

完美日记-两大增长策略

完美日记简述

- 近期获得新一轮融资，估值已经超过10亿美金。
- 彩妆产品市场竞争十分激烈，但它仅用8个月时间，销量增长了近50倍。
- 2016年品牌诞生，2017年上线天猫旗舰店；
- 2018年第一次参加天猫双11，仅用90分钟即突破1亿销售额；
- 2019年天猫618，它仅用一小时登顶天猫彩妆Top1。

观察

- 小红书上，完美日记官方号坐拥168万粉丝，全平台笔记数12万+条，总曝光量上亿。
- KOL投放岗位中唯独看中小红书运营经验
- 2018年2月，完美日记将小红书作为重点渠道开始运营，并加大投放力度，随后其销量开始快速上升。

2017年7月天猫店刚上线的几个月时间内，完美日记的销售量其实一直没什么起色。此时，数据显示完美日记还没有抖音账号，微博也没有维护，而B站也并未进行运营。

观察

- 投放的效果直接反应到声量上。从数据来看，完美日记在每年3-4月、8-9月的声量有明显的增长，证明这个时期存在密集的投放行为。

声量即笔记留言+点赞+收藏的总量

目的

- 电商运营角度
 - 618、双11造势
- 产品角度
 - 完美日记的上新周期
 - 提高新品销量

安排投放内容（分析）

- 挑选部分第一个月上线销量相对可观的产品，并分析了它们相关笔记数在当月总笔记的比值，超过一半的产品在当月笔记占比中是排名第一。
- 很明显，完美日记在小红书的投放，每个时期都集中在1-2个产品，爆款的目标非常明确。而在后续时间内，产品的销量均能获得大幅拉升，证明大部分爆款都打造成功了。

行为

- 安排投放内容（案例分析）
 - 选品——探险家十二色动物眼影（3月爆款）
 - 探险家十二色动物眼影在天猫上进行预售，多位百万级粉丝的博主发布相关产品分享贴，均取得大量的关注。
 - 上线前期(3.5-3.15)
 - 完美日记官方账号推出 #探险家动物眼影# 话题分享，转发抽奖等活动。同时，多位5-50万粉丝的博主分享产品测评，妆容效果相关内容。
 - 上线中期(3.16-3.31)
 - @胖着那 @猫抖抖 @裴幸運 @一只卷卷 @老大圣等博主作为主要节点进行传播。
 - 上线后期(4.1-4.15)
 - 内容主要以化妆教程，妆容分享来推荐探险家动物眼影。同时，也会出现相关大量300-5000粉丝的博主产品反馈贴来塑造一种良好口碑的场景。
 - 当然，此时会有部分5-50万粉丝的博主进行相关分享，以维持产品的讨论热度。
- 到5月份笔记数骤降，证明没有进行大量笔记投放。

小结论

- 完美日记将产品发售和大促预热集中在一个节点，通过小红书投放打造爆款，并通过后续大促快速冲刺销量。

结论

- 完美日记每年3/4月和9/10月上线大量新品，在一个月的时间里，依靠小红书，微博，抖音等平台打造1-2个爆款，从前期造势，到后期维护运营，总共用时一个半月左右。然后，利用天猫618和双11活动的巨大势能，把产品销量推到一个较高的水平。在产品质量和用户需求的把控，也让完美日记的爆款具有更长久的吸引力，因而，完美日记销量上去之后，并没有滑坡式下降，反而呈现阶梯式上升的情况。

投放目标

- 明星（认证，如朱正廷）
- 知名KOL（加V认证，如：李佳琦）
- 头部达人（粉丝数>50万）
- 腰部达人（5万<粉丝数<50万）
- 初级达人（5k<粉丝数<5万）
- 素人（300<粉丝数<5k）
- 路人（小于300粉丝）

完美日记并非是一味在寻求大牌明星的代言，而是广泛投放腰部以下的小众KOL。其自上而下的投放比例为：1：1：3：46：100：150。对于“路人”类型来说，基本上属于用户的自发传播。

深度分析

- 从声量的组成来看，完美日记声量的主要提供者是初级达人和腰部达人。
- 推测这种就“金字塔式”投放策略完全是基于人们“跟风”的心理
 - 1.首先与明星和知名KOL合作，但数量非常少。主要目的是把声势造起来。
 - 2.其次，由于头部达人会跟风明星，再跟他们谈合作，条件会更宽松
 - 3.然后，腰部达人和初级达人会跟风头部达人、明星，与他们的合作就非常容易了
 - 4.最后，营造出所有人都在用完美日记产品的盛况，导致普通用户跟风晒出自己的笔记
- 经过多方面验证，推断以下用户群体为完美日记投放的目标
 - 1.完美日记小红书账号笔记里多次提到的小红书用户
 - 2.多次写完美日记分享的用户
 - 3.最早体验并分享完美日记新品的用户
- 通过对KOL横向对比，发现一个规律
 - 完美日记可能更倾向于广泛的进行投放，大部分KOL与完美日记的合作次数都在3-6次，而少量高价值的KOL会反复投放。

观察

- 安卓开发工程师岗位中，任职要求中提到的Xpose技术，它最广泛的应用便是“微信群控”。而文中提到的逆向开发，更是建立群控系统的基础。

微信私域流量运营

- 1. 购买完美日记的产品后，随包裹附送一张“红包卡”，刮开图层可获得特殊口令
- 2. 扫码关注公众号
- 3. 公众号立刻推送一个页面，包含个人号二维码
- 4. 添加个人号后收到一个小程序二维码
- 5. 扫码并输入口令，即可领1-2元红包

建立

- 保守估计，完美日记有上百个人号，其统一标识为“小完子”这个人设。按照3000人/号的标准来计算，处于“私域”的粉丝量应该在近百万级别。
- 按照2017年中国化妆品人均260元/年的消费水平来估算，这个流量池具有每年近亿元的消费潜力！
- 运营效率、个人号运作
- 从另一方面来看，这些微信号不仅具有关键词回复、拉群等自动化流程，其背后还有真实的客服在手动回复。二者结合，不仅能保证效率，还能保证服务质量。

运营

- 添加“小完子”
- 加群，统一命名为“小完子玩美研究所”
- 通过“小完子”这个人设，打造出高质量的美妆内容，每天发布到小程序上，然后再转发到群里，引发用户持续关注和讨论。
- 围绕多个小程序展开
- 直播、抽奖等活动也会不断发布到群里。另外，各种用户调研、市场调研也可以在群里进行，极大方便了产品自身的迭代优化。
- 昵称“小完子”统一所有微信号？通过打造人设，让用户产生信任。当你首次添加微信号时，“小完子”的第一句话就是：“我真的不是机器人！”。
- 而不论是小程序和朋友圈，“小完子”都是真人出境，让大家看到了一个有血有肉的妹子，你的“私人美妆顾问”。
- 各个微信号的朋友圈并不是机械的同步，而是具备一定差异化。这可能意味着，完美日记具备了在私域流量内进行用户分群（segmentation）的能力，即根据用户兴趣，差异化展示内容。这种精细化运营的方式，无疑是提高付费转化的另一大利器。

转化

- 朋友圈秒杀广告
- 微信群推送
- 个人号私聊推送
- “小完子”在发广告的时候，并不是生硬的推一个链接，而是引导用户主动表达购买意愿，有兴趣再发链接。

总结

- 在618和双11两次大促前两个月开启上新，挑选1-2个有潜力的产品集中投放。其中，预热半个月，维持热度一个月，跨度为一个半月。
- 在KOL选择上，完美日记采用了典型的金字塔式结构，由少量头部KOL来带动，但主要声量都来自于腰部和初级KOL。通过2018年的探索，完美日记已经能够筛选出效果好的KOL，并在2019年加大力度重复投放。
- 实际上，KOL投放并不是直接的购买转化手段，而是通过制造品牌认知和购买欲望，最终在天猫上成交。

小红书KOL投放：目的在于规律性的打造爆款

完美日记拥有大量个人号，可以通过页面二维码灵活切换，从而构建出几十万的微信好友流量池，同时利用自动化回复提高了运营效率。

- 首先通过实体商品中的卡片引导用户添加微信个人号，用领红包的方式提高用户添加意愿。
- 其次，通过私聊引导已购用户加入微信群，并利用小程序中的高质量内容不断吸引用户关注。
- 随后，通过打造“小完子”这个KOC的朋友圈人设，能够有效营销用户的购买决策。
- 最终，把产品以促销的方式同步在朋友圈和微信群，引导最终的复购行为。

微信私域流量的运营：目的在于提高用户的留存和复购

- 通过所谓公域流量（小红书+天猫）获取新用户和成交，然后利用私域流量（微信生态）的运营提升用户的生命周期价值，并借助人工+自动化的方式提升运营效率。
- 增长策略总结为“公私合营，手自一体”

细节启发

- 1.小红书KOL投放能够对产品销售起到积极的作用，尤其是在爆款打造上。此时平台红利还未完全消失，我们应该去积极尝试。
- 2.可以通过参考完美日记的投放对象，来寻找适合自己的投放目标，提升投放效率。腰部和初级的KOL可能成为性价比最高的选择。
- 3.一味的拉新获客并不能带来持续的增长动力，通过合理的手段留存老用户才能够获得长期收益。因此，利用微信搭建自己的私域流量可能是一种高性价比的方式。
- 4.“加好友”仅仅是构建私域流量的第一步，我们还需要微信群、朋友圈等形式来不断发布内容，让用户持续关注，并通过人工服务和用户建立深度连接。人设建立的好，干货分享的多，发广告才会有转化。想要收获，必先付出。