

实操软文编写、营销、创意实战手册

企业 软文营销

胡小英◎著

场景设计，使消费者自觉走进企业设定的“思维圈”。
文案用心，让产品快速实现口碑品牌传播。

图文实操
畅销版



- ★软文撰写步骤，详尽！
- ★软文营销策略，专业！
- ★软文实战案例，实用！

中国华侨出版社



实操软文编写、营销、创意实战手册

企业软文营销



胡小英◎著

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业软文营销 / 胡小英著. —北京: 中国华侨出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-5113-5579-9

I. ①企… II. ①胡… III. ①企业管理-营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第168779号

• 企业软文营销

著 者 / 胡小英

选题策划 / 马 可

责任编辑 / 文 蕾

责任校对 / 孙 丽

装帧设计 / 润和佳艺

经 销 / 新华书店

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16 印张 / 14 字数 / 250千字

印 刷 / 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次 / 2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-5579-9

定 价 / 32.00元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成大厦3层 邮 编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

互联网思维下的营销法则

“变”是互联网时代的唯一主题。时间在变，万物在变，互联网在超乎想象地飞速改变。而且互联网日益红火，各种信息纷至沓来，充斥着我们的视野。这些信息量大、繁杂、无序，大多无法为互联网用户带去视觉冲击和心灵洗礼。而这些大多是传统营销模式的产物。

时代不断发展，社会不断进步，传统亦应革新。于是，软文脱颖而出，成了传统营销模式变革的推动力。我们看到，一边是人们对电视、报刊等硬广的关注度不断下降，一边是软广迅速抢占广告市场，牢牢占据了一席之地。

在互联网时代，得“用户”者得天下。软文得以纵横互联网世界，首先便是因其秉持着用户至上的思维，在各个环节都能以用户为中心，因而互联网上的小众变成了长尾。在互联网思维下，营销活动的主体不再是企业，而是

用户。软文营销的策略制定、素材选取、行文方式等，或者是在市场调查的基础上产生的，或者是围绕目标消费者的需求和习惯而提出的。其最终的目的便是将企业、产品的核心内容和思想推广给消费者。

互联网思维中的重要一点是极致思维。软文区别于硬广的最大之处就在于一个“软”字，而且“软”到了极致。电影《大腕》里有一句台词，“你得研究业主的购物心理”。在各种硬广的轮番轰炸之下，人们已经产生审美疲劳，甚至闻广告而色变。软文一改这种“填鸭式”的营销方式，设计有高度吸引力的标题，采用“迂回包抄”的方式，用情感、故事或者价值来隐藏真正的营销意图，以充分激发人们的喜爱或者好奇心，进而通过广泛的传播，提升企业的品牌形象和产品的曝光率。

软文营销的目标之一是增加流量。“皇帝的女儿不愁嫁”，一篇高质量的软文一般不会缺少关注，并且会通过不断的扩散，增加点击量和转帖量，最终提高在搜索引擎

中直接输入网址数量和网站的点击量，产生有效访问。

在软文营销活动中，为了适应互联网思维的要求，企业会规划投放平台，将软文营销与事件营销、图片营销、病毒营销等营销模式相结合，实现跨界营销，还会规划软文投放周期，通过系列性软文进行组合营销，并延长营销的周期，同时，在博客、微信、微博等平台上，则會注意保持平等的双向沟通，以保证营销效果。

对于用户来说，不是你做了什么营销动作，而是他们通过你的营销动作感受到了什么。软文，究其根本，是一种文章。既然是文章，就应该具备可读性，能传播思想、概念或态度，能说服别人，有很强的感染力。毕竟，归根结底，软文的最终目的还是营销。

其实，软文并不软，反而因其广告的隐蔽性、设计的优越性而具有相当强的影响力、传播性和营销力，一种具备杀伤力的秘密武器。从短期来看，软文能够传递企业和产品信息，为用户带去一定的知识、趣味或娱乐性，从长

期来看，软文则能够为企业和产品带来知名度和销售量的增加，增加企业网站的权重。

本书在互联网思维的引导下，从软文策划、软文写作、营销整合、软文投放、社会责任、效果评估等方面对软文营销的概念与操作方法进行了系统性阐述，旨在为广大企业以及网络营销从业人员提供充分的参考与借鉴。

我们衷心祝愿每家企业、每位营销人员都能通过这种低成本、见效快、效果久的营销模式，实现品牌形象传播与产品销量提升的双丰收。

001 | 第一章 软文不软

软文是一种不像广告的广告	002
网络软文与传统软文的博弈	005
不同类型软文的特点	008
软文其实并不软	014

017 | 第二章 软文的营销影响力

什么是软文营销	018
软文营销六要素	021
软文营销的“硬”优势	024
拓宽软文营销素材面	028
跳出软文营销误区	030
软文营销对企业的积极意义	035

037 | 第三章 软文营销的策划操作

通过调研,明确软文营销需求	038
确立软文主题	041
设计软文整体结构	044
锁定软文切入点	047
软文收尾的巧妙构思	049

051 | 第四章 好标题是软文成功的一半

“标题党”的是与非	052
设计标题的规则	054
不能一个标题打天下	057
为软文取一个新闻式标题	060
拿来即用的20种软文标题模板	063

067 | 第五章 营销软文的写作

正文写作的基本要求	068
不同类型软文的写作要点	071
抓住情感王牌	076

发挥品牌故事的感染力	079
将产品巧妙融入软文	083
软文营销是一项创意工作	086

089 | 第六章 关键词在软文营销中的运用

关键词真的很关键	090
适合放置关键词的位置	093
可供选择使用的关键词类型	095
高效利用免费关键词工具	099
巧妙植入关键词	103

105 | 第七章 软文的整合营销

有图有真相	106
软文中的黄金分割法	110
学习新闻好榜样	113
“软硬”兼施，双管齐下	116
与节日营销挂钩	119
搭上事件营销的“快车”	122

1 25 | 第八章 向软文投放要效果

整合软文投放平台	126
确定软文投放时间	129
投放之前，反复检查	132
避免软文被删帖	134

1 37 | 第九章 软文营销的推广方式

博客中的软文营销	138
微博中的软文营销	141
微信中的软文营销	145
论坛中的软文营销	148
门户网站中的软文营销	151

1 53 | 第十章 软文营销的社会责任

遵纪守法是第一前提	154
过度包装是一种欺骗	157

做价值提供者，而不是产品销售商 160

尊重公共秩序与社会良俗 163

165 第十一章 软文营销效果评估

如何衡量一篇软文的质量 166

软文营销效果评估的方法 169

软文营销效果评估的流程 172

软文营销策略的改进与提升 175

179 第十二章 企业开展软文营销的策略

企业开展软文营销的基本条件 180

引导消费需求 182

确保软文的原创性 185

软文营销动作的系列化 188

延长软文营销周期 191

193 | 附录 软文营销实例

情感型软文：《从业二十年，愧疚二十年》	194
新闻型软文：《一个被99%的人忽视的卫生习惯》	196
促销型软文：《能吃到鱼翅的巴西烤肉店》	198
故事型软文：《一位老板的坎坷红酒创业路》	200
借势型软文：《新国氏教您巧妙应对春节饭局》	203
噱头型软文：《教你如何吃垮必胜客》	205

208 | 后 记

第一章 软文不软

软文，通俗讲，就是文字广告。但其往往能够依托于文字的巧妙组合、形式的精致安排而常常形成种种令人惊叹的效果。如今，越来越多的企业都在寄希望于软文营销，而软文营销也在很大程度上帮助企业打开了市场。软文的形式众多，如何去组合，如何去规划，如何去撰写，都是需要我们花时间去实践的。

本章关键词：

软文 软文本质 软文类型

软文是一种不像广告的广告

从本质上讲，软文就是一种广告。之所以称之为“软”，是相对于硬性广告而言的。它是由企业的营销推广人员或广告公关公司的策划人员负责制作的软性广告。

与硬性广告相比，其巧妙之处在于，它将企业、产品或者网站等需要宣传的内容与文章完美地结合到了一起。网民们在阅读文章的时候，既能够了解到企业所宣传的内容，又不会认为它是一篇广告，反而能够通过软文有所收获。等到发现这是一篇广告的时候，宣传的效果已经达到了。

软文与广告、文案、新闻稿的区别

尽管软文是一种广告，也与文案、新闻稿有相同之处，但它与广告、文案和新闻稿有着一定的区别。

表1-1 软文与广告、文案、新闻稿的区别

项目	关系	说明
软文	被其他形式包含或借助其他形式	软文泛指所有含有软性宣传内容的文章，会完整、详细而巧妙地说明产品的卖点、企业的业务范围等；形式上以纯文字为主，较多出现在互联网上
广告	软文是广告的一种形式	框架比较大，涉及方面多；其形式可以是电视广告、广播广告、平面广告、音频广告、DM广告等；可实现文图声三者结合；有比较明确的广告语

项目	关系	说明
文案	软文是文案的一部分内容	企业所有日常工作的初拟和最终计划、方案等，均可称为文案；系统地围绕一个或多个问题进行规划与设计，而软文可能只是其中的一篇完整的宣传性文章
新闻稿	相互交叉	通常为一篇完整的新闻性文章，因此具有较强的时效性；软文则没有时效性的约束。新闻稿的对象主要包括企业的获奖信息、近期活动、人事变动、业绩报告等，软文则多涉及企业的创业史、品牌故事、人物采访、产品测评等内容

做这样的区分，并不是要死板地定义，把它们严格地区分开，而是希望大家对软文有一个较为清晰的了解，以便在具体的运作过程中相互借鉴、运用自如。

软文之“软”

软文，像是太极拳，以柔克刚，以巧见长。其广告的成分比较隐蔽，以免因为太像广告而不能通过论坛版主的审核。

在文章中植入企业、产品或网站名称，比如电影《变形金刚4：绝迹重生》中KSI总裁约书亚·乔伊斯喝伊利舒化奶的桥段，属于硬性广告植入。这并不新奇，也并不影响观看，反而会成为笑点。但在论坛发帖的时候，就并非如此了。

这种广告植入很明显的文章，版主十有八九是不允通过的。即便通过，也没有人帮你转载，这样便达不到二次甚至多次传播的效果。

那么，怎样才能把广告做“软”呢？我们来看这样一则案例：

一位女孩发帖说自己向往杭州，希望去那里工作，但不知道做什么。当地人一致表示欢迎。很快，女孩来了杭州，但是她钱不多，就想问一下哪里

租房比较便宜。大家纷纷在网上留言提建议。接着，女孩找到了房子，但没过几天，她发帖说跟房东有些习惯不合，无法继续合作。当时，她还没有交房租，就问大家要不要退租。

这时候麻烦来了。杭州下了一场大暴雨。因为出门没有关窗户，结果地板全被泡了。这下房东急了，拦住她不让走，要她赔偿。女孩无奈之下，发帖求助。大批网友纷纷跟帖出主意。管理员也把帖子置顶，该帖子的人气暴涨。

但结局出人意料：雨停了，水退了，房子干了，地板没事。于是，不少发过帖子的人发站内私信询问：你家房东铺的是什么牌子的地板啊？怎么质量这么好！

事情发展到这里，可能大家才明白过味来：原来这是一个精心策划、隐蔽极深的广告帖。可能很多人都看过这篇软文。这篇软文成功地植入了广告，不仅没有被大众排斥，反而在网上引起了很多人的关注，并且形成了很好的二次传播，带来了不错的转化率。

这则软文很好地诠释了软文广告深植入的概念，而这才是名副其实的软文广告。这样的广告才能在互联网称霸天下的营销大战中，为我们带来更高的转化率和更好的品牌宣传效应。