

一份让你月赚5万的 互动营销秘籍

部文件





01 互动营销究竟是什么？

02 企业要做互动营销的5大理由

03 【案例实证】互动营销的4种超强能力

04 做好互动游戏的3个必懂知识点

05 如何找到合适自己的销售模式？



01 Interactive games

互动营销究竟是什么？





互动营销:

帮助企业更快捷的实现

传统业务向移动互联网的迁移

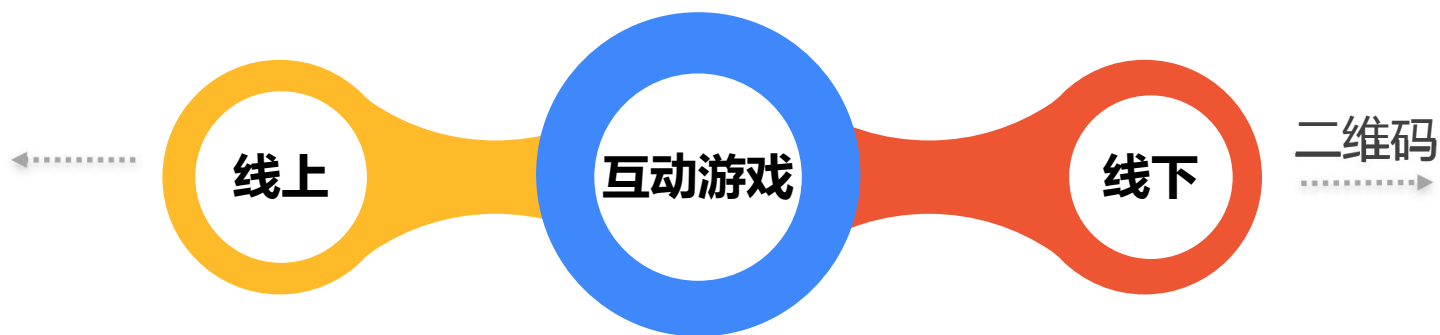
提供多样化的互动游戏产品和服务



利用互动游戏进行营销的基本流程



互动游戏将线上线下结合的经典场景



门店

社区

地铁

商场



互动游戏六大特点

互动游戏

价钱2000-5000，性价比高

200多种丰富有趣的营销小游戏

30分钟即可创建活动

即时生效，马上使用

灵活方便，活动期间随意修改活动设置

7*24小时安全监控

VS

传统定制

价格 5000-50000

一次性使用，每次付费只能定制一款活动

需不断与技术人员沟通，耗时2-3个月

每次修改需联系乙方，处理周期长

皮包公司多，安全风险大，维护要收费

性价比高 · 模板丰富 · 创建时间短 · 即时生效 · 修改灵活 · 安全可靠



互动游戏四大价值

品牌覆盖

- 拓展市场覆盖
- 品牌传播延伸
- 客户接触点延伸

易传播

- 有趣易接受，与生俱来的娱乐独特性。
- 接受程度高。刺激消费，让客户在玩乐中成交。

客户沉淀

- 激励机制，设有奖励和排名制度
- 在炫耀、从众跟随等心理下，刺激用户增加互动和分享的频率。

提升销售

- 销售渠道延伸
- 实现圈子裂变提升销售业绩



Interactive games **02**

企业要做互动营销的 5大理由

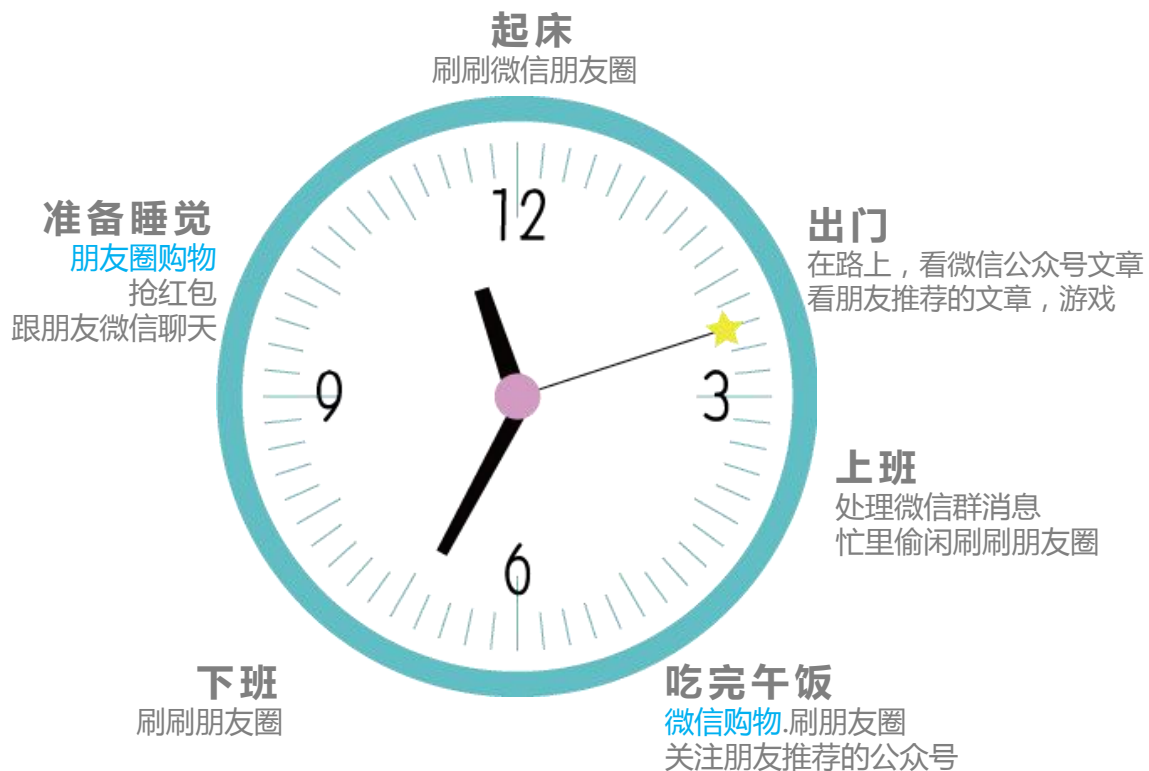




	传统营销	移动社交营销
中心	以地段为中心	以人为中心
消费者关系	买卖关系	朋友关系
消费者印象	低价.便宜.假货	信任.品质.情感.趣味
客户沉淀	客户来了就走	客户沉淀.客户关系维护
营销方式	广告.价格战	互动小游戏.社交分享



互动游戏营销思路：**关注公众号—>参与活动—>分享活动—>公众号核销**



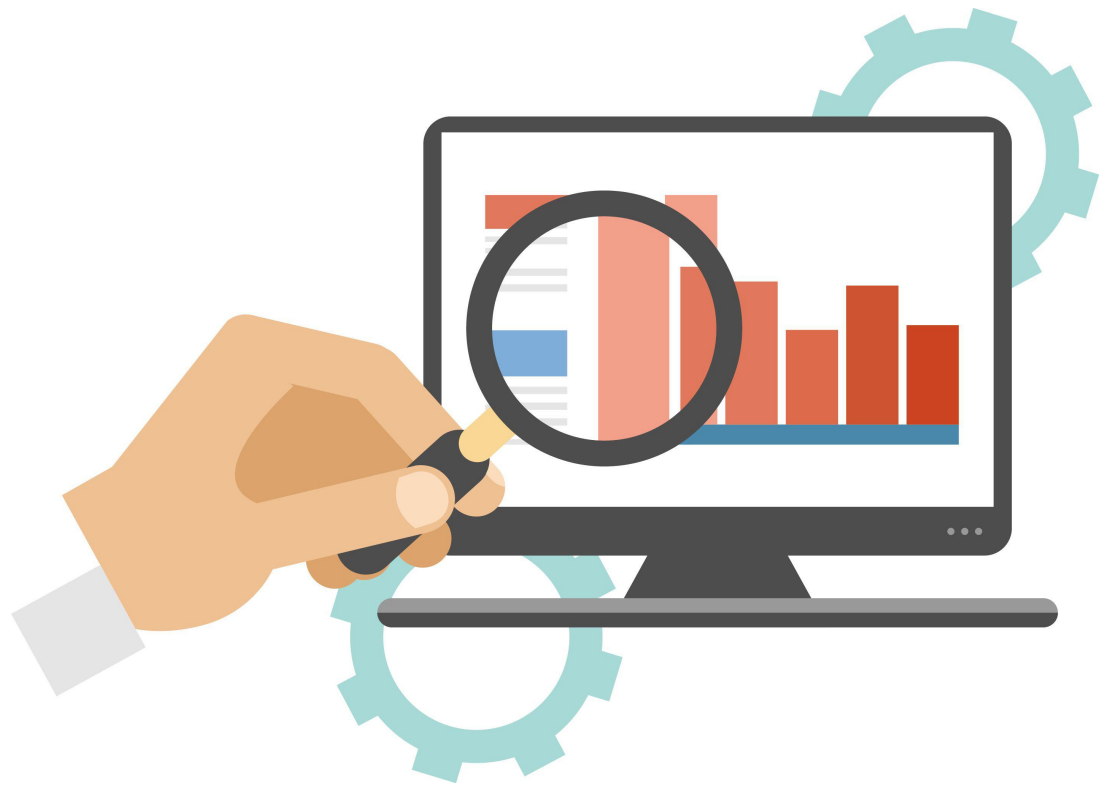
微信24小时渗透式包围

影响消费行为

利用互动游戏达到

公众号吸粉效果

互动游戏营销思路：**摇一摇—>获得奖品—>分享好友—>跳转商城—>输入兑奖码获取优惠券—>购物减免**
各大平台流量成本高，竞争对手恶意点击



互动游戏营销思路：**（线上）参与游戏—>中奖—>收藏卡券/放入微信卡券—>线下兑奖**
（线下）准备线下物料—>通知店员—>引导兑奖



波司登是中国最大的羽绒服企业。但是自2013至2016年内，波司登3年关闭8000多家门店。多家跨国公司连锁商超也持续瘦身中国市场门店。



实体店到店率低的尴尬直观地反映了线上线下渠道之间的冲突：对消费者的争夺。



2016年，传统零售业面临消费低迷、电商冲击和同业竞争三重夹击，业绩大幅下滑。2017年一季度，54家零售企业中，有41家营业额下降。

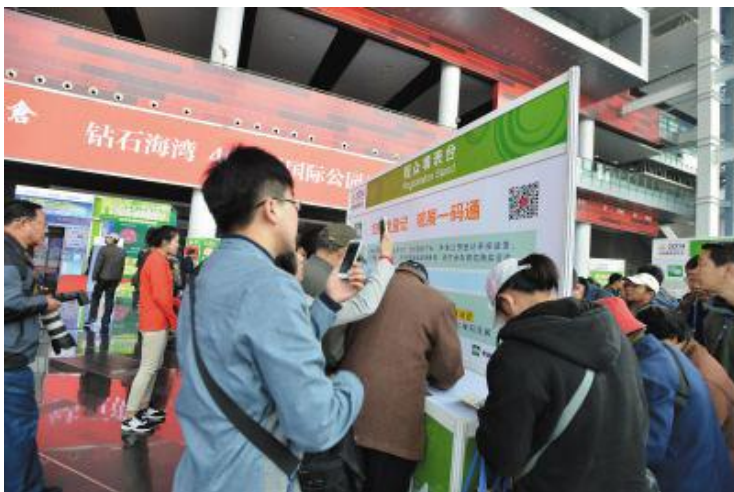


参与活动

设抽奖/排行榜

参与抽奖

手机核销



03 Interactive games

【案例实证】 互动营销的4种超强能力





美团网——全民抢蛋仔案例

[线上引流] 美团早餐

微信扫一扫，体验活动



全民抢蛋仔

42165人

浏览人数

36454人

活动参与

3543人

优惠券使用

1. 奖品 (美团早餐优惠券)

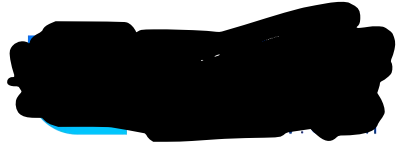
2. 发布活动 (微信群、朋友圈)

3. 用户中奖、分享

4. 用户在早餐平台使用优惠券

活动过程：通过游戏获取优惠券，引导客户下载美团APP，使用优惠券。

效果：3.6万人参与了互动游戏，**领取优惠券并使用购买早餐的人数达3643人。**



携程——吃粽子大赛案例



携程借势“端午节”发布酒店促销活动，通过H5游戏吸引了近2万人参与，最终**使用优惠券并预定酒店的客户数量高达3450人。**



苏宁易购——开业促销案例



苏宁易购开业促销活动，提前吸引了**18125人在线参与游戏**，开业当天**现场火爆**。



OPPO——中秋节活动案例



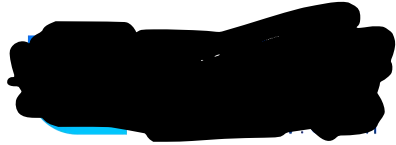
OPPO中秋节发布趣味活动，通过H5游戏吸引了6万多人在线参与活动，为公众号导流人数高达**4万**。



湖南卫视——万圣节活动案例



湖南卫视芒果TV万圣节品牌宣传活动，通过H5游戏**传播量达6.4万**，吸引了**4.5万人**参与。



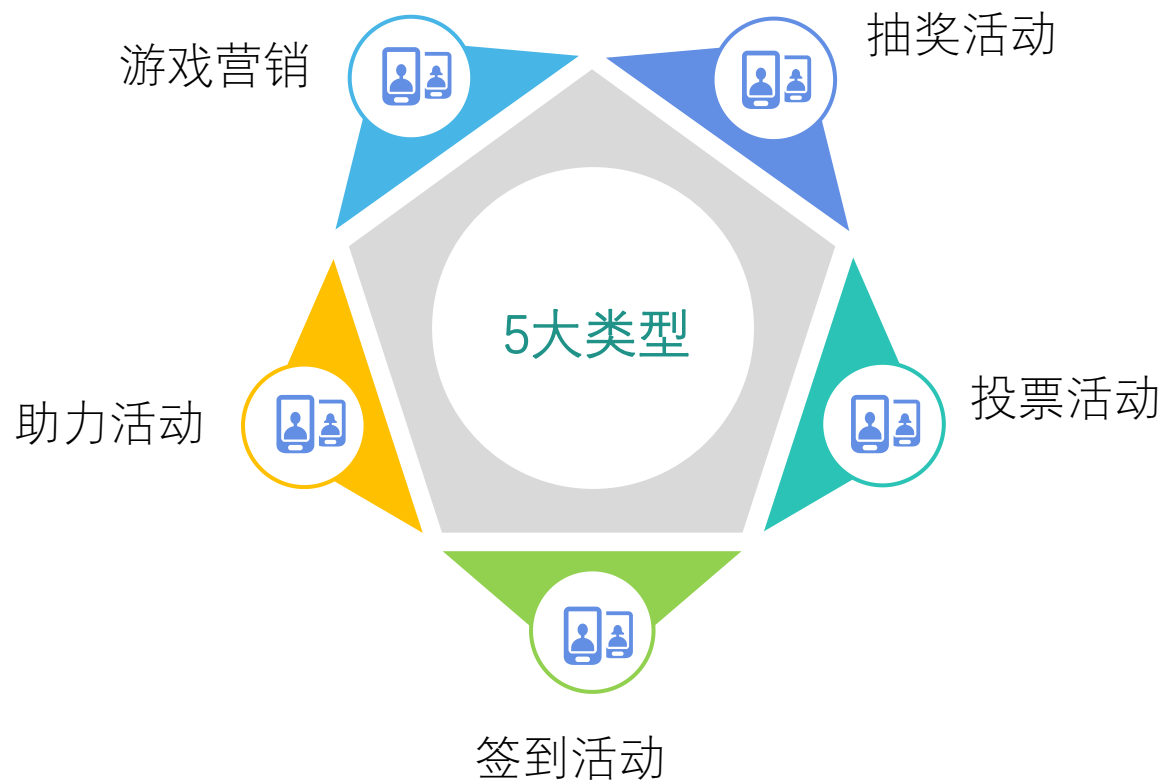
Interactive games **04**

做好互动游戏的 3个必懂知识点





选对游戏类型，
让活动效果 $1+1>2$



【抽奖活动】

目的：降低玩家参与成本，让玩家轻松参与活动，吸引大部分人参与。

适用范围：大部分活动



【签到活动】

目的：增加顾客对商家的黏性及提高购买可能性。

适用范围：长期活动，电商或实体店均可使用。



【投票活动】

目的：投票活动，传播。

萌宝投票，高校女神排名等活动会经常使用

适用范围：评选活动。





【助力活动】

目的：传播、曝光。

让玩家把活动转发给朋友，增加曝光量，同时也会吸引更多人参与到活动中。

适用范围：奖品有一定价值，增加参与成本的活动。



【游戏营销】

目的：趣味活动。

游戏类型包括动作类、手速类、消除类、跳跃类、益智类、答题类等趣味形式。

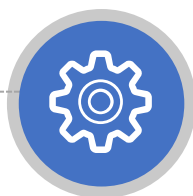
适用范围：大部分活动，更适合定位轻松有趣的活动或自媒体。





必懂3个玩法技巧之一 实用功能技巧篇

01



强制关注功能

开启此功能，则玩家需关注公众号才能参与游戏，吸粉神器。

02



分享奖励功能

分享可奖励抽奖机会，鼓励用户发朋友圈，扩大影响力。

03

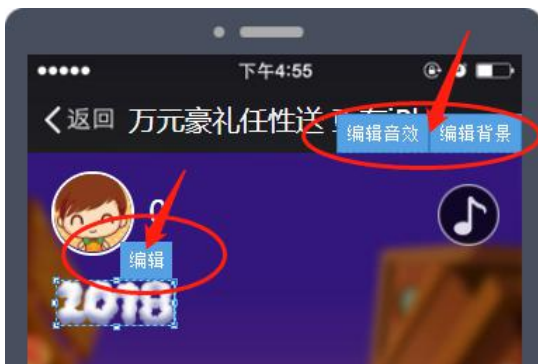


公众号核销功能

玩家获奖后回复兑奖码到公众号，实现自动核销，隐形的吸粉手段。



必懂3个玩法技巧之二 品牌宣传技巧篇



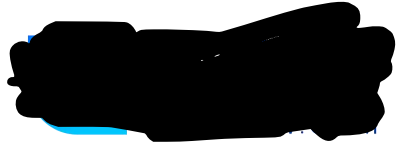
1. 页面编辑，自定义编辑背景-音效--按钮样式等部件，更换为带有品牌标识、产品特点的素材图片



2. 分享设置栏，自定义微信分享图标、标题，以“品牌+活动内容”、“品牌+奖品福利”等自定义分享。



3. 广告页功能，点击开启-更换为自主设计的品牌广告图片，可在游戏开始前呈现3秒。



必懂3个玩法技巧之三 渠道推广技巧篇



官微、官博



微信+QQ社群转发



朋友圈转发



门店、现场广告位投放



付费推广



合作平台资源互换



制作互动游戏的4点建议

01

重视客户体验

客户体验是客户回头率最重要的决定性因素；

及时和客户进行沟通，优化产品形象，满足消费者高层级的需求，能够有效提高营销效果。

02

重视视觉化营销

视觉信息悄无声息地影响着人们的行为。同时使用图像和文字会大大加强信息传递的力度。

相对于单一的文字语音，生动形象的图片，视频能够大大优化营销效果。

03

注重个性化服务

在微信营销中，除了要重视客户信息的收集，还要重视消费者细分。

建立粉丝经济，提升用户对自己“粉丝”身份的认同度，提高用户粘性。

04

重视客户关系管理

将客户管理简单化，程序化。

即程序学习简单化，专业知识的受训化，提高客户与自身之间的配合程度，使客户服务做到有秩序的量化。



明确活动目的 选对游戏类型

活动名称	主办单位	参与人数	结束日期	二维码
  清凉夏日，连水果，赚流量！	长春移动	36620	2017-07-31	
  古城驾校最佳教练员评选活动	大理市古城机动车驾驶培训有限公司	34943	2017-07-25	
  为爱奔跑，人保有爱又有礼！	中国人民财产保险股份有限公司	33100	2017-08-01	
  叉丫吱裤业7月签到有礼	叉丫吱裤业	27956	2017-07-31	
  微视听签到赢会员	CIBN微视听	27944	2017-07-31	
  参与活动赢大奖	鹿影影院	25004	2017-07-22	
  德国贝唯他“智慧闯关”赢好礼	贝唯他俱乐部	22187	2017-07-23	
  参与活动赢大奖	光微科技	20765	2017-07-21	
  100万门票送送送	武隆县喀斯特印象文化发展有限公司	20004	2017-07-19	

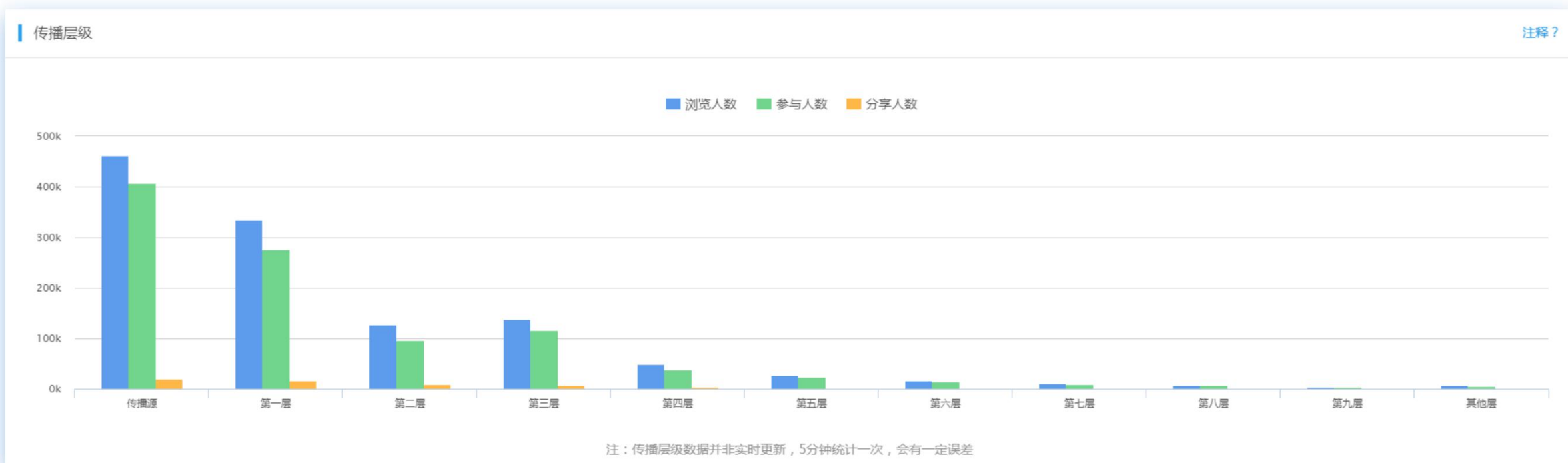


实时追踪活动数据 随时调整活动策略



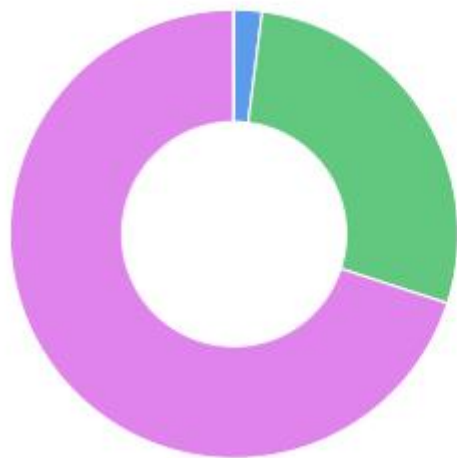


查看活动具体传播层级 总结优点下次直接套用

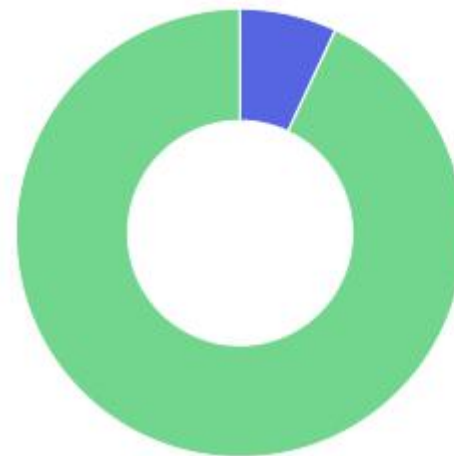




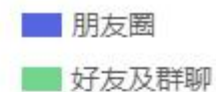
各个渠道数据一目了然



玩家从哪里被吸引过来



游戏最易被分享到哪些地方



05 Interactive games

如何找到自己的销售模式？





一、定制业务模式

科技公司：售价超成本价30倍，平均每月出单6个

地区：广东佛山

公司主营：微信平台、百度推广等项目

团队情况：约10人，有设计师

单个互动游戏售价 \geq 6800元

平均每月互动产品收入 \approx 40800元





定制模式的好处：

- 1、每单利润丰厚，两单就能收入过万；
- 2、在游戏模板基础上提供设计增值服务，设计资源的充分利用。

选择定制模式的原因：

- 1、客户了解网络推广产品，能承担较高的费用；
- 2、公司有设计师，提供设计增值服务很简单；
- 3、客户资源双重利用，还丰富公司自身产品服务。





二、跑量业务模式

营销公司：**单均2000元**，每月出单量超24个

地区：广东广州

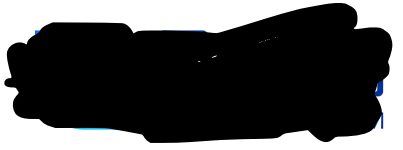
公司主营：互动游戏

团队情况：约5人，无设计师

单个互动游戏售价**≈ 2000元**

平均每月互动产品收入**≈ 48000元**





跑量模式的好处：

- 1、产品定价亲民，能快速铺开市场，销量可观；
- 2、几乎不太需要设计人员参与，减少设计成本；
- 3、简单修改游戏模板文字即可，能快速给到成品给客户，收益快。

选择跑量模式的原因：

客户大多是传统行业商户，产品定价低，降低了尝试成本，客户成交率更高。





- 内部因素：有利的竞争态势、市场份额、成本等

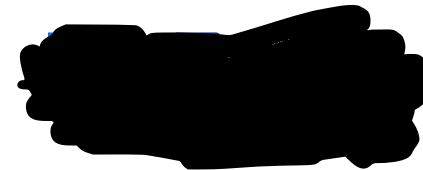
- 外部因素：新产品、新需求、新市场等



- 内部因素：团队、技术、竞争力等

- 外部因素：竞争对手、市场、行业等

SWOT模型参考

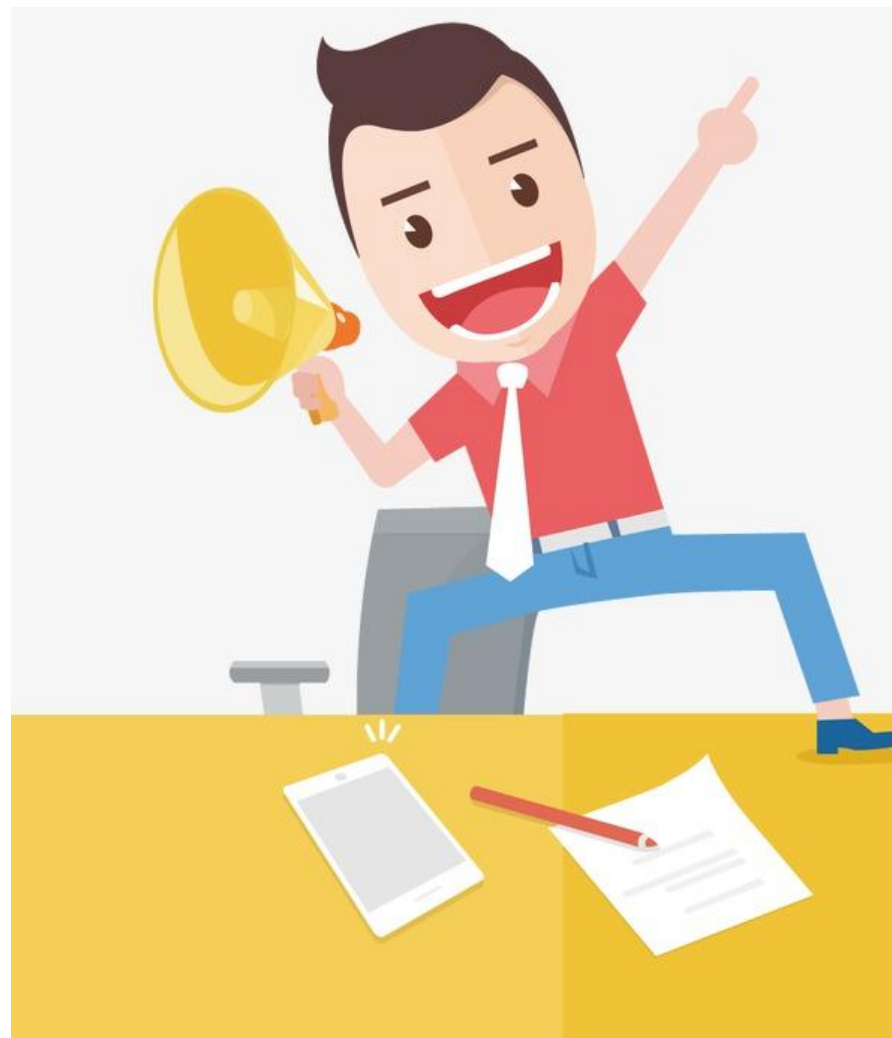


团队：通过对团队成员组成、团队技能、团队所能提供的服务等；

客户：客户来源、能承担的产品价格、客户需求等.....；

市场环境：是否存在竞争对手、周边市场对此需求是否旺盛、能否抢夺当地市场份额甚至是抢占当地市场.....

竞争对手：存在多少竞争对手、竞争对手使用什么销售模式，在当地市场占比多少.....





有设计能力 → 高定价

无设计能力 → 低定价



高端市场 → 高定价

中低端市场 → 低定价



互联网行业 → 高定价

大公司

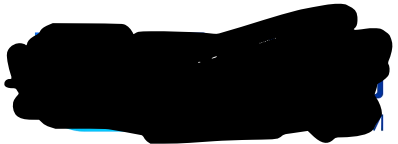
传统行业 → 低定价

小商户



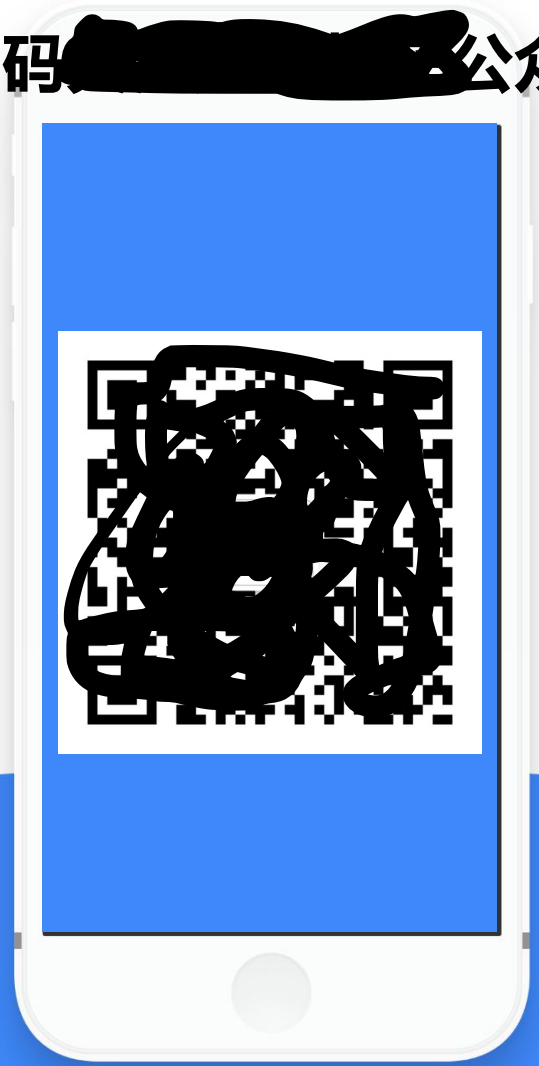
竞争对手定价低
竞争对手数量少 → 高定价

竞争对手定价高
竞争对手数量多 → 低定价



想了解更多**互动游戏销售技巧**

请扫码**XXXXXX**公众号



THANK

YOU !