# 2024年微信营销策划活动(21篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-08-28

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。微信营销策划活动篇一提要：利用各种优惠、礼品、活动、合作等措施吸引智能...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**微信营销策划活动篇一**

提要：利用各种优惠、礼品、活动、合作等措施吸引智能手机用户加入某某医院微信平台。进入平台后即赠送消费“满就减”的优惠积分，来医院就医，只要持智能手机进行认证即可享受满减优惠措施。进行数据库客户细分，定期进行客户维护和相关医疗产品推广。

一、项目背景：

微信的诞生给了某某一个发展的机遇--微信营销，首先，微信营销适用于大众化品牌的传播，而我院恰恰能够为每个人，每个家庭，每个单位创造产品，定制产品，因为健康问题是每个人都回避不了的问题。其次，微信能够进行精准推广，能够有效快速进行信息分类，也就是客户精准定位，微信公众帐号可以通过后台的用户分组和地域控制，实现精准的消息推送，从而进行有效精准传播。从而能够有效解决我院科室众多，医疗产品众多、营销需求多样、推广渠道单一，费用高、营销周期长的弊端。

二、医院医院微信营销目的：

1.建立某某医院微信平台，实现一对多互动营销平台，依托微爆炸式的传播方式渗透到每个某某人的手机里，让手机成为我们的外联专家，销售专家，客服专家，现实围绕医院公众平台打造一个健康社交圈，自己营造一条营销通路：传播医院品牌、医疗产品、高新医疗项目、最新医疗信息，节假日优惠咨询，吸引更多的顾客(患者)用户与企业大客户等，成为企业移动互联网营销通路的最重要组成部分，同时也是医院大营销的最重要组成部分。

2.通过此方案的执行，在极短时间内完成移动互联网营销通路的布局，为医院实现新媒体网络化经营做好当前收益与战略布局。等于医院新建了一个廉价的点对面营销网络，省去中间环节，节省大量外联及公关经费。

3.通过3到4层过滤机制，把广众人群分层过滤成为我们的客户。

三、方案实施办法

1.利用各种优惠、礼品、活动、合作等措施吸引智能手机用户加入某某医院微信平台。

2.进入平台后即赠送消费“满就减”的优惠积分，来医院就医，只要持智能手机进行认证即可享受满减优惠措施。

3进行数据库客户细分，定期进行客户维护和相关医疗产品推广。

四、方案执行

1 开通公众平台账号、注册官方类微信、发展为公众账号。

2 制作二维码、微信号宣传：图片、公司官网、微博、博客、论坛等放置二维码、设计二维码宣传单张、海报、名片、t恤、户外广告等。

3 线上推广方式：论坛、im工具、摇一摇、周围的的人、官方网站、博客、微博、社交网站、互推、付费广告、公众账号导航。

4 线下推广方式：礼品赠送、名片、传单、t恤/广告衫、户外广告、说明书、收费处扫码优惠、扫码免费挂号、关注陌生人、活动、传统媒体。

**微信营销策划活动篇二**

现在可能金融行业、航空业等出了一些像南航、招行等不错的微信应用，但是有非常多的的行业还是空白的，非常大的机会。像医院这类传统公共事业，微信的运用能够改善目前服务体验较差的现状。而一些先行者也能给我们一些借鉴。

医疗微信切入点的几点看法

第一、将技术和服务平台化，接口化

将技术和服务平台化，接口化才能在竞争中抢占先机利用微信优化业务流程。医疗行业的特性让我们在微营销中无法摆脱原有的业务逻辑，但是可以优化本身的业务流程，为客户提供更方便快捷的服务。而服务号的自定义菜单的能力，通过我们的开发能够提升公众平台的信息承载和处理能力。

后期随着后台功能的逐渐开发，或者与第三方平台合作可以实现更多的服务便利用户咨询问诊的功能。但是要注意的是前端尽量做到友好易用，后台则需要更复杂些，包括与实体业务逻辑，业务流程，业务数据，以及管理体系的深度融合。只有后台的复杂精细才能使前端易用。

第二、重视微信的自定义回复功能内容

其功能类似于聊天机器人，设置高频词的关键词。或者对应数字来制订自定义回复，能够极大的活跃粉丝，此外通过这类设置还能够方便用户自助查询更多信息，使自身的品牌得到传播。之前业内较好的案例星巴克中国推出的发送笑脸回复音乐的活动。

而医疗微信也可以借鉴，比如用户关注了我们的医院微信，不要只是单纯只是回复感谢订阅，抛出网址和联系方式。可以改变成医院整体服务品牌的推送，引导用户通过回复数字或者关键词，了解更多的医院活动、优惠信息。除此之外，自定义回复的形式可以是图片，也可以是文字或者数字，同时我们也可以将其运用于订阅信息的推送，比起强制性地向用户推送信息糟糕的体验，这样子更能激增加与用户的互动性，也更容易让用户接受。

第三、重视客户分组管理

微信5.0九大开放接口中针对用户的就有4个。通过后台对客户信息管理、分类可以建立基本的客户信息档案。通过获取用户地理位置接口获取客户的位置信息，同时基于用户分组接口帮助客户分类，可以帮助我们分辨目标客对象，也是客户服务差异化的基础。

微信与微博定位的不同，很多行内人就把微信看作是一个客户服务的平台。一对一私密交互的微信更有利于做品牌。尤其是客户服务接口开通后。服务的本质是客户发起一个请求、品牌来进行响应和反馈，循环往复直至客户满意的过程。

第四、重视互动

尽最大可能吸引用户的兴趣回归企业微信的本质——互动。内容推送不等于互动，自定义回复不等于互动。一个微信的运营如果没有互动那就是直直白白的灌输，没有交流，没有服务，这不叫微信。顶级的微信运营需要顶级的互动服务，没有互动就像是商店把商品摆在那，你想看就看，爱买不买，别来烦我。

第五、注重对微信功能的二次开发

微信5.0之前，就有一些可以帮助企业进行深度开发的服务商，他们的产品可以更好的帮助企业、运营者实现公众号的价值，微信5.0之后，企业反而应该更加注重对公众号功能的二次开发，比如微网站、微客服、微互动等诸多方面。

第六、呈现给“微客”最有阅读性、趣味性、有价值的内容

“内容为王”是互联网不变的定律。任何一个账号，其存在必有吸引人的内容价值，微博如此，微信也是如此。尤其是企业账号，再加上微信服务号5.0后每月发送一条的限制，这些限制性条件更加提高了企业对发送内容的要求。

不少企业微信总是企图短时间内获得最大的利益，而把微信纯粹当作营销工具。殊不知，从字面意义上来讲，营销是营+销。没有蓄力状态的营，想达到最终结果的销，必定是惨淡和短视的。

结合本次的接口开放来看，无疑是力求将微信打造成一个具有多群落的类生态系统，唯一的规则就是用户体验。只要满足了用户体验，你就可以生存下来。

下面就医疗行业如何能给微客提供最有价值的内容作一点总结：

1、建立起强大的内容库

订阅号的可折叠性本身导致流量就会减少，而如何能够培养客户成为你忠实的粉丝，而不是打开订阅号，看到你的更新内容在众多纷繁多彩的订阅号内容里面淹没。更不用提查看原文的链接，对于移动站的流量更是毫无帮助。建立起强大的内容库，可以帮助用户可以通过微信了解一些饮食禁忌、常规小病防范技巧、常见疾病诱因等，就像一个免费掌上医生，随时随地可以通过手机查阅到等日常小疾病的医治秘籍。

2、同行里做得最好的营销，自然有非凡的参考意义。多关注同行的微信，转变观念。

3、内容多与时事、漫话、热点话题相结合，但注意不要过度消费。

4、多增设互动内容让你的用户告诉你ta想要什么，别只是简单的把内容发出去，要让你的用户齐齐参与进来，甚至与别人分享。也可以应用微信平台增设一些互动栏目，比如孕妇课堂，在线听课(视频)，回答问题，赢取积分换产检或抵用现金。

5、换种方式营销你的优惠活动

pc端营销应该与手机营销策略有所区别，营销的方式有千万种，以价格优惠是我们目前常做的。而最近我看到的一个游戏策略来推出活动的方式，更加有趣。整形美女连连看，以奖品的形式推出优惠内容，这种营销策略我们也可以多学习参照。医疗微信完全也可以在微信上做，调动粉丝的参与积极性。也可以仿造做关卡游戏+孕育知识解答。

6、照顾好你的粉丝，通过微信能取报告单，微信安排复诊时间，微信跟踪术后恢复等等。

7、提升账号内容分享的价值，一篇优秀的内容只有传播出去才能发挥更大的价值。善于引导粉丝对于内容的分享与收藏。同时，作为医院自己也要主动通过微博、web站、官网等渠道传播。

8、转载优质内容，微信上有的自媒体是自己创作，但是创作一段时间后发现没有什么可以写的了，避免不了要转载一些和自己微信定位类似的文章。个人认为要尊重原作者留下链接出处，让粉丝觉得你可以信任，不是抄袭别人。

**微信营销策划活动篇三**

但随着上亿用户的使用，这将对各行各业的营销宣传带来很大的转变，微信市场必将成来下一个电子商务时代的营销重点。

作为一名多年从事旅游管理营销者的角度，下面主要谈谈关于旅游行业中“吃、住、行、游、购、娱”六大元素中“游”——之“景区”营销方面如何运用好微信进行营销，及如何运用好微信营销之最佳工具——“微信公众平台”。

在这里不对“微信公众平台”过多介绍，详细了解可以在网上查寻更多信息。 我想说的是“微信公众平台”是微信营销的最佳工具。

一、首先谈一下微信营销：

第一、微信能让游客得到即时有效地旅游度假及景区活动信息，让信息供应商宣传更具针对性。

首先我们作为游客角度来讲，无论是去什么地方旅游，肯定是先了解旅游度假信息，景区景点信息，然后再找酒店安排食宿和确定出行方式。所以旅游度假信息供应商(如旅行社、各大旅游网站等)以及作为个体的景区本身如何第一时间及时有效地将信息传递出去最为重要。而随着微信的广泛运用，有很多旅游供应商或景区通过微信查找附近人，向附近人打招呼发布相关信息。或是在签名备注相关旅游信息，让游客在查找附近人时看到相关信息。这也是微信营销的一种方式。但是有很多弊端和局限性。

第二、微信营销应找对营销渠道和方式：

随着“微信营销”概念与意识加强，很多商家在摸索如何运用微信进行营销。上网搜索可以看到相关微信导航网站，可是打开一看“杂、乱”无主题性，进一步试用，有的根本就是个人做着玩的，存在侥幸探索心理，根本不懂如何服务，未站在网友需求的角度。所以自然这些导航失去了他的意义。除了导航类网站，还有一些挂羊头卖狗肉，打着微信营销的幌子，比如做微搏营销的网站，可能做微博营销在行，可是微信与微博虽一字之差，差之千里。再就是所谓的微信营销软件，介绍可以自动打招呼，自行定位宣传，好用不好用，我不做评价，通过接触发现都是踏着“微信营销”大潮，浑水摸鱼，想从中赚一笔，所以建议大家小心行事。即便能用，这和垃圾短信发布有何区别，只会招人烦。

那么如何运用微信做好营销呢。

在这里举一个例子，每个人都有喜欢明星的权利。有很多网友是用微信关注了自己喜欢的明星。这就说明你喜欢谁就关注谁，不喜欢就不关注，你喜欢了关注了，自然他发的所有信息你都愿意接受。这个明星可能会被成千上万的人关注。有时明星发布信息，关注他的所有人都能收到。说到这里可能很多人也觉得很奇怪，认为可能是腾讯给这些名人开通的特殊功能服务吧。其实这并不是什么特殊待遇。这些名人是开通了他自己的公众帐号，拥有了自己的“微信公众平台”，关注他的每一个人在他的平台上都有显示，每个人说的话，留的言，也能显示在明星个人公众平台上。而明星如果想与网友说什么，就可以通过平台群发信息。所以关注他的网友就都收到了。就这么简单。

所以现在大家发现手机用户用微信不再局限于朋友之间交流对话。而是除了查找关注明星公众帐号外，还会查找更多其他专业信息平台公众帐号，关注更多有价值的“微信公众平台”。通过不同专业信息平台得到相关专业信息。

所以我认为选择专业信息的“微信公众平台”是网友获得有价值信息的便利途径，是商家做好微信营销的有效渠道。

二、“微信公众平台”在旅游景区营销的作用。

第一、个体平台的作用：所谓个体指的是每个景区可以开通自己的平台，每个旅行社可以开通自己的平台。单位个体开通平台后都会有一个自己独一无二的“微信公众平台二维码图片”，可以将自己平台的二维码图片及微信某印制到宣传单、某展架画面上、景区门票上、宣传广告页面上、网络宣传页面上、景区内各展板、喷绘广告等等地方。只要方便游客用手机扫描关注的地方都可以，只要能呈现平台二维码图片的任何载体都可以。这样会有很多游客关注你。他们都是你忠实的粉丝。有任何信息只需要通过平台发布即可，不花一分钱。且有效性，针对性极强。

第二、综合平台的作用：所谓综合服务平台，是指为个体平台进行综合服务宣传的平台或是个体平台通过综合服务平台发布信息进行宣传的平台。

设想一下您是一名想去旅游的网友，您想到某一地区旅游，可是您在不太了解那个地区旅游景区信息的情况下，可以通过网上查寻，但是随着科技的发展，智能手机普及，手机可以实现随时随地上网，可以随时随地用微信，微信也能随时随地预订景区门票、订酒店、购物等等。所以说全国有几万家景区，作为游客并不知道每个地区每个景区的平台名称和微信某，也不可能用手机关注成千上万的景区单个平台。而单个景区平台也很难在短时间内让众多网友知晓，所以网友一般想了解哪个地区的景区，就会搜索哪个地区，比如想去海南旅游，他可以通过微信搜索“海南景区”，而作为个体的单个景区是哪个地区的可以选择这个地区的景区综合平台进行自己景区平台宣传及信息的发布，作为地区综合服务平台，会按照景区a级、主题、这个省市区的所辖地区、门票价位等不同类型进行分类，供网友搜索，而作为游客您想上哪旅游，为即时知晓想去地区的旅游景区信息，就直接通过微信关注某一地区的旅游景区综合平台即可。

因为公众平台文字名称是可以重名的，但是微信某是唯一的，不可重复的，通过多日从网上了解景区微信营销，查找了全国各地区景区微信营销综合服务平台，为方便广大网友，特别进行了汇总整理，方便大家关注，千万不要看文字名称，以【微信某】为准。

关注的方法很简单：1【打开微信】2选择【朋友们】3【添加朋友】4【搜号码】输入上述微信某即可关注全国各地区旅游景区平台。

大家可能会问上面有35个平台都要关注吗，原来我以为也是这样，可是通过实际关注发现，其实大家不用关注全国34个地区的平台，只需要关注——景区门票这一个平台就行了。按平台提示可以通过这一个平台查看到全国34个地区所有平台信息。上哪个地区玩在从这个平台查找并关注那个地区，就可以搜索你想去的地区景区信息了。等于是一台在手，全国任你走。景区门票这个平台真正实现了用微信旅游的服务宗旨。

微信景区综合平台和全国各地区平台，起到了一个很好地综合服务作用。他不但方便了微信用户以关注少量平台，而获得有价值旅游景区信息作用。他也为各地区旅游信息供应商和景区进行微信营销创造了更大的市场空间，针对性更强，准备性更强，即时性更强，最大的作用就是很大程度上能降低景区营销推广费用。可能花几万甚至几十万做广告赢得的游客，还不如花更少的钱直接在相应地区平台发布信息，让关注这个地区，想来这个地区的所有游客即时获得信息。

结论：微信公众平台，是微信用户知晓信息的有效平台，是旅游度假信息供应商进行微信营销的有效渠道。

**微信营销策划活动篇四**

餐饮行业面临的问题主要是展示和预定的需求，可以通过微信在微信公众平台进行全面的展示，达到吸引客户的目的。通过预约和预定，实现客户的直接消费行为的产生。

民以食为天，每个人几乎都是餐饮行业的忠实会员，在餐饮行业这个大蛋糕中，每个商家的竞争也日益激烈。餐厅越来越多，消费者越来越挑，在这个酒香也怕巷子深的时代，越来越多的运营和推广费用的增加似乎并未换来消费者的大量流入。这到底是为什么呢?

消费者能否快速找到你?你对消费者是否有足够的重视和互动?消费者对餐厅和用餐过程是否满意……这些看似微不足道的细节都影响着消费者对商家的印象。但是对于商家来说，如何更好的平衡繁忙的餐厅工作和消费者管理呢?

广州酷美网络整合营销拥有微网站、微活动、微应用、微会员、微客服，实现餐厅及菜品全面展示、用户互动、消费者便捷服务、消费者信息管理、客户服务全方位服务与功能，彻底解决商家面临的消费者忠诚度低、回头率低、消费者流失严重等一系列问题，有效提升商家客流量、消费者到店率、回头率等指标，实现营业额的大幅提升。

一、微网站——餐饮行业门户

针对餐饮行业的移动互联网门户建设，重点突出特价优惠菜品、推荐菜品、招牌主打菜品等全方位展示功能，将商家信息第一时间全面展示在微信端，方便消费者查看并使消费者第一时间被诱人的菜品吸引，直接促成消费。

二、微活动

餐饮行业巨大的客流量会为商家带来巨大的发展机会，然而餐饮行业消费者忠诚度很低的问题成为每个商家的困扰。广州酷美云平台针对餐饮行业研发的微活动在迅速吸引消费者关注的同时，定期的营销活动还能促进消费者对品牌的忠诚度，最终将客流量转化为客留量。

三、微应用

1、预约订座功能

针对线下餐厅用餐高峰期客流量较大而餐厅接待能力有限的情况，广州酷美云平台推出微信端预约订座功能，消费者在微信端提前预约，操作便捷，同时能省去大量等待排队的时间，也给商家提前准备菜品、安排座位的时间，提供更周到的服务，提升消费者对商家的好感度和忠诚度。

2、一键导航

基于消费者对于餐饮行业具体地理位置的需求，广州酷美云平台研发一键导航功能，方便消费者快速定位自己地理位置并进行导航，全程引导消费者到店就餐，大大减少因无法快速找到商家位置而导致的用户流失。

四、微会员

由于餐饮行业的普遍性，几乎每个人都是餐饮行业的用户，但是每个商家却对自己的消费者却并不了解。也对消费者忠诚度的提升形成一定障碍。广州酷美云平台推出的微会员功能可收集会员信息建立商家的消费者数据库，从而为会员提供专属服务，提升服务质量的同时，微会员也可将促销优惠、会员专享等服务信息直接显示在微会员页面，将商家已有的线上用户吸引至线下进行消费，直接促进商家的营业额提升。

五、微客服

基于较大的用户数量，餐饮行业微信公众平台为消费者提供有效的客户咨询和引导服务，方便用户及时快速的了解商家信息。广州酷美云平台研发图文、语音、文字链接、电话直拨、地理位置等多种形式智能客服，配合人工客服进行人机值守为用户提升全面的引导服务。同时广州酷美云平台智能客服可接入商桥客服系统，方便用户直接在微信平台进行咨询、与客服人员进行沟通。

微信营销比较常用的就是以活动的方式吸引目标消费者参与，从而达到预期的推广目的。如何根据自身情况策划一场成功的活动，前提在于商家愿不愿意为此投入一定的经费。当然，餐饮类商家借助线下店面的平台优势开展活动，所需的广告耗材成本和人力成本相对来说并不是达到不可接受的地步，相反有了缜密的计划和预算之后完全可以以小成本打造一场效果显着的活动。

以签到打折活动为例，商家只需制作附有二维码和微信的宣传海报和展架，配置专门的营销人员现场指导到店消费者使用手机扫描二维码。消费者扫描二维码并关注商家公众帐号即可收到一条确认信息，在此之前商家需要提前设置好被添加自动回复。

凭借信息在埋单的时候享受优惠。为以防顾客消费之后就取消关注的情况出现，商家还可以在第一条确认信息中说明后续的优惠活动，使得顾客能够持续关注并且经常光顾。

**微信营销策划活动篇五**

当微信营销策略方案的风头已经扫过中国大陆的每一个角落，当020营销策略方案以不可阻挡走势走过，你是否已经跟随时代的潮流了?您是否已经开始微信营销策略的步伐了?今天，就在这里为广大客户朋友盘点20\_\_年微信营销策略方案的十大经典案例，希望通过这些案例，能够带给大家更多的微信营销策略知识。

20\_\_年可以说是微信爆发的一年，近来业内外一直纠结于微信营销策略方案的问题，探索微信营销策略模式，我们通过一些成功的微信营销策略来总结一下他们的经营模式。

案例一、杜蕾斯微信

活动营销策略方案

对于杜蕾斯大家都不陌生，每每提及微博营销策略案例，总能看到杜杜的身影，似乎他已经是微博营销策略中一块不可逾越的丰碑。这个在微博上独树一帜的“杜杜”也在微信上开启了杜杜小讲堂、一周问题集锦。

广大订阅者所熟知的还是杜杜那免费的福利，20\_\_年12月11日，杜蕾斯微信推送了这样一条微信活动消息：

“杜杜已经在后台随机抽中了十位幸运儿，每人将获得新上市的魔法装一份。今晚十点之前，还会送出十份魔法装!如果你是杜杜的老朋友，请回复‘我要福利’，杜杜将会继续选出十位幸运儿，敬请期待明天的中奖名单!悄悄告诉你一声，假如世界末日没有到来，在临近圣诞和新年的时候，还会有更多的礼物等你来拿哦。”

活动一出，短短两个小时，杜杜就收到几万条“我要福利”，10盒套装换来几万粉丝，怎么算怎么划算。微信活动营销策略方案的魅力在杜杜这里被演绎的淋漓尽致，毕竟免费的福利谁都会忍不住看两眼。

案例二、微媒体微信

关键词搜索+陪聊式营销策略方案

据了解，微媒体微信公众账号是最早一批注册并实现官方认证的公众账号，从开始到现在，一直专注于专注新媒体营销策略思想、方案、案例、工具，传播微博营销策略知识，分享微博营销策略成功案例。作为该账号的杀手锏，微媒体的关键词搜索功能不得不提。

用户通过订阅该账号来获取信息知识，微信公众账号每天只能推送一条信息，但一条微信不能满足所有人的口味，有的订阅者希望看营销策略案例，而有些或许只是想要了解新媒体现状，面对需求多样的订阅者，微媒体给出的答案是关键词搜索，即订阅者可以通过发送自己关注话题的关键词例如“营销策略案例”、“微博”等，就可以接收到推送的相关信息。

当然，如果你发送个美女你好，小微或许认为你只是要聊聊天，如果你实在不吐不快，或许这样的陪聊也是一个不错的选择。

案例三、星巴克

音乐推送微信

把微信做的有创意，微信就会有生命力!微信的功能已经强大到我们目不忍视，除了恢复关键词还有回复表情的。

这就是星巴克音乐营销策略方案，直觉刺激你的听觉!通过搜索星巴克微信账号或者扫描二维码，用户可以发送表情图片来表达此时的心情，星巴克微信则根据不同的表情图片选择《自然醒》专辑中的相关音乐给予回应。

这种用表情说话正是星巴克的卖点所在。只是笔者一直不明白表情区分是全智能的，还是人工服务呢?

案例四、头条新闻

实时推送

当然，作为新媒体，微信当然也有其媒体传播的特性，尽管马化腾一直在弱化其媒体属性。作为微信营销策略方案的有一个案例的头条新闻，最大的卖点是信息的即时推送，头条新闻在每天下午六点左右，准时推送一天最重大新闻，订阅用户可以通过微信直接了解最近发生的大事新鲜事，不需要在海量的信息中“淘宝”。

定时推送的时间选择在下班时间，完成一天的工作在，回家的路上看看当天的新闻也不失为一种调剂，既可以了解当下的大事又可以排解路无聊。

案例五、小米

客服营销策略方案9:100万

新媒体营销策略方案怎么会少了小米的身影?“9:100万”的粉丝管理模式，据了解，小米手机的微信帐号后台客服人员有9名，这9名员工最大的工作时每天回复100万粉丝的留言。每天早上，当9名小米微信运营工作人员在电脑上打开小米手机的微信帐号后台，看到后天用户的留言，他们一天的工作也就开始了。

其实小米自己开发的微信后台可以自动抓取关键词回复，但小米微信的客服人员还是会进行一对一的回复，小米也是通过这样的方式大大的提升了用户的品牌忠诚度。相较于在微信上开个淘宝店，对于类似小米这样的品牌微信用户来说，做客服显然比卖掉一两部手机更让人期待。

当然，除了提升用户的忠诚度，微信做客服也给小米带来了实实在在的益处。黎万强表示，微信同样使得小米的营销策略方案、crm成本开始降低，过去小米做活动通常会群发短信，100万条短信发出去，就是4万块钱的成本，微信做客服的作用可见一斑。

案例六、招商银行

爱心漂流瓶

微信官方对已漂流瓶的设置，也让很多商家看漂流瓶的商机，微信商家开始通过扔瓶子做活动推广。使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。招商银行就是其中一个。 日前，招商银行发起了一个微信“爱心漂流瓶的活动”：微信用户用“漂流瓶”功能捡到招商银行漂流瓶，回复之后招商银行便会通过“小积分，微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。在此活动期间，有媒体统计，用户每捡十次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。

案例七、凯迪拉克

仅限66号公路播报路况

播报路况已经不新鲜，交通广播已经霸占这个领域许多年，凯迪拉克在其微信中推出“66号公路”的活动，对路况信息实时播报，更新及时为当地出行的人提供服务，尽管是在交通广播的眼皮下抢生意，但好在凯迪拉克的路况播报仅限66号公路，这也是其优点，只针对一条路况信息的播报，避免范围大而出现信息不及时的情况。

案例八、1号店

游戏式营销策略方案

1号店在微信当中推出了“你画我猜”活动，活动方式是用户通过关注1号店的微信账号，每天1号店就会推送一张图片给订阅用户，然后，用户可以会发答案来参与到这个游戏当中来。如果猜中图片答案并且在所规定的名额范围内的就可以获得奖品。

其实“你画我猜”的概念是来自于火爆的app游戏drawsomething，并非1号店自主研发，只是1号店首次把游戏的形式结合到微信活动推广中来。

案例九、南航

服务式营销策略方案

中国南方航空公司总信息师胡臣杰曾表示：“对今天的南航而言，微信的重要程度，等同于15年前南航做网站!”也正是由于对微信的重视，如今微信已经跟网站、短信、手机app、呼叫中心，一并成为南航五大服务平台。

对于微信的看法，胡臣杰表示“在南航看来，微信承载着沟通的使命，而非营销策略方案”。早在20\_\_年1月30日，南航微信发布第一个版本，就在国内首创推出微信值机服务。随着功能的不断开发完善，机票预订、办理登机牌、航班动态查询、里程查询与兑换、出行指南、城市天气查询、机票验真，等等这些通过其他渠道能够享受到的服务，用户都可通过与南航微信公众平台互动来实现。

案例十、天猫

非主流

你以为红包是那么好拿的，你以为自己真的是喵星人还是未知生物，在微信开通公众账号指出，天猫的微信就让人各种匪夷所思，尽管我们不是猫，也要对喵星人说一声“高”，实在是“高”。来到外星球，你最想要的是什么，这恶搞版神秘之旅，你最期待看到的当然是“红包”。但是想要得到它，你就得经历这个星球上的层层考验。比如看图答出品牌名称，这可相当有难度。天猫告诉我们，非主流有时也是营销策略方案的法宝。

案例十一、怡成网络医院

落地的北京知名专家坐诊

微信公众号“怡成网络医院”，名符其实，为第一家网络医院，模拟实体医院，并邀请北京多位主任医师级别知名专家坐诊，不同于其他微信平台或健康app，由工作人员回答问题，而是真正做到了每日由专家坐班，并由专家直接回答用户提供的各种健康问题。另外，也不需要挂号、预约，减去了繁琐的看病步骤，真正实现了“足不出户看医生”一站式看病服务。

**微信营销策划活动篇六**

1、内容定位—内容为王

内容的定位应该结合企业的特点，同时又从用户的角度去着想，而不一味的只推送企业自己的内容，记住微信不是为企业服务的，而是为用户服务的，只有从你的微信当中获得用户想要的东西，他们才会加更忠实于你，和你成为朋友，接下来的销售才会理所当然。

要记住，用户是冲着你的内容才来的，推荐也是因为觉得内容有价值，所以内容为王。

对于微信的内容，我们有一个“1+\_”的模型，“1”是最能体现账号核心价值的内容，“\_”则代表了内容的多样性，迎合和满足用户的需求，增强内容的吸引力。

比如我们运营的“永中office”的微信公众号，这是一个以office产品为主题的微信公号，核心内容是office的使用技巧，这部分内容尽管实用，但比较枯燥，用户不容易感兴趣，所以我们就会补充一些小职场沟通、人生励志等上班族比较感兴趣的内容。

2、内容推送—拒绝骚扰

现在绝大多数的微信公众账号每天都有1次群发消息的功能，很多人嫌少，我觉得太多了。现在每个用户都会订阅几个账号，推送的信息一多根本看不过来。

关于内容推送，我主要讲两个方面。

①推送频次：一周不要超过三次，太多了会打扰到用户，最坏的后果可能是用户取消对你的关注;当然，太少了用户也会抱怨，觉的你的微信只是一个摆设，根本不会从你这里获得什么。所以这个度一定得把握好。

②推送形式：是指内容不一定都是图文专题式的，也可以是一些短文本，文本字数一般一两百字左右，关键在于内容能引发的读者思考，产生思想的火花，形成良好的互动效果。比如在“新桥公关”的微信中，我们定期会开展一些小调查，以短文本的形式，询问读者对于内容和推送时间的建议等。这样的效果非常好的，一次小调查，我们通常会收到几百条用户回复，这样我们既实现了互动，也更了解用户，而用户也能看到他们想要的内容，应该说是多赢的结果。

3、人工互动—沟通是魂

微信的本质是沟通平台，沟通需要有来有往，所以人工互动必不可少的。

我个人比较反对设置“消息自动回复”,就像qq里的聊天自动回复，很讨厌，没诚意。企业微信公众账号，要能够做到适时的人工互动，做不到这一点，很难玩好微信。

我比较在意微信的人工互动，我经常会有意去主动找我关注的号互动，如果几次下来没有任何回复，我很快就会取消关注。

4、关键词回复系统—丰富易查

微信运营久了，积累的素材很多，这些内容沉下去很可惜，建立丰富易查的关键词回复系统就非常必要。

这是关键词回复系统的第一个功能，第二个功能是为了方便让用户方便的找到他需要的内容，同时增加互动。

目前微信的每个规则预设10个关键字，配备5条推送内容(随机推送)，而规则只能设置60个，也就是说关键字可以设置的最多是600个，内容为300条，尽管这远远不能满足海量用户的个性化需求，但是要是利用好了，也能产生非常好的效果。

5、从线上到线下—怀念不如相见

现在很少有人提微信的线下互动，但从沟通的效果而言，见面显然效果的方法，也更容易拉近感情。

线上线下活动结合的意义在于面对面的交流更容易培训忠实的粉丝，产生更鲜活、更接地气的内容，这样的微信公众号才会显得更有真实，更有亲和力。

另外，微信光靠自然增长用户会很有限，线下活动也是增加微信用户的重要手段。

6、他山之石—对手是的老师

做微信一定要有开放的心态，记住：竞争对手是的老师!要积极关注竞争对手的微信，如果你关注了100个竞争对手的微信，就会有100个账号在教你怎样做好微信营销。

另外，千万不要一个人坐在家里学习微信营销，也可以经常去一些微信营销的qq群、论坛等，看一看大家都在聊什么，在里你能学到很多东西。

7、二次开发—千万别迷恋

微信公众平台首页推荐的招商银行信用卡、南方航空等大企业的微信应用案例都经过了大量的二次开发，将微信公众平台和企业的数据库对接，实现强大的客服功能，这也是微信公众平台最富有想象力的地方所在。

**微信营销策划活动篇七**

一， 微信营销策划目的

在信息技术高速发展的今天，信息的传播速度超乎了人们的想象，手指轻轻一点，我们就进入了一个全新的信息世界，信息的即时共享，信息的广泛传播，信息跨越了国界，跨越了地域，跨越了种族，跨越了一道又一道阻隔传递到了世界的角角落落。作为信息时代的企业要想长远的发展下去，务必要适应这个信息社会，还要借助信息交流工具让自己在世界企业之林中立于不败之地。

在21世纪的今天，如果你问当今世界什么事全民参与度最高的，所有的答案都会直指——微博和微信。

微博顾名思义就是微博客，但是它不同于博客，140字的限制体现出方便、快捷的特性，微信则是现在一个全名皆知的公众平台，便于全民参与。扩大公司品牌和产品的宣传，联动组合推广、实现客户商互动的精准营销，提高广告效益。

二， 策划摘要

借助当今社会的潮流工具微博和微信，开通个人的微博、微信主题，积累粉丝和关注度。等到有一定知名度后个人微博、微信的身价也会提高。以帮助企业宣传作为盈利的营销手段。

三， 策划的详细内容

1、 策划背景

微博和微信的发展是信息时代的一场全民参与的运动，作为一个虚拟的网络平台，微博和微信的应用广泛。在虚拟网络的世界有草根，有名人，有政治家，也有企业家，你可以在微薄的世界晒自己的生活，

也能在微博的世界关注你的感兴趣对象的身边事以及经典语录。

微薄的世界如同“蝴蝶效应”一传十，十传百，百传千，千传万，千千万万的人，凝聚了力量。而微信公众平台的出现，让大家也越来越关注微信这一移动互联网平台，被公认为是将来的营销的蓝海。这也成为了营销的巨大潜质，利用微博和微信营销，成为了一种新生的营销手段，其带来的巨大经济效益也是无法估量的。

2、 微博和微信营销的前景

(1)微信将是有效的网络营销工具，运营商可以与企业共同进行策划。

(2)微博和微信将是植入式广告的最好载体之一。微博和微信营销可以在趣味话题、图片和视频中植入广告;

(3)微博也是重要事件的最好的新闻发布现场。而微信则是公众交流最新信息的一个最快平台。

3、 微信营销的价值

(1)微博和微信给网民尤其是手机网民提供了一个信息快速发布、传递的渠道;

(2)建立一个微博平台和微信平台上的事件营销环境，能够快速吸引关注。这对于企业的公共关系维护、话题营销开展，能起到如虎添翼的作用;

(3)品牌营销的有力武器。每一个微博后面，都是一个消费者，一个用户。越是只言片语，越是最真实的用户体验。

4、 环境分析

随着电子商务的发展，微博营销也流行起来。统计显示，目前我国微博用户已达3.4亿，每天微博数超两千五百万，每秒产生785条微博，38%来自移动终端，网站链接与分享合作网站有一万家，优酷每天三十万视频在新浪微博播放。微博用一两年时间发展成为近一半民使的重要互联网应用。

越来越多的用户使用微信，是一个不争的事实。20\_\_年初微信用户突破三亿，各种微信导航网站应势而生，单从用户的数量上看着已经是一个客观的市场，也证明了微信的战略意义是巨大的。

5、 微博和微信营销目标和时间规划

**微信营销策划活动篇八**

一 平台分析

(一)微信平台的优势

1.使用人数多，使用频率高，尤其是一线城市。

无论是上班路上、逛街时、用餐时以及各种闲暇时间，微信都被大量使用。

2.微信可以进行定位

利用附近的人的功能，可以将周边区域的人群进行锁定，进行有效的精准营销。

3.成本较低。

除了必要的人工成本外，只产生一些流量费用。

4.有较好的宣传效果

(二)微信平台的不足

1.加粉速度较慢，需要慢慢积累。有时需要工作人员不停的摇晃手机或者查找附近的人。

2.微信不提供手机用户是否在线功能

3.互动效率比起pc端的qq等平台孙色不少

二 市场分析

(一)适用对象

微信适用受众比较广泛的妇科医院、男科医院、健康管理中心以及整形美容医院。这些机构受众比较广泛，能够经常性的为用户提供健康养身、生理保健、美容护肤、修身塑形等方面的资讯，利于长期发展影响力。

(二)需要较长时间的维护

客户一般集中在早晨的上班时间、午休时间、下班时间、午夜时间，如果仅仅是上班时间进行微信推广，效率会大大下降。

(三)普遍存在咨询量和预约率问题

正常情况下，假如一天咨询100人，预约率在10%左右，还有一些微信推广不力，咨询和预约都很低的情况。

三 推广与加粉的方法

1.通过手机摇一摇的方法

2.通过附近的人的功能

3.导入收集到的潜在客户手机号和qq号

4.线上推广二维码和微信号

可以通过qq、微信、写软文、微博、邮件、官网等方式推广企业的微信号。

5.线下推广二维码和微信号

可以在线下促销活动和资料，医院各类给客户的指导资料，医院走廊、诊室、厕所、大厅等相应位置宣示微信二维码和账号。

6.利用漂流瓶的功能

7.利用雷达功能添加好友

8.利用搜索功能添加好友

9.想办法将所有就诊过或者咨询过的人加入我们的微信。

四 具体操作

(一)微信建设的两条路线

1.自媒体路线

微信是自媒体平台，需要吸引粉丝并能长期保持吸引力才能发挥很大的营销效力。要建设自媒体就必须提供用户需要的资讯，例如保健养生、美容美肤、生活技巧、笑话八卦等资讯。

2.促销信息路线

企业进行微信推广毕竟与个人微信不同，最终的目的还是促进营销，希望能挖掘出潜在客户，并最终吸引成交。所以必要的植入营销信息和促销信息是必要的，而且也需要进行线上线下的促销活动。

(二)矩阵式：“两主+n辅”

1.创建主力公众号，一般是1个，有需要的话也可以多创建几个。

工作号的设置与任务：

a.促销信息的首发点

b.部分有益资讯的发布，辅助建设自媒体

c. 与粉丝互动，接受粉丝的咨询

d.可以使用官方意味浓厚的正式logo做头像(可以直接使用企业logo，也可以另外设置专用于微信的企业logo，一定要美观)，增加公信力。

个性签名可设置成“某某整形医院今日开业酬宾，回复微信立即免费赠送礼品!”如下图。个性签名因为有字数限制，只能输入29个字符，因此一定要简洁突出亮点。

e 如能使用医院负责人或者专家的名义实名认证，则除了公信力外，还能增加亲和力和吸引力。这时头像也是真人头像。

2.创建主力个人化账户，一般是1个，有需要的话也可以多创建几个。

a 自媒体的主力平台。

保健养生、美容美肤、生活技巧、笑话八卦等资讯，保持对用户的长期吸引力。

b 促销和宣传活动中主推的账户，积累大量粉丝

c 转发公众账号促销信息或者直接发布促销信息

d 与粉丝互动，接受粉丝的咨询

e 该账户要有一定的官方色彩，应使用医院负责人或者专家的名义认证相关资料。

f 个性签名和相关资料应该柔和的植入医院信息，一般不直接写入直白的促销信息。

3.创建多个个人化小号

转发个人化主号和公众平台的资讯，积累粉丝

(三)主要营销方法

1.o2o模式

一般而言要举行促销活动，配置相关礼品，礼品要使用具有吸引力。鼓励粉丝转发或者协助吸引更多的人关注我们的微信号。特别重要的活动、礼品可以采取抽奖或者现场领取的方法，尤其是现场领取，能够借机直接实施营销转化。

2.利用自媒体特性

向粉丝扩散相应的营销信息，通过互动获取客户。

3.利用群聊功能

群聊功能可以有效的圈定相关人群，不断的筛选只留下比较精准的客户群体，又可以减轻粉丝们朋友圈功能的压力。

4.直接给粉丝群发消息

5.其他方法，例如漂流瓶等

(四)注意事项

1.发布消息要做好计划和记录，不要过于频繁给用户造成骚扰

2.粉丝网友的提问要及时回复

五 总结评估

1.每次活动都要总结评估，以便改进工作

2.微信营销必须找合适的人担任并主持日常工作。这个人要了解我们的工作、关心用户的需要、能倾注热情和感情，微信营销如果总是冷冰冰的是不会有好的效果的。

3.要建立客户信息档案，积累客户的兴趣爱好需求，形成营销数据库。才能在必要的节假日和重要时间点发送信息。

总之，微信营销要既营销，又交朋友，才能形成有效的口碑，长期有效的运行。

**微信营销策划活动篇九**

1.1微信营销定位

(举例说明)作为一个纯天然农产品品牌，秉承将更多原生态产品带入大都市、为品质之城贡献绵薄之力的理念，微信无疑是山妞连接大都市消费者的最佳桥梁。山妞的微信营销公众号定位于纯天然果蔬专家，为大都市消费者提供果蔬百科知识服务和纯天然果蔬产品的健康生活小顾问。

微信7亿用户量中白领与商务人士占比近半，因而公众号的目标粉丝群体锁定在追求高品质生活的白领人士和中高端收入的商务人士，以女性为主。通过每天推送果蔬养生百科知识、健康农家菜介绍、果蔬美容养颜知识来吸引粉丝持续关注。同时根据在推送的内容中添加产品销售链接进行销售，例如在介绍水果小黄瓜的文章中添加上淘宝网店的销售链接，引导粉丝进入淘宝网店下订单购买产品。

公众号采用自媒体与电商相结合的运营模式。在传播品牌的同时建立消费者圈子，提高消费者对高山有机果蔬的认可度，以口碑带动微信电商新渠道的拓展。从而达到既卖得出产品，客户关系又较为稳固的效果。

1.2微信营销效益

通过建立一对多的公众账号，某某某某某就相当于拥有了一个能够直接传播信息到消费者身上，且不受外界干扰、成本较为低廉的媒体平台。某某某某某与消费者之间的沟通将更加便捷，不存在任何障碍，对于客户关系维护和及时获知客户反馈信息的作用不言而喻。当今营

销卖产品就是卖服务，微信能够让某某某某某与消费者之间建立信任基础，促发重复性消费和对品牌的高度忠诚。微信将为某某某某某在移动互联网时代构建一条潜力无限的电子商务销售渠道。

1.3微信营销预算

某某某某某的微信营销预算分为两个部分。第一部分是微信公众平台的日常维护，包括内容的发布、客户消息的处理和管理。第二部分是微信公众账号的推广。第一部分为固定预算，主要为公众账号日常运营所支付的人力成本，以每月人民币1700元计算。第二部分预算为推广成本，根据投入周期的多少和时间长短计算，一般情况下时间均按月计算，例如下表的五周期预算统计。

1.4微信营销内容策划

根据某某某某某的产品分类将每天推送给消费者的信息划分为果蔬美容、健康农家菜、果蔬养身三个部分。每条图文内容均包括封面图片、自定义标题、文章插图、购买链接。腾讯拍拍网店(未来微信正规整合腾讯财付通可实现一站式在线支付)、某某某某某正规独立网店(微兄弟商城版)。

单条图文信息由产品介绍、营养功效、烹饪小贴士三块构成，文内插入产品实物图、烹饪效果图、生产基地介绍图等。每周可选插推一条产地文化的信息，节假日插推销售某某某某某百蔬菇酱、养生礼盒产品的信息。

1.5微信营销具体实施方法

1.5.1开通微信公众账号

提前抢注“某某某某某”专属微信账号，设置账号信息及logo头像。设置被添加自动回复、消息自动回复、关键词自动回复，若有需要可选绑定公众号手机助手。粉丝达到500之后申请认证，以提高公信力。

1.5.2添加客户分组，例如分为新客户、老客户、星标组、未分组，后期根据需求可自定义添加客户分组。

1.5.3素材管理，策划编辑单条图文和多条图文信息作为群发的素材，素材来源于某某某某某正规网站或者通过其它方式采编。

1.5.4群发消息，每天群发7条图文信息，根据宝石佛珠、开光佛珠、辟邪宝石三个分类各推送一条，每条信息中附加一个产品销售。可选客户分组进行推送，例如针对新客户的新品特惠活动和针对老客户的感恩回馈活动，进而选择推送不同内容。此外，可采用的推送诉求点有专题推送、互动推送。

1.5.5实时消息，每天针对粉丝的提问、反馈信息进行回复处理。(需要专业客服人员)

1.5.6某某某某某线上推广方式：设计制作二维码图片、微信公众某宣传图片，放置在公司正规网站，以供访客扫描关注。同时通过多渠道的广告投放引入目标粉丝。例如微博转发推广、开心网推广、白领社区论坛推广等，整合全网资源是线上推广的基本思路，将二维码和公众号发布在所能接触到目标粉丝群体的网络平台。

某某某某某微博推广内容范例(含二维码)：经常在电视上看到一些名人，或是文人、学者，或是教授、专家，手腕上一条佛珠，更引起我们的关注，一条佛珠，让我们对其顿生敬意，你知道为什么吗!。佛珠越来越成为一种流行饰品，先在不管是不是信佛，都喜欢戴一串佛珠，特别是一些年轻人对佛珠更是情有独钟。特别是在一些明星佩戴佛珠的明星效应推波助澜下，有很多讲究个性、追求时尚的时男时女一条佛珠手链缠绕在手腕上，显得很洒脱、妙曼。佛珠最为一种流行饰品的趋势越来越盛行。知道为什么吗?请扫描以下二维码关注某某某某某吧!我们为你解答

1.5.7某某某某某线下推广方式：某某某某某的二维码可印制在名片、传单、t恤/广告衫、

产品包装和户外广告上。某某某某某线下的合作商超贴上印有二维码的海报，举办扫描关注获取打折优惠的活动吸引微信用户主动参与并关注某某某某某公众号。

**微信营销策划活动篇十**

对于企业和商家来说，无论你是否喜欢微信营销，这种新兴的推广方式如同洪水般冲击整个市场，想要在激烈的市场竞争中不被对手所击垮，涉足微信营销就成为企业经理和商家店主必然要做的事情。现如今，满大街的二维码和各种电视节目的微信平台运营，预示着微信营销的浪潮已经势不可挡。对于百货商场企业来说，同样也开始对微信营销“试水”。

在上海，不少商场官方微信平台已正式投入运行，为顾客提供“一对一”式的信息服务。业内人士分析，微信目前还只是商家的一种促销手段，如何锁定目标人群，是百货企业能否借此吸引消费者入店的关键。

开通官方微信发布促销信息

近日，江湾镇站，两位身上贴着10 平方厘米大小的二维码的美女模特一出现，就吸引了不少乘客的注意。部分乘客掏出手机扫描二维码后发现，原来这是东方商厦的官方微信。

过了一会儿，扫描二维码后，成为了东方商厦官方微信粉丝的乘客，纷纷收到了东方商厦当天系列优惠促销活动信息。

对于这种新鲜的营销方式，不少乘客都表示了欢迎。家住江湾医院附近的市民刘雯表示：“我平时就喜欢到江湾商圈购物，现在比以前更方便了，东方商厦有什么新的促销活动，马上就可以知道了。”

近日，负责东方商厦的微信代运营工作的微盟weimob相关负责人告诉记者，商场选择以这样的方式进行宣传，是基于目前微信在消费者中的影响力和消费者更关注体验式消费的新需求。

“我们和东方商厦合作，借助微信平台，也让他们的营销手段更加多元化。”该负责人透露，此前该平台已经试运行了一个月，目前粉丝数量已突破1000 人，每天还有不少新粉丝加入。

据了解，除了向粉丝发布包括视频、图片、语音、文字在内的潮流讯息和精心安排的打折信息以外，该商场还想通过微盟weimob平台与消费者的微信互动，分析消费者的消费习惯、客单价、消费频率等，制定不同页面的个性化菜单，实现精准的营销推广。

记者也体验了一把，扫描二维码之后自动获取一张电子版会员卡，并有会员卡编号、会员卡特权、会员卡说明和适用门店电话及地址，随后记者在东方商厦内消费时，只要向销售人员出示手机就能享受到折扣。

“平时得消费360 元才能申请办理会员卡，这下只用一秒的时间，扫一扫二维码就能成为会员，还省去了普通办卡的繁琐过程。”市民王女士说道。

东方商厦相关负责人告诉记者，这种将微信与会员制联合营销的模式在上海已经有了较多的推广，截至目前，微生活平台已吸引两万多新会员，老会员仍保留原功效，作为一种新的营销模式，东方商厦将长期运营，消费者能持续享用会员特权，除非删除关注。

微信促销会不会像垃圾短信那样让消费者产生反感情绪? 东方商厦营销负责人表示，商场只会发送实用性信息，且发送频率不会过于频繁。消费者若实在不想接收，在微信中取消关注即可。

上海多家百货尝试推出微信

近日，记者了解到，上海的多家知名百货企业均推出了微信平台服务。在上海，除了东方商厦，南坪万达百货、远东百货、远东百货大都会店、大洋百货店、sm 百货店、新世界百货等6 家企业也纷纷试水微信平台。

“我们把目光投向微信，也是在尝试新的盈利模式。”近日，远东百货微信平台相关人士告诉记者，和微盟weimob合作，该微信平台4 月底上线，截至昨日，粉丝已有500 多人。“现在每天会新增粉丝40 多人。”该人士表示，微信平台还处于摸索阶段，是否会带来可观的效益目前还是未知数。如果效果可观，他们准备和微盟weimob展开长期合作。

“我们的微信平台今年4 月初才启动。”南坪万达百货相关人士介绍，尽管目前粉丝还不算多，但微信平台的主要用户年龄区间锁定在18~35 岁之间。该人士表示，相对于微博点到面的传播方式，微信点对点的交流让商家传达的信息可以更细致、更人性化。

微信营销自行试水有风险

虽然商场百货微信营销的企业不少，也有一些企业探索出了一套自己的经验，但是盲目涉及这项新兴的营销市场，也有一些企业折戟成沙，黯然退场。全国知名的微信运营团队——上海晖硕微盟weimob的ceo 孙涛勇表示：“虽然微信营销起点不算高，但是操作上有非常多的细节需要把控，企业自己没有专业的团队和人才想要做好微信服务，实现企业盈利，还是比较困难的，与我们洽谈的企业也自己尝试了一段时间，但都没有效果，所以想与我们专业的微信代运营公司合作。”

锁定目标客户群是关键

“百货商家试水微信营销，无疑会有效刺激消费者的消费神经，让消费者尝到更多甜头。”重庆大学教授曾国平昨日在接受记者采访时认为，依据后台的大数据，将信息接收团体进行细分，投其所好的营销方式不仅讨巧，也能为商家带来更多有效客流。

曾国平说，对企业而言，微信平台的设置可算是顾客消费需求的观察室。商场营销团队可以通过微信后台对活动效果进行分析，了解活动的具体效果，便于以后有的放矢。

对于商场百货运营微信营销，市零售商协会秘书长李运杨则有自己的独特看法。他认为，百货企业涉足微信，其实是商家的一种营销手段，真正吸引消费者的还是商品品质和价格。百货企业若想借助微信平台获得好的效果，如何锁定目标客户群是关键。但是盲目迷信微信营销的魔力，忽视了商品品质和价格的本质，这样的百货企业明显是不会成功的。

**微信营销策划活动篇十一**

一、二维码宣传

平面广告宣传

结合某某咖啡的平面媒体合作商，根据广告版面大小设计不同风格的广告宣传图片，突出二维码优惠项目，结合这次要在微信上举办的抽奖活动广告的宣传语一定要有诱惑力。比如这期的报纸广告就可以这样设置。

1、关注某某，马上有惊喜，更有价值4999的iapd等着你!

2、马上有礼，详情关注某某微信公众平台

3、温暖某某新春送礼，大礼奖不停，活动期间更有价值4999元的ipad，珍贵红酒，上万份现金抵用劵等着你哦!!

本地商圈qq群宣传。

虽然这种方法不新奇，用多了也会让人有点反感，但是要有这样一个理念。“我不是来打广告的，我是来给大家送礼的”在群里和大家多活跃气氛，适当的发点二维码图片和抽奖活动，大家对新奇的事物还是充满好奇心的。

线下活动宣传，在举办线下活动的时候千万别忘记了二维码。要有一种让二维码无处不在的理念，当然我说的二维码并不是冷冰冰的白底黑白的二维码，二维码要要新意的创意，要让人有扫描的冲动。人扫描二维码往往是两种心态，要么是被二维码上面的优惠内容或者是抽奖更或者是对二维码背后的公众号有需求，要么是出于好奇，或者是被二维码本身所吸引。如果我们的二维码兼备两者，那么还拍没有人扫描?

线下活动中，某展架，易拉宝，海报，都要醒目的张贴出二维码，而活动的主持人也需要多引导消费者进行二维码扫描。把线下活动和微信线上活动相结合，比如现场关注抽奖，或者是现场的营销抽奖。打个比方，在一次活动过程中，我们的主持人邀请大家扫描二维码，告诉大家一会儿会有惊喜，在大家扫描之后，主持人叫大家回复“大转盘”或者是“港湾送礼”等等字样，进行现场抽奖和奖品派发。

店内广告

店内的广告同样是很重要的，不同的位置贴设计不同的二维码，比如吧台，可以放一个支架来放置二维码图案。过道可以放一个二维码的指路牌等。店内的二维码不要千篇一律的重复，把二维码做成一种文化。

门口、菜单、吧台、名片、厕所、桌子、楼道、店面形象等。这些都是二维码的放置之处。

还有很多二维码宣传的手段，比如可以在人流量大的地方，去收二维码，叫路人扫描有些商家叫自己员工穿上卡通人物的装扮(米老鼠和唐老鸭)，去大街上和路人合影，以手机二维码。不过这需要耗费一定的人力资源，具体可以根据商家的实际情况来开展。二维码作为最主要的获取粉丝的接口，没有粉丝就谈不上微营销了。微信营销的实质是是对已有客户群体进行二次营销，正因为是已有的客户群体，所以在客户定位上就非常的精准了。

二、活动策划

微信的抽奖活动要成为其主打亮点，人都是好奇的心理，如果能在微信上面进行一系列的体验式抽奖，那么客户自然会非常乐意接受。目前我们的营销活动有三个：大转盘、刮刮卡、砸金蛋这三个活动的本质都是一样的，只是表现形式不一样而已。

每个活动均可在后台设置每一个奖项的中奖概率，比如把一等奖中奖概率设置为0%，每一个活动的触发机制都可以是任何一个关键字。比如要触发大转盘活动，可以给大转盘活动绑定关键词“港湾送礼”等，这些都可以在开启活动的时候来设置关键词的。建议三个活动换着进行，活动的频率在前期可能要高点，以后频率慢慢低点，前期主要是吸引消费者，积累人气。

第一期活动暂定为大转盘抽奖活动，大转盘在实际使用过程中是最受消费者青睐的。可以连续搞两期以上。

第一次活动的大奖可以定为ipad或者是类似的产品，要足够吸引眼球。二等奖奖项也可以设置得偏高，中奖概论也可以设置为0%四五等奖可以适当的偏少，五等奖可设置中奖概率为100%具体的设置要根据港湾的具体情况来实行

三、全员行动

负责人和店长做好全面协作工作。收银员负责核对中奖名单。前台服务员除了做服务员工作外应该在客户上菜室、结账时提醒客户扫描二维码，并告知扫描二维码有优惠活动，还应该指导客户进行二维码关注和协助客户进行抽奖港湾的所有员工都必须有自己的微信h，并每天分享至少一次港湾微信公众账号的优质内容，可以是图文消息，也可以是活动界面，也可以是电子菜单。必要时建立严格的奖惩机制和任务机制。

1、针对上面说的每个员工都分享港湾的微信公众平台的内容到朋友圈，也可以建立奖励制度，如果有朋友评论或者是转发则给予奖励。

2、比如，每个服务员每天至少引导20个客户关注港湾的微信公众平台，超出后进行奖励

3、引导客户分享中奖信息到朋友圈，并进行奖励。

四、老会员维护

老会员的维护工作也非常重要，当平台有一定粉丝数量的时候，要做好老会会员的维护，老会员的维护通过和平时的消息群发相关活动的参与。

特别要说明的是消息群发功能，频率不宜过高，每周3-4次为益，因为现在每个人手机里都有十几个或者更多公众账号，如果每个公众号每天都发一条消息，那么，势必造成信息干扰，会有被粉丝取消关注的可能，如果十天半个月都不发消息的话，又会让粉丝觉得关注这个微信公众平台的的价值不大，也有被取消关注的可能。

再者就是群发消息的内容，不要直接发送太广告的东西，粉丝不希望在微信上面被动接受广告，建议某某某的微信平台平时多发高端生活礼仪方面的知识，例如红酒品鉴、牛排知识，用餐礼仪，甚至是一些菜品的制作流程等等。

群发消息也不一定必须是图文消息，可以是一张图片，一段文字(200字左右)，最好能引起消费者共鸣，再配合我们提供的微论坛，微投票，微调研，可以帮助某某更了解消费者，从而不断改进自己，提升自己。

**微信营销策划活动篇十二**

微信商城针对不同行业，需要与企业形成行之有效的策略组合形成企业营销战略。包括与微信粉丝的线下互动、粉丝购买的转化、与企业战略配合度、与其他传播的相成作用。

从需求上来说，不同的行业，对微信商城有不同的出发点：金融行业注重的是服务，快消品行业的消费者更在意体验效果，服务型行业更注重便利性、多选择性……

而通过对这种需求的发掘，找到其核心点，形成“视觉化的卖点设计”、“功能化的服务设置”、“体验化的品牌形象”这三个层面完成微信商城的策略基础。微信商城的主阵地在微信上，而营销策略不一定是全部发生在网络。

究其本质而言，微信只是一个社会化营销“利器”，而不是一个占据它就能够占据未来的“战场”。

微信商城不是“美容院”，所以我们不能期望王宝强进去就变成王力宏，然后遇上范冰冰，开始了没羞没臊的童话生活……这是传统营销思维中的推广模式。

而在移动互联网时代的社会化营销思维模式下，“王力宏”可能是最好的，但喜欢王宝强的“女神”未必要少。在社会化营销时代，所有的营销原点不再是产品丶品牌，而是专注于

我们的产品和品牌的那群人——即我们的“粉丝群体”。 而在与客户的合作过程中，我们都会从两个问题出发，来解决客户需求和疑问。首先是我们(客户)能做什么?粉丝营销，本质是人的营销。而我们所做的，就是帮助客户努力摆正位置，去找准并满足粉丝的爱好和需求。

从实际过程来说，就是要根据自己的企业特色和战略规划，要首先做好微信的“定位”和“形象”构建。要专注并满足于我们的“粉丝”群体的喜好和品味，把我们的产品或这服务做到极致化。以金融行业的客户为例，消费者关心的是这家公司的收益怎么样，服务态度好不好，风险高不高等等。

消费者的需求很多，如果我们去一一满足他们，把王宝强打造成王力宏，那么，我们势必要泯然于众。

实际上，我们通过对现有消费者的研究，与消费者达成这样的共识——我们的客户在交易的便捷性和自主性方面，确实要胜过其他竞争企业很多。

于是，我们形成了这样的思路：

第一步，通过极致快的服务形成话题，吸引更多的关注和体验。

第二步，对现有体验者进行深度影响，迅速转化为实际购买，创造出更好的服务和口碑。

两个过程周而复始，从而形成一个良好的营销生态圈。

其次，微信能做什么?解决这个问题，不仅要求我们对微信定位丶微信策略的了解，更需要我们要对微信营销有一个企业战略层面上的认知。

如同很多不成功的微信商城的营销案例，企业在进入之时，总是赋予了微信商城的营销过多期望，而忽视了微信策略与企业战略的互动。而一旦企业在微信商城的营销上出现瓶颈，就简单的归结为“王宝强不适合形象代言”这样的粗暴论调，实在是有失偏颇。

如上我们所说，微信商城的营销是一个社会化营销的“利器”，更应该是企业互动营销战略的一部分。

**微信营销策划活动篇十三**

第一步：获取大量的目标客户

每一个培训行业做了3、5年都有大量的会员、目标客户,有了微信的公众平台,可以为会员专门申请一个微信公众平台,就能很好的管理会员，并且有利于后面针对会员，销售后续的高价产品,也且不会影响到潜在的目标客户群体,可以通过微信的公众平台，每一个星期都可以向老顾客传递价值,服务发了会员.

同时可以用微信做活动，鼓励老会员转介绍顾客,这样就利用微信打造了自动转介绍系统,为企业获取大量的目标客户群,做大自已企业的客户数据库.

第二步：整合资源做大客户数据库

做数据库最重要的是目标客户的量,你的目标客户数量是5000人、50000人、500000人,这个决定你的财富的大小，是百万级还是千万级.

我们知道现在很多的培训机构,他们现在都是在靠自已企业现在的资源,在开发顾客,没有整合企业外的资源为企业所用.

把自已的价值拿去跟同行进行交换、整合获取更大的价值,我们知道，我们的客户同时也是别人的客户,如果在产品不产生竞争的情况下,整合自已的资源.

其实在微信中合作很简单,只要你写好一篇文章,帮你转发一下就可以,如果你能借助微信公众平台整合1000家企业跟你合作,把企业做大10倍、客户数据库做大100倍是一件很容易的事情.

第三步:培养顾客

要让这些顾客产生更大的价值,不断的跟踪，不停地为他们创造价值,如此客户就不会产生抵触心理，增加自已的信任,让销售产品变的容易,关键是一定要提供理多的价值给目标客户,这些顾客才会一直关注你、支持你.

现在的培训机构,有了微信平台,就能跟顾客长期的建立连系,可以每一星期向顾客不断的传递价值,后面当我们要销售后续产品的是一件很容易的事情.

还有就是有那个顾客要过生日了,在公众平台上发个图文并的祝福信息给他,当然具体可以做的更好,在这里我只是出一个思路.

还有就是很多企业经营公司的时候经常会遇到很多的问题,都没有办法解决,有了公众平台企业遇到了问题都可以发给公众平台,让企业的老师帮助解决,把服务做好了，后面会有多顾客带来很多的顾客.

第四步:促销产品

经过以上步骤,顾客越来越信任我们了,当我们有新产品、课程要发布,只要写一篇文章,或者写一封简单的信给客户,就能产生大量的利润.

第五步:重复做上面的动作.

不断的重复上面的步骤,就能为企业产生大量的利润，就能把微信的顾客变成现金、大把大把的钞票.

1、开公开课程

开公开课程，让学员免费试听，后面推面授课程，遇到的问题是，很难找到目标客户，通畅采取的方法，都是乱打电话，获取目标客户，后面我会讲解怎样利用网络解决这个问题。

2、采用电话营销

用电话销售课程，这样遇到的问题是，需要招聘大量的电话销售员，我们不可以否定这些业务都会大量的流失，现在大量的企业都在使用电话营销，电话营销都是在打扰客户的生活，电话营销越来越难做，因为每一次顾客的拒绝都在影响企业的品牌，这样的销售流程到底存在什么样的问题呢，每一天都要不停的寻找顾客，少了自动转介绍系统，自动顾客沟通系统、自动顾客重复购买系统、自动超高价系统。

现在很多培训机构都缺少这样的系统，英语培训、电脑培训、幼教培训、中小学生培训、书法培训、小提琴培训、网络营销培训、美容院培训、会计培训、软件开发培训、婚礼主持人培训、化妆培训、餐饮培训都没有这样的系统，导致这样的原因是因为没有一个更好的工具能帮他们实现这样的系统。

首先我们知道培训行业有一个特点就是：主要是卖方法、卖思想，不是什么实物产品，很容易通过微信向顾客传递价值，现在有了微信门户，教育机构可以把这个问题说清，在此基础上可以灵活拓展更多的营销方法。

1、教育机构的授课地点是与用户相关的，这与餐馆、便利店的情况类似。于是，微信的“查找附近”的功能可以起到很大作用。设想，k12机构的市场人员在中小学门口，使用查找附近的功能搜索附近的家长;古筝、钢琴的培训机构在自己办公室里查找附近的潜在客户，把他们吸引到自己的公众号里。

2、对已有客户，在开课时让客户扫描机构的微信公众号，由此不仅增加了机构与学生的联系纽带，让老客户能够随时查看机构的课程、与客服发起联系。通过这种方法提高用户的满意度，对用户的二次付费决策提供帮助。

3.通过微信获得优惠，这是最常见最有效的方法，但是这一功能是很难采用传统的文章推送模式解决的。如果教育机构的微信门户上提供这样的功能，不但可以直接吸引学生报名，而且还可以促成“客户推荐优惠”，从而产生自滚动的推广效应。正如前文所说，客户在自己的微信群里横向传播，以及分享在自己的朋友圈里的可能性更大。

4.宣传彩页可以更简单，更直指核心，不必让宣传彩页的有限空间附加太多的信息，也许微信营销，只要提供二维码和简单的广告语就可以了。这种内容的宣传彩页，不论是户外、信箱还是学校渠道投放，也许更为直接有效。以上是一些简单的设想，具体的实施过程会有更多的精彩策划。这其中的关键在于：良好的微信内容和互动性服务，为教育机构的推广手段提供了更多的可能性，从而使得教育机构拓展了移动互联网这一新兴的营销通路。

教育行业的微信营销与其他行业的营销同理，不必贪求粉丝数、转发数、推送数，因为这些都是虚的。微信的特点在于“粉丝的真需求，与粉丝的沟通零距离，丰富地展示自己的服务”，只要吸引一位新粉丝，把新粉丝服务好，近则是一桩订单，远则是一个实实在在的口碑了。

微信公众平台的出现，非常有效地降低教育培训机构进入移动互联网的成本与风险

对于传统教育培训机构企业app，用户的需求并不是频发与刚性的，需求没有触发之前，很多时候用户即便装了app应用也不会想到去使用它，这类应用很容易就会被淹没，而微信则相对更为灵活，清晰简洁的用户体验能帮助用户更方便地找到想要的资源。

**微信营销策划活动篇十四**

一、确定客户群

微信用户分布现状

性别与年龄分布：

根据腾讯官方公布的信息，微信用户已经突破6亿。微信用户性别比例和年龄分布如下图，男性占了63%，女性占了37%，而从年龄分布来看20-30岁之间的青年占了74%。

信用户职业分布：

如上图，大学生占了64%，其次是it行业和白领，这 类人占了微信用户总数的90%。

从以上两个统计数据，我们可以看到，目前微信用户群具有年轻化、男性居多的特征，从职业分布来看主要集中在大学生群体，这类群体拥有大量碎片时间。其次是it行业和白领。

而针对松原这样的市场条件来说，微信用户首先是学生居多，其次是上班和打工族。而像我们松原这样的三四线城市，互联网虽然发展还处于起步阶段，但是移动新媒体却已经发展的很发达了，基本已经普及。而想要推动本地互联网发展，移动新媒体无疑是最好的选择之一。那么根据以上数据分析，现代化学生无论在几线城市都普遍对互联网的认知度是较高的，也比较了解，但主要局限在娱乐方面，是本地未来几年互联网发展的潜在用户也是主导用户。而70年代后的上班族一般都对互联网这个新媒体或多或少有些了解，

接受起来也是比较容易的。再加上松原本地的移动新媒体用户使用条件和互联网行业的特性，想要推广松原互联网发展最好的选择无疑就是通过移动媒体的传播。

现在老龄化社会越来越严重，新媒体科技逐步发展，社会的主导力量逐渐转移在了学生和70年代后的上班组群体身上，所以说，我们微信用户群体可初步定在学生和70年代后上班族。

二、如何增加客户

微信营销成为继任微博营销的第二大方式了，效果非常好，而且注册人数统计来看，微信粉丝已经有6亿多了，所以这个市场特别好，如果恰当的利用微信做网站推广，是一个非常不错的平台，那么下面介绍一下微信营销如何增加有效客户：

在微信的公众账号粉丝如何快速增加之前先提几点特别要注意的：

1、拒绝刷粉丝

微信刷粉丝就是作茧自缚，微信和微博不同，微博是做给别人看的，而微信不是。就目前来说外人是暂时无法了解你的微信实力的。即时是互粉，对你未来的微信营销都是毫无意义的，如果互粉的目的只是为了获得第二阶梯(即超过500认证)，可以尝试互粉。

2、定位微信方向

没有方向就像是是无头的苍蝇，发一点这个信息，发一点那个信息，用户群体不统一。微信未来的营销是投递式，不同于微博的广布式，所以微信更需要真实的粉丝，产生真实的反馈。进行微信号受众的初定位，然后针对定位精准人群去传播二维码。

微信的公众号怎么快速增加用户：

1、加入微信聚

微信聚的平台有好几个，把微信提交上去，增加曝光率!!!好奇心会带来很多粉丝.

2、各大社区处处留情

博客、贴吧、人人、开心网等等，各个社交网站，软文推广，用心做就可以了。

3、微信互推

以大号带小号，以私人号带企业号，把公号分享到朋友圈，并且说明关注有惊喜，或者转发此公众号发出的活动信息，来吸引人来转发并关注。

4、以微博带微信

利用官方微博的原有受众基数，更新微博头像增加头图二维码推广，并发布全新的关于微信公众号推广的新段子，通过微博大号带动，为微信号带来关注用户。

5、利用好摇的功能

摇一摇这种趣味交友的模式。为了成功利用这一部分人

好奇心与交友欲，我们可以策划美女微信关注计划。通过摇一摇的方式将我们的好奇传递出去，如果策化包装好的话，转化率有时候超过50%。一场好奇被引导了微信公众号，同时公众号留住了人心。

6、漂流瓶推广

漂流瓶活动，一定是要采用传递瓶的模式，这样的影响力大，传播的人群更广，但是唯一的缺点是漂流瓶的转化周期和转化率并不想微信摇一摇那么乐观。

7、无活动,不营销

如果只是单纯的发硬广，关注我吧!这样的转化率基本上零。我们可以利用标题党的优势，来做些小活动吸引用户关注，比如“关注有惊喜!“关注就有机会赢取30元话费””“不关注后悔的”等等等类似的营销话语。

9、qq推广

申请一个微信qq号，充分利用qq群，qq邮箱，qq空间，朋友圈…等等资源，qq头像改成微信二维码，每天发有用的资讯，吸引人们注意…

10、其他发掘方式

去各大网站推广尤其社交和活动强的地方为好(比如：qq、微博、博客、贴吧、人人、开心网、付费广告等，以及一些目标人群和潜在人群常去的地方，可以通过软文去推广。

**微信营销策划活动篇十五**

自某某年微信上线，直至现在一年半多的时间微信的用户就高达2亿。而微信营销也形成了一股风潮，众多商家无一不把眼睛瞄准这个快速发展的新应用。势不可挡的微信营销，到底有那些模式呢?

1、草根广告式——查看附近的人

产品描述：微信中基于lbs的功能插件“查看附近的人”便可以使更多陌生人看到这种强制性广告。

功能模式：用户点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。所以用户可以利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。

营销方式：营销人员在人流最旺盛的地方后台24小时运行微信，如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不错。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏会也许变成移动的“黄金广告位”。

2、品牌活动式——漂流瓶

产品描述：移植到微信上后，漂流瓶的功能基本保留了原始简单易上手的风格。

功能模式：漂流瓶有两个简单功能：1、“扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话;2、“捡一个”，“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶，“捞”到后也可以和对方展开对话，但每个用户每天只有20次机会。

营销方式：微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改，使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等，如果营销得当，也能产生不错的营销效果。而这种语音的模式，也让用户觉得更加真实。但是如果只是纯粹的广告语，是会引起用户反感的。

3、o2o折扣式——扫一扫

产品描述：二维码发展至今其商业用途越来越多，所以微信也就顺应潮流结合o2o展开商业活动。

功能模式：将二维码图案置于取景框内，微信会帮你找到好友企业的二维码，然后你将可以获得成员折扣、商家优惠亦或是一些新闻资讯。

营销方式：移动应用中加入二维码扫描，然后给用户提供商家折扣和优惠，这种o2o方式早已普及开来。而类似的app在应用超市中也多到让你不知如何选择，坐拥上亿用户切活跃度足够高的微信，价值不言而喻。

4、互动营销式——微信公众平台

产品描述：对于大众化媒体、明星以及企业而言，如果维新开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使得微信作为一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。

**微信营销策划活动篇十六**

为提升舜和国际酒店海鲜超市、巴西烤肉餐厅人气，增加餐厅消费，使之与微信粉丝之间加强互动，并带动粉丝数量的增加，特制定如下餐厅微信粉丝互动活动营销方案：

一、微信互动活动之推送信息

增强互动，就是要让更多的用户参与进来，可以先淡化营销，以让用户体会到微信公众平台带来的乐趣为主。随后再注入品牌价值，不是泛泛做广告。

第一步，先通过赛风微赢-微信营销平台向粉丝发起微投票活动，以此来确定餐厅推送信息内容的选择。(参与微投票的粉丝可获得精美礼品一份)

-慈善环保，公益消息

-轻松一刻，开心消息

-美食制作，教程消息

-心灵鸡汤，哲理消息

-餐饮常识，专业消息

-餐厅动态，时讯消息

二、微信互动活动之幸运大转盘

活动工具：赛风微赢-微信营销平台大转盘

活动地点：舜和巴西烤肉餐厅

活动时间：20某某年某月某日至某月某日

参与方式：

1、用户关注“舜和巴西烤肉餐厅”微信公众账号，回复“大转盘”或者点击“互动专区--幸运大转盘”即可参可获得3次抽奖机会(每天限抽1次)，每人仅有1次中奖机会。

2、若用户中奖，留取微信hao和手机号码给餐厅微信账号，经核对后3个工作日内将电话或者短信通知。(注：若未预留手机号的，则系统无法通知及兑奖，视为自动弃奖)

3、根据主办方兑奖通知，在指定时间至指定地点兑取奖品。

4、兑奖现场还可参与抽取当日大奖，有机会获取双重大礼!

奖项设置：一等奖(某名)、二等奖(某名)、三等奖(某名)

中奖设置：

一等奖 享受巴西烤肉单人半价优惠

二等奖 享受周六、周日八折优惠

三等奖 享受巴西烤肉单人八五折优惠

三、微信互动活动之刮刮卡

活动工具：赛风微赢-微信营销平台刮刮卡

活动地点：舜和海鲜超市

活动时间：20某某年某月某日至某月某日

参与方式：

一、在活动期间，每位用户每天一次抽奖机会

二、请务必填写真实有效信息，方便工作人员第 一时间通知您领奖;

三、中奖的朋友记得转发哟，这样才会有效。

奖项设置：一等奖(某名)、二等奖(某名)、三等奖(某名)

中奖设置：

一等奖 赠送帝王蟹一只

二等奖 夏威夷特大夏日贝个/人(限10人)

三等奖 长寿鱼一条

四、微信互动活动之电子优惠券

为推动巴西烤肉周一午晚餐人气，推出舜和巴西烤肉电子优惠券。

操作：在赛风微赢-微信营销平台设置并制作精美优惠券，然后再定期向所有粉丝发放一张电子优惠券，并鼓励粉丝分享至朋友圈，可获得更多优惠。

五、微信互动活动之活动效果检测

工具：赛风微赢-微信营销平台数据魔方

操作：在赛风微后台通过数据魔方的用户分析、图文内容分析、渠道分析、关键词分析等功能对微信互动活动反馈的数据进行分析，以进一步了解粉丝习惯和偏好，从而为下次微信互动活动的开展提供更为精准的方向。

**微信营销策划活动篇十七**

自20某某年微信上线，直至现在一年半多的时间微信的用户就高达7亿。而微信营销也形成了一股风潮，众多商家无一不把眼睛瞄准这个快速发展的新应用。势不可挡的微信营销，到底有那些模式呢?

1、草根广告式——查看附近的人

产品描述：微信中基于lbs的功能插件“查看附近的人”便可以使更多陌生人看到这种强制性广告。

功能模式：用户点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内

容。所以用户可以利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。

营销方式：营销人员在人流最旺盛的地方后台24小时运行微信，如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不错。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏会也许变成移动的“黄金广告位”。

2、o2o折扣式——扫一扫

产品描述：二维码发展至今其商业用途越来越多，所以微信也就顺应潮流结合o2o展开商业活动。

功能模式：将二维码图案置于取景框内，微信会帮你找到好友企业的二维码，然后你将可以获得成员折扣、商家优惠亦或是一些新闻资讯。

营销方式：移动应用中加入二维码扫描，然后给用户提供商家折扣和优惠，这种o2o方式早已普及开来。而类似的app在应用超市中也多到让你不知如何选择，坐拥上亿用户切活跃度足够高的微信，价值不言而喻。

3、互动营销式——微信公众平台

产品描述：对于大众化媒体、明星以及企业而言，如果维新开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使得微信作为一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。

**微信营销策划活动篇十八**

实施目的：

1，目前各个大大小小的企业微信做的都如荼如火，而且都非常重视这一块儿，有单个人靠微信一个月卖东西10万流水

2，微信确实是移动销售不可或缺的，现在不及时做，将来想长期发展再做的话有点儿迟

3，对于我们的产品做微信营销的长处在于，有特定的人群，更好聚集

4，别人花钱购买资源，我们用竞价推广的资源购买一次后就沉落再数据库没用了，所以必须要盘活这些已有的资源，开发二次或者多次购买。

5，前方竞价推广等于钓鱼，而这个属于养鱼，把之前有的雨全部赶在池子里养着，培养信任度，增加复购率，减少退单率，增强品牌信任度，和传播度。

6，将老客户培养起来，有利于进行一系列活动，比如让客户介绍客户，形成新的利益增长点。

7，微信粉丝越多，将来的宣传越有力。

实施步骤：

1，每一个项目一个私人微信号，进行前段的培养和拉人，而最终的流向都在公众号上。

2，公众号创造内容，私人号进行宣传，和培养关系。

3，前期先将我们的老客户拉进去养起来，进行开发，培养关系，感情，增强二次或多次消费和介绍

4，紧接着，我们会用一些外推的方式来增长微信粉丝，主要是寻找最准确的粉丝，进行培养，转化购买。

5，时机成熟可以做活动再次吸引。

操作人：##

具体任务：

第一阶段：一个星期

1，打造微信名称，签名

2，前三天，持续不断把老客户前导入进去

3，随后每天三篇内容，一篇长内容，有趣，贴近客户，有用，有转载率，文章末尾有引导，有电话。

4，早晨，中午，晚上，发三次内容

5，做好朋友圈的交流和单个人交流，每天不少于三次

第二阶段：半个月

1，每天将前一天的老客户导入微信

2，进行新目标寻找和培养(具体方法参照我给的微信营销方式)

3，先寻找与产品目标相同的人群，(比如qq群，加群至少1个，而加人导入到qq上，再通过qq导入微信)

4，需要注意的是，每天发布信息的时候可以qq空间，微博同时更新。

**微信营销策划活动篇十九**

一、 背景分析：

1、网络活动特别是微信活动具有很强的时效性，同时网络活动的发起往往与节假日相关联;

2、不同行业依据产品性质不同会选择对于自己产品有特殊意义的节假日发起微信活动;

3、康轩的企业愿景是致力于深耕教育园地，其中幼教相关产品服务于全国的幼儿园老师和幼儿;

4、基于以上3点，9月10日教师节和6月1日儿童节是我们“小康轩幼儿教育”微信平台发起微信活动的关键时间节点;

5、“小康轩幼儿教育”微信平台与粉丝互动较少，需要发起微信互动活动，维护现有粉丝的同时快速增加粉丝量;

6、虽然现阶段积累粉丝量是首要目标，但是发起微信活动与增加粉丝量是相互作用的良性循环。

基于以上分析，我认为应该在“小康轩幼儿教育”微信平台发起教师节活动。

二、 活动主题：小康轩杯·幼儿园感动瞬间评选

三、 主题说明：

用微信的人都知道微信用户其实是很懒的，他们不愿意参加活动环节很复杂的活动，甚至有时候第一眼看不懂活动规则就关闭了活动页面去刷其他简单有趣的页面了。所以我们本次活动也本着规则简单、容易参与的原则，没有选择比如幼儿教师征文活动等参与门槛较高的活动形式。

“小康轩杯·幼儿园感动瞬间评选”这个主题借用“感动中国人物评选”节目的名气，再结合当下人们喜欢用手机记录生活细节的习惯和教师节这个主题。最重要的是活动规则简单，只需要参与的老师将照片通过微信发给我们再加上简单的描述就可以参与投票评选了。并且在投票评选的过程中，参与者会发起身边的同事、朋友发起投票，评选过程也是快速增加精准粉丝的过程。

四、 活动时间：8月27日--9月10日

五、 活动详情(微信文案)：

今年教师节康轩陪您过，如果您是一名光荣的幼儿教师，就赶紧来参加“小康轩杯·幼儿园感动瞬间评选” 吧!作为一名幼儿教师每天生活在纯净的幼儿园您是不是痛并快乐着呢，小班孩子的哭闹、中班孩子的顽皮、大班孩子的懂事。您是不是虽然累却深爱着这份光荣的职业，在充满童趣的幼儿园每天发生着感动您的瞬间呢?如果答案是肯定的，那么赶紧来参加“小康轩杯·幼儿园感动瞬间评选” 。

活动期间：20某某年8月27日-9月10日 参与对象：全国的幼儿园老师 参与流程非常简单：

第一步：发送在幼儿园最感动你的瞬间照片到“小康轩幼儿教育”微信账号; 第二步：发送老师姓名，所在园所，联系电话，照片的简短说明(150字以内);

六、 活动评选

1. 小编会把每天收到的照片进行编号，在“小康轩幼儿教育”微信平台晒出所有照片和说明(老师们放心，小编不会晒出你们的姓名和电话哒，电话在邮寄奖品时才会用到的哦);

2. “小康轩幼儿教育”公众平台，本着公开、公平、公正的原则组织平台的所有粉丝自愿参与投票，选出一位他认为最能够感动他的瞬间，回复照片编号即可。

(注：老师们可以召集自己的亲朋好友来拉票，只需加入“小康轩幼儿教育”);

3. “小康轩幼儿教育”微信公众平台每天更新投票结果;

4. 9月10日教师节当天，“小康轩幼儿教育”微信公众平台会公布最终的累计投票结果;

5. 根据最终的累计投票结果，评选出“20某某年中国幼儿园感动瞬间”前五名; 6. 奖项设置：

一等奖3名：(前3名)价值618元的“小康轩纸的乐园+切图机”一套;

二等奖5名：(第4—8名)价值392元的小康轩绘本全4套(20本); 三等奖7名：(第9—15名)价值196元的小康轩绘本2套(10本); 费用预算：(按成本预算)

七、 活动推广

方式一：南京总部“小康轩幼儿教育微信平台”自8月27日发起活动起每天会在平台更新活动信息，并且每天发布相应软文宣传活动。

方式二：在“小康轩幼儿教育”网站、百度知道、幼儿教育相关论坛进行网络宣传推广;

方式三：线下推广

线下互动是能够快速增加微信精准粉丝的途径，需各营业部全体伙伴共同努力。在8月27日-9月10日期间(10个工作日)我们“小康轩”微信平台新增粉丝目标为1000。

**微信营销策划活动篇二十**

1.1 微信营销定位

某某某某某作为一个纯天然农产品品牌，秉承将更多原生态产品带入大都市、为品质之城贡献绵薄之力的理念，微信无疑是山妞连接大都市消费者的最佳桥梁。山妞的微信营销公众号定位于纯天然果蔬专家，为大都市消费者提供果蔬百科知识服务和纯天然果蔬产品的健康生活小顾问。

微信3亿用户量中白领与商务人士占比近半，因而公众号的目标粉丝群体锁定在追求高品质生活的白领人士和中高端收入的商务人士，以女性为主。通过每天推送果蔬养生百科知识、健康农家菜介绍、果蔬美容养颜知识来吸引粉丝持续关注。同时根据在推送的内容中添加产品销售链接进行销售。例如在介绍水果小黄瓜的文章中添加上淘宝网店的销售链接，引导粉丝进入淘宝网店下订单购买产品。

公众号采用自媒体与电商相结合的运营模式，在传播品牌的同时建立消费者圈子，提高消费者对高山有机果蔬的认可度，以口碑带动微信电商新渠道的拓展。从而达到既卖得出产品，客户关系又较为稳固的效果。

1.2 微信营销效益

通过建立一对多的公众账号，某某某某某就相当于拥有了一个能够直接传播信息到消费者身上，且不受外界干扰、成本较为低廉的媒体平台。某某某某某与消费者之间的沟通将更加便捷，不存在任何障碍，对于客户关系维护和及时获知客户反馈信息的作用不言而喻。当今营销卖产品就是卖服务，微信能够让某某某某某与消费者之间建立信任基础，促发重复性消费和对品牌的高度忠诚。微信将为某某某某某在移动互联网时代构建一条潜力无限的电子商务销售渠道。

1.3 微信营销预算

某某某某某的微信营销预算分为两个部分。第一部分是微信公众平台的日常维护，包括内容的发布、客户消息的处理和管理。第二部分是微信公众账号的推广。第一部分为固定预算，主要为公众账号日常运营所支付的人力成本，以每月人民币 元计算。第二部分预算为推广成本，根据投入周期的多少和时间长短计算，一般情况下时间均按月计算，例如下表的五周期预算统计。

1.4 微信营销内容策划

根据某某某某某的产品分类将每天推送给消费者的信息划分为果蔬美容、健康农家菜、果蔬养身三个部分。每条图文内容均包括封面图片、自定义标题、文章插图、购买链接，购买链接可选设置为淘宝网店、腾讯拍拍网店(未来微信官方整合腾讯财付通可实现一站式在线支付)、某某某某某官方独立网店(需申请链接白名单)。

单条图文信息由产品介绍、营养功效、烹饪小贴士三块构成，文内插入产品实物图、烹饪效果图、生产基地介绍图等。每周可选插推一条产地文化的信息，节假日插推销售某某某某某百蔬菇酱、养生礼盒产品的信息。

1.5 微信营销具体实施方法

1.5.1 开通微信公众账号

提前抢注“某某某某某”专属微信账号，设置账号信息及logo头像。设置被添加自动回复、消息自动回复、关键词

自动回复，若有需要可选绑定公众号手机助手。粉丝达到500之后申请认证，以提高公信力。

1.5.2 添加客户分组，例如分为新客户、老客户、星标组、未分组，后期根据需求可自定义添加客户分组。

1.5.3 素材管理，策划编辑单条图文和多条图文信息作为群发的素材。

1.5.4 群发消息，每天群发三条图文信息，根据果蔬美容、健康农家菜、果蔬养身三个分类各推送一条。每条信息中附加一个产品销售链接。可选客户分组进行推送，例如针对新客户的新品特惠活动和针对老客户的感恩回馈活动，进而选择推送不同内容。此外，可采用的推送诉求点有专题推送、互动推送。

1.5.5 实时消息，每天针对粉丝的提问、反馈信息进行回复处理。

1.5.6 某某某某某线上推广方式：设计制作二维码图片，放置在公司官网，以供访客扫描关注。同时通过多渠道的广告投放引入目标粉丝。例如微博转发推广、开心网推广、白领社区论坛推广等，整合全网资源是线上推广的基本思路，将二维码和公众号发布在所能接触到目标粉丝群体的网络平台。

某某某某某微博推广内容范例(含二维码)：每天吃的水果蔬菜中有没有农药残留，你知道吗?纯天然有机水果蔬菜能够美容养颜吃出好身材，你知道吗?再也不必翻山越岭到乡下，新鲜有机农家菜送到家，你知道吗?想知道更多果蔬美容、果蔬养身、健康农家菜百科知识，请扫描以下二维码关注山妞吧!

1.5.7 某某某某某线下推广方式：某某某某某的二维码可印制在名片、传单、t恤/广告衫、产品包装和户外广告上。某某某某某线下的合作商超贴上印有二维码的海报，举办扫描关注获取打折优惠的活动吸引微信用户主动参与并关注某某某某某公众号。

**微信营销策划活动篇二十一**

1、目的：推广公司二维码。

3、文案的撰写规则

怎么样才能写出一份理想的活动策划案呢?我觉得需要注意以下几点： 主题要单一，继承总的营销思想扫二维码赢大奖

首先要根据企业本身的实际问题(包括企业活动的时间、地点、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广告行为分析、目标消费群体分析、消费者心理分析、产品特点分析、等)做出准确的判断，并且在进行swot分析之后，扬长避短地提取当前最重要的最值得推广的一个主题，只能是一个主题。在一次活动中，不能做所有的事情，只有把一个最重要的信息传达给目标消费群体，正所谓“有所为，有所不为”。 直接地说明利益点

在确定了唯一的主题之后，受众消费群体也能够接受我们所要传达的信息，很多人虽然记住了广告，却没有形成购买冲动，为什么呢?那是因为他们没有看到对他们有直接关系的利益点，因此，在活动策划中很重要的一点是直接地说明利益点，如果是优惠促销，就应该直接告诉消费者你的优惠额数量，而如果是产品说明，就应该贩卖最让人注目的卖点，只有这样，才能使目标消费者在接触了直接的利益信息之后起购买冲动，从而形成购买。

活动要围绕主题进行并尽量精简

其一，容易造成主次不分。很多市场活动搞得很活跃，也有很多人参加，似乎反响非常热烈，但是有多少人是企业的目标消费群体，而且即使是目标消费群体，他们在参加完活动之后是否纷纷购买产品?经常有拿了公司发放的礼品就走了。其实这里的问题就在于活动的内容和主题不符合，所以很难达到预期效果，在目前的市场策划活动中，有一些活动既热闹，同时又能达到良好的效果，就是因为活动都是紧紧围绕主题进行的。

其二，提高活动成本，执行不力。在一次策划中，如果加入了太多活动，不仅要投入更多的人力物力和财力，直接导致活动成本的增加，而且还有一个问题就是容易导致cao作人员执行不力，最终导致案子的失败。

具有良好的可执行性

一个合适的产品、一则良好的创意策划、一支良好的执行队伍，才是成功的市场活动。 而执行是否能成功，最直接和最根本地放映了策划案的可操作性。策划要做到具有良好的执行性，除了需要进行周密的思考外，详细的活动安排也是必不可少的。活动的时间和方式必须考虑执行地点和执行人员的情况进行仔细分析，在具体安排上应该尽量周全，另外，还应该考虑外部环境{如天气、民俗}的影响。

切忌主观言论

客户如果看到策划书上的主观字眼，会觉得整个策划案都没有经过实在的市场分析，只是主观臆断的结果。

一次促销不可能达到巨大的效果，也不能因此就建立起名牌，所以千万别想通过一次活动解决所有的问题，一次活动只能主要解决一个问题，在品牌的建设和商品的销售上，只有坚持正确的营销思想，并且在此思想下在适当的时间和适当的地点进行适当的促销活动，才能使企业更快更好地继续发展下去。

要明确的问题

用户

1 、 你的目标用户群是哪一类人?

这是网站定位中，要考虑的最重要的问题，一定要准确，这样网站才会有先天优势!2 、 你给客户提供了哪些好处?

这是你在活动策划划分的时候，要考虑的最重要的问题。 请记住，好处不需要多，但是一定要让用户特别的喜欢。

3 、 你给用户的是什么感觉?

这是在构架网站的时候，要考虑的最重要的问题。

一定要站到用户方面的角度来考虑，最好有所创新。

客户

1 、你给客户提供什么产品和服务?

不要只是一个朦胧的想法，一定要具体化，具体是什么产品和什么服务。

2 、客户愿意出钱向你购买的产品和服务是什么?

产品和服务中，有的是辅助黏住客户的，有的是直接可以帮你赚钱的?那些可以直接帮你赚钱的产品和服务是什么?一定要明确!一定要具体化!

3 、客户为什么要向你购买这些产品和服务?

这些产品和服务一定是客户会向你购买的，而不是你假设的，在此方面，一定要对客户进行深入调查和了解，而不能凭空自己去幻想。也就是说，这些产品和服务必须能够满足客户的某种强烈的需求!

渠道

如何将你自己卖出去?

如何推广，来吸越来越多的客户?把自己推出去，人气是一个基础。

活动策划之节日营销

节日营销旨在提高产品销售力，提升品牌的形象。归属上，它是整个营销规划的一部分，而不是短期售卖活动，对于一些节日消费类产品来说，节日营销的意义显得更为重要。

一年的节令可分成四类。一是法定假日类：元旦、春节、清明节、三八节、五一节、六一节、端午节、教师节、八一节、中秋节、国庆节、元宵节等。二是非法定假日类：情人节、母亲节、父亲节、复活节、圣诞节等。三是民俗时令类：夏至、冬至、立冬、腊八等。四是商家自定假日类：店庆日、服装节、风筝节、美食节等。当然产品不同，节日的重要性也不同，比如元宵节绝对是汤圆的专利。

为什么要进行节日营销

节日消费心理的特点决定了不同平常的节日售卖形式，对于新品牌的推广，更是给消费者亲密接触的绝佳良机。今天同质化时代注重的是感觉消费，消费者越来越随“心”所欲，而商家精心营造的随“心”所欲售卖氛围，就会使消费者不自觉地“跟着感觉走”，实现目标销售。

对于快速消费品来说，节假日的销售也有着重要意义，我国目前的节假日为114天，几乎占到全年的1/3，而“五一”、“十一”黄金周所体现的市场价值更是足以堪道，据上海的一家大卖场统计，“黄金双周”期间的销售几乎占到全年销售的40%。

节日营销经验

策略一：出位创意烘托节日氛围

节日是动感的日子，欢乐的日子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销。针对不同节日，塑造不同鲜明活动主题，把最多顾客吸到自

己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。

如去年端午节，我们在卖场把超市的端头设计成龙舟的形状，龙舟上既可摆放某某真空粽子，又可摆放宣传端午的物料，在现场营造出一个浓厚的端午节气氛，而赠送香包，开展端午文化大赛的民俗表演更增强了节日热闹氛围，激发了众多消费者主动参与活动的意识。

策略二：文化营销传达品牌内涵

文化营销，嫁接节日的文化氛围，开展针对性的文化营销。充分挖掘和利用节日的文化内涵，并与自身经营理念和企业文化结合起来，不仅可以吸众多的消费者，在给消费者艺术享受的同时，也能带来良好的市场效益，树立良好的企业形象。

比如情人节，我们在卖场开展的“情侣过三关”和“汤圆代表我的心”智力闯关活动，就很好的洋为中用，不仅增加了我们某某汤圆的文化外延，还通过活动传达出情人节的浪漫与温馨，而且，平时两人之间羞于表达的想法也可以借此表达，也丰富了节日内涵。

在去年中秋节，我们通过举办“幸福一家人家庭厨艺大赛”，就成功的演绎了浓烈淳厚的传统亲情文化，在团圆欢聚的亲情中营造出良好的购物环境，也不失时机的把我们的某某品牌内涵传达的惟妙惟肖。其它如灯谜擂台赛、地方民俗文化展示等已成为商家吸消费者“眼球”屡试不爽的妙招。

互动营销增强品牌亲和力

生活水平的提高使消费者的需求开始由从大众消费逐渐向个性消费转变，定制营销和个性服务成为新的需求热点，商家如能把握好这一趋势，做活节日市场也就不是难事了。去年端午期间，我们在长沙开展的“来料加工教你包某某粽子”就颇受消费者亲睐，我们的女工展示的包粽子绝活让那些都市里的家庭主妇看得啧啧称赞，现场的销售也是一片火爆。

而卖场，更是节日营销的主角，深圳沃尔玛曾开辟先例，让顾客自己设计礼篮或提供不同型号的礼篮，由顾客挑选礼品，不限数量、品种、金额，既可迎合不同的消费需求，又可充分掌握价格尺度。此法一经推出便受到消费者的欢迎，不仅大大增加了生鲜部的利润，也促进了其它部门的销售。

艺术促销激发售卖潜力

节日营销主角就是“价格战”，广告战、促销战均是围绕价格战展开。能否搞好价格战是一门很深的学问，许多商家僵化地认为节日就是降价多销，其实这种做法就落进了促销地误区，结果往往是赔钱还吆喝。当然作为节日营销的惯用方法，诸如“全场特价”、“买几送几”的煽情广告已司空见惯，千篇一律，对消费者的影响效果不大。因此，如果真要特价也要处理得当，讲究点创意和艺术，这其中“梯子价格”就足以堪道。

我们在农历的冬至节，策划的梯子价格销售就取得了良好效果。我们拿出450克

某某香菇鲜肉水饺、面点做促销，在促销台上只标明价格、售卖时间和“数量有限，售完为止”字样吸消费者。

具体做法是在距冬至18天按全价销售，从倒数第15天到10天降价25%，倒数第10天到第7天降价35%。倒数第7天到第3天降价50%，倒数第3天到冬至，如仍未售完，赠送给送老人、儿童福利院。之所以敢采用此法，原因就是消费者都存在这样的心理：“我今天不买，明天就会被他人买走，还是先下手为强。”事实上，许多产品往往在第二时段或末经降价就被顾客买走的。因此梯子价格一既激活超市人气，又延长节日效应，于前于后拉动产品销售的黄金期。

4、活动要素

一个完整的活动策划应该具备以下三点要素，活动策划三要素分别为：

一、招引力

能不能招引到用户的重视是活动推广策划成功与否的根底。在一个活动推广策划中，要充沛招引用户的注重和参加，就要捉住地点用户集体十分重视的热门，对用户效之以情，效之以利，激起用户的热心，促进用户十分活跃的参加。

进步活动的招引力，就要有构思，策划主题的要可以表现用户的好奇心、荣誉感、自我价值表现、责任感、主人翁、利益等各方面的需求，还给予恰当的精力或许物质鼓励，这将会大大的进步用户的重视度以及参加认识。本年淘宝网的美胸大赛就十分成功，满意了女性的自我表现和荣誉感，还也满意了男性用户的猎艳心态，所以在中国互联网上惹起了极大的颤动作用。

二、可信度

如何去增强活动推广的可信度呢?

关于创业型的网站，活动推广整和有利资源，寻求有必定品牌知名度的协作伙伴，经过协作伙伴假势发家，这样才会更有威望性。前几年本人刚搭建了一个当地旅行网站，这个时分没有多少人气。这个时分咱们先借用政府的名义，和当地最知名的一个自助游论坛协作，使用他们的资源搞了一次十分巨大的旅行活动，然后惹起当地乃至周遍城市旅行爱好者的重视，然后把这些中心用户引入咱们的网站。最终加快速度本人又搞了几回活动，这样，网站人气和知名度敏捷扩展，起到了十分好的推广作用。

三、关联度

活动推广要和网站的产物、品牌文明关联好，不能偏移首要的用户集体，要长于整和关联性的事情以及关联的资源。活动推广没有关联性是十分天真和蹩脚的策划。

比方，一个b2b职业网站搞一个象芙蓉姐姐、胡哥之类的网络红人吵作活动就十分不妙，b2b职业网站的推广活动必须和其产物效劳关联联，可以表现其电子商务范畴专业威

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找