

# 2023年微信公众号运营工作报告(汇总5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

## 微信公众号运营工作报告篇一

2016版本

在自媒体大时代中，微信公众号的粉丝经济已经成为大趋势。如何在现有条件下达到符合自己的增粉、信息拓展等要素，是接下来要介绍的。

### 一、定位

解决：微信公众号，不是所有企业都适用于增粉的。服务、实业等企业，做微信公众号，只需要把企业服务信息在微信公众号上完美展示，实时更新即可，提供的是一个线上的信息了解渠道，不依托于线上增粉产生额外收益。（参考各类银行的微信公众号）

快消品、广媒类企业，做微信公众号，需要信息拓展，辐射更多消费者。就需要增粉，那对于这些企业如何增粉呢？请看以下几点。

#### 1、功能需求

卖产品的，就把微信公众号的产品信息做好。服务平台流程做好，依托于其它自媒体的广告增粉，自身偶尔做普通活动

即可。

优势：正规、专业、广告性强，直观推出企业信息

劣势：增粉较慢，依赖于其余媒体流量导入，成本较高。

## 2、软广文

这是目前多数微信公众号大粉的状态，发的文章与内容基本都是可阅读性、可传播性，流量导入快，但产品及企业信息植入效果不佳。

## 二、运营

上述强调了现有微信号在运营过程中关于的定位、价值等细节。下面介绍微信公众号运营策略。

### 1、大海捞鱼

常见□10w粉丝号=3~5k□每次)

### c.微博推广

常见□100w粉丝=1~2k□每次□1000w粉丝=3~5w

### d.网页推

因二维码的简单适用性，已经在日常使用中无处不在，所以多数pc信息站的粉丝引流效果很不错。

pv10w站点=2~3k□可讲价 500的也有) 效用：软文引流，可传播性强。

## 微信公众号运营工作报告篇二

微信公众平台在传播的广泛性、即时性、互动性等方面具有独特优势。小编下面为你整理了关于广播媒体微信公众账号的运营策略，希望你有所帮助。

微信能使用语音发送信息，与广播的媒介属性有着天然的联系。但在实际操作中，出于播出安全等方面的考虑，真正把微信接入直播信号、让微信粉丝“发声”的少之又少。纵观北京广播媒体，一般都只把微信作为节目之外的辅助工具。即使在节目中使用听众的反馈，也只是像短信、微博互动那样，由主持人把信息内容读出来，使微信互动真实、生动、有强烈现场感的特性大打折扣。在这方面，国内其他省市的电台同行已经走在了前列。浙江省杭州电台西湖之声从2011年起就开始在早晚高峰时段利用微信进行节目互动，在节目中播出从微信接收到的关于道路交通的生动描述，借以表现源于生活的城市众生相，真正改变了节目的样态，丰富了节目内容。

一般来说，不同层级的微信账号承担不同的功能，如频率的公共账号侧重在微信平台上推介本频率节目、建立形象和维护关系；而节目层面的微信更有针对性，可利用微信拓展节目内容、吸引忠实听众。从广播媒体已有账号的运营经验来看，微信主要有如下功能：一是节目预告，为节目争取潜在听众；二是内容推广，将节目的核心内容进行深度挖掘或在微信上进行二次传播；三是沟通互动，获取听众提供的线索、实时反馈信息或意见建议；四是活动或产品推广，发布活动信息或节目附属产品的相关内容。广播频率和节目可根据自身实际，有重点地选择一个或多个功能。

微信公众账号推送的信息包括内容和形式两方面。媒体使用微信公众平台的目的和定位不同，发送的内容会有差异。在推送信息的表现形式上，不仅与内容本身有关，也与公众账

号运营人员使用微信的技巧有关。

新闻类广播频率的. 微信常使用“图文报摘”型。这种图文报摘消息的头条使用图片和大标题，点击可查阅正文，其他内容以标题链接的形式附后。中央人民广播电台的“央广新闻热线”、中国国际广播电台的“环球资讯广播”等账号就是如此，它们依托母媒体强大的信息资源，把微信平台打造成免费的手机报。专业型的广播频率或节目往往把微信平台做成信息速递工具。中央电台经济之声将节目中的核心内容分时段提炼出来，在节目播出前以文字或图片的形式发送，既提纲挈领，又起到节目预告的作用。另外一些专题类的节目，喜欢把微信做成杂志类的阅读物，每天推送一篇较有深度的内容，形式上类似图文报摘的头条，包括标题、图片、内容预览及阅读全文的链接。如北京电台的“照亮新闻深处”每天发一篇与前一天节目话题相关的文章，“1039旅途”每天介绍一个特色旅游景点，中央电台都市之声则是结合频率的定位，每天发一篇优美散文。

总之，微信公众账号的内容应具备实用性、贴近性、可读性，在形式上要综合运用微信提供的各种功能和排版方式，形成自己的发布模式，尽可能地贴近和满足听众的需求。

微信的最大特点是还原人际传播的基本特征，因此，广播媒体在利用微信公众平台的时候要时刻记住，它并不是一个严肃的媒体平台，即使要用它做严肃的事情，也应该顺应它亲和、贴近的本性，也要像一个性格分明的“人”一样去跟粉丝沟通。

在这一方面，中央电台都市之声[fm中国好声音]节目的微信就对账号进行了“拟人化操作”，在关注其微信后的提示信息中，它说“欢迎亲们随时与小文互动，如果回复慢了，请耐心等待一会儿！”这让人一下子就感受到有一个与其平等沟通的对象。北京电台音乐广播的微信账号叫“先听为快白米饭”，主持人白杰和小图钉延续了在节目中的搞笑风格，常

常现“声”说法，向粉丝预告话题、分享生活趣事。

手机作为媒体具有便携性、移动性、个性化的特点，广播在利用微信进行传播时也应遵循受众使用手机的规律，让传播内容适应“轻松、轻便、碎片化”的需求。目前，图片的使用已经比较普遍，大家纷纷挑选有代表性、视觉冲击力强的图片，以追求在最短的时间内将信息传递出去。标题和文字标签的使用还不多，但已能看到明显的传播效果。

中央电台文艺之声《快乐早点到》节目对推送内容中的新闻标题进行了加工，如“亲们，支付宝可以用来交学费了哦”、“新版《武松》下周开播，武松爱上了潘金莲，你怎么看？”等。这样经过改造的标题由于简短集中、活泼有趣更容易受到粉丝注意。中央电台音乐之声推送的内容中有“muzine杂志周周看”“书报摊”“潮物”“乐动心灵”“新碟推介”等多个不同的栏目，发布时这些栏目进行特别标注，这样很容易让粉丝形成记忆点，便于他们在每天的内容中快速找到自己感兴趣的内容。

如果要对一个微信公众号账号的运营情况进行评估，互动效果应为其中的重要一项。在现实情况中，大多数账号仅仅把微信当作一个单向推送信息的工具，并没有发挥其互动的优势，而好的运营经验是，在小小的一个账号中，利用一切可利用的资源提供互动方式，号召粉丝参与互动。中央电台中国之声的“央广新闻热线”在微信账号的功能介绍中发布了节目的热线号码，号召公众提供新闻信息、参与互动活动。经济之声的“交易实况”在关注账号后的提示信息中提供了节目在短信、微博、网络等多个平台的互动方式，向粉丝展示了各种反馈信息的入口。都市之声的“时尚知道”每天主动推送的内容仅仅是一条特别制作的标题，若要获得详情则需要回复相应内容，有效地激发了粉丝参与的积极性。

目前，有很多广播媒体的公共账号粉丝不够多，往往是运营人员苦心经营，但鲜少有人响应。这是因为广播媒体的微信

账号在推广上存在局限。

一方面，微信这个平台以熟人社交为主，没有微博中类似“广场”的公共空间。因此，用户很少有机会“偶遇”自己想找到的账号，只能是在已经明确知道账号名字的基础上主动去搜索。广播媒体的公共账号能否被搜索到，与媒体本身的知名度和影响力关系很大，也与其在运营时品牌识别是否统一有关。另一方面，其他的媒体如电视、报纸、杂志在推广微信账号时可以直接在版面上刊登二维码，用户轻松地一扫，即可成为账号粉丝。但广播是声音的媒体，没有这样直接有力的方式吸引听众去关注其微信账号。因此，广播媒体若要增加其微信平台的影响力，除了保证提供优质的内容，还要借助各种资源的力量进行推广。一是利用媒体的联动效应，加大在广播、微博等平台的宣传力度，在节目中反复播报、推广，或借助媒体在网络、微博等其他新媒体平台的力量，尤其是增加使用平面媒体发布二维码的机会。而无论哪一个平台，粉丝和人气的聚集都需要长时间的积累和努力，这就对广播媒体在新媒体时代的运营能力有很高的要求。二是借助线下活动，聚集核心受众，通过一小群人“带动”更多的人，加速互动传播和口碑传播。

## 微信公众号运营工作报告篇三

创建一个公众号还是很容易，但是想要将一个微信公众号经营好就很难。

不同的人有关公众号的看法是不一样的，有些人关注的公众号很好，自己经常使用到与它有关的信息，因此也会认为这些公众号能够在生活当中给自己很多帮助，而有些人关注的公众号不仅没有办法给自己提供有用的信息，反而使得自己在看到这个公众号的同时心情更加的烦躁。因此，很多人认为公众号就是用来骗取流量的，不能够在生活当中给予人们帮助。

事实上，对于创建自己的微信公众号平台的人来说，想要将一个公众号经营的很好，同时获得别人的称赞是比较困难的，因为有些人对于归信公众号的看法是希望这些公众号能够提供的信息更加的真实，而有些人则希望公众号提供的信息相对来说更加的全面，或者说有的人并不希望能够请公众号提供的总是干货，希望在这个过程中能够开一些小玩笑或者通过一些小故事来吸引他们的注意。因此对于公众号大家的看法是不一样的。不同的微信公众号平台想要经营的很好，获得很多人的称赞是有一定的困难的。

如果不满足通过公众号来了解自己想要的信息，或者认为自己在信息的准备方面比较全面，想要经营属于自己的微信公众号，也可以通过拉手微店来查询相关的知识，直到自己能够创建出属于自己的公众号。

## 微信公众号运营工作报告篇四

- 1、明确每一次沟通、互动、推送的对象是谁，读者对这个人越了解，信任度就越高，包括他的公司职位、姓名、联系方式。
- 2、简单就是力量，不要把自己的微信公众账号变成万能的功能应用，可以免费听音乐、机器人陪聊，这些功能只会淡化企业核心价值，请删掉这些功能，简单就是力量。
- 3、微信营运的目的是维护顾客关系，用99%的时间培养顾客的信任感。不要老想着促销，一月拿出29天的时间培养顾客，1天的时间促销可能更有效。请暂时忘记销售。
- 4、微信营销没有任何营销秘诀，拼的是投入和执行力，想不投入就想获取大量粉丝是不可能的，不要只盯着3个月获取90万粉丝的案例，先想想人家投入了多少资金，投入了多少人力，如果你不想投入太多资金，你可以选择投入时间，再加上执行力到位，你的目标一样可以实现。

5、不要忙于每一天推送大量的内容给潜在顾客，创造可以跟读者沟通的话题，你要知道所有价值都来自沟通，推送再好的内容，不如跟读者认真细致的沟通一次。

6、想和读者创造更多的沟通机会，就要问读者更多的问题。问一问读者喜欢什么时间接收内容，希望读者多提意见等。

8、发布文章不一定要长篇大论，最好能引发读者的思考，一般篇幅在三五百字左右。

9、关注竞争对手的微信，如果你关注了50个竞争对手的微信，就会有50个账号在教你怎样做好微信营销。你要做的就是优化他们所有的方法。记住：竞争对手是最好的老师。

10、新手开始学习玩微信，从关注优质的微信开始学习，记住那些优秀玩家的方法，最好每天都能拿笔记下来，自己对比一下哪些地方可以做得更好，更有利于自己以后的运营。

11、认真分析自己的行业，是否需要用微信公众平台，其实很多中小企业和个体老板，只要利用微信朋友圈就可以做生意，比如理发店、美容店、餐饮店、快餐店等等。具体分析请看我写的淘宝卖家如何做好微信营销。

12、怎样创作内容，内容一定要原创吗，不一定，如果你不想打造行业第一领袖的地位，内容不一定要原创，可是你一定要做一件事情，就是要加入自己的观点！

13、我们尊重顾客，可是千万不要讨好顾客，取消关注的迟早会取消关注，只要你一直提供价值，留下的总会留下来。

14、微信营销要靠渠道，拥有渠道的好处就是，每一天你都能获得稳定的粉丝，而不是一天进500粉丝，再过3天就没有粉丝关注。



15、做微信营销是做个人微信还是做微信公众账号，我想这两个并不矛盾。可以兼顾运营，如果你本人运作1到2个人的店面的话，建议用个人微信进行运作，如果是大店的话，一定要用上公众账号。

16、不要被微信营销案例冲昏头脑，那些100万的粉丝案例不真实，那些很真实的案例，你需要分析一下，他们投入了多少人力和物力，现在的营销案例忽悠人的多，自己认真去做好自己的微信运营。

17、做微信营销见效很慢，粉丝沉淀就要花很多时间，通常需要3个月沉淀的时间，才能收到一些效果和利润，最重要的就是一直坚持下去。

18、要想在很短时间里获取大量的粉丝，必须靠媒体。请记住：成功靠媒体。当然，要结合自身的实际情况选择合适的媒体，是纸媒还是网络媒体或者广播电视媒体。

20、重视互动。因为它不像微博，可以吸引大量的人转发和评论，只有通过顾客的沟通来取得顾客信任。

21、在准备营销产品之前，做好整个产品营销策划，推送的内容最重要，因为内容会直接影响读者的购买，内容预热是最好的方法。

22、现在大家有一个误区，希望一切都通过微信营销来实现，最终要顾客购买产品之前，不要忘了让顾客拨打订购电话，人与人交流最能解决购买当中的疑问。

23、做微信营销，最好结合腾讯的其他产品一起使用，如qq和qq空间一起使用，达到的营销效果更好，因为未来的移动互联网营销将会是走向人脉关系链的营销。

24、做微信营销就等于在做一本行业精刊，关键在内容的质

量。高质量的内容会得到众多人的分享，会形成病毒营销。小而美的内容策略。

25、微信的功能本身已经固定了的，真正能使微信营销发挥作用的是使用微信营销后面的那个人。

26、有人问：微信是不是营销工具？我说，你认为是就是，你认为不是就不是，一把刀你用它来杀人它就是杀人工具，你弃之不用就是一块破铁。不要与人争论，腾讯心知肚明。

27、很多草根想按微博大号再玩微信，想弄个微信大号，这样的做法行不通，除非你能在很短的时间里获得大量的粉丝，并且是正规的操作，不正规的操作很容易被腾讯封掉，微信营销更适合企业。

28、做好精准的关键词回复功能，这样能指导读者，通过什么样的方式更了解你本人和你的企业，获得读者的信任。

29、针对微信的认证对提升企业的信任度很重要，所以想尽一切方法早一点通过微信认证，微信认证的条件是：500的粉丝量和一个微博认证。

30、千万不要一个人坐在家里学习微信营销，要经常去一些微信营销的qq群，看一看大家都在聊什么，在这些群里你能学到很多东西。

31、推送，不一定要每一次都推送文章，推广一些小的知识和技巧，也是很好的方法，只要能帮助到潜在顾客和读者都可以。我最近订阅了一个心理学习的微信账号，每一次都推送一条跟微博一样的内容给我，我很喜欢，因为信息量小，不会影响我的生活，并且可以学到新的知识，我很喜欢这样的公众账号。

32、我见到很多人，经常用微信向自己的朋友推销产品，这

是错误的做法。这么做可能会让你失去这个朋友，如果你想利用微信做生意，请重新申请一个账号，用来销售产品，千万不要向自己的朋友推销产品，这样会让朋友感到你这个人太没有人情味，太功利什么都跟着利益跑，很多朋友都会离你而去。

33、微信的内容，选择合适的图片很重要，经常去和自己相关的微博里获取一些行业里的图片，做微信营销要重视细节。

34、推送内容，晚上推送内容最好，因为这些时间读者有足够的时间来阅读，白天推送内容，适合做产品的促销，当时顾客可以订购产品，带来产品真正的销售。

35、企业先学好服务500、1000个微信客户，用户多少不代表营销能力，仅仅是一个数量，用户的互动价值才是微信营销的核心，多创造和读者沟通的话题，让整个公众账号活跃起来。

36、水不流动就变成的死水，公众账号没有活跃度就是一个死号，没有任何价值。

## 微信公众号运营工作报告篇五

运营微信公众平台目的：广告推广、通过微信关注粉丝获取商业价值；

广告主要推广途径：图文消息推送、模块链接（即微信菜单）；

实现价值的核心：图文消息的点击量（阅读图文消息的人数），一条消息的价值是通过粉丝阅读点击人数体现出来的，如果消息没有人阅读或阅读的人很少、就算我们设计得再精美、再有价值也等于百搭。

## 2. 微信粉丝的属性、看他们喜欢那方面的知识。

通过了解各种微信公众平台得出的个人见解：

定位明确、专业型，这种运营模式主要是那些实体业务很强、有很高的品牌形象、微信对他们来说只是一个与顾客的业务沟通解答工具，微信关注人数主要与他们的业务量有关。

举个例子：交通银行微信关注人数上千万，关注的人主要因为可以通过微信查询自己信用卡的相关信息、比如办卡进度、信用额度、还款期限等，其微信的价值主要体现在微信菜单接入的业务功能，推送的图文消息一般也就1000-2000人看、转换率都是在千分之几、基本上可以说交通银行微信推送的消息基本没有人看。也订阅过几个做专业设计的微信、做得也很专业、推送的消息和构造都很好、图文阅读量都是500人以下，专业性的东西除了对很热衷的爱好者而言是很枯燥的。

非专业型、有广告时打广告，没有有广告就推送娱乐消息，五花八门只要搞笑、吸引人的都推，广告一般都是插在娱乐图文消息里面，关注人都非常高、阅读量上10w人是常事，通过这种方式推广的活动广告传播率也很高很广，但这种模式给粉丝留下的品牌性不强。小结：微信公众号类属手机app的一个快速阅读工具，人们在看微信公众号里面的图文消息都是在工作疲劳中途休息、或上班路上、睡前观看、在这些过程中思维和注意力容易打断、所以微信内容简短、以便快速完成一次阅读、段落尽量短、段与段之间区分需要明显以便 阅读中断时能够快速找到上次阅读的位置。

当今社会工作压力本来就很大、阅读微信的主要目的是放松和大致了解些时事、业界动向或者周边自己需求的购买资讯；不是很希望通过微信这个途径来学到什么东西，对于那些长篇大论、需要复杂的脑力劳动的东西不会很感兴趣、真想学习充电的人会选择网络或书籍、因为那些知识更丰富更详细。

所以我们推送的消息要偏向于关注微信粉丝的阅读爱好、在粉丝在愉快的阅读过程中切入广告是最好的。内容精简有趣、能够唤起心灵共鸣。

## 关于图文消息中的图片

图文消息封面图片最好能吸引粉丝的阅读欲望或者能表达本条消息的中心内容，由于封面图片会按一定比例缩小导致图片显示不全，文字看不清楚，所以在设计过程中尽量把有吸引力的位置突显出来、能表达文章内容的文字清晰显示，外加手机屏幕不大、带文字的图片不要太多，多了适得其反什么都看不清楚。文章中的图片最好能与文意相关、或者有趣、找不到适合图片可以不加、也可以加几张增加整篇文章布局美感同时充当书签；个人觉得不要在所有图片上都加上生硬的文字广告（专门设计的广告图片除外）、加了会让本来很有趣或附有寓意的图片丧失美感也会让部份读者感觉厌恶，如果要加、附上微信水印即可，再则微信的文章开头和结尾都已经有模块体现出微信平台的基本广告信息。

图片与文章内容匹配可以说仁者见仁，每一个人的思维模式和见解不一样、同一张图片表达出来的信息也不一样；再则阅读过程中有的就单纯看看图片或者文字就完事，很少有人会去琢磨文章和图片的关系。因此不要过多的把文字和图片拉到一起去做很深的讨论，把握大致方向有趣、吸引眼球即可，我关注的一个微公众号消息阅读量上10w+[]不管发什么消息封面都放一张性感的美女图片、道理很简单关注该微信的都是男的。

至于整个微信平台的文章图文风格统一必然能增加吸引力、但也得有所取舍，真正经营过微信的人就知道其难度。

关于一次推送图文消息的条数 对于刚刚起步微信，不建议推送过多消息：

第一条为黄金位置、同样一条消息把他放第一位和第二位的图文转换率差别很大；举个例子：排除消息本身具有很强吸引的情况下，放第一位有2000人点击阅读的消息、改放的第二位可能只有1200人点击阅读、越是本身图文转换率就很低、刚刚起步的平台体现更为明显。

一次性推送很多条、过多消息会给阅读的人带来选择困难、索性直接不读，因此建议一次推送消息不超过三条，再则少推几条能够有更多精力去和灵感去做这几条消息会增色不少，要是精品一条就足已，同时也会减少资源浪费、长期经营资源还是有限的。

## 消息推送频率和时间

自从微信5.0版本更新后，公众号被折叠在一个文件夹里面，它会根据推送消息次序将粉丝关注的所有公众号由近至远的推送时间排列在第一位、第二、…，并且会提示排第一位公众号推送的消息，一般情况爱玩微信的每一个人都会关注10-20个公众号，不把握好推送时间段和频率，有可能推出去的消息有部份粉丝压根都没有察觉到、因为当他打开微信想看消息的时候你的微信公众号排在倒数位置，不往下拉根本看不见。鉴于以上情况：• 推送消息时尽量在阅读微信高峰期推出，比如上下班时间，正准备睡觉休息时间，至于什么时候推送好，得根据关注微信粉丝的阅读习性、在阅读比较集中的时候推送，前期可以利用几个月时间在不同时间段推送测试找出最适合的推送时间、上班时间最好别推影响人家工作、可能直接取消关注。

- 推送频率、理论上讲一天一次曝光效果最好、但这样做首先会让粉丝反感直接取消关注、尤其是活动广告，其次天天推的消息不经过仔细推敲、调试、质量得不到保证。

个人认为3天一次一次推两条比较合理：

- 为什么建议一次推送2条，打开手机进入微信公众号你会发现推送的二次消息一共4条、刚好占据手机的整个屏幕、不多不少。这样循环下去相当于推送一次的消息得到二次推送曝光。

注：我们看到那些上10w点击率的公众号天天推消息、并且每次都推很多条，首先他们已经有很高人气也对粉丝的阅读习惯和爱好拿捏得很到位、他们这样做是为了赚流量广告费，有的人点进去可能会看多条消息，不排除有的人会把所有的消息全部都看一遍、这正好符合他们的需要、全部图文消息的总阅读量要求，后期有个这个实力想获取商业价值都可以这样运营。