

十大行业，八种渠道，近百个软文案例，助你学会内容运营！



软文营销 与 内容运营

移动浪潮下的心智占领法则

李红术◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

软文营销 与 内容运营

移动浪潮下的心智占领法则

李红术◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

软文营销是当前比较流行的一种广告宣传模式,它和硬广告不同,其讲究润物细无声的传播效果。由于软文在营销过程中取得的突出成就,使其在电子商务、餐饮业、服饰、乳业饮品、美妆等众多领域得到广泛应用。

本书着重讲述了软文在写作、营销推广和排版这三方面的技巧。第1章和第2章从各行业入手,让读者对软文有一个初步认识;第3~6章主要介绍了软文的写作技巧,其中包括标题、正文、内容的总体布局的写作方法,以及在实际生活中的具体运用;第7~9章主要介绍了软文的营销推广策略;如何设置关键词,使软文更出众;第10章主要介绍了如何对软文进行编排,使用户获得更好的阅读体验;第11章主要介绍软文在营销过程中存在的问题等。本书结合具体事例,在介绍技巧理论的同时,对其进行案例分析,使文章易读易懂,让读者在轻松的阅读中掌握软文的营销技巧。

本书内容丰富,案例翔实,在软文的写作营销过程中列举了大量的实际案例,详细介绍了技巧的运用。整体行文思路清晰,逻辑紧密,定能使读者获取有趣、有用、有价值的内容。本书可以作为软文营销的专业培训教材,也可作为高职高专院校的学习教材。

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

软文营销与内容运营:移动浪潮下的心智占领法则 / 李红术著. —北京:电子工业出版社, 2018.3

ISBN 978-7-121-32581-6

I. ①软… II. ①李… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 209709 号

责任编辑:牛 勇

特约编辑:刘广钦

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

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:720×1000 1/16 印张:21.25 字数:612 千字

版 次:2018 年 3 月第 1 版

印 次:2018 年 3 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:59.80 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式:(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

1. 本书主要内容

有人认为软文营销只需要简单地写篇文章发布在某一网站就算大功告成，没必要通过一本书对其进行长篇大论，这种思维只是对软文最浅显层面的认识，一篇能够获得成功的软文往往是通过每一个流程的严格把关。单纯地发布一篇软文，最终只能石沉大海，掀不起一点波澜。在软文营销过程中，如果能够利用好软文进行品牌的宣传，往往能够达到事半功倍的效果，既节省了时间和成本，又能获得巨大的传播效果。

本书主要针对软文写作技巧、营销推广、排版方法三个领域，全方位介绍软文的营销策略，使用户在阅读的过程中，能够充分地了解软文在操作过程中的具体方法，熟练地掌握每一板块技巧的要领，从而制作出一篇精良的软文。

本书共 11 章，结合生活中实际案例，介绍了软文营销的基本方法，有助于提高软文营销人员的营销技巧。第 1 章介绍了软文写作的实际运用，让读者从不同行业、渠道、题材认识软文；第 2 章主要介绍了软文的特点、类型及主要优势；第 3 章主要介绍了软文创作的要求，如何使其“有话说”“会说话”“巧说话”；第 4 章介绍了软文标题的重要性，论述了标题写作的几种基本方法，以及存在的误区；第 5 章介绍了软文内容主体写作，包括开头、中间、结尾的写作方法，以及内容总体结构的布局；第 6 章介绍了如何用创意点亮软文，即如何在软文写作中使用创新思维，同时介绍了创新思维的训练方法；第 7 章介绍了软文的营销策略，即如何运用整合营销，使软文达到最佳效果；第 8 章介绍了软文的推广策略，其中包括软文推广的作用、常用的推广平台，以及推广的五大技巧；第 9 章介绍了如何设置软文关键词，包括如何确定关键词、设置关键词，以及对关键词进行优

化和布局。第10章介绍了软文的排版,包括文字、图片排版技巧,图文混排技巧,以及如何运用排版软件,在网页中加入音频、视频等内容;第11章介绍了软文营销过程中的“盲点”,即软文在写作和推广过程中存在的思维误区。

2. 本书主要特色

特色一:内容翔实,覆盖领域广。本书中提供的案例涉及各个热门领域,其中包括了借势营销的世博会伊利乳业、汶川地震中的王老吉品牌等饮品行业,又包括了痛点营销的教育行业“不让孩子输在起跑线上”等。

特色二:图文结合,内容通俗易懂。本书在文字描述中采用图文结合的方法,利用图片对文本进行解释,使读者在阅读过程中能够获得良好的阅读体验。

特色三:知识拓展。本书中的各个章节列举出了软文在营销的具体操作过程中可能存在的问题,并指出如何进行修正,能使软文营销人员在实际操作中更加严谨。

轻松注册成为博文视点社区用户(www.broadview.com.cn),扫码直达本书页面。

- **提交勘误:** 您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交,若被采纳,将获赠博文视点社区积分(在您购买电子书时,积分可用来抵扣相应金额)。
- **交流互动:** 在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点,与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口: <http://www.broadview.com.cn/32581>



目 录

第 1 章 软文写作的实际运用	1
1.1 行业软文的写作技巧	2
1.1.1 服装行业	3
1.1.2 房地产行业	4
1.1.3 汽车行业	7
1.1.4 教育行业	8
1.1.5 化妆品行业	8
1.1.6 保健品行业	9
1.1.7 家具行业	10
1.1.8 物流业	12
1.1.9 旅游业	12
1.1.10 餐饮行业	14
1.2 不同发布渠道的软文写作技巧	15
1.2.1 专栏软文	16
1.2.2 门户网站软文	17
1.2.3 博客软文	18
1.2.4 微博软文	19
1.2.5 微信软文	21
1.2.6 论坛软文	22
1.2.7 贴吧软文	24
1.2.8 电子邮件软文	25
1.3 不同体裁的软文写作技巧	27

1.3.1 娱乐类软文	27
1.3.2 时事类软文	28
1.3.3 活动类软文	28
1.3.4 体育类软文	29
1.3.5 用户类软文	30
1.3.6 电玩类软文	32
1.3.7 生活类软文	33
1.4 本章小结	35
练习与思考	35
第2章 走进软文	36
2.1 软文“软”吗	37
2.1.1 什么才算是软文	38
2.1.2 软广和硬广有何区别	39
2.2 软文的四大特点	45
2.2.1 传播多样化	46
2.2.2 语言通俗化	47
2.2.3 内容娱乐化	48
2.2.4 结果数据化	50
2.3 常见六大软文类型	52
2.3.1 悬念式	52
2.3.2 故事式	54
2.3.3 新闻式	56
2.3.4 情感式	57
2.3.5 恐吓式	59
2.3.6 诱惑式	61
2.4 电商软文营销的优势	63
2.4.1 广告隐蔽性强	64
2.4.2 营销性价比高	66
2.4.3 流量导入性大	67
2.4.4 受众精准度高	68
2.4.5 营销效果持续性强	70
2.4.6 广告发布渠道灵活度高	71
2.5 本章小结	73
练习与思考	73

第3章 软文创作的要求	74
3.1 学会市场调研,让软文“有话说”	75
3.1.1 软文创作不是纯主观的产物	75
3.1.2 软文写作离不开对市场的把握	76
3.2 牢记四大特点,让软文“会说话”	78
3.2.1 标题引人入胜	78
3.2.2 话题直击热点	79
3.2.3 文章条理清晰	81
3.2.4 广告自然融入	86
3.3 把握六大创意,让软文“巧说话”	87
3.3.1 讲述品牌故事	87
3.3.2 借势热点话题	88
3.3.3 爆料行业内幕	89
3.3.4 介绍历史文化	92
3.3.5 学习竞争对手	94
3.3.6 巧借名人“东风”	95
3.4 本章小结	96
练习与思考	96
第4章 软文写作,从“头”开始	97
4.1 用标题“说话”	98
4.1.1 软文标题的重要性	98
4.1.2 理性看待“标题党”	99
4.1.3 软文标题展现原创价值	101
4.2 软文标题九大招	101
4.2.1 宣事式	102
4.2.2 新闻式	102
4.2.3 号召式	104
4.2.4 数字式	104
4.2.5 悬念式	106
4.2.6 提问式	107
4.2.7 对比式	108
4.2.8 爆炸式	109
4.2.9 总结式	110
4.3 标题写作误区	110
4.3.1 标题太过冗长	110

4.3.2	标题内容不相关	111
4.3.3	标题缺少关键字	111
4.3.4	标题比喻不恰当	112
4.3.5	标题内容过分夸大	112
4.4	本章小结	113
	练习与思考	113
第5章	软文创作——“内容为王”	114
5.1	软文写作的关键	115
5.1.1	感染受众，增强产品说服力	115
5.1.2	累积流量，扩大电商影响力	120
5.1.3	促进交易，提高企业销售力	125
5.2	软文开头的四种写法	127
5.2.1	开门见山型	127
5.2.2	情境导入型	128
5.2.3	引经据典型	130
5.2.4	巧用修辞型	131
5.3	软文布局的五种方式	132
5.3.1	并列式	133
5.3.2	总分式	133
5.3.3	对比式	134
5.3.4	悬念式	136
5.3.5	片段组合式	137
5.4	软文结尾的五种技巧	138
5.4.1	首尾呼应	138
5.4.2	结尾点题	138
5.4.3	自然结尾	141
5.4.4	抒情议论	142
5.4.5	呼吁号召	143
5.5	本章小结	143
	练习与思考	144
第6章	用创意点亮软文	145
6.1	创意软文的爆炸式传播	146
6.1.1	创意，让软文飞得更快	147
6.1.2	创意，把软文融进用户的心里	149
6.2	创意软文的思维方式	151

6.2.1	发散、聚合思维巧结合	152
6.2.2	【案例】海尔的个性软文	155
6.2.3	顺向、逆向思维同发展	155
6.2.4	【案例】加多宝,用道歉赢来的口碑	161
6.2.5	纵向、横向思维齐并进	162
6.3	创意思维训练技巧	166
6.3.1	从点到面	167
6.3.2	从旧到新	171
6.3.3	由平到奇	175
6.3.4	由偏到正	178
6.4	本章小结	179
	练习与思考	179
第7章	软文营销的策略	180
7.1	电商软文的整合营销	181
7.1.1	注重内容原创,口碑营销	181
7.1.2	【案例】可口可乐,歌词瓶带来的销售力	184
7.1.3	利用节日盛事,借势营销	187
7.1.4	【案例】里约奥运,一股“洪荒之力”	192
7.1.5	链接新闻热点,事件营销	194
7.1.6	【案例】伊利,因世博荣耀披肩	197
7.1.7	关注目标受众,痛点营销	198
7.1.8	【案例】不要让孩子输在起跑线上	199
7.1.9	利用病毒效应,病毒营销	200
7.1.10	【案例】“多芬,我眼中的你更美”	204
7.2	软文营销的最佳效果	206
7.2.1	为受众而生	206
7.2.2	精确受众定位	207
7.2.3	抓住受众口味	208
7.2.4	选对发布平台	208
7.2.5	营销策略转化	209
7.3	本章小结	210
	练习与思考	210
第8章	软文推广的策略	212
8.1	软文推广的作用	213
8.1.1	新品上市前,造势预热产品	213

8.1.2	产品面世后, 强化受众记忆	216
8.1.3	多次转发传播, 加强广告宣传	218
8.1.4	赢得客户口碑, 扩大销售范围	221
8.2	软文推广常用网站及平台	223
8.2.1	门户网站	223
8.2.2	行业网站	224
8.2.3	商业网站	225
8.2.4	非营利网站	226
8.2.5	软文街	228
8.2.6	百度推广	229
8.3	软文推广的五大技巧	230
8.3.1	根据目标客户选择推广平台	230
8.3.2	善用新闻词汇抢占流量高地	234
8.3.3	精心选择标题吸引用户注意	236
8.3.4	巧妙植入广告不引用户反感	238
8.3.5	合理排版布局不让视觉疲劳	239
8.4	软文推广链接的设置技巧	240
8.5	本章小结	241
	思考与练习	241
第9章	关键词, 让软文更“出众”	244
9.1	关键词的类别	245
9.1.1	核心关键词	246
9.1.2	长尾关键词	247
9.2	确定目标关键词的技巧	250
9.2.1	了解行业概况	250
9.2.2	关键词竞争性分析	251
9.2.3	关键词发展规划和流量统计	254
9.3	设置关键词的技巧	256
9.3.1	关联电商页面内容	256
9.3.2	符合用户搜索习惯	257
9.3.3	具有较高的转化率	259
9.3.4	契合时事热点话题	259
9.4	优化、优化、再优化	260
9.5	如何在软文中分布关键词	261
9.6	如何布局长尾关键词	263
9.7	本章小结	264

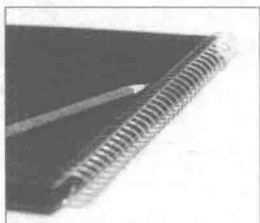
思考与练习	264
第 10 章 排版, 让软文更“耐看”	266
10.1 软文排版的重要性	267
10.1.1 影响用户的阅读体验	268
10.1.2 影响媒体的转发传播	269
10.1.3 影响企业的品牌形象	270
10.2 文字排版	271
10.2.1 哪种字体型号更符合阅读体验	271
10.2.2 段落间距如何选择	273
10.2.3 如何让字体更出色	273
10.2.4 如何划分内容版面	276
10.2.5 常用的文字编辑软件有哪些	277
10.3 图文排版	278
10.3.1 图片素材太多怎么排	278
10.3.2 软文的图片如何选择	280
10.3.3 图片一般插在软文哪个位置	282
10.3.4 常用的图片排版软件有哪些	284
10.3.5 免费图片素材去哪找	285
10.3.6 怎样避免卷入侵权风波	286
10.4 图片混排五个小技巧	289
10.4.1 色彩与亮度的对比	289
10.4.2 尺寸与位置的对比	290
10.4.3 学会利用景深	291
10.4.4 营造层次感	291
10.4.5 挑选高清图片	293
10.5 电商基础排版三大招	293
10.5.1 熟悉文字排版五种类型	294
10.5.2 重视图片视觉跳跃率	297
10.5.3 把握文字跳跃率	300
10.6 如何插入音乐、视频	302
10.7 不同平台的排版需求	304
10.8 本章总结	308
练习与思考	309
第 11 章 软文营销的“盲点”	310
11.1 软文写作的七大“痛点”	311

11.1.1	主题不鲜明	311
11.1.2	内容太空洞	312
11.1.3	篇幅太冗长	313
11.1.4	原创内容太少	314
11.1.5	忽视用户体验	315
11.1.6	推广意图太明显	316
11.1.7	广告植入太多	318
11.2	软文推广六大思维误区	319
11.2.1	软文推广就是发软文	319
11.2.2	软文越多，推广效果越好	320
11.2.3	软文一经发布就意味着结束	321
11.2.4	盲目追求门户网站	321
11.2.5	压低成本，为了发而发	322
11.2.6	发软文就是在“钓鱼”	323
11.3	本章小结	323
	思考与练习	324

第 1 章

软文写作的 实际运用

学习目标及重点：俄国作家列夫·托尔斯泰曾说：“写作而没有目的，又不求有益于人，这在我是绝对做不到的”。目的性对于软文写作来说，显得尤为重要。企业和广告公司通过在不同的平台上推送关于自己产品或服务的软文，在满足读者阅读需求的同时，将一些有目的性的信息传递给了阅读者，从而达到软文营销的效果。在发布软文的时候，推广者需要考虑到多方面的因素，比如，用户是谁？用户想要什么？怎样满足用户的需求？除此之外，不同类型的软文，在发布的时间和地点上也是要有选择的。什么时间该用什么色调的配图，什么地点该用什么样的语言，这些也都是有讲究的。



怎样写好软文

1.1 行业软文的写作技巧

所谓的写作技巧，就是在写作中运用的进行表现文章内容的方法，是作者为表情达意而采取的有效艺术手段。一个优秀的作者运用写作技巧，往往作用于他的写作实践，为写作活动服务。而对于软文写作来说，则相当于在写一篇关于某物的说明文，这个需要说明介绍的对象，可能是一件商品、一次活动、一个企业，甚至某种思想（见图 1-1）。在表达方式中，说明是一种最基本的表达方式，也是软文写作需要经常用到的。软文写作非常注重实用，而写作规律却很容易把握，即抓住事物的特点，确定一个合理的写作顺序，运用恰当的说明方法，注意语言运用的准确性等，就能写出一篇不错的软文。

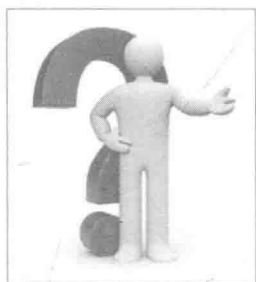


图 1-1 需要知道什么

1.1.1 服装行业

随着当今世界社会经济的日益发展，生活中不知不觉已经充斥着各式各样的无形软文，从食品、教育、医疗、房地产、服装，到美容、旅游、汽车、数码、游戏等各个领域，不同的商业软文与生活产生了密不可分的关系。很多时候，当人们在报纸、手机或电脑上阅读到的一篇优美、深刻，甚至是打动人的文章，往往也丝毫不会发觉这是一篇软文，而这时却已经冷不丁地掉入了被精心设计的“陷阱”。

淘宝上很火的一家女装店“步履不停”（见图 1-2），因为其品牌文案的独特动人，所以，吸引了更多的人关注“步履不停”这个品牌，影响力不容小觑。

春日是在这个下午溜进来的，
空气里弥漫着各种不确定的味道，
每一种都像你的余味。
那些天我们走过的路，
三三两两沿途撒下的种子，
在午后发了芽。
在三月的中间，
你感觉到了时间的重量，
连呼吸里都有一行诗。



图 1-2 “步履不停”广告

有人戏称：“步履不停”，一家靠卖文案的淘宝女装店。虽然话说的有些刻薄，不过，他们家的产品宣传的确不像其他同类商品一样，用一大段一大段的长文字

来介绍衣服，说明产品的质地、设计、价格；而是像诗那样，用优美、细腻的文字去感染买家。细微的触感描写，连头发都能感觉到，让 1000w+ 的文艺女青年为之着迷。让人不由赞叹：这不仅是在买衣服，更多的是一种情怀和生活态度。背后隐藏的，不也正是商家们“处心积虑”推广和营销产品的用心吗？

当然，如果想写好一篇软文，首先需要知道受众是谁，具备什么样的心理和人格特质，再站在他们的角度去思考写作方案。一篇好的软文同文学作品一样具有艺术性。软文的艺术性，即产品所反映的社会生活与受众的思想感情达到完美结合的程度。

在具体的一篇软文中，艺术性表现在作者运用一定的写作技巧，创造出具有审美价值和推广目的性并存的文章形象，在给读者带来审美愉悦的同时，使他们在无形之中接收到有关产品的信息。软文的写作技巧体现在内容与目的性和谐统一的表达形式之中，是一种商业艺术形式的完美创造。

1.1.2 房地产行业

古希腊著名的数学家毕达哥拉斯发现了黄金分割比，即将整体一分为二时，0.618 被公认为是最能引起美感的比例。其实任何事物都有其规律可循，地产软文也是如此。

传统地产软文有三种境界，第一类是争议性软文，虽有创意，但缺乏说服力。南京新街口某地段，有房地产项目推出“雷人”语录：“像买白菜一样买别墅”（见图 1-3）。虽然这个楼盘广告有创意，但是普通老百姓买普通房子都比较困难，买别墅目前还不在考虑中。更有一位路人戏称：这样的“白菜”应该是纯钻石打造而成的“精品白菜”，普通人很难买得起。



图 1-3 南京某地产公司广告

第二类是登在报纸或电视上播报的有关企业的正面报道，此类软文属中等境界。属于新闻式的，如开盘报道、样板间开放报道等。其内容是以媒体的视角来报道企业，字里行间或含蓄或直白地把项目赞扬一番。如临沂市新闻媒体关于“城南崛起，傅屯先行”的报道（见图 1-4）。