

微信策划 篇 1

本方案主要针对以下几个问题

- 1、国庆如何开展微信活动
- 2、国庆期间适合开展什么样的线下活动
- 3、将线上粉丝引导至线下消费
- 4、为粉丝提供增值服务，提升粉丝粘性

解决方案

- 1、线上推广
- 2、线下活动
- 3、微信促销
- 4、增值服务

线上推广

方式一：

采用后台抽奖应用开展关注有礼活动，粉丝关注商家微信公众平台就有机会参与抽奖。

活动优势：简单、易操作。

开展活动重点：

- 1、适当的时间：在节点推出相应的活动取得事半功倍的效果
- 2、适当的奖品：分析顾客特点，选择有针对性的奖品
- 3、适当的语言：使用正确的语言吸引粉丝参与

活动二：

使用后台最新推出的产品：微礼物进行推广。

微礼物优点：粉丝需要邀请 5 位好友(可自行设定)点击自己领取的礼物盒，才能打开礼盒，获得抽奖机会。利用 1 份礼可以在粉丝的朋友圈中取得病毒推广的效果。

线下推广

“微现场”是目前活跃现场气氛，达到快速涨粉目的最快最有效的微信互动工具

进行“微现场”活动需要准备以下内容：

1、一块用于显示的大屏幕，也可以是投影仪和幕布，如果场地较小甚至可以电脑显示屏代替；

2、一台可以上网的电脑；在电脑中打开微现场的网页，再将网页内容投至大屏幕；

3、现场气氛引导员，可以是专业主持人或是不怯场的员工；引导顾客参与活动、活跃现场气氛；

4、礼品设置；采用“微现场”里的“摇一摇”等抽奖工具只需设置价值10~50元的小礼品即可。

效果预计：在之前进行操作的微现场案例中，现场顾客的60%~80%会转化成企业微信公众号的粉丝。

微信促销

限时秒杀

选择合适的产品在微信公众号利用“团购”、“微商城”上开展显示秒杀活动，用优惠的价格吸引粉丝参与活动，提升粉丝活跃度，达到促进销售的目的。如今，腾讯已经取消了微信支付收取2万元保证金，这对商家来说可是大好时机。

微信抢红包

增值服务

微相册、微喜帖

针对在10月份结婚的顾客提供，多种风格喜帖可供选择。通过增值服务拉近同粉丝的距离。

微信活动方案策划 篇2

一、二维码宣传

平面广告宣传

结合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(仅供参考，配合广告公司把广告的最大效益利用起来，让粉丝快速增长，如果版面很大，还可以写一些具体的抽奖内容和办法)

- 1、 关注，马上有惊喜，更有价值 4999 的 IPAD 等着你!
- 2、 马上有礼，详情关注微信公众平台
- 3、 温暖新春送礼，大礼奖不停，活动期间更有价值 4999 元的 IPAD，珍贵红酒，上万份现金抵用券等着你哦!!

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，那么还怕没有人扫描？

线下活动中，X 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号，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，如果每个公众账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，可以帮助更了解消费者，从而不断改进自己，提升自己。

微信活动方案策划 篇 3

一、活动主题

你(U)找(bird)茬(me)·我(I)送(give)礼(surprise)。

二、活动内容

机械工业出版社多年来一直保持着全国汽车图书零售市场占有率排名第一的位置，为共同繁荣我国汽车产业奉献自己的力量。为感谢广大读者对我社汽车图书的支持，现推出“你找茬，我送礼”的国庆

节赠书活动。

那，就赶紧给机械工业出版社汽车类的图书找茬吧!

只要您对机械工业出版社汽车图书有意见、建议或是发现了书中编写出现的任何问题，您告诉了我们，并且留下联系方式，您将会收到我们为您准备的图书礼品!

三、找茬流程：

1. 拿起您面前机械工业出版社的汽车图书;
2. 阅读找茬;
3. 选一本您希望得到的赠书(赠书清单下列);
4. 通过机械工业出版社汽车分社 QQ(反馈给我社工作人员);
5. 关注下列任一微信号，坐等领奖。(参与即有奖，我们还将评选出 5 个特等奖，赠送 U 盘一个，等你来拿哟!)

Ø “机工汽车”微信公众平台——汽车图书官方微信平台，敬请关注!

Ø “汽车极客”微信公众平台——最新鲜最前沿的汽车资讯!

Ø “聊聊汽车那些事”微信公众平台——畅聊汽车天下事!

Ø “汽修邦”微信公众平台——汽车维修技师之家!

四、活动时间

活动截止时间为 201x 年 10 月 10 日;

奖励公布时间为 201x 年 10 月 12 日。

五、赠书清单(每人可选一册)

微信活动方案策划 篇 4

一、策划目标目的：

v 激发平台绑定用户对平台的活动的参与感；提高平台绑定用户和关注客户对平台的关注度；v让潜在的合作幼儿园客户看到成长情况；活动赞助方式打样；

二、策划纲要

活动主题：宝贝第二季 *圣诞闪亮小天使

宣传：圣诞集赞赢大奖，积分兑奖大丰收

活动时间：20xx 年 12 月 23 日-20xx 年 1 月 9 日

参加主体：绑定用户和微信所有圈友

活动简介：

家长在平台晒出含圣诞元素宝宝照，在微信好友圈中多多集赞，赢取平台圣诞好礼;活动期，所有绑定客户在平台上的动作都会有 10 个积分(日常操作、评论活动、帮助点赞等)，100 个积分都可以兑换平台精心准备的礼品。

奖项设计：根据赞助商赞助情况，(12 月 20 日出来) 操作步骤：

步骤一：活动素材征集

提交方式 1：

家长可在平台微信端直接上传一张含圣诞元素的宝宝靓照，并点击“圣诞大礼”或“教育礼包”;(提示需要绑定，就需要咨询幼儿园)

提交方式 2：

宝爸宝妈在平台的“宝宝在家”板块中，精选一张含圣诞元素的宝宝照片参加点击“圣诞大礼”或“教育礼包”;管理员选择 10 张点赞最高的活动照片，审核参加集赞活动;

步骤二：集赞、集积分

管理员和参选家长进入“圣诞积集墙”，点击右上角分享到微信好友圈中集;

步骤三：领奖和兑奖。

微信活动方案策划 篇 5

一、活动目的

- 1、增强客户与公众平台的粘性;
- 2、促使商城已注册客户下单、返单;
- 3、新客户在店面挂上印象家的展板;
- 4、通过客户朋友圈的传播，扩大印象家的知名度。

二、活动主题

挂展板发朋友圈集赞，赚 50 元微商城代金券

三、活动时间

201X 年 4 月 28 日-5 月 15 日

四、活动形式 1、活动平台

“印象家 V 深思电气” 公众号 2、活动实现形式

第一步，公众号发布本次活动的图文消息，告知平台客户活动详情; 第二步，客户在活动时间内发送符合要求的图片至公众号;

第三步，后台人员按周统计获奖客户名单，并在当周的微信图文中公布名单; 第四步，中奖客户在代金券有效期内下单，自行联系客服，由客服手动修改订单金额; 第五步，客户完成付款。

3、活动内容

客户在自己的店面挂上我们印象家的展板，并为它拍张照片传到自己的朋友圈 号召自己的朋友为这条动态点赞。

凡在活动时间内集赞满一定数量就可以截图发送给公众平台 获得微商城不同面值的代金券 1 张

五、奖项设置

备注：目前微商城已审核会员数为 54 人。

微信活动方案策划 篇 6

一、活动主题：

大声说出爱，双十一光棍有特权

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

2、回复“光棍节”即可进入“大声说出爱，光棍有特权”活动页面，用户可在页面留下自己的想对心中的 TA 说的话，点击提交，

3、小编将会把回复表白的用户的表白内容放置微信推送信息上，以便大家能够及时进行投票。票数位居前 11 位的用户可获得本餐厅提

供的丰厚奖品。

五、活动时间流程

现在 - 11月1日 21:00(微信表白)

11月2日 9:00 - 11月9日 16:00(微信投票)

11月10日 19:00(公布结果)

11月11日 8:00-23:00(领奖)

若 11.11 当天晚有事，就餐机会保留，可顺延至 12 或 13 日。

六、活动准备：

- 1、10月15完成与赛风微赢-微信营销平台功能对接(微投票)
- 2、10月20完成微活动页面设计和后台配置
- 3、10月25完成线上活动内测
- 4、10月26日正式上线活动，并安排专人负责活动推广与宣传，

在活动造势

七、奖项设置

- 1、111元代金券一张(消费满31元即可使用)
- 2、91元代金券一张(消费满21元即可使用)
- 3、71元代金券一张(消费满11元即可使用)
- 4、11元代金券数张(消费满1元即可使用)
- 5、到店领奖消费，还可在餐厅微信号上参与大转盘抽奖，(奖品设计有玫瑰花、巧克力、精美小礼品)。

微信活动方案策划 篇 7

一、活动主题：

“双十一光棍不再有，用餐不寂寞” 20xx 双十一节日活动

二、活动时间：

20xx年11月11日

三、活动地点：

餐厅

四、参与办法：

凡是关注本餐厅微信公众号的用户，皆可参与本餐厅最优惠的微信营销活动。

五、活动平台：

依托赛风微赢-微信营销平台上的幸运大转盘、拆礼盒、微投票、优惠券功能开展本次双十一光棍节微信营销活动。

六、活动形式：

1、“关注餐厅，光棍节礼物免费送”

凡光棍节当天到店关注餐厅微信号即送：凉菜一份，饮料一杯，甜点一份。(每桌限一份。)

2、幸运大转盘，吃嗨双十一

用户在本公众平台回复"大转盘"即可有机会获得本餐厅精心准备的4-6人餐一份。

活动奖品：

一等奖：精致4-6人餐(468元)

二等奖：美食抵用卷(100元)

三等奖：剁椒鱼头(108元)

3、我要拆礼盒，既要对象也要吃

关注餐厅微信：

在餐厅微信平台回复关键字“拆礼盒”；

领取礼盒后，邀请3位好友帮助拆开礼盒。

活动奖品：

一等奖：1+1双人套餐(256元)

二等奖：111元代金券一张

三等奖：招牌菜11元尊享一份(原价99元)

4、唱情歌，赢霸王餐

11月1日-9日，将自录的情歌以语音形式发送到公众号，由粉丝投票选出最动听的情歌，票数最多的前11位，可享受到店用餐1.1折的优惠!

5、微信签到，坐享优惠

凡是连续在微信上签到11天以上的(包括11天)，即可获得价值111元的优惠券一张(消费满500元即可使用优惠券)

另：凡是参与以上活动并到店用餐的顾客，消费满111元即送玫

瑰花一支。

微信活动方案策划 篇 8

1.1 微信营销定位

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，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。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

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平台的推广。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)、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“”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，素材来源于官方网站或者通过其它方式采编。

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 线上推广方式：设计制作二维码图片、微信公众号宣传图片，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。

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?想了解更多果蔬美容、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 线下推广方式：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。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公众号。

微信活动方案策划 篇 9

微信线上互动活动

(一)方案主旨

由主办方商学院文化部运营的微信平台久加久《乐酒志》(通过线上与粉丝的互动活动，将酒产品作为奖品，对《乐酒志》以及酒产品进行双向推广，同时又能吸引更多的粉丝。

力求让《乐酒志》的平台品牌化，在酒行业营销杂志，及新媒体领域具有更高影响力。

(二)活动方案设计

A、活动规则

《乐酒志》微信线上活动分为两个环节：互动环节、获奖反馈环节。

一、互动环节细则

方式一：闯关问答

微信回复“乐酒志(或活动序号)”开始答题，进入闯关，答对一题方可进入下一个问题，回答错误可继续回复答案，直至获取下一道题目继续游戏，答对最后一题后将会有“恭喜通关”的提示，要求参与者将此页面截图，并发送至《乐酒志》微信平台。

在规定时间内发送截图的人中，随机抽取获奖者。

方式二：整篇问答

发布推送问答题目的文章，开展问答互动。

粉丝通过编辑所有问题的答案，发送至微信平台。在限定的答题时间内，选出回复正确率最高、回复最快的粉丝，可获得奖品。评析：活动在选出获奖者时，有可能会遇到大量粉丝一起回复，只能在时间限定上做要求，然后在辨别其正确率，如：前几名回答正确者。方式三：分享到朋友圈

在“乐美食”或其他板块文章增设分享环节：

要求粉丝分享该篇活动文章，配上推荐给好友的文字或相关板块主题的文字，如：“在乐美食板块，可分享想吃的、想做的下酒菜、或用酒做辅料的美食。”最后发送截图至《乐酒志》微信平台。

在规定的日期内，在按照要求回复截图的粉丝中，随即抽取分享者，可获得奖品。

评析：目前比较广谱方便实行的，而且参与度较高的方式。

二、获奖反馈环节细则

1、通知获奖

选出获奖者后，考虑到微信平台的信息只保留 5 天，我们首先在平台内通知其获奖，要求其回复“姓名、邮寄地址、电话、QQ”。此外，为提高粉丝对我们活动的真实性验证，同时将获奖者名单推送发布在《乐酒志》微信文章里。如获奖者 5 个工作日内无回应，则取消其获奖资格。

2、反馈信息

幸运粉丝收到奖品后，即参与反馈，将其、喝酒后的品鉴体验文字以及照片发送至《乐酒志》微信号中。

获奖感言加品鉴文字设定为 50 字左右，多则不限。

收到奖品的照片至少 1 张，多则可为“粉丝与酒合照”、“品酒照”等。每周将获奖粉丝反馈的信息整合至微信推送出去，达到分享反馈营销的效果，如每期顺利累计下反馈信息，那么可将这些饮用者的品鉴体验汇总做成反馈图文表作为不同销售模式的资源。

3、激励反馈

获奖后的反馈环节属于二次参与活动，特别设定激励方式来提高

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/376044220010010220>