

不讲概念，不讲理论，100多个案例教你一句话打动客户！

软文营销 应该这样做

赵灵芝 著

实用

针对不同的产品和客户群体
给出具体解决方案

实战

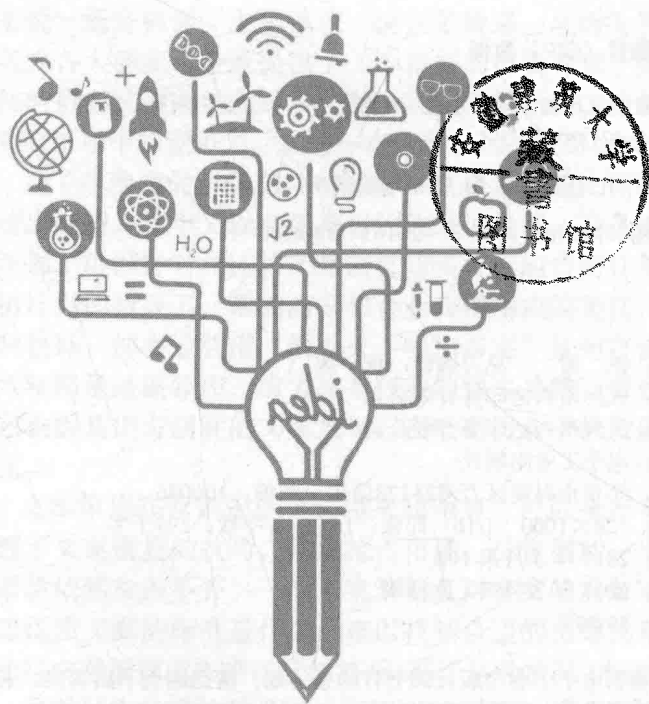
面向互联网营销，上百个实
际案例，拿来就用

实在

标题、宣传语、版式设计……
解决文案创作所有问题

软文营销 应该这样做

赵灵芝 著



電子工業出版社。

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

面对激烈的商业竞争,如何能使自己的产品在琳琅满目的商品中脱颖而出,成为商家和企业管理者尤为关注的内容。解决这一问题的最有效途径莫过于文案策划了。然而,策划一份优质的文案并不是一件简单的事情。针对如何策划顶级且实用的文案问题,本书从方案式文案的优势、用户的心理剖析、文案背后的逻辑框架、用户及产品的定位等方面,对文案策划的过程进行了详细的介绍,具有一定的参考意义。

另外,本书在撰写的过程中充分地将理论和实际案例结合了起来,便于读者理解和接受。策划顶级文案的干货内容是本书最大的亮点。因此,对于企业管理者、产品营销者、文案策划者、营销学专业的在读学生及老师、有意从事文案策划的人员来说,本书是不二之选。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

软文营销应该这样做 / 赵灵芝著. —北京:电子工业出版社, 2017.3
ISBN 978-7-121-30656-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第308347号

责任编辑:张毅 见习编辑:张娜

印刷:三河市兴达印务有限公司

装订:三河市兴达印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:720×1000 1/16 印张:15.75 字数:297千字

版次:2017年3月第1版

印次:2017年3月第1次印刷

定价:39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

前 言

在这个日新月异的时代，经济的快速发展对于各大商家和企业来说，既是机遇，也是挑战。说它是机遇，是因为经济的快速发展为各大商家、企业提供了一个良好的市场背景。同时，这种绝佳的机遇又使得更多的人跻身于卖家市场之中，这就大大增加了卖家市场中的竞争力。从这一点来看，挑战说得以成立。

为了在激烈的市场竞争中赢得一席之地，各大商家、企业纷纷使出绝招。其中又以文案策划的效果为最佳。这是因为通过文案策划，可以针对具体的产品制订切实可行的营销计划。在这种营销计划的指导下，帮助商家和企业获得用户的关注，进而实现盈利目标。加多宝凭借“怕上火，喝加多宝”这句宣传标语，连续六年销量遥遥领先，成为凉茶行业的领军品牌。著名电商平台京东也因其出奇制胜的文案策划，在电商行业中的发展劲头越来越强。

文案策划在营销中的优势越来越明显。可以毫不夸张地说，掌握了文案策划的技巧，就能抢占市场。尽管如此，文案策划者的素质依然参差不齐。一些文案策划者对文案的理解不到位、不知道优质文案的标准是什么、难以找到合适的文案发布渠道，这就使得文案策划工作难以有效展开。基于这种情况，本书应运而生。

本书写作的目的就是解决读者上述困惑，书中有大量的案例和方法供大家学习，期望大家在阅读本书后都有所收获。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书分为两大部分：一部分是介绍何种文案是优质的且能切实达到营销目的的；另一部分主要介绍如何策划顶级文案。整本书逻辑清晰，内容层层递进，分析全面。此外，本书舍弃了无实际应用意义的部分，重点讲解了如何撰写优质文案和活动策划的知识，内容详略得当，极具实用性。

2. 易理解，采用大量图表、案例

本书通过大量的事例样本、图表分析，让读者能全面地了解文案策划和活动策划的精髓到底是什么。并且本书中选用的事例都是最新的，且具有极强的可操作性。读者读完这些事例后，不仅能深受启发，还能借鉴这些事例中的成功经验。另外，本书中对于抽象性的专业术语、行业名词进行了详细的解释与说明，从而降低了读者的理解难度。

3. 实用性强，对文案人员和策划人员有借鉴意义

本书中引用了大量的优质文案模板。这样一来，读者阅读本书的时候不至于因为书中纯理论性的内容而感到枯燥乏味。同时，文案模板的展示能加深文案策划者对理论性内容的理解，为真正的文案策划活动提供了可借鉴的内容。而且，本书还为文案和活动策划人员进行了大量的案例分析、原因分析、内容分析等，以便达到花费最少的精力，掌握文案和活动策划精髓的目的。

本书内容及体系结构

第1章 策略规划

本章是整本书的统领内容。通过对大纲式计划和方案式计划的对比介绍，从而突出方案式计划的重要性。这就从整体上告诉文案策划者，

要想让策划出来的文案具有可操作性，能帮助实现营销的目的，就要在策划的过程中着重思考具体的营销策略。

第2～3章 文案策划的前提

策划文案的目的是吸引用户来关注产品。那么如何能使策划出来的文案达到吸引用户的目的？这就需要文案策划者对用户的心理进行剖析，掌握文案背后的逻辑框架。当文案策划者洞悉了用户的各种心理后，就能有的放矢，策划出极具吸引力的文案来。

第4～5章 如何对文案进行定位

要想策划出具有针对性的文案，自然离不开对用户及产品的定位。文案策划者通过对用户的准确定位，以及对产品的准确把握，在策划文案的过中不至于像无头苍蝇一样乱撞。当然，这也属于文案策划的准备阶段。做好充足的准备后，方能百战百胜。

第6～9章 打造顶级文案的干货

文案宣传的优势得到了实践的验证，自然也得到了更多商家和企业的青睐。这就使得文案策划的竞争力大大增加。但是，是金子总会发光的，要想让你的文案在激烈的竞争中脱颖而出，就要策划出顶级文案。因此，文案策划者需要了解一些打造顶级文案的干货。本书的第6～9章详细地介绍了一系列打造顶级文案的干货。

第10～12章 策划顶级文案内容的切入点

文案策划之所以能推动营销目的的实现，在于文案的内容引起了用户的共鸣，得到了用户的认可。由此也说明文案的内容至关重要。本书用了三个章节的内容，从借助热点、创造共鸣、病毒营销三个方面介绍了策划顶级文案内容的切入点。

第13章 如何选择文案的发布渠道

尽管策划出了一篇优质的文案，如果没能有效地将文案发布出去，那么再优质的文案也毫无意义。为了让优质的文案发光发亮，实现其价值，文案策划者就要选择正确的文案发布渠道。本章针对这一问题做了重点介绍。

第14章 文案的终极验证

大多数文案策划者肯定会有这样的疑惑：究竟策划出来的文案有没有价值，或者辛辛苦苦策划出来的文案价值到底有多大？为了解答文案策划者的疑惑，本书用一章的内容详细地介绍了文案效果评估的方法。

本书读者对象

- 文案人员、活动策划人员
- 市场营销人士及企业高层管理者
- 管理部门人员
- 会展策划、企业管理等专业的本科生和研究生
- 希望成为文案和活动策划的有志人士

关于作者

赵灵芝：河南城建学院教授，从事企业管理、市场营销工作多年，对公司运营有深入的研究，曾经调研多家互联网公司，对营销推广、人员管理有独到的见解。已出版图书有《奖励员工的5个大原则和130个小技巧》。

目 录

CONTENTS

第 1 章 策略规划：你写的是大纲式计划还是方案式计划 / 001

- 1.1 营销计划即解决方案 002
- 1.2 文案不仅要追求 KPI，还要看策略 007

第 2 章 心理剖析：文案策划者不可不知的四种典型心理 / 011

- 2.1 阳性强化 012
- 2.2 阴性强化 019
- 2.3 隐性惩罚 025
- 2.4 阳性惩罚 029

第 3 章 掌握逻辑：看清文案背后的逻辑框架 / 035

- 3.1 提高用户的理想状态 036
- 3.2 降低用户的现实状态 044
- 3.3 造就失败文案的四种错误逻辑 050

第 4 章 用户定位：你想把产品卖给谁 / 057

- 4.1 用人口统计学数据做出用户画像 058
- 4.2 指出利益，从用户出发 062
- 4.3 定位到用户的使用场景 066

第5章 产品定位：一句话说出产品优势 / 073

5.1 分解产品属性，提升用户认知状态 074

5.2 差异化定位，找到独有的核心卖点 080

5.3 比附定位，借竞争者之势 085

第6章 标题制胜：给用户一个关注的理由 / 089

6.1 攻占用户的关注圈 090

6.2 让圈内信息出现反差和变化 099

第7章 内容结构模型：一键复制顶级文案 / 107

7.1 规范式：标题 + 正文 + 附文 108

7.2 灵活式：格式不固定，形式自由 117

7.3 品牌招牌式 122

第8章 版式设计：点、线、面、体让文字更鲜活 / 129

8.1 排版方式选择 130

8.2 文字效果设置 136

8.3 色彩定位设计 141

8.4 视觉比例设计 144

第9章 表达转换：以最简单易懂的方式表述 / 151

9.1 采用打散方式写文案 152

9.2 以友善对话作为文案风格 156

9.3 针对用户人群偏好制定特殊语言 159

第 10 章 借助热点：击中北上广人群的五大痛点 / 163

- 10.1 压力下的自我控制感需求 164
- 10.2 身份不连续带来的怀旧需求 169
- 10.3 地位差异带来的追求平等需求 172
- 10.4 感官需求过度满足带来的精神重生需求 175
- 10.5 社会规则变化带来的规则捍卫需求 178

第 11 章 创造共鸣：引发用户的支持行动 / 181

- 11.1 划分相似性群体 182
- 11.2 寻找共同敌人 186
- 11.3 制造不合理 188
- 11.4 召唤领袖 191

第 12 章 病毒营销：倡导简单行动，造就病毒型文案 / 195

- 12.1 找一个让人意外的信息 196
- 12.2 形象化地阐述信息 201
- 12.3 找一个可信的来源 205
- 12.4 倡导简单的行动 209

第 13 章 渠道选择：将符合文案调性的渠道作为重点 / 213

- 13.1 选择符合文案调性的渠道 214
- 13.2 小米文案主打线下发布会渠道 220

第 14 章 效果评估：三大 KPI 指标决定文案销售力 / 225

- 14.1 三大 KPI 指标 226
- 14.2 计算达成目标价值的成本 232

软文营销应该这样做

第 1 章

策略规划：你写的是大纲式计划还是方案式计划

众所周知，文案策划能起到一个宣传产品的作用，因此面对激烈的市场竞争，我们有必要借助文案策划来达到营销的目的。要想让文案策划有效地发挥指导营销活动的作用，文案中提供的内容必须具有可操作性。从这一点来看，文案策划其实也就是策略规划。对于策略来说，自然是越详细、越具体越好。基于这些原因，文案策划的重心便落到了方案策略的制定上。因此，本章的主要内容便是介绍如何策划文案中的方案策略。

1.1 营销计划即解决方案

营销人口中所说的营销计划实质上是指针对用户认知问题的解决方案。当他们说“能不能帮我做一个营销计划”的时候，他们可能真正想说的是“现在的用户倾向于在线下购买产品，能不能帮我想一个办法调动公司各方面资源，让用户习惯线上购买”。因此，营销计划就是策划一系列活动，改变一些用户的想法、态度和行为，从而让情况对你更加有利。为了实现这一目的，你需要制订一个营销计划。

1.1.1 大纲式计划：无法指导具体工作

如果你是上海某电器城的营销人员，领导让你做一个国庆节营销计划。这时，你可能会以“国庆节大促”为核心构思创意，吸引目标用户的到来。你写出的营销计划可能是这样的：

线下渠道推广：公交、地铁、社区等，目标覆盖人群 100 万，吸引客流量上万；

线上渠道传播：制作 H5 广告页面和病毒视频、撰写营销文案，通过微博、微信、门户网站扩散，并且联系 200 个微信大号、微博大 V，形成病毒性传播；

媒体公关：电视台、广播、纸媒全方位覆盖报道；

目标预设：微信微博粉丝共提升 10 万以上。

这样的计划看起来非常华丽，但仔细想想，是不是缺少点什么？这种营销计划就是大纲式计划，其最大的问题就是无法指导具体工作，最终不能解决根本问题。大纲式计划一般都是将市场计划需要做的事一一列出来，但是对于关键问题和解决方法却没有提及，如图 1-1 所示。

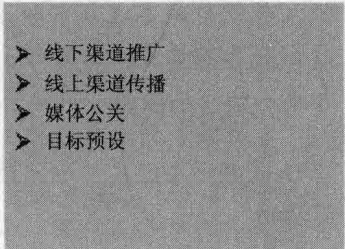
- 
- 线下渠道推广
 - 线上渠道传播
 - 媒体公关
 - 目标预设

图 1-1 大纲式计划模板

如果你将这样的大纲式计划交给你的领导，即便没有被炒鱿鱼，也会被领导批评。因为这样的大纲式计划更像是一篇只有任务和目标的大纲，无法让任何一个工作人员参考和执行。

比如，计划中的重要部分“联系 200 个微信大号、微博大 V，形成病毒性传播”，那么问题来了：选择什么类型的微信大号 and 微博大 V？粉丝量足够多的就行吗？这些关键意见领袖在整个病毒性传播中扮演什么角色？

实际上，这样的大纲式计划没有任何针对性，大家可以思考一下，如高科技产品的众筹计划、某智能手机的发布计划、电影电视剧的发行计划甚至某网红的炒作计划等，是不是都可以完整地套用这样的大纲模板？然而，这并不能发挥什么作用。当你把客流量上万放进你的 PPT 中，就真的能让你的促销活动吸引上万客流量吗？答案是否定的。

1.1.2 方案式计划：为某个问题找解决方案

为什么市场上的大纲式计划泛滥成灾？原来，很多营销人认为营销计划就是罗列事项清单，整理任务目标，然后套用网上的典型营销计划模板，最后将时下流行的营销词汇“H5 互动页面”“关键意见领袖”“线上线下联动”等搭配管理学原理整理成几十页 PPT 就大功告成。

然而，企业真正需要的营销计划是方案式计划。如果将大纲式计划称作美好理想，那么方案式计划就是达成理想的方式。方案式计划是为某个问题寻找解决方案的过程，它通过一系列营销行为解决问题，而不是简单地列出任务清单。比如，同样是上文提到的电器城的“国庆节大促”计划，方案式计划是这样的：

我们是本地历史悠久，影响力最大的电器城。当地人使用的电器大多来自我们这里，然而电商的崛起导致我们的销量一年不如一年。因此，我们的国庆节大促活动面临的最大挑战是刺激目标用户线下关注我们的促销信息，而不是被京东、苏宁的广告所吸引。

为解决这个问题，如果一再强调“国庆节大促”是没有用的，因为我们的促销力度和广告投放量绝对超不过京东和苏宁，这就无法扭转现在的不利局势。但是，我们真正的优势是售前售后服务，所以我们应该促使目标用户关注服务本身，以对抗电商的价格战。

因此我建议，我们以“真诚服务到永久”为主题，通过线上线下各种渠道的协同配合，号召目标用户在国庆节期间逛线下实体店享受优质的服务，参加国庆节大促活动。

为此，公司各个部门需要互相配合，共同完成让目标用户逛实体店，而不是在网上购买电器的目标。

文案小贾：继续优化“真诚服务到永久”这个主题文案，并且寻找网购电器的痛点，如无法体验产品、没有售后保障等，以制作主文案。

视频编辑小李：根据小贾提供的主文案及用户痛点，制作可以大范围传播的病毒性短视频。

广告部门小张：为了与网上电器购买体验形成反差，我们的广告最好跟京东、苏宁等竞争对手的广告一起出现。比如，地铁站口左边是“上苏宁，享巨惠”的广告，我们就在右边放“真诚服务，同享聚惠”的广告。

公关部门小赵：联合其他线下品牌发起公关活动，共同抵抗电商……

通过以上分析，为大家总结了制作方案式计划的流程，内容如图 1-2 所示。



图 1-2 制作方案式计划的流程

1. 明确需要解决的问题

方案式计划的开头应当说明当前面临的关键问题是什么，如上文给出的方案式计划称“我们的国庆节大促活动面临的最大的挑战就是刺激目标用户线下关注我们的促销信息，而不是被京东、苏宁的广告所吸引”。只有明确需要解决的问题，才能做出正确的计划行动。

有时候，你只是在营销计划里写上了“H5 互动页面”“病毒视频”“线上线下联动”，却忘了想要通过这些计划解决什么问题。

比如，一个地产中介看到大家都在运营微信公众号，自己也要运营，但是用户总是活跃一段时间就变成了“僵尸”，于是想要通过制订营销计划延长用户的生命周期。

既然这个地产中介需要一个公众号运营的计划，那么首先看看他为什么要运营公众号。这点大家都能想到，必然是为了获取更多用户，那么存在的关键问题是什么？用户为什么没有买他的服务？是因为他们没有活跃度高的公众号吗？答案是否定的。对大多数人来说，买房是一辈子遇到一次的任务，大部分人会在决定买房时密集关注此类公众号，一旦买下房子，就不再关心。

既然如此，该地产中介的关键问题应该是：如何让目标用户在买房的时候想到我？而用户生命周期长的公众号运营计划显然对这个问题没有帮助，等大家买好房子，根本不会再关注买房话题了。因此，公众号运营计划对于这个地产中介来说是没有意义的。

2. 将过程放在第一位

营销计划的关键不是目标和愿望，而是过程。毕竟当领导说缺少一个新品推广计划的时候，他并不是不知道目标和愿望多么好，而是不知道具体怎么做。同样，大家需要制订营销计划，不是担心目标和愿望太小，而是担心大家接下来的行动没有具体的指导方针。

3. 针对用户设计行动

用户是我们的目标受众，所以企业单方面的自身行动是没有什么效果的。为了让用户产生想法和行动，制订营销计划之前，你需要回答这些问题：

用户怎么想才能对我有利？比如，电器城：用户更多的考虑售前售后服务的情况会对我更有利。

哪些信息能刺激用户产生这种想法？比如，告诉用户“真诚服务到永久”并体现网购劣势会让他们产生上述想法。

如何让信息最大范围地传达给目标用户？比如，当地的地铁站和公交站牌。

4. 根据经济性原则配置资源

什么是经济性原则？即最合适的人做最合适的事。例如，你卖的是抽油烟机，那么就不需要通过微博互动刺激用户重复购买，而应该集中精力做一次性的大范围传播。总而言之，任何问题都有无数个解决方案，而方案制定者必须说明为什么这个解决方案是最合适的，为什么自己公司比其他公司更适合这个方案。

比如，微信、微博、线下广告等传播渠道非常多，你在营销计划里一一列举的意思是想要将资源平均分配到每一个传播方式吗？答案是否定的，你一定也知道将资源集中在有助于解决关键问题的渠道中才能让资源的价值最大化。

众所周知，我们可以选择过程，但却无法控制结果。我们都知道上学受教育是一个正确选择，但不知道自己最终会成为作家还是科学家。因此，营销人应该将更多的精力放在确定性科学的事情（方案式计划）上，而无须在最后的可能性上浪费精力（大纲式计划）。

1.2 文案不仅要追求 KPI，还要看策略

KPI 即关键绩效指标 (Key Performance Indicator)，也指关键绩效指标考核。评价一个文案策划是否有价值，不仅要关注 KPI，更要看它的具体策略。从上一节的内容我们可以知道，一份有价值的文案策划必定是列出了各种具体可操作措施的文案，那种大纲式计划是没有意义的。因为，只有具体的策略才能指导具体的行动。所以，在文案策划中，策略更重要。

1.2.1 聚焦关键目标

之所以要策划一份文案，在于要达到某一个营销目的。不排除有时候营销目的并非只有一个的情况，而这个时候文案策划者需要做的是聚焦关键目标。毕竟一个人的精力是有限的。很多时候，当你集中精力解决好主要问题后，其他附属的次要问题也就随之土崩瓦解了。

当一份文案能够引爆热点，并且文字优美，让用户读起来朗朗上口，在用户之间得到广泛传播时，只能说这份文案的 KPI 达到了要求。但是，它并未体现出具体的策略来。由此可见 KPI 是能看得见的指标。但是，仅仅达到这些指标就够了吗？你是否还记得你写文案的初衷是什么？你是否还记得你所写的文案最终目的是什么？没错，是为了营销。显然，最终目的并未达到。所以说，仅仅追求 KPI 是不够的。

而要通过文案策划最终实现营销的目的，还得靠具体的策略作为活动的指导。这就要求这些策略是有针对性的、高效的且具体可操作的。如何制定出具有以上特征的营销策略呢？制定策略的过程不是简单地列出看似可行的方法的过程，而是一个有效地利用文案策划者的关键资源，有目的地选择重要目标，放弃次要目标的过程。简单来说，制定策略的过程中需要聚焦关键目标。

没有人能保证自己拥有十分全面的资源，也不可能有任何人或者任何企业能够做到这一点。因此，文案策划者需要做的就是聚焦关键目标，充分利用已有的有效资源达到营销目的。这种方法不仅仅是在营销领域中切实可行，在军事领域等其他领域同样是一种高效的方法。

众所周知，1991 年海湾战争的胜利方是美军。但是，大家可能不知道的是，美军取得最终胜利仅仅只是因为使用了“正面佯攻、侧面包抄”这样一个很多人都能脱口而出的战略。而美军之所以制订这样一个战略