烽火台 by parllay

微信1对1营销·案例分享

2014.11

IMAX®

执行摘要

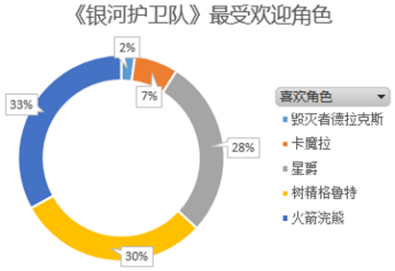
品牌：IMAX

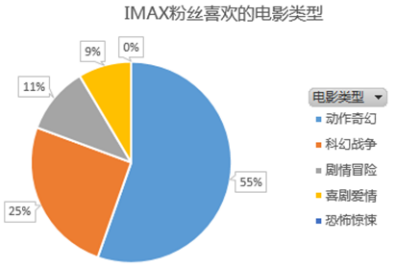
目标：为IMAX影迷的“私人定制服务”收集数据，了解IMAX微信粉丝喜欢的电影类型和影片角色

方案：在《银河护卫队》热映期，策划“宇宙决战”活动，通过影迷微信互动，统计和分析用户偏好

结果：活动参与粉丝超过1507人，平均每人互动3次以上，成功对不同兴趣分组粉丝推送消息6122条

IMAX借助《银河护卫队》的票房号召力，实时分析粉丝回复内容，自动将粉丝分成不同兴趣组，针对不同兴趣粉丝进行回复。解决了微信自动回复无法根据用户实时分组推荐内容的问题，为IMAX粉丝“私人订制服务”收集到微信公众号后台无法提供的重要数据





目标

微信平台已经成为IMAX与用户互动的主要媒体平台，如何为粉丝创造更多惊喜，提供更个性化的服务，同时增强粉丝的互动性成为IMAX一直追求和期望解决的问题

方案

策划“宇宙决战”的活动，鼓励用户回答自己喜欢的电影类型以及“银河互动队”中的角色，后续IMAX就可以私人定制影迷礼品。营销的核心在于，突破微信后台功能的限制，既要有效的根据用户回复内容将其进行自动分组，同时还要对不同分组粉丝实时推送不同互动内容。借助烽火台自动化营销功能，了解粉丝喜欢角色，喜欢的影片类型，定位到具体粉丝，完善微信粉丝画像

结果

活动在当日18:30准时开始，3天内，影迷互动超过1507次，在没有任何人工参与的情况下，系统实时将200多名参与影迷分组到不同兴趣组（电影类型/喜爱角色），成功对不同分组粉丝推荐不同消息6122条，并在系统后台生成动态图表，解决了微信自动回复无法根据用户实时分组推荐内容的问题，提升了粉丝互动率。为下一次针对不同粉丝的个性化推送打好了基础

品牌

IMAX是与世界顶尖电影制作人合作的好莱坞权威企业，在 52 个国家开设有 660 多家影院的全球企业

执行摘要

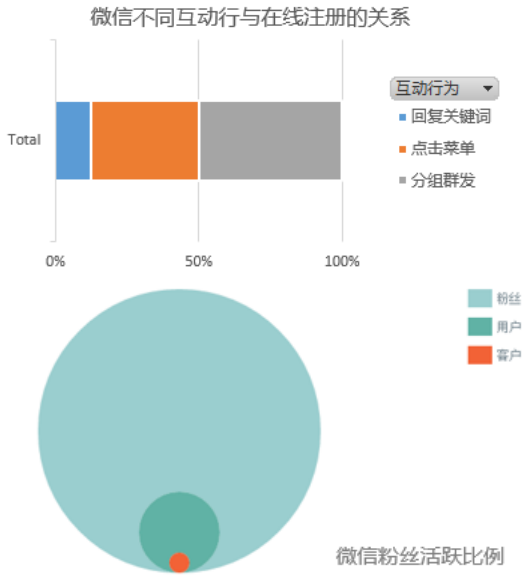
品牌：IDP教育集团

目标：微信招生的同时了解粉丝留学意向，建立合理的微信营销ROI模型

方案：利用微信广告推广活动，使用烽火台营销智能追踪粉丝/活跃用户的在线注册，建立微信营销ROI模型

结果：微信活跃用户转化数占总转化的50%，微信营销ROI应以活跃用户为核心构建

分别对比IDP微信营销和百度SEM的在线注册成本，前者约为后者的40%。IDP将微信内容运营数据与在线注册数据打通，解决了微信的消息分析无法追踪在线转化的问题，为建立微信营销ROI模型打下了坚实的数据基础



目标

面对日益激烈的竞争，IDP教育集团希望通过在微信发起"说出留学梦想"活动，增加新粉丝的同时，激活原有粉丝，完成在线注册。通过分析微信内容传播效果、用户行为、活动网站数据，建立适合IDP的微信营销ROI模型

方案

利用微信广告，快速增加粉丝。在微信内鼓励粉丝参与活动，利用烽火台自动化营销功能，甄别粉丝意向，推荐不同留学国家信息。烽火台营销智能会完整记录用户从关注到回复，再到网页的所有互动数据，了解不同互动行为的在线注册转化率，发现提升微信粉丝活跃度的因素

结果

在14天的营销活动中，IDP新建立的微信服务号的活跃粉丝占比44.9%，完成在线注册粉丝占活跃用户的6%，整体营销成本低于百度SEM。"关键词回复"与"菜单点击"两种互动行贡献注册数为占所有注册数的50%，说明内容运营可以有效激活未转化粉丝，降低营销成本。在购买决策周期较长的咨询类产品营销中，内容营销ROI体系应以活跃粉丝（用户）来构建，纵向追踪粉丝获取成本，活跃粉丝成本，客户获取成本，横向关注互动转化率

品牌

IDP教育集团，全球最大的留学服务机构，雅思考试三大主办方之一，已服务30万留学生

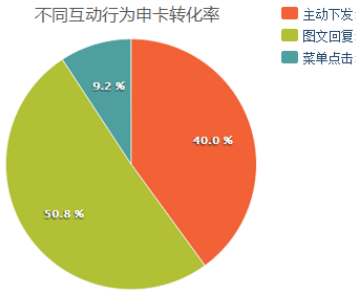
执行摘要

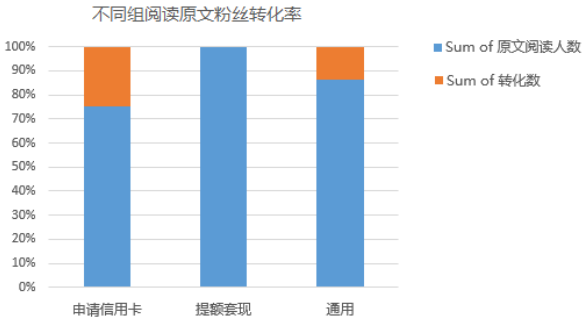
目标：建立以信用卡申请和增值服务为主的微信服务号，分析粉丝对信用卡的需求，提升申卡量

方案：利用微信红包鼓励粉丝参与互动，利用“烽火台高级群发”定向给互动过的粉丝推送不同内容，追踪转化

结果：25天内粉丝增长3000+，阅读原文的粉丝中15%申请信用卡，不同组别粉丝转化率最高可达30%

我爱卡的服务号突破了订阅号的数据限制，通过利用微信高级接口，将群发次数从4次/月提升到3000次/月的同时，采用粉丝分组定向发送的方式，降低了群发的粉丝流失率。





目标

整合我爱卡订阅号、论坛、微博、网站资源，推广微信服务号，为粉丝提供信用卡申请服务，了解粉丝对不同银行信用卡的兴趣，以便提供更有针对性的内容

方案

利用烽火台生成可追踪的二维码，在不同渠道中推广，快速积累粉丝。配合营销智能与自动化营销，在互动中实时筛选不同兴趣的粉丝（信用卡申请、提额套现、用卡攻略），分别推送两组不同内容，追踪信用卡申请效果，分析信用卡申请类型

结果

25天内，粉丝增长超过3000，通过二维码关注粉丝超过1338人，平均粉丝获取成本0.3元，其中阅读原文的粉丝15%申请了信用卡，整合资源推广效果明显。“通过使用烽火台，使我爱卡更加精准的了解粉丝来源、个人属性、兴趣偏好，为内容推送和二次营销提供了详细数据”，高天宇·我爱卡市场运营总监：“我们的内容与粉丝兴趣越相关，转化率越高。“信用卡申请分组”（363粉丝）相比“提额套现分组”（665粉丝）”阅读率高5%，但后者没有一个粉丝申请信用卡。同时利用大数据我们还发现粉丝对中信银行信用卡偏爱有加，申请比例超过50%。对我们制定市场策略提供了重要数据支撑。“

品牌

我爱卡，中国信用卡第一门户(www.51credit.com)，拥有资深的信贷行业风险管理的经验，申请系统经过了VeriSign顶级安全认证

烽火台 by parllay

感谢阅读·案例分享

了解微信1对1营销前沿动态和最新案例

关注我们：Parllay