

QICHE
RUANWEN YINGXIAO
YIBENTONG

汽车软文营销一本通

刘 军 主编

基本认知 / 标题设计 / 写作技巧 / 风险防范
博客推广 / 微博推广 / 微信推广 / 论坛推广
电子邮件推广 / 广播电台推广



化学工业出版社

QICHE
RUANWEN YINGXIAO
YIBENTONG

汽车软文营销一本通

刘 军 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书顺应汽车行业当前的发展形势,针对汽车软文营销详细介绍了汽车软文营销基本认知、汽车软文营销标题设计、汽车软文营销写作技巧、汽车软文营销博客推广、汽车软文营销微博推广、汽车软文营销微信推广、汽车软文营销论坛推广、汽车软文营销电子邮件推广、汽车软文营销广播电台推广、汽车软文营销风险防范。本书理论联系实际,可操作性强,书中穿插大量的实战范本。

本书可供汽车销售商、销售人员、销售经理、营销策划人员、培训人员等使用和借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

汽车软文营销一本通/刘军等编. —北京:化学工业出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-122-26542-5

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车-市场营销学
IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第052936号

责任编辑:辛 田
责任校对:王素芹

文字编辑:冯国庆
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张10¹/₄ 字数161千字 2016年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00元

版权所有 违者必究

前言

F O R E W O R D

软文营销就是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理引导迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。比如新闻报道、第三方评论、名人访谈、采访报道、口碑传播等。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，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达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。

软文营销是与电视、报纸、杂志等硬板广告相对的一种宣传形式，软文营销是网络营销的重头戏。软文营销着力点在“软”，完全避开硬板广告的生硬、直接，由专业编辑人员从产品、品牌、市场等方向入手，以提示、悬念、故事、情感、促销等多种形式，从第三方角度巧妙结合文章情感与产品关键词，生成软性新闻，以此吸引客户、打动客户。

随着“互联网营销”的兴起，越来越多的企业不断尝试通过博客、微博、微信、论坛、网络媒体来做营销，比如，通过微信公众号做“参与感”、做“粉丝经济”进行营销宣传。那么，怎么样的微信文章才是真正能吸引读者的呢？如何撰写高质量的微信软文赢得客户的青睐呢？

经过长期发展，传统的营销方式已经不能够满足客户的需求，尤其汽车销售行业，汽车厂商也意识到这一点，都在寻求更有效的营销方式。而软文凭借其说理清晰、信息容量大、渲染气氛、潜移默化等特点，成为汽车厂商青睐的营销方式。怎

么能够与时俱进，通过软文营销吸引消费者、赢得市场，这就是笔者编写此书的目的所在。

汽车促销软文可以借助新闻发布平台把软文推广在各大门户网站新闻网站上，如在易车网、爱卡汽车、汽车之家、新浪、网易、新华、凤凰、腾讯、央视以及各地方门户网站等权威网络媒体上报道，是树立被网友、媒体、政府、权威机构认可的企业形象的最佳方式。

基于此，笔者根据汽车销售的需要和网络媒体的成熟文章，汇编了本书，以供相关人士参考使用。

本书主要包括汽车软文营销基本认知、汽车软文营销标题设计、汽车软文营销写作技巧、汽车软文营销博客推广、汽车软文营销微博推广、汽车软文营销微信推广、汽车软文营销论坛推广、汽车软文营销电子邮件推广、汽车软文营销广播电台推广、汽车软文营销风险防范。本书理论联系实际，可操作性强，书中穿插大量的实战范本供读者参考。

本书由刘军任主编，在编写过程中，还获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有安建伟、刘明、刘涛、李敏、李高翔、钟华、钟运光、孙小平、张继军、江美华、周胜、李登华、李静、张艳红、王峰、杨雯、许华、宋健、李军、水波、赵辉、刘婷、刘玮、田均平、李欢欢、李祖国、宋春霞、齐小娟，全书最后由滕宝红审核修订。

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编 者

目录

C O N T E N T S

第①章 汽车软文营销基本认知.....001

第一节 软文营销导入.....002

一、什么是软文营销.....002

二、软文营销的特点.....002

三、软文营销的意义.....003

四、软文营销的操作流程.....003

相关链接 软文营销常见的类型.....004

第二节 汽车软文营销.....005

一、汽车销售行业的变化.....005

二、汽车软文营销传播方式.....005

三、汽车软文功效性营销.....006

四、汽车软文的写作.....006

相关链接 做软文推广必须要注意的几大问题.....007

相关链接 汽车软文发布6大技巧.....008

【范本01】实用至上——别克凯越购车经历.....010

章后小结.....015

第②章 汽车软文营销标题设计.....017

第一节 软文标题.....018

一、汽车软文营销标题设计.....018

二、软文常见标题.....019

【范本02】汽车钥匙上隐藏的救命功能99%车主不知道	020
三、软文标题的要求	022
【范本03】主要看气质？解密启辰销量再破十万	024
四、软文标题的写作技巧	027
第二节 注意事项	028
一、软文标题的写作	028
二、软文标题的误区	030
【范本04】内饰配置升级 上汽大众新款帕萨特谍照曝光	030
【范本05】2015年德国车坛风云纪 宝沃重返国际一流行列	033
章后小结	036

第③章 汽车软文营销写作技巧

第一节 软文写作技巧	038
一、软文开头的写法	038
二、软文正文的布局	038
三、软文结尾的写法	041
第二节 注意事项	042
一、软文写作的关键点	042
二、汽车软文写作的特点	042
三、软文写作的误区	042
【范本06】曝劳斯莱斯首款SUV假想图 拥有超长侧身	044
【范本07】你对车的审美可能和大师是一样的	045
章后小结	054

第④章 汽车软文营销博客推广

第一节 博客推广认知	056
一、博客推广的定义	056
二、博客推广的特点	056

三、博客推广的形式	057
四、博客推广的步骤	057
五、博客推广的要点	058

第二节 博客推广范本

【范本08】奔驰国产E级长轴6月上市 比现款长44毫米	058
【范本09】2015年款保时捷Cayenne谍照曝光	060
【范本10】2015年款奔驰CLS谍照再次曝光	061
【范本11】长假自驾游后别忘爱车保养	061
【范本12】维特拉对比缤智 相信群众还是另辟蹊径	063
【范本13】细节差异 一汽奥迪A3、Q3底盘比对解析	065
【范本14】试驾金杯智尚S35	068
【范本15】国民MPV 试上汽大通全新G10 2.0T旗舰版	070
章后小结	072

第⑤章 汽车软文营销微博推广

第一节 微博推广认知

一、微博推广的定义	074
二、微博推广的优势	075
三、微博推广的要点	076

第二节 微博推广范本

【范本16】奔驰官方微博软文一	077
【范本17】奔驰官方微博软文二	078
【范本18】奔驰官方微博软文三	078
【范本19】一汽大众奥迪官方微博软文一	079
【范本20】一汽大众奥迪官方微博软文二	080
【范本21】一汽大众奥迪官方微博软文三	081
【范本22】宝马中国官方微博软文一	081
【范本23】宝马中国官方微博软文二	082
章后小结	082

第⑥章 汽车软文营销微信推广.....083

第一节 微信推广认知.....084

一、微信的定义.....084

二、微信营销的特点.....084

三、微信推广的目的.....085

四、微信公众平台推广.....085

第二节 微信推广范本.....086

【范本24】新车上市|比亚迪宋领潮上市 售价9.69万元起.....086

【范本25】比极致多一份执着 看马自达和“瓷都”
是如何做到的.....092

章后小结.....098

第⑦章 汽车软文营销论坛推广.....099

第一节 论坛推广认知.....100

一、论坛推广的定义.....100

二、论坛推广的特点.....100

三、论坛推广的技巧.....100

第二节 论坛推广范本.....101

【范本26】拥有你，我很幸福~丰田埃尔法
2015年款3.5升 自动 尊贵版.....102

【范本27】重生经典：迷得我神魂颠倒的全新TT.....106

【范本28】比亚迪“双料冠军”的独家解读.....107

【范本29】雪铁龙C4毕加索2015年款1.6T豪华型.....111

【范本30】ATS-L——相处一月小侃.....114

章后小结.....117

第⑧章 汽车软文营销电子邮件推广.....119

第一节 电子邮件推广认知.....120

- 一、电子邮件推广.....120
- 二、电子邮件推广的优点.....120
- 三、电子邮件推广的功能.....121
- 四、电子邮件推广的要点.....121
- 五、电子邮件推广软文的编辑.....122

第二节 电子邮件推广范本.....122

- 【范本31】惠民到底 无需等“贷”.....123
- 【范本32】享商户权益 送免费保养.....123
- 【范本33】Lamando凌渡 联袂巅峰拍档.....125
- 【范本34】查找最适合您的BMW.....125
- 【范本35】探秘双擎之旅.....128
- 【范本36】马自达魂动.....128
- 【范本37】全顺加入红包大战 最高5000元现金任你抢.....129
- 【范本38】起亚汽车0利率,0手续费,最高可节省2.2万元.....131
- 【范本39】幸运开年 好礼连连.....132
- 【范本40】东风标致年终感恩钜惠季.....132
- 【范本41】效傲江湖 C4世嘉“高效能”体验日全国火热开启.....133
- 【范本42】我们不追求信徒,我们追求信誉.....134
- 章后小结.....134

第⑨章 汽车软文营销广播电台推广.....135

第一节 广播电台推广认知.....136

- 一、广播电台推广的定义.....136
- 二、广播电台推广的优势.....136
- 三、广播电台推广四要素.....137

第二节 广播电台推广范本138

【范本43】沃尔沃 Concept 26 概念车广播电台推广软文138

【范本44】东风雪铁龙温暖回家路广播电台推广软文138

【范本45】北京现代岁末面单活动广播电台推广软文139

【范本46】宝马限时金融购车方案广播电台推广软文139

【范本47】广汽本田 锋尚巡礼 品牌体验活动140

【范本48】比亚迪温暖冬日活动广播电台推广软文140

【范本49】斯柯达2016年款Yeti广播电台推广软文140

【范本50】大众 Golf GTE 广播电台推广软文141

【范本51】宝马一骑绝尘广播电台推广软文141

章后小结142

第⑩章 汽车软文营销风险防范143

第一节 风险因素144

一、投入风险144

二、道德风险144

三、法律风险145

第二节 法律风险145

一、侵犯名誉权145

二、侵犯肖像权146

三、不正当竞争侵权147

四、侵犯著作权罪148

五、诽谤罪149

六、损害商业信誉、商品声誉罪150

七、编造并传播影响证券、期货交易虚假信息罪150

八、敲诈勒索罪151

九、非法经营罪和寻衅滋事罪151

章后小结152

参考文献153

汽车软文营销
一本通

第一章

汽车软文营销基本认知

学习目标

1. 掌握软文基础知识。
2. 熟悉软文营销的操作流程。
3. 了解汽车软文的特性及其写作要点。





第一节 软文营销导入

一、什么是软文营销

软文营销，就是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。如新闻、第三方评论、访谈、采访、口碑等。

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，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达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。

二、软文营销的特点

软文营销的特点如下图所示。

特点一

本质是广告，追求低成本和高效回报，本性商业化

特点二

伪装成文字资源，目的是吸引顾客眼球，如新闻资讯、管理思想、企业文化、技术、技巧文档、评论、包含文字元素的游戏等

特点三

宗旨是制造信任，使受众“心软”并心动，并买单

特点四

关键点是要阐明产品卖点，不仅使其有印象，还要使其清楚明白，真正放进脑子里

特点五

着力点是兴趣和利益，使受众明确知道自己可以得到什么并愿意传播，使其“嘴软”

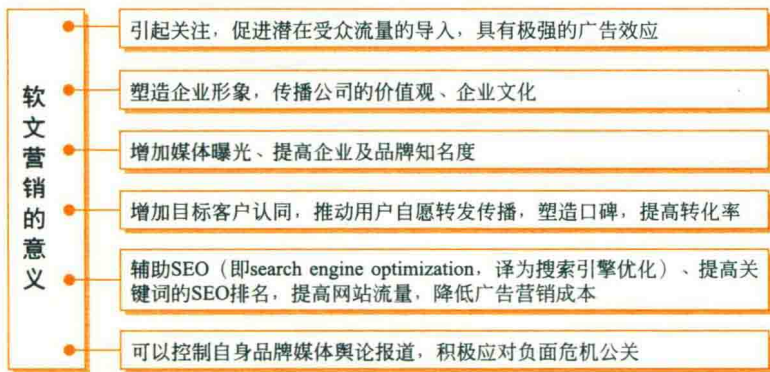
特点六

重要特点是其口碑传播性，使受众“耳软”，相对于广告消费者更愿意听朋友的意见及推荐

软文营销的特点

三、软文营销的意义

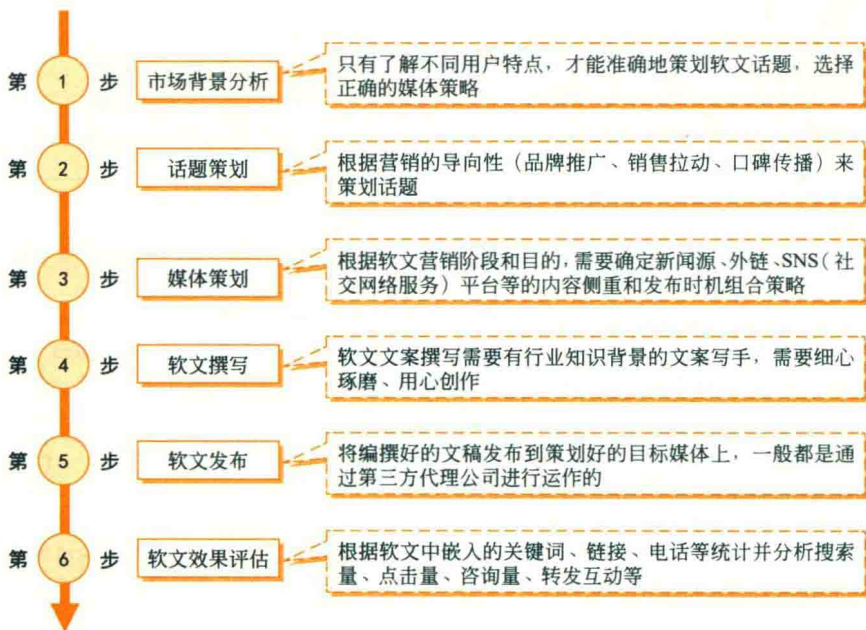
软文营销的意义主要有六个方面，如下图所示。



软文营销的意义

四、软文营销的操作流程

软文营销的操作流程如下图所示。



软文营销的操作流程



相关链接

软文营销常见的类型

软文一般是指企业通过策划在报纸、杂志、DM、网络、手机短信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。大部分报纸、杂志都会提供登一块广告附送一大块软文的地方，有的电视节目会以访谈、座谈方式进行宣传，这些也归为软文范畴。

软文营销常见的类型见下表。

软文营销常见的类型

序号	项目	说明
1	新闻型	所谓新闻型软文，就是为宣传寻找一个由头，以新闻事件的手法去写，让读者认为仿佛是昨天刚刚发生的事件，这类软文针对用户广泛，但操作费用昂贵，比较适合企业品牌推广以及产品的推广，主要是借助媒体的力量，用软文的形式来表现，把新闻事件作为基础
2	争议型	有争议、有冲突才能快速产生卖点，才能产生更多的关注和评论
3	悬念型	也可以叫设问式，核心是提出一个问题，然后围绕这个问题自问自答。通过设问引起话题和关注是这种方式的优势，但是提出的问题要有吸引力，答案要符合常识，不能漏洞百出
4	分享型	分享型软文比较适合个人品牌或者形象的树立以及推广，适合个人或者小型团队的操作，特别适合个人或者团队在某个行业品牌的建立
5	情感型	情感一直是广告的一个重要媒介，软文的情感表达信息传达量大、针对性强，当然更可以叫人心灵相通，情感最大的特色就是容易打动人，容易走进消费者的内心，所以“情感营销”一直是百试不爽的营销方式
6	故事型	听故事是人类最古老的知识接受方式，所以故事的知识性、趣味性、合理性是软文成功的关键，通过讲一个完整的故事带出产品，使产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者心理造成强暗示，使销售成为必然
7	健康型	我们生活中许多商品都具有健康含义，人们也越来越重视健康。那么打健康的主意，做健康的文章，也能挖掘品牌和商品间联系
8	诱惑型	实用性、能受益、占便宜这三种属于诱惑式，这三种软文的写作手法是为了能够吸引读者，让访问者觉得对自己有好处，所以主动地点击这篇软文或者直接寻找相关的内容。因为它能给访问者解答一些问题，或者告诉访问者一些对他有帮助的东西，这里面当然也包括一些打折的信息等，这就是抓住了消费者爱占便宜的一个心理

续表

序号	项目	说明
9	促销型	促销型软文常常跟进在上述几种软文见效时起促进作用, 这样的软文可直接配合促销使用, 或使用“买托”造成产品的供不应求, 通过“攀比心理”“影响力效应”等多种因素来促使受众产生购买欲
10	恐吓型	恐吓型软文属于反情感式诉求, 情感诉说美好, 恐吓直击软肋, 实际上恐吓形成的效果要比赞美和爱更具备记忆力, 但是往往遭人诟病, 所以要把把握度, 不能过火
11	揭秘型	做口碑先做文章, 口碑营销离不开软文写作, 写揭秘软文往往可以引来很多流量, 内幕软文可以获得很高的点击率
12	炒作型	这种类型的软文是以第三方用户角度客观评论的方式来吸引用户, 这种写作方式大大提高了可信度, 而且还可以很好地与用户互动, 从而提高用户的黏度, 从不同的角度考虑, 用户能够更好地了解我们的产品, 所以这种方式的软文营销效果是比较明显的

第二节 汽车软文营销

一、汽车销售行业的变化

汽车营销经过长期发展, 传统的营销方式已经不能够满足客户的需要, 汽车厂商也意识到这一点, 并寻求更有效的营销方式。而软文凭借其说理清晰、信息容量大、渲染气氛、潜移默化的特点脱颖而出, 成为汽车厂商青睐的营销方式。

二、汽车软文营销传播方式

汽车软文营销的传播方式主要有三种, 如下图所示。



方式一 媒体自身传播

这种传播方式是软文发布媒体本身的传播，是最基本的传播方式，也是大家比较好理解的传播方式。使这种方式传播效果好的一个重要要求就是媒体本身的流量大，这就是企业营销者优选门户网站的关键点。

方式二 搜索引擎二次传播

除了软文本身的传播方式之外，最重要的一种传播方式就是搜索引擎的二次传播。这里有两种：其一是搜索引擎的网页快照传播，就是为了某些关键词能排到百度的前面，利用软文来做信息优化；其二是搜索引擎的新闻源传播。

方式三 媒体相关新闻传播

即软文二讨论汽车的某项性能，而之前软文一内容相关或者相近，那么软文二页面上同样会展示软文一，可能在相关新闻或者推荐新闻的位置。

汽车软文营销的传播方式

三、汽车软文功效性营销

在汽车行业，主要是介绍汽车的驾乘体验，汽车厂商可以把媒体试车和媒体测评的结果以文章的形式进行传播，同时，汽车品牌的老客户和潜在消费者的试车体验也可以作为功效性软文发布出去。软文的形式可以灵活一些，诸如“试车日记”“试车感言”等，功效性软文通过用车体验，为客户提供参考，从而获得更多的客户，引导汽车消费。

四、汽车软文的写作

汽车软文写作一般有以下三个要素，如图所示。



软文写作三要素