# **在月流水6000W的项目怎么做活动**

作者：[蜂鸣](http://gad.qq.com/user/index?id=46536)

链接：<http://gad.qq.com/article/detail/42098>

      很少写东西就直接开题吧，这次的文章其实就是根据自己的经验，去阐述一个简单的问题：**如何设计一个活动？**

而真正在的工作中，你可能就需要在单位时间内完成整个活动策划了，就像完成命题作文一样。而具体单位时间指的是研发制作时长和活动方案提交期限。其中：

1. 研发制作时长，即从提出的方案到正式功能完成以及测试通过所需时长。

2. 活动方案提交期限。该项和版本更新节奏关联密切。有的游戏一周一个小版本，两周一个大版本。而有的游戏2周一个小版本，一月一个大版本。而有心或者做过活动的人，都会发现新的活动或活动形式都是跟着版本的更新上架的。

所以活动是需要有前瞻性质的，你必须去预先搞定下个周的活动形式或者下个月的。

下面介绍下个人分享的一些内容目录（点击目录文字可前往相应文章）：

## **一、活动的基本准备工作--整理资源和信息。**

## **[二、活动的基本准备工作--格式的认知。](http://gad.qq.com/article/detail/42175)**

## **[三、活动的详细制定工作--资源的分配（摆棋）。](http://gad.qq.com/article/detail/42293)**

## **[四、活动的详细制定工作--活动时间节奏。](http://gad.qq.com/article/detail/42835)**

## **[五、活动的详细制定工作--活动形式规划（累计充值）。](http://gad.qq.com/article/detail/42960)**

## **[六、活动的详细制定工作--活动形式规划（收集兑换）。](http://gad.qq.com/article/detail/43317)**

## **[七、活动的详细制定工作--活动形式规划（商品销售）。](http://gad.qq.com/article/detail/43574)**

## **[八、活动的详细制定工作--活动形式规划（其他）。](http://gad.qq.com/article/detail/43885)**

## **[九、活动的详细制定工作--活动数值。](http://gad.qq.com/article/detail/44018)**

## **[十、活动的详细制定工作--活动展示层。](http://gad.qq.com/article/detail/44131)**

## **[十一、运营活动的便利性工具--游戏数据后台和游戏GM后台。](http://gad.qq.com/article/detail/44300)**

## **[十二、运营活动思路---智能化运营活动。](http://gad.qq.com/article/detail/44825)**

目前在自己的原始文档上目前已经准备了上述内容，会在修改完后不断更新出来。下面先来第一部分整理资源和信息。

既然我们把活动比喻为高考作文，作为一个答题者，自然第一步要整理资源也就是写作文常见的审题。这里我只阐述个人整理内容，来与大家分享交流。

**活动的基本准备工作--整理资源和信息。**

1. 活动时间，即活动方案需要持续多久。

这里要说的活动时间不是一个活动需要持续多久，而是一个活动需要规划多久。假设我们去做一个新年活动，对新年的认识有多少？到底新年有多久？有的人觉得自己放假的那除夕-初6的7天才叫新年，但是别忘记了学生们的放假时间可能是：小年-元宵节！但是这就足够了吗？其实并不是，再长起来的时间就要看其他因素的能力了。

2. 当前日期的优势劣势。为什么节日要做活动？

①优势：其实很多人见节日就做活动却不了解原因。其实这个是个很简单的道理，节日本身没办法带来收益，但是我可以告诉大家一个有效结论就是：**节日是活动的催化剂**。可以让活动发挥出额外的效果，同样的活动在节日上和非节日上活动收益是不一样的。比如：当遇到双11到来时，我们甚至就觉得这一天就应该去花钱一样，这也是用户习惯的改变。节日期间的玩家付费意愿是很强烈的。所以对于活动运营来说，任何节日都不应该去放弃。

②劣势。对于游戏运营来说虽然喜欢节日，但是却是很讨厌玩家放假。其实更多的是玩家一旦发生场景（可支配时间、空间）切换，那么久打破了他的每日行为规律。比如假期没时间玩游戏的玩家和哪些喜欢上班玩游戏的玩家都会因为某天日常没有完成而流失，而且这个现象在MMO中被放大的异常明显。所以在MMO等重度游戏中周一DAU永远会下降一大截，因为MMO是最吃日常搬砖的游戏，搬砖时间越长的游戏越是流失严重。这也是节日流失严重的原因。而这时碎片化的手游就很吃香了。所以对于新年活动来说，就是这个时间点玩家都有钱，而且有时间上线但不一定能长时间操作。也至于很多重度MMO游戏会在节日期间，尽量减少无意义的玩法搬砖，并且推出减负令等来配合用户习惯。

3. 自我认知，深刻去了解资源与可分配资源。

    说到资源和可分配资源，即我们常说的我们有什么？我们怎么用的过程。具体包括以下几项。

①研发实力。活动运营并不是说你能写出多么花哨的活动策划案。其实在实际策划方案的过程中，写的活动内容再多，策划的形式多厉害都永远离不开最重要的点-----研发实力。不仅仅是开发实力，其中还包括：人员数量和人员能力。我举几个例子，在你制作活动方案中遇到以下一个或者多个问题：

Ⅰ. 游戏的研发人员去制作新项目，留下几个人来日常维护。即版本中后期的人员不足问题。

Ⅱ. 研发一直在筹备新版本的东西，无心/无力配合活动制作。即常见的工期排满问题。

Ⅲ. 研发人员未接触过该类新功能，制作周期无法预估。即工期无法预估问题。

Ⅳ. 研发人员对活动支持开发抵触，认为可替代等。即无法说服开发的问题。

  就上述问题，其实对于活动运营很常见，所以当你长时间遇到上述问题时，更多的不应该是抱怨，而是寻求解决办法。去避免已知问题后，完成KPI或活动目的。

②市场平台的支持情况。**所有的资源都是靠争取的。**当你可以说服研发制作活动的时候，你不一定可以争取到公司资源。但是一定要知道，目前你拥有那些资源。包括平台程序的推送支持，或者H5的制作，或者市场推广和广告的资金等等。当你了解了这些内部资源，你才能结合自己的情况开始分配资源。比如当你得知公司的设计被其它项目工期排满，这时去做大量图片类的需求难免无法完成，这时候的决策才是运营的核心竞争力。拿《王者荣耀》活动周期举例，由于市场宣传部门强大的支持，王者荣耀的新年活动在小年前就开始了，在一月末你就会看到各种关于王者容易的新年版本广告。而别的游戏这么做只会疲于开发压力。而抓不住活动重点。

③产品当前生命状态，在合适的时间做合适的事情。我这里要解释下，产品生命周期不是时间来定义的。而是和领导重视程度、部门支持力度等来决定的。即产品在大家心中的地位，是公司还在继续投钱推广部门重点支撑，研发全力支持版本制作。还是早已停止宣传，仅仅日常更新维护，DAU日渐下降的中期。亦或是版本停止更新，BUG无法修复，时刻都可能被关服的产品末期。只有足够明确的定位，才能真正意义上的做到合适的运营方案。所以在策划活动工作开始就应该杜绝理想化，接受并发挥好现有价值。好的剑客配一把好剑自然完美，但是一把木剑在优秀的剑客手中亦可抵挡千军。

④活动目的，很多人做活动出于做活动而作是很莫名其妙的。简单来说没有流水KPI压力，没有DAU下降压力，没有对赌等压力，那么去无故增加活动是没有意义的。在活动目前我见过多为流水做KPI，因为直接涉及奖金和收入。当然还有可能是新增，留存，活跃。亦或是更虚一些的增加玩家新鲜感，互动性的东西等等。只有有目的的去完成任务，才能在任务结束后归纳总结完成效果。也会让后续活动的数据分析顺水推舟。

总的来说，审题就是足够去了解我们有什么，从时间，节日特点，自我实力这些方面去分析，才足够让你先做到知己了。就好比在下棋时，你只有清晰的了解各个棋子的摆放位置和剩余数量，方能掌控大局。