

第三周作业——多抓鱼 APP 用户老带新活动

一、多抓鱼 APP

1. APP 简介：多抓鱼是一家促进优质耐用品循环使用的新型二手电商，目前主营类目为图书及周边，并建立了美国日本港台优质二手图书到中国大陆的流通渠道。使用多抓鱼可以方便的卖掉自己不再阅读的图书，结识和你喜欢同一本书的朋友，并享用全网最低的价格购买高品质国内外出版物。

2. 多抓鱼 APP 评价

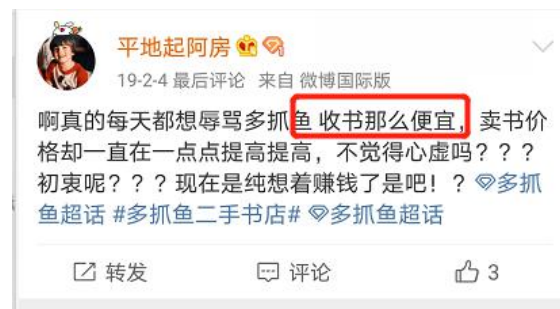
①应用市场评价



②知乎评价



③微博超话——用户真实发帖



3. 根据评价推断用户需求

总结分析以上评价：

- ①主要是想要购买书，觉得价格更加便宜，商品的万物循环；
- ②不想要的闲置书可以循环利用，多抓鱼会根据用户需求进行回收；
- ③客服回复不够及时，有待提高；
- ④收书价格过于便宜。

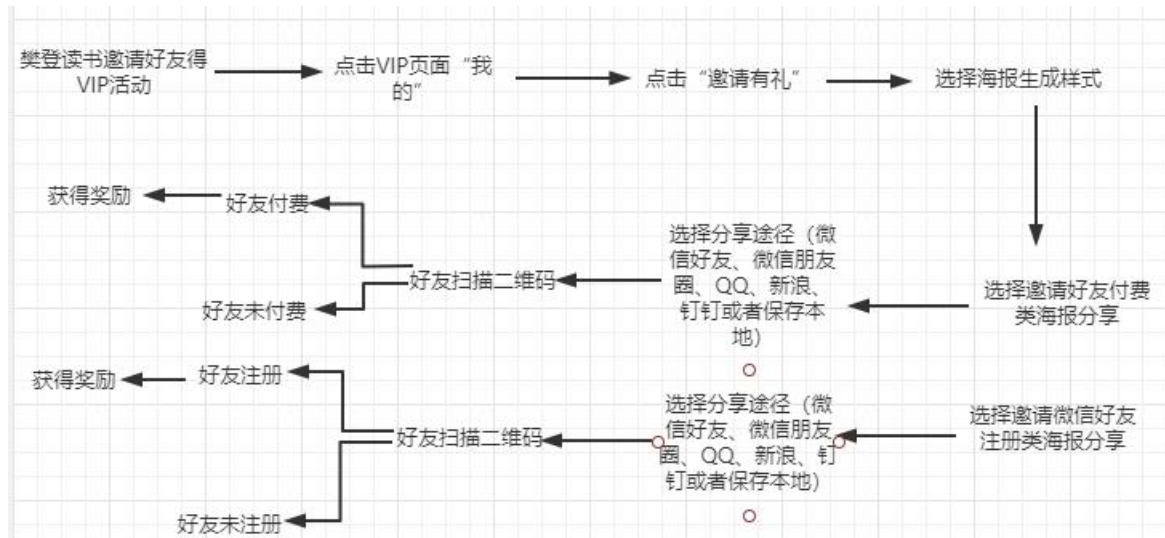
二、活动案例拆解

1. 樊登读书——邀请好友得三天 VIP

①活动简介

该活动主要形式为樊登读书邀请好友即可获得樊登读书 VIP 会员。邀请好友注册成为新会员后, 可得 3 天 vip 权益, 从好友登录之日起加 3 天。每邀请 1 人即可获得 3 天 VIP 权益, 以此类推。每有一位好友扫描本人二维码直接付费开通 VIP 后, 邀请方会获得 4000 积分, 被邀请方会获得 400 积分。

②活动流程



③活动总结分析

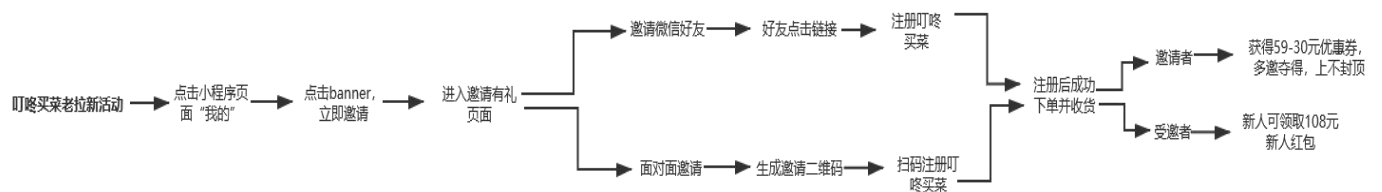
- A. 活动基于对用户“有利”开展进行，用户注册/购买会员都可获得奖励；
- B. 活动形式和活动传播渠道多，更有利于拉新流。

2. 叮咚买菜——邀请领取红包

①活动简介

该活动是长期存在与叮咚买菜上的老拉新活动，新用户领取即可获得优惠券以及有新人首次购买优惠，老用户邀请并成功下单收货，则可以获得优惠券，上不封顶。

②活动流程



③活动总结

- A. 使用直接优惠的吸引，会让大量用户产生邀请行为；
- B. 活动整体流程简单，用户易懂

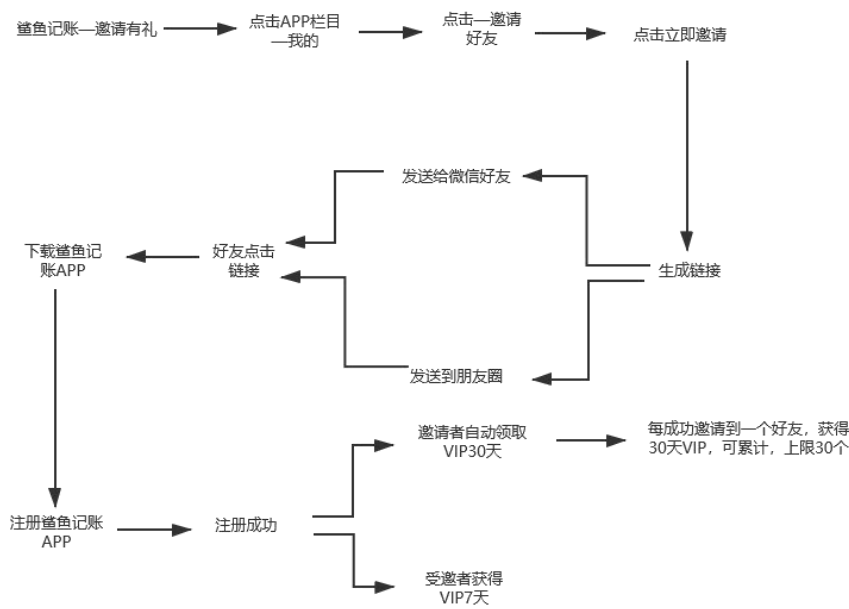
C. 多种邀请通路，方便快捷。

3. 鲨鱼记账——XXX 送你 7 天鲨鱼记账 VIP

①活动简介

该活动为鲨鱼记账通过老用户邀请新用户的方式，新用户完成注册即可领取价值 36 元每月的 VIP 特权，VIP 可拥有权限：去除广告、手势密码、导出数据、预算管理、记账日历、饼图分析、定时记账、搜索功能。

②活动流程



③总结

- A. 整体操作流程简单，用户易懂；
- B. 新老用户都可获得奖励

4. 总结分析以上三个案例

案例总结				
		活动亮点	规避要点	共性特点
活动主题	案例 1	樊登读书宣传海报多样可选，并可以添加自己想要添加的元素	暂无	

	案例 2	邀请领取红包，凸显“红包”二字，吸引眼球	活动主题不够鲜明	放大活动利益点
	案例 3	凸显“VIP”二字	活动主题不够简洁	
活动形式	案例 1	两种形式，邀请好友注册或者邀请好友购买会员		最终以利益点诱导用户操作
	案例 2	用户优惠券		
	案例 3	领取 VIP		
活动流程	案例 1	樊登读书邀请页面操作简单		最终指向 KPI
	案例 2	必须要下单之后并且用户收货	链路单一，只能通过微信	
	案例 3	流程简单	链路单一，只能通过微信	

三、根据用户特点进行微创新

1. 背景梳理

作业背景：你是多抓鱼 APP 的一位运营人员，老板想让你策划一场通过“老用户带新用户”的活动，带来至少 3000 个 APP 下载。但你之前从没做过类似活动，因此需要去研究市面上的常见玩法，并策划出活动创意，推进活动上线。

作业需求：“老用户带新用户”的活动，至少 3000 个 APP 下载

2. 用户需求

根据第一条总结可得，多抓鱼的用户需求如下：

- ①二手书循环利用，创造商品更大价值
- ②不用花费高昂的价格去购买书籍

③客服回复及时，处理问题快

④提升收书价格

3.平台特色：多抓鱼是一家促进优质耐用品循环使用的新型二手电商，目前主营类目为图书及周边。

4.微创新思路

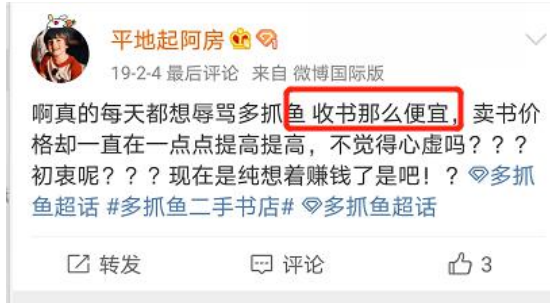
①首先需要对目标负责，需要带来 3000 个 APP 的下载量；

②其次需要对用户人群进行分析。

类目	用户人群	人群特点	活动案例优势	可参考点
樊登读书	樊登读书会的用户群体集中在 25 到 45 岁的中年人群，70%以上是女性用户，而且对家庭事业和自我修养都有较高的追求。愿意为自身学习每年支付 2000 元以上的用户占了 75%，所以用户人群相对来说更加偏向于中产。（数据来源 樊登读书官网： http://www.ntezufang.com/zixun/358.html ）	用户偏向中产	VIP 全场书籍免费畅听，比较适合中产没有实践看实体书籍，又需要学习的群体，与人群契合。	活动海报传播样式多，VIP 权益更多。
叮咚买菜	1.23 岁上班白领；2.25-35 岁家庭主妇；3.企业采购（数据来源于简书； https://www.jianshu.com/p/ef52446e1349 ）	会对日常买菜想要有更多的优惠	针对消费者日常心理需求	红包或者优惠券
鲨鱼记账	1.年龄：20 到 35 岁的年轻人群体，30 岁以下人群占比已达到 50%，这类人群一般是学生以及有一定收入的年轻人。2.性别：从使用人群性别占比上来看，鲨鱼记账的女性占比（71.7%）远大于男性（28.3%）；3.地域：广东深圳等南方地区居多，二线城市其次，三四线城市较少（数据来源于简书：2018 年 https://www.jianshu.com/p/2fe4e70b3b14 ）	有一定得收入和理财观念，希望能够将日常收入和支出记录得更加详细	会员的权益较多	可参考会员玩法

③渠道推广：针对于以上叮咚买菜和鲨鱼记账的拉新渠道过于单一（只能通过微信），而三节课使用 H5 的形式能够在更多的社交平台上面进行传播，多抓鱼的活动方案可以在拉新渠道上面增加 QQ，与用户群体也比较契合（大部分大学生使用 QQ 较多）

④活动玩法：由于多抓鱼 APP 目前已有优惠券活动，需要排除此玩法。根据多抓鱼的用户反应，回收价格过于便宜，建议开通 VIP 通道，让老用户能够通过更高的价格回收书籍，增加用户的黏性；



⑤推广渠道：根据案例中发现，大部分 APP 拉新活动，活动提示会设在我的栏目中，因此本次活动建议参考案例；

⑥活动上线时间：由于 APP 下载量要求不高，建议活动周期不要过长，以免引起用户的习惯性，影响日后 VIP 会员的推广；

⑦微创新：活动主题借用环保，首先符合多抓鱼 APP 自身产品设计的理念，其次环保属于公益类，更能够激发用户产生共鸣。

“多抓鱼 app 老带新”活动策划方案

一、活动预期效果

通过老用户带来 3000 个 APP 的下载量，预计每日平均下载量 600 次。

二、活动目标用户

- ①喜欢纸质书籍的用户群体；
- ②不想花费高昂价格购买书籍的用户群体；
- ③家中有部分书籍想要售卖的用户群体

三、活动时间

预计上线时间：6.15，活动持续 5 天，活动期间：6.15-6.20

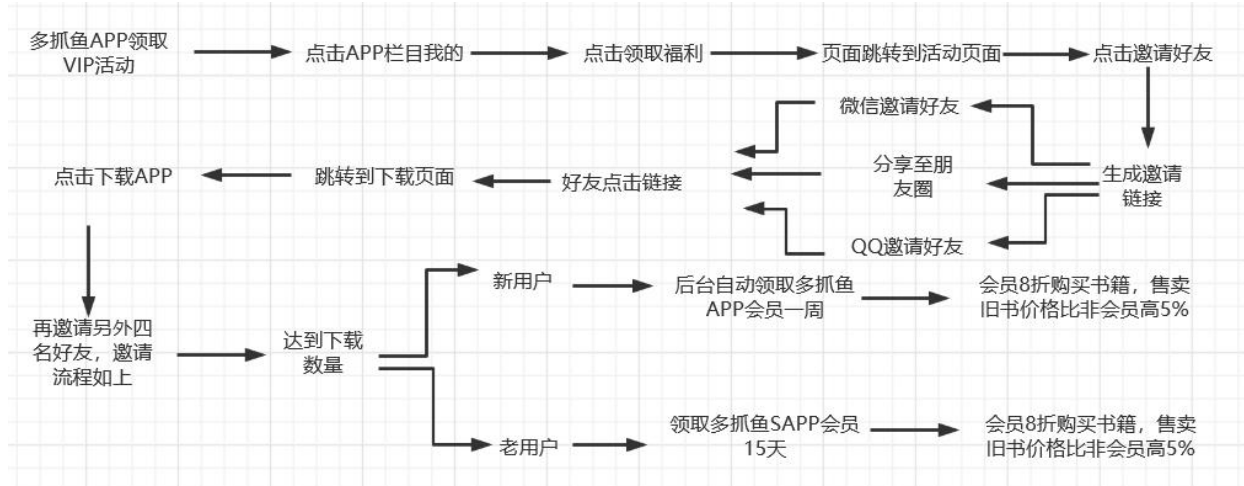
四、活动主题

资源回收再利用，地球更美好，快来多抓鱼领取 VIP 会员卡

五、活动形式

赠送多抓鱼 APPVIP 会员卡

六、活动流程



七、活动规则

1. 老用户进入多抓鱼 APP，点击“我—领取福利”分享的链接，即可进入活动页面，点击邀请好友，即可生成链接，好友只需点击链接即可下载；
2. 新用户下载 APP 之后，完成注册即可领取活动奖励，多抓鱼 APP VIP 会员一周；
3. 老用户需要邀请五个好友，即可活动多抓鱼 VIP 会员 15 天；
4. 多抓鱼 VIP 会员，上架卖书比非会员价格高 5%,并可 8 折购买书籍。

八、活动奖励

老用户：多抓鱼 APP 会员 15 天；新用户：多抓鱼 APP 会员 7 天

九、推广渠道

1. 多抓鱼 APP 栏目——我的——领取福利
2. 根据华为应用市场数据，多抓鱼 APP 下载量 68W 次，按使用率 20%，即 136000 活跃用户，预计点击栏目领取福利为 5%，为 6800 个用户，预计每日转化为 1%，即每日转化为 680 个用户。（该数据仅限于华为应用市场分析，暂无其他数据可参考）



多抓鱼

68 万次安装



12 年满 12 周岁

广告检测 · 病毒检测 · 人工复检

[介绍](#) [评论 \(127\)](#) [推荐](#)

十、活动预算

事项	所需资源	所需预算
奖励资源	7 天 VIP 会员	无, 需和研发部门沟通, 再与用户变现同事沟通
	15 天 VIP 会员	无, 需和研发部门沟通, 再与用户变现同事沟通
推广资源	内部推广	无
玩法资源	VIP 会员卡	无, 需和研发部门沟通
宣传页面资源	领取福利, 下一级画面设计	无, 需与产品经理和设计部门沟通

复盘

1. 因为对多抓鱼平台不熟悉, 只能借鉴其他品牌玩法;
2. 目前多抓鱼平台已有优惠券转化活动, 活动不能重复, 因此想了一个 VIP 会员卡的活动, 但需多部门配合, 若运营部门先前有此计划, 即可碰撞;
3. 暂无数据可以作为参考, 也没有数据可以推导能够完成此目标。