

六月份活动 策划指导方案



广州凡科互联网科技股份有限公司

WWW.FKW.COM





目录



- 一、节日活动策划干货
- 二、本月模板与案例参考
- 三、互动营销六大玩法解析





节日活动策划干货

(一) 活动目的与热点提示

(二) 策划准备与活动执行 ★618抽奖活动 ★618砍价活动

(三) 活动细节与数据监控

(四) 推广形式与渠道大全

(五) 循环式用户运营



(一) 活动目的与热点提示

活动目的分类

以实现**营销利润**为目的，
注重流量和转化效果

营销

传播

以**品牌/产品宣传**为目的，
注重展示程度和传播层面

以**活跃用户**为目的，
注重用户粘性与活动体验

娱乐

综合

盈利+宣传+趣味+其他
注重路径铺设、整体效果

六月份节日热点

06.01
儿童节



06.14
世界杯开幕



06.18
端午节



06.21
夏至

06.07
高考

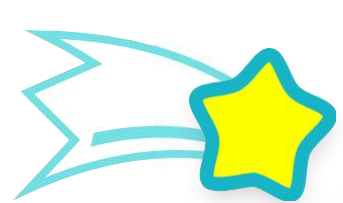


06.17
父亲节



06.18
年中促

- 06.01 国际牛奶日
- 5. 世界环境日
- 6. 全国爱眼日/66大促
- 06.08 世界海洋日
- 06.10 中国文化遗产日
- 06.21 世界渐冻人日



（二）策划准备与活动执行

行618购物狂欢节可通过抽奖吸引动流、刺激消费

★618抽奖活

传播

引流

吸粉

场景一：抽奖派发优惠券，诱导客户购买

主办A在618节前准备抽奖进行预热宣传，客户抽奖获得优惠券并于618当天购买商品时使用

场景二：购物获抽奖送礼，刺激客户加购

主办B在618期间开启购物赠礼的抽奖活动，客户前往商城购物达到抽奖条件，获得了参与抽奖的机会

场景三：引导关注公众号，持续转化客户

主办C在618期间引导某淘某东或到店消费的人前往微信参与抽奖并开启“强制关注”功能，客户受引导关注公众号

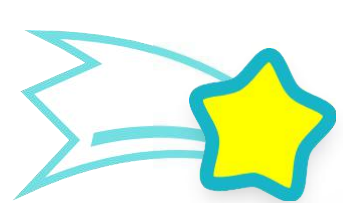
- 标语：
1. “狂欢618，XX礼券限量派”
 2. “狂欢618，XX（品牌）好礼天天抽”
 3. “XX(品牌)年中大促送礼，100%中奖”

“幸运大转盘” 抽奖（大转盘）



“618欢乐大抽奖” 抽奖（九宫格）





（二）策划准备与活动执行

★618抽奖活动

行618购物狂欢节可通过抽奖吸引动流、刺激消费

多重刺激

聚集流量

实现转化

奖品：电商优惠券、礼品、红包、第三方礼品

★关于“第三方礼品”：在礼品中心选购奖品“全国三网流量包或话费”、“腾讯/爱奇艺/优酷土豆的视频会员”“用户中奖后自助兑奖，无需主办方人工派发”

设置：

- 1.编辑：更换奖品图，修改奖品名称，补充活动说明
- 2.分享：开启“好友助力” 分享/邀请可额外获得N次抽奖机会
- 3.加密：开启“访问密钥”，给指定用户一个密码参与抽奖
- 4.兑奖：选择公众号兑奖可吸粉，选择网页兑奖可引流至商城

“幸运大转盘”：活动信息呈长页面展示，自定义画面有助于品牌曝光

★其他直接抽奖型模板：九宫格、摇一摇、刮刮乐、砸金蛋、扭蛋机、拆礼包...

“幸运大转盘”
(长页面)



我的奖品

一等奖：价值100元礼品	查看详情
二等奖：价值50元礼品	查看详情
三等奖：价值10元礼品	查看详情

活动说明

活动奖品

一等奖：价值100元礼品
二等奖：价值50元礼品
三等奖：价值10元礼品

活动时间

2018年5月21日 15:12-2018年5月28日 15:12

活动主办单位

凡科网

技术支持

凡科互动（[点击了解](#)），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

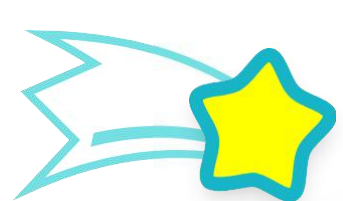
活动说明

点击“开始”转盘开始转动，最终指针指着的即为您所中的奖品。

[投诉](#)

关注我们

我也要创建活动 >>



（二）策划准备与活动执

★618砍价活

618主打**降价**让利，通过**砍价活动**刺激顾客**动**购买并达成线上宣传

裂变式传播

店铺引流

促销获利

场景一：借势**618**，线上砍价，引流到店

主办D经营门店，借势**618**电商热点，做线上的砍价促销活动，用户砍价成功后前往门店购买/兑换商品

场景二：好友帮砍裂变式传播，为商家拉新吸粉

主办E在**618**做线上店铺的促销宣传，放出部分商品吸引眼球，用户邀请好友帮砍，好友也邀请TA的好友帮砍

场景三：无线上商铺，砍价在线支付功能实现商品促销

主办F无开通商城，**618**期间使用带有在线支付的砍价模板，用户通过微信支付购买了砍价商品并填写收货信息

标语示例：1. “618大放价，砍到0元免费拿”

2. “**618**，X元商品限量砍至惊喜价” 3. “**618**来XX（品牌），砍它就购了”

“**618**”
砍价（通用版）

“全民砍价”
砍价（在线支付版）



（二）策划准备与活动执

★618砍价活

618主打**降价**让利，通过**砍价活动**刺激顾客**主动**购买并达成线上宣传

激活客



（商品选择页）



（订单提交页）

裂变传播

“全民砍价”
砍价（支付版）

品牌推广

在线支付

- 设置：**
- 1.商品： 设置库存与价格，上传商品图片、配字
 - 2.商家： 完善联系方式（兑奖地址、电话）
 - 3.条件： 商品个数，砍价目标，需砍次数
 - 4.在线支付： 需开通公众号支付（仅限已认证服务号）

（三）活动细节与数据监

活动发布前进^挖细节检查，发布后检测数据及时调整方案

细节检查

用户自检分析卡

首次关注：	首次关注是否开启关注时回复 首次关注是否有活动相关引导性的内容，比如文本，游戏图文点击即可进入游戏。
自定义菜单：	自定义菜单是否有互动类的游戏，做有吸引力的公众平台 自定义菜单是否有过期的营销推广活动，应及时下掉
互动游戏：	是否定期使用互动游戏定期做活动 是否清楚活动一些规则以更好的开展活动 是否清楚活动中奖模式（比如先到先得模式，还是抽奖模式等）以避免造成粉丝投诉 是否兑奖过程比较顺利，是否在公众平台公布中奖名单 活动开始前是否做过内容测试
活动推广：	是否有发动的员工身边朋友转发游戏到朋友圈，微信群 是否有很多微信社群可以在活动时派上用场 公众号基础粉丝数量 是否有门店，可以做门店推广 是否会做一些付费的推广

数据监控

看传播力度：覆盖量、阅读量、浏览量

看用户热度：参与量、回访量、转发量

看转化效果：吸粉量、核销量、兑奖量



（四）推广形式与渠道大

利用游戏链接 **拿** 二维码，从线上到线下实现推广形式的多样化



图文嵌入

将活动链接设置为图文信息的原文链接或嵌入二维码



转发分享

转发到微信群或朋友圈，进行扩散分享



二维码打印

将二维码嵌入到宣传物料中，打印后展示给用户



公众号设置

将活动链接设为公众号菜单或自定义回复中的跳转链接



（四）推广形式与渠道大

充分利用自有渠道，合理选择有效付费渠道

微信平台

- ① 公众号群发推文、海报
- ② 联系合作方在其平台上发布
- ③ 发动员工转发社群、朋友圈、好友等社交圈子

自有渠道

线上：

- ① 官方微博、门户网站、APP
- ② 论坛、贴吧、QQ等自媒体平台

线下：

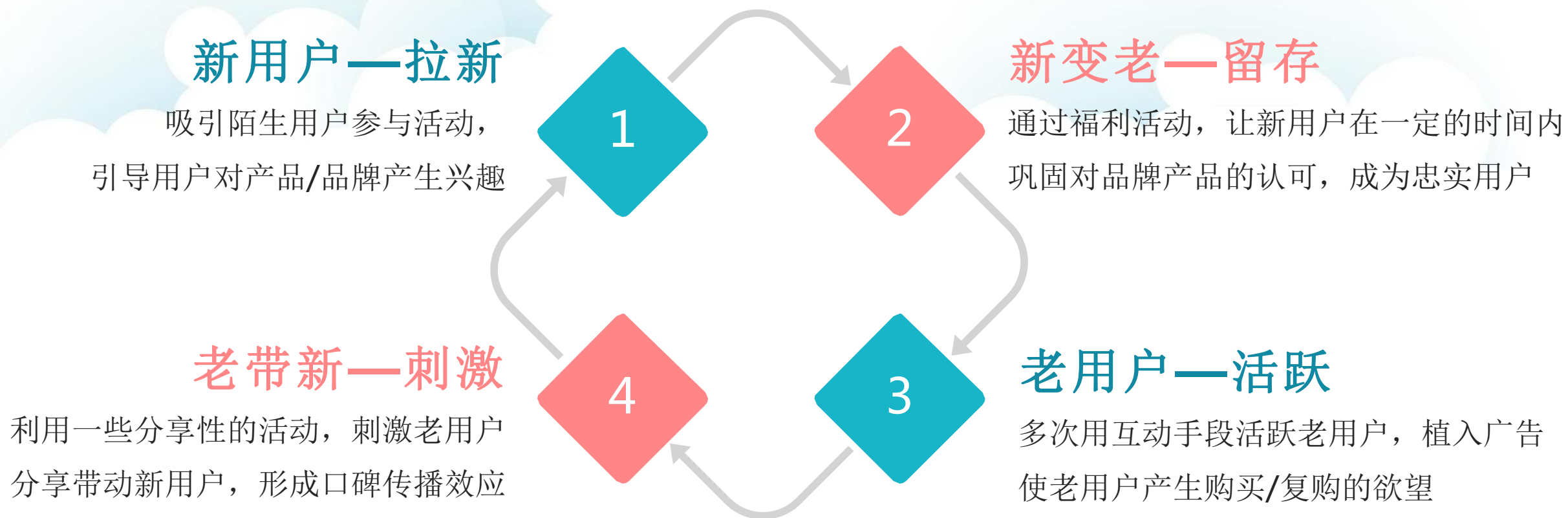
- ① 门店二维码、传单、展架
- ② 产品包装、购物袋印刷二维码
- ③ 员工主动宣传、指引

付费渠道

- ① 微博推广
- ② 朋友圈投放
- ③ 媒体广告
- ④ 大V、网红推荐

（五）循环式用户运营

定期进行互动活动有助于增强用户粘度





本月模板与案例参考

(一) 六月份互动主题模板

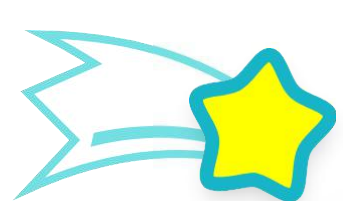
儿童节主题 (06.01) 世界杯主题 (06.14)

父亲节主题 (06.17) 端午节主题 (06.18)

618年中大促主题 (06.18)

(二) 往年优秀活动案例参考





（一）六月份互动主题模板

1.1 儿童节主题（06.01）



“六一欢乐嘉年华”
(九宫格抽奖)



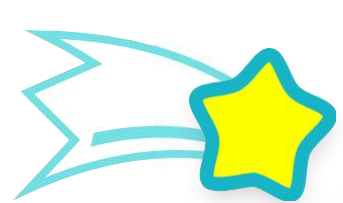
“集卡牌忆童年”
(好友助力)



“疯狂过山车”
(动作类)



“欢乐儿童抢糖果”
(跳跃类)



（一）六月份互动主题模板

1.2 世界杯主题（06.14）



“2018狂欢世界杯”

（九宫格抽奖）



“冲击世界杯”

（反应类）

“决战世界杯赢好礼”
（反应类）



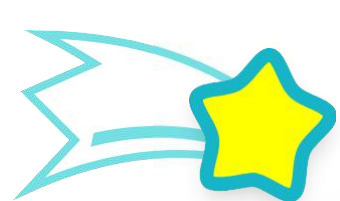
“全民世界杯”

（反应类）



“激燃世界杯竞猜赢大奖”

（好友助力）



（一）六月份互动主题模板

1.3 父亲节主题（06.17）



“集暖心好礼送父亲”
(好友助力)



“疯狂挠爸爸”
(手速类)



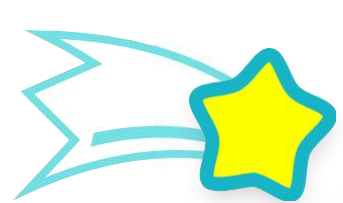
“我的超人爸爸”
(跳跃类)



“我的保护神爸爸”
(动作类)



“父爱如山”
(益智类)



（一）六月份互动主题模 板

1.4 端午节主题（06.18）



“吃粽子大赛”
(手速类)



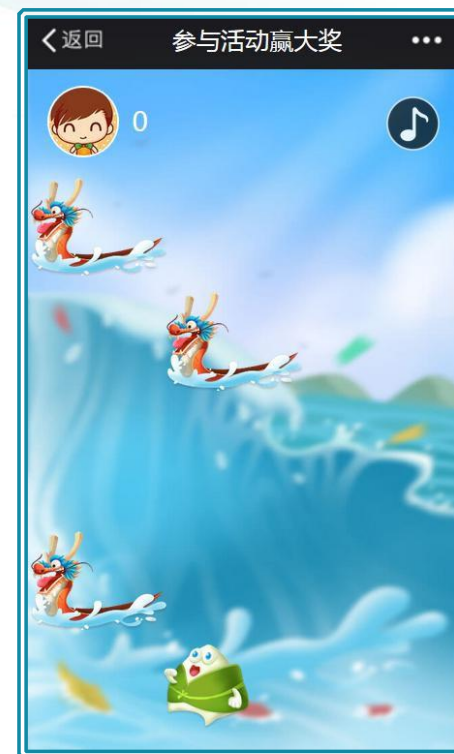
“端午抽奖嗨翻天”
(九宫格抽奖)



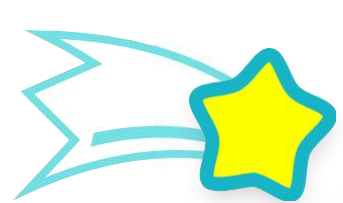
“集粽子过端午”
(好友助力)



“激情龙舟抢大礼”
(动作类)



“端午节·跳上龙舟”
(跳跃类)



（一）六月份互动主题模板

1.5 618年中大促主题（06.18）



“618欢乐大抽奖”
(九宫格抽奖)



“年中大促·原来是礼”
(动作类)



“618·我是购物狂”
(动作类)



“燃炸618”
(砍价)

（二）往年优秀活动案例参考

2.1 “欢乐六一·小天才手表免费送”



浏览人数：13133

获奖人数：7612



参与人数：12066

分享人数：3118

主办单位：步步高

吸粉

引流

游戏模板：六一欢乐嘉年华”——九宫格抽奖

活动概述：

引导玩家关注公众号抽奖后到店兑奖，通过线上宣传传播，增加活动期间门店人流

案例亮点：

- 1.品牌与节日贴合度高，以产品为奖品有助于品牌传播
- 2.通过开启“强制关注”功能和设置明确的线下兑奖引导，同时达到吸粉和门店引流的活动效果
- 3.奖项丰富，以“实物+红包+优惠券”为奖品组合

（二）往年优秀活动案例参考

2.2 “果本喊你集粽子过节啦”



浏览人数：57692

获奖人数：6176



参与人数：27041

分享人数：15089

主办单位：仙迪化妆品

品牌传播

会员注册

活动模板：“集粽子过端午”——好友助力

活动概述：

参与者线上邀请好友助力，集齐“粽子”获得抽奖机会，通过此助力模式的社交传递形成裂变式传播，最终达成低成本大范围的品牌传播效果

案例亮点：

1. 用户转发邀请好友助力，助力门槛低并且中奖概率高
2. 设置大量安慰奖为会员积分，兑奖引导至注册页面，实现会员增长

（二）往年优秀活动案例参考

2.3

“我的爸爸是男神”



主办单位：尽孝驿站

品牌传播

吸粉

活动模板：投票

活动概述：

以父亲老照片为投票主题的父亲节活动，投票获胜者给予与免费入住的奖励，通过参与者的拉票增加平台曝光量

案例亮点：

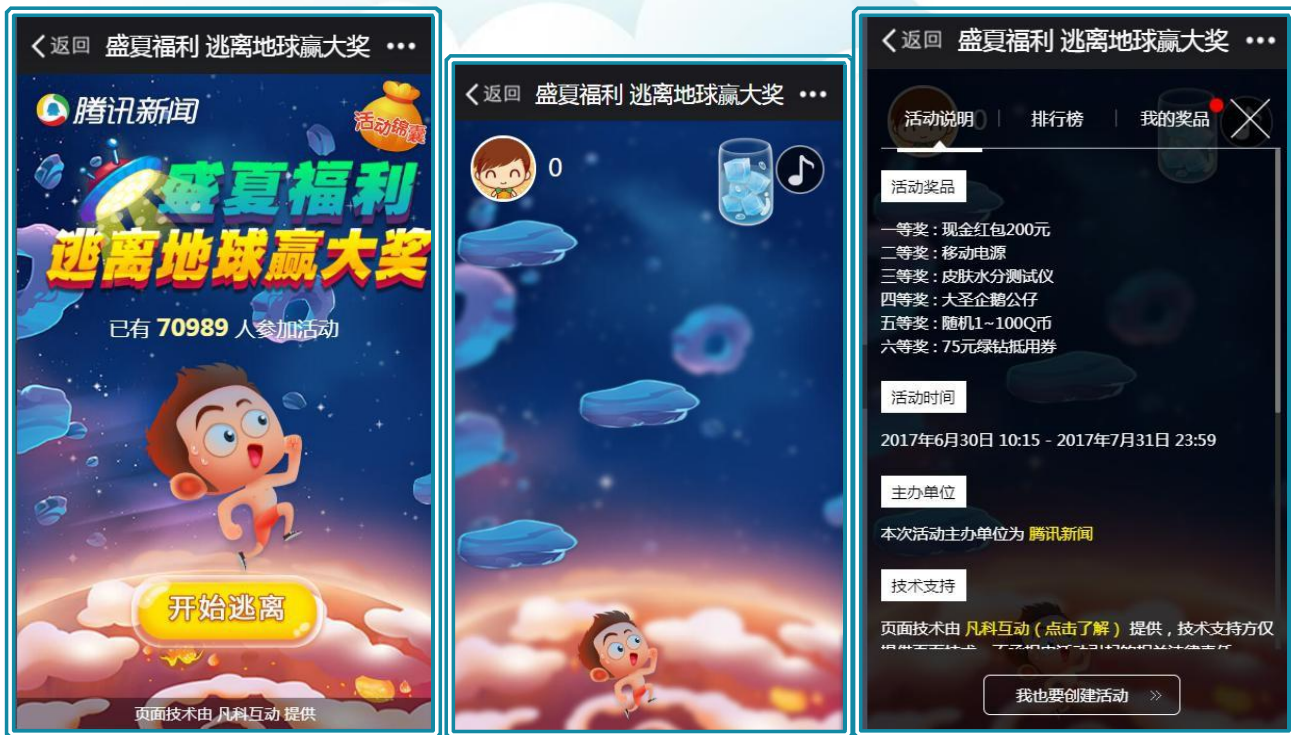
- 1.主题鲜明：引起用户猎奇心理、激发参与热情
- 2.品牌传播：活动以父亲为对象引起用户的情感共鸣，并通过“强制关注”引导用户了解更多平台信息，实现品牌传播

浏览人数：18559

参与/报名量：10120

（二）往年优秀活动案例参考

2.4 “盛夏福利 逃离地球赢大奖”



浏览人数：23812

获奖人数：21015

参与人数：21015

分享人数：523

主办单位：腾讯新闻

APP引流

游戏模板：“盛夏福利·逃离地球”——跳跃类

活动概述：

腾讯新闻以“盛夏福利”为主题，通过奖品刺激引导用户下载APP，实现注册量增长

案例亮点：

- 1.游戏模板：基本沿用原模板，主题易复制、借鉴
- 2.引导注册：部分奖品兑奖方式为需要注册APP领取，设置网页兑奖跳转至APP注册页面，最终通过明确的兑奖指引达到注册转化效果



互动营销六大玩法解析



★品牌传播

★在线售卖

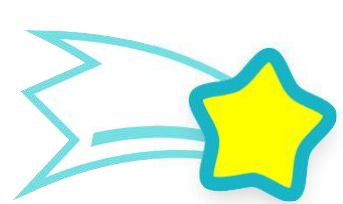
★门店引流

★公众号吸粉

★电商引流

★VIP/特权活动





三、互动营销六大玩法解析

★品牌传播

开启功能：

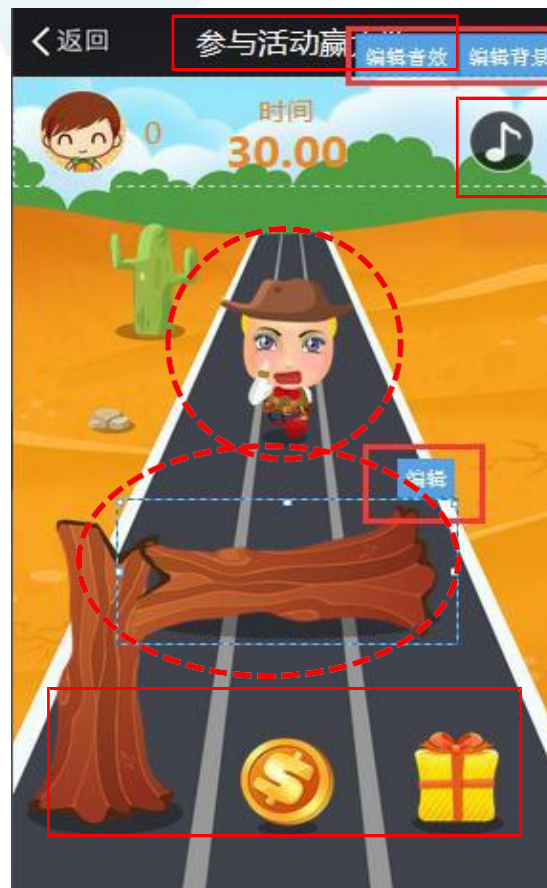
- ① 3秒广告页
- ② 企业LOGO展示

画面自定义：

- ① 游戏背景、部件
- ② 奖品图例
- ③ 页面加载图

文本自定义：

- ① 活动标题、说明
- ② 奖品名称
- ③ 分享内容



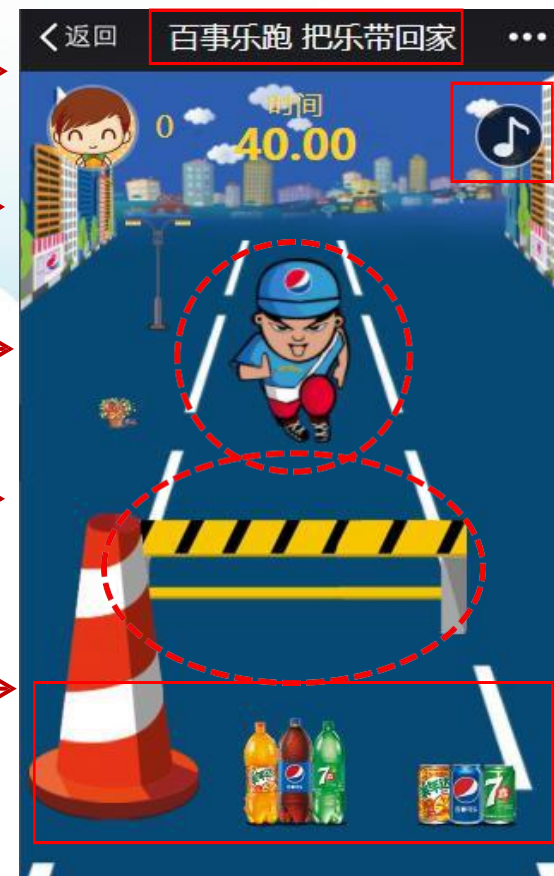
标题

音效

角色

背景

游戏元素



游戏模板

自定义后

效果案例

三、互动营销六大玩法解析

★公众号吸粉

奖项设置：

礼品/红包/话费
/流量/视频会员



公众号兑奖/
关注后领取

开启功能：

- ① 强制关注
- ② 好友助力

★电商引流

奖项设置：

电商优惠券/
礼品



网页核销



输入商城链接

★门店引流

奖项设置：

门店优惠券/
微信卡券/礼品



线下核销



输入门店地址

★在线售

卖

开通功能：公众号支付

选用模板：砍价（支付版）

砍价设置：① 砍价目标
② 需砍次数
③ 支付时间限制

★VIP/特权活

动

相关功能：① 访问密钥
② 关闭分享
③ 区域参与

密钥设置：① 一人一码
② 通用码

为什么选择凡科互动？



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

白银版**698**/年，铂金版**998**/年，钻石版**1298**/年，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”

获取更多活动攻略
及时了解新功能与游戏模板

(凡科互动官网可咨询在线客服)
<http://hd.fkw.com>

