

品牌圈子

巧用圈子留住双十一红利



1 淘宝圈子是什么？

消费者的互动导购社区

1

淘宝圈子的定位

——基于用户而成的消费者社区

同好交流

社会化导购

用户互动

内容
沉淀

用户交流平台

以消费、兴趣、实时热点为主体，聚集拥有相似消费习惯、消费指向以及兴趣爱好的用户。通过用户之间的互动交流完成内容沉淀、服务用户达成社会化导购的目的

2 我们都有哪些种类的圈子？

品牌圈



以品牌维度建立的社区

兴趣圈



消费者兴趣维度的社区 如：多肉爱好者

问大家



基于SKU的问答

行业圈



以行业划分的社区
如：母婴 数码等



2 品牌圈是什么？

为什么要运营品牌圈

1 品牌圈是一个商家的基础运营功能模块

——我们与成交的距离只有一步路

内容沉淀

社会化导购

粉丝互动
交流

独立
流量

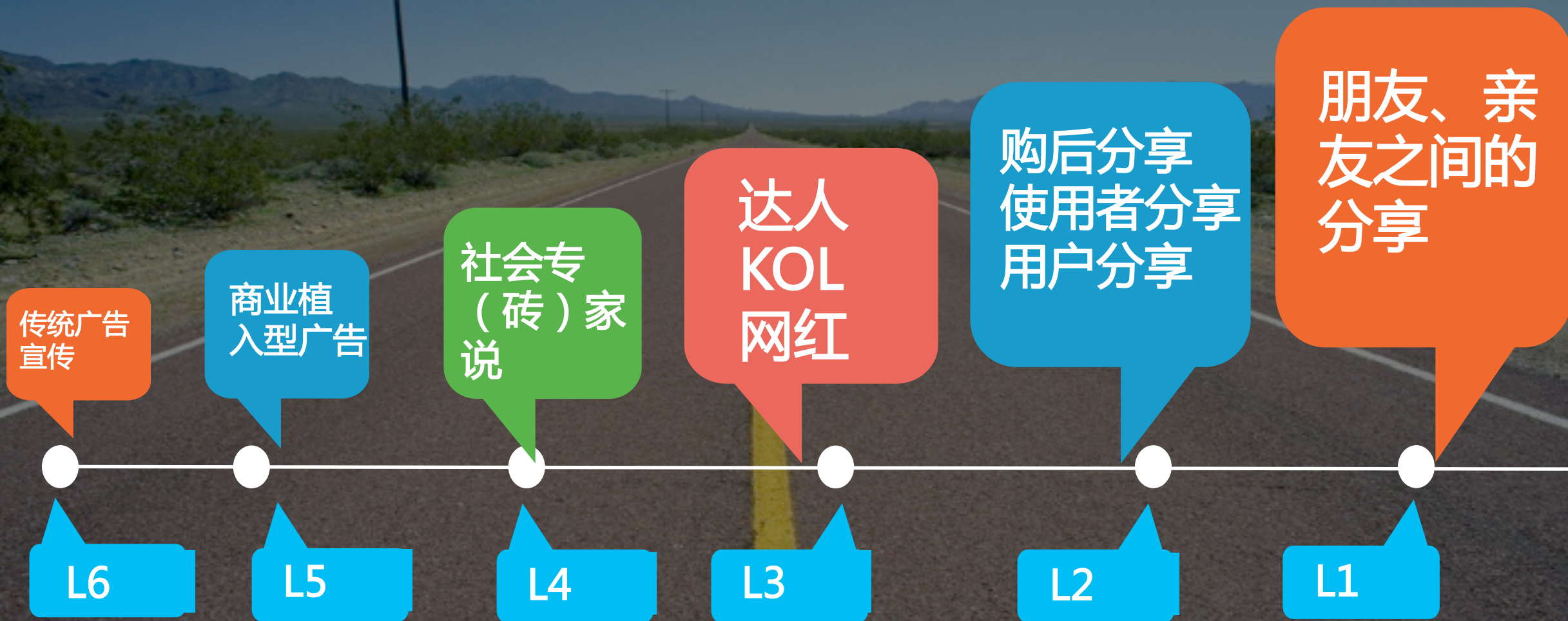
品牌的用户互动阵地

以品牌为维度吸引用户进行交流讨论，帮助品牌在淘宝当中建立属于自己的品牌社区。引导用户互动、沉淀品牌忠实粉丝。

2

社会化导购

——用户对导购内容的信任分层



品牌圈产出信任分层中L1 L2 L3的导购内容

3

内容产出模式

用户互动



达人 KOL
网红



购后分享



高度
信任

的社会化导购内容沉淀

完全可控流量

在集团规则框架内，商家（品牌）拥有对自己品牌圈的操作权限、内容管理权限、资源调配权限

营销、互动工具

商家（品牌）可按照自身运营需求（如：双十一 双十二）调配自身品牌圈资源进行整体作战

自己独立运营自己的圈子（流量）

商家（品牌）主要依靠自身运营能力独立投入资源运营自己的品牌圈，社区官方提供平台、千人千面、不定期活动流量支持。

旗舰店流量打通
高质量购后内容分享

热点话题运营
用户互动活动

免费试用活动
品牌圈用户专属优惠券

售后服务
媒体化内容发布



晒单分享内容

通过鼓励用户产出高质量商品购后分享、晒单等内容，正向引导社区用户及相关渠道的未购用户、意向用户，从而实现内容型导购，及高信任度导购内容



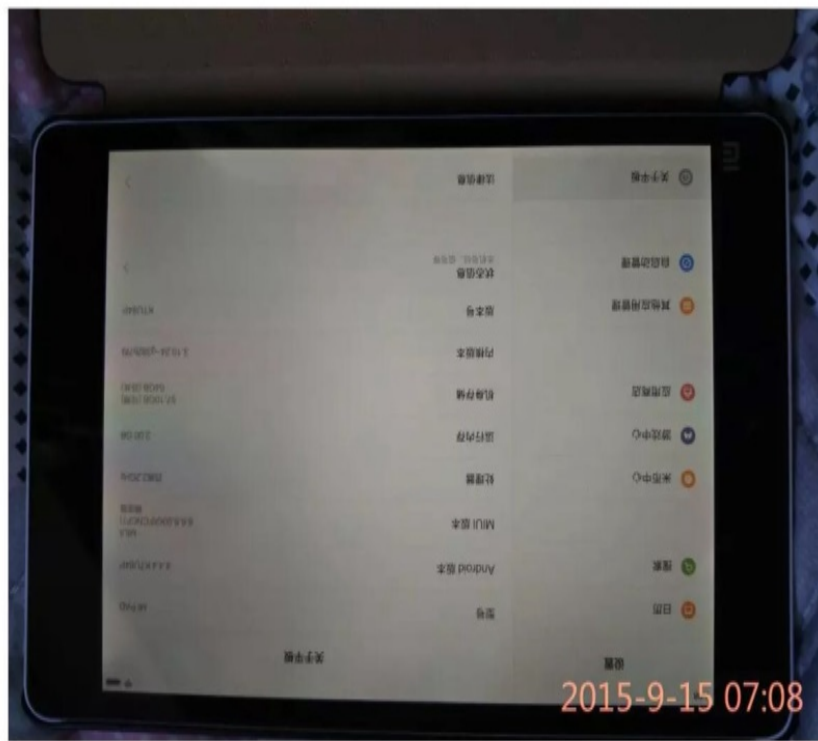
小米发烧88 楼主

小米发烧友

精 我所有的东西都是小米系列

创建于15-09-15 117 举报

这是小米平板电脑，昨天到货的

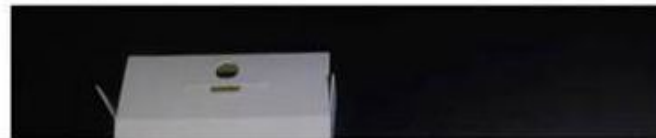


精 非耳机发烧友对小米圈铁耳机的真实体验！

创建于7天前 举报

从小米活塞耳机开始，加一联创作为小米旗下生态链企业，逐步进入公众的视线，借着小米活塞耳机的大卖之势，加一联创也顺势推出了小米活塞耳机简版、小米头戴式耳机、好声音耳机的口碑不错的产品。笔者虽然不是耳机发烧友，但一样喜欢用耳机听歌，也荣幸体验到了小米新款圈铁耳机，也是加一联创刚推出的新品，虽然制作工艺上比早期的小米活塞耳机更先进、更复杂，但售价依然为99元，优质的品质，低廉的价格，注定这款耳机将和小米活塞一样大卖！

下面，跟随笔者的脚步，来了解下这款产品究竟如何吧！



随便说两句

与旗舰店流量打通

以旗舰店作为流量入口
来源精准的聚合沉淀高
质量品牌相关用户



互动话题

可承载与营销活动相关的互动式营销活动，在细分用户中推广相关活动内容。



0水墨留白0



【福利帖】随手拍春色，好茶带回家！

春天来了，万物复苏~那路边的小花，温暖的风，还有西湖边长裙飘飘的姑娘~(这两天反常...

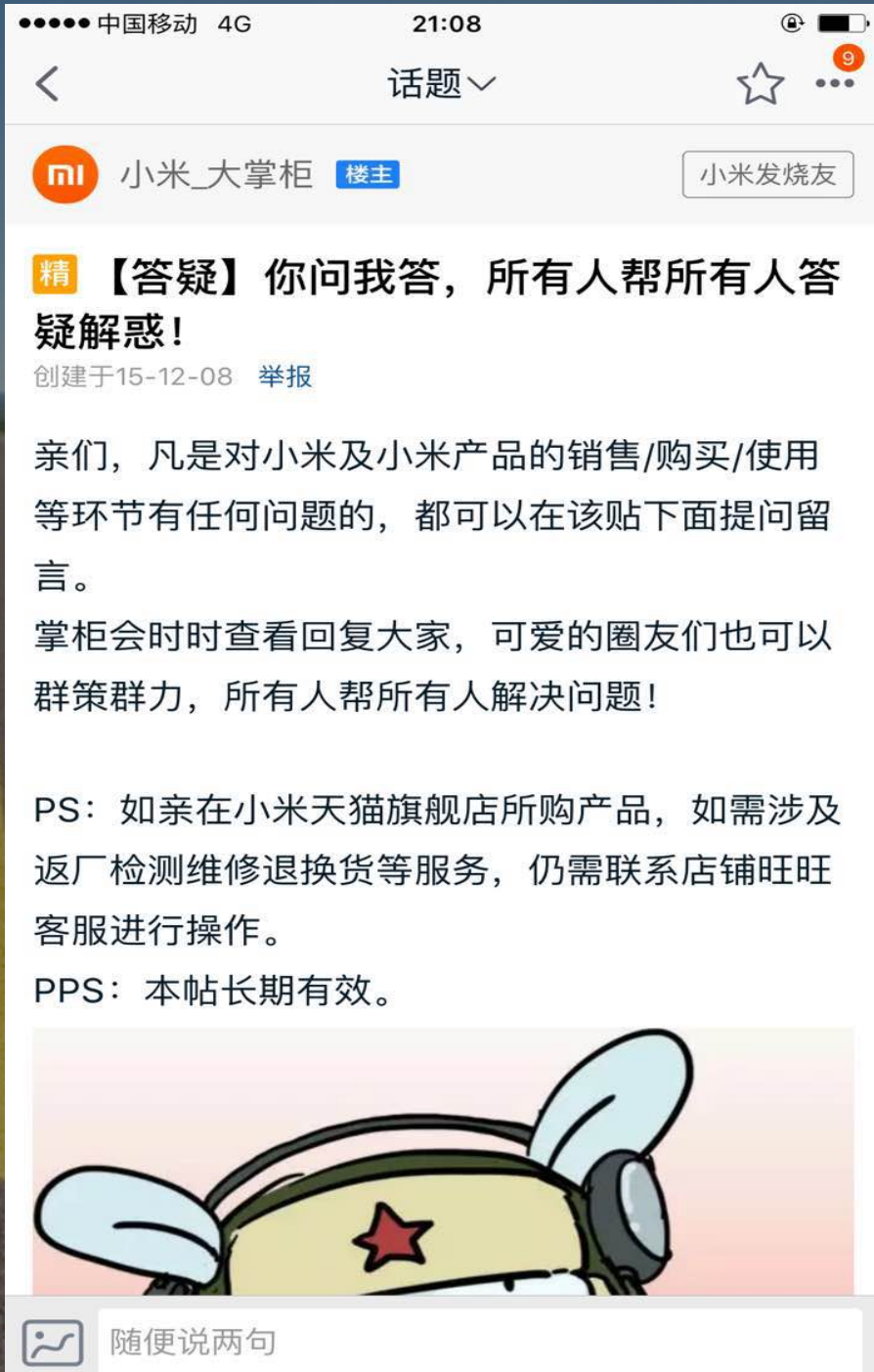


🕒 3天前

💬 73 👍 16

强化售后

实时高效的满足用户需求，起并组织用户之间通过互动解决消费问题及产品使用问题，提升品牌满足用户需求的能力，同时增加社区用户粘性





3 双十一玩法

如何留住双十一红利

1

双十一红利是海量已购用户

——利用品牌圈留住用户，品牌圈在双11发挥什么作用

双十一前，蓄水欲购用户

沉淀已购用户&获取优质内容

运营用户&内容产生价值

提升用户的品牌忠诚度

双十一预热期运营建议时间节奏

——引导用户产出优质内容，沉淀预购用户

9月到10月—原始粉丝、内容积累

通过旗舰店、活动、召回当前已购用户等方式引导用户关注圈子，并建立圈子规则制度，引导已购用户分享商品评价内容。

10到11月—导购内容生产，用户互动

通过活动、激励的方式引导用户分享优质导购、经验分享等内容。同时开展用户互动活动。

11.1日到10日—内容营销、沉淀预购用户

将第二阶段生产的导购内容进行场景化输出。对圈子用户优惠券、专属福利等定向向圈子用户发送，并利用圈子沉淀预购用户

专属
福利

预购
用户

导购
内容！

后双十一时期11.12~12.31 ——如何留住双十一红利

召回双十一已购用户

通过自身渠道与活动，大量激励用户在圈子中分享使用感受，并给予优质内容以一定利益刺激

建立用户小组

基于商品的使用、背后的兴趣点，情感、生活等维度建立圈子内的用户交流小组，聚合用户引导互动

扩展售后服务

收集用户较为集中的反馈（使用难题、部分质量问题等），在圈子当中集中解答，与用户互动

奖励活动、话题活动

不定期发布社区有奖活动，以及基于消费、热门事件、品牌相关的话题活动，引导用户进行交流，沉淀、



活动
激励

售后
强化

体验
分享

4 资源支持

——双十一前针对优质导购经验内容提供流量支持

社区首页banner



首页编辑推荐位置



流量有多少：

Banner承载页流量为千万级日活页面

如何获得位置：

- 1.定期提交优质内容
- 2.内容以合集的形式展现



如何申请品牌圈

申请流程：

- 一：提报申请需求给到行业小二或者手淘社区小二
- 二：填写备案表格（需各项指标达标，并提供运营计划）
- 三：社区运营一审
- 四：社区运营二审
- 五：通过并准备相关材料（品牌ICON 前期内容管理账号）
- 六：开通社区并添加运营权限

一：天猫有官方旗舰店

二：在消费领域/垂直领域具有较高知名度

三：自身具有一定量的粉丝群

说明：可参考微博 微信粉丝数及其官方社区运营情况

1. 官方微博粉丝数不少于5W
2. 微信公众号粉丝数量不少于1W
3. 具有注册用户不少于5W的官方社区
4. 微淘粉丝数量不少于20W
5. 百度品牌贴吧会员数量不少于5W
6. 以上条件足一即可

3 大拿级商家群欢迎钉钉扫码加入



品牌圈项目大拿级商家群

3人



扫一扫群二维码，立刻加入该群。

A photograph of a long, straight asphalt road stretching towards the horizon. The road has a yellow dashed center line and white solid edge lines. The landscape is arid with sparse green shrubs and dry grass. In the distance, there are low mountains and a clear blue sky. A utility pole is visible on the left side of the road.

THANK YOU