# 最新微信营销策划方案(大全8篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-06-04

*当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。微信营销策划方案篇一（举例说明...*

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**微信营销策划方案篇一**

（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。

销卖产品就是卖服务，微信能够让xxxxx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xxxxx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。

xxxxx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。

根据xxxxx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）、xxxxx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xxxxx百蔬菇酱、养生礼盒产品的信息。

1.5.1开通微信公众账号

提前抢注“xxxxx”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xxxxx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 xxxxx线上推广方式：设计制作二维码图片、微信公众x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。

产品包装和户外广告上。xxxxx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xxxxx公众号。

**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**

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。

**微信营销策划方案篇四**

微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种。是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。现在，就来看看以下三篇关于微信营销

策划方案

的文章吧!

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，为大都市消费者带给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。透过每一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。同时根据在推送的资料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。从而到达既卖得出产品，客户关系又较为稳固的效果。

1.2微信营销效益

透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，包括资料的发布、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，一般状况下时间均按月计算，例如下表的五周期预算统计。

1.4微信营销资料策划

根据产品分类将每一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。每条图文资料均包括封面图片、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。粉丝到达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，策划修改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透过其它方式采编。

1.5.4群发消息，每一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，进而选取推送不同资料。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，每一天针对粉丝的提问、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。同时透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。

微博推广资料范例(含二维码)：每一天吃的水果蔬菜中有没有农药残留，你明白吗?纯天然有机水果蔬菜能够美容养颜吃出好身材，你明白吗?再也不必翻山越岭到乡下，新鲜有机农家菜送到家，你明白吗?想明白更多果蔬美容、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。

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：

透过此方案的执行，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、商务谈判潜力;2、抓住重点潜力;3、用心思考潜力;4、不断学习潜力;

5、高效沟通潜力;6、建立关系潜力;7、危机公关处理潜力;8、了解受众兴趣潜力;

9、组织协调潜力;10、品牌树立潜力。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)

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。

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，格位依实际状况扩大，音频信息描述资料即可。)

3.1.3素材管理采用公众平台现有功能，群发信息资料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资料。

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，不过需要考量两个账号的分工，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。之前我们客户里有一家叫遇尚的服装店，她们的老板娘就是对微信完全没有概念，然后直接仿照一些服装行业的账号来做，现在她们的账号运作的十分好，而且带动了她们店面的生意。

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，例如我之前写的一篇文章《上帝究竟拿走你什么东西?》里面就有我们的互动内容，让有兴趣的朋友与我一起交流，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。

5、分配人员任务

根据之前运作的情况，你会大致了解到需要什么人员来负责什么内容，工作和任务如何安排，还有绩效考核如何评定，例如我们会按照文章阅读量和转发量，用户内容信息查询数量，互动效果，活动效果等来评定绩效，当然最好不要这么快把销售业绩加入到绩效考核，这样员工压力过大，会影响运营效果的，而且有些账号是只有一个人做的。

6、开始撰写方案

把前期的材料收集整理好后，就可以开始撰写方案。很多网友和朋友都问我，究竟方案的格式内容如何做呢?哈哈，大家有福了，这是刘子骏首次独家披露“微信pop”内部微信营销方案的格式架构和内部编排。

微信营销方案内容格式

1、竞争对手分析

很多方案都会在开篇写个前言什么的，说一下微信用户数量，微信有多牛叉，有的还会拍拍马屁感谢领导指导之类的，其实这些开篇话对方案来说毫无价值，很多时候会被领导直接跳过不看的。要写就要把有价值的信息写出来，而且是能立刻吸引老板眼球的信息，所以开篇我们会写竞争对手的分析，他们是如何用微信账号来提供服务或推广他们的产品的，这样你的方案才会让你的领导或老板提起神来认真阅读。

2、微信给(企业名称缩写)带来什么价值

第二部分就要开始写微信能给你的企业带来什么价值，中间记得写上你们的企业名称，出现自己企业名称这样给看方案的人觉得方案有量身定制的感觉。这里就要分析企业目前那些业务或产品可以放在微信上面提供服务或者营销推广，对比竞争对手的微信账号后建议公司使用服务号或订阅号，如果这里加入前期运作的数据分析会更好，最后写上微信营销可以为公司带来什么好处，例如使用业务更便利、更好维护客户、提升业绩之类等等。

3、\*活动情况(就是活动名称)

这里可以把之前在微信做的活动效果，报名人数，客户转化等等列出来，然后进行分析哪里做得好，哪里需要改进，公司以后可以如何结合微信来做哪方面的活动等等。注意这里的内容是重点，特别是大企业，一定要尽量写得详细些，方便日后做微信活动可以申请更多公司资源。

4、客户最关心什么

通过跟客户交流，你可以总结一些客户关心的话题，例如客户期望的产品功能、服务环节哪里不完善、投诉最多的问题、有哪些地方可以改进等等都列出来。这些都是领导很关心的问题，这也是微信给企业带来的另一种价值。

5、微信账号运营计划

这里把微信账号的内部栏目设计、运营方式、营销方式都写出来，例如每天发什么内容文章，自定义菜单有哪些栏目，对应栏目有什么内容，有什么作用，微信账号如何推广，活动如何做等等。最好能在这里写一下近期会做的几个活动计划，顺便可以申请一下活动支持，是否需要购买微信第三方系统等等，这里可以做个费用列表，让你的领导知道大致需要的费用，费用的事情要让他心里有数，最好能注明那些是重要的，那些是非重要的费用，这样你以后真的要申请费用的时候会顺利一些。还有就是里面也要写上需要那些部门配合，好让你的领导或老板帮你事先沟通好，或在开会的时候可以先让他们知道。

6、工作分配

如果你们是一个团队，必须要列出里面每个人负责的工作，每日工作的内容有哪些，还有绩效考核等等。如果你们公司的微信账号只是你一个人管理也需要写，为什么?你要知道很多老板都不知道你每天在做什么工作，如果你不说清楚，老板会觉得你很闲，不断把更多额外不相关的工作给你，让你无法专心做好微信营销，所以你要把更新、客服、推广的工作要说清楚。当然不能利用这个来瞒骗老板，写出来一大堆工作但没几样会实施那是不行的，要知道老板都是精明的，否则他就不会成为你的老板。

7、微信账号发展计划

这里算是预估未来这个微信账号粉丝增长量，对公司业务和产品的帮助有多少等等做一个预估，一般列个表，每隔3个月账号会发展到什么程度说明一下就可以了。其实这里的信息都是瞎扯，我们又不是神算，那会知道未来微信账号会发展成什么样子呢，但是老板都喜欢看这个没办法!

快速制作微信营销方案大法

最后分享一下《快速制作微信营销方案大法》，如果老板不给你试运营时间，要求你立刻出方案可以用这种方法。很简单直接拿几个同行做的不错的微信账号综合一些对自己公司有用的栏目或板块，把他们的活动信息改一下改成自己的活动计划就可以了。然后把上面1、2、5、6、7的内容整理一下就能快速制作一份微信营销方案。

**微信营销策划方案篇五**

既然是圣诞节，就要在微信营销时体现节日特色，可以把它作为一个噱头，让粉丝感觉到公众号的温暖、体贴、温馨。

1、创意——乐在分享

从哪些方面来思考呢?对于这个问题，可以从微信公众平台体现的特色以及圣诞节意蕴去做。举个例子：消费者打开企业微信公众平台，可以微活动：

如“一站到底”进行猜灯谜游戏，猜中多少灯谜可以获得一份精制礼品，将结果分享到微信朋友圈同样有机会获得定制礼品。这样的活动思路。

2、准备——知己知彼

准备工作怎么做?收集相关资料，行业资料、竞争对手资料，了解市场行情，了解圣诞的背景文化，做出相应的数据报表，这样才能使这份圣诞节微信活动策划有理有据，才能使营销方案具有针对性。

很多企业提前1个月的时间就开始着手策划圣诞微信营销，这显然表明企业清楚的认识到通过微信进行圣诞节的微信营销活动在整个行业的市场竞争中将会非常激烈，要想突破重围，通过微信营销活动打响品牌特色，就要了解对手做了哪些准备，自己该如何应对。

例如餐饮行业，自己附近的几家餐饮店都在做圣诞打折促销，如果再去做打折不仅没有太大的意义，而且会陷入恶性竞争，最后反而得不偿失。

3、推广——把握时间

上午7点~9点，上班族们通常在上班路上没有心情看微信，而还在过暑假的学生估计还没起床。晚上7点~9点，刚好是大家休息娱乐放松的时间段，如果玩个即将临近的圣诞节趣味游戏，很多人都会乐意参与其中。

4、互动——要有趣

微信营销为什么会这么火，相信大家想到的第一个原因都是它的强互动性。

然而很多企业甚至没有客服人员，在进行圣诞节微信营销如果仍然不能和微信用户进行很好的互动，那么圣诞微信营销将会很难成功。比如上述猜灯谜游戏，用户觉得步骤可以再简单点或者更有趣，客服人员能否及时收集这些反馈信息并回复消费者。

5、布局——有针对性

活动布局是对活动的全局把控，通过微信二次开发来实施此次圣诞节营销活动(如：“一站到底”这样的微活动)，还是通过故事设计、有丰富内容的图文消息发布来吸引用户这些都需要策划人考虑清楚。

如果是针对儿童来开发，活动界面就需要设计得更可爱，使所有的圣诞图片都卡通化，如此一来，孩子们才会有兴趣去参与企业精心设计得微信营销活动。

6、礼品——易传播

做圣诞微信活动策划，大家想到的通常是圣诞树。可不可以在其他方面做文章呢?比如漂亮的小玩具，有意义的纪念品，手工制作的带有圣诞故事的小工艺品等等。

然后通过微信平台展示出来，借助微信强大的影响力，使其通过朋友圈扩散开。当朋友、长辈、妻子儿女收到这些礼物时，收获的不仅仅是一份惊喜，更可以是艺术品的欣赏、创意礼品的玩赏乐趣。

7、统计——分析利用

具体的统计形式，要分析哪些效果，品牌影响力要从哪些数据体现，是以天为周期来统计微信营销效果还是以小时制时间段来统计，这些都需要缜密的分析思考。

在统计完成后，总结成功或者失败经验教训，并将其作为下一拨品牌宣传的依据，使所有的微信营销活动都有连续性，而非将圣诞节、元旦这些营销计划都割裂开来。

移动互联网时代，越来越多的年轻用户乐于成为主动分享者，帮助传播一些好玩有趣的事物。尤其是90后、00后这群年轻人的心理特征更为明显，在做一份微信营销方案时，还需充分了解消费者心理，利用年轻人这些心理特点做出来的方案，更有利于传播。

**微信营销策划方案篇六**

目前在移动营销领域微信是最火的一个部分了，很多商家都知道用微信做营销，有的是打招呼，有的是发信息，那么针对于医院类型的机构怎么来做微信营销呢，下面就为大家详细的规划一下医院的微信营销方案!

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。

**微信营销策划方案篇七**

伴随着互联网的兴起，特别是近几年移动互联网的爆炸式的发展，移动互联网对人们生活的影响无处不在，移动互联网对于人们已经不仅仅局限于单纯的社交工具，由于其庞大的用户基数和活跃度，成为了一个前景广阔的营销平台。微信作为移动互联网营销的代表，越来越受到各个行业，各大企业营销自己品牌的平台。作为it企业我们应该紧跟潮流拥有自己的微信营销平台。

一、微信营销的目的：

1、通过微信订阅号，发掘潜在客户。

2、通过动员全公司员工参与，增强公司凝聚力。

3、通过微信推广，扩大公司影响范围。

二、微信营销的方式：

第一步，增加订阅号的订阅人数，人数的多少决定着计算机订阅号的影响范围，订阅的人数越多就意味着潜在客户的数量越多。增加订阅号的订阅人数需要动员我们公司全体人员，因为我们每个人都有自己的朋友圈，拉自己朋友圈里朋友来订阅我们的订阅号，这个方法成功率高，而且订阅者的质量也有保证。所以我建议公司开展一个微信营销比赛，首先由谭总在一个比较正式的场合宣布这个比赛（比如周六的培训）引起全体员工的重视，设置奖项一、二、三等奖，给拉到人数最多的三人，并给予一定的奖励，以此提高参与者的积极性。

第二步，提高订阅号内容的可读性，每次订阅号推送的信息的质量直决定了订阅者是不是有兴趣阅读这些信息，同时如果每次推送的信息都不是订阅者想要的内容，订阅者很可能会取消订阅，所以订阅号的内容是我们能不能留住订阅者的关键。

对此我有三个建议：

1、丰富推送消息的内容，我们公司现在每天推送的消息过于专业化，一般人看不懂，看得懂人又觉得太简单，这样我们宣传的目的反而达不到，所以我建议我们推送的消息内容上应该放开，可以分为三四个版块“时事评论”“心灵鸡汤”“it趣闻”等每个版块每次推一篇文章。这样能满足大部分订阅者的需要。

2、增加与订阅者的互动，通过订阅号这种一对多的方式与订阅者互动，能够得到很多订阅者的信息，同时通过与订阅者互动可以增加订阅号得点击率和活跃度。我们可以不定期的推送一些小活动让订阅者参加，比如连续签到满一定的天数就可以得到一个小奖励，这样既有利于订阅者记住我们公司，又让订阅者对公司产生好感，从而达到推广公司品牌的目的。

3、合理设置信息推送的次数，我们不是新闻类订阅号，不需要每天都推送信息，同时我们也没有那么多的内容供应我们每天更新，而且如果我们推送的太频繁，内容又没有新意这样容易让订阅者产生厌烦的心理。所以我们应该合理设置信息的推送次数，一周2-3次最好，周末这些休息时间务必推送一次，这样我们就有充足的时间去寻找优质的推送内容，尽量做到“我们产量不多，但是个个都是精品”。

第三步，创建公司内部微信群，建立一个公司微信群，将公司的员工都加进来，这像一个公司的交流平台，有什么通知可以在这里发，有什么活动需要讨论的也可以在这里讨论，同时不定期的可以给员工发个微信红包，每个人几毛钱或者几块钱，这样不仅可以方便公司发通知，让通知有效的传达到每个员工。同时通过这些活动增加公司的凝聚力。也是培养员工使用微信的习惯为我们公司微信营销打下基础。

**微信营销策划方案篇八**

做好用户行为与品牌关系的每一步。首先第一步，就是需要吸引顾客进行品牌关注。可以通过关注送礼，推荐用户发红包等形式，将用户的关注行为直接和企业品牌活动嫁接。

清华大学、北京大学网络营销授课专家刘东明老师表示，几十年前，约翰·那斯比特就在《大趋势》中指出了改变我们生活的十大潮流，他非常准确地预测出个人对个人的交流互动在未来将会变得日益重要。今天，微信的私人化、一对一互动已经变成现实。利用微信的一对一精准沟通功能，将官方微信作为品牌展示平台，把产品介绍、特点、功能等结合用户的关注点进行包装推介，引起用户的关注，促成购买。

将微信作为一个促销平台，发布最新产品促销、优惠信息，以及限时抽奖活动，实时成交等，给品牌粉丝送去福利的同时，也为热爱抽奖的潜在用户提供了有价值的信息。

微信平台的互动几乎无处不在，关键是看怎样去用。微信与电商活动相结合，通道畅通，通过与用户的互动，不仅能提升品牌好感度，获得更高的知名度和忠诚度，还能吸引更多的优质粉丝，增加潜在客户数量及潜在消费的可能。在调动用户兴趣的同时，在其心中大大的烙上品牌的印记，相信在不久的将来，这些印记将会成为她们选择的首要考虑对象。

清华大学、北京大学网络营销授课专家刘东明表示，互联网的优势在于数据、信息整合，移动互联网的优势在于让随时随地的互联网成为现实。用户可以不受时空限制，和网站端产生大规模的即时的，或者延时的交互。这样，移动互联网为线下的商业提供一个很好的营销前台和数据即时撷取的中心，通过移动互联网的模式更好的把线下交易呈现出来，激发巨大潜能。

情感永远是人际关系的纽带。它可以是爱心、可以是开心、也可以是童心。微信也成为企业和用户情感沟通的桥梁，帮助人们缓解压力，抒发情感。

由于当前微信平台尚有待完善，加v认证可以让用户更有信赖感；同时，为了更针对性的提供服务，品牌微信平台应该做到他山之石，可以攻玉，参考微博，贴吧等平台的产品推广方式，根据不同需求定位，术业有专攻，专门提供某项服务。

微信的即时语音功能是其他营销方式所遥不可及的，通过语音触发的营销案例也令人耳目一新，他不仅让语音聊天成为现实，更是让随时来个小曲成为可能。

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