



产品平淡→产品有特点；
粉丝变现少→销售转化多；
高成本营销→低成本推广；
产品滞销→产品畅销；
.....

软文营销 实战

魏星 王惠婷◎著

让销量倍增的文案写作套路

软文不“软”，是收而不露、克敌于无形的无影腿
揭秘多行业软文写作高超技巧，拆解文字游戏中的弦外之音



RUANWEN YINGXIAO SHIZHAN

SPM

南方出版传媒
广东新华出版社

软文营销实战

让销量倍增的文案写作套路

魏星 王惠婷◎著



SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

软文营销实战：让销量倍增的文案写作套路 / 魏星，王惠婷著.
—广州：广东经济出版社，2018.5
ISBN 978-7-5454-5908-1

I. ①软… II. ①魏…②王… III. ①市场营销学-文书-写作
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 274923 号

出 版 人：姚丹林
责任编辑：蒋先润
责任技编：许伟斌

出版 发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼）
经销	全国新华书店
印刷	惠州报业传媒印务有限公司 （惠城区江北三新村惠州报业传媒大厦 1610 室）
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	15.25
字数	191 000 字
版次	2018 年 5 月第 1 版
印次	2018 年 5 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-5908-1
定价	45.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

Preface

道理都懂，为什么还写不好软文

许多软文策划者都有这样的经历：绞尽脑汁写了一篇软文，却总感觉不伦不类，连自己都不想再看一眼，恨不得立刻按下“Delete”（删除）键，假装什么事情都没有发生过。

作为一名软文策划者，你是否写过这样让自己尴尬到徒劳无益的软文？试问这样的软文出来之后，靠什么打动消费者？消费者又怎能买账呢？

你是否问过自己这些问题：

究竟什么样的软文标题点击率更高？

为什么我写的软文没人看？

为什么明明别人写的软文不如我写的好，却比我的有热度？

道理都懂，为什么还写不好软文？

.....

针对这些问题，我认为你很有必要静下心来，倒杯茶，让我们一起好好聊聊.....

与硬广告相比，软文之所以叫作软文，精妙之处在于一个绵里藏针的“软”字。打个比方，在武功秘籍中，软文就像是无影腿（无影掌），可以以柔克刚，克敌于无形之中。

在移动互联网时代，营销者将广告植入软文中，已成为常见的软文营销模式。对于“被套路”这件事，很多粉丝不仅不讨厌，反而显得“心甘情愿”。一旦有一天软文内容里不添加点广告佐料，粉丝都不乐意了。我们一定好奇，这样的软文到底是怎么写出来的？

先来卖个关子，看一下味事达酱油的操作模式：

代言人黄磊（影视明星）拍了一个视频，讲述了很多婚姻的保鲜之道（炫妻狂魔）。在视频中，黄磊认为婚姻需要经营，爱情需要保鲜……

对于他婚姻保鲜的秘诀，我们已经知道了，那么他做菜鲜美的秘诀是什么呢？（众所周知，黄磊是一个暖男、做菜高手。）那就是味事达酱油。味事达酱油想要表达的是：“只榨取1次就是鲜，守护只结婚1次的初心，也要靠鲜。”

在这个案例中，前面用“一堆”文字向读者描绘了一段美好的婚姻状态，而末尾的神转折，美好的婚姻就如同一口闷了整瓶酱油，这就是常用的软文套路之一。

再例如同道大叔的那篇“十二星座谁的选择困难最厉害”，前面耗费了大量文字，按照排名介绍了十二星座中选择困难的内容，在讲到第三名的时候，出现了一个神转折，巧妙推出了天猫和苏宁的广告。又比如“六神磊磊（自媒体大咖）读金庸”推出了一篇软文“我爱你，爱到愿为了你去学数学”，先用一大段的文字讲述了金庸小说中爱得痴、爱得傻的角色，当我们读得津津有味时，作者来了一个神转折，出现了“水井坊·典藏大师版”的信息。这个广告植入，我给它打满分！

无论是在微博还是微信公众号等自媒体中，软文作者往往都有自己的“神”套路，既不伤害粉丝们“脆弱的小心脏”，又能让他们沉迷于软文之中无法自拔，看了好几千字，还会拍手叫绝，不禁发出一声：“这篇文章写得太好了吧！”

事实证明，这些令人着迷的软文，都是有套路的。本书整合了这些套路，献给那些总也写不好软文的人，或者想要成为软文营销高手的人。好吧，说到这里，

你先闭上眼睛猜一下，究竟都有些什么套路？尽管猜，猜中一个套路算我输！

本书从软文的概念、意义、优势着手写体，分别引出软文的热身活动、套路模式、故事框架、标题策划、开篇布局、共鸣引发、情景插入、卖点体现、推广手法等内容。每一种模式都有套路可循，呈现出一个完整的软文营销架构，就算你是一个菜鸟级别的软文营销者，也可以在阅读完本书之后，快速成为软文营销高手。

本书采用通俗易懂的语言，结合图片和故事，引用大量成功有趣的软文片段，详细介绍了软文营销的具体方法，尤其是细节上的点拨，更是画龙点睛，可以说这是一本软文界的秘籍宝典，不容错过！

目 录

Contents

第 1 章 高汤：十里桃花，不如一碗软文汤 / 1

- 1.1 你知道什么是真正的软文吗 / 2
- 1.2 软文这么软，到底有什么硬功能 / 5
- 1.3 软文这碗汤不仅大补，还不可或缺 / 8
- 1.4 软文营销必须具备的四大要素 / 12
- 1.5 用什么思路才能熬出高汤软文 / 14
- 1.6 让软文汤形成传播力，让人人都喝得下 / 17

第 2 章 热身：没有准备的软文注定是孤独的 / 21

- 2.1 不清楚目标受众，软文就不够精准 / 22
- 2.2 不掌握行业趋势，软文就失去方向 / 25
- 2.3 不明白消费者的需求，软文写的便全是废话 / 28
- 2.4 不挖掘主诉素材，软文毫无深度 / 30
- 2.5 不了解各大平台的软文体，软文会很 Low / 34

2.6 不熟知文字范儿，软文会显得粗制滥造 / 39

第3章 套路：致软文写了半年还一无所获的你 / 45

3.1 鸡汤套路：要鲜汁入味才能回味无穷 / 46

3.2 新闻套路：记者措辞，规律排版 / 50

3.3 悬疑套路：一分钟离奇软文的套路 / 53

3.4 事件套路：妙笔生花制造原创事件 / 57

3.5 借势套路：借助热点好过独木难支 / 62

3.6 反转套路：别人都往东，我偏往西 / 64

3.7 故事套路：用故事引爆读者的情绪 / 69

3.8 篇幅套路：“9+1”，从零基础到软文高手 / 72

第4章 故事：用广角镜头讲故事才会与众不同 / 77

4.1 内容框架清晰才方便读者抓住软文核心 / 78

4.2 情感维度：文采不重要，情感到位才走心 / 81

4.3 用户维度：和用户接触，发现他们的故事 / 85

4.4 品牌维度：把品牌的发展史写成精彩故事 / 89

4.5 外部维度：走出狭窄圈，灵感永远在门外 / 92

4.6 媒体维度：多方视角关注更多流行内容 / 95

第5章 标题：我用字字珠玑，换你全心投入 / 99

5.1 练好写软文标题的基本功 / 100

5.2 抓住人们偷窥和猎奇的本能做标题 / 103

5.3 善用数字技巧做标题 / 106

- 5.4 跟读者有关的标题最吸引他 / 109
- 5.5 化繁为简的解决方案式标题 / 112
- 5.6 戳中人心、感人肺腑的标题 / 115
- 5.7 运用“饥饿营销”的限量式标题 / 117

第6章 开篇：纵然只言片语，也要惊艳全场 / 121

- 6.1 巧用“问候语”击退大脑的“门卫” / 122
- 6.2 蹭个热点，让他乖乖往下看 / 125
- 6.3 营造代入感，让他一开始就感同身受 / 128
- 6.4 巧用暗示，提示下面的高阅读价值 / 131
- 6.5 文艺清新，让她看起来感觉美美的 / 134
- 6.6 抓痛点，第一句就要让他掉眼泪 / 139

第7章 共鸣：我会说出你脑袋里的每一句话 / 143

- 7.1 站在对方的角度去聊天、去体验 / 144
- 7.2 用通俗的语言把专业词转化为生活符号 / 148
- 7.3 搞懂“用户买的不是床是睡眠”的需求 / 151
- 7.4 根据用户不同属性变换软文风格 / 154
- 7.5 明确引发用户共鸣的四大要素 / 158

第8章 情景：每篇软文里都有你理想的样子 / 161

- 8.1 埋雷型场景：把产品需求和品牌关联起来 / 162
- 8.2 补偿型场景：唤起消费者某种补偿行为 / 166
- 8.3 利益型场景：用已有场景与消费者目的挂钩 / 168

- 8.4 画面感场景：从细节出发构建场景画面 / 172
- 8.5 生活型场景：摘取生活中的动态故事影集 / 175
- 8.6 产品型场景：结合产品特点植入场景 / 178

第 9 章 卖点：你看过的每篇软文都深藏卖点 / 181

- 9.1 找到目标使用人群，挖掘其需求 / 182
- 9.2 软文要回归到产品中，强化卖点价值 / 185
- 9.3 根据卖点设计软文 / 188
- 9.4 不讲废话，掌握植入产品卖点的技能 / 191
- 9.5 软文突出产品卖点的公式 / 198

第 10 章 推广：所有的努力只不过是一场发布 / 205

- 10.1 传播品牌和提升销量是软文推广的最大目的 / 206
- 10.2 摸清楚软文常去的地方，做出选择 / 209
- 10.3 软文发布的时间有讲究 / 216
- 10.4 软文推广发布技巧大全 / 222
- 10.5 软文已发不代表成功，维护更关键 / 226
- 10.6 善于总结分析才能把软文营销做得更好 / 230



第1章

高汤：十里桃花，不如一碗软文汤



软文，是绵里藏针，是暗藏机关，同时，软文也是无形的“鸡汤”，煲好这碗汤，才能在软文营销中获得成功。在煲这碗软文汤之前，我们需要先搞清楚写软文的原材料或基础内容。如软文的概念、软文的功能、软文的载体、软文的要素、软文的思路等，有了这些原材料，才能加火细心熬制。

1.1 你知道什么是真正的软文吗

一个女人漂不漂亮，要看她的脸蛋，而看一个人的脸，最重要的是看她的眼睛。从这方面来看，一个企业的产品吸不吸引人，最主要的是看软文。

软文既要迎合文案人和品牌商的口味，又要曝光于市场及消费者面前，接受审阅。因此，一篇软文写得好与不好，裁决权属于购买的那些用户。

因此，软文的意义就显得十分重大。那么你了解什么是真正的软文吗？软文不是一大堆“产品介绍”，更不是长篇大论。事实上，大多数消费者都处于“低认知模式”，他们或许并不详细了解你的产品，甚至不想了解产品具体的成分、作用，更多的是简单地通过与产品本身无关的外部因素来判断这是个怎样的品牌。这时候，如果你还是一味地推出“产品介绍”或者喊口号，那是不可能吸引用户的。

所以我们必须了解软文的概念，以及真正的含义。

简单来说，软文就是用文字来撰写的广告，它起到的作用是宣传与告知。相对于硬广告而言，软文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。与硬广告相比，软文最精妙的地方在于“软”，犹如绵里藏针，收而不露，以柔克刚。当读者发现是一篇软文的时候，已经不知不觉地掉入了被精心设计过的软文广告陷阱。

因此，软文追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。这种以柔克刚的方式，体现出了软硬兼施、内外兼修的特色。所以，无论从哪个角度来看，软文营销都是强有力的营销手段。

了解完软文的基本定义之后，我们还要对所推广的产品有一个深入的了解。明确了软文的概念是什么，才能在撰写软文时一针见血；明确了软文的主题，才能更有针对性地撰写内容。



下面列举几个软文营销的案例。

很多减肥品牌药物的软文是这样的：“XXX 减肥真的有用吗？没用才怪！”显然，这是一种自问自答的软文招数。更明显的是，这样的方式要比“XXX 减肥实用帖”更有吸引力。它的软文特点是适用面广，标题精准明确。

再比如：“我就是那大明湖畔的 XXX 啊！”一看到这个标题，很多人就会想起《还珠格格》中的那句：“我就是那大明湖畔的夏雨荷啊！”这个软文标题可谓是套用经典影视剧台词，让人印象深刻的同时，更回味无穷。人们会带着这种期许去阅读软文。在软文内容中，也可以采取经典对白的方式，例如“甄嬛体”“琅琊榜体”等，这种软文方式也可以引起一股热流，吸粉无数。

以上这些软文，从标题上来看，还是比较老套的招数。在互联网时代下，真正高超的软文需要你从标题、开篇、高潮中几乎看不出是企业的推广，最后才恍然大悟。

且来看在互联网混搭时代下的新型软文。在广大年轻人聚集的豆瓣社区，有这样一篇软文——“为什么说情侣一起逛宜家可能会是件伤感的事情”。虽然标题中有“宜家”，但充满浓浓的吐槽味道，不像正统的软文，因此，很难有人会觉得这是为宜家做广告宣传的文章。在这篇文章中，人们的焦点都集中到“为什么情侣逛宜家会伤感情”。

带着这种疑问和好奇，95% 的人会继续阅读下去：

“情侣在宜家更容易吵架”，在国外社交网络和媒体中，已经不是个新鲜话题了。比如 Twitter 上有各种关于在宜家吵架的吐槽，人们纷纷表示“周六和男朋友一起去逛宜家并不是什么好建议”“和对象逛了一趟宜家之后，觉得单身真好”。

临床心理学家 Ramani Durvasula 发现，很多接受治疗的情侣都提到他们在宜家购物时会吵架，回到家组装从宜家买来的家具时也会吵。逛宜家甚至和旅游一样，成了情侣关系的试金石。有人表示：“我们去逛了趟宜家，从

头到尾都没吵架，逆天了！”关注年轻人的媒体 BuzzFeed 和 Vice 还分别采访了一些情侣，列出了他们在宜家购物这件事上一点就着的吵架问题究竟出在哪儿。

关于情侣们为什么在宜家更容易吵架，心理学家认为，这些问题在任何家居店都有可能发生。只不过宜家是他们中最受欢迎的一个，也是更大的卖场，冲突更容易爆发，所以更容易成为讨论议题。

关于争吵的具体原因，我们发现主要有以下几个方面：

最大的导火索是，你在宜家遇到太多的选择。你很难计算从一次宜家购物的开始到结束要进行多少次选择。

先说产品，仅仅是边桌这种看起来不那么复杂的小型家具，Ikea 网站目前就列出了 30 多种不同类型供你选择。而且决定了款式之后，你还需要做出尺寸、颜色等补充决定。

比如，你们好不容易找到一个颜色样式都喜欢的储物柜，接下来可能会为买三个抽屉还是五个抽屉的版本而争执不休，就连垃圾桶，也无法就圆口还是方口达成一致。

Science of US 采访的心理学家认为，做选择这件事与某种“自我消耗”有关，过多的选择造成心理疲劳，而如果是两个人一起逛，还要考虑互相迁就妥协，情况就更复杂。而当人处于消极情绪时，会记起更多消极的事情。

在买哪些东西上达成共识还不算结束，宜家在购买后的服务方面也给了消费者充分的选择自由（困扰）。情侣们接下来可能会对“60 元提货费到底值不值”“我们自己安装还是找他们上门安装”……产生争执。

在文中，作者不仅用犀利的语言凸显了“去宜家吵架”的现象，还搬来了著名心理学家作为“铁证”，印证了很多接受治疗的情侣都是因为在宜家购物时产生吵架，从而导致心情、情绪不佳。

于是，接下来作者开始具体分析为什么情侣会因为逛宜家而吵架，更是从心理学家指出的几个点来分析……全文感情丰富，矛盾突出，文字饱满。



人们阅读时，不禁对作者提出的现象赞不绝口，更掉进了作者提前安排好的“宜家陷阱”。

这样的软文才是真正的好软文，迎合互联网时代发展的软文，真正引起人们兴趣的软文。因此，软文的含义、写法、时代感、场景感、矛盾激烈感等都是软文策划者应该把握的元素，也是软文不可或缺的元素。

1.2 软文这么软，到底有什么硬功能

软文是名副其实的“软”，因为有文字作为基础，不像那些硬广告一样“简单、粗暴、直接”，但是软文的“软”是体现在外软，实际上内硬，好似绵里藏刀那样“杀人不见血”。那么接下来我们就来分析一下，软文到底有哪些硬性功能。

1.2.1 让用户更容易接受广告

说起软文的一大硬性功能，就是可以让用户更容易接受广告。现代社会中，广告信息越来越繁杂，用户却变得十分理性，他们不再喜欢那种硬性推销的广告，更愿意自己去寻找所需要的信息。因此，软文的出现恰到好处地给了用户一种接受信息的契机。软文不似硬性广告那样会遭到用户抵触，它能让用户放下防备之心，更容易去接受。

例如，下面这篇软文，主要内容是介绍一款微商护肤品。但是它并没有“简单粗暴”地描述产品（硬性推广），而先是列举了当前很多人因为购买了朋友圈好友推送的产品而受害的案例。

小洁是一位新晋准妈妈，孕期4个月的时候，明显看到皮肤蜡黄，素来对美容护肤不感冒的小洁，把这件事告诉了自己的好闺蜜，不曾想……

这位闺蜜是朋友圈有名的微商代理，虽然明知小洁是个经不起折腾的孕妇，然而在金钱的驱使下，还是苦口婆心地向小洁推荐了自己代理的产品，标榜纯天然、无公害，妈妈用了重回18岁，爷爷用了返老还童，病患用了起死回生……这样的灵丹妙药，其实是她自己从来不敢用的三无产品。

小洁是无辜的，而更多像小洁一样的受害者，同样无辜。

他们把自己的容颜、健康交给朋友圈这个所谓的“好朋友”，换来的却是一个又一个三无产品，这样的朋友圈，怎么不让人害怕？

为什么我们的朋友圈总是一夜之间变得人心惶惶，为什么有越来越多从未听过的品牌迅速出现？

……

通过这一连串的铺垫之后，最后引出自家的护肤品，这样一来，用户会更容易接受。不仅如此，软文通过文字铺垫、修饰等各种方式，让用户对广告不再一开始就排斥，而是循序渐进，渐入佳境，由被动变为主动去寻求信息线索。

1.2.2 给用户带去更好的阅读体验

一篇优秀的软文，大都具有权威性、专业性和趣味性，只有这样，才能给用户带去良好的阅读享受，让用户在读软文时忘记和忽视广告的存在，全身心地投入其中，因此也更容易获得用户的喜爱，获得良好口碑。

所以，软文的另一大硬性功能就是可以给用户带去更好的阅读体验。

过去我们看一则广告的时候，往往是刚阅读第一行字就已经知道这是厂家的广告信息；但现在的软文则一开始不会让你看出是广告，而是用故事、笑话、悬疑、八卦等方式来吸引你。换句话说，就是先用这些花哨的方式唤醒你的阅读神经，让这根神经兴奋起来，然后再进行广告的灌入。这是一种高级的软文营销方式，同时也是非常有效的广告方式。

1.2.3 成本费用低，承载信息量大

软文还有一个硬性功能，就是软文的成本费用非常低，但它所承载的信息量又是巨大的，因此软文的推广效果就格外好。

众所周知，那些硬广告投入费用很高，所能承载的信息量却十分有限，尤其是纸质媒体、门户网站、APP上的图片广告，有些甚至只有几行字大小的版面，受版面和字数限制，因此这样的广告无法将广告信息完整地表达清楚（见图1-1、图1-2）。



图 1-1 新浪网中的广告版面

同时，在这些媒介上做广告，价格非常昂贵。尤其是门户网站，根据时段、版面大小、论坛版块等不同，价格也不同，少则几万元，多则达几十万元、上百万元。而且企业花费了时间精力去做这些硬广告，不一定能够取得与花费成正比的效果。

软文广告投入费用就低很多，但所能承载的信息量大，相应的投资回报