# 2024年微信营销策划方案(模板9篇)

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-06-04

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。微信营销策划方案篇一许多品牌的官方微信号都做了活动，效果如何，估计没几个好意思说的，因为效...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**微信营销策划方案篇一**

许多品牌的官方微信号都做了活动，效果如何，估计没几个好意思说的，因为效果实在不怎样。除了凡客的8%的转化率，小米手机微信的火爆，oppo手机的刮刮乐风暴，实在没几个值得一提。

我个人认为，微信营销活动方案策划应该从以下方向着手：

一、用户体验至上

在做营销活动设计时目的尽可能的明确而且单一，很多人喜欢在一个营销活动中融入多个营销目的。而每个目的都会增加用户的操作，最后用户反而觉得体验不好难度太大而放弃参与。

比如看到一个抽奖活动，他们先让用户关注微信获得活动链接，然后点击登录，输入手机号码获得登录码，再凭登录码登陆指定网站来抽奖。

其中用户不仅要经过4步才能完成，而且要在手机与pc端进行切换，如此设计的目的就是为了既增加微信粉丝又给网站带来流量，所以双重的目的反而让这个活动流程变得相对复杂。

二、数据分析衡量效果

一个设计好的营销活动其效果应该是可衡量的，比如你增加多少粉丝，带来多少流量，销售多少产品。

绝不是不可衡量，如果效果不可衡量就无法在进行中监测关键kpi来优化调整，比如此前提及的活动效果可以是粉丝增量、或者网站流量，同时这个效果一定是与此前的目的相匹配的。

有些时候容易衡量效果也并不一定是营销活动的目的，比如发布一条产品推荐的有奖转发活动，转发数是最容易跟踪的，但是它不应该成为这个活动的最终效果，而流量或者销量才是。

三、有限的奖品或投入

有限的奖品或投入在营销活动中应该被可控，一旦不可控它会成为活动风险。务必保证roi大于1。

四、“傻瓜式”操作规则

我们都不愿意参加流程很复杂的活动，就像第一点所讲的，其实这是用户体验的问题，当然规则简单有时候与营销目的多少也息息相关，正如第一点将讲的，目的多了之后规则自然复杂。

比如最早微博活动@5个10个人，微信朋友圈先转发再截图才能兑奖，都会很复杂。你会发现为什么在微博上有奖转发是最火的呢，因为简单嘛，反正就随手一转了事。

当然在一定范围内奖品的吸引力可以弱化复杂规则带来的抵触，但是原本上规则要尽可能的简单，或者能够让用户在每完成一次要求都有个阶段性的奖励来刺激他。就像游戏一样，打怪兽、升级本身有些很复杂，但是他每完成一个任务后能够得到反馈奖励这样也愿意参加。

五、好玩有趣、具有共鸣的巧妙设计

有趣好玩的设计也能让用户情不自禁的参加，甚至有时候不给奖励，因为他在参与的时候已经获得了精神的奖励，他开心愉悦了。例如我们看到曾经凡客体、聚美体、对不起体，没人给钱他们，照样无数人恶搞转发。

为啥?因为他在参与传播时候已经获得奖励——精神奖励。如果企业的营销活动可以让消费者在参与的同时获得精神的奖励回馈，那他们就会大大忽略物质的奖励，从而减少企业营销投入。

这就是为什么有些企业热衷于公益营销，就是抓住人人皆有责任和善心，愿意做好事，做完后还会有愉悦感从而扩大影响自发传播。

六、微信策划活动方案须知

1、活动的门槛要低。一般来说，根据自己的目标人群，门槛越低越好。活动面向的人群越初级越好，因为越是高级用户，用户群越少，而且高级用户对于活动的热衷度远不如初级用户。另外，门槛低还包括活动规则的制定，规则应该是越简单越好。越是复杂的规则，参与的人越少，尤其是微信这种碎片时间使用比较多的沟通工具。

2、活动回报率要高。活动一定要让粉丝受益，要让用户得到足够的好处，因为只有活动的回报率高、奖品丰厚，用户的积极性才能被调动起来。活动奖品可以是物质的，也可以是精神上的。为什么要奖品回报率高，就是因为对于铺天盖地的活动，消费者早已司空见惯，对于奖品早已不动心，因此奖品要设置的有特色，有吸引力。

同时还要注意提升奖品的中奖率。大奖虽好，但是中奖的人数少，众多的参与者都白忙了，打击了他们的积极性。因此在大奖有保障的基础上，尽量多设一些小奖，尽可能让更多的人拿到礼品。

3、趣味性要强。活动的趣味性越强越好，只有活动好玩有趣，参与的人才会多，活动的气氛才能营造起来。如果活动足够有趣的话，甚至在没有奖品的情况下，大家都会积极参与进来。在这个全面娱乐的年代，娱乐才是大家上网的根本目的。

**微信营销策划方案篇二**

xx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，xx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。xx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xx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xx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

xx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xx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)、xx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xx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xx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xx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 xx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。

xx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 xx线下推广方式：xx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。xx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xx公众号。

**微信营销策划方案篇三**

通过美食节活动，提升联峰宾馆的餐饮的美食文化，扩大宾馆在地方餐饮届的知名度，提高宾馆档次。

同时，通过美食节也可以让宾馆的厨师能够在众多消费者的.要求之下不断提高菜的质量和厨艺水平，为宾客提供优质特色佳肴和优质服务，以便争取更多的消费群体，提高宾馆综合效益。

xxxx年月日到月日。

1、开幕庆典:在xxxx年5月日上午8:30准时在联峰广场举行美食节开幕庆典活动，由永钢集团龙狮队和锣鼓队进行开场龙狮表演，相关人员上台讲话。邀请xxxx电视台节目主持人进行主持，并邀请以下人员出席:

(1)邀请市、镇两级政府相关领导、相关部委办局以及饮食协会等相关单位人员出席。

(2)邀请江苏永钢集团总助以上领导出席活动。

(3)邀请市相关媒体单位进行现场新闻采集和报道。

2、菜肴品尝:开幕庆典结束后，邀请相关人员在联峰宾馆四楼宴会厅品尝龙虾大餐，并在用餐过程中进行相关活动，由电视台主持人进行主持。具体活动如下:

(1)龙虾知识问答。

(2)酒桌上各类龙虾菜式的讲解(请厨师进行讲解)。

(3)文艺表演。

3、展销活动:活动期间宾馆门口大屏幕进行龙虾菜式宣传，并在一楼宴会厅进行菜式展示和讲解。

4、酬宾活动:在龙虾美食节期间，举办一系列优惠活动，利用各宣传平台对酬宾活动进行宣传。具体活动如下:

(1)龙虾价格优惠:

(2)消费送啤酒活动:

(3)抽奖活动:烦消费满元可以进行抽奖，中奖率100%。一等奖拟定为45名，奖项为“帝乡之行--盱眙一日游”，二等奖拟定为50名，奖项为100元消费券及礼品一份，其余为三等奖，奖项为50元消费券一张。

(4)评分活动:邀请消费顾客对所点菜肴进行评分，可根据一定时间的评分结果制作一个排行榜，推荐给消费者。

开幕当天需在广场搭建小型表演舞台，背景墙为活动主题，并放置立式话筒、音响等设施。广场周围绿化带一圈都插上彩旗。活动期间广场悬挂两个氢气球，并挂上宣传标语。宾馆门口拉上活动主题横幅。大厅布置5米长台进行龙虾菜式的展示。

1、拟写标语:拟写大量美食节宣传标语和口号。

2、媒体宣传:xxxx电视台综合频道和消费频道进行宣传报道以及投放广告，并邀请司瑛进行美食节目的录制。xxxx日报相关版面进行为期一周的整版广告宣传，并可在xxxx主流网站投放广告。

3、内部宣传:江苏永钢集团内部刊物和网站进行宣传，同时群发内部短信告之广大干部职工。

4、宾馆外大屏幕进行宣传，并可制作有声讲解进行播放。

5、市区明显广告牌上进行短期广告投放。

1、联峰宾馆负责整个美食节活动总的操作过程。由永钢集团公司办公室和文化处进行协调。

2、永钢集团办公室负责开幕庆典出席人员的邀请，并做好接待和车辆安排等工作。

3、文化处报道组负责拟定宣传标语、口号和宣传方案的制作。群工科负责龙狮队和锣鼓队的排练和演出，并准备好相关文艺节目。

4、公司综治办负责庆典当天的现场安保工作。

1、媒体广告费用:

2、抽奖环节所有费用:

3、现场布置和海报制作等费用:

**微信营销策划方案篇四**

一、建立微信平台的正规公众账号

微信平台的公共账号限制很低，哪怕是小的个体，也可以将自己的品牌成功的在微信平台上建立账号，这也是腾讯为各企业进行营销提供的便利条件，也展示出了微信营销的大方向。

建立微信平台公众账号之后，需要巧妙的完善企业的信息，把我自身优势，推送自己的产品及服务，利用一个小工具便将宣传信息推送给用户，是一件和容易与用户建立亲很感的事情。

二、在微信平台进行营销活动

微信营销公众平台具有丰富的功能，操作也很便捷，企业想要运营的内容需要符合认证平台的需求，利于行业在线咨询业务，很多信息都涉及到个人隐私，这是便需要一对一回复，微信平台需要设有专门的客服管理，具备一定的专业产品知识，这一点也很重要。

三、利用微信本身特点进行营销

微信的定位功能，可以很好的向你展示附近的人群信息，定位之后跟用户打招呼，也会起到一定的广告作用(这一点可以采用我们的微信定位营销方案)

四、选择质量高的推送内容，让用户替你建立口碑

不定期分享使用的产品品牌知识，这些有用的信息都会引得用户的分享，无形中形成了对企业的宣传。事后对分享内容的反响进行整理分析，不断改进，不断创新。

五、建立微信客户档案

在特殊节日想用户推送祝福信息，建立良好的沟通关系，使您的企业在用户的口碑中的美誉度不断提升。

以上操作并没有具备多大的难度，关键在事先的策划及开展活动的执行，只要用心去做，肯定会收到意想不到的效果。

**微信营销策划方案篇五**

1、1微信营销目的：

建立一对多互动营销平台，依托微信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，把广众人群分层过滤成为我们的客户。

第一层过滤：通过微信公众帐号吸引人群关注建立关系

第二层过滤：通过微信逐步开展的专业信息培养引导，把潜在客户过滤到交易平台。

第三层过滤：公司专业招商网站或实体门店。

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

每个微信公众帐号由公司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。

3、1开通公众平台账号（注册官方类微信、加盟类微信、销售类微信、客服类微信等）

3、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、员工t恤、户外广告灯箱等。

3、3线上推广方式

论坛、im工具、edm、官网、网店、博客、微博、社交网站、互推、付费广告、公众账号导航。

3、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。

**微信营销策划方案篇六**

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

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。

(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;

(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。

**微信营销策划方案篇七**

实施目的：

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。

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。

业绩考核及提成：

考核以上面提到的每天的任务量为准，

提成：

销售额###块钱以内提x%

销售额###以上 提x%

销售额###以上提x%

(暂定)

以上是微信的实施方式及业绩考核与提成。

【关于微信操作内容的策略与规定】

微信操作必须要软硬结合，就是以软文为主，以硬广告为辅，在软文里附带硬广告。

关于微信的操作的规定：

1，一个产品建立一个私人微信号

2，以大麦商城名义做一个微信公众号

作用用途：

1，微信公众号前期是产生内容的，编辑和组织以及书写客户感兴趣的内容，有利于转载传播，文章后可以留我们的咨询电话。

2，微信公众号后期就是个鱼塘子进行养鱼，做好各类饲料。

3，微信私人号在前期是维护老客户关系，促进其二次或多次复购。这也是目前主要做的工作。后期是用来钓鱼。钓我们的准客户。

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qq群开始，注意分辨不要把一些商家组建的群，群主加进来。

5，qq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。这个需要长期观察，聊天辨别群主是否商家，人怎么样，而后采取措施。或者在群里面聊一些比较实在的话题，让大家信任你，而后问你的职业，随后聊起你自己编撰的故事(比如，我爷是老中医，我把在医院工作随后退休开了药房，我在药房工作，这样顺其自然拉到产品，治疗上，不留痕迹)

6，客户群体的拓展，这个目前也很重要的一块儿，就是针对学生和上班族，用电脑多的人群，按照职业或者关注点去寻找这类人，他们都有用眼过度。针对这类人我们主要宣扬的是保护眼睛，保护视力，缓解眼疲劳，而主要推的价格是单瓶和三瓶。这是和老客户区别之处，老客户需要尽量推多些。

7，其他方式需要自己进行挖掘。

内容技巧和规定：

2，多关注一些相关公众号，采用内容自己编辑，或者在网上寻找相关内容进行编辑。

3，如果可以，自己或让文案写一些有质量的文章进行投稿发布，发帖，留下微信号。以利用传播度拉粉丝。增长有效人群。

4，每一篇长内容下需要有互动的内容，比如设立“每日一问”，进行患者的问答互动。

5，其他方式自己挖掘。

值得一提的是我们做的是功能性保健品。因为前端付费推广的数据确实长久以来没有任何的运用所以造成很大损失，而且退单率也比较高。自从这样运营后再配合我的电话回访，退单率急剧减少，而且将之前没有够买的客户也进行了开发购买，因为信任度增强，而且做到了售前咨询灌输，售中询问帮助，售后的关系维护，这样一来自然会有很好的效果。

话说回来要给老板写方案，不能太过于沉长，啰哩啰嗦一大堆，最容易拿下就是目的明确，简短有力。

**微信营销策划方案篇八**

实施目的：

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。

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。

**微信营销策划方案篇九**

微信营销策划方案大家会写吗?现在微信营销越来越热门，大家也可以学习相关知识，走进微信营销的世界哦!这是一份：微信营销策划方案范文，请参考!

1.任务简介

1.1微信营销目的：

建立一对多互动营销平台，依托微信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，把广众人群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;

9、组织协调能力; 10、品牌树立能力。

2.1.2团队人员构成

每个微信公众帐号由公司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 (注册官方类微信、加盟类微信、销售类微信、客服类微信等)

2.2 制作二维码、微信宣传图片、公司网站、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、网站、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)

3.1.2 用户管理统计 (1周/表)

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。

许多行业都已经有成功的微信营销案例，那么医疗行业的微信营销该如何进行呢?下面我们一起来分享以下经验。

一丶建立微信平台的官方公众账号

微信平台的公共账号限制很低，哪怕是小的个体，也可以将自己的品牌成功的在微信平台上建立账号，这也是腾讯为各企业进行营销提供的便利条件，也展示出了微信营销的大方向。

建立微信平台公众账号之后，需要巧妙的完善企业的信息，把我自身优势，推送自己的产品及服务，利用一个小工具便将宣传信息推送给用户，是一件和容易与用户建立亲很感的事情。

二丶在微信平台进行营销活动

微信营销公众平台具有丰富的功能，操作也很便捷，企业想要运营的内容需要符合认证平台的需求，利于医疗咨询业务，很多信息都涉及到个人隐私，这是便需要一对一回复，还可以结合微博私信进行回复。

微信平台需要设有专门的客服管理，具备一定的专业医学知识，这一点也很重要。

四丶选择质量高的推送内容，让用户替你建立口碑，不定期分享使用的医学知识，这些有用的信息都会引得用户的分享，无形中形成了对企业的宣传。

事后对分享内容的反响进行整理分析，不断改进，不断创新。

五丶建立微信客户档案，在特殊节日想用户推送祝福信息，建立良好的沟通关系，使您的企业在用户的口碑中的美誉度不断提升。

以上操作并没有具备多大的`难度，成功的关键在事先的策划及开展活动的执行，只要用心去做，肯定会让商家收到意想不到的效果。

1.任务简介

1.1微信营销目的：

建立一对多互动营销平台，依托微信及渗透个人现实社交圈打造一个营销通路：传播品牌丶产品丶项目丶公司等信息，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，把广众人群分层过滤成为我们的客户。

第一层过滤：通过微信公众帐号吸引人群关注建立关系

第二层过滤：通过微信逐步开展的专业信息培养引导，把潜在客户过滤到交易平台。

第三层过滤：公司专业招商网站或实体门店。

2方案实施办法

2.1团队建设

2.1.1团队人员要求 ：

1丶商务谈判能力; 2丶抓住重点能力; 3丶积极思考能力; 4丶不断学习能力;

9丶组织协调能力; 10丶品牌树立能力。

2.1.2团队人员构成

每个微信公众帐号由公司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丶交通丶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 (注册官方类微信丶加盟类微信丶销售类微信丶客服类微信等)

2.2 制作二维码丶微信宣传图片丶公司网站丶微博丶博客丶论坛等放置二维码丶设计二维码宣传单张丶海报丶名片丶员工t恤丶户外广告灯箱等。

2.3线上推广方式

论坛丶im工具丶edm丶网站丶网店丶博客丶微博丶社交网站丶互推丶付费广告丶公众账号导航。

2.4 线下推广方式

名片丶传单丶t恤/广告衫丶菜单丶说明书丶产品包装丶店内海报丶户外广告丶关注陌生人丶活动丶传统媒体。

3.管理工作

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