

推广活动策划书怎么写，产品促销活动方案范文

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/b93b55a0bfbe4b4165c1b60999cf4311.html>

范文网，为你加油喝彩！

活动策划是一个琐碎的细活儿，**每一个成功的活动策划几乎可以说是无所不能：**

1、能写

：写作是活动策划最基本的技能，文案、策划、报告北京异地高考各类文体挥洒自如，表达清楚形象。

2、**会算**：基本的计算能力，活动考评指标、预算、广告支出与效果、结果报告等数据的把握。

3、**会观察**：细致、准确的洞察力，充分运用市场调查的方法，使活动策略符合市场需求。

4、**组织**：以最优化的方法调配组织可投入活动的人力、物力资源，确保活动顺利开展。

5、**公关**：过硬的公关能力、合适的公关策略可以扩大活动影响力，比如媒体造势。

6、扛得住

：活动策划是个细活儿，也是个难活儿，得能熬夜（甚至挤牙膏一样）写方案，人手不够的时候还要能随时接受类似于搬运工的光荣任务。

还有心理学、营销学

也是不可缺少的基本知识。这些能力是构成活动策划的基础功力，放到一场活动的具体工作中来，分散在各个工作节点，于是“优秀的能力”就能做出“优秀的策划方案”了。

面是一份活动方案策划书的范例，大家可以做一下参考。

活动策划书

活动主题：活动举办的创意，活动目的等能吸引用户参与的标题

活动对象：活动针对的目标群体

活动时间：预热期，活动期，结束期，奖品发放期

活动描述：吸引用户参与的文案，做的好，可以达到粉丝自发传播的效果

规则描述：活动的规则流程，需要简单，规范，无漏洞

推广渠道：可以利用的内外部推广资源

预期效果：预计可以达到的效果和目的

费用申请：如果涉及到需要申请的费用，需要详细规划出费用细项

活动FAQ：将整个活动流程可能遇见的问题罗列出来，提供给客服人员在遇到问题时参考

一、活动策划的五大要素

1、需求：合作双方的需求（活动的目的或理由）

开发中需求的三个层次：业务需求、用户需求和功能需求等。

定义项目目标：项目可交付的结果；制定项目开发的最终截止日期；交付结果必须满足的质量标准；项目不能超过的成本限制等；

定义项目前提：项目是否需要其他人员；项目是否有所需的资源；成本对项目有多重要，谁有权增加项目预算；项目的风险是否可控等。

2、文案支持：活动策划稿、宣传文案、短信文案等。

3、设计：达到最终展现效果

4、物料：（主要是宣传物料）

线下：各种宣传物料（POP、易拉宝、DW小册子、刀旗、宣传单等）、活动会场、PPT等；

线上：各种宣传推广渠道、平台的选择；

5、奖品：奖品的设置要尽量与主推的产品相结合，考虑针对的用户群；预算以及活动效果。

二、活动策划的注意事项

1、检查思路：

- 1) 模拟从客户的角度去思考问题，换位思考，看看有什么缺陷；
- 2) 特别注意细节方面，这点是你作出的方案与别人有区别的最重要的方面；
- 3) 从不同的角度出发，尽量提供多套方案。

2、贯穿始末的五件事

What、why、for whom、how、how todo well

3、应急预案

4、平时积累

首先的一点是对策划感兴趣：每天至少搜集一个活动策划或者营销策划的案例，分析总结，厚积薄发；留意生活中的策划的思路、小礼品。

- 1、活动目的（活动需求/活动诉求）
- 2、活动前期准备：活动时间、活动地点、活动要求等
- 3、活动规则及奖品设置；活动预算
- 4、活动具体流程安排
- 5、活动后期维护
- 6、活动总结

四、活动策划的流程

- part 1：活动策划的理由/目的
- part 2：如何写活动策划
- part 3：如何进行活动策划

1、找到活动策划的理由：

(1) 早餐食谱大全图片理由一：时间

- ①法定节假日：如五一国际劳动节——劳动最光荣；国庆节——国庆七天乐等；
- ②季节变化：如换季大清仓等；
- ③公司历史上的今天：如公司七周年店庆，满99元送50元，店长都疯了！
- ④随着互联网的兴起，双十一、双十二之类自创节日被渲染成全民狂欢，也可以借鉴。

总结：以时间为理由做活动，比较容易获得客户的认可。客户可能真的以为你是七周年店庆，但是随着互联网的兴起，如果是事先做过提价处理，可能反而对公司的品牌不利，因此对规则的设置就显得尤为重要，还有就是文案的吸引力和自传播。在这种情况下，内容运营实际上比产品可能更吸引人。

（2）理由二：商品/产品本身

推出最新款的商品/产品，打响市场：

如游戏公司的开服优惠活动、战场活动等；公司的开业、新品发布会等。

总结：以产品本身的信息作为活动，要求策划人员对产品本身有深刻的了解，并且能够抓住消费者最感兴趣的点去组织和引导。

（3）理由三：行业热点/新闻热点

总结：从这个角度去策划活动，要知道最近有哪些热点（卖点）、投资者为什么关注这些热点，以及这些热点我可以怎么利用。

（4）自爆

这种策划有点风险：

①如果是标题党，会让客户产生反感的心理；

②如果真的揭露公司的短处，可能结果反而给品牌带来损失。

总结：一般这种情况，可以用一些普遍存在的缺点入手，然后说明公司在这方面一直在努力等之类的策略。但是总的来说有很大风险，要积累案例，并且有足够的经验和把握，再去使用。

2、将理由和活动规则有效结合起来：

（1）活动设计与理由无缝对接：

举例说明：如果你是某个电商网站的运营人员，要策划某个商品的活动，希望让客户感到获得了实惠，但是你又没有高昂的运用费用，那么可以怎么做呢？（具体的活动策划的几个要面试问题及回答技巧素）

①活动主题吸引人；

②认真匹配活动主题与理由；

③仔细设定活动方式与规则；

④让活动给人独特的感受（换位思考，抓住客户心理）

（2）活动规则的设定

记住两句话：流程简单少思考，文案清晰无歧义

（3）具体的规则的设定：

它在很大程度上决定了用户关注的利益点是否足够到吸引用户来参加活动。注意几点：

①普奖不一定比抽奖方式好，但是如果抽奖的规则和分级曝率设计不好，还不如简单粗暴的普奖；

②活动规则越复杂，用户逃跑的心态就越大。但是如果采用游戏化的设计规则，分步骤给予奖励，那么用户就会很听话的跟着你的节奏来。

3、规则设定好了，还需要宣传推广的配合，才能达到最终的好效果。

五、活动奖项设置

（一）送实物奖品

奖品要尽量与产品相关，例如做珠宝金融的产品活动，送客户的奖品就可以是金银首饰、珠宝首饰等。这样不仅可以宣传品牌，同时也可以节省成本。

（二）博彩奖品

刮刮乐、福利彩票等

（三）换购

（四）送微信红包，设置红包密令

密令的设置需要好好想一下，可以传播品牌价值、电话号码之类的，加深印象。

（五）积分送奖品

思考：什么样的奖品能够达到客户？

客户真正需要的奖品；能让客户感到关怀的奖品。例如38妇女节那天，有的送玫瑰花，有的送厨房用品，而最终获胜的是送红糖等，这就是客户逻辑。

看到这里，想必大家对于营销策划，有了更深的了解，其实一场活动从策划到执行，一般由准备、策划、执行、总结这四个步骤来完成。

这个的时间周期相当长的的一段时间，若没有事先规划与考虑，的确是很难，一场好的活动从准备到执行至少提前数月做准备，以便你能在活动当天保持冷静。

一、活动准备

1、明确活动目的。

目的需要清晰可衡量，而且一定要知道活动目的，而且只能有一个，如果有多个目的只能导致最终达不成，因为两个目的可能会背道而驰。

2、梳理活动目标用户。

确定目的后最重要的是确定活动目标用户，没有一个活动能吸引所有人的关注，只有确定目标用户后才能确定影响他们的策略，毕竟众口难调，确定了目标用户才能精准的施加影响。

二、活动策划阶段

1、策划活动创意和内容

活动创意是活动营销成功的最关键因素，也是让用户买单的最直观影响。活动创意策划需要做到：

- 1) 策划需要贴合目标，以达成目标为最终目的。
- 2) 贴近目标受众喜好，只有吸引用户的活动才能促使其参与。
- 3) 适度的参与门槛，参与门槛高度与参与人数成反比。
- 4) 有趣的参与方式，有趣能最大化的激发用户的参与热情，活动有趣的参与方式是除了奖品外最能吸引用户参与的关键点。
- 5) 怎么利用社交媒体传播？一个活动想要吸引更多的用户参与，借助社交媒体关系链是最好的传播方式，怎么合理利用社交媒体？
- 6) 是否适合社交媒体引流也是很重要的；利用社交媒体不是放一个分享按钮就完事的，怎么去设计H5页面？怎么激励用户愿意分享到自己的朋友圈？
- 7) 如何结合时下节点？结合时下热点往往可以起到良好的效果，但速度一定要快，热点往往很快过时。

2、活动文案

永远不要小觑文案的力量，斟酌每个标题和每个文案将会为你的活动带来巨大的效果，特别是广告位入口和活动帖子标题需要有一个吸引用户的亮点。

3、活动节奏及效率提升方式预估

在长时间内活动节奏的把控很重要，需要制作一个时间轴去把控每个时间段需要做什么事情。

什么时间需要加一把火，通过什么方式去加这个火。加火的方式通常有增大广告位资源等。

4、活动推广传播资源

针对不同的位置可以设置不同的入口创意。

5、活动优化及替代方案

再完美的活动方案总会有临时发生的问题，做好替代方案好过措手不及，如果活动效果不佳，应该怎么补救？

三、活动执行阶段

活动执行阶段最重要的就是要保证活动的顺利开展。

1、与团队成员和志愿者提早抵达活动场地

确保每个人都在场，所有电子设备也操作正常。最后一分钟是否还有什么问题？

2、把场内和场外所有东西摆放好

你是否需要在邮箱上放置气球？在角落摆设海报板？

放在门口及走廊又如何？如果宾客必须穿过名副其实如迷宫般的路线，那么放置越多指示牌越好。

在建筑物前放置欢迎横幅及其它信息格外有用。毕竟你想要人们从街上就能一眼看见自己该去的地方，而没有任何疑问。

设立接待处和登记处。宾客一进门时应能明确看到他们需要做什么。否则他们只会带着不确定与不安的感觉四处溜达。

3、确保相关人士了解正在发生的事

如果演讲人迟到，你们必须要有拖延策略。如果用餐时间比预计更久，他们需要知道时间表的变动。

活动一般很少会照着计划顺利完成，所以如果你偏离了轨道，确保开放沟通管道。

4、拍照

你可能想要拥有可以纪念的东西，而且看着有人带着相机四处走动可令人兴奋。记录主办方的横幅、你的横幅、会场入口、接待处等。也许明年你可以用到这些东西！

5、分发一些可以让宾客们带走的东西

准备小册子或他们可以带回家的东西，以便活动结束后人们可以亲自做一些事情。

6、清理现场

检查电表、拆下横幅、搬走桌子等；检查场地，确保没有遗留值钱的东西。

如果有，请成立一个失物认领处；如果你毁坏了一些东西，让该场地联系人知道这一点。

最好能诚实坦白；尽量妥当处理垃圾。维护人员将会负责之后的一切事情。

7、处理好所有活动后的工作

取决于你办的活动，你也许什么也不用做，也许必须处理一长串感谢及发票。

四、活动总结

活动做完之后不是活动就结束了，反而是下一个活动的开始，需要总结每次活动的优劣得失，下次进行规避或继续沿用，这样活动才有成长。

过程决定结果，细节决定成败，关注活动每个细节，你才能把控活动的结果

对于初学者或者想快速提升技能的策划者来说，

成功的活动策划最终考验的是对细节的拿捏。

所以，以往做活动的经验总结起来，我把它叫做“**活动策划的基本款**”，绝大多数的活动均可以直接套入使用。

第一阶段

活动最早的阶段，确定活动举办并着手组织，活动规模越大，启动时间越早，筹备周期越长。

活动策划：

- 1) 方案拟定：活动方案经过撰写、讨论、审核之后方可发布
- 2) 活动流程：设计活动流程、考虑时间、交通、气候因素
- 3) 日程安排：活动期间的时间节点控制，分日程的主次，重点作规划
- 4) 人员安排：市场部人员不够用？就得提前沟通调人或者招志愿者
- 5) 风险评估：方案可执行考察，提前推演一遍找出问题，做好备选预案

广告推广：

- 1) 渠道规划：竞价、新媒体、户外、视频等按目标人群特点投放
- 2) 媒体联系：联系好媒体，邀请有影响力的大咖，拉高活动格调
- 3) 嘉宾邀请：按照行业划分，邀请有影响力的大咖，拉高活动格调
- 4) 会员营销：对企业老客户，协会会员定向邀约，发送活动信息
- 5) 开放报名：大会网站、酷炫H5、邀请函，尽可能让更多的人报名参加

合作赞助：

- 1) 合作单位：活动的联合举办方、主办方或者协办方、指导机构、支持机构
- 2) 赞助单位：提供资源置换、礼品或服务赞助，活动前引入即可

财务预算：

- 1) ROI预估：活动能带来多少产出，投入多少成本才适宜，量力而行
- 2) 预算申请：尽早申请，走审批、拨款流程

第二阶段

在活动确定举办之后到正式举办之前的筹备期，把所有需要顾及的细节安排好。

活动场地：

- 1) 场地联系：室内OR室外？人数规模？酒店会议OR会议中心OR会展馆
- 2) 物料预计：物料采购在第二阶段完成，此时应有完整清单，清点后运往会场

酒店住宿：

- 1) 合作酒店：适用于大型会议，找好酒店合作方，离会场10分钟内为宜
- 2) 预约房间：确定好本次活动提供的房型与数量，参会人自行预约，交费等
- 3) 住宿调整：如果预约量太大或者过少，都应及时调整，可节省成本

活动文件：

- 1) 活动资料：策划制作活动所需资料，包括活动内容、主办方介绍和合作方介绍资料，形式不限
- 2) 演讲PPT：嘉宾演讲所用PPT应提前收集，以便审核、调整
- 3) 学术论文：学术会议，论坛征集论文要经过初审、二审等，开放活动注册后同步进行

第三阶段

活动正式举办的前几日，布置现场，物料、人员到位。

物料准备：

- 1) 印刷资料：市场部门把印刷资料制作好后发往会场

2) 物料统计：物料采购在第二阶段完成，此时应有完整清单，清点后运往会场

场地布置：

1) 布置时间：大型活动、展会活动提前2-3天，中小型活动提前1天

2) 设备布置：活动所需网络、音响设备布置，以及桌椅摆放，茶水，礼品到位

3) 会场指引：会场欢迎牌、指示牌、易拉宝等，国际性活动必须有中英文双语

交通辅助：

1) 接机接车：提前统计好嘉宾、客户到达的时间和地点，安排分别接机接车

2) 交通指引：大型活动须有酒店、机场、车站到会场指引，小型活动必须有准确的会议地点

第四阶段

活动正式举办期，细节多，要注意的也就更多。

现场服务：

1) 接待服务：酒店大厅、现场专门的接待服务

2) 气氛：主持、互动等活跃现场气氛

3) 现场服务：茶水、点心、志愿者引导服务等

4) 其他：大型活动须配备安保、医护人员在场，国际性活动应有翻译设备及英文知道

人员签到：

1) 电子签到：活动必备，快速签到，提升体验度

2) 参会胸卡：签到同步打印胸卡，快速发放胸卡

场地管理：

1) 门禁出入：活动期间的人员进出都需要使用工具进行记录

2) 分会场：大型活动的多个会场、展会的多个展区座分会场管理

3) 人流统计：哪个会场、区域人数最多，最受欢迎，都应该清楚

嘉宾演讲：

1) PPT控制：嘉宾演讲时间的控制，滔滔不绝停不下来怎么办？

2) 演讲次序：嘉宾出场次序在会前应该确定好

其他：

1) 宴会：有宴会的活动，坐席安排、引导，演出、嘉宾发言以及小互动

2) 直播、摄影：活动须有摄影，大型活动可多个摄影师以及录像、直播等

第五阶段

活动的后续整理阶段。

后续追踪：

1) 后续回访：收集人员的活动体验信息，是否满意？哪里需要改进

2) 销售机会：如客户答谢会、产品发布会使用，后续跟进是否有潜在的销售机会

3) 活动报道：媒体记者的撰写报道，主办方、合作方的新闻效果

数据统计

1) 人员数据：新收集的数据并入到CRM，通过数据分析把多次参与的人青岛五四广场员数据罗列出来

2) 财务数据：活动最终营收数据，盈利率，ROI分析

活动总结：

1) 总结报表：活动的回顾、总结分析报告，多以直观报表表示

2) 品牌效益：活动除资金收益之外，为主办方与合作方带来的品牌收益

今天的分享，到此结束，我是放羊哥，为你发现更多引流案例！

相关阅读：

1.活动运营：拼团、砍价、分销等主流玩法盘点！

2.活动运营的3大心法：如何提升用户的参与活动意愿？

3.活动运营：如何做一场裂变10000+用户的直播分享？

4.活动运营必知 | 运营线上活动学点什么手艺好呢的基本流程

5.活动运营：满足这4点，没有什么活动做不好

6.活动运营：如何做好活动？分享4点！

7.活动运营：常见的6种活动链接标题文案！

8.活动运营，秒杀活动玩法全拆解

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发