

活动的策划方案，策划案活动前期要做什么准备

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/8cf97350de894e7f0cf5bbf4e0ea847c.html>

范文网，为你加油喝彩！

今天这篇我们来说说线上活动策划，做过运营的小伙伴都知道活动策划是运营中核心工作之一。

一、前期准备

前期准备主要从洞察用户需求、活动主题、活动对象、活动卖点、活动规则、商品选取、活动周期、预算及效果预估、宣传渠道等方面进行分享。

新增专业

其中，活动卖点是做整个活动的核心，也是决定活动最终效果的重要因素；商品选取和渠道推广，则遵循了运营四要素法则中的产品和渠道，做活动的目的是通过核心卖点，运用优势商品和渠道，挖掘和提升新老用户的转化，最终达成拉新和二次转化的目的。

1. 洞察用户需求

了解用户需求是活动策划的第一步，我们要清楚用户现阶段的需求是什么？为什么会有这些需求？一一罗列并进行分析。

活动运营人要做的工作是用什么方式可以满足他们需求，让他们觉得很满意；最终形成良好的口碑，用户自身也变成了平台的宣传和推广者，这是最理想的结果。

从用户的心理需求挖掘：分析用户当前的心理诉求，做哪些事人民币加入sdr时间能打动他们？
从用户的物质需求挖掘：分析用户当前的专科分数物质需求，他们迫切需求什么？从竞争对手的调查挖掘：通过调查竞争对手的情况，了解当前他们营销策略，来洞察用户需求。

将用户需求了解清楚后，下一步的工作就好展开了！

2. 活动主题

活动主题一般是根据全年度活动计划来进行定的，如：全年的传统节日、西方节日、行业自创节日等来进行规划。

活动主题一般不宜过长，要言简意赅、突出关联性、字义新颖、具备一定的独特性。

活动主题还要配个副标题或者核心卖点，以衬托主题的鲜明性，让参与活动的用户在很短的时间里清楚活动的核心卖点。

如：

天猫双11，全场1折起 京东618，满1000送2000 苏宁易购消暑季，0元购当当购书节，买一送二

3. 活动对象

活动对象指的是这次活动是针对新用户还是老用户进行的，新老主打的营销卖点各不相同，一般来说针对新用户的卖点要大一些，成本相对也会高；针对老用户，主要维持老用户的活跃性和二次购买和转化，在卖点上的力要小，成本也会适当控制。药店工作总结

如：

针对新用户：注册即送新手礼包、抵扣券、打折券、现金红包等 针对老用户：送购物送积分、包邮卡、优惠券、抽奖名额等

4. 活动卖点

上面我们已经说了卖点是活动的核心，决定着活动广度和效果力度的重要因素；因此首先要加强对活动易传播卖点的构思，其次要加强对活动对象的吸引力卖点的构思。这两点必须建立在合适的成本范围内，切记做任何活动不以高补贴为目的。

(1) 易传播：

要做到活动分享者和被分享者都有利益好处，这样才能形成传播效应，参与的人将会越来越多，同时将分享者和被分享者间

接转化成自身会员；如京东推出的“瓜分京东豆，抵现金

”活动，拼多多推出的“免费拼单

”活动等，在做活动分享的同时，间接的获取了大量的用户，从而实现了用户分享裂变。

(2) 吸引力：

活动卖点的吸引力，是活动转化的催化剂；一般的表现形式为买即送、全场xx折起、买x送x、预充xxx元送xxx元、限额免单、限额抽大奖、秒杀等。不论哪种形式，最终离不开可控的成本原则，将成本的性价比最大化，但又不失去吸引力。

每策划一场活动，可以适当性的打造一两个爆款，利用爆款做引流和拉新，再通过次爆款进行二次引导，打造一个持续消费模式。

5. 活动规则

主要针对活动的一些细节加以说明和约束：

活动针对的用户对象是新用户还是老用户，或者不区分符合什么样的条件才有能拿到活动奖励哪些商品是活动范围内的 是否设置消费额度门槛 是否对奖励名额有限制 是否要对参与活动用户设置

参与门槛需要说明活动入口，如PC端、APP端、WAP端本次活动奖励是否与其它活动重叠；活动奖励发放时间的说明对活动有疑问联系客服方式说明本活动法律允许范围内解释权归自身所有说明等

6. 商品选取

爆款的选取：选取1-2款，以低成本（0盈利）本受众广、接受度强、易传播的选取标准
次爆款的选取：数量根据平台情况而定，以引导二次转化、少量利润空间、成本高低搭配组合的选取标准
一般商品的选取：数量根据平台情况而定，以盈利空间大、用户易于接受为标准

7. 活动周期

活动周期没有固定的标准，以活动效果预估为准，时间的长短取决于节日的时长和热度，因实际情况而异。

8. 预算及效果预估

成本预算：活动商品成本、活动奖励成本预估、活动的分享和宣传成本、再加上活动的策划和前期准备成本等。效果预估：完成多少的注册量、成交量、成交额、各环节的转化率、ROI为多少。

如果选品较繁多，那不能一一按每个商品进行预估，只能按照所有商品的平均价格，以及平均的成交数量，平均的成交成本等。

9. 宣传渠道筛选

是否采用渠道宣传，取决于活动规模大小，同时也要看活动发起公司的预算情况决定。

当然免费渠道推广是首选，因此结合自媒体平台、微信公众号、微信群、短信、行业论坛、一定数量的网络媒体等推广是当前性价比较高的选择！预算不足的情况下付费渠道，像搜索引擎关键词、信息流、大V等可以尝试只做品牌广告。

二、上线准备

1. 活动物料的准备

着陆页UI图、banner、着陆页链接、活动页面TDK的添加、数据监测代码的添加。

2. 宣传物料的准备

预热和正式短信、预热和正式自媒体推文、预热和正式论坛推文、预热和正式微信朋友圈转发图文、预热和正式官方微信群宣传图文。

3. 付费推广物料准备

搜索引擎关键词物料准备、信息流推广物料准备、其它硬广物料准备。

以下附整个活动上线前物料准备事项列表：

总结

活动运营是一个非常耗脑细胞的活，考虑的面要广，细节要也非常多，广到各类事项的高度配合，细到每个文字的正确性。

活动运营是网络营销重要类别之一，它的作用不仅仅限于拉新、促活、转化这些目的，还串联定期活动还能提升品牌的知名度和影响力，帮助拓宽用户人群。

活动结束后需要做总结，根据活动预估效果主要对分析不足的地方，并提出优化建议，以免下次做活动出现同样的问题！

好了，活动策划就这里，希望能给大家带来收获！

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