请该用户进入社群及官方小程序进行后续购买。

这里要画一个重点：完美日记建立私域流量并不是为了获取新用户，而是留住已经购买过产品的老用户，将老用户从电商平台转移到微信端，从而在微信端累计私域流量池。

（2）转化私域流量。小完子这个拟人 IP 客服的背后是一个庞大的运营团队。通过专业化的培训，公司设定这个 IP 的形象为：女孩，年轻，时尚，彩妆重度用户。小完子活跃在每个私域用户的朋友圈以及官方社群中，完成私域流量池的搭建以及转化。表面上，小完子是个人，有着较高的颜值，仪表合体，穿着时尚，谈吐优雅，是每个年轻女孩的榜样型人设。她活跃的朋友圈，拉近了与每个用户的距离。实质上，利用美妆达人这个人设来建立专业度，小完子分享的彩妆测评才有可信度和权威性，用户才会信任。而在信任的基础上提高复购率，私域流量的转化才有保障。总之，完美日记的私域流量关键词为：KOL（小完子的人设）+社群+媒介（朋友圈），虽然简单，但是效果不错。

资料来源：运营精英狗，《如何玩转私域流量-完美日记的运营模式解析》，知乎，2022 年 1 月 30 日，内容有改动。