

微信营销活动方案（20 篇）

微信营销活动方案篇 1

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，做大自己企业的客户数据库。

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己企业现在的资源，在开发顾客，没有整合企业外的资源为企业所用。

把自己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,整合自己的资源.

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,增加自己的信任,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、中小學生培训、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。

微信营销活动方案篇 2

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1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1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。

不同领域、不同定位的品牌都可以在微信公众平台上获得成功。成功的关键则在于寻找到自己的定位，以最适合自己的方式来面对自己的用户群体。而充分利用好这个点对点的平台，它将会给品牌带来性价比极高的全新营销策略方案效果。

微信营销活动方案篇 3

1. 任务简介

1.1 微__营销目的：

建立一对多互动营销平台，依托微__及渗透个人现实社交圈打造一个营销通路：传播品牌、产品、项目、公司等信息，吸引更多的消费者用户与加盟商用户等，成为企业移动互联网营销通路的重要组成部分。

1.2 企业获得价值：

通过此方案的执行，逐步完成移动互联网营销通路的布局，

为公司实现网络化经营做好当前收益与战略布局。

1.3 通 3 层过滤机制，把广大群众分层过滤成为我们的客户。

2 方案实施办法

2.1 团队建设

2.1.1 团队人员要求：

- 1、商务谈判能力；
- 2、抓住重点能力；
- 3、积极思考能力；
- 4、不断学习能力；
- 5、高效沟通能力；
- 6、建立关系能力；
- 7、危机公关处理能力；
- 8、了解受众兴趣能力；
- 9、组织协调能力；
- 10、品牌树立能力。

2.1.2 团队人员构成

每个微__公众帐号由公司 1-2 名员工兼职负责。设定 2 名负责人进行应急管理(总经理或副总经理兼)。另配备 1-2 名网络营销经验丰富的. 员工负责项目运作(亦可聘请顾问)。

2.2 团队资源

2.2.1 线上推广预算

团队制定推广计划及所需资金预算，做好沟通及审批工作保证资金及时到位。

2.2.1 线下推广预算

团队制定线下营销活动所需的物料、交通、场地租金等资源预算方案。

2. 方案执行

2.1 开通公众平台账号(注册官方类微__、加盟类微__、销售类微__、客服类微__等)

2.2 制作二维码、微__号宣传图片、公司官 Wang、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、员工 T 恤、户外广告灯箱等。2.3 线上推广方式：论坛、IM 工具、EDM、官 Wang、网店、博客、微博、社交网站、互推、付费广告、公众账号导航。

2.4 线下推广方式

名片、传单、T 恤/广告衫、菜单、说明书、产品包装、店内海报、户外广告、关注陌生人、活动、传统媒体。

3. 管理工作

3.1 公众平台管理

3.1.1 实时消息统计(3 天/表)

时间：_____年_____月_____日负责人：_____

3.1.2 用户管理统计(1 周/表)

时间：_____年_____月_____日负责人：_____

3.1.2 群发管理统计(1 周/表，格位依实际情况扩大，音频信息描述内容即可。)

3.1.3 素材管理采用公众平台现有功能，群发信息内容均需登记在群发管理统计表上。图片以缩略图形式登记，文字全文登记。声音、录音信息需准确描述其内容。

微信营销活动方案篇 4

微信公众平台服务号，顾名思义，主要是给客户提供服务的，那么大家知道酒店的微信营销方案怎么策划？

一、微信营销目的与意义

当下微信的用户数已经突破 4 亿，各行业企业纷纷开展微信营销，酒店行业亦不例外。在酒店行业，布丁酒店和华住酒店的微信营销做得最为出色，且取得了不错的经济效益。开展微信营销的好处如下：

- (1) 开拓市场宣传新渠道，塑造企业品牌形象；
- (2) 增强与关注客户群的互动，进一步发展潜在客户；
- (3) 及时推送酒店的各种促销、优惠信息，吸引客户预定。

因此，建议开通生活派酒店微信。

二、实施方法开通微信公众账号

调查: 华住酒店是各个分店注册账号, 向关注酒店的粉丝发送电子优惠券。截至 20__年 6 月 30 日, 华住拥有 1216 家酒店, 客房总数达到 132,557 间, 入住率为 91.3%, 会员超 1100 万。截止到 20__年 2 月 15 日, 华住有 52 万微信粉丝, 激活会员超过 20 万, 平均每天有 638 间/夜预订, 会员来源 67%靠“附近的人”功能, 门店扫码只占 16.7%。微信会员占总会员数 4.7%, 微信预订占总预订量 5.3%。

布丁酒店是微信系统嵌入酒店 HTML5 页面, 并接入布丁酒店后台, 客人直接可以进行订房。微信在线订房功能, 需有一定投资, 做二次开发方可实现。目前, 布丁酒店在全国 30 多个城市拥有超过 230 家门店, 600 多万会员。截止到 20__年 5 月 10 日, 微信粉丝已达到 54 万人, 新用户占 61%, 日均订单 264 个。另值得一提的是, 26%的新增会员使用微信订房成功入住次数达到 2 次以上, 微信用户订房高峰时间段为 14:00-16:00。每天有上千条会员咨询。布丁只在周三和周五推送 1 条信息, 以活动类与游戏类为主。

因此，第一阶段学习华住酒店，由各酒店开通微信公众账号。充分利用微信摇一摇、附近的人、漂流瓶、添加朋友等功能来发展会员。当粉丝关注各酒店微信后，微信运营人员要通过一对一的推送向新粉丝介绍酒店的优惠促销活动等，并不定期通过群发功能向粉丝们开展更加直接的互动体验。当各分店粉丝超过 500，可以申请认证，提高公信力。

第二阶段当生活派酒店达到一定规模，辐射全国时，可以学习布丁酒店，开通集团的微信公众账号，并申请官方认证。集团公众账号可以在微信现有功能基础上，做深度的二次开发，开通在线订房、微信支付等功能。

三、内容策划

1. 日常信息推送

微信内容以公司动态、促销信息、互动活动为主。

2. 长期促销活动

方案一：成为生活派酒店微信会员，即可获赠 20 元优惠券

活动时间：

20__年 12 月 1 日——20__年 12 月 31 日

参与酒店：

生活派酒店公司旗下各门店

活动内容：

关注生活派酒店微信，即赠 20 元生活派酒店电子优惠券，通过生活派酒店官方直营销销售渠道订房并成功入住，立可抵扣房费，消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员。

温馨提示：

1. 20 元电子优惠券仅限生活派酒店官方直营销销售渠道使用（生活派酒店官网、官方微博、官方微信、400-678-6969、各门店电话）；

2. 已是生活派酒店派卡、派途卡的会员，仍享原有级别折扣，亦可使用价值 20 元的电子优惠券；

3 优惠券将自动匹配到您激活的手机号上，请妥善保管，通过生活派酒店官方直营销销售渠道预订客房，在入住时只需出示生活派酒店发给您的获得 20 元优惠券的界面，即可享受房价减免活动；

4. 优惠券有效期 20__年 12 月 1 日——20__年 4 月 30 日，2 月 14 日除外；在此期间，不限制入住次数，一次入住，仅可享受 1 间夜的房价减免；

5. 优惠券仅限生活派酒店微信会员使用，不可转赠他人；

6. 本券不可用于时租房、餐饮、小商品等消费，使用优惠券部分不再享受会员积分，也不开具此部分发票；

7. 不能与特价房、百元房、团购房等优惠促销活动同时使用；

8. 不兑换现金、不找零、复印无效、遗失不补；

9. 优惠券使用房量有限，先订先得。

方案二：酒店微信营销推广方案

__酒店通过两大阶段实现招募粉丝到口碑分享、优化服务目

标，占领了同类型酒店的营销先机。

第一阶段：资源整合，立体招募价值粉丝/会员

用喜达屋自有资源（酒店内宣传物料、官网、官方微博、百度搜索品牌专区等），以二维码作为导入口，吸引品牌兴趣粉丝；同时借助微信的周边功能覆盖酒店附近高价值用户，成为微信平台第一个同时运用“摇一摇”、“附近的的人”功能的企业。微信用户一旦与 SPG 俱乐部微信账号建立好友关系，不仅可以收到最新活动信息、酒店优惠、在线预订等服务，还有机会抽奖赢得澳门免费酒店住宿以及参与“欢享之夜”预订酒店赢积分活动。

第二阶段：动静结合，智能维护

静：内容吸引，口碑分享。贴合 SPG 会员尊贵身份和阶层品位，软性传递 SPG 酒店和会员活动，让每一条传递信息做到具有价值性而不是打扰。让微信好友在获得利益信息的同时，不断增强对 SPG 俱乐部以及喜达屋集团的品牌好感。为了更好的激发 SPG 好友在微信分享，前期招募期通过澳门免费酒店住宿大奖吸引，刺激和激发粉丝主动分享给自己手机及社交朋友。

动：真人客服。SPG 俱乐部官方微信实现与喜达屋强大的客服中心对接，率先实现真人化专业客户服务，让 SPG 尊享服务始终伴用户身边。

智能：定制化技术开发，智慧管理数据

1、官方会员注册引导：开放官方微信接口，用户通过微信即可注册成为 SPG 俱乐部会员，让潜在需求在第一时间实现转化。

2、关键词自动应答：基于微信公众帐号的自定义接口开发，实现关键词自动应答信息的菜单式管理设置，实现精准便捷的客服响应，优于现有公众帐号后台手动管理。

3、数据智能化管理：基于微信的消息接口开发，实现客人咨询提问批量导出、好友分组管理等多重数据管理技术，为品牌后续推广提供数据化支持。

从 20__年 10 月中旬开始，运营上线 54 天，增加微信号好友超 20000 人，访问酒店会员活动网站超过 60000 人，吸引新注册会员达 5930 人，用户微信咨询超过 6000 次，共达成 1192 份意向订单。并且喜达屋酒店集团成为首家运用微信客服的国际酒店品牌，明显提升品牌忠诚度、喜好和体验度、参与度。

方案三：酒店微信营销策划方案

一、活动时间：

20__年 12 月 1 日——20__年 4 月 30 日，2 月 14 日除外。

二、参与酒店：

生活派酒店公司旗下各门店

三、活动内容：

首次预订并成功入驻生活派酒店的顾客，即可享受 100 元/间夜特价房，在消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员，关注酒店微信即可获赠电子优惠券。

温馨提示：

1. 第一次预订生活派酒店的客人，在入住时需凭个人身份证及手机号码填写完成会员登记表方可享受；

2. 100 元/间夜特价房房型为大床房或标准房，须通过生活派酒店官方直营渠道预订（生活派酒店官网、官方微博、官方微信、400-678-6969、各门店电话）；

3. 100 元/间夜特价房预订后不能修改，取消订单或预订未到期将不可以再次参加此活动；

4. 100 元/间夜特价房不可与其他优惠措施同时使用；

5. 此活动有效期 20__年 12 月 1 日——20__年 4 月 30 日，2 月 14 日除外。

3. 短期促销及互动活动

短期促销主要针对节假日来策划，互动活动注重趣味性、参与性。短期促销及互动活动的奖励均设为 20 元电子优惠券。

四、宣传渠道策划

1. 线上宣传渠道

（1）微博、官网上添加微信二维码；

(2) 利用微信“附近的人”功能模块，在企业微信签名档做免费宣传；

(3) 利用微信“漂流瓶”功能模块：

“扔一个”，发布一段语音或者文字投入大海，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话，邀请加入微群；

“捡一个”，每天只有 20 次捡漂流瓶的机会，也可以进行对话，邀请加入微群。

(4) 利用微信“摇一摇”，摇到微友后发布一段语音或文字，进行企业宣传，邀请加入我们的微群；

(5) 利用微信“添加朋友”功能模块，添加好友。

2. 线下宣传渠道

(1) 名片、DM 单、服务指南、店内海报、展架、户外广告、活动海报等宣传品。

(2) 发动内部员工转发酒店信息。

五、管理工作

酒店微信营销需保持 24 小时在线，方便发展粉丝并对粉丝的关注、提问、咨询、投诉做出反馈。推送的优惠信息由市场部负责策划。

对于已经关注酒店微信的会员，建议向布丁酒店一样只是在每周三、五发送 1 条信息，避免会员反感。

六、费用预算

手机 4000 元（天津店、洛阳店、烟台店、沈阳店各配 1 部，廊坊店已配备手机，根据实际情况确定）

SIM 一张：250 元（50 元，5 家酒店，根据实际情况确定）

手机月租：300 元/月（60 元/月，5 家酒店，根据实际情况确定）

非常感谢您关注生活派酒店微信，您获得了生活派酒店 20 元电子优惠券（有效期 20__年 12 月 1 日——20__年 12 月 31 日，有效期内可重复使用，仅限本人入住，一次入住仅可享受 1 间夜的房价减免）。您可通过生活派酒店官方直营销销售渠道或中介预订，入住立可抵扣房费，消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员（在开业促销结束后可享受会员房价 9.2 折、延时退房到 13:00、房费积分等更多会员专属优惠）。拨打 400-678-6969，马上体验吧！

微信营销活动方案篇 5

一、自我分析

1、好友数量

微信上要有一定的微信好友，如果只有几十个，是无法做微信营销的，前期至少要有 200 个以上，必须还是高质量的好友，才能产生一定的效果。当然也可以通过后期的一些努力增加你的微信好友。至于如何增粉，下面会有提到。

2、好友印象

你也许会说，不就卖个东西，跟你的个人品格有毛线关系啊？如果是这样，那你就错了，如果你是摆地摊，或者是在淘宝上也许不需要，现在微信上卖东西，可能就有关系了。也就是说你平时和朋友、客户、同学等关系处理的如何，你在朋友里面的口碑是否好；大家对你评价如何，这一点也是非常重要的，大多数的生意都是先从身边的朋友开始，如果朋友对你都不认可，都不支持，你怎么说服其他人？

3、文案功底

微信营销都是靠你的文字打动人，如果你不会用文字描述，只发图片，根本无法打动别人。一个好的产品，是需要一个会说话的文字去支撑它，这样才有生命力。如卖衣服的朋友，你直接将衣服图片和衣服的颜色、款式、码数放上去，你觉得会有效果吗？你经常这样，你的朋友都厌烦了，关系好的朋友还好，如一般关系或者不认识的朋友，他们肯定会把你拉入黑名单。所以，做微信营销，必须有一定的文字功底，不需要你的文案有多好，至少你要把这个产品描述清楚，说得明白。

二、前期准备

1、选好产品

做微信营销，选品非常重，建议选品最好能具备以下几个特点：

①毛利高：保证有 50%的毛利，甚至越高越好。

②竞争少：如地方特产，衣服，鞋子建议不要在微信上销售，因为太多了。

③质量好

④大众需求：大家都可以有需求，如吃的产品，人人都愿意尝试，如果是衣服，鞋子，要不不满意款式，要不就是不合适等。

⑤易传播：在微信上不方便写太多字，放太多图片，所以产品能在 200 个字以内说清楚是最好的，也方便大家记住。

2、熟悉产品

在卖产品之前，你自己要非常熟悉产品，并且能够把产品的卖点提炼出来。比如有在微信上卖板鸭的，它的卖点是什么？比如可以有以下几点：

①散养土板鸭，健康、安全、好吃。

②传统工艺制作，无任何添加有害物质。

③高档礼盒包装，送礼高大上。

3、其他问题

①发货问题：产品包装、寻找快递等。

②售后问题：售后流程、售后问题等。

③产品的素材：文字、图片等。

三、营销策略

1、个人品牌

既然能和你成为朋友，能够加入你的朋友圈，肯定是认可你这个人，或者是想和你成为朋友。不管是认识的，还是不认识的。所以你要别人知道你是怎么的一个人，知道微信背后的是一个活生生的人。做销售，首先要把自己推销出去。所以你的微信不仅只发产品的宣传内容，还要把你的个人生活、生活感悟、其他分享，让人家知道这个微信后面的是一个怎么样的人。分享的东西必须是正面的、积极的、正能量的，塑造你的个人品牌。

2、情感策略

大家知道了你是一个怎么样的人，对你产生了好感，这个适合你就可以很好的利用人家对你的好印象，进行一些产品的推销，要慢慢的，循序渐进，不要一天发很多产品的宣传，这样很容易让人家反感。

3、分享技术

当朋友购买你的产品之后，你要第一时间分享出去，让人家看到原来有这么多人购买，并且还有一个不错的购物体验，购买后和收到货后都要分享出去。分享的时候一定要把订单信息、对话内容截图放上去，显得更真实，这是一个刺激其他朋友购买的有效方式。如某个朋友帮你买了，你分享了，而另一个朋友和你，还有这个购买的都是朋友，他看到后，觉得应该要支持一下你。

4、互动环节

在朋友圈里，你要让朋友圈好友知道你的存在，如你的好友发了一些不错的内容或者信息，你要给予评论，如果不知道评论什么至少也要点一个赞。其实发威胁你的朋友，无非是想知道有多少人是在关注他，如果你经常和人家互动，自然会对你产生好感，这个是非常重要的一个行为。经常发布一些违心和你的朋友进行互动，如点赞送礼等。

5、学会感恩

不管是哪个朋友买了，买了多少，你都要感谢人家，并且要当着全世界的人感谢，人家支持你，也许不是因为你的产品好，而是认可你的人，所以你要知道，他的这次购买，我们是欠他们一个人情，记得哪天你要偿还。一个懂得感恩的人，才能得到人家的尊重和继续的帮助。

四、如何增粉

1、充分利用各种 SNS 渠道引流

微信营销，不要仅仅局限在微信上，微博、QQ、QQ群和空间、人人网等各类 SNS 平台都很容易引流，当然这里面有很多引流的技巧，如果掌握了这些技巧，会很容易带来大的流量。我们培训班的学员在我们的方法指导下都能迅速增加非常多的粉丝。

2、心得分享

根据你自己的特长，还有你的产品，写一些分享类的文章，发布到一些社区论坛，如果网友觉得你写的不错，别人自然会加你，想和你交流和学习；如做内衣产品的，可以在女性论坛上发布如何可以保养身材等，总之要让你在网络提高曝光率。

3、产品试用

你把产品送给你一些在微信上有一定影响力的朋友，免费送给他体验，他会帮你分享，可以起到一个宣传你产品的效果，还可以帮你增加好友的一种方式。

当然增粉的方法非常多，因为篇幅有限，仅简单介绍3种基础的，更多的还是要我们不断的去学习和摸索。

五、注意事项

1、切勿刷屏：这里所讲的刷屏是只发一种形式的微信，如发布产品的微信，只有衣服图片、尺码和颜色介绍。在十分钟内连发多条微信，建议半天时间内不要超过两条微信，并且要不同形式的微信内容。

2、不能只发广告：在微信上除了宣传你的产品外，没有其他的微信内容，这是一个很大的忌讳，尤其是个人微信。应该生活和工作相结合，个人的和产品的都要两兼顾。

3、要有互动：从来不和微信上的好友互动，不评论人家的微信，也从不和任何朋友沟通，完全在自己的世界里，这样也是一个大忌。

4、内容不能空洞：一天要发布很多款产品微信，就没有时间去用心的编辑每天信息，就成了一个简单的发布，再发布的一个重复工作。如衣服的就是图片、尺码、颜色的介绍，其他就没了，很死板，就可以用心的去编辑每天微信，每天不同的花样，不同的形式，朋友们都觉得有意思，有趣，不会鼓噪无味，甚至认为关注你的微信很有意思，很有价值，可以学到很多东西。

六、其他要点

1、时段分析：这个也是本人的一个观察和总结，一般是分为三个时段。

①早上 7 点-9 点：这个适合正好起床，第一件事就是看微信。

②中午 12 点-2 点：很多朋友趁中午休息的时候看看微信。

③晚上 8 点-凌晨：这个是最高峰，最活跃的时段，几乎很多朋友都是在这个时段上微信，吃晚饭，睡觉前都是微信的高峰期。

2、广告形式多样性：广告内容不要太死板、太单一、应该多样化，可参与性、娱乐性等。

3、活动营销：晒单有礼、建议有奖等，尽量让你的朋友活动起来，让他们一起参与起来，形成互动。

4、坚持：微信营销刚开始一般都没有什么效果，你不能做了一个星期，就放弃，要坚持下去，一点点积累。不要看到人家一个月能做这么多，这是他们在之前有很大的一个积累和沉淀。

总结：

微信营销，归结于是人的营销，首先要把自己推销出去，让大家对你产生好感，好的印象，自然才会关注你的产品，购买你的产品。所以大家在选择好的产品之后，就要围绕如何在微信圈树立你的个人品牌，和大家建立一个良好的关系。一旦你在朋友心中有了一个不错的口碑，我相信卖产品自然就简单得很多。记住，以人为本，才是微信营销之道。

微信营销活动方案篇 6

一、微信平台的主要作用

由于微信具有信息发布快捷、互动性强、信息量大、覆盖面广等优势，微信营销成为一种新兴的营销手段，被各大公司广泛使用，并且发挥着越来越重要的作用，同时微信营销在推广、品牌树立方面同样重要，为了树立品牌形象、借势微信宣传渠道，特制定微信营销推广方案。

二、目前项目微信现状

微信营销在推广中发挥着一定的作用，目前项目微信运营存在以下几点问题：

1、项目微信内容更新频率慢：目前项目微信内容更新周期较慢，同时微网站及菜单栏内内容已经有数月没有更新，还维持在几个月之前的状况；

2、二次开发内容陈旧：随着微信平台日新月异的发展，微信平台二次开发成为必要，很多之名搞企业都加入微信营销的行列，同时对微信进行二次开发，扩大微信的使用功能，项目虽也进行了二次开发，但是后期未进行更新维护；

3、微信粉丝数量偏少：微信平台作为新型自媒体，微粉的数量决定了运营和信息传递的成败，项目微信当前微粉数量较少；

4、无互动性活动进行支撑：项目微信互动功能使用不到位，缺乏互动活动，对吸引客户关注力度不够。

三、微信平台营销推广建议

结合项目情况，及微信发展现状，同时借鉴优秀微信运营平台经验，建议从如下几点入手，对项目微信平台进行运营维护；

1、定期更新：增加智慧性、哲理性和实用性，强化服务功能。在推送内容上，考虑到项目客群的“企业家”属性，内容以“企业管理“企业运营智慧”、“企业财务知识”、“港区政策利好”和“行业政策“为主，在更新频率上，每周更新3—5篇，同时为了便于阅读客户识别，增加小标题【智慧人生】【管理哲学】【港区动态】【企业百科】等；

2、举办微信互动活动：针对微信平台开展微信转发、点赞送礼品活动，增加项目微信平台数量，同时考虑到项目客户特殊性，适当增加门槛，在活动上可以以车主为主，同时增加刮刮卡、大转盘、砸金蛋等抽奖内容；

3、二次开发增加功能：微信不仅仅是推送项目信息的平台，更是项目信息展示平台，通过二次开发增加项目展示功能如项目介绍、项目实景鉴赏、服务平台、户型图、微网站及项目导航功能等，同时考虑到客户特性，增加实用功能如航班查询、天气查询等商旅功能；

4、建立老业主微信群，定期维护：建立老业主微信群，通过微信群邀请老业主关注项目微信，同时微信群定期举办发红包活动，吸引客户关注，也吸引老客户邀请朋友关注微信；

5、项目所有物料增加二维码：项目所有物料上增加项目微信二维码，增加项目微信曝光量；

6、微信内容全员转发：凡是项目推送内容，要求公司全员必须转发微信内容，由综合办进行监督检查；

7、置业顾问主动邀请来访客户关注：凡是项目来访客户，主动邀请客户关注项目微信，告知微信功能，了解项目动态等；

8、借助热点传播：及时关注时事及娱乐热点，结合项目信息进行热点炒作，增加项目微信的关注度；

9、活动嫁接主动关注：后期业主维护活动中，可增加微信抽奖、微信摇一摇抢红包等功能，吸引客户主动关注；

10、微信命名增加互动性：为项目取一个亲民的可爱的名字，通过他与客户互动或者以第三方的语言进行讲解等，如万科微信号自称“万叔”“悦多多”等，根据项目特点，我们可以称“小湾”、“小科”。

小结：

整体整体工作量较大，工作内容较为复杂，针对项目情况，暂定，每周更新微信文章3篇，每月微活动至少一次，时事热点根据情况暂定为每月1次，活动嫁接每月1次。

微信平台运营的主要工作有以下几个方面：

1、项目动态：根据项目接待、视察等工作内容的编辑及整理，对项目中重要的时间节点与工程节点及时更新；

2、资料收集：长期收集定向资料（其他项目及竞品项目资料及情况、热点时事、港区动态、企业百科等内容）；

3、整理分析：对微信活动数据的整理与分析；

4、内容撰写：微信整体文案的书写与编排；

5、热点传播：关注实时热点信息，并进行借势炒作；

6、活动邀约：公司举办的任何活动，及时通过微信平台进行通知与传达；

7、活动策划：公司项目活动与微活动的配合嫁接。

8、每周推送：每周三次软文推送：周一周二为企业管理，热点时事。周三周四为港区动态，企业百科。周五至周日为项目资料，项目情况。

每周软文推送在上周日之前完成编辑。

综合考虑以上工作量，并考虑当前策划部门人员配置，如需要微信平台的运营尽快走上正轨，请求公司尽快配备文案一名，专项负责微信内容的收集、整理、与编辑。策划部其他人员会在微活动，内容方面工作进行协助，共同完成公司对外的第一扇窗户。

活动推广计划：自7月起至年底共6个月，预计小型活动举办6次，大型活动举办1次。

1、活动支持：活动不单单针对新客户，对于已成交客户及重点意向客户更要做好维系工作。物料奖品准备需要用心，不能以住宅的形式（可乐/保温杯等），礼品必须做到客户不虚此行。对待不同的客户群体所准备的物料奖品也不同，针对客户的性质，考虑准备小型奖品、小型礼包、大型礼包等多种样式。

2、物料分类：

3、费用预算：

四、微信平台开发及运营建议

如上所述，简单的微信功能已经不能满足现在的需要，随着微信的快速发展普及，几乎所有的公司都选择了微信二次开发维护，甚至有的企业选择运营外包（据考察中德微信运营为外包），二次技术开发服务费用大概在元 4—5 万/年，二次开发技术服务及微信运营大概费用为 10—12 万/年。考虑到项目情况情况，建议进行二次开发和技术服务，不建议选择外包。

小结：

针对公司运营及外包运营两种形式的考虑：

1、二次技术开发：二次技术开发是非常必要的，技术开发后的产品相当于做了一次整容，产品的内容，形态，项目液态等都会有一个全新的展示。在当前地产形势下，我们只有将最好的一面展现出来，才会得到客户乃至社会的认可。配合技术开发后的微活动，微工具等系列产品，会对客户产生黏性。

2、微信二次技术开发费用：预计在 4—5 万元/年，微活动物料支持预计至年底需 6 万元；合计 11 万元左右。

3、二次技术开发及运营：当前不少公司微信公众平台的运营都做了外包。

优势：运营外包后的公众平台展现的内容相对更为丰富，更新频率更为快捷，平台风格更为统一。

劣势：费用相对过高，平台更新内容不能百分百由项目定制。

微信二次开发技术服务及运营费用预计在 10—12 万元/年；
微活动物料支持预计至年底需 6 万元；合计 18 万元左右。

五、微信平台二次开发建议方案

项目微信二次开发建议如下模块：

- 1、走进园区：置业、微网站、项目品质、服务平台、户型图
- 2、项目动态：入园企业、活动资讯、园区近况、实景拍摄
- 3、园区互动：实用工具、行车路线、联系我们小游戏

微信营销活动方案篇 7

一、活动主题：

大声说出爱，光棍有特权

二、活动目的：

为了迎合年轻消费顾客的消费心理需求，同时促进餐厅的经营销售和人气，特在餐厅微信公众号上举行“大声说出爱，光棍有特权”主题活动，增添和满足用户的猎新好奇的娱乐心理，丰富餐厅的用餐文化内涵。

三、活动文案：

幸福是他们的，我什么也没有。只会暗恋，没有勇气表白的人，注定会孤单……爱要大声说出来，我的告白只说给未来的你听……

四、活动内容：

- 1、关注本餐厅微信号

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/118133060014006053>