

活动运营

技巧、方法、案例实战一册通

王靖飞◎著

内容翔实，体系完善

从活动设计到引爆，提供细致入微的运营指导



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

活动运营

技巧、方法、案例实战一册通

王靖飞◎著

常州大学图书馆
藏书章

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

活动运营：技巧、方法、案例实战一册通 / 王靖飞
著. — 北京：人民邮电出版社，2018.3
ISBN 978-7-115-47948-8

I. ①活… II. ①王… III. ①企业经营管理 IV.
①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第033822号

内 容 提 要

通过举办活动对企业的产品及品牌进行宣传推广，是企业开展营销工作的常用手段。可以说，做好活动运营就是一门技术。那么，企业或个人如何掌握这门技术，做好活动运营工作呢？

本书从理念到实践，多角度、全方位地深入剖析活动运营，总结和提炼了活动运营的技巧与方法，具体包括抓住活动主题、用好活动思维、设置活动引爆点、构建活动场景等内容，为读者提供了详尽的活动运营指导。同时，本书也提供了丰富的案例，供读者参考借鉴。

本书适合在企业中从事产品及品牌运营推广工作的人员阅读，也适合作为管理微博、微信公众号等自媒体平台商家及个人的培训用书。

◆ 著 王靖飞

责任编辑 张国才

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2018年3月第1版

字数：150千字

2018年3月河北第1次印刷

定 价：55.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号



前言

一提起活动，人们并不陌生。但是，一提起活动运营，很少有人能够说出其具体的含义。简单地说，活动运营就是要求组织者对每一次活动都要精心策划、科学实施，以收获最好的效果。

对于企业而言，做好活动运营具有重大的意义。第一，成功的活动运营可以显著提升企业品牌的曝光度和产品的影响力，有助于企业扩大市场份额；第二，成功的活动运营能够让用户更深入地认知企业的产品，继而带动产品销售；第三，成功的活动运营会极大地提升用户对企业及其品牌的忠诚度，成为企业的铁杆粉丝。

但是，做活动不能随性而为、没有章法，否则费时费力达不到预期的效果。那么，要想做好活动运营，我们需要遵循哪些章法呢？

（1）要有明确的目标

不管做什么事情，必须要有目标。明确的目标犹如前进道路上的指明灯，会保证我们始终沿着正确的方向前进。所以，我们在做活动时首先要明确目标，这样我们才会以最小的投入收获最大的效果。

（2）要有完善的计划

完善的计划是活动实施的前提，计划贯穿整个活动的策划和实施过程，是快速、有效实现活动目标的保障。有了完善的计划，我们才能控制活动节奏，把握活动流程，应对活动过程中出现的各种事件，确保将活动完美地呈现在用户面前。

（3）要有独特的创意

并非每一个活动都能吸引人、打动人，因为人们往往只会关注有创意的活动，对那些缺乏创意的活动一般不会有关注的热情和参与的欲望。所以，好的活动一定会有独特的创意，或令人眼前一亮，或让人高声尖叫……这样人们才会真正地参与到活动中，进而了解产品、认识企业。

（4）要与用户利益相关

人们往往会更加关注涉及自身利益的事物，也更愿意为之投入大量的时间和精力。所以，好的活动要尽可能与大众利益相关，或为人们带来全新的认知，或能够陶冶人们的情操……这样的活动才会受到关注，也才有可能引爆市场。

（5）活动要“走心”

我们最终的目的是要推动用户将活动分享出去，让活动的影响最大化。这就要求我们在策划活动时站在用户的立场上思考，认真分析怎样才能让他们分享我们的活动。其实，要想让用户觉得我们的活动“走心”，愿意分享我们的活动，我们应当做到以下两点。

第一，以产品性能为基础策划活动。

第二，找准目标用户，明确他们的真实需求，了解如何与他们形成情感上的共鸣。

无活动，不运营。不管是创业的个体，还是披荆斩棘向前迈进的企业，都需要熟悉活动运营，剖析活动运营的内在规律，进而掌控每一次活动，这样才能轻松高效地达到既定的目标。

目 录

第1章 无活动，不运营 > 1

- 1.1 不懂活动策划，就别说你会运营 // 3
- 1.2 活动是个筐，什么都能装 // 6
- 1.3 用活动为产品加冕 // 10
- 1.4 不仅要赚吆喝，更要赚银子 // 13
- 1.5 活动的五个类型和路径 // 16
- 1.6 活动跨界，掀起狂欢的盖头 // 19

第2章 用主题点亮活动预期 > 25

- 2.1 点亮主题的核心是明确为谁设计 // 27
- 2.2 易理解，有趣味，能共鸣 // 30
- 2.3 直接说出用户所能得到的利益 // 34
- 2.4 用沉浸感装饰活动主题 // 37
- 2.5 获得口碑证明，反促活动话题传播 // 40

第3章 活动运营的用户思维 > 45

- 3.1 好活动要最大限度地迎合用户心理 // 47

- 3.2 让用户驱动用户 // 53
- 3.3 针对人性营造期待感 // 57
- 3.4 利益介入引导用户选择 // 59
- 3.5 抓住意见领袖以扩大活动影响力 // 62

第4章 活动产品化，产品活动化 > 65

- 4.1 不能最大化传播产品的活动就是“烧钱” // 67
- 4.2 用户参与活动设计不能只是走过场 // 69
- 4.3 直播与现场感 // 72
- 4.4 寻找活动的产品周边增值点 // 74
- 4.5 将活动的某个环节设计成产品的某个功能 // 77

第5章 别让活动死于内容 > 81

- 5.1 先做忠诚度，再做知名度 // 83
- 5.2 基础素材是活动传播的生命线 // 86
- 5.3 办一场苹果式的产品发布会 // 88
- 5.4 嗨翻了，互联网思维活动海报 // 92
- 5.5 一次激情满满的路演展示 // 97
- 5.6 制作激发用户分享的短视频 // 101
- 5.7 讲用户愿意分享的故事 // 106

第6章 寻找活动的引爆点 > 111

- 6.1 活动运营的三个思维支点：刚需、高频、痛点 // 113
- 6.2 走心的活动才能制造引爆点 // 118
- 6.3 引爆活动的三个炸点：免费、补贴、奖励 // 121

6.4 搭乘热点事件的“顺风车” // 126

6.5 仪式感点燃用户情感归属 // 130

第7章 完美社群场景的现场与维度 > 133

7.1 为活动引爆寻找优质入口 // 135

7.2 听觉现场：营造身临其境的体验 // 139

7.3 视觉现场：打造可视化进度标识 // 141

7.4 身体现场：实现零距离互动 // 142

7.5 时间维度：碎片化时代的“聚”活动 // 143

7.6 空间维度：连接打破空间限制 // 146

第8章 社群是活动效果的放大器 > 149

8.1 门槛化：确保成员质量，提升活动效果 // 151

8.2 品牌化：持续精细化运营形成社群品牌 // 153

8.3 需求化：抓住需求，彻底根除用户“痛点” // 155

8.4 线下化：在面对面的接触过程中走进用户内心 // 157

8.5 娱乐化：用优质、有趣的内容推动用户分享 // 161

8.6 战术化：用正确的战术实现最大的目标 // 164

第9章 借助移动端提升活动的生命力 > 167

9.1 将活动搬到用户的手掌上 // 169

9.2 用微信小程序进行特定用户活动营销 // 173

9.3 利用直播平台引爆活动流量 // 176

9.4 利用微信公众号打造完整的活动体系 // 178

9.5 移动小游戏让活动更有粘连性 // 184

第10章 那些成功的活动运营，你知道多少 > 189

- 10.1 滴滴顺风车：春运回家，空座共享 // 191
- 10.2 明明讲故事：给用户讲一个有趣的故事 // 194
- 10.3 新世相：“4小时逃离北上广”活动转发破百万 // 198
- 10.4 淘宝深夜食堂：《一千零一夜》内容营销 // 203
- 10.5 卫龙辣条：模仿苹果风，打造年轻人的零食潮流 // 206
- 10.6 YSL 星辰口红：创造“YSL”话题热点，用爱情占领年轻人的心 // 210

第1章

无活动，不运营

对于企业而言，活动是运营的必要手段。可以说，没有活动就没有运营。活动又是一个万能载体，可以为企业的产品设计、推广、营销及服务等环节提供路径支持，也能够为企业塑造品牌和树立口碑提供资源支撑。做好活动，企业运营自然就会更加顺畅，不管是企业品牌还是产品品牌，人气都会逐渐高涨起来。

1.1 不懂活动策划，就别说你会运营

企业要想做好运营、提升自身的知名度和经济效益，就必须做好活动，正所谓“无活动，不运营”。活动是企业打造自身品牌的有效措施，而做好活动的关键在于策划。

1.1.1 有创意，运营才会更顺畅

创意是活动的灵魂。创意好不好，将直接决定活动对用户的吸引力是大还是小，决定企业今后的运营能否顺畅进行。因此，企业在策划活动时务必要做好活动的创意策划，让活动看起来或新奇，或有趣，或个性。

1996年，奥利奥喊着“扭一扭，舔一舔，再泡一泡”的口号进入中国。2006年，奥利奥成了在中国销量名列前茅的饼干品牌。但是随后几年，奥利奥在中国的人气开始下降。为了扭转局势，奥利奥开展了“花U样表情·自造工厂”活动。奥利奥邀请消费者上传自拍照，赢取“别人不能复刻”的3D打印表情饼干模型，该活动吸引了10万网友参与。奥利奥从海量的网友自拍照中选取300多个表情，制作了一本折页书。折页书伸展开的总面积超过了57平方米，被吉尼斯授予世界上“最大的折页书”称号（见图1-1）。



图 1-1 奥利奥折页书创造了一项吉尼斯世界纪录

1.1.2 活动策划的重点在于传播

企业要想做好运营，就必须做好传播。只有将自身的产品和服务信息传播到尽可能远的地方，让更多的人知道，才算完成了活动运营的目标，才能提升产品和服务的知名度。随着移动互联网与智能终端的普及和迅猛发展，各种社交平台上充斥着海量的信息，企业的活动信息要想从中脱颖而出、成功吸引用户的注意，是一件非常困难的事情。在这种背景下，企业要想做好活动运营，首先要解决的问题就是传播。

2016年10月，一个新名词“蓝瘦香菇”在微信朋友圈开启霸屏模式（见图1-2）。“蓝瘦香菇”到底是什么东西，为什么能够引起这么多人关注？原来这个词语来源于一段网络视频，这段视频的录制者是广西南宁的一位小

伙子，因为和女朋友分手了，心里很难过，很想哭，就录制了一段视频传到网上。但是，这位小伙子的口音比较重，导致他在视频中原本要表达伤感的话听起来都充满了喜感，其中说到“难受”“想哭”时的发音就是“蓝瘦”“香菇”。网友看到视频之后不仅不觉得“蓝瘦”，反而捧腹大笑，欢快无限。于是，“蓝瘦香菇”这个网络新词便迅速地通过QQ空间、百度贴吧、微博、微信朋友圈等社会化媒体传播开。

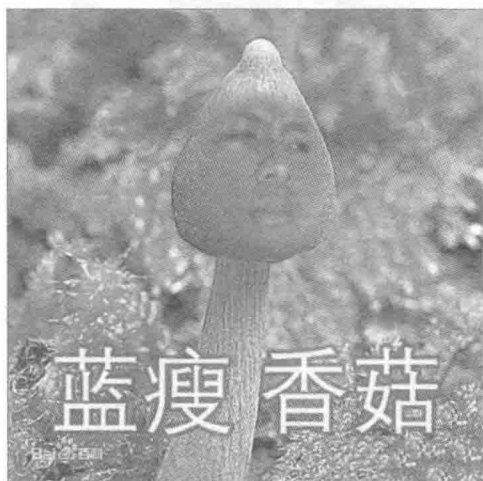


图 1-2 微信朋友圈中的“蓝瘦香菇”表情包

维达纸业的运营人员从“蓝瘦香菇”的故事中发现了巨大的信息传播价值，便第一时间在其微信公众号中推送了一篇名为《蓝瘦、香菇？不怕，至少还有TA，可以一直陪你到老~》的文章（见图1-3）。借助“蓝瘦香菇”故事的巨大人气，“维达陪你到老”的口号也迅速走进了用户内心。在这篇文章中，维达纸业的运营人员除了科普“蓝瘦香菇”故事以外，还做了一个名为“你的朋友有蓝瘦的香菇在刷屏吗”的小调查，充分激发了粉丝的参与感，将话题推向高潮。维达纸业借助“蓝瘦香菇”故事大大风光了一把，提升了品牌知名度。



图 1-3 维达微信公众号借助“蓝瘦香菇”故事传播提升品牌知名度

1.2 活动是个筐，什么都能装

一提到活动，很多人的第一印象就是做营销、吸引粉丝和卖产品。其实活动的范畴并不仅仅如此，活动对于企业的意义就好比一个硕大无比的筐，可以将所有的资源装进去进行整合，最终倒出来的就是优异的解决方案，可以帮助企业在产品研发、设计、营销和服务等环节做得更好。

1.2.1 活动就是和用户玩

活动运营并没有那么复杂，企业只要和用户玩在一起，让用户开心，让

用户感受到企业的价值，企业的运营目标自然而然就会实现。

（1）和用户玩价值

产品的核心价值代表了这款产品的核心竞争力。对于企业而言，产品的核心价值只有一个，那就是满足用户的实际需求。企业所要做做的就是运用各种方法和渠道，将产品的核心价值凸显出来，并将其转化为用户更容易理解和接受的形式，展现在用户眼前。

知乎网站的核心竞争力就是具有优质内容。为了向用户传递这个核心价值，知乎通过知乎日报（见图 1-4）、知乎周刊这样的独立产品，以及 EDM、图书、电子杂志等传播渠道来传播网站上的优质内容，以吸引更多的用户。更重要的是，对于那些做出贡献的用户而言，看到自己的名字出现在各个阅读平台上，个人的荣誉感必然会增强，“玩”的劲头自然也会变得更大。



图 1-4 传播优质内容的知乎日报