

ultraedu
泰岳教育



中国电子商务协会

大鱼号



人民邮电教育
E-Commerce

“新媒体运营师”专业技能（水平）评价认证推荐教材

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 梁芷曼 编著

软文营销

1 套软文营销
设计全流程

3 大提升软文效果的
法宝

4 大爆款软文的
关键招式

4 种软文营销
效果评估方法

4 种软文营销
风险防范策略

5 大热门平台的
写作技巧



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



软文营销

丛书主编 秋叶 / 梁芷曼 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

软文营销 / 梁芷曼编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2018.5 (2018.7重印)
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-48072-9

I. ①软… II. ①梁… 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(2018)第047962号

内 容 提 要

本书共分6章。第1章重点介绍软文及软文营销的定义、新媒体软文与传统软文的区别以及新媒体软文营销的三个特征,让读者对软文营销的基础知识有一个初步的认识;第2章重点介绍软文营销的整体设计和具体应用,结合案例详细讲解软文营销全流程设计的五大步骤、爆款软文的四大关键环节以及软文灵感的三大来源,引导读者系统全面地了解软文营销的实操步骤和技能;第3章重点介绍提升软文营销效果的三大制胜法宝,包括设置引人注意的关键词、促人行动的故事软文以及诱人转发的五大传播设计;第4章重点介绍玩转五大平台的软文营销写作技巧,包括新闻资讯类平台、微信微博平台、问答类平台、个人社交类平台、社群类平台的软文营销写作技巧及案例解析;第5章重点介绍软文投放的媒体组合策略和软文营销的效果评估;第6章重点介绍软文营销的注意事项及风险防范。

本书适合企业营销的学习者和从业者阅读,也可作为本科院校及职业院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业软文营销课程的教学用书。

◆ 编 著 梁芷曼

责任编辑 古显义

责任印制 马振武

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 12

2018年5月第1版

字数: 190千字

2018年7月河北第2次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 哈 默 勾俊伟 萧秋水

成 员 张向南 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 梁芷曼

谢 雄 陈道志 乔 辉 麻天骁 葛佳佳

孙 静 韩 放 贾 林

P

前言

REFACE

编写背景

随着信息化时代的来临,用户的阅读习惯及方式发生了很大的改变。用户对电视、报纸、杂志等传统媒体硬广告的关注度不断下降,传统的营销效果逐渐变差。软文营销作为一种性价比高、互动性强且行之有效的营销方式,逐渐发展为企业品牌推广和产品销售的重要手段。对具备软文营销技能的人才的需求也逐年呈上升趋势。

近年来,新闻资讯类平台、微博微信平台、问答类平台、个人社交类平台及社群类平台等热门平台的兴起,给软文营销注入了新动力。如何借助新媒体平台的力量实现软文营销效果的最大化,成为企业营销人员及高校相关专业学生一项不可或缺的技能。目前市面上缺乏系统讲解软文营销的实战图书,为此我们特意编写了《软文营销》这本书。

本书特色

1. 体系完整

本书从软文营销的基础概念、整体设计及具体应用,到提升软文营销效果的方法及五大平台的软文营销写作的技巧,再到其组合

投放策略、效果评估及风险防范，形成了一个系统完整的闭环。本书先从宏观层面探讨如何设计软文营销的全流程及构建软文整体写作框架，再针对五大热门平台深入探讨不同的写作技巧及营销策略，从而帮助读者建立系统的理论架构，培养适合市场需求的软文营销实战技能。

2. 实操性强

很多软文营销的图书侧重新概念、新理论的介绍，知识体系虽很完备，但缺乏软文营销的实操细节。

本书旨在培养应用型人才，作者在企业工作中积累了大量成功的软文营销的操盘经验，故在本书的理论部分为读者总结了具有普遍适用性的爆款软文写作套路、仿写模板及各平台的软文营销写作技巧，并配以批注式的案例讲解，浅显易懂，让读者能够轻松掌握软文写作的方法和营销技巧。

3. 案例丰富

本书通过分析和鉴赏汽车、房地产、银行、保险、美妆护肤、服饰鞋包、零售超市、食品饮料、日化用品等 30 多个行业约 150 个经典案例，让读者从入门到精通，掌握软文营销的写作技巧和实战技能。

4. 注重训练

本书精心设计了大量的“课堂讨论”，目的是引导读者发挥主观能动性，深入透彻地理解软文营销的相关理论；此外，本书还设置了大量的“实战训练”，旨在让读者通过训练掌握并提高软文营销的实操技能，在实际工作中真正地学以致用。

教学建议

本书适合作为本科院校、职业院校软文营销相关课程的教材。如果选用本书作为教学用书，建议安排 32~48 学时。

编者情况

本书由梁芷曼编著。在编写过程中，编者得到了诸多朋友的帮助及提供案例素材，在此深表谢意。特别感谢《新媒体文案创作与传播》作者叶小鱼为本书提供的宝贵案例和修改意见。由于时间仓促，书中疏漏之处在所难免，欢迎读者批评指正。对本书的意见和建议，请发至邮箱 mandyliang05@qq.com。

编者

2018 年 1 月

C

目录

CONTENTS

01 Chapter 初识软文营销

1.1 软文是什么 2

1.1.1 软文的定义 2

1.1.2 新媒体软文与传统软文的区别 4

1.1.3 软文的两种划分标准 5

1.2 软文营销是什么 9

1.2.1 软文营销的定义 9

1.2.2 新媒体软文营销的三个特征 9

02 Chapter 软文营销的整体设计和具体应用

2.1 设计软文营销全流程的五大步骤 13

2.1.1 软文营销调研 13

2.1.2 软文营销策划 15

2.1.3 软文写作 16

2.1.4 软文投放 16

2.1.5 软文营销效果评估 17

2.2 写出爆款软文的四大关键环节 17

2.2.1 软文标题写作的三大原则 18

2.2.2 软文标题的 12 种必备套路 19

2.2.3 软文内容布局的五大模板 32

2.2.4 软文结尾的四大类型 40

2.2.5 软文金句提炼的八大招式 44

2.3 取之不尽的软文灵感的三大来源 51

03 Chapter 提升软文营销效果的三大制胜法宝

3.1 关键词引人注意 54

3.1.1 关键词是什么 54

3.1.2 关键词设置的两大原则及四种类型 54

3.1.3 关键词的三个选择方向及植入原则 59

3.1.4 关键词查询的五种常用工具 62

3.2 故事软文促人行动 72

3.2.1 故事是什么 72

3.2.2 软文营销为什么要讲故事 73

3.2.3 故事软文的三种类型 74

3.2.4 设计商业故事软文的五个步骤 79

3.2.5 商业故事软文案例解析 84

3.3 五大传播设计诱人转发 87

3.3.1 代表读者发声 87

3.3.2 塑造形象认同 87

3.3.3 提供社交货币 88

3.3.4 社会比较心理 89

3.3.5 群体效应心理 90

04 Chapter 玩转五大平台的软文营销写作技巧

4.1 新闻资讯类平台软文 94

4.1.1 新闻资讯类软文的三大特点 94

4.1.2 新闻资讯类平台的分类及特点 95

4.1.3 今日头条软文写作的五种技巧 98

4.1.4 今日头条软文案例解析 100

4.2 微信、微博平台软文 104

4.2.1 微信、微博软文特点的异同 104

- 4.2.2 微信公众号软文写作的四种技巧 104
- 4.2.3 微信公众号软文案例解析 106
- 4.2.4 长微博软文写作的三种技巧 110
- 4.2.5 长微博软文案例解析 111

4.3 问答类平台软文 115

- 4.3.1 两种方法搞定问答类软文 115
- 4.3.2 问答类平台的分类及特点 119
- 4.3.3 百度知道的软文写作技巧及案例 120
- 4.3.4 悟空问答的软文写作技巧及案例 123
- 4.3.5 知乎的软文写作技巧及案例 125

4.4 个人社交类平台软文 128

- 4.4.1 个人社交类平台的分类 128
- 4.4.2 个人社交类平台的三大特点 129
- 4.4.3 微信朋友圈软文写作的四种技巧 129
- 4.4.4 微信朋友圈软文案例解析 134
- 4.4.5 短微博软文写作的三种技巧 136
- 4.4.6 短微博软文案例解析 141

4.5 社群类平台软文 142

- 4.5.1 社群是什么 143
- 4.5.2 QQ 群与微信群的区别 143
- 4.5.3 三种方法玩转社群软文 145
- 4.5.4 社群软文营销案例解析 148

05

Chapter

软文营销的组合投放和效果评估

5.1 软文投放的媒体组合策略 160

- 5.1.1 媒体组合的三大优势 160
- 5.1.2 两种常用媒体组合策略 161
- 5.1.3 品牌产品四个阶段的软文类型 164

5.2 软文营销的效果评估 165

- 5.2.1 四种方法评估软文营销效果 166
- 5.2.2 两个角度总结软文营销效果 168
- 5.2.3 一张表格搞定软文营销总结 169

06

Chapter

软文营销的注意事项及风险防范

6.1 软文营销的五大注意事项 172

6.1.1 了解产品及目标用户 172

6.1.2 设置抓人眼球的标题 172

6.1.3 合理借助社会热点 173

6.1.4 软文内容价值化 173

6.1.5 巧妙植入引导语 174

6.2 软文营销常见的三大误区 175

6.2.1 软文营销实施操作的误区 175

6.2.2 软文策划及写作的误区 175

6.2.3 软文投放及维护的误区 176

6.3 软文营销的四大风险及防范 176

6.3.1 操作风险及防范 176

6.3.2 投入风险及防范 179

6.3.3 道德风险及防范 179

6.3.4 法律风险及防范 180

01 Chapter

第1章 初识软文营销

通过阅读本章内容，你将学到：

- 软文的定义
- 新媒体软文与传统软文的区别
- 软文的两种划分标准
- 软文营销的定义
- 新媒体软文营销的三个特征

// 1.1 软文是什么

软文是指根据特定的用户诉求，以摆事实、讲道理的方式使用户走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现品牌推广或产品销售目的的文字。与硬广告相比，软文的精妙之处在于一个“软”字，它将要宣传的信息嵌入到文章内容中，做到绵里藏针，收而不露，克敌于无形。

1.1.1 软文的定义

软文是由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员负责撰写的“文字”。一篇好的软文是双向的，既能让用户在文章里找到自己所需的信息，为用户提供价值；也能让用户了解软文撰写者所要宣传的内容，“润物细无声”地影响用户决策。软文的定义有狭义与广义之分。

1. 狭义的定义

软文指企业付费在报纸、杂志等宣传载体上发表的纯文字性的广告。这是早期的一种定义，也就是所谓的付费广告。图 1-1 所示为某培训机构在某报纸刊登的寒假招生广告，这种大篇幅文字配以图片的广告属于狭义的软文。

北京心智通培养学生1—2秒看一页书的高效阅读技能

一秒种看一页书，记忆天才班

让我们一起快乐的读书吧！

寒假招生

暑假暑假的学生
家长，请带孩子
参加电话：010-52796002
010-52796003

心智通学生1—2秒看一页书过目不忘

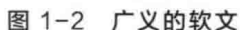
【七步训练法】
培养记忆天才！

心智通学生三大超能力

心智通学生超能力：1-2秒扫视式高质阅读
个个都是记忆天才！

图 1-1 狭义的软文

软文指企业通过策划在报纸、杂志或新媒体等宣传载体上刊登的,可提升企业品牌形象和知名度,或促进企业产品销售的一些宣传性、阐释性文章,包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、产品评测、案例分析等。图 1-2 所示为某数字报纸上关于日内瓦国际车展的新闻报道,通过分析全球汽车主流市场趋势引出某几个品牌的汽车介绍。虽然文章没有出现硬广告,但也达到了渗透性品牌宣传的目的,此类文章属于广告软文。



软文属于广告的范畴，但与广告、文案仍存在着差别。一般来说，广告范畴广，涵盖广告创意、广告形象等多方面的内容，其中涉及文字方面的描述统称为文案。而在文案的范围里，一篇完整的软性宣传文章即可称为软文。和广告语、广告图文、广告脚本等零散的形式不同，软文强调的是文章的完整性，即围绕一个主题展开详细论述，能让读者获得关于这个主题的详细信息，具体的区别如图 1-3 所示。



图 1-3 广告、文案与软文的区别

1.1.2 新媒体软文与传统软文的区别

随着互联网产业的迅速崛起，新媒体成为企业宣传品牌及传播信息的最主要渠道，新媒体软文营销已成为企业营销的重要手段之一。与传统软文相比，新媒体软文主要存在以下三个方面的差别。

1. 发布渠道不同

与传统软文相比，新媒体软文的发布平台更多样、更广泛。以互联网为载体的新媒体软文，从论坛、博客到新闻媒体、自媒体平台，再到以微博、微信为首的社交平台等新媒体平台，都能发布软文。而传统软文仍以报纸、杂志等有形的传统媒体为主战场。

2. 传播范围不同

与传统软文相比，新媒体软文最大的优势在于充分利用了互联网的即时

性、全球性和交互性等特征,可以突破时间、地域等传统媒介的限制,在新媒体平台上随时随地发布软文。而用户则可以通过搜索引擎查找关键词,在一个或多个新媒体平台上浏览企业或产品的相关报道,获取自己所需的信息。这既能提高用户的体验度,又能增强用户对企业或产品的信任,引导用户分享转发及购买。一篇优质的新媒体软文不仅能为用户提供价值,促进用户主动传播,还能引发其他的新媒体平台相继转载,最终实现低成本的可持续传播。

3. 推广形式不同

新媒体软文与传统软文的营销推广形式有明显的区别。传统软文是通过传统媒体进行单向推广传播的,以“推”的营销模式主动把宣传软文发送或传达给用户。但新媒体软文则以用户需求为导向,用“拉”的营销模式吸引用户参与,实现软文的交互传播,以增强软文传播者与接收者之间的沟通与互动。用户通过新媒体平台实现相互连接和资源共享,促进企业与企业之间、企业与用户之间以及用户与用户之间的无障碍沟通。此外,由于互联网具有交互性,用户不仅是软文的接收者,同时还是软文的传播者,这更有利于构建用户参与感,促使用户更多地提出宝贵的反馈意见。

1.1.3 软文的两种划分标准

按照不同的营销目的与投放渠道,软文可以划分为不同的类别。按营销目的可分为品牌软文、产品软文、活动软文;按投放渠道则可分为新闻资讯软文、自媒体软文、问答类软文、个人社交平台软文、社群软文等。

1. 按营销目的划分

软文营销目的不同,对应的软文写作方法也有所不同。企业做软文营销主要有以下三个目的。

(1) 品牌推广软文

品牌推广软文是指企业为建设品牌形象、积累品牌知名度、沉淀品牌资产而撰写的软文。常见的有品牌故事软文,通过讲故事的形式把品牌发展的历史脉络,品牌的内涵、价值及特点向读者娓娓道来,并潜移默化地让读者对品牌产生印象或好感。例如,《如果父爱有标价,是他40岁辞掉百万年薪,和老东家宝洁竞争……》这篇软文,讲述品牌创始人为了让两个女儿用更天然的洗发水,放弃百万年薪去创业研发洗发水的故事。读者在阅读故事的同

时，也记住了该品牌的“天然”这一特点。

拓展阅读

百度搜索《如果父爱有标价，是他 40 岁辞掉百万年薪，和老东家宝洁竞争……》，查看原文。

此外，当企业品牌遭遇危机的时候，可用软文进行危机公关，以快速缓解事态恶化、消除危机事件带来的负面影响。如众所周知的海底捞深陷“勾兑门”事件，海底捞官网及官方微博发出《关于媒体报道事件的说明》，声明语气诚恳，感谢媒体监督的同时对勾兑问题进行客观澄清。海底捞掌门人张勇发布的微博软文更是态度诚恳，人情味十足，运用仅有的 140 字化解了此次事件 80% 的危机，如图 1-4 所示。

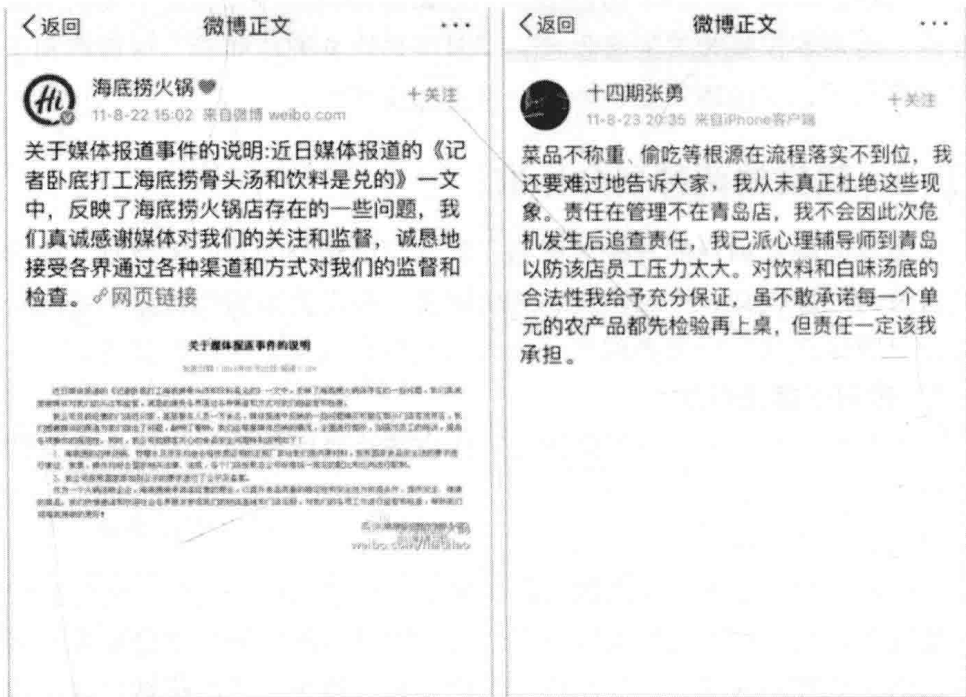


图 1-4 海底捞及其掌门人的危机公关软文

(2) 产品推广软文

产品推广软文是指为企业推广新品或促进热销单品的销售而撰写的软