

2月活动策划指导方案

快速掌握 杀手级春节营销活动

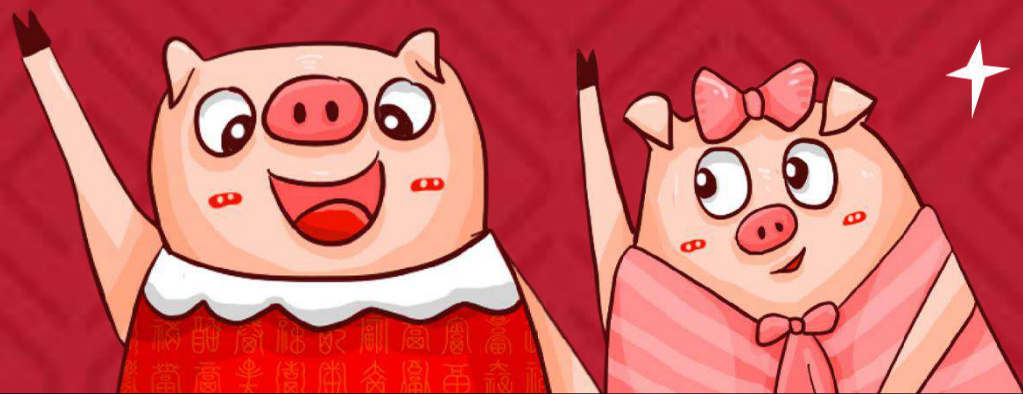
— 广州凡科互联网科技股份有限公司 —



目录

一、2月热点及春节开门红营销宝典

二、提升线上活动参与度最全攻略



一、 2月热点及 春节开门红营销宝典

- （1）二月热点营销建议
- （2）春节开门红营销宝典



1.1 二月热点营销建议

2.04 | 世界癌症日/立春

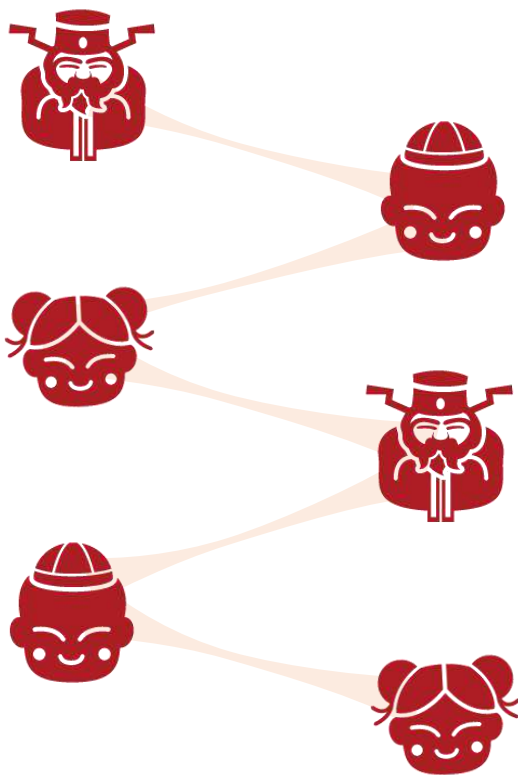
宜：抗癌促销、防癌知识问答

2.14 | 情人节

宜：打折，鲜花事件营销，情侣投票，
情侣问答：情侣送命题大拷问；助力
活动：写情话点赞等

2.19 | 元宵节

宜：打折促销，可创建玩猜谜、问
答、拼图等游戏



2.05 | 春节

宜：新春祝福，红包营销，新年接物品类互
动游戏等

2.17 | 第68届NBA全明星赛

宜：篮球、球衣球鞋周边产品营销、看球酒
水套餐等

2.21 | 世界母语日

宜：方言有礼

营销关键词：团圆、过年、春晚、祝福、年夜饭、拜年、情人节、元宵

(1) 新春营销游戏推荐



一路向福
(反应类)



新春大转盘
(抽奖活动)



砍价过大年 (支付版)
(商业促销)



财貌双全接财神
(接物品)

(2) 春节开门红营销宝典



聚人：投票吸粉活动案例



吸粉、品牌传播、优秀员工评选

主办单位：万和（电器行业）

采用游戏：双十二回血购

活动亮点：

1. 开启强制关注&自定义公众号核销，玩家关注公众号后才能参与投票，中奖者关注公众号才能核销奖品
2. 画面自定义、吸睛美观
3. 开启分享奖励：每天有1次抽奖机会，分享后额外获得2次抽奖机会
4. 活动发布推文，提醒投票即可参与抽奖，分享后还可额外获得抽奖机会

浏览人数：42067；参与人数：36100；分享人数：3842

聚福：蒙牛集祝福点赞案例

品牌传播、粉丝促活

主办单位：蒙牛低温

采用游戏：传递祝福

活动时间：2017.12.15—12.16（1天半）

活动亮点：

1. 根据点赞排名发奖，提升分享率。

2. 奖品吸睛，全是红包

特等奖1名（点赞300以上）

一等奖9名（点赞排名2-10）

二等奖40名（点赞排名11-50）

三等奖50名（点赞51-100）

全民参与奖：随机微信红包1个，领完即止

3. 借助游戏可跳转按钮，跳转另一游戏页面



浏览人数：376712；**参与人数：**24625；**分享人数：**37155

蒙牛点赞活动品牌传播案例



基础设置 | 派奖方式 | 奖项设置 | **高级设置**

企业信息

主办单位：蒙牛低温

链接地址：http://

品牌曝光：☐ 隐藏 ☒ 企业logo ☐ 宣传语

 [+ 选择图片](#)
请上传jpg、bmp、png、gif格式的图片

功能按钮：☐ 隐藏 ☒ **页面跳转** ☐ 一键关注

按钮名称：领取分享红包

按钮链接：<https://hd.faisco.cn/15593512/m32uiq8C3mLdfiHaHg7Npw/load.html?style=24> **另一个游戏链接**

分享设置

提示玩家分享游戏，还可额外领取分享红包，引导玩家点击“领取分享红包”按钮，从而跳转另一个游戏页面，加大活动力度传播

蒙牛点赞活动品牌传播案例



（蒙牛跳转后游戏页面）

引导领取分享红包后，所跳转游戏奖品吸引力度大（微信红包8.88–88.88元之间）

奖品策略总结

奖项等级	奖项名称	奖品数量
一等奖	价值2018元微信红包一个 (要求点赞300以上)	1
二等奖	价值888元微信红包一个	2-10名
三等奖	价值88元微信红包一个	11-50名
四等奖	价值8.88元微信红包一个	51-100名
蒙牛全民参与奖 (引导分享的“领取分享红包”按钮)	随机微信红包一个	---

聚财：苏宁卡集五福卡吸粉案例



吸粉、线上引流

主办单位：苏宁卡

采用游戏：迎中秋集月饼

活动时间：2019.1.14——2019.1.28

活动亮点：

1. 阶梯式奖品策略，奖品全是苏宁卡，金额越小的奖品数量越多
2. 开启“页面跳转”按钮，引导用户在游戏中跳转商城
3. 开启强制关注，实现病毒式传播
4. 分享形式：开启生成图片分享
5. 分享内容自定义

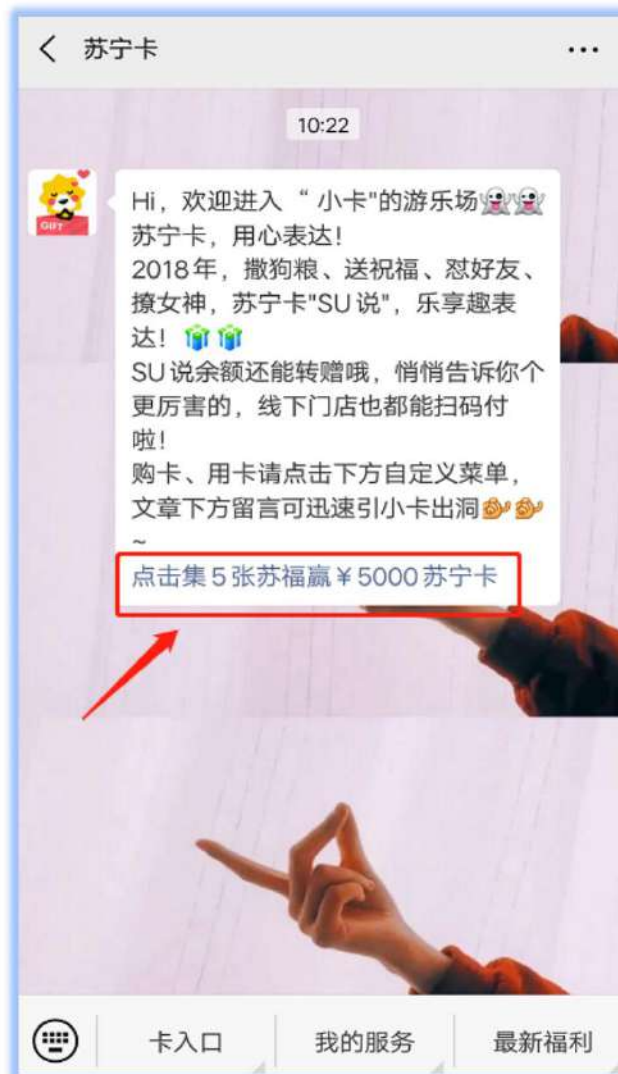


扫码进行体验

苏宁卡活动流程

活动前

1. 开启“公众号兑奖”，中奖者发送兑奖码到该公众号即可自动核销
2. 自定义设置分享游戏文案
3. 分享形式：生成图片分享
4. 提前设置好公众号自动回复



苏宁卡活动流程

活动中

- 1.用户关注公众号—— 公众号自动回复引导用户参与游戏—— 用户参与游戏，生成图片邀请好友助力—— 点击按钮进入商城
- 2.发布推文推动活动热度

× 苏宁卡

点击下图进入活动

即可获得"过/个/苏/福/年"任意1张卡

集齐5张卡后

即可免费参与 ¥ 5000 苏宁卡抽奖



点我
赢年终奖

× 免费抽 ¥ 5000 苏宁卡啦



活动共有五种苏福卡

其
集齐五

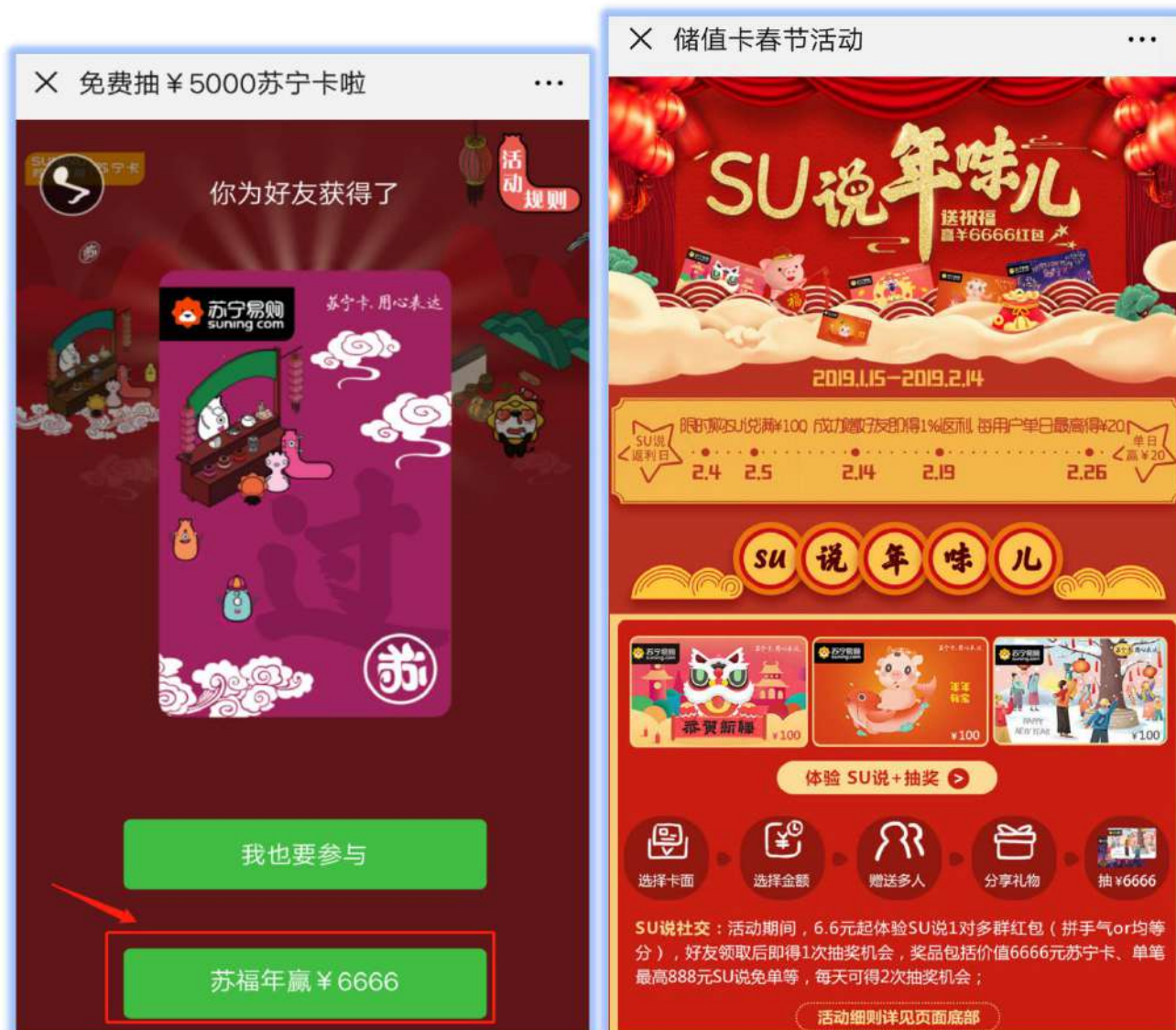


点击领取

苏宁卡吸粉活动总结

参考点

1. 同类型奖品，如红包、卡券等，可采用价值不同的阶梯式奖品策略
2. 巧用“页面跳转”设置按钮，不论是否中奖，都能进入商城
3. 及时发布推文及公众号自动回复，加大活动力度
4. 生成图片分享



2.14 情人节游戏推荐



爱情上上签
(抽奖活动)



多远都要在一起
(跳跃类)



情人节甜蜜告白
(助力活动)



情人节为你摘星
(手速类)

情人节投票吸粉活动案例



吸粉、线下引流

主办单位：朗悦公园茂（商业广场）

采用游戏：萌宝投票

活动时间：2018.2.09—2018.2.13（5天）

活动亮点：

1. 契合节日进行最萌小情人颜值大PK活动，有助于活动传播
2. 联合其他品牌，进行奖品支持
3. 不同名次分发不同奖品：
 - 1、前100名获帕克猫公仔一只
 - 2、十佳萌娃CP奖10人（2-6名男女宝宝）：小米电话手表一台+ 某写真馆表情包拍摄
 - 3、最佳萌娃CP奖2人（第1名男女宝宝）：小米平衡车一台+ 某写真馆表情包拍摄

浏览人数：37309；**参与人数：**101；**分享人数：**705

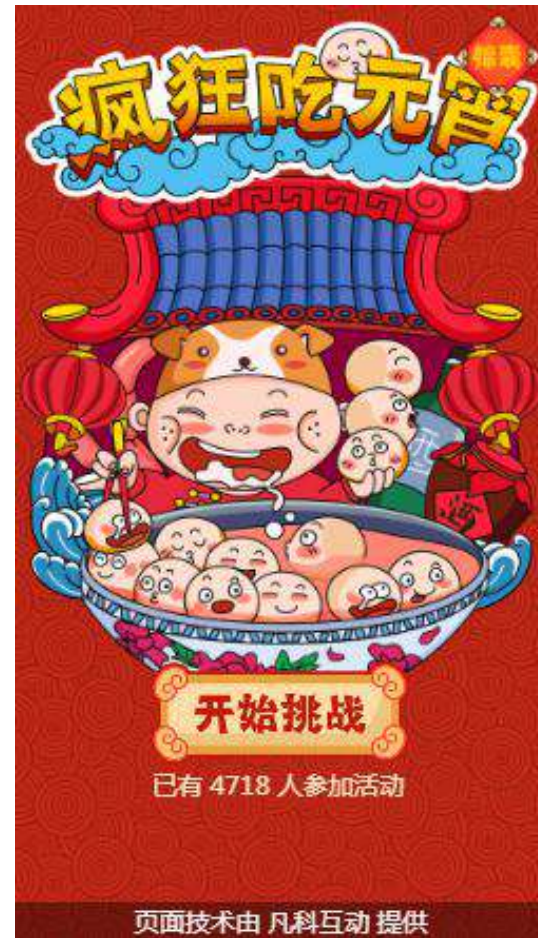
2.19 元宵节游戏推荐



元宵快到碗里来
(手速类)



元宵数灯笼赢好礼
(抽奖活动)



疯狂吃元宵
(接物品)



喜闹元宵抽大奖
(抽奖活动)

元宵节4小时吸粉2万9活动案例



吸粉、用户回馈

主办单位：科普中国

采用游戏：元宵节邀您猜灯谜

活动时间：2018年3月2日20:00 —2018年3月2日23:59 (4小时)

活动亮点：

1. 设置大量随机红包奖品，红包金额1-5元
2. 选在用户活跃时间点发布活动，并提前发推文进行预告
3. 开启“强制关注”功能，用大量红包驱动用户转发活动

浏览人数：32080；**参与人数：**29559；**分享人数：**911

二、

提升线上活动参与度 最全攻略

1. 什么样的活动更激发用户主动传播欲望？
2. 设置合理机制，让活动效果最大化
3. 活动系列化
4. 做好用户沉淀

2.1 什么样的活动更激发用户主动传播欲望？



1. 惊喜感

是否具备用户期待的意外惊喜



2. 利益性

2.1 什么样的活动更激发用户主动传播欲望？



3. 稀缺性

奖品是否限时限量
产品价格是否吸引人

4. 活动页面美感



2.2 设置合理机制，让活动效果最大化

- (1) 寻找行业KOL（关键意见领袖）进行合作
- (2) 不同活动设置不同奖品策略
- (3) 让用户欲罢不能的13种活动标题套路



(1) 寻找行业KOL（关键意见领袖）进行合作

1. 微博、微信、豆瓣、知乎等社交、问答平台

3. 行业网站

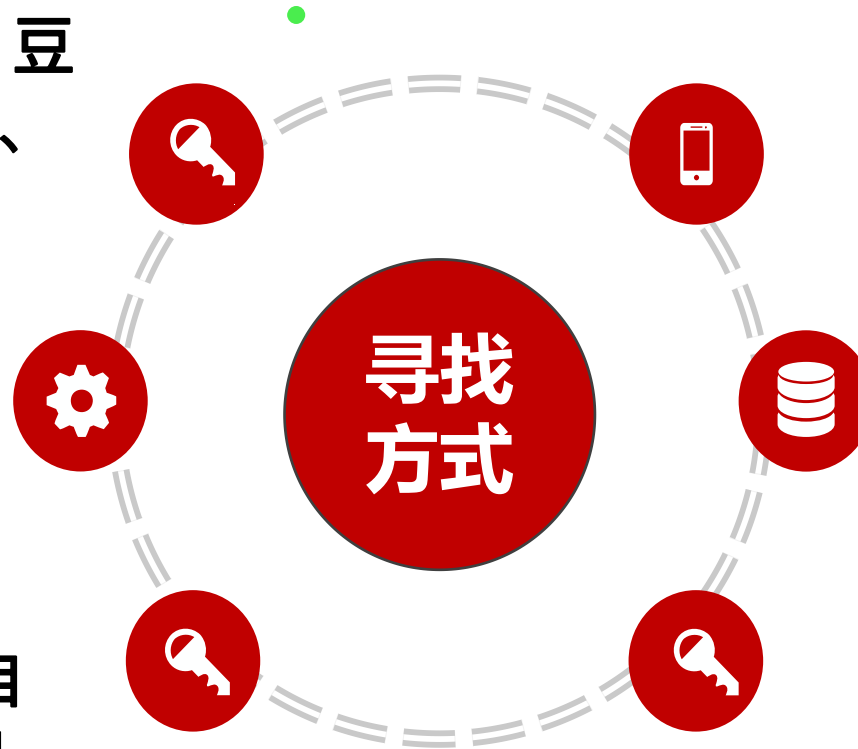
5. 用公司资源自产KOL

2. 小有名气的KOL

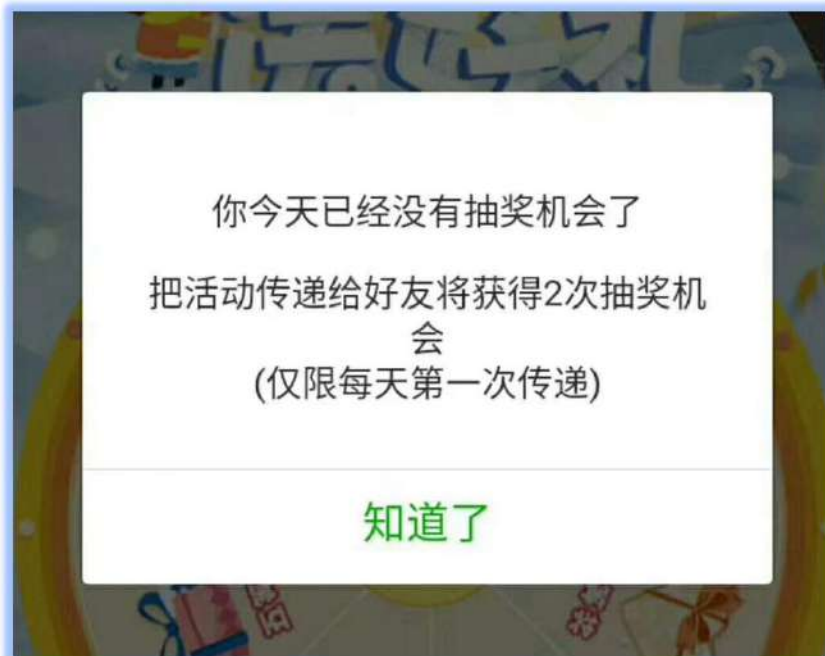
如：护肤达人，自媒体专家，企业家，行业活跃微信/QQ群群主等

4. 观察竞品

6. KOL互推



(2) 不同活动设置不同奖品策略—— 设置活动门槛



1. 分享/邀请好友获多个抽奖机会



2. 一次一码

工行一次一码吸粉案例

吸粉、用户回馈

重点：针对指定人群

主办单位：中国工商银行

采用游戏：幸运大转盘

活动时间：2018.12.28——2019.3.31

活动亮点：

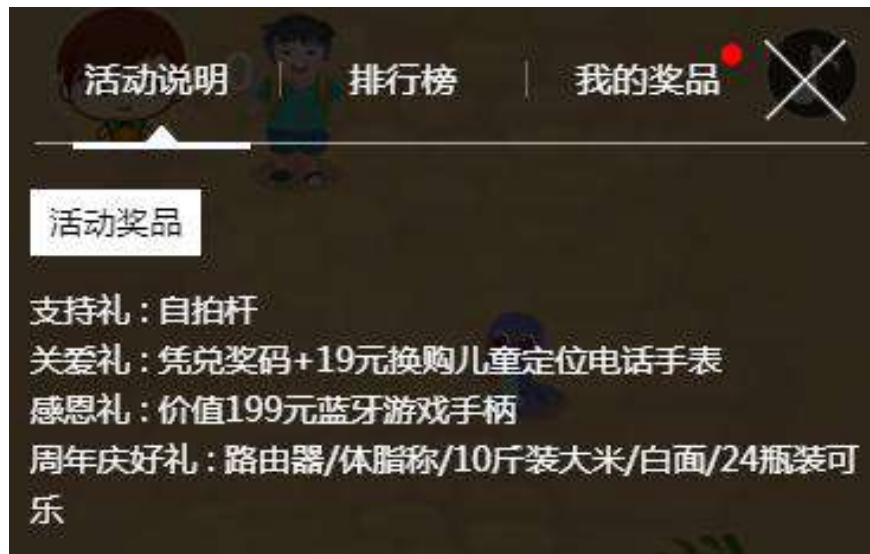
1. 开启线下兑奖，需凭券联系现场工作人员兑奖
2. 开启强制关注，用户到公众号菜单栏获取抽奖码
3. 自定义设置分享内容文案



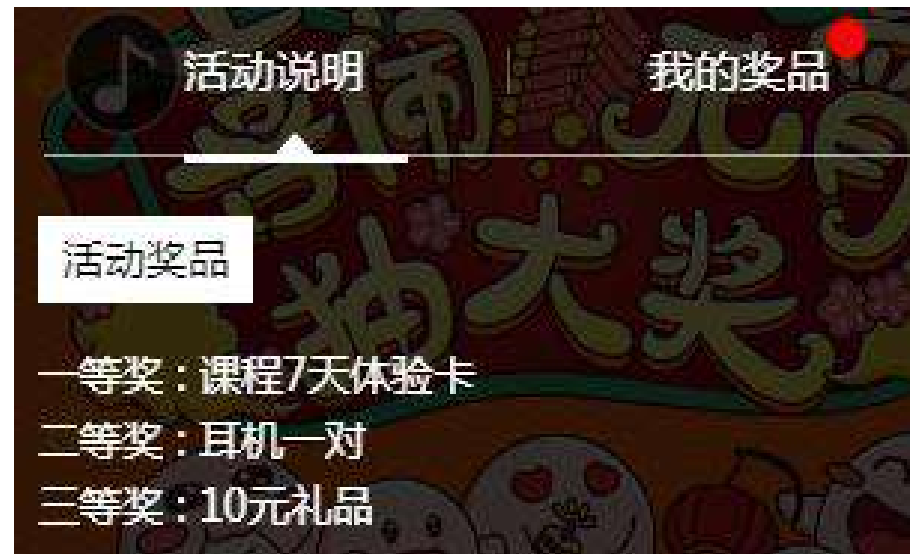
扫码进行体验



你是否也出现过这样的问题



奖品策略混乱



活动预算低，活动热不起来



(2) 不同活动设置不同奖品策略—— 四两拨千斤的奖品机制



细分不同玩家限时开放不同奖品



用户拉新或品牌曝光类活动

建议采取高头等奖，弱化参与奖的形式

用户留存、粉丝促活等活动

建议用高参与奖，弱化头等奖的形式

1. 常规活动+红包吸粉玩法

(注：适用于大奖多的情况)

2. 不同用户采用不同奖品机制

互联网建材业——4天吸粉10万+吸粉活动案例



目的：吸粉、用户回馈

主办单位：新博新美互联网建材

采用游戏：一路向福

活动时间：2019.1.14—2019.1.17（4天）

活动亮点：

1. 使用高参与奖、弱化头等奖的形式，驱动用户传播
2. 运用活动积累流量池，参与活动的用户需添加个人号，由个人号邀请进群，未进群的用户获奖不给予发放

浏览人数：110712；参与人数：105664；分享人数：45803

让用户欲罢不能的13种活动标题套路

01

1. 主题式

如：集五福迎好运 赢千元压岁钱
(注意：除非奖品非常吸引人，
不然此类标题吸引力不强)

02

2. 福利式

如：凡科互动邀您刮分5万现金券，
第二十期 | 粉丝福利日

03

3. 免费式

带“免费”或“限免”等字样，如：凡
科互动免费送腾讯视频VIP年卡

04

4. 折扣式

如：疯抢年货5折券

05

5. 节日式

如：凡科互动新春豪礼免费送、
新年来了，hong包还会远吗

06

6. 限时式

如：凡科互动整点抢“红”
包，每天12点开抢！

让用户欲罢不能的13种活动标题套路

07

7. 买就送

如：新春砍价送优惠，刀刀有惊喜
/ 凡科互动限时买2年赠2年

09

9. 谐音式

如：肯德基“鸡”不可失，折不再来

11

11. 挑战式

如：记忆力挑战赛，赢《小猪佩奇》
电影票

13

13. 场景式

如：“幸孕遇到你”开业0元坐月子！
适用于新店开业，产品上新等场景

08

8. 借势式

如：邀好友，赢陈奕迅2019某某
演唱会门票！

10

10. 借数字

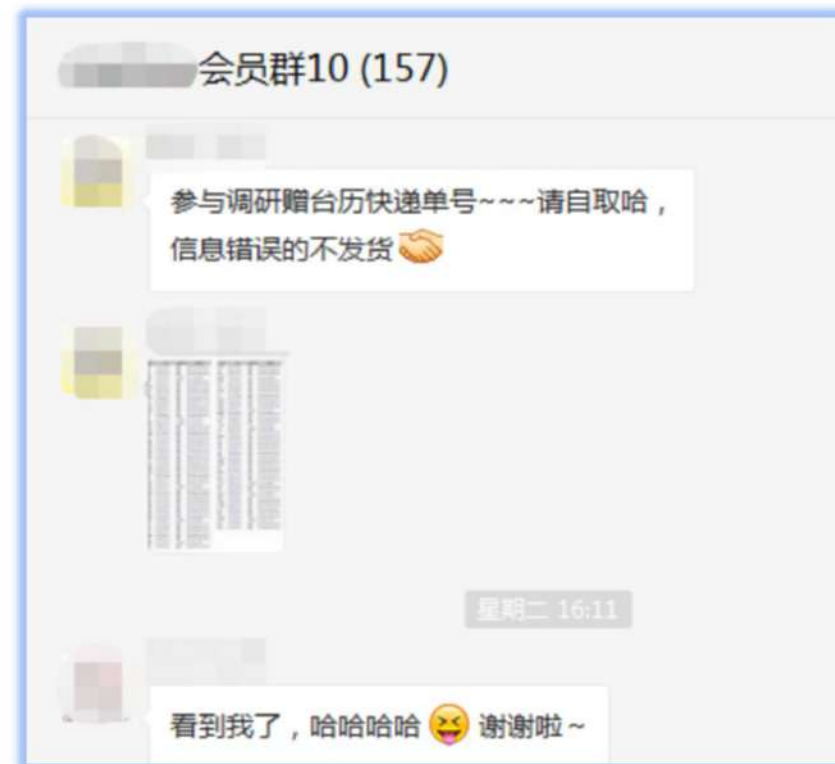
如：500个新年hong包，
开启你的新春度假模式

12

12. 名人效应式

如：凡科互动携手胡歌给您
拜年

二、提升线上活动参与度最全攻略



3. 活动系列化

制定主题明确、周期性的系列活动

4. 做好用户沉淀

用户中奖要怎么领取？
领取后如何与用户保持联系？

登录凡科互动官网

免费创建更666的互动游戏、
获取新功能通知 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“201902”，
免费获取课件

