

1 公众号的价值=目标用户的核心需求

微信是私密空间内的闭环交流，而推送却很打扰人。公众号留存的粉丝，可能是僵尸粉，取消关注你的人，更可能是有价值的目标用户。

- 消费者有学习的需求，日常给推送的内容都是她正在搜索的，或是当下热门的；
 - 爱你的品牌，享受品牌的互动和体验，通过互动体验更了解你的品牌；
 - 你的账号能供她方便日常的生活；
 - 社交，分享，晒一晒之心人皆有之。
- 满足目标用户的需求，公众号才会产生价值。

2 内容符合需求

我们来看一个案例。这个母婴类奶粉品牌，在公众号上，为潜在消费群体提供了针对性的内容，包括线上专家直播课堂，线下实操班报名，胎教音乐，和妈妈们经常搜索的关心话题等，内容甚至细化到孕期各周周龄要注意的方方面面。每周更新 8 套以上不同内容，满足新手妈妈在第一次怀孕到生产育儿时的各类信息需求：胎教音乐每周更新，线上专家直播问答，线下实操课程报名等。

3 服务符合需求

私人管家，是服务的最高境界。孕妈能够通过公众号**一键**预约医生挂号，**一键**咨询日常问题，**一键**安排专车接送医院，**一键**理财存奶粉钱。一切尽在掌握。

值得一提的是，这是**行业第一家针对不同消费者定制不同菜单功能的账号**。没错，不仅内容上“千人千面”，菜单也可以！品牌活动，社交分享。自助服务，买产品，查物流，查防伪。**顺便帮微信扫一扫打个广告**，用微信扫一扫识别产品真伪，也是增强消费者忠诚度 loyalty program 的好工具。

结论

对品牌好感度没有提升，对生意没有帮助的纯发文章是要流氓

这家品牌，靠对消费者的理解和超前的服务，目前留存 400 万粉丝，每周文章阅读+菜单点击活跃度 30%。关注公众号的粉丝相比普通消费者对品牌核心价值有显著了解，参与过互动的会员购买转化更是高了两倍。

玩转社交

1 表情包

越来越多的品牌，目标消费群体正逐年年轻化。表情包可以通过生活化的场景，潮流的表达方式，取得品牌形象年轻化的效果，并达成让消费者认知品牌、传递品牌重要信息的目的，轻而易举一网打尽。随之衍生出天猫的 campaign，产生的 IP，就不再这里联想下去了。

2 会员卡

在提供会员专享福利的同时，你会发现，（一般人我不告诉他！）它对于引流的作用早已超越了公众号。链接支付的会员卡，玩法更是无限。Co-op brands 改成会员福利囊括以下合作品牌，理财通拿上来。

3 朋友的券

新品，没口碑，怎么办。“朋友的券”通过真实的社交关系，让你的朋友给你发试用。

4 理财通