

如何策划一场优秀的活动?这套策划活动流程跟着走

产品名称	如何策划一场优秀的活动?这套策划活动流程跟着走
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	微三云:软件定制开发 云平台:源码交付 东莞:松山湖
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

大型活动的策划就是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。如何策划一场的活动??小编给大家整理了关于策划活动流程，希望你们喜欢!

一、活动策划

1、明确活动目标

明确本次活动的目标，同时考虑投入产出比，再开展活动策划。

2、提出活动玩法

(1)搜集活动玩法借鉴参考

常见来源：常规活动、竞品调研、行业案例。

常规活动：业务日常运营中都有做一些活动，以及往期也有活动的积累沉淀，这类活动玩法运营可直接参看。

竞品调研：一般做新业务时，都需去了解竞品在做的事情。竞品始终在线上跑的活动效用一般而言都优异，有时候上线之后就不做的功效一般不好。

行业案例：同行或跨行业的玩法案例也兼具借鉴含义，很多行业玩法逻辑是相通的。

典型活动种类：拉新、促活和变现。

拉新类：裂变、助力和拼团等。

促活类：报到、打卡和采集能量等。

变现类：促销、发券和团购等。

(2)活动拆解总结

提纯活动信息附到文档：涵盖活动主题、用户身份、活动时间、活动目的、活动玩法、活动流程、活动入口和活动准则等图文信息。

拆解活动流程：仿效用户走一遍活动流程，看每个流程以及交互是如何展开下去的，哪些流程很平顺，哪些流程易于流失。这有助于你优化自己的活动流程，缩减效率折损。活动流程要尽量简便明快，合乎用户参与习惯，减小用户参与成本。

总结活动思路：以运营的出发点思维：为什么对方的规范和流程是这样设计的？有哪些做得好的，或者适合自己业务的可以参看？有哪些做得不好，或者不适合自己的需摒弃？围绕总结出来的思路去谋划活动。

(3) 盘点资源创新活动玩法

结合此前收集的活动玩法和总结，盘点自己业务的资源和能力去改建和创新。资源和能力主要涵盖：预算、产研、设计、数据和推广资源等。

另外，活动需给用户新鲜感。因为流量是有限的，一再用相同的活动去做触达，效率会持续衰减。

创新主要是通过活动元素的更改实现，比如新的玩法、激励、流程、准则、文案和设计等。创新有大有小，大到活动规则和流程创新，小到文案的修改都算。通过持续的测试和创新有助于提升效率。

二、活动方案

活动方案涵盖活动背景、目标预算、实际方案和资源需要4部分内容。

1、活动背景

告知协作方本次活动的背景信息，便于大家了解你的方案，更好地支持你的工作。背景介绍的详尽程度，视协作方对你的业务了解程度而定。如果有读者此前不了解你的业务的话，可在开头先介绍自己的业务是什么，以及如何运作的。

2、目标预算

一是指明方向，告知大家你的目的是什么，我们要在什么时间前做成什么事以及做到什么程度。

二是明确价值，告知大家方案的预期收入，比如避开损失或者创造收入。

三是注明预算，这里的预算主要指钱相关的，如果不关乎可以不写。便于评估投入产出比、确定优先级、以及后续评估方案效用等。

目前尽可能有明确的路径数据拆解，比如参照往期同类型活动数据和本期活动资源展开测算，可以采用表格展示。如果因为不足有效性信息无法量化，宽泛的目标用一句话或者大数来叙述即可。

3、具体方案

(1)活动主题：让用户看得懂，觉得有价值这是基本要求。如果能让用户觉得这次活动很厉害，就更好了。

。

(2)用户身份：注明本次活动面向的用户范围，一般而言对于不同类别的用户运营策略性是差异化的，比如付费用户和未付费用户。

(3)活动时间：活动开始和结束时间，以及奖励发放时间。

(4)活动玩法：简便解释用户加入本次活动可以获得什么益处。

(5)活动规则：帮用户明白活动玩法，同时防范活动高风险。活动高风险涵盖：法务、客服和风控。

(6)活动入口：这个活动在哪些场面推广，用户从哪里可以进入。

(7)活动流程：用户从接到活动曝光到完成活动任务，每一步的流程都需写明了。

4、资源需求

涵盖：产品需要、数据需要、推广需要和文案设计需要。

(1)产品需要：主要是写给产研看的，需把跟产研相关的内容写到新文档并展开精简。当然，直接将整个活动方案文档发放产研也是可以的，但是信息量较为大。

(2)数据需要：主要是为了活动上线后的数据统计和分析，需在提产研需要的时候一并提上，让产研做好数据埋点。

(3)推广需要：主要写明自己的推广蓝图，以及需的推广资源和排期。

(4)文案设计需要：文案涵盖活动主题、页面文案、推广图文案和话术SOP等。其中关乎到作图的需整理设计需要提给设计团队。

三、活动执行

1、方案审批

跟报备方案申请资源，再同步相关机构。一个活动一般而言会关乎的机构有：市场、产研、财务、客服、风控和法务等。

2、需求排期

一个方案关乎到的资源需要通常有：产研、数据、设计、预算等。这个阶段的着重是将上述资源落实到位。

3、验收上线

各项资源落实完成后，活动上线前需验收，活动主管须要完整地参与一遍活动，检验所有活动信息，认定正确性后再上线活动。活动上线同时需跟相关机构同步活动上线公告。

4、数据跟踪

活动上线当天就需看数据，便于立刻调控，数据监控好能做到实时监控。一是为了关切活动效用是不是达到预期;二是根据数据观察活动是不是存在bug。

四、活动收尾

1、活动结束

一般而言情形下活动终结后自然下线即可。特别状况下需有单独的下线处理方案。比如关乎到积分兑奖品的场面，活动下线前需提早知会用户抓紧兑。

2、奖励发放

活动完结时，一定要保证奖励如期发给。有的活动奖励发放时间，晚于活动结束时间，要跟用户做好通报，并留一个查询或者咨询入口。

3、活动复盘

活动完结后要对本期活动效用展开复盘，主要包括3方面：目标达成情形，总结好的经验方式，汲取失败教训，便于下次迭代优化。