# 2024年微信活动推广方案广告词(优秀8篇)

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-04-24

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**微信活动推广方案广告词篇一**

也许很多人会纳闷，第一步不是应该先进行微信二次开发，搭建微信营销平台吗?那么微信营销策划又是做什么呢?将地产项目与微信营销结合起来进行定位：

1、客户定位。房子是针对年轻群体推出的还是别墅型针对高收入群体推出的?先明确你的目标客户是哪一部分人群，有针对性的结合这些人群的心理特点去分析。

2、产品定位。所出售的房子是属于田园风格，还是地中海风情，或者欧美风又或者是饱含古典文化特色的中国风。户型的大小也会对房屋整体风格产生影响，在微信平台将这些特色一一展现出来，当然展现的方式有很多：可以拍一部浪漫的田园风情微电影，或者拍一些漂亮的照片，或者书写一些房子的美好故事。

3、价格定位。价格怎样定才合理?可以在微信公众平台发起问卷调查，综合分析用户的心理价格来确定。

4、营销策略定位。营销的方式有很多，传统房地产的营销方法通常是以线下为主，通过聘请一些兼职人员发放大量的传单，或者做大量的户外广告，或者展会。那么做微信营销，是否需要将营销主力引入线上，或者线上线下结合的方式来进行?这些营销人员都必须谨慎考虑。

在整个的微信营销过程中，房地产需要明确定位的目的是协助或者主导楼盘的宣传推广，帮助房地产的营销人员在不同渠道创造更多销售机会，促进客户的购买率。

第二步：微信营销平台制定

房地产企业和餐饮企业不同，消费者每天都需要吃饭，但对于房子的购买，可能20或者30年才会有一次，是一辈子的家。因此，在制定微信营销平台时要考虑到这些因素，要让购房者在多次的查看、对比、咨询过程中，既能够方便客户节省客户时间，又能够让全面了解详细信息。因此对于公众账号名称拟定、微信官网建设、微信栏目架构都要拟定一个详细的方案。

第三步：推广

1、推广二维码

在客户最常见到的户外广告上印上二维码，扫一扫二维码就能领取礼品，既体现科技感而且还时尚好玩。当然了，二维码的推广有一些细节需要注意，向公交车这些始终处于移动状态的广告就不要印制二维码了，总不能让顾客举着手机跟着公交车满大街跑着去扫码吧。还有那些高楼外巨幅的电子广告屏、高速路广告也不要印上二维码，每当小例看到这些广告上的二维码，都很想知道这是谁的设计灵感?是让客户举着手机对着快速移动的天空扫描呢还是让客户站在对面楼的窗口扫码呢?其实，能够印制二维码的地方有很多，并非只有这些办法。可以在宣传杂志、楼盘宣传手册、户型图和员工名片上印上二维码。

2、网络媒体推广

可以和合作的媒体互推，也可以在门户网站进行推广，借助名人微博、知名论坛等推广，还可以通过百度竞价来推广。就拿微信平台来说，推广方式就不少，微信公众平台推广、微信群聊推广、微信朋友圈推广等等。

3、平面媒体推广

在x展架上、报纸杂志上都可以印上二维码，还有电梯广告。就以小例每天看到的电梯广告而言，几乎都会印上二维码，二维码的设计亦是别出心裁，围棋状、用蛋糕盘托着的二维码等等。

第四步：运营维护

房地产微信营销运营人员能否在微信平台和用户一起互动呢?比如随时发起一些大转盘、抽奖、房屋装修知识问卷。借助经过微信二次开发后的会员系统，对客户分组管理，定期向客户发起一些问候，做一些有针对性的节日活动。像刚刚来到的国庆节，可以趁国庆热潮策划一起国庆余温微信活动，让客户能够感受到切实的关怀，而不仅仅是一个房屋销售人员的推销。

**微信活动推广方案广告词篇二**

微官网是企业微信上的门户网站，通过微官网将将企业信息、服务、活动等内容立体表现，让信息的展现更加赏心悦目，进一步提高用户体验面。情人节到来之际，赛风微赢特别推出浪漫七夕模版，营造出浪漫的节日氛围，画面唯美甜蜜，整体概念与七夕非常吻合，旨在提高用户体验度。

二、微活动引爆七夕

1、走鹊桥活动：在活动现场，用户只需扫码二维码关注商家公众号，触发关键字即可加入游戏。游戏开始后，大家就要摇晃起手机，让牛郎快速跨过鹊桥，与织女相会。如此好玩又浪漫的游戏，肯定能给大家带来火爆人气。

2、微上墙，爱就大声说出来：关注企业公众号，发送表白信息，现场大屏幕便会出现你的真情告白语。

3、摇一摇，情人节不差钱：关注企业微信号，参与“摇一摇”，便可领取商家提供的丰厚奖品。

5、微投票，大胆秀恩爱：商家可在赛风微赢后台设置【“七夕”晒幸福大礼喜上喜--晒幸福照片】微信投票活动，“七夕”晒幸福，赢大奖!通过所有网友集体的眼光，通过用户的拉票和微友投票选出最幸福的人，进行奖励。

4、摁死小情侣，单身狗定制版：而为了照顾单身人群，赛风微赢还推出一款“摁死小情侣”的小游戏，用户关注企业公众号，回复关键字即可参与且参与次数不限。

三、微信照片打印机，留下亲密瞬间

活动当天，用户只需要扫码关注企业微信公众号、发送照片就可以免费打印具有纪念意义的情人节美照，方式新颖，参与性强，想不吸引人都难。

这些七夕节微信活动，不仅很有创意，还很吸引人，增加了企业的人气和竞争力。这是一个信息爆炸的时代，如何能在一堆信息中脱颖而出，就看你是否有创意了。

结语：抓住节日时效性活动营销热潮,微信营销平台优势来推出的情人节微信活动策划方案效果一定不赖。

**微信活动推广方案广告词篇三**

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xxxxx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：

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

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：

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。

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：xxxxx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

六、微信平台推广计划目标

xxxxx置业营销中心

20xx年5月5日

**微信活动推广方案广告词篇四**

随着微信的持续火热，企业公众帐号纷纷上线，微信营销这种新的营销模式愈演愈烈。 而微信营销中最大的难点就是微信公众平台的推广，说白了点就是如何增加粉丝的问题。

三点因素决定企业粉丝能否快速增加

1、能够保证你的企业帐号出现在对你感兴趣的粉丝面前，或者你对他们而言有价值。这样可以有效的做到粉丝精准性。

2、多多宣传你的企业帐号，利用一切可以利用的方式进行宣传，让你的粉丝们知道这个帐号的存在。

3、你的帐号对于粉丝而言是否有价值，那就要看粉丝知道你的帐号后有多少立刻关注了。

当然，你也可以通过各种活动诱导粉丝的关注。但是，你帐号的价值决定了粉丝时候会留存。 我们通过以上三点，已经可以总结出公众平台运营的方式，1-2点属于推广环节，而第三点则是内容与服务价值的体现了。

而对于推广而言，相对还是比较容易的，只要找到相关渠道，进行定位精准推广，还是很容易就成功的。对于推广上，我们总结了线上和线下两点：

一、线上推广

1、 利用企业微博进行宣传，微博头像，界面，包括发布的每一条博文中都贴上二维码，另外也要留下微信号，防止粉丝使用手机查看微博无法直接扫描二维码。

2、企业的官网上直接挂出二维码，放在首页明显处。

3、企业的博客、论坛、qq号、qq群等一切可以利用到的地方都挂出二维码。

4、利用微博和微信，开展关注有奖的线上营销活动。

5、微信平台里的文章结尾留下二维码和微信号，鼓励粉丝分享给朋友或朋友圈。

6、利用微信和微博的大号进行转发，不过此点基本上是要花钱的。

7、利用邮件推广，可以在相关邮件中嵌入微信二维码。

8、事件炒作，如果能炒作出\*\*门，\*\*体或者\*\*姐之类的事件，其传播性则不可估量。

二、线下推广

1、利用户外的广告或者海报上宣传，不管是坐飞机还是坐火车，总可以看见各类企业广告上都印有微信二维码，。

2、产品包装上印上二维码。

3、收集现有客户和潜在客户的手机号码，利用短信进行推广。

4、公司的宣传彩页和名片上也可以印上二维码。

5、线下实体店，此点是最容易进行推广的。比如很多饭店，都会在门店海报或宣传单页上印二维码。比如扫下关注微信，即可减少5元钱，相信会有很多人愿意关注下微信的。 目前发现的加粉方法也就这么多，大家未必都能用的上，毕竟每家公司的情况不一样。 但是，只要大家因势利导，整合资源，利用一切办法进行推广，你的公众平台肯定会粉丝暴涨的。

简单的复制照搬往往效果不佳。从来就没有免费的一夜暴富可能，公众平台粉丝增长需要方法，但是留住他们更需要用心经营，仅仅是获得而不予以经营，相信很快也会流失掉。

三、其他推广

1、利用短信导入老客户

许多企业在以前的运营中有许多老客户，这些老客户主要是会员，留有手机号，将这些有手机号的用户转换为微信用户是商家必须采用的一种营销方式。

有商家就是利用短信息将老客户引导到微信上来，同时结合老客户转来有抽奖活动，比如关注有奖，或者微信大转盘抽奖、微信刮刮卡抽奖、答题抽奖等，通过这种抽奖方式，让老客户自然转为微信客户，不仅以后可以节省更多的短信费用，而且关注微信后，还可以为客户提供图文并茂的、甚至可以直接下订单的微信功能。

2、打造品牌公众帐号，做好全方位运营

获得公众帐号登陆公众平台网站注册即可。申请了公众帐号之后在设置页面对公众帐号的头像进行更换，建议更换为店铺的招牌或者logo，大小以不变形可正常辨认为准。 此外，微信用户信息填写店铺的相关介绍。回复设置的添加分为被添加自动回复、用户消息回复、自定义回复三种，企业可以根据自身的需要进行添加。

同时建议企业需要对每天群发的信息做一个安排表，准备好文字素材和图片素材。以餐饮企业为例。一般推送的信息可以是最新的菜式推荐、饮食文化、优惠打折方面的内容。 用户的分类管理可以针对新老顾客推送不同的信息，同时也方便回复新老顾客的提问。一旦这种人性化的贴心服务受到顾客的欢迎，触发顾客使用微信分享自己的就餐体验进而形成口碑效应，对提升企业品牌的知名度和美誉度效果极佳。

如果企业没有专人来运营，也可以交由“众生活网”代运营。

3、实体店面同步营销，地面、网络推广同步进行

店面也是充分发挥微信营销优势的重要场地。在菜单的设计中添加二维码并采用会员制或者优惠的方式，鼓励到店消费的顾客使用手机扫描。

一来可以为公众帐号增加精准的用户，二来也积累了一大批实际消费群体，对后期微信营销的顺利开展至关重要。

店面能够使用到的宣传推广材料都可以附上二维码，当然也可以独立制作x架、海报、dm传单等材料进行宣传。

商家如果有自己的网站、博客、微博、论坛、邮件等，可以在网上做同步宣传，同时可以做一些网络营销推广，如百度、谷歌等。

4、签到打折活动举例

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，前提在于企业愿不愿意为此投入一定的经费。 当然，餐饮类企业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没有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著的活动。

以签到打折活动为例，企业只需制作附有二维码和微信号的宣传海报和展架，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企业公众帐号即可收到一条确认信息，在此之前企业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，企业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。

用户咨询的时候，回复要及时，必要时采取人工微信客服，进行更有效的沟通。

5、利用微信积分功能粘牢客户

许多商家搞促销活动经常会送积分，以此来带动消费者不断参与，由新顾客变成二次、三次消费的老客户。而利用微信的特点，让这种积分功能可以发展的更好。

只要完成答题，就可以获得积分，而且每天还有积分排名。通过积分排名，调动用户的积分性，通过20天的连续答题，已让品牌深入到消费者心中。

6、不同行业的微信营销思路

快消品行业：利用外包装上的宣传方式+微信抽奖+微信防伪的方式来进行活动，可以快速积累自己的忠实消费者。

餐饮行业：利用门店+促销优惠券(微信独享)来宣传推广。

房地产行业：将原来在报纸、户外、地铁宣传单页上面全部印上 微信公众平台的二维码，然后加上一句话：加微信 看房型 送宝马，要比传统营销方式多更多的关注人。

4、前期必须重视的工作

1、了解企业做微信营销的目的

这个很重要，如果你对企业做微信营销的目的都不清楚，可能你做出来的方案都是南辕北辙的。有些企业是为了让自己的\'服务更便捷，例如南方航空、招商银行，有些企业是为了更好宣传自家产品从而获得更高销量，例如星巴克、杜蕾斯。

当你了解好企业的需求后，你才能明确的选择使用服务号还是用订阅号，之前我有一些客户就是注册的时候选了订阅号，但发现自己其实需要的是服务号，因新注册的订阅号是不能升级到服务号的，所以只能重新注册了，万一之前的号用了自家官方名称，那新注册的号在命名的时候就会很麻烦。当然你也可以两个号都开通，不过需要考虑两个账号的分工，否则就会自乱阵脚。

2、分析同行或相关帐号

我发现很多微信公众账号的运营者很少关注同行账号，都是关注自媒体或者一些讲微信营销的账号为主，好像生怕给同行增加了一个粉丝自己亏了一样。通常同行才是你最好的老师，有很多东西都不需要重新摸索，甚至把他们成功的运营方式，或者内容布局直接抄回来就可以了。

我给客户做方案之前都会加大量他们行业相关的微信账号，看看他们用服务号和订阅号的情况，了解他们用那种类型的账号比较多，那些账号的营销做的比较成熟，每天关注他们的动态和运作的方式，活动的安排和文案，毕竟隔行如隔山，要做一份有行业针对性的方案是需要花不少时间在竞争对手身上的，如果你那个行业在微信上还没有像样的竞争对手，你可以关注你们行业的相关大号。

3、运营微信帐号1-2个月 方案并不像计划，计划很多时候都是靠预估的，方案是要落实到具体每样细节的内容，包括账号运营的工作安排、分工、每日任务、活动等等一大堆内容，要做这么详细的方案是需要一些时间来做信息收集的，而运营微信账号就是最好的信息收集的方式。

由于每种营销渠道的运营方式都不一样，所以不能完全按以前做营销的方式来做微信营销，最好是先给公司的公众账号运作1-2个月，对微信里的营销玩法和套路都大致摸透了这样你的方案就已经大致成型了。如果你对微信营销完全没有概念，你就直接把你觉得同行做微信营销最好的账号内容直接照搬，自己运作一段时间试试，然后再适当微调。

在这段时间里，最好能向公司申请一些资源来做些活动，例如朋友圈转发、带朋友到店消费奖励、店面做促销、打折等等，只要可以用来给微信做活动支持的方式都可以试试。 还有就是与客户互动，很多网友认为客户问问题然后我们回答问题，这样就算互动，事实上这叫问答不算互动。互动是需要你们官方账号主动带动用户交流的才算真正的互动，这样做的目的是激发一些有共同想法的人群增强互动，简单来说就是跟客户增进感情啦。

可以尝试与你们互补的行业帐号进行文章内置推荐，就是在对方文章底部推荐你的账号，你的文章底部推荐他们的账号。例如我是卖墙面漆，可以找地板的企业合作，奶粉企业的可以跟bb车企业合作，大家的客户群是大致相同的，但是产品没有竞争关系，这样可以快速扩大你的账号粉丝数量。

4、分析数据和客户

到了1-2个月之后，我们就可以基于这段时间的运营情况进行总结，包括对文章的阅读量和转发情况进行分析，那类型文章更吸引目标人群，客户的反馈，客户互动的情况，还有活动的参与程度和效果分析，这段时间对公司的业务有多少帮助的评估等等。把这些相关数据做个报表，然后给每组数据写几行总结，例如文章，某某类型文章阅读量和转发度极高，可以适当考虑多增加这方面内容发布等等。

贵阳众生活网络服务有限公司

联系人：陈帮发

电话：18608518772

微信：bangfa

qq：337291368

公众号：yigouding

**微信活动推广方案广告词篇五**

（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》（微信号：lejiuzhi），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。

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，将其获奖感言、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评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参与度。

精神激励：在反馈信息后，在《乐酒志》杂志、以及微信平台分别设立“民间品酒师”专题，该名粉丝的品酒心得、照片均会刊登在其中。

物质激励：增设神秘大礼（待定），吸引获奖者参与反馈品酒信息。

b、时间周期安排

活动周期在试验期定为2周，两个环节分开进行，日期定为每周周三。

c、奖品设置

活动奖品：楼兰蛇龙珠干红葡萄酒360ml（30瓶）

发放策略：每期活动初定为3瓶葡萄酒，进行几期后，根据粉丝网友的口感反馈、品鉴图文质量，以及反馈信息在微信、杂志、门店实际起到的营销推广效果，再次考量是否增设产品种类、数量等。

邮寄费用：奖品是酒类，需要特殊包装后邮寄，液体包装的快递费约为8元。

d、活动内容提纲

活动预告:活动前预告大主题“商源20年感恩答谢送酒”，再带入产品文案，

与乐酒志相结合。

活动正题：问答内容发布、乐美食分享到朋友圈

公布获奖：将获奖截图公布在微信上，再次引入活动主题、产品特点精华，

并结合《乐酒志》的微信板块，鼓励粉丝继续参与、关注及支持。

e、活动更新

互联网变化较快，需要不断更新活动方式和内容，才能使新型营销推广有更好的效果。

1、内容、方式更新：每次问答内容需另文案储备，以实用、有价值为原则更新问题板块；每次活动后总结经验，在互动方式上不断改进、创新。

2、产品推广更新：每次活动要提炼出相关酒产品文案的精华，与“乐酒志·乐生活”相结合，依据产品的不同，推送出各有特色的活动及产品介绍。

商学院文化部

魏程

**微信活动推广方案广告词篇六**

一、微信营销概况

微信作为腾讯公司于2024年初推出的一款快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的手机聊天软件，一经出现便风靡于全国。截止2024年底，微信用户已达到5亿人，每3.2个人里便有一个人使用微信，并且用户数量正朝着每天23万人次的速度增长。

微博与微信用户的增长对比

虽然腾讯宣称微信并不是一种营销工具，但是其对年轻人的吸引力及超强的大众普及度，仍然使它成为一种新兴的营销平台。

作为继微博营销之后的另一种网络营销方式，微信营销在具有与微博营销的相似性的同时，也具有较大的不同，也继承了微博营销的大众化高参与度、互动性强、操作简单、成本低等优势。通过微信公众平台、朋友圈、漂流瓶等渠道，来达到微信推广营销的目的。

从节点式的微信活动，到整个房地产的营销过程，再到老客户的维系，微信均能通过不同渠道进行不同程度的参与，来配合营销推广工作，而不是单单的产品户型展示、活动消息发布。

二、 微信营销优势与意义

房地产的目标客群年龄段在20岁-50岁之间，而微信用户年龄

段也在18岁-45岁之间。客群上的重合，决定了微信营销推广将在房地产的销售推广中，占有不可或缺的一席之地。

低廉的成本、简单的操作、较高的参与度以及较强的互动性，也使微信营销这种新兴的营销方式，在房地产行业生根发芽。

精确的客群定位

针对性强。以往的短信、电话轰炸往往目标分散或者不能概括所有潜在客户群。微信营销推广，定位搜索针对不同潜在客户群运用不同的营销宣传模式，多管齐下，使产品宣传不再又冷又硬，达到更好地宣传效果。

信息更新快捷及时

传统营销模式，往往由于产品信息、客户资料更新慢，客户流失会比较严重。而微信营销系统不仅可以发送文字、图片更能即时传送音频视频，多角度的对楼盘进行宣传推广，更能及时和目标客户进行一对一沟通，及时的将产品、活动的信息传递出去。

多渠道推广获得关注

微信公众平台可以以二维码的模式，插入到各个推广媒体之中。不论是户外的平面媒体、网络网页，还是dm直投、各种纸媒，均可以成为微信推广的平台。

三、如何微信营销

所谓的微信营销，不仅是单一的.销售过程，而是将微信营销推广融入于房地产营销推广的整个过程中，以达到其最佳效果：

由于目前微信功能尚未完善，微信营销体系也不十分健全，一般来说包含：微信开放平台、微信公众平台、朋友圈、漂流瓶、功能软件开发、微信点赞与二维码传播。

微信开放平台

方式：利用微信的信息开放特征，将产品的信息进行释放，把产品的内容分享到微信，或者把微信的内容分享到其他推广当中。

实质：类似于各种分享。

优点：微信用户的重度关系圈，有效进行口碑传播。

不足：产品大范围扩散比较困难。

微信公众平台

方式：微信认证账号，类似于qq空间，微信上的品牌主页，可以进行产品的形象化展示、信息发布、活动参与。

实质：专属推送信息渠道。

有点：推送的对象是关注你的用户，所以关系比较亲密；到达率100%。

不足：如果用户关注了 20 个品牌，每个品牌每天向你推送 3 条信息，那么这些信息就显得有些扰民了。

朋友圈

方式：可以将手机应用、pc客户端、网站中的精彩内容快速分享到朋友圈中，支持网页链接方式打开。应用于信息发布、活动参与、圈内分享。

实质：私密社交，信息分享

优点：交流比较封闭，口碑营销会更加具备效果。

不足：开展营销活动比较困难。

微信漂流瓶

方式：将活动信息、折扣信息进行漂流瓶传播，接收到的客户，可以凭此信息参加活动或是得到某些价格优惠。

实质：信息的不定向传播。

优点：交流、信息传播比较开放。

不足：传播方向、范围无法确定。

功能软件开发

方式：通过微信周边软件的开发，使我们的微信主页具有某种功能，诸如房贷计算器、楼盘区位图、抽奖转盘等。

实质：微信周边功能。

优点：增加微信独特功能，更能吸引客户参加微信活动。

不足：需要费用较高，宣传推广较为被动。

微信点赞与二维码传播

方式：通过点赞、扫描二维码进行活动及传播。

优点：活动更加直接，互动性更强，二维码传播更加简洁，可以与其他推广方式互动传播。

不足：模式较为单一，如果吸引力不足的话，很少有人去扫二维码。

四、如何提高微信营销参与度

虽然目前微信使用广泛、普及度较高，但是如果我们的微信营销没有较高的吸引力，是不能获得较高的参与度的。如此一来，微信营销就只成为了空谈，收效甚微。这也是其他地产公司进行微信营销失败的根本原因：没有客户参与。

要想提高微信营销的参与度与吸引力，必须加强微信营销的互动性、活动吸引力、加强奖励优惠力度。

1. 扫描有礼、点赞有礼要以虚拟物品为主，例如：q币、话费充值卡、qq会员、黄钻……这样便于及时兑现，方便客户参与。

话、案场情况、员工生活、哲理名言、购房技巧等较为吸引客户的内容，在这些内容之中穿插-我们广告，诸如：logo、slogan等。然后再利用微信进行病毒式的传播。

3. 坚持微信上的客服服务，客户能及时找到我们的工作人员解答疑惑，而不是一而再再而三的找不到我们的工作人员。

4. 相册内的产品展示、信息释放坚持定时、及时更新，微信营销的最大优势就在于能够抓住信息的时效性，最快的将客户想要的信息释放出去。

五、微信活动与现实活动的互相转化

微信营销的意义并不止于虚拟世界的推广传播，而且还能有效的转化为现实中的活动。

当微信的粉丝、意向客户达到一定程度的时候，我们可以组织看房团，推出优惠折扣。还可以提前释放活动信息，让更多的微信粉丝配合参与我们的活动。

**微信活动推广方案广告词篇七**

1、选定产品

我们选的产品是迪奥口红，目前在中国市场销售情况良好,不管是在网络营销还是线下营销的状况都比较好。

产品分析：克里斯汀·迪奧在1947年成立了时装店，同年，克里斯汀·迪奥创立了parfums christian dior,推出称为miss dior新式口红，是一种植物性绿色西普口红。迪奥梦幻口红可迎合各种女性、男性以及不同情绪。这些口红出人意表，诱感力无从抗拒，也是口红制造业巨子的艺术体现。迪奥无时无刻让自己的王国里的每一个事物都充分体现着女性的魅力,迪奧dior口红，名牌口红十大品牌，世界时装十大品牌，十大世界化妆品品牌，世界知名奢侈品品牌，极具影响力品牌。

选择在微信上营销的原因是：

(2)互动性突出。微信营销是基于熟人社交建立的平台，朋友圈互相评论、点赞、转发，具有很强的互动性，也极易在朋友圈形成刷屏之势，达到很好的营销效果。

(3)营销成本相对低。相比于传统的营销方式，微信营销需要投入的人力成本、物力成本、财力成本都有所缩减，大部分根据浏览量或点击量付费，在付出金钱的同时可以实时统计营销效果。人力成本都有所缩减，大部分根据浏览量或点击量付费，在付出金钱的同时可以实时统计营销效果。

2、目标人群定位分析：

微信是社交应用，当然想要面向所有群体，但实际情况是,利用百度指数的关键词“口红”对人群属性进行分析显示，可以发现年轻人对新鲜事物比较好奇,热衷于尝试新奇的事物。我们将主要定位消费群体在18-35岁之间的女大学生、工资在3000-6000职业女性和在家带孩子的全职妈妈。中国化妆品行业随地域发展也在不断的变换发展,化妆市场备受年轻女性、学生、职场女性的青睐。特别是大学生在购买化妆品时受商品价格，品牌影响力，产品功效和睦明星效益的影响特别大,看见自己喜欢的偶像、或者自己的朋友推荐好用的产品，大家也会愿意购买，也促使了消费购买的欲望。无论是化不化妆的姐妹都会用一下口红，而彩妆爱好者对口红要求更高。产品比较适合大多数因工作忙、事情多、上班早起没有时间打扮的女性，小小一口红，放进包包也、不占地方，让你能随时随地补妆看起来更精神。

（1）消费需求

消费需求指：消费者对商品和劳务形式存在消费品的需求和欲望。直接需求：吃、喝、玩、乐等;简介需求：获得精神上的满足的消费。

（2）消费特点

任何一个消费者在消费的时候都会表现出一些鲜明的特点。男性消费者和女性消费者表现出的特点不同：男性消费者偏重理性，女性消费者偏重感性。

消费年龄层次也会展示不同的特点：有的重视产品性能;有的重视产品外观;有的注重产品品牌;有的更关注品牌背后的皮那批内涵。

（3）消费心理

指消费者在消费时所表现出的心理特征与心理活动的过程。大概有四种消费心理：从众、求异、攀比、求实。消费者的心理特征包括消费者兴趣、消费者习惯、价值观、性格、气质等方面特征。消费者在比较不同品牌的产品，比较不同的产品和品牌，倾向于选择品牌实力更强的一方。

（4）消费习惯

指消费主体在长期消费实践中形成的对一定消费实物具有稳定性偏好的心理表现。

迪奥口红是一款市场销售较为良好的口红产品，但是为更好的对迪奥口红进行评价，我们运用swot的方式对迪奥口红市场情况进行了分析。

swot分析：

优势(strengthes):对于迪奥口红来说，产品的质量和效果就是最大的优势之一，具体表现:口红市场发展成熟、稳定。基础彩妆的市场销售额增长率快速增长;产品种类丰富，滋润效果好。价格适中，符合大众女性消费水平。产品柔和无刺激，适合所有女性。

劣势(weaknesses):口红市场竞争激烈，难打入市场。其他彩妆品占据市场份额大，根基牢固。口红技术不完善，高品质教其他护肤品少。口红产品品牌多样，竞争力大。

威胁(threats):目前市面上的同款口红产品层出不穷，外来品牌也在不断地引进，竞争对手强大，市面覆盖率小，广告宣传不到位。

2、竞争对手分析

迪奧虽是国际享誉的品牌，但国产的彩妆发展也很迅速，收到了很多人的喜欢，对于口红系列也是同样如此。经过我们的调查与研究发现，与我们价格相当的品牌中，纪梵希和mac是我们最大的竞争对手。

下面我们就三者之间进行了详细的分析：

产品

香奈儿

mac

纪梵希

价格

规格

一支

一支

一支

宣传方式

先后诚邀港台及内地一线女星代言，广告媒体宣传

聘请多位明星当形象代言人，投放电视广告，电视媒体的强势宣传

参加艺术展，时装周，开展以主题形式的快闪电，娱乐消费于一体

消费者定位

发展目标

能够持久不掉妆,同时加倍滋润呵护，走出国际市场。

诚信经营、秉承不断创新的原则;立足中国市场。

勇于追求生活本真，试图打破传统的束缚，创造出一种新的流行，将艺术与彩妆的完美融合。

1、微信公众号的创建

（2）头像:采用迪奥图片作为头像，与产品一致，让人能一眼就知道公众号推送到内容。

（3）昵称:公众号取名“口红小助手”这样的名字，十分贴切主题，更加简单直接，通俗易懂，使人一眼能知道为微信公众号的推广内容，又能很方便的将有关眼妆小常识分享给粉丝，一举多得。

2、公众号自定义菜单设置

3、公众号设置自动回复

4、公众号文案图文排版

一个公众号做的是否漂亮，首先就是看公众号的排版设计，只有拥有提大的视觉冲击力，才会有让读者继缺读下去的欲望，由此可见一个好的图文排服尤为重要，本设计的微信公众号采用一图一文交替运用的模式，将写好的内容保存在素村管理中，或者直按群发发布文章，发布完的文章也可以在素材管理中。

微信公众号每天都可以发布篇文章，编辑文章内容可以选取周边新闻，有趣的好玩的资讯，适当的队粉丝进行提问，提高粉丝互动力，增强忠诚度，让粉丝感受到公众号的好处，也可能有粉丝转发文章链接，增加潜在粉丝量，对软文的撰写，我们可以设置符合公众号定位的个性化的标题，将包含产品信息的话语不露声色的运用在公众号文章中，这样可以吸引浏览者，增加被搜索引擎搜录的可能性。

我认为做好微信互动营销就是做好一个顶级客服与线上顶级业务员。为什么会这么说呢？

因为当做好微信互动营销我们的目的是留住客户、增加客户粘度以及信任感、促进客户成交实现客户持续性消费、让客户帮我们进行转介绍搞定病毒式营销，而做好这些都得从客户心里学的角度与销售型的角度来设定系统。这是需要客服与线上业务员共同的能力才能做到的。下面我给大家讲讲整个微信互动营销的系统设定的模版：

在微信群、朋友圈、问答等目标客户聚集地分析目标客户的需求、痛苦、心理，并将其系统的整理。因为这是对客户认知的最重要一部，所以这一系列过程是整个系统的基础部分也是最重要的部分之一，不能臆测、一切要靠数据来搞定所谓的真理。

5、推送信息维持客户关系

这一步很重要就需要很好的心态，我们所推送的信息就应该是以用户的痛点与需求为基础的，满足用户的需求，解决目标用户的痛点系列信息应该是我们做信息推送首选的定位。给客户价值才能提升用户对你的好感，不断交流才能提升客户对你的信任。整个编排需要与下一步的互动做好对接，如：解决用户需求与痛苦的干货推送，利用发问式推送进行活动促进与客户关系的增进等！这些来增加客户的粘度以及信任感，但整个模式不仅如此，既然是互动营销就要体现互动的意义，互动才能真正增进感情，在整个互动过程中还需展示“客服”真正的魅力，我将一个客服必备能力总结如下：

（1）懂得：客户浑身都是宝，已经关注了的都不能让他跑了

（2）要：要引领别人的需求，大多数人不知道自己需要什么

（3）用：用产品与服务的价值与客户谈价格

（4）习惯：习惯称赞、肯定别人的观点即帮助加关怀

（5）表达：表达语言要幽默风趣

6、不断进行数据分析、整理，跟踪顾客

以上几步已经完全搞定客户的粘度以及信任，接下来我们要做的`就是实现成交、持续信消费以及口碑传播与病毒式营销了。在做这些前我们要分析客户数据，最起码分为：成交、未成交、多次成交以及用户习惯和用户粘度，我们可进行精准广告投放。

说起成交，成交很简单，有了信任，成交就太简单了，有新产品、有活动，对那些分析后所得很可能成交用户发发广告，或者顺势搞搞促销就ok了。虽然搞定了信任，然最好的成交要在推送文案中展现给客户以下几点：

（1）、产品或服务的特色

（2）、客户获得的好处

（3）、促进客户立刻购买的理由

7、口碑营销传播

先问问大家什么时候别人才会为你自愿进行口碑传播和转播你的信息呢？我个人总结几点给大家：

（1）有价值、好玩的东西，让别人愿意分享给别人

（2）看到利益，好处，为目的而为

融入推送信息的编排，如每次推送都可以发送四个消息，我们可以在其中精选一条干货中的干货为诱饵，先让大家看一半，激起大家欲望后让大家帮忙分享后，回复审查后获得后面的信息。或者告诉大家分享后可获得什么好处如此如此。

活动信息：转发获礼品，集赞或礼品，下单送礼等这些虽然有点对朋友圈的一片净土造成了很坏的影响，但效果在那放着呢。以上两点是最基本的，大家应该懂得，就不举例说明了，将这两点利用好了也足够了，一传百，百传万的效果还是蛮有用的。思路是可以拓展的，可模版逃不过以上几点，做好以上信息，做互动营销的大家应该有明确目标了，微信互动营销就足够了，也够为精彩了！

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、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。

4、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。

5、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。

6、微信粉丝越多，将来的宣传越有力。

实施步骤：

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。

公众号创造内容，私人号进行宣传，和培养关系。

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。

时机成熟可以做活动再次吸引。

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

4、需要注意的是，每天发布和更新微信的信息

操作技巧：

1、朋友圈每日发消息三次，两次均是长软文，一次为短内容。广告不能明显，不刷屏。

2、多私下问候老客户，与老客户聊聊天，进行沟通，以促进信任，这是个长期而持久的工作，需要一直坚持。维护好了不但他自己复购，而且还能介绍单子。

3、不断导入每天产生的新客户。

4、挖掘新客户先从最准确的微信群开始，注意分辨不要把一些商家组建的群，群主加进来。

5、微信群本身营销，利用跟群主的关系进行群公告发布广告，或者给群主好处，让群主帮忙推荐。

6、客户群体的拓展，这个目前也很重要的一块儿，就是女大学生和职业女性，用口红多的人群，按照职业或者关注点去寻找这类人，这是和老客户区别之处，老客户需要尽量推多些。

活动营销规划

1、活动对象

迪奥口红的产品市场定位人群在18-35岁以上的女性群体，本次活动宜传主要定位在18-25岁的女大学生，这一类人群比较喜欢接触新鲜事物，对彩妆口红也比较感兴趣。

2、活动主题

本次活动策划以“双十二大促销，全场八折大放送\"为主，关注微信公众号领取代金券，主要将口红的主题突出，运用微信公众号宜传同时增加销量，扩大影响力，吸引消费者的点击浏览，达到宣传产品的目的，也推出了一些活动，该活动在微信公众号的推广。

3、活动注意事项

（1）切勿刷频：这里所讲的刷频是只发一种形式的微信，如发布产品的微信，只有衣服图片丶尺码和颜色介绍。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。如衣服的就是图片丶尺码丶颜色的介绍，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。

3、活动目的

为了达到宜传的产品促进消费的目的，借助微信公众平台为为我们的产品进行推广，各大微信、微博、线上线下作为活动手段，吸引职业女性、家庭主妇和喜欢新鲜事物的年轻女性的注意。为了加强品牌的推广目的，利用消费者对品牌的忠诚度，加强产品扩大推广，提高知名度，鼓励买家线上购买力。

4、活动时间与地点

活动时间

活动地点

11月30日- - -12月20日

“口红小助手”微信公众平台

11月30日一- -120月20日

“口红小助手”微信公众平台

12月20日

官方微信群，迪奥线上旗舰店，微博和微信公众号

5、活动内容

微信在给你展示最基本、最全面的功能时，也打开了另外一条广阔的营销大门，微信营销以新鲜血液的注入，一个新型的互联网交易手段应运而生。像微信营销的方式就有微信公众号，微商营销等。迪奥官方公众号会每天定期更新软文文章，拥有固定的粉丝群体，每天还会不定量增加粉丝数量，是一个发展前景特别好的营销方式。

活动形式：本次营销活动恰逢迪奥品牌15周年，非常具有纪念意义，体现其商品价值和品牌经营历程，我们可在活动前两天准备，线土把迪奥所现有的种类产品全部上架，或可接受预售，收取预定押金，就可预估产品当日成交额，充分运用软文技巧，在活动开始当天，将所有软文群发推送给所有粉丝，微博、微信、网站信息同步群发，“线下”在各大商场专柜和各大广场设立展架，负责人一对一介绍，让每个顾客全面了解到迪奥产品的特点和效果，在每-商品展示区放置二维码，方便顾客扫码下单，促成交易。我们将从下面几点来进行:

（1）迪奥公众号文章转发截图

相比之下，很多企业愿意将微信当做移动微博，“公众号的1万个听众想当于100万个微博粉丝”也不是没有道理的。因为微博中的粉丝存在太多“僵尸粉”丝毫起不到作用，而微信的粉丝都是真实的，具有很好的隐私性，具有商业价值，每一一个人都是潜在客户，这就当然不一样啦，微信也比较趋大众化，无论你在哪里，只要你带了手机，就能随时和你未来的客户进行很好的互动，相比更加方便及时。我们有理由相信微信的用户量有非常大发展空间。公众号后台设置好的快捷回复方案，能够让客户在第一时间就得到满意的答复，这种方式就很好的实现了超越一对一的高效沟通，让客户所面对的是一一个个专业服务、具有很强互动性的咨询。

（2）二维码扫一扫

任度，提高粉丝的忠诚度，方便发展潜在客户现在基本上每一个微信用户都知道有二维码扫- -扫这个功能，这个功能可以加好友，找微信公众号，方便快捷收付款，扫一扫翻译功能，辨别产品真伪，搜索产品价格等等，我们此次推行的双十二活动，就是利用扫描二维码关注公众号，以免费获取迪奥口红小样的方式来吸引顾客眼球，活动现场的二维码牌子我们会放在展柜最显眼的地方，只要你敢扫我们就敢送。

此外可以多印一些二维码的纸出来，张贴在我们所有要做活动的地方，是提前跟这些地方打好招呼，不会被轻易撕掉的。二维码下方一定要写活动主题“迪奥双十二”-一线上购买，参加活即可获得免费口红小样一份为主，活动过程中还可以获得免费代金券。与双十二促销海报合照发朋友圈、微博等社交软件积赞38个以上，即可获得免费领取代金券机会，门店购买“满300元”即可获得“免费砸金蛋”“口红买二送一只”等福利。反馈用户即可根据点赞数量获得精美小礼品一份。

（3）代金券推广

代金券是商家促销的-种优惠活动手段，就像打折优惠一样，但不同的是，你在获得优惠券进行消费购物的同时还能提高店铺的销量，虽然打折的利润不是很高，但是利用顾客便宜的心理因素，可以增加顾客购物的数量，起到很重要的宣传作用，加深顾客印象，提高营业额，如图4-6是我们发布在微信公众号中的代金券。

代金券的获取方式：只要您与我们产品海报合照发朋友圈到达了规定的点赞数量，将照片传到我们公众平台我方确认后将会随机的给您分发10-100元不等的金额代金券，共是20xx张代金券，3天内有效。

（4）免费砸金蛋抽奖

为给广大粉丝赠送福利，我们决定凡是在卡姿兰旗舰店门店消费满500元的，即可免费获得砸金蛋抽奖机会，一等奖您将获得近期热门电影院门票-张，二等奖您将获得我们的小礼品保温杯/收纳盒一个，三等奖您将获得钥匙扣/电风扇一个。

6、活动预算

此次迪奥活动举办投入较大，活动多种多样，需耗费大量资金，购买材料、打印二维码纸张等，所以我根据基本的活动预估了大概需要的经费，如下表格展示：

活动进程

活动项目

花费（元）

物资购买

促销台、门展、帐篷，长条桌等

3000

微信扫码

微信扫码二维码板块/张贴纸张

1000

维护微信公众号平台

迪奥微信公众号

5000

各类广告宣传

活动宣传

8000

活动一

“双十二促销，全场八折”

10000

活动二

代金券领取

1000

活动三

送小礼品/电影票

1000

活动参与人数

公众号运营维护3人

物资购买及活动宣传6人

各活动工作人员6人

合计

15人

28000元

7、效果评估

本次迪奥口红的营销活动在线上和现场两方面互相配合开展，一方面在线上注意网络稳定性的维护，活动互动的及时回复，及时统计在线人数。另一方面在促销活动现场注意服务态度和活动宜传意识。大力宜传网络营销。

迪奥口红与预计目标对比，与活动前后对比评测本次活动在目标消费群体中影响力，以及产生的经济效益，通过活动后的线上线下调查问卷，统计评估本次活动效果。并统计微信公众平台访问量及互动情况，统计评估本次活动效果。在加上微信公众号平台反馈情况和点赞情况。和统计官方微博热门话题、组建群聊数量等，评估本次活动效果。

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。

**微信活动推广方案广告词篇八**

通过公众号内容发布举办主宣传活动主题如：防网络诈骗普及宣传，防电信诈骗普及宣传、防各类犯罪活动的普及宣传，为本次推广活动的主题内容。

一、线下活动及城市地推人员推广：

1、本次推广活动线下部分，可选辖区内人员密集地作为宣传点，如校区楼盘、大学城院校内、城市广场、赢之城等场所开展关注微信号宣传活动的推广。可以采用志愿者模式进行本次活动（维持时间待定。。），大概采用200位志愿者在辖区内宣传市民本次主题普及知识并指导关注本公众号（人员由本公司组织），每1位志愿者每天大概可以完成最少15-20个关注度地推任务。

2、可以在清远大学城（省职教基地）开展防电信诈骗普及宣传活动讲座（活动期间可邀请清远主流媒体参与增加曝光率），清远每所大专院校在校生有5000-6000人，可以有效地提高本单位公众号关注率，由于学生大部分都是来自广东省内，活动可以辐射全广东，有提升单位形象。（所有学院沟通协调本公司负责）

3、为配合以上活动主题，做好微信相关推送内容，让关注者真诚的感受到内容的实用，受惠。

二、线上其他媒体及城中人气较高的公众号助力推广：

1、本次推广活动线上部分，可以选清远主流媒体体栏目合作；例如：百姓关注、清远电台、清远日报、等宣传本次推广活动。并同时与城中拥有较高关注度的私人公司平台合作转发。例如何伟杰哥哥、踏趣清远、清远创意联盟、1 等微信公众号助力宣传本次活动。（以上所有平台沟通协调本公司负责）上述媒体公众号拥有超10万人关注，可以分流关注率到本公众号。

三、慈善关注助力方案：

若初期以上的线上线下方案未收到预期效果，可在以上方案之中添加慈善关注内容,本方案可以和清远红十字会合作做一个“你关注，我捐款”的线上线下和市民的互动活动，每1位市民只要微信关注要推广的公众号，就由本单位捐出1元（金额可变更）给红十字会作慈善用途。（但由于本项添加方案没有封顶可造成预算预计不了，所以为后补使用）

费用及预算看附件1： 清远市央顶科技网络有限公司 2024年9月7日 附件1：

线下活动及城市地推人员推广费用：

线上其他媒体及城中人气较高的公众号助力推广费用：

1、百姓关注、清远电台、清远日报等媒体及公众号大约=30000元 2、何伟杰、踏趣清远、清远创意联盟等公众号大约=30000元 慈善关注助力方案费用： 1、待定。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn