

硕士学位论文

深圳新东方学校微信营销传播
策略优化研究

The optimization of marketing communication strategies
of WeChat Based on Shenzhen New Oriental School

学科专业 MBA

专业领域 市场营销

作者姓名 李承泽

指导教师 周文辉 教授

中南大学
2017年10月

中图分类号 F27

UDC 005

学校代码 10533

学位类别 专业学位

硕士学位论文

深圳新东方学校微信营销传播策略优化研究

The optimization of marketing communication strategies
of WeChat Based on Shenzhen New Oriental School

作者姓名： 李承泽
学科专业： MBA
专业领域： 市场营销
研究方向： 市场营销
二级培养单位： 商学院
指导教师： 周文辉 教授

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中南大学
2017年10月

学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在指导教师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：_____ 指导教师签名_____

日期：_____年___月___日 日期：_____年___月___日

深圳新东方学校微信营销传播策略优化研究

摘要：随着互联网技术的发展，移动互联及社会化媒体日益增加，消费者需求呈现分散化及多样化的特征。在新的传播环境下，企业如何将企业的品牌价值、产品和服务信息准确的发送至顾客，满足客户需求，实现精准营销，成为企业在竞争中脱颖而出的重要途径。

本文在营销管理相关理论及文献研究的基础上，以深圳新东方学校微信运营为实际案例，对该公司的微信营销传播策略进行优化研究。该公司的微信营销传播策略存在较多的问题与不足，问题来源主要在于对微信营销传播体系缺乏整体规划及运营机制，导致微信营销与其他营销形式相互协调度低，降低营销效果。

本文在深圳新东方学校现有微信营销传播体系的基础上，结合市场环境、消费者特征及营销传播模型的特点，提出了基于 AISAS 营销模型的微信营销方案。基于对市场环境、同业机构以及消费者的研究，把有价值的内容通过创意策划在适合的渠道进行推送，引起用户注意；把内容结合热点并以新颖的方式呈现，激发用户兴趣；在各个线上、线下渠道进行推广以使用户能够方便的搜索到，同时加强产品优势、特色服务的介绍说明；通过抽奖、折扣、买赠等丰富的优惠促销方式，入口班、体验课、试听课、讲座等体验产品让客户有良好的课程体验，同时给予用户快速的咨询反应速度、便捷的微信报名入口，和用户产生良好的互动；通过便捷的线上推荐系统让老生能更便捷的推荐新生，制造更多的正向口碑内容并结合转发送礼品鼓励用户扩散。

最后，为了保障微信营销传播体系的顺利实施，分别从产品体系、价格渠道、组织和资源等方面提供保障措施，为微信营销传播体系的运营提供基础保障。

关键字：微信营销；市场环境；消费者特征；AISAS 营销模型

分类号：F27

The optimization of marketing communication strategies of WeChat Based on Shenzhen New Oriental School

ABSTRACT: Along with the development of Internet technologies , mobile Internet and social media is increasing, the consumers' demand present the characteristics of decentralization and diversification. In the new communication environment, How can the enterprise accurately sent brand value of enterprise, product and service information to customers to meet customers' demand, realizing accurate marketing becomes an important way for enterprises to stand out in the competition.

Based on the related theories and literature research of marketing management, this paper conducted the optimization of WeChat marketing communication strategies in ShenZhen new Oriental school as a practical case. The company's WeChat marketing communication strategies has many problems and deficiencies. the main problem lies in the lack of overall planning and operation mechanism of WeChat marketing communication system, which leads to the low coordination of WeChat marketing and other marketing forms, and reduces the marketing effect.

This paper is based on the existing WeChat marketing communication system in ShenZhen new Oriental school. based on the characteristics of market environment, consumers' characteristics and marketing communication model, WeChat marketing plan based on AISAS marketing model is proposed. basing the research of market environment, peer institutions and consumers, the content of valuable content can be pushed in the appropriate channel through creative planning to attract users' attention; combining content with hot spots and presenting in novel ways to stimulate user interest; promote the promotion of online and offline channels so that users can easily search and enhance the product advantage and special service introduction; Through lottery, discount, buy a gift, such as abundant discount promotions, entrance class and experience lesson, try listening to lectures, seminars and other experience products allow customers to have good experience of course, at the same time to give the users quick reaction

speed, convenient Wechat name entry, and users generated good interaction; Through the convenient online recommendation system, the new students can be promoted more easily, creating more positive word-of-mouth content and encouraging the spread of the users by forwarding and sending gifts.

Finally, in order to ensure the smooth implementation of WeChat marketing communication system, respectively from the product system, It provides guarantee measures from product system, price channel, organization and resources, and provides basic guarantee for the operation of WeChat marketing communication system.

Keywords:WeChat marketing; Market environment; Consumers characteristics; AISAS marketing model

Classification: F27

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究内容.....	3
2 相关理论与文献综述.....	4
2.1 网络营销.....	4
2.1.1 网络营销的概念.....	4
2.1.2 网络营销的特征.....	4
2.2 新媒体营销.....	5
2.2.1 新媒体营销的概念.....	5
2.2.2 新媒体营销的特征.....	6
2.3 微信营销传播.....	7
2.3.1 微信营销的概念.....	7
2.3.2 微信营销的特征.....	8
2.4 AISAS 营销模型.....	11
3 深圳新东方学校微信营销现状与问题分析.....	14
3.1 市场环境分析.....	14
3.1.1 宏观环境.....	14
3.1.2 产业环境.....	14
3.1.2 微观环境.....	18
3.2 深圳新东方学校微信营销运营现状.....	20
3.3 深圳新东方学校微信营销问题分析.....	21
3.3.1 缺乏整体规划.....	21
3.3.2 吸引注意：缺乏热点事件响应机制.....	23
3.3.3 激发兴趣：缺乏内容整体规划.....	23
3.3.4 执行搜索：入口导流方式相对单一.....	24
3.3.5 促成行动：缺乏互动交流机制.....	25
3.3.6 分享信息：缺乏口碑传播及突发事件管理机制.....	25
4 深圳新东方学校微信营销传播策略优化.....	26
4.1 微信营销传播策略优化目标与思路.....	26

4.1.1 优化目标.....	26
4.1.2 优化思路.....	26
4.2 基于 AISAS 营销模型的微信营销传播优化策略	33
4.2.1 建立连接.....	35
4.2.2 强化关系.....	35
4.2.3 形成信任.....	37
4.2.4 决策行动.....	38
4.2.5 传播体验.....	39
5 深圳新东方学校微信营销传播的保障措施.....	41
5.1 产品体系保障.....	41
5.2 价格渠道体系保障.....	42
5.3 组织保障.....	42
5.4 资源保障.....	44
6 总结与展望.....	46
6.1 总结.....	46
6.2 不足与展望.....	46
参考文献.....	48
致 谢.....	51

1 绪论

1.1 研究背景

近些年来,互联网在中国发展迅猛,伴随互联网技术的应用与普及,对政治、经济、社会、技术、工业等诸多方面产生了深远的影响。近几年,国家对移动基础设施的投资与升级,加上技术与商业模式的创新,诞生了很多新事物、新机遇、新问题。据第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》^[1]数据显示,截止 2017 年 6 月,中国网民的总人数已达 7.51 亿,比 2016 年底增加人数为 1992 万人,互联网普及率为 54.3%,比 2016 年底提升 1.1 个百分点。手机网民规模达 7.24 亿,较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%。互联网及数字技术的发展,加快了经济社会中各领域的整合速度和深度,为推动我国消费升级、社会转型及构建国家竞争新优势提供强有力的支撑。

移动互联网时代有许多应景的话题,社交媒体客户端(APP)就是其中之一。特别是最近两年,各种社会化媒体应用发展的风生水起,不少社交媒体应用以用户为中地进行应用开发,抓住用户的需求、痛点,从而广受用户亲赖,也为开发和关注社交媒体应用的个人或者企业看到了巨大的商业价值。社交媒体营销具有一般营销平台没有的低成本、强关系、互动性、精准性等特征,已经开始为诸多企业所重视,微信客户端在诸多社交媒体应用中光芒摧燦,其独具的价值,为企业创造了诸多价值的可能。

2011 年 11 月,腾讯公司推出微信,当时该移动应用软件其核心功能定位为多媒体信息通信服务,在极短的时间内就聚焦了大量的使用用户。据 2017 年 7 月腾讯企鹅智酷《2017 微信用户&生态研究报告》^[2]数据显示,截止 2016 年 12 月,微信的全球月活用户数量共计 8.89 亿,公众号平台的新增数量为 1000 万个,且近一年的时间内,其直接带动的信息消费金额为 1742.5 亿,同比增长 26.2%,占中国信息消费总规模的 4.54%。微信的关系链也由强关系链条向弱关系发展。微信现在作为时下最热门的社交平台,也逐渐成为移动端的一大入口,其对传统的营销方式的颠覆价值正在显现。正如小米创始人雷军所说“站在台风口,猪都能飞起来”,站在移动互联网的风口,企业微信进行营销正当其时。

任何新生事物的良性发展,不是一蹴而就的,有其自身的规律可循。企业利用微信营销也要遵循一定的规律,才能获取更好地效果。营销模式是基于各时代不同的消费者生活形态,提出的一种消费者行为分析模型,比如:AIDMA 营销模型和 AISAS 营销模型。互联网及各种移动 APP 的出现,对我们的生活方式产

生了巨大的影响，比如：获取最新资讯的手段由传统的看电视/报纸、听广播转变为网上搜索、移动端新闻 APP 推送、微信推送；传统的消费行为逛街转变为收发微信、在线交易等；其转变本质是基于互联网及移动应用的生活场景化应用。根据消费者触点管理的相关理论可知，任何通过互联网及移动设备能与消费者产生接触的生活点都要成为营销过程中可能的传播媒介。因此，传播环境及生活方式的变化会导致消费者的购买行为及模式也要随之重构。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

伴随微信的发展和版本更新，各项新功能、新应用、新权限的开发与开放，企业在微信上开展营销应用形式越来越丰富。企业一方面在享受微信营销的便捷、低成本、传播精准等优点的同时，另外一方面也会不免产生疑惑。微信营销的本质是什么？如何合理利用微信各项功能开展营销？微信营销的适用性如何？如何选择合适的营销模式？如何系统的构建企业微信营销模式？如何让企业在享受微信营销便利性的同时规避微信营销的不足？在深圳新东方学校现阶段微信平台的运营过程中，以上问题都是亟需解决的。本文以 AISAS 营销模型为基础构建深圳新东方学校微信营销传播策略，结合深圳新东方学校的实际运营情况，构建了适于现阶段深圳新东方学校微信现状的微信营销机制，希望此微信营销传播策略及机制能够为其它企业微信营销体系建设提供参考。

1.2.2 研究意义

移动互联网的发展，给企业带来了新的机会和窗口，消费者消费习惯、方式也发生的巨大变化。微信的到来，让企业可以更容易、便捷、深度地连接到自己的客户，微信营销已经成为深圳新东方学校营销体系中的重要一环。本文以社交平台微信作为切入点，把 AISAS 营销模式引入至当前深圳新东方学校微信营销平台运营中，构建了深圳新东方学校基于 AISAS 营销模型的微信营销传播机制，明确深圳新东方学校及消费者在微信营销中的作用和相互关系，对于微信营销应用研究具有较为深远的借鉴价值。

1.3 研究方法

本论文所采用的研究方法主要为文献分析、对比分析及理论与实际相结合的案例分析三种方法：

1、文献分析法

主要通过搜索、查阅、翻译有关市场营销、网络营销、教育培训行业、微信及微信营销方面的大量学术论文、著作及期刊文献，综合分析并运营整合营销、网络营销、新媒体营销、微信营销及营销传播模型的相关理论，结合当前市场环境、消费者行为特征及深圳新东方学校微信运营现状及问题，为本文提出的基于 AISAS 营销模型的微信营销传播优化策略提供理论支撑。

2、对比分析法

通过对不同营销模式、营销模型的概念及特征，结合新的市场环境和行业特征，综合深圳新东方学校微信运营现状及问题，对不同营销模式、营销模型进行综合分析，比较其优劣势，借鉴之前的相关研究，得出 AISAS 营销模型在微信营销环境下的适用性。

3、案例分析法

本文在营销管理相关理论及文献研究的基础上，以深圳新东方学校微信运营为实际案例，结合市场环境、消费者特征及营销传播模型的特点，提出了基于 AISAS 营销模型的深圳新东方学校微信营销传播优化策略。

1.4 研究内容

本文的研究内容分为如下几个部分：第一部分为绪论，介绍本文的研究背景、目的、意义、方法及内容；第二部分对整合营销、网络营销、新媒体营销及微信营销的理论概念及特征进行介绍；第三部分为深圳新东方学校微信营销体系现状及问题分析，包括行业背景、公司介绍及产品体系等，最后结合当前微信运营现状进行问题分析；第四部分为深圳新东方学校微信营销传播机制，首先介绍为什么才用 AISAS 营销模型，并基于此营销模型构建了深圳新东方学校的微信营销机制；第五部分为深圳新东方学校微信营销管理优化保障措施。第六部分为总结与展望，内容为本文研究的结论及研究的不足与展望；最后一部分为本文的参考文献。

2 相关理论与文献综述

2.1 网络营销

2.1.1 网络营销的概念

网络营销作为企业营销战略的重要组成部分，是以现代营销理论为基础，综合互联网的特征，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目的的营销手段。根据实现方式的不同，网络营销又分为广义和狭义。广义的网络营销是以互联网为基础开展营销活动；而狭义的网络营销是指以开放便捷的互联网络为手段，对产品、服务进行的一系列的经营活动。

网络营销起源于 20 世纪 90 年代，在 20 世纪末得以快速发展至今，近些年来随着互联网快速发展及普及，网络营销更是风靡全球。著名营销专家拉菲·默罕默德等人在其书《网络营销》^[7]中，并将网络营销定义为通过线上活动建立和维护客户关系，以协调满足公司与客户之间交换概念、产品和服务的目标。

学者朱迪·施特劳斯在其著作《网络营销》^[8]中，指出通过对信息技术的应用，达到营销的目标：其一，通过对市场及消费者的分析，得出更有效的市场细分策略，对目标客户群进行定位，并通过差异化营销和渠道策略，使客户得到更大的使用价值；其二，借助网络营销的理念，对企业的 4P（产品、价格、分销、促销）及服务创意策略进行系统、完整的规划和实施；其三，创造满足个人和组织客户需求的交易。

国内学者沈美莉、陈孟建在《网络营销应用与策划》^[9]一书中把网络营销看作一个过程，其核心理念是通过对企业内外部与网络经营环境建立关系，网络经营环境包括相关网站、消费者、服务商、供应商、销售商等；冯英健在其著作把网络营销作为企业整体营销战略的一部分进行研究，并指出其是企业实现总体经营一个环节，基于互联网方式搭建线上经营活动的平台。

综合上面国内外学者对网络营销理论的研究可以看出，网络营销理论实质上是市场营销理论的分支，其基础理论为市场营销，只是通过互联技术的手段对市场营销理论进行延伸并加以应用，为传统市场营销理论研究提供新的研究发展方向。

2.1.2 网络营销的特征

网络营销作为以互联网为基础的营销手段，其特点如下：

1、媒介形式多样化

互联网的特性决定了其提供内容形式多样性,其信息传播的媒介形式可以是文字、图像、音频、视频或者其他信息。对营销创意方式来讲,更具创新性和能动性。

2、信息高效性

现今的互联网基础资源的建设,为信息传播的数量、速度及精确性提供了强大的基础,其对市场环境的变化具备很好的适应性,能更有效地满足客户的需求。

3、经济性

网络营销作为一种虚拟现实的交互式传播形式,其产品信息、宣传资料等可以采用数字媒体的形式来呈现和展现,在一定程度上节约的实物的印刷、快递等成本。某些行业的运营甚至可以全无实体运营,不仅节省了人力成本,还可以减少租金的高额开支,同时还可以减少物流过程中的物品损耗问题。

4、交互式

基于互联网企业可以建立自己的展示平台,如官网、进驻平台门店等方式建立商品展示、交易的平台,不仅可以及时了解企业的最新咨询,并且方便用户对商品信息的查询并根据自己的决策点进行对比,实现企业与消费者的互动交流。与此同时,企业还可以通过网络平台对新产品进行产品测试、消费者需求/满意度调研等,通过此类活动,一方面加强企业与消费的沟通,另一方面利用收取到的数据对产品 & 消费者进行分析,为企业更新产品与服务提供依据。

5、跨时域

互联网时代最主要的特征就是传播速度快、分享性强,不受时间和空间的限制。导致企业信息的传播不再受地域和时间的限制,为企业全球化发展提供便利的条件。

6、多元化

一方面,采用互网络信息技术手段,企业可以将商品信息、购买及售后流程集成在同一平台上进行,并通过对此平台的营销实现企业销售量增长的目标;另一方面,通过网络向消费者可以传递统一的官方信息,避免不同媒体的传播方式带来的信息失真及其它信息不一致。

2.2 新媒体营销

2.2.1 新媒体营销的概念

新媒体营销^[10,11]是相对于传统媒体营销而言的,传统媒体的媒介形式包括电视、广播、报纸、杂志、宣传单页、地铁及户外广告等;互联网的出现和发展,传统的各种类型的媒介形式以新的媒体形式来展现,比如:用于展现企业信息的企业网站、用于促销及内容推送的微博、微信;提供生活服务、娱乐文化、资讯

新闻的应用程序等；新媒体营销不是指某种特定的营销传播媒介和形式，更倾向于一种组合营销，其目的是将各种营销渠道组合起来共同进行互动营销。当前的新媒体多是基于用户与用户之间的社交网络。

2.2.2 新媒体营销的特征

从新媒体的内容、主客体和传播三个方面分析，得到其特征如下：

1、内容

①信息量大

新媒体信息的类型各种各样，其收集信息的广度与深度，很多传统媒体是无法做到，并且新媒体多数是开放的，允许任何人上传信息，只是进行一些格式及规范的审核，信息的来源就无限扩张，任何人都可能是媒体人，因此造成信息的大量冗余。

②形式多样

新媒体的展现形式多种多样，可以以任何媒介为载体，比如：文字、图像、音频、视频等，覆盖了以文字、图像为主体的传统纸媒，以音频为主体的广播和以视频为主题的电视等，成为了多种媒体渠道的合成体。

③检索快捷

传统的媒体中，如果需要搜索一条信息，需要查找很多资料，花费很多时间，其方式较繁杂。在多媒体时代，搜索引擎的出现，使得只需要搜索要检索的关键词就能得到相关的搜索结果，时间成本大幅度降低。

2、主体与受众

传统的媒体形式其传播者和被传播对象是相对独立的，被传播对象只能被动地接受传播者所传播的内容和所表达的信息，没有对话交流的渠道。而对于新媒体传播者和被传播对象的界限被弱化，被传播者可以与传播者相互转化，比如：当传播者传播信息时，可以通过互动平台表达自己的观点，并通过这种双向交流机制平台进行纠错，同时被传播对象在得到传播信息，可以从自己的角度，根据自己的想法把信息进行二次加工和修正，并通过新媒体平台将其二次传播，通过此过程，被传播对象已经发生角色互换变成传播者，如此循环，使得新媒体传播的信息更丰富，形式更多样化，受众覆盖面更广。

3、传播

①速度迅猛

由于新媒体的开放属性及互联网时代信息共享，因此信息在世界范围内以很快的速度传播。

②视野开放

互联网平台是基于全球视野的，新媒体平台依托于互联网而存在，因此新媒体平台上的信息资源是全球的，人们获取信息的深度和广度也是空前扩大的。

③扩张力强

由于新媒体平台视野的全球性，因此如果一条信息内容足够吸引人的眼球或者足够重要，就会被来自世界各地的人们来阅读并且迅速转发，其转发数量是级数倍增长的，在此过程中，不同的人会根据自己的思考逻辑再加入一些自己的想法，就会形成一个热点话题，这种信息的传播速度和数量是发布者都无法想象的。

④针对性强

传统媒体的传播方式是一对多，而新媒体是一对一的交流，因此信息传播的针对性强，加上新媒体的互动功能，进一步增强了信息的针对性。

⑤互动性强

新媒体与传统媒体的区别之一，就是传播者与传播者可以实时互动且在一定的条件下相互转化，因此新媒体是一种双向的传播模式，互动性主要体现在传播者接受到信息后可以在看到信息的同时，根据自己的观点和看法与传播者互动，当传播者看到此消息后可以进行修改和优化。

⑥成本低廉

互联网、通讯技术及移动终端的普及，为新媒体传播提供了硬件基础，信息的传播不再依赖于传统的印刷、物流、广播、电视等媒介，可以直接在移动终端进行信息的制作和编辑，因此传播成本大大降低。

2.3 微信营销传播

2.3.1 微信营销的概念

微信营销是伴随着微信的普遍应用而产生的^[12]，由于其产生时间短，还没有形成明确、统一的定义，本文综合百度百科和 MBA 智库的定义，对微信营销所持观点为在移动互联的时代背景下，随着微信功能的日益发展和完善，根据用户对微信功能的应用场景及微信支付功能的产生而产生的一种从属于新媒体营销的营销方式；其与传统营销方式的区别在于，不存在距离的限制和要求，并且微信的注册和使用是直接关联到某个人且这个人真实具体存在的，无论其注册帐号是通过 QQ 还是手机，这些帐号都是可以实现点对点的互动沟通。基于以上微信营销的特点商家可以根据对用户的分析和用户的准确定位，根据用户需求来根据自己的营销目标进行规划，用户可以依据自己的需要获取自己所需的信息；同时商家可以根据企业的战略规划，通过适当的媒介和方式推广宣传企业的品牌、产品及服务信息，并通过与用户的互动反馈交流，形成一对一的精准化营销。

2.3.2 微信营销的特征

据企鹅智酷发布的 2017 微信用户&生态研究报告中的数据显示,截止 2016 年 12 月,微信的全球月活跃用户为 8.89 亿,带动信息消费金额 1742.5 亿,占 2016 年中国信息消费总规模的 4.54%,且微信 APP 人均月度使用时长达到 1967 分钟,由此可见微信已经改变了很多的交流方式。现在如果在百度搜索微信营销,随之而来就会有关于微信营销培训及营销方法推送信息。在报告中显示企业的公众号平台现有数量为 1000 万个,由此可知企业对微信营销的重视。微信作为一个新的向用户展示企业品牌、文化形象、产品及服务的新平台窗口,其推送的实时性及自由性都是其他营销方式不可比拟的。由于微信作为通讯工具的及时性,微信营销在此基因的基础上也有众多传统营销方式不具备的优势和特点。

1、及时营销传播特性

及时性营销是以即时通讯工具为载体,通过对消费者行为和消费习惯的分析,在区域范围内对市场和产品进行重新细分,并且采取标签的方式对特定的客户群体进行密集的营销信息传播,进而达到预期的营销效果。

首先,微信建立之初,其本质和初衷是加强熟人之间的沟通,即为强关系的熟人网络,与传统的营销传播方式相比,微信传播的天然优势就是用户与用户之间有非常强的亲近感和信任感,因此通过熟人网络传播的信息会更容易被接受。传统的营销方式是由企业主动出击去寻找市场,然后根据市场来确定其目标人群。然后通过各种渠道向目标人群进行产品和服务信息的推送,这种传统的传播方式不具备针对性是种广撒网式的营销模式,作为消息的被传播者,消费者只能被动的接受传播者要传递给消费者的信息,而这些信息可能不能覆盖消费者感兴趣的所有信息或者想要的信息,这种方式产生的结果就是消费者会自动的屏蔽或者忽略这种信息,这就使得信息传播的初衷大大折扣。而微信的传播方式,信息传播是一对一的,让消费者产生一种被重视的感觉,并且他们会觉得自己收到的信息是他们独享的定制化信息,而且消费者可以根据自己的需求去搜索信息,这种主动性的搜索会使信息的利用效率较传统的传播模式有大幅度的提升,这种传播方式也更容易被消费者所接受。

2、爆发式传播特性

微信作为近年来用户增长速度最快的一款 APP,据腾讯企鹅智酷 2016 年发布的《“微信”影响力报告—社交、支付、媒体、生活服务、企业服务》中数据显示,微信用户中男性用户居多,且男性占比 67.5%,女性占比 32.5%,男女用户比例约为 2:1,该比例较 2015 年的男女用户比例 1.8:1 有所上升。微信用户的群体非常年轻,近一半用户年龄低于 26 岁,近九成用户年龄低于 36 岁。此类用户特征显示微信的用户群体多数是年轻人,且未来他们将具备很强的消费能力。

而且根据对微信用户的职业和学历背景分析,微信用户月收入水平相对较高,月收入水平在 3000 元以上为 42.6%。从职业分布来看,微信的使用用户中企业职工、个体户或者自由职业者、学生、事业单位员工占据主流,分别为 40.4%、25.3%、14.4%、10.8%。即时通讯用户学历水平本科以上学历水平为 46.7%,整体学历水平偏高。这类人群他们接受新兴事物的能力强,往往有自己的想法和逻辑,并且对于好的事件他们愿意去分享给他人。这些特征导致他们对事件都有自己的认知和分辨能力,而且微信的属性也使得微信用户不再单纯的是信息的接收者,当接受到信息之后,他们会根据自己的想法对信息进行编辑或完善,然后再发布,此种情况下,每一个用户实质上都是信息传播者。他们接收信息,然后发布,这个过程中用户的传播数量是几何级数增长的。而企业需要做的事情就是如何把内容做的更有内容、更有趣、更吸引人,只要满足了用户的需求和好奇心,他们就会愿意帮你分享信息,因此微信平台的营销传播模式实质上一种低成本高产出的营销方式。

3、病毒式传播特性

微信^[13]推出之初就在短时间内吸引了大批量的客户,其原因是什么的?首先微信有传统的社交媒体所不具备的功能,语音聊天且即时回复。这种功能特性使得微信的病毒式营销方式获得了极大的成本。病毒营销,其实质不是通过病毒进行营销,而是通过用户的口碑,在人与人之间进行传播,然后借助互联网时代提供的使得的基础设施,比如手机、网络技术等,使得信息像病毒裂变一样的快速复制传播、扩散方式。

微信^[14,15]的最初用户是由 QQ 用户转化而来,微信和 QQ 作为腾讯公司推出的社交媒介,其在应用界面和操作界面上都有很强的相似性,QQ 用户可以很快的熟悉其操作过程。对于还没有使用微信的用户,会激发起人们的好奇心理,引起消费者的好奇心是进行病毒营销最重要的要素之一。好奇心理不仅能够吸引用户,而且在吸引用户的同时会降低用户的心理防线,当然微信得以成功不仅仅是依靠病毒营销,最重要的还是微信功能本身,其可以快速通过 QQ 帐号和 QQ 邮箱进行绑定实现注册,因此其潜在用户数量非常大。美国学者克莱舍基^[16]被誉为“互联网革命最伟大的思考者”,他在其书《Here Comes Everyday—The Power Of Organizing Without Organizations》中提出一个全新的概念“湿世界”。他在本文中是这样阐述他的观点的,他认为未来的世界是湿的,这里所谓的“湿”与地理意义上的湿不是同一个概念。他借此来比喻社交软件,使得人与人之间通过社交软件变得有了人情味,并形成粘性,因此是“湿”。在粘性社会中,人与人之间不再是通过机构形成一个群体,而是可以根据自己的兴趣爱好组建一个群体,吸引志同道合的人加入其中。比如现在常见的:考研群、英语学习群、备考群等等。因为

某一个目的聚焦在一起完成一个项目。微信是对这种“湿世界”很好的表达，当然其本质是迎合了这种粘性化。通过微信不仅可以与 QQ 好友取得联系，而且还可以联系手机通讯录上的朋友。不仅实现了现实朋友圈的联系和流量，也可以通过附近的人、扫一扫、漂流瓶等功能认识陌生人和他们聊天。微信把现实的社交圈和虚拟的社交圈完美组合，使得微信得病毒式的发展。

传统的营销方式，企业与消费者往往是分离的，消费者接收到企业通过传播媒体传播产品信息的刺激后，匹配需求，就会形成购买。从接收信息到购买的过程中，消费者只是被动的单方面的接收信息，无法进行双向互动。而微信营销传播与传播营销方式最大的不同就在于消费者可以即时与企业或商家进行互动交流，并且是一对一的交流，这种交流方式会增强消费者心中的信任感、亲近感和专属感，使得其愿意接受企业的信息。微信营销中，信息的传播是自发的并且是扩张性的，微信用户即是信息的接收者也是信息的传播者和推广者。

4、传播内容多元化

与传统的传播渠道相比，微信平台传播内容的形式更加多元化。比如传统的微信平台只能发送文字和简单的图片。而微博虽然可能发送多元化的内容，但它互动的实时性相对较弱。而微信不仅可以发送微博支持的文本、图片、音频、视频等信息，更重要的是可以实现实时交流，因此，微信平台传播内容的多元化为企业进行全方位的企业宣传和推广提供了硬件基础。同时微信操作界面简单明了且互动性强，方便企业与用户的沟通交流。

5、传播者个体化

微信平台使得微信用户的角色定位不仅是信息的被动接收者，其可根据自己的想法对信息进行编辑和完善，然后进行发布，这个过程中，微信用户实现了从信息的接收者到信息的传播者之间的转化。由于微信的社交媒体属性，微信的每个用户通过微信平台把其生活中的社交网络转移到微信关系网，如果一个用户通过微信的某个功能渠道转发了企业信息，其他感兴趣的朋友再通过他的朋友网进行传播，信息的传播速度就会呈现几何级数倍增长，且每个用户都会变成信息的传播者。

6、定位精准化

精准营销是在企业对市场环境及消费特征进行分析之后进行细分的基础之上产生的。该过程主要是以信息技术及数据分析技术为基础，对市场和消费者进行精准分析，然后根据不同市场和消费者特征建立的个性化的沟通服务体系，其目的就是为了降低成本的同时实现高效产出。传统的营销模式由于其针对不强已经很难适应当前的市场环境。互联网技术和新媒体技术的快速发展，使得企业能

够快速传播企业的品牌和品牌信息,而微信作为即时通讯工具和强有力的熟人网络,为精准的市场细化及精准的营销信息传播提供了强有力的基础。

2.4 AISAS 营销模型

1898年由Lewis提出了AIDA营销模(Attention→Interest→Desire→Action),其核心内涵是把顾客的注意力吸引或者转变到产品上,使顾客对产品产生兴趣,然后引发欲望,最后促成行动,达成购买行为。此模型在19世纪20年代由Hall系统完善为AIDMA营销模型,AIDMA作为传统营销模式下的营销模型分为5个阶段,Attention→Interest→Desire→Memory→Action,具体内容见图2-1,其5个阶段实质上是一个完整的营销过程,此过程实质上有效表达了企业在营销过程中,营销效果和企业的品牌影响力会随着时间而递减。由于企业营销的最终目标是促进商品和服务的成交,但AIDMA模型,其消费者最终成效的数量是呈现各阶段逐级减少的。传统的传播方式,其实质遵循AIDMA营销模型,因此其营销的效果表现为转化率低且随着时间呈衰减趋势,但这一理论在当时的市场环境下得到了一致的认同,并且在实践中得以广泛推广和应用。

随着互联网、移动终端设备、移动互联网络、自媒体及应用软件的产生,消费者可以通过各种媒介形式及渠道发表自己的想法及评价。Lewis等在此种时代背景下,对消费者进行跟踪研究,得出消费者特征及其消费理念。这个时代下的消费者拥有极强的表达自我的愿望,与时同时注重商品的品质和服务、并善于通过各种渠道形式分享等。此种形势下,企业在开展营销活动的过程中其重心应以消费者为本。日本电通公司对消费者进行调查分析,分析结果表明,当代消费者通过各种媒介平台及广告了解商品信息,这个阶段消费者处理对商品的认知阶段。认知阶段完成后,若要产生购买,消费者还需要去亲自体验商品,并与亲友讨论,并通过互联网平台上的数据来辅助自己进行决策。互联网的出现,改变了传统企业单向向消费者传递信息的模式,现在消费者可以依托网络在前期阶段收集信息了解对比,后期接受商品服务后还可以主动发布信息并分享体验,甚至还可以自己发起相应的主题活动。Kobayashi指出,互联网环境下的网络营销模式,其变革本质上是改变企业的营销推广模式,依消费者需求为基础,重视消费者的产品体验,并要引导消费者积极分享,进而使信息再次传递,如此循环。AISAS营销模型,其是在科技带动下产生时代变化的背景下产生的,是由传统的AIDMA营销模型重构而来。在互联网时代下的营销模式,AISAS营销模型可以分为两个阶段,认知阶段和行动阶段,通过媒体平台得到商品信息,产生兴趣,再通过各种网络平台搜索产品相关信息,包括产品竞品及商品评价等,最后产生购买,

体验后主动分享其购买经验及感受为下一批购买者提供参考。此 5 个阶段，具体内容见图 2-1 和图 2-2。

从图 2-1 可知，AIDMA 营销模型和 AISAS 营销模型，其前半部分是相同的，引起消费者注意并使其产生兴趣，而后半部分，由于网络技术的发展，导致 AISAS 营销模型的后半部分没有随时间的推移其效果逐渐衰减，而是通过网络的社交平台主动分享购物体验其感受。并通过互联网的人际传播带动企业商品和服务等的信息传播，吸引更多潜在消费者的注意，从而促进更多人购买企业的商品和服务。由此可见，消费者主动搜索（Search）和信息分享（Share）在互联网环境下是企业最应该重视的两个部分。互联网时代背景下的营销重心是以消费者为中心，营销效果不是随时间逐级递减，而是通过消费者自主的搜索和转发，扩大营销效果，并加强与消费者的互动关联，促进转化。

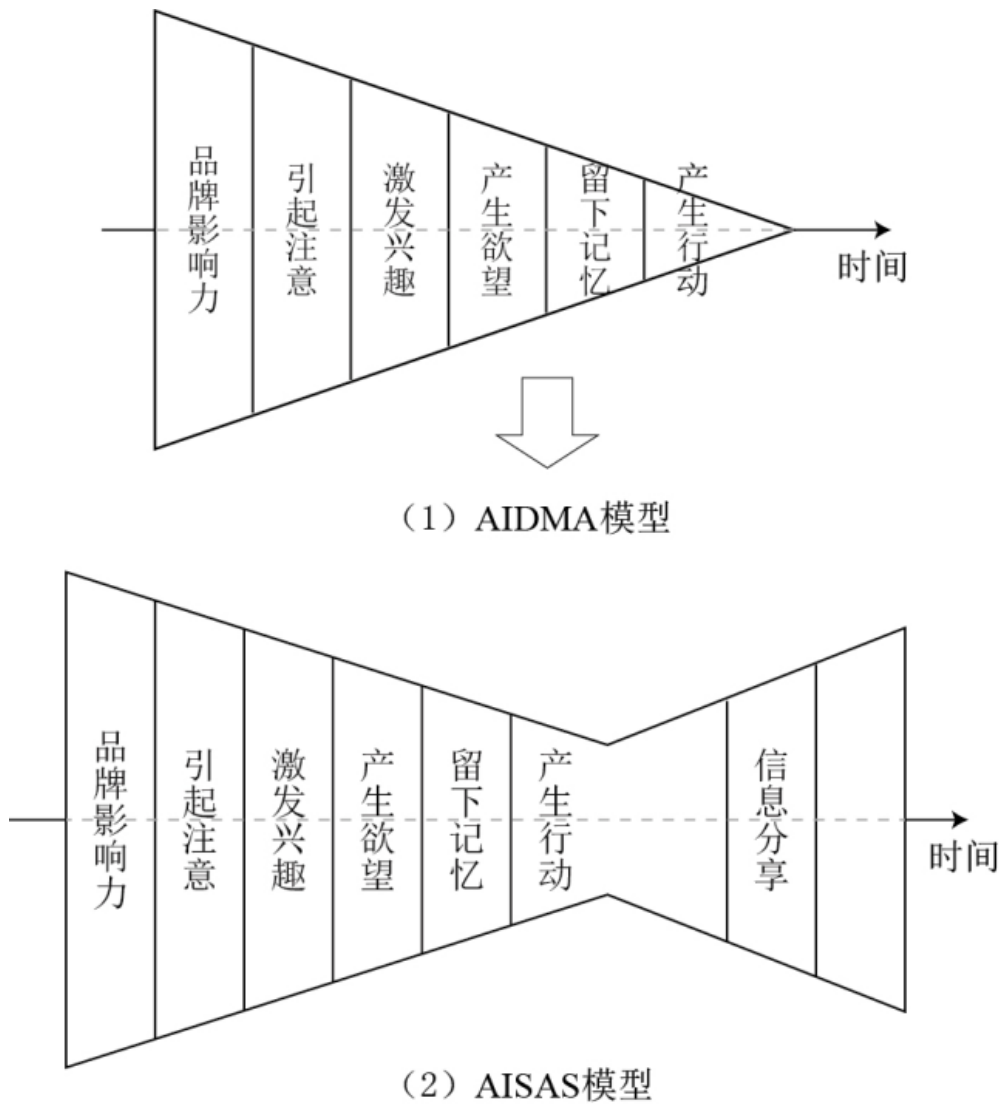


图 2-1 AIDMA 模型和 AISAS 模型对比图

AISAS 营销模型，在当前的商业实践应用中，能够直接反映营销对企业产生的效果。Fumito 是首次通过仿真技术系统分析 AISAS 模型，并找出对该模型产生关键影响的 5 个因素，为企业的营销策略的制订提供建议；Ritsuya 建议通过 AISAS 营销模型对广告媒体的启发作用，广告媒体应该加快互联建设适应时代的要求。Chang 等基于品牌价值理论和 AISAS 模型对 30 天 800 名消费者的消费行为进行实证研究，构建企业营销效果有效性的模型，消费意愿和营销的显著性特征正相关。Barletta 通过研究得出相对于男性，女性更符合 AISAS 模型的口碑传播模型，因为女性更细心，更喜欢对商品进行收集、整理、查询以及事后的经验分享和推荐。Verklin 发现互联网时代的消费者更容易获得商品信息，同时也对商品的搜索更频繁，善于利用博客、微博等新媒体社交工具分享购买经验。

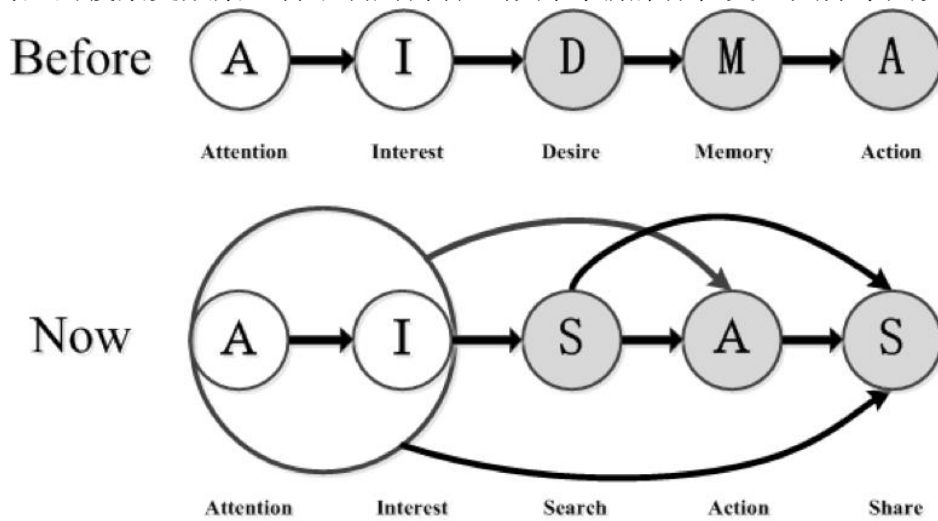


图 2-2 AIDMA 模型和 AISAS 模型英文对比图

在大量的社会营销活动中基于 AISAS 模型的平台建设工作进步很大，为企业利用互联网平台建立消费者数据库、AISAS 模型系统、数据挖掘系统等提供支撑。Fukui 等提出建立 AISAS 模型来仿真企业营销效果，从而来解决消费者数量暴涨、消费数据激增造成网络奔溃的问题；Lin 等设计了基于互联网的消费评价模式，把 AISAS 理念应到网络评价，有“行动记录”和“行为分享”两个模块，分别来记录消费者行为模式和消费者行动之后的评价。综上所述，基于互联网的 AISAS 模型在消费者与企业互动行为中比 AIDMA 模型更有说服力。

3 深圳新东方学校微信营销现状与问题分析

3.1 市场环境分析

3.1.1 宏观环境

据 2016 年深圳教育事业发展基本情况统计数据显示, 2016 年, 深圳市各级各类学校(含幼儿园)2310 所, 比 2015 年增加 114 所, 增长 5.19%。其中: 公办学校(园) 545 所, 比 2015 年增加 20 所, 增长 3.81%; 民办学校(园) 1765 所, 比 2015 年增加 94 所, 增长 5.63%。各级各类在校学生总数 195.86 万人, 比 2015 年增加 8.14 万人, 增长 4.34%。毕业生 44.24 万人, 比 2015 年增加 2.55 万人, 增长 6.12%。招生 55.34 万人, 比 2015 年增加 2.63 万人, 增长 4.99%。教职工 17.59 万人, 比 2015 年增加 1.28 万人, 增长 7.84%。现有高校单位 13 个, 在校学生 11.23 万人; 普通中小学 689 所, 在校学生 130.74 万人; 中等职业学校(含技工学校) 24 所, 在校生 7.46 万人; 幼儿园 1579 所, 在园儿童 46.33 万人; 特殊教育学校 4 所, 在校学生 970 人; 工读学校 1 所, 在校学生 51 人。

深圳作为一个快速发展的移民城市, 很多配套设施是滞后的, 包括教育资源。基础教育方面公立学校质量优但学位紧, 深圳市高考成绩居全国全省前列, 省级普通高中比例、公办标准化义务教育学校比率、教师职称学历达标率等指标全省领先, 但由于深圳市学位紧缺、班额大, 质量提升任务重、区域发展不均衡, 但由于适龄人口特别是非户籍人口快速增长、入学门槛相对较低, 导致基础教育规模增长较快, 公立学位缺口较大, 因此民办教育比例高, 由上面数据可知深圳中小学学校民办学校与公办学校数量相差 1200 多所, 但优质、品牌民办学比例低, 且民办学校教学质量参差不齐, 很多学生和家长承担学生的教育开支却又无法让自己的孩子享受优质的教育资源, 在此背景下, 为了弥补优质教学资源的不足, 深圳市场对教育培训的需求量是极大。但深圳作为一个新兴的城市, 其发展速度快且对新的技术接受度高, 微信作为深圳本地开发软件, 深圳使用度广、接受度高, 因此微信营销在教育培训市场无论是在市场容量还是消费者生活方式方面都具有非常强的优势和基础支撑。

3.1.2 产业环境

20 世纪 80 年代初, 为了对行业的竞争情况进行分析, 更好地制订高效的竞争战略, 迈克尔·波特提出了波特五力分析模型^[20], 图 3-1 为波特五力模型图, 下面将分别对各个模块进行详细的分析说明。

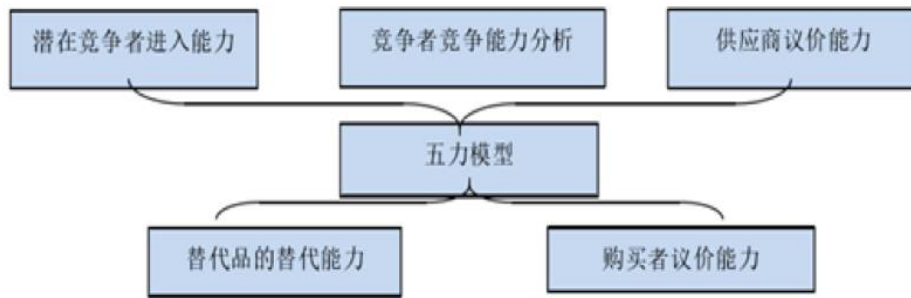


图 3-1 波特五力模型

1、行业内竞争者分析

深圳新东方深圳学校主要致力于为深圳市 K12 基础教育、出国留学及游学类教育培训服务，随着近年来深圳经济不断发展及人口综合素质的提升，针对各类人群的教学培训辅导学校及课程相继涌现，无论是一些高技术公司跨行业为教育行业注入资本，成立教育模块还是各类中小型创业类公司，都在培训辅导方向发展。下图深圳新东方学校在不同分类中主要竞争对手，其中横轴为培训针对人群，纵轴为培训目的，详情见图 3-2。

K12 模块深圳区域的竞争机构分为两大类，第一类为全国连锁类，比如：班教类的学而思、新东方优能班教；一对一类的学大、精锐、智康一对一、新东方优能一对一；第二类为深圳本土教育机构，比如：班教类的邦德、思考乐升学、蓝天；一对一类的邦德博尔思、思考乐优学、蓝天竞争力等，在中小学市场发展势头迅猛。其中以学而思发展最为快速，学而思作为全国连锁运营机构，其以理科闻名，多为奥数班，其教师多为中国知名高校毕业生，比如清华、北大等。学而思 2010 年进驻深圳，其招生人次每年以 2 倍的速度增长，据统计 2016 年，学而思深圳学校招生人次达 21 万左右，营业额大约 6 亿元，但 2017 年暑假根据对学而思营业额不完全统计分别其营业额为 5 亿多元，由数据可知其增长势凶猛且学位供不应求，目前学而思深圳校区数量 19 个，已成为深圳最热的教育培训机构。邦德作为深圳的本土教育机构，数学为其天然优势学科，2017 年暑假招生人次突破 5 万，其招生学生年龄段主要集中在初中且多为理科生，有不同评级的教师是供学生和家选择，与其学而思、蓝天和新东方不同，其校区分布在深圳的各个区域且多集中在社区内，因此上课较方便，目前深圳区域校区数量 49 个。蓝天也是深圳的本土培训机构，以英语培训为其主营业务且口碑不错，其主要特征以小升初段招生为主，有名校的推荐保留名额，且其教师身兼市场人员，对产品体会较为深刻，虽然为深圳本地培训机构，但校区数量较少仅 11 个。思考乐为深圳本土培训机构的后起之秀，采用 0 元班入学的营销手段，招收了大量的学员，暑假招生人次更是达 20 万人次，以理科培训为主，随着近期其经营规模的大规

模扩展，而且各年龄段教学区细化运营，1-3 年级为少儿校区，4 年级-高中 3 年级为常规校区，另外还有单独的 1 对 1 校区思考乐.优学，而且其教学产品也在逐步细化和完善，被称为培训界的“海底捞”，现其校区扩张方式与邦德类似，在各区域都有校区，目前校区数量为 62 个。由此可见，深圳市场 K12 模块市场竞争情况是非常激烈，但从另外一个角度来看其也是市场潜力非常的大。



图 3-2 不同产品方向主要竞争对手

国外培训深圳区域竞争机构主要为全国连锁类，如：环球雅思、启德、新航道等。作为以国外留学培训起家的新东方，应该说是在国外培训市场是有独有的基因优势的，但对于深圳市场，开设课程也相对比较完善，但与竞争机构相比，其课程周期普遍较长，且收费相对较高，各层次课程差别不明显，环球雅思、新航道在课程设置方面采取长短周期相结合的方式，避免不必要的学习重复和浪费时间。

英语学习深圳区域竞争机构主要为全国连锁类，如：英孚、韦德、华乐街等在能力导向型市场上是较为强劲的对手。深圳新东方学校英语学习的定位更多的集中在中小学新概念及口语培训上，而英孚、韦德、华乐街主要侧重外教口语。

2、供应商的议价能力分析

教育培训行业的供应商按照性质的不同可以分为三类：第一类为民办、公立学校，包括中小学公立民办学校以及国际学校；第二类为国外考试项目、国内外知名出版公司及其他教学产品供应商，国外考试项目分为两类北美留学考试和英联邦留学考试，其中北美留学考试包括 TOFFLE、GRE、GMAT、SAT、ACT、AP 等考试项目，英联邦留学考试包括 IELTS、A-level 等考试项目；国内外知名出版社和其他教学产品主要是因为教育培训行业其产品主要是教师、教材和教具，其中教师会在第三类中讲，教材的一个重要来源是国内外出版的具有先进教学方法和更适用于学生接受的教学内容的出版商，而教具主要包括一些先进的教学设备、教学工具及呈现方式。第三类为教师，教师是培训机构最核心、最直接的竞争力，只有优秀的老师才能为学生提供良好的教学理念和教学产品，并且通过自身的价值来不断地维护宣传自己的品牌；随着互联网经济渗透至各种行业，比如：制造业和工业等，产品线上经营由于传播速度快而且成本低而广受欢迎，教育培训行业也不例外，线上教育培训应运而生，可以为老师提供更快速发展的平台，可能一个好的视频上传至线上教育平台，经过较短的时间就可以在全国范围内传播收看，很快成长为名师，而且会随着其视频播放频次的增加，其收入也会成正比例增加，因此对于线下培训行业来说，在如此竞争激烈的环境下，如何留住优秀教师并使其快速发展并成长，提供更好的福利待遇？更好的职业发展空间？教育培训行业的本质决定了教师是学校发展的最终竞争力，他们拥有较大的讨价议价的空间和能力，所以新东方要通过设计更好的薪酬福利设计和更合理的职业上升空间保留自己的核心竞争力。

3、购买者议价能力分析

深圳新东方培训学校其产品涉及少儿教育、中学教育、国外考试及英语学习各类产品。其中少儿教育方面，其消费者主要为小学生，自主性差，其主要决策者为家长；中学教育方面，其消费者为中学生，包括初中生和高中生，这个阶段的学生自我意识和自主意识已经开始慢慢形成，一部分学生具备良好的自我主见，其决策者一方面为家长，同时也要考虑学生自身的想法；而且市面上中小学培训机构较多，产品同质化严重，因此议价空间较大。而国外考试及英语学习部，其主要是以出国为目的，家庭条件属于中产阶级以上或者收入较高的白领阶层，并且国外考试为新东方的王牌产品，并且新东方本身以国外留学考试起家，因此市面竞争力强，且国外培训机构较少，客户议价能力弱；由于现在新东方的产品划分为多条产品线，因此要根据不同的产品的客户类型来讨论客户的议价能力。

4、替代者分析

深圳新东方学校其主要产品是各条产品线由于其针对客户群不同，其替代者可能会是不同方面的。K12 段的中小学课程，由于学校学习的主体是公立学校，

并且其学习内容、进度及成绩与公立学校教师有着非常强的关联性，因此第一类替代者有可能是从公立学校出来的教师开设培训机构及学校自主开设的学习班，一方面有渠道资源，另一方面其教学内容与学校进度和内容吻合度高；第二类替代者为线上教育课程及现在更适应需求的双师课堂。国外教学产品课程由于学生自主学习性强、线下产品课程价格高且学习灵活度高，因此如果有系统的线上课程机构出现，将会是非常强有力的替代品。

5、潜在竞争者进入分析

对于中小学课程，其潜在竞争者可以是公立学校老师开设的培训机构，也可能是学校自己开设的学习中心，而且还有一些艺术类培训学校会增加与学校教程配套的产品体系；对于国外考试课程，其潜在进入者可以是与各类大学合作办学的竞争机构、教育相关行业的优质民办教学资源，也有可能是国外培训行业带优质的教学理念和学习方面开拓中国市场。因此，进入教育行业需要前期资源规划和整合、相关师资储备以及投资资金。

3.1.2 微观环境

1、公司简介

新东方，全名为新东方教育科技集团有限公司，是规模最大的综合性教育集团，同时也是教育培训集团。成立于 1993 年 11 月 16 日，最初为北京新东方学校；集团以培训为核心，其产品线包含各年龄段：幼儿→学前→小学→初中→高中→本科→研究生→在职，各年龄段对应课程详见产 3.1.3 节产品体系之产品体系图详见图 3.3，作为中国著名的私立教育机构，2006 年 9 月 7 日，新东方在美国纽约证券交易所上市。截止 2017 年 5 月 31 日，新东方的教学网络已经遍布全国 65 个城市、77 所学校、855 个学习中心及 20 家书店，共计 22000 名教师，网站大约有 170000 万注册用户，现在的新东方教育科技集团表现出很强的招生强力，并且在未来将在更多的城市开设更多的分校和学习中心。

深圳新东方学校作为新东方的深圳分校，成立于 2003 年，学校刚成立阶段其产品以综合类外语培训为主。经过多年创新探索并结合深圳本地化的发展诉求，新东方学校深圳分校现已发展为泡泡少儿、优能中学、大学考试、英语学习、出国留学及游学等各类考试及能力提升类课程。满足各年龄段学生的考试需求及能力提升需求；泡泡少儿项目课程包括幼儿英语、少儿英语、少儿数学、少儿语文；优能中学包括语文、数学、英语、物理、化学等科目的提高、尖子培优类班教型考试导向型课程及全科类一对一/小组类考试导向型课程，另有新概念、语法及词汇单项类能力导向型课程；大学考试课程包括四、六级英语考试及考研英语课程；英语学习课程包括口语提升、全面提升及词汇语法；出国留学考试包括 TOEFL（托福）、GRE、GMAT、SAT、ACT、TOEFL 留学直通车、TOEFL（托

福)、GRE、GMAT、SAT、ACT、TOEFL 留学直通车等课程。此外,深圳新东方学校为了适应本地文化氛围及教学特色,还开设了VIP、企业培训等项目。而且为了使外地和海外学员学习更为方便,学校针对此类群体还开设了住宿班和冬、夏令营外语培训班。

新东方学校深圳分校现在深圳主要区域均有教学点,其教学点所在行政区域包括罗湖、福田、南山、宝安四个区域,共计有教学点16个,而且根据学校区域及教学特点按照业务特征进行划分,方便中小学学生和各类有培训学习需求的在职人士就近就读,从成立至今已成功培训来自全国各地的中小学、大学生以及海外的学员累计100万人次。

新东方的使命:为提升学生终身竞争力 塑造学生公民素质 赋予学生全球眼光而努力

新东方的愿景:成为中国优秀的、令人尊敬的、有文化价值的教育机构

新东方核心价值观:诚信负责 真情关爱 好学精进 志高行远

新东方校训:追求卓越、挑战极限、从绝望中寻找希望,人生终将辉煌

2、产品体系

深圳新东方学校的产品体系经过多年探索、创新,如今业务已发展为泡泡少儿、优能中学、大学考试、英语学习、出国留学及游学等各类考试及能力提升类课程,满足各年龄段学生的考试需求及能力提升需求。

泡泡少儿项目课程包括幼儿英语、少儿英语、少儿数学、少儿语文;优能中学包括语文、数学、英语、物理、化学等科目的提高、尖子培优类班教型考试导向型课程及全科类一对一/小组类考试导向型课程,另有新概念、语法及词汇单项类能力导向型课程;大学考试课程包括四、六级英语考试及考研英语课程;英语学习课程包括口语提升、全面提升及词汇语法;出国留学考试包括TOEFL(托福)、GRE、GMAT、SAT、ACT、TOEFL 留学直通车、TOEFL(托福)、GRE、GMAT、SAT、ACT、TOEFL 留学直通车等课程。此外,深圳新东方学校为了适应本地文化氛围及教学特色,还开设了VIP、企业培训等项目。而且为了使外地和海外学员学习更为方便,学校针对此类群体还开设了住宿班和冬、夏令营外语培训班。图3-3为深圳新东方学校产品体系。

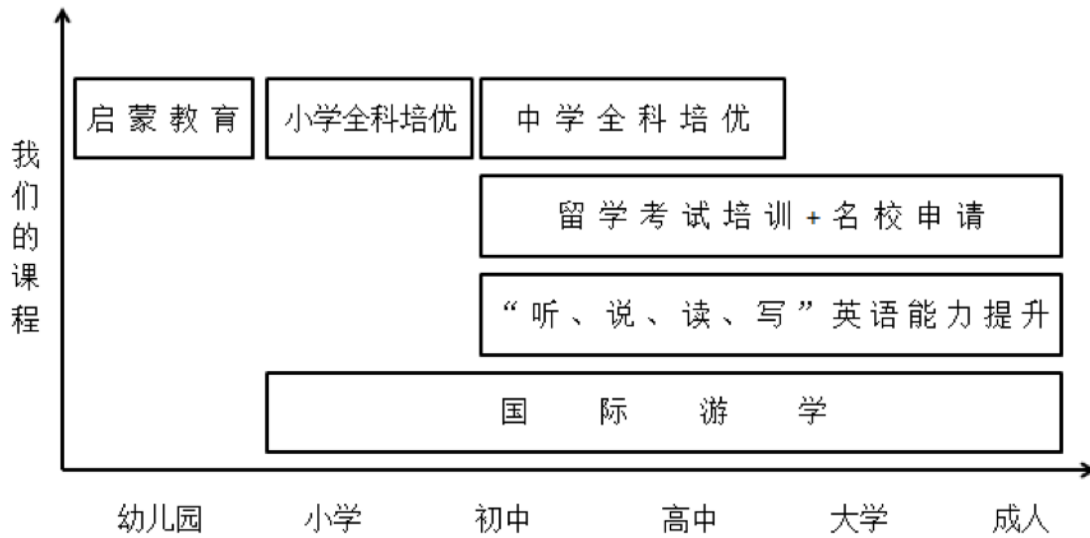


图 3-3 深圳新东方学校产品体系

3.2 深圳新东方学校微信营销运营现状

深圳新东方学校官方企业公众号负责学校整体信息内容运营，其内容包括转载业务部门优惠活动、资讯服务、教育类相关文章等，内容规划周期以周为单位。现官方微信公众号关注人数共计 16964 人次，较 2006 年 15236 人次增长 11%，其新关注人数、取消关注人数较 2016 年均有所降低，说明本年微信整体运营效率提升不大，具体内容见表 3-1。2017 年文章整体阅读量、转发量分别为 74753、4388，较 2016 年的阅读量 91295、转发量 6436，其阅读量和转发量均有所下降，且转发率也有所降低（详见表 3-2），其中阅读量>500 或转发>50 的文章，2017 年 27 篇较 2016 年的 51 次降低了 50%左右，转发文章内容为真题解析、励志类、促销活动类文章内容阅读量和转发量较高，详情见表 3-3。应根据微信运营情况实时调整发布文章频率和内容，增强企业公众号的用户使用量、使用率和阅读量，增强用户粘性。

表 3-1 企业公众号用户使用情况分析

年份	新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数	取消关注比例
2016	5741	5366	375	15236	26%
2017	4834	3521	1313	16964	16%

表 3-2 微信公众号图文分析汇总表

年份	阅读量	转发	转发率
2016	91295	6436	7%
2017	74753	4388	6%

表 3-3 文章内容分类汇总

阅读量>500 or 转发>50	2016	2017
真题解析	7	-
员工活动	4	1
热点	2	4
励志	8	9
考情	6	-
家庭教育	2	1
话题	6	6
促销活动	12	6
产品	4	-
合计	51	27

3.3 深圳新东方学校微信营销问题分析

3.3.1 缺乏整体规划

1、缺乏日常运营标准

深圳新东方学校微信公众号平台，在运营过程中如何吸引粉丝，并通过内容和服务价值增加高质量的粉丝及增强其粘性是非常关键的。现阶段深圳新东方学校运营方式是学校和各业务部门都有自己的微信平台，但各内容方面各自规划，缺乏整体、系统的统一的规划；深圳新东方学校微信平台应该如何去做，如何推广，以及如何统筹及协调各项目的内容整体宣传；各业务部门的微信平台如何根据项目的客户特征及产品需求去规划推广，怎样与学校微信平台做好内容与推广的相互协调，呈现学校及各业务部门的全貌；方便用户从各个入口及平台了解公司产品所能提供的及服务。比如：深圳新东方学校主帐号现阶段的运营内容主要侧重家庭教育、励志及转载项目一些原创内容；从时间上来说，缺乏与客户群（包括学生及家长）的整体全年规划，哪个时间段常规应该针对哪些内容呈现客户，

特殊时间段应该向客户提供客户最关心的政策咨询类信息。从内容上讲，深圳新东方学校帐号作为一个向客户群整体展现新东方产品及服务的窗口，应定位为统筹与协调的角色，为各类客户呈现全方位的内容。再举一个业务部门微信运营的例子，其引流主要通过线下地推活动扫码进群吸引关注微信公众号，内容运营现阶段主要以知识类内容呈现为主，发布内容及频率规划仅为一个周，且发布内容战略如何与业务运营节奏并行并没有设定具体方案。

从目前情况来下，当前微信营销工作在如何引流客户关注客户群，通过哪些方式且如何配合最大限度地吸引客户关注缺少整体规划；关注后，微信运营内容与客户需求脱节，也降低了微信营销的效果，后期需要从客户引流、内容规划、互动引导及口碑传播各个环节结合业务运营特征做好整体运营规划及方案。

2、缺乏专业微信运营人员储备

现深圳新东方学校的微信平台的运营主要为市场工作人员来负责，虽然市场工作人员与市场接触度高且对市消费者需求及市场发展了解程度高，但由于市场工作人员的大部分工作主要集中在线下且对微信运营缺少专业训练，显然分到线上用于微信营销推广的时间较少、专注度及专业度低，且线下推广与线上推广方法与方式有着较大的差异，专业度也有一定程度的影响。而微信营销平台作为对规划性、实时性及互动性要求较高的一个平台，其运营需要有专人负责其内容规划、实时更新、互动反馈及改进，但现在运营的实际情况是虽然有一定的规划，但规划度仅限于某个周发什么内容，且对发布的内容缺乏与用户之间的实时沟通及分析反馈，导致运营效率不能快速提升，这对微信营销体系的形成及发展是非常不利的。

3、缺乏运营机制

企业对微信营销有一个常见的误区，就是认为注册一个微信公众号，发几篇文章就是建立了微信营销体系，其实这种观点对市场整体运营策略的执行及目标达成是非常荒谬的。其实对微信的运营不只是有注册帐号和发布文章两个环节，涉及多个方面的内容，如何进行入口导流？如何进行互动反馈？如何对口碑进行有效传播？这些问题在现阶段深圳新东方学校的微信运营的过程中是非常现实的且亟待解决的。互联网作为获取信息的重要来源，每人每天都会接收到的来自各种渠道的各种信息，如果发布的信息与客户需求匹配度低或者不能足够的吸引客户注意，那么，我们发布的信息在发布过后，有可能被客户扫一眼好就被关闭了，根本没有仔细阅读更不用谈转化。因此，深圳新东方学校的微信营销都应该是系统的、科学的，无论是深圳新东方学校主体帐号还是各业务部门负责的子帐号，在前期都应该根据帐号的定位，同时要结合现行市场运营体系的运营规划，制订整体的计划，包括时间规划和内容规划。微信营销应该被视为作为整体市场

运营的一部分，与其它营销模式相辅相成，同时实现品牌推广与各业务部门短期销售目标有机统一，从而实现深圳新东方学校的整体业务运营目标。

3.3.2 吸引注意：缺乏热点事件响应机制

微信运营有一项重要的工作就是把事件作为依托发布推广文，事件可以为某段时间的热点事件也可以是与公立学校节奏相关事件，比如：2017 年上半年热播电视剧《人民的名义》，即为热点事件；每年的中、高考为与公立学校节奏相关的重点事件。在此类事件发生的过程中通过策划一些互动活动刺激客户，一方面用于客户引流，另一方面用于积累品牌口碑，与此同时要实时监控此时间区间内微信后台运营的数据情况，并及时进行分析，以便调整。但从目前的微信运营现状分析，现在微信运营人员的事件敏感度及线上互动活动的策划还是远远不够的，缺乏对事件关键时刻的把握及内容策划的丰富度。比如：2017 年 6 月份的某天早上深圳狂降暴雨，多条主道路和几个地铁站被淹，为人们的出行、生活及工作造成了严重的影响，有几个竞争机构竞相以“暴雨”相关事件为话题发布订阅内容，比如：某联采用“Water”为话题并设计相应图片与热点事件交相交互动，但学校在下午才开始响应此事件，做文案及设计图片，等文案整体宣传内容成形，已距事件发生 8-9 个小时，错过以事件引爆焦点的关键时间点；再比如：2017 年 8 月份某天台风事件，早上 9 时台风“天鸽”至深圳，风力达 12 级以上，某业务部门物理老师，以此次台风为内容自制小视频，讲解台风形成的原因及相关延展知识在朋友圈进行转发；然而，从学校层面到各部门微信负责人员都没有针对此次事件进行发布事件相关订阅内容。因此，建立对热点事件响应机制，加快对事件反映的及时性，对微信运营是非常重要的。

3.3.3 激发兴趣：缺乏内容整体规划

微信营销作为公司整体营销策略中的一部分，其发布内容要与其它营销策略保持统一，以防因内容不一致为公司造成负面口碑；除此之外，微信营销作为一种实时交流软件，其本质是进行点对点的交互，与传统营销策略的内容推广不同的是微信营销不仅是单向的进行信息发布，而且要结合微信的本质运营方式交互，要为客户留有一定的互动交流空间和平台。因此，无论是微信营销平台发布的内容还是客户实时反馈的互动数据都要及时重视并加以管理。目前深圳新东方学校无论是信息发布还是客户互动交流信息都没得到有效的管理，缺少整体的内容规划，比如哪个时间节点应该发布与品牌相关的信息以利于品牌树立和宣传，哪个时间点应该发布资讯信息以积累用户口碑，哪个时间点应该发布产品推广信息等等。因公司与客户沟通交流渠道有多种，比如：官网咨询、官方电话和微信平台等等，无论在哪个平台上与客户进行互动交流，其类似问题回答应是统一的，

可能需要各部门沟通，列出常见问题清单，并统一给出答复，以防各渠道回复不一，为客户作出的承诺无法达成，损坏公司信誉与口碑，因此任何没有统一规划、不确定的促销活动及不负责的宣传内容都不应当出现，以防对整体营销效果和品牌形象造成负面隐患。

表3-4为深圳新东方学校微信平台现行内容规划，从表中可以看出，一方面，现行的微信平台内容运营规划侧重方向，缺少具体执行层面规划，比如：如何与公立学校和业务运营的节奏相匹配？如何通过当下社会环境及消费形态精确匹配消费者需求等等；另一方面，热点事件响应缺少完整的响应机制，以现在信息的传播速度，只有方向和标准响应热点事件，其内容的质量和响应的效率都是远远不能满足市场需求的。

表 3-4 深圳新东方学校微信平台现行内容规划

内容规划	发布内容	频率及时间
日常内容发布、 节日类	1、公众号平台热门文章 2、学校重点新闻、活动宣 3、重点节庆宣传图片	1、工作日：每天 1-2 篇，18 点更新 2、节假日：根据具体情况进行安排
热点事件响应	1、选择合适的热点作为文章标题，或软文来源 2、不转发灾难相关新闻、行业负面新闻	

3.3.4 执行搜索：入口导流方式相对单一

微信作为日常生活中常用的交流软件，只是平时用户接触公司的一个渠道，因此微信营销在深圳新东方学校的当前运营中仅被定位为一种低成本的推广渠道。之所以被定位为一种低成本的推广渠道，其一是由于现在学校整体思路侧重于线下营销，对线上营销还不够重视，重视度低就会导致人力、物力和资金投入少；其二，现阶段还没有意识到微信营销的优势，仅把其当作一个普通的渠道来维护，并没有把其与其它营销策略高效的结合在一起，形成统一的打法来运营。营销体系的建立，是某一种策略相互作用、相辅相成发挥作用的，因此在进行推广的时候各种营销渠道、资源也要相互协作才能发挥资源优势，使得效益最大化。但当前微信运营的一个重要问题是粉丝基数较小，如何增加高质量的粉丝成为了问题的关键。当前，深圳新东方学校公众号关注入口的主要方式是线下活动扫码和 SEO 导流，但线上活动扫码一般会通过派礼物扫码关注的方式吸引用户入群，用户会是因为有礼品才参与扫码，此种方式带来的流量精准度不高，粉丝质量相对较低，而另外一种引流方式 SEO 则主要是侧重一些文章的发布，效果也不是

特别明显。在流量即市场的时代，如何结合当前的业务模式，建立高流量、高质量的客户入口导流体系成为问题的关键。

3.3.5 促成行动：缺乏互动交流机制

深圳新东方学校现阶段微信营销平台可能产生互动的主要在两个模块：第一咨询模块，第二文章评价模块。咨询模块响应速度相对比较及时，问题回复也较为亲和；评价反馈模块，现在基本上对用户的评价反馈处于不处理状态。由于教育行业的产品与其它产品的销售不同，不仅是一种物质和金钱的使用价值，教育和服务质量的好坏直接影响产品价值的最大化（即直接影响孩子学习成绩的提升和综合素质的培养），此种情况下，客户选择的机会成本会增大，因为决策会在较大程度上影响孩子未来的发展，客户在做选择的时候顾虑点会非常多，而且每个客户关注点和需求点都不甚相同，并且方式也各不相同，因此建立起与用户的互动交流机制是非常必要的，比如：征集用户感兴趣的话题、及时回复用户评论并进行转发、解答用户的疑问、借助活动为用户提供有价值的信息、开设公开体验课、产品优惠促销等让用户感觉到惊喜。

3.3.6 分享信息：缺乏口碑传播及突发事件管理机制

微信营销平台作为深圳新东方学校进行品牌推广和宣传的平台之一，其对深圳新东方学校品牌形象树立和维护有着相当重要的影响，尤其随着微信在我们生活场景应用的程度逐渐深化。既然作为让用户认知深圳新东方学校品牌的新工具，其营销职责之一就是为深圳新东方学校品牌营销提供正面口碑。其与传统的媒体渠道相比有着天然的优势，它可以很好的与用户进行交互而不是意向的推广传播，其对人际传播是非常有用的，并且微信本身就是以客户需求为切入点来运营，而且其传播速度非常的快，基于微信强关系的特征，可信度高，对品牌的口碑传播，无论是正面口碑和负面口碑都能起到推波助澜的作用，有些时候甚至是级数级放大。

在公司实际的运营过程中，突发事件是时常发生的事件，当然微信平台也不例外。与传统营销方式相比，微信平台突发事件传播速度更快，影响范围更广。目前，深圳新东方学校的微信平台对突发事件的处理机制是缺失的，因此对微信营销过程中发生的突发事件，建立起预案处理机制，并加强突发事件管理是本文需要研究的内容之一。

4 深圳新东方学校微信营销传播策略优化

构建深圳新东方学校微信营销传播模型，有几个问题是必需解决的。其一，营销传播阶段，如何吸引消费者的眼球，诱因是什么？哪些诱因更能吸引消费者关注？如何将这些诱因与消费者特征有效结合并通过媒体进行放大？选择什么样的媒介平台进行传播？从消费者接触商品到其进行购买决策的过程中，心理思考过程是怎样的？如何把用户需要搜索的信息更好的展现，并更好的满足其需求？如何与消费者互动交流，促成其购买行为？在消费体验阶段，如何满足用户的体验，并让其产生共鸣和依赖？在口碑营销二次传播阶段，如何用户体验形成口碑并辐射其“熟人”网络？

4.1 微信营销传播策略优化目标与思路

4.1.1 优化目标

本文深圳新东方学校的微信运营现状及问题，发现微信运营除了工具及技术方面有待优化外，更为重要的是对微信营销传播体系缺乏整体的认识和规划，实施与执行更无从谈起，因此，当下对于深圳新东方学校来讲其问题的关键在于，如何将微信营销传播体系融入现有的市场营销体系中去，通过在微信营销各环节融入其它的现行的营销传播模式，使微信营销发挥最大效益，为学校目标实现奠定基础。

4.1.2 优化思路

本文在深圳新东方学校现有微信营销传播体系运营的基础上，选取 AISAS 营销模型作为微信营销传播体系优化的基础模型并结合深圳新东方学校微信营销传播的运营现状及问题进行优化，研究思路首先基于对市场环境及消费者特征的转变“市场环境+消费者特征=营销工具”确定微信为营销传播的营销工具，然后综合分析现营销模型的特点及适用环境，确定把 AISAS 营销模型作为本文研究传播策略优化研究的基础，综合营销模型及营销工具对深圳新东方微信营销体系传播策略进行优化，在策略优化的基础上确定各个模块的微信营销传播策略的机制研究。以下部分对市场环境、消费者特征及营销模型的选择详细介绍说明。

1、市场环境

①国家重视移动互联的发展

从政策角度看，近些年，我国政府大力支持互联网的发展，出台了一系列促进和规范我国互联网发展的政策，密集的扶持政策出台，给移动互联网带来了蓬

勃的发展机遇。互联网产业迅速发展的同时，一方面促使我国互联网网民快速增长，另外一方面促使企业应用加强。企业利用互联网进行各项业务活动中，利用互联网进行营销，特别是移动互联网营销^[21]，其在企业经营活动中扮演的角色越来越明显，微信营销就是其中一个典型代表。

②支付功能成为连接线上线下的关键节点

从经济角度看，金融信息化是我国金融业发展趋势，也极大的促进了我国电子商务的发展。金融信息化最为关键的因素之一，是打通了整个产业链条的支付环节，从传统的线下支付发展到现在的线上支付。网上支付连接着交易双方，通过支付工具进行支付和结算，突破了空间和时间的限制，具有极大的便利性，有利的促进电子商务的发展^[22]。微信钱包功能自从推出来，打通了微信商务链条，成为连接线上和线下关键节点，其各种丰富的支付场景和功能，有利为企业微信营销展开的奠定了基础。

③法律监管及相关技术逐渐完善

从法律角度看，我国政府目前对于移动互联网领域的监管，正逐步走向完善，我国最初对于移动互联网相关法律法规^[23]，没有形成独立的体系，均散布在零星的国家或地方法律法规中。但随着近些年来，国家和对地方这方面逐渐重视，出台了一系列的监管措施和相关法规。对于微信而言，与之相关度最高是国新2014年8月7日发布《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》^[24]，其从十个方面对其做了细致的规定，总的说来，从使用对象做出相关规定，一是对于微信等即时通讯工具服务提供商进行了规范，二是对于微信运营方进行了相关规范，三是对用户进行相关规范。就社会发展而言，创新往往伴随着与法律相悖的可能性，立法总在新事物出现之后，伴随其发展而不断完善。国家对微信的监管正一步步走向完善。

从技术角度看，4G网络、大数据、物联网、HTML5等硬件物理设备和软件技术的运用，改变了企业经营模式^[25]。市场经济及互联网技术的快速发展，使用户获取信息的渠道越来越多，并对其商口的质量要求也越来越高。用户对物质和精神要求的提升，使得企业要快速的匹配并满足用户的潜在需求，微信营销也是如此，要不断创作满足用户需求和痛点内容，拓展其影响力，吸引更多的用户来关注。基于此微信营销成功才具备了成功的基础，微信营销才有其存在的价值。

④市场激烈竞争要求企业能快速反应

在竞争方面，一方面目前企业所面对的时代，早已经不是“鱼吃小小鱼”的时代了，而是“快鱼吃慢鱼”时代，快速灵活的面对市场的反应，将为企业赢得持续的竞争力。企业的前营销往往注重的是内部化协调各项资源，而如今变成更加注重外部社会化整合，通过利用信息技术，充分整合外部资源，从而低成本、高效

率方式挖掘市场机会和空间^[26]。另外一方面,媒体“碎片化”是当前社会媒体语境下一个形象的称呼,如何在“碎片化”环境中赢得竞争优势是企业要思考的问题^[27]。微信的连接、沟通属性,能让企业迅速调整策略,应对竞争。

⑤消费者的参与性提高

在消费者需求方面,企业面对是以消费者为主的“买方市场”,消费者从以前的被动接受信息到现在主动参与企业营销的过程,从产品设计、制造到终端环境的营销,消费者的身影贯穿始终^[28],众筹模式就是一个典型的代表。消费者购买行为也越来越趋于复杂和灵活,互联网的便捷性,可以是消费者方面搜寻企业及产品的相关信息,可从容的与企业竞争对手产品进行对比,大大减少的了购买的决策成本,使其更加注重产品个性化和内在品质,因而消费者更加注重理性消费^[29]。在消费者主权时代,一方面,消费者自我表达诉求十分突出,十分愿意分享其个人各种信息,从而吸引其他人关注;另外一方面,在自我实现方面具有较强综合能力和较高的社会地位或被认同感的个人,会成为我们常说的“意见领袖”,其一言一行备受粉丝关注,从而为口碑营销的构建了可能性^[30]。消费者需求是营销的企业,微信的诞生和发展就是紧扣消费者需求,从而赢得消费者的亲睐。

⑥营销传播触点增多导致企业和消费者对话更方便

在营销传播方面,新型媒体的出现,像微信这类社交媒体兴起,有利提高企业营销效率和效果,迅速成为企业营销传播占领的高地。在信息爆炸的时代,企业营销传播通路出现百家争鸣的盛况,使得消费者对于企业信息的触点增多,消费者信息捕获行为呈现“碎片化”特征,消费者的对信息的质量更加关注,从而优质的内容更容易受到消费者亲睐。相对于传统媒体的点对点式传播,微信这类新型媒体呈点对点、点对面复合型传播特性,其便捷的交流机制让彼此之间交流更丰富、平等,消费者与企业沟通对话诉求十分强烈,消费者更愿意参与到企业的营销活动中来,良好的互动也更容易让消费者产生共鸣。新型媒体以社交关系建立起来的网络,其“强关系”的性质,让用户彼此之间联系的更加紧密,“熟人”之间信任关系,会对消费者决策带来更多的倾向性,即消费者更容意信任“熟人”提供的信息^[31],微信可建立多种与消费的触点,非常便捷与消费进行沟通。

2、消费者特征

根据本文对 CNNIC、易观、企鹅智库等微信有关研究报告整理发现,微信潜在消费者群体庞大、消费群体呈年轻化、高学历的趋势,男性多于女性,企事业单位及学生群体居多、用户黏性高等特征,消费者不同的属性特征,公司在运用 AISAS 模型对消费者进行营销时,要有所区别,针对不同的群体有不同营销策略。

①用户基数特征

据 CNNIC 最新的统计数据显示,截至 2017 年 6 月,中国网民总人数达 7.51 亿,手机网民总人数达 7.24 亿,即时通信用户规模 6.92 亿,其中手机即时通信用户 6.68 亿,占手机网名的 92.3%,即时通信已确认其作为移动互联网流量核心入口的地位,据报告中数据显示,即时通信的用户渗透率不仅超过 9 成,而且领先于其他手机应用。通过对 2017 上凌晨年新上网用户的调查发现,即时通信在新网民中渗透率排名居各类应用之首,高达 80.8%,较排名第的的搜索引擎高 16.9% 个百分点,由此可见新网民对即时通信软件的接受程度明显高于其他互联网应用软件,预期在未来,即时通信的核心流量入口地位加更加稳固。微信,作为即时通讯产品的代表,其庞大的用户基数将给企业微信营销带来庞大潜在消费群体,潜在消费群体会在某个时间或者场景下转换的企业的现实顾客,企业微信营销就有很广阔的发展空间。

②性别和年龄属性

据腾讯企鹅智酷 2016 年发布的《“微信”影响力报告--社交、支付、媒体、生活服务、企业服务》^[32]中数据显示,微信用户中男性用户居多,且男性占比 67.5%,女性占比 32.5%,男女用户比例约为 2:1,该比例较 2015 年的男女用户比例 1.8:1 有所上升。微信用户的群体非常年轻,近一半用户年龄低于 26 岁,近九成用户年龄低于 36 岁。由于微信用户群体的比例差异性,公司在进行微信营销策略制订时要结合男、女用户的用户特征及行为习惯进行差异化营销。比如:对于男性用户,其购物行为相对来说比较理性,那么在制订策略的时候就应该提供更有说服力的营销方式。对于微信的主要用户是年轻群体,在进行微信营销时,就可以多采取时尚、好玩等元素融入到微信营销策略中。

③收入、职务、学历特征

据腾讯企鹅智酷 2016 年发布的《“微信”影响力报告—社交、支付、媒体、生活服务、企业服务》中数据显示,微信用户月收入水平相对较高,月收入水平在 3000 元以上为 42.6%。从职业分布来看,微信的使用用户中企业职工、个体工商户或者自由职业者、学生、事业单位员工占据主流,分别为 40.4%、25.3%、14.4%、10.8%。即时通讯用户学历水平本科以上学历水平为 46.7%,整体学历水平偏高。不同收入水平,职业、学历,其各自偏好不同,企业微信营销时就应该有所取舍。

④使用频率特征

据腾讯企鹅智酷 2016 年发布的《“微信”影响力报告—社交、支付、媒体、生活服务、企业服务》的调查结果,94%的微信用户每天登录,约 61%的用户每天打开微信超过 10 次,36%的用户每天打开超过 30 次,55%的用户每天使用微

信超过 1 小时，32%的用户使用时长超过 2 小时，用户使用微信的频率和时长较 2015 年同期数据均明显增高。数据表明，微信作为即时通信软件中的重要组成部分，无论是用户使用频率及其时长，都表现出极强的用户黏性，这对微信营销的引流及品牌曝光是非常有利的。

⑤使用功能特征

通过微信使用数据中可看出，微信用户使用微信的功能主要分以下四大类：社交功能、娱乐功能、生活服务、创业机会。在四大主流功能中，社交功能在各类功能应用中表现最强，微信和 Wechat 合并月活跃用户超过 4.86 亿，57.3%的调查者表示通过微信认识了新朋友或多年未联系的好友，86.1%的调查者表示通过微信增加了与朋友的互动频率。微信的社交功能特征意味着公司在进行营销策略中互动反馈模块应注重互动沟通方式，采用与用户进行一对一的对话方式。

3、AISAS 营销模型

随着人们生活方式和消费者的购买行为的变化，市场营销环境的也随之发生着变化，企业自然要调整营销模式来适应这些变化。本文对微信营销传播体系的构建所持的观点为构建一种信任机制^[33]，形成企业的“熟人网络”，从而让企业营销更加顺利与持久。那么如何建立企业与消费者之间的信任机制呢？本文借鉴更适应于在互联网平台上运营 AISAS 的营销模型作为基础模型。

①传统营销环境：AIDMA 模型

在营销环境下，企业的营销模式以 AIDMA 模型为主，消费者决策过程如下：“关注 → 兴趣 → 渴望 → 记忆 → 购买” = “Attention→Interest→Desire→Memory→Action”，即 AIDMA 模式。AIDMA 模式最初提出时间是在 1920 年，由美国学者刘易斯提出的，该模型从时间的维度，描述了消费者从接触商品到做出购买决策的整个过程。

②互联网营销环境：AISAS 模型

AISAS 模式是电通公司基于互联网的出现而导致的传统购物行为变化，而提出的一种新的营销模式，最初提出在 2005 年，这种模式，对于互联网的出现而导致消费者消费特征及生活方式的变化体现的非常明确，充分展现了互联网对人们生活造成的影响和改变。其过程如下“关注→兴趣→搜索→购买→分享”，即“Attention→Interest→Search→Action→Share”。这个过程中显示出互联网的信息的多样化及共享性，分别表现为消费者搜索 Search 和分享 Share^[34]，与传统的 AIDMA 模式的区别为注重搜索与分享，而取代了传统的渴望与记忆，具备互联网明显的信息量大和共享的特征。AISAS 模式在微信营销环境下营销过程如下：在传播阶段，消费者在微信平台注意到企业的产品信息、服务信息或广告（Attention）；在信息收集阶段，对此产生兴趣（Interest）的消费者会针对他们

关心或感兴趣的东西，通过网站、社交媒体平台、朋友、家人等多方面体验者或者购买者的评价信息（Search）。在决策阶段，消费者参考体验者、购买者的使用心得和感想，同时与企业网站的信息进行综合比对，然后做出判断，最终决定购买（Action）。在分享阶段，消费者通过发表使用心得或评价或直接与人沟通交流，成为口碑传播中的信息发布者（Share）。

③AIDMA 模式与 AISAS 模式对比

a、营销节点

AIDMA 模式强调的是 A→I→D→M→A 的过程，在此过程中各环节是层层递进，上一个会下一步提供铺垫，消费者的心理状态经过了三个环节的递进发展：激活→储存→释放。在传统的营销环境下，其营销传播策略多以电视、广播及报纸等媒体渠道为主，这些渠道的共同特征就是由传播者向被传播者单向传播信息，互动性弱。消费者的潜在需求可能在看到电视或报纸、听到广播的时候偶然被激活，但这种激活不会立刻导致购买行为的发生，其需求往往会被存储一段时间，当其心理需求程度积累到一定的量或者是受到外部的刺激才会得以释放^[35]，达成购买。

而 AISAS 模式其产生背景是在互联网迅速发展的时代，这个时代的特征就是信息量大，共享性强，消费者的行为特征也会更加复杂，因此 AISAS 模式更适合现代消费习惯，其模式图见图 4-1，从图中可以看出，在此种模式下，消费者如果在微信上看到企业推送的品牌信息、产品或服务信息，他们可以根据及时的进行互动交流，比如：评论，当用户评论后，微信运营者及时回复其评论，形成双向互动，达成交流。而后会产生兴趣，在消费欲望比较强烈的情况下可以直接从兴趣阶段跳至购买行为，也可能在产生兴趣后不购买但转发给好友、分享至朋友圈或其他社交平台（比如：QQ、QQ 空间等）；但在兴趣不足以产生购买，发生犹豫的时候，用户会通过网络平台搜索相关信息和评价，并根据综合评比后，得出结论发现企业品牌、产品功能及其它用户体验方面都表现非常好，消费者会直接购买，并把此信息分享给相关的人，比如：家人、亲戚、朋友、同事等。在购买行为达成后，用户会根据使用体验或感想把相关数据反馈至网络，为下一用户执行搜索行为时提供基础。因而，在整个营销传播的过程中，其传播内容、品牌形象及体验是非常重要的，其影响着消费者决策的整个过程，即 AISAS 模型的链条，因此在关注和兴趣部分，应当引起企业的高度关注。

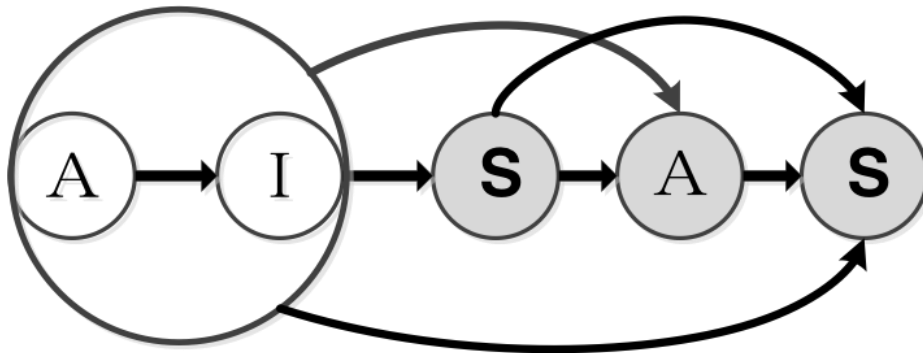


图 4-1 AISAS 模型营销路径

b、营销方式

传统消费者行为模式，消费者购买行为触发前，是记忆阶段（Memory），无论是对于产品、服务或者品牌的直接记忆，还是能触发消费者回区的场景或者关键词的间接记忆，在心理学看来，都是短暂的。在传统的营销环境下，甚至还有 1 个广告被观看 7 次后才会被记住，即“7 次印象理论”。企业此时唯一营销传播策略就是不断的重复广告刺激，因为只有重复、重复、再重复，才能增强消费者记忆，从而刺激购买。如今消费者需求形式更加的多样和诉求更加敏感，对于品牌广告而言，在广告投放期，如果广告形式没有一些变化和创新，很难吸引消费者，导致无形增加企业的运营成本。广告大师约翰·沃纳梅克曾说过：我知道我的广告费有一半浪费了但遗憾的是，我不知道是哪一半被浪费了。在移动互联网的现在，消费者变得更有主动性和参与性，面对海量的信息，消费者需求被激发后，往往会通过搜索相关信息或者评论，让自己消费更趋于理性。搜索技术的出现，为消费者这种行为创造了营销的可能。消费者可以通过搜索企业的品牌、产品信息和购后评论，对企业和产品做出精准的判断，进而产生决策，并通过购后体验对其它购买用户（潜在用户）的决策制订产生影响。

c、营销内容

传统的营销环境下，其营销内容主要依托于传统的媒介渠道（比如：户外广告、地铁广告等）进行投放，投放形式比较固定。但在微信营销环境下，其投放形式、时间及方法都是不固定的，并且会有不同的评判标准。但其中的共同点就是对消费者的接触点进行识别，接触点包括但不限于品牌和产品，并且在所有接触点上与消费者产生信息沟通，并产生共鸣。微信营销中其传播的内容不在是单一的，而且载体形式可能会是文字、图片、音频或视频的一种或者是整合，除此之外在接触渠道和信息量在也会与传统营销环境有很大的变化。微信营销传播过程中向用户传递的信息，不再是单一的内容不断重复，而是在提供产品详细信息的同时，结合展现技巧，加强用户对产品的了解并影响其决策，此种方式对用户

与用户之间的人际传播也是非常方便的^[36]。同时，企业可以根据微信的运营数据，比如阅读量、转发量、评论内容等数据进行分析，并且根据运营情况提供改进建议，为后续完善营销计划提供决策依据。

d、营销效果

传统 AIMDA 模式是一个“漏斗”装的营销过程，营销活动消费者行动 Action 完成而终止，无法形成一个“闭环”网络。AISAS 营销模式一个相当大作用是放大作用，在消费者完成分享后，其分享的信息对另外一个消费者产生影响，吸引另外一个消费者注意，从而进入一个新的 AISAS 循环，见图 4-2。如此，在营销信息消费者群体不断的循环^[37]，扩大了营销传播面积。同时，由于消费者相互之间传播往往是基于一种强关系的“熟人”网络，所以上一个消费者传播的信息更容易下一个消费者信服，所活动的传播效果往往比传统营销更好。

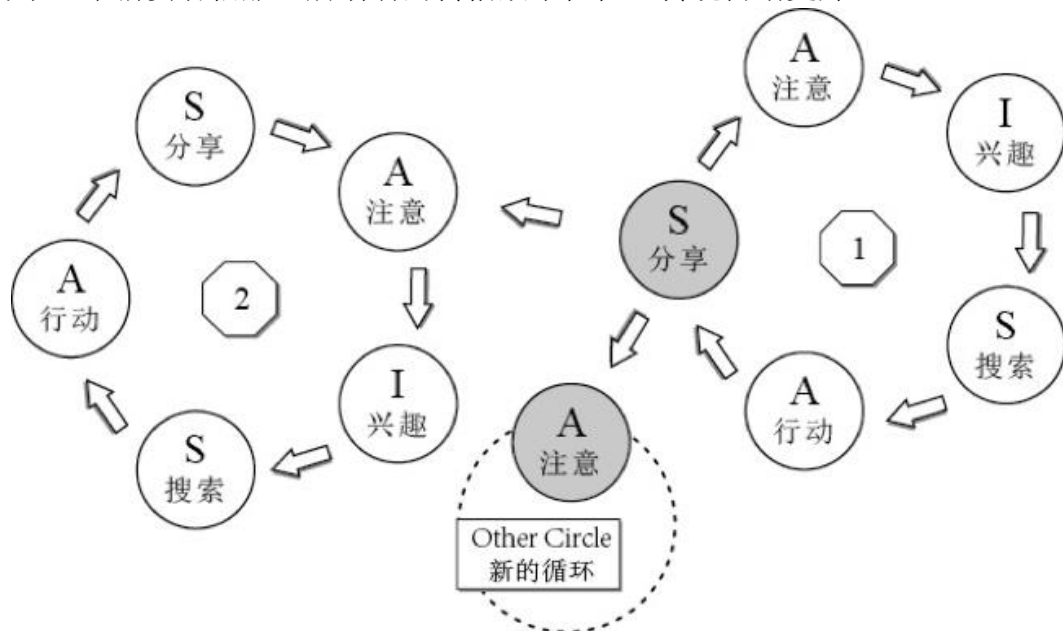


图 4-2 AISAS 模式的营销效果放大过程

4.2 基于 AISAS 营销模型的微信营销传播优化策略

本文将采用 Nicosia 模式与 AISAS 营销模型相结合的方式，所谓 Nicosia 模式，即将消费者决策过程分为五个阶段，即“建立连接→强化关系→形成信任→决策行动→体验传播”。由于 Nicosia 模式和 AISAS 模式的形成的内涵都是基于 SOR 模式，故本文将二者建立起一种类似于函数的映射关系，即“阶段=F(行为)”，从而形成以下五个阶段，即“建立连接-强化关系-形成信任-决策行动-体验传播”，并把其与营销模式中对应的行为模式“Attention 关注-Interest 兴趣-Search 搜索-Action 购买-Share 分享”建立起一种一一对应的映射关系，即建立一种营销模型。详情见图 4-3，实质上为企业与消费者构建信任机制的过程^[38]。

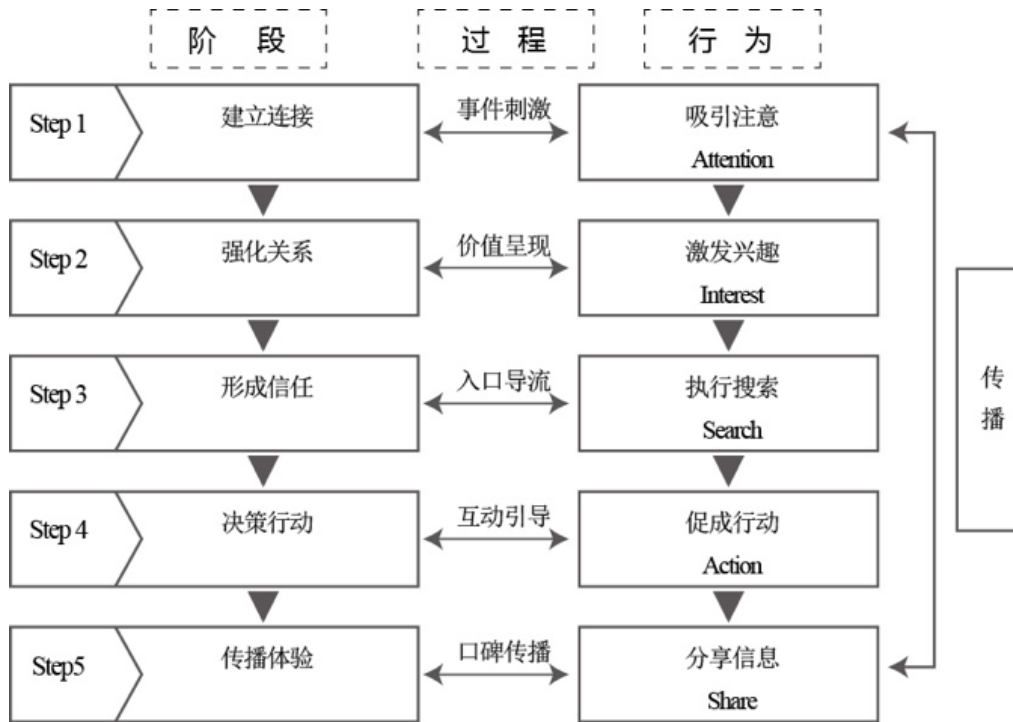


图 4-3 企业微信营销模型步骤图

营销模型作为营销的系统思维，而营销机制作为营销模型的执行的保证，结合深圳新东方学校运营现状，把微信营销传播营销模型的五个部分对应营销机制的五个环节，对于各个营销环节节点，如何结合深圳新东方学校的现状逐层细化，是微信营销传播机制得以实行的着眼点，整体规划如图 4-4，本文体现的微信营销传播机制，以消费者的特征及需求为起点贯穿微信营销传播机制中的各个环节，使各环节营销策略的实施更具备针对性。

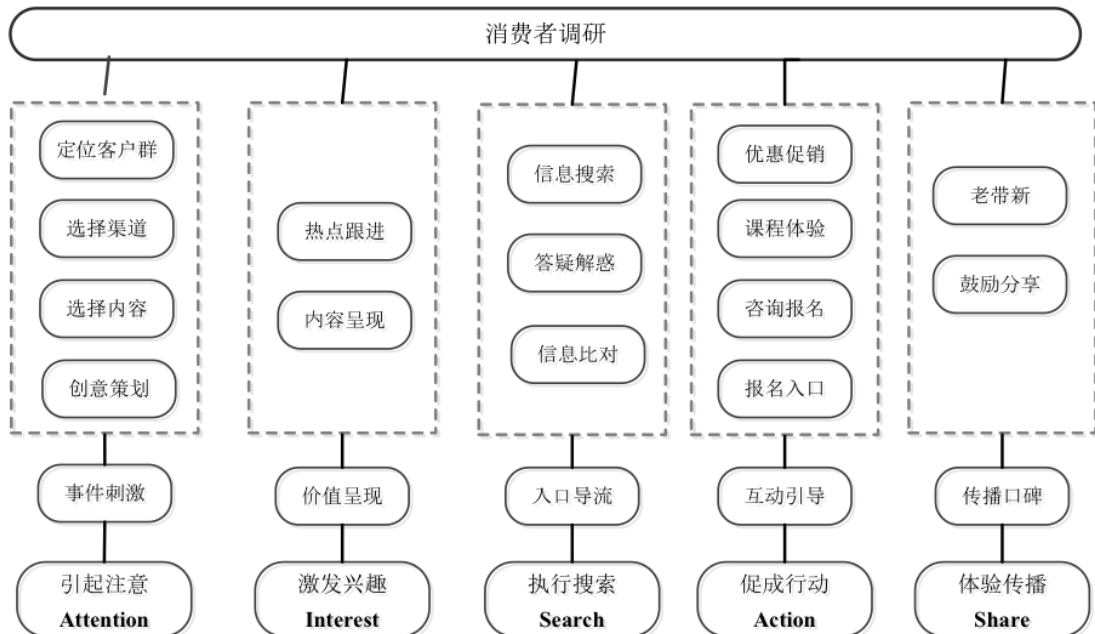


图 4-4 深圳新东方学校微信营销机制

4.2.1 建立连接

在建立连接阶段，其首要目的就是引起消费者注意，如何引起消费者注意，其主要方式是通过事件刺激方式实现；根据本文第3章中深圳新东方学校微信运营问题分析，建立连接阶段的主要问题在于对热点事件缺乏响应机制且消费者与企业的“粘性”不高，因此，建立连接阶段中，引起消费者注意要以策划有价值、有趣的内容为主，并以热点事件为载体依托内容价值吸引消费者。

事件刺激其核心目标是引起消费者注意，如何精准定位消费者需求及特征，需要对消费者进行研究，此过程消费者研究的目标是定位客户群、选择渠道、选择内容三个部分。消费者研究要结合以下两个方面进行研究，一方面市场环境，包括深圳教育体系现状和同业机构现状；另一方面结合当下生活方式及消费方式。通过以上两方面的分析，结合当前深圳新东方学校的发展战略，包括产品、服务等定位客户群；针对客户群的进一步研究，包括消费者偏好、关注点、以及消费者特征等相关信息定位消费者需求内容即选择内容，结合业务部门运营特征及当前热点选择合适的话题或主题，通过创意策划对内容整合包装进而呈现；最后根据消费者信息接受渠道偏好，选择合适的渠道进行信息推送，如：微信公众号、订阅号及服务号等。

此阶段的关键需要紧跟热点事件及业务运营时间结点，并及时了解消费者的需求痛点，通过设计策划内容及话题，以热点事件及话题为载体，即“引爆点”^[40]。通过此类一次次“事件行为”刺激，为后续激发兴趣阶段的持续性行为打好基础。

4.2.2 强化关系

强化关系阶段，在于针对消费者的需求和兴趣，通过企业的针对性行为激发消费者的兴趣而进行活动。企业通过发布消费者感兴趣相关的内容，通过分析目标消费者决策心理，为目标消费者需求号脉，建立差异化价值诉求点，与消费进行产品或者品牌层面的对话，从而带动消费者参与性和消费热情^[41]。企业通过传播内容，将产品、服务、品牌等独特价值或者促销优惠信息以新颖的方式呈现给企业的潜在消费者，其目的在于强化和消费者之前形成的关系。

当前，深圳新东方学校微信内容运营中的内容选题及发布频率主要为依市场活动节奏来进行的，没有具体的规划。在以后的运营过程中，要把常规内容与时下热点紧密结合起来，以新颖的方式进行呈现，整体内容优化规划方案详见表4.1。

常规内容规划^[48]主要是对日常发布内容的主题与发布频率进行整体规划，首先依据对消费者特征前期的调研分析，根据微信平台往期运营数据反馈，比如

阅读量、转发量及评论数,得到目标受众偏好、关注点及需求,综合考虑公立学校课程节奏、业务部门市场活动等因素,制订单个或系列主题内容或活动。内容呈现中内容规划分为两个模块,第一个模块为常规运营,运营中涉及的内容主要为政策信息及教育资讯信息的及时传递、官媒资源共享及公校新媒体互推,此类内容侧重于政策资讯类信息,让家长及时了解时政教育及政策动态;第二个模块为系列内容运营,其主要涉及精耕栏目、家庭教育讲座、公开课,此类内容侧重于主题类内容运营,让家长了解学生学习中出现的问题及解决方法。

热点跟进以当下热点话题为载体,同时与目标受众需求及关注点相结合,选择与公司品牌及产品相匹配的主题进行主题内容及活动策划,通过热点话题吸引用户并激发其兴趣。热点跟进一部分为周期热点跟进,另一部分为突发热点跟进;周期热点跟进结合 24 节气及节假日等既定热点,并在期间策划与热点相关的文章及活动,并结合海报进行推广预告,并且以抽奖或其它互动形式刺激传播,借助热点引起关注。突发热点跟进应及时抓住用户社交情绪通过一定的文章煽动,引发情绪共振。

表 4-1 内容运营优化方案

分类	内容规划	目的
内容呈现	1、常规运营	1、将品牌理念传达给消费者, 2、培养、提升用户黏性,实现 长尾传播效应
	① 政策信息及时传递	
	② 官媒资源共享	
	③ 公校新媒体互推	
	2、系列内容运营	
	① 精耕栏目	
热点跟进	② 家庭教育讲座	紧跟热点,提升微信公众号的影 响力
	③ 公开课	
	1、周期热点(节气、节假日)	
	2、突发热点 社交情绪共振	

内容呈现与热点跟进两种内容运营方式相互补充,使日常运营规划与紧急事件策划结合起来,使目标受众关注微信号(订阅号、服务号等)后,企业结合目标受众的偏好和需求持续性的提供有针对性的内容,此阶段中关键在于以上两类信息的呈现方式,以新颖的方式呈现给客户,激发客户兴趣的同时让客户从内容价值中获益,培养客户粘性,为后续营销活动转化提供保障,并在持续的互动中,把公司产品及品牌信息通过软文形式进行传播,从而影响消费者消费决策。

4.2.3 形成信任

搜索是互联网时代消费者最典型特征之一，微信也不例外。消费者会通过搜索引擎或者其他渠道，搜索企业相关信息，寻找网络上与消费者自身需求匹配点，如企业知名度、美誉度及产品的各项特征等等^[42]。根据 DCCI 的数据统计结果显示，对于关注企业微信公众号的用户，约有 60.74% 的用户会到企业的电子商务网站去进一步的了解企业品牌和产品的的相关信息，并且产生购买行动，因此，微信公众号的粉丝其对电子商务信息更主动积极。在形成信任阶段，执行搜索的过程，对于对企业信息产生初步兴趣的消费者，有进一步探寻企业更多信息需求。企业此时需要做好将这部分消费者进行引流各个信息入口，提供消费者需要了解的信息，特别是熟人的体验情况，将有助于接下来提高消费者的转化率。此阶段，企业微信平台应该与企业的各数据平台形成无缝对接，更好与潜在消费者互动交流^[43]。

深圳新东方学校作为培训机构，其消费者消费的核心内容是课外辅导或语言培训，其会通过各种渠道了解此类培训机构，包括产品说明及优势特征、特色服务及校区地址等。那么最好的营销模式不是“我有什么，就给客户什么”，而是“客户需要什么，我提供什么”。因此，如何让消费者全面立体的了解并认识深圳新东方，即入口导流成为问题的关键。深圳新东方学校入口导流优化规划方案详情见表 4.2。

表 4-2 入口导流优化方案

导流入口	方式
网络平台	1、网站：官网、专题着陆页添加公众号帐号或二维码 2、社交工具：微信群、朋友圈、QQ 群发公众号文章、帐号或二维码 3、自媒体：今日头条、简书、搜狐自媒体、知乎、豆瓣等在文章内插入微信公众号 4、文库：上传文章时，加公众号帐号或二维码
活动推广/地推	1、关注分享即可领取奖品 2、分关注参与投票活动，赢大奖 3、关注回复“XXX”即可获取免费独家资料 4、关注微信送积分，邀请好友获取资格
大号 KOL 互推	微信文章里公众帐号互推
签名推广	在各大网站的签名档推广
原创内容	在媒介平台发布内容，关键是内容要优质、好玩、有趣。 比如：美女老师教学视频、专家讲招生专题等

第一、网络平台。通过网站、社交工具、自媒体及文库进行帐号推广。官网和产品着陆页，其主要内容是公司基本信息、产品信息、促销活动、政策资讯信息及公告信息等。其功能其一方面是展现公司的品牌形象。另一方面是方便用户能够方便的搜索学校信息、产品信息及近期优惠信息。因此，需要通过 SEM、SEO 技术引入流量，并在官网、着陆页以及热门文章上加上微信公众号帐号。社交工具，一方面通过主题内容在微信群、QQ 群、朋友圈发布公众号文章，并添加帐号或二维码。自媒体为当下较为常见的媒体平台，如今日头条、简书、搜狐自媒体、知乎、豆瓣等平台的文章内插入公众号。文库，包括百度文库和智库等，在上传文章时，添加公众号和二维码。

第二、活动推广，以活动为依托，可以通过分享领取礼品、关注参与投票活动赢大奖、回复文字即可获取免费独家资料及微信积分等形式推广微信公众号吸引关注。

第三、大号 KOL 互推法。利用教育行业较有话语权和有影响力的人物，让其在自己公众号的文章中提及新东方学校深圳分校微信公众号，借力进行传播。

第四、签名推广。各类网站的签名，都属于一种品牌背书，各类自媒体网站、社交平台等网站都有签名档，其展示位置是在网站比较显眼的位置。

第五、原创内容。推广方法只是一种形式，把用户吸引关注微信公众号，但最终能否留住用户，其关键仍然是内容质量的好坏，是否好玩或者有趣，满足消费者的需求并解决其痛点，其在投放时要注意最大化目标客户群特征及标签，同时要关注着陆页的优化。

4.2.4 决策行动

此阶段一方面企业通过与消费者良好对话与互动，在与消费互动沟通过程中，让消费者逐渐受到企业影响，从而产生共鸣，提升了消费者对企业产品或者品牌的认知度、偏好度及忠诚度，对用户的线上及线下的购买决策落上企业自己的烙印；另外一方面，消费者在经过了解企业相关信息后，微信平台通过群、公众号、朋友圈等，个体之间、个体与群体之间、群体与群体之间进行交流，从而影响消费者的决策^[44]。此时企业必须把握好时机，为消费者营造良好的服务氛围和交易过程中的体验，从而有助于建立消费者的忠诚度，有利于消费决策^[45]。

深圳新东方学校此阶段采取三个模块优化消费者体验，促使消费者产生购买行动，内容如下：

其一，优惠促销。通过三个阶段事件刺激、价值呈现及入口导流培养消费的客户“粘性”及信任，结合不同的营销结点，推出相应优惠促销方式使消费者产生购买欲，比如：抽奖、折扣、买赠等。

其二，课程体验。为了进一步增强消费者对企业产品的信任度和忠诚度，企业可开设一定的体验课程，使消费者更好的接触体验产品，比如：教学内容、教学方式、教师专业度、学习效果，使消费者对产品有更深层次的了解。有如下优点，一方面，通过良好的客户体验促进消费者转化。比如：入口班作为各同业机构的竞争热点，可以通过良好的课程体验，为后续的招生工作减轻极大的压力。另一方面，良好的客户体验可促进下个阶段口碑阶段的口碑的正向宣传效果。此过程的课程体验产品主要有入口班、体验课、试听课、讲座等形式。

其三，客户互动。客户互动作为优惠活动与课程体验支持环节，其作用是非常关键的，分为二个部分；第一，咨询互动。在客户看到优惠活动和课程体验的相关信息后，如果对活动课程及活动内容有疑问可以及时咨询线上的客服人员，使问题得到及时的解答。咨询回复的及时性一方面可以让用户产生被重视的感觉，另一方面可以增强用户对企业的信任感；第二，报名入口。优惠活动和课程体验使顾客产生购买行动，在此产生购买欲望的同时，需要一定的产品购买通道，微信报名入口可以很好的解决此问题，通过线上报名支付，方便快捷的完成产品购买过程。

4.2.5 传播体验

分享的意义在于通过口碑，在用户圈子间进行传播，带动下一轮消费行为。比如：我们在朋友圈看到买到的商品展示及对商品的评价与体验，如果恰好我们有购买需求，那么便会直接激发出购买欲望，从而迅速进行购买决策。在互联网时代的新的营销环境下，消费者购买不意味此次营销活动的结束，而是新一轮营销活动的开始。企业对消费者购后的服务与交流也是必不可少，一方面可以为消费提供良好服务，然后形成消费者的形成良好体验，从而在朋友圈进行传播奠定基础；另外一方面可以在为消费者售后服务过程中，发现产品或者营销方式不足，从而进行改进^[46]。

传播体验一方面通过便捷的线上推荐系统让老生能更方便的推荐新生进行信息分享；另一方面通过口碑传播促进传播体验的信息分享，口碑传播包括两方面的内容：正面口碑和负面口碑。正面口碑是学员报读课程后，取得了预期的效果，并具备良好的消费体验，就产生通过某种渠道展示学习效果的诉求，而社交软件比如：微信就成为其向亲人、朋友和同学展示的平台。但如何产生正面口碑并使学员愿意且有素材进行分享呢？包括以下三个方面：学员、素材、传播平台；先说第一点学员，学员通过相应阶段产品（课程、老师授课及考评解析服务）的学习，取得优异的成绩，达到或超出预期的效果（比如：分数明显提高，考入名校或重点院校）；其二，有学员通过相应的学习，取得了满意的效果，就有了优秀学员、提分案例、及名师的基础，但还缺少传播素材，这点需要一定的外化方

式或手段解决传播内容的问题，例如：高分/优秀学员表彰会、名师分享会及考情考评分析等；最后，消费者可通过转发此类素材，分享自己的购买及购后体验心得，学校应鼓励客户分享，使微信内容更具可信度且使扩散量呈几何级数增长，并且在获得良好的正向传播口碑的同时，也会对其它营销渠道的营销宣传产生正面影响^[49]。除了正面口碑还有负面口碑，我们需要建立相应的负面口碑应对机制，降低负面口碑对公司整体形象的影响。首先要进行自查，然后根据事件的真实情况第一时间做出响应并提出相应的解决方案，同时要与各种媒介渠道做好渠道公关，联合媒体及客户（在读学员及家长）进行正面口碑传播，并通过其它焦点事件转移重点；然后对事件的正面处理结果及时反馈曝光，最后通过传递正面精神传递正面口碑。

5 深圳新东方学校微信营销传播的保障措施

为了使深圳新东方学校微信营销传播优化策略能够完整有效的实施,需要强有力的研发实力、技术、人力以及资源等一系列的保障基础,本章节将从以下四点进行详细阐述,分别为产品体系保障、价格渠道体系保障、文化以及资源保障。

5.1 产品体系保障

深圳新东方学校从 2003 年成立至今,已经经历 14 年的发展壮大过程,在此过程中积累一些宝贵的更适合本地特征的教学经验、运营经营及营销经验。因此在产品的研发创新方面具有足够的优秀教学团队、教材研发团队以及课程研发团队来确保我们与市场需求发展步调的一致性,并且确保我们产品在深圳区域的领先地位。而近一年来,随着双师课堂的引入,又为深圳市场的教学团队注入了新的血液,但同时也为深圳的教学团队带来了居大的挑战,意味着未来深圳新东方学校在会在本地化双师课堂的研发上投入大量的时间、精力、人力和物力。而未来深圳新东方学校的产品如何为微信营销提供保障,将融合本地化市场环境及消费者需求朝以下几个方向发展与完善:

1、优质产品外化

深圳作为中国以发展速度快著称的城市,其生活节奏及生活方式与深圳的发展水平也是同步发展的。由于历史发展的原因,深圳发展只经过了 30 多年的发展,其文化积累不像北京、上海和广州等城市那么深厚,经济发展水平与教育理念也息息相关,由于深圳本地重点优质的中小学数量相对较少,为数不多的几个学校更是家长和学生都想要争取的目标学校,竞争非常的激烈。教育作为对学生影响较为深远的一个行业,其消费者需求涉及机会成本高,因此,家长在为学校选择培训机构的时候会更加的谨慎和小心。鉴于以上的发展背景,要想与客户建立联系并且培养其长久的忠诚度,需要把最优质的产品,包括教师水平、教学质量、教学环境等,通过图、文、视频并结合好玩的呈现形式在微信端展示给家长及学员。知识点的视频切片、学习心得、详尽的课程介绍等,这些都能让家长及学员快速的了解新东方的产品、形成好感,进而产生购买。这样不断地进行线上产品的优化和创新,才能走在市场的前列。与此同时,通过有效的营销体系,才能在达成业绩目标的同时保持新东方教育科技集团的可持续发展。

2、功能拓展

微信作为入口,其威力的发回在于小程序的开发,如报名缴费、课程查询、课表查询、积分系统、校区查询、老带新推荐、作业功能等等。但是由于程序的

研发需要投入大量的人力、物力、时间和金钱，因此，准确把握市场发展方向，在合适的时机做最应该做的事情最为重要。在进行微信营销小程序研发时，具备较低风险的新兴功能是深圳新东方学校亟需投入的研发方向。而对于那些风险较高的程序功能，由于其对各方面资源的要求相对较高并且也需要大量的经验积累，才可能建立并发挥其研发优势。这种高难度功能，需要有长期的战略性规划，通过平时循序渐进经验的不断升华，在合适的时机进行研发。

3、打造微信营销矩阵

由于新东方教育科技集团成立之初是以出国留学的英语课程为主，并发展成现阶段新东方的王牌产品，很多新东方的名师也是通过教授这些课程而成名。但由于市场环境的不不断变化和新东方教育科技集团的不断发展，英语培训类教育产品已不足以支持企业的长久发展战略，也远远不能满足市场的需求，因此发展具备创新型的非英语类培训产品是非常必要的，特别是对于中小学教育培训来讲。但如果发展非英语类培训产品，首先需要改变的就是新东方教育科技集团长期以来形成的品牌企业定位，在多数人的心目中，新东方教育科技集团的定位就是英语培训机构，因此在保证业绩不断增长的同时，潜移默化的推出创新弄的非英语类培训产品，并影响其在消费者心中的定位是非常必要的。因此需要对照产品体系打造微信营销矩阵，通过线上线下的推广让新东方的微信营销矩阵深入人心，不断的影响新东方学校在消费者心中的形象定位。

5.2 价格渠道体系保障

新东方教育科技集团作为培训行业的先行者，其推广渠道非常丰富。分为线上推广渠道以及线下推广渠道：线上渠道有搜索引擎、微博、微信、各大网站、QQ、今日头条、电商平台等；线下渠道有平面媒体、墙体广告、候车厅广告、地铁广告、公交车广告、电台广告、公立校渠道推广、企业合作、异业单位合作等。推广渠道如此众多，渠道之前的配合就显得尤为重要。微信营销与其他渠道配合，可以把微信作为一个让传统的营销渠道互联网化的入口。在传统广告中加入微信二维码，直接将流量导流至微信端口。同时设置一些带有入口性质的体验产品，例如体验班、试听课、讲座、公开课等作为微信端专属产品对外推广。

在价格方面，要确保微信渠道的购买价格不低于其他任一渠道。例如网站购买、团购、到店直访、汇款等。鼓励客户通过微信进行产品购买，养成用户习惯。

5.3 组织保障

新东方教育科技集团能够一直快速发展成长至今并走在市场的前列，最重要的因素之一就是新东方教育科技集团良好的口碑。因此，无论新东方教育集团的

发展战略如何的做出调整 and 变化，如何结合本地化特征改进区域化发展策略，有一个最核心的因素一定是需要放在最重要的位置，即维护新东方教育科技集团良好的口碑形象。没有了口碑，新东方教育科技集团的竞争优势就会打大折扣，因此作为新东方人，一定要深刻的了解新东方的企业文化，包括新东方的使用、新东方的愿景、新东方的经营八字方针、新东方的员工行为准则、新东方的核心教学理念、新东方的校训以及新东方的教师行为准则，还有最重要的新东方的核心价值观。每个新东方人都要有深刻的责任意识，都要以发扬新东方精神为己任。践行新东方的“终身学习、全球视野、独立人格”，每一位来新东方学习的学员我们都要以培训其终身学习能力、使其站在全球的视野中思考问题，并且培养其独立的人格。这种内化的思想责任必须深化内每一个员工的心中。只有这样，才能延续新东方教育科技集团自创业以来的良好口碑，为新东方在教育培训行业可持续发展奠定良好的基础。为此，我们需要在人才方面进行以下四点：

1、调整优化组织架构，适当的权力下放，加快市场反应速度

由于新东方教育科技集团对各区域的管理模式采用区域校长负责制，权力比较集中，使得管理决策多依赖于校长，由于校长的个人精力和时间是有限的，因此需要把权力进行适当的下放，方便管理。与此同时，业务部门根据自己的业务特点和发展需求，为每个产品配备专门的管理体系，可增加团队的决策权。比如：现深圳新东方学校根据业务诉求成立 K12 事业部群，由一个负责人统一管理，一来由于 K12 中的泡泡少儿和优能中学有一定的业务交叉点和共性消费特征，方便管理者统一做出决策和调整。二来专门负责人对此业务模块精耕细作多年，其经验更适用于 K12 业务部门的发展特点。国外考试部成立独立的运营部门和产品分离开来管理，把北美项目部、英联邦项目部、英语学习部绑定运营方面由运营部专门负责，配备专门的运营团队。

2、加强内部选拔机制的建立，引入优秀管理人才

新东方教育科技集团采用阶梯式的内部培优模式，一方面为新东方的员工提供健全的职业规划和上升通道，为内部员工提供发展空间；另一方面，加强管理人才的储备，以适应深圳新东方学校日渐扩大的业务和降低人才流失对公司运营的影响。因此，深圳新东方学校在不断融入区域发展的同时，通过各种招聘渠道和内部培养机制引入和储备优秀管理人才，增强企业的文化氛围以及员工的凝聚力。

3、良好的工作氛围和明确的晋升通道减少人员流失

人才作为企业发展的基础，在教育行业尤为明显，因为教育培训行业其最核心的产品即为教师，因此减少人员流失，留住优秀人才对深圳新东方学校的可持续发展是非常重要的。一方面要通过团队建设活动来活跃团队内部氛围，增强团

队的凝聚力和号召力。另一方面是建立完善的薪资体系和明确的晋升通道，薪资福利是对员工的创造力和能动性具有很强的刺激作用，因此我们采用晋升通道为员工产生工作积极性的同时要完善薪酬体系的激励机制。通过优秀的企业文化、良好的工作氛围、明确的晋升通道及激励机制，大幅度的减少人员流失状况。

4、健全的员工培训机制

深圳新东方学校目前为止还没有建立完整的培训机制，无论是教学部门还是职能部门，除了新员工入职培训，其他培训都是由各部门根据各自需求单独组织，对于具备交叉性的培训内容，不同的人可能需要在不同的部门讲很多次，造成大量的人力和物力资源的浪费，最重要的是这种单独的培训并不体系，导致在实践过程中仍有很多缺失，因此，深圳新东方学校应该由人力部门结合各部门的业务特征和发展情况制订系统化的员工培训体系和提升培训体系。其一人力作为整个公司的职责管理部门，对各部门的业务功能更为熟悉和了解，因此建立起的培训体系会更为完善；其二，健全的培训机制可以使员工快速的适应工作岗位和工作氛围，提升工作效率。其三，提升类培训体系可以使员工在系统化的提升个人能力提升的同时为公司带来更高的效益，而且增强员工的归属感。其四，减少或避免不必要的资源浪费。

5.4 资源保障

本文中所提到的资源包括主要指人力资源保障和财产资源保障两大类，最主要的原因是财产资源是深圳新东方学校运营和发展的前提，而学校中各级人才（包括管理人才和员工）的选拔及任用关系公司战略的实施及业绩的达成，是整个运营体系得以运转和发展的前提。

人力资源方面，深圳新东方学校在近期做了一些调整，为了更好的提升教学质量和服务水平，人力资源部对公司的整体人力机构做了盘点并进行优化，并根据深圳新东方学校的战略发展规划对人才招聘条件做出了调整。比如：教师招聘标准为 985/211 院校本科毕业生，持有与应聘学段相匹配的教师资格证。而且针对各部门的业务特征，对其教师的比例构成有一定的要求。比如：国外考试部其教师多以兼职老师为主，而 K12 事业部老师则要求为全职老师。而且对于不同的类型，采用不同的管理方式，对于专职老师和职能部门的员工来讲，良好的企业文化、合理的晋升通道、舒适的工作环境以及健全的个人能力提升培训体系是非常重要的。但对于兼职教师来讲，其主要目的是在创收，因此对他们来讲可能薪酬是否能满足要求是是否稳定的重要标准，只是薪酬合理就能够在保证兼职老师的稳定性。除此之外，要培养各类员工的责任感及专业性，为深圳新东方学校发展提供强有力的师资保障和职能保障。

财产资源方面，发展方向有以下三个：其一是以重点行政区域为核心，根据区域发展情况适当的进行连锁扩展，增加业务覆盖范围的同时增加创收；其二是加强与有潜力的、业务互补的异业教育品牌机构合作，增强资源整合能力；其三是寻找实力雄厚的合作伙伴，形成战略合作团体，互利共赢。

6 总结与展望

6.1 总结

本文研究内容是微信营销传播策略，研究对象是深圳新东方学校。首先通过营销相关理论的基本概念及特征介绍，说明营销理论的发展历程，营销理论的发展与现代信息技术和互联网技术的发展是密不可分的，从传统营销→网络营销→新媒体营销→微信营销，基于以上各种营销理论的分析，本文采用基于微信营销的营销理论作为研究的基础。其次通过对深圳新东方学校当前营销体系现状的研究与分析，总结现有微信营销传播体系中存在的问题，包括缺乏整体规划、缺乏热点事件响应机制、缺乏内容管理机制、入口导流方式单一、缺乏互动交流机制及缺乏口碑传播及突发事件管理机制。针对这些问题结合第二章中的微信营销理论的概念、特征及 AISAS 营销模型，提出了深圳新东方学校微信营销传播优化策略，通过对事件刺激、价值呈现、入口导流、互动引导及口碑传播五个方面进行设计，解决了深圳新东方学校微信营销传播体系中内容规划、入口导流及交流反馈等问题。

首先，本文基于深圳新东方学校微信营销传播体系中存在的问题进行分析，并提出了基于“市场环境+消费者特征=营销模式”优化理念的总体的优化目标和思路。

其次，基于 AISAS 营销模型提出深圳新东方学校微信营销传播策略和机制。本文以市场环境和消费者特征为依据选择 AISAS 营销模型为本文微信营销传播策略中的基础模型，结合微信特征提出“阶段-过程-行为”函数，即建立连接阶段通过事件刺激吸引用户注意、强化关系阶段通过价值呈现激发用户兴趣、形成信任阶段通过入口导流吸引用户并搜索信息、决策行动阶段通过互动引导促成用户购买、传播体验阶段通过口碑传播达成信息分享。此后结合深圳新东方学校业务特征和运营情况通过事件刺激、价值呈现、入口导流、互动引导和口碑传播五个过程展开阐述微信营销传播机制。

最后，第五章对深圳新东方学校微信营销传播所需要资源保障从四个方面进行说明，包括产品研发保障、组织架构保障、目标观念、人力资源保障和财产资源保障。

6.2 不足与展望

本文对微信营销传播体系相关问题进行了相对深入的探索和研究，其研究内容主要侧重理论策略和执行机制研究，但由于并未实际执行操作，对执行效果未

知，有待实施后进行效果分析，并且在第四章机制过程中，具体每个部分的执行考核指标需在今后的工作中进一步分析明确。同时，由于微信平台功能的迭代，如何更好的应用微信更好的进行微信营销，需要不断的探索和总结。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第 40 次中国互联网络发展状况统计报告[R], 2017.06
- [2] 企鹅智酷. 2017 微信用户&生态研究报告[R], 2017.7
- [3] Don E. Schultz , Stanley I Tannenbaum , Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications:Putting It Together&Making It Work[M]. Lincolnwood:NTC Business Books, 1992.
- [4] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management[M].Pearson Education Limited,2013.
- [5] Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of marketing[M].Pearson Education Limited,2016.
- [6] George E.Belch, Michael A. Belch,广告与促销：整合营销传播展望[J]. 张红霞等译.东北财经大学出版社,2000.
- [7] Rafi A.Mohammed, et al. 网络营销[M]. 王利良等译.中国财经出版社, 2004.
- [8] Judy Strauss, Raymond Frost. E-Marketing, [M].Pearson Education Limited, 2010.
- [9] 沈美莉, 陈孟建. 网络营销应用与策划[M]. 清华大学出版社, 2005.
- [10] 栾轶玫. 新媒体营销的特点[J]. 视听界, 2011(4):117-117.
- [11] 陈波. 企业开展新媒体营销对策浅析[J]. 中国商论, 2010(16):28-29.
- [12] 武彬. 微信营销[M]. 武汉大学出版社, 2013.
- [13] 戚蕾, 张莉. 企业微信营销[J]. 企业研究, 2013(11):50-52.
- [14] 李慧梅, 赵珏. 电子商务环境下微信营销实证分析[J]. 电子商务, 2017(2):31-33.
- [15] 张传杰, 肖宇, 黄颖. 微信营销模式下消费者感知对其消费决策的影响研究[J]. 商业时代, 2017(3):54-57.
- [16] Schneier B. Here Comes Here Comes Everybody (review of Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations by C. Shirky) [Books][M]. IEEE Press, 2008.
- [17] 丁守俊, 瞿群臻. 基于 AISAS 模型的微博营销客户转化率优化[J]. 物流工程与管理, 2015, 37(4):126-128.
- [18] 曹芳华. 基于 AISAS 模式的网络整合营销传播模型建构与个案研究[D]. 厦门大学, 2009.

- [19] 刘荣. 基于 AIDMA 模型的城市旅游营销口号评价要素研究[D]. 江南大学, 2013.
- [20] Michael E.Porter. *Competitive Strategy*[M]. Simon & Schuster US, 2004.
- [21] 原庆龙. 浅议基于微信现状下的微信营销思考[J]. 经营管理者, 2014(11X):258-258.
- [22] 么志丹. 微信营销趋势分析[J]. 经营管理者, 2014(22):259-259.
- [23] 宋欢龄, 朱迅朋. 浅谈微信营销的发展[J]. 现代经济信息, 2014(11X):373-373.
- [24] 胡学斌. 微信营销在企业中的应用[J]. 现代营销旬刊, 2014(6):53-53.
- [25] 戚蕾, 张莉. 企业微信营销[J]. 企业研究, 2013(11):50-52.
- [26] 赵晨. 微信营销带来的思考[J]. 商业经济, 2014(20):50-51.
- [27] 张艳. 传播学视角下即时性营销模式与战略实现——以微信营销为例[J]. 中国出版, 2013(16):19-21..
- [28] 龙亚平. 微信营销基于 SoLoMo 的应用[J]. 商场现代化, 2013(22):88-89.
- [29] 张丽. 社会化媒体营销背景下微信的精准营销研究[D]. 吉林财经大学, 2014.
- [30] 武婉莹. 互联网时代商品销售渠道浅析——以微信营销为例[J]. 经营管理者, 2015(1):294-295.
- [31] 林欣欣. 基于客户全生命周期的企业微信营销[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2015(2):64-65.
- [32] 企鹅智酷., 《“微信”影响力报告——社交、支付、媒体、生活服务、企业服务》[R],2016.12
- [33] 罗艳. 微信营销对企业的影响与短期效果分析[J]. 西部广播电视, 2014(17):13-15.
- [34] 于瀚强. 基于微信的企业网络营销模式探讨[D]. 大连海事大学, 2014.
- [35] 赵蕻. 企业微信营销发展研究[D]. 重庆工商大学, 2014.
- [36] 孙凯炜, 陈章旺. 微信营销视角下旅游景区的服务创新[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2014, 32(5):53-58.
- [37] 王微. 微信营销与传统营销的优势分析[J]. 中小企业管理与科技旬刊, 2014(8):164-165.
- [38] 黄元豪. 微信营销对企业的影响与短期效果分析[J]. 商场现代化, 2015(17):43-43.
- [39] 曾炜楠. 微信时代的圈子营销[J]. 现代交际, 2014(8):120-121.

- [40] 夏超群. 刘星河. 关于企业微信营销的若干思考[J]. 经营管理者, 2014(23):246-247.
- [41] 晷望. 影响微信营销效果的因素分析及微信营销发展趋势[J]. 中外企业家, 2014(35):139-139.
- [42] 林欣欣. 基于客户全生命周期的企业微信营销[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2015(2):64-65.
- [43] 刘宏, 艾春梅. 基于整合营销 4C 理论的微信营销研究——以小米手机为个案研究[J]. 中国商贸, 2015(1):17-19.
- [44] 秦琴. 微信营销的模式探析[J]. 价值工程, 2015(5):190-191.
- [45] 刘丽芳, 房怀军. 酒店微信营销与微博营销的应用比较[J]. 科教导刊, 2015(6):191-192.
- [46] 岳伟丽. 微信营销困境与解决对策探讨[J]. 现代商贸工业, 2014(23):15-16.
- [47] 严洋. 基于微信的报纸媒体营销研究[D]. 安徽大学, 2014.
- [48] 杨永靖, 朱文武. 社会化媒体语境下微信营销模式研究[J]. 企业技术开发月刊, 2013,32(8):117-119.
- [49] 刘逸群, 石丽娇. 微信营销问题与对策[J]. 合作经济与科技, 2015(16):138-139.

致 谢

光阴荏苒，研究生的生活已接近尾声，这几年的学习经历使我受益匪浅。回首三年时光，我不仅仅收获了专业知识，还提高了学术研究能力，更明白了做人的道理。在此，向给予我指导的老师、帮助我的同学们和支持我的家人们表示衷心的感谢！

衷心感谢我的导师周文辉老师！从本文的选题、资料的收集、研究路线的确定及论文定稿，周老师都给予了悉心的指导和宝贵的建议，使我在研究中不致迷失方向。周老师提供了良好的学习环境和锻炼机会，让我受益匪浅。再次向周文辉老师表示深深的感谢！

衷心感谢中南大学所有老师和同学们对我的帮助，他们为我提供了良好的学习氛围和精神支持。感谢我的同学张芬、张兴华、邓伟等对我的鼓励和帮助，他们刻苦钻研的精神时刻激励着我，使我不断进步。

特别感谢我的家人，他们的支持与鼓励给了我前进的动力。

最后，衷心感谢审阅我的论文和参加答辩会的老师和同学。