

广州凡科互联网科技股份有限公司

七月活动策划指导方案

如何用低成本打造高效果的H5活动



— CONTENTS —



PART 01

七月份模板与参考案例



PART 02

一分钟看懂活动流程



PART 03

如何用低成本打造
高效果的H5活动

1

- 一、七月热点营销日历
- 二、七月互动模板
- 三、往年七月优秀案例

Mo 一	Tu 二	We 三	Th 四	Fr 五	Sa 六	Su 日
						1 建党节 香港回归21周年 国际合作节
2 国际体育记者日	3	4 美国独立日	5	6 国际接吻日	7 小暑 七七卢沟桥事变	8 李小龙日
9	10 奥特曼之日 (奇葩)	11 世界人口日	12	13 暑假到来	14 银色情人节	15 俄罗斯世界杯 7月15日结束
16	17	18	19	20 人类月球日 (第一次成功登月) 李小龙逝世	21	22
23 大暑	24	25	26 世界语创立日	27	28 世界肝炎日	29
30 国际友谊日	31					

关键词：
暑假、电影、
世界杯、综艺、
旅游、建党节

一、七月热点营销日历

二、七月互动模板建 议

2.1 世界杯主题（至07.15止）



拯救天台球迷
(反应类)



决战世界杯赢好礼
(动作类)



冲击世界杯
(动作类)



全民世界杯
(接物类)

二、七月互动模板建议

2.2 暑期主题（07.13始）



欢乐夏日，玩转一夏
(抽奖类)



清凉夏至吃水果
(手速类)



夏日乐翻天
(消除类)



盛夏福利-逃离地球
(跳跃类)

二、七月互动模板建议

2.3 旅游行业-助力游戏（七月来临，暑期旅游市场被全面激活）

玩家可以通过**助力游戏**拿热门旅游线路特价游，从而增强活动分享率，达到一传十，十传百的效果。



好友推广赢大奖



接力跑挑战赛



砍价（带支付版）

二、七月互动模板建议

2.4 电影行业-砍价游戏

暑期大热的电影院等娱乐场所，较适合**砍价游戏**的助力加持



全民砍价



砍价（带支付版）



圣诞砍价大狂欢

二、七月互动模板建议

2.5 教育行业-投票、砍价游戏

用投票/砍价活动配上暑期火爆的教育市场，让火爆的市场更火爆。



三、往年七月优秀活动案例 1



活动模板：超级大转盘

主办单位：陈记顺和门店 活动目的：门店引流
活动概述：线上+线下相结合，用奖品引导用户至门店消费，最终达成大范围引流效果。

案例亮点：

- 1.开启“粉丝专属”功能，引导线下兑奖提示明确。
- 2.线下门店同时宣传，加大曝光量

浏览人数：
75804

参与人数：
73236

分享人数：
36470

三、往年七月优秀活动案例 2



活动模板：天掉金币送大礼

主办单位：**ASUS华硕广东** 活动目的：**涨粉**

活动概述：用品牌产品链接游戏部件，刺激引导用户参与游戏

案例亮点：

1.主题鲜明：结合当时热播电视剧，激发用户参与热情。

2.游戏部件与产品契合，助于品牌传播。

3.开启“粉丝专属”与“邀请奖励”功能，达到促活及良好的涨粉效果。

浏览人数：
37155

参与人数：
33683

分享人数：
4086

活动前

2.

一分钟看懂
活动流程

活动中

活动后

一分钟看懂活动流程（可根据具体情况做加减法）



活动前

1. **确定目标：**明确活动目的
2. **策划方案：**活动目标及形式、活动主题、时间地点、奖品，推广渠道等
3. **活动准备：**熟悉活动规则、内容测试、筹备资源、预热等

1. **控制风险：**思考在活动中可能会出现的问题，并列出相应的解决方式。
2. **效果跟踪反馈：**实时关注后台数据，根据活动实际情况调整游戏相关设置。

活动中

活动后

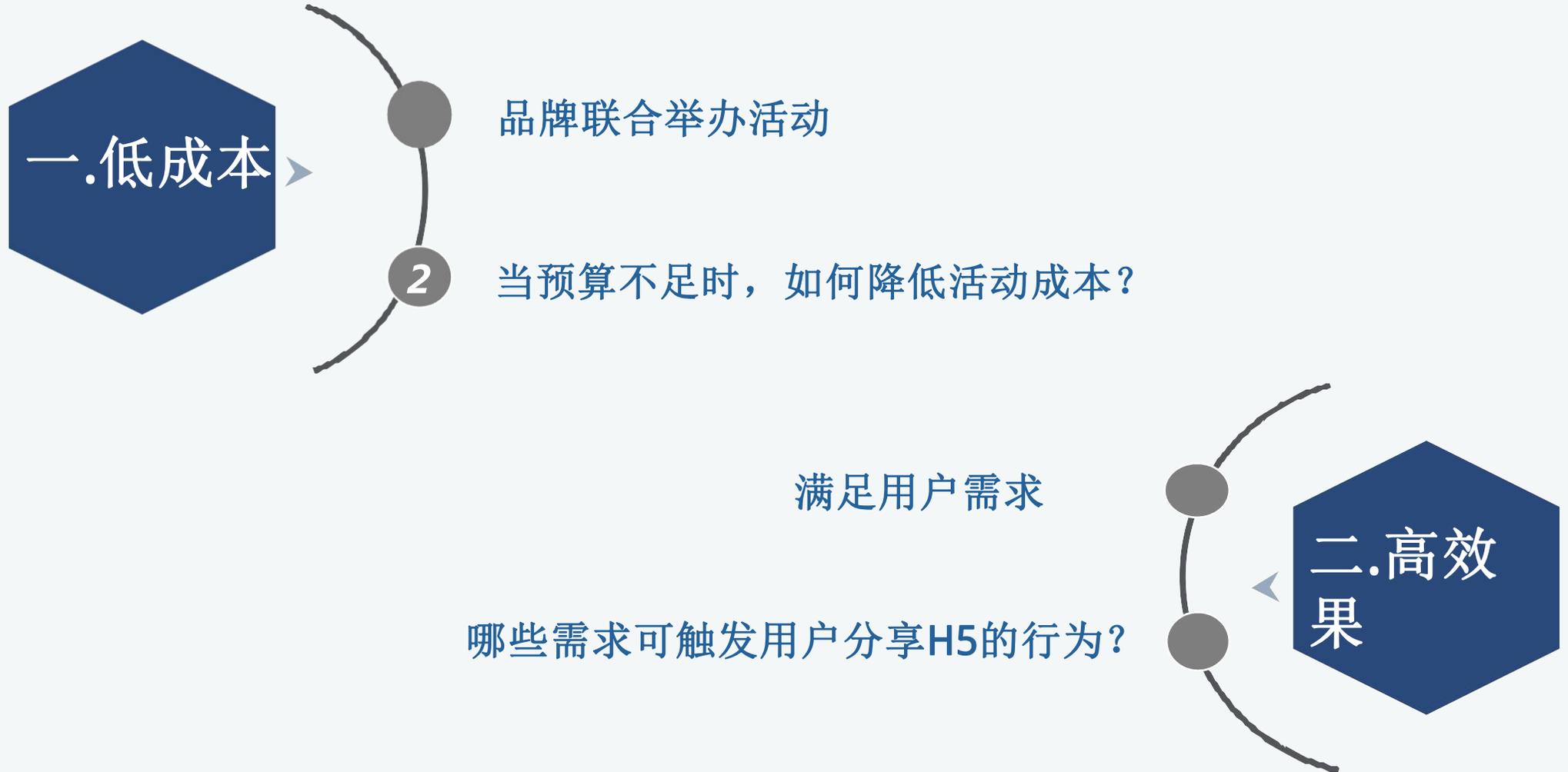
- 复盘分析：**
1. 目标完成情况
 2. 评估效果与实际对比
 3. 分析差异
 4. 总结经验



3

如何用低成本打造高效果的H5活动

3.如何用低成本打造高效果的H5活动



(一) 低成本- 1.品牌联合活动案例

①

活动模板：带球过人赢好礼

主办单位：vivo&福建移动

活动目的：品牌传播、线下引流

活动亮点：以奖品的形式吸引用户参与游戏，
通过联合营销驱动传播，形成品牌效应。

浏览人数：
81133

玩家人数：
59871

分享次数：
1613



页面技术由 凡科互动 提供

(一) 低成本- 1.品牌联合活动案例

②



活动模板：建军节奔跑领勋章

主办单位：中国移动10086 活动目的：涨粉

活动概述：以“建军节”为主题，通过奖品引导用户关注公众号，达成引流目的。

案例亮点：

- 1.主题鲜明：结合下节日热点，激发用户参与感
- 2.与滴滴出行资源对接。大量派送滴滴出行5元快车券预热活动的同时，也刺激网友的互动及转发
- 3.游戏主页面左下角放置二维码，达到良好涨粉效果
- 4.避免了广告浪费，加强了各自品牌的宣传度

浏览人数：

37155

参与人数：

33683

分享人数：

4086

（一）低成本- 2.预算不足，如何降低活动成本？



注意：值得注意的不是活动预算，而且活动目标问题。活动目标一旦确定，活动的费用预算和形式也都大致确定，活动的渠道推广也有了方向。



找赞助



资源互
换



活动设置技
巧

● 案例分享：某知名影城往期活动数据

活动参与人数只有几千人，活动效果一般。

我的活动				
活动名称	活动编号	活动时间	全部状态 ▾	参与人数/最大限制
 幸运扭蛋机	HD253	2017-10-08 10:00:00 2017-10-08 22:00:00	已结束	1963/不限
 英伦对决 协助大哥找敌人	HD252	2017-10-05 10:00:00 2017-10-05 22:00:00	已结束	4747/不限
 儿童写真拍摄套装免费送	HD251	2017-09-30 10:00:00 2017-09-30 22:00:00	已结束	1313/不限
 比全景声厅 请你看电影	HD250	2017-10-07 10:00:00 2017-10-07 22:00:00	已结束	2872/不限
 来呀~快活呀~K歌吧!	HD249	2017-10-04 10:00:00 2017-10-04 22:00:00	已结束	4601/不限
 啪啪啪!赢百份免费房券!	HD245	2017-10-06 10:00:00 2017-10-06 22:00:00	已结束	3026/不限
 嘎嘣脆~那么大大爆米花	HD243	2017-10-02 10:00:00 2017-10-02 22:00:00	已结束	3840/不限
 参与活动赢大奖	HD229	2017-09-19 16:15:00 2017-09-26 16:15:00	已结束	1/10000
 参与活动赢大奖	HD228	2017-09-19 11:30:00 2017-09-26 11:30:00	未发布	0/10000
 抱紧金主爸爸赢大奖	HD223	2017-09-07 17:30:00 2017-09-10 23:59:00	已结束	4566/不限

发现问题：

举办多次活动
参与人数一直徘徊在几千，无法提升。

● 某知名影城问题分析

分析问题

1. 一次性投放奖品；奖品数量不够，仅有300份，较短时间就把奖品抽完，导致活动中后期无奖品，粉丝参与量下降。
2. 仅在公众号与好友间推广，推广渠道可再扩大

解决问题

1. 活动持续有奖品输出
2. 前期高概率多奖品增加活动真实性
3. 调动分享，建立活动背书
4. 结合微传单对准备上线的影片做剧情及 人物介绍

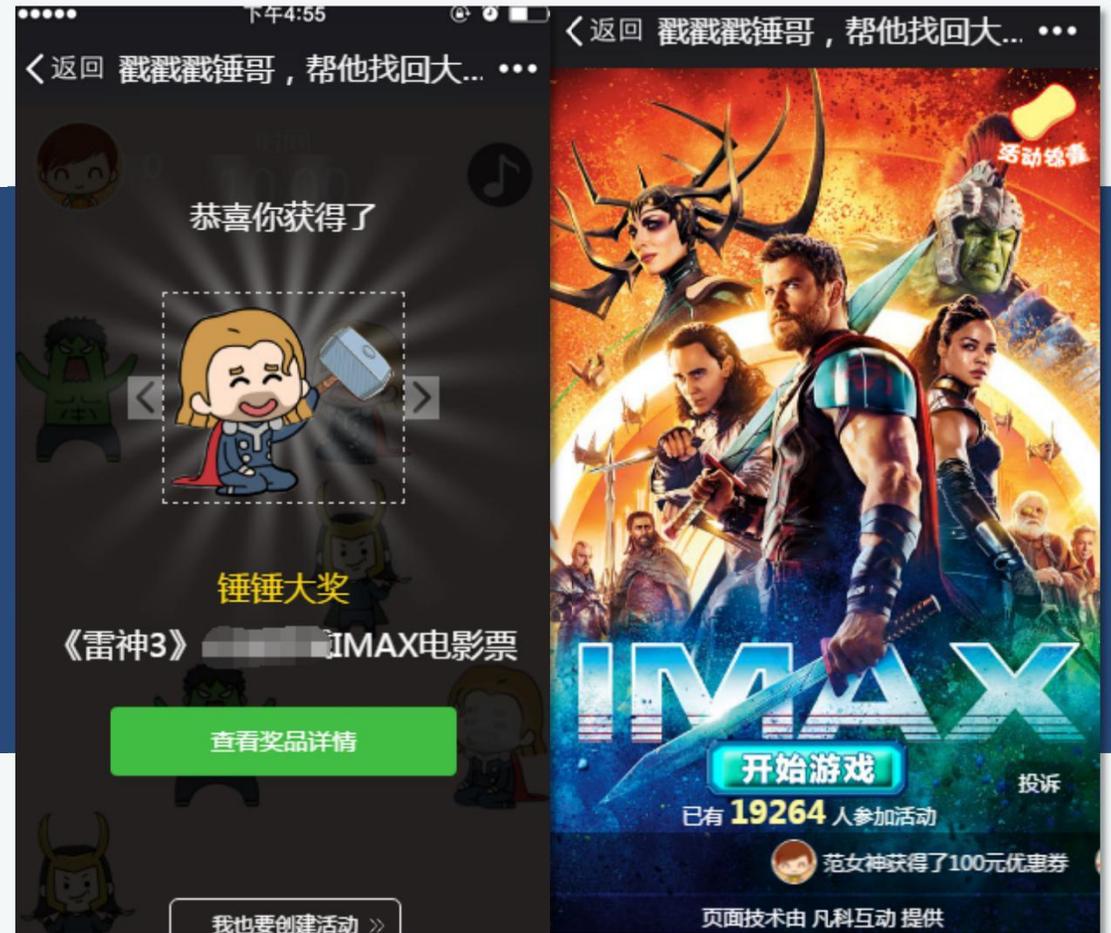
某知名影城案例分享

活动目的：宣传新电影、涨粉、引流至APP

活动概述：借势电影热点《雷神3》，以该电影影票作为奖品，以低成本达到高效宣传效果

调整后数据：

活动访问次数：21205； 活动参与人数：18573 获奖人数：269 ； 活动分享次数：8012



(一) 低成本- 活动设置技巧总结

1. 灵活调整中奖概率或奖品数量

* 根据活动实际情况，调整中奖概率和奖品数量

* 奖品数量分时间段发放，有效控制活动节奏和成本



3. 奖品类型可丰富化

如：实物+虚拟奖品+口令红包的组合
多种奖品类型可叠加使用

2. 设置好友推广-增加抽奖机会

每成功邀请一位好友可额外获得一次抽奖机会，进一步促进活动热度

4. 可与微传单结合使用

适合人群：

想在游戏前对产品，企业做宣传。

（一）低成本- 三步奖品设置技巧示例

第一步

设置：5%中奖率，5个奖项，奖项金额高的奖品数量暂时设置为0，奖项五六可设一定数量，不能设置过多，否则容易被抽完，也不能完全没有。**目的：**一定数量的奖品可让粉丝有参与热度，活动具有真实性，促发粉丝传播

第二步

奖品再次被抽完后暂不增加奖品数量
目的：目的减缓奖品消耗时间，保留部分大奖，让参与活动的粉丝继续保持参与度，不停好友分享

第三步

实时观察后台数据，如数据慢慢呈现下降趋势，需再次调整奖品数量。将活动最后引爆。（同时可配合公众号再次进行推文传播）

(二) 高效果- 1.满足用户需求

● 物质需求：(1)奖品

礼品、门店优惠券，电商优惠券，流量，话费，视频会员，微信现金红包，微信优惠券，凡科建站商城优惠券

(2) 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

01

02

● 精神需求

- 1.视觉上整体清晰、简洁。
- 2.内容引起共鸣
- 3.保持互动

2.哪些需求可触发用户分享H5的行为?

给用户转发分享的理由



1.有趣的活动形式



2.可以引发一定炫耀感



3.争取更多抽奖机会
(分享/邀请有奖)



4.多样的奖品刺激

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

(凡科互动官网可在线咨询客服)

<http://hd.fkw.com>

