YSL争夺赛

活动总结

目录

1 活动概述

2 活动效果

3 总结复盘

Part 1

活动概述

活动形式

12月18日，俏猫服务号发布了YSL争夺赛的活动推文，利用YSL（圣罗兰口红）的知名度和女性对于圣罗兰口红的趋利心理，让用户参与活动并进行竞技，从而获取新用户注册。通过榜单的排名激起用户想要赢得口红的好胜心，让用户自助转发自己的专属海报，邀请好友助力，即注册，帮自己的排名上升。

微信推文推广

朋友圈海报

用户参与并自助传播

好友助力

用户领取礼品宣传

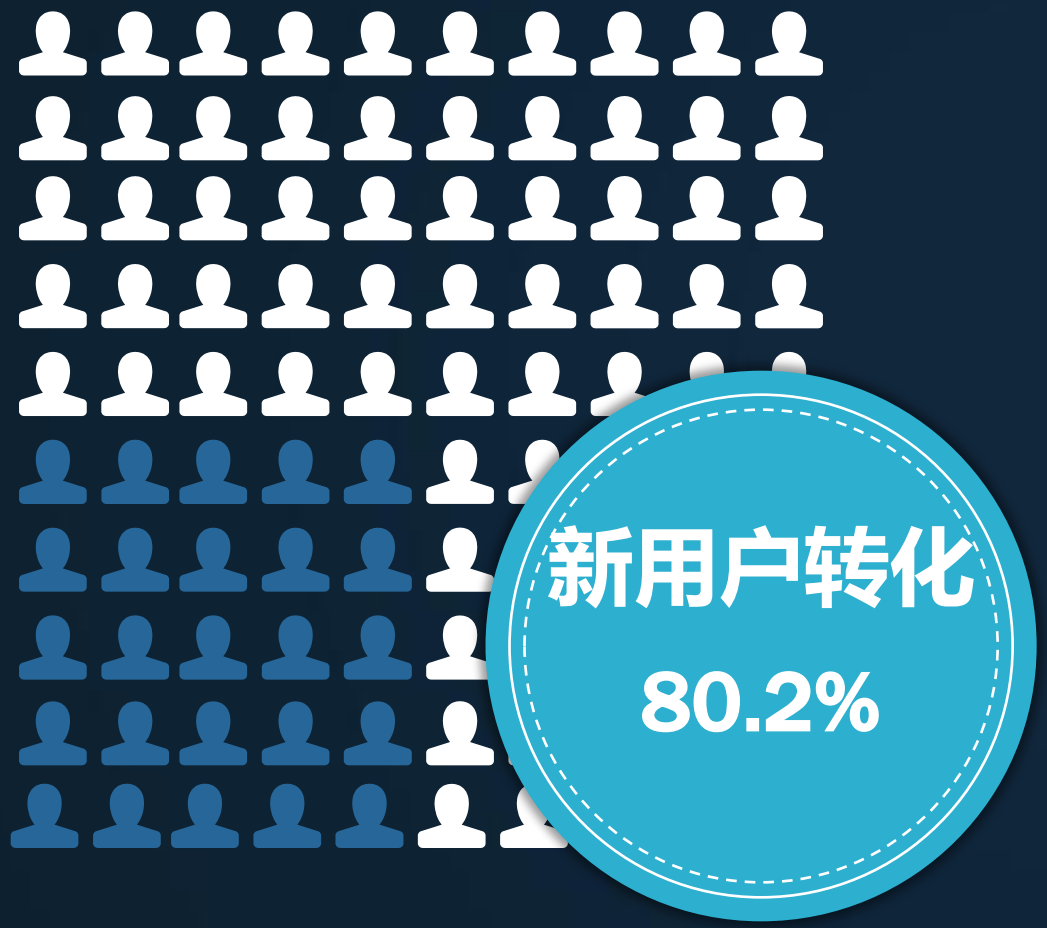
活动流程

好友助力即注册俏猫用户
输入手机号码参加
01
生成召集令
02
召唤好友助力
3-1
好友参加
3-2
活动结束，
确定获奖名单，
寄送礼品
04
用户领礼品，
再次朋友圈晒图
05
注册俏猫用户
个人二维码海报
好友也成为活动宣传者
再次宣传俏猫

Part 2

活动效果

活动基本情况



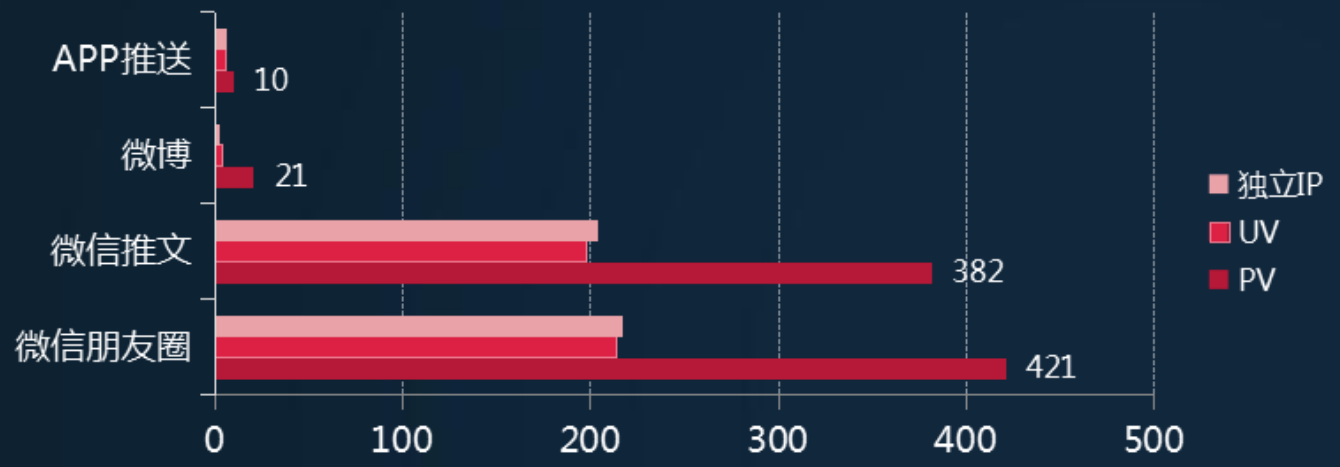
活动时间：
2017年12月18日 11:00~21日 11:00，共计72小时

活动首页PV：852，UV：428
活动参与人数：456
说明除了直接参与活动的用户，有一部分用户是由用户的自主传播渠道进入活动页面并参与活动。

邀请助力人数：1,820
新用户注册：1,460
新用户转化：80.2%
相比于其他活动形式，该形式能比较有效 的转化新用户注册。

活动期间，活动页面总流量8,919，访问用户5,511人；品牌信息在活动页面至少出现3次，**该活动品牌曝光触达5,511人，活动页面品牌曝光26,757(=8,919*3)次。**

活动页面流量及推广



渠道	PV	UV	独立IP
微信朋友圈	421	214	217
微信推文	382	198	204
微博	21	4	3
推送	10	6	6

渠道效果

1、首先，活动的玩法限制了只能在微信打开，因此除了微信以外的其他推广渠道的体验较麻烦，推广效果会减弱。

2、微信推文的阅读人数约950人，实际参与人数198人，参与转化约20.8%，转化相对来说较弱。可能存在的原因是：

①活动推文篇幅过长，还没能让用户看到活动信息就关闭了页面；

②礼品不够吸引；

③ 活动的隐形门槛较高。

成本统计

2*320 + 1*10 = 650 元

口红2支　快递费　成本

新用户 1,460 人

曝光次数 26,757 次

新增注册用户/个	0.45元
曝光成本/次	0.02元
人力资源成本	4人

Part 3

总结复盘

总结复盘

有待改进

1、活动

①活动设立的规则是需要在排行榜前10的用户才能获得礼品，隐形门槛较高，用户需要时时关注，会消耗用户耐心，用户对于自己的排名的可控性比较弱。

②活动时间长，后面参与的用户看到前方参与者差距很大、且不知道玩法，会有非常难得到礼品的感知，从而使得后来进来的参与者不愿意继续玩，少了【用户自主邀请好友】的环节，减少了传播机会。

根据以上两点，总结经验：

① **类似的排名活动，需要设计简单的玩法、降低参与活动的门槛；**

② **设计活动时，需要让用户清楚的知道，我需要付出多少时间和精力才能获得礼品，让用户知道参加活动赢得礼品是自己能够控制的、而且是容易的；**

③ **设计活动环节时，需要考虑是从传播渠道进来的参与者所能得到的活动信息和利诱点，提高这一批用户参加活动的几率。**

2、执行

①推广时间选在中午，形成了爆发点，但是中午休息时间过短，传播降低；且中午在朋友圈传播的信息，晚上会被淹没，传播几率大大降低。**往后做微信活动可以进来尽量选择在早上或中午上线，先让小部分自己周围的朋友参与，以此发现活动的问题，尽早修复。推广时间选择在傍晚或者晚上，让活动更多地传播。**

3、策划、开发、推广等

①页面不够稳定、跳转过快，闪屏情况频繁出现，**需要优化代码。**

②设计微信活动时，特别是需要用户授权、需采集用户信息时，**要注意用户的名称的多样性，考虑到表情、符号等等的使用。**

③广告拦截不够严，用户打开页面看到广告，体验差，会误认为活动可能是假的，不敢参加；**需要优化代码。**

④微信推广渠道太少，**需要拓展。**

总结复盘

可取之处

1、活动

①活动的玩法、通过邀请好友助力的形式具备传播性，新用户的转化高；活动形式可取。

②YSL口红本身品牌性就较强，作为噱头可以吸引俏猫的目标人群。

2、执行

①推广时间选在大部分人有空闲时间的中午，有利于活动传播。

②活动过程中，做好提前准备的工作，发布名单迅速，多方配合较好，并且及时注意到问题。

③打包礼品时，满足用户的特别需求，帮用户传达心意，人性化且人情味较浓。

根据以上总结经验，往后同类活动可参考：

① 同类的榜单活动、需配备后台，准备周期需要预留工作日15~18天，依据：设计2~3天，页面开发5天，后台开发2~3天，测试2~3天。

② 活动页面要注意展示品牌信息。

③ 活动时间尽可能选择工作日，以防出现问题，需要技术协助。同类的榜单活动不易活动时间过长，积极参与活动的用户会感到疲惫，活动周期建议1.5~2天。

④ 活动周期如果较长且需用户长时间参与，可以设置对用户的提醒，例如：12小时没有进展就提醒用户等等。

⑤ 做微信活动，活动当天上线时间可以提前，预留活动出现问题修复的时间，至少3小时；推广时间选择在傍晚或者晚上，让活动更多地传播，延长爆发点的传播时间。

⑥ 活动礼品选择偏向目标人群关注的彩妆、护肤热销品，吸引力会更好。

⑦ 提前准备好各渠道的推广文案，活动当日可以结合热点小修改，有助于传播。各推广渠道链接可做好渠道标记，用于后期渠道数据收集和推广效果评估。

⑧ 做好活动结束后的承接，明确引导用户到M站还是公众号。

⑨ 打包快递包裹时，可以在包裹中放入有品牌标记的物品；同时，通过品牌小故事、彩妆提示等加强用户对俏猫品牌的感受。

THANK YOU

感谢阅读