



2020

# 六招玩转用户留存活动

2月活动策划指导方案

广州凡科互联网科技股份有限公司





# 目录

CATALOG

01 2月热点及营销宝典

02 六招玩转用户留存





# 2月热点及营销案例

- 二月热点营销建议
- 二月营销案例推荐



## 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；推广  
活动：写情话点赞等

### 2.21 | 世界母语日

宜：方言有礼



### 2.08 | 元宵节

宜：打折促销，可创建玩猜谜、问答、拼图  
等游戏

### 2.17 | 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

### 2.24 | 龙抬头

宜：教育机构开展“开笔礼”活动

# 元宵节营销建议



喜闹元宵 抽红包

## 线上场景：拉新促活、节日促销、品牌曝光

1、把**元宵习俗**作为活动设置切入点，通过猜灯谜、闹花灯、舞龙狮等全民参与的热点入手，将产品特性与节日热点相结合进行推广，提高品牌曝光度，从而达到营销活动拉新促活的目的；

**活动推荐：猜灯谜答题互动、抽红包活动、数灯笼小游戏**

2、零售与电商可从**元宵节日食品**入手，推出主题食品，结合反应类小游戏互动，进行促销；

**活动推荐：元宵快到碗里来、疯狂吃元宵**

3、餐饮行业可根据耍花灯、聚餐、送汤圆、猜灯谜等话题创建线上抽奖活动，设置免单、抵用券等，进行线下引流，提升品牌知名度，进行门店引流。

**活动推荐：喜闹元宵抽大奖、元宵扭蛋机、猜灯谜赢大奖**

## 元宵节日营销建议



元宵数灯笼赢好礼

**线上场景：商品宣传、美食节活动、拉新促活、品牌曝光、门店引流**

- 1、食品店小吃店可主打**元宵限定食品**，元宵与产品联合，利用线上推广/抽奖/小游戏类活动，点燃现场气氛，进行营销带货。
- 2、商店超市可借助**元宵节日热点**，通过趣味小游戏吸引用户参与，同时推出满减优惠、积分体系、会员活动等，与用户互动元宵，进行门店引流。
- 3、游乐场等旅游景点可布置**元宵主题活动**，前期设置推广/投票/抽奖类线上活动，完成线下引流后，线下可设置闹花灯、猜灯谜、送汤圆等主题游戏，引爆景点口碑，引导用户自主推荐。

## 元宵营销游戏推荐



喜闹元宵 抽红包  
(抽奖活动)



点亮元宵中大奖  
(反应类)



猜灯谜赢大奖  
(答题类)



元宵数灯笼赢好礼  
(营销游戏类)

## Hai元宵，抽Hong包——元宵活动案例



目的：线下门店引流

主办单位：米氏孕婴童

采用游戏：喜闹元宵抽大奖

活动时间：2019. 2. 15——2020. 2. 28

活动亮点：

1. 任务设置合理。关注公众号、分享给好友、邀请好友种树、浏览链接皆可得到水滴；不仅为公众号增加粉丝，还通过分享/邀请促进游戏传播，浏览链接也加大了产品曝光时间。
2. 传播级层高，活动；定时每天发放钻石礼包，但获得的用户需添加个人号才能兑奖，可为社群等流量池创造用户基础。

浏览人数：11570；参与人数：10742；分享人数：2658

## 情人节节日营销建议



情人节七夕摇好礼

### 线上场景：拉新促活、节日促销、品牌曝光

1、针对**单身狗群体**，利用单身狗、恋爱、520等情人节词汇，打造相关趣味小游戏，引发用户好奇心刷爆朋友圈，进而扩大品牌知名度，增加曝光机会；

**活动推荐：情人双双寻大礼、520送命大拷问、单身狗的破坏之旅**

2、从**情人节消费**入手，例如情人节礼物、餐厅约会等，可使用推广类/抽奖类活动，融合品牌与爱情主题，达到节日促销；

**活动推荐：爱你不止520、多远都要在一起**

3、针对情侣，创建**花式秀恩爱主题活动**，利用照片投票、秀恩爱合照、女神竞选等活动，设置线下店铺优惠券、线上商城抵用券吸引用户自主报名参与，从而达到拉新涨粉、活动推广、品牌宣传的目的。

**活动推荐：情人节出租本人、我的眼里只有你**

## 情人节节日营销建议



单身狗躲避暴击伤害

**线上场景：餐厅、珠宝店、美妆行业、酒店、鲜花、礼物、商品宣传、品牌曝光**

- 1、电商可推出**情人节拆盲盒活动**，设置大奖吸引用户参与，利用小奖引爆朋友圈，快速捕捉潜在用户人群，进行拉新促活。
- 2、餐厅酒店等场所可布置**情人节主题场景**，结合鲜花礼物等元素，推出浪漫小游戏/告白投票活动，与用户粉丝进行互动，并设置游戏福利炒热现场气氛，快速吸引人群，进行引流消费。
- 3、珠宝行业可推出**情人节专属定制珠宝**，线上活动可使用投票/答题，线下活动可使用恋爱告白小游戏，线上线下相结合，迅速完成营销闭环，推广产品。

## 情人节营销游戏推荐



七夕追女神  
(营销小游戏)



情人节七夕摇好礼  
(抽奖游戏)



单身狗躲避暴击伤害  
(反应类)



送命大拷问  
(答题游戏)

# 国海送你情人节礼物活动案例



目的：APP产品推广引流

主办单位：国海证券股份有限公司

采用游戏：情人节为你摘星

活动时间：2019. 2. 12——2019. 2. 14

活动亮点：

1. 开启首屏广告。首屏广告借助情人节节日热点借势宣传公司品牌。
2. 跳转页面兑奖。安慰奖数量无限，为Level2十档行情一个月，但需要进入对应app进行兑奖与使用，直接为产品app推广拉新。

浏览人数：6536；参与人数：5746；分享人数：1163



# 六招玩转用户留存

- 留存活动设置
  - 六个方法解决留存问题
  - 用户优秀活动案例拆解
- 

# 为什么留存率那么重要？

## 产品价值标准

留存率是判断一个产品是否有价值的一个重要标准，留存率低意味着产品无法很好地满足用户需求。

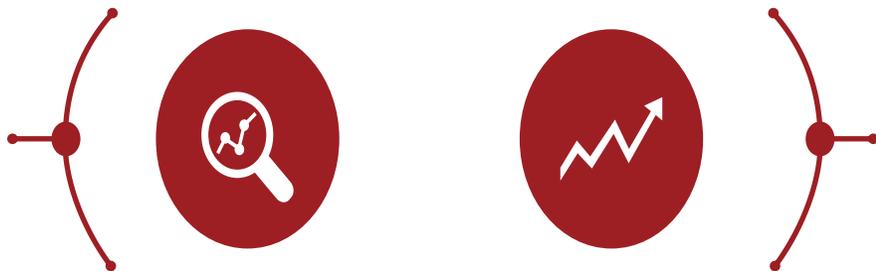


## 流量池储备

如今互联网红利逐渐消失，流量越来越贵，越来越难获得，企业进入到存量市场阶段，因此保障留存活跃成为当下各企业最重要的事情。

## 利润来源于服务

没有留存就没有商业价值，只有留住老客户的产品才能获得发展。



## 成本低

现如今流量越来越贵，新用户越来越难获得；无数数据表明，留住老客户的成本远远低于获取新用户。

# 影响活动粉丝留存的因素

## 活动满足的需求类型

针对低级需求的活动，用户对活动的认知成本较低，易传播，但在活动中无法建立对产品的认知，难留存（转发抽奖等直接简单有效的涨粉活动）；针对高级需求的活动，用户认知成本较高，活动难传播，但是这类活动更容易建立对产品的认知，易留存（各类投票活动/产品体验/满足自我实现需求的活动）。

50%

## 活动需求与产品满足的需求之间的差距

当产品满足的需求和活动刺激的需求非常接近时，留存率会上升，例如食品类公众号开展关于饮食类活动，留存率会相对比美容珠宝类公众号好很多。

50%

# 留存活动设置要点

有效触达，唤醒用户

建立激励体系，留存用户

1

2

添加文字

数据分析，获取用户兴趣点

丰富活动内容，建立长期互动

5

3

4

确保活动流程顺畅，减少用户流失



# 六个方法解决活动留存问题

## 新手模式

简化活动服务流程，推出新用户参与模式、新用户福利，让用户提前体验产品核心服务，提高兴趣点。

## 用户激励

建立用户激励体系，打造签到活动、积分任务活动，引导用户主动参与活动，以此来提高用户粘性。

## 价值预留

线下门店可采用价值预留方法提升到店率，例如奶茶店可使用预定策略/第二杯半价策略（今天预定，下次购买可优惠/半价；今天付款，第二杯可第二天取用）



# 六个方法解决活动留存问题

## 用户分层

找到有明显需求差异的用户特征，为不同用户设计不同活动方案，提升用户满意度。

## 用户筛选

根据不同渠道输送用户的质量，来判断渠道推广的力度，借此留存高质量用户。

## 设置活动参与触发点

新用户参与活动存在没被培养习惯的问题，可能会过早离开就忘记这个活动了，持续的触发使用是必要的，活动中应设置持续的参与触发点。



## 49You游戏——能量小树林留存活动案例



目的：公众号涨粉、用户留存、引流

主办单位：49You游戏

采用游戏：能量小树林小程序

活动时间：2020.1.06——2020.1.14

活动亮点：

1. 任务设置合理。关注公众号、分享给好友、邀请好友种树、浏览链接皆可得到水滴；不仅为公众号增加粉丝，还通过分享/邀请促进游戏传播，浏览链接也加大了产品曝光时间。
2. 运用活动积累流量池；定时每天发放钻石礼包，但获得的用户需添加个人号才能兑奖，可为社群等流量池创造用户基础。

浏览人数：17656；参与人数：10880；分享人数：6892

## 49You游戏——能量小树林留存活动案例



### 活动亮点:

3. 礼品设置出彩。兑换礼品皆为葫芦娃游戏礼包，低成本为葫芦娃游戏引入新用户。
4. 活动时间安排巧妙；八天的活动时间能让用户每天上活动做任务，且不会觉得时间太长任务太重，同时，定时上架限量礼包能够让用户保持一定的参与积极性，进而提高用户留存率。
5. 活动界面品牌曝光度强；在活动界面中加入“葫芦娃”游戏形象，增加游戏曝光度。

浏览人数：17656；参与人数：10880；分享人数：6892

## 完美日记品牌优秀活动案例详解



**目的：用户留存、回馈粉丝**

**主办单位：完美日记**

**采用游戏：美容大行动**

**活动时间：2020.1.09——2020.1.09**

**活动亮点：**

1. 活动周期短，品牌活动多，通过长期不间断的活动维持粉丝热情，提高用户粘性；
2. 反应类游戏，游戏界面与设置皆跟化妆品有关，增加品牌传播；
3. 活动界面设置精巧，带有大量完美日记元素，可玩性强；
4. 安慰奖数量不限制，为美妆优惠券，通过优惠券引流至线上商城，有效实现引流拓客。

**浏览人数：27521；参与人数：22157；获奖人数：22007**

# 人气王投票优秀活动案例详解



**目的：公众号涨粉、扩大宣传、回馈员工**

**主办单位：郑州大观国贸**

**采用游戏：谁是劳动楷模**

**活动时间：2019.12.25——2020.1.1**

**活动亮点：**

1. 每天可投票一次，关注公众号才能投票，为公众号积累了粉丝；
2. 大奖吸引人，对于商户而言，广告位是扩大店铺知名度的最好办法，有效吸引了商户争相参与活动；
3. 设置线下兑奖，在活动回馈商户的同时，也为商贸场地吸引了人流量，增大了品牌曝光度；

**浏览人数：37916；参与人数：30061；获奖人数：424**

# 为什么要买凡科互动？



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

铂金版1198元，钻石版1498元，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

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“202002”，  
免费获取课件