

12月活动策划指导方案

# 0基础学会 电商引流技巧

广州凡科互联网科技股份有限公司



**01** 你的营销活动为什么不带货？  
(原因解析篇)

**02** 十二月营销热点  
(活动营销篇)

**03** 社群裂变技巧  
(推广篇)

**04** 10倍提升电商转化率  
(获客篇)

# 目录

## CONTENTS



*Wish you*

**你的营销活动为什么不带货？**

## 品牌营销人三大疑惑

**01** 我们明明花了那么多心思那么多钱，才打磨出一个创意十足的营销作品，从受众反应来看也很不错，甚至都刷屏朋友圈了。但为什么真正引到店铺的流量那么少呢？

**02** 我们做出的营销活动有很多人参加，分享也很多，为什么真正能成为后续客户的流量却那么少？

**03** 推广营销活动反响不错，但是公众号涨粉数量依旧少之又少，这是为什么？

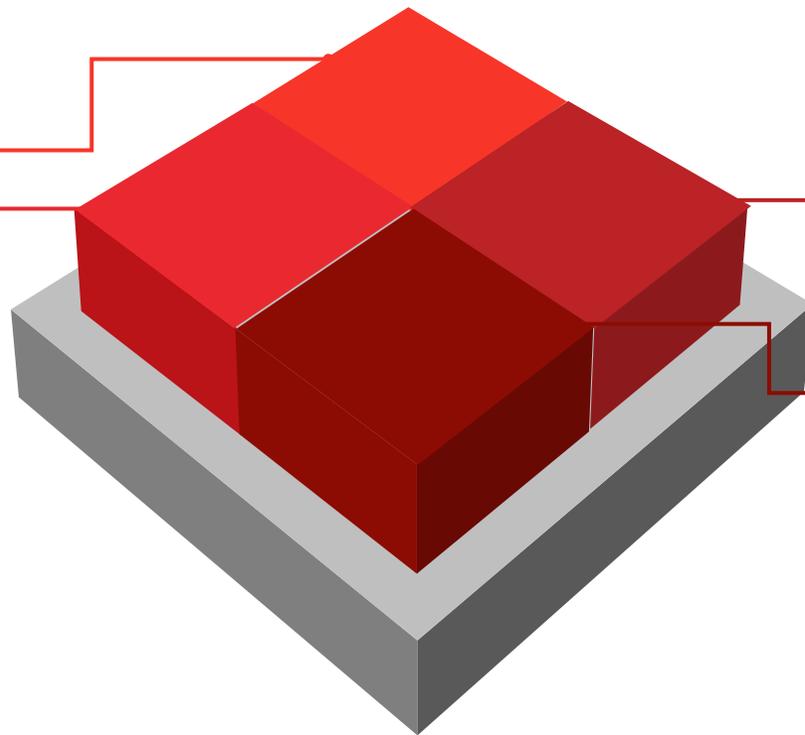
# 从用户层面拆解

## 用户从你的营销内容里get不到卖点

- 1、活动主题与内容不符合
- 2、活动主题不明确
- 3、活动标题不清晰
- 4、活动对标人群与产品大相径庭

## 用户从你的营销内容里get不到买点

- 1、过分关注品牌卖点，无法洞察用户真实需求
- 2、无法根据不同用户在不同情况下对营销作动态调整



## 媒介触点与目标用户触点不对称

- 1、媒介传播对标人群与产品适用人群不符合
- 2、粉丝与目标用户的重合度过低

## 媒介触点没法形成用户流量闭环

- 1、活动流程不顺畅
- 2、兑换奖品流程太过于复杂

# 从转化率层面拆解

营销传播和店铺运营之间出现了断层

店铺运营缺少致胜转化机制



- 1、营销活动与店铺运营应同步进行，线上店铺内配合营销活动上线对应承接页，线下门店应避免店员不清楚线上活动，与用户所知信息脱节
- 2、前期设计活动时，应模拟用户购物环节，线上线下共同配合贯穿整个活动

- 1、将用户引流到线下店铺，用户一般会犹豫到底需不需要购买。店铺内可展示类似“全年度仅此一次”“促销仅剩三天”等促销语，从用户心理层面提高转化
- 2、提升货品的社交属性，可设置跨界玩法、定制玩法等等

# 从客单价层面拆解

## 01 营销物品中无可溢价的“尖货”

• 所谓“尖货”指稀缺的、不愁卖的、价格一般的货品，这种商品可溢价在于没有其他类似的同类，比如说正常饼干有很多品牌可以选，但是会打碟的饼干盒只有奥利奥有，独特仅有的货品会使用户对于价格没有那么多高要求，可迅速提高客单价。

### 那么如何打造“尖货”？

- 1、跨界玩法（比如大白兔奶糖跨界推出大白兔润唇膏，新颖且有趣）
- 2、定制玩法（推出专属货品，打造品牌亮点）
- 3、盲盒玩法（拆盲盒，刺激用户购买欲望）

# 从客单价层面拆解

## 02 活动中无刺激连带销售机制

- “尖货”可带动客单价，但是真正承店铺销售额的更多为“尖货”下面的承接商品。

### 那么如何打造连带销售机制？

- 1、货品与货品之间直接连接或间接绑定（“尖货”与普通货品绑定推出礼盒）
- 2、阶梯激励优惠券（店铺整体推出“满多少元减多少”，推动消费）
- 3、拼图销售（每买一件产品获得拼图一部分，用户如果需要拼一套完整拼图，就需要购买所有产品。拼图完成可设置奖励。）



## 门店引流案例解析



**活动举办单位：**

**广州金逸珠江电影院线有限公司**

**采用游戏：守护牛郎织女**

**活动时间：**

**2019-12-3至2019-12-8**

**活动目的：**

- 1、影城品牌宣传
- 2、引流到线下影城观影

**浏览人数：7158；参与人数：5886；分享人数：3919**



## 活动内容与设置

金 好友助力：  
(发布后不可切换)

关闭

分享奖励

邀请奖励

[查看示例](#)

分享给好友或朋友圈，当天将额外获得  次抽奖机会

银 联系信息：

关闭

开启

[查看示例](#)

快捷重复抽奖：

关闭

开启

奖品派完提示：

显示没中奖

提示已派完

### 活动亮点：

- 1、设置分享奖励，分享给好友可额外获得2次抽奖机会，刺激传播。
- 2、开启快捷重复抽奖，操作简单流畅，避免玩家因操作次数多而厌烦。



## 兑奖设置与奖品构成

1:21 AM 100%

赢666张IMAX电影票!

广州金逸影城

《勇敢者游戏2》IMAX票票

尽快绑定，避免失效

兑奖期限：2019.12.05 00:00 - 2020.01.12 23:59

收藏兑奖券

兑奖码：888888 [复制券码](#)

点击“立即兑奖”跳转到兑奖界面

立即兑奖

1:21 AM 100%

赢666张IMAX电影票!

活动说明 | 排行榜 | 我的奖品

活动奖品

一等奖：《勇敢者游戏2》IMAX票票  
二等奖：爆米花券券

活动时间

2019年12月03日 09:36 - 2019年12月08日 23:59

主办单位

广州金逸影城

技术支持

页面技术由 [凡科互动](#) 提供，技术支持方仅提供页面技术，不承担由活动引起的相关法律责任

活动规则

达到 20分即可获得抽奖机会 每人每日有 1 次抽奖机会。

我也要创建双十二活动 >>

### 活动亮点：

- 1、跳转外链进入商家界面进行绑定注册兑奖，不仅实现品牌曝光，还达到涨粉目的。
- 2、使用线下兑奖，真正实现引流到店。
- 3、设定二等奖为爆米花券，引诱中奖用户为使用该券前往影城观影，刺激消费，增加线下引流量，提高转化率。



## 推广与宣传



微传单



微博



公众号推文

### 推广方式：

- 1、结合**凡科微传单**进行宣传。使用H5进行宣传，成本较低，并因为H5的高传播性、场景化，能快速提高活动热度。
- 2、**朋友圈子**——主办方员工发送到好友。
- 3、**微信群**——让线下门店店主发到各微信群
- 4、**公众号推文**、**微博**宣传

*Wish you*

# 十二月营销热点

# 十二月热点营销建议



12.01 | 世界艾滋病日

宜：普及艾滋病危害、制作公益话题



12.09 | 世界足球日

宜：足球、球衣球鞋周边产品营销



12.12 | 双十二

宜：爆款返场、清库存、年底大促、满减、买赠等



12.22 | 冬至

宜：针对冬季寒冷的特点推出“粮油、生鲜、冬季护肤套装、冬衣外套等拼团砍价活动



12.24/12.25 | 平安夜、圣诞节

宜：大促、平安夜与圣诞节结合元旦做长促销



12.31 | 跨年夜、元旦

宜：辞旧迎新主题活动、节日礼包、年底办卡



## (2) 双旦 - 营销游戏推荐



圣诞老人讲故事  
(抽奖活动)



圣诞老人寻宝记  
(反应类)



砍价 (支付版)  
(商业促销)



集元旦祝福  
(推广活动)

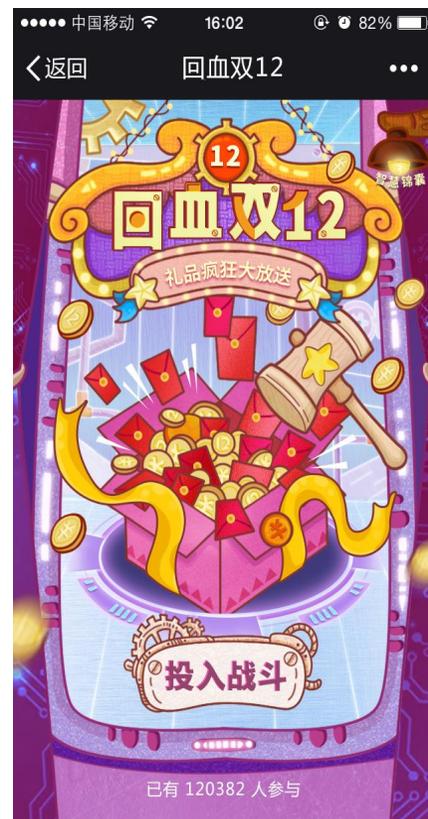
## (1) 双十二-营销游戏推荐



钱包君你醒醒  
(手速类)



淘宝盖楼大挑战  
(抽奖类)



回血双12  
(动作类)



吃土大军冲鸭!  
(推广活动)



## 双十二优秀活动案例



**活动举办单位：**三合上科技有限公司

**采用游戏：“摇一摇”送好礼**

**活动时间：**

**2019-12-07 ( 10点-21点 11个小时 )**

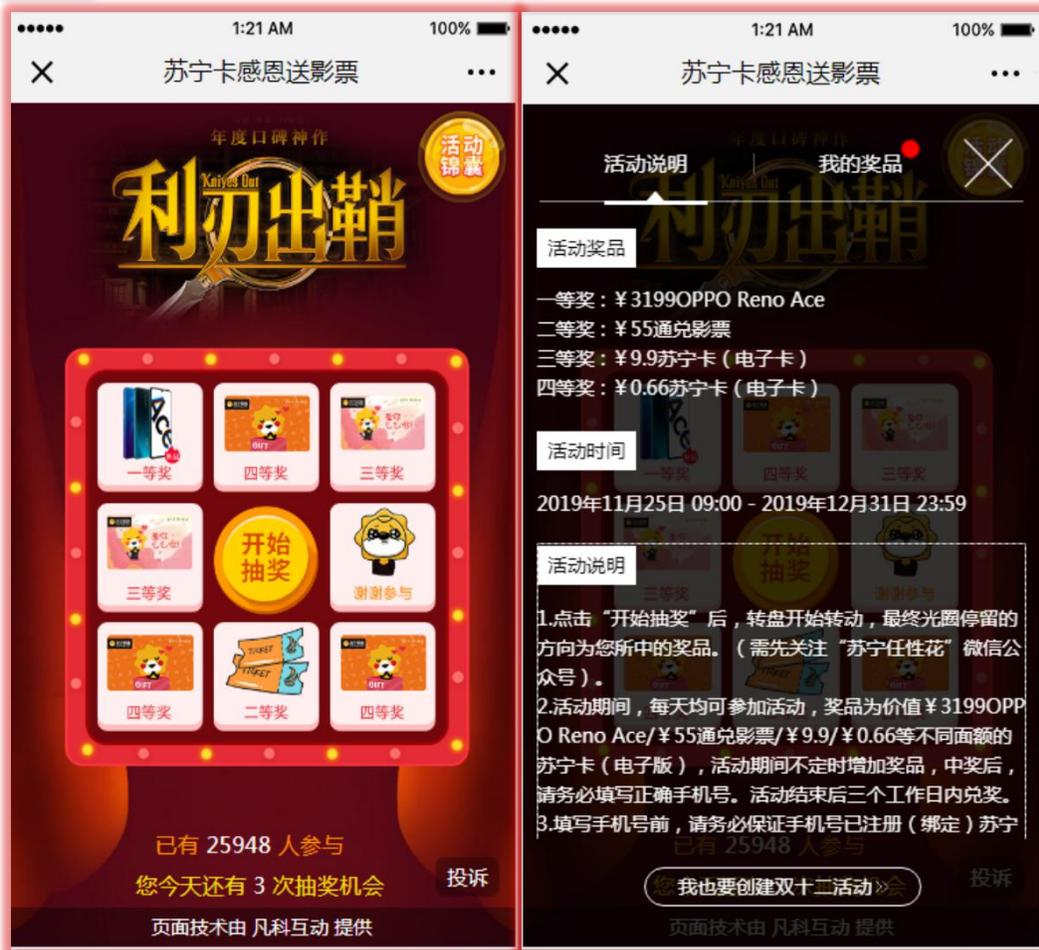
**活动参考点：**

- 1、90%高中奖率，驱动传播。
- 2、设置奖品为微信红包，现金诱惑，驱动用户自传播。
- 3、开启“粉丝专属”及“公众号兑奖”，涨粉效果倍增
- 4、引导用户分享好友参加活动，可多1次抽奖机会

**浏览人数：17477；参与人数：15272；分享人数：6271**



## 苏宁卡感恩送影票案例解析



**活动举办单位：苏宁任性花**

**采用游戏：九宫格抽奖**

**活动时间：**

**2019-11-25至2019-12-31（正在进行）**

**活动参考点：**

- 1、设置邀请奖励，邀请一位好友可额外获得**5次**抽奖机会。刺激玩家分享，扩大宣传。
- 2、采用高价值奖品的**oppo手机**，高价值头等奖 + 低价值次等奖的奖品打法。
- 3、活动规则清晰，开启“联系信息”，搜集参与者信息，方便兑奖。

**浏览人数：32483；参与人数：25964；获奖人数：20620；分享人数：1701**

*Wish you*

# 社群裂变技巧

# 四步玩转群裂变



1. 用户在朋友圈 / 微信群看到裂变海报



2. 自动识别  
二维码海报



3. 进群后自  
动@用户转发  
海报+广告语  
+截图发到群  
内审核



4. 裂变（用  
户在朋友圈/  
微信群看到  
裂变海报）

# 制作裂变海报（以微课为例）

## 1. 主标题

海报上最大最吸引人的标题

## 3. 主讲人介绍

多是主讲人的title

## 5. 主讲人照片、限时限量

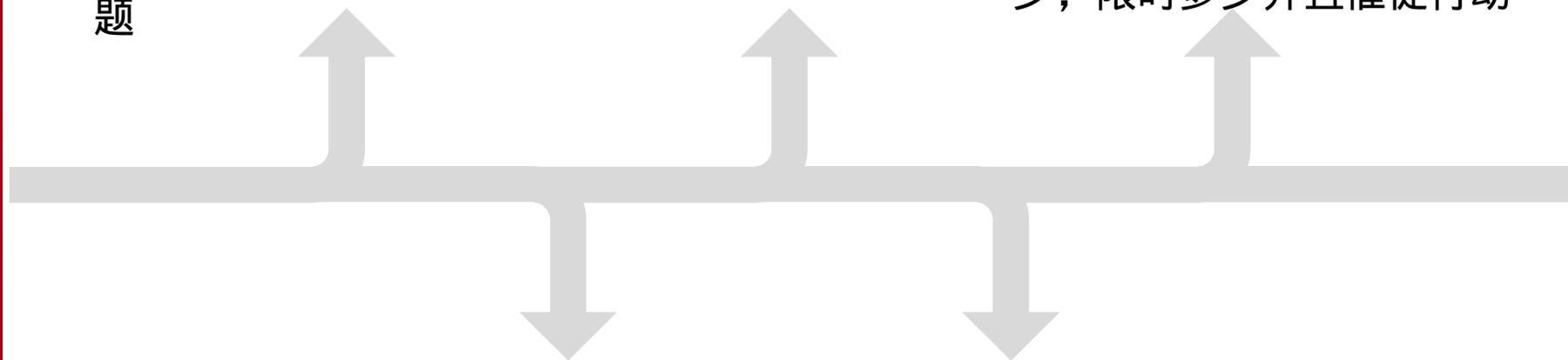
照片要好看的写真照；限量多少，仅剩多少，限时多少并且催促行动

## 2. 副标题

解释一级文案的辅助标题

## 4. 课程亮点

课程的大纲介绍细节



*Wish you*

**10倍提升电商转化率**

# 提高商品转化率五步骤

消费者需求：卖点分析

建立信任，提高好评率

引导好评，增加信任

解决异议，提询盘转化率

建催付机制，提支付转化率

## 消费者需求：卖点分析

- 用户需求=用户痛点+用户爽点+用户痒点
- 痛点是指能够集中用户的恐惧，比如害怕长痘，害怕脱发等
- 爽点是指让用户获得即时满足，让用户愉悦，比如付费看小说打游戏等
- 痒点是指满足了虚拟的自我，比如说追星买明星周边等
- 所谓卖点分析就是精准找到最打动目标用户的核心卖点

( 比如：化妆品品牌多将产品成分当做优势，通过专业话术塑造专业感，但其实很多普通用户根本不懂成分，告诉他们这是哪个明星都在用的化妆品、长期使用可以美白等会比专业话术更触及用户痒点。 )



## 建立信任，提高好评率

- 电商无法满足用户亲身感受商品触感，只能凭借产品图片吸引顾客，商家与顾客之间信任感因此尤为重要。
- 应引导用户主动为你说话，增加商品好评率，进而提高静默转化率。

## 解决异议，提询盘转化率

- 在电商产品的购买中，客服尤为重要
- 好的客服会逐渐去引导用户，告诉用户这就是你想要的，引导用户下单



## 建立信任，提高好评率

- 电商无法满足用户亲身感受商品触感，只能凭借产品图片吸引顾客，商家与顾客之间信任感因此尤为重要。
- 应引导用户主动为你说话，增加商品好评率，进而提高静默转化率。

## 解决异议，提询盘转化率

- 在电商产品的购买中，客服尤为重要
- 好的客服会逐渐去引导用户，告诉用户这就是你想要的，引导用户下单



## 建催付机制，提支付转化率

- 从支付到支付成功的过程，仍然会有用户流失，建立良好的催付机制，可提高支付转化率
- 催付方式可使用旺旺催付、电话催付、短信催付，并辅以客服提醒付款

## 引导好评，增加信任

- 完成支付行为后，要引导
- 好的客服会逐渐去引导用户，告诉用户这就是你想要的，引导用户下单



# 为什么要买凡科互动？



创建游戏



品牌植入



发布公众号



发送给朋友



分享朋友圈

## 凡科互动

铂金版1198元，钻石版1498元，买二年送二年

任意创建活动，持续享受VIP服务

10分钟创建活动，一键发布使用

活动期间随意修改活动设置

新三板上市公司保障，7\*24小时安全监控



## 传统定制

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

**价格实惠、即建即用、持续服务、灵活修改、安全可靠**

# 扫码关注凡科互动

免费获取更666的活动攻略、  
新功能通知 及 游戏营销玩法



( 凡科互动官网可在线咨询客服 )

<http://hd.fkw.com>

关注公众号，回复“201912”，  
免费获取课件

