

最新成功的活动策划需要哪些条件(优秀5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

成功的活动策划需要哪些条件篇一

做活动运营，最关键的不是创意，不是去模仿别人的案例，其实是套路。我们不要妄想每次做完活动都能一炮而红，一次就能传播的非常之广。低成本、高传播，这样的活动可遇而不可求，必然是天时地利人和。

所以，要想搞好一个活动，最重要的是能够稳扎稳打有效地达成活动目标。

很多人在策划活动时觉得活动不就是做做策划，然后执行一下吗？实际上并不是的，你应该遵从这五个步骤。

第一步：调研。我到底要给谁做这场活动，我做这场活动的目的是什么？

第二步：策划。我到底要怎么做。一定要记着策划是策划执行是执行，在策划的过程当中最好能把各种细节各种突发情况都想到，然后在执行的时候就不要做大的更改了。

第三步：筹备。你能否去做好各种的准备工作，例如活动需要的文案，图片等。

第四步：执行。在执行阶段需要关注的是活动的数据，以及

用户现在的状态，而不是把东西发出去结束了。

最后一步：复盘。很多活动策划者为什么没有进步，因为他们没有进行复盘，他们不知道什么地方是做得好的，什么地方是不好的，什么地方下次应该继续使用，哪些坑应该避开！

让我们开始策划一个活动吧！

接下来就是如何具体地策划一场活动，需要遵循哪些原则，应该策划哪些东西。讲一个最简单最基础，很老套但是依然有用的办法□5w2h分析法，我们要知道的是what□why□where□howmuch□how□when□who□

请分别对应你的活动主题、活动目的、活动载体、配套资源、活动形式、时间节点和参与人员。

首先是活动主题，你的活动主标题是用来传播的，所以一定要足够简洁，朗朗上口，便于传播。

副标题是可以做补充说明的，如果用户对你的`活动不够了解，看到你的副标题就能非常清晰地了解我到底参加了什么样的活动，能获得什么样的东西。

然后是活动目的，可以粗略地分为六种。

第一种叫唤醒，唤醒是指现有的用户沉淀在这里了，但死气沉沉，通过这个活动唤醒他们，让他们保持活跃度。

第二种叫召回，我们的目标用户由于种种原因离开了我们，但是我们还知道他们在哪里，通过一些办法把他们召回来。

第三种叫促单，用户现在缺临门一脚，马上就要购买我们产品了，通过这个活动给他一个促单。

第四种叫品宣，没有促单的意图，只想让更多的人知道我们。

第五种和第六种分别是拉新和促活，它们是在一起的，你怎么才能把新增的用户拉过来，怎么让他们留下来，留下来怎么保持活跃度。

活动载体特别多，例如微博，微信这几个比较大的平台。微博微信最大的区别在于微博是一个广场式的东西，所有人都能看到你的东西，而微信是你不关注对方就不知道他干了什么事情。

但是微信可以借助朋友圈进行不断地裂变，通过微信群进行陌生流量的转发。微博的好处是所有人都能搜索到你的东西，能参加你的活动。

还有现在很流行的直播和短视频，通过一场直播让大家知道你是什么样的人，什么样的风格。

配套资源简单来说就是你的设计资源、开发资源、传播资源和运营资源，到底有哪些资源你现在可以用，在活动策划之前就要把它们列举出来。

还有时间节点，很多人不知道活动在开始前是有预热期的，只是直接在活动上线的时候发出来东西，这样只有在那个时间点关注你的人才能知道你的活动是什么。

所以最关键的活动策划和执行周期是在预热期，你能吊起多少人的胃口，能让多少人对你的活动充满了期待，这是你要最关心的事情。

接下来是活动的引爆期和长尾期。引爆期是将所有的资源砸进去，再通过长尾期让更多的人继续参加活动，并且保留出来二次传播的素材，这是活动的时间节点。

策划结束，接下来该好好进行筹备。在活动开始之前需要将所有物料准备好，例如文字、图片视频，以及活动当中的引爆点都必须提前做好。

活动开始!执行和运营启动!

筹备阶段完成，活动开始，执行和运营也要启动。当活动开始之后，你要对他们进行数据的监控，其中有非常多的数值，像文字云当中显示的用户分享率、用户留存率、页面流失率等等……通过对于数据的监控来保证我们整个活动更好更完整，能高效地运转，从而对我们的活动设置进行微调。

在运营阶段，首先要运营好你的核心用户和长尾用户。核心用户很多人都知道28原则，20%的用户贡献了80%的流量，因为他们是真正有影响力的人，你需要和他们产生vip的服务，问他们活动到底有什么问题，我可以帮助你们什么呢，怎样才能让你参加活动变得更好更爽，以及更好地分享。

而对于长尾用户，他们数量巨大，影响力甚微，甚至很多人参加完活动发现自己拿不到奖品就放弃参与了，这时该怎么办。可以给他们加入抽奖机制，只要参加活动到一定的程度就可以参加抽奖。很多用户就会觉得自己参加一次也没有什么事情，分享一下没有什么损失，还能参加抽奖，还有可能得到一个大奖，就会增加活动的参与人数。

复盘真的很重要

活动结束后，要及时进行复盘。复盘分为四个步骤，回顾你的目标是什么——你的效果达成了什么样子——分析原因是什么，最后总结经验，好的是什么，坏的是什么。

第一步首先要回顾你的目标是什么，是否达到了，是否偏离了。

然后根据数据来评估效果，上图是常见的一些数据表现，但是还要具体情况具体分析，看你的活动需要分析哪些数据。

然后要对他分析原因，到底造成这些数据偏离的原因是什么，在哪一天出现了什么样的问题，这个问题的责任人是谁，我们如何避免下一次重复犯错，可以从图片上几方面来分析原因。

成功的活动策划需要哪些条件篇二

在接受考生家长咨询时，经常听他们说选择志愿时“脑子混乱、一片空白”，其实都属于定位不清。考生首先要掌握几个方面的数据：一是考生自身实力，即高考成绩、全省排名、加分因素等；二是相关院校招生计划、该校历年招生录取线以及录取线的平均波动值；三是考虑全省考生高考总体成绩、全省考生成绩段数据、本校及本市在全省高考中的相对位置等等。

通过比较上述数据，基本可以确定考生的“位置目标”是本一、本二、本三还是专科。位置目标确定之后，可以从《招生计划》中，圈出数所目标学校进行考量、比较，然后再细化a□b□c志愿。

成绩排序比较靠前的考生，可以通过“排名”与“院校计划”两相比较的办法进行定位。

成功的活动策划需要哪些条件篇三

在无法选择“取”的情况下，最好的办法是学会放弃。例如考生从某批数百所院校中选出10所候选，结果条件均符合，感到无法决定报哪个时，则可以从选出的院校中首先决定丢掉哪个。用“舍”的办法来决定“取”，丢到最后最舍不得丢开的就是你最终要留存的。

在操作上可以首先列出选项，然后依据个人取向和价值观逐一排除选项，直到选项与填报数目相等。

高考圈提醒考生：放弃法的目的是决定不能放弃的志愿目标，既适用于选择高校也适用于选择专业，另外还有一点：当使用放弃法排除某批院校时，应该注意是否影响个人定位目标。

[提升志愿填报成功率的四个方法]

成功的活动策划需要哪些条件篇四

很多考生和家长选择志愿时特别看重或者顾忌冷门热门，这时不妨采用错位法填报。错位填报类似营销中的差异化经营，表现在志愿选择上就是不随大流，善用逆向思维，个性鲜明，视野开阔。

错位选择可以表现在错开地区、城市，比如多数考生盯着天、南、海、北，聚焦沿海经济发达地区，避开它们就能获得较高的志愿命中率；也可以是在院校和专业上“避峰”，不一味选报重点高校、热门专业，而是考察自己最适合的院校和专业是什么。

如果是同类专业、且学科实力相近，就应该以专业为导向而不是以院校为导向。

成功的活动策划需要哪些条件篇五

1、量力而行

根据影楼的实际情况，如人员数量、化妆台数、影棚等，核算出影楼一天的最大拍摄量。再根据影楼平常接单量计算出平均值。用最大量减去平均值，乘以预期消化的时间，得出的最后结果就是影楼在活动期间最佳接单量。这个最佳接单量也就是影楼举办促销活动的目标任务。计算好目标任务，

影楼根据活动时间和人员数量对任务总量进行细分，分配到各部门和员工头上，这样不仅有助于任务的顺利完成，而且也将有效避免出现活动后的混乱局面和消化不良的现象，既能保证产品品质和服务质量，又能赢得消费者的信赖，有效提升影楼的美誉度和市场实力。量力而行，以实际消化量来固定接单量，是保证影楼节假日促销活动成功的关键。

2、科学安排拍摄日期

很多影楼的拍摄日期都是由顾客自己选择决定的，因此容易出现周末拍摄量超标，而周一到周五却拍摄量不足的现象。为了保证每天顺畅的工作流程，保证影楼的服务品质，让影楼以最佳状态消化促销后的大量订单，建议影楼门市在接单时，主动为新人安排拍摄日期，而不是任由顾客去挑选。以顾客的实际结婚日期为标准，科学地安排拍摄日期，并留有备用时间，有助于降低影楼每天的流程压力，让员工有更多的精力来保证产品和服务的品质。当然，遇到特殊情况一定要特殊对待，如顾客要求拍摄季节性外景，一定要及时安排拍摄，以免让顾客产生遗憾，留下不满情绪。

从而达到吸引消费者的目的。影楼节假日营销，须掌握以下几点：

c□节假日举办促销活动，关键是策划时要深度挖掘出影楼产品与节假日文化相关联的某一特性或特点，增强促销的目的性和可行性，有助于提升活动的成功率。

影楼策划举办的各种营销活动都只是影楼日常经营的补充，影楼要想提升品牌知名度，提升口碑，提升在消费者心目中的地位，关键还是要以顾客为中心，以品质和服务作保证。