Broadview
www.broadview.com.cn

网络营销决胜武器

软文营销

实战方法·案例·问题

徐茂权 著

GO

一书在手，行业实战方法尽收心底；
一书在握，全文实战案例开启智慧之门；
一书在读，典型问题解开心中困惑！

软文营销，正在与网络营销珠联璧合，为先知先觉的企业带来惊人的财富！

网络营销专家联盟
联合力荐

石建鹏 网络营销实战专家、2011和2012年最佳网络营销讲师
邱道勇 《微信改变世界》作者、网络营销品牌专家
刘东明 清华、北大总裁班网络营销授课专家、网络整合营销专家
江礼坤 推一把网站创始人、网络营销策略专家
罗安林 安凌软件创办人、网络数据库营销专家
康路晨 高效网络营销管理系统创始人

電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

网络营销决胜武器

软文营销

实战方法·案例·问题

徐茂权 著

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

随着互联网的发展，特别是移动互联网的发展，网络门户网站如雨后春笋般成长，论坛、博客、微博、微信的相继崛起，标志着媒体碎片化的时代来临。软文营销随着时代的发展已经开始再次凸显其巨大的智慧和能量。这是国内第一本系统地介绍软文营销实战方法的书籍。作者在媒体行业从业近 10 年，研究和撰写了大量软文，书中总结的软文撰写方法和技巧都源于实战经验。同时，本书作者是网络营销专家联盟成员，培训的许多学员都验证了这些方法的可行性。更难得的是，本书还收录了 20 个软文案例，作者逐一进行了精彩点评，以及 80 个软文营销的常见问题，以问答形式呈现给读者。本书对于研究和实践软文营销的读者具有较强的参考和指导价值。

本书适用人群包括想开展软文营销的人士、个人站长、网店店主、企业企划人员、文案、中小企业主等。

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

网络营销决胜武器：软文营销实战方法、案例、问题 / 徐茂权著.
北京：电子工业出版社，2013.6
ISBN 978-7-121-20252-0

Ⅰ. ①网… Ⅱ. ①徐… Ⅲ. ①中小企业－网络营销－问题解答 Ⅳ. ①F276.3-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 085885 号

责任编辑：董 英
印 刷：北京中新伟业印刷有限公司
装 订：北京中新伟业印刷有限公司
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：787×980 1/16 印张：18.75 字数：347 千字
印 次：2013 年 6 月第 1 次印刷
印 数：4000 册 定价：49.00 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。

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

服务热线：（010）88258888。

专家力荐

青泉的这本书，传递了正能量，让软文营销开始走入营销界人士的视野。注重社会责任的软文营销必将有力推动中小企业营销手段的创新，让社会各界正视软文的力量。

——国家发改委培训中心投知管理高级人才培训基地主任　王猛

智慧是力量的代名词，从这个角度来讲，软文对于品牌的塑造和维护功不可没。山有势，水无形。愿青泉软文无形而有势，为中国品牌多传递正能量！

——品牌中国联盟副主席、北京奥运会整体形象战略设计总召集人　杨子云

力举千斤不可取，智取万斤方可为。软文的力量就像一粒种子，条件成熟会给世人惊叹！愿青泉软文不断迸发出正能量！

——中国互联网新闻中心财经中心副总编　朱地术

兰芳不厌幽谷，君子不为名修。淡定与从容，方能无为而有为，这就是软文营销的魅力。愿青泉团队将软文营销的更多无为化有为，帮助更多中小企业和网商成长！

——中国十大网商、秀姿美内衣创始人　韩红英

青泉的软文从调研到策划、撰写，都非常严谨。更为重要的是，他一直在倡导和实践软文营销的正能量。我们支持他！

——西部发展控股有限公司副总经理　杨秀仁

脑白金曾经用平面软文打天下，这对于医药保健品类企业来讲并不陌生。但是青泉的这本书还是让我感到惊讶，随着互联网的发展，软文的特点和优势越发凸显，软文营销也与时俱进了，郑重推荐！

——山西振东制药股份有限公司董事会秘书　宁潞宏

硬广是让人被动接受，软文是让人主动接受。在硬广充斥的时代，软文与硬广的配合，确实是一个很好的选择。青泉团队的软文，创意很好，向读者和客户传达的是有价值的内容。支持正能量，支持青泉。

——北京华业地产股份有限公司董事会秘书　赵双燕

初识青泉老弟是在我的办公室，也许是研究软文多了，感觉他的谈话中点子很多，逻辑性也很强。青泉的这本书，传达的是一种正能量，希望能引起诸多网络写手的思考，在做好营销工作的同时，大家都多一份社会责任感。我很高兴为中小企业和从事网络营销工作的朋友们推荐这本书。

——绵世股份董事会秘书　张成

我和茂权（青泉）是校友，他涉足过多个行业，但是主业一直没有变，一直致力于研究软文对于营销的贡献，也见证过他的软文力量。这本书，确实是他多年经验的总结和梳理，对于中小企业开展软文营销非常有帮助。

——首善财富管理集团副总裁、北京市首善律师事务所合伙人　张军

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

艺术行业的评论文章，要么学术性太强，大众读起来晦涩难懂；要么写得比较肤浅，青泉撰写的艺术类文章，认真研究艺术家的个性和艺术风格，将两者能够有机结合，传播效果明显。本书中介绍的软文撰写技巧值得所有人学习。

——北京传是拍卖有限公司现当代艺术部总经理　阎安

喜欢这句话："空谈误国，实干兴邦。"青泉团队做事脚踏实地，实事求是，对于中小企业来讲务实是最重要的。我们支持他！

——重庆市天域园林艺术有限公司副总经理　杜金秀

软文营销以润物细无声的传播效果在营销界崭露头角，就当前日趋激烈的市场竞争环境而言，软文营销不仅可以提升企业的整体形象，以及产品和服务的知名度、美誉度，还可以使其具有亲和力，这是其他宣传方式很难做到的。青泉的这本书系统化地总结和分析了软文营销的方法和技巧，对于中小企业而言非常实用，强烈推荐！

——山东远东国际生物化工股份有限公司副总经理兼董秘　刘永杰

喜欢实战派。这本书中总结的技巧和方法，来源于实战，我读这本书有种酣畅淋漓之感。此外，本书中对软文营销的法律风险结合案例总结和分析得也比较全面，强烈推荐！

——盈科律师事务所资深律师、新经济时代投融资管理专家　张晓英

软文和硬广相比，优势就在于"软"字，既能对目标客户传达有价值的信息，又能将公司营销理念、产品信息等巧妙融入进去。我把青泉这本书中的案例带到课堂与老师、同学们探讨，大家获益匪浅，强烈推荐！

——复旦大学 12 级 MBA 学员　李秀新

软文营销我一直都在关注，因为软文与硬广不同，好的软文能够深入客户的心里，软文操作也比较灵活。青泉的这本书，实战性很强，值得收藏和推荐。

——北京赛德丽科技股份有限公司董事会秘书　谢元明

软文的力量就像水，有细语柔情的一面，也有气吞山河的霸气。青泉的这本书系统地总结了软文营销的方法和技巧，对于企业品牌塑造和维护都有重要价值。更为可贵的是，青泉在本书中用了专门章节讲述软文营销的社会责任，这对于增强软文写手的道德意识和法律意识大有帮助。强烈推荐！

——南京中央商场（集团）股份有限公司董事会秘书　陈新生

好的软文信任度很高，对消费者、企业和社会都负责任。软文营销在新媒体时代，力量越发强大，是值得企业认真研究的营销手段。这本书总结的方法和技巧来源于实战，注重社会责任，我很高兴为青泉的这本书做推荐。

——山东新华锦国际股份有限公司董事会秘书　盛强

很高兴青泉老师的这本书顺利出版发行。作为网络营销服务机构，我们也希望更多企业通过这本书受益。一路以来，青泉在软文营销方面投入了大量的精力，他凭借丰富的软文营销经验及务实创新的工作作风，为我们网络营销机构的许多客户提供了非常好的服务，得到了众多客户的一致认同和信任。相信软文营销必将被更多中小企业所熟悉和应用。软文营销，魅力无穷！

——易城中国网络营销服务机构董事长　邹信成

本书是目前国内最系统的软文营销方面的书籍，除了对传统平面媒体软文的研究和分析之外，书中还结合搜索引擎营销，对网络软文及新媒体软文进行了研究，也非常具有价值。在网络营销中，软文营销是一条主线，可以贯穿始终。最重要的，软文营销对于事件营销来讲，进可以攻，退可以守，强烈推荐！

——网络营销专家联盟

石建鹏、邱道勇、刘东明、江礼坤、罗安林、康路晨联合力荐

软文营销的魅力

这是一个媒体破碎的时代。博客、网络论坛、微博、微信，信息正以新的传播方式迅速裂变，但是最终迸发出来的力量让人震撼！

以脑白金为代表的保健品企业实施软文营销的经典案例已经成为历史，现如今娱乐圈、旅游行业用软文打天下延续着一个又一个传奇！

在市场竞争激烈的今天，互联网彻底改变了人们的生活和消费方式。我们欣喜地看到，大批企业开始尝试网络营销。然而，除了做营销型网站，做百度竞价与阿里巴巴、慧聪之外，很多企业茫然无措。一个强有力的声音将告诉你：千万别忘记软文营销！

如果说平面媒体时代软文营销操作难度大，在网络已经成为一种生活方式的今天，企业开展软文营销机不可失！因为，软文营销的魅力在互联网时代尤为突出！

第一，软文传播力度大、范围广。带有知识性或者趣味性的软文会被网友在博客、论坛、微博、微信中转载，网络门户网站也会推波助澜，当网络世界充满你的企业产品或者服务信息的时候，知名度还有什么难的吗？

第二，软文对于搜索引擎有着巨大贡献。“有问题百度一下”，大多数消费者在选择产品或者服务之前，经销商在选择合作伙伴之前，都有“百度一下”的习

惯。当软文与 SEM（搜索引擎营销）结合的时候，无论消费者还是经销商都会对检索结果满意，可信度不再是问题。

第三，软文是事件营销的法宝。网络软文时间性更强，事件营销策划好付诸实施后，线下活动启动，微博、微信传播启动的同时，网络软文能同时跟进，能够迅速将事件“引爆”。

当然，软文营销还具有成本低、沉淀效应、品牌宣传等优点，不再赘述。下面讲两个我自己真实的故事。

2008 年春节前两周，一个创业多年的朋友，打电话约我吃饭，让我给他出个主意。原来，他们团队中的一名工作多年的业务经理要辞职自己创业，给他股份、加薪、多次挽留都无济于事。

我建议他给业务经理的家人写一封感谢信，再准备一份年货，直接安排人送到家里。我让那个朋友写的感谢信，我帮他做了修改。主要内容分四个部分，首先是感谢其家人对业务经理工作的支持，其次是介绍公司现状及业务经理在公司取得的成绩，之后详细介绍了公司创业的过程及未来的发展规划，最后介绍了业务经理的未来晋升空间和薪资待遇，同时列出了业务经理自己创业公司将给予的支持。这封感谢信言辞恳切，晓之以理，动之以情，全文没有一句套话。

春节过后一上班，我的朋友兴奋地打来电话，告诉我这名业务经理的所有家人看完这封信后都成了他的说客，最终这名业务经理放弃了自己的创业计划。如今，他和业务经理之间的关系更融洽了，彼此更加信任了。我很高兴，一篇信函形式的软文，轻松地解决了问题。

2010 年 10 月，我受邀担任北京市文化创意产业博览会艺术中国项目的核心策展人，到东北出差期间碰巧联通手机卡上话费余额不多，很快就打完了。我一连充值 300 多元，居然也没有撑过两周。于是打电话给联通客服查询话费消费情况，被客服小姐礼貌地告知：“如果当月手机卡上的钱不够 5 元，免费接听服务自

动取消，从下月开始重新生效。”这是联通公司的规定，没有办法更改。这意味着本来应该免费接听的电话全部变成了付费电话，难怪充了 300 多元，没怎么打电话，话费也没了。

我咨询了盈科所的律师朋友，她告诉我这个官司很难打，很耗时间和精力，几百块钱的事情不值得，建议我抓紧时间赚钱，别浪费时间。我又想到了软文，于是一个多小时一篇稿子出炉了。这篇软文中有理有据，将我的诉求表达得非常清楚，稿子最后留了真实的署名和联系方式。

在我把文章打印下来传真到联通总部后，不到一个小时，联通三个客服陆续给我打来电话，告诉我事情正在协调，让我等消息。很快，联通客服告诉我已经将 300 多元话费返还到了我的手机卡上。钱不在多少，关键在于事情的处理速度和联通的态度。一篇软文，让我个人的维权事情变得如此轻松！

老子在《道德经》第七十八章中说：“天下莫柔弱于水，而攻坚强者莫之能胜，以其无以易之。”软文就像水一样，既能润万物而无声，又能开山破石、气吞山河。

如今，随着软文营销操作案例越来越多，我越来越深刻地感受到软文对于企业的营销、对于企业维权及危机公关都能发挥重要作用。

软文营销，魅力无穷！

青 泉

二〇一三年四月

目 录

第 1 篇　软文营销实战方法

第 1 章　见证软文的力量……2

一、软文给力企业营销……2

1. 迪拜七星级酒店的软文营销……2

2. 脑白金软文赢天下……3

3. 格兰仕“豆腐块”打天下……4

二、软文因载体变化进入新的时代……5

1. 报纸上的软文营销……5

2. 汽车行业的软文营销……7

三、小得不能再小的两个软文营销案例……8

1. 胡麻油的案例……8

2. 利比亚籍模特的案例……9

四、软文让你获得超出想象的收获……9

第 2 章　走进软文的世界……11

一、什么是软文……11

二、软文怎么分类……13

三、软文载体及其特点分析……14

1. 平面媒体软文……14

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

2. 非正式出版的基于印刷、打印形式载体的软文……15
3. 硬广中的软文……15
4. 博客中的软文……16
5. 微博中的软文……17
6. 微信中的软文……17
7. 论坛中的软文……17
8. 网络媒体软文……18
9. 电子邮件中的软文……19
10. 站长软文……20
11. 淘宝店软文……20

第 3 章　为什么要做软文营销……21

一、什么是软文营销……21
二、软文营销的优势……21
1. 软文成本比较低，性价比高……22
2. 增强信任度，客户容易接受，有可能实现二次或者多次传播……22
3. 软文的持续性强……23
4. 软文的受众更精准……24
5. 软文操作更灵活……24
三、软文营销的作用……26
1. 软文营销的内部作用……26
2. 软文营销的外部作用……28

第 4 章　“1+1>2”网络软文与搜索引擎营销联姻效果倍增……29

一、SEM 简介……29
二、软文对于 SEM 的贡献……33
三、软文的关键词……34
1. 什么是关键词……34
2. 关键词的种类……35
3. 如何确定软文的关键词……36
4. 如何在软文中植入关键词……38
四、网络软文与 SEM 合力见证奇迹……39

第 5 章　软文整合营销……43
一、如何整合软文……43
二、软文与硬广如何配合……45
1. 软文融入硬广中……45
2. 不同的传播途径相互配合……47
三、事件营销与软文营销的互动……48
第 6 章　软文营销五部曲……50
一、软文营销调研……50
1. 调研两个方面：企业内部和外部……51
2. 从三个群体去了解：企业内部人员、企业合作伙伴、第三方人员……51
二、软文营销策划……52
三、软文营销撰写……53
1. 软文撰写不完全是技巧……53
2. 软文撰写禁忌……54
四、软文营销发布……55
1. 软文发布的注意事项……55
2. 软文发布之前的检查……56
3. 软文发布的途径……57
4. 软文发布的最佳时间……58
五、软文营销评估……59
1. 软文营销拒绝效果评估的 N 个理由……59
2. 软文营销评估的意义……60
3. 软文营销评估的方法……60
第 7 章　软文创意 18 招……62
第 1 招：挖历史……62
第 2 招：借东风……63
第 3 招：讲故事……64
第 4 招：用数字……66
第 5 招：树权威……67
第 6 招：找案例……68

第 7 招：曝内幕……68
第 8 招：造新闻……70
第 9 招：比对手……70
第 10 招：傍名人……71
第 11 招：动真情……72
第 12 招：反着来……74
第 13 招：设奖赏……75
第 14 招：贴贴金……77
第 15 招：钓钓鱼……77
第 16 招：玩访谈……78
第 17 招：搞评论……79
第 18 招：拆拆台……79
第 8 章　软文撰写技巧……81
一、掌握标题技巧让软文效果倍增……81
1. 为什么要重视标题……81
2. 三则标题分析……83
3. 标题千万不能忽视的两个事项……84
4. 标题常用的 14 个套路……85
二、软文开头的 4 种常用写法……88
1. 开门见山……88
2. 情景导入……88
3. 引用名句或者自创经典话语……89
4. 巧用修辞……89
三、正文布局技巧让软文耐看……90
1. 什么是软文布局……90
2. 软文布局常用的 8 种方法……90
3. 软文创新布局的 8 个形式……93
四、软文常用的 9 个收尾方法……95
五、软文中如何植入行动目标……97
1. 软文的行动目标……97
2. 软文中如何植入广告……98

第 9 章　软文营销两大中心问题……100
一、如何增强软文的说服力……100
1. 攻击消费者的心是成功之道……100
2. 运用增强说服力的术是成功的保障……102
二、如何增强软文的感染力……104
第 10 章　软文营销必会的三个工具……106
一、软文创意训练方法之“头脑风暴”……106
二、软文创意训练方法之“思维导图”……108
三、测试软文的情感指数……109
1. 如何测试软文的情感指数……109
2. 如何增强软文的情感指数……111
第 11 章　软文营销常见的 6 个误区……112
误区 1：领导瞎指挥……112
误区 2：软文营销没有重点……113
误区 3：软文营销没有耐心和坚持的勇气……114
误区 4：以量取胜……115
误区 5：不切实际吹大牛……116
误区 6：恶意诋毁竞争对手……118
第 12 章　软文营销的风险及防范……119
一、软文营销操作上的风险……119
1. 软文营销的行动目标不违法、不过度包装……119
2. 软文撰写质量不够高……120
3. 软文投放需要组合和变化……121
4. 行业内幕爆料有原则……122
5. 校对再校对……124
6. 软文如何速成……126
二、道德风险……126
三、法律风险……127
1. 侵犯名誉权……127

2. 侵犯肖像权……129
3. 不正当竞争侵权……130
4. 侵犯著作权……133
5. 诽谤罪……136
6. 侵犯商业信誉、商品声誉罪……136
7. 编造并传播影响证券、期货交易虚假信息罪……138
8. 敲诈勒索罪……140
四、投入风险……140
第 13 章　中小企业开展软文营销必须清楚的策略……142
一、企业开展软文营销的必备条件……142
二、企业开展软文营销的策略……143
1. 企业不同阶段软文营销策略不同……143
2. 中小企业开展软文营销的 4 个具体策略……144
第 14 章　软文营销的责任竞争力……145
一、什么是软文营销的责任竞争力……145
二、如何打造软文营销的责任竞争力……146
1. 严格遵守法律法规……146
2. 尊重社会公序良俗……147
3. 怀着一颗充满爱的心……147
4. 正确面对金钱的态度……148
三、软文营销未来的趋势……148

第 2 篇　软文案例点评

1. 故事性软文……152
2. 软文借势……155
3. 直接式新闻性软文……157
4. 间接式新闻性软文……160
5. 创意软文……163
6. 傍品牌软文……165
7. 综述类软文……168

8. 伪装类软文……173
9. 时评类软文……176
10. 解决方案式软文……179
11. 访谈类软文……182
12. 逆向思维类软文……187
13. 对比式软文……191
14. 联想式软文……194
15. 揭内幕类软文……198
16. 论坛经典软文：欲扬先抑……202
17. 无厘头论坛软文……205
18. 趣味论坛软文……208
19. 事件营销经典论坛软文……210
20. 公关软文范例……214

第 3 篇　软文营销 80 问

1. 软文营销合法吗？……226
2. 软文营销有风险吗？应该如何防范？……226
3. 软文营销现状如何？……227
4. 软文营销适合哪些行业？……227
5. 软文营销的专业机构有哪些？……228
6. 软文营销需要投入多少费用？……228
7. 软文营销的周期一般是多久？……229
8. 企业开展软文营销是外包还是建团队？……229
9. 为什么说软文营销要向竞争对手学习？……229
10. 软文营销目标客户的心理是怎样的？……230
11. 软文营销的最高境界是什么？……230
12. 软文推广就是软文营销吗？……230
13. 一些企业做过软文为什么没有效果？……231
14. 网络时代软文营销的优势主要体现在哪些方面？……232

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com