

THE WAY OF
ADVERTORIAL MARKETING

软文营销 实战之道

不着痕迹却是最高明的软广告
字里行间的营销秘密

梁文◎编著

最节省的成本，最多元的表达
最受无数网店青睐的营销模式

软文写作入门 + 软文写作技巧 + 软文推广秘诀 + 软文范例精选

中国华侨出版社

软文营销

实战之道

梁文◎编著

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

软文营销实战之道 / 梁文编著. —北京:
中国华侨出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5113-4100-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 232001 号

软文营销实战之道

编 著 / 梁 文

责任编辑 / 宋 玉

责任校对 / 孙 丽

经 销 / 新华书店

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 · 1/16 印张/17 字数/242 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-4100-6

定 价 / 32.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编:100028

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网址:www.oveaschin.com

E-mail:oveaschin@sina.com

前 言

什么是软文？软文能为营销带来哪些利益？真正的软文具有哪些作用？如果说，软文是营销的关键所在，那么，应该如何应用？怎样才能写出一篇优秀的软文？在写作软文过程中，应该注意哪些问题？然后，有了一篇可以称得上优秀的软文，营销人员又将如何应用？上述问题，本书将为读者们一一解答。

软文，顾名思义，与广告分类中的软广告相似，但究其根本，仍旧是一种文。既然是文，就应该能被人阅读，能说服别人，能将核心思想或者态度传播出去。这也就意味着，软文必须具备可阅读性、很强的感染力和很高的传播程度。从这里就可以看出，软文的最终目的就是营销，将企业、产品的核心内容和思想推广给客户，进而让更多人知道、了解所传播的内容，并产生相应的共鸣。

在生活中，软文随处可见，而并非每个人都能察觉每篇软文的存在，这就是软文的真正意义所在。软文能蕴含于新闻里、概念中，能藏在经验分享的交流中以及专业技巧的传播过程中，也能在最新话题或者关注热点中看到它的踪迹，覆盖了生活中的方方面面。既然能在很广泛的范围内进行传播，

那么软文传播的意义到底是什么呢？就是营销——推广、优化和传播。软文能在潜移默化中，影响客户的选择，能在不知不觉中让客户接受营销人员所要传递的信息。并且，还能为客户带去具有一定权威性、实用性、趣味性或娱乐性的阅读体验，使其能在阅读软文的同时得以放松精神，从而形成良好的口碑。软文在营销过程中的广泛运用，甚至还能帮助企业节省运营成本，并更高效地实现营销目的。

软文的作用不仅如此，它还能针对不同的行业做出变化，以达到最佳的传播效果。而且，在传统媒体、网络营销、搜索引擎、电商等行业中，对软文也有着不同的要求。虽然说软文最核心的作用在于营销，也就是传播，但并不意味着软文仅仅是为了将企业、产品推销出去，而是应该将软文与营销的最终目的相结合，选择适当的标题、格式、传播媒介等来实现最佳效果。这也就要求软文必然具备一定的目的性，而软文的最大作用，即是能很好地服务于这个目的。

正所谓，每一个成功的企业背后，都存在一支出色的营销团队，而每支营销团队手下，必然经常会产生优秀的软文。无论是闻名已久的脑白金，还是异军突起的加多宝，又或者是随处可见的淘宝软文，都为企业或产品带去了很强的营销推广效果，也为其他营销者带来了许多启发。

总而言之，软文并不软，它具有很强的传播力、很高的营销能力和很广泛的传播范围，它能为企业、产品带去知名度、利润和销售额，也能为用户带来一定的知识、趣味和娱乐。

第一章 为什么叫作软文——软文是什么

- 软文到底是什么 / 002
- 软文的几种形式 / 004
- 软文传播的几大要素 / 006
- 软文写作的四大特点 / 007
- 什么是软文营销 / 008
- 互联网中的软文营销 / 011

第二章 软文其实并不软——软文的作用

- 软文的直接作用 / 016
- 软文的间接作用 / 017
- 软文在营销中的作用 / 019
- 软文的重要性 / 022

第三章 “王婆卖瓜不吆喝”——软文的策略

- 软文的内容策略 / 026
- 软文的营销策略 / 028
- 伪原创与真抄袭 / 032

第四章 夺眼球的“标题党”——软文的标题

- 标题在软文中的重要性 / 036
- 如何撰写精彩的软文标题 / 038
- 如何理性看待“标题党” // 047
- 软文标题速成的六个“大招” / 049
- 品味用户习惯，设计软文标题 / 050
- 从软文中提炼好的软文标题 / 053
- 用标题吸引用户的几大要点 / 055
- 软文标题写作的几个误区 / 057

第五章 博搜索引擎青睐——软文中的关键词

- 关键词的类别与设计技巧 / 062
- 关键词设计的五步走策略 / 064
- 让你的关键词勇敢突出来 / 066
- 关键词布局的五大技巧 / 069
- 如何巧妙使用关键词分析工具 / 071

第六章 品牌总是有故事——软文中的故事

- 软文营销中故事的力量 / 074
- 如何写好软文中的品牌故事 / 089
- 事件营销中的软文写作技巧 / 093
- 故事型范例软文：幸好有你 / 095

第七章 巧搭热点的快车——软文中的新闻点

- 网络软文新闻与传统新闻 / 100
- 为软文新闻拟一个好的标题 / 104
- 软文新闻导语写作技巧 / 113
- 软文新闻正文写作技法 / 119
- 在软文新闻中引入权威话语 / 123
- 在软文中熟练使用超文本 / 125

第八章 用金刚钻揽瓷器活——如何才能写好软文

- “凌波微步”玩转软文写作 / 130
- 新闻类软文的快速撰写妙招 / 134
- 行业类软文的快速撰写妙招 / 141
- 用户类软文的快速撰写妙招 / 144
- 范例：撰写企业软文的技巧 / 150

第九章 给软文找个“婆家”——软文中的推广模式

- 博客中的软文营销推广 / 156
- 新闻中的软文营销推广 / 174
- 论坛营销推广 / 189
- 邮件营销推广 / 199
- 微博推广营销 / 216

微信推广营销 / 219

扩大软文推广效果的方法 / 223

第十章 用了才知道——软文营销的功效及实例

范例点评：脑白金的软文营销 / 232

活动类软文：超市“全家总动员”商业软文 / 237

汽车类软文：奇瑞公司——走自主创新的发展之路 / 242

饮料类软文：雪津啤酒软文（上篇：现状·历史） / 245

饮料类软文：雪津啤酒软文（下篇：产品·真情） / 247

网站类软文：DNF 翻牌的奥秘 / 250

电玩类软文：免费 PSP，就在美奇猜猜猜 / 252

生活品软文：母亲的心意——×××去火茶 / 253

电器类软文：奥运催生技术升级家电连锁全力普及 / 255

第一章

为什么叫作软文

——软文是什么

软文，是指通过特定的概念诉求、通过理论联系实际的方式，利用心理冲击来使消费者理解企业设定的概念，从而达到宣传效果的营销模式。实际上，软文就是一种文字广告。

软文到底是什么

软文，是指通过特定的概念诉求、通过理论联系实际的方式，利用心理冲击来使消费者理解企业设定的概念，从而达到宣传效果的营销模式。实际上，软文就是一种文字广告，多是由公司内部策划人员或者广告公司文案来撰写，即在一篇新闻稿、使用心得、趣味故事等文章里嵌入广告，以此来宣传企业或商品。

相比硬性广告，软文的最大特点在于“软”，将广告藏于文中，潜移默化地影响读者，等到读者回味故事的时候才发现这其实是一篇软文，而又难以拒绝地抱着好奇心去点击或尝试广告的商品，这就是一篇成功的软文。软文的成本较硬性广告低廉，但质量却不堪忧。随着软文的发展，软文的类型也多了起来，从最开始的新闻软文到如今的故事软文、微小说、博客、购买心得、论坛软文等多种风格。如今，软文已经成为市场营销中最有力的营销方法之一。

软文从形式上可以划分为两种：狭义软文、广义软文。

第一，狭义软文，即早期的付费文字广告，企业付费到报纸杂志等媒体刊登宣传企业或商品的文字广告。

第二，广义软文，通过专业的策划，付费至报纸、杂志、网络等各种宣传媒体，刊登文章，以此提升企业形象，宣传企业品牌。类别形式以新闻报道、案例分析、购买者使用反馈、深度软文较多。

说了这么多，我们应该懂得软文是否重要了。对于企业来说，软文真的

很重要。

第一，它能缩减广告成本。

一直以来，每个商家都要投入大笔钱在广告上。最早的可口可乐公司在第一年广告费花销了销售额的90%以上，可见硬性广告虽然有效，但却非常消耗成本。现在网络广告盛行，最见效的也最昂贵的当属百度竞价，这样虽然相对精准，但也容易造成商家恶性竞争，增加流量而无真实客户，最后又耗费了大笔广告费。相对于此，软文有绝对的优势，一篇原创软文的价格比硬性广告费要少很多；而且，一篇质量优秀的软文经常可以被读者消费者免费转载，这样就扩大了产品的宣传范围，提升企业形象和口碑，让消费者更愿意信任企业和商品。

第二，它能辅助 SEO。

一篇优秀的软文最好具备两个要点：网址链接、关键词。有了这两个元素在里面，可以大大提高点击率和曝光率，从而可以提升企业和产品形象，如果链接页面做得完美，则直接可以影响客户购买欲望；这样做也可以辅助 SEO 工作。

第三，它能提高品牌知名度。

一个知名的品牌想要提高知名度，光靠一个好商标和硬性广告是不够的，这是短暂而狭隘的办法，想要长久地大面积地提高品牌的知名度，最好利用软文。在网络上有针对性地投放，让全国乃至全世界都能轻而易举地看到，而且时间长久。从长远角度来说，利用软文可以提高品牌知名度。

第四，它能提高网站流量。

抓住用户的心理，进而撰写一篇优秀的软文，可以给网站带来很高的流量及转换率，这样可以间接地影响产品的销售量，还可以带动附带或者相关产品的流量。

软文的几种形式

软文的写法也分多种形式，在这儿我们总结了几种递进发展的形式，第一种为基础形式，基础形式即新闻式；第二种为升级式，升级式分为促销式、故事式、诱惑式；第三种为顶级式，顶级式分为悬念式、情感式、恐吓式。下面，就这几种细分形式，做出详细说明。

新闻式

新闻式软文，顾名思义，就是以新闻媒体的口吻来撰写软文，优点是相对于其他软文来说比较有权威性，而缺点就是比较局限，因为新闻软文比较适合写企业的大事记及荣耀事迹，例如公司成立、收购、合并、公益事业等。

升级式之促销式

促销式软文是通过一种“造势”的方法来影响顾客的攀比心理，从而促进客户的购买欲望。促销式软文的固定模式即“xxx卖疯啦!”、“xx每日断货!”“厂家告急!”“销售量多少多少”等。

升级式之故事式

在软文发展较为成熟的时候，新闻稿和促销通知已经失去了新意，此时，故事软文诞生了。它是通过一个完整的故事呈现给读者，将商品或商家的关键因素巧妙地置于文中，使其在故事里具有光环色彩或神秘色彩，从而对消费者产生一定的心理影响和暗示，使其好奇心增长。此类软文多以“xxxx的秘密/秘诀”、“神奇的xxx”等。

升级式之诱惑式

诱惑式软文的关键因素就是信息要有诱惑，抓住消费者喜欢物美价廉的心理特征，将一些免费信息、试用信息、打折信息传递给消费者，使得消费者能感受到物超所值，或者能切身解决问题等，从而达到销售目的。

顶级式之悬念式

悬念式即采用设问的方式提出一个关键的问题，进而针对此问题自问自答。这种方式的优点在于容易引起读者的注意，但这个优点却不好把握，需要一定的软文和策划功底，提出一些有吸引力的问题，自答结果要符合逻辑。提问方式，例如“什么使她如此年轻”等。

顶级式之情感式

情感式就是在故事或叙述文中带入感情，引起消费者的共鸣，从而达到营销目的，所以“情感营销”一直是百试不爽的营销方式之一。它最大的优点即是容易打动消费者。标题模式，例如：“战‘痘’的日子”“女人，你一直就很美”等。

顶级式之恐吓式

每个人都非常珍惜自己的生命与健康，由此，恐吓式软文的出现会有更大的概率引起消费者注意，比赞美软文更令人印象深刻。但撰写此类软文一定要理论联系实际，切不可夸张胡编。

软文传播的几大要素

要点一：一个好标题

对一篇文章来说，标题非常重要。虽然现在很多文章都是“标题党”，但对于一篇文章的流量而言，“标题党”不失为一个好办法，至少可以在第一瞬间吸引读者的注意力。

要点二：内容真实感

如果说好标题能带来流量，那么好的内容才能让用户心悦诚服，相信企业和商品。例如一个电商的广告软文，以一个成功淘宝商家的角度，举例说明如何年赚百万，将每一步都做详细说明和关键点强调，让用户看后有所收获；这种内容真实的文章一定会让用户看后产生信任，从而间接增加销量。

要点三：善于从客户的角度想问题

广告需要夸张，但过于夸张则不行，因为过于夸张会显得虚假，令人反感。软文的写作首先要从客户的角度来考虑，将想要说出来的广告点隐藏于具体的文字中。这样才能让用户在无形之中接受软文所宣传的商品。

要点四：主动传播功能

主动传播是软文最重要也最难以达到的一个特点。一篇好的软文要在无形之中引导用户，或将产品的特性功能或链接地址巧妙地融合在软文里，能够达到让读者看完文章就想点击链接、转载分享甚至购买商品的效果，这才是一篇比较成功的软文，能够通过文章质量带来流量和销量。

软文写作的四大特点

软文的几大要点形成了软文的特点，从软文最基本的构成和功用来看，它有以下几个大的特点。

特点一：“软”

“软”是软文的首大特点。所谓“软”，即篇幅较短，字数一般控制在500字以内，这样既吸引读者，也便于转载传播；其次要通俗易懂，即用浅显易懂、言简意赅的文字表达，让读者易于接受；此外，应注意内容精彩，但应避免过于张扬的广告宣传。

特点二：“准”

任何一篇文章都要有主题，而软文短小精悍，更要求精准。所谓精准，就是软文写作者在写作之初一定要明确软文目的，面向的读者群，确定软文的噱头和矛盾以及定位软文的诱惑点。确定以上要素后，着笔写时，作者要注意行文，在保持文章精彩度的同时，要保证软文的真实性，不确定、没把握的不要写，更不要为了营造某种效果而夸大其词，歪曲事实。

特点三：“快”

说到“快”，可能很多读者会觉得软文是速成品。速成品是软文的一个误区，也是一个偷工减料的严重现象。这里所说的“快”是指一篇成功的软文传播速度快，容易引发转载，要达到这样的效果，就要求写作者有足够的领域经验，对软文所宣传的内容非常精通，所以才会写起来得心应手，一针见血地写出读者的心声。

特点四：“新”

“新”主要针对新闻性软文而言，比如前文提到的新公司开张、上市、收购，新产品发布等，这种软文要求有很高的时效性，及时报道才能及时传播扩散，也可以在短时间内提升企业形象。

什么是软文营销

软文是企业的一种商业策略，以软性的广告渗透到消费者心中。本质就是通过产品的概念诉求和问题分析，用文字的形式使消费者接受某些概念和观点，从心理上对消费者进行引导。而软文营销是通过特定的概念诉求，以新闻、访谈、评论、故事讲述、实例描述等文字形式来使消费者理解企业设定的概念，从而达到产品营销的目的。软文营销形式并不单一，通常情况下，软文营销会与博客营销、微博营销、微信营销、论坛营销等相互配合推出，这样的组合营销，更加强化了软文营销的效果，提升了产品的印象与销量。

很多人容易把软文营销和软文推广弄混淆。它们都是文字载体和广告形式。但二者之间究竟有什么关系呢？笔者将为大家解释一下这个疑问。软文推广和软文营销虽然类似，却有一定区别。软文推广升级版是软文营销。软文推广侧重的是执行，软文营销的重点是策略。

假如临时写一篇软文，直白地在文中推广产品，这就是软文推广。而软文营销并非一时兴起后一气呵成的作品。它通常是有一个详细的策略来指导软文的内容，文中不一定直接提到产品，可能只是一个词、一句话、一个概念作为铺垫，一步步写出内容，由浅入深，最后达到目的。