

项目二 图文作品制作

【项目导入】

新媒体营销时代，用户对生搬硬套、赤裸裸的广告营销充满了抵触情绪，而基于新媒体平台的定位，根据用户的需求进行选题策划，结合平台的人设、调性，通过对文字、图片进行技巧性的安排和创作，可以使销售的内容悄无声息地直达用户的内心，以更有趣、更容易接受的方式打动用户，引起他们对营销内容的认同与共鸣，使用户乐于接受并主动传播。

本项目将带领大家进入图文作品制作的领域，去了解微信公众平台内容创作、商品试用软文撰写以及图文信息 H5 海报制作等相关知识。

【教学目标】

● 知识目标

1. 学生能够列举微信公众平台的几种类型。
2. 学生能够说出微信公众号的基础功能和选择方法。
3. 学生能够描述软文的定义、软文的特点及常见类型。
4. 学生能够举例说明撰写商品软文的方法与技巧及商品试用软文的配图要点和技巧。
5. 学生能够描述微信公众号图文软文写作原则及微信公众号内容的编辑发布。
6. 学生能够说出 H5 的定义、应用场景、应用类型及 H5 营销的特点。
7. 学生能够举例说明 H5 图文设计的方法与技巧。
8. 学生能够区别制作 H5 的几种常用软件。

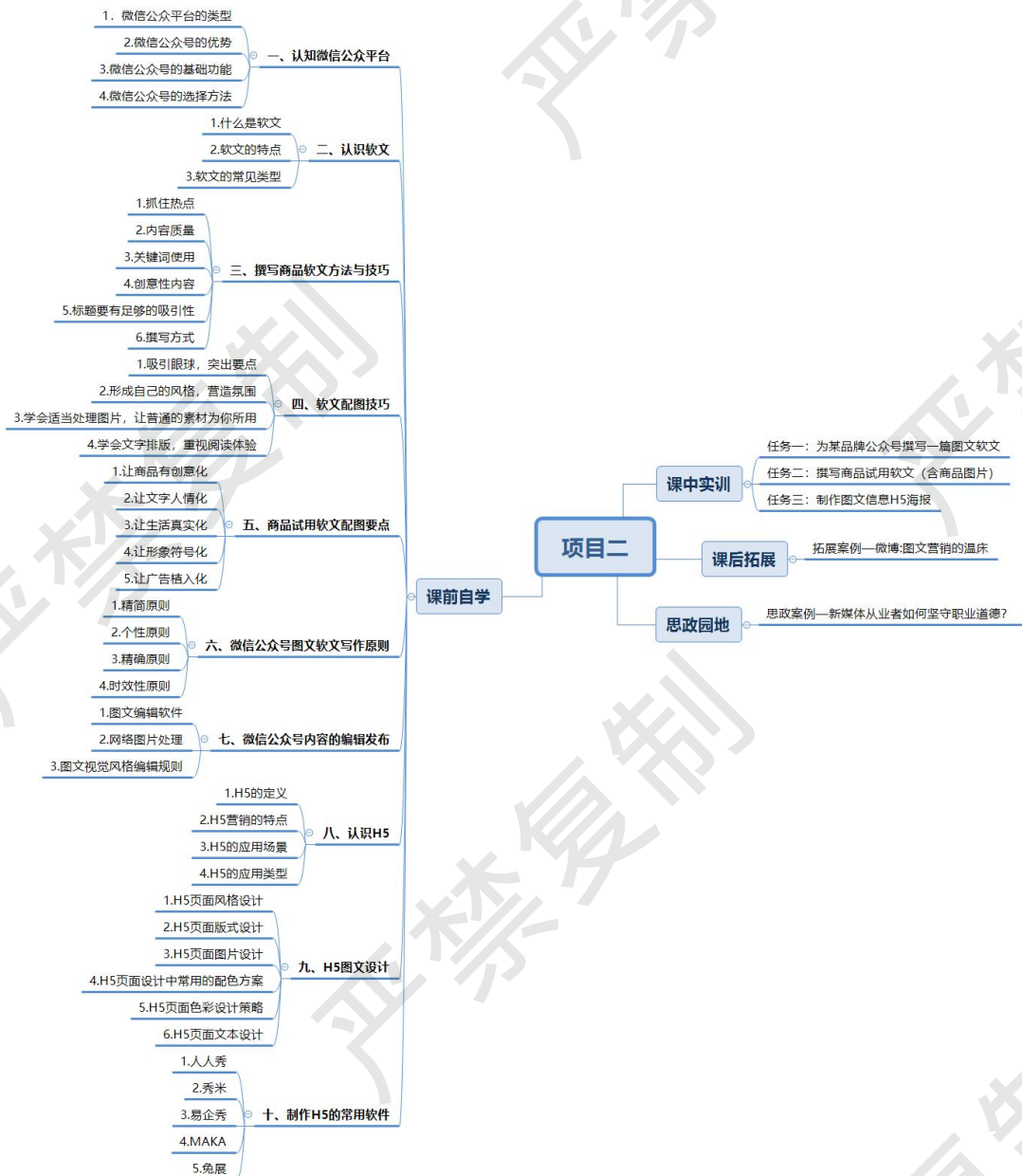
● 能力目标

1. 学生能够选择合适的图文编辑软件为某品牌公众号撰写一篇图文软文。
2. 学生能够撰写一篇商品试用软文，并在小红书平台上发布。
3. 学生能够使用易企秀进行 H5 邀请函的设计。

● 素质目标

1. 学生具备敏锐的洞察能力。
2. 学生具备较强的沟通表达能力，能够有效表达观点。
3. 学生具有独立思考能力和创新能力，能够掌握相关知识点并完成项目任务。

● 思维导图



课前自学

一、认知微信公众平台

微信公众平台简称微信公众号，是腾讯推出的一个给个人、企业和组织提供业务服务与用户管理能力全新的服务平台，通过这一平台，可以实现与特定用户群体以文字、图片、语音等多种方式进行沟通及互动。截止至2021年，据公开数据统计，微信拥有9.84亿用户，微信

月活跃用户数量已经达到12.682亿，其对应小程序数量分别为300万+、200万+、40万+，微信公众号数量在2020年已超过3000万个。微信公众号作为一种主流的线上线下微信互动营销方式占有强大的优势，诸如客户服务平台，电子商务交易平台，品牌宣传渠道等，其获取信息的便捷性、适用性广泛等特点在人们的生活中各个领域发挥着重要作用。

1. 微信公众平台的类型

按照不同功能，微信公众平台账号主要分为服务号、订阅号、企业微信（原企业号）、小程序等四种类型，如图2-1所示。



图 2-1 微信公众平台账号类型

(1) 微信服务号为企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，主要偏向服务类交互，功能类似12315、114，适用于媒体、企业、政府或其他组织，个人暂时无法申请，1个自然月内可发送4条群发消息。

(2) 微信订阅号是为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，主要功能是给用户传达资讯；功能类似报纸杂志，提供新闻信息或娱乐趣事。适用于个人、媒体、企业、政府或其他组织，但个人订阅号暂时不支持微信认证，同时功能也较少。订阅号注重信息传播，订阅号1天内可群发1条消息。

(3) 企业微信（原企业号）是企业的专业办公管理工具，只适用于企业和组织，主要用于企业内部管理，为企业提供专业的企业内部通信工具，预设轻量OA应用和丰富API，集成多种通信方式，助力企业高效沟通与办公。企业成员关注企业微信后即可在微信中接收企业通知；信息显示在好友对话列表中，适用于企业内部或企业间的合作。同时提供丰富免费的办公应用，并与微信消息小程序及微信支付等互通。

(4) 微信小程序是一种新的开放能力，开发者可以快速地开发一个小程序。小程序可以在微信内被便捷地获取和传播，同时具有出色的使用体验。四种账号主要功介绍如表2-1所示。

表 2-1 微信公众平台四种账号类型功能

帐号类型	功能介绍
订阅号	主要偏于为用户传达资讯(类似报纸杂志),认证前后都是每天只可以群发一条消息。(适用于个人和组织)
服务号	主要偏于服务交互(类似银行,114,提供服务查询),认证前后都是每个月可群发4条消息。(不适用于个人)
企业微信	企业微信是一个面向企业级市场的产品,是一个独立APP好用的基础办公沟通工具,拥有最基础和最实用的功能服务,专门提供给企业使用的IM产品。(适用于企业、政府、事业单位或其他组织)
小程序	是一种新的开放能力,开发者可以快速地开发一个小程序。小程序可以在微信内被便捷地获取和传播,同时具有出色的使用体验。
<p>温馨提示:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、如果想简单的发送消息,达到宣传效果,建议可选择订阅号; 2、如果想用公众号获得更多的功能,例如开通微信支付,建议可以选择服务号; 3、如果想用来管理内部企业员工、团队,对内使用,可申请企业微信; 4、原企业号已升级为企业微信。 	

2. 微信公众号的优势

(1) 更有效

微信公众平台的用户来源基于腾讯用户,同时如果有朋友和家人也开通了微信业务,那么用户还可以通过手机通讯录来添加这些朋友和家人。由此可见,微信属于熟人网络,其内部小众传播的信任度和到达率都是其他社交平台无法比拟的。由于微信的用户真实、私密而富有价值,其传播有效性特别高,甚至有媒体曾这样说道:“微信1万个听众相当于新浪微博的100万粉丝”,这句话可能稍微夸张了一点,但也是有据可循的。

(2) 更方便

与PC端相比,手机随身携带非常方便,加上微信的社交和位置等天然优势,商家营销起来也非常便利。不仅如此,与APP相比,微信公众平台无需专门下载和安装,也具有大的便利性。

(3) 更精准

微信公众平台可以对用户进行分组,然后利用超级二维码,在二维码中添加投放广告渠道来获取用户群属性,由此所产生的营销和服务更加个性和精准。

(4) 更高到达率

微信公众平台可以实现一对多的传播方式,使得内容和信息的到达率更高,是企业推广的有力武器。由于微信公众平台可以将消息直接推送至手机,其送达率和可观看率将近百分

之百，众多企业和个人还会植入广告进行推广，利用公众号的高认可度和达到率得到了理想的效果。

(5) 更方便互动

与其他网络媒介相比，微信作为一款社交软件，不仅信息推送及时，而且有利于用户的沟通和互动。微信公众号不仅可以帮助企业向粉丝推送信息，还提供刮刮卡、大转盘等活动功能，为营销提供了更强的互动性。

(6) 更低的成本

过去客户一旦跨出店铺，想要联系只能依靠打电话或者发短信，而如今微信公众平台却将客户聚集到了一起，企业可以统一向所有客户推送消息，让客户对自己的产品了解更加深刻。不仅如此，过去企业需要反复投放媒体广告才能留住客户，广告成本非常高，而现在利用微信公众平台推广，不仅节省了广告预算，而且可以持续与客户保持联系。

3. 微信公众号的基础功能

微信公众号能给企业和组织提供强大的业务服务与用户管理能力，帮助企业快速实现线上品牌业务宣传及用户业务互动和维护企业用户。企业的发展离不开线上品牌的宣传与业务跟用户之间的互动。一个注册成功的微信公众号默认具有以下 10 个基础功能：

(1) 自动回复

自动回复功能可以帮助运营人员提前设置文字/音频/图片/视频信息，并制订自动回复的规则。

(2) 自定义菜单

运营人员可以在公众号会话界面底部设置自定义菜单。菜单项可按需设置，并可为其设置响应动作，如发送消息、跳转网页、跳转小程序。

(3) 投票管理

投票功能可用于收集用户关于比赛、活动及其他热门事件的意见。运营人员新建投票模板后，需要在公众号图文消息中插入投票的卡片。

(4) 话题标签

话题标签包括话题标签和界面模板两个功能。

(5) 赞赏

2018 年 6 月 6 日，微信升级了赞赏功能，由原先对公众号的赞赏变成对作者个人的赞赏。

(6) 原创声明

原创声明功能是原创保护的基础功能，并且与赞赏功能深度挂钩。

(7) 视频弹幕

视频弹幕功能是一项助推视频板块发展的功能。运营人员上传视频并群发视频消息后，可以管理弹幕列表，优先展示精彩有趣的弹幕内容。

(8) 号内搜索

公众号的号内搜索功能是内置在公众号历史消息界面的“搜索”入口，旨在帮助用户快速检索号内关联内容，它使得号内文章的搜索更加便利。

(9) 留言

留言功能用于支持用户与账号运营人员在公众号文章底部的评论区进行互动，运营人员可以精选用户及自己的留言。

(10) 付费

付费功能的开通是对优质内容创作者的一种支持与认可。

4. 微信公众号的选择方法

(1) 根据账号的特点和优势选择

订阅号在信息的传递和互动上占据优势，一天1条消息基本可以满足运营人员的需要，适用于个人、媒体、企业、政府和其他组织；服务号可以为用户提供具体的服务，适用于以服务为主的企业、媒体、政府或其他组织，如中国农业银行等；企业微信主要是供企业内部使用的，适用于内部构造较为复杂的大型集团性企业，如海尔集团等。

(2) 根据企业（个人）自身需求选择

如果是服务型的企业就可以优先选择做服务号，如餐饮旅游行业需要与用户经常产生联系的企业。

(3) 根据企业的运营能力选择

就服务号而言，需要深层次的技术开发和系统的功能规划，如果企业有足够的运营人员和技术支持就可以选择开通服务号。

想一想

学校的公众号应该选用哪种类型？

二、认识软文

1. 什么是软文

(1) 广义上的软文

指企业通过策划在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章，包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等。

(2) 狭义上的软文

指企业花钱在报纸或杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告。这种定义是早期的一种定义，也就是所谓的付费文字广告。

2. 软文的特点

(1) “软”

“软”是软文的首要特点，它的“软”是与硬广告的“硬”相对的。具体表现为：篇幅较短，字数一般控制在 500 字左右，这样既吸引读者，也便于转载传播；通俗易懂，即用浅显、言简意赅的文字表达，让读者易于接受；内容精彩，不同于过于张扬的广告宣传，而是于无声处影响消费者。

(2) “准”

任何一篇文章都要有主题，而软文短小精悍，更要求精准。所谓精准，就是软文写作者在写作之初一定要明确软文目的，面向读者群，确定软文的噱头和矛盾以及定位软文的诱惑点。确定以上要素后，着笔写作时，作者要注意行文，在保持文章精彩度的同时，要保证软文的真实性，不确定、没把握的不要写，更不要为了营造某种效果而夸大其词，歪曲事实。

(3) “快”

说到“快”，可能很多人会觉得软文是速成品，速成品是软文的一个误区，也是一个偷工减料的严重现象。这里所说的“快”是指一篇成功的软文传播速度快，容易引发转载，要达到这样的效果，就要求写作者有足够的领域经验，对软文所宣传的内容精通，对所表达的内容有深入调研，所以才会写起来表达准确、得心应手，一针见血地写出读者的心声。软文写作“快”的秘诀虽说术业有专攻，但不是领域精英的也不是不可以写出好的软文，这就要求写作者在写作之前要有调研，对软文涉及的领域内精华及经验有所了解和总结，这样才能写出较好的软文。

(4) “新”

“新”主要针对新闻性软文而言，这种软文要求很高的时效性，及时报道才能及时传播扩散，也可以在短时间内提升企业形象。

3. 软文的常见类型

(1) 热点结合型

活动、创意需要结合热点，软文也是如此，结合热点的软文能够受到更高的关注，带来更好的阅读量，所以它是软文写作中常见的一种类型。

①结合热点话题

热点话题有可预测型，也有突发型。可预测型话题比如每到六月份的高考话题、毕业季话题、大片上映前的电影热议话题等，基本上每年周而复始，事情的发生前后相关话题总是能够重复引起用户的关注。突发型的热点则具有未知性，需要读者密切关注一些热门排行榜信息，比如微博的热门话题、百度的搜索风云榜、各平台的热门快讯等，获得热门话题的点，找到与自己产品适合结合的地方密切进行跟进与文章写作即可。

②结合节日主题

节日主题也是每年固定的热点之一，节日代表欢乐、代表放假、代表庆祝，它是与读者的情绪紧密关联在一起的，所以节日几乎成为每年大家都一起发力却又几乎屡试不爽的主题。节日的软文不仅仅是可以推广节日的专题活动，还可以挖掘节日的特征，进行相关的结合。

比如母亲节前后，各大商家会推出母亲节礼物活动，可以结合相应产品特性、受众面来撰写商品软文，吸引想要给母亲买节日礼物的客户。如图 2-2 所示的小红书平台上母亲节商品软文。



图 2-2 小红书平台上母亲节商品软文

(2) 活动宣传型

目前很多内容运营撰写得最多的可能就是这类型软文，配合活动运营，一起提高活动的影响力，推动用户的参与积极性。活动宣传型软文通常有一个发布进度：

①活动预热软文

在活动开始前，软文通常会先行。为了提升活动的热度，预热软文通常有可能结合一些争议性的观点与话题，或者是做一些引导关注的预热小活动，将活动之势先行炒作起来。

②活动宣传软文

活动开始启动，活动宣传软文也必不可少。活动宣传软文通常较为直白，告诉用户本次活动的具体情况是怎样的，它与产品之间的关联是怎样的，用户该如何参与，产品有何种规则，诸如此类。

③活动总结软文

活动过程中拍摄的照片，活动过程中产生的好玩的UGC内容，活动的参与用户数据，活动的整体成果心得，活动的中奖公示等，在活动结束后也都能成为产品软文的素材。

(3) 产品记录型

软文也可以成为产品成为过程中的记录文档，通过软文将产品的历史进行串联，同时也让阅读者共同见证产品的成长轨迹，就像大家一个共同的“孩子”一般，关注他如何长大并取得成就的过程中，也同步提升了对产品的感情。

①产品成长进程

每个产品都有它的生命周期和成长进程。对于软文创作者来说，过程的每一步都可以成为创作的素材。

比如产品上线、产品功能更新、产品改版、产品跨界合作、产品转型、产品新的创意、产品的技术特色与独家版权、产品的融资甚至产品遭遇的挑战与应对等，都可以成为产品成长过程中值得记录与分享的信息资讯。

②产品里程碑

除了产品的成长记录，产品发展路上的里程碑更是值得通过软文来传播，提升用户对产品的信任与信心。通常产品里程碑包括产品获得荣誉，比如某某权威平台给产品颁发了特别的荣誉奖项；又或者产品的关键指标达到了指定峰值，比如产品订单量超过百万，产品用户量突破百万等；甚至某专家对产品产生了评点，肯定了产品的某个属性，或者某明星在公众平台声称了自己是产品的用户等等，都可以成为软文的素材。

其实无论是产品的成长进程还是产品的里程碑都是产品生命周期里重要的一部分，前者更偏向于介绍产品，提升产品的知名度和认知度，而后者则更偏于强化产品，提升产品的好感度和信任度忠诚度。

(4) 产品分析型

如果说产品记录型软文更多的是说产品做了什么以及产品做成了什么，那么产品分析型软文更重要的是偏向于产品本身到底怎么样。

①进行产品体验

自己要成为自己产品的深度用户并不是一句空话，对自己的产品足够了解，从产品体验的角度，也可以写出多篇软文。比如从产品业务流程的角度出发，分享全流程过程中的体验与经验；又或者从产品的某项功能出发，分享这项功能的特点以及操作过程。

②挖掘产品亮点

产品体验过程一般更多着重于操作，但是要在用户心目中为产品树立一个差异化认知的定位，还是得靠对产品优势的深入认知以及对于产品亮点的发掘。只有抓住了产品与其它竞品之间具有强有力竞争优势的那个点，并且从不同角度不断强化它，才能够帮助产品脱颖而出。

③产品深度评论

当对于产品的了解达到一定程度，对于产品的历史渊源、产品背景、市场环境、商业模式等都有了自己的认知时，还可以就此撰写一些相对中立的产品深度评论文章，从更加客观的角度分析产品的成败、产品的市场趋势等，不仅让用户深入读懂产品，而且能够给更多的圈内人带来启示，从而由圈内及圈外，扩散产品影响力。

(5) 知识分享型

现在的读者对于内容的偏好，有一个重要的方向就是希望内容有价值，而知识就是这样一种能够满足大家对价值向往的东西。把产品包装在知识内也是目前常见的一种软文方式。

①与产品本身相关的知识

分享与产品本身相关的知识的好处是通常阅读该软文的人，通常是比较精准的你的产品的目标对象。而且这类型的知识，与产品的结合也通常更为契合。

比如产品是一个亲子旅游的 APP，在分享知识的时候，可以选择给大家分享亲子旅游的地点选择知识、亲子旅游的注意事项知识、亲子旅游景点的攻略知识等等，在分享知识的同时，都可以植入知识的来源，可能是你的产品，或者是想要推荐的地点在你的产品中有优惠等，从而引导读者对产品的好感度。

②与产品能够关联的知识

不是知识分享就一定要局限在一定要与自己产品本身相关这个范围内，有时候，只要知识内的某一个点能够与产品之间产生关联，同样可以成为软文的素材。尤其是那些能够戳中用户需求点的知识，可以通过软植入的形式进行关联。

现在经常会有一些盘点型的文章特别受到读者的喜欢，比如盘点夏日最受欢迎的奖品，只要你的产品是能够和夏日或者奖品这两个要素有一定关联，也许都能够成为软文撰写的方向。类似的还有诸如排行榜、N大方法之类的文章。

(6) 案例故事型

解决了读者对于“有价值”内容的需求，同样也要满足读者对“有趣”内容的需求。软文之软，在于他比硬文更加有可读性，而其中带有情节和事件的案例故事，就是大多数读者喜欢的软文类型。

① 体验、痛点、情怀故事

如何把案例故事与产品相结合，一种是针对目标用户对产品的使用场景的体验型故事；一种是从产品解决的痛点出发的痛点型故事；还有一种是将产品的价值进行提升勾起情感认同和共鸣的情怀型故事。

在做广告文案时，这种故事可能是用相对较短的文字来说明整个过程，而通过软文则可以加入更多让人信任的细节，来唤起读者的信任。

② 段子型故事

除了真正与产品做到结合的案例故事，目前很多大V、网络红人以及营销号在帮助产品进行推广时，还喜欢使用一种段子故事。这种故事一般与一些有趣的事情、好玩的故事、网络流行的段子等结合，更加耐读，趣味性也更强。通常包括两种方式：

一种是神转折型，即前面一直是说一些完全与产品无关的趣味内容，搞怪、幽默、悬疑都有可能，吸引读者的眼球，直到最后，才突然亮出产品，让人觉得有些突兀的同时又觉得更加好玩好笑。这种类型的故事，最典型的比如段子手歌星薛之谦，很多他的粉丝都说“广告就服薛之谦”就因为他的很多广告都是走的这种神转折型，可读性强。

一种是把产品本身编成了段子或者把产品植入到了段子中，这种软文的作者相当于一个编剧，创作了一个剧情，而产品是其中的道具。比如，公认的软文大神“天才小熊猫”，他的软文通常是一个完整的好玩的故事，让人笑疯的同时，并不反感产品在其中的露出。

三、撰写商品软文方法与技巧

1. 抓住热点

我们撰写软文的时候可以结合当下比较热门的新闻、事件来编辑内容。这样的目的就是能够提升用户的搜索度，容易被搜索到我们的文章内容，从而达到软文推广的目的。

2. 内容质量

软文一定要足够软，根据所需推广的信息来进行合理的编辑，尽量图文结合，这样容易吸引到用户，同时也可以提升软文内容质量，不会被用户轻易反感。

3. 关键词使用

软文发布之后很多时候是需要用户通过搜索关键词来实现,找到我们的软文文章。所以,就要利用好关键词,把握好关键词出现次数,提升网站的搜索的排名。

4. 创意性内容

我们需要根据软文的内容加入适当的创意,富有吸引力,这样才能吸引到人们的眼球,从而引起兴趣点击浏览我们的软文内容。

5. 标题要有足够的吸引力

有时候我们需要通过标题来吸引读者。只有满足了读者的好奇心,才会被他们点击浏览,这样才能达到软文推广营销的目的。

6. 撰写方式

软文的编辑方式有很多,我们应该根据推广产品的信息制定合适的撰写方式。越是富有创意,越贴近生活,这样的软文才会被人们关注。

四、软文配图技巧

此处插入微课视频:
软文配图技巧

1. 吸引眼球,突出要点

每次内容的送达就好比是一次搭讪,从用户点开推文到浏览完推送的内容,时间总共不超过 10 秒,配图要做到吸引眼球并突出要点。支付宝作为一款大众支付产品,其公众号却一改金融严肃画风,每期的推送也是略显个性。有时候,单独的文字也可以图形化,成为最直白的传播媒介,能在众多公众号中脱颖而出。



图 2-3 支付宝公众号配图

2. 形成自己的风格，营造氛围

走风格派的公众号，通常很注重图片与文字的配合，以营造一种安静的阅读氛围，而这类文章的配图会特别讲究，一般都会请专业的插画师或者摄影师来完成，不过在各大图片素材网站找到源素材并加以简单的处理也能达到这样的效果。

比如十点读书的公众号，经常选一些有意境的人像摄影作品。试想一下，当你工作一天之后打开微信公众号想安静的浏览一点信息，这些图是不是马上就能让你静下心来？



图 2-4 十点读书公众号配图

3. 学会适当处理图片，让普通的素材为你所用

有些时候，现成的配图并不是那么好找，或者说找到的素材缺少一点意境或者内容，很难让人印象深刻，通常专业的设计师会马上打开专业软件通过后期处理等方法去修改图片以达到目的，但是作为非专业人士，我们是不是也可以利用一些简单的工具自己动手处理图片呢？



图 2-5 摄影素材配图



图 2-6 摄影素材配图

这两张图片的素材都是摄影素材，通过简单的添加文字、印章等元素，整个画面的气质就完全变了，而这几张处理过的图片放在文中或者封面，会大大提升整篇文章的画面感和故事感。如果配色排版合理的话，更会令整个图片提升一个档次，达到一张完整的作品的效果。

4. 学会文字排版，重视阅读体验

让创意成为产品的焦点，紧跟潮流的配图会让观众更感兴趣。配图时可以添加一些创意，包括新包装、细节图等。

五、商品试用软文配图要点

此处插入微课视频：
商品试用软文配图要点

1. 让商品有创意化

让创意成为产品的焦点，紧跟潮流的配图会让观众更感兴趣。配图时可以添加一些创意，包括新包装、细节图等。如图 2-7 所示。



图 2-7 创意配图

2. 让文字人情化

出现“人”的广告比没有“人”的广告更能吸引人们的注意。如果产品的受众能同广告中产品的使用者产生身份认同，也就是，他进入了你的框架，那么他们就会融入这种场景并感同身受，而这个过程就是了解产品和信赖产品的过程。朋友圈中别人和我们的对话截图，实际上就是融入了“人”的因素。



图 2-8 对话截图软文

3. 让生活真实化

配图中可以将真实的生活场景渲染出来，渲染出对方对你现在的认知，这样以此来增加顾客对自己的信任感，这样有利于增加互动，引导商品成交量。

有的图片能够反映出不一样的角度，呈现不同的人文视角及心态情怀。从不一样的角度，看同一种事物，我们才能高于他人，才能够为别人带来更多的价值。



图 2-9 真实生活场景分享

4. 让形象符号化

很多小伙伴们在产品有虚拟人物代言人，或者大家用自己的模型建立了各种漫画，这就是一种形象符号化。让一个人物角色出名就是让它所代表的产品出名。人们不会关心什么？生产公司或者厂家。他们在乎的是虚拟人物是否会被自己接受，如万人迷的动漫形象。一个标志或手势长期使用就会给对方造成一种认知。这都是在用图片做潜意识营销。重复次数多了，大家就都知道了。

5. 让广告植入化

我们可以重复用一张图片或者连续用含有类似内容的图片，这样的图片发布到朋友圈的文案中，也可以起到潜意识营销的作用。

求助类的文案是最容易引起微友关注的类型之一。你也可以试试利用人们的好奇心、热心为自己做植入广告。

六、微信公众号图文软文写作原则

微信是一个超 10 亿人使用的手机应用 APP，从 2011 年推出至今，已经渗透到了人们的吃、穿、住、行等各个方面。新媒体时代的营销文案，往往有别于传统的销售文案，既不会直接介绍商品或服务，也不会让用户一眼就看出这是一篇广告而点进标题就退出，这就催生了新媒体时代一种常见的营销文案—软文。微信公众号的图文软文写作原则主要有以下四种：

1. 精简原则

图文内容要精简，要开门见山直接切入正题，将主要观点使用尽量精简的语言把自己所

想要描述的知识表达出来。在挑选图片时，一定要选择背景干净、重点突出的照片。如果背景混乱，很容易将读者的目光转移，重点不突出也会使得内容出现干扰，导致整个构图出现混乱的现象。

2. 个性原则

要想让发布的信息赢得更多的关注，就需要提供个性化的视角，个性化内容可以在海量内容池里成功吸引用户注意力，引导用户点击阅读，并且筛选精准用户，提高图文内容的转化率。如选题的个性化、观点的个性化，以及标题的个性化。

3. 精确原则

所谓精确原则就是对目标人群进行精准定位，选择正确营销目标，把每条信息都发送到有需求的用户那里。因此可以将用户分类，有针对性地推送信息。只有基于真实需求进行精准定位，这种软文才能产生共鸣，取得更好的效果。

4. 时效性原则

用户对于时事热点的关注度较其它信息要更高，特别是那些低门槛、高共鸣、新观点、反常态的热点，容易引发用户情绪共鸣。



博学多闻

吉利中国星携手《只此青绿》引领高价值热销

2022年1月31日除夕夜，《只此青绿》选段登上《2022年中央广播电视总台春节联欢晚会》，让观众直呼惊艳，不少人称赞。随后吉利中国星与《只此青绿》达成战略合作，将共同打造多重文化创新活动，发掘向上追溯与向外延伸的力量，2022年3月15日在吉利汽车公众号上发布了一篇名为《中国星：只此青绿，这很中国！》的图文作品，如图2-2所示。不到一个月阅读量已破6万，2022年4月7日，吉利汽车公布了2022年3月份销量快报。数据显示，3月份吉利汽车销量为101166辆，实现同比环比双增。



图2-10 中国星：只此青绿，这很中国！

七、微信公众号内容的编辑发布

1. 图文编辑软件

在微信公众号中，编辑图文内容时可以使用微信自身的内容编辑页面，也可以使用第三方的微信图文编辑软件。常见的微信图文编辑软件如表 2-2 所示。

表 2-2 常见的微信图文编辑软件表

图文编辑软件	功能与特点
微信编辑器	无 H5 页面。优点是快速提炼网页信息，缺点是高级编辑有大量模板，但没有自动复制功能，导致手动复制到公众平台后台时会出现格式错乱的现象。另外，编辑器自带图文素材，可参考使用。
易企秀	自带 H5 页面。应用简单，适合新手，分为旧版与新版。新版分类功能较好，能快速找到心仪的排版格式。
秀米	自带 H5 页面。秀米 2.0 排版分类更清晰，模板精美多样，分组合、零件、布局，使用便捷。最大亮点是可以编辑文章被用户分享后的效果。
135 微信编辑器	与咫尺网络合作 H5 页面。有一键排版、每日一题等快捷功能，方便新手使用，有广告。

2. 网络图片处理

关注图片的选择、图片的格式以及图片尺寸可以让用户很好地理解、把握文字内容，提升公众号的影响力。

3. 图文视觉风格编辑规则

(1) 视觉风格与图文内容一致

视觉风格要和图文内容一致，亲子类的相对活泼，商务风以简约为主，针对青年人的以时尚为主等。

(2) 视觉风格与用户定位一致

图文内容的视觉风格要根据目标用户群体来定位，如针对商务人士的简约风，针对女性的可采用暖色调，针对学生的要轻松、活泼等。

八、认识 H5

1. H5 的定义

(1) 广义上的 H5

广义上的 H5，就是指第五代“超文本标记语言”(Hyper Text Markup Language5, HTML5)，也指用 H5 语言制作的一切数字产品。我们上网所看到的网页，多数是由 HTML 代码写成的。

“超文本”就是指页面内可以包含图片、链接，甚至音乐、程序等非文字元素，而“标记”指的是这些超文本必须由包含属性的开头与结尾标志来标记。浏览器通过解码 HTML，就可以把网页内容显示出来。在 H5 之前，网页的访问主要是在计算机上进行。H5 最重要的特性就是增强了对移动设备的支持。

(2) 狭义上的 H5

狭义上的 H5，就是指互动形式的多媒体广告页面，它是和移动互联网一起发展起来的。H5 最显著的优势在于它的跨平台性，用 H5 搭建的站点与应用可以兼容 PC 端与移动端、Windows 系统、Linux 系统、安卓系统与 iOS 系统。此外，H5 的本地存储特性也给用户带来了更多的便利性。基于 H5 开发的轻应用比本地 App 拥有更短的启动时间和更快的联网速度，而且无需下载占用存储空间，特别适合手机等移动媒体。H5 让开发者无须依赖第三方浏览器插件即可创建高级图形、版式、动画及过渡效果，这也能让用户用较少的流量就可以欣赏到炫酷的视觉与听觉效果。

2. H5 营销的特点

(1) 跨平台

微信是 H5 传播的重要平台，其高流量者必会带动 H5 营销，而且 H5 是少有的可以在多个平台上完美运行，且能为用户展示丰富内容的广告形式，它的跨平台特性使其覆盖面比传统广告更广，能够为广告主带来更多的流量。

(2) 低成本

利用 H5 进行营销，企业需要花费的费用只有 H5 的设计成本和维护费用，相较于传统的电视广告、宣传海报、活动展板等营销形式花费的费用要少。当然，还有一类比较高端的 H5 需要进行定制，仅靠第三方工具是无法完成的。这类 H5 因为涉及程序开发，需要专业团队来完成项目的制作和执行，通常由经验丰富的设计师、程序员和策划人员合作来完成，项目的制作周期也较长，需要的费用也较高。这类 H5 往往会出现爆款。

(3) 高传播

与传统的地铁广告、Banner、文字广告相比，H5 的展现形式无疑丰富得多，动态的画面、高频的互动、有趣的内容和众多的玩法都更容易让终端用户接受。只要广告主稍加引导，用户就会自发地将 H5 分享给其亲朋好友，随之带来的巨大流量也是传统广告难以企及的。

3. H5 的应用场景

(1) 商业促销

有些商家通过 H5 来派发产品试用装、会员卡、优惠券等，吸引消费者前往商家实体店进行消费。这种商业促销形式在传统推广方式的基础上加入网络元素，可以花较低的成本获取更多的客户。

(2) 互动活动

一些企业利用 H5 开展抽奖、测试、招聘等活动，企业通过 H5 收集用户信息并进行汇总，从而高效地促进活动的进行。

(3) 海报宣传

企业可以通过制作多页面的 H5 海报进行企业文化的宣传和产品的介绍，进行活动推广、品牌推广等，还可以将 H5 海报分享至 QQ、朋友圈等进行全网推广。

(4) 活动邀请

企业在举办展会、会议、培训、庆典等活动时，可以通过 H5 进行线上报名，达到快捷的宣传效果。此外，H5 中包含的文字、图片、视频等信息都可以全方位地展示给报名者。

(5) 客户管理

企业通过 H5 线上预约、报名等方式收集客户资料信息并进行分类管理，利用数据来支持营销决策，从而实现精准营销。

(6) 电商引流

商家可以通过 H5 将客户引流到淘宝、天猫、京东等电商平台，以充分利用社交网络的低成本流量。

(7) 分享展示

用户可以将有趣、有用、有料的 H5 通过微信分享给好友，或者直接发到朋友圈中进行展示，提高了分享的即时性。

(8) 简历名片

求职者除了运用纸质版简历求职外，还可以创建自己的 H5 简历名片，在其中添加个人信息、图片、音乐、视频等，让面试官全方位地了解自己。

(9) 节日贺卡

利用 H5 制作的节日贺卡可以给亲朋好友送去祝福，其功能和外观比真实的节日贺卡更胜一筹，用户在贺卡中还可以插入音乐、动态文字、图片、视频等元素。

(10) 公益宣传

用户通过 H5 可以做公益活动宣传，不仅能让更多的人了解公益活动的内容，还可以吸引更多的人参与公益活动。

4. H5 的应用类型

(1) 展示类

展示类 H5 是最常见的移动 H5 网页，因其交互形式简单（翻页）、制作快捷，所以应用非常广泛，如邀请函、多媒体新闻、相册、动态海报等。如图 2-4 所示。



图2-11 展示类

(2) 全景/VR 类

全景是指借手机的重力感应，用户可以滑动手机屏幕或移动手机，查看上下左右720°或360°的画面。这种互动让用户可以看到的视角更大，更有身临其境的体验。这类H5很考验设计师的设计能力，需要绘制很多的图片素材，才能形成层次感。

(3) 视频类

视频类H5大多以全屏视频的形式存在，能够减少其他因素对用户的干扰，用户对H5的体验不会轻易被中断，而且用视频能够展现出一些H5实现不了的特效，结合音乐和音效使用户全身心沉浸。如图2-5所示。



图2-12 视频类

(4) 动画类

动画类H5以全屏动画为主，大多通过讲述故事来吸引用户的注意力，整个动画几乎没有交互（类似动画类视频），或者只使用简单的交互（如点击按钮后继续播放），当故事进入尾声时一般会出现一屏广告画面。

(5) 交互动画类

交互动画类 H5 与动画类 H5 最大的区别就是交互动画类 H5 增加了交互功能，动画的播放用户是可以进行控制的。如图 2-6 所示。



图2-13 交互动画类

(6) 模拟类

模拟类 H5 曾经很火，主要形式是对各种设备的模拟，如模拟来电、短信、微信聊天界面、微信朋友圈、手机界面、各类 App 等。

(7) 合成类

合成类 H5 一般以恶搞、幽默、新奇等形式居多，用户上传图片合成与明星的合影，或者填写名字生成新闻头条、合成海报、合成证件等。

(8) 数据应用类

数据应用类 H5 是用于数据统计、收集或展示的 H5，其应用场景很丰富，包括抽奖、测试、投票等，创作上的空间很大，但也比较考验设计者的逻辑。

(9) 游戏类

游戏类 H5 按照用途可以分为两类，一类是纯游戏，如棋牌游戏、吃豆人、钢珠迷宫游戏等；另一类是营销游戏，会在游戏的基础上增加排名设定，在游戏结束时显示导流页。

(10) 跨屏类

跨屏类 H5 的互动不仅包括用户与 H5 内容的互动，还包括人与人、商家与消费者的互动。它可以是双屏互动，也可以是线下活动互动利器，如大屏投票、评论上墙等。

(11) 综合类

一个优秀的 H5 作品往往综合了多种不同的技术，除了翻页以外，还有点击、输入文字、擦除屏幕、滑动屏幕、重力感应、摇一摇等，玩法非常丰富。

九、H5 图文设计

此处插入微课视频：
H5图文设计

1. H5 页面风格设计

(1) 简约风格

在 H5 页面风格设计中，简约风格常用于传递品牌信息或表达情感，这种风格要求设计人员具有敏锐的洞察力，能够准确把握品牌的调性，通过恰当的留白处理与排版来形成细腻别致的视觉效果。简约风格多采用弱对比色调，色调反差较小，冷暖色调均可。虽然这种风格的色彩感在视觉上的冲击力较弱，但能够带给用户舒适的浏览体验。如图 2-7 所示。



图2-14 简约风格

(2) 扁平化风格

在 H5 页面风格设计中，扁平化风格一直很受设计人员的追捧，优势在于其通过形状、色彩、字体等呈现出清晰明了的视觉层次，给用户带来较为直观的视觉感受，更易于用户理解传播的信息。扁平化页面风格设计主张摒弃一切繁杂冗余的装饰效果。如图 2-8 所示。



图2-15 扁平风格

(3) 科技感风格

在这个推崇科技创新的时代，科技感风格受到 H5 设计人员的青睐。炫酷的科技感效果

能够在短时间内吸引用户的注意力，备受年轻人的喜爱。这种 H5 设计风格的应用范围较广，多用于互联网、汽车等领域。如图 2-9 所示。



图2-16 科技感风格

(4) 卡通手绘风格

卡通手绘风格在 H5 页面风格设计中也较为常见，设计人员往往通过手绘来表现主题内容，既轻松又有趣，用户浏览起来也不会觉得累，自然会停留更长的时间。如图 2-10 所示。



图2-17 卡通风格

(5) 水墨风格

水墨风格的 H5 融合了许多传统文化元素，具有浓郁的古典韵味。它延续和传承了传统水墨绘画的手法，有的还增添了时尚的成分。水墨风格的 H5 多用于江湖武侠游戏等的宣传，能够营造出典雅脱俗的意境。如图 2-11 所示。



图2-18 水墨风格

(6) 手绘风格

在传统绘画书法的影响下，一些手绘元素也被融入到 H5 页面风格设计中，形成了丰富、细腻、纯朴、自然的表現风格。与其他风格相比较，手绘风格的 H5 更加贴近自然、反映生活，也充满了艺术气息。如图 2-12 所示。



图2-19 手绘风格

(7) 混合格式

在 H5 的诸多风格中，有一类不是单一风格所能概括的，这类 H5 作品融合了多种风格形式，形成了别具一格的混合格式。混合格式的 H5 中含有丰富的素材，构成了一场华丽的视觉盛宴，能够带给用户强烈的感染力。如图 2-20 所示。



图2-20 混合风格

2. H5 页面版式设计

(1) 页面有层级，元素要统一

在设计 H5 页面时，一个页面中的元素层级关系最好不要超过三个，且层级要分明。一级信息为页面焦点部分，二级信息为页面次要部分，三级信息为页面的点缀部分。设计页面层级的方法如下：

第一级：很重要，也是很显眼的，可以通过颜色、大小、位置等方式来强化信息，向用户传达中心思想。

第二级：是为了辅助、扩展第一级，在视觉上不可与第一级信息争夺画面的焦点，用于引导用户理解页面信息，使用户更加舒适的阅读页面信息。

第三级：属于画面中的点缀部分，可以是修饰图形或文本描述，这里的文字是详细、通俗易懂的部分，不需要对文字进行特殊处理，只要符合人们的阅读习惯即可。如图 2-21 所示。



图2-21 “冬季汤品”版面设计

由于 H5 是多页的，有时还是长图文的形式，在排版时应保证页面的连续与统一。设计人员可以为页面设计相似的版式、相似的元素和成套的素材，并使字体格式、颜色、图片风格等保持统一。例如，在使用图片时，无论图片是什么样的版式大小，最好做到图片的色调、视觉角度或景别等特征的统一。如果能够做到特征的统一，整体的画面感就会比较一致。

(2) H5 页面信息排版

①对齐

每个 H5 页面中的元素都应当与页面中的另一个元素存在某种视觉联系，这样才能建立清晰的结构。在版式设计时要找到元素之间的对齐线，从而建立联系。基于人们从左到右、从上到下的阅读习惯，H5 页面信息的排版一般采用左对齐或居中对齐的方式。如图 2-22 所示。



图2-22 对齐排版

②重复

重复是指在 H5 页面设计中一些基础元素可以重复使用，如颜色、形状、空间关系、字体、图片以及一些几何元素等，这样可以增加页面的条理性和整体性，降低用户认知的难度。重复原则不仅限于单个页面，整个 H5 作品都应力求重复、统一的呈现方式。如图 2-23 所示。



图2-23 重复排版

③对比

对比就是要避免 H5 页面中的元素过于相似。对比可以将页面元素的重要性层次划分出来，使页面内容的展示更有条理，同时可以丰富 H5 页面中的内容层级，使整体内容一目了然。利用对比原则能够更准确地传达信息，让内容更容易被用户找到并记住。如果想让对比效果更明显，在进行色彩搭配时就一定要大胆，不要让两种颜色看起来差不多。如图 2-24 所示。



图2-24 对比排版

④亲密性

所谓亲密性，就是把 H5 页面中的元素进行分类，将在内容或逻辑上相互有关联的元素组合在一起，形成视觉单元，实现页面信息的组织性和条理性。同时，还要注意不要在这些元素中间留出太多的空白，并且视觉单位之间也要建立某种联系。如图 2-25 所示。



图2-25 亲密性排版

(3) 可视化页面信息

在设计 H5 页面版式时，一定要考虑内容的易读性。用户对图形的理解比文字更高效，适当地使用图形可以增加内容的易读性和设计感。将文字表达图形化，可以让信息变得简明、清晰。可视化的图形可以将说明、标题、数值等这类生硬的内容以比较柔和的方式呈现出来。

如图 2-26 所示。



图2-26 可视化版面设计

(4) 适当的留白

在 H5 版式设计中，不仅有文字和图片的版式设计，留白也是页面版式设计必不可少的部分。所有的留白都要有明确的目的，以控制页面的空间构成。留白空间不一定是白色的，也可以是其他颜色或者纹理，它是任何与背景相同的空间。在 H5 页面版式设计中，通过留白可以赋予页面轻、重、缓、急的变化，也可以营造出不同的视觉氛围。通过留白来改变版式结构，再配合版式设计的四大原则，可以得到不同的排版效果。如图 2-27 所示。



图2-27 留白版面设计

(5) 保持页面视觉平衡

在一个平面上，每个元素都是有“重量”的。同一个元素，颜色深的比颜色浅的重，面积大的比面积小的重。这些视觉上的感觉，称为视觉重量。视觉重量的大小主要通过对比产生，如视觉元素的大小、明暗、形态、纹理对比都能对视觉重量产生影响。视觉元素在画面中的视觉重量，对画面平衡的影响很大，只要通过对元素位置、视觉重量进行适当调整，就可以达到页面视觉平衡。如图 2-28 所示。



图2-28 保持视觉平衡版面设计

(6) 运用插画

现在互联网产品越来越注重用户体验和情感化的设计，插画在设计中的运用越来越多。插画有多种多样的表现形式，如扁平插画、肌理插画、手绘插画、MBE 插画、渐变插画、立体插画和描边插画等。如图 2-29 所示。



图2-29 运用插画进行排版

3. H5 页面图片设计

(1) 提高或降低图版率

H5 页面中图片所占的比率，称为图版率。通常情况下，提高图版率会使 H5 页面充满活力，富有感染力；而降低图版率会给人一种宁静、典雅、高级的感觉。当 H5 页面的内容比较少时若想提高图版率可以使用色块或抽象化元素模拟现实存在的物体，如电影票，信封、书本、纸张、优惠券、便签等，这样可以使页面更友好，同时也能减少空洞的感觉。如图 2-30 所示。



图 2-30 （左）低图版率 （右）高图版率

（2）使用全图和局部细节图片

使用全图是指让 H5 页面中的图片占据整个屏幕，这样会让页面显得饱满、完整、有张力。在使用全图时，应当选用带有视觉重心的图片。还有一种情况是把全图当作背景，如果背景图片干扰到页面信息的显示时，就需要对其进行弱化处理，如调整图片亮度、添加蒙版、模糊处理等。很多图片看上去视觉冲击力较弱，主要是因为图片本身的细节感不强。如果将图片局部细节部分裁剪出来放大，就容易让用户看清细节，在视觉上的冲击力也会增强。在细节表达方面，要有带动感，细节的呈现是对产品的自信，也能让用户产生信任感。需要注意的是，细节图要贴合产品文案，以展现产品的质感。如图 2-31 所示。



图 2-31 （左）局部细节 （右）使用全图

（3）使用图标

相对文字而言，图标能以一种更高效的方式将设计人员想要传递的信息进行浓缩，不仅使信息易于识别，还能让页面更加简洁、美观，更利于排版。H5 中的常用交互图标包括音乐、跳过、关闭、返回、点击、长按、滑动、摇一摇、转动手机等。其中，音乐图标一般位于页面的右上方。在设计音乐图标时，最好能设计成符合 H5 主题的风格。对于 H5 页面中的非交互图标，在设计时应保证图标风格的统一性。在图标风格一致的基础上，还要保证图标类型及外观的一致性。此外，在设计图标时应让图标的视觉大小保持一致，而不是让它们的长宽属性保持一致。要解决图标的视觉大小不一致的问题，就要对它们的尺寸进行必要的调

整。如图 2-32 所示。



图 2-32 使用图标设计

(4) 压缩图片大小

在制作 H5 时,为了节省网站的存储空间,节省服务器宽带流量,加快网页的加载速度,一般需要对 H5 页面中的图片进行压缩处理。一般来说,可以使用 Photoshop 进行图片的压缩,但有时用 Photoshop 压缩后的图片尺寸依然较大,并不适合使用,这时就需要借助其他压缩工具,如智图、TinyPNG、JPEGmini 等。除了使用压缩工具压缩图片以外,还可以通过以下方法来优化图片,减小图片尺寸大小。

4. H5 页面设计中常用的配色方案

(1) 三阶配色方案

第一阶: 确定主色

在 H5 页面设计中,色彩是表现页面氛围的关键元素,特别是主色调。主色是占据页面色彩面积最多的颜色,以背景色进行展现。由于主色面积占比较大,所以无论使用冷色还是暖色,都应避免亮度过高,颜色尽可能不要过于艳丽。此外,在页面设计过程中,有时会出现画面呆板的问题,为了突出主色调,又不失作品的沉稳感,可以采取一些手段加以改善,例如,基于主色加入一些纹理、渐变等形式来产生色彩的变化,以此来丰富色彩的层次感。

第二阶: 确定辅助色

辅助色的面积占比仅次于主色,要根据 H5 主色来选取,在不破坏 H5 页面氛围的原则下,要紧紧密结合 H5 整体页面效果来确定辅助色。辅助色常被应用于主元素中,其应用数量不是固定的,有时仅用一种辅助色,有时会用多种辅助色。对于 H5 页面中的主元素(如大标题),辅助色可以选取与背景相接近的同色系,这样既能突出主题,在整体感观上也比较和谐、统一。因此,不管采用几种辅助色,都要结合整体页面效果进行设计,这样才能不干扰主色。

第三阶: 适当添加点缀色

点缀色在 H5 页面中起点缀、修饰的作用，虽然它在 H5 页面中的面积占比最小，但如果应用得当，往往能够增强用户的视觉体验感，起到画龙点睛的作用。例如，H5 页面中可点击的按钮和图标的设计通常都会使用该方法。为了使图形更加突出，设计人员经常会选取与其他颜色有较大反差的点缀色。



图 2-33 三阶配色

(2) 多色调搭配方案

① 互补色搭配

互补色是色环上相对的两个颜色（角度相距 180° ），常见有橙色对蓝色，黄色对紫色，以及红色对绿色，这种颜色之间的强烈对比在高纯度的情况下往往会引起色彩的颤动和不稳定感，在配色时一定要处理好这种情况，不然会出现画面冲突并破坏整体效果的情况。由于互补色搭配的不稳定性和特殊性，所以在正式的设计中较为少见。但在各种色相搭配中，互补色搭配无疑是一种最突出的搭配，如果想让 H5 作品引人注目，充满力量和活力，具有强烈的视觉冲击力，那么互补色搭配无疑是最佳的选择。如图 2-34 所示。

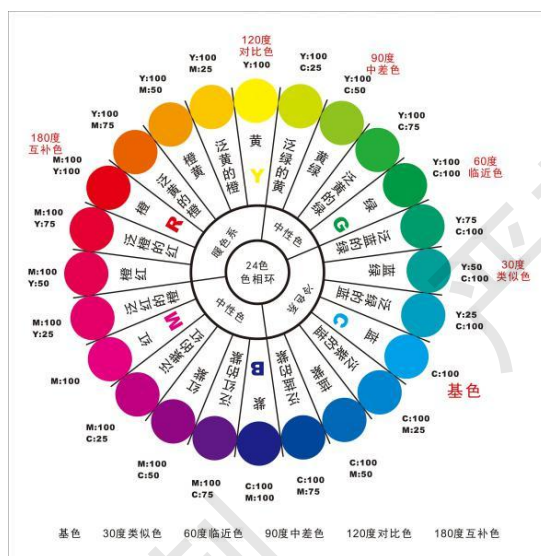


图 2-34 24 色色环

②近似色搭配

色环上距离较近（角度相距 90° 范围内）的颜色搭配被称为近似色搭配，也称类似色搭配。一般这些颜色相搭配会显得平静而舒服。对于眼睛来说，近似色搭配是最舒适的色彩搭配方式。在使用近似色搭配时，一定要适当地加强对比，不然画面可能会显得比较平淡。

③三角形搭配

三角形搭配是在色环上等距地选出三种颜色进行搭配的方式。即在 H5 页面中使用了低饱和度的色彩，利用三角形搭配使画面具有生动感。在使用三角形搭配时，要选出一种颜色作为主色，另外两种颜色作为辅助色。

④分裂互补色搭配

分裂互补色搭配是互补色搭配的一种变体，其本质是使用类似色来代替互补色的一种，以达到既有互补色搭配的优点，又能弥补互补色搭配的弱点。分裂互补色的对比非常强烈，但它并不会像互补色搭配那样产生颤抖和不安的感觉。对于初学者来说，这是一种非常好用的色彩搭配方式，这样搭配出来的画面对比强烈，且不易产生色彩混乱的感觉。

⑤矩形搭配

矩形搭配，又称双分裂互补色搭配，它也是互补色搭配的一种变体。相比分裂互补色搭配，这种搭配方式把各种颜色都替换成类似色。矩形搭配的色彩非常丰富，能够使画面产生节奏感。当其中一种颜色作为主色时，这种搭配就能获得良好的效果。需要注意的是，在矩形搭配中要注意色彩冷暖的对比。

⑥正方形搭配

在正方形搭配中，四种色彩被均匀地分布在整个色彩空间中。当其中一种颜色作为主色时，这种搭配能够获得最好的效果。与矩形搭配一样，使用这种搭配方式也要注意色彩冷暖的对比。

5. H5 页面色彩设计策略

（1）H5 页面色彩的整体布局

H5 的页面色彩风格取决于色彩的整体布局，这要求设计人员在明确主色的基础上，再确定辅助色与其他元素的搭配。为了达到更突出的视觉效果，有时甚至可以采用颠覆性的色彩搭配，如冲撞色、红绿、黑白搭配等。在进行 H5 页面色彩的整体布局时，首先，保持整体风格的统一。如果企业有自身的企业识别系统（Corporate Identity System, CI）形象，H5 设计最好沿袭这个形象，选取与 CI 形象一致的主色作为页面背景，带给用户一致的认同感，有利于企业形象的树立。其次，要避免画面拘谨、呆板，可以利用近似色和邻近色搭配来丰富页面效果。再次，点缀色的数量不宜过多。点缀色的面积小，通常会零散地分布在页面当中，利用点缀色能够让页面丰富起来。此外，如果 H5 页面中存在大面积的留白，能够带给用户精致、干净的视觉感受，但这往往考验设计人员对页面整体的把控力及创造力。如

图 2-35 所示。



图 2-35 整体布局

(2) 色彩是页面主题氛围传达的关键

在 H5 作品中，影响页面氛围的因素有很多，色彩无疑是传达主题氛围的关键因素之一。因此，色彩作为主题氛围传达的“使者”，如果使用不当，就难以清晰地表达 H5 的主题。

(3) 重视用户对色彩的情感体验

通常来说，冷色系会降低情感的刺激，暖色系会增强情感的刺激。例如，在色彩的应用上，社交类 App 的品牌 Logo 的颜色多是蓝、绿等冷色系颜色，如微信、QQ 和钉钉等；而电商类 App 的品牌 Logo 的颜色多是橙、红、黄等暖色系颜色，如淘宝、京东和苏宁易购等。社交类软件主要用于信息传达和交流，调性上需要沉稳、舒适和安全等感受，如微信会使用绿色，是因为绿色能够给人自然、舒适的感受，就像生活中那些安静的绿色植物。在 H5 设计中，页面氛围传达与品牌 Logo 的企业形象表达是同样的道理，色彩冷暖的选择要符合 H5 想要给用户传达的心理感受，设计者可以根据主题类别进行选择。如图 2-36 所示。



图 2-36 (左) 冷色系设计 (右) 暖色调

6. H5 页面文本设计

(1) 标题的格式

在 H5 页面文本设计中，要控制标题的字数，标题尽量用一句话说明，且不要换行。如果确实需要换行，可以用两句话来说明，且中间只添加一个标点，标点越多越不利于用户解读标题的含义。对于标题中需要强调的信息，可以通过加粗、改变字体颜色等来突显关键字。在标题中不要添加不符合主题的奇怪符号，否则不仅不会增加阅读乐趣，还会影响用户对标题的理解。如图 2-37 所示。



图2-37 标题强调设计

(2) 标题的设计

有时为了让标题更加突出，会增大标题的字号，这样虽然在页面中突出了标题，却失去了美观。要想解决这个问题，除了尽量选择比较美观的字体外，还要进行一些必要的设计。

- 将标题的字间距调紧一些，使其看上去更紧凑。
- 增加一个副标题，使其有明显的反差。
- 在标题上添加一些装饰元素，如线框、英文、三角或其他图形。
- 将标题中的某个文字或词语图形化。
- 为标题添加一些辅助性的图形，使其显得更加有趣、生动。
- 为标题添加投影、底色、背景图片等。

(3) 控制正文信息量

由于手机屏幕大小有限，H5 正文的字数一定要尽量压缩，将关键的信息提取出来并集中展示即可。若要展示的信息量很大，可以将其进行多页展示，并将内容进行可视化处理，或增加页面的层级，点击按钮后在展开的浮窗中显示详细的信息。

(4) 设置字体

在一个 H5 作品中，使用的字体尽量不要超过三种，可以为中文设置一个字体，为英文设置一个字体。如果想多使用一种字体来创造出对比反差，可以先通过改变字体字号、颜色、字母大小写、加粗及位置等方法来实现。在字体的选择上，建议使用无衬线类字体（如苹果丽黑、思源黑体、兰亭黑体等）作为正文字体，少用花哨、复杂的字体。合理的方式是使用字体本身的字重来控制字体粗细，如苹方、STHeiti、Helvetica Neue 等字体本身提供 Light、Regular、Medium 等多种字重选择。如图 2-38 所示。

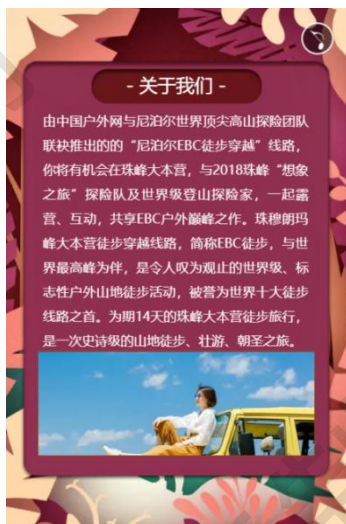


图2-38 字体设计

（5）设置正文字号和颜色

H5 的正文内容最好使用同一字号。一般来说，移动端 H5 的正文字号范围为 14px-20px，例如，微信界面中的字号为 17px，而聊天窗口中默认的字号为 15px。如果对字号的大小不敏感，还可以通过控制每行的字数来设置所需的字号。

在设置文本颜色时，建议不要使用高饱和度的颜色，因为高饱和度的颜色容易引起视觉疲劳，而中、低饱和度的颜色则不会。正文字体最好不要使用彩色，可以选择黑、白、灰这些没有色相的颜色，容易与背景色进行搭配。文字的颜色一般不使用纯黑色，因为纯黑色的饱和度比较高。

（6）设置间距

设置间距是指设置文本的字间距、行间距及边距等。设置这些间距就是要留下足够的空间给用户，使其阅读起来不会觉得困难。人的眼睛是呈 Z 字形进行阅读的，有一个视域范围，通过设置间距可以将文本控制在视域范围之内，阅读起来就会更轻松。

（7）设置对齐方式

对齐方式包括左对齐、右对齐、居中对齐、两端对齐，以及其他的特殊对齐方式。在进行 H5 页面文本设计时，应根据实际情况进行选择。如果全是短句，可以采用居中对齐的方式，行距也要拉大。在多数情况下，采用的是左对齐或两端对齐。两端对齐可以使每行文本占据的空间相等，两侧不会有起伏边。

（8）添加文字装饰

在设计正文文本时，可以根据页面内容的主题适当添加一些装饰元素，如项目符号、图标、图形等，但这些元素一定不要太过抢眼，起到辅助装饰作用即可，否则就会喧宾夺主，效果反而不好。如果觉得 H5 页面还不够饱满，还可以插入一张符合 H5 主题的图片作为装饰。如图 2-39 所示。



图2-39 添加文字装饰

（9）设置文字层级

对于 H5 页面中的文字，设计师可以通过对字体、字号、粗细、颜色、间距等的对比，让页面中的文字层级更加清晰。

十、制作 H5 的常用软件



图 2-40 制作 H5 常用软件

1. 人人秀

人人秀是用于设计 H5 页面，微信活动、粉丝活动的 H5 设计工具。通常，它还被用来生成 PPT，它在营销方面具有非常出色的表现。与竞争对手相比，该平台提供了易于使用的页

面编辑功能，同时在不同元素之间提供了出色的交互性。同样重要的人人秀有着更多的附加功能，包括艺术字体、红色信封密码等。人人秀每个模板都是独特设计的，可确保完全满足我们日常的需求，用户还可以根据自己的营销策略来定制 H5 页面。

优点：互动性强、易于使用的平台、精美的模板选择、多平台适用、操作简单，入门不超过一分钟，不需要大量的设计专业知识。

2. 秀米

秀米是一款专用于微信平台公众号的文章编辑工具，秀米编辑器拥有很多原创模板素材，排版风格也很多样化、个性化。秀米编辑器可以设计出专属风格文章排版。秀米编辑器还内置了秀制作及图文排版两种制作模式，页面模板及组件更丰富多样化。

3. 易企秀

易企秀是一款针对移动互联网营销的手机网页 DIY 制作工具，用户可以编辑手机网页，分享到社交网络，通过报名表收集潜在客户或其他反馈信息。

用户通过易企秀，无需掌握复杂的编程技术，就能简单、轻松制作基于 HTML5 的精美手机幻灯片页面。同时，易企秀与主流社会化媒体打通，让用户通过自身的社会化媒体账号就能进行传播，展示业务，收集潜在客户。易企秀提供统计功能，让用户随时了解传播效果，明确营销重点、优化营销策略。提供免费平台，用户零门槛就可以使用易企秀进行移动营销，从而持续积累用户。

易企秀适用的地方包括：企业宣传、产品介绍、活动促销、预约报名、会议组织、收集反馈、微信增粉、网站导流、婚礼邀请、新年祝福等。

4. MAKA

MAKA 是一个专注企业级服务的工具，为企业提供搭建社交媒体数字营销的服务，包括企业形象宣传、产品展示，到数据可视化展示、活动报名、时下流行的创意点，满足企业对于信息发布的需求。MAKA 为企业提供新媒体营销领域商业效率的提升和提供自营销管理解决方案的服务。涵盖 H5 设计、单页(长图文)设计和海报设计的在线创作功能，用户简单拖拽即可完成邀请函、促销广告、活动宣传、招聘招生、节日贺卡等的 content 设计。

5. 兔展

兔展作为免费的 HTML5 页面生成平台，最大程度简化用户展示创意的方式。用户只需通过 PC 端简单操作兔展，便可将图文、音乐、动画等多种要素熔为一炉，制作成个性化的专属展示，并随时监测推广传播效果。兔展通过新颖的展示效果、强大的交互功能，直击用户的传播需求。兔展充分利用移动互联网技术和传播规律，用有技术、懂传播的 H5 页面生成平台，打破移动营销的门槛，让任何一位接触到兔展的用户都能成为 H5 设计师，真正实现移动营销零门槛。

课前自测

一、单选题

1. 不属于微信订阅号的内容写作原则的是（ ）。
 - A. 精简原则
 - B. 时效性原则
 - C. 个性原则
 - D. 互动性原则
2. 在选择微信公众号时,如果想简单地发送消息,达到宣传效果,可选择（ ）。
 - A. 服务号
 - B. 订阅号
 - C. 小程序
 - D. 企业微信
3. 以下哪个图文编辑软件不具有 H5 页面（ ）。
 - A. 易企秀
 - B. 微信编辑器
 - C. 135 微信编辑器
 - D. 秀米
4. 软文狭义的定义是指企业花钱在报纸或杂志等宣传载体上刊登的（ ）的广告。
 - A. 纯图片性
 - B. 图文结合
 - C. 纯文字性
 - D. 非文字类
5. 不属于软文的特点的是（ ）。
 - A. “软”
 - B. “新”
 - C. “准”
 - D. “狠”
6. 软文的常见类型中,活动宣传型软文不包括的是（ ）。
 - A. 活动宣传软文
 - B. 活动预热软文
 - C. 活动主题软文
 - D. 活动总结软文
7. 在设计 H5 页面时,一个页面中的元素层级关系最好不要超过（ ）个。
 - A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
8. 在 H5 页面设计中一些基础元素可以重复使用,如颜色、形状、空间关系、字体、图片以及一些几何元素等,这样可以增加页面的条理性和整体性,降低用户认知的难度。以上说的是 H5 页面设计中的哪种排版形式（ ）。
 - A. 对齐
 - B. 重复
 - C. 对比
 - D. 亲密性

二、多选题

1. 微信公众平台的账户类型包含以下哪些？（ ）
 - A. 订阅号
 - B. 服务号
 - C. 企业微信
 - D. 小程序
2. 软文的常见类型中，产品分析型软文可以从以下（ ）几个方面入手。
 - A. 挖掘产品亮点
 - B. 进行产品体验
 - C. 产品的用处
 - D. 产品深度评价
3. H5 营销的特点是（ ）。
 - A. 跨平台
 - B. 低成本
 - C. 用户黏性高
 - D. 高传播
4. 以下选项中，属于 H5 应用场景的是（ ）。
 - A. 商业促销
 - B. 互动活动
 - C. 活动邀请
 - D. 电商引流

三、判断题

1. 微信订阅号 1 个自然月内可发送 4 条群发消息。（ ）
2. 如果说产品记录型软文更多的是说产品做了什么以及产品做成了什么，那么产品分析型软文更重要的是偏向于产品本身到底怎么样。（ ）
3. 对比就是要避免 H5 页面中的元素过于相似。（ ）
4. 在 H5 版式设计中，不仅有文字和图片的版式设计，留白也是页面版式设计必不可少的部分。（ ）

四、简答题

1. 简述图文视觉风格编辑规则。
2. 简述撰写商品软文方法与技巧。
3. 就H5页面设计来说，常用的配色方案有哪些？并简要说明。

课中实训

任务一 为某品牌公众号撰写一篇图文软文

【任务描述】

小陶是电子商务专业毕业的一名大学生，在 A 新媒体技术有限公司运营部已经上班两个月了，经过这两个月的学习，小陶对于新媒体电商行业有了基础认识。运营部组长给她布置了一个任务：使用秀米图文编辑软件为某品牌公众号撰写一篇图文软文，对该品牌进行图文推广，体现企业的品牌形象与文化内涵，实现商业价值。

本任务我们将与小陶一起来完成某品牌公众号的图文软文撰写工作。

【任务目标】

1. 学生能够写出软文的特点、类型及公众号图文软文写作原则。
2. 学生能够使用秀米图文编辑软件为某品牌公众号撰写一篇图文软文。

【任务需求】

1. 电脑
2. 良好的网络环境
3. 秀米官方网站 <https://xiumi.us>

【任务实施】

步骤 1：网络搜集相关品牌信息，确定自己要分析的品牌公众号。

步骤 2：根据自己选择的品牌定位及公众号特点，分析品牌的目标用户，并填写表 2-3 目标用户分析表。

表 2-3 目标用户分析表

分析角度	具体特征	用户画像
固定属性		
用户路径		

用户场景		
------	--	--

步骤 3：根据用户群体定位收集图片和文字，整理写作思路，组织写作内容。以思维导图的形式输出本次图文作品构思的整体过程，并完成表 2-4 中。

表 2-4 图文推广构思思维导图

思维导图截图	
--------	--

步骤 4：根据写作思路设计图文内容并完成表 2-5 设计图文内容。

表 2-5 设计图文内容

标题	
开头内容	
图文正文	

结尾内容	
------	--

步骤 5: 进入“秀米”官方网站 <http://xiumi.us>, 注册登录后, 点击“我的秀米”, 进入设计界面, 选择“我的图文”, 如图 2-41 所示, 点击“新建一个图文”, 进入图文编辑页面, 对于新手来说, 可以选择现成的图文模板进行编辑设计, 如图 2-42 所示。可点击“更多”进入模板素材区, 根据喜好选择合适的素材, 再更改为自己所需的内容即可, 如图 2-43 所示。将编辑完成的图文内容在公众号平台上发布并完成表 2-6 图文排版与发布。



图 2-41 秀米设计页面

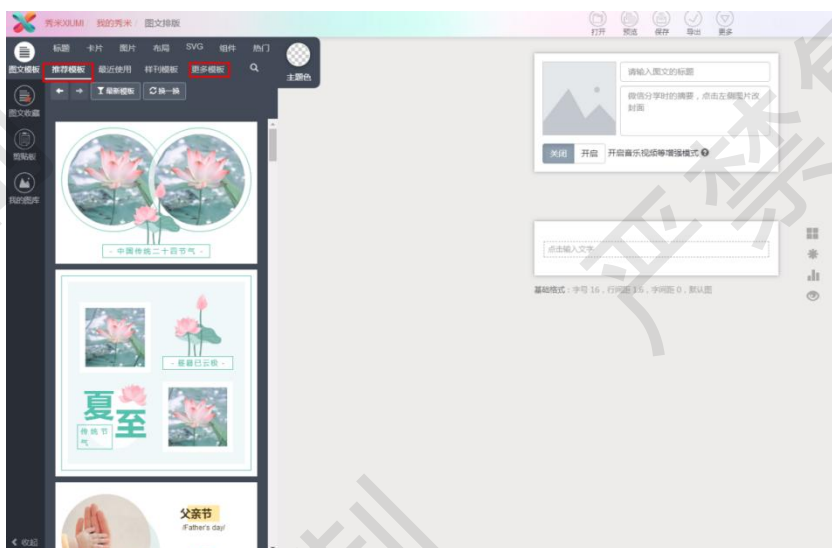


图 2-42 图文编辑界面



图 2-43 更多模板类型

表 2-6 图文排版与发布

标题	
网址	
发布后的图文截图	



知识拓展

微信公众号推广适合哪些类型的软文?

现在微信使用人群非常的多，微信公众号推广已经成为了当下比较热门的一种软文推广方式，在微信公众号当中对文章进行推送文章，可以达到很好推广效果，那么都哪些类型的软文适合利用微信公众号进行推广呢？

1. 故事类型的软文

大多数的人都对故事比较感兴趣，所以在微信公众号推广软文的时候，可以选择故事类型的软文，这样的软文受众人群非常广，只要故事情节吸引人，就能够让人们去阅读。

2. 知识传播类型的软文

微信公众号推广的时候，有不少的软文是以介绍知识为主的，这样的软文需要有一定的接受能力，这类软文是面向一定的人群的，如果这种类型的软文写的很成功，那么传播的效果也是非常好的，而且能够收到的效果是卓越的。

3. 新闻稿件类型的软文

还有一些以新闻稿件为主的软文，这类软文在微信公众号推广时，主要向人们介绍企业文化或者推广产品，这类文章的受众人群是非常少的，推广的效果也不是特别好。

适合微信公众号推广的软文有多种类型，人们要根据推广的需求，选择适合的软文类型。

任务二 撰写商品试用软文（含商品图片）

【任务描述】

小范是一位暂住异地的小红书平台知名分享博主，账号拥有众多粉丝，平时推广产品都是以分享自己使用感受为主。由于她回老家探亲，有一个试用推广软文还没有撰写，商品在合租的房子里，眼看甲方规定的期限到了，小范委托室友小黄帮忙撰写并发布软文。

作为她室友的小黄完全没有接触过小红书，小黄急的不知所措。所以本次任务，我们将帮助小黄撰写这篇试用软文，带她认识小红书，教会她撰写试用软文的方法与技巧。

【任务目标】

1. 学生能够说出撰写商品软文的方法与技巧。
2. 学生能够独立撰写一篇商品试用软文。

【任务需求】

1. 手机
2. 小红书 APP
3. 良好的网络环境

【任务实施】

步骤 1：打开小红书 APP，先点击左下角，勾选同意《用户协议》，再选择喜欢的登陆方式登陆即可。如图 2-44、2-45 所示。



图 2-44 勾选同意用户协议

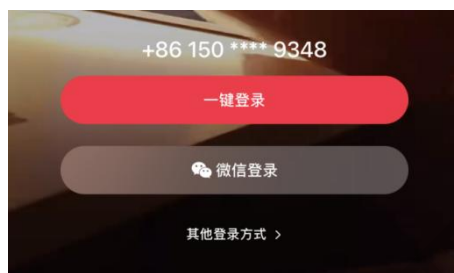


图 2-45 选择登录方式

步骤 2：点击下方正中间的红色加号新建笔记，如图 2-46 所示。



图 2-46 新建笔记

步骤 3: 选择相册内事先拍好的商品图片或现场拍照添加商品试用图片, 然后点击右下角下一步。如图 2-47 所示。

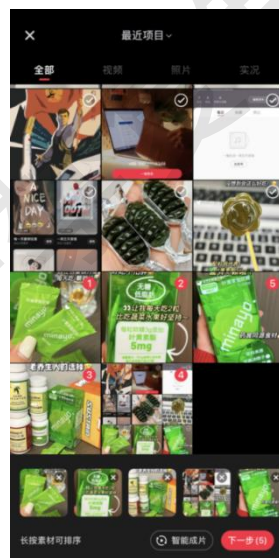


图 2-47 选择商品试用图片

步骤 4: 根据选择的商品编写标题以及文字部分, 编写完后点击下方发布笔记即可发布。
如图 2-48 所示。



图 2-48 编写标题以及文字部分



知识拓展

小红书

小红书是一个生活方式平台和消费决策入口，创始人毛文超和瞿芳。小红书通过机器学习对海量信息和人进行精准、高效匹配。小红书旗下设有电商业务，2017年12月，小红书电商被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。

截至2019年7月，小红书用户数已超过3亿；截至到2019年10月，小红书月活跃用户数已经过亿，其中70%新增用户是90后。在小红书社区，用户通过文字、图片、视频笔记的分享，记录了这个时代年轻人的正能量和美好生活，11月，小红书宣布推出创作者123计划，将推出品牌合作平台、好物推荐平台和互动直播平台，从创作者中心、活动和产品三方面帮助创作者。

2020年1月，小红书创作者中心正式上线，粉丝量超过5000、在过去6个月发布过10篇或以上自然阅读量超过2000的笔记且无违规行为的用户，都可以在APP内申请创作者中心使用权限。

2021年4月，小红书《社区公约》上线，从分享、互动两个方向对用户的社区行为规范作出规定，要求博主在分享和创作过程中如受商家提供的赞助或便利，应主动申明利益相关。

2022年2月17日,小红书宣布已启动新一轮虚假种草治理。本轮治理将医美品类作为重点整治对象,首批已处置违规笔记27.9万篇,处罚违规账号16.8万个。

2022年9月14日,小红书在创作中心“规则百科”上线《小红书未成年人内容管理规范》,强调对七大类涉及未成年人的内容加强管理,保障未成年人安全使用社区产品。

小红书从诞生伊始,就根植于用户信任。因为,不论是从正品、送货速度,还是外包装上,缔造用户信任,创造良好的用户体验是一贯坚持的战略。

任务三 制作图文信息 H5 海报

【任务描述】

小陶得知公司运营部新接到一个营销推广任务,需要帮助一个甲方公司制作年会庆典邀请函 H5 页面。运营部将这项任务下达给小陶的团队,要求运用易企秀制作 H5 邀请函。小陶接到任务后,对这份具有挑战性的任务非常期待,她希望通过本次任务,好好学习一下易企秀 H5 海报制作与设计的相关知识。

【任务目标】

1. 学生能够应用 H5 图文设计的基本方法。
2. 学生能够使用易企秀进行 H5 邀请函的设计。

【任务需求】

1. 电脑、手机
2. 下载易企秀 APP
3. 良好的网络环境

【任务实施】

步骤 1: 易企秀的注册和登录

易企秀在电脑上编辑操作起来非常方便,也可以在手机端下载。打开易企秀官方网页 <https://www.eqxiu.com/> 进入首页,点击右上角登陆或者注册,也可以通过第三方平台登录,如微信、QQ 等。如图 2-49 所示。



图 2-49 易企秀的注册和登录

步骤 2: 创建免费模板

点击“免费模板”，然后选择电子邀请函里面的年会邀请函，然后再选择一个合适的 H5 邀请函免费模板，再点击免费制作，如图 2-50、图 2-51、图 2-52 所示。



图2-50 选择免费模板



图2-51 选择合适的模板



图2-52 免费制作页面

步骤 3：年会邀请函 H5 图文制作

(1) 进入图文制作页面，页面中间部分就是编辑区，编辑区上方由文本、图片、音乐、视频、组件、智能组件、特效菜单组成基本编辑菜单。页面左边部分是由图文、单页、装饰、艺术字等内容组成的内容模板，右边部分是页面和图层管理区，可针对页面和图层进行设置、编辑与管理等操作。如图 2-53 所示。



图2-53 图文制作页面

(2) 选择右侧页面管理，选择第一个页面，点击修改，进入自定义品牌加载页，在自定义品牌加载页设置中分别点击更换logo、添加动画效果、更换背景色等操作，操作完成后点击保存按钮。如图2-54、图2-55所示。



图2-54 页面修改

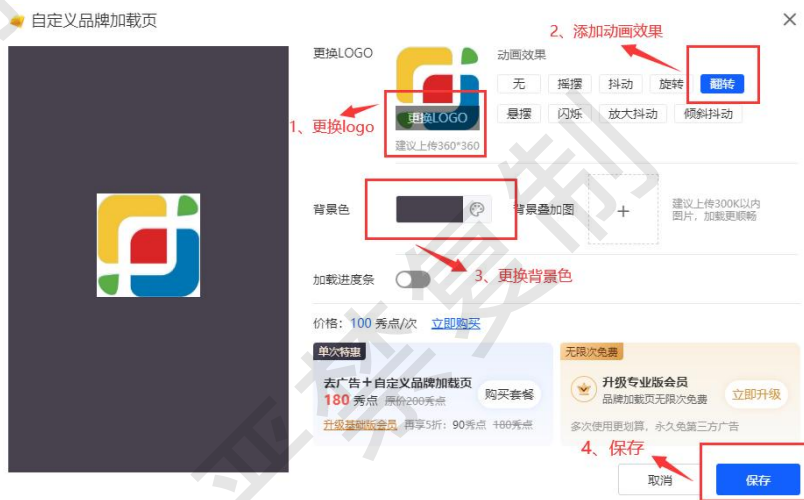


图2-55 设置品牌加载页

(3) 选择页面管理中的第二个页面，依据需要在图片右侧对页面进行复制当前页面、删除当前页面、设置当前页面翻页、存为我的模板等命令。如图 2-56 所示。



图2-56 页面的编辑

(4) 点击页面中的图层管理，选择需要编辑的图层，对图层进行样式、文字、动画、触发编辑。如图2-57所示。



图2-57 图层样式的编辑

(5) 选择页面管理中的第三个页面，依据需要在图片右侧对页面进行文案的编写，字体、字号、文本颜色、边框等选项的编辑。如图 2-58 所示。

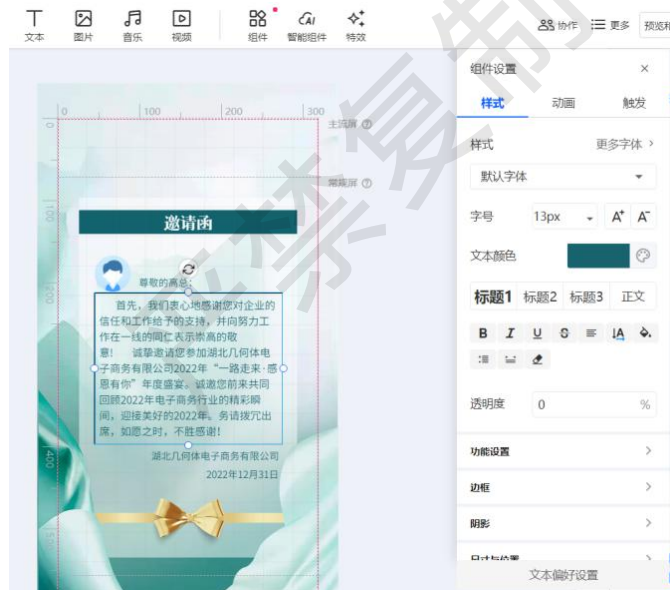


图2-58 文本的编辑

运用以上操作方法对其他 4 个页面进行相关编辑操作。如图 2-59、图 2-60、图 2-61、图 2-62 所示。



图2-59 活动流程



图2-60 公司介绍



图2-61 回执单



图2-62 活动详情

步骤 4: 预览和发布年会邀请函

执行预览和设置命令进入预览页面，可以预览邀请函的最终效果，点击发布，然后选择分享设置，再点击复制链接即可分享到微信、QQ 等平台。如图 2-63、图 2-64、图 2-65 所示。



图2-63 预览效果

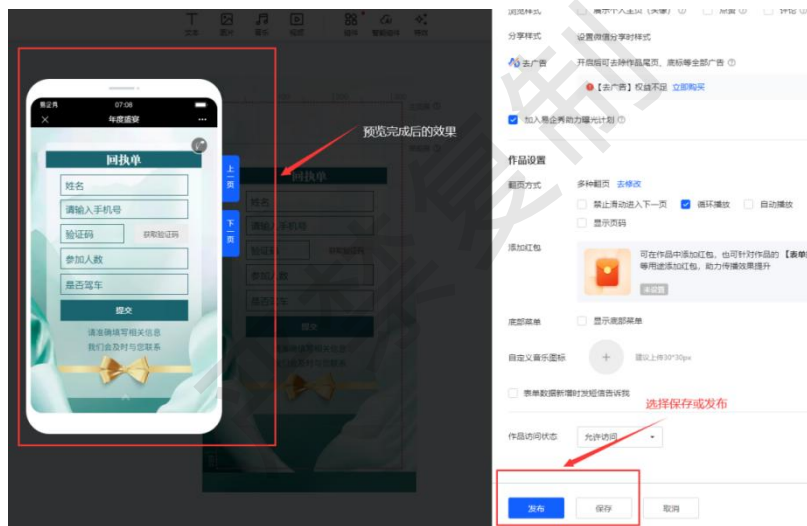


图2-64 发布作品

预览



创建时间: 2022年05月14日



图2-65 分享作品



知识拓展

海报与H5页面的区别是什么？

海报是一种传达信息的艺术，是大众宣传的工具。与H5页面相比，海报设计具有更强的艺术感染力，它要充分调动意象、色彩、构图、形式等要素，形成强烈的视觉效果；海报画面要有较强的视觉中心，要力求新颖、单纯，还有有独特的艺术风格和设计特色。

海报也叫招贴画。就是贴在街面墙上，挂在橱窗上的巨幅画，以其引入注目的画面吸引路人的注意，一般的海报通常都带有告示性，所以主题要清楚、突出，一目了然。然后对时间、地点、附注等主要内容进行概况，用简明的语言表达出来。

项目评价

学生自评表

序号	知识点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	微信公众平台的几种类型	1. 能够描述什么是微信公众平台 2. 能够说出微信公众平台的四种类型 3. 能够描述微信公众号的优势				
2	微信公众号的基础功能和选择方法	1. 能够描述微信公众号的基础功能 2. 能够说出微信公众号的选择方法				
3	软文的定义、软文的特点及常见类型	1. 能够知道什么是软文 2. 能够说出软文的特点 3. 能够描述软文的常见类型				
4	撰写商品软文的方法与技巧、商品试用软文的配图要点和技巧	1. 能够描述撰写商品软文如何抓住热点、提高内容质量以及关键词的使用等的方法和技巧 2. 能够说出商品软文配图的技巧 3. 能够描述商品试用软文配图要点				
5	微信公众号图文软文写作原则及微信公众号内容的编辑发布	1. 能够说出微信公众号图文软文写作原则 2. 能够描述微信公众号内容的编辑发布				
6	H5 的定义、应用场景、应用类型及	1. 能够说出 H5 的定义 2. 能够说出 H5 的应用场景				

	H5 营销的特点	3. 能够说出 H5 的应用类型 4. 能够描述 H5 的营销特点				
7	H5 图文设计的方法与技巧	1. 能够说出 H5 页面风格设计 2. 能够描述 H5 页面版面设计和图片设计 3. 能够说出 H5 页面设计中常用的配色方案和设计策略				
8	制作 H5 的几种常用软件	1. 能说出制作 H5 的常用软件 2. 能够说出制作 H5 的几种常用软件的区别				

序号	技能点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	使用秀米编辑器为某品牌公众号撰写一篇图文软文	1. 语句通顺，图文排版合理 2. 品牌用户群体定位精准 3. 视觉风格符合品牌要求				
2	撰写商品试用软文	1. 说出软文的类型 2. 撰写符合商品试用软文要求的软文				
3	使用易企秀进行 H5 邀请函设计	1. 说出撰写商品软文的方法 2. 说出撰写商品软文的技巧 3. 创意新颖，效果好				

序号	素质点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	敏锐的洞察能力	1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法				
2	较强的沟通表达能力	1. 语言表达清晰 2. 能流利地表达自己的观点 3. 能善于倾听他人观点				
3	独立思考能力和创新能力	1. 遇到问题能够做到独立思考与分析 2. 能够找到问题的解决办法 3. 具有一定的创新思维能力				

教师评价表

序号	知识点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	微信公众平台的几种类型	1. 能够描述什么是微信公众平台 2. 能够说出微信公众平台的四种类型 3. 能够描述微信公众号的优势				
2	微信公众号的基礎功能和选择方法	1. 能够描述微信公众号的基礎功能 2. 能够说出微信公众号的选择方法				

3	软文的定义、软文的特点及常见类型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够知道什么是软文 2. 能够说出软文的特点 3. 能够描述软文的常见类型 				
4	撰写商品软文的方法与技巧及商品试用软文的配图要点和技巧	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够描述撰写商品软文如何抓住热点、提高内容质量以及关键词的使用等的方法和技巧 2. 能够说出商品软文配图的技巧 3. 能够描述商品试用软文配图要点 				
5	微信公众号图文软文写作原则及微信公众号内容的编辑发布	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够说出微信公众号图文软文写作原则 2. 能够描述微信公众号内容的编辑发布 				
6	H5 的定义、应用场景、应用类型及 H5 营销的特点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够说出 H5 的定义 2. 能够说出 H5 的应用场景 3. 能够说出 H5 的应用类型 4. 能够描述 H5 的营销特点 				
7	H5 图文设计的方法与技巧	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够说出 H5 页面风格设计 2. 能够描述 H5 页面版面设计和图片设计 3. 能够说出 H5 页面设计中常用的配色方案和设计策略 				
8	制作 H5 的几种常用软件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能说出制作 H5 的常用软件 2. 能够说出制作 H5 的几种常用软件的区别 				

序号	技能点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	使用秀米编辑器为某品牌公众号撰写一篇图文软文	1. 语句通顺，图文排版合理 2. 品牌用户群体定位精准 3. 视觉风格符合品牌要求				
2	撰写商品试用软文	1. 说出软文的类型 2. 撰写符合商品试用软文要求的软文				
3	使用易企秀进行H5邀请函设计	1. 说出撰写商品软文的方法 2. 说出撰写商品软文的技巧 3. 创意新颖，效果好				

序号	素质点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	敏锐的洞察能力	1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法				
2	较强的沟通表达能力	1. 语言表达清晰 2. 能流利地表达自己的观点 3. 能善于倾听他人观点				
3	独立思考能力和创新能力	1. 遇到问题能够做到独立思考与分析 2. 能够找到问题的解决办法 3. 具有一定的创新思维能力				

课后拓展

【拓展案例】

微博:图文营销的温床

微博是一个可供网友们自由选择和交流信息的平台,基于这一特性,众多品牌方会与流量大的微博博主达成合作,发布图文广告进行宣传。如果广告主们通过单一的发布品牌硬性广告进行微博营销,不仅对于品牌内涵的深化和宣传毫无作用,还会打搅到用户的浏览体验,从而使他们从品牌的粉丝圈中流失,显然,这对于微博营销的最终目标与聚拢最大多数的品牌消费者是一种背离。

那么,如何创新发布产品、品牌信息,凡客诚品的经验也许可以作为案例拿出供借鉴。作为最早“安家”新浪微博的广告主之一,VANCL多年来培育出来的成熟的电子商务实战技巧成就了其作为广告主“围脖”明星的天然优势。在VANCL的微博页面上,你可以清晰看到这家迅速崛起的企业对待互联网营销的老练:一会联合新浪相关用户赠送VANCL牌围脖,一会儿推出1元秒杀原价888元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经,一会儿又通过赠送礼品的方式,拉来姚晨和徐静蕾等名人就VANCL的产品进行互动。除此以外,你还能看到VANCL畅销服装设计师讲述产品设计的背后故事,看到入职三月的小员工抒发的感性情怀,对于关注话题中检索到的网民对于凡客的疑问,VANCL幕后团队也会在第一时间予以解答。

案例启示:

微博的营销效果很难评估,但是相应的投入也很少,一味的投放“硬广”,只会对品牌产生负面影响。反之,在微博上细心经营,针对客户需求,了解客户心理。微博对企业形象的构建、品牌内涵的宣扬的意义不言而喻。

想一想:

结合VANCL案例思考一下,如果你是品牌方应该如何最大化利用图文平台的优势?

思政园地

【思政案例】

新媒体从业者如何坚守职业道德?

一个名为《此处故意留白》的H5刷爆了朋友圈,这则没有广告品牌植入、没有作者

署名的作品通过展示广告从业人员自身的生活来提醒同行警惕过劳死。略微暗黑的画风、刻意营造的压抑氛围以及展现出的广告从业人员生活的真实写照刺激着一部分人的神经，被戳中的网友们在发出共鸣的声音之后自觉转发，迅速引起了朋友圈的一阵小高潮：仅凭微信好友转发，在短短一天不到的时间里，UV 高达十五万。

这个看起来十分有新意的公益广告，却被指抄袭法国的游戏 App Phallaina，SIGMA 创始人之一杨亮接受采访时主动提到了这一点：“我们在画风上借鉴了一款法国的 App—Phallaina，出于这个原因我们没有寻求任何商业合作。”坦率讲，“借鉴”这个说法有些轻描淡写，从画面对比来看，两者的重合度相当高，无可否认的是，出色的画风才是《此处故意留白》成功的关键。

除此之外，SIGMA 从广告人的视角出发，来解读这样一个“过劳职业”和“熬夜”的主题，一个以公益为出发点的 H5，所列出的居然全是阴暗面：拥挤的地铁、令人窒息的陌生气味、繁杂的工作、无休止的加班、H5 中的主人公犹如一只困兽在生活中苦苦挣扎看不到希望。如图 2-66。

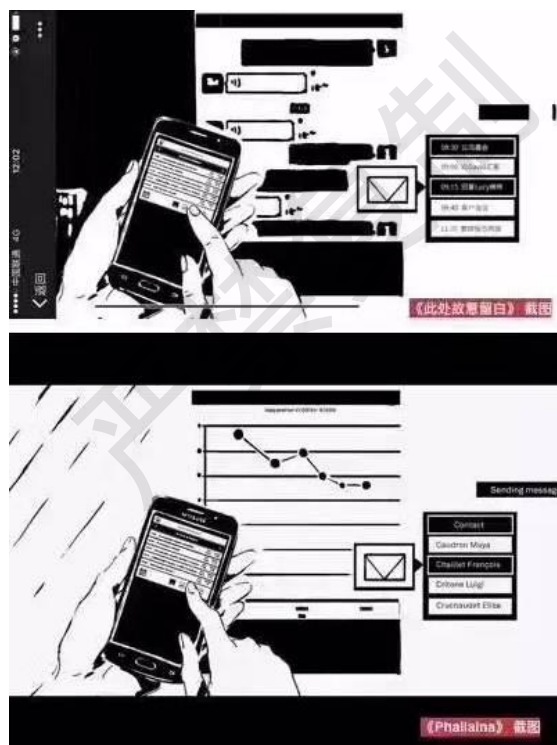


图2-66 《此处故意留白》与Phallaina截图对比

广告看似很虚无，但却有极大威力，尤其是作为一则公益广告，而这个作品在内容上从头到尾只能看到疲乏、困苦、没希望，乍看之下，这似乎很容易就戳中大部分人的痛点，却已经忘了这个 H5 出现的初衷：提醒大家谨防过劳死。事件反转前后，大家表达的要么是被戳中痛点要么是进行批判，一个完完全全被掩盖最初目的的 H5，传播得再广也失去了意义。

请针对上面案例思考以下问题：

在新媒体时代，营销的伦理和职业道德尤为重要，请谈谈你的感想。