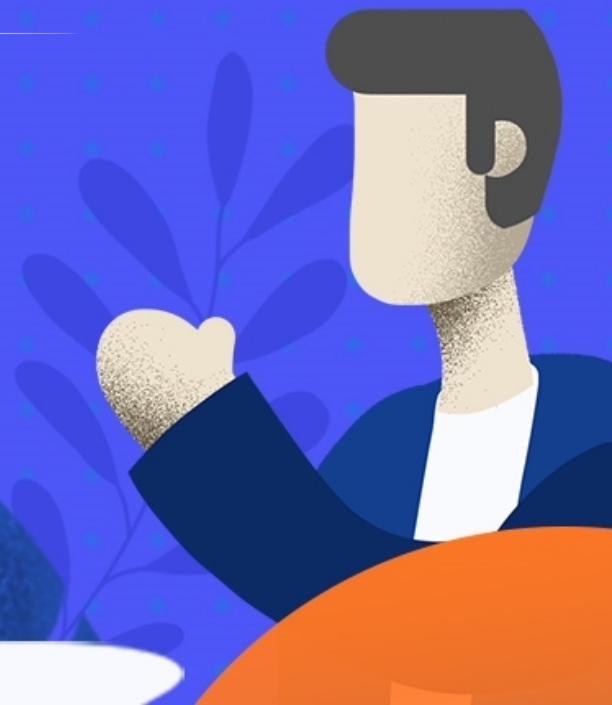


旅游网络软文营销常见的七大误区

《旅游网络软文营销》

主讲老师：宋立



01

软文营销实施
不系统

一、软文营销实施不系统

“你的产品是什么并不是最重要的，消费者认为你的产品是什么才是最为关键的”，这是对产品核心诉求在软文传播中的根本要求。

● 任何产品要让消费者购买
和使用



必需的前提
知道和认可



明确
便于理解
便于记忆



- 可以是一句广告语
- 也可以直接体现在产品的名称或商标中。

软文营销实施不系统

找出产品核心卖点并长期有计划、有步骤地进行宣传。

很多中小微企业开展软文营销都不系统化，除了卖点提炼不准确以外，大多在内容策划和撰写发布上也是“三天打渔，两天晒网”。想要很短的时间内用软文营销实现盈利，有这种可能性但是概率很低。

02

软文营销一把手
工程出问题

二、软文营销一把手工程出问题

文案和运营

媒介人员

企业负责人

制定策划案获得企业负责人认同，接下来无论是撰写、审核稿件还是传播方面的费用预算，以及内部传播渠道的资源整合，都会非常顺畅。

03

软文营销没有重点

三、软文营销没有重点

企业在经营过程中，每个阶段都有不同的特点，也有不同的营销工作重点。

初创期的企业

- 销售业绩比品牌显得更为迫切

成长期的企业

- 品牌提升很重要

成熟期的企业

- 品牌维护、危机公关很重要

软文营销没有重点

每一篇软文的撰写也要有重点，传播渠道也分主次。眉毛胡子一把抓，最后什么都没有抓到。最终导致软文营销没有效果，丧失了坚持的信心和勇气。



04

软文营销求量
不求质

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/958123073013006073>