# 微信营销策划方案论文(九篇)

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-06-13

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。微信营销策划方案论文篇一通过美食节活动，提升联峰宾馆的餐饮的美...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**微信营销策划方案论文篇一**

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:

**微信营销策划方案论文篇二**

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。

**微信营销策划方案论文篇三**

1、创意

创意是每个策划人最基本的水准体现。作为一个合格的微信营销策划人，要做到“三心二意”：信心、决心、恒心；创意、乐意。拥有自己独特的创意非常重要，如果实在不知道怎么做，可以给自己定量，如一天之内想出30个创意，否则就不要吃饭，要逼自己一把，如此才能成功写出好的中秋节创意营销方案，才能让追求时尚的年轻微信用户们耳目一新。

从哪些方面来思考呢？笔者认为，可以从微信公众平台体现的特色以及中秋节意蕴去做。举个例子：消费者打开企业微信公众平台，可以飘洒一些孔明灯，点击孔明灯微信用户可以进行猜灯谜游戏，猜中多少灯谜可以获得一份精制月饼，将结果分享到微信朋友圈同样有机会获得定制月饼。

2、准备工作

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，了解中秋的背景文化，做出相应的数据报表，这样才能使这份中秋节微信活动策划有理有据，才能使营销方案具有针对性。

据笔者所知，今年的中秋节已经有很多企业开始着手策划中秋微信营销。显然整个行业的市场竞争将会非常激烈，以餐饮业为例，餐饮营业网点从2024年开始就已经急速膨胀。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。附近的几家餐饮店都在做中秋打折促销，你再去做打折不仅没有太大的意义，而且会陷入恶性竞争。

3、推广时间

活动推广时间通常会被很多策划人给忽视，其实这是一个非常重要的因素。你在上午7点~9点做活动与在晚上7点~9点做活动有没有什么区别？或许很多策划人压根没有考虑过这样的问题，然而这恰恰是做中秋节微信营销的重点，试想一下，消费者使用微信最频繁的时间段是什么？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中秋节趣味游戏，很多人都会乐意参与其中。

4、互动

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。在这方面做得比较成功的是小米，小米的微信公众平台有9个客服人员，相当于一个小团队。然而很多企业甚至没有客服人员，在进行中秋节微信营销如果仍然不能和微信用户进行很好的互动，那么中秋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、活动布局

活动布局是对活动的全局把控，是通过微信二次开发来实施此次中秋节营销活动，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，使所有的中秋图片都卡通化，如此一来，孩子们才会有兴趣去完成企业精心设计得微信营销活动。

6、活动礼品

做中秋微信活动策划，大家想到的通常是月饼。可不可以在其他方面做文章呢？比如漂亮的中国画，长辈爱喝的普洱茶，手工制作的带有中秋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、活动效果统计

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，而非将中秋节、国庆节这些营销计划都割裂开来。

**微信营销策划方案论文篇四**

一、活动时间：20xx年12月1日——20xx年4月30日，2月14日除外。

二、参与酒店：生活派酒店公司旗下各门店

三、活动内容：首次预订并成功入驻生活派酒店的顾客，即可享受100元/间夜特价房，在消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员，关注酒店微信即可获赠电子优惠券。

温馨提示：

1、第一次预订生活派酒店的客人，在入住时需凭个人身份证及手机号码填写完成会员登记表方可享受；

2.100元/间夜特价房房型为大床房或标准房，须通过生活派酒店官方直营渠道预订预订（生活派酒店官网、官方微博、官方微信、400-678-6969、各门店电话）；

3.100元/间夜特价房预订后不能修改，取消订单或预订未到将不可以再次参加此活动；

4.100元/间夜特价房不可与其他优惠措施同时使用；

5、此活动有效期20xx年12月1日——20xx年4月30日，2月14日除外。

3、短期促销及互动活动

短期促销主要针对节假日来策划，互动活动注重趣味性、参与性。短期促销及互动活动的奖励均设为20元电子优惠券。

四、宣传渠道策划

1、线上宣传渠道

（1）微博、官网上添加微信二维码；

（2）利用微信“附近的人”功能模块，在企业微信签名档做免费宣传；

（3）利用微信“漂流瓶”功能模块：

“扔一个”，发布一段语音或者文字投入大海，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话，邀请加入微群；

“捡一个”，每天只有20次捡漂流瓶的机会，也可以进行对话，邀请加入微群。

（4）利用微信“摇一摇”，摇到微友后发布一段语音或文字，进行企业宣传，邀请加入我们的微群；

（5）利用微信“添加朋友”功能模块，添加好友。

2. 线下宣传渠道

（1）名片、dm单、服务指南、店内海报、x展架、户外广告、活动海报等宣传品。

（2）发动内部员工转发酒店信息。

五、管理工作

酒店微信营销需保持24小时在线，方便发展粉丝并对粉丝的关注、提问、咨询、投诉做出反馈。推送的优惠信息由市场部负责策划。

对于已经关注酒店微信的会员，建议向布丁酒店一样只是在每周三、五发送1条信息，避免会员反感。

六、费用预算

手机4000元（天津店、洛阳店、烟台店、沈阳店各配1部，廊坊店已配备手机，根据实际情况确定）

sim一张：250元（50元，5家酒店，根据实际情况确定）

手机月租：300元/月（60元/月，5家酒店，根据实际情况确定）

非常感谢您关注生活派酒店微信，您获得了生活派酒店20元电子优惠券（有效期20xx年12月1日——20xx年12月31日，有效期内可重复使用，仅限本人入住，一次入住仅可享受1间夜的房价减免）。您可通过生活派酒店官方直营销售渠道或中介预订，入住立可抵扣房费，消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员(在开业促销结束后可享受会员房价

9.2折、延时退房到13:00、房费积分等更多会员专属优惠)。拨打400-678-6969，马上体验吧！

**微信营销策划方案论文篇五**

微信现在风生水起，不管是个人还是企业都在涉足这个领域，好坏不一。不同的行业又该怎么做？随着房价继续上涨，调控措施貌似付诸流水，房产话题也再次走向风口浪尖。

众所周知，房地产作为最受广告界欢迎的行业之一，每年在广告上投入的费用可以用天价来形容，比如户外广告、电视广告、报纸广告等等。随着新媒体的发展和移动互联网时代的来临，各位房地产大佬渐渐不满足于传统广告媒体的宣传，开始把目光瞄准了移动互联网，尤其是微信……

微信是什么？微信是手机上的qq，点对点的私密的同步即时的聊天工具！

那么，应该怎么用？

微信是媒介中的一部分，但是应是最重要的一部分。微信打开了移动互联网的大门，任何的功能都可以在微信上实现，你可以没有其它的媒介，但是不能没有微信二维码。受众的人群比并不是只有微信人群，但是可以通过其它形式的广告宣传附加微信公众二维码，对客户在微信公众平台上进行统一的客户管理。相对微信的投入要比其它的媒介（互联网、门户、纸媒等）推广宣传的成本要更低。

网站上、户外广告、海报、电视广告上，（可以根据形式选择放入二维码或是，添加关注账号）。要有计划的评估效果。普遍抱着试水的态度的是可以理解的，但是如此没有规划和下点心思的试水，到头来只能够证明微信的作用非常非常小，可问题却是房地产企业没有真正开发好、运用好。用最行之有效的会员限时特惠最后一天，文档免下载券特权立即送方式来选择推广，就是关注账号有奖或是参与购房等等活动吸引顾客来关注。

内容营销是营销中最优质的服务。记住，发有用的、有趣的信息而不是广告！客户很容易反感账号每天都发广告信息，反而每天分享一些房屋摆置、及有关生活小知识的讯息，客户很容易产生好感。发广告要适可而止，适当的发送，即不忽略账号的功能，又会产生依赖，并持续关注，为之后的营销活动做铺垫。服务好你的客户，再进一步的进行营销活动，放长线钓大鱼。

但针对你的潜在客户，不主动出击，反倒觉得像是到嘴的肉不吃之意。房地产行业不同于其他的行业，客户立马可以去消费的项目，相对的周期较长。但针对于客户的营销活动更不容忽视。微动脉针对房地产制作的房地产行业模版，超炫的模版样式、完善的功能服务（包括楼盘展示、预约看房、营销活动、会员卡等等）。强大的运营团队针对不同行业进行深入分析，客户满意度百分百。

客户可以任选十几种超炫的后台模板，搭建微信端的移动门户，通过这个移动门户，可以对整个楼盘项目详情和楼盘周围的交通、环境、便民设施等进行全方位的展示，可以在手机端查看楼盘的户型图，可以在线预约免费看房。

其次，基于很多楼盘地理位置比较偏远，开发一键导航和一键电话拨打功能，省去了客户记录地址和电话号码的繁琐程序。同时微动脉开发了在线咨询功能，客户可以直接在微信窗口和售楼客服进行在线咨询，非常便捷和人性化。

**微信营销策划方案论文篇六**

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。

**微信营销策划方案论文篇七**

每一个培训行业做了3、5年都有大量的会员、目标客户，有了微信的公众平台，可以为会员专门申请一个微信公众平台，就能很好的管理会员，并且有利于后面针对会员，销售后续的高价产品，也且不会影响到潜在的目标客户群体，可以通过微信的公众平台，每一个星期都可以向老顾客传递价值，服务发了会员。

同时可以用微信做活动，鼓励老会员转介绍顾客，这样就利用微信打造了自动转介绍系统，为企业获取大量的目标客户群，做大自已企业的客户数据库。

做数据库最重要的是目标客户的量，你的目标客户数量是5000人、50000人、500000人，这个决定你的财富的大小，是百万级还是千万级。

我们知道现在很多的培训机构，他们现在都是在靠自已企业现在的资源，在开发顾客，没有整合企业外的资源为企业所用。

把自已的价值拿去跟同行进行交换、整合获取更大的价值，我们知道，我们的客户同时也是别人的客户，如果在产品不产生竞争的情况下，整合自已的资源。

其实在微信中合作很简单，只要你写好一篇文章，帮你转发一下就可以，如果你能借助微信公众平台整合1000家企业跟你合作，把企业做大10倍、客户数据库做大100倍是一件很容易的事情。

要让这些顾客产生更大的价值，不断的跟踪，不停地为他们创造价值，如此客户就不会产生抵触心理，增加自已的信任，让销售产品变的容易，关键是一定要提供理多的价值给目标客户，这些顾客才会一直关注你、支持你。

现在的培训机构，有了微信平台，就能跟顾客长期的建立连系，可以每一星期向顾客不断的传递价值，后面当我们要销售后续产品的是一件很容易的事情。

还有就是有那个顾客要过生日了，在公众平台上发个图文并的祝福信息给他，当然具体可以做的更好，在这里我只是出一个思路。

还有就是很多企业经营公司的时候经常会遇到很多的问题，都没有办法解决，有了公众平台企业遇到了问题都可以发给公众平台，让企业的老师帮助解决，把服务做好了，后面会有多顾客带来很多的顾客。

经过以上步骤，顾客越来越信任我们了，当我们有新产品、课程要发布，只要写一篇文章，或者写一封简单的信给客户，就能产生大量的利润。

不断的重复上面的步骤，就能为企业产生大量的利润，就能把微信的顾客变成现金、大把大把的钞票。

1、开公开课程

开公开课程，让学员免费试听，后面推面授课程，遇到的问题是，很难找到目标客户，通畅采取的方法，都是乱打电话，获取目标客户，后面我会讲解怎样利用网络解决这个问题。

2、采用电话营销

用电话销售课程，这样遇到的问题是，需要招聘大量的电话销售员，我们不可以否定这些业务都会大量的流失，现在大量的企业都在使用电话营销，电话营销都是在打扰客户的生活，电话营销越来越难做，因为每一次顾客的拒绝都在影响企业的品牌，这样的销售流程到底存在什么样的问题呢，每一天都要不停的寻找顾客，少了自动转介绍系统，自动顾客沟通系统、自动顾客重复购买系统、自动超高价系统。

现在很多培训机构都缺少这样的系统，英语培训、电脑培训、幼教培训、中小学生培训、书法培训、小提琴培训、网络营销培训、美容院培训、会计培训、软件开发培训、婚礼主持人培训、化妆培训、餐饮培训都没有这样的系统，导致这样的原因是因为没有一个更好的工具能帮他们实现这样的系统。

首先我们知道培训行业有一个特点就是：主要是卖方法、卖思想，不是什么实物产品，很容易通过微信向顾客传递价值，现在有了微信门户，教育机构可以把这个问题说清，在此基础上可以灵活拓展更多的营销方法。

1、教育机构的授课地点是与用户相关的，这与餐馆、便利店的情况类似。于是，微信的“查找附近”的功能可以起到很大作用。设想，k12机构的市场人员在中小学门口，使用查找附近的功能搜索附近的家长；古筝、钢琴的培训机构在自己办公室里查找附近的潜在客户，把他们吸引到自己的公众号里。

2、对已有客户，在开课时让客户扫描机构的微信公众号，由此不仅增加了机构与学生的联系纽带，让老客户能够随时查看机构的课程、与客服发起联系。通过这种方法提高用户的满意度，对用户的二次付费决策提供帮助。

3、通过微信获得优惠，这是最常见最有效的方法，但是这一功能是很难采用传统的文章推送模式解决的。如果教育机构的微信门户上提供这样的功能，不但可以直接吸引学生报名，而且还可以促成“客户推荐优惠”，从而产生自滚动的推广效应。正如前文所说，客户在自己的微信群里横向传播，以及分享在自己的朋友圈里的可能性更大。

4、宣传彩页可以更简单，更直指核心，不必让宣传彩页的有限空间附加太多的信息，也许微信营销，只要提供二维码和简单的广告语就可以了。这种内容的宣传彩页，不论是户外、信箱还是学校渠道投放，也许更为直接有效。以上是一些简单的设想，具体的实施过程会有更多的精彩策划。这其中的关键在于：良好的微信内容和互动性服务，为教育机构的推广手段提供了更多的可能性，从而使得教育机构拓展了移动互联网这一新兴的营销通路。

教育行业的微信营销与其他行业的营销同理，不必贪求粉丝数、转发数、推送数，因为这些都是虚的。微信的特点在于“粉丝的真需求，与粉丝的沟通零距离，丰富地展示自己的服务”，只要吸引一位新粉丝，把新粉丝服务好，近则是一桩订单，远则是一个实实在在的口碑了。

微信公众平台的出现，非常有效地降低教育培训机构进入移动互联网的成本与风险

对于传统教育培训机构企业app，用户的需求并不是频发与刚性的，需求没有触发之前，很多时候用户即便装了app应用也不会想到去使用它，这类应用很容易就会被淹没，而微信则相对更为灵活，清晰简洁的用户体验能帮助用户更方便地找到想要的资源。

**微信营销策划方案论文篇八**

x酒店通过两大阶段实现招募粉丝到口碑分享、优化服务目标，占领了同类型酒店的营销先机。

第一阶段：资源整合，立体招募价值粉丝/会员

用喜达屋自有资源（酒店内宣传物料、官网、官方微博、百度搜索品牌专区等），以二维码作为导入口，吸引品牌兴趣粉丝；同时借助微信的周边功能覆盖酒店附近高价值用户，成为微信平台第一个同时运用“摇一摇”、“附近的的人“功能的企业。微信用户一旦与spg俱乐部微信账号建立好友关系，不仅可以收到最新活动信息、酒店优惠、在线预订等服务，还有机会抽奖赢得澳门免费酒店住宿以及参与“欢享之夜”预订酒店赢积分活动。

第二阶段：动静结合，智能维护

静：内容吸引，口碑分享。贴合spg会员尊贵身份和阶层品位，软性传递spg酒店和会员活动，让每一条传递信息做到具有价值性而不是打扰。让微信好友在获得利益信息的同时，不断增强对spg俱乐部以及喜达屋集团的品牌好感。为了更好的激发spg好友在微信分享， 前期招募期通过澳门免费酒店住宿大奖吸引，刺激和激发粉丝主动分享给自己手机及社交朋友。

动：真人客服。spg俱乐部官方微信实现与喜达屋强大的客服中心对接，率先实现真人化专业客户服务，让spg尊享服务始终伴用户身边。

智能：定制化技术开发，智慧管理数据

1、官方会员注册引导：开放官方微信接口，用户通过微信即可注册成为spg俱乐部会员，让潜在需求在第一时间实现转化。

2、关键词自动应答：基于微信公众帐号的自定义接口开发，实现关键词自动应答信息的菜单式管理设置，实现精准便捷的客服响应，优于现有公众帐号后台手动管理。

3、数据智能化管理：基于微信的消息接口开发，实现客人咨询提问批量导出、好友分组管理等多重数据管理技术，为品牌后续推广提供数据化支持。

从20xx年10月中旬开始，运营上线54天，增加微信号好友超20xx0人，访问酒店会员活动网站超过60000人，吸引新注册会员达5930人，用户微信咨询超过6000次，共达成1192份意向订单 。并且喜达屋酒店集团成为首家运用微信客服的国际酒店品牌，明显提升品牌忠诚度、喜好和体验度、参与度 。

**微信营销策划方案论文篇九**

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，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。

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。

3，前期先将我们的老客户拉进去养起来，进行开发，培养关系，感情，增强二次或多次消费和介绍

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：##

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。

考核以上面提到的每天的任务量为准，

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

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。

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。

1，跟眼睛或者骨骼息息相关的信息和内容，不一定完全相关，但一定要跟这类人群有点儿关系，内容有趣，或者有用，或者有意义，让人愿意传播

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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找