

# 浅析微信营销在童年零食铺的应用

熊宇涵 李 婷

四川大学锦城学院计算机与软件学院 四川 成都 611731

DOI: 10.18686/jsjxt.v1i3.1279

**【摘要】**微信营销作为一个新型的互联网时代的营销方式,一经出现就获得了无数人的追捧。不计其数的企业或个人投身到微信营销的浪潮中,或打通线上线下的营销渠道、或打造个人品牌、或成为某领域的意见领袖等等。本文以童年零食铺为例,分析了微信营销在其经营过程中的运用,包括了童年零食铺公众号的建立、营销推广、营销效果评估和优缺点总结,意在研究微信营销在其销售过程中产生的效果,同时也为其他实体店铺的微信营销提供参考。

**【关键词】**微信营销;营销推广;微信公众号

## 1 微信营销的定义

近年来,自媒体这一概念被越来越多的人提起,受到了来自各行各业精英人士的追捧,人人都能够通过自媒体来建立自己的个人品牌,从而进行个人营销等活动。而微信作为目前最大的社交平台,可以说是非常可靠的自媒体,无数想要通过企业或个人营销模式来获得用户、增加利润、打造品牌的群体纷纷入驻微信公众平台,建立起属于自己的微信公众号,利用微信这个庞大的社交平台和其内庞大的粉丝数量,通过消息推送加推广渠道的方式来进行营销,这就是微信营销。<sup>[1]</sup>

## 2 微信营销在童年零食铺的应用

在2019年4月,我们与四川大学锦城学院内的实体店铺:童年零食铺达成和合作,为其建立起一个同名的微信公众号来进行微信营销,在学校内吸引更多的教职工和学生关注,以增加店铺的销售额。

### 2.1 童年零食铺公众号的定位和建立

#### 2.1.1 童年零食铺公众号的定位

童年零食铺作为一家为校内学生顾客提供童年小零食的店铺,我们认为童年零食铺公众号的定位是主打为用户推送带有童年回忆的小零食文章和其他零食小知识科普文章的订阅号。同时,微信公众号的名称定为与店铺同名的“童年零食铺”,微信号为童年零食铺的全拼,以“果脯、果茶、坚果、薯片、软糖,各类童年小零食应有尽有,每一口都回味无穷。要解馋,请认准童年零食铺!”作为公众号的介绍,同时也为公众号设计了一个乖巧的熊猫图案加艺术字体的童年零食铺的logo。

#### 2.1.2 童年零食铺公众号的自动回复

关于微信公众号的自动回复功能,我们也添加了被关注回复、收到消息回复和关键词回复。被关注回复内容:首先感谢用户的关注,然后指引用户点击菜单栏了解更多文章信息;收到消息回复内容:告

知用户用哪些关键词可以获取更多文章信息;关键词回复:设置了“果脯”“坚果”“罐头”“辣条”“果茶”“薯片”“小零嘴”等诸多关键词,用户可以通过输入不同的关键词来获取不同的内容。

#### 2.1.3 童年零食铺公众号的自定义菜单

对于微信公众号的自定义菜单功能,则是设置了“零食铺”和“联系我们”两个菜单,点击“零食铺”用户可以获取关于童年零食铺的图文简介,用户若想更加深入的了解我们,则可以点击“联系我们”菜单。

## 2.2 童年零食铺公众号的营销推广

### 2.2.1 童年零食铺公众号的文案策划和推送

由于童年零食铺公众号的定位是主打为用户推送带有童年回忆的小零食文章,并且考虑到学生用户大概率会在下午放学去就餐时这个比较轻松的时间点阅读公众号的推文,所以在公众号运营前期,每天都会在下午六点准时推送一篇有关童年小零食的文章。但经过一个月的推送发现,零食类文章一天推送一篇的频率过高,用户不喜欢公众号每天频繁的推送关于零食的文章,所以在接下来的运营过程中,对推送策略进行了调整。在有重大赛事、热点话题、节日、新闻或者热门电影时将其作为承载,写出具有相关性的软文并进行推送,以每周推送一次的频率来进行推送,从而降低推送频率。

文案策划和推送策略调整之后,在4月结合当时大热的电影复仇者联盟4,推送了一篇“复联4被剧透?吃口锅巴冷静下”的借势软文;五月为宣传童年零食铺里的面皮,推文蹭了吴亦凡当时的新歌“大碗宽面”的热点;接着又结合了520、儿童节、端午节和父亲节这几个节日进行了系列化的文案推送,主要宣传童年零食铺的蛋糕、海苔、薯片、坚果、巧克力、炒酸奶等零食。经过这样的调整之后,无论是文章阅读量还是用户关注度都有了明显的提高。

### 2.2.2 童年零食铺公众号的推广

线下H5海报推广:利用工具网站制作了一张

二维码的 H5 海报, 在校园里对其进行发放, 并找到大量的学生向他们进行微信公众号内容和目的的讲解, 以期吸引校内学生, 从而增加童年零食铺的用户关注度。

**线上二维活码推广:** 利用工具网站制作三个不同的二维活码, 包括名片码、企业码和个人码, 分别在微信朋友圈、个人微博、QQ 空间、学校贴吧、校园论坛等公众平台投放, 并精心编辑一段文案吸引以此引来他人的注意, 将他们引流至童年零食铺微信公众号, 增加用户关注。

**视频营销推广:** 由于 6 月天气炎热, 团队决定制作一段围绕食用冰冻零食可以降温为主题的小视频进行宣传和推广。视频名称为“夏天到了, 这 9 种冰冻零食了解一下?” 利用了 ppt、focusky、爱剪辑这三种软件, 制作了一段 1 分 56 秒的小视频并加入了微信公众号二维码等营销推广元素, 团队成员也将视频分享至个人微信朋友圈、个人微博、QQ 空间以期获得更多的用户关注。

### 2.3 童年零食铺公众号的营销推广难点

#### 2.3.1 公众号推文效果评估

从 4 月 15 日公众号建立完成开始到 6 月 15 日这两个月的时间内, 一共发送推文 46 篇, 文章内容涉及回忆童年类、自制零食类、健康养生类、零食推荐类、节日类、蹭热门电影和热点类。4 月 16 日到 5 月 12 日的文章阅读来源分析: 共有 141 人阅读过童年零食铺微信公众号的文章, 文章阅读总数为 401 次。5 月 12 号到 6 月 10 号的文章阅读来源分析: 共有 161 人阅读过童年零食铺微信公众号的文章, 文章一共阅读数为 406 次。也就是说在运营的两个月期间, 童年零食铺微信公众号的文章阅读总量为 809 次。

#### 2.3.2 线下海报推广效果评估

二维码 H5 海报制作完成后, 团队的每个成员都利用海报进行线下扫码推广, 每人利用一天时间负责获得 40~50 位用户关注。线下海报推广当天一共获得了 224 名扫码关注用户。

#### 2.3.3 线上二维活码推广效果评估

每一位团队成员都将个人制作的三个不同的二维活码, 包括名片码、企业码和个人码, 在自己的个人微博、朋友圈、QQ 空间进行推广。团队成员二维活码的总扫码量为 93 次, 共为童年零食铺微信公众号吸引了 10 位用户关注。

#### 2.3.4 视频营销推广效果评估

团队成员将视频分享至个人微信朋友圈、个人

微博、QQ 空间之后, 视频浏览量和获赞数都寥寥无几, 只有 4 位用户是通过视频结尾的微信公众号二维码这一营销元素关注的。团队反思造成这一结果的原因可能是视频内容并未触及到用户的关注点和兴趣点, 用户本身也没有在童年零食铺消费的需求。

## 3 童年零食铺公众号微信营销的优缺点总结

### 3.1 童年零食铺公众号微信营销的优点

童年零食铺微信公众号的文案撰写形成了统一的风格, 每篇文案都以童年零食铺的 logo 图片为开篇, 正文的排版、行间距、段间距、字号都能保持一致, 结尾也是统一设计的二维码图片。文案标题的写法也多采用悬念型、数字型、疑问型、趣味型, 从而第一时间抓住用户眼球, 激发用户的好奇心以提高文章的打开率。<sup>[2]</sup>

在运营初期, 发现了文章推送频率过高之后, 及时调整了推送频率并借助热点话题、节日、新闻以及热门电影撰写文案, 减少了用户流失, 也提高了文章的阅读量。线下二维码 H5 海报营销推广效果较好, 团队成员在发放海报时能够很好的为学生讲解童年零食铺微信公众号的内容和目的, 从而获得了很多学生用户的认可, 增加了公众号的用户关注度。

### 3.2 童年零食铺公众号微信营销的缺点

童年零食铺微信公众号在个人微博、微信朋友圈、QQ 空间、学校贴吧、论坛等线上渠道的推广效果并不是太好, 当团队成员转发并且推荐自己的公众号文章时, 更多的人只会看一眼却不会仔细阅读文章, 更不会浏览到文章末尾点击二维码扫码关注。

团队成员制作的二维活码的内容没有打动用户的心, 不是用户所关注和感兴趣的, 所以也没有起到吸引用户关注的作用, 推广效果差。同时, 微信公众号未能达到开通用户评论的要求, 失去了通过与用户互动来维系用户活跃度和忠诚度的途径, 也无法通过用户产出内容来减少团队的原创压力, 用户也失去了创作优秀内容的途径, 无法和自己的同学朋友进行互动。

## 4 总结

总体而言, 一个从零开始的微信公众号想要快速的获得粉丝用户、打通营销推广渠道、打响自身品牌, 公众号自身要能够为用户提供优质的内容、不断激起用户的好奇心、触动其兴趣点和关注点, 这样才能快速的提高知名度, 获得忠实的粉丝群体。<sup>[3]</sup>

## 【参考文献】

- [1] 王丽莉. “互联网+”背景下企业微信营销现状及对策分析[J]. 智库时代, 2019(29): 22-23.
- [2] 秋叶. 微信营销与运营[M]. 人民邮电出版社: 北京, 2016: 177-181.
- [3] 钱佳丽. 微信营销的应用研究[J]. 黑龙江纺织, 2019(02): 34-38.