

软文营销

实战宝典

高连兴 韩玉明 著



彩色沙画世界纪录创造者 吕杰
中国教育电视台 陈钦

中央电视台 高光磊
北京第二外国语学院 宋晖

鼎力推荐



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

软文营销

实战宝典

高连兴 韩玉明 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

软文营销实战宝典/高连兴, 韩玉明著. —北京: 中国财富出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5047-6171-2

I. ①软… II. ①高… ②韩… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 138101 号

策划编辑 丰虹

责任编辑 丰虹

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静 张营营

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6171-2/F·2610

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2016 年 7 月第 1 版

印 张 14.75 印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷

字 数 219 千字 定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

这是一个互联网自媒体时代，微信、微博、论坛、博客等社交网络平台都能成为个人的传播方式，信息以指数爆炸的形式在传播上瞬间裂变，个人的话语不再是一己之言，而可能是一呼百应，使个人成为众人的意见领袖，这种传播的影响力让很多人震撼。

在这种情况下，人们的生活方式和消费方式在很大程度上被改变了。相对来说，以前的广告植入较“硬”，如电视广告、报纸杂志、路牌、灯箱等，让人一看就知道“哦，这不就是广告嘛”。这样的硬广告充斥在人们的生活中，难免让人产生审美疲劳，甚至认为广告上所说的就是夸大其词，不够真实可信。而互联网自媒体时代的到来，给这种硬广告带来了巨大的冲击，人们越来越重视软广告的植入，例如在电影中植入广告，在事件中营销品牌，在网络上做百度竞价，等等。其中，具有沉淀效应、品牌宣传、成本低等优点的软文营销最受人们的重视。

有没有想过订阅大号的推送软文，一篇能要价10万元？而且订阅号的粉丝群超过10万就能以粉丝数的叠加量计算推广费用？反观多年以前，软文最大的成本就是发布平台，特别是纸媒上以栏目或新闻形式推广的软文，要价非常高。但是，随着移动互联网时代的到来，发布平台的成本不仅低甚至已经降到了零门槛，这时候真正具有商业价值的是能写好软文的人。这个人，不仅要写得一手好软文，还要在网络上拥有庞大的粉丝群，具有号召力，是一位不折不扣的意见领袖。在过去的平面媒体时代，软文营销的操作难度相对较大，而在生活方式已经发生巨大变化的今天，意见



领袖说的一句话，甚至能比一个团体、一个组织说的十句话更具有说服力。因此，今天的企业要想做好软文营销，就不得不放宽思路，知己知彼，既要知道传统软文的营销模式，又要清楚软文在网络上的营销方式，掌握了十八般武艺，才能见招拆招，无往不利。

为了让更多的企业和软文撰写者掌握软文营销这一技能，笔者把从业多年的经验和市场数据调查获得的结论总结分享出来，建立了软文营销的架构体系，软文撰写者可以通过这个架构体系摸清软文的脉络，无论是新人软文行业的“小鲜肉”，还是想寻求突破的“老腊肉”，都能从书中获得很大的启发。本书可以说是从零开始，由易到难，告诉读者怎么从标题开始写好一篇软文，怎样在实际行业中采取正确的方式或体裁写作软文，怎样做好正确的网络营销。同时让读者了解到软文写作应该避免的各种雷区，知道怎样写一篇化腐朽为神奇的软广告。还能学习掌握实践操作性很强的营销策略，诸如品牌营销、互动营销和整合营销，并且每一个营销概念都会有具体分析的经典事例，绝不会枯燥地只讲理论和数据……希望能够为软文撰写者打开智慧之门。

在这个充满挑战和机遇的时代，笔者相信与其渴望有“拼爹”的运气，不如让自己有过人的才干，因为真才实干才是人生走得高走得远的垫脚石。在一个不断变幻着的信息时代，人们不但要勤奋好学，还要勇于创新，既要总结过去的营销理念，又要深刻了解现在的网络营销手段，这样才能百战百胜，帮助企业甚至个人建立和提升品牌的影响力。

阅读本书时，笔者建议软文行业中的“老腊肉”可以根据自身情况有选择性地阅读，对自己做一个全面的分析和总结；而作为行业内的“小鲜肉”，笔者则觉得可以从头到尾阶段性地学习，若是遇到一下子难以理解的地方，可以先放下书，实战操练一番之后，再总结经验，然后再回过头看书，就会有柳暗花明般的启发。

作者

2016年4月

目 录

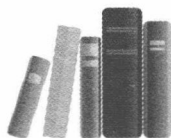
第一章 新兵训练营——揭开软文的神秘面纱	1
第一节 熟悉营销大军的新兵种——软文	3
第二节 软文兵种的战斗程序	18
第二章 连队训练——十八般武艺傍身，打造软文无敌兵	25
第一节 权威专家	27
第二节 分析对手	31
第三节 心灵鸡汤	35
第四节 捕捉热点	39
第五节 新闻评论	44
第六节 历史传承	48
第七节 打打擂台	53
第八节 统计分析	58
第九节 案例分析	63
第十节 逆向思维	68
第十一节 采访访谈	73
第十二节 内幕曝光	76
第十三节 新闻策划	79
第十四节 讲讲故事	83
第十五节 实用主义	88



第十六节 游击作战	92
第十七节 巧施新妆	96
第三章 软文战斗的兵法	99
第一节 知己知彼，百战百胜	101
第二节 战前准备，有备无患	105
第三节 内外兼修，取胜之道	109
第四章 软文战斗的流程	111
第一节 拟定标题吸引眼球	113
第二节 确定主题关键词	120
第三节 如何撰写软文开头	124
第四节 正文运筹帷幄、决胜千里	128
第五节 编筐窝篓全在收口	132
第五章 如何扩大战果——巧用网络营销精准突击	135
第一节 微博中的软文推广营销	137
第二节 微信中的软文推广营销	141
第三节 邮件推广营销	146
第四节 事件营销	148
第五节 大数据和软文网络营销	150
第六章 软文战斗需要规避的雷区	155
第一节 战斗指挥的雷区	157
第二节 战斗操作中的雷区	169
第三节 法律雷区	172
第四节 道德雷区	175
第五节 成本雷区	178

第七章 实战演练——胜利证明一切	181
第一节 大型企业的软文营销	183
第二节 中小企业的软文营销	198
第三节 各种体裁软文的写法	202
第四节 品牌文化传播软文	213
第五节 具体行业实战演练	219

第一章



新兵训练营——揭开软文的神秘面纱

“软文也是文”，也需要从业者去钻研，希望大家能够不断学习，提高自己的软文撰写水平。从业者千万不要小视这个行业，要用“管锥精神”来要求自己的专业水平。“以管窥天，所窥者大，所见者小；以锥插地，所刺者巨，所中者小。”说软文大，其几乎横跨了所有文体；说软文小，其仅为营销而生。作为软文的生产者，学习是为了创新与创造，而不要仅仅满足于做软文的搬运工。



软
文
营
销
实
战
宝
典

第一节 熟悉营销大军的新兵种——软文

什么是软文

很多人在刚看到“软文”两个字的时候，会百思不得其解——文章竟然会分硬和软？或者，更多人会带着不屑去理解“软文”的意思，那不就是写写文章嘛！

其实，同样起到营销推广作用的软文，相对于硬广告，并没有那么明显地在文章里面推销产品，不会直接在文章中提及产品的功效作用，有的甚至不会简单地写出产品的名字，而是诱导目标消费者自己去关注和搜索相关产品内容。如果一篇软文能做到卖了广告，而令人不觉却又念念不忘的话，那么这就是一篇好的软文。因此，简简单单地把软文理解为写写文章，是无法理解到软文中“软”字的精妙之处的。

一般企业需要推广产品，就会由市场策划或广告文案人员集思广益，撰写出该产品的广告文章。如果他们在策划上有着足够的专业度与灵活性，他们写出的文章不仅能把要宣传的内容与文章故事结合在一起，还能让目标客户足够了解产品所要宣传的内容。如此一来，客户就能在轻松的阅读过程中，双向地获得他需要的内容与产品宣传的内容。

要想写出一篇好的软文，就不能没有专业的训练，特别在如今这个移动互联网时代，没有一定的互联网思维，是不能紧跟时代的潮流，抓住目标客户，达到营销效果的。一篇真正意义上好的软文，能在一定范围内，起到二次、三次甚至更多次的传播功效，而且通过目标客户群的建立，做到口碑营销。到了那个时候，再好的广告文案也会显得软弱无力，而从口碑上赢得客户，就会让他们迅速成为产品甚至企业的“粉丝”，通过口口



相传，给你带来无穷的收益。

软文，绝不是一篇产品广告文章这么简单，它是一把双刃剑，用得好深入人心，用得不好驱赶客户。功力不足的软文，打出的招式就像姑娘的绣花拳头，不仅有气无力，还有分分钟惹人嫌恶的危险。功力深厚的软文，使出了招式，便能做到于无形中拳拳到肉，还叫人意犹未尽。而一篇经过千锤百炼的软文，比那些多如繁星的浅植入软文，要来得“药力强劲”，而且不用像打游击战般，这里打一枪那里发一弹，只要找准了平台，双管齐下，就没有拿不下的胜利。这样的软文大战，不仅省时还省力。

业内人士一般把效果不明显的软文称为“浅植入”，把优秀的软文称为“深植入”。下面通过两个案例，来理解软文是什么，以及什么是“浅植入”，什么是“深植入”。

从宅女到女神的转变

以前，我是一个彻彻底底的宅女，除了上班就是回到家中宅着，做一个大门不出二门不迈的“深宫娘娘”。有一段时间，我曾经待业家中，连续一个月都没有出门，肚子饿了，就打个电话叫外卖，要不干脆就“来一桶”。其实，作为一个二八年华的年轻女孩，我也想出门谈恋爱，或者跟闺蜜们一起逛街购物玩通宵，可是我有着深深的自卑感，因为我脸上长满了痘痘，令我的脸蛋就像月球表面一样坑坑洼洼。五官本来不错的我，却被这些可恶的痘痘掩盖住了本来的美丽，没有一个男孩子愿意认识我。后来，一次面试中，名牌大学毕业的我本来在其中游刃有余，可是一转身就听到 HR（人力资源）说，一个连脸上的痘痘都控制不住的人，还有什么能力来处理其他问题。听完这样的评论，我下定了决心，一定要改变自己，一定要让别人对我另眼相看。于是，我去药店专柜咨询医师，找到了“××牌祛痘霜”，在连续使用了两个疗程之后，我脸上的痘痘奇迹般地消失了。现在的我，自信又美丽，不仅有着稳定的工作，还找到了一个疼我爱

我的男友。

在这个案例中，撰稿人直接在文章中提到了“××牌”的祛痘霜，尽管在文章里铺垫了一个励志故事，并且抓住了受众想变美的心理，但是过于直白的述说，如“使用了两个疗程之后，我脸上的痘痘奇迹般地消失了”，让人一看就知道是一篇推销产品的广告。这样的软文，不仅起不到二次传播的效果，还会让读者感到厌烦，因为这样的文章浪费了他们宝贵的阅读时间。

杭州 19 楼网站非常经典的营销案例

在这个网站上，曾经出现一个帖子，是一位年轻漂亮的女孩发布的。她在帖子里面宣称，自己非常喜欢杭州这个城市，而且对自己一直生活的地方产生了厌倦，于是询问杭州网友们：辞职来杭州工作合适吗？帖子一发出，不少杭州本地网友表示一致的欢迎。很快，这位女孩就在帖子上说自己已经到了杭州，可是钱带得不多，询问网友在哪里租房子合适。杭州的网友看到这位漂亮的女孩就因为喜欢自己的家乡，抛弃了原来的生活，只身一人来到这里闯荡，自然表示了很大的关心，他们马上纷纷留言推荐哪里租住的地方性价比高。过了不久，女孩发帖来感谢诸多网友的关心，并告诉他们，自己已经找到了住的地方，房东也很好相处，非常感谢大家的关心。

正当各位网友以为这位女孩要关帖，迎接美好生活的时候，这位女孩又发出了询问的帖子。她说这些天发现自己跟房东生活习惯大不相同，相处得不好，寻思着要搬走，可是工作还没有着落，带来的钱用得差不多了，就问大家要不要逃租。最糟糕的是，在帖子发出一天之后，女孩竟然又发帖说自己遇到了大麻烦，原来她出去找房子的时候，忘了关窗户，又遇到杭州的暴雨天，大雨灌进了屋内，把地板全淹了，这下房东要找穷得叮当响的女孩赔钱。女孩说要是不赔偿，自己就不能走，山穷水尽的她不知道如何是好。一个女孩在一个陌生地



方，竟然遭遇一系列的状况，令跟帖的许多网友无比揪心，纷纷表示要帮助女孩，就连管理员也多次将帖子全站置顶，使得女孩的帖子成为站内的热帖，人气居高不下。正当众人等待着女孩的答复的时候，女孩竟然说出了一个出乎大家意料的结局：她说等到雨停之后，房子的水也退了下去，房东发现地板竟然一点渗漏痕迹都没有！诸位跟帖网友在放下对女孩的焦虑后，纷纷站内私信她：你家房东用的是什么牌子的地板？

看到这里，想必大家都明白，这是一个别有用心的软文策划事件。其实，一篇好的软文，就需要像这篇帖子一样，在制造亮点的同时，也能制造出话题性和冲突点，能够引起一定范围内的人们的互动热情和持续关注度，甚至引发别人的共鸣。对于企业来说，能制造人气热度的软文，就是品牌的宣传效应。

为什么要有软文这个兵种

营销策略有很多种，在现在的互联网大数据时代，软文的存在就是一种强有力的营销手段。

软文能够推广企业品牌，满足企业线上线下的媒体宣传需要。相对于电视、报纸杂志、户外投放等宣传手法，企业性的软文具有一定的时速性，能够在网络上迅速传播开来，直达目标客户群。

诚然，硬广告曾经一度辉煌过。一个好的硬广告文案能在一代人心中留下难以磨灭的时代记忆，例如某个手表广告中的广告语“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”，就能引领当时的语言潮流，让人们在嬉笑怒骂中“引经据典”。

不过，随着时代的变化，更多的硬广告不思进取，就像一个喋喋不休的老者，在客户面前絮叨着过去的辉煌战绩，令客户不痛不痒。若是好心的客户还能按着分量，分出一小块的蛋糕；若是没有耐性的客户，受不了

连番轰炸，马上就会拂袖而去。

软文的出现，就好比连日来吃着韧皮牛肉的客户，一下子看到了鲜嫩的海鲜。这海鲜不光卖相好，吃起来还鲜嫩多汁，回头客特别多。遇到这样的佳肴，又怎么能放过呢？

就好比厨师煮了一桌大餐，最期待的就是食客的赞赏。无论是点赞还是差评，一个真正的企业，就需要像厨师一样，能期待着客户给出最真实的反馈。若是没有一点反馈，情况往往比获得差评还要糟糕——你都无法获得价值青睐，凭什么在市场上与竞争对手华山论剑？企业软文的优势，很重要的一点，就是能像一张调查问卷，让客户针对产品或服务说话，直截了当地写出自己的体验，好让企业针对客户的痛点进行改善。

企业在宣传方向上有很多方面，如社会慈善行为、新产品上线计划、企业新增荣誉、企业文化理念、客户成功下单案例等。如果生硬地搬出来，就无法让客户接受。企业需要从人性化的角度去对待客户的需要，告诉他们结果的收益，让服务从细节处体现出来。而企业软文就能起到这样的作用，软文有着真材实料的干货，在优秀的撰文人的生花妙笔之下，客户就能品尝到其中的“美味佳肴”。

1. 软文营销的优势

如今，广告铺天盖地，人们对于硬广告的排斥心理越来越强烈，软文对于商品宣传的拉动力和优势也就越来越大。人们在享受各种媒体带来的方便的同时，不知不觉地也开始接受软文这种新型的广告宣传和营销方式。

软文这种形同广告却胜于广告的宣传模式，犹如武功绝学里的太极拳，以柔克刚，以德服人。它不再像普通广告一样长驱直入，而是迂回婉转，把自己的受众当作朋友，站在他们的角度，考虑他们的审美与消费，以柔和的手法让他们不自觉地“心神往之”。越来越多的公司企业开始重视软文的操作，大量的市场经验也表明了软文在树立品牌、打响知名度、



塑造商品形象、传播概念以及推广商品方面有着不可取代的作用。

众所周知，软文营销的优势有以下几点。

（1）软文隐藏很深

传统的一些广告推广，因为近几年来的泛滥，让大多数用户都产生了抵触情绪，比如电视购物等，这样的广告信息会让用户产生更多的信任危机。而软文则很好地避免了这种只有流量没有产量的广告方式，它把硬性广告进行“软”化，让用户在浏览文章的同时无声无息地接收广告信息，很好地把广告隐藏在了厚实的文章内容之中，让用户更易于也乐于去接纳广告信息。

（2）软文引领时尚

近期的一组数据表明，我国的网民数量又开始急剧增加，达到了2.53亿，而通过各种媒体，例如报纸、电视、网络来浏览新闻的人达到了2.06亿，这样大的一个受众面，很容易就刮起一阵消费潮，软文一次次在舆论的风口浪尖引领时尚。

一篇好的文章会在各大门户网站间进行转载，又因为这种门户网站的权威性，所以读者就会呈指数性地增长，这种自发的宣传，是建立在好的软文的基础上的，潜在的客户需要高质量的软文去发掘。江礼坤^①的软文推广就是一个非常好的例子。

这是我们现在经常提到的一种粉丝经济，近几年的粉丝电影所拉动的票房已经让人震惊，粉丝经济也开始暗潮涌动。好的企业可以通过软文“造神”，通过各个社交网站集聚一定的团体，这样的社群会自觉不自觉地发表一些专业性的软文，带动整个时尚和科技的潮流，例如华为的“花粉”就是一个很好的例子。

（3）软文打造形象

不管是一个企业的形象还是一件商品的质量和赞誉度，都可以通过软

^① 江礼坤，国内著名实战派网络营销专家。

文去打造和升华。21 世纪，因为同类竞争造成的各种信任危机，在消费者之中影响很大，很多类似的企业都会有相同的服务和产品，消费者会如何选择，就要看他对这些企业的信任程度了。所以一个企业、一个商品在消费者心中的第一印象变得非常重要。正因为软文的这种独一无二的特性，所以它能帮助企业树立一个富有自己特色和优势的公众形象，为企业树立一个独具风格的品牌形象，让消费者记住它，才能达到宣传的最好效果。

（4）软文传递口碑

因为软文的平台和载体非常广阔，所以通过它的传播，人们会不由自主地去议论传播，在人群之中形成好的口碑，这样达到的效果比广告会好很多。如果一个商品在一个地方进行了报道，之后又在别的地方进行了一些报道，软文所提供的对于服务、产品、企业文化以及各类的细节的描述非常详细，通过人们的广泛关注和议论，众口铄金，一个企业和产品好的口碑就会非常迅速地形成。毕竟人言才是最好的广告。

（5）软文低投入、高收益

一般的广告宣传需要很高的宣传投入，而且还不能保证好的宣传效果，二次投入以及终身投入都是非常有可能的。但是一篇优秀的软文所能达到的效果，在很多时候并不比投入巨额的广告效果要差。软文写手优秀的写作能力和一些知名门户网站的推波助澜，以及搜索引擎的大量收入，会很自然地在网络上形成二次推广或者多次推广，软文会在网络上永远存在，根据用户的需求浏览量一次次地被刷新。

再加上软文的形式向来不拘一格，资料也相当丰富，每个人都可以议论评价，它所带动的宣传遍及网络的各个角落，有人的地方就会有宣传。而且软文会相比于平常的广告信息更加完整详尽，提供给人们层出不穷的话题和议论点，这是普通广告所无法取代的。

软文营销的这些优势，是因为它跳脱了“广告”二字的束缚，不拘泥于广告的固有形式，用根本不像广告的广告，一次次提高和推动着企业的影响力，在广告圈生根发芽。中华文化如此的博大精深，软文可以利用的