

菜鸟晋升之路

软文营销 实战宝典

苏海
编著

品牌推广+人气打造+实战案例

一部突出实战效果的软文营销兵法

9大主流行业实战分析+40多个一线经典实战范例

那些朋友圈疯传的大神级文章是怎样练成的？

别人的一篇文章能带来数万粉丝，为什么你不行？

怎样才能牢牢抓住用户眼球，一周圈粉无数？

同样的文字，点石成金的魔力究竟藏在哪儿？

同样的产品，为什么你总get不到关键信息？

用户是无形的，怎样才能准确捕捉到其痛点、痒点，一击而中？

四处碰壁，却得不到真正的业内高人指点？

文笔还不错，为什么写出的东西却总是无人问津？

写作没技巧，hold不住大局，软文总沦为空架子？

引爆软文力量的契机，究竟在哪儿？



清华大学出版社



软文营销 实战宝典

苏海
编著

品牌推广+人气打造+实战案例



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

软文怎么入手？怎么写作？标题有哪些类型？写作有哪些技巧？

怎么抓住卖点、打造亮点？活动、营销和推广又怎么具体进行？

本书通过“案例+技巧”，从两条线出发来帮助读者速成软文写作和营销高手！

一条是横向案例线，本书从多个行业实战中提炼出了18章专题内容，详解了6种软文类型，总计有40多个经典案例，内容涉及家电、房地产、服装、美容、数码、餐饮、游戏、旅游、教育行业等，以48个专家提醒、170个图解、290多张图片对不同文案类型的特色、重点与技巧进行展示。

另一条是纵向技巧线，有3大类软文剖析、3个调研前期任务、4个调研步骤、4种写作窍门、5种表现风格、5种软文要求、6种思维技巧、9种标题类型特色、9种标题写作技巧等，针对软文类型、定位、技巧、调研、谋划、营销、推广、运作8方面内容，对读者进行系统化的指导。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的软文创作系统，适用于互联网与移动互联网营销行业的从业者、对互联网与移动互联网营销感兴趣的人士、希望通过软文这个新领域获得第一桶金的投资者或创业者、各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理软文开发部门经理，以及企业的决策者，同时也适用于实业家、政府媒体工作人员以及相关专业的学生等。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

软文营销实战宝典：品牌推广+人气打造+实战案例 / 苏海编著. —北京：清华大学出版社，2016
ISBN 978-7-302-45130-3

I. ①软… II. ①苏… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第231629号

责任编辑：贾小红

封面设计：刘超

版式设计：刘艳庆

责任校对：王颖

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：清华大学印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：17.25 字 数：288千字

版 次：2016年12月第1版 印 次：2016年12月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.80元

产品编号：068786-01

前 言

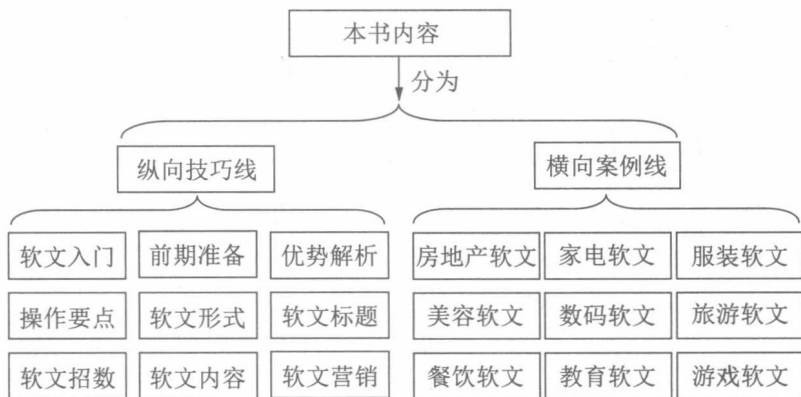
写作驱动

随着科技的快速发展，企业通过软文营销能快速度、低成本地提高企业和产品的形象，提升企业和产品的知名度以及公信力，可以说，软文营销是一种既节约经济成本又节省时间成本的营销方法。本书基于软文营销的特点，将理论知识与9大行业案例结合，给读者提供最全面的实战技巧。

本书体系完整，从理论到实践对软文营销进行了18章专题内容的详解，其中包括软文的作用、软文营销的优势、软文撰写的步骤、软文创意的技巧、软文营销的技巧等。

本书全面剖析当前软文营销的主流技术，并配以行业应用实例和一线营销人员的独到见解，讲解大量的真实软文案例，共达40多个，通过摆事实、讲道理，告诉各位读者轻松玩转软文撰写的方法和营销技巧。

本书内容主要是理论、技巧与案例相结合，从横向案例线和纵向技巧线两方面全面解析软文写作，让您轻松创作出优秀软文，引爆软文力量！



本书特色

本书主要特色：全面为主，技巧称王。

(1) 内容全面，通俗易懂，针对性强：本书体系完整，以品牌推广、人气打造、实战案例的形式进行，以软文为核心，以企业为根本出发点进行了18章专题内



容的详解，包括软文入门、前期准备、优势解析、操作要点、软文形式、软文标题、软文招数、软文内容、软文营销等，帮助读者彻底掌握软文写作的方式。

(2) 突出实用，技巧称王，快速传播：本书在产品的各个环节全面解析了总计 9 种与产品相关的软文，通过对这 9 种软文形式的分析，提炼出专业写作技巧，再通过全图解的方式让读者快速掌握技巧，一步步指导写手快速写出有说服力、容易传播的精品软文。书中还讲解了大量的真实软文案例，共达 40 多个，让读者轻松了解软文的实战效果。

图解提示

本书是一本侧重软文实际应用的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对于重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读成本。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更好的阅读效果。

适合人群

本书结构清晰、内容翔实、语言简洁、图解特色鲜明，适合以下读者学习使用。

- (1) 互联网与移动互联网营销行业的从业者。
- (2) 对互联网与移动互联网营销感兴趣的人士。
- (3) 希望通过软文这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者。
- (4) 各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理软文开发部门经理以及企业的决策者。
- (5) 实业家、政府媒体工作人员以及相关专业的学生等。

作者信息

本书由苏海编著，参与编写的人员还有戴赫、刘益兴、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：feilongbook@163.com。

编者

目 录



第 1 章 软文入门：软文相关基础知识详解	1
1.1 解析软文内涵.....	2
1.1.1 软文定义简析.....	2
1.1.2 软文常见形式.....	4
1.1.3 软文传播要点.....	6
1.2 挖掘软文价值.....	7
1.2.1 软文的直接价值.....	7
1.2.2 软文的间接价值.....	8
1.2.3 软文的营销价值.....	9
1.3 软文具体分类.....	10
1.3.1 推广类软文.....	11
1.3.2 公众类软文.....	12
1.3.3 品牌力软文.....	13
第 2 章 前期准备：细分软文品牌推广市场	14
2.1 软文推广，先行细分市场.....	15
2.1.1 市场细分的定义.....	15
2.1.2 细分市场的作用.....	17
2.2 细分市场，根据变量进行.....	19
2.2.1 以地理变量为标准细分.....	19
2.2.2 以人口变量为标准细分.....	20
2.2.3 以心理变量为标准细分.....	23
2.2.4 以行为变量为标准细分.....	24
2.3 行业细分，精确产品定位.....	27
2.3.1 行业细分作用.....	27
2.3.2 行业细分实例.....	28



第3章 优势解析：软文对品牌推广的作用 31

3.1 软文推广概述	32
3.1.1 软文推广含义浅析	32
3.1.2 软文推广主要特点	33
3.1.3 软文推广要点分析	34
3.1.4 软文营销重要策略	37
3.2 软文推广的力量	38
3.2.1 软文推广时代到来	38
3.2.2 企业营销的助力：软文	39
3.3 软文推广优势	43
3.3.1 隐蔽性强	44
3.3.2 性价比高	44
3.3.3 形式多样	45
3.3.4 传播范围广	46

第4章 操作要点：品牌的软文营销技巧 47

4.1 明确受众品位	48
4.1.1 受众定位精准	48
4.1.2 紧跟受众口味	49
4.1.3 专为受众而写	49
4.2 选准发布平台	51
4.2.1 软文发布平台介绍	51
4.2.2 常见软文发布平台	52
4.2.3 软文发布表现形式	52
4.2.4 软文发布重要策略	53
4.3 紧跟事件营销	54
4.3.1 事件营销含义	54
4.3.2 事件营销特色	55
4.3.3 软文 + 事件营销攻略	56
4.3.4 事件营销的策略	56
4.4 采用口碑营销	59
4.4.1 口碑营销介绍	59

4.4.2	口碑营销特色	60
4.4.3	软文 + 口碑营销要诀	61
第 5 章	软文形式：揭秘热门软文类型	62
5.1	创意类软文	63
5.1.1	学会制造新闻	63
5.1.2	巧用数据说话	64
5.1.3	通过故事发声	64
5.1.4	利用对手造势	66
5.2	情感类软文	66
5.3	故事类软文	68
5.3.1	内容精彩	69
5.3.2	植入自然	69
5.3.3	新颖独特	71
5.4	促销类软文	71
5.4.1	纯文字类促销软文	72
5.4.2	文字 + 图促销软文	73
5.5	逆思维式软文	73
5.6	新闻式软文	75
第 6 章	软文标题：如何拟写吸睛标题	77
6.1	软文标题撰写误区	78
6.1.1	滥用最高级词汇	78
6.1.2	使用不恰当比喻	79
6.1.3	强迫人接受意见	79
6.2	创新型标题的拟写	80
6.2.1	适当添加流行语	81
6.2.2	巧妙使用感情牌	81
6.2.3	逆向思维扩展	83
6.2.4	标题加入数字	84
6.3	震撼型标题的拟写	85
6.3.1	紧抓需求点	85



6.3.2	巧添关键词	86
6.3.3	营造“恐惧感”	87
6.3.4	两极对比强烈	89
6.3.5	引爆式标题	90
第7章	软文招数：多种招数创意无限	92
7.1	创意引爆软文	93
7.1.1	优秀创意案例分析	93
7.1.2	如何写出创意软文	99
7.2	创意软文的写作招数	102
7.2.1	行业内幕爆料	102
7.2.2	权威舆论助阵	103
7.2.3	利用价格优势	105
7.2.4	向竞争对手学习	105
第8章	软文内容：聚焦人气内容为王	107
8.1	软文内容布局方法	108
8.1.1	悬念式	108
8.1.2	并列式	109
8.1.3	抑扬式	109
8.1.4	层递式	110
8.1.5	三段式	111
8.2	软文内容构造分析	111
8.2.1	短小精悍	111
8.2.2	攻心动情	112
8.2.3	直接真实	113
8.2.4	构造卖点	113
8.3	软文写作痛点解疑	115
8.3.1	痛点营销是什么	115
8.3.2	怎样寻找痛点	116
8.3.3	软文八大痛点	118

第 9 章 软文营销：火爆软文打造技巧	123
9.1 软文推广误区	124
9.1.1 三天打鱼，两天晒网	124
9.1.2 盲目追求大型门户网站	125
9.1.3 软文发布平台混乱	125
9.1.4 成本压制过低	126
9.1.5 软文量多质劣	127
9.2 软文推广技巧	127
9.2.1 提前做好推广计划	128
9.2.2 合理选择发布平台	130
9.2.3 精准把握推广时间	130
9.2.4 广告植入自然无痕	132
9.2.5 结合实时话题推广	135
第 10 章 家电软文——潜移默化	136
10.1 家电软文写作注意事项	137
10.1.1 不要写成说明书	137
10.1.2 品牌描述要恰当	138
10.1.3 写作基础为产品	138
10.2 家电软文写作技巧	141
10.2.1 信息准确	141
10.2.2 布局美观	142
10.2.3 遣词生活化	144
10.3 家电软文实战案例分析	144
10.3.1 海尔社区：用户自己讲故事	144
10.3.2 家电市场网：明星借势型软文	146
10.3.3 艾肯家电网：人物话题软文	148
第 11 章 房地产软文——巧妙布局	150
11.1 房地产软文写作误区	151
11.1.1 软文沦为垃圾广告	151
11.1.2 软文内容拖沓冗长	152



11.1.3	恶意中伤竞争楼盘	153
11.1.4	与实际营销脱节	153
11.1.5	软文发布量过大	154
11.2	房地产软文写作窍门	154
11.2.1	篇章结构出众	155
11.2.2	产品卖点突出	156
11.2.3	强势促进销售	157
11.3	房地产软文实战案例分析	157
11.3.1	上层生活 尚品人生—— 新城金郡的格调生活	157
11.3.2	福晟钱隆首座 市中心稀缺地段 大四房亲情奉献	159
11.3.3	苏宁睿城四期收官在即 2000 句 致谢感动全城	160
11.3.4	坐拥一湖诗意	162

第 12 章 服装软文——以情动人 164

12.1	服装软文关键词布局	165
12.1.1	关键词分散铺设	165
12.1.2	含蓄嵌入关键词	166
12.1.3	经验分享巧植入	166
12.1.4	借势热点抓人心	167
12.1.5	日常记录涨人气	168
12.2	服装软文写作妙计	168
12.2.1	创业故事常年火热	168
12.2.2	话题营销屡试不爽	169
12.2.3	图文并茂常用不败	171
12.3	服装软文实战案例分析	173
12.3.1	遇上韩旖，邂逅爱情	173
12.3.2	真正的创意服饰	175
12.3.3	寻觅一个回眸，也许为衣倾情	177

第 13 章 美容软文——内容至上	179
13.1 美容软文吸引力法则	180
13.1.1 主题鲜明, 开门见山	180
13.1.2 通过故事营造氛围	181
13.1.3 经验分享自然植入	181
13.1.4 夸张描述抓人眼球	182
13.2 美容软文内容写作	182
13.2.1 引人共鸣最重要	182
13.2.2 效果图必不可少	184
13.2.3 传播知识为上策	185
13.3 美容软文实战案例分析	185
13.3.1 教你怎样拥有美丽的眼睫毛	185
13.3.2 为啥 TA 成功瘦身 = 身价提高? ..	186
13.3.3 减肥成功, 顾客争着为“她” 代言	188
13.3.4 理疗美眼最低价, 今日最后 一波!	190
第 14 章 数码软文——攻心为上	192
14.1 数码软文关键点剖析	193
14.1.1 说服力	193
14.1.2 感染力	193
14.1.3 传播性	195
14.2 数码软文写作诀窍	195
14.2.1 卖点鲜明	195
14.2.2 对比产品	197
14.2.3 必备测评	197
14.3 数码软文实战案例分析	197
14.3.1 watchOS 2 使用体验 使用场景扩展	198
14.3.2 HTC 推出 M9 粉色限量版 跟玫瑰金没关系	201

14.3.3	iPhone 6s 被格斗大神飞踢后又直接掰弯	202
14.3.4	WIN10 还得等 Lumia 950 不是 WIN10 正式版	204
14.3.5	黑莓或明年第二季度发 Android 系统 Passport 2	206

第 15 章 餐饮软文——活色生香

15.1	餐饮软文写作重点	209
15.1.1	塑造品牌，让消费者产生信赖感	209
15.1.2	明确受众，加强客户体验引共鸣	210
15.2	餐饮软文写作秘籍	211
15.2.1	了解受众爱好	212
15.2.2	策划软文主题	212
15.2.3	软文格式清晰	212
15.3	餐饮软文实战案例分析	213
15.3.1	中华美食网解读类软文	214
15.3.2	黑枸杞竟然可以预防癌症	216
15.3.3	餐饮前景广阔 中式快餐禾花香 备受消费者喜爱	217
15.3.4	华夏酒业董家立：要在无序竞争中找出路	218

第 16 章 游戏软文——定位精准

16.1	游戏软文必备类型	221
16.1.1	有关攻略的软文	221
16.1.2	游戏曝光类软文	222
16.1.3	关于评测的软文	223
16.2	游戏软文写作技巧	224
16.2.1	借用明星光环	224

16.2.2	充分利用节日活动	224
16.3	游戏软文实战案例分析	225
16.3.1	唤起爱情回忆, 男生制作专属 游戏求婚成功	226
16.3.2	原死亡岛 2 开发者打造 《猛犸象: 岩洞壁画》	228
16.3.3	冬季赛时间公布: 1 月 3 日打响公开赛揭幕战	229
16.3.4	第一人称竞技 虚幻 4 《Heroes Genesis》曝光	230
16.3.5	刺客定位 破军注意要点以及 PK 方法简介	231
第 17 章 旅游软文——文窥天下		234
17.1	旅游软文效果营造	235
17.1.1	核心围绕消费者	235
17.1.2	明确读者口味	235
17.1.3	特点描写到位	236
17.2	旅游软文写作策略	236
17.2.1	标题独特意境好	236
17.2.2	主题定位为心得	238
17.2.3	攻略作为主内容	238
17.3	旅游软文实战案例分析	239
17.3.1	自驾游的快乐与不快乐	239
17.3.2	新增小长假 旅游又火了: 白领拼假后还可出境游	241
17.3.3	桃花岛驿站, 丽江最有纳西文化 气质的酒吧	242
17.3.4	深度游西湖, 快来看最全 西湖游览指南!	244
17.3.5	途牛网: 长白山三日游	246



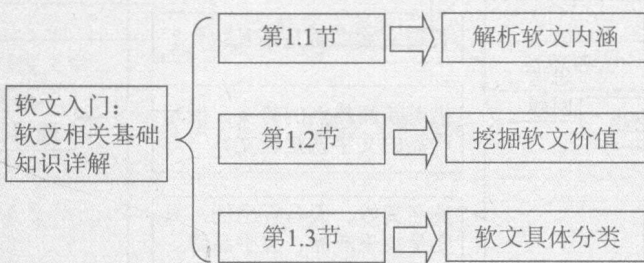
第 18 章 教育软文——权威专业	248
18.1 教育软文中必会法则	249
18.1.1 书写成功实例	249
18.1.2 使用专家口吻	249
18.1.3 善于自我夸赞	250
18.2 教育软文写作方法	251
18.2.1 突出利益点	251
18.2.2 用情动人心	252
18.2.3 以学引重视	252
18.3 教育软文实战案例分析	253
18.3.1 读书郎不挤独木桥 学技能也圆成材梦	253
18.3.2 屠呦呦母校宁波效实中学走红 多年坚持不补课	255
18.3.3 北京画室成功案例在新梦想	257
18.3.4 魔鬼乎？成功也！——采访智轩 教育魔鬼训练营	258
18.3.5 IT 职场新规则：“一技在身” 胜过“虚高学历”	259

第1章

软文入门：软文相关基础知识详解

学前提示

软文最精妙的地方在于“软”，广告植入自然，诱人于无形，等到读者发现这是在为产品打广告的时候，已经将软文看完，所谓润物细无声，这就是软文的巧妙之处。因此，对于企业而言，软文是必不可少的一种营销手段。



1.1 解析软文内涵

古诗云：“随风潜入夜，润物细无声”，相对于硬性广告来说，软文的精妙之处就在于一个“软”字，绵里藏针，收而不露，能将宣传内容和文章内容完美结合在一起。

一篇好的软文应该是双向的，让用户在阅读文章时，能够得到自己需要的信息，同时又能了解策划人所要宣传的内容，如图 1-1 所示。

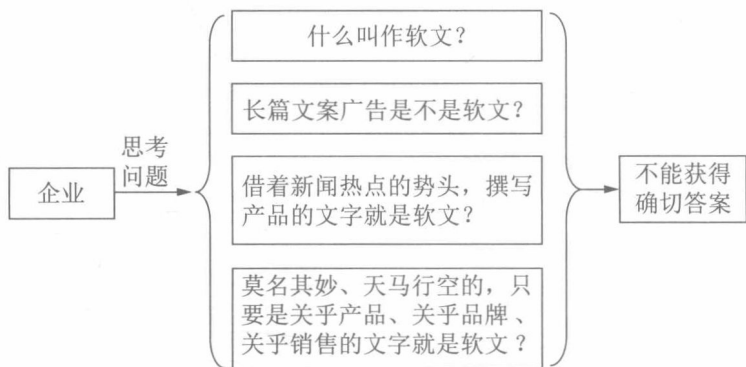


■ 图 1-1 软文的双向特点

下面就带领大家一起走进软文世界，体会软文的魅力。

1.1.1 软文定义简析

如今是读图时代、互联网时代、碎片阅读时代，随着时代的递增和变迁，软文的定义似乎越来越不明晰了，如图 1-2 所示。



■ 图 1-2 企业无法获得明晰的软文定义

软文是由企业市场策划人员或广告公司的文案人员负责撰写的“文字广告”。软文的定义有两种，一种是狭义的，另一种是广义的。