

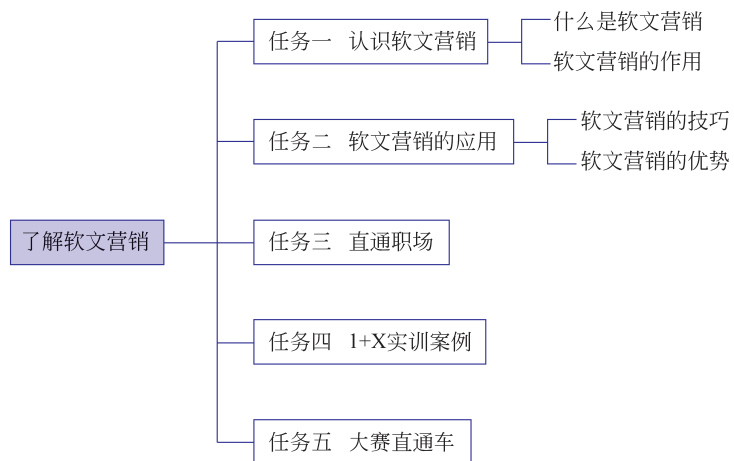
模块一

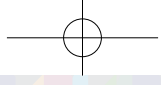
了解软文营销

学习目标

1. 知识目标
(1) 理解软文营销的概念和特点。
(2) 认识软文营销的作用和优势。
2. 技能目标
掌握软文营销的创作技巧。
3. 素养目标
学会分辨营销软文。

思维导图





软文营销

任务一 认识软文营销

一、什么是软文营销

（一）软文营销的概念

软文营销（soft marketing）是一种以提供有价值的信息为目的的营销方式。这些信息可以是有关产品、服务或者行业的，目的是要吸引读者的注意力，让他们对所提供的信息感兴趣，并最终购买产品或使用服务。

软文营销是一种内容营销方式，通过撰写丰富、有价值的内容来吸引读者，使之成为客户，而不是通过广告来直接诱导销售。

相对于硬广告而言，软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式。从本质上看，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表述与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

软文是一篇有价值、使人有兴趣看的文章，饱含感情，表达自己，让人信服，能够引起读者共鸣，具有一定的营销隐蔽性。

软文是隐形广告，需要有自己产品的关键词，可以是与业务有关系的营销故事或营销案例等。

软文讲究“软”，需要恰到好处地把企业的关键字镶嵌在文章的字里行间，有绵里藏针之感，让大众不反感，在不知不觉中愿意接受文章信息，而达到营销的效果。

软文可以是一篇业务故事，也可以是工作中与客户的交锋，通过完整故事情节，体现作者的个人魅力、公司的服务、产品的质量，以此达到宣传自己和产品的目的。

软文可以用口口相传的形式达到宣传效果，良好的口碑比任何广告的宣传效果都好。



教学视频

（二）软文营销的特点

成功的软文会让受众无形中产生一种感同身受的情绪，会信服其宣传的产品。作为现在采用最多的一种营销方式，软文营销具有以下特点。

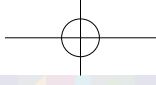
1. 营销隐蔽性

软文不同于广告，没有明显的广告目的，而是将要宣传的信息嵌入文字中，从侧面对产品进行描述，属于渗透性传播。其本质是商业广告，但以新闻资讯、评论、管理思想、企业文化等文字形式出现，让受众在潜移默化中受到感染。

如今网络媒体的各个角落都充斥着商业性的文章、新闻、博客、论坛等，读者很难分辨哪篇文章是新闻，哪篇文章是软文，这正是软文存在的最大价值。

2. 营销多样性

由于文字资料的丰富性，传递的信息非常完整，并且不拘泥于文体，表现形式多样，



从论坛发帖到博客文章、网络新闻，从娱乐专栏到人物专访，从电影到游戏几乎遍布网络的每个角落，大部分的网络用户都是其潜在消费者。

3. 营销可接受性

软文的宗旨是制造信任，它弱化或者规避了广告行为本来的强制性和灌输性，一般由专业的软文写作人员在分析产品目标消费群体的消费心理、生活情趣的基础上，投其所好，用极具吸引力的标题或话题来吸引网络用户。然后用细腻具有亲和力或者诙谐幽默的文字以讲故事等方式打动消费者，而且文章内容以用户感受为中心，处处为消费者着想，使读者易于接受。尤其是新闻类的软文，从第三者的角度报道，消费者从关注新闻的角度去阅读，信任度高。

4. 营销低成本性

传统的硬广告受到版面限制，传播信息有限，且其投入风险大，成本较高。相比之下，软文营销具有高性价比的优势，信息量大，而且不受时间限制，可以在网站上永久存在。

全球最大的网络调查公司 Cyber Atlas 曾经给出这样的数字：在获得同等收益的情况下，企业对网络营销工具的投入是传统营销工具的 1/10，而信息到达速度却是后者的 5~8 倍。

二、软文营销的作用

软文相对于硬广（即硬广告）而言，是由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员负责撰写的“文字广告”。与硬广相比，软文之所以叫作软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形。

等到读者发现这是一篇软文的时候，他们已经无意识地掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱里。软文追求的就是一种春风化雨、润物无声的传播效果。

如果将硬广比作少林功夫，那么，软文则是绵里藏针、以柔克刚的武当拳法，软硬兼施、内外兼修，才是有力的营销手段。

软文营销的文字可以不华丽、可以不震撼，但一定要推心置腹说家常话，因为最能打动人心的还是家常话，娓娓道来的文字，一字一句都是为消费者的利益着想。

对于企业，使用软文营销有以下显而易见的好处。

（1）价格低廉。相比其他市场营销的方式，如传统的广告和促销活动，软文营销的成本要低得多。

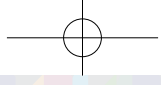
（2）容易实现。对于有经验的企业，通过采用合适的技术手段，很容易就能实现软文营销。

（3）效果明显。使用正确方法进行软文营销能够带来显而易见的效益，包括增加网站流量、增加注册用户数量以及促进交易额增长等。

软文营销是生命力最强的一种广告形式，也是很有技巧性的广告形式。

任务二 软文营销的应用

软文营销是一种以文字为主要内容的营销方式，软文营销通常以博客、微博、推特等个人发布平台上的信息为媒介，作者将产品或服务进行介绍，吸引读者的兴趣，最终达到营销目的。



软文营销

软文营销是目前最流行的营销方式之一，它不像传统的广告那样明显地向人们推销产品或服务，而是通过吸引人们的兴趣来实现目的。因此，使用软文营销手段进行推广能够更好地保护企业形象，避免出现“广告误导”的问题。

目前，国内外众多企业都在使用软文营销的方式进行推广，微博、博客、微信、QQ、抖音、小红书等个人发布平台上的日均浏览量在不断增加，利用这些平台发布的信息来吸引读者关注成为一种有效的营销手段。

此外，消费者对传统广告的方式逐渐产生厌倦情绪，在互联网的海量信息中，要想吸引人们的注意力不是一件容易的事情，而且如果一味地使用广告，还会造成消费者反感，对企业造成影响。因此，选择一些有特色、能够吸引人且关注度高的信息作为内容，从而实现目标客户的有效营销，是一个很好的思路。

一、软文营销的技巧

软文营销并不是简单地将文章写出来再发出去，而是指从前期准备到软文撰写再到效果评估的综合运营管理过程。

1. 目标清晰

目标指的是目标用户，清楚目标用户是哪一类人群，从而根据用户群体画像进行软文准备。

2. 培养用户习惯

发软文、写软文一定是循序渐进的过程，软文不像硬广那样简单粗暴，软文是性价比非常高的广告形式，通过文字潜移默化地影响目标人群的思想。通过长期的循序渐进的宣传，慢慢实现从量变到质变的飞跃。

3. 标题有看点

标题为什么要有看点呢？软文的标题就相当于产品的包装，它决定了用户是否会点击这篇软文。标题一定要言之有物，要有内容，同时也要注意融入文章关键词，再加上具有吸引力的词语。

4. 内容要充实

标题好而内容差，是金玉其外败絮其中，会被用户抛弃。软文追求的是春风化雨、润物无声的效果，从而让用户深陷。只有在植入广告时不仅不会引起用户反感，反而引起用户兴趣，才是真正成功的软文，这要依靠有趣的内容。

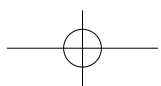
5. 投放好的平台

选择好的媒体平台是至关重要的一步，如果选择不当，之前的心血将付之东流。

软文发布平台包括门户网站、论坛、微博、微信等，首选转载率高、权重比较高的渠道，同时要辅助现在一些比较流行的垂直论坛和新兴自媒体渠道，确保软文能达到一个比较好的传播效果。

二、软文营销的优势

软文营销是一种常用的营销手段，它可以帮助企业建立良好的声誉，吸引潜在客户，



并促进销售。

软文营销具有较多优势。首先，它可以帮助企业树立积极的品牌形象。通过发布有关企业产品和服务的宣传文章，可以使人们对企业产生良好的印象。

其次，软文营销还可以吸引潜在客户。通过发布与目标客户相关的有价值的信息，可以引起目标客户对产品或服务的兴趣并吸引他们成为真正的客户。

最后，软文营销也可以促进销售。通过向目标客户提供有用的信息，可以使目标客户对产品或服务产生信心，并愿意购买。

总之，软文营销是一种十分有效的市场手段，能够帮助企业在竞争激烈的市场中取得成功。

任务三 直通职场

由于软文营销的特点和优势，它已经成为受到企业、品牌广泛喜爱和运用的有力的市场营销形式，因此，软文营销相关的职位需求量非常大，包括软文编辑、软文运营、软文写作、软文推广、软文营销等。

根据行业、领域的不同，不同职位的具体要求不尽相同，但其核心都要求具备一定的文案写作能力和对各大自媒体平台运营规则有相当的了解和把控能力，相关岗位的招聘文案如图 1-1 和图 1-2 所示。

岗位职责：

- (1) 负责宣传文案的撰写；
- (2) 公众号及朋友圈运营推广：策划、落地围绕课程内容相关的活动；
- (3) 挖掘和提炼公司产品及服务产品卖点，撰写传播软文及微信宣传内容；
- (4) 负责公司产品相关栏目、新媒体平台等文章的撰写、编辑、维护工作；
- (5) 配合部门主管完成其他运营推广活动的文案编写工作。

任职资格：

- (1) 本科以上学历，医学、新闻、中文、生物相关专业者优先；
- (2) 具备扎实的文字功底和优秀的语言表达能力，能够独立撰写内容创意方案，熟悉各种形式的文字表达方式；
- (3) 善于收集、研究网络热点话题，能够结合当下热点优化营销文案，对文案的点击率和转化率负责；
- (4) 能够熟练运用各类编辑排版软件，有优秀的审美能力，能独立完成图文美化排版编辑工作……

图 1-1 招聘文案一

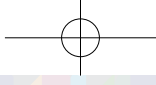
岗位职责：

- (1) 负责公司新媒体平台（如公众号）内容的日常选题策划及撰写，包括但不限于品牌新闻、推广软文、用户职业/兴趣相关内容，热点事件、话题产生时能够及时跟进撰稿；
- (2) 配合完成公司产品卖点提炼，完善宣传资料和宣传文案；
- (3) 能够为推广活动提供文案支持；
- (4) 完成领导交付的其他工作。

任职要求：

- (1) 本科及以上学历，三年及以上相关工作经验，广告、新闻、文学、艺术专业者优先；
- (2) 喜欢写作，有一定文字功底，撰文能力全面，能够完成活动推广、创意软文、访谈、深度内容、评论等撰文；
- (3) 对设计行业有热情，对设计师人群有理解，能很好地解读产品、洞察用户心理；
- (4) 习惯于在网上获取各种信息，有网感，具有较强的创意思想及策略思考能力和审美能力……

图 1-2 招聘文案二



软文营销

任务四 1+X 实训案例

（一）任务目标

搜集典型的软文营销案例。

（二）任务背景

- （1）搜集到一份完整的典型软文营销案例。
- （2）清晰表达出该软文营销案例的内容。
- （3）总结归纳出该软文营销案例的特点。
- （4）简要说出选择该软文营销案例的理由和选择其成为典型案例的原因。

（三）任务分析

- （1）布置任务。将教学班学生按每 6~8 人的标准划分成若干任务小组，每个小组成员搜寻一份典型的软文营销案例。
- （2）搜索选择。各小组成员总结归纳自己所搜寻到的典型软文营销案例的特点，列明选择该典型软文营销案例的理由，之后形成典型软文营销案例的实训报告。
- （3）课堂陈述。各任务小组成员上交典型软文营销案例的实训报告，由指导老师从每组中选择一份具有代表性的典型软文营销案例的实训报告，并邀请小组代表上台陈述。
- （4）评价效果。各小组代表陈述结束后，指导老师点评该典型软文营销案例实训的情况，并由全班同学无记名投票，评选出该次实训的获奖小组，给予表扬和奖励。

（四）举一反三

上述的软文营销技能训练——搜集软文营销案例，可以让同学们表达出案例内容，归纳案例特点，以及选择这一案例的理由。

通过这样目标明确、逻辑清晰的案例分析，能让同学们很好地掌握软文营销需要怎样表达内容、表达什么样的内容，才能更好地吸引受众等内容，为同学自行写作营销软文奠定良好的基础。

任务五 大赛直通车

2020 年 9 月，某网站面向大学生群体举办了“首届自媒体创作与营销大赛”。

（一）主题

- （1）以“我的大学”“我的校园”“我的辅导员”“我的朋友”等身边的人或事为主题。
- （2）自创主题且主题明确的文章。
- （3）软文组参赛细则：撰写带营销信息的文章（将宣传内容和文章内容完美结合的软文是很好的作品）。

（二）内容要求

- （1）提交作品须为原创，如发现剽窃现象，将取消参赛资格。
- （2）文章字数、体裁和题材无限制，最好使用图文结合的表现形式。

（三）其他说明

- （1）插入的图片格式必须为 JPG。
- （2）主要考核指标为软文的阅读量 / 播放量、转发量、点赞量、评论量、收藏量。

（四）评审规则

软文组根据阅读量 / 播放量、点赞量、评论量以及收藏量进行综合评分（其中各类数据所占比重分别为：阅读量 / 播放量占 40%，点赞量占 15%，评论量占 30%，收藏量占 15%）。

$$\begin{aligned} \text{综合评分} = & \text{最高阅读量（阅读量）} \times 40\% + \text{最高点赞量（点赞量）} \times 15\% \\ & + \text{最高评论量（评论量）} \times 30\% + \text{最高收藏量（收藏量）} \times 15\% \end{aligned}$$

根据综合评分排序评出一、二、三等奖。

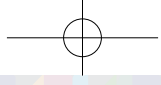
营 销 实 战

软文写作如今已成为各推广人员必须掌握的技能，一篇高质量的软文可以带来高转化率，可以提高品牌知名度，提高网站流量，获得更多的效益。一篇高质量的软文是双向的，不仅可以推广品牌，还能让客户得到他们需要的内容，了解宣传的内容。

软文营销实战：怎样才能写好一篇软文？

（一）软文标题

标题应该让受众第一眼看到就有继续点击下去的欲望，且标题要跟相应关键词和品牌名有关，这样效果会更好。不管软文内容如何，如果不能引起读者兴趣点击阅读，则这篇软文就没有任何营销效果。标题一般可以从以下几个维度构思。



软文营销

按人物：如《华为胡厚崑：推进 TECH4ALL 数字包容倡议，科技助力教育普惠》。

按热点：如《谷歌 Chrome 浏览器已用上 Windows 10 最新功能：优化内存占用问题》。

按下载量：如《××× 上线一周下载量突破两千万》。

按奖项：如《××× 凭借三点优势获得豌豆荚设计奖》。

（二）软文正文

一篇优秀的软文应该从用户体验分享的角度去写，明白他们的消费心理，使他们从文章里产生共鸣。

例如，在写一篇关于化妆品的软文时，就要考虑怎么写才能让用户放心地买下这款化妆品，因此不能以卖家的口吻去写，而应以自己亲身体会过后的效果加分享的方式介绍这款化妆品。

编写软文时要确保文章符合大众群体的利益和普遍的道德标准，不能引人反感，同时要保证文章内容立意新颖，不去抄袭网络上的言论或观点，并且文章内容要与营销目标相契合，与之无关的热点话题不必涉及。

（三）软文结尾

软文的结尾应该是“承上启下，总结归纳”，并不是生硬地彻底结束，而应给用户一个遐想的空间。在文章的结尾处加上相关关键词，这样才算一篇好的软文。

仅靠一篇软文就想达到理想的营销效果并不容易，软文营销是持续性的，不断试错，不断优化，在实践中追求和总结“真理”，“真理”才会逐渐逼近。即使掌握了软文营销的技巧，也应持续发稿，因为信息展现越多，被浏览和关注的概率越大。

1+X 证书理论练习题

单选题

1. 下列关于软文的说法不正确的是（ ）。
 - A. 它是相对于硬性广告而言的，是一种隐形的广告，也是最有力的营销手段
 - B. 由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”
 - C. 软文不属于广告的范畴
 - D. 追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果
 - E. 软广告所具有的科普性、知识性、新闻性使读者愿意接受这些信息，并从中了解一定的知识，让读者不知不觉地记住了该产品和品牌，且不会产生反感心理
2. 在软文中设置有效的关键词，下面说法错误的是（ ）。
 - A. 关键词是描述品牌、产品、网站或服务的词语
 - B. 通过长期的观察和去除，除去一些没人使用或较少人使用的关键词

- C. 关键词可以随便选择，越多越好
D. 选择适当的关键词是增加搜索量的第一步
E. 选取那些常为人们在搜索行业或产品时所用的关键词
3. 软文的目的是宗旨是（ ）。
- A. 推销产品
B. 推销服务
C. 制造需求和引导消费
D. 感受体验
4. 软文创作最忌讳的是（ ）。
- A. 论文式软文，理论性太强，没吸引力
B. 无病呻吟，缺乏趣味和销售力
C. 缺乏真实性
D. 没有一个核心卖点
5. 与硬广告相比，软文的精妙之处在于（ ）。
- A. 有声有色，具有动态性
B. 传播速度快
C. 经常反复出现以增加公众印象
D. 将宣传信息嵌入文章内容，绵里藏针，克敌于无形

参 考 答 案

1. C 2. C 3. C 4. D 5. D



在线自测题



模块二

创建新媒体矩阵培养网感

学习目标

1. 知识目标
 - (1) 理解如何进行新媒体定位。
 - (2) 认识互联网网感及其误区。
2. 技能目标
 - (1) 学会创建新媒体矩阵。
 - (2) 掌握培养互联网网感的方法和步骤。
3. 素养目标
 - (1) 学会分析新媒体平台用户画像。
 - (2) 尝试运营新媒体矩阵。

思维导图

