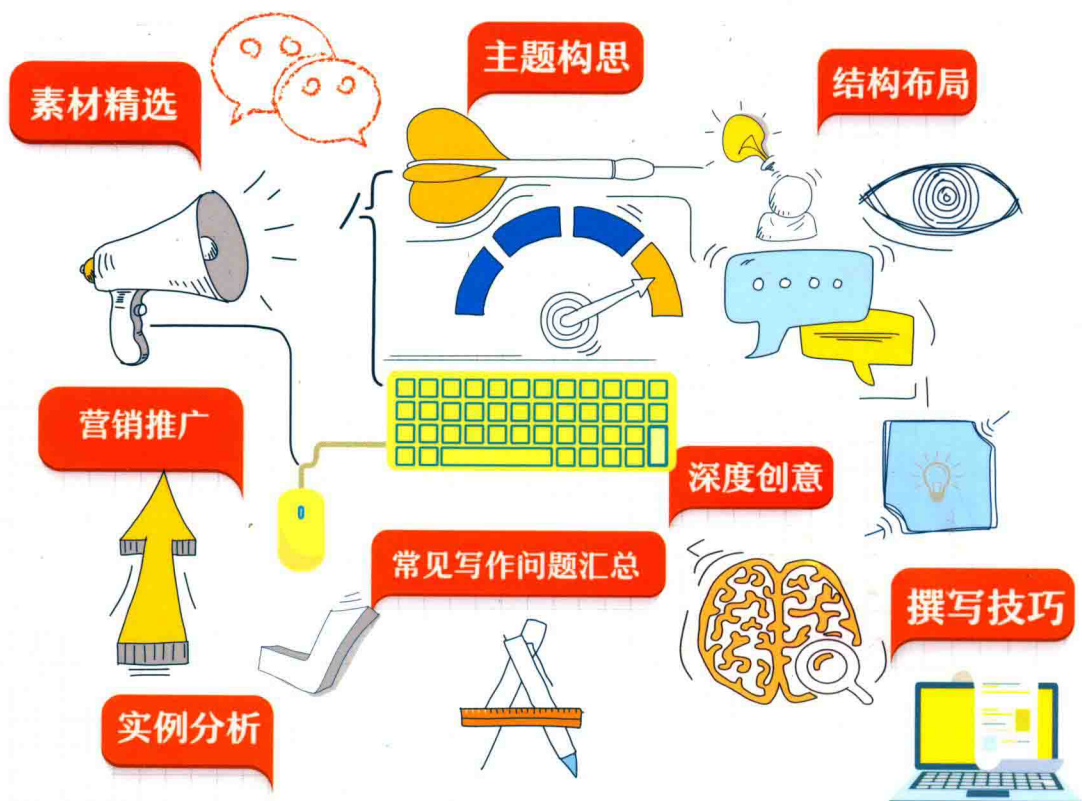


教你快速写出赞爆朋友圈的创意文案

微信软文营销 实战技巧

轻松写出100000+ 创意文案

鲍玉成 著

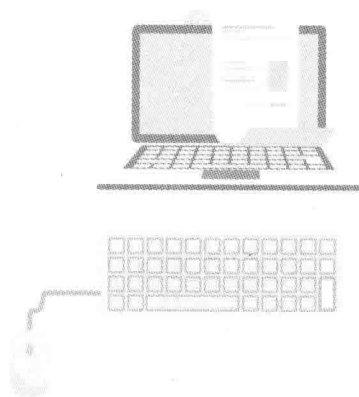


化学工业出版社

微信软文营销 实战技巧

轻松写出100000+ 创意文案

鲍玉成 著



化学工业出版社

· 北京 ·

软文营销作为一种常用的营销方式,效果向来不错。与微信结合之后又呈现出很多新优势,如表现形式、语言特点、推广渠道等,如今移动互联网发展异常火爆,若微信与软文营销结合得恰到好处,将能大大促进微信的整体营销效果。

一个好的微信文案是微信营销成功的基础,本书从微信软文的策划和写作技巧出发,教你一步步写出具有说服力和强吸引力的创意微信软文文案,是微信营销、微信公众号运营和电商必读的软文营销宝典。

《微信软文营销实战技巧——轻松写出100000+创意文案》首先阐述了微信软文营销的重要性,然后介绍了微信软文的优势和主要类型,并分别从微信软文素材来源、微信软文结构和布局、微信软文撰写技巧、创意微信软文、微信软文推广技巧五个方面着手,详细介绍了微信软文的写作技巧、好的创意和推广营销方法,并介绍了微信软文在写作过程中应注意的问题,是互联网时代微信营销必备的微信软文手册。

图书在版编目(CIP)数据

微信软文营销实战技巧——轻松写出100000+创意文案/鲍玉成著. —北京:化学工业出版社,2017.3
ISBN 978-7-122-29078-6

I. ①微… II. ①鲍… III. ①网络营销-手册
IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第029527号

责任编辑:卢萌萌
责任校对:宋 夏

装帧设计:王晓宇

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:中煤(北京)印务有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张12¹/₄ 字数217千字 2017年9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:49.00元

版权所有 违者必究

软文是营销中最主要、最常用的方式之一，在提升企业知名度、树立企业品牌形象、进行产品宣传、提升销量等方面具有很大的促进作用，也向来被很多企业所重视。

在移动互联网大范围运用之前，软文大都发布在报纸、杂志、电视或网络媒体上。随着移动互联网的出现和发展，软文的传播媒介也由传统媒介逐步向移动设备、智能终端上转移，尤其是随着全民媒体——微信的出现，彻底颠覆了软文的传统展现模式。这也是本书写作的出发点，重点介绍如何策划、构思和编写微信软文。

微信软文是随着微信营销逐步发展起来的一种软文形式，并伴随着微信营销大范围地进入了很多企业、微商、自媒体品牌的视野。自从微信营销火起来之后，很多企业、微商以及个人品牌纷纷开通了微信，在朋友圈、公众号上推送各式各样的营销信息，以达到扩大宣传、吸引粉丝的目的，这些信息都是一种软文。

可以说，微信营销最重要的一个途径就是软文。然而，面对这个新生事物，如何来写好它们却成了很多企业文案、软文写手面临的一大难题。

微信软文正处于发展的初级阶段，面临的现状是要么粗制滥造，要么同质化现象严重。同一篇文章会在多个公众号上出现，使微信软文遭受到了抄袭的质疑，严重影响了微信营销在大众心目中的形象。微信营销是大势所趋，利用微信软文进行营销也没什么错，但很多人仍在用传统的思维和套路去写软文，这就是问题的根源。

软文与微信结合之后会呈现出很多“新”东西，如表现形式、语言特点、推广渠道等。纵观当前市场上关于微信营销或软文营销的书，都没有将这两者很好地结合起来，总体情况是有微信没软文，有软文没营销，或者一带而过。

再者，传统软文向微信软文的转变，不仅是由传统媒体平台向自媒体平台的简单变化，还需要从更深的层次上认识其区别。策划、写作、发送、推广等各个环节，都需要用全新的思维去考虑。

本书紧紧围绕微信软文写作而展开，是一本专门介绍微信软文写作技巧的指导书。全书有两大亮点，从书名《微信软文营销实战技巧——轻松写出100000+创意文案》上就有直接体现。

第一，着眼于微信软文，写的是传统软文向微信软文的转变及其给企业营销带来的变化。

第二，突出创意，任何与文字有关的东西都需要创意。抛开软文不说，即使写一篇文章，策划一个广告，或者做一件工作都离不开创意。“创意”这个词是时下最流行的，已经深入到整个经济社会的方方面面。

所谓的创意可分两部分去理解，“创”者，创新、创造，“意”者，意识、观念、智慧、思维……创意就是“创造意识”“创新意识”的简称，是通过创新思维意识，去挖掘、激活大脑中的已有资源，并通过整合进而提升资源价值的一种方法。换句话说，创意就是基于对现实存在事物的理解、认知，进而衍生出一种新的抽象思维和行为潜能的技巧。

本书共分8章。第1章阐述了微信软文的重要性，第2章和第3章分别介绍微信软文的优势、主要类型。第4章~第8章开始着重写微信软文写作技巧，分别从素材来源、文章结构、撰写技巧、创意技巧、推广技巧五个方面着手。最后的两个附录，是对微信软文在写作过程常见问题的汇总和实例综合分析，算是对全文的一个补充。

本书贴近实际、实用性强，既有理论的明确推导，又有案例的严谨分析。对企业营销策划人员、软文写作人员、相关从业者，以及从事微信营销的电商、微商，或者普通读者都极具指导意义。

本书获得了苗小刚、魏艳、苗李敏、潘鑫、魏丽等老师的大力支持，他们或提供资料、或讲述自己的经验。同时也对丁雨萌、樊冬梅在图表设计、文字校对方面的支持深表感谢。正是集多人之智慧，此书才能编撰而成，在此对各位表示感谢。由于时间有限，书中疏漏和不当之处，也恳请广大读者批评指正。

著 者

2017年5月

第1章 微信软文——快速引爆朋友圈的营销利器	001
1.1 微信软文——微信营销大杀器	002
1.2 微信营销玩得好，关键是会写软文	004
1.3 与广告的关系，似广告，非广告	007
1.4 原则：新手如何布局完美微信软文	011
第2章 “微”力无边——人家的百万粉丝哪儿来的	013
2.1 优势1：视角平民化，适合群体更广	014
2.2 优势2：语言网络化，有趣易懂	016
2.3 优势3：表现形式多样，信息更丰富	018
2.4 优势4：平台化运作，便于扩散和传播	020
2.5 优势5：操作易上手，成本低廉	024

第3章 软文类型——微信上常见的8种软文类型	026
3.1 广告宣传性软文	027
3.2 新闻转述性软文	030
3.3 观点表达性软文	033
3.4 经验分享性软文	036
3.5 故事讲述性软文	037
3.6 情感诱导性软文	039
3.7 活动参与性软文	042
3.8 话题讨论性软文	044
第4章 构思与布局——别让人家看出来你在做广告	048
4.1 微信软文标题拟写的10种套路	049
4.2 微信软文开头的4种方法	072
4.3 微信软文收尾的5个技巧	082
第5章 构思与决策——轻松写出一篇好文章	093
5.1 微信软文的创意过程	094
5.2 微信软文内容的呈现形式	112
5.3 微信软文的布局	122
第6章 撰写与行文——立意要新，凸显出文章的亮点	132
6.1 善于站在行业高度	133
6.2 提炼产品或服务的特殊卖点	134
6.3 瞄准营销对象的利益	136
6.4 了解营销对象的真正需求	137

6.5 激发潜意识，制造新需求	139
6.6 善于挖掘“内幕”	140
6.7 立足于“创”，善于创新	142

第7章 黏住粉丝——如何吸引粉丝，并让粉丝喜欢你	144
---------------------------------	------------

7.1 要有利于“互动”	145
7.2 结合营销任务去写	146
7.3 紧跟热点，制造话题	148
7.4 巧用名人的晕轮效应	149
7.5 插入营销活动	151
7.6 巧妙植入产品广告	153

第8章 精准推广——让静静躺着的文字转化为营销力	156
---------------------------------	------------

8.1 找准发布途径（内部）	157
8.2 找准发布途径（外部）	160
8.3 把握发布的时间	165
8.4 引导粉丝转发（内部）	168
8.5 引导粉丝转发（外部）	170
8.6 公众号互推	171

附录1 答网友问——常见问题汇总	174
-------------------------	------------

Q 微信软文标题、内容多少字最佳？	175
Q 微信公众号软文中头图的大小？	175
Q 微信软文写作如何寻找灵感？	177
Q 提纲很重要，一定要先列提纲吗？	178

Q 如何设置软文的关键词？	180
Q 互联网思维比较火，软文营销是否可以借鉴？	181
Q 不允许抄袭，如何写出高质量的伪原创？	182

附录2 微信软文写作技巧大汇总	184
------------------------	------------

汇总表格：微信软文写作要点	185
技巧应用：经典案例综合分析	186



第 1 章

微信软文——快速引爆朋友圈的营销利器



软文营销是营销中最主要的一种方式，随着微信、微商的兴起，很多企业逐步转战微信营销，一种新的软文形式——微信软文应运而生。如今无论是在朋友圈，还是在公众号，我们最多看到的就是各式各样的软文，企业通过软文来宣传产品、提供服务、吸引粉丝；消费者通过软文了解企业动态、产品信息，参加购买活动，双方形成了一个完美的营销链条。

1.1 微信软文——微信营销大杀器

据一项调查数据显示,微信公众平台开放后,截至2015年上半年,微信公众号已经超过1000万个,每人每月平均阅读3个微信公众号推送的文章。通过数据分析还进一步发现,微信的传播能力非常强,只有20%的用户在订阅号阅读,80%的用户通过朋友圈里的转载阅读。

这一数据折射出了一个重要现象:当前喜欢阅读微信软文的人越来越多。所谓微信软文,顾名思义就是发布在微信朋友圈、公众号上的文章,是基于微信平台而产生的一种文体。这种新的软文形式已经深受大众的喜爱。对于微信用户而言,微信不仅具有社交功能,还可以获取信息,如工作、生活、学习、购物、交通、旅游、出行等日常生活中方方面面的信息。这主要是因为微信中很多都是熟人,获取消息既省时省力,又具有一定的信赖度。

细心的人都会发现,大多数微信软文其实并不是单纯地向读者提供信息,而是为了达到另一种目的:通过一篇篇文章诱导读者关注自己的企业和产品。

图1-1为某房地产O2O企业家俱乐部推出的文章,图1-2为某医生推出的文章,他们在向大众传递信息的同时,也在宣传自己的产品和服务,吸引更多的消费者关注自己。

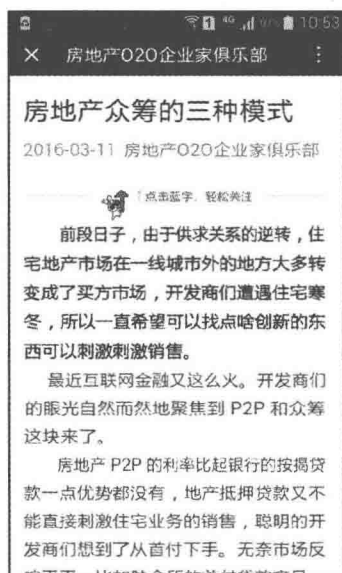


图1-1 某房地产O2O企业家俱乐部推出微信软文



图1-2 某医生推出的微信软文

这样的微信软文不能单纯地被称为文章，因为它不像散文、小说那样纯粹是为了给读者带去阅读体验，而是促使读者读了之后有消费行为，这就使微信软文带有了“推销”的意味，属于营销软文。

软文是相对于硬广告而言的一种文体，它可将宣传内容巧妙地融入到文章中，让读者在阅读的同时潜移默化地领会到文章的内涵与本意，从而产生购买欲望和购买行动。微信软文是指由企业策划人员、文案人员或软文写作人员为宣传企业、产品或服务而写的文章。

那么，如何来区别微信软文与传统软文呢？主要从以下3个方面进行区分，简列如下。

微信软文的3大特征

◇ 1. 传播途径：以社交平台、智能设备等为主要传播途径

与平面媒体软文相比，微信软文最大的特点就是传播媒介不同，这也是“微”的核心含义。“微”不仅是小的意思，还有网络化、智能化、自动传播等特性。

◇ 2. 表现形式：字数有严格的限制，更便于阅读

短小精炼是微信软文最主要的外在形式，也更便于读者在碎片化的时间快速阅读。微信软文受阅读器的限制，最好控制在500～800字，过多反而会影响阅读，传统软文往往盲目求长，因此篇幅通常都在一两千字，甚至更多。

◇ 3. 可读性：内容精炼，针对性强

因为微信软文短小的特点，不能系统、大范围地展开介绍，只能简明扼要地说一些有趣（有价值）的事情，所以，微信软文在内容上必须做到精炼，而要想有足够的亮点，就需要掌握必要的表达技巧。

微信软文虽然篇幅很短，仅有几百个字甚至几十字，但这并不意味着写起来会很容易。相反，这是一项创意性很强的工作，所谓“麻雀虽小、五脏俱全”，微信软文不但要具有传统软文所具有的一切特性，甚至还得弥补因字数少而无法表达清楚的缺陷。

因此，写微信软文要真正领会上面提到的3个特征，就必须要花更多的时间、

精力去思考创意与创新，既要能完整地表达信息、具有足够吸引力，又要便于在微信中传播，符合微信粉丝的阅读口味和阅读习惯。

1.2 微信营销玩得好，关键是会写软文

微信软文的产生，从大的环境看是受当今移动互联网、自媒体日益发达的影响，从小的环境看就是微信的出现及大量应用。微信的出现直接使微信软文成为现实并迅速发展起来。现如今，无论企业规模大小，也无论是新型企业还是传统企业，都已经开始利用微信来营销。而支撑微信营销的工具就是软文，通过发布好的软文，让粉丝们阅读、转发和分享，可以提高企业知名度和品牌影响力。

下面就分享几个微信软文营销的典型案例，同时也让大家明白都有谁在玩微信软文营销。

（1）电商企业

目前，电商企业是微信软文最大的使用主体，如京东、蘑菇街、唯品会等。他们利用自己的线上优势，率先在微信营销中站稳脚跟。现在几乎所有的电商企业都拥有自己的微信公众平台，定期向用户推送相关软文，以达到宣传企业、宣传产品、与粉丝互动等目的。

如“蘑菇街”经常在其公众号上推送打折的信息，如图1-3所示。

（2）网上商城

主要是那些有地面实体店，同时也开拓了网店渠道的企业。与电商不同的是，这类店主要将微信软文当做其辅助宣传方式，辅助实体店和网店渠道展开营销。这种软文一般站在第三方的角度，通过介绍的方式来宣传某商品，使消费者进入网店或实体店消费。

如化妆品牌欧诗漫经常在公众号上以软文的形式介绍产品和进行促销，引导读者前往实体店或开通的网店专柜购买，如图1-4所示。

（3）传统企业

随着微信的大量使用，不少传统企业也开始通过开通微信公众号来实现微信营销。在这里他们的重点不是通过微信去直接销售和开拓市场，而是为了能够扩大宣传，如一些房地产企业、百货公司、制造企业等，都是通过微信软文来增加大量粉丝。

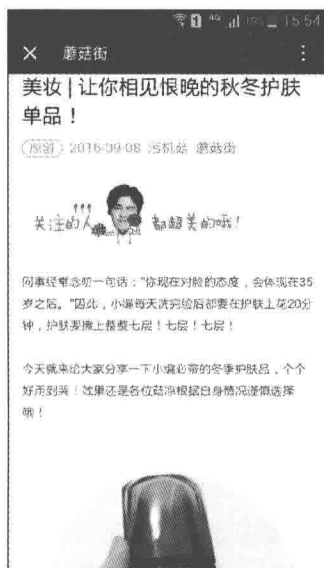


图 1-3 蘑菇街微信软文截图

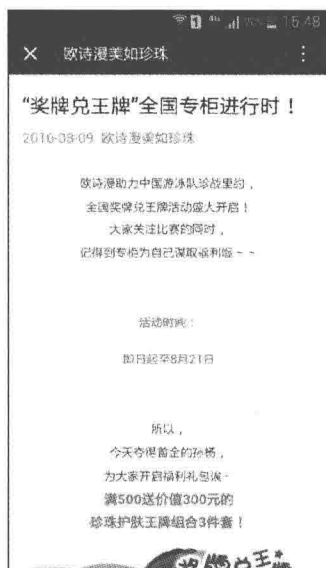


图 1-4 欧诗漫美如珍珠微信软文截图

案例 1

丹尼斯百货在公众号上发了一篇《【卡友盛宴】卡友日活动能够继续升温，第二笔疯狂来袭》的软文，如图1-5所示。这篇软文重点介绍该商城的促销活动，相对比较直白，看上去有点像网络广告，目的是通过软文进行线上销售或将线上客户引流到线下。

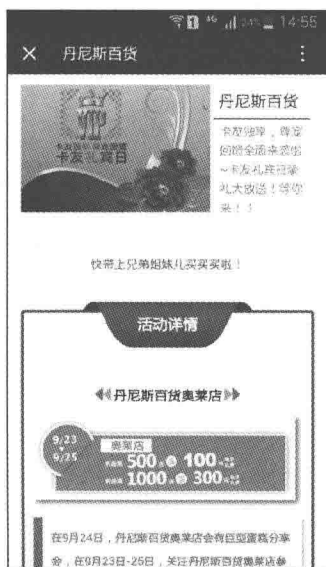


图 1-5 丹尼斯百货微信软文截图

(4) 个人微商

玩微信软文营销的不止企业，还有很多个人，如自媒体人或经营着各种微店的微商、品牌代理人等。也就是说，只要想通过微信盈利的人都有可能用到软文，因此，个人微商也是微信软文的主要使用主体。反过来说，作为微商必须要掌握微信软文的写作技巧，能根据自己的产品特性写出诱惑力十足的软文，吸引消费者购买。

案例2



某微商以销售山货药材为主，为了使消费者更好地了解自己的产品，对每种产品的产地、特点和功能进行了简单的介绍，并对产品进行了细致的分类，如图1-6所示。其实，这也是软文的一种形式，可使消费者在短时间内对产品有详细的了解。



图 1-6 某微商微信软文截图

以上4种微信软文的使用主体，一方面说明了微信软文如今在实际运用中的广泛性；另一方面也间接点明了本书的阅读对象，即无论是企业文案人员，还是个人卖家都可以阅读。因为只有掌握了软文的写作技巧，才能做好微信营销，进而拓展网上营销渠道，将线上线下市场连接起来，吸引更多的消费者。

1.3 与广告的关系，似广告，非广告

微信软文借助文字、图片、音频等媒介，通过微信平台的渠道进行传播，从而使消费者潜移默化地认同某种观点、看法和概念。其实，这是对消费者心理和行为的一种暗示、一种引导，目的是吸引消费者，让其对企业、品牌产生认同，最终产生消费、购买的行为。

因此，从某种意义上讲，微信软文就是企业的宣传“工具”，在树立企业品牌影响力和提高销售等方面发挥着重要作用。由此可见，写软文首先要站在企业发展的战略高度，以宣传产品和服务为根本宗旨，在内容中植入品牌、产品等信息。

撰写软文时能否巧妙地植入品牌、产品信息极其重要，要既能让读者感觉不到是在推销东西，又能让读者乐于分享文章，以达到扩大宣传的目的。那么，如何做才能使内容与企业品牌、产品更好地糅合在一起呢？

严格地讲，软文写作是个很随意的东西，没有那么多原则、规则的束缚，植入的方式也是多种多样，如在标题中植入品牌、产品名称；在文中以举例的方式植入；借用名人、专家、网站、组织、机构等第三者转述；在结尾处植入等。

在标题中植入的如《众明星集体向滴滴司机致敬》《听说在去哪儿网，做个百万项目还是挺容易的》《iphone7/plus，这样买最便宜》等；再如，在正文中看到这样的句子，也是植入的一种方式，“欧莱雅认为，如果不注重皮肤的油性……”“据大众点评网统计数据显示……”，尽管这些植入的位置没有严格的要求，但都具有营销的作用。

为了便于软文策划和写作人员更快地掌握植入技巧，我们经过多方面的经验积累，总结出了两种主要方法，一是软植入，二是硬植入。

（1）软植入

在微信软文中，软植入是将产品的信息、名称以非常灵活的方式植入在软文中，且与软文本身结合得浑然天成，似“水入大海、不着痕迹”，甚至可参与到核心部分。对读者而言，也不会在心理上产生厌恶感，反倒乐在其中。

这就是典型的软植入方式，也就是软性植入广告，亦是植入广告的最高境界。前面提到的几种方式，如在标题、文章中植入，或以故事的形式、以读者口述的体验等方式，都是软性植入，关于这点我们将会后面的内容中详细讲解。

案例3

某销售、批发世界名牌产品的跨境电商平台设计公司，其在公众号上推送了一篇关于爱马仕的软文，就运用了讲故事的方式。

这篇文章一开始就提出爱马仕是世界名牌，其至精至美的产品追求，无不展示着时尚与潮流，然后开始讲述爱马仕的悠久历史，很自然地植入了品牌信息，一步步引导读者阅读下去，如图1-7所示。

历经了160多年的风雨沧桑，爱马仕家族经过几代人的共同努力使其品牌声名远扬。早在20世纪来临之际，爱马仕就已成法国式奢华消费品的典型代表。20世纪20年代，创立者摩梭利·爱马仕之孙埃米尔曾这样评价爱马仕品牌，“皮革制品造就运动和优雅之极的传统。”

在1985年举行的巴黎展览会上，爱马仕获得了此类产品的一等奖。此后，爱马仕之干埃米尔·查尔斯再建专卖店，生产销售马鞍等物品，并开始零售业务。随着汽车等交通工具的出现和发展，爱马仕开始转产，将其精湛的制作工艺运用于其他产品的生产之中，如钱夹、旅行包、手提包、手套等，以及一些体育运动加高尔夫球、马球、打猎等所需的辅助用具，也设计制作高档的运动服装。



图1-7 微信软文故事植入范例

其实，软植入是一种隐形的植入，以讲故事的口吻去写，使品牌有血、有肉、有情感，牵动着读者的阅读神经。

总之，品牌、产品信息的植入要巧妙，要柔和，要融入得不露声色，这样才容易被读者认可和接纳。

(2) 硬植入

硬植入与软植入正好相反，是指植入信息直接出现在软文当中。硬植入并不考虑读者的感受，亲和力较差。微信软文中常用的硬植入方式有图片植入和原文链接两种方式。

在软文中直接植入品牌、产品图片，或者其他能直接体现其信息的图片，是微信软文写作最常用的一种方式。

案例4

亚马逊 Amazon 在公众号上推送了一篇名为《恭喜你！终于吃出了一张正宗的外卖脸》的软文。文中名为介绍如何吃，实则是推介厨具用品。在文章结尾处有“阅读原文”的链接，点击进去就会出现各式各样的厨具界面，可以直接点击购买，如图1-8和图1-9所示。