

从创意黏性到人群洞察，**修炼软文写作功力**
从传播策划到渠道组合，**掌握软文营销心机**

疯转

手把手教你
如何写出一篇精品软文

刘恒涛 杨霞 著

TEACH YOU BY HAND
HOW TO WRITE A GOOD ARTICLE

C O N T A G I O U S

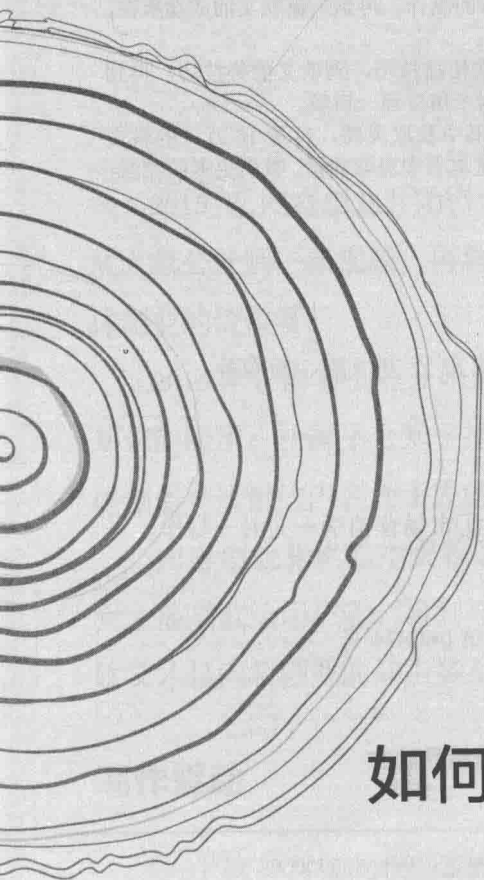
软性的语言让人赏心悦目
教科书让人昏昏欲睡
要学习，还要快乐地学习

{ 以软文代
替教科书 }

{ 以实例代替
空泛的理论 }

从多个案例中总结出规律
在使用中进行检验与修改
这是本书遵循的技巧宗旨

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



疯转

手把手教你
如何写出一篇精品软文

刘恒涛 杨霞 著

内 容 简 介

形象的包装、流量的引入、爆款的打造、品牌的树立都离不开软文的写作与传播。本书围绕着软文写作与传播，层层深入逐一讲解软文营销的精华思想。

软文写作部分，依据写手的常规逻辑展开：从软文的“软”法，到软文标题的提炼，到软文内容的撰写，到创意的制作，再到一篇软文的成功所在，一一予以阐述。

本书将软文传播与写作并重，从软文传播技巧，到软文借势技巧，再到软文与硬广的配合宣传，从技巧和思维两个角度逐一讲解。

营销人员、新媒体从业者可以从本书中获取灵感，打造10万+的软文传播案例，电商、微商等互联网企业，能从本书中汲取能量，吸引更多的流量，打造企业品牌形象。

图书在版编目（CIP）数据

疯转：手把手教你如何写出一篇精品软文 / 刘恒涛，杨霞著．

—北京：中国铁道出版社，2017.7

ISBN 978-7-113-22947-4

I．①疯… II．①刘… ②杨… III．①市场营销学—文书—写作

IV．①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第060874号

书 名：疯转：手把手教你如何写出一篇精品软文

作 者：刘恒涛 杨霞 著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MXK DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：16.25 字数：181千

书 号：ISBN 978-7-113-22947-4

定 价：49.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

2015年,内容创业开始得到资本市场的关注,融资消息频繁涌出。从大象公社到一条视频,再到估值已13亿元的罗辑思维,都是新媒体创业的佼佼者。

2016年,内容创业开始走向付费时代,分答APP推出付费获得知识的应用,社群平台知乎推出发布知识获得费用的“值乎”功能。以创造高质量的内容为手段的内容创业正站在风口……

内容创业从优酷中美妆达人上传的化妆视频,到YY直播里美女主播唱歌给用户听,再到微信公众平台的推文,包罗万象。然而,软文才是内容创业的开山鼻祖,也将继续占领内容创业的半壁江山。

写作驱动

关于软文营销的书籍虽然已经可以摆满半层书架,但绝大多数的书籍仅仅从技巧方面入手,部分甚至缺乏高质量、可借鉴的案例。加上随着时代变迁,思维方式和案例的陈旧,已有的书籍已然不能满足软文内容创业阶段的需求。

成大事者,往往所拥有的不仅仅是技巧,还有思维和格局方面的扩大,正如一句谚语所说的:见识比常识更重要。这正是本书所要强调的,横向方面,软文必须放在广告、文案、写作、新闻、营销的大局中考虑;纵向方面,软文必须放长线钓大鱼,站在足够长

的时间周期中考虑，而不能急功近利。

内容特色

本书主要分为两部分——软文写作和软文传播。

软文写作是软文写手们较为了解的部分，本书依据写手的常规逻辑展开：从软文的“软”法，到软文标题的提炼，到软文内容的撰写，到创意的制作，再到一篇成功的软文的成功之处所在，一一予以阐述。

主要包括以下几个方面的内容：

1. 软文的写作技巧

软文的写作技巧是写手们关注最多的话题之一，因此相关培训和知识的传播量非常之大，从标题写作技巧到内容写作技巧，再到排版技巧，营销人做过很多研究和总结，对写作有实际的帮助。

关于写作技巧，本书根据作者已有的研究和总结，集合众家之长，并结合实际的案例对技巧做深入分析，以期读者通过案例和技巧的学习为己所用，为软文写作提供切实可行的帮助。

基本功修炼方面。穿插在写作技巧中，本书还着重讲解了软文写作的基本功——**消费者洞察**。

说到底，软文是一种广告形式，而所有广告的前提都基于对消费者的洞察，软文也不例外。只有把握了消费者的需求，掌握了消费者的特性，才可能有针对性地制作出消费者喜闻乐见的广告。

软文不是文学，也不是文字游戏，而是基于对消费者心理的描述和展示而进行的一种广告行为。一个优秀的软文写手所具有远远不只是文字驾驭能力和讲故事的能力，还需要具备广告营销的基本功。

这就是为什么目前市面上充斥着大量“自嗨”型文案，写手觉得“明明说出了品牌商和文案人的心里话，但是用户看了却毫无感觉，觉得不知所云”。这就是从自己的角度出发，而没有从消费者的角度出发，没有深入了解消费者需求而导致的后果。

内功修炼方面。如果说“消费者洞察”是基础，“软文写作技巧”是手段，那么“创意的黏性”就是内功，是最终决定一篇软文层次的关键因素。本书的第四章特意将“创意”单独来讲，意在提高读者的内功修炼。

为什么有些人了解了消费者的需求，掌握了写作技巧，所写的软文还是效果平平，不能深入人心呢？原因就在于缺少创意的黏性。

创意不是另辟蹊径、多种花样的花架子，而是用特定的方法将广告信息与消费者已有的知识连接起来，比如爱茜茜里意大利手工冰激凌的广告语是“一个冰激凌球 = 一个苹果的热量”，就是一条创意。

2. 软文的传播技巧

软文写作技巧得到重视，但软文传播却往往被忽视，大多数的品牌主在进行软文推广时只根据简单的数据做决策。这不仅浪费了广告费用，也没有收到预期的效果。

本书将软文传播与软文写作并重，从软文传播技巧，到软文借势技巧，到软文化妆（披着新闻的外衣），再到软文与硬广的配合宣传，以技巧和思维两个角度逐一做了讲解。

软文传播技巧。软文传播并不是将内容提供给推广渠道这么简单，这是需要支付广告费用的，也是需要营销人甄选和深思熟虑的。

传播渠道不能随意选择，需要根据各自的特点形成组合方案；

传播方式也不是有文就发，没文就停，需要形成一定的节奏和势头；传播时间不是看心情，而是看热点和新闻事件；传播也不仅仅是付费，还需要公关，等等。

只有掌握了一定的传播技巧，再加上一定的工作经验和努力，才能造就一个优秀的营销人。

软文传播思维。软文传播需要精心策划，有明确的目的和实施步骤，步步为营、环环相扣，稍不注意就可能出现岔子。所以软文传播需要具有可操作性的规划方案，而不是见招拆招。尤其在事件营销方面，营销人所策划的事件必须足够周密。

本书的最后写到软文与软广的结合、软广与硬广的结合，将软文传播放在广告传播的大格局中，帮助营销人做更全面的考虑。站在广告传播的大舞台上，软文必须回归到广告的分支地位，退下神坛。而一个企业想要树立长期的品牌形象、促进营销，必须将所有的推广方式做系统的、有节奏、有配合的规划，并实时检验广告效果。

致谢

在本书的写作过程中，得到很多朋友的帮助和支持，他们是李金梅、张昔涛、张腊梅、吴玉昌、李维帮、周志强、逯菊英、何艳平、李秀梅、许才科、蔡瑞萍、李玉梅、胡志太、张福德、张玉英、杨丽平、张万菊、许开荣，她们为本书的初稿成形做了大量的工作，在这里谨向他们的辛勤工作表示感谢。由于作者学识浅陋，书中难免有错误和疏漏，请读者不吝赐教。

编者

2017年3月

目录

第1篇 软文诞生记

第1章

软文真的很“软”

你咬吸管的样子好美 / 4

软文的范畴——什么是“软”文 / 6

软文的特点——营销的悄无声息 / 10

软文的作用——悄无声息的营销 / 14

为什么需要软文——专挑软的柿子捏 / 16

软文的要素——重要的是，用什么示“软” / 19

软文的技巧——怎么个“软”法 / 23

软文的分类——各有各的“软”法 / 25

第2章

标题是饵

标题是钓鱼上钩的饵 / 30

好奇心的缺口——4类标题套路 / 32

给予价值——4类标题套路 / 36

标题不是用来自嗨的 / 40

12个常用的标题模板，拿走不送 / 44

标题库 / 50

第3章

内容为王

- 标题是饵，内容为王 / 54
- 小主，内容全凭您吩咐 / 56
- 消费者洞察 / 60
- 准备好套路 / 63
- 我就是想看看你怎么植入广告的 / 66
- 成功来源于唤起消费者的心 / 69
- 组稿，重复组稿 / 73
- 软文老司机总结的七大误区 / 76
- 我的软文库长这样 / 80

第4章

别忘了创意这件事

- 那是一个风雨交加，伸手不见五指的夜晚 / 86
- 创意是发现，而不是创造 / 88
- 创意的力量正遭受前所未有的质疑 / 91
- 创意的六个模板 / 94
- 创意更有黏性的六个特点 / 100
- 创意的人性光芒 / 106

第5章

优质的软文长什么样

- 爸妈转你的软文，你觉得很 low，却篇篇 10 万 + / 112
- 诱人的标题 / 114
- 内容面面观 / 116
- 有趣的表达最讨人欢心 / 119
- 着力点是受众 / 122

- 软文平台选择——我在合适的地方遇见你 / 125
- 软文规划——我走过最长的路，就是你的套路 / 129
- 必死！软文营销的误区 / 131

第2篇 软文行走在路上

第6章

想办法把软文传播出去

- 你以为这是意外 / 138
- 这是一场精心策划的“阴谋” / 141
- 传播渠道 / 144
- 渠道组合 / 147
- 红人经济 / 151
- 生活不止有诗与远方，还有甲方 / 154
- 约战？还是营销 / 158
- 传播也有节奏 / 162
- 步步为营 / 164

第7章

事件带软文走得更远

- 对于良辰兄弟，我赵日天服了 / 170
- 为什么事件营销被诟病 / 172
- 事件营销的全过程 / 175
- 东风来时推着我，东风走时拖着你 / 178
- 东风来了？可是“宝宝”要往北啊 / 182
- 这个热点到底要不要追 / 185

追热点是需要技巧的 / 186

用势要放大 / 192

第 8 章

软文穿上马甲成新闻

新闻软文是什么 / 196

没有新闻就制造事件，没有事件就制造概念 / 198

新闻传播的五大优势 / 201

有足够的信息，才能展开 / 205

具体，才有价值 / 208

优化，定稿前的最后一步 / 211

公关第一，广告第二 / 217

第 9 章

软文和硬广组合出击

一个都不能少 / 222

双管同出，利弊互补 / 224

双管齐下，网罗天下 / 228

确定细分市场 / 232

营销传播预算的制定 / 235

广告预算的制定 / 239

是哪一半的广告费浪费了 / 242

后记

软文的营销力很“硬”

第1篇 软文诞生记

- 第1章 软文真的很“软”
- 第2章 标题是饵
- 第3章 内容为王
- 第4章 别忘了创意这件事
- 第5章 优质的软文长什么样





第1章

软文真的很“软”

软文就是这么理直气壮的煽情，不回避广告的商业本性，但穿着迷彩躲在草丛里，伪装得一点广告的痕迹都感受不到。

你咬吸管的样子好美

软文营销，又被称为软广告，是一种神不知鬼不觉地将消费者吸引进去的广告，以一种精神和心理诉求，让消费者产生共鸣，使其自愿和品牌商成为朋友。

软文营销与硬广营销的最大区别，硬广是通过在电视、网络、书籍、户外等媒介以硬性植入的骚扰方式，强迫消费者记住你的品牌形象；而软文则是摸透了消费者的心理，从情感上和价值观上打动消费者。

来看看星巴克的一篇软文——《宝贝，你咬吸管的样子好美》，这是胡辛束（微信公众号大号）为星巴克做的一篇软文：

“从去年夏天开始，我就患上了咖啡依赖症。每天不去给星巴克贡献 30 元钱，就好像对不起自己馋咖啡的瘾。打那以后，每次看到大街上咬着绿吸管的姑娘，我都觉得好感倍增。总觉得我和她们有着相同的症状，而不是一个人孤独地活在咖啡病房里。”

文章从咬吸管的女孩就像捋头发一样很性感，写到自己爱上咖啡、爱上星巴克、爱上绿吸管（星巴克特有的吸管颜色），再到星巴克写稿子，描述出星巴克这一元素在作者生活中的重要性。

因此，对那些举着同样咖啡，拥有相同生活方式，有着同样特

质的姑娘抱有好感，觉得自己跟那些姑娘有着同样的症状，属于同一个群体。从产品过渡到精神和心理需求，再到生活方式和群体的相同。

就是这样一篇娓娓道来的软文，在故事和感慨中间，不经意地打出了星巴克的文化价值。看似在写自己的感受和生活方式，实际上却做得一手好广告。喝咖啡、咬绿吸管、写稿子，统统折射出星巴克的产品特点：从产品优势，到文化价值，再到群体代名词。

产品优势：爱上咖啡和去星巴克有什么关系呢？关系就是，星巴克作为咖啡的代名词，不去那里喝咖啡就不能说自己爱咖啡。为什么星巴克是咖啡界的代名词，根本的原因是星巴克的咖啡很好——咖啡原料好，制作技艺好，呈现方式好。

文化价值：这一点更不必说，像星巴克一样8点钟就被占满座位的咖啡店确实不多，咖啡店学习氛围很浓的也非星巴克莫属，家长带着小孩写作业的、国际家教的、抱着一大本书啃的、埋头工作的，在星巴克从早到晚都是如此。

群体代名词：最让人产生共鸣的是群体感。社会中的每个人都需要存在感，在一个共同的群体中被理解、被看待就是刷存在感的最好方式，所以会有“星巴克姑娘”这一说法。这群姑娘有着相同的气质和情感归属感。

软文充满了这样一种暗示和诱导：如果你也有类似的性格，如果你恰巧对咖啡也不讨厌，有没有兴趣去星巴克买杯咖啡？或者是不是对星巴克的消费人群充满了好感？

“自我患了咖啡瘾之后，出入星巴克的频率平均一个月有20

天。习惯于一个人坐在角落里，买杯星冰乐，然后开始写稿。时不时我会抬头看看，和我买同款饮品的会是什么样的人。总觉得自己就像是还没长大的孩子，充满了对这个世界的好奇心。”

间接说产品好：喜欢咖啡一定要去星巴克，不去别家

精神诉求：孤独、好感、病症，这是文艺青年的典型特质

群体代名词：都是星巴克姑娘

这说的是自己呢？还是消费者呢？哪个出入星巴克的人不觉得自己是个文化人呢？哪个人不希望自己像个没有长大的孩子呢？

这就是软文营销——写作者完全把握了读者的心理，再也不是用功能上的利益生拉硬拽消费者埋单，就说你的价值观，说你的个性，说你想听的，说你渴望得到的一种生活。你敢说没有被打动吗？

软文营销，一种神不知鬼不觉地植入消费者心里的广告。

软文的范畴——什么是“软”文

一般而言，软文是指企业主或品牌主为了提升企业形象、品牌