



品牌不愿分享的私域裂变策略

2021私域裂变 获客秘籍

营销人必备案头书
方法论+实操



目 录

P1

目录

P2

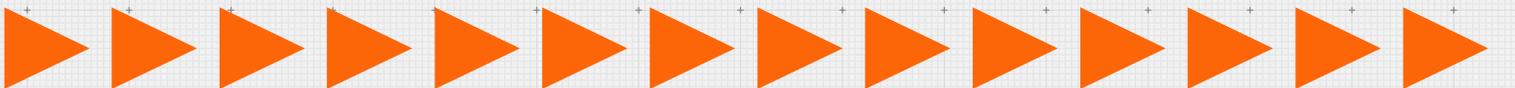
裂变营销概念与原理

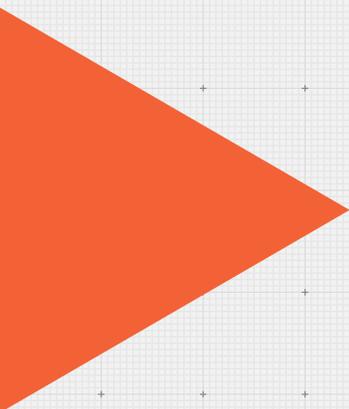
P11

策划指数级裂变活动

P23

裂变营销高效复盘





第一章

裂变营销概念与原理



裂变营销基础概念

1. 什么是裂变营销？

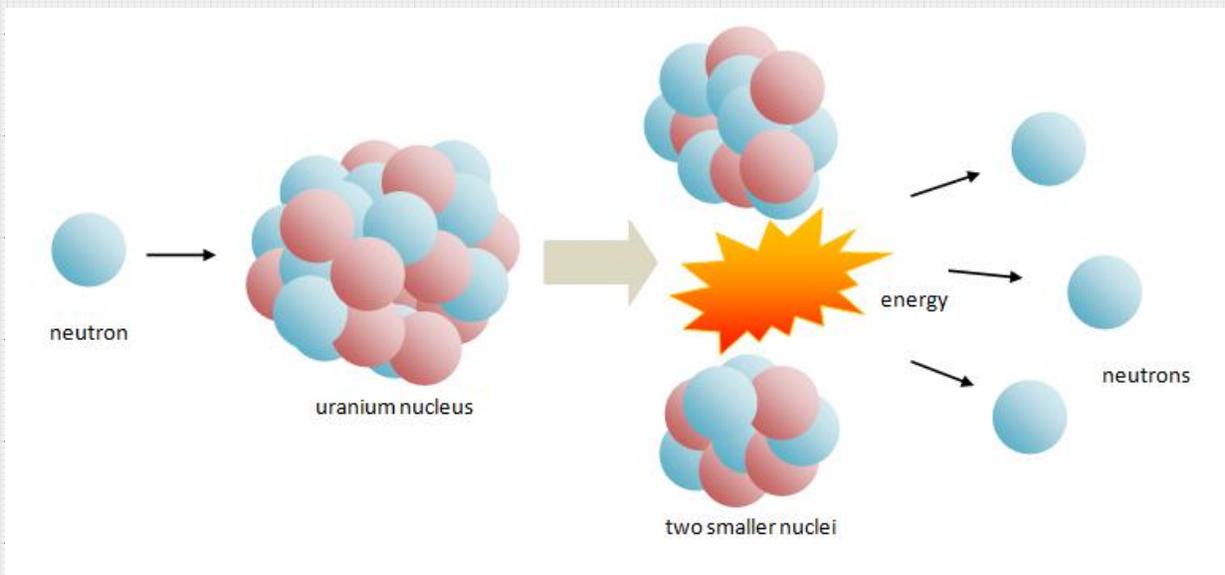
裂变营销，是指企业利用微信粉丝关系链，实现新客户和销售极速增长的营销方法。

2. 为何需要裂变营销？

裂变营销是非常有价值的，因为它几乎不需要推广费用，却可以带来堪比广告推广的效果。裂变营销，贯穿客户全生命周期，借助私域流量池内的粉丝或客户推荐，使得新客户获取成本极大降低，而老客户因获得奖励而忠诚度提高，持续消费。

3. 开展裂变营销需要什么？

开展裂变营销，你需要：微信公众号 + 裂变海报软件 + 客户激励计划，以实现老带新的目的。简单的说，公众号就是你的营销阵地，软件帮你制作裂变海报和粉丝互动，激励计划是比赛规则，确保每个裂变参与者都得到奖励。





裂变营销成功的关键是为你的粉丝和客户提供有偿转发奖励，如免费产品和折扣，创造品牌与所有参与者的双赢局面。与其重新发明轮子，提出自己的裂变营销理念，不如看看其他品牌的绝杀裂变获客计划是如何以小博大的。

烽火台裂变海报为你准备了一个十大经典裂变海报列表，帮助你了解市面上成功的裂变营销机制，并结合你自己的客户情况和营销模板，设计自己的裂变海报和裂变营销计划，打开客户获取的新渠道。

《一定要看的十大经典裂变海报》：

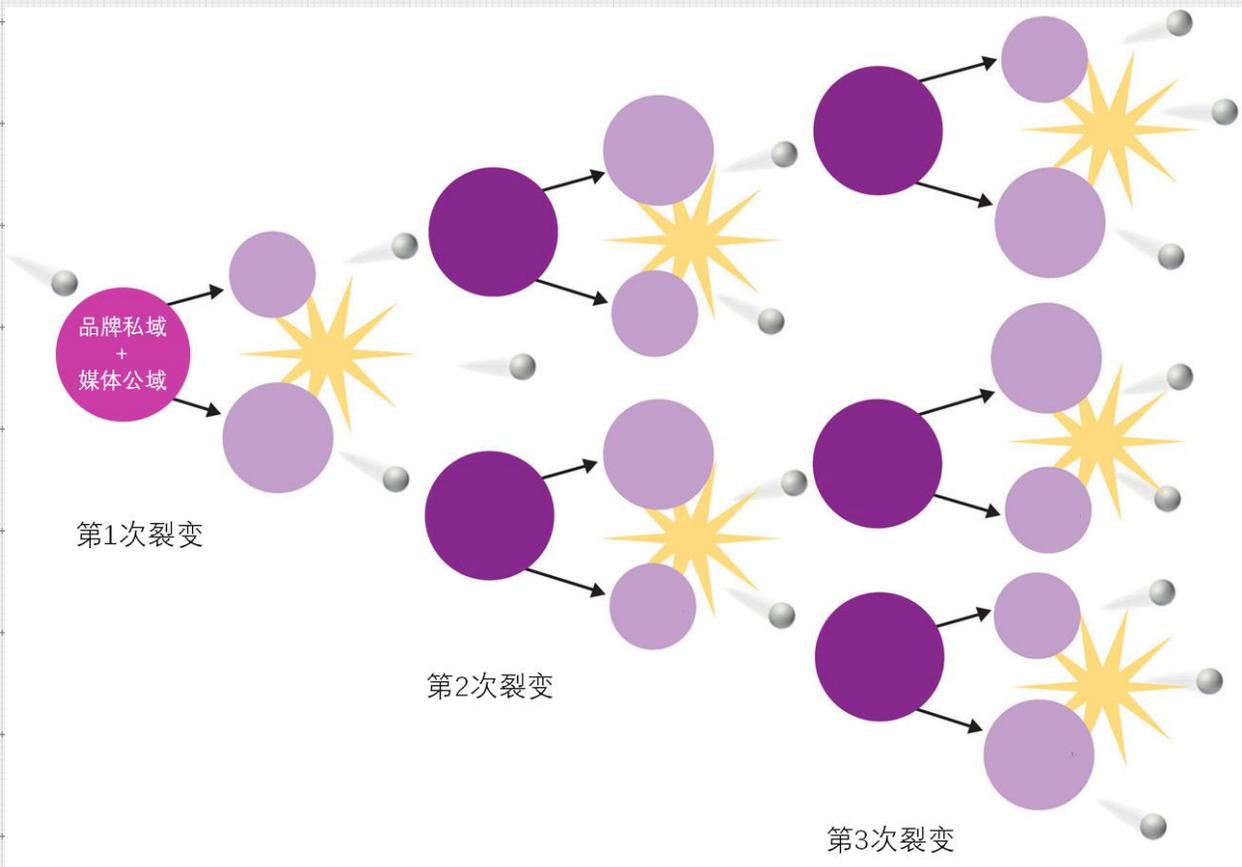
扫描右方二维码
阅读全文



裂变营销原理

一个典型的裂变营销，传播路径是这样的：从第二层开始，往后所有的传播都是粉丝主动发起的。一个精心策划的裂变营销活动，其传播层级可多达10层及以上，且传播速度呈现指数级上升。

裂变营销不仅可以用更短的时间达成营销目标，并且根据我们的经验测算，其获取粉丝的成本可低至非裂变传播成本的1/6。



那么裂变营销的传播速度为什么能够以指数级增长呢？其实这是经过科学论证的。

通常，我们用粉丝增长数、粉丝参与度、裂变倍数、裂变率等指标来衡量裂变营销活动的策划效果。裂变效果的数学推导过程如下图：

通项公式

$$a_n = a_1 \times q^{(n-1)}$$
$$a_n = a_m \times q^{(n-m)}$$

推广式

$$a_n = a_m \times q^{(n-m)}$$

求和公式

$$S_n = na_1, (q = 1)$$
$$S_n = \frac{a_1 \times (1 - q^n)}{1 - q} = \frac{a_1 - a_n q}{1 - q} = \frac{a_n q - a_1}{q - 1}, (q \neq 1)$$

举个例子：假设每个粉丝都能推荐1个新粉丝，裂变10次之后将有1023个粉丝。我们在烽火台网站上给出了完整推导过程，感兴趣的话请扫码阅读《**为何裂变营销以指数级增长——裂变营销的增长原理**》：

扫描右方二维码

阅读全文



小结

在分析了裂变背后的数学原理后，我们可以得出以下关于裂变营销的重要结论：

1. 传统的营销传播依赖于已有流量池的大小，池子越大影响人数越多，传播主要发生在前几层；而裂变营销是按照指数级增长的，即使初始参与的粉丝人数很少也可以快速裂变开来；
2. 裂变营销有两个关键指标：初始参与人数 + 裂变倍数；
3. 裂变营销的初始参与人数越多，裂变效果越明显，增长越快；
4. 激励粉丝传播的机制越好，粉丝转发介绍新人的数字越高，裂变倍数越高，裂变营销就越成功。

在接下来的内容里，我们将会就裂变倍数这个影响裂变营销效果的关键指标进行介绍，研究影响裂变倍数的因素蕴含的人类心理活动。

烽火台-裂变海报

- ✓ 简单易用 60秒上手
- ✓ 免费使用无时限 随时用
- ✓ 参与即送 私域裂变增长大礼包

扫码添加增长顾问「真真」企业微信



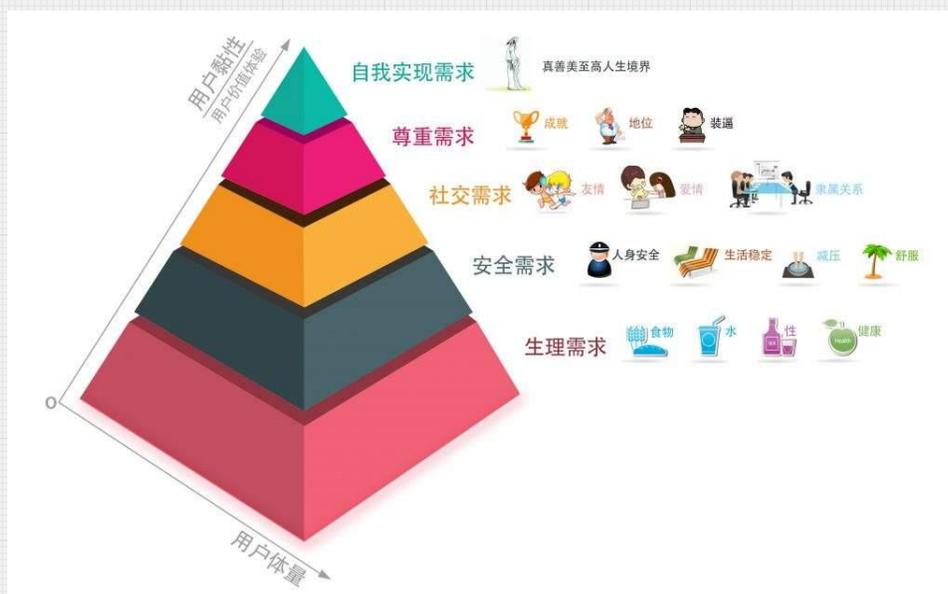
免费使用裂变工具

裂变倍数

裂变倍数，简单说就是粉丝转介绍的人数，是衡量裂变成指数增长的最重要指标。在我们策划裂变活动的时候，设计一个好的粉丝激励机制，可以有效提升裂变倍数。

但要想激励人们分享传播，我们就需要了解这种行为背后蕴含什么样的心理活动，因此这里我们就不得不提到马斯洛的需求金字塔理论——

1. 生理需求（温饱）：人类的最基本需求，活着、繁衍后代
2. 安全需求（稳定）：生活质量提高，需要住所等需求被满足
3. 社交需求（朋友圈）：有固定关系圈，被圈层中人认可
4. 尊重需求（地位）：在固定圈层中有一定影响力
5. 自我实现（境界）：人生升华的感觉



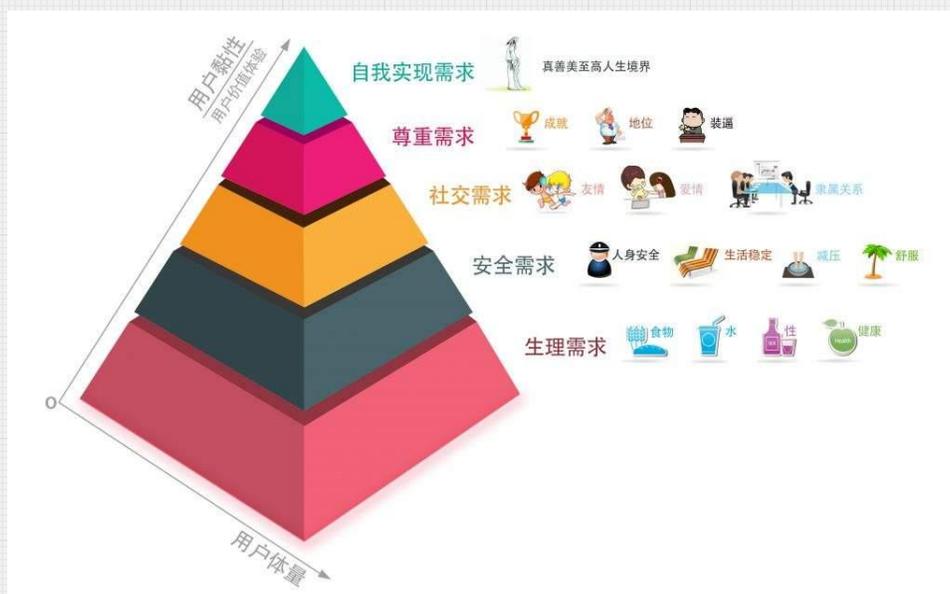
需求金字塔在激励机制中的应用

生理需求是支持人活着的基本需求，安全、社交需求则遵守享乐动机：

- 古语“温饱思淫欲，饥寒起盗心”说的就是前两个层级：食饱衣暖之时，则生无厌求欲之心，沉迷于享乐、放纵不能自拔之事
- 给足里子（例如折扣、优惠等），粉丝自然乐得帮你传播

自我实现比较倾向于精神层面，是“众里寻她千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的那种感觉：

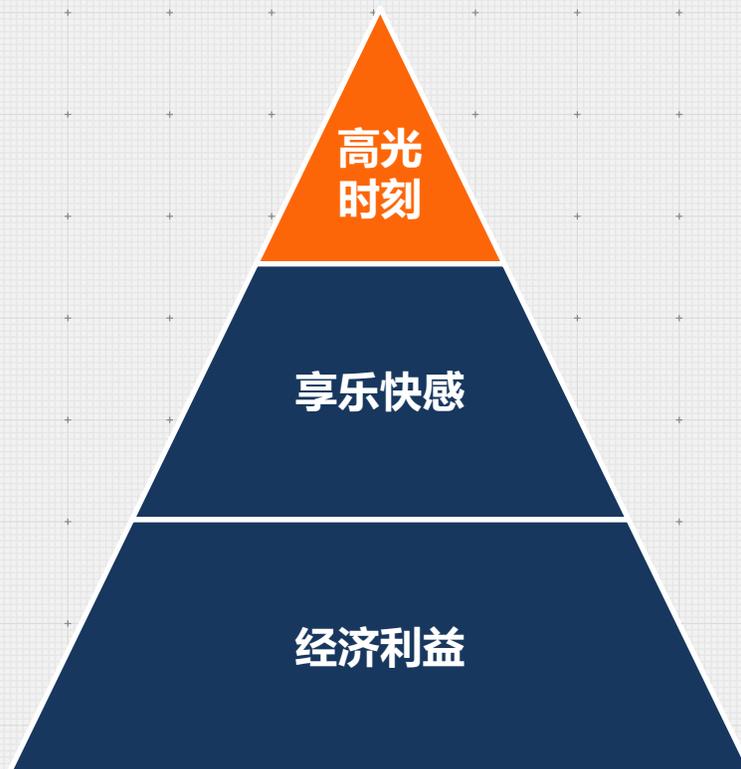
- 比如想象个人梦想得以实现的那种满足感，克服惰性达成目标的成就感，吃到了心心念念的美味蛋糕的幸福感
- 满足粉丝的面子（社交、尊重、自我实现需求），即使里子不足的情况下，粉丝仍旧死心塌地的跟着你，“义务”为你宣传



小结

我们将上述分析归类整理后，可以得出3个影响裂变倍数的关键因素：

1. **经济利益**：折扣、优惠、买二赠一等，用粉丝可以直接感受到的物质的刺激，来交换粉丝的转发推荐；
2. **享乐快感**：为粉丝创造面子，让他们可以在朋友圈炫耀他们的与众不同和和荣誉感；
3. **高光时刻**：营造粉丝内心向往的“境界”，让粉丝感觉不与品牌联系在一起，有缺憾的感觉。



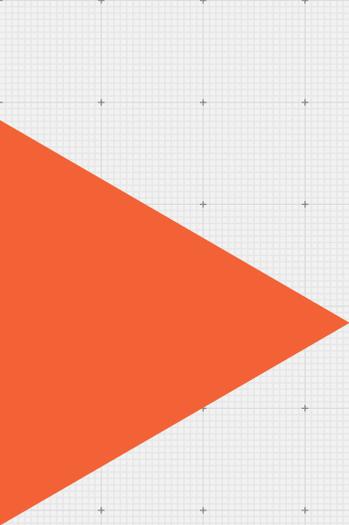
烽火台-裂变海报

- ✓ 简单易用 60秒上手
- ✓ 免费使用无时限 随时用
- ✓ 参与即送 私域裂变增长大礼包

扫码添加增长顾问「真真」企业微信



免费使用裂变工具



第二章

策划指数级裂变活动

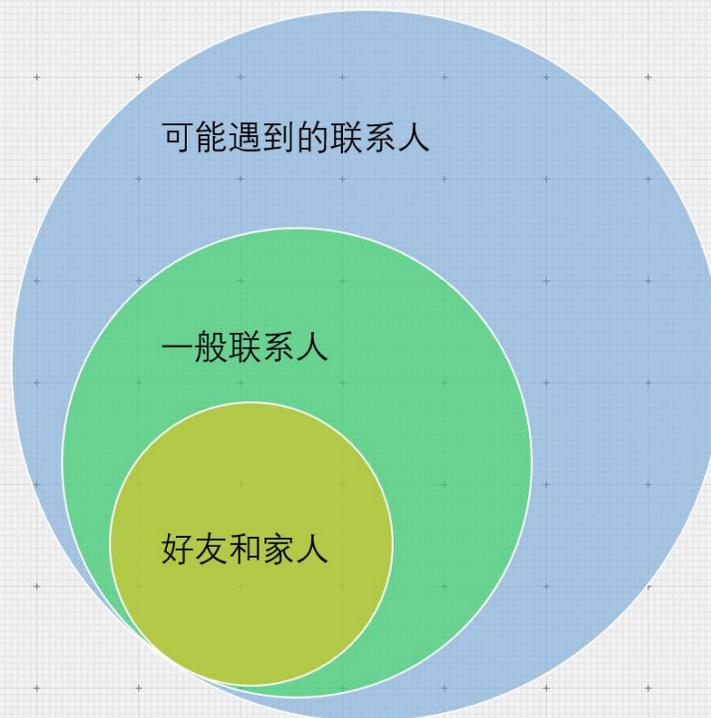


裂变营销的基础：强弱关系链

裂变营销是建立在信赖的基础上，提供具有吸引力的奖励，以及可规模化的转发分享方式，从现有客户群体的社交网络中找到更多潜在的目标客户群体，以达成营销获客的目的。

因此在策划裂变活动之前，我们要弄明白人们的关系是如何彼此影响的。从关系强度来看，人们的社交圈可以分为三层：好友家人、一般联系人、可能遇到的联系人，由内到外，关系强度逐渐降低：

- 关系强的人经常联系，比如父母、闺蜜、好基友，人数少；
- 熟人但不经常联系的人数较多，但关系较弱，聊的少点赞多。



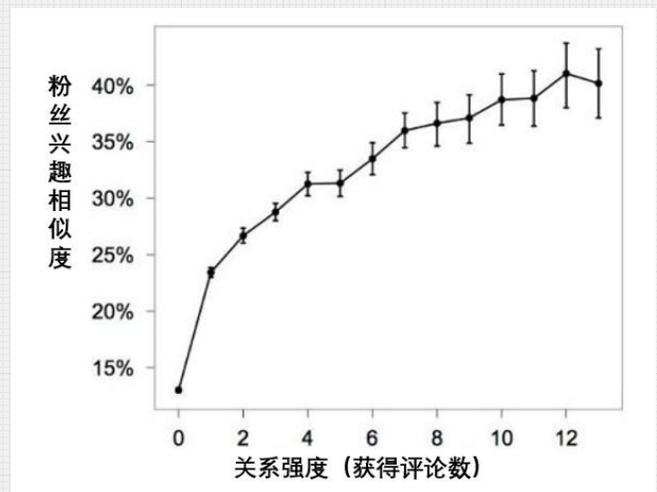
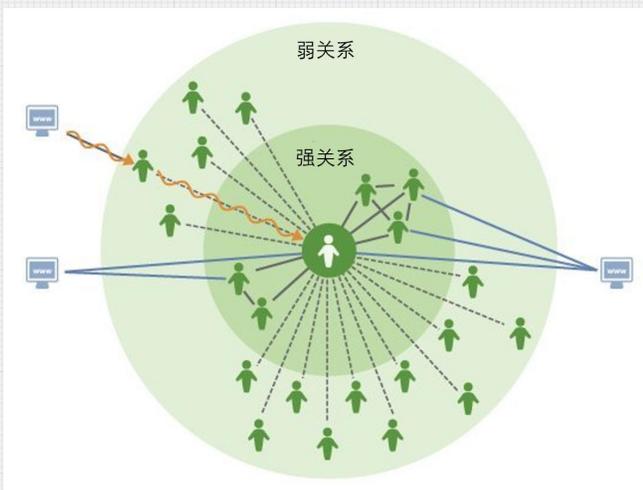
关系越强，越易转发

经过大量的科学研究，全球最大的社交网络脸书（Facebook）发布了一组对人们社交关系的研究报告，用数据证明了信息在社交网络（微信朋友圈）里是如何传播的，其中有两个非常有价值的发现：

1. 关系越强越容易转发：

关系越强的人（比如家人和朋友）彼此相似，有更多相同的兴趣，可能关注同一类型公众号，拥有相同的观点，看到朋友圈推荐转发的概率更高，裂变倍数更高。

与此同时，如此紧密的社交圈人数较少，虽然转发率高，但裂变范围有限。因此，要想策划一个指数级传播的裂变活动，更关键的一点是：利用粉丝的弱关系。



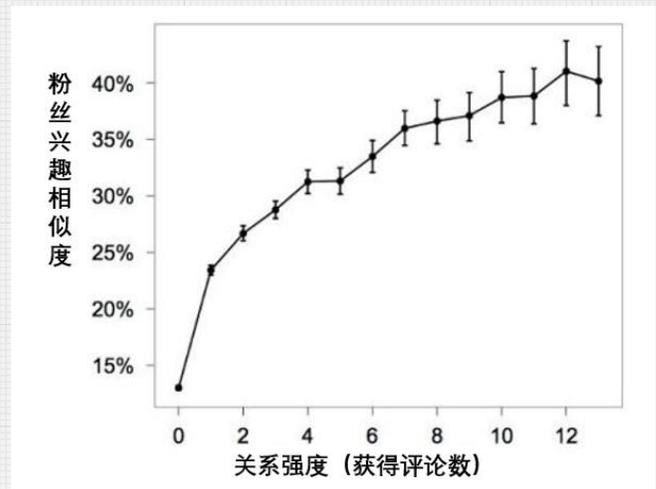
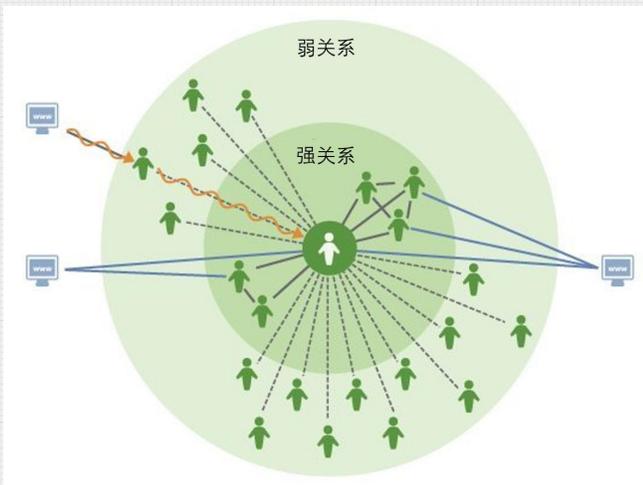
关系虽弱，分享更多

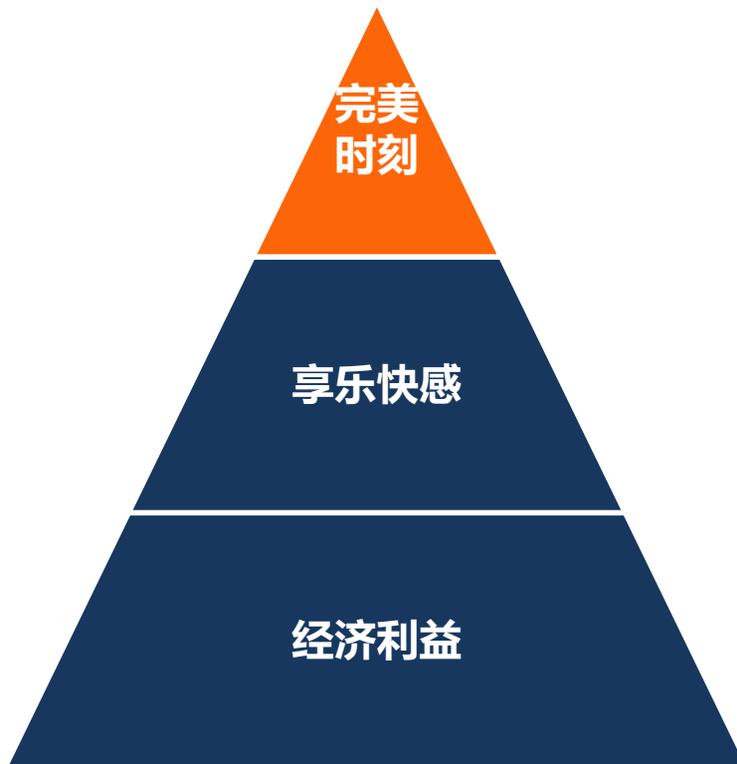
尽管一粉丝更有可能分享来自密友的信息，但由于弱关系的总人数更多，最终分享总数更多，承担了更主要的裂变职能。基于数据分析得出的第二个重要发现：

2. 关系虽弱，传播更广：

举例：一个人有100个弱关系好友，10个强关系好友。假设他转发强关系好友朋友圈信息的概率很高，大概为50%，但弱关系则低得多，仅为15%。因此，由强关系的分享数： $10 \times 0.50 = 5$ ，弱关系的分享数： $100 \times 0.15 = 15$ ，最终人们通过弱关系好友朋友圈获得了更多信息。

因此我们在策划裂变活动时，要充分考虑利用裂变倍数的3因素，来激发粉丝的弱关系链，造成更广泛的裂变传播。**一个弱关系分享的内容，会导致一个人分享该信息的可能性增加近10倍。**





利用裂变倍数3要素策划裂变活动
关系越强，越易转发；
关系虽弱，分享更多！

烽火台-裂变海报

- ✓ 简单易用 60秒上手
- ✓ 免费使用无时限 随时用
- ✓ 参与即送 私域裂变增长大礼包

扫码添加增长顾问「真真」企业微信



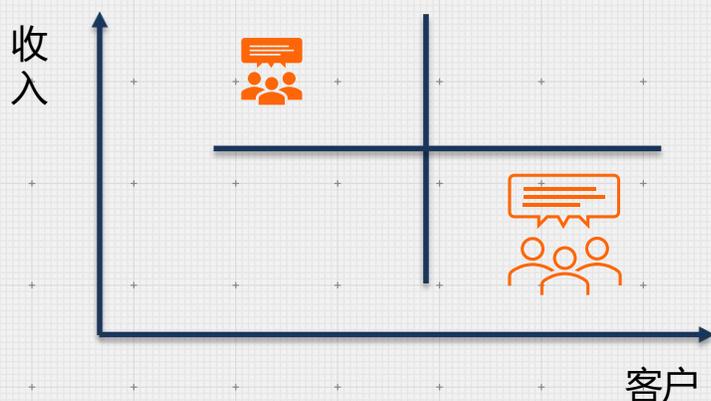
免费使用裂变工具

指数级裂变活动策划五步法

裂变营销，在微信生态有个显著的特征：强关系背书，弱关系广泛传播，通过情感影响购买，促成成交，即基本上是在较为精准的地方进行吸粉、导粉、转化与转介绍。因此策划一个裂变活动，我们需要在对的时间，将对的信息，给到对的人。接下来，我们具体讲讲策划一个刷屏的裂变活动的步骤：

1. 确认你的终极目标

你的目标是为了让新的潜在顾客注册，还是得到更多的人气，进而刺激销售？虽然裂变营销基本上能一次满足这三种需求，但在评估成效和制定游戏规则时，切记你的优先首选，再通过这个首要目标去制定裂变营销计划。



2. 确认目标客户群体

为了确保你的裂变营销活动成功，你必须精确的定义你想要锁定的目标群体是哪些人。是那些曾经买过你商品的人，还是曾经访问你的网站却还没有下过单的人？

如果相比客户增长你更看重裂变营销的收入增长，你的目标客户应该围绕现有的付费或高净值客户展开；但如果你更需要大量的客户增长，流量变现不是现阶段主要目标，那么活动需要围绕数量更多的潜在客户展开

指数级裂变活动策划五步法

3. 设计你的转化奖励机制

确认了活动目标和目标人群后，就可以围绕活动先设置奖励。选择合适的诱饵，是非常重要的。在一般裂变活动中，奖品最好拥有以下的性质：客户想要、与业务相关的、成本可控。

4. 确定活动方案

准备好物资预算，那么接下来就是为我们裂变的方式进行选型，其实就是裂变活动的形式，例如邀请裂变、拼团裂变、分销裂变等。

5. 设计活动流程

原则是让裂变传播方式更便捷。裂变营销需要突破的其中一个点就是可操作。操作方法必须符合操作性强、适应面广、简单、易学、易教、易复制的特点。

想了解更多裂变活动策划的更多细节？

扫描右方二维码



打造爆款裂变海报8大要诀

对于企业和品牌而言，一场裂变营销活动70%的成功率取决于你的海报是如何设计的。究竟什么样的海报能够带来高传播和高转化？

根据烽火台服务50多家财富500强企业的经验，我们总结出：设计优质爆款裂变海报的8大要诀（注意先后顺序）：

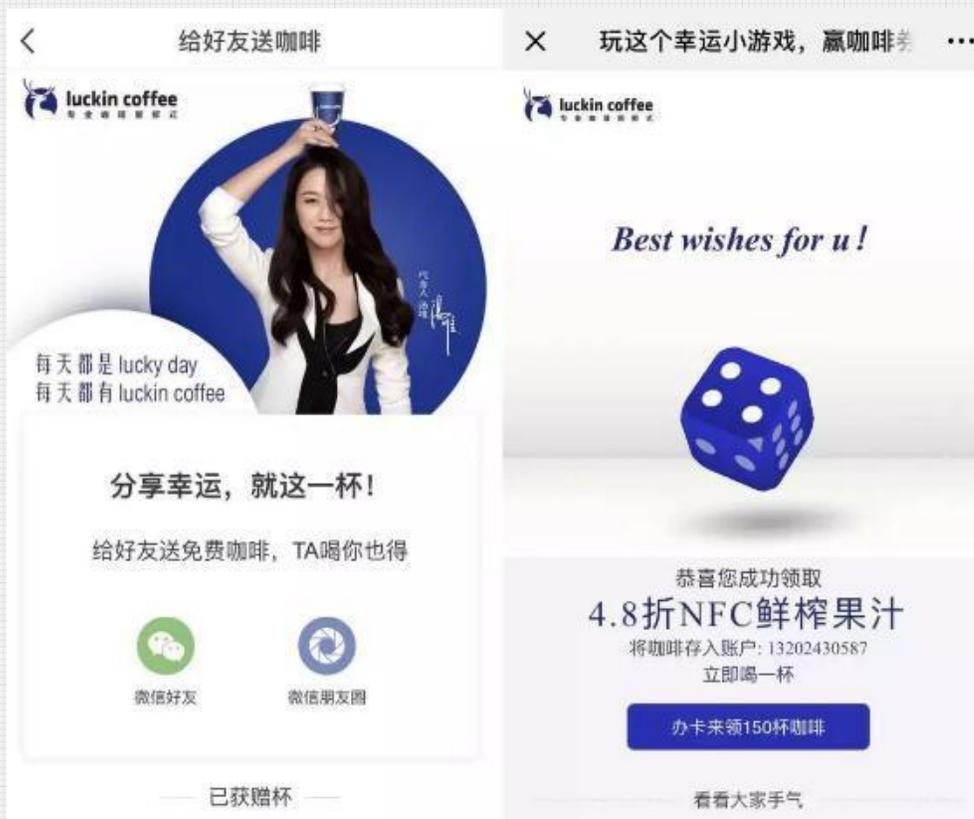
1. 明确目标客户
2. 突出品牌形象
3. 文案标题抓痛点
4. 使用信任背书
5. 提供激励与压力
6. 巧妙设计与排版
7. 流量入口要醒目
8. 提前设计好裂变追踪机制

想深入研究打造爆款裂变海报的8大要诀？

扫描右方二维码



爆款裂变海报解析——瑞幸咖啡



1. 明确目标客户：喜欢咖啡和时尚饮料的人群
2. 突出品牌形象：蓝色小鹿
3. 文案标题抓痛点：4.8折
4. 使用信任背书：汤唯明星代言
5. 提供激励与压力：免费请好友喝咖啡+自己得一杯
6. 巧妙设计与排版：放大明星效应
7. 流量入口要醒目：突出微信分享按钮
8. 提前设计好裂变追踪机制：看看大家手气提高社交比较的参与性

爆款裂变海报解析——拼多多



1. 明确目标客户：低线和农村地区价格敏感的网购群体
2. 突出品牌形象：拼多多红色品牌色
3. 文案标题抓痛点：购物不花钱还能赚钱
4. 使用信任背书：拼多多本身就是1亿人都在用
5. 提供激励与压力：送50元红包
6. 巧妙设计与排版：突出“50元”利益刺激
7. 流量入口要醒目：黄色醒目的分享与开红包
8. 提前设计好裂变追踪机制：邀请3人即可领红包

如何撰写刷屏的裂变海报文案

1. 设计好的标题

主标题是整个海报最重要的一个关键点，它要让用户看到马上就想参与进来。主标题一定要非常明确，一次只主打一个痛点，也就是需要找一个目标用户群体最感兴趣的点。因此，主标题要短平快，够紧凑，够直接，让人一目了然，一看就懂，完全不需要思考。再有就是这个主标题一定要够大，要让人第一时间接收到你要传递的最重要信息。多大合适呢？一个很简单的标准就是发到朋友圈，别人不点开图片也能看到这个主题的文字。

副标题可以对主标题进行其他痛点的补充，是否需要视具体情况而定。

2. 列明亮点

以课程举例，主讲人名字+牛逼的Title就是亮点所在。有的产品比较复杂，要拆解给顾客看，具体有什么内容，能带来什么价值。同样以课程举例，这一块就可以写课程大纲，也可以罗列对目标用户有吸引力的亮点，免费课程，电子资料，实物产品等等都行。另外信任背书也可以作为亮点的补充。

3. 强调短期福利

当用户已经动心了，但是还差临门一脚时。怎么办？这时候一般会给用户设置一个价格锚点或短期利益。比如：原价199元，限时特价39元；限时特价19.9元，仅限前1000名用户；扫码即送XXX资料。可以加一句行动召唤的文案，比如：立即扫码，先到先得。

裂变活动的2大推广渠道

一场成功的裂变营销活动，起始于企业的私域流量，利用裂变快速扩展至公域流量。因此，要想加速裂变，除了设计吸引眼球的裂变海报外，还要结合不同渠道，设计有针对性的推广方式。

1. 私域流量池（微信公众号、客户微信群）

- 你要利用公众号发起你的裂变活动，这是你整个裂变营销的核心阵地，是粉丝在这里参与及获取奖励的重要组成。
- 把裂变海报投放至客户微信群，如果你根据客户的不同需求建立了微信群，你可以基于他们的不同兴趣偏好，设计不同的奖励机制，开展裂变活动的效果会更好。

2. 公域流量池（自媒体大号、微信社群）

- 自媒体微信大号（KOL），电商经常会在某些自媒体文章中植入自己的裂变活动海报，借助自媒体的背书来影响该媒体上的粉丝购买，并实现高效二次裂变传播。
- 微信社群合作，选择与自己目标客户匹配的社群寻求合作。例如，奶粉品牌与妈妈群合作，推广不同年龄段的奶粉。



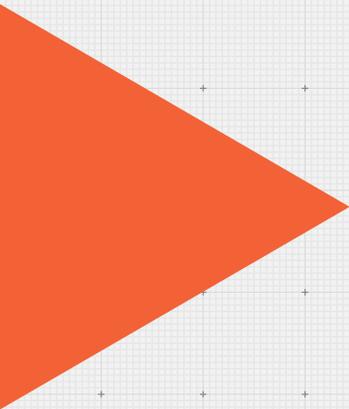
烽火台-裂变海报

- ✓ 简单易用 60秒上手
- ✓ 免费使用无时限 随时用
- ✓ 参与即送 私域裂变增长大礼包

扫码添加增长顾问「真真」企业微信



免费使用裂变工具



第三章

裂变营销高效复盘



裂变营销高效复盘-流程分析

成功的裂变营销建立在数据分析的基础之上，微信公众号和企业微信裂变流程有一个典型的共性特征：发起和终止于公众号，换句话说，这是一个典型的闭环营销，而复盘的关键就是找到影响裂变营销闭环的关键环节，并以此为指标进行重点分析。

好的裂变活动都是符合人性的，如果你要求粉丝做的事情很多，但给予的回报非常低，那大多粉丝是不愿意参加的，因为人都嫌麻烦。



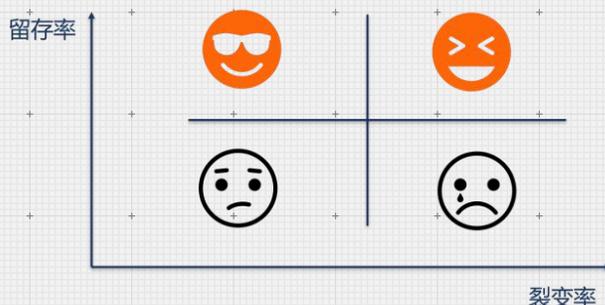
举个例子：你的目标不仅是获取粉丝，同时还要获取他们的联系方式，那么最好的方式是：分别设计2个营销流程：一分享，二注册留资料。在第1个流程里，粉丝用传播换取奖励，而在第2个流程里，粉丝则用自己的真实信息换取企业的相应服务。上述两个流程，粉丝交换的价值是完全不同的，这也是为什么一定要分开设计营销流程。

如果裂变流程简单，也没有足够吸引人的物质奖励来回报粉丝，那么你就得多考虑如何为粉丝增加荣誉感，让他们在分享过程中倍儿有面子。所以，在复盘裂变流程时你应该格外关注三件事：流程是否简单，奖励是否吸引人，荣誉感是否够强。

裂变营销高效复盘-数据分析

衡量裂变营销效果的2个重要指标是裂变率和留存率。裂变率越高，获得粉丝越多，而留存率越高，粉丝对业务越感兴趣。接下来，我们具体解释下，如何使用这两个指标开展裂变转化分析：

- **裂变率 = 裂变产生新粉丝数 / 参与粉丝总数**，即 **(活动后粉丝总数-初始粉丝数) / 参与粉丝总数**，比值越高说明裂变效果越明显。比如，公众号最初只有100个粉丝，参与裂变活动的粉丝有1000个，那么裂变率就是 $(1000-100) / 1000 = 90\%$ 。
- **留存率 = (参与粉丝总数-活动后取关粉丝总数) / 参与粉丝总数**，比值越高说明粉丝与你保持联系的意愿越强。我们在策划裂变活动时候，不能只关注激励粉丝转发。如果粉丝关注后得不到有价值的服务，就会快速取消关注。



最后，无论身处哪个行业，裂变活动还是要回归业务本身。裂变营销的目的是为了借助粉丝的影响力，让有价值的服务被更多人看到，而不是为了裂变而裂变，那样会适得其反，最终只能吸引更多羊毛党，赔本赚吆喝。

烽火台-裂变海报

- ✓ 简单易用 60秒上手
- ✓ 免费使用无时限 随时用
- ✓ 参与即送 私域裂变增长大礼包

扫码添加增长顾问「真真」企业微信



免费使用裂变工具