



# 2月营销方案

除夕、春节、元宵节、情人节

品牌传播 | 裂变引流 | 留存活跃



# 目录

01

2月节日热点盘点

02

节日热点模板推荐

03

节日热点案例分享

壹

2月节日热点盘点



# 2月节点盘点

除夕

春节

节后返工

## 宜：年味营销

- 各类行业：**以节日祝福为主题，利用H5微传单，植入品牌元素进行传播；或结合贴窗花、贴春联、放鞭炮、点守岁灯等习俗，创建节日趣味活动，植入品牌元素宣传；
- 新媒体行业：**开展#晒出你的团年饭#活动，结合投票玩法，引导用户晒照参与投票并邀请好友一起互动；
- 餐饮行业：**主打除夕团年饭套餐优惠活动，结合秒杀/助力玩法，吸引用户购买套餐或邀请好友助力赢取套餐

## 宜：喜庆营销

- 各类行业：**以节日祝福为主题，植入品牌进行传播；或结合红包、集福等玩法，开展新春好礼大放送活动，吸引用户参与，宣传品牌；
- 新媒体行业：**发起#立个新年flag#、#云拜年#等话题，引导用户参与活动并分享朋友圈进行传播；
- 餐饮行业：**主打春节团圆宴套餐，结合秒杀/拼团玩法，吸引用户购买套餐；
- 茶饮酒水：**以春节送礼为主题，主打酒水、茶叶礼盒，结合游戏/答题玩法，吸引用户参与

## 宜：开工回血

- 各类行业：**以返工有礼为主题，结合抽奖活动，红包设奖，助力返工；
- 食品行业：**甄选适合办公室食用的水果、零食、奶茶、功能饮料等进行满减促销活动；
- 百货行业：**主打年后办公室换新，结合砍价/拼团，进行办公室用品大促活动

## 2月节点盘点

立春

元宵节

情人节

### 宜：节气营销

- 各类行业：**以节气祝福为主题，利用微传单H5，制作精美海报植入品牌进行传播；
- 各类行业：**以节气宣传科普为主题，结合节气习俗，利用助力/抽奖玩法，进行品牌宣传；
- 服装行业：**结合节气特点，利用拼团/砍价玩法，主推春季换装上新

### 宜：欢乐营销

- 各类行业：**以节日祝福或节日科普为主题，利用微传单H5，结合品牌进行传播；
- 餐饮行业：**以吃元宵为主题，结合游戏/抽奖/助力玩法，吸引用户到店就餐；
- 新媒体行业：**推出#元宵猜灯谜#等活动，结合答题玩法，以趣味问答吸引用户参与

### 宜：甜蜜营销

- 各类行业：**利用微传单H5，推出浪漫情人节促销、晒情人节相册等活动，结合品牌进行宣传；
- 珠宝行业：**主推情人节挚爱专属礼盒，结合秒杀玩法，吸引用户购买；
- 餐饮行业：**主推情人节专属套餐，结合秒杀玩法，以低价优惠吸引用户购买套餐；
- 鲜花礼品、美妆行业：**以情人节送礼为主题，结合游戏/抽奖玩法，以优惠券设奖吸引用户参与

貳

节日热点模板推荐

## 除夕

## 年味营销

1、各类行业：以节日祝福为主题，利用H5微传单，植入品牌元素进行传播；或结合贴窗花、贴春联、放鞭炮、点守岁灯等习俗，创建节日趣味活动，植入品牌元素宣传；



新年祝福贺卡



贴窗花游戏



除夕抽奖

▲ 扫码体验 ▲

# 除夕

## 年味营销

- 2、新媒体行业：开展#晒出你的团年饭#活动，结合投票玩法，引导用户晒照参与投票并邀请好友一起互动；  
 3、餐饮行业：主打除夕团年饭套餐优惠活动，结合秒杀/助力玩法，吸引用户购买套餐或邀请好友助力赢取套餐



晒出我的年夜饭



团圆宴秒杀



年夜饭助力



▲ 扫 码 体 验 ▲

## 春 节

## 喜庆营销

1、各类行业：以节日祝福为主题，植入品牌进行传播；或结合红包、集福等玩法，开展新春好礼大放送活动，吸引用户参与，宣传品牌；



▲ 扫 码 体 验 ▲

## 春 节

## 喜庆营销

2、新媒体行业：发起#立个新年Flag#、#云拜年#等话题，引导用户参与活动并分享朋友圈进行传播；



我的新年Flag



新年许愿树



云拜年



▲ 扫 码 体 验 ▲

## 节后返工

开工回血

- 1、各类行业：以返工有礼为主题，结合抽奖活动，红包设奖，助力返工；
- 2、食品行业：甄选适合办公室食用的水果、零食、奶茶、功能饮料等进行满减促销活动；
- 3、百货行业：主打年后办公室换新，结合砍价/拼团，进行办公室用品大促活动



疯狂抢红包



砍价活动



拼团活动



▲ 扫 码 体 验 ▲

# 立春

## 节气营销

- 1、各类行业：以节气祝福为主题，利用微传单H5，制作精美海报植入品牌进行传播；
- 2、各类行业：以节气宣传科普为主题，结合节气习俗，利用助力/抽奖玩法，进行品牌宣传；
- 3、服装行业：结合节气特点，利用拼团/砍价玩法，主推春季换装上新



立春节气科普



立春助力活动



立春刮大奖



▲ 扫 码 体 验 ▲

# 元宵节

## 欢乐营销

- 1、**各类行业**: 以节日祝福或节日科普为主题, 利用微传单H5, 结合品牌进行传播;
- 2、**餐饮行业**: 以吃元宵为主题, 结合游戏/抽奖/助力玩法, 吸引用户到店就餐;
- 3、**新媒体行业**: 推出#元宵猜灯谜#等活动, 结合答题玩法, 以趣味问答吸引用户参与



元宵祝福贺卡



元宵节游戏



元宵答题猜灯谜

▲ 扫 码 体 验 ▲

# 情人节

## 甜蜜营销

- 1、**各类行业**: 利用微信单H5, 推出浪漫情人节促销、晒情人节相册等活动, 结合品牌进行宣传;
- 2、**珠宝行业**: 主推情人节挚爱专属礼盒, 结合秒杀玩法, 吸引用户购买;



情人节促销微传单



情侣纪念相册



情人节秒杀



▲ 扫 码 体 验 ▲

# 情人节

## 甜蜜营销

- 3、餐饮行业：主推情人节专属套餐，结合秒杀玩法，以低价优惠吸引用户购买套餐；  
4、鲜花礼品、美妆行业：以情人节送礼为主题，结合游戏/抽奖玩法，以优惠券设奖吸引用户参与



美食秒杀



情人节游戏



礼盒抽奖

▲ 扫 码 体 验 ▲

叁

节日热点案例分享

# 除夕案例

## 老凤祥凤舞辞岁欢乐集福[珠宝首饰]

### 公众号涨粉 促进转化

**● 主办单位**  
老凤祥

**● 活动时间**  
2023.01.15-2023.01.31

**● 活动亮点**

- [粉丝专属]**开启粉丝专属功能，引导用户关注公众号后参与活动，有利于公众号涨粉；
- [奖项吸引]**以门店优惠券、代金券、实物奖品、红包等设奖，对用户的吸引力较大；
- [门店优惠券、线下兑奖]**以门店优惠券、代金券设奖，且需要到店兑换使用，有利于促进付费转化



**● 采用活动**  
年货节大抽奖

**● 体验活动**

浏览人数：35233 参与人数：34551 获奖人数：34551

The screenshots show the activity interface with a red theme, featuring the Lao Feng Xiang logo and the text '凤舞辞岁 欢乐集福'. The first screenshot shows a large grid of red '福' characters for users to collect. The second screenshot shows the 'Activity Details' section with a note about collecting 8 different '福' characters to exchange for a 2021元新春金券. The third screenshot shows the 'Prizes' section listing various rewards like '如意福' (lucky福), '焕新福' (new福), '新禧福' (New Year福), '欢喜福' (joy福), '喜气福' (cheer福), '吉祥福' (auspicious福), '富贵福' (wealth福), and '财运福' (luck福).

活动说明	活动奖品
顾客可在老凤祥天津、沧州线下各直营门店扫描专属二维码或通过老凤祥天津微信公众平台活动专属链接进入活动页面，免费抽取福字（每个微信号每天均有一次抽奖机会），共有8种福字每种福都有相应的权益，并且集齐8种福字即可兑换2021元新春xian金券（可在老凤祥天津、沧州任意直营门店抵用任意商品等值金额）。	如意福 锁装饰品9折折扣券  焕新福 黄金饰品换新券  新禧福 黄、铂金饰品工费8折折扣券  欢喜福 新春祝福-老凤祥把您新年身体健康、万事如意！  喜气福 新年礼包一份 地毡脚垫  吉祥福 情人节礼包一份 永生花泡沫熊  富贵福 “牛”转乾坤黄金钥匙链  财运福 666元新年利是
1. 参加活动以单一微信号抽取的福字为准，不接受多个微信号累计。 2. 点击开始按钮，即可抽奖。 3. 代金券奖项兼中兼得，代金券单件商品仅可使用一张。除如意福、焕新福、新禧福以外，其他福字同一个微信号，同一种实物奖项每人仅可领取一次。 4. 本活动仅限天津、沧州区域老凤祥直营门店参与。 5. 奖品以现场实物为准，奖品不兑现，不兑换其他饰品。 6. 如消费者所抽得奖品店内无实物，店面在七个工作日内通知消费者凭中奖画面手机截屏、当日购物凭证到店领取。 7. 财运福及最终大奖中奖者，须凭中奖画面手机截屏、有效身份证件登记领奖。 8. 凡参与活动者视为已知晓并遵守此次活动规则。	我的奖品  暂无中奖记录
活动时间 2023年1月15日 - 2023年1月31日	活动时间 2023年1月15日 - 2023年1月31日
活动主办单位 天津区域经销商	活动主办单位 天津区域经销商

# 春节案例

## 营养虎年接好运[餐饮食品]

### 裂变传播 私域引流

#### 主办单位

汤臣倍健营养家

#### 活动时间

2023.01.06-2023.01.12

#### 活动亮点

- [组队参与]**引导用户邀请好友组队参与游戏获取额外参与机会，有利于活动裂变，扩大活动传播范围；
- [粉丝专属]**引导用户关注公众号后参与抽奖，有利于公众号涨粉引流；
- [联系信息收集]**引导实物奖品中奖者填写联系信息领取奖品，方便奖品邮寄，同时有利于用户信息留存

#### 采用活动

才貌双全接财神

#### 体验活动



浏览人数: 16916 参与人数: 16038 获奖人数: 14131

活动说明

1. 活动时间：2023年1月6日 - 2023年1月12日  
2. 活动规则：点击“开始接礼”，接住炸弹会扣20分，接住其他新年好运都可加5分。30秒内达到100分即可参与抽奖。  
3. 活动期间，每位用户仅有1次抽奖机会，但每天可参与“接礼”活动10次。  
4. 抽奖奖品明细：  
一等奖：胖虎礼盒（含胖虎音乐礼盒、随机产品\*、胖虎公仔盲盒各一份），共20份。  
\*随机产品：健力多、维滴C和健视佳系列产品或舒百宁泰纳豆红胶囊（42粒）  
二等奖：「虎虎生威」联名礼盒[健力多氨基酸软骨素钙片（100片X2+40片X2）]，共20份；  
三等奖：印花陶瓷碗（4.5英寸，4碗/套），共200套；  
四等奖：2022年健力多新春胖虎利是封一套（5个/套），共500套；  
五等奖：0.3-3元微信金额随机1个，共2000个；  
幸运奖：营养家10积分，无限制。  
5. 抽奖奖品以“我的奖品”记录为准。实物奖品在填写收件信息成功后，将于15个工作日内寄出；  
微信金额的领取方式为用户将系统生成的口令码发送至【汤臣倍健营养家】公众号，即可领取；  
营养家积分的领取方式为中奖后填写联系信息，7个工作日内即可到账。  
奖品自中奖日起7日内有效，未按时领取当放弃获奖资格。如有疑问，可咨询汤臣倍健在线客服或4000916911。

# 节后开工案例

开工回血盲盒等你来抽[金融理财]

## 裂变传播 公众号/APP引流

● 主办单位  
苏宁支付

● 活动时间  
2023年2月

### 活动亮点

- [组队参与]**引导用户邀请好友组队参与获取额外参与抽奖机会，有利于活动裂变，扩大活动传播范围；
- [粉丝专属]**引导用户关注公众号后参与抽奖，有利于公众号涨粉引流；
- [APP引流]**引导中奖用户前往APP进行兑奖，有利于APP引流，实现用户拉新



● 采用活动  
疯狂的盲盒

### 体验活动

浏览人数: 62328 参与人数: 60310 获奖人数: 13252

活动说明

我的奖品

- 活动发布当天每个用户有2次参与机会，活动期间第二天起每个用户每天获1次参与机会。活动期间有1次组团参与机会，组成5人小队，队伍内成员可额外增加1次抽奖机会。点击盲盒即可砸开，砸开后有机会中奖。活动奖品共21000份，领完即止。
- 支付券使用规则：用户领取支付券成功后，请于2月28日23:59:59前，去苏宁金融app进行兑换，如遇奖品逾期尚未兑换，则视为放弃领奖，奖品逾期不补，且须在兑换之日起5天内完成使用。具体使用规则兑换后详见优惠券详情。
- 支付券兑换后均一次仅能使用1张，不可叠加使用；
- 券的适用范围：兑换后详见优惠券详情；
- 如遇中奖用户未在指定活动时间内领用奖品，则默认放弃领奖，奖品不再后台补；
- 活动声明：
  - 同一账户账号、证件号、绑定手机号、银行卡号、银行卡预留手机号、设备等与同一用户身份密切相关的信息，其中任一项或者多项存在相同、相似或非真实有效等情形的，均被认定为同一用户；
  - 活动期间，用户如出现违反国家法律法规、《易付宝服务协议》及本次活动规则的行为，或以不正常手段参与（包括但不限于恶意套取资金、恶意套券、批量注册、机器作弊、虚假交易、扰乱系统、实施网络攻击、使用小运营商手机号、盗用或冒用他人信息，或其他被认定为侵犯苏宁支付其他用户或任何第三人合法权益的行为等），主办方将取消用户的活动资格，并有权撤销相关违规交易和奖励，必要时追究法律责任；
  - 本次活动规则如有调整，以官方网站（活动页）或官方微博媒体公告最新提示为准。因系统缓存、页面更新可能导致页面显示异常，如您发现活动促销信息有异常或对活动有任何疑问，可登录苏宁支付公众号或苏宁易购App，以官方为准。

活动奖品

一等奖	3188元苏宁易购App实物类支付券
二等奖	888元苏宁易购App实物类支付券
三等奖	118元苏宁金融App银联码支付券
四等奖	18元苏宁金融App银联码支付券
五等奖	5元苏宁支付通用支付券
六等奖	0.5元苏宁支付通用支付券（满1减0.5元）

活动时间

2023年2月1日 - 2023年2月28日

主办单位

# 立春案例

## 立春幸运刮大奖[食品饮料]

### 线下兑奖 门店引流

**主办单位**

今日饮茶

**活动时间**

2023年2月

**活动亮点**

- [奖项吸引]以店铺奶茶和优惠券设奖，满足用户立春喝奶茶的需求，对用户的吸引力较强；
- [线下兑奖]中奖者需要到店向店员出示兑奖券才能领取奖品，有利于实现线下门店引流

**采用活动**

立春幸运刮大奖

**体验活动**



浏览人数: 14835 参与人数: 13669 获奖人数: 7080



# 元宵节案例

读书郎伴您闹元宵[教培行业]

## 公众号引流 信息留存

● 主办单位  
读书郎

● 活动时间  
2023年2月

### 活动亮点

- [奖品介绍]**展示实物奖品图片，对用户吸引力增强；
- [公众号兑奖]**引导中奖用户前往公众号兑奖，有利于公众号引流涨粉；
- [联系信息收集]**引导中奖者填写联系信息才能领取奖品，方便奖品邮寄，同时有利于用户信息留存

● 采用活动  
猜灯谜赢大奖

● 体验活动



浏览人数: 13954 参与人数: 12752 获奖人数: 307

## 情人节案例

薇爱上上签[美妆行业]

### 活跃粉丝 信息留存

#### ● 主办单位

薇诺娜专柜

#### ● 活动时间

2023年2月

#### ● 活动亮点

- [奖品展示] 展示实物奖品图片，对用户吸引力增强；
- [联系信息收集] 实物礼品需要中奖者填写联系信息才能领取奖品，有利于实现用户信息留存

#### ● 采用活动

爱情上上签

#### ● 体验活动



浏览人数: 26924 参与人数: 23451 获奖人数: 1881

活动说明

活动奖品

一等奖：价值180元十一周年心意礼  
二等奖：价值128元30g焕采水光素颜霜  
三等奖：专柜商城优惠券599-60（情人节活动期间）

活动时间

2023年2月6日 - 2023年2月28日

主办单位

薇诺娜专柜

活动说明

1、手机摇一摇求签  
2、礼品清单：  
一等奖 价值180元十一周年心意礼  
二等奖 价值128元30g焕采水光素颜霜  
三等奖 优惠券满599减60（情人节活动期间使用）

姓名  请输入姓名

联系电话  请输入联系电话

联系地址  请输入联系地址

市/区  请选择地区

输入联系地址

0/200

提交

页面技术由 凡科互动 提供

免费创建抽奖活动 >>



## 万科商城

搭建爆款小程序商城



## 万科建站

网站制作、维护都简单



## 万科互动

一键创建H5营销活动



## 万科微传单

朋友圈疯传的H5传单



## 万科轻站小程序

3分钟制作专属小程序



## 万科公众号助手

公众号营销好帮手



## 万科快图

简单好用的在线做图工具



## 万科门店通

线下门店数字化运营系统



## 万科客户通

一站式私域流量运营神器



## 万科教育

一站式招生、运营、管理



登录万科网 ([www.fkw.com](http://www.fkw.com))  
了解上方产品

# 为什么选择凡科互动？

## 凡科互动

- 价格实惠，买两年送一年
- 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



创建游戏



品牌植入



发布公众号



发送给朋友



分享社群



销售提高



广泛传播

## 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

# 为什么选择凡科互动？

## ✓ 嵌入到APP/小程序

在APP/小程序参与活动  
无需跳转，提升用户留存

## ✓ 积分抽奖&积分游戏

补充商家系统积分  
扣款渠道

## ✓ 设置自有系统礼品

直接配发系统礼品  
优化体验

## ✓ 自定义参与条件

限制用户参与条件  
精准投放活动

## ✓ 用户行为推送

收集用户行为数据  
精准运营

## ✓ 中奖审核

让活动运营更有效  
规避羊毛党

## 增值服务——API接口打通 (额外付费)

嵌入自有APP/小程序，实现私域流量的精细化运营，满  
足多种营销需求

# 登录凡科互动官网 免费创建H5营销活动

<https://hd.fkw.com/>



关注凡科互动公众号，  
获取功能通知、营销  
玩法

如分享案例内容，属于企业隐私内容，请及时联系我司删除