

**POPDAILY**

你喜歡的都在這裡

2021, 所有人過的好嗎?

# 2021 PopDaily 夥伴大會內容

**不是競爭對手打敗了你，而是用戶不喜歡你了**

**真正競爭的是用戶的心智、時間、金錢**

流量的本質是“注意力”，讓更多能帶動人們共鳴的話題快速流竄，一傳十，十傳百的達到擴散，進而通過精彩的創意沉澱，抓住用戶眼球，成為注意力商人，成為能夠攻佔用戶心智、爭取用戶時間、讓用戶願意使用 PopDaily 產生消費。

年末將至，讓我們都靜下心來思考，上一次 PopDaily 產生令人驚豔的創意是什麼時候？

**「你越喜歡你自己，你就會和別人越來越不一樣，  
而那將會使你變得特別。」 - 華特迪士尼**

刺青行業在 instagram 興起後受到 GenZ 追捧，人們不喜歡複製品，人們更喜歡讓自己在別人眼中獨一無二，而刺青恰恰提供了讓身體成為藝術一部分的機會

GenZ 將成為未來主導社會的中流砥柱；那麼，這些未來的孩子們，現在的注意力在關注什麼？我們是否能夠提供相同的注意力，還是 PopDaily 將會是“上一個時代的產品？”

# 真正打敗 Nokia 的不是 Apple ，而是自己；

## 我們有沒有可能是下一個 Nokia ？

市場並不能定義 PopDaily ，而我們可以；一場最無聲的戰鬥就是好好端出會讓所有人沈默的創意、產品，破釜沈舟，去關注、去聆聽 PopDaily 用戶們的需求

我們的內容  
真的好嗎？

我們的產品  
如何呢？

我們的創意  
可以嗎？

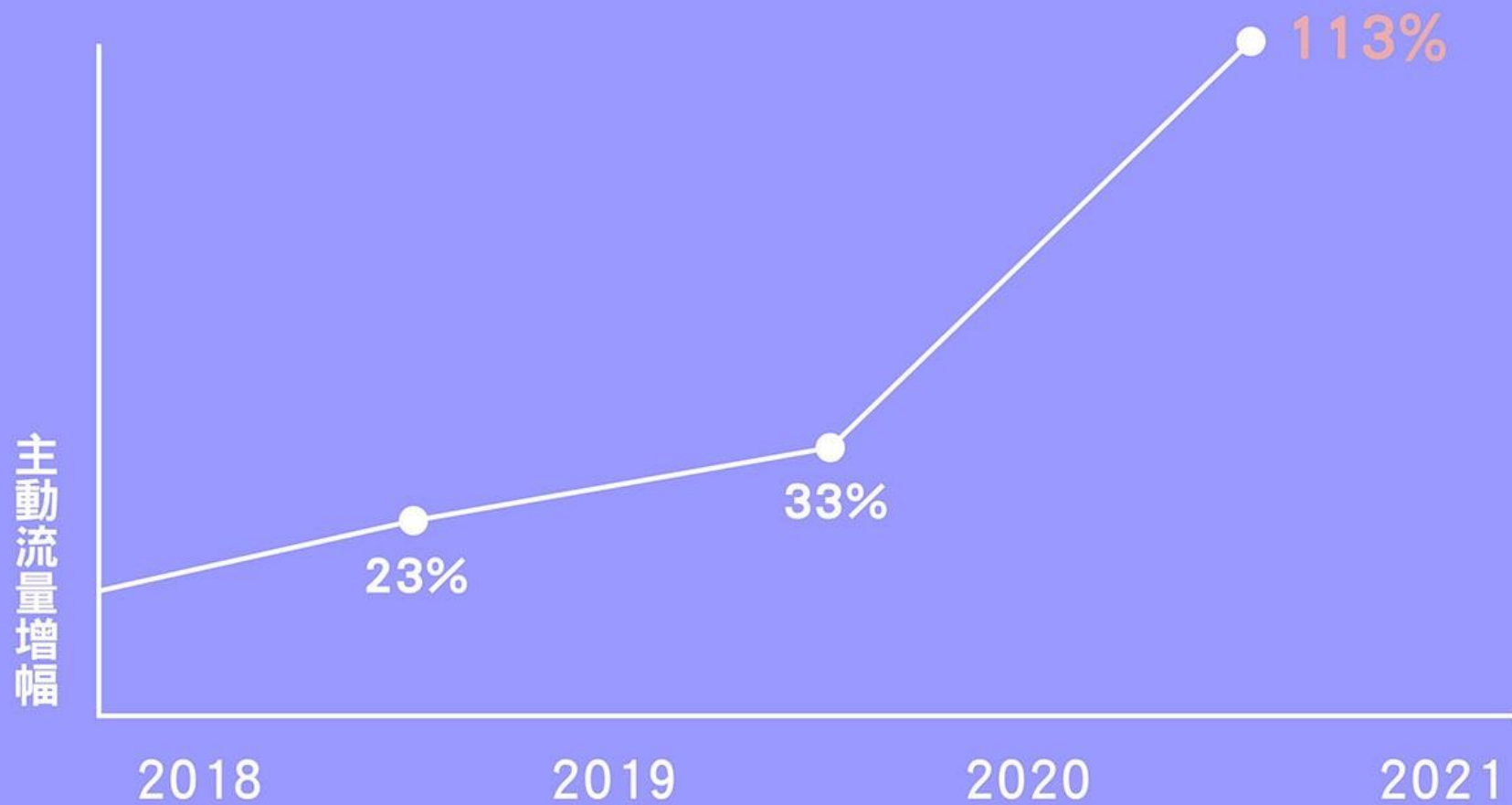
用戶會告訴我們答案，這些答案都不來自市場、  
投資人、親朋好友，來自用戶。

這不僅僅是一份工作，而是所有夥伴通過 PopDaily 的舞台，輸出寫著自己名字的作品，公開在整個市場拍賣會上自由的展示價值，也只有你們能夠定義自己的價值

2022 讓 PopDaily 再次搖滾這個時代



## 2018 決定轉型的契機：讓 PopDaily 變的越來越健康



救命、治病、養身



你有什麼？你要什麼？你能放棄什麼？

社區打造



網路普及率上升



上網時間增速放緩



注意力不斷重新分配

2020年互聯網用戶對現有營銷內容排斥原因

37.9% 與內容本身關聯度低、生硬

36.5% 對觀看內容造成較大打擾

30.7% 無參與感，交互性差

29.8% 內容的表現形式不夠有趣

28.1% 對不喜歡的品牌或產品進行內容營銷

27.0% 在不喜歡的內容上進行營銷

極少數

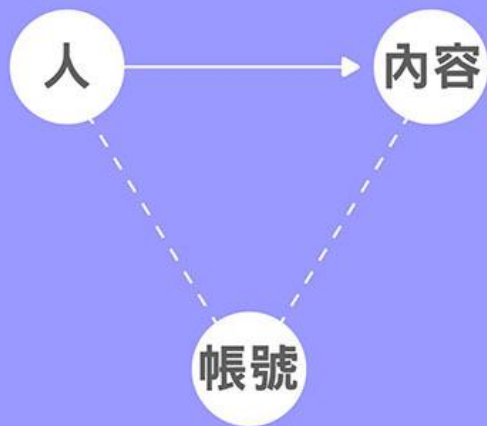
優質內容營銷

(產生有價值的內容，實現高觸及及高轉換率)

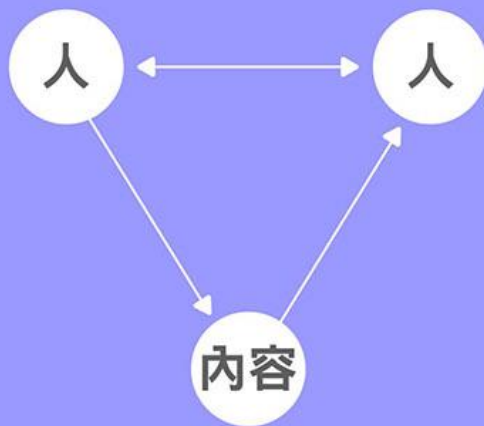
大多數

無效內容營銷且破壞用戶體驗

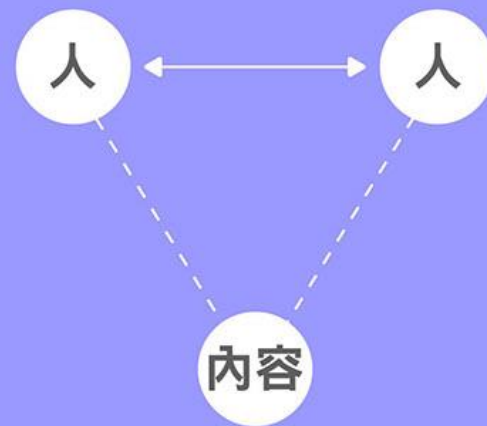
(內容超出營銷的邊界)



- 連接人與內容
- 用戶單向獲取信息
- 建立關注關係以高效率獲取信息為目的



- 通過聚合內容聚合相似人群
- 同時承載信息獲取與關係構建價值



- 連接人與人
- 用戶專注維持關係鏈與通訊
- 內容消費以維持關係鏈為目的

信息流廣告模式

低記憶點與品牌認知度

低消費轉化率

信息轟炸，用戶使用體驗差

DAU\*日均使用時長\*人均內容消費量\*Ad load\*CPM



內容營銷模式

按商品銷售額成交額分佣

基於創作者受眾的規模與調性選取創作者

營銷內容創作



快速聚集流量，精準擊中用戶消費偏好與需求

以場景化的形式突出品牌調性，提高品牌認知度

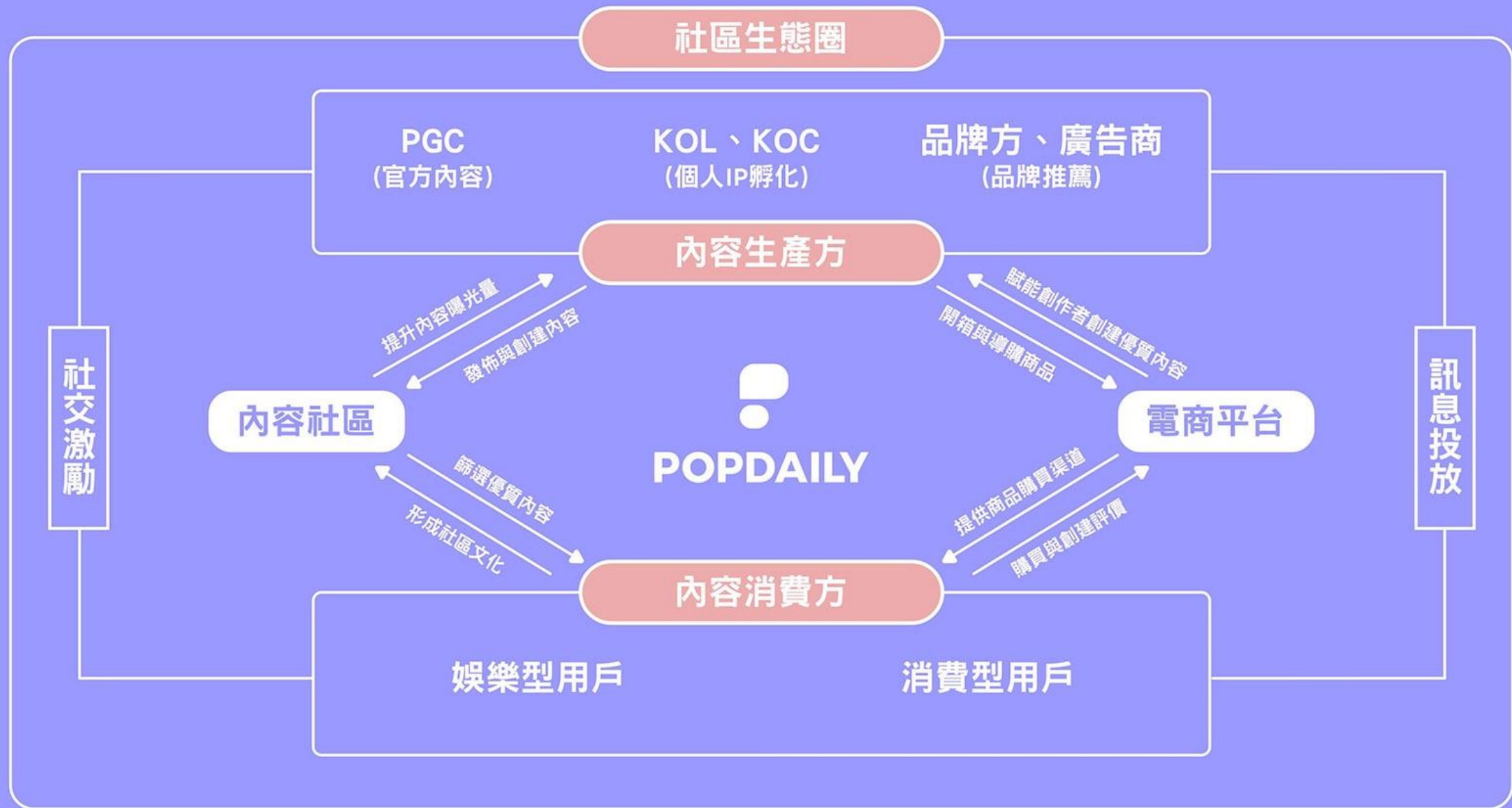
信息密度高，更具真實性與互動性

社交圈內及粉絲關係下，用戶對創作者業配包容度高，對營銷內容信任度高

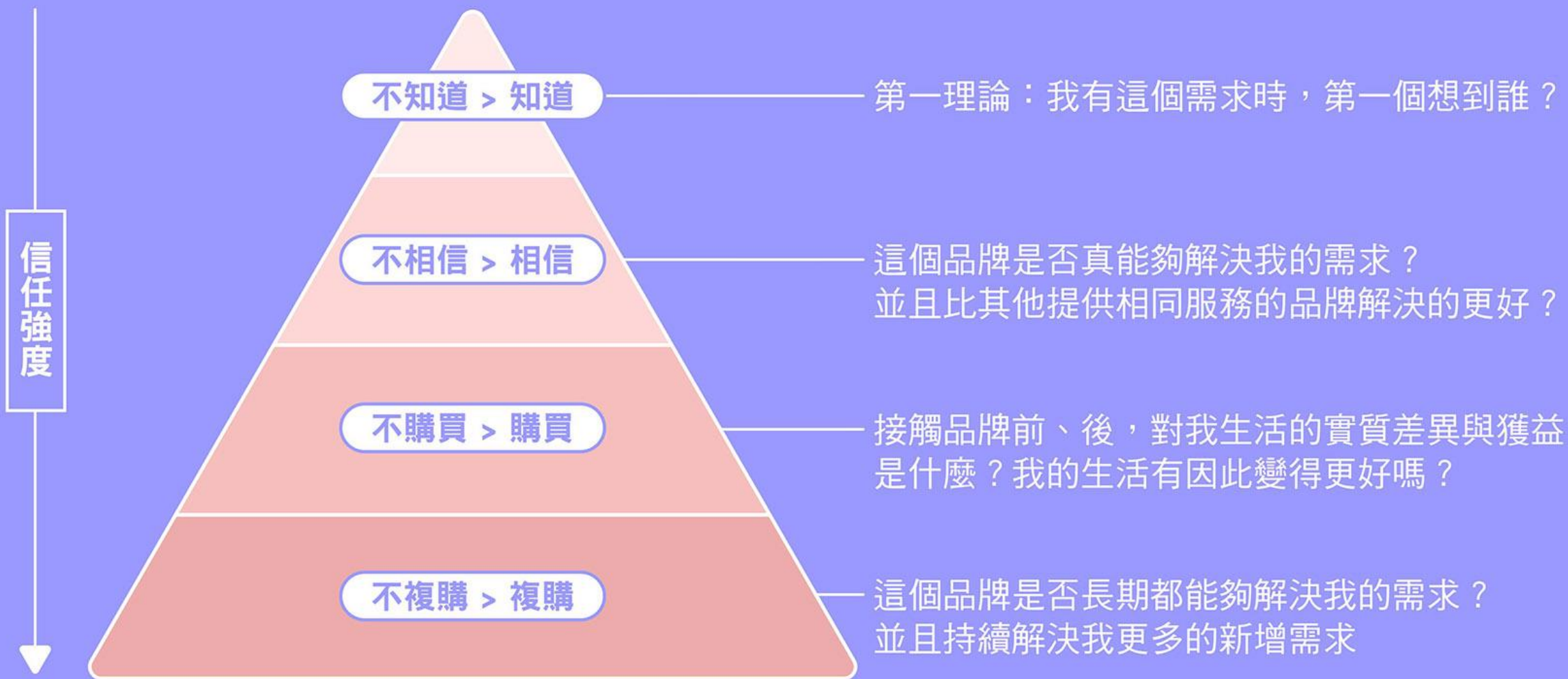


**1 : 10 : 100**

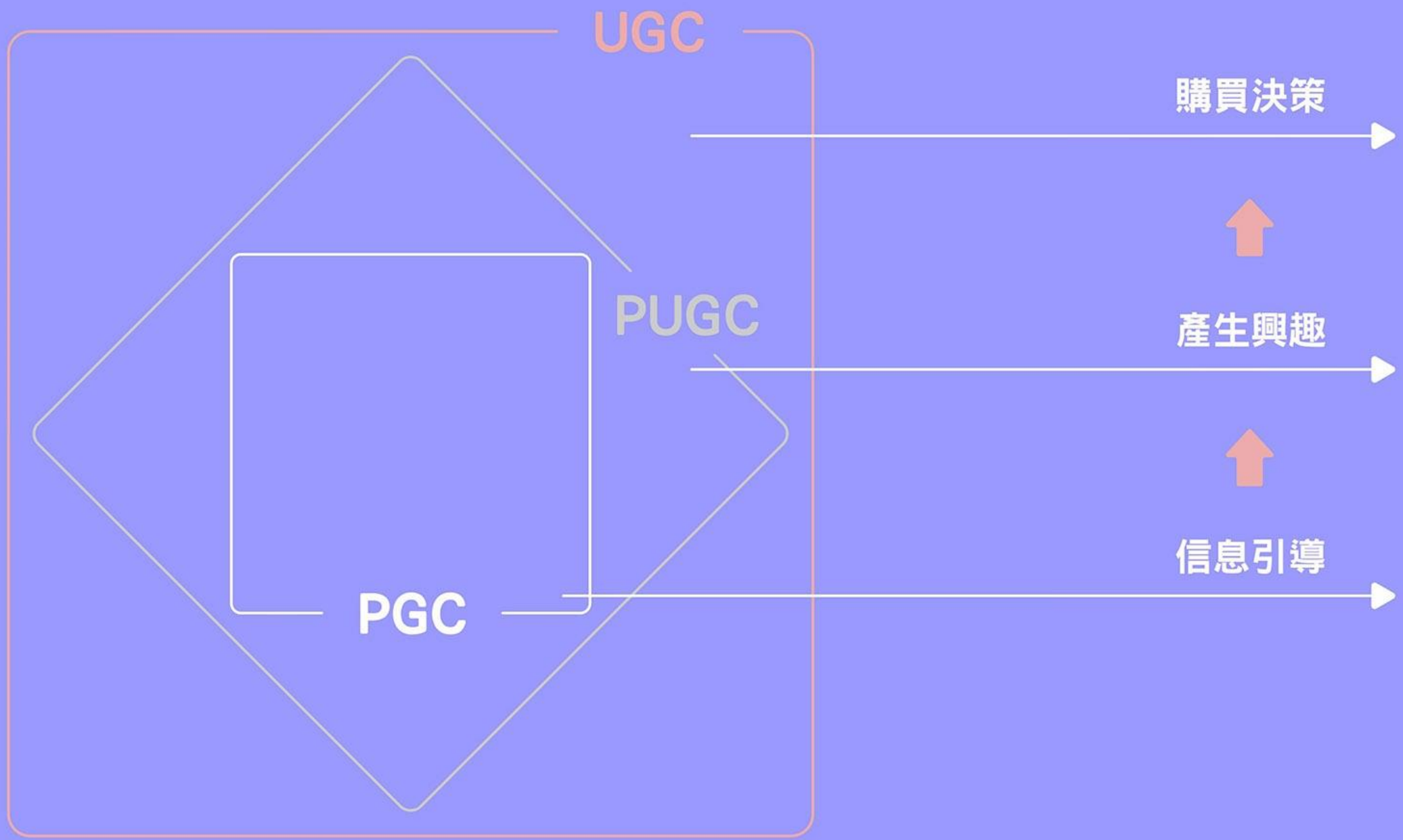




# 品牌認知矩陣 - 知行合一



「寵粉」



購買意願和購買力

KOL的商業價值&KOL的商品客單價

內容推廣意願

內容的優質程度&傳播力

粉絲畫像

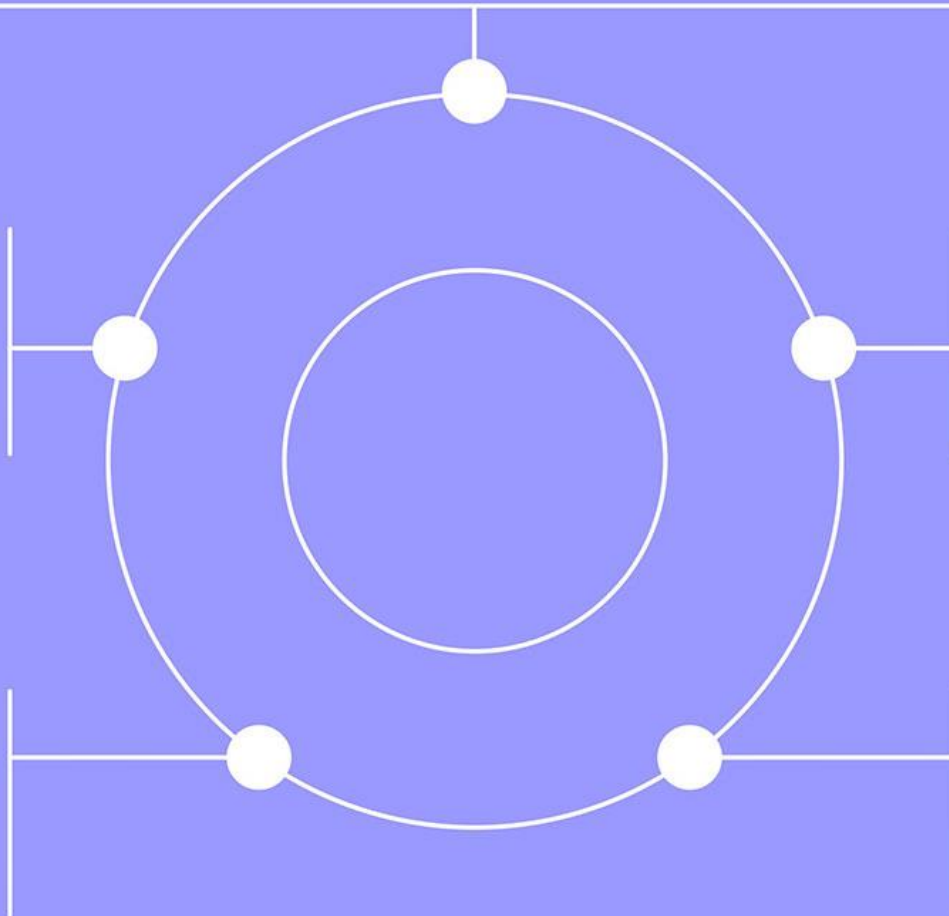
品牌的精準營銷

私域化程度

內容觸達

互動積極性

黏性與復購率



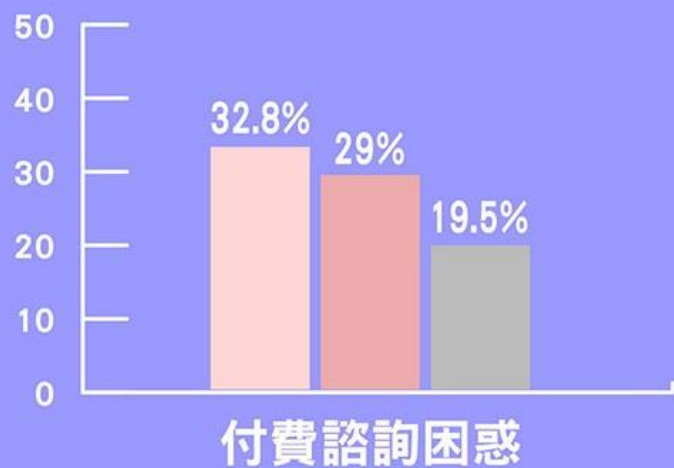
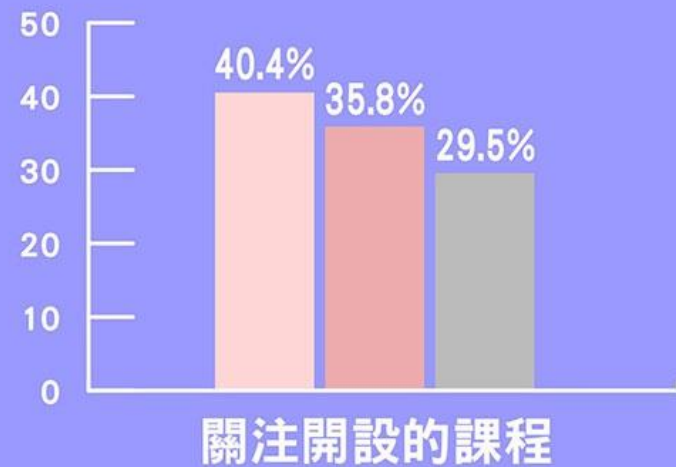
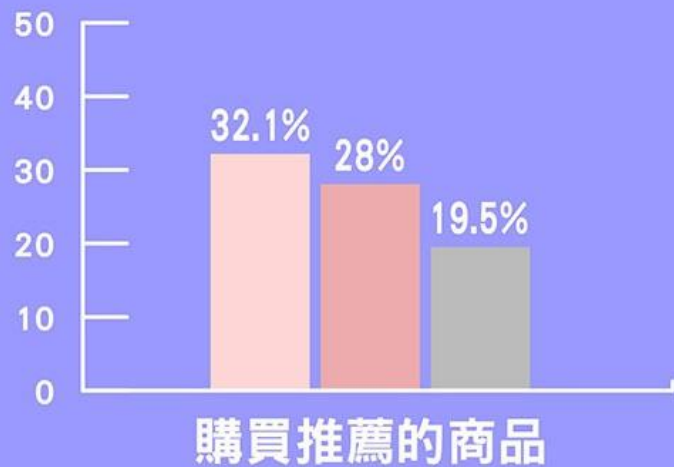
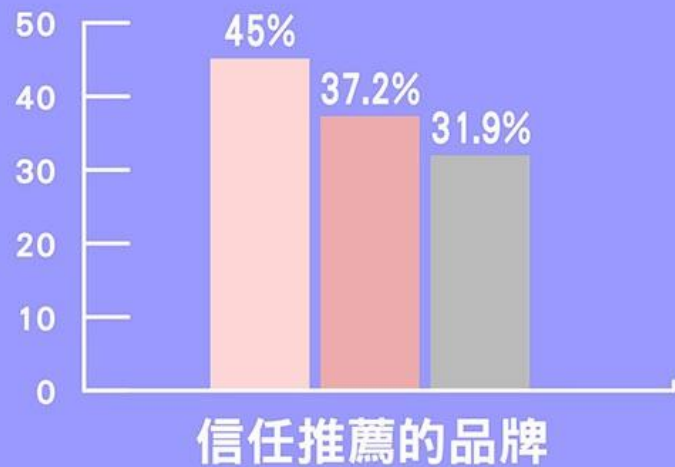




● 忠誠用戶（私域）

● 關切用戶（組域）

● 基礎用戶（公域）







# 波波選物所

PopSelect

折扣碼

**kim**

門 檻

**滿888折100**

期 限

**12/15-01/15**

2022, 祝福所有人都過的更好

*Thank You*