



# 软文营销

## 从入门到精通

苏 高◎著

让您的产品杀出重围？让您的公司品牌制胜？让您的营销方案劲爆出彩？

让您的广告低成本达到高效益？让您的营销能力全面提升？

**360度全方位为您揭秘：**

最详尽的软文撰写步骤、最成功的软文营销策略、最火爆的软文实战案例。

 **人民邮电出版社**  
POSTS & TELECOM PRESS



# 软文营销

## 从入门到精通

苏高◎著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

软文营销从入门到精通 / 苏高著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2015.2  
ISBN 978-7-115-37942-9

I. ①软… II. ①苏… III. ①营销—基本知识 IV.  
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第302240号

## 内 容 提 要

本书是一本软文营销实战宝典,核心是帮助企业或个人通过软文营销,树立企业品牌形象、吸引更多客户、促成更多订单、实现更多利润。书中通过11大专题内容讲解+10多个行业领域结合+20多种软文营销方法+50多个软文营销案例,帮助读者从入门到精通软文营销,从新手成为软文营销高手!书中不仅系统讲解了软文营销的起因、步骤、方法、策略,更是从实操的角度,介绍了各行各业软文的书写、推广、营销技巧,以及风险防范、误区规避等。

本书结构清晰,案例丰富,实战性强,适合以下三类读者:一是想进行软文营销的个人、个体、站长、网店店主等直接对象;二是企业策划、企划、营销从业人员等;三是现正从事传统营销、网络营销,包括微营销的人士,用于专业进修软文营销。

---

◆ 著 苏 高

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 18

2015年2月第1版

字数: 280千字

2015年2月北京第1次印刷

---

定价: 48.00元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

# 前言

## □ 写作驱动

对于各类营销，不论是曾经的传统营销，还是盛行的网络营销，或是新兴起的微营销，虽然它们的方法、方式或手段不一样，但它们的核心却是一样的，那就是产品的内容，这是根本。而产品的内容靠什么包装？那就是软文。如果内容为人的身体，而软文就如同是人身上的衣服、帽子、手表，软文呈现的就是您整体的形象、气质，然后才是怎么推广的问题。

不管营销方式和手段如何发展，不管是传统营销还是网络营销，或是微营销，都离不开软文营销，软文营销是各类营销的基础、基石，尤如万丈高楼所矗立的平地！

## □ 市场前景

软文营销受到追捧的原因有两点：一是软文营销是生命力最强的一种广告形式，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形，追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果；二是媒体对软文的收费比硬广告要低得多，特别在各个企业都追求低投入、高产出而又不得不支出大量营销费用的今天，更是受到青睐！一句话总结：效果好、价格低，符合物美价廉的标准，因而各类营销都离不开它！

在各类营销方式如火如荼迅猛发展的今天，软文营销必将更受青睐，这也正是本书策划的起因——适应与紧扣发展中的市场需求。还有一个原因是，天下大事必做于细、做于专，软文营销是各类营销的一个细分、专业的核心，待以后各类营销书市场饱和之时，也都会蜂拥而至出版这方面的书，因此，早做早好、竞争者少，早些抢占市场份额。

## □ 应用领域

软文适用的行业有饮食行业、汽车行业、家电行业、教育行业、金融行业、房产行业等。

## □ 本书特色

(1) 详细具体，涵盖 11 大专题讲解。本书体系完整，从理论到实践对软文营销进行了 11 章专题内容的详解，包括软文的力量、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。

(2) 实践性强，包括 10 个行业应用。书中不仅系统讲解了软文营销的起因、步骤、方法、策略，更是从实操的角度，介绍了 10 多个行业软文的书写、推广、营销技巧，以及风险防范、误区规避等。

(3) 案例丰富，列举了 50 多个案例分析。本书全面剖析了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，讲解了大量的真实软文案例，共达 50 多个，摆事实讲道理，使各位读者能够轻松掌握软文撰写的方法和营销技巧。

## □ 本书内容

全书共分为 11 章，具体内容如下：带你走进软文世界、见证软文营销的力量、软文关键词设置、软文标题的撰写、软文撰写内容为王、软文写作创意招数、软文推广抢占市场、软文营销操作策略、掌握软文整合营销、软文误区风险防范、软文营销行业实例。

## □ 适合读者

本书结构清晰，案例丰富，实战性强，适合以下三类读者：一是想进行软文营销的个人、个体、站长、网店店主等直接对象；二是企业策划、企划、营销从业人员等；三是现正从事传统营销、网络营销，包括微营销的人士，用于专业进修软文营销。

## □ 作者售后

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：itsir@qq.com。

# 目 录

## C O N T E N T S

### 第 1 章 带你走进软文世界

1

- 1.1 软文是什么 ..... 2
- 1.2 软文的作用 ..... 8
- 1.3 软文的分类 ..... 11
- 1.4 软文的载体 ..... 14

### 第 2 章 见证软文营销的力量

29

- 2.1 软文营销的力量 ..... 30
- 2.2 软文营销概述 ..... 35
- 2.3 软文营销的优势 ..... 42
- 2.4 软文营销案例 ..... 45

### 第 3 章 软文关键词设置

51

- 3.1 关键词的常见类别 ..... 52
- 3.2 关键词的设置技巧 ..... 59
- 3.3 关键词的布局技巧 ..... 66

### 第 4 章 软文标题的撰写

71

- 4.1 软文常见标题 ..... 72
- 4.2 软文标题的要求 ..... 79

## 第5章 软文撰写内容为王

93

## 第6章 软文写作创意招数

121

## 第7章 软文推广抢占市场

149

4.3 软文标题的写作 ..... 82

4.4 软文标题的误区 ..... 90

5.1 软文写作的基础 ..... 94

5.2 软文开头的写法 ..... 96

5.3 软文正文的布局 ..... 102

5.4 软文结尾的写法 ..... 111

5.5 软文写作关键点 ..... 115

6.1 创意营销点亮软文 ..... 122

6.2 软文写作创意招数 ..... 128

7.1 软文推广的优点 ..... 150

7.2 软文推广的作用 ..... 152

7.3 软文推广的三个层面 ..... 157

## 第 8 章 软文营销操作策略

175

## 第 9 章 掌握软文整合营销

199

## 第 10 章 软文误区风险防范

223

7.4 软文推广的常见平台 ..... 159

7.5 软文推广的六个技巧 ..... 168

8.1 软文营销基础概述 ..... 176

8.2 软文营销操作步骤 ..... 180

8.3 软文营销常用策略 ..... 191

8.4 软文营销效果技巧 ..... 197

9.1 软文营销与事件营销 ..... 200

9.2 软文营销与口碑营销 ..... 209

9.3 软文营销与新闻营销 ..... 217

10.1 软文写作的误区 ..... 224

10.2 软文营销的误区 ..... 228

10.3 软文营销的风险 ..... 231

## 第 11 章 软文营销行业实例

251

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 11.1 饮食行业软文实例 ..... | 252 |
| 11.2 汽车行业软文实例 ..... | 263 |
| 11.3 家电行业软文实例 ..... | 269 |
| 11.4 其他行业软文实例 ..... | 274 |

# 第1章

## 带你走进软文世界

---

要点展示： 软文是什么  
软文的作用  
软文的分类  
软文的载体

---



学前提示：

在互联网、3G/4G 逐渐普及的时代，软文广告凭借绵里藏针、以柔克刚的营销策略，成为企业营销制胜的法宝，尤其是在品牌形象塑造方面，软文的作用更加明显。如何利用短短几十甚至十几个字吸引关注呢？下面我们不妨一起走进软文的世界，领略软文的魅力！



## 1.1 软文是什么

俗话说“润物细无声”，相对于硬广告（硬性广告）来说，软文的精妙之处就在于将宣传内容与文章内容完美结合，让用户在阅读文章的时候能够了解策划人所要宣传的内容。

一篇好的软文是双向的，既让客户得到了他所需要的内容，也了解了宣传的内容。下面让我们一起走进软文世界，体会软文的魅力。

### 1.1.1 软文的基本定义

软文是相对于硬性广告而言，是由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“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。

（1）狭义的定义：指企业付费在报纸或杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告。这种定义是早期的一种定义，也就是所谓的付费文字广告。图 1.1 所示为某报纸上刊登的某品牌的月饼广告，这种大篇幅文字配以图片的广告属于狭义上的软文。

（2）广义的定义：指企业通过策划在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章，包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等。

图 1.2 所示为某报纸上关于美菱家电的深度报道，虽说没有硬性广告，但是对于品牌的宣传具有十分深远的影响。

理解了软文的基本定义，我们还要正确区分软文、文案、广告三者之间的不同。一般来说，广告是一个大的框架，涉及很多方面，其中涉及文字方面的描述则可统称为文案。

而在文案的范围里，完整的一篇宣传性文章就是我们常说的软文。和广告语、广告图配字、广告脚本等零散的形式不同，软文是一篇完整的文章，即围绕一个主题详细展开，能让读者获得这个关于主题的详细信息。具体的不同我们可以通过图 1.3 所示进行区分。

## 陶瓷卫浴业“血雨腥风”

消费者呼吁明码标价



近日，随着卫浴行业竞争的加剧，卫浴产品价格战愈演愈烈，消费者呼吁明码标价，以维护自身权益。

卫浴行业竞争激烈，产品价格战愈演愈烈，消费者呼吁明码标价，以维护自身权益。

## 儿童家具“文字性付费广告”洞为哪般？

近日，随着儿童家具市场的火爆，儿童家具品牌层出不穷，消费者呼吁明码标价，以维护自身权益。

## 江盛礼品公司——隆重推出孔雀肉月饼

凤舞月圆迎佳节 千里相思共团圆

凤舞月圆迎佳节 千里相思共团圆

江盛礼品公司——隆重推出孔雀肉月饼

凤舞月圆迎佳节 千里相思共团圆

凤舞月圆迎佳节 千里相思共团圆

图 1.1 狭义的软文

中国最大绿色家电生产基地“落户”美菱

雅典娜 春天的故事

美菱雅典娜系列：BCD-350W、BCD-300W、BCD-410W等，即刻上市。

文字性付费广告

美菱雅典娜 350W 冰箱

图 1.2 广义的软文

淮北·恒大名都

皖北之冠·皖南商厦

恒大闪耀淮北，金品礼献全城

EVERGRANDE GLARING HUAIBEI

THE GOLD RITUAL

中国标准化运营精品地产领导者，中国房地产品牌价值NO.1

80.16亿，恒大勇夺中国房地产品牌价值第一名

2010年9月14日，中国房地产业协会发布《2010年中国房地产品牌价值研究报告》，恒大地产集团以80.16亿元的品牌价值，荣膺2010年度中国房地产品牌价值第一名。继2009年荣获中国房地产品牌价值第一名后，恒大地产集团再次蝉联中国房地产品牌价值第一名，连续两年入选“2010年中国房地产品牌价值TOP10”。

在恒大品牌影响力的推动下，恒大在淮北市的房地产业务发展迅速，恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速，恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速。

开荒淮北，缔造恒大精品生活传奇

“14亿、400亩”恒大几十个亿投入“恒大地产集团14亿项目”，恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速，恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速。

恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速，恒大地产集团在淮北市房地产业务发展迅速。

整体是一篇关于房地产的广告

与文字相关的描述是文案

完整的宣传性文章是软文

图 1.3 广告、文案与软文的区别



## 专家提醒

此外，在文案的范围里，完整的一篇新闻性文章就是我们常说的新闻稿。要区分软文和新闻稿，就得看文章里是否有新闻事件。若文章内容涉及公司获奖信息、公司最新活动等则为新闻稿；若文章内容涉及公司产品的评测、公司的发展计划等则为软文。

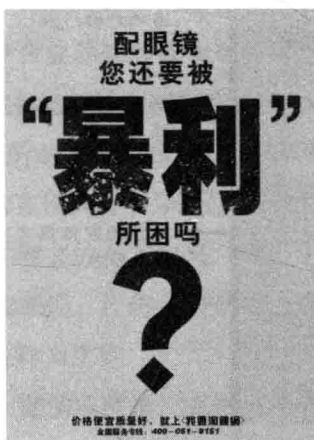
### 1.1.2 软文的几种形式

纵观广告市场，软文虽然千变万化，但是万变不离其宗，主要有以下几种形式。

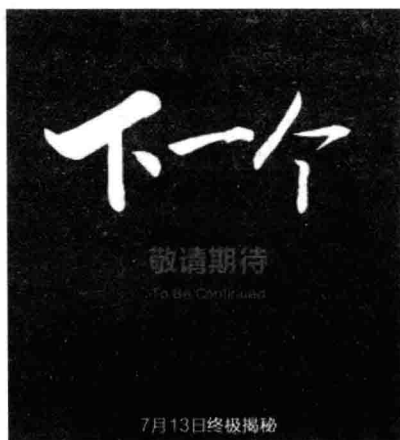
#### 1. 悬念式

也可以叫设问式。核心是提出一个问题，然后围绕这个问题自问自答。如“人类可以长生不老？”“什么使她重获新生？”通过设问引起话题和关注是这种方式的优势，如图 1.4（1）所示。

此外，还有一种悬念式软文。图 1.4（2）所示为盛大游戏的“神秘”网站横空出世，让众多网友纷纷猜测；而页面信息中体现的浓重的“下一个，更精彩”的意境也让网友激动不已，对盛大下一步的大动作非常期待。



（1）



（2）

图 1.4 悬念式软文

## 专家提醒

悬念式软文设下的疑问必须掌握火候，提出的问题要有吸引力，答案要符合常识，不能作茧自缚、漏洞百出。

## 2. 故事式

通过讲一个完整的故事来引出产品，使产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者的心理造成强烈暗示，使销售成为必然。如“1.2 亿买不走的秘方”、“神奇的植物胰岛素”、“印第安人的秘密”。

此类软文讲故事不是目的，故事背后的产品线索是文章的关键。听故事是人类最古老的知识接受方式，所以故事的知识性、趣味性、合理性是软文成功的关键。

## 3. 情感式

情感一直是广告的一个重要媒介，软文的情感表达由于信息传递量大、针对性强，当然更可以使人心灵相通，如“老公，烟戒不了，洗洗肺吧”、“女人，你的名字是天使”、“写给那些战‘痘’的青春”等。情感最大的特色就是容易打动人，容易走进消费者的内心，所以“情感营销”一直是营销百试不爽的灵丹妙药。

例如，在加多宝与王老吉的“凉茶大战”之后，四则以哭泣的孩童为主画面的“对不起”文案出现在加多宝官网的微博上，经过上亿粉丝发酵，引发从名人到草根的共鸣。在网络名人以及网友的推波助澜下，“对不起”迅速发酵成为一个网络事件，如图 1.5 所示。



图 1.5 情感式软文



## 4. 新闻式

所谓“事件新闻体”，就是为宣传寻找一个理由，以新闻事件的手法去写，让读者认为仿佛是昨天刚刚发生的事件。这样的文体有对企业本身技术力量的体现。但是，这里告诫文案：要结合企业的自身条件，多与策划沟通，不要天马行空地写，否则，多数会造成负面影响。

## 5. 反面式

如果从“对消费者造成的危害”入手，可以让读者有更深的记忆，这就是反面式软文的作用所在。反面式软文属于反情感式诉求，大多应用于公益健康广告中，图 1.6 所示的禁烟广告，便是利用“宝贵的生命，慢慢的远离”的广告语，尽显吸烟的危害，从而对人们产生警示。不过，反面式软文往往会遭人诟病，所以一定要把握好度，不要过火。



图 1.6 反面式软文

## 6. 促销式

促销式软文常常跟进在上述几种软文见效时，如“北京人抢购 ×××”、“×××，在香港卖疯了”、“一天断货三次，西单某厂家告急”、“品今时代推广免费制作网站了”。图 1.7 所示为淘宝某产品的广告。

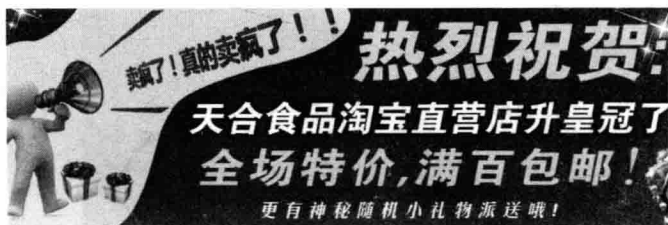


图 1.7 促销式软文

这样的软文或是直接配合促销使用,或者使用“买托”造成产品的供不应求,通过“攀比心理”、“影响力效应”等多种因素促使消费者产生购买欲。

### 1.1.3 软文传播的几大要素

所谓“软文”,就是指通过特定的概念诉求,以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”,以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品的营销和推广的文字模式。一篇优秀的软文必须具备以下五大要素:对谁说、说什么、怎么说、何时说、何地说。如图 1.8 所示。



图 1.8 软文传播的几大要素

(1) 对谁说(向谁推广)。软文的目的就是把推广者所要表达的信息传达给目标受众,因此对谁说实际上就是锁定传达的目标对象,在相应的用户群体中进行推广、树立品牌形象。

(2) 说什么(推广什么)。就是要把推广商所要表达的信息准确地说出来。

(3) 怎么说(怎么推广)。就是推广商准备通过何种表达方式将所要表达的信息有效地传递给目标受众,让其在潜移默化中接受自己的引导。

(4) 何地说(在哪儿推广)。就是选择在什么样的信息载体上投放。每一种信息载体都有自己的定位,有自己的特定阅读群体,因此将完成的软文投放到目标受众的聚集地,才会得到最佳的推广效果。



(5) 何时说(什么时候推广)。就是选择什么时候投放软文。虽然投放软文是一项长期不断的宣传策略,但事实上,在投放时段上还是有一定的技巧性的。

例如,网站新产品上线之前的软文,可对网站用户群体起到“预告”的作用,能制造一定的悬念和神秘感,并为网站新产品正式上线起到良好的铺垫作用。在网站新产品上线一个时期后的软文,则能强化消费者的记忆并促使其产生长期使用的欲望,增强他们对网站的依赖性。

## 1.2 软文的作用

软文就是以文字的形式对自己所要营销的产品进行推广,来促进产品的销售。其本质还是广告,只不过表现形式是以文章的面目出现,其作用依然明显。

### 1.2.1 软文的直接作用

在众多的网络推广方式中,软文以可读性强、流通性广、效果持久等特点广受追捧。至于软文的具体作用,主要包括以下三点。

#### 1. 提高用户的关注度

大量的同一时间段的网络软文发布,可以很快使得推广者的网站被人关注。在被收购或者新网站刚刚建立的时候,这是非常必要的,而且在网站初期可以吸引一批最早的关注者或潜在客户。

#### 2. 提高品牌的知名度

通过互联网营销,最主要的一个问题就是信誉,很多网站都有信誉这方面的问题。因此,推广者可以通过大量的文章,宣传自己公司的形象、专业的领域,尤其是运用敏锐的洞察力去解决客户的实际问题,这无疑为自己的信誉度增加了砝码。

并且,如果软文写得好,与读者的切身利益相关并能提供有建设性的帮助