



新手入门：软文开启 产品营销之路

第 1 章

随着互联网的发展，现在网络营销的方式也越来越多，其中软文营销因为能够快速而有效地节约成本，进而提升企业的形象和产品的知名度，而成为很多企业最喜欢的营销手段之一。

要点展示

- 软文的定义
- 软文的形式
- 软文营销的发展
- 软文营销概述
- 软文营销四要素
- 软文营销的步骤与要点
- 写软文前先做市场分析
- 清楚企业的市场定位
- 确定企业的受众



1.1 什么是软文

相对于硬广(硬性广告)来说,软文的精妙之处就在于,它将宣传的内容隐藏于精美的文章内容之中,让用户被精彩的文章吸引,忽略了广告,却又在阅读的同时了解了策划人所宣传的信息。

软文应该是双向的,能够让客户得到他想要的内容,也知道了策划人所要宣传的内容。下面就带领大家一起走进软文世界,体会软文的魅力。

1.1.1 软文的定义

如今是读图时代、互联网时代、大数据时代、碎片阅读时代,随着时代的变迁,软文的定义似乎越来越不明晰了。很多企业开始思考“什么叫做软文?”“长篇文案广告就是软文?”“借着新闻点的由头,撰写产品的文字就是软文?”,还是“莫名其妙、天马行空的只要是关乎产品,关乎品牌,关乎销售的文字就是软文?”但这些问题久久不能获得满意的答案。

古诗云:“随风潜入夜,润物细无声。”相对于硬广(硬性广告)来说,软文的精妙之处就在于一个“软”字,绵里藏针收而不露,能将宣传内容和文章内容完美结合在一起。软文的定义有两种,一种是狭义的,另一种是广义的。

1. 狭义的软文

在早期,软文是指企业在以报纸、杂志等纸媒为主的宣传载体上,付费刊登的纯文字性广告,这就是狭义的软文定义。因此早期的软文,又被称为付费文字广告,如图1-1所示就是一篇付费文字广告。



图 1-1 报纸上的狭义软文



2. 广义的软文

广义的软文，范围要大一些，企业以提高企业品牌形象和知名度，或促进企业销售为目的，在报纸、杂志或网络等宣传载体上所刊登的具有宣传性、阐释性的文章，都可以被称为软文。其中包含了特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等，如图 1-2 所示。



图 1-2 广义的软文

专家提醒



需要注意的是，在文案的范围里，要学会区分新闻稿和软文，区分方法就是看文章是否有新闻事件，如果有公司获奖信息、公司活动这些内容，就是新闻稿，而如果文章写的是公司产品评测、公司发展计划，就是软文。

1.1.2 软文的形式

纵观广告市场，软文虽然千变万化，但是万变不离其宗，因此笔者将软文总结为以下 6 种形式。

- 新闻事件式。
- 悬念疑问式。
- 故事叙述式。
- 情感爆发式。
- 心理恐吓式。
- 全民促销式。

1. 新闻事件式

新闻事件式软文，就是围绕一个新闻事件，以模仿新闻媒体的口吻进行文章的撰写，让读者感受到事件的权威性。但在撰写新闻式软文时，企业需要结合自身条件，多与策划沟通，天马行空、闭门造车是会造成负面影响的。



不可置疑的是,新闻式软文具有很大的权威性,可以让读者信服文章中提到的广告内容。例如,合肥北城某汽车 3S 店,以三八妇女节夫妻互送玛莎拉蒂做噱头,在新闻媒介上发布新闻式软文,引起了广大人民群众的注意,如图 1-3 所示。

首页 - 社会

夫妻互送玛莎拉蒂才叫真任性 三八妇女节送的礼物弱爆了吗

摘要:近年来,“土豪”一词在网络上迅速蹿红,多用来形容那些出手阔绰的人。你知道什么才叫做土豪吗?昨天三八妇女节,在安徽合肥,一对年轻小夫妻就证实了什么叫真正的土豪,夫妻间互送玛莎拉蒂真的很阔绰。过程大致是这样的:“三八”节前,一年轻男子花费百万元购置一辆红色玛莎拉蒂,当礼物送给妻子。妻子特别感动,当场也做出惊人之举,又花百万为丈夫购置同款黑色玛莎拉蒂。

图 1-3 合肥北城某汽车 3S 店的新闻式软文

2. 悬念疑问式

悬念疑问式软文,利用的是人们的好奇心理,抛出来一个问题,引得大家猜测关注,然后再在合适的时机给出答案。它属于自问自答式。例如“人类可以长生不老?”“什么使她重获新生?”“为何如此热销?”等。通过设问引起话题和关注是这种方式的优点。如图 1-4 所示就是一篇悬念疑问式软文。

是什么让楼盘热销?——“稀缺”还是“增值的潜力”?

阅读(795) 评论(0)

由五芳斋集团和中国化工两大实业公司全力打造的皇都花苑,在5月28日的嘉兴端午假日楼市博览会上赚足了市民的眼球。

皇都花苑地处嘉兴南湖新区,北临欧尚超市,南枕绵延三公里的菱公塘生态公园,小区总建筑面积约10万平方米。新古典主义建筑风格,整体规划以小高层建筑为主,另有少量高层住宅及沿街商铺。项目携45米栋距,户户指纹锁,半地下阳光车库,360米骑河步道,观光电梯,底层架空。建筑的双面显秀,丘陵造景,中央园林,以及人车分流的十大品质亮点成就热销。

图 1-4 悬念式软文

这篇悬念软文设出“现代园墅为何如此热销”的问题,一时间,引起人们的不断猜想“为什么热销?”“现代园墅有什么好?”,然后下文就公布了问题的答案,这种自问自答的方式可以很大程度地引起读者兴趣。



专家提醒



悬念式软文设问时需要掌握分寸，提出的问题要富有吸引力，且能体现需要传递的信息。答案要符合常理，要能自圆其说，而不是漏洞百出，作茧自缚。

3. 故事叙述式

故事叙述式软文，通过讲述完整故事来带出产品，利用产品的“光环效应”和神秘性给消费者造成强烈的心理暗示，从而促进销售。例如，“1.2 亿买不走的秘方”“植物胰岛素(刺儿茶)功效糖尿病人的福音”(如图 1-5 所示)、“印第安人的秘密”等。

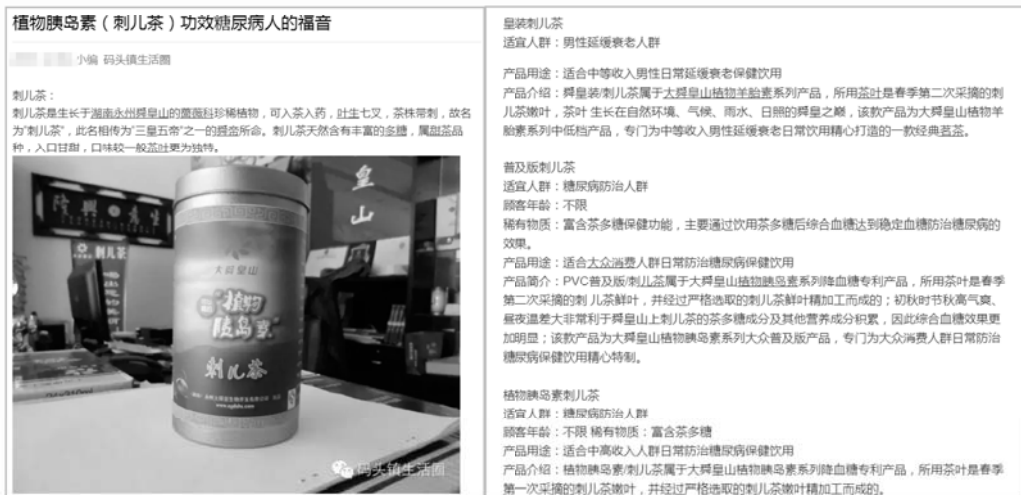


图 1-5 故事叙述式软文

这类软文的目的并不是讲故事，而是在于通过故事，传递故事背后的产品线索。因此一篇成功的故事类软文，对于故事的知识性、趣味性、合理性都有很高的要求。

4. 情感爆发式

广告的重要媒介之一就是情感，在软文中，则有更大的情感针对性。易于打动人，走进消费者的内心世界，是情感的最大特色。因此，在软文营销上，“情感营销”一直非常靠谱。而情感营销做得最到位的，笔者认为之前“凉茶大战”之后，加多宝官方网站的微博运行人员。

“王老吉”品牌争夺战败给广药集团的加多宝后，很快在微博上发出了四则“对不起”文案，搭配孩童哭泣的画面，迅速引发了诸多共鸣，形成了病毒式传播，打响



了加多宝在群众中的知名度,其中两则道歉文案如图 1-6 所示。



图 1-6 情感式软文

如图 1-7 所示,是几个使用情感攻势的软文标题。

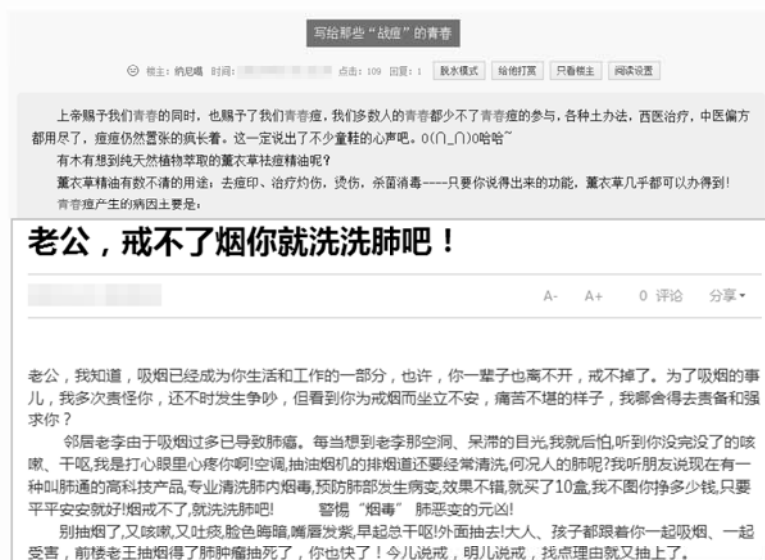


图 1-7 情感式软文标题

5. 心理恐吓式

与情感爆发式软文截然相反的是心理恐吓式软文,不同于诉说美好的情感,恐吓是直击读者软肋的。如图 1-8 所示,就是采用了心理恐吓式的软文标题。



高血脂，瘫痪的前兆！（凯博快讯●第653期）

[分享](#)
[微信](#)
[分享到朋友圈](#)

[返回](#)
[文章来源](#)
[阅读 21](#)

高血脂主要是因为身体里的血脂过高，你知道高血脂的症状有哪些吗？患了高血脂会给身体带来哪些不适呢？

微信号: SHH4GEB

天啊，骨质增生害死人！

[mlw823](#)
[创建时间:](#)
[浏览: 105](#)
[评论: 0](#)

[标签:](#)
[职场](#)
[无药治疗](#)
[骨质增生](#)
[腰椎间盘突出](#)

[A](#)
[A](#)

病例：我的女儿1岁半了，由于是我一个人带孩子，每次出去都会带着她。一天，我们约了邻居一起去超市买东西，我把女儿放到购物车里，她开心的玩耍，我开心的购物。结完账，我们到休息处准备休息一下，我弯腰要把女儿抱出购物车，突然“啊”的一声，我没能直起腰来，幸好有邻居一把抓住我，使我没有摔倒，女儿一屁股又坐回到购物车里，吓得哇哇哭起来。

第二天，我去了医院，经过检查，医生诊断我是腰椎间盘突出，问我：“你是什么工作的？”我说：“就在家带孩子”，医生很惊奇：“那你的损伤怎么都达到了运动员的程度”！我无语。医生建议我做手术，费用大概4万左右。这对于我来说是无法承受的，我没有工作，老公每个月也就3000多的收入，孩子还小，每个月的费用也很高，再有，据网上报道，手术不成功的案例很多，我不想刚刚30岁就瘫痪在床上。可是不治的话，就要忍受无尽的疼痛，而且会愈演愈烈。

图 1-8 心理恐吓式软文标题

事实上，在给人留下深刻印象这一点上，恐吓所形成的效果要强于赞美和爱，但是这种方式往往容易遭人诟病，所以需要把握分寸，不能过火。这种软文形式大多应用于健康养生广告中，最常见的是戒烟广告中，如图 1-9 所示。



图 1-9 心理恐吓式软文



6. 全民促销式

促销式软文常常跟进在上述几种软文见效的时候,如图 1-10 所示就是使用了促销式软文的案例。



图 1-10 促销式软文

这类软文利用的是“攀比心理”和“影响力效应”等多种因素,通过直接配合促销,或者使用“买托”造成产品的供不应求状态,刺激消费者产生购买欲。

1.2 软文营销的要点

随着互联网的发展,网络营销的方式越来越多,不过最基本、最广泛的还是软文营销。软文营销既节约经济成本又节省时间成本,是很多企业最喜欢的有效的营销手段之一。软文营销,是指有着特定的概念诉求,通过摆事实讲道理的方式,诱使消费者走进企业设定的“思维圈”,搭配精准的心理攻击,从而达到企业宣传或刺激消费的目的。

从本质上来说,软文是企业软性渗透的商业策略与广告形式的有机结合,以宣传企业品牌、销售产品为基本目的,借助文字表达与舆论传播,促使消费者产生对于某种概念、观点和分析思路的认同感。

1.2.1 软文营销的发展

20 世纪 90 年代中后期开始,软文创造市场奇迹的功效与它低廉的成本,使得各行各业都开始重视软文营销,软文此后就一直备受青睐的营销利器。尤其是医药保健品行业,更是将软文营销推向了巅峰。在医药保健品领域创造的脑白金神话,使得这个行业的营销人员,对于软文的效果有了明确的认知。

随着社会的进步,消费者的鉴别能力越来越强,因此也开始产生了对于软文的抵抗心理,软文的功能逐渐退化。甚至许多企业在网站投入大量资金,投放整版整版的



软文广告，却收效甚微。于是有人断言，软文营销的时代已经结束。

但是，有心人在经过仔细调查以后，发现软文在某些行业，依然创造着销售奇迹。软文的硬性效果就是销售，而诸如好记星、肠清茶、木竭胶囊等产品，就是利用软文进行营销的佼佼者。

从多年前软文推广成就“脑白金”，企业对于软文的重视与对“脑白金”模式的积极模仿，开启了 1999—2000 年的第一个软文黄金时期。2002 年，某保健茶品进行的整版情感营销模式开启了软文的另一个黄金时期，专业的软文写手与团队如雨后春笋，层出不穷。

软文短暂的辉煌期到 2003 年终止，之后进入平稳发展期，软文发布平台的收费开始上涨，几乎与硬广齐平的收费，使得软文被迫开始创新。而到了大数据时代，随着科技的发展，网络和娱乐文化逐渐兴盛，网络软文的时代来临，软文营销正式进入网络时代。

1.2.2 软文营销概述

软文之所以受欢迎，主要原因就是越来越多的硬性广告充斥着人们的生活，使人们对电视、网络硬广告的关注度下降，而且广告宣传费用大，却收效甚微。

另一个原因，则是软文的收费要低于硬广告，因此，在资金不是很雄厚，或者在宣传推广计划资金不足的情况下，企业商家更愿意选择投入产出比较科学合理的软文。软文营销之所以会成为众多营销手段中重要的一环，必然有着自己的独特优势。

1.2.3 软文营销四要素

当前网络营销的主流模式就是软文营销，尽管在进行软文营销时，企业同样需要投入一些推广费用等资金，但是，相对于其他营销方式而言，软文营销则具有极强的性价比。当然，万事万物都有自己的规律，掌握软文营销的要素，才会让软文营销事半功倍。下面详细解析软文的 4 个要素，希望读者能熟练掌握。

1. 热点

软文想要抓住读者的眼球，就需要让读者看到感兴趣的东西，当然，我们不可能知道所有人的兴趣，所以，就要依托热点。比如时事热点，就算不是所有人都在关注，也绝对是大部分人在关注。

自从《花千骨》开播以来，各大网站、报纸就开始刊登有关的新闻报道，它在搜索引擎的搜索量也一直占据榜首。于是很多商家借此风潮将《花千骨》与广告结合，一篇篇的娱乐式软文就横空出世了，如图 1-11 所示。所以，谁先抓住时事热点，谁就可以成功吸引用户眼球。



寻找百变“花千骨”，感受千亩花海秘境！

声明：本文由入驻搜狐公众平台的作者撰写，除搜狐官方账号外，观点仅代表作者本人，不代表搜狐立场。

举报

出发君：

爱旅游的合肥纯爷们，安徽旅游百晓生，阳光帅气，自诩“文能控萝莉 武能压正太”。爱美景、爱美文、爱美食、爱美人，每日头雨混天绫、脚踏风火轮寻遍互联网，只为帮你寻觅最好玩的旅游去处，业界劳模。

软妹子们想了解更多关于出发君的传说，请加微信：

《花千骨》的热播造就了一个新的古装传奇

景美 人美 画美

在宛如仙界的长留

人与仙

只有一片花海的距离！

你是否也想变身花千骨，穿梭在无垠花海之间

尽显自己，烂漫与纯真

寻找百变花千骨，感受千亩花海秘境



河南西九华山风景区联合合肥论坛旅游频道，合肥论坛美女军团再燃热寻最美花千骨仙子评选。无论你有花千骨的美丽纯真、还是杀阡陌的冷艳妩媚抑或是穗宝的活泼可爱，我们都真诚的邀你一起把盏问天月，笑傲江湖人！由河南西九华山举办的首届花千骨花节盛大开幕，花千骨已派出身着最美古装花千骨的仙子们全城飞舞，她们将化身青鸾，洞怀真纯，邀你前往花千骨共度美好时光！

图 1-11 《花千骨》衍生软文

2. 标题

标题是一篇文章的基础，对于软文而言，具有吸引力的标题的作用更加不言而喻。软文的标题若缺乏吸引力，内容即使再丰富精彩，也是徒劳。

软文的标题，体现了整篇软文的核心内容，犹如企业的 LOGO，标题的好坏，直接影响软文营销的成败。因此在撰写软文时，首先要构思出一个富有神秘感、诱惑性强并且令人震撼的文章标题，如图 1-12 所示。



图 1-12 富有诱惑力的软文标题

3. 排版

软文的排版要巧用小标题与加黑加粗，这会让软文的重点一目了然。严谨、有条不紊的排版是高质量软文所必须要具备的。不妨换位思考，若你看到一篇排版凌乱的文章，你能够思路清晰地阅读全文吗？即便阅读了全文，这样一篇毫无逻辑顺序的软文，也无法给人一种权威性。

因此，为了达到软文营销的目的，软文排版不可忽视，最基本的是做到上下连贯，最好是每一段内容之间标注小标题，这样可一目了然，突出软文的重点。为了提高文章的分量，增加权威性，在语言措辞方面可以加入“某专家称”“某教授认为”等，引用他人话语。

专家提醒



在引用“某专家称”“某教授认为”等语录时，一定要确认引用的话语与本文相关，且必须是真实存在的，否则容易引起侵权纠纷，或在消费者心中形成对品牌的负面印象。

4. 广告

软文的高境界就在于够“软”，广告内容需要自然融入，绝不可让读者产生反感的情绪。要让读者读不出广告的味道，并且读完全文后，会让读者感到受益匪浅，那么这就是一篇成功的软文。

虽然广告是第四个要素，但这并不意味着软文操作要把融入广告放在最后一步，相反的是，软文撰写之初，在策划的时候，就需要考虑好广告的内容与目的。对于初次撰写软文，写作能力不够强的撰写者，建议把广告放在软文开头的第二段，这样，



被第一段吸引了视线的读者，很快就能进入软文的“陷阱”。

在软文撰写者的写作技巧和文笔不足以驾驭广告与软文的关系时，不建议将广告留到文章最后。因为一旦文章内容不足以吸引视线，很可能就会出现读者没有读完全文便关闭网页的情况。

1.2.4 软文营销的步骤与要点

软文营销是长期的宣传过程，很难在一次两次的软文推广中获得立竿见影的功效。要在营销市场上体现价值，就需要提升品牌知名度，建立客户信任感，而这些，都需要长期的积累与宣传。

软文营销对于软文发布平台的要求很高，因此软文营销需要撰写原创文发布到权重较高的网站，由此获得较高的排名与曝光率，进而实现软文营销的目的。在进行网络营销的时候，以下事项内容必须要知道。

1. 步骤

软文营销所采用的发布平台的权重在搜索引擎的收录中占据了不小的作用，软文营销重要的是整合所有可利用资源，量身打造专业合理的软文营销方案，制定宣传推广步骤，然后在知名平台上发布软文。软文营销的具体实施步骤如下。

- 第一步，市场调研确定推广目标，定位市场内容。
- 第二步，调研结果移交策划，制定具体发布渠道。
- 第三步，推广计划移交文案，文案撰写软文。
- 第四步，文案将撰写好的推广软文提交审核。
- 第五步，软文审核通过，策划按照计划发布软文。
- 第六步，总结发布效果，移交推广需求方。

专家提醒



软文营销，将软文推广以商业流程化方式进行操作，使得操作更加规范具体，并由此衍生出一个软文营销的行业，做专业的推广与营销，不但做到对用户的品牌进行相应的宣传，而且直接给用户带来巨大的利益价值。

2. 成功的秘诀

一篇优秀的软文对于企业来说相当有用，被读者阅读、认同再转载，无形中就为企业做了宣传。不过，也不是所有的软文营销都是成功的。掌握如图 1-13 所示的四点，会让软文营销无往而不利。

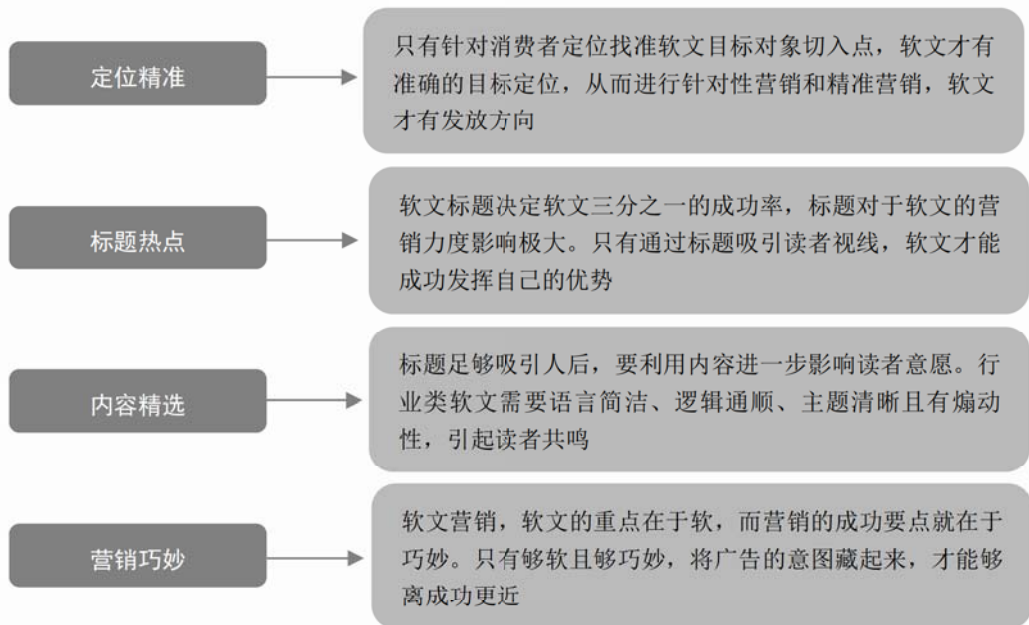


图 1-13 软文营销成功的秘诀

在互联网中，软文营销是最热门的营销手段之一。如果刚接触互联网而不知道如何着手，那就从软文营销开始做起吧。除了质量创意以外，软文营销是一个天道酬勤的行业，只要坚持不懈地努力，你就能看到离成功越来越近。

3. 网站收录

网站收录指的是与互联网用户共享网址，网站首页提交给搜索引擎后，搜索引擎的“网络机器人”就会光顾，每次抓取网站时向索引中添加并更新网站。

因为“网络机器人”的自动抓取功能，网站站长只需要提供顶层链接。“蜘蛛”，也就是搜索引擎的抓取工具，就能够自动找到其他网页。被提交的网址，经过审核符合相关标准，就会在 1 个月内按搜索引擎的收录标准被处理。软文对于搜索引擎的影响体现在以下两个方面：

- 发布平台的权重：网站的权重是影响收录的关键，权重较高的网站会比权重偏低的网站更容易被收录。
- 软文的操作方式：软文的操作方式，比如软文如何写标题、软文如何发布、一篇软文发布几个平台、发布的频率等，都会影响收录。

软文在收录后容易被忽略，因此优化软文重复次数不要太多。营销软文在发布时最好是大批量，广撒网才能多捞鱼，发布范围越广，效果越好。这些效果不能量化成为具体的数字，但是却值得仔细花时间去研究。



1.3 写软文前的必做功课

写一篇文案不容易,写一篇点击量超高的文案更是难上加难。可是有些人为什么就能轻松写出点击量高的文章呢?只要做好写软文之前的“功课”,充分了解市场、受众和企业自身定位,就能成功打造出吸引消费者的文案。

1.3.1 写软文前先做市场分析

常言道“没有调查就没有发言权”,调研的重要性不言而喻。如果想让软文同时做到一字千金和妙笔生花,那么调研就必不可少,这是保证软文写作方向正确和内容精准的前提。只有经过调研,才能预测微信、APP 和自媒体平台推送的软文是否能准确地传达到目标用户群中,并最终达到预期的营销目的。

一般来说,一些主观的设计、思想之所以存在,是因为它具有某方面的作用和价值。在进行调研之前,读者首先需要了解调研的基本概况,主要包括含义、作用以及方法等3方面的内容。下面详细对其进行介绍。

1. 含义——“调研”究竟所为何物

市场之所以有调研的必要,是因为基于市场因素和市场环境因素的市场总是处于瞬息变化的状态之下,这两方面的因素通常包括以下内容。

- 市场因素:资金、产品、价格、广告、推销等。
- 市场环境因素:政治、经济、文化、地理条件等。

专家提醒



正是因为市场的这一客观情况,关于其情况的调研是任何处于市场这一环境中的活动所必须的。在智能手机普遍应用的社会环境下,与企业产品、品牌有着紧密联系的微信、APP 以及自媒体平台软文的内容构建和效果实现,也必须适应市场的变化,并进行积极且广泛的市场调研。只有这样,才能达到软文营销的目的。

因此,市场调研就是为了达到营销目的而进行的对营销信息的分析、甄别工作。具体来说它的含义包括三大方面,也就是目的、特点以及途径。

特点是系统性和客观性,途径即识别、收集、分析以及传播营销信息,它的目的有3个:第一,提高产品的销售决策质量;第二,解决产品营销中存在的问题;第三,寻找和抓住合适的营销机会。



2. 作用——“调研”的意义何在

市场调研作为市场预测和经营决策过程中的重要组成部分，一直占据着举足轻重的地位。它是企业进行营销策划和运作过程的基础，对企业的产品和品牌推广有着非常重要的作用。

市场调研所具有的重要作用可从广义和狭义两个方面进行分析，广义的市场调研涉及营销策略的推广过程、产品和服务的推广过程；狭义的市场调研涉及软文的撰写过程、软文的推广过程。从狭义的角度看，市场调研的作用又可以细分为以下3点。

第一，提供参考依据：通过了解消费者的特征、购买行为以及动机确定目标市场，通过了解当下的媒介情况找准渠道。

第二，提供丰富素材：通过调研得到素材，然后根据丰富的素材，来设计出具有创意的软文作品。

第三，提供评估标准：在软文发布前发现问题、纠正错误以及预测推广效果，软文发布结束后评估软文营销活动的效果。

3. 方法——如何进行“调研”为妙

由上述内容可知，市场调研对于软文营销的目的实现具有巨大的支撑和参考作用，那么接下来要思考的就是怎样进行市场调研和利用什么方法进行市场调研的问题。市场调研的方法主要有6种，如图1-14所示。

例如，笔者在一次文案的策划选题过程中，为了选出更加贴近读者需求、符合市场趋势的文案，就采用了访问调查法来进行市场调研，共4个操作步骤。

第一步，访问微信公众号内比较活跃的500名粉丝。

第二步，对3个以上的固定粉丝群进行采访。

第三步，专门采访20个以上的个案。

第四步，对专家团队进行采访。

一层一层的采访是确定选题和文案内容的基础保障，笔者的第一级采访目的是确定基本的选题方向，即大家最近都在关注什么；第二级采访是稍显细分的采访，因为这个时候人数已经减少了，用户之间的细微差别也会显露出来，这个环节要注意细节，细节的筛选很有可能影响到后面的内容写作；第三级采访就是分别找个人去谈了，这也是访问调查中比较细致的访问环节，一个人一个人地谈，耗费的是时间和精力，不过得到的素材也是独一无二的，你会在采访的过程中得到新的突破；最后一级是对专家团队的采访，同时也是十分必要的一个环节，这个时候已经基本确定了选题的大方向，但对于内容涉及的一些专业知识，还需要向专家咨询意见，比如写到财产分配等涉及到法律的问题，就需要在专家的指导下来写。

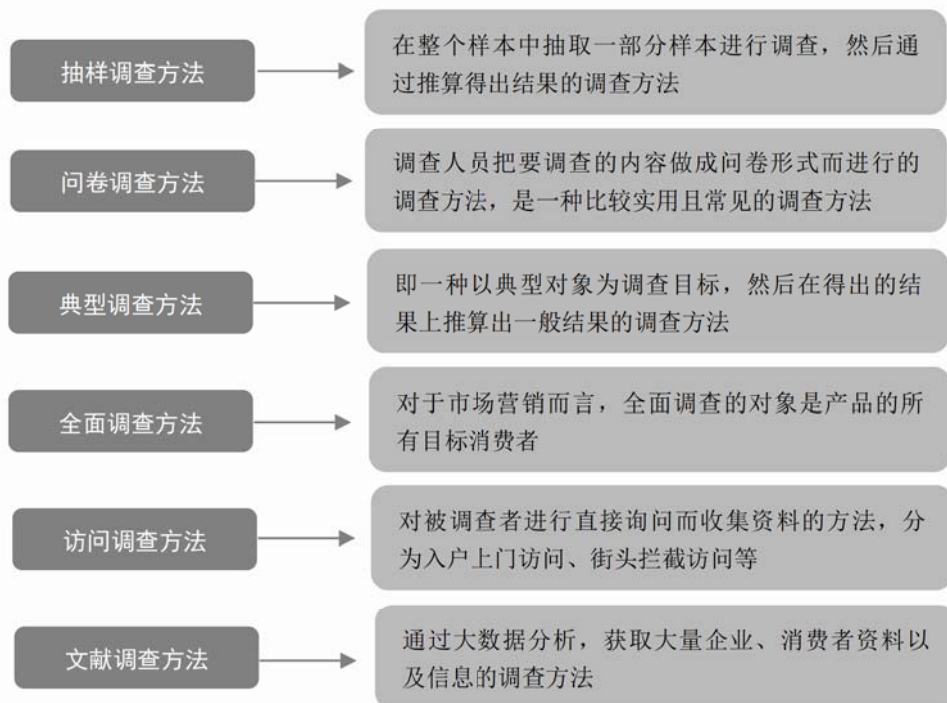


图 1-14 市场调研的 6 种方法

专家提醒



访问调查法是比较容易展开的一种方法, 同时也是比较难的一种方法, 但从效果的角度来看, 这种方法还是值得借鉴的。不过值得注意的是, 在访问的过程中, 一定要把相关的工作进行落实, 而不是用不切实际的数据进行选题的策划。

1.3.2 清楚企业的市场定位

完成市场调研之后, 就要对创作怎样的内容进行定位和调研了, 而在内容定位的过程中, 重点又应该对平台和用户进行定位。首先来看看平台的定位, 在微信、APP 运营中, 第一步应该确定的是, 企业所要运营的平台是一个什么类型的平台, 以此来决定平台的基调。

平台的基调主要包括 5 种类型, 即学术型、恶搞型、创意型、服务型以及媒体型。在做好平台定位时, 应该根据自身条件的差异, 选择具有不同优势和特点的平台类型。笔者将这 5 种类型总结成了两大类, 做了如下的简单分析。

第一, 自身有影响力的平台类型。这类平台账号质量较高, 目标用户较集中, 运



营稳定性较强，大部分内容属于知识经验分享和学术性。

第二，足够特别的平台类型。这类平台要找到一个最佳的小的切入口，力争成为该领域的意见领袖。

在定位平台的同时，还应该对平台的自定义菜单进行相应规划，以便能够清楚地告诉用户“平台有什么”。对自定义菜单进行规划，实际上就是对其功能进行规划，它可以从4个维度进行思考和安排，即目标用户、用户使用场景、用户需求以及平台特性。

专家提醒



做好平台定位是非常重要的，要慎重对待。因为只有做好了平台的定位，并对其基调进行了确定，才能做好下一步要进行的用户运营和内容运营策略，最终促成平台更好地发展。

1.3.3 确定企业的受众

关于用户的定位，在企业的微信、APP和自媒体平台运营中，确定目标用户是其中至为重要的一环。而在进行平台的用户定位之前，首先要做的是了解微信、APP平台针对的是哪些人群，他们具有什么特性等问题。关于用户的特性，一般可细分为以下两类。

第一，属性特性。用户分类的基础，首先是性别，用户主要是男性还是女性；其次是年龄，用户为老年人还是年轻人；最后是居住地，用户是南方人还是北方人。

第二，行为特性。用户的动态特性，比如说用户是喜欢电游还是手游，喜欢户外运动还是室内运动。

在了解了用户特性的基础上，接下来要做的是怎样进行用户定位。在用户定位的过程中一般包括3个步骤，具体内容如下。

第一步，数据收集。可以通过市场调研的多种方法来收集和整理平台用户数据，再把这些数据与用户属性关联起来，如年龄段、收入以及地域等，绘制成相关图谱，就能够大致了解用户的基本属性特征。

第二步，用户标签。获取了用户的基本数据和基本属性特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，确定用户的可能购买欲和可能活跃度等，以便在接下来的用户画像过程中对号入座。

第三步，用户画像。利用上述内容中的用户属性标注，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台用户的各类用户角色，以便进行用户细分。

最后是内容的定位，所谓“内容定位”，即微信、APP以及自媒体平台能够提供给用户什么样的内容和功能。在平台运营中，关于内容的定位主要应该做好3个方面的工作：第一，明确内容的发展方向，分析的要点在于用户从哪里来、到哪里去以



及内容的关键方向；第二，明确内容的展示整合，展示内容有推出话题、成员动态、模块推送以及媒体转发，内容整合则有话题问答和用户内容；第三；明确内容的互动方式，在明确内容的互动方式的过程中，最好把握特点运作、定时发布、信息互动以及自主创新等要点。

以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，如图 1-15 所示，它在内容定位的过程中就是从三个方面展开的：1000 多种构图技法、1000 多种场景和物品构图拍法、10000 多张作品展示，从而找到自己的目标用户，发布精准的内容。



图 1-15 微信公众号“手机摄影构图大全”

专家提醒



在实际的内容定位中，有些细节可能要根据实践做出相应的调整。因为用户是变化的，内容也应随用户的变化而不断变化。因此，内容定位是一个需要花费时间和精力和精力的步骤。

“手机摄影构图大全”为了吸引更多的粉丝，推广自己的内容，进而轻松盈利，在内容定位上下了不少功夫。那么，它具体是怎么做的呢？笔者将它的做法总结为以下 3 个步骤。

第一步，立足平台：结合微信公众平台的特点确定布局。

第二步，找准用户：用数据打造用户画像，确定目标受众。

第三步，发布内容：通过定时发布的方式推送相关的内容。

“手机摄影构图大全”的内容定位是按照步骤一步一步来的，既是一个寻找目标的过程，也是一个打造定向内容的过程。内容定位的成功，帮助“手机摄影构图大全”赢得了不少粉丝的信赖和支持，同时也从不同的渠道获得了利润。