

■老妖

之前有个朋友问笔者,关于微信微博营销婚礼策划的方法。着实让笔者纠结了一小阵子。到底是要微信微博营销的方法,还是要婚礼策划的方法。又或者说婚礼策划中如何运用微信微博做营销?今天笔者就按照自己理解的意思,先分享一下,婚礼运用微信微博的几个小技巧以及怎么做一份微信营销方案。

微信微博等社交媒体已经成为众多年轻一族不可缺少的日常工具,其涉及朋友圈子极广,信息传播极快,大家相应速度快,因此将社交媒体与婚礼结合,会有很多不同的新鲜创意,为婚礼增光添色。

1、微博转发有奖:转发有奖是一个快速传播的渠道,新人可以通过有奖转发活动来征集广大网友的祝福,之前类似有“转发超1000条我就嫁给他”之类的活动会受到大家关注,出了为婚礼增加亮点外,还能获得广大网友的祝福,不失为一个很好的方式。(注:有奖转发平台需要认证用户,非认证用户可自己设定方式)

2、微博祝福送喜糖:这个可以应用于对普通朋友的婚礼馈赠,比如转发设定微博祝福即送上喜糖,也可以让一些没有参加新人婚礼的普通朋友送上祝福并且能够沾得新人的喜气而乐意转发祝福。

3、微博评论幸运楼层:婚礼前新人发布婚礼微博祝福搜集贴,好友可以疯狂转发或评论,逢9层评论即可在婚礼现场送上新人准备的礼物,特别提醒:如果礼品有限,可要注明单个人只能获得一份礼品不可重复哦!另外只有在婚礼现场才可以兑换哦。

4、微信 新人大揭秘:新人可在婚礼前设定微信提问(需要公共账号),朋友可通过关注并答题来获取奖品,例如答对三题送小礼包一份,答对5题可获得化妆品一份。

以上是简单的在婚礼中运用微信微博的小技巧,希望对那位朋友能带来新的思路哦。从上面的一些技巧中我们也可以看到一些微信与微博的区别。笔者认为,从定位上来讲,微博更注重传播度,微信主要的是以服务、crm为主体,用户粘度相对较高,价值较大。那么,我们就来详细解说一下,微信营销。

首先,你要分清计划和方案的区别,计划可以说是一个框架,而方案就是这个框架里面的具体内容,要把微信营销方式、运营、活动、工作安排和很多细节等等都要写清楚。如果客户或老板要求你做方案,除非你对这个行业很熟悉,或者以前有相关的营销经验,否则什么根基都没有立刻做营销方案都是不现实的。当然如果老板非逼你做方案不可,这也没关系,文章最后我会教你如何快速做微信营销方案,但是一开始我还要先讲一下做微信营销方案的详细步骤。

前期工作

1、明白你做微信营销的目的到底是什么

这点非常重要,不然你做出方案可能与目标完全背道而驰。有些企业是做服务延伸,让用户更便捷的使用服务,例如招商银行;有的则主要是以宣传为目的,如杜蕾斯。当你明确了企业的需求后,明白了微信订

如何做好微信营销方案



号和服务号功能上的区别后,你才能知道到底改选择哪个,还是两者都用,但各有侧重,之前我有客户就是注册的时候选了订阅号,但发现自己实际需要的是服务号,而现在新注册的订阅号是不能升级到服务号的(老订阅号可以升级),所以只能重新注册了,万一之前的号用了自家官方名称,那新注册的号在命名的时候就会麻烦。

2、分析同行及相关账号

我发现很多微信公众账号的运营者很少关注同行账号,都是关注自媒体或者一些讲微信营销的账号为主,好像生怕给同行增加了一个粉丝自己亏了一样。通常同行才是你最好的老师,有很多东西都不需要重新摸索,甚至把他们成功的运营方式,或者内容布局直接抄回来就可以了。我给客户做方案之前都会加大量他们行业相关的微信账号,看看他们用服务号和订阅号的情况,了解他们用那种类型的账号比较多,那些账号的营销做的比较成熟,每天关注他们的动态和运作的方式,活动的安排和文案,毕竟隔行如隔山,要做一份有行业针对性的方案是需要花不少时间在竞争对手身上的,如果你那个行业在微信上还没有像样的竞争对手,你可以关注你们行业的相关大号。

3、运营微信帐号 1-2个月

方案并不像计划,计划很多时候都是靠预估的,方案是要落实到具体每样细节的内容,包括账号运营的工作安排、分工、每日任务、活动等等一大堆内容,要做这么详细的方案是需要一些时间来收集信息的,而运营微信账号就是最好的信息收集的方式。

由于每种营销渠道的运营方式都不一样,所以不能完全按以前做营销的方式来

做微信营销,最好是先给公司的公众账号运

作1-2个月,对微信里的营销玩法和套路都大致摸透了这样你的方案就已经大致成型了。如果你对微信营销完全没有概念,你就直接把你觉得同行做微信营销最好的账号内容直接照搬,自己运作一段时间试试,然后再适当微调。之前我们客户里有一家国际品牌服装店,她们的老板娘就是对微信完全没有概念,然后直接仿照一些服装行业的账号来做,现在她们的账号运作的十分好,而且带动了她们店面的生意。

在这段时间里,最好能向公司申请一些资源来做些活动,例如朋友圈转发、带朋友到店消费奖励、店面做促销、打折等等,只要可以用来给微信做活动支持的方式都可以试试。

还有就是与客户互动,很多网友认为客户问问题然后我们回答问题,这样就算互动,事实上这叫问答不算互动。互动是需要你们官方账号主动带动用户交流的才算真正的互动,例如笔者每天发布的信息都会提到,有兴趣或者有疑问的朋友可以在后台留言,如今也正在努力的帮助部分朋友解决一些问题。这样做的目的是激发一些有共同想法的人群增强互动,简单来说就是跟客户增进感情啦。

可以尝试与你们互补的行业账号进行文章内推荐,就是在对方文章底部推荐你的账号,你的文章底部推荐他们的账号。例如我是卖墙面粉,可以找地板的企业合作,奶粉企业的可以跟bb车企业合作,大家的客户群是

4、分析数据和客户

到了1-2个月之后,我们就可以基于这段时间的运营情况进行总结,包括对文章

的阅读量及转发情况进行分析,那类型文章更吸引目标人群,客户的反馈,客户互动的情况,还有活动的参与程度和效果分析,这段时间对公司的业务有多少帮助的评估等等。把这些相关数据做个报表,然后给每组数据写几行总结,例如文章,某某类型文章阅读量和转发度极高,可以适当考虑多增加这方面内容发布等等。

5、分配人员任务

根据之前运作的情况,你会大致了解到需要什么人员来负责什么内容,工作和任务如何安排,还有绩效考核如何评定,例如我们会按照文章阅读量和转发量,用户内容信息查询数量,互动效果,活动效果等来评定绩效,当然最好不要这么快把销售业绩加入到绩效考核,这样员工压力过大,会影响运营效果的,而且有些账号是只有一个人做的。

6、开始撰写方案

把前期的材料收集整理好后,就可以开始撰写方案。很多网友和朋友都问我,究竟方案的格式内容如何做呢?哈哈,大家有福了,“微信 pop”内部微信营销方案的格式架构和内部编排分享给大家。

微信营销方案内容格式

1、竞争对手分析

很多方案都会在开篇写个前言什么的,说一下微信用户数量,微信有多牛叉,有的还会拍拍马屁感谢领导指导之类的,其实这些开篇话对方案来说毫无价值,很多时候会被领导直接跳过的。要写就要把有价值的信息写出来,而且是能立刻吸引老板眼球的信息,所以开篇我们会写竞争对手的分析,他们是如何用微信账号来提供服务或推广他们

的产品的,这样你的方案才会让你的领导或老板提起神来认真阅读。

2、微信带来什么价值

第二部分就要开始写微信能给你的企业带来什么价值,中间记得写上你们的企业名称,出现自己企业名称这样给看方案的人觉得方案有量身定制的感觉。这里就要分析企业目前那些业务或产品可以放在微信上面提供服务或者营销推广,对比竞争对手的微信账号后建议公司使用服务号或订阅号,如果这里加入前期运作的数据分析会更好,最后写上微信营销可以为公司带来什么好处,例如使用业务更便利,更好维护客户、提升业绩之类等等。

3、活动情况

这里可以把之前在微信做的活动效果,报名人数,客户转化等等列出来,然后进行分析哪里做得好,哪里需要改进,公司以后可以如何结合微信来做哪方面的活动等等。注意这里的内容是重点,特别是大企业,一定要尽量写得详细些,方便日后做微信活动可以申请更多公司资源。

4、客户最关心什么

通过跟客户交流,你可以总结一些客户关心的话题,例如客户期望的产品功能、服务环节哪里不完善、投诉最多的问题、有哪些地方可以改进等等都列出来。这些都是领导很关心的问题,这也是微信给企业带来的另一种价值。

5、微信账号运营计划

这里把微信账号的内部栏目设计、运营方式、营销方式都写出来,例如每天发什么内容文章,自定义菜单有哪些栏目,对应栏目有什么内容,有什么作用,微信账号如何推广,活动如何做等等。最好能在这里写一下近期会做的几个活动计划,顺便可以申请一下活动支持,是否需要购买微信第三方系统等等,这里可以做费用列表,让你的领导知道大致需要的费用,费用的事情要让他心里有数,最好能注明那些是重要的,那些是非重要的费用,这样你以后真的要申请费用的时候会顺利一些。还有就是里面也要写上需要那些部门配合,好让你的领导或老板帮你事先沟通好,或在开会的时候可以让他们知道。

6、工作分配

如果你们是一个团队,必须列出里面每个人负责的工作,每日工作的内容有哪些,还有绩效考核等等。如果你们公司的微信账号只是你一个人管理也需要写,为什么?你要知道很多老板都不知道你每天在做什么工作,如果你不说清楚,老板会觉得你很闲,不断把更多额外不相关的工作给你,让你无法专心做好微信营销,所以你要把更新、客服、推广的工作要说清楚。当然不能利用这个来瞒骗老板,写出来一大堆工作但没几样会实施那是不行的,要知道老板都是精明的,否则他就不会成为你的老板。

7、微信账号发展计划

这里算是预估未来这个微信账号粉丝增长量,对公司业务和产品的帮助有多少等等做一个预估,一般列个表,每隔3个月账号会发展到什么程度说明一下就可以了。其实这

传统企业在互联网时代下的营销创新

■任立军

大互联时代,中国传统企业到底能够做什么?市场营销是企业之龙头,本文试图从市场营销策划的角度来思考传统企业创新基因的源泉。

进入大互联时代,虽说一些传统巨头企业仍然按兵不动,但一些中小传统企业却按捺不住性子,不断小心翼翼地试水互联网营销,一些大胆点的企业甚至开始思考并操作互联网思维和平台战略。前一阵子,正当各路传统企业被互联网企业搞得蠢蠢欲动之时,传统企业的代表人物华为企业创始人任正非出来讲话,要求华为做自己擅长的事情,把自己擅长的事情做好做精做长。作为中国高新技术的代表性企业,同时,也是掌控一些前沿核心技术的企业,华为老板任正非的表态,可以说彻底为高烧的互联网降了降温。

北京世纪营销策划公司完全认可大互联时代给传统企业带来的冲击,对于企业的市场营销来说,做出改变已经是不得不做的事情,但到底是像任正非老板一样的稳扎稳打,还是像有些企业做出的表率一样,拥抱互联网创新思维?恐怕颇值得传统企业进行一番深刻的玩味。笔者认为,在面对大互联时代,传统企业必须能够准确把握企业创新营销的源泉。

产品创新的极致性思维

无论企业提供什么样的产品或者服务,其核心一定是走向极致的创新思维,至少是企业力所能及的极致性创新思维。于是,很多企业会颇为认同地寻求技术研发专家的极致创新。显然,这样的产品理解和产品创新理念是偏颇的甚至是错误的。

那么,产品创新的极致性思维来源于哪



里呢?

北京世纪营销策划公司研究发现,它主要来源于市场来源于目标消费群。简言之,引入消费者创造价值才是产品创新的思维路径,企业若能够实现满足目标消费群的顶级需求,就说明企业在产品创新上具有极致性思维。相反,那些钻牛角尖的以技术研发为中心的产品创新思维,是完全不符合消费需求导向的理念的产品创新,失败者当然也众。

因此,我们可以总结一下,大互联时代,传统企业的产品创新源泉来自于消费者,产品创新的企业内部发起人是产品经理,至于具体的专业技术的实现,企业只需要有效地整合资源即可。

将市场做小做没

可以开创大局面

其实,这是一项逆向思维过程。没有一个企业期望把自己所在的市场做小做没,但恰恰这是很多企业取得创新性成功的前提。

中国整个经济正处于转型期,试想,如果传统能源汽车企业在转型升级过程中,能够逐渐将新能源汽车做大做强,直到把传统能源汽车做小甚至淘汰掉,恐怕,企业会因为这个创新而开创大局面。

过去几年,我们看到一些传统巨头企业因为各种创新性变革而被市场淘汰,包括

柯达、诺基亚、摩托罗拉等一批曾经风光无限的企业巨头,都因为巨大的行业创新而逐渐走向没落甚至消亡。

重新定位新市场

同样可以有大有为

绝大多数传统企业已经习惯了传统的市场定位,其实,重新定位市场或许是解决企业创新的一个重要源泉。

目前,一些中国的传统企业都需要进行重新定位,以寻找更易于营销创新的新市场。以中国白酒为例,在经历了2013年严重下滑之后,各大白酒品牌不得不寻找重新定位市场,过去依靠商政军的市场已经不复存在。其实,在这之前,劲酒就在重新定位新市场上走出一条创新之路,其主攻健康饮酒文化,成功将劲酒品牌打造成为“中国健康饮酒第一品牌”。

雷军的小米手机在面世之初就准确地定位于中国新生代消费群,为拥有发烧热情的米粉们量身定制创新产品和服务,才有了在智能手机的红海中迅速崛起的小米品牌。

营销渠道的创新

也可以开创新天地

已经习惯了传统营销渠道的传统企业来说,营销渠道的创新无疑是艰难的,然而,在大互联时代,营销渠道的创新无疑是所有传统企业必须要面临的重要课题。拥抱互联网,拥抱电子商务,这已经是传统企业顺利跨入大互联时代必不可少的项目。答案虽然是肯定的,但如何拥抱却是传统企业要深思熟虑的。

我们看到,现在最为红火的电子商务企业之一三只松鼠,已经成为营销渠道创新的典范。作为快消品企业,三只松鼠成功地通过

电子商务营销渠道实现了快速的销售业绩的增长。然而,这并不代表其他传统快消品企业同样也可以进行如此创新,企业必须根据自身情况做出合理的营销渠道创新。

品牌资产创新

可以快速走捷径

有企业家认为,互联网时代品牌的重要性下降了。恰恰相反,北京世纪营销策划公司研究发现,在大互联时代,品牌的重要性不是下降了而是上升了,这主要是新生代消费群的崛起带来的品牌意识的增强。

如今,一些传统企业开始抛弃传统的品牌资产构建模型,创新性地开发出品牌资产创新模型,在品牌资产创建过程中,更多地引入商业民主和消费者主权,极大地调动消费者的品牌资产创建参与意识,并使其积极地参与到品牌资产的创建活动当中,从而极大地提升了品牌价值当中消费价值的提升,这对于消费者对于品牌的认知和认同产生了超乎想象的效果。

当然,我们并不提倡品牌创建的快餐文化,这就需要企业在整个市场营销过程中做好消费导向,时刻关注并关心消费需求,把消费需求作为品牌创建的出发点着眼点落脚点,这样可以迅速保证品牌落地,实现与消费者有效互动。

中国传统企业并未像西方众多企业一样经历百年的系统成长和历练过程,这一方面表明中国传统企业身上的包袱比较轻,另一方面也说明中国企业的底蕴和积淀不足,在企业尚未成熟的情况下,却被时代大潮迅速卷入大互联时代,包袱轻变革起来快,底蕴不足又缺少变革的资本。因此,北京世纪营销策划公司认为,面对大互联时代的传统企业变革一定要来源于市场,抓住市场呈现出来的创新点,勇于创新。