

怎样打造一场裂变活动

● 低成本精准招生2大关键因素

1

用户画像
找到精准的
目标人群

2

低成本
高价值的诱饵

● 用户画像的颗粒度

1. 个人属性:

一般会包含一些个人基本信息，家庭、工作、生活环境描述。

2. 行为属性:

与我们课程产品相关的具体场景，家长想要通过课程达到的目标，消费了多少钱等，属于待开发客户，新客户，老客户，VIP客户等。

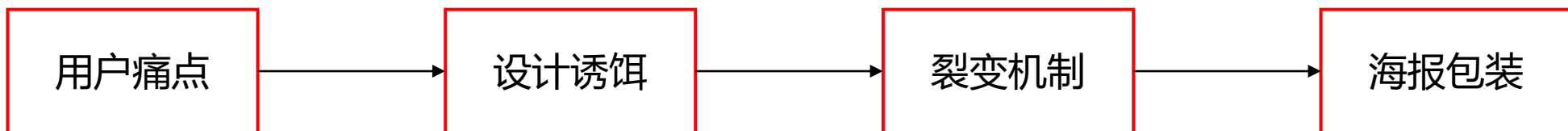
3. 社交属性:

属于在家长群体，学生群体里有影响力的大小v，还是跟随者等。



● 低成本高价值诱饵的选择

真正触达用户的核心痛点能吸引用户报名和传播



常见诱饵的选择类型

实物奖励

课程赠送

干货资料

会员资格/现金奖励/积分道具

● 裂变活动三大关键要素

一份诱人的奖品

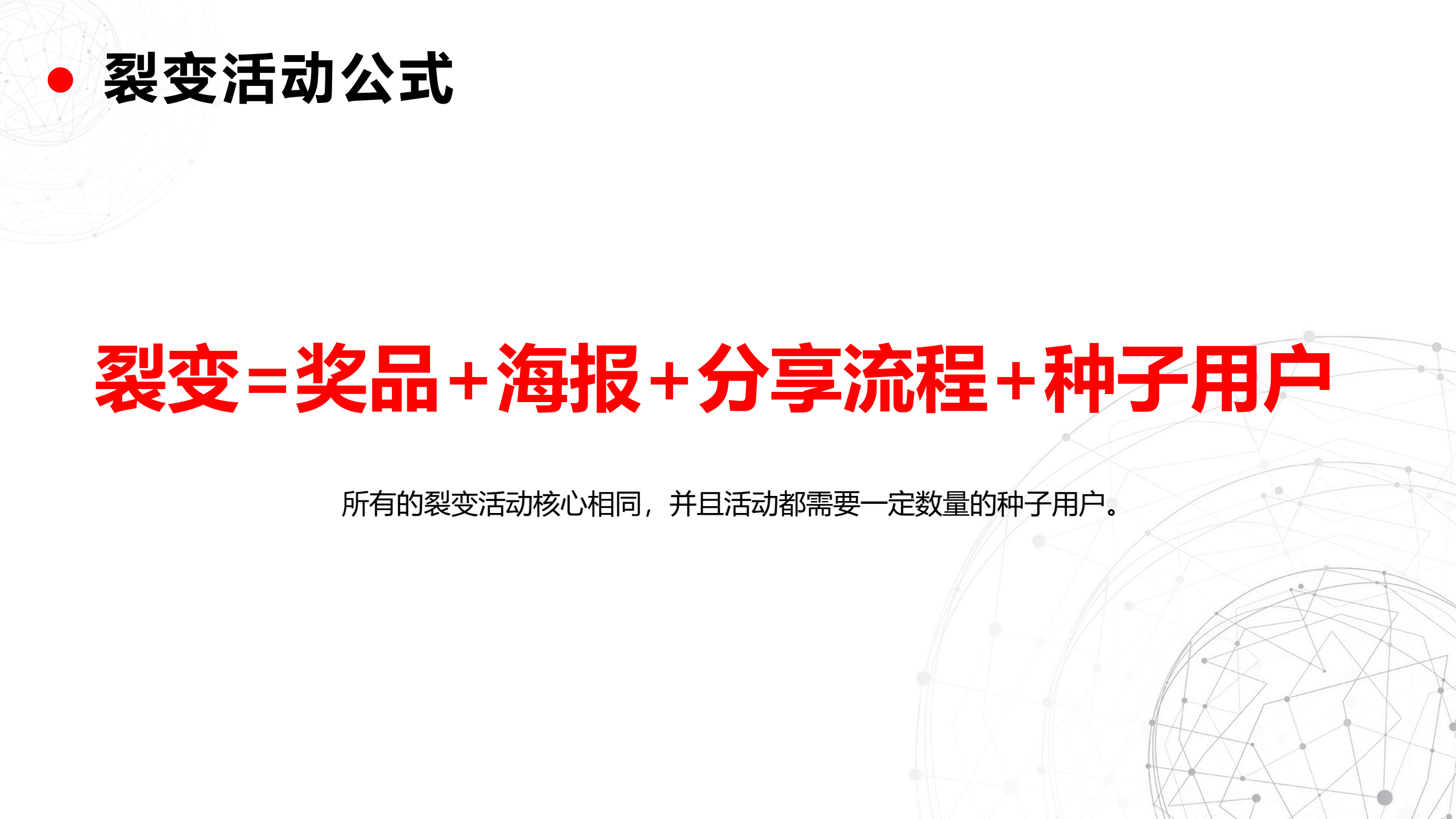
无论是课程还是产品，总之这个东西非常诱人，能够帮助解决各种问题，或者带来各种好处，超低价享受服务；

一张精美的海报

上面有着一个大标题，告诉你能帮你解决问题，快速提升技能，超低价享受服务，还有一个权威机构做背书等；

一套流畅的流程

流程上的每一个环节都被精心设计安排了，但是不变的都是你必须分享给好友（无论是朋友圈还是群），一定数量的好友帮你助力后才能完成任务，然后最后落到某个公众号、微信群或者个人号上领奖。



● 裂变活动公式

裂变 = 奖品 + 海报 + 分享流程 + 种子用户

所有的裂变活动核心相同，并且活动都需要一定数量的种子用户。

● 裂变活动准备

- 明确活动目的：是涨粉、引流、卖课程、卖产品还是单纯曝光
- 确定活动奖品：选择一份现有的奖品来吸引你的用户
- 梳理活动流程：用户如何参与活动，如何分享，如何领奖等
- 选择工具配合：是自己开发还是市场上的工具，比如任务宝、集合派、进群宝、wetool等
- 设计裂变海报：让你的用户看到这张海报后无法拒绝你的活动
- 传播的种子用户：用于让你的活动裂变开的第一批种子用户

● 明确裂变活动目的

裂变活动都离不开两个核心目的

1、涨粉

微信公众号（服务号、订阅号）涨粉；微信个人号增加好友关注；吸引更多人加入社群。

2、引流

给售卖的产品、课程、店铺进行曝光引流，促进销售转化；APP引流，促进下载激活。

目前很少只是单纯的为品牌曝光做裂变活动的，因为在裂变传播的所有环节中，你的品牌都在无时无刻的进行曝光。

● 确定裂变诱饵

选择诱饵有四个基本要素：

1、用户真实想要

如何能够判定选择的诱饵是否是用户真实想要的，其实完全可以从企业的产品中去选择，那些销售得比较好的产品、服务，或经过市场调查后，明确准备打造爆款的相关产品或服务。

2、企业业务相关

为什么要选择与企业业务相关的诱饵呢？

因为你需要裂变的人群都跟你企业业务相关，才能够在未来进行转化成你的终身客户。举个比较夸张的例子，假如你是做宝妈服务相关的企业，结果设计了一个送营销相关课程的活动，活动结果基本不会很好。如果这样依旧很火爆，但是吸引进来的人大都是做营销岗位相关的，这其中肯定很少是宝妈，那么还如何进行后期的转化？

● 确定裂变诱饵

选择诱饵有四个基本要素：

3、真实可提供

这个要求只是告诫活动一定要真实，说出去赠送的奖品一定要如实赠到位。虚假活动的后果可想而知！

4、成本低、数量多

这是控制整个活动成本的关键。如果赠送的产品成本过高，特别是实物类产品，还需要算是运费。那么需要助力人数必然就比较高，这将会大大增加用户参与活动的门槛。一般建议实物类产品成本不超过15元，算上运费不超过20元。那么邀请人数可以设置在10人以下，4人以上。当然最好的还是虚拟产品，比如电子书，线上培训课程之类的。没有成本，数量还能够设置无限多。需要数量多的主要原因是，能够让活动持续进行，以达到指数裂变效果，否则都还没裂变开来，奖品送完，活动就结束了。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/007061156125006142>