



## 第 3 章

# 新媒体活动运营实操攻略



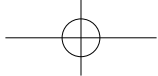
### 知识导读

新媒体活动运营是指针对不同内容、不同性质的新媒体活动进行运营，包括新媒体活动策划、新媒体活动执行以及相关平台的打造。一个新媒体活动运营团队除了需要提前做目标规划，还需要按质按量完成每一次活动，同时具备沟通能力和合作能力，从而提升用户参与度及品牌宣传的活动效果。

### 学习目标

- 了解新媒体活动运营的策划流程
- 熟识新媒体活动运营的实战技巧





## 3.1 新媒体活动运营的策划流程

新媒体活动运营贯穿了整个新媒体运营过程，一场成功的新媒体运营活动可以帮助品牌吸引新客户、留住老客户、塑造良好的品牌形象，一般分为准备、策划、执行以及总结四个阶段。

### 3.1.1 活动前期：做好准备工作

把新媒体活动策划做好，不仅需要从业者动用大量的人力、物力，同时需要做好活动前期的准备工作。妥善安排统筹计划、活动节奏和流程才能保证一场新媒体运营活动顺利举行和开展。新媒体运营活动策划前期需要做好以下准备工作。

#### 1. 活动主题

在策划活动时，首先要根据品牌、产品或平台本身实际情况（包括活动的时间、预期投入的费用等）和市场分析的情况（包括竞争对手当前的活动行为分析、目标用户群体分析、网络热点分析、网民心理分析、产品特点分析等）做出准确的判断分析，扬长避短地提取当前最重要、最有意义的主题，即当前最值得推广的主题。决定活动主题的四个维度：人群/行业、服务/卖点、热点/名人、痛点/共鸣。其中，人群/行业指的是品牌、产品或平台的目标受众（老人、小孩、女士、男士、学生等）和所属行业（教育、医疗、娱乐、健身运动等）。服务/卖点指的是受众所需，从业者能够为用户提供何种服务，内容最大的特色亮点有哪些。热点/名人指的是引入网络热点或名人话题、与竞品爆款做比较。痛点/共鸣指的是洞察受众的痛点、解决受众的问题。以上四个维度都可以作为活动策划的选题方向。

#### 2. 目标人群

选定主题之后，从业者应瞄准目标受众，无论是怎样受欢迎的活动，都无法得到所有受众的认可和喜爱。正所谓“年轻人的抖音，中年人的快手”。抖音比较文艺，目标受众是青年人。比起抖音上的俊男、美女、彩妆、奢侈品，快手相对更受中年人群的喜爱，里面有教学类、销售类、秀技类、教育类等。大部分抖音平台的线上活动的目标群体偏向于年轻群体，而快手则偏向于中年群体。因此，运营活动应瞄准特定的客户群体，然后选定合适的运营策略。

#### 3. 活动目的

在新媒体活动策划的前期准备中，一定要制定具体、完整的活动目的，方便在活动结束之后评估此次活动是否达到预期效果。一般情况下，一场新媒体活动最好只有一个活动目的，增加用户参与度、增强活动知名度、提升品牌影响力等是一场活动的主要目的。

### 3.1.2 策划阶段：注重运营细节

#### 1. 策划内容及创意点

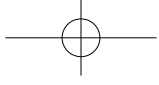
优秀的活动创意策划是评定一场新媒体活动运营成败的关键，在活动策划过程中，应从以下几点开展内容和创意点的策划。

（1）策划以活动目的为出发点。例如，某平台想通过举办一场网络活动调查用户对该平台的体验度、建议和意见，为未来吸引更多的用户进行讨论和投票，组织线上抽奖活动，虽然用户参与度高，但很多参与者只为领取活动奖品，未能与该平台积极互动、提出意见和建议，最后的结果是该活动未能达到预期的活动目标。

（2）抓住网络热点话题。实时关注各类新媒体平台的热点话题，结合活动进行策划。但是，鉴于热点话题更新速度快，因此常常需要加快活动进程。

（3）增加活动的趣味性。增加活动的趣味性才能有效地吸引用户参与其中，奖品的设置和活动的趣味性是吸引用户参与活动的关键。

（4）引发参与者的情感共鸣。人与人之间重要的纽带就是“情”，包括爱情、亲情、友情、师生情等。所以，活动一定要以情感出发感染参与者。例如，某月饼运营商在七夕节推出“晒自己与爱人的合照”的活动，以“但愿人长



久，千里共婵娟”为主题，用户参与规模较往年活动提升了10倍，提前预热中秋节月饼销量市场。该活动以情感感染消费者，从而达到提升产品知名度及销量的目的。

### 2. 推广渠道及宣传方式

新媒体活动推广渠道主要分为自媒体平台、社交平台和短视频平台三大类。其中，自媒体成为新媒体的主力军，目前主流的自媒体平台有今日头条、企鹅号、一点资讯、百家号等。社交平台主要有微信平台、微博平台及知乎、百度、360等问答平台。短视频平台以抖音、快手、美拍、秒拍为主。在策划阶段，可以根据各个平台的优势和活动目的进行宣传推广，从而最大化宣传效果。

### 3. 运营周期及宣传节点

活动一般分为年度活动、每月活动和热点活动三种。

年度活动主题必须与企业全年的新媒体活动主线与整体调性一致。这些新媒体活动看起来是由一个个零散的活动组成的，但好的新媒体活动一定是围绕活动主线展开的。特别是细节执行中的海报、文案、视频等，其风格需要围绕整体调性进行设计。设计企业年度活动主题需要了解企业的整体目标，包括产品目标、品牌目标、销售目标等。

每月活动即某月在线上发布新品、进行降价促销、推出会员月等。运营者需要参考新媒体运营规划，设计每个月的活动主题、活动形式、活动玩法。

热点活动即围绕热点撰写的文章或策划的活动，其曝光效果很可能达到日常效果的数倍甚至数百倍。因此，运营者必须准确把握互联网热点。对于互联网热点，新媒体运营者需要先预测、后评估。互联网热点主要分为突发热点和常规热点两类。突发热点一般没有征兆，运营者只能随机应变，如明星事件、社会事件等。而常规热点具有周期性，运营者可以提前预测，如平台自造节日（天猫“双11”，京东“6.18”）、传统节日（春节、元宵节、中秋节）、西方节日（万圣节、圣诞节）等。全年的热点五花八门，而未必所有的热点都适合某一企业。因此，运营者需要评估热点与企业的相关性，选择最贴切的热点策划相关活动。

通常情况下，电商类产品的活动周期为10~15天，类似“双11”这类活动会到30天，在这个时间段里，每天都会上线1~2个新的活动页面，最终做到某一天线上同时存在7~8个活动页面，针对性地提升不同的数据指标。用于提升产品留存率的活动可能会一个季度长期挂在产品页面里。社区类产品活动的周期，如果只是话题，应该就是1~3天；如果是内容整合传播的活动，会在15天左右，每天推送不同的内容专题。对于长时间的活动，建议每3天换一个推广资源位上的图片，用不同的活动卖点吸引不同需求的群体。

### 3.1.3 执行阶段：确保活动实施

在活动执行阶段，运营者应维持活动的正常进行，准备好活动物料及人员分配和管理，实时监督活动的舆论导向，挖掘活动的热点话题，达到活动的预期效果。

#### 1. 预估活动效果

策划目的是预估活动效果，活动的最基本目的是拉新促活，推动付费转化率的增长。一般包括以下几点（具体视不同运营活动而定）。

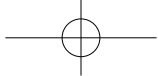
（1）预估活动能够带来多少流量，包括推广指标、人员指标和服务指标三种。

- 推广指标：用户增长数、粉丝关注度、各入口点击数、各页面停留时长等。
- 人员指标：活动参与人数、社群新增用户数、KOL新增人数等。
- 服务指标：即时服务评价、本次活动评价、App评分等。

（2）预估活动流量的转化率。商城页面浏览量、商品新增成交量、站内虚拟服务新增成交量等。建议：①不能只是预估，要有数据分析，用数据支撑策划者的设想，纸上谈兵只会让运营者的信服力降低；②预估不能过高或者过低，过低没有说服力，过高完成困难。

#### 2. 监管活动流程

在活动开展过程中，一定要将网友的言论约束在法律允许的范围内，要及时监管整个活动的流程，对活动中的违法行为或不当言论及时进行制止。一些有争议的话题本身未超过法律许可范围，同时受到用户的积极讨论，运营者可以对其进行适度加工和传播，从而吸引用户的参与，增强活动宣传力度。



### 3. 挖掘热点数据

针对活动中的热点进行深入挖掘和发酵，将热点同产品、品牌相结合，起到提升品牌知名度、促进销售等目的。在运营活动过程中，创作者需要实时跟踪并衡量数据的表现情况，根据数据调整内容以及创意。如果活动中有符合当下热点的话题，运营者应采取有效的措施提高该热点内容的曝光度和热度。活动结束后，数据分析是必不可少的一个步骤，通过数据可以衡量整个活动有没有取得目标成果，过程中有哪些需要改进和提升的部分及活动成功的因素和操作，这些都有利于营销活动经验的总结，为接下来的营销活动提供借鉴。

### 4. 执行活动颁奖

活动颁奖一定要符合活动规则，坚持公平公正原则，需要充分利用获奖者的领奖过程和获奖宣言提升此次活动的影响力。活动奖品可以在活动的进程中分阶段派发，奖品大小可以层层递进，由小到大，在活动结尾揭幕最终大奖，增加参与者的积极性。

## 3.1.4 活动结束：总结实践经验

每一次活动都是宝贵的经验，都应该记录留存，为下一次活动进行改错和创新。从业者需要不断分析和积累，不让每一场活动都从头开始。活动结束后，及时总结该活动是否达成预期效果，是否有不足可改进，在活动中是否遇见新的问题。通过这些总结思考避免重复失误，有利于为下次活动提供宝贵的经验。可以通过以下方面进行活动总结。

### 1. 目标达成情况

预计活动目标是否达成，是否得到管理者的认可，活动效果是否达到预期要求，这些都需要组织者通过活动中的相关数据分析得到。通过数据分析活动效果，如目标是否传播，传播量是多少，品牌曝光是否成功，微指数上升程度，百度指数上升程度等。如果目标是带动 App 下载，就要看活动带来的有效下载量。

### 2. 不足及优点

分析活动细节优劣、环节是否有不足、活动成功的原因、活动失败的原因。通过对这些问题的分析和总结，找到本次活动的优缺点是活动总结的重要环节。

## 3.2 新媒体活动运营实战技巧

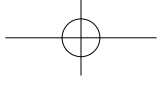
### 3.2.1 活动运营背景撰写技巧

活动的背景就是告诉受众“为什么要做活动”，这是活动策划最底层的决策出发点，是对市场观察和预判做出的结论，也是对产品数据和目标人群喜好的趋势利用，字数限制在 100~200 字即可。优秀的策划者通常喜欢在开头写上这样一句话作为活动背景介绍，如图 3-1 所示。

今年 5 月 31 日和 6 月 1 日，恰逢世界无烟日以及北京最严控烟令的实施。在此前后，有关控烟、戒烟的相关话题必将引起社会、舆论的广泛关注。为了更好地推广和传播贴吧品牌主张“上贴吧找组织”的理念，我们计划借势将贴吧内戒烟群体的组织“戒烟吧”传播出去，让更多人知晓、了解戒烟吧，让更多目标受众进入戒烟吧，同时通过公益互助类型贴吧的包装提升贴吧的整体品牌形象。

图 3-1 活动背景介绍

这样的开头可能会显得过于官方和套路，但是一份完整的策划书就是为了对该活动做更详细的策划，从而更有



力地说服领导和甲方。除此之外，策划书的背景描述是关键，总体来说，活动策划人员可以从以下五个角度找到“为什么要做活动”的原因。

### 1. 产品数据

通过产品撰写活动背景比较常见，是获得利润的主要来源，一场成功的新媒体运营活动能够有效推动产品的销售额。活动可以影响的产品数据有很多，包括下载量、日活、月活、留存率；如果运营的是电商类产品，还包括销售额、订单量、转化率、客单价、复购率；如果运营的是社区类产品，则包括发帖量、互动量、点赞量、转发量。当发现以上产品数据出现明显下降或者想重点提升产品的某个数据指标时，通常会考虑新媒体策划活动（活动的背景就来源于此）。

需要注意的是，产品各项数据之间环环相扣，在确定活动策划中提升的重点数据的同时，也需要思考如何通过活动优化与之相关的数据，如交易额数据的提升离不开流量、客单价、复购率、转化率数据的提升，如图 3-2 所示。

从5月以来，产品的新用户留存率下降了近5%，运营部门希望采用活动策略给新用户、低频用户搭建一个高效了解、探索产品的场景，提高新用户的留存率及低频用户的活跃度。

图 3-2 产品数据

### 2. 行业热点

新媒体运营需要掌握的另一个技能就是从热点中借势开展活动，通过热点话题引入能够吸引大量客户和流量，从而提升活动的影响力。如果运营一个抖音号，平时的评论点赞量不到 100，但如果带上热点关键词，正常情况下的评论点赞量可以翻倍，并且不包括再次转发和传播的评论点赞，这就是借势热点话题运营抖音号的价值所在。同样，借势热点做活动策划有非常显著的数据提升效果，如图 3-3 所示。

“送你20元优惠券”  
“情人节想给ta买礼物，送你20元优惠券”

图 3-3 行业热点

同样是送优惠券，后者的领券率会更高，原因在于热点能够拉近活动与用户的距离，让用户感知这件事与自身相关。

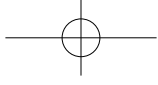
另外，热点可以分成可预测和不可预测两大类。可预测热点如元旦、春节、情人节、七夕、“双 11”、圣诞节，不可预测热点如电影《哪吒》火爆影院。前者可以提前做好相关的策划案，后者需要运营者对热点进行快速有效的反应。

### 3. 竞品动态

竞品指产品在同领域的竞争对手。通常来说，两者之间是相爱相杀的关系，QQ 音乐和网易云音乐就是竞品，高德地图和百度地图也是竞品。对竞品进行分析，运营者不仅可以了解竞争对手的产品和市场动态，挖掘数据渠道，还可以根据相关数据信息判断对方的战略意图和最新的调整方向、市场用户细分群体的需求满足和空缺市场。最后制定对产品有效的活动形式。“每个人都想做第一个吃螃蟹的人，但并不是谁都有勇气去做第一。”根据竞品分析做活动决策，比较适合市场跟踪型策略的公司，这符合绝大部分领导的决策习惯——市场上是否有类似的成功案例。例如，百度地图的运营工作人员在策划年终活动时，撰写的活动背景，如图 3-4 所示。

具体活动环节需要构思清晰，竞品的活动是否适合本公司或企业的产品，如何结合自身产品和竞品的活动打造





一场不一样的活动，都是需要运营者好好思考的问题。

每当新年临近，友商总是习惯对过去一年进行各种盘点，年终奖、点赞数、账单等晒满朋友圈。作为坐拥亿级用户量的地图类产品，面对一波又一波的盘点热潮，我们希望做一份不一样的年终盘点。结合百度地图精准的路程测试，邀请网友对过去一年的上班路程进行测试，晒一晒自己的“辛苦指数”，加强用户与产品之间的情感连接。（做到有热点也有竞品研究。）

图 3-4 竞品动态

#### 4. 目标群体

确定目标群体是新媒体营销活动的重要因素。做营销活动的第一步就是要确定目标群体，如果目标群体没有明确，那么对整个营销策划活动造成的打击将是毁灭性的。目标人群在新媒体文案撰写中占有重要地位。例如，在校大学生每年在百度百科上的词条贡献量是百万级，那么作为百度百科的活动策划，就可以专门为这类人群做一个回馈活动。

#### 5. 领导想法

把领导的观点写在活动背景的依据中是不错的选择，这样策划者的活动策划案被通过的可能性就会提高，因为领导的观点是趋势的预判以及资源投入的重点方向。

### 3.2.2 活动运营细则的五个要素

对于很多新媒体运营人员来说，创意是正常活动的关键和核心。运营人员在写活动方案时可能会更加注意活动的创意点，以为有了好的创意就不用担心执行了，但事实并非如此。没有详细的活动运营细则，就很难协调活动工作人员的分工和参与者的管理，所以活动运营细则要明确活动的完整信息、详细规则、风险提示、活动流程、活动未尽事宜仍受约束等，从而保证活动的顺利开展。

#### 1. 完整信息

活动细则一般是活动专题页面的补充，优秀的活动专题页面为了提升表现力与设计感，承载的文字内容往往是有限的。所以，活动细则首先需要对活动的基本信息、活动时间、目标对象、活动内容、参与条件等进行一次完整的复述。

#### 2. 详细规则

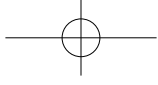
一场活动的规则必须清晰明了、没有漏洞，规则对于一场活动而言是根本，包括活动发放福利的规则、抢红包的规则、参与的规则等。在一场专门为会员策划的线上活动中，运营者应该清楚地告诉参与者要如何注册会员、参与活动。如果规则不详细，可能将影响活动的正常进行。

#### 3. 风险提示

活动风险是在一场活动中可能出现的意料之外的情况，做出限定是为了解决纠纷，尽量保证活动细节的完整。活动风险一般是策划运营人不希望出现的情况，但一旦出现，活动策划人员需要通过细则告知用户活动方的决定，从而实现有效风控。活动风险通常包括活动平台被黑客攻击，或者有用户进行系统刷单等；服务器、设备、网络及其他系统故障等；其他不可抗力。一般风险控制最好包括对内和对外两个版本，对内是指出现各种风险时的解决方案，包括对外口径；对外则是指出现风险时的责任划分与用户须知。

#### 4. 流程和节奏

活动流程用来引导用户如何参与本次活动，要简洁、图文结合，让用户能够快速知道怎样参与此次活动。例如，在 H5 活动和微信公众号活动中，从进入 App（公众号）开始到下一步的跳转（弹窗），以及 App 内登录时的状态，



未登录 / 已登录状态, 未付费 / 已付费用户如何呈现等每个路径和流程都需要考虑仔细, 让每个参与活动的粉丝都明白活动的下一步去向。

除此之外, 还有一个重要点是做线上活动运营必须注意的, 那就是节奏感。有节奏感的活动一般都具有周期性, 如活动讲求的是预热 + 上线, 假如以一个月时间为活动基准, 第一周为预热阶段, 第二周为上线 + 预告下周活动, 第三周继续预热, 第四周上线。通过这样的活动周期, 才能慢慢营造活动的氛围和节奏, 使用户知晓该活动的时间节点, 如每周三下午四点有抢券活动, 这就需要固定时间, 日日不变更, 以此培养用户的使用习惯和对活动的感知。总体来说, 节奏感包括两方面, 一是横向的节奏感, 指的是活动在时间轴上的间隔; 二是垂直的节奏感, 指的是活动的丰富性。

### 5. 活动未尽事宜仍受约束

一场活动还有很多需要完善的地方, 毕竟一场活动有很多细节无法关注到, 在实施中, 可能会遇到事前未能预测到的情况, 因此在活动细则的结尾应该进行标注: 活动未尽事宜仍受约束, 保留在法律允许范围内的活动最终解释权。最终解释权条款明文规定不得作为霸王条款, 侵害消费者的合法权益, 在侵害消费者合法权益时, 该条款属于无效条款。对于本身表述可能存在理解歧义的条款, 商家必须拥有解释权, 故建议活动细则内保留。

## 3.2.3 运营人员的七项技能修炼

### 1. 用户思维

作为新媒体活动运营人员, 其职责是帮助客户更好地传播每一场活动, 为品牌带来更多的用户与品牌美誉度。而这一切都离不开一个前提——深刻理解用户思维, 包括甲方和活动目标用户。运营者要热爱品牌的产品与服务, 认同品牌的价值观, 对品牌的价值了如指掌, 主要有三种途径: ①多与业务部门、一线销售人员交流, 了解品牌的市场地位、用户反馈等; ②多与用户交流, 可以通过品牌新媒体和用户进行实时交流, 观察用户对于品牌的产品与服务的评价; ③成为品牌的用户, 一个不可避免的现实是优秀的产品并不多, 导致多数从业者并不热爱自身公司的产品与服务, 这是很现实的问题, 但必须想办法找到一些兴奋点, 只有这样才能认同自身的工作价值, 感同身受地了解用户对该品牌的期待。

### 2. 文字撰写

在新媒体迅速发展的今天, 网络上媒体充斥着大量的信息, 如果活动推广信息不能直接吸引观众或戳中用户的痛点, 那么策划的活动即使再有创意、有内容, 也很难引导用户参与到活动中来。文案撰写能力是新媒体人的核心技能, 新媒体文案与普通文案有所不同, 新媒体文案具有明确的目的性, 不需要太多华丽的辞藻。例如, 运营者要写一篇活动文案, 只需要了解这个活动的目的、目标人群是什么、如何帮助用户解决问题, 只要将这些内容表达清楚, 就是一篇合格的新媒体文案。

### 3. 数据分析

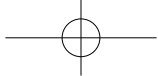
不会做数据分析的运营人不是合格的新媒体人。数据分析是一种思维方式, 可以通过对设定好的目标进行合理的拆解, 最终一步步完成目标。数据分析的本质是获得更直观的具体数据, 帮助运营者更好地量化工作、提高效率。活动正式开展后, 运营人员需要对效果进行实时数据统计, 包括基础数据 (阅读量、点赞数、打开率、留言率、分享率), 用户数据 (用户属性、用户画像、用户习惯、用户标签、用户需求), 业务数据 (分析转化率、文章阅读转化率、购买转化率、业务流程) 等, 根据统计数据结果对活动做出相应的调整。可以使用今日头条、微信、微博等新媒体平台提供的专业营销分析工具掌握活动的效果。

### 4. 交流沟通

运营是一个筐, 单一掌握一方面的技能是远远不够的, 新媒体运营人员需要对接各式各样的人群, 包括领导、客户、活动工作人员等, 并与他们进行活动进展的沟通。让大众认可的活动创意和想法需要运营人员了解各种推广渠道, 积累大量的人脉是新媒体运营人员必备的技能。

### 5. 成本预估

活动成本不仅包括整个活动的人力、物力、时间和渠道的成本, 还包括吸引指标用户参与的成本。成本高了, 运营的压力就会很大, 会给品牌带来资金压力; 成本低了, 用户不愿意参与, 丧失活动的吸引力, 活动设计得再漂



亮也没有意义。所以，运营人员要预估活动成本和活动效果，把二者控制在可控的范围内。

#### 6. 规则制定

凡是活动，都需要活动规则。例如，发奖的方式是让用户直接领取，还是通过短信推送给用户，还是通过 Push 推送，还是通过微信等推送方式。好的规则能够让用户更容易地理解，因为几步操作就是用户耐心的极限了。

#### 7. 改进措施

通过活动效果进行实时数据分析，根据统计结果做出相应调整，找出存在问题，及时制定优化策略，对活动进行调整和完善。例如，提高优惠的力度或数量、优化活动页面、增加投放渠道等。

### 3.2.4 有效提升用户参与度

#### 1. 有料

有料的方法简单粗暴，但十分有效，对用户开门见山，如只要参加比赛就能获得价值 888 金币的皮肤一个；或者只要拿到前 10 名，就能获得手机一部。实打实，不花哨，直接用物质诱惑刺激用户，用户的参与度会提高很多。其本质就是让用户免费来抢，能抢多少就抢多少，这样的信号发出去后，用户就会积极参与。

#### 2. 有心

这个方法经常在朋友圈出现，那就是发邀请函。上面有用户的名字，是非常高端的邀请函，其制作成本其实很低，一张图 + 改几个字就可以完成。但用户收到后感觉非常棒，感到本人被平台邀请了、重视了，即使去不了现场，也要发朋友圈，这就是非常有心的事。例如，用户被腾讯邀请参加会议，即使去不了，也会把这个非常酷炫的图片发在朋友圈；还有发图片奖状，认可用户的价值和付出，如年度最受欢迎十大用户、年度内容突出贡献者等。活动与用户之间的沟通和交互就会自然产生。

#### 3. 有趣

有趣指的是活动本身要有趣、好玩才能吸引用户参与，这需要运营人员通过新颖的表达手法、网络热点、流行段子让用户参与到活动中。对于一些无法引起用户好奇的内容，可以直接让用户产生有趣的心理活动，在短时间内吸引用户。运营者可以从这几方面让用户感觉很有趣：看上去有趣，玩起来有趣。例如，抖音表情包会引发大家的积极参与，因为抖音短视频提供了各种各样搞笑的表情包，用户能够根据自身的喜好制作想要的头像并拍出想要的短视频，通过调动用户使用产品后觉得有趣的心理提高用户分享和使用的频率，从而带来巨大的用户量和较好的用户黏性。