



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。

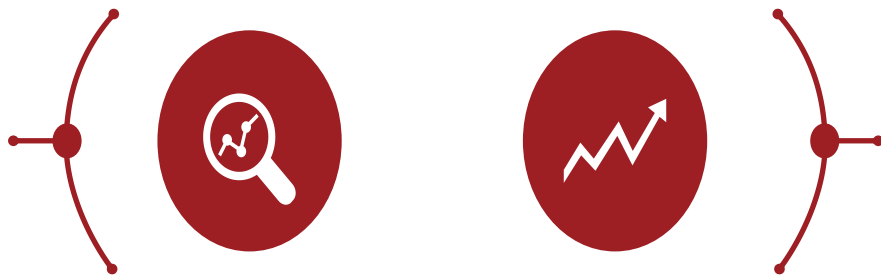


流量池储备

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



数据分析，获取用户兴趣点

丰富活动内容，建立长期互动

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：

- 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。
- 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