

软文营销

10万+文案创意人的实战心法

刘仕杰 —— 著



在新媒体浪潮下，各种微信公众号、微博大V等自媒体的软文推送和写作就犹如一个“没有硝烟的战场”。

好标题
好故事
关键词

正在成为优质广告的

黄金法则

如何抢占“先机”，如何能在竞争对手之前夺得“先声”，先发制人，是每一个软文工作者绞尽脑汁想要找寻的答案。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

软文营销

10万+文案创意人的实战心法

刘仕杰 —— 著

常州大学图书馆
藏书章



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

软文营销: 10万+文案创意人的实战心法 / 刘仕杰著. -- 武汉: 华中科技大学出版社, 2018.2
ISBN 978-7-5680-3636-8

I. ①软… II. ①刘… III. ①市场营销学—基本知识 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第314103号

软文营销: 10万+文案创意人的实战心法

刘仕杰 著

Ruanwen Yingxiao: 10wan+ Wen'an Chuangyiren de Shizhan Xinf

策划编辑: 刘晚成

责任编辑: 孙 念

责任校对: 曾 婷

责任监印: 朱 玢

装帧设计: 璞茜设计

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 22

字 数: 341千字

版 次: 2018年2月第1版第1次印刷

定 价: 58.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究



序 言

20 世纪 90 年代中后期，伴随着史玉柱先生创造的“脑白金”神话，“软文”一词悄然进入中国的营销词典。从最初的付费文字广告，到如今形式多样、内容多样的软性文章，软文自进入中国市场，便显示出其强大的生命力，虽面临无数风雨，但时至今日依然势不可当。

1999—2003 年是中国的第一个软文营销高潮，这种能够进行“自我伪装”的广告形式迅速成为许多企业的营销利器，它以较低的成本为多个产品创造了惊人的市场奇迹，如脑白金、清华清茶、木竭胶囊等。然而时过境迁，随着互联网技术的快速发展、消费者鉴别能力的逐渐增强，越来越多的消费者对软文产生了较强的免疫力，软文逐渐成为“过时、落伍广告”的象征，有人甚至认为软文营销应该是 web1.0 的产物，软文营销的时代已经结束。

这显然是因噎废食，虽然我们不得不承认随着网络的快速发展，暴增的信息量的确让数以千计，甚至万计的软文沉入信息的“海洋”，杳无音信。在很长一段时间内，软文的某些功能也的确在逐渐丧失。但随着移动互联网大潮的高涨，经济发展方式的转变，“微博、微信”“微商、电商”的兴起，近几年软文已重新回到营销市场的高地。

如今，软文正在践行着一条新的发展之路，同时也显示出了新的生命力、创造着新的市场奇迹，如加多宝、华为、美宝莲、七堂酒水……如今的软文被广泛应用于医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏等多个行业。众多微博、微信大 V 高手都凭借软文成为各个企业的宠儿，

如段子手天才小熊猫，情怀派咪蒙、严复初……越来越多的企业、个人都渴望成为软文营销高手。

正是为了满足这样的需要，本书应运而生。笔者结合从事软文营销近十年的经验心法，针对当前软文的重要性以及新特点，对软文写作和营销进行全面系统的介绍与分析，本书可谓软文营销高手的“必备宝典”。本书体系完整、逻辑严密，从理论到实践、从软文撰写到软文营销，从软文标题到软文内容，从软文创意到软文与自媒体的结合，详细介绍了成为软文营销高手的“套路”和“秘诀”。本书虽是一本实战性的指导书籍，但不是简单的条条框框，也不是枯燥的鸿篇大论，其遣词造句毫无“高高在上”之感，精妙的比喻、恰到好处的引用、丰富的事例、经典的案例，皆在无形中拉近了与读者的距离，颇有趣味。本书详细分析了大量软文案例，并配以广告大师以及一线营销人员的独到见解，使读者能够轻松掌握更加专业的软文撰写方法和营销技巧。

“人生在勤，不索何获”，软文这座“山峰”非一朝一夕就可抵达，须脚踏实地、一步一个脚印地前行。“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下”，要想成为软文营销高手，首先要做的便是夯实基础、从细微处着手。奇思妙想固然可贵，但若只是“灵光乍现”，最终也只能一无所获。编写《软文营销——10万+文案创意人的实战心法》一书，就是希望众多对软文营销有需要、有兴趣的读者能在阅读本书的过程中，充分领略从山脚一步一步攀登“软文之山”的秘诀与成就感！

目录

01

第一章

软文的“软”是 “润物细无声”

1. <u>广告放下身段，文案换上新颜</u>	003
1.1 软文之“软”	003
1.2 软文的力量	007
1.3 软文的核心	011
1.4 软文写作的四大特点	015
2. <u>什么样的软文能够引爆市场</u>	019
2.1 你想要的绝不是一般的软文	019
2.2 和“花架子”说再见，要的就是干货	023
2.3 软文需要绵里藏针，以柔克刚	026
3. <u>软文也要与时俱进</u>	029
3.1 报纸杂志，传统纸媒的新出路	029
3.2 微博、微信，“微”时代的新平台	032
3.3 网店社区，电商营销的新方式	035

02

第二章

做一个负责任的 “标题党”

1. 不能吸引受众的标题不是好标题	041
1.1 噱头要足，引人注目	041
1.2 瞄准受众，明确卖点	044
1.3 简明扼要，主题突出	047
1.4 巧用符号，刺激视觉	050
2. 软文标题的常见“套路”	053
2.1 新闻式标题	053
2.2 爆炸式标题	056
2.3 悬念式标题	059
2.4 分享式标题	062
2.5 号召式标题	065
3. 如何把标题撰写得让人惊艳	068
3.1 引入热点时事设计标题	068
3.2 根据消费需求设计标题	071
3.3 利用文化特质设计标题	073
3.4 采用文字游戏设计标题	077

03

第三章

和搜索引擎做朋友，
关键是“关键词”

1. 得关键词者得软文之天下	083
1.1 小小关键词，蕴含大魔法	083
1.2 关键词的分门别类	085
2. 如何巧妙导入关键词	091
2.1 构造长尾关键词	091
2.2 把握关键词位置、避免关键词扎堆	092
2.3 自然流畅嵌入关键词	093
3. 关键词的全文部署	095
3.1 契合标题，构建完美呼应	095
3.2 巧设小标题，形成关键词的逻辑链条	098
3.3 画龙点睛，寻求关键词的精准位置	101
3.4 多而不杂，少而不缺，把握好关键词的频率	104
4. 关键词分析工具知多少	107
4.1 指数类分析工具	107
4.2 微博话题与热搜	112

04

第四章

一鼓作气，再而衰，
三而竭

1. 良好的开端是成功的一半	119
1.1 仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人——重视个性化	120
1.2 满眼生机转化钧，天工人巧日增新——强调新颖性	123
2. 开头怎么让人欲罢不能	125
2.1 开门见山，长驱直入	126
2.2 设身处地，引起共鸣	132
2.3 提出问题，设置悬念	137
3. 开头就要带节奏	142
3.1 定什么样的调子	142
3.2 讲什么样的故事	148
3.3 给什么样的信息	150

05

第五章

内容就像“猪的肚子”

1. “猪的肚子”：充实多元	157
1.1 陈述产品细节	157
1.2 打造情感纽带	158
1.3 体现文化内涵	158
2. 内容重在激发受众对产品的兴趣	160
2.1 前期市场调研要详尽	160
2.2 分析调研数据，明确受众痛点	162
2.3 戳中“痛点”，激发受众“共鸣”	165
3. 内容的逻辑不可忽视	166
3.1 层层递进式	167
3.2 总分总式	171
3.3 抑扬分明式	174
3.4 并驾齐驱式	176
4. 会讲故事才有好内容	179
4.1 讲好故事的注意事项	179
4.2 讲好品牌故事	180
4.3 讲好企业家故事	183
4.4 讲好企业故事	186
4.5 讲好消费者故事	189

06

第六章

让创意燃烧起来

1. 软文的核心是吸引力	195
1.1 不按常理出牌	195
1.2 做语言的魔术师	199
1.3 “扮猪吃老虎”	202
2. 要创意当然要“耍花招”	205
2.1 热点式文案：抓住热点，引爆市场	205
2.2 悬念式文案：好奇是看下去的动力	209
2.3 惊悚式文案：玩的就是心跳	212
2.4 唯美式文案：小清新，治愈系	216
2.5 风趣式文案：人人都爱段子手	220
2.6 掐架式文案：有噱头才有看头	224

07

第七章

自媒体时代吹起来的 “东风”

1. 八面“微”风的自媒体时代	229
1.1 有关自媒体	229
1.2 自媒体的发展趋势	232
1.3 自媒体营销的五大特点	235
1.4 自媒体，创造新机遇	239
2. “微时代”，以小博大的妙境	242
2.1 微信公众平台：小窗口，大世界	242
2.2 二维码：用数字链接人和人	246
2.3 APP：抢占移动端口	248
2.4 微视频：用图像说话	250
2.5 大数据：新媒体运营的“咨询师”	252
3. 新媒体运作的技能	254
3.1 寻找热点话题，打造超级 IP	255
3.2 内容编辑 + 图文设计	257
3.3 视频音频必不可少	258
3.4 线上线下密不可分	260
3.5 H5 海报设计	263

08

第八章

“机”不可失，软文 推送也需契合“天时”

1. 蹭热点：“趁火打劫”做文案	269
1.1 突发事件不容错过	269
1.2 用热点创造卖点	273
2. 牵手公益：公益让文案更吸睛	276
2.1 巧妙借势公益，塑造良好口碑	276
2.2 落点情感沟通，指向营销目标	279
3. 节日引爆气氛：让气氛为营销铺路	282
3.1 软文为节日“预热”	282
3.2 软文赋予节日以神圣	286
3.3 节日 + 动脑 = 好软文	289
4. “糖衣炮弹”：互惠才能互利	293
4.1 有“甜头”的软文，才有“回头客”	293
4.2 软文制造“逾时不候”的紧迫感	297

09

第九章

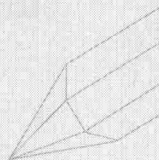
完美营销必须要打
“组合拳”

后 记 / 339

1. 图文并茂才更“般配”	305
1.1 有字有内容，有图有真相	305
1.2 文字要有功底，图片要有颜值	310
2. 文案也要“活态化”	315
2.1 旋转、跳跃，让文案拥有“节奏感”	316
2.2 动起来的文案才能吸引人	322
3. 新闻娱乐为体，产品为用	324
3.1 软文营销如何与新闻搭载	324
3.2 软文营销如何与娱乐结合	329
4. “互联网+”思维下的软文营销	333
4.1 “互联网+”思维是什么？	333
4.2 “互联网+”思维的精髓	334
4.3 “互联网+”思维下软文如何营销？	335

01

第一章



软文的“软”是“润物细无声”

软文，顾名思义就是一种软性文章，是相对于硬性广告而言的广告表现手法，又被称作“文字广告”，其精妙之处就在于“软”字。软文的“软”是“春风化雨，以情动人”，是“循循善诱，引人入彀”，是“明修栈道，暗度陈仓”，亦是“绵里藏针，以柔克刚”，它所追求的是一种“润物细无声”的传播效果，让消费者心甘情愿地掉进它所营造的“文字陷阱”中。

“随风潜入夜，润物细无声”，这句话讲的是春雨柔和细腻，无声中便将万物滋润。软文的“软”亦是如此，高质量的软文总能在潜移默化中沁入消费者的心扉。何谓高质量的软文？如何实现“润物细无声”？不仅要“将广告放下身段，文案换上新颜”，不仅要瞄准市场、引爆市场，更需与时俱进，走在时代的前列！要想成为软文营销高手，首先就要厘清什么是软文，什么是“润物细无声”。

1. 广告放下身段，文案换上新颜

软文，其实就是另一种形式的广告或者文案，但它不是赤裸裸地宣传、推销产品，而是用委婉含蓄的方式去表达。软文实际上就是让“广告放下身段，文案换上新颜”；内行人看了一目了然，外行人则如隔雾看花；广告主看了心满意足，而消费者看了则会自觉自愿地“掏腰包”。

1.1 软文之“软”

“软”是软文最大的亮点，软文之“软”讲的就是它可以将宣传内容与产品内容完美结合，将营销目的与文字意境有效融合，让消费者在津津有味的阅读中了解相关的产品和信息，从而产生购买欲望。

1.1.1 软文是什么

所谓软文，就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“文字广告”。其定义有两种，一种是狭义的，另一种是广义的。

狭义的定义：软文指企业花钱在报纸或杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告。这种定义是早期的定义，也就是所谓的付费文字广告。

广义的定义：软文指通过策划在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登的可以

提升企业品牌形象和知名度,或可以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、案例分析等。

我们现在常说的软文,一般泛指所有含有软性宣传的文字内容。更加简单、直白地说,软文就是以文字(图片)的形式,通过灵活多样的表达方式,使消费者不知不觉地走进企业设定的“思维圈”,以实现产品推广与销售的营销手段。软文实际上就是一种“软”广告,与传统的硬广告相比,具有鲜明的“软”特点。

1.1.2 “软”之道:春风化雨,润物无声

软文讲求春风化雨、润物无声,它不像传统的硬广告那样直接、生硬地将广告信息传达给消费者;而是将广告信息藏于故事、图文、对话、访谈、日记等文字形式中,潜移默化地影响消费者,让消费者心甘情愿地购买产品。

好的软文就如同和煦的春风轻轻吹拂,又好似及时的雨水滋润大地,无声无息,但却以无时无刻不在渗透人心的力量,将文字的营销价值发挥到极致。当你终于意识到这是一篇“软文广告”时,你已在不知不觉中落入精心设计的“营销陷阱”;你不会恼羞成怒,你会心一笑,并由此记住广告内容。

朋友圈有一篇非常火爆的文章《青春不终场,我们的故事未完待续》,讲述了作者的一段青春往事。从初中到大学,作者与男友相爱相知,相伴相惜,虽也有波折,但更多的是美好。原文中这样写道:“平日里,我们便靠着不长不短的‘远亲近’电话,或者平淡深蕴的短信联系着。偶尔会有快递来的惊喜,小玩偶或是小零食,花样不断。不变的是德芙巧克力,生理期时我经常痛得死去活来,听别人说吃巧克力能减轻痛苦,从那时起,他便没有忘记过。”

很多朋友读完这篇文章后,都没有意识到这是一篇广告,但却在无形中把德芙巧克力记在了心里,认为德芙巧克力就是爱与青春的见证。这也就是所谓的“春风化雨,润物无声”,作者在讲述故事的同时,巧妙地将德芙巧克力纳入自己的青春回忆中;而消费者也在阅读过程中,不自觉地接受了这一广告信息。故事感人至深,消费者也不自觉地陷入对青春恋情的回忆与畅想中,德芙巧克力的引入更显得浑然天成,如“春风化雨,润物无声”。

1.1.3 “软”之形：循循善诱，引人入彀

软文的形式灵活多样、千变万化，可以是特定的新闻报道，也可以是论坛帖子，还可以是私人博客，或者是微信朋友圈等；可以是纯文字的故事，也可以是图文并茂的文章，还可以插入视频、音乐等互联网多媒体资讯内容。

但无论形式怎样变化，高质量的软文在形式上都具有循循善诱、引人入彀的“软”特点。无论是行文的逻辑顺序，还是图文的结合方式，看似轻松随意，实则有条不紊，拥有一定的程式与标准。在作者的循循善诱中，消费者往往会落入既定的“圈套”而不自知。这样的软文不仅能曝光品牌，带来实际购买，还会引发传播，带来有效流量。

众所周知，天才小熊猫是软文广告界的“高手”，其脑洞奇大无比，是当之无愧的业界第一人。他的软文采用“段子+故事”的模式，排版上以图片为主，看似搞笑随意，实则“循循善诱，引人入彀”。《千万不要用猫设置手机解锁密码》是一条典型的“天才小熊猫式段子”，作者采用文字与图片相结合的形式，讲述了主人公用猫设置手机解锁密码后遇到的一系列囧事，十分有趣，具有可读性；作者在讲述故事的同时，还介绍了该手机的“刷指纹解锁、保密性高、手机不充电两天还有电”等功能。

最终，这条“天才小熊猫式段子”被转发 17 万次，阅读近亿次。这实际上就是华为手机的一则软文广告，没有广告识别经验的人通常不会很快察觉到“被广告”，而有些人即使意识到这是广告，也会心甘情愿地落入“圈套”，为他转发。而这条广告也不仅仅是作者天马行空式的奇思妙想，同样拥有其固定的格式与标准。天才小熊猫往往会把产品作为故事的道具，让产品参与到故事之中，看似有意无意的剧情，其实是为了突出产品的性能。

1.1.4 “软”之法：明修栈道，暗度陈仓

软文本质上说就是广告，但却“软”得不像广告。这是因为，软文在写作方法上讲求“明修栈道，暗度陈仓”。作者往往会把自己的真实意图隐藏在文字背后，

用有趣的观点、生动的文笔迷惑消费者，使消费者产生错觉，忽略其真实意图。最后，消费者往往既被明修的“栈道”吸引，亦会心甘情愿地接受暗度的“陈仓”。

高质量的软文在宣传产品时，往往会清晰地瞄准产品的定位，并以此来确定软文的定位。二者相辅相成、互为一体，消费者不仅会欣然接受其中的产品，甚至还会主动向身边的亲朋好友分享这样的软文广告。这时，软文的营销价值自然会进一步提升。

咪蒙有一篇火爆朋友圈的软文《男孩要穷养？你跟孩子多大仇啊》，全文以大明与堂哥的成长过程为主线，二人家境差不多，大明的父母对大明穷养，而堂哥则是富养。结果就导致了无论是眼界还是格局，大明都被堂哥远远地甩在身后。更可悲的是，穷养的结果，往往是让孩子特别在乎钱。以后哪怕他有钱，也会抠门。穷酸会成为他一辈子的魔咒。文章最后写道，所谓爱，就是我想给你最好的。要给孩子一个美好的童年，就要给孩子一个健康的身体，给孩子最好的选择。我们可以从给孩子最好的奶粉开始，皇家美素佳儿奶粉就是最好的选择。

许多看过这篇文章的家长以及准家长都表示，虽然读到最后知道这是一则软文广告，但依然感触颇深。他们不仅想要给自己的孩子买皇家美素佳儿奶粉，还想要把这篇文章分享给自己的亲朋好友，因为这篇文章时刻都在传达着产品的卖点。文中的观点可以概括为：无论男孩女孩都要富养，在力所能及的范围内，让孩子有开阔的视野、丰富的见识以及多元化的体验。而皇家美素佳儿奶粉的卖点也是“皇室同款奶粉”，这又与文章的观点相吻合。所以大部分消费者看到文末的奶粉广告时，不会觉得突兀，反而已经默默地将皇家美素佳儿奶粉与富养联系到了一起，这就是我们常说的“明修栈道，暗度陈仓”。

无论是“春风化雨，润物无声”“循循善诱，引人入彀”，还是“明修栈道，暗度陈仓”，软文之“软”就在于含而不露，克敌于无形，并通过旁敲侧击、隐藏内涵等方式，达到无声胜有声的传播效果。

链接

“软”是软文的最大亮点，但却不是评价其成功与否的唯一标准。无论如何，好的软文总能在潜移默化中“攻陷”消费者，将营销的价值发挥到极致。因此，了解软文之“软”，自然是成为“软文营销高手”的第一课。

名人名言

威廉·伯恩巴克

不要相信广告是科学，广告是说服的艺术。

威廉·伯恩巴克，1911年生于纽约，被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命”的三大旗手之一，是广告文学派的代表，倡导广告创意的先锋，DDB广告公司的创始人。

1.2 软文的力量

无论是软文还是硬广告，所追求的大都是“广泛的关注、实际的购买，以及良好的口碑”。在新媒体盛行的时代背景下，软文的独特之处在于利用其“软”特点，发挥其“软”实力，以达到“润物细无声”的传播效果。软文的力量也是软的，如水般柔弱，却也如水般无敌。