

谁，不是吃“软”饭长大的？！

本书重在解决营销的内容问题，譬如微信营销的内容运营。

字里行间的 商业秘密

——软文营销（升级案例版）

严刚 著



清华大学出版社

字里行间的
商业秘密
——软文营销 (升级案例版)

严刚 著



清华大学出版社

北京

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

字里行间的商业秘密：软文营销(升级案例版)/严刚 著. —北京：清华大学出版社，2014

ISBN 978-7-302-35544-1

I. ①字… II. ①严… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 034938 号

责任编辑：张颖 胡雁翎

封面设计：周晓亮

版式设计：牛静敏

责任校对：邱晓玉

责任印制：杨艳

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 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180mm×250mm 印 张：11.5 字 数：266 千字

版 次：2014 年 5 月第 1 版 印 次：2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：35.00 元

产品编号：055836-01

倾情推荐

市面上不乏网络整合营销、网络营销的系列图书，作者们都希望罗列出所有的网络营销手段。这样的书有了广度，但缺乏深度。我偏爱垂直、专注、紧扣小而美的话题。严刚的《字里行间的商业秘密——软文营销（升级案例版）》就紧扣内容营销，从软文营销的角度解析网络营销。当下的网络营销关注的不是推广更多的广告，应转而思考如何为互联网提供价值、提供乐趣。软文营销是一把锋利的营销兵器，有德、有才的人方可驾驭得当，推荐阅读本书。

——唐兴通，网络营销专家，著有《社会化媒体营销大趋势》。

网络对人们生活方式的影响正越发深远，网络营销也已经被越来越多的公司重视和采用。然而，网络营销的竞争日益激烈已是一个不争的事实，故而，一个新兴的产业或者创业类公司要想迅速打开市场或者在一个细分市场取得一席之地，软文营销是上佳的选择。严刚的著作诞生得非常及时，给那些刚刚创业的小型公司指明了方向。该著作内容翔实、逻辑清晰、实战性强，读后使人豁然开朗，因此隆重推荐本书！

——周贵银，上海新资源证券咨询有限公司董事、总经理、“上证·巴菲特研究会”秘书长、山东财经大学金融学院硕士生导师。

“以柔克刚、攻心至上”，在媒体环境巨变的当下，老友严刚将文体与网络营销新趋势相融，行文平实易懂，操作性强，值得一读。

——韩培斌，上海通路快建网络服务外包有限公司新媒体营销总监。

如今，已是软文营销的时代。早在香港某国际医疗集团担任新闻总监时，就关注过严刚先生的《字里行间的商业秘密——软文营销》。后得以与严刚先生深度交流，不禁惊奇地发现，严先生传播的不但是一种软文营销的艺术，而且强调了作为国人的撰写责任。软文—道德—责任—爱—禅以及 SEO 等，若你能将其结合在一起并巧妙整合，那么你就是软文营销的大师！

——孙锁成，中国某医疗集团医院企划网络营销 CEO、青年作家。

软文的最高境界：随风潜入夜，润物细无声。

欣闻严刚兄《字里行间的商业秘密——软文营销（升级案例版）》一书即将面市，“以最少的资金投入，达到最大的营销效益”是所有营销人员追求的至高境界。软文作为营销的一种手段，已成为企业进行低成本营销的首选。软文，重在一个“软”字。用讲故事的方式来写软文，让消费者读起来不生硬、不反感。作为一个圈子文化的研究者，我比较关注圈子营销过程中的领袖意见。只有找到引爆点，才能在最短的时间内达到最好的效果。

——张何，北京高鹏天下文化传媒有限公司首席执行官、中国第一家股东制跨界俱乐部高鹏会创办人。

经过三十多年的“野蛮生长”，中国企业已经形成了庞大的数量群。企业的持续发展依赖于我们自身创建的新生态环境所构建的新社会文明。《字里行间的商业秘密——软文营销（升级案例版）》立足日益成熟的互联网环境，从营销的实践出发，以消费者的感受和体验为核心，突破“情感、情绪、情欲”三情营销的局限，从社会营销的角度，帮助企业打造品牌共识力、管控力、规划力、感召力、责任感！这份立意和思考值得每一位企业家、营销人员深入其中究其根本、拓其疆域。

——谢乐天，无锡高登管理咨询有限公司总经理。

大家都在找销售！

市场竞争日益激烈，产品不好卖。同样是 100 万元的营销投入，现在只能吸引原先三分之一的客户。于是，抢占市场成了大家心头的痛，销售策略成为香饽饽——固定投入少，销售业绩高，巧妙的销售模式成为公司推销产品完美的解决方案。

市场营销不是不灵了，而是传统、僵化、老套的市场营销失效了！新一代的大众传播工具、方式的转变，造就了不一样的消费网群体。

做好软营销才是王道！很认同严刚在《字里行间的商业秘密——软文营销（升级案例版）》中的观点，也强烈向大家推荐本书。这本书为我解决了很多困惑，想必也能给你带来更多的启发。

——宋达，昂立教育留学中心副总经理。

早在 2008 年的时候严刚先生就在网络推广领域有了很高的知名度，后多次拜读严刚先生的《字里行间的商业秘密（软文营销）》深受启发，网络如今已成为大众获取信息的平台，文字成为这个平台的载体，字里行间的秘密值得我们学习和探讨。

周双强，意大利奥纯麦芮膜技术（上海）有限公司营销总监。

推荐序

软（文）营销起源于三株，发展于太阳神，至于软（文）营销的巅峰之作则是脑白金！时至今日，我们处处忍受着软（文）营销的狂轰滥炸。打开计算机，QQ头像不断地闪烁，要么是朋友间的闲聊，要么是一则小广告（也称为低级的软文营销）；刷刷微博，要么是被@，要么是被私信，无论你愿意与否，你总是被动地接受着某些你不愿意接受的信息或广告营销，我们对于这些行为总是感到相当的无奈！

当年一句“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭！”火遍了全中国，瞬间一些网友在网络上传递着“张君鹏、李君鹏，你妈妈喊你回家吃饭、洗衣服！”之类的娱乐恶搞，这种调侃、娱乐还算不上软（文）营销，我们姑且称之为网友的恶搞，对此一笑了之，便忘记于历史的长河之中。但是近些年来，一些软（文）营销总是传递着与历史、常理、道德相违背的内容或事实，这些原始发起者利用广大网民朋友的热心、善心、良心做着不可原谅的事情，他们要么泄一己之愤，要么进行着某种见不得光的赢利活动！如2012年网上流传的：

“中国人拍的《金陵十三钗》在小鬼子的票房为零。小日本拍的《贞子》3D版将于5月12日在中国内地上映。而5月12日既是南京大屠杀纪念日，又是国难日。勿忘国耻！作为中国人，让《贞子》3D版的票房为零。朋友们，拿起你的鼠标，复制后粘贴一下，转起转起！”

我们姑且认为原始发起这段网络传言的朋友是出于爱国热情，号召中国的网民朋友在中日钓鱼岛争端白热化的情况下，进行爱国宣传。这种爱国之情，我们要倡导，但是南京大屠杀是5月12日吗？不是！是1937年12月13日，这种混淆历史常识的网络宣传，我们要严正对待，以免误导了我们的下一代！

在芦山地震发生后不久，QQ、微博、微信、邮箱里就流传着：

“芦山×镇××女孩，因在地震中受伤，父母在广东打工，现急需花一大笔钱治疗费，望热心的朋友传递爱的力量，捐款账户：××××××××××，电话：××××××。”

这个信息瞬间就在网络上传播开了，最终核实此账户是一个诈骗账户，此电话是一个收费电话，凡是打此电话者均按长途收费！他们利用了网民朋友的热心、善良、爱心做违法的事情，我们要强烈谴责他们的违法行为，并应诉诸法律！

我们倡导言论自由，但是拒绝不负责任的虚假言论；我们支持软文营销，但是拒绝不负责任的恶意广告；我们倡导传递正能量，但是拒绝危害社会的负能量！

正如严刚所著的《字里行间的商业秘密——软文营销（升级案例版）》一书一样，作为软（文）营销的发起者与推动者，我们今后在进行软（文）营销时既要注重软（文）营销的效果，又要对客户、消费者和社会负责！

因文笔所限，此序言难免有疏漏之处，还请广大读者与严刚君见谅！

深圳市南方略营销管理咨询有限公司董事长 刘祖轲

2014年4月

软（文）营销的责任

这已经不再是一个“人微言轻”的时代了，任何一个个体都有翻动长江、兴起大浪的可能。

遥想当年“贾君鹏，你妈妈叫你回家吃饭！”，仅仅是这样一句话，顷刻间，在百度贴吧如暴风雨一般引来数百万的点击。截至 2013 年 6 月底，据 CNNIC 官网测算，中国网民数量已经达到了 5.91 亿人，互联网普及率为 43.1%。与此同时，微信的用户数竟然在短短两年多的时间达到了 4 亿人；近期易信又从天而降，还多了一个“来往”！

微信无疑是一个划时代的产品，引无数人为之激动。科技的高速发展必然带动商业模式的快速变革，但是我们的心智模式呢？张朝阳先生在接受杨澜女士采访时说：“我有钱也有权，但是我居然那么痛苦！”美国影星凯瑟琳·泽塔琼斯两度入院治疗忧郁症。

这几年，从地沟油到毒豇豆，从瘦肉精到牛肉膏，从膨化剂到用硫磺熏过的姜，从染色馒头到回锅面包，从漂白豆芽到香精包子，从假蜂蜜到含菌水饺；从大米中我们认识了石蜡，从火腿肠中我们认识了敌敌畏，从咸鸭蛋与辣椒酱中我们认识了苏丹红，从火锅中我们认识了福尔马林，从木耳中我们认识了硫酸铜，从奶粉中我们认识了三聚氰胺。

你或许也读过下面的内容：

长春一名 20 岁女服务员工作于重庆路时代小镇的李宁店，于十几天前去世。该女觉得身体不适，去医院看病，医生看完 X 光片后大惊。据说该女五脏六腑和皮肤下面全都是细菌虫，肝脏被侵蚀得只剩下一点点。医生直接通知她准备后事。致病原因是该女子常年吃麻辣烫和米线，医生说这两种食品中细菌严重超标，且作料经过加工后也极易增长细菌，与店面的卫生程度无关。请爱吃这两种食品的朋友以后少吃或不吃。

事件起源：来自于一条 QQ 信息，是一名经营其他类型小吃的饭馆老板为了生意竞争而编造的。

事件影响：传言波及国内其他城市。

医学专家：没有“细菌虫”的说法，“致死”原因无科学依据。

律师态度：制造谣言的人涉嫌触犯了散布虚假恐怖信息罪。受此影响的商家在证据充足的情况下可以向谣言制造者索赔。

注意：这个 2007 年时的谣言，至今依然在传播！

不得不问的是为什么一个地方谣言会波及整个国家？为什么已经过去六七年的谣言至今还在传播？为什么新闻媒体已经确认这是“谣言”，还有那么多人在传播？你有没有确认过这件事的“真伪”？你是不是在不经意间也来了个复制→粘贴→转发呢？你考虑过此事所造成的“影响”吗？

某日，我去一家公司，见其公司经理刚好转发了一条微信。由于我与该经理是微信好友的关系，我打开来一看，上面写着：“紧急通知！肯德基养殖基地已经发现有人被感染了 H7N9，要告别 KFC 了！转给朋友圈，通知下没看电视的家人！”

我赶忙问道：“这个事情是真的还是假的？”

对方回答：“我也不知道！”

听后我狂汗！

你或许还阅读过下面的内容：

每当地震的时候，总有一篇帖子提到“生命三角”，这个自称为专家的人其实是被美国政府起诉的人。这个叫 Copp 的家伙利用网络传播的“地震生命三角求生法”是他在美国学术界激起的最大骚动之一。在我国 2008 年的汶川地震以及 2013 年的芦山地震中，这个“生命三角”依然在网络上持续地传播着，那些传播者是否想过：“这到底是能救人还是会害人？”

在影片《寻枪》中有如下一段对白。

局长：“你的枪里面有几颗子弹？”

姜文：“3 颗子弹。”

局长：“3 颗子弹？要是普通人，1 枪 1 个就是 3 条人命；换成职业杀手，1 枪两个就是 6 条人命……6 条人命啊！”

如果“谣言”是一颗子弹，而你正好又是“意见领袖”，你现在的微博粉丝数又有 10 万人，相当于一份区域性的报刊。此刻，10 万粉丝全部站着，而你只是复制粘贴转发了一下，结果仅 1 秒钟的时间，10 万粉丝就全部倒下了。这个比澳大利亚发明的“金属风暴”武器系统在 60 秒 36 个枪管发射一百多万发子弹的新式武器可要厉害得多。最厉害的莫过于“谣言”发布以后，粉丝们还要进行转发。假设有 1 万粉丝参与了转发，平均每个粉丝的粉丝数量仅仅有 1000 人，即 10 000 000 次！而这 1000 个粉丝当中自然还会有人再转发，在此我们就忽略不计了。当然我们也只是假设性的进行统计。

谣言一般是指负能量，那如果是正能量的信息，我们要不要转发呢？

笔者曾经转发过下面的内容。

澳大利亚著名华人慈善家魏基成在中国寻找需要助听器的孩子，魏基成计划在全国捐助 100 000 个助听器。他希望有志愿者能够帮助他将这批助听器派发出去，需求者也可直接给他写信联系。魏基成的电子邮箱是 abc2222@abctissue.com。

之所以转发此信息，第一，该信息是来自于新华社国际新闻即时播报官方微博“新国际”；第二，很多权威媒体也争相报道了此事；第三，网络上已经有中国聋哑协会的负责人公开接洽此事。

即便从事公益营销（在我看来也是软营销的范畴），即便如陈光标那样高调，只要确实实是为大家谋福利的，身为“微客”的我们，适度支持一下也不为过。

如今整个营销界过多地围绕“三情”在营销，即情感营销、情绪营销、情欲营销。人是有感情的动物，谈情说爱本无可厚非；只是现在的问题是“太过泛滥”，尤其是对“负面情绪的煽动”以及“情欲色诱的放纵”。你会发现，我们的视频网站上的截图多半是以“色诱”为主！新闻网页打开来就两道菜：不是色情就是暴力！你放心把自己的孩子交给色鬼与暴力狂抚养吗？

还好近日有新闻报道：相关网络推手公司，因虚假新闻炒作事件而被刑事拘留。

对于我们软(文)营销而言，无论是图文形式的还是影音题材的内容，如果我们要做“三情”营销，但愿是如泰国的保险广告《无声的爱》；但愿少一点“兽兽门”事件、“干露露”事件。

对于情欲营销，不要再搞了，我们中国人口还少吗？

对于情绪营销，还是少一点好，小心引火上身。

对于情感营销，可以多一点温情，多一点真情，多一点纯粹的人文之情。

网络上流传着来自美国兰德公司的一份报告，开头如下：

中国人不了解他们作为社会个体应该对国家和社会所承担的责任和义务。普通中国人通常只关心他们的家庭和亲属，中国的文化是建立在家族血缘关系上，而不是建立在一个理性的社会基础之上。中国人只在乎他们直系亲属的福祉，对与自己毫不相关的人所遭受的苦难则视而不见。毫无疑问，这种以血缘关系为基础的道德观势必导致自私与冷酷，这已经成为阻碍中国社会向前发展最关键的因素。

读完后是不是有点沉重？

互联网的出现推动了社会营销功能的实现！

现在我们的绝大多数企业营销只管利润，只顾销售，不管其营销活动带给整个社会环境以及自然环境的影响。

《营销的力量》作者约翰·A. 奎尔奇认为：营销发挥着重要的作用，并以民主的方式发挥其社会功能。美国人正在通过《营销的力量》一书进一步推动其国家民主的深化改革，那么我们又该如何做呢？

针对当前的社会状况，笔者认为我们营销人应该承担起以下责任：

第一，承担起对客户的责任，也就是营销效果。要有效果也要有效应。对销售谈效果，对品牌言效应。

第二，对消费者的责任。保证产品及服务品质；兑现对消费者的承诺；聆听消费者的

声音，提供有价值的营销活动；说到底，对消费者负责就是对自己的生意、对自己的品牌负责。

第三，对公众的责任。公众决定了品牌的高度，甚至可以决定品牌的生死。

第四，对员工的责任。没有员工，企业王国何在？

而我所谓的软（文）营销的责任正是如此。

软（文）营销首先是由内而外的营销，内部营销是起点，通过软（文）营销提升企业软实力，主要包括共识力、管控力、原动力、规划力、感召力、执行力。提升软实力即提升品牌力，提升品牌力即提升销售力。现在有很多企业内部有首席环境官、首席内容官、社会责任总监等新的岗位。这些不就是在做提升软实力的工作吗？

尤其是首席内容官的工作，网络营销的根本就是“内容营销”。

如微博营销、论坛营销、新闻营销、口碑营销等，但凡建立在互联网营销环境中的，以网络平台为主的营销模式都离不开“内容营销”。其形式包括文字、图片、视频与音频。无论是“硬广告”还是“软宣传”都是名相。但事实表明，内容营销之主体即软（文）营销。

如今，由于人们获得信息的便捷性，消费者更加渴望他所关注的品牌能给社会带来正能量。随着社会化媒体的深入，企业的社会营销必将成为重头戏！而社会营销的根本就是软（文）营销，其理论基础就是菲利普·科特勒的《营销革命 3.0》，在营销 3.0 时代，也就是以价值驱动营销的过程当中，企业的利润与企业社会责任是息息相关的。

本书是中国第一本软文营销专著，所以动笔的时候实难入手，好在有十多年的营销经验作为基础，同时通过网络以及实战项目的总结，将理论与实践融合到一起。诚然，第 1 版比较粗糙；第 2 版也是用了 9 个月的时间才写好的。原先出版社要求增加 100 个案例，后来还是作罢了，因为本书不是为了大卖而出，更不是为了迎合广大读者的需求而出，而是为了借助营销的力量来推动人类心灵的觉醒，但首先应当觉醒的就是我们的营销人，所以我写了这本书，我也会建设整个“软（文）营销”体系。因为营销不仅仅是用来赚钱的，营销是可以实现全人类共同福祉的。营销可以满足人类的贪欲也同样可以激发人心的善意。当消费者逐渐强大之后，营销者不再是把控全局而是与消费者共同商议，实现营销结果的共赢。

在本书中，软文营销是软营销的一个大类，如果仅仅是谈软文营销的责任似乎有些片面；但如果直接谈软营销的责任似乎又有点偏离本书的主题，所以以“软（文）营销的责任”为题目作为本书升级案例版的序言。

在本书中笔者对软文、软文营销、软营销都有明确的定义，以供大家参考。

另外我们准备了一个微信公众号：vipbrand，以方便大家相互交流。

严 刚

2014 年 4 月

目 录

第一章	如何理解软文营销	1
第二章	传统软文与网络软文有什么不同	5
第三章	不得不提的软营销	7
第四章	软文营销的作用与分类	13
	宣传的作用	13
	销售的作用	14
	促进品牌资产的积累	16
	信任的作用	16
	整合与互动的作用	17
	增加外部链接与点击量	17
第五章	软文营销的三个层面	21
第六章	软文在搜索引擎中的价值	27
	搜索度越好，曝光度越佳	27
	软文的收录速度越快，传播效果则越好	28
	做好公关，引导舆论	29
	永久保存，积累品牌与企业形象的资产	29
第七章	关键词在软文营销中的运用	33
	什么是关键词	33
	如何理解关键词	33
	关键词在哪里	34
	关键词的种类有哪些	34
	如何设计与选择关键词	35

如何在软文中设计好关键词·····	36
需要了解的几个免费的关键词工具·····	41
第八章 本书最重要的一章，标题·····	45
标题在软文营销中有哪些作用·····	45
标题进化史·····	48
如何撰写标题·····	50
免费赠送：18个可以赚钱的标题公式·····	58
第九章 故事在软文营销中的价值·····	63
故事的力量·····	63
故事之营销·····	65
如何做好品牌故事·····	76
第十章 从世界第一成功学导师安东尼·罗宾开始·····	83
第十一章 网站页面中的文案设计·····	89
第十二章 软文营销中的写作艺术·····	101
关于软文隐藏商业信息的探讨·····	101
四大步骤玩转软文写作·····	105
一般性软文写作·····	108
第十三章 还有谁想了解软文写作中的催眠结构·····	111
参考附文一·····	115
参考附文二·····	116
第十四章 网店营销中的软文策划·····	119
第十五章 软文策划中的扩展阅读·····	125
第十六章 如何做好软文投放·····	137
第十七章 如何衡量一篇好的软文·····	141
第十八章 雇主与写手如何避免摩擦·····	145

第十九章 做一名具有社会责任感的软文写手	149
第二十章 软文营销的公共责任——公众营销	153
附录一 可以免费投放软文的 95 个站点	161
附录二 百度新闻源站点	165
参考文献	167

如何理解软文营销

天下之至柔，驰骋于天下之至坚。

——《道德经》

在茫茫的大海上，从高空俯视，一团团如棉的水母在蔚蓝色的海洋里漂浮着，它们是无脊椎大型浮游生物，寿命仅有几个星期，与小牧鱼结伴为生，羡慕旁人的是水母一般过着三世同堂的群居生活，戏称为“漂流一族”，它们在地球上大约已经生活了6.5亿年之久，其生命力之强令人佩服。

软文如同水母，在网海上漂游是其人生的旅途，从出生的那天开始，它注定是要流浪的，并且一定要带上“小牧鱼”，否则游向远方还有什么意义呢？“软文”的小牧鱼就是隐含在文章中的某种动机，无论是直接的销售意图还是注入的营销意识。

□董天策博士在他的《新闻·公关·广告之互动研究》一书中介绍了软文比较普遍的说法，即企业通过策划，在报纸、杂志或网络媒体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，促进企业营销的一系列宣传性、阐述性文章，包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等，“软文”因此又被称为广告文学。

□网络上也有人认为：软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式中的实现，通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

□在普通高等教育“十一五”国家级规划教材《网络营销》一书中提到“软营销”的概念：软营销是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础，它是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强式营销”提出的新理论。该理论强调企业在市场营销时，必须尊重消费者的感受和体验，让其能舒适地主动接受企业的营销活动。该理论基础的产生是源自网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

□由石章强与周攀峰两位老师撰写的《软传播·打造品牌强寿力》一书中，提出“软传播”的概念，软传播即是倡导从消费者和受众的立场出发，以渗透式、互动式和分享式

的视角入手，注重挖掘品牌的思想、观点、方法和情感，以非硬性、非强制、非知觉的方式潜入消费者和公众的头脑，进而长期影响消费者的心智。

□另外值得一提的是约瑟夫·S. 奈提出的“软实力”理论。他将“软实力”概括为影响力，即“软实力”是一种能够影响他人喜好的能力；同时他也将“软实力”解释为“吸引力”，即“软实力”是通过吸引的手段而不是用强迫或收买的手段达到自己所期望的能力；他还明确将“软实力”称为“同化力”，他认为同化性力量是一种能力，根据这一能力，一个国家可以创造出一种环境，使其他国家模仿该国的发展方式，确定自己的利益。

2011年，中国首部国家形象片《中国形象闪耀“世界的十字路口”》在美国纽约时代广场的成功亮相，就是我国综合软实力的展示，把一代真实的中国人，一个真实的中国展示给美国的公众。

无论是软营销、软传播抑或是软实力，似乎时代的发展趋势都聚焦在了“软”字上。这正如当年小小的“微软”逐步地吞噬了“大象IBM”，使之发展至今一样。

□笔者认为所谓软文就是带有某种商业动机的文体；而软文营销则是个人和群体通过撰写软文，实现动机，直接或间接达成交换或交易目的的营销方式。如果从软广告的角度来看，可以相对于硬广告而言。

□笔者认为仅“可以”相对于硬广告而言，但不能理解为“相对于”硬广告。

众所周知，硬广告是一种纯粹的广告，直接的广而告知；而在软文中，如销售信函、广告文案、招商宣传等，仅是带有“硬广告”性质的“软文”。

□所谓的商业动机是指有利于直接或间接达成交换或交易目的的行为。也就是说，它可以是在文章中嵌入某个关键词、网址、图片以及其他符号；也可以是一篇直接推荐产品的销售信函或对某个产品的使用体验；还可以是一张具有转化功能的网页——这个网页的内容可以是文案、故事，可以是招商说明，还可以是单纯的产品说明书。日本人很聪明，竟然靠1张A4纸大小的问卷来提升销售力，从网页的角度来说，依然是转化页面的设计。

这里请不要忘记，网页可以是网站的页面，可以是论坛上的页面，也可以是博客的页面，还可以是邮件的页面。

所以如果我们仅仅把“软文”设定为隐藏某种信息的话，那软文营销是很难发展起来的。

□且看文章的力量——

秦朝年间，秦始皇一张口便下逐客令，风起云涌。然而李斯的一篇《谏逐客书》，不但挽救了自己还挽救了当时在秦的所有客卿。李斯凭此文竟然说服了秦始皇收回成命，还官复原职，叹其文章的力量。

西汉时期，一贫如洗的司马相如，以《凤求凰》一文而抱得美人归。卓文君太爱司

马相如的文章了，“裸婚”又何妨？

唐朝大诗人杜牧写的《清明》：清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。以及李白的《客中作》：兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡。两位大诗人可谓“名人推手”，无论是杏花村酒还是兰陵美酒，至今均已有了千年的历史。

再来看看近几年的事：

2008年“三聚氰胺事件”后，牛根生的一封“万言书”即《牛根生致中国企业家俱乐部理事及长江商学院同学的一封信》，使得马云、柳传志、俞洪敏等人纷纷出钱解围。

同样在2008年的9月6日，一位股票研究员在谷歌搜索框中输入“2008，倒闭”这两个关键词，排在首位的是一份隶属美国论坛公司的报纸刊登的关于“美联航申请破产保护的新闻”。但这位研究员并不知道，此事早已经在公元2002年就已经公告了，作为6年前美联航的一次重组。之后，研究员向彭博新闻社转发了这条消息：美联航申请破产以消减开支。

结果几分钟后，这条过期的信息导致美联航的股票价格从每股12美元暴跌至3美元，造成纳斯达克不得不在上午11:07停止交易。

随后，在美联航发表声明的1小时后，其股票获准再次交易，最终美联航收盘价格为10.92美元，下跌11个百分点，导致公司损失数亿美元。

可见诸如美联航这般的上市公司必须要重视起搜索引擎的信息反馈。

被称为行销之神的杰·亚布拉汗说：“我只需为我的客户写两封信函，其收入是50000美元。

据说，中国台湾的著名女作家文案天后李欣频一篇文案的价格也很高。

这就是文章的力量，虽然文体各异但价值不菲。

可惜现在大家对软文的价值认识不深，威客平台上出价都少得可怜，20元、50元一篇的软文会有什么样的创意呢？由于这种随意堆砌的文章认识肤浅、炒作频繁、创意无趣，越来越多的网民开始反感甚至反对这种营销形式，而越来越多的企业，如网店等倒是越来越积极起来。

□目前个人主要以站长为代表，群体则包括了企业、工作室、网店等。实际上，专业人士如作家、保险顾问、律师、设计师、营养师、投资理财顾问、发型师、培训师等完全可以通过软文（博客）的形式，不断推广自己的专业服务。

□我深信随着媒体的发展，软文的价值将进一步被提高。

软文营销正以其成本低、传播广、功效快等特点，被越来越多的企业所重视。套用《道德经》中的“上善若水”一文可得：

软文如水，水善利万物而不争；

居善地即互联网；