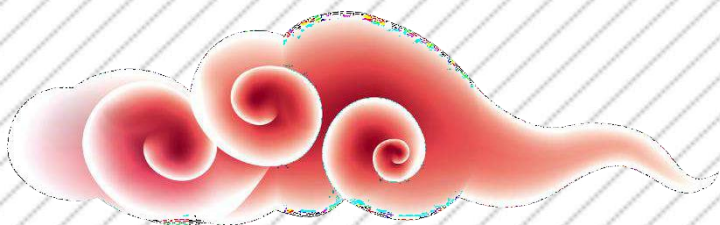




广州凡科互联网科技股份有限公司

低成本突破活动流量僵局

1月开年营销活动策划指导方案



目录

- 一、流量翻倍的老带新6大狠招
- 二、1月热点及营销秘籍
- 三、如何通过社群裂变打造流量池



一、流量翻倍的老带新6大狠招

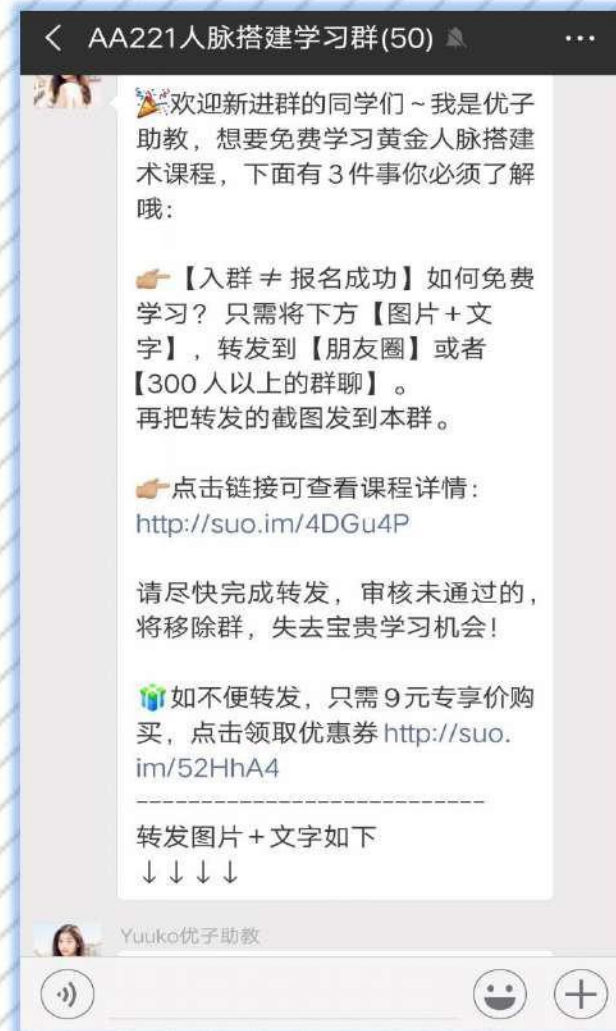
1.流量翻倍的老带新6大狠招



■ 打卡营销



■ 个人海报营销



■ 群裂变

1.流量翻倍的老带新6大狠招



- H5游戏-邀请/分享获抽奖机会



- 拼团/砍价/秒杀



- 推广营销 如-集字、集福、集赞



二、一月热点及营销秘籍

- 1 一月热点营销建议
- 2 奖品如何送，才能实现营销最大化

2.1 一月热点营销建议

1.01 | 元旦

宜：开年促销、新年祝福



1.05 | 哈尔滨国际冰雪节、小寒

宜：送票、冬日周边产品营销



1.13 | 腊八节

宜：针对冬季寒冷的特点推出
“粮油、生鲜、冬季护肤套装、
冬衣外套等拼团砍价活动



1.14 | 日记情人节

宜：记录恋爱日记抽奖



1.21 | 国际拥抱日

宜：情侣拥抱照投票、使用情人节相关游戏促进用户传播

营销关键词：元旦、小寒、大寒、腊八节、春运、小年、年货

1.01 | 元旦活动营销建议



2019你敢不敢来!
(接物品)

定制我的圣诞夜
(场景布置类)

关键词：新年、2019、计划、祝福

宜：送新年祝福、开年促销

游戏模板推荐：接物类、场景布置类、商业促销类

营销活动Tips:

1.线上场景：品牌/产品宣传、促进消费

- a. 使用拼团/砍价/秒杀进行跨年促销
- b. 场景布置类活动，设置“定制你的新年夜”主题活动进行品牌宣传

2.线下场景：提升销量、引流

- a. 礼品业推出“新年迎新礼”商业促销活动
- b. 美容业举办新年年卡优惠

1.05 | 哈尔滨国际冰雪节/小寒活动营销建议



砍价（支付版）
（商业促销）

滑雪大作战
（动作类）

关键词：冰雪节、滑雪、防寒、欢乐

宜：送票、周边产品营销

游戏模板推荐：动作类、集物类、商业促销类

营销活动 Tips:

线上场景：优惠发放、产品/品牌/活动宣传

a: 商业促销类/游戏营销类模板+冰雪节门票为奖品

b: 电商平台可上线棉袄羽绒服等服装的优惠活动

线下场景：线下引流、促进消费

a: 可开展户外促销，如滑雪、雪地摩托等项目，搭配运动装备进行售卖

1.13 | 腊八节活动营销建议



腊八蒜我要泡你
(手速类)

集齐一碗腊八粥
(推广活动)

关键词：腊八粥、温暖、冬

宜：买一送八、“腊八节”知识竞赛，腊八风俗文化
游戏模板推荐：游戏营销类通用、商业促销类

营销活动Tips:

1.线上场景：涨粉、引流、提高销售额

a.食品及电商业可以推出腊八专属套餐礼盒 b.教育业可举行“腊八节”有奖问答

2.线下场景：引流、促进销售额

a.推出腊八特色套餐的拼图/砍价/秒杀活动，引导客户到店消费

1.14 | 日记情人节活动营销建议

关键词：爱情、打折促销、酒店

宜：记录恋爱日记抽奖

游戏模板推荐：动作类、场景布置类

营销活动Tips:

1.线上场景：品牌/产品宣传、粉丝促活

a: 场景布置类活动，主题为“爱情定制日记”，举办情话大赛，挑选走心海报赠送相应的奖品。

2.线下场景：品牌/产品宣传，减少客户等位流失

a: 可在场景布置类游戏中，穿插自家产品进行宣传，客户在等位中可参与游戏。



定制我的圣诞夜
(场景布置类)

1.21 | 国际拥抱日活动营销建议

关键词：拥抱、情侣、爱

宜：线上线下的温情活动，如：情侣拥抱照投票、使用情人节相关游戏促进用户传播等

游戏模板推荐：投票类、推广类、商业促销类

营销活动Tips:

1.线上场景：商业促销、涨粉引流 a.服装行业——情侣装秒杀活动 b.情侣拥抱投票活动

2.线下场景：门店引流

a. 穿情侣装到店消费，可抽50元优惠券 b.线上线下推广活动，开启“线下兑奖”



投票模板：我的妈！好美！

教育行业- 线下引流案例



目的：线下引流、获取意向客户联系信

主办单位：立祥国际跆拳道联盟 采用游戏：好友推广赢大奖

活动时间：2018.11.01——11.11（10天）

活动亮点：

1.大奖吸睛：分别设置了**金锦鲤宝宝**（1名）：
iPhone XR+88888元课程年卡

银锦鲤宝宝（推广指数大于111）：价值4600元少儿兴趣课程包

2.开启“联系信息”，参与前填写联系信息

3.奖品按推广指数排名高低派发

不足：没有植入自家品牌logo和产品元素

浏览人数：221556；参与人数：7261；分享人数：12842

保健品行业- 涨粉案例



目的：涨粉、获取客户联系信息

主办单位：汤臣倍健营养家 采用游戏：备年货过小年

活动时间：2018.01.26——1.28（3天）

活动亮点：

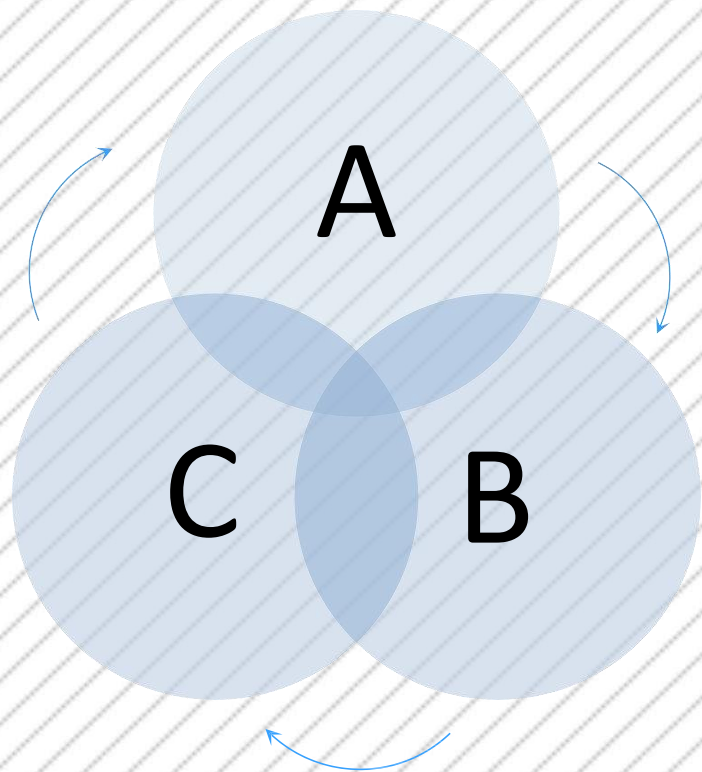
- 1.阶梯式的奖品策略：1—5等奖为少数 实物奖品，幸运奖为多数奖品。
- 2.挑选符合节日模板，植入产品logo及 产品元素
- 3.开启“公众号兑奖”，参与前填写联系信息。

浏览人数：46923；参与人数：17558；分享人数：12063



(2) 奖品如何送，才能实现营销最大化

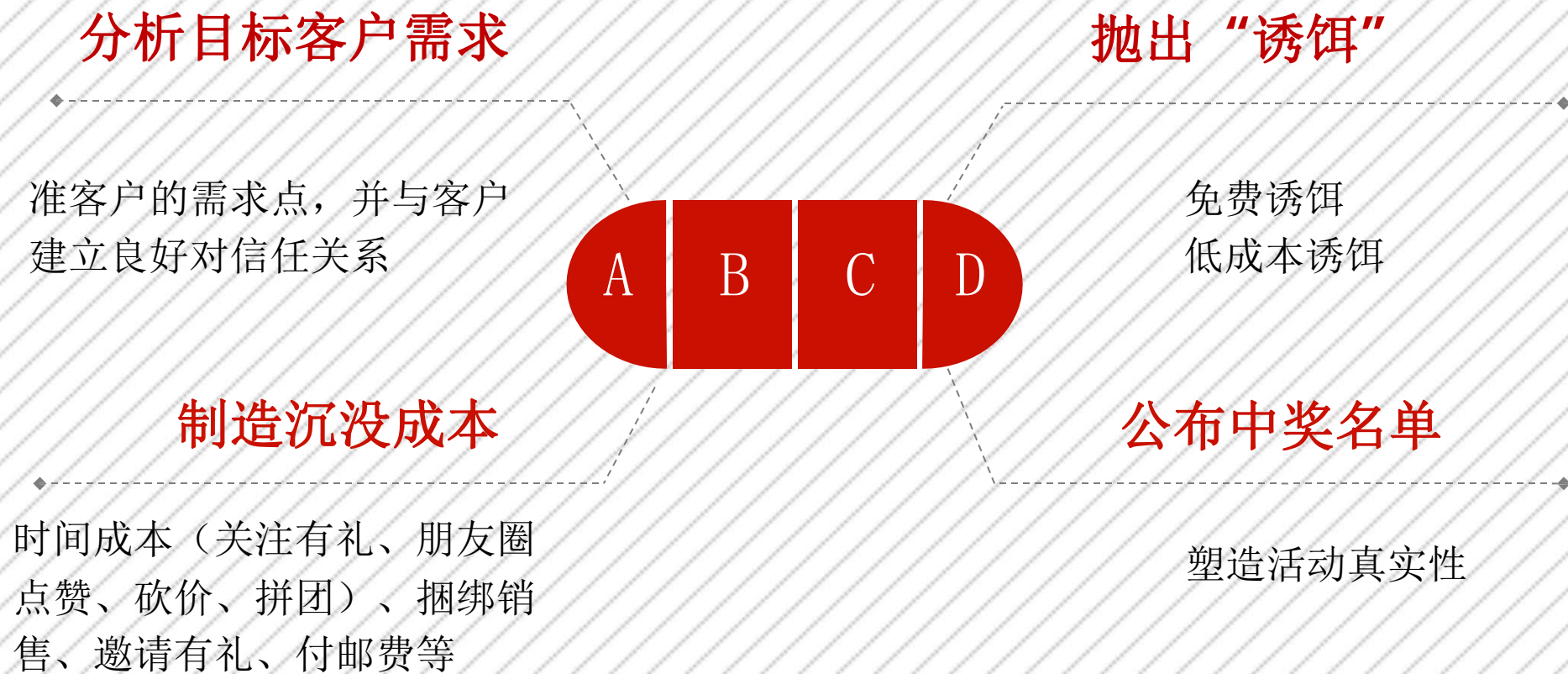
思考：为什么奖品免费送，还是没人参加活动？



- 客户对奖品没兴趣
- 品牌影响力低
- 活动参与流程复杂



2.2 奖品如何送，才能实现营销最大化



如何抛出“诱饵”，让客户主动参与活动？



免费诱饵

- 电子书、课程、指导、资料包、ppt模板等



低成本诱饵（高价值）

- 有趣：近期热门礼品
有用：生活用品、红包、试用装、可转化奖品等

★ 奖品策略：

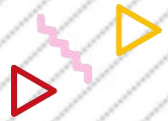
1. 大奖（以大奖为刺激物，吸引用户参加）
2. 普通奖
3. 安慰奖（引导客户再次参与，如代金券等，重点：与投入/产出比挂钩）





三、如何通过社群裂变打造流量池

- (1) 什么是群裂变?
- (2) 6步玩转群裂变
- (3) 社群的8种变现方式



什么是社群？

- 一群有相同的目的、价值观、兴趣爱好的人通过网络的形式被聚集起来
- 普遍的形式：qq群、微信群

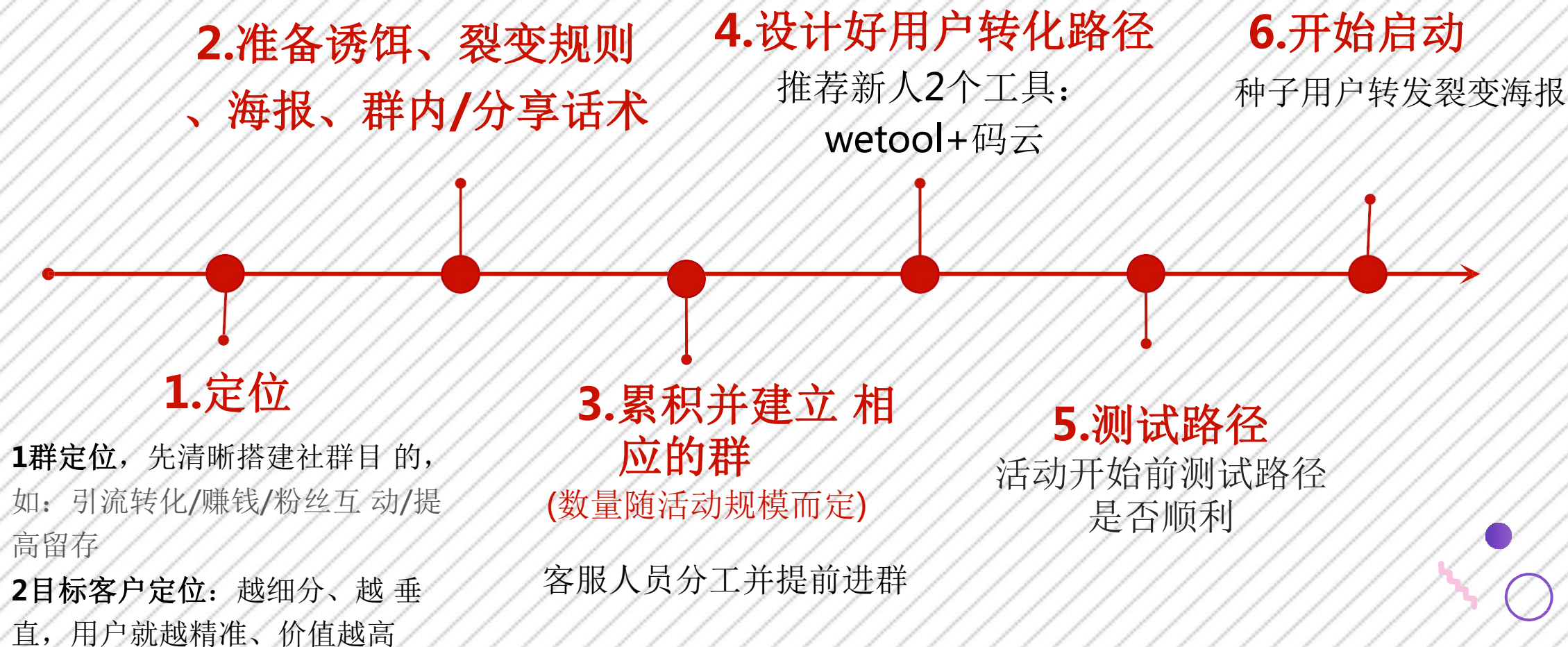
什么是群裂变？

- 借助微信群这个载体进行粉丝引流裂变

基于活动线上分享课程、资料合集、优惠福利等 为噱头的社群内用户一起转发分享的裂变行为



(2) 6步玩转群裂变



微信群+微信群裂变流程

推文/朋友圈/社群投放海报



用户扫码进群



进群后，引导用户转发海报至朋友圈



用户转发，截图发群内



对已转发用户打标签分组

新用户扫码
继续裂变

★ **重点：**精细化管理客户，及时给客户打标签

通过标签筛选

深圳

商务合作

凡科

已进群

未进群

课程共享

广州

有意愿

无意愿

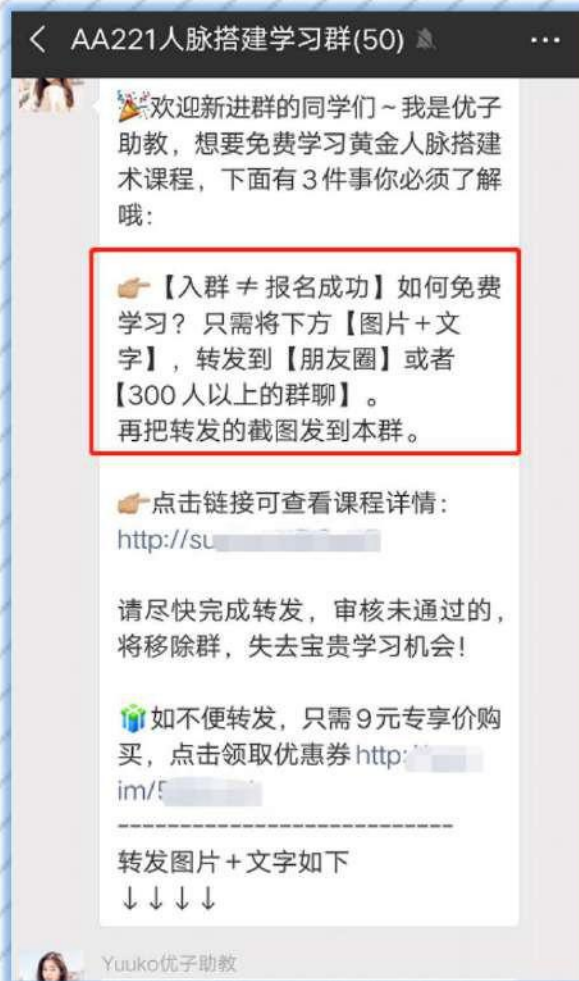
商务

已成交

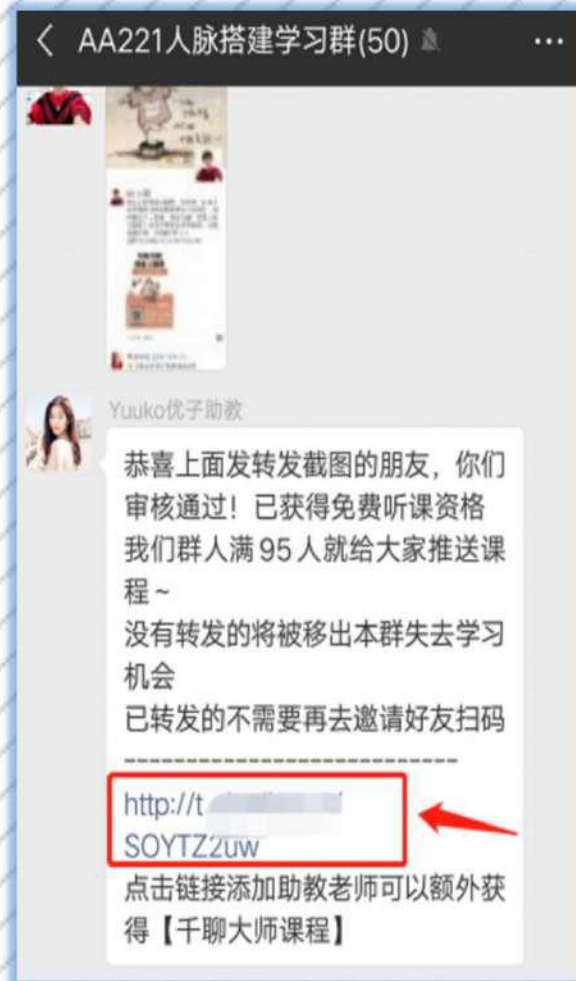
微信群+个人号裂变案例



海报二维码放活码



进群引导转发好友圈子



回复已转发的同学
引导添加个人号



添加个人号好友活码页面

(3) 社群的8种变现方式



■ 产品式

以产品为导向



■ 会员式

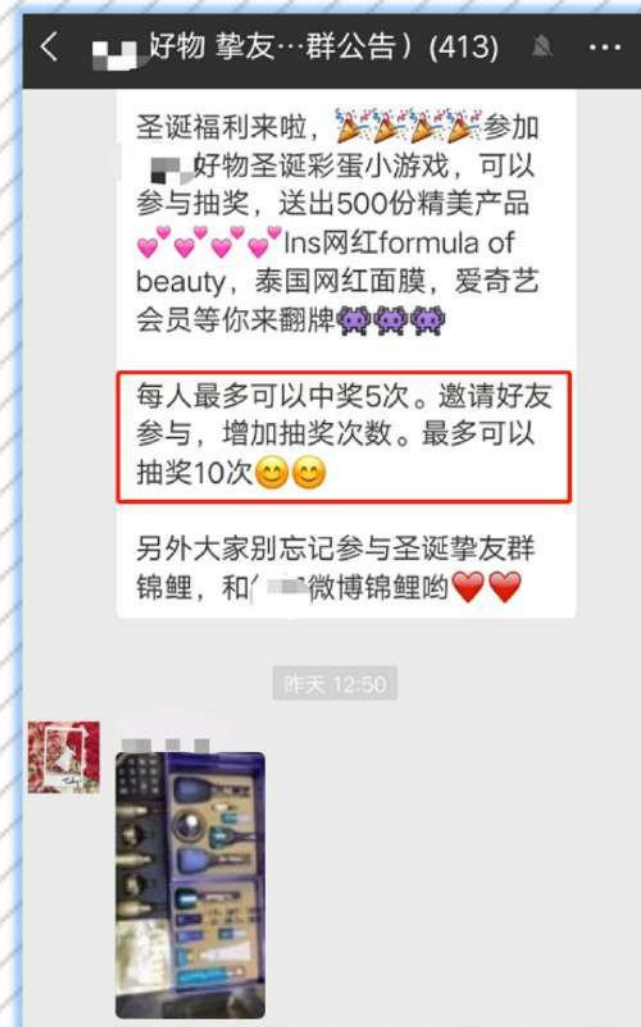
通过直接收取会员费达到变现的目的

(3) 社群的8种变现方式



■ 电商式

通过销售商品的方式实现变现



■ 活动式

定期做活动, 维护粉丝关系

(3) 社群的8种变现方式

■ 服务式

开展增值服务通过对有需要的人收费的方式实现变现



■ 众筹式

在小众产品内部发起众筹



■ 智库式

开展增值服务通过对有需要的人收费的方式实现变现



■ 合作式

通过不同两种不同的定位/品牌、类型进行跨界合作



扫码关注凡科互动

免费获取更666的活动攻略、
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“**201901**”，
免费获取课件

