

LAW OF ADVERTORIAL

标题 细节 元素 新颖 方法 观点 软文 黄金比例 图文并茂 商业文案 文案 搜索 新闻 产品 结构 主题 联系 阅读量 平台 风格 本质 元素 新颖 观点 作者 转化率 六 与意识 循序 广告 点 想 题 干 货 颖 万 作者 素质 黄金比例 图 渐进 商业

王钰◎著



自媒体时代的互联网营销正在返璞归真，重回“内容为王”的正轨，曾内涵模糊的“软文”亟须重新定义。本书在“软文”与“硬广”间进行了明确的区分，基于原创性的“软文思维”5W1H分析法，提倡媒体人用做策划的立场想软文，用做产品的态度写软文，不断提升自身的“软素质”，并以软文创作全过程为主轴，手把手传授了完成优秀软文作品的实操方案。

本书案例丰富，实践性强，是自媒体时代网络内容营销的必备指南。

图书在版编目（CIP）数据

软文法则 / 王钰著. — 北京：机械工业出版社，
2018. 1

ISBN 978 - 7 - 111 - 59178 - 8

I. ①软… II. ①王… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 031133 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：刘林澍

责任编辑：坚喜斌

责任校对：赵蕊

版式设计：张文贵

责任印制：常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2018 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

145mm × 210mm · 6. 125 印张 · 2 插页 · 94 千字

标准书号：ISBN 978 - 7 - 111 - 59178 - 8

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：(010) 88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010) 68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前言

Preface

在新媒体时代，编辑似乎成为了最炙手可热的职业，但却也成为了最不被人重视的职业。由于网络信息数量的爆炸式增长，包括自媒体在内的各类媒体对编辑的需求大大增加，但编辑入职的门槛却也随之降低到了“会写文章”的程度。

这是一个误区！编辑之所以被设置为一个专门的职业，就是因为其工作内容中涉及许多系统化的理论。以软文这种受到新媒体青睐的广告形式来说，其不仅仅是简单的“文章+广告”，文章主题确定、广告植入方式选择、过渡部分撰写等都存在着一定规律，绝非外行人能随意运用的。

如今市面上有关软文的图书大都对这些规律绝口不提，而是一味地堆叠模板。软文作者在使用这些模板时，就像“套公式”一样，很容易造成“邯郸学步”的结果。每位作者的写作习惯与文章风格都是不同的，每家媒体也都有自己独特的受众群体，因此一个个具体模板完全无法满足

每位软文作者的需要。

在这一背景下，方法论的优势便不言而喻了。如果把每个模板都看作一个公式，那么方法论就是推导方式。与其对公式死记硬背，用的时候一个挨一个地寻找，不如学会公式的推导方式，轻松自如地面对每一个问题。具体来说，掌握软文写作的方法论可以让作者抛开模板，使用系统的理论撰写出令人满意的软文。这也是本书的写作初衷。

本书将以方法论为主，按照软文撰写步骤循序渐进，与你一同讨论软文的写作技巧。书中内容将本着“长话长说、短话短说、要事多说、闲事少说”的原则，对重要内容进行详细剖析，对容易理解的内容一笔带过。此外，对于一些理论要点，本书将会尝试以“可视化”的方式用图表展示出来，力争优化阅读体验。

我们将全书分为三个部分：第一部分将介绍一些概念性内容，如“软文思维”与分析软文的“六何法”等；第二部分将真正着手进行软文撰写，如前所述，这一过程将抛弃常见的模板分类模式，以写作步骤为主要脉络；第三部分将涉及软文实际撰写工作“系统之外”的相关内容。

换言之，除撰写软文的部分外，本书还将涉及排版、想象力训练、素材积累等与软文写作密切相关的其他内容，

希望可以对读者的日常工作提供帮助。而附录部分将收录一些实用的网址，以方便读者的拓展学习。

实在不敢奢望本书可以为读者带来什么新的智慧，只希望做个牛溲马勃之材，揭示某些新的思路。

此外，如果读者希望与其他编辑进行交流、对本书提出意见或建议、参加更多相关活动，欢迎加入“写作者营地” QQ 群（群号：583227729），验证信息是本书书名“软文法则”。

我们群里见！

目 录

Contents

前 言

第1部分

重识软文

01/ 打破思维定势 // 002

给你一个写软文的理由 // 002

培养“软文思维” // 009

软文的“硬度” // 020

“六何法”分析软文 // 024

02/ 软文作者的身份认同 // 029

从软文作者到产品经理 // 029

读者与用户的需求 // 032

第2部分

手把手教你写软文

03/ 软文始于思考 // 040

确定卖点与读者 // 040

广告植入方式 // 044

构思文章主题 // 049

关键词筛选 // 052

04/ 撰写软文学问大 // 061

合理分配文章结构 // 061

关键词的运用 // 065

处理好过渡部分 // 076

标题撰写与选择 // 080

05/ 软文完成之后 // 091

选择排版风格 // 091

图片与阅读体验 // 100

反思与进步 // 104

第3部分

培养软文“软素质”

06/ 为思维安插翅膀 // 108

支撑想象力的三种思维 // 108

运用想象力的三种情况 // 115

训练想象力的三种方式 // 120

07/ 成为有准备的作者 // 130

关注新闻热点 // 130

养成阅读习惯 // 133

坚持练习成就质变 // 137

08/ 撰写软文的“成功之道” // 142

软文的特别“分类” // 142

干了这碗“毒鸡汤” // 151

讲个引人入胜的故事 // 159

不只是报道新闻 // 169

提出一个新颖的观点 // 179

附录 常用网站列表 // 188

第 1 部分

重识软文

01/ 打破思维定势

天下之至柔，驰骋天下之至坚。

——《道德经·四十三章》

给你一个写软文的理由

如今，软文越来越受到人们的关注，特别是在新媒体领域，软文大有超越硬广，成为主要广告宣传手段的趋势。在这个时代，软文撰写能力已经成为内容提供者的重要素质之一。如果你还为自己为什么要撰写软文而犹豫，不知道下面这个理由能否说服你。

软文将“杀死”硬广

很幸运，我们生活在一个阅读载体与阅读内容均面临变革的时代，一个属于内容提供者的时代。这种机遇以“百年难遇”来形容也并不为过，因为两者上一次共同变革发生在被法国作家维克多·雨果大加赞誉的15世纪。

雨果在《巴黎圣母院》一书中提到：“书将杀死建筑。”他认为，在约翰内斯·古登堡发明金属活字印刷术前，建筑是人类艺术创造的主要表达方式。15世纪以前，雕刻、绘画，甚至诗歌、音乐等艺术作品都以建筑艺术为载体，以建筑物为表现形式。随着金属活字印刷术的出现，印刷行业的效率大大提高，成本也随之降低。此外，由于其便利性远胜建筑，书籍成为人类表达艺术创造的新方式。其他艺术形式也相继从建筑艺术中剥离，或独立，或与书结合。最终，书“杀死”了建筑。

虽然雨果用“杀死”描述书与建筑的关系，但在此后的日子里，两者仍并行不悖，只是作为新的载体，书承接了建筑曾经的部分功能。不过，这种承接的确从内容和载体两方面重新定义了我们接收信息的行为——阅读。

时间来到21世纪，我们大可仿照雨果的结论做出判

断：移动互联网将“杀死”图书。

历史总是惊人地相似，21 世纪引起阅读变革的根本原因与 15 世纪完全相同——便利性。历史正在重演，阅读将再一次被重新定义，移动端阅读以其随时随地、便于携带等优势，承接起图书的部分功能。除便利性外，碎片化、短篇化等原因增加了读者对阅读对象数量的需求。需求刺激供给，移动传媒迎来了快速发展时期，自媒体的时代正式到来，每个人都可以成为内容的提供者。随着不同行业的内容提供者加入自媒体大军，阅读内容也涉及了各个行业和各种观点，网络上一片百家争鸣的景象。

面对阅读载体与阅读内容的同时变化，广告商自然也不会落后于时代，开始积极转变广告营销方式。在这个新媒体时代里，广告商正在利用移动互联网内容定制化的特点，逐渐以软文承接硬广的部分功能，进行产品和品牌的宣传。换言之，在移动互联网“杀死”图书的大背景下，软文将“杀死”硬广。

因此，撰写软文成为了内容提供者的必备能力之一。然而，撰写软文并非简单地将广告直接添加在内容中，其更像设计一款产品。因此，撰写软文并非易事。不同品质的软文所产生的效果可谓天渊之别。一篇差劲的软文很有

可能适得其反，因为差劲的软文会引起读者的反感，无异于救经引足。

主动权的争夺战

《说苑·敬慎》中有一则广为人知的故事。

常枞有疾，老子往问焉，曰：“先生疾甚矣，无遗教可以语诸弟子者乎？”常枞曰：“子虽不问，吾将语子。”常枞曰：“过故乡而下车，子知之乎？”老子曰：“过故乡而下车，非谓其不忘故耶？”常枞曰：“嘻，是已。”常枞曰：“过乔木而趋，子知之乎？”老子曰：“过乔木而趋，非谓敬老耶？”常枞曰：“嘻，是已。”张其口而示老子曰：“吾舌存乎？”老子曰：“然。”“吾齿存乎？”老子曰：“亡。”常枞曰：“子知之乎？”老子曰：“夫舌之存也，岂非以其柔耶？齿之亡也，岂非以其刚耶？”常枞曰：“嘻，是已。天下之事已尽矣，无以复语子哉！”

常枞问老子为什么牙齿掉光了而舌头还在，老子表示，舌头因其柔软而仍在，牙齿因为坚硬而掉光。这与如今软文与硬广的关系十分相似。特别是在移动端，人们在一个页面的停留时间有限且阅读速度较快，因此硬广的内容往

往会被直接“划过去”，很难给读者留下深刻印象，更不要说获得点击量了。在这种情况下，软文的优势便突显出来：用户根据个人偏好点击文章并进行阅读，因此，文章中的广告内容将对用户产生潜移默化的影响。换言之，较之硬广，软文“内容+广告”的形式更容易被读者接受。

究其原因，硬广的机制是在流量大的页面进行投放，让更多人看到，并争取获得点击量，是一种“守株待兔”的被动机制。软文的机制则是通过内容吸引读者，在文章中加入广告元素，让读者在阅读过程中不自觉地获取广告信息，是一种“反客为主”的主动机制。

举例来说，当读者在手机上看到广告栏的图片后，很可能会直接略过。除非广告是读者感兴趣的内容，其才有可能稍作停留，如果特别感兴趣才会点击进去。不难看出，这一过程的主动权完全掌握在读者手中。而如果将广告放在文章中，由于读者是主动点击进行阅读的，出于对文章内容的兴趣，其读到广告部分后，为保持完整的阅读体验，会继续阅读下去。这种情况下，只要吸引读者点击进入文章进行阅读，主动权就已经移交至作者和广告商手中了。对此，读者只能感叹：“读到一半的文章，有广告也要读完！”

因此，软文的撰写过程就是一场与读者的主动权争夺战，文章品质越高，作者和广告商就越容易占据主动权。

撰写软文的“独孤九剑”

在本书中，我们将一改按类型分析软文的传统模式，以软文的撰写过程为主线，循序渐进，挖掘其中的诀窍，实现“天下之至柔，驰骋天下之至坚”的目标。在此之前，我们需要了解一下软文教程类图书的现状。

对于软文教程类图书，很多朋友表示，目前多数教程类图书均按软文类型分类并进行分析，提供不同行业的软文模板。按行业分类的好处是可以为读者提供快捷便利的借鉴资料，但是，这种快捷便利的方式并不利于软文写作能力的培养。孟子曰：“尽信书，则不如无书。”一个个软文模板就像数学公式，如果读者一味地照搬套用，难免出现文章结构同质化的情况，直接影响软文品质。这种模式着眼于“怎么写”，却忽视了“写什么”。“怎么写”关乎结构，“写什么”则关乎内容。

正所谓：“授人以鱼，不如授人以渔。”以软文撰写过程为主线的好处是可以帮助读者明确“写什么”，即掌握软文写作的方法论，使其可以应付各种情况，最终撰写出独

特的高品质软文。这种模式下，内容成为撰写软文的核心要点，结构则无须过于关注。举例来说，这种模式就像金庸小说中的独孤九剑，“等到通晓了这九剑的剑意，则无所施而不可，便是将全部变化尽数忘记，也不相干，临敌之际，更是忘记得越干净彻底，越不受原来剑法的拘束”。

为体现完整的软文撰写过程，我们将按照本书所示步骤完成一篇**关于本书**的软文。换言之，我们将按照每部分的进度，分别写出该软文的每个片段。在所有步骤介绍完毕后，我们会把所有片段整合起来，最终形成一篇完整的软文。

请注意，本书中的步骤仅供参考，如在最后进行标题撰写等顺序均为个人习惯，你也可以按照自己的喜好调整顺序。无论孰先孰后，每部分的要点都是不变的。因此，只要对软文的“剑意”了然于胸，步骤对你来说就会成为一个无伤大雅的“程序”。无论是先撰写标题，还是先撰写文章主体，都不会影响软文的品质，软文的品质只与软文内容有关。

内容方面，我们将分别从软文撰写的前、中、后三个阶段来分析软文的“剑意”，并以“为本书撰写软文”作为贯穿全书的主线案例。在一切开始之前，我们需要先明