

# 如何运营好KOC?打造私域流量

产品名称	如何运营好KOC?打造私域流量
公司名称	合肥彼岸互联信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	合肥市高新区黄山路599号时代数码港大厦1405室
联系电话	0551-65371998

## 产品详情

### 如何运营好KOC?打造私域流量

KOC、KOL、私域流量、粉丝经济、场景化营销、品牌赋能.....新的营销概念不断冒出。最近关于KOL和KOC的话题，在网络上讨论的沸沸扬扬。

最近诞生的一个新词汇：KOC。大概意思是对应KOL“关键意见领袖”，而创造出的“关键意见消费者”。而私域流量，本质上是SCRM(Social+CRM)，即基于CRM粉丝客户，借助Social渠道的营销传播和裂变。

造新词，做新概念，这是所有做市场营销服务的乙方普遍性做法。

大数据智能营销平台快鲸新零售（微信ID:kuaijinghui）称，在传统媒体时代，品牌只要在央视打广告，就能塑造品牌，产品就有人买。而现在移动互联网时代，消费者买产品，不仅要看品牌的知名度，还要看KOL对这产品怎么评价，最后还要去看KOC的消费日记，这届消费者真是越来越难带了。

跟前任消费者不一样，这届消费者的用户画像具有以下特点：

习惯在智能手机上搞定一切，消费变成一种流行和文化，喜欢追逐消费热点和个性化的产品，具备很强的信息检索和辨别能力，在买一件产品之前，都会阅读大量的产品相关的口碑评价和评论;最重要的是，他们热衷于分享各种美好事物，“网络种草、线下拔草”成为他们的一种生活方式。

口碑传播、交口称赞，到了互联网上，就成了社交营销的理想目标。

但实际上，从报纸、电视媒体，及至互联网、移动互联网时代，社交营销仍然有尺度可循。一方面，明星、大V的代言人模式经久不衰;另一方面，拼多多、朋友圈等社群和圈层模式，让“口口相传”有了新媒介形态。

无论如何，营销的标识明显，用户在接受之余，始终保持理性判断。但KOC的出现，让营销变得更加模

糊不清。

KOC是关键消费者，核心是消费;KOL是意见领袖，核心是意见。

KOL英文全称为Key Opinion Leader，简称KOL，中文解释为“关键意见领袖”。关键意见领袖是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

KOC，英文全称为Key opinion Consumer，即关键意见消费者。KOC有双重身份，即Customer和Creator，KOC是消费者的同时也是创作者，是对消费者的消费决策起到关键作用的群体。

在追逐者眼里，KOC是去中心化的KOL，把关键意见领袖拆解为关键意见消费者，降低了单位营销门槛。以往的广告营销，花20万元请一个KOL，现在20万元可以请上百甚至1000个“KOC”——200元的单次营销，实在太便宜了。

KOC是个新词，却是老概念。

电商早期的评论区、论坛、微商都属于KOC。卖家的空包刷量，用户其实很早就对KOC失去了信任度，陌生人影响消费决策的可能性越来越小。

KOL不同，在这个分分钟就掉粉的年代，KOL的职业生活也不易，如果内容不够专业，如果产品不够极致，饭碗早被砸了，根本撑不到现在。口红一哥李佳琦，每天试用那么多支口红，很多人只关心他成名后的收入，而他的专业性和投入度，以及每天的工作时长，掌握和学习的化妆技巧，以及对工作的专业态度，才是被多数人忽视的宝藏。

KOC与KOL的关系：

KOC一般不是KOL，但KOL可能是KOC，甚至很多是由KOC转化而来。

KOC不是腰部、臀部或者脚底板KOL，是KOC还是KOL，要从输出的Opinion的性质来看。KOC也不能以带不带货为划分依据。

在流量成本越来越高时，很多品牌到处找廉价流量，私域流量也好、KOC也罢，都是流量变得昂贵和品牌开始缺钱的结果。

这是一个碎片化的时代，用户注意力越来越分散，流量也越来越分散。做市场，聚合分散的流量的能力越来越重要了;做公关，聚合分散的影响力越来越重要。KOL和KOC无非都是要“影响有影响的人”，因此KOC是值得去抓的。

实际上，企业一直都在抓。

怎样才能找到KOC?

在抓住KOC上，企业们早已走出很远。

曾经很流行的众筹后来发展成众测，同样是在帮助产品寻找KOC，他们可以给产品提出关键反馈，尤其是新品，种子用户的意见可以帮助产品改进，也可以输出类似于体验报告的内容，帮助品牌影响更多人。

品牌会重视做淘宝、点评这样的平台上的用户评论的维护，通过发放福利的方式去鼓励用户发表优质评论，这不同样是在维护KOC吗?

一个惨淡的事实是，跟品牌大量合作的KOC，以发表意见为职业或者副业的用户，不再是真正的KOC，大部分KOC是品牌很难直接抓住的。不过，这依然值得一试。

搞出一个KOC，又能带货又有品牌，公关营销都做了，品牌效果公关“多合一”，自然很有市场。

如何做好KOC?可借鉴网络消费AISAS模型

要想在营销过程中用好KOL和KOC，首先要了解现在消费者购物决策的过程。大家都知道，有一个关于网络消费AISAS模型。我们可以通过此模型，了解KOL和KOC在消费者决策中取得的作用。

AISAS模型把网络消费分为五个过程，分别是：

- 1、Attention——引起注意
- 2、Interest——引起兴趣
- 3、Search——进行搜索
- 4、Action——购买行动
- 5、Share——人人分享

在第一个过程Attention，其实就是大水漫灌的告知传播，可以采用传统媒体或者那种中心节点进行营销，可以达到信息传播的广度。

Interest作为第二个阶段，消费者之所对某种产品产生兴趣，肯定是消费者对这个产品产生了一些认知，觉得这件产品对自己有用。或者平台感知了他的需求，为用户推荐了此产品。

第三个阶段，也就是Search的阶段。这就到了KOL发挥效能的时候了，如果你搜索某种产品的时候，在知乎或者小红书平台上，都是一些KOL给出的好评或者推荐，那肯定会让你的购买意愿再次得到确认，你离最终购买又更近了一步。

第四个阶段，也就是最重要的Action的阶段。如果你早想购买一个产品，剩下的肯定就是选择一个购买的时机啦。如果赶上618或者双十一这种大促，你买这些产品可以便宜一些，你就会果然下单。或者说，你某天到了快手某个KOC的直播间里，这个KOC你非常信任，又非常会推销，也会激发你的购买行为。

大概总结一下，对于一个产品的品牌营销过程，可以分为两个部分，一个是品牌塑造，一个是产品销售。

品牌塑造或者口碑营销过程中，可能像渠道大号或者KOL起的作用更大，因为可以起到信息预埋和信任背书的作用。然而在产品的营销或者促销过程中，可能KOC起得作用最大，因为他的内容或者直播散发出来的场景效应，会大大激发最后的成交。

有些KOC运营不会直接产生效益，但对塑造品牌形象却是很有作用的!将KOC当作一种营销或者运营的思维是一个不错的思路。获悉更多电商运营技巧，欢迎关注快鲸电商运营学院。

大数据智能化营销管理平台——快鲸新零售，集大数据智能化营销管理,连锁多门店一体化管理,b2b2c电商分销体系三大矩阵,为商家进行赋能汇客提升销量!快鲸已为数万家零售业商家提供服务!服务热线：400-893-5552 /0551-65371998 企业QQ800033550;800022936 微信号：kuaijinghui

快鲸新零售系统源码出售，免费试用体验。

