

创业学营销

范例

实战学

软文营销

FANLI SHIZHANXUE
RUANWEN YINGXIAO

邱超群 ● 主编

写作
方法

+

关键词
挖掘

+

写作
介绍

+

写作
提升

+

工具
介绍



化学工业出版社

创业学营销

范例 实战学 软文营销

FANLI SHIZHANXUE
RUANWEN YINGXIAO

邱超群 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

“创业学营销”系列图书主要通过理论知识与实际营销案例相结合的方式来讲解商品的营销艺术。《范例实战学软文营销》依据商业营销用软文的特点,阐述写好营销软文的各个关键点,对软文写作与营销各个方面的知识进行了全面细致的讲解。

全书共9章,包括软文标题、导语、正文和结尾写作方法的介绍,软文关键词的挖掘技巧,如何写微信和微博软文,百度、论坛及其他平台软文的写作介绍以及软文写作的提升和常用工具的使用介绍等。

本书适合于电子商务专员、广告策划人员、网站推广专员、站长、文案、个人微商、网店店主、微营销专员、希望进行低成本营销的创业者以及从事软文营销工作的相关人员和想要从事软文营销工作的大学生、文字工作者阅读,也可作为各大中专院校营销类教材。

图书在版编目(CIP)数据

范例实战学软文营销 / 邱超群主编. —北京: 化学工业出版社,
2017. 12
(创业学营销)

ISBN 978-7-122-30829-0

I. ①范… II. ①邱… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第257435号

责任编辑: 左晨燕
责任校对: 边 涛

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 三河市延风印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13¼ 字数158千字 2018年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

软文营销作为营销中的一员，其高效快速的传播效果和“润物细无声”的营销方式，赢得了越来越多的中小企业以及营销推广专员的青睐。

在如今变幻莫测和信息满天飞的大环境中，要想软文脱颖而出实现营销目的，不在软文的撰写上下一番工夫是不行的。软文不是广告但胜似广告，与广告相比它的成本更低，其营销方式也更容易被用户接受。

不管是刚接触软文这一营销工具的人，还是对软文有一定了解的人，在软文营销过程中可能都遇到过以下苦恼：

软文标题和正文要怎样写才好？

软文为什么没有阅读量和转载量？

为什么软文发布效果不佳？

为什么软文没有被搜索引擎收录？

别人软文都有好的排名，为什么我的没有？

为了帮助软文需求者解决上述苦恼，深入认识软文营销，提高自己的软文写作能力，我们编写了这本《范例实战学软文营销》。全书共9章，大致可以分为4个部分：

- 第一部分为本书的第1章，这部分将带领读者进入软文营销的世界，了解软文营销的优势、特点和作用，为后面具体讲解软文营销做好铺垫。
- 第二部分为本书的第2～第4章，这部分介绍了软文标题设计的方法，导语、正文、结尾的写作方法以及软文关键词的选取和确定，通过该部分内容的学习可以帮助读者学会如何撰写出一篇软文。
- 第三部分为本书的第5～第7章，这部分介绍了微博软文、微信软文、百度平台软文、论坛软文、电子邮件软文、QQ空间软文、博客软文、

前言

FOREWORD

网站软文、新闻型软文、用户型软文以及行业型软文的写作手法。微博、博客或论坛等平台都是进行软文营销最实用也是最常用的平台，掌握这些平台的软文撰写技巧，可以使读者在撰写此类软文时更加得心应手。

- 第四部分为本书的第8~第9章，这部分主要介绍了软文写作常见的疑问解答，如何提升软文和避免写作误区以及软文写作常用工具的介绍。这部分内容旨在帮助读者利用各种有效工具提高软文的撰写效率和质量。

为了避免过于理论化，本书运用了大量实际的软文案例，希望通过案例+理论知识相结合的方法帮助读者快速学会如何撰写软文并提高软文写作技能，从而使软文营销效果更好。

本书适合电子商务专员、广告策划人员、网站推广专员、站长、文案、个人微商、网店店主、微营销专员、希望进行低成本营销的创业者以及从事软文营销工作的相关人员，同时也适合想要从事软文营销工作的大学生、文字工作者阅读。

本书由邱超群主编，其他参与本书创作与资料整理的人员有杨群、罗浩、林菊芳、蒋海、胡燕、林晓军、马英、马玉、邱银春、罗丹丹、帅芳、王真路、周磊、柴立权、蒋明熙、周琴、甘林圣、何超、丁颖等，在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢！

由于编者经验有限，加之时间仓促，书中难免会有疏漏和不足之处，恳请专家和读者不吝赐教。最后，希望所有读者能够从本书中获益，在软文营销实战中运用软文的力量。

编者
2017年12月

目录

CONTENTS

第1章

不一样的“软”广告

探索软文的世界 /2

软文与硬文的区别 /2

软文的重要性 /3

软文的真正作用 /5

软文的重要载体 /6

不露痕迹的软文营销 /9

什么是软文营销 /9

软文营销的特点 /10

软文营销的优势 /11

软文 + 营销如何做 /13

分析你的营销背景 /13

策划你的软文主题 /14

设计软文整体结构 /16

软文发布有技巧 /17

软文营销效果评估 /19

目录

CONTENTS

第2章

向“标题党”学习吸睛方法

软文标题设计“套路” /22

悬疑式标题 /22

故事案例式标题 /24

热门主题式标题 /25

探索发现式标题 /26

引经据典式标题 /27

其他常见标题形式 /28

软文导语这样写 /40

直奔主题，不拖泥带水 /40

预热主题，渲染氛围 /41

文采显露，意蕴丰厚 /42

欲擒故纵，巧用诱饵 /43

特写镜头，速写勾画 /44

记住标题写作规则 /30

标题要符合用户“口味” /30

写出好标题的原则 /31

标题设计有讲究 /32

标题写作宝典 /35

标题多长才合适 /35

加入这些词提高标题点击量 /36

这样的错误不要犯 /37

常用吸睛标题模板 /39

目录

CONTENTS

第3章

软文正文与结尾

软文正文写作思路 /46

- 扣人心弦的悬念式 /46
- 有趣的故事式 /48
- 片段组合式 /50
- 有趣的对话式 /51
- 感人的书信式 /53
- 具有美感的诗歌、散文式 /54

为软文画上完美的句号 /65

- 自然收尾式 /65
- 首尾呼应式 /66
- 余味无穷式 /67
- 画龙点睛式 /68

正文的描写方法 /56

- 正文表达的基本方式 /56
- 正文描写方法如何用 /57

正文写作高手支招 /59

- 掌握标点符号的正确用法 /59
- 软文开头的布局方式 /61
- 巧妙加入超文本 /63

目录

CONTENTS

第 4 章

给你的软文加个“亮点”

什么才是最好的关键词 /70

添加关键词有什么作用 /70

必须要了解的关键词类别 /71

关键词有几个才合适 /73

巧用工具确定软文关键词 /74

探索关键词数据 /74

进一步挖掘关键词 /75

利用其他工具 /78

挖掘其他网站关键词 /79

确定最终关键词的原则 /80

关键词使用有技巧 /82

关键词使用注意这几点 /83

如何在软文中布局关键词 /83

最适合放关键词的位置 /84

目录

CONTENTS

第5章

微博和微信软文如何写

这样写微博软文才有效 /88

微博软文如何吸粉 /88

聊一聊当前热门话题 /90

恰当地使用“@” /91

视频、图片相结合 /92

写一篇好的微信软文 /95

微商软文写作方法 /96

微商写软文的常用软件 /100

如何让朋友圈软文得到转发 /101

微信公众号软文的特点 /102

微信公众号软文三大板块 /104

使用微信软文编辑器 /106

第6章

百度、论坛及其他平台软文写作

如何在百度平台写软文 /110

百度百科软文写作有要求 /110

不要写这样的“垃圾帖” /112

在百度知道中巧妙进行软文营销 /114

如何写百度文库软文 /117

论坛与社区软文写作要点 /119

论坛软文营销技巧 /119

教教你写精品帖 /121

其他平台软文写作技巧 /122

电子邮件软文注意这几点 /122

将QQ空间软文推出去 /126

博客软文写作技巧 /128

网站中的软文也要“软” /129

目录

CONTENTS

第7章

常见类型软文写作手法

新闻型软文写作技法 /132

3种新闻软文写作手法 /132

善用新闻惯用词汇 /135

如何去挖掘新闻点 /136

新闻软文排版有要求 /137

用户型软文写作技法 /139

注意用户体验三大原则 /139

用户型软文的不同手法 /141

行业型软文写作妙招 /143

医疗类软文这样写 /143

电商软文要引导消费 /144

金融软文要加入的内容 /146

如何让房产软文有看头 /148

化妆品软文写作构思 /151

第8章

软文写作疑难解答与提升

软文写作常见疑问解答 /154

软文“菜鸟”如何写好软文 /154

去哪里找软文素材 /155

软文配图有哪几种形式 /158

你的软文营销为什么没效果 /160

软文中加不加链接 /162

省事的软文营销方法 /162

如何提升软文 /164

如何提高软文写作技能 /164

如何将软硬有机结合 /165

软文创意“十八般武艺” /167

软文的排版设计 /170

避免软文与营销结合的误区 /173

避免软文营销的错误 /173

防范软文营销风险 /175

做最后的检查工作 /176

目录

CONTENTS

第 9 章

软文写作的“利器”

常用的文字处理工具 /180

为什么要使用写字板 /180

使用 Word 的好处 /181

网络编辑工具箱 /183

使用 WPS 进行软文编辑 /184

电子书制作软件 /185

方便实用的制图工具 /186

网页截图工具的使用 /186

简单的专业截图软件 /188

制图工具的利用 /190

统计图表制作工具 /191

资料管理和文献阅读 /192

素材管理的有利工具 /192

常用的文献阅读工具 /194

第1章

不一样的“软”广告

在市场竞争日趋激烈的当代，产品、服务和营销推广都是公司和企业制胜的法宝。随着媒体的多样化发展，营销方式也产生了改变，由于软广告能让客户在不知不觉中接受广告内容，且可在短时间内提高关注度，因此成为了许多企业树立品牌的重要方式。

探索软文的世界

“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告词几乎没有几个人不知道，但大多数人可能不知道“脑白金”可是广告史上软文营销的鼻祖。

“脑白金”在最初进行广告宣传时是以《人类可以“长生不老”？》、《两颗生物原子弹》等软文在报纸、杂志上进行营销，在进行营销时“脑白金”未打出过任何硬性广告，且在当时的市场上也买不到“脑白金”这一产品。

当“脑白金”已引起消费者的好奇心时，“脑白金”才开始进行电视广告的宣传，随后“脑白金”的销量一路飙升。“脑白金”的成功引起了众多行业的效仿，它开创了软文营销的时代。

软文与硬文的区别

软文是与硬性广告相对应的一种宣传方式，目前软文营销已经成为了热门的营销方式。软文营销之所以受欢迎并不是没有理由的，它将广告宣传与文章内容有机结合起来，既让客户看到了想看的内容，又起到了广告宣传的作用。软文与硬文相比，两者有以下区别。

- **含义不同：**硬文体现在“硬”字上，而软文体现在“软”字上。硬文指直接的广告，例如户外广告、传单广告等；硬文对广告内容不会加以掩饰和隐藏。而软文则是绵里藏针，不露痕迹地进行广告营销。
- **效果不同：**硬文与软文相比更具有“杀伤力”。硬文好比是西药，见效快，但有一定的副作用；软文好比是中药，见效慢，但副作用小。软文营销并不能像硬文营销一样，在短期内进行快速广泛地传播，它只能渐进式地进行传播，但其渗透力强，商业味道不浓，更

容易吸引客户，从而取得客户信任。

- **传播途径不同：**硬文的传播途径比软文更丰富。软文更多地是在杂志、报纸、论坛及微博等平台进行广告宣传，而硬文则常在广告牌、宣传横幅、电视及传单上进行宣传。
- **费用支出不同：**硬性广告的费用支出比软文广告多，比如电视广告、户外广告等，收费通常都较高，普通的中小型公司可能无法支付昂贵的广告成本。相比之下，软文广告的成本低很多，在一些平台上还可以进行软文广告免费推广。

虽然软文和硬文有区别，但两者的目的是相同的，都是为了吸引客户的关注，提高公司的知名度和品牌价值。硬文和软文都有其自身的优势和不足，在进行营销宣传时两者实际上是相辅相成的，将两者结合起来，刚柔相济，能够发挥更大的作用。

软文的重要性

软文营销是营销方式中重要的组成部分之一，软文的发布能够使网站、网店或产品等得到客户的关注，从而挖掘出目标客户。软文推广是许多公司不可缺少的推广方式之一，它对公司的重要性主要有以下几点。

（1）重要的媒介

公司进行网站推广、论坛推广及博客推广等都离不开软文，它是这些推广方式的重要媒介；随着网络营销的发展，软文更是公司流量的主要来源。将软文发布在相关平台上，当潜在客户阅读到相关营销软文后，就可能记住该产品，从而进行产品咨询，实现成交。

一篇好的软文可以得到成千上万人的转载，这样就增加了软文的关注度，为公司网站带来更多的流量；随着营销软文地持续推广，公司也会逐