



(提高篇)

九步成为 软文营销圣手

张宇 李欣璐◎著

你的软文是这样吗？

一点儿都不像广告，客户看完开心买单！

总能备受青睐，让老板对你刮目相看！

吸引大量粉丝关注你的店（实体店、网店、微店），订单一批接一批！

不是？那你想这样吗？

想！学习写网络软文，掌握软文写作技巧，成为“软文写作达人”！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

互联网+时代
企业管理实战系列



九步成为 软文营销圣手

(提高篇)

张宇 李欣璐◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

九步成为软文营销圣手. 提高篇 / 张宇, 李欣璐著

— 北京: 人民邮电出版社, 2017. 4

(互联网+时代企业管理实战系列)

ISBN 978-7-115-45053-1

I. ①九… II. ①张… ②李… III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第034678号

内 容 简 介

本书作为软文营销的提高篇,从软文营销的实战方法讲起,通过真实案例向读者分享实战经验,探讨低成本网络营销的真谛,帮助读者掌握软文营销提升业绩的方法,提高品牌影响力、吸引力和信任度,促进产品销售,提升行业地位,应对公关危机,保持市场活力。本书适合网络营销人员、品牌经理、市场经理、文案人员、广告人员、招商经理、销售总监、营销总监及相关营销推广人员,以及企业其他中高层管理者阅读。

◆ 著 张 宇 李欣璐

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 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: 700×1000 1/16

印张: 13

2017年4月第1版

字数: 178千字

2017年4月河北第1次印刷

定价: 48.00元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

前言

营销是当今市场经济永远绕不开的话题，也是一个永远不会过时的话题。大多数领域和行业都需要营销。没有营销，就无法开展业务。长期以来，如何才能最大限度地提升营销成果、降低营销成本，是每一家企业、每一个营销人员都苦苦思索的问题。

经过长期的寻找和实践，众人终于得出了一个结论，那就是软文营销。一篇优秀的营销软文，不仅可以给企业带来可观的业绩，还会尽可能降低企业的营销成本。因而，软文营销理所当然地成为企业和众多营销人员心中的营销利器。

营销大师费瑞兹曾经说过：“拒绝是顾客的天性。”但软文营销却可以改变顾客的这种天性。真正的营销高手都知道，软文营销是生命力最强的一种广告形式，它绵里藏针，藏而不露，能克敌于无形。新兴媒体层出不穷的大环境，更为软文营销提供了肥沃的生存土壤，软文营销日益成为企业和营销人员开拓市场的掘金利器。

回想当年的脑白金产品，就是凭借一篇篇优秀的软文从无人问津到一夜之间无人不知，不仅创造了营销行业的奇迹，还让所有营销人员认识到了营销软文的威力。一时间，“好软文，创造 100 亿元的业绩”成为众多营销人员的座右铭。

然后，就在众人纷纷试图通过营销软文来开创营销奇迹的时候，却意识

到软文并不好写，并且在心中产生了诸多疑问：

为什么我写的软文，消费者连看都不看呢？

为什么我写的软文，消费者看了以后依然无动于衷呢？

为什么我写的软文，消费者从不转载呢？

为什么我写的软文一点儿营销威力都没有，而仿写对象却获得了巨大成功呢？

为什么……

太多的疑问，充斥在那些不会撰写营销软文的人心中。正所谓“难者不会，会者不难”。那些不精通营销软文写作的人，写出来的软文真的很“软”，软到毫无传播力、诱惑力、影响力、生命力甚至战斗力。这样的软文，在投放到市场后，自然难以发挥出理想的营销威力。而那些优秀的软文营销高手打造的软文不仅极具阅读性和诱惑力，还能创造出令人惊讶的营销效果。

在这个“赚钱靠推销，致富靠行销”的时代，一名优秀的软文营销人员足以凭借这种能力，创造属于自己的事业，改变他人看起来不可能改变的命运。我自己的成长经历就是最好的证明。我从一个一无所有从农村出来打拼的青年，通过自己的努力，到如今拥有自己的公司，公司旗下业务涉及影视传媒、教育培训、互联网商场、金融投资及实体店等。可以说，我基本实现了追求的人生目标。而我获得的所谓成功，都离不开我的软文营销能力。正是靠着这种能力，才让我积累了一笔笔资金，为实现自己的梦想提供了源源不断的助力。

其实，有我这样发展经历的人很多，可以说是俯拾皆是。我的学员李欣璐，生于1991年，16岁就开始创业，经营一家美容院，22岁拥有第二家美容院，经营一年宣告倒闭，负债12万元，创业失败的她并没有放弃梦想，而是继续前进。经过一次次摸索和不断重新定位，终于在微商界找到了属于自己的正确位置。现在已经是微商界的传奇女子以及众多微商心中的导师了。她曾经创造了仅靠一部手机用68天还清12万元外债的“奇迹”，让众人直呼不

可能，但事实确实如此。而她成功背后的一大法宝就是出色的软文营销能力。

在这个营销为王的时代，软文营销的价值绝不可小觑。它不仅能巧妙地打消客户的反感和戒备心理，还能让客户不由自主地认同软文中所推销的产品和服务，促使客户在看完软文以后与企业、商家进行合作。

因此，如果你从事的是与营销有关的事业，那么首要条件就是要具备优秀的软文营销能力。你只有这样，才更容易获得成功。

如何才能写出让消费者“如饥似渴”“欲罢不能”的营销软文呢？如何才能让自己的营销软文在有限的渠道中被更多的消费者看到呢？如何才能增大软文的转载率和分享率呢？对于诸如此类的问题，我在这本书中进行了详尽细致的讲解和阐述。相信大家在阅读之后，即使不能马上成为一名优秀的软文营销高手，也可以学到很多有用的知识，成为一名合格的软文营销人员。

此外，由于很多极具参考价值的优秀软文篇幅较长，而同时又要保证本书的篇幅，所以对于较长的软文，在不影响大家鉴赏的情况下，我在书中进行了相应的删减，希望读者理解。

最后，我想对广大读者说，我编写这本书，就是想告诉那些曾经和我一样有梦想却不敢追求或难以实现梦想的朋友们：只要我们努力，抓住一切机会充实自己，提升自己的各项技能，总有一天，我们可以实现梦想，获得成功。

朋友们，在通向成功的漫漫征途上，你们不孤单，因为我始终与你们同行。

张宇

2017年1月25日

目 录

- 第一步 深入了解软文营销的作用和优势 //001**
 - 软文的七大类型 //002
 - 软文营销的四大作用 //007
 - 软文营销的五大优势 //011
 - 网络软文 VS 传统软文 //014
- 第二步 谋定而后动：不打无准备之仗，软文营销必须做好前期策划 //017**
 - 先做好市场细分工作，再开展软文营销 //018
 - 细分市场时应该遵循的三大变量标准 //022
 - 不同行业领域有不同的软文营销方法 //024
 - 确立软文写作思路 //026
- 第三步 没有金刚钻不揽瓷器活：软文营销高手必须具备优秀的软文撰写能力 //031**
 - 软文标题是软文营销的点睛之笔 //032
 - 如何写出漂亮的软文开头 //035
 - 有说服力的软文才是好软文 //040
 - 软文结尾的重要性也不可忽视 //045
- 第四步 整合营销：孤军奋战的软文营销没有战斗力 //051**
 - 软中有硬，才是最佳软文 //052
 - 软文中也有黄金分割法 //056
 - 软文营销可以搭乘事件营销的顺风车 //061
 - 软文营销可以巧妙地 and 节日营销挂钩 //065
 - 制定最佳的软文发布时间 //069
- 第五步 流程制胜：软文营销高手必须掌握的大型软文营销流程 //075**
 - 软文营销第一步：进行市场调研 //076

- 软文营销第二步：根据调研结果进行策划 //080
- 软文营销第三步：根据策划结果进行软文撰写 //084
- 软文营销第四步：制订正确的软文发布计划 //088
- 软文营销第五步：及时评估营销效果并调整策略 //091

第六步 无创意不营销：软文营销贵在出奇制胜 //097

- 有创意的软文营销更具竞争力 //098
- 撰写软文时常用的三大创意方向 //102
- 提升软文创意能力的两大方法 //107

第七步 渠道为先：选择正确的软文营销推广渠道 //113

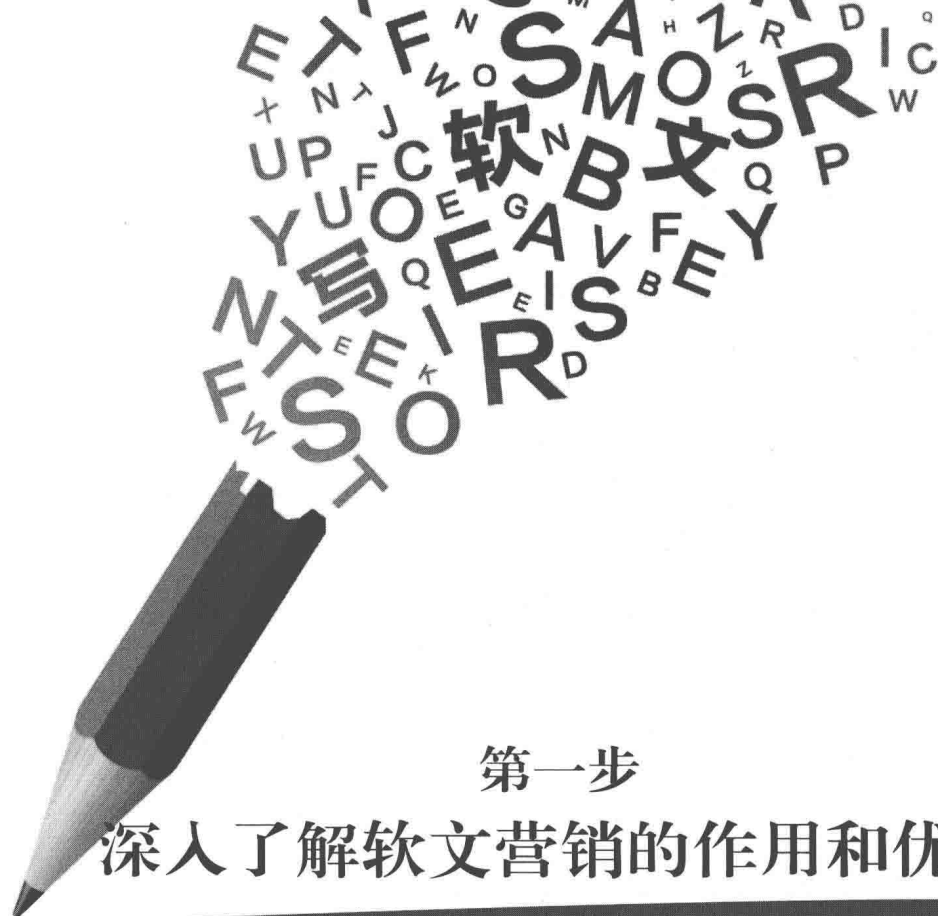
- QQ 渠道软文营销 //114
- 微信渠道软文营销 //120
- 微博渠道软文营销 //126
- 博客渠道软文营销 //130
- 门户网站渠道软文营销 //133

第八步 见微知著：微营销时代，不会写微软文就不是软文营销高手 //137

- 微软文和普通软文的区别 //138
- 微软文的四大营销优势 //142
- 微软文的撰写技巧 //146

第九步 向经典学习：经典营销软文分析 //151

- 脑白金：保健品行业的经典软文营销案例（一） //152
- 脑白金：保健品行业的经典软文营销案例（二） //157
- 沪江网校：教育行业的经典软文营销案例 //160
- 沙棘黄酮：医疗行业的经典软文营销案例 //164
- 洁身器：家电行业的经典软文营销案例 //169
- 巴西烤肉：餐饮行业的经典软文营销案例 //173
- 慢回弹枕头：家居行业的经典软文营销案例 //176
- 德芙巧克力：食品行业的经典软文营销案例 //180
- 百事利酒：白酒行业的经典软文营销案例 //184
- 《深度微信》：出版行业的经典软文营销案例 //189
- 流苏鞋：淘宝行业的经典软文营销案例 //192



第一步

深入了解软文营销的作用和优势

软文作为企业和商家开拓市场、销售产品和吸引消费者的利器，在营销中起着极为关键的作用。如果我们不懂软文营销，就相当于失去了一个成就企业和自身的渠道。只有深入了解软文营销的作用和优势，才能更好地掌握它、运用它，进而为自己创造更多的成功机会。

软文的七大类型

消费者自我意识的崛起使他们对于企业、商家的广告已经有了极强的抵抗力，如今再也不是企业、商家发布一则电视广告就可以吸引大量消费者的时代了。相反，如今消费者的消费已经变得越来越理性，并且对企业、商家发布的众多硬广告抱有戒备、怀疑甚至逆反心理。

在这个营销越来越艰难的时代，软文营销的作用越来越突出。软文营销不仅是一种营销手段，更是一种艺术、一门学问，它具有一种润物细无声的魔力，能够让消费者在不知不觉中被“洗脑”。一篇优秀的软文往往具有绵里藏针、收而不露的特性。当读者发现它是一篇软文时，就已经掉入了被精心设计过的“软文广告”中。更有甚者，当读者通读完整篇软文时，并不会发现这是一篇软文，但却对这篇软文中提到的产品记忆深刻，这就是最成功的软文。

2016年2月16日，我们在各大网站看到了一则“82岁老人找到了，立下大功的是今日头条精准‘寻人’地域推送”的新闻。以下是这篇新闻的内容。

大年初一，河北燕郊一个普通家庭无心过年，家里82岁的姥姥走失了，他们发动全家寻找，在微博上发布寻人信息。整整一天，却渺无音讯。初二的中午，一条寻人信息在今日头条的操作后台被发出，28.2万今日头条的廊坊用户都精准地收到了这条寻人弹窗。两位今日头条用户看到这个弹窗心中一动，我见到过这个老人！于是，在科技与善心的接力下，老人的坐标越来越清晰了……

在过去很长时间里，想找到走失的家人，都要向潜在目击者发布寻人启事，大致有3种发布途径：到处张贴寻人启事、在报纸和广播电视中刊登寻人启事；在微博微信上找人。

可以想象的是，以上3种方法的效率都较低：一是不仅张贴寻人启事的范围和数量很有限，还可能被其他广告覆盖或被清洁人员清除；二是手续繁琐，能有多少人看到信息，完全不可预料；三是社交软件上的“朋友”遍布天涯海角，不够聚焦。

大年初二，燕郊82岁老人的家属找到了第4种办法——“让老人上头条”——通过今日头条客户端推送“寻人启事”，在当天就实现了家人团聚。

这则新闻比较长，由于篇幅的原因，这里就不详细罗列了。大家如果想进一步了解该软文的写作方式，不妨扫描图1-1所示的二维码直接进行阅读。对于一般性的读者，在阅读这则新闻的时候往往不会意识到这是一篇软文广告。他们看到的主要新闻事件是今日头条通过精准“寻人”地域推送功能帮助一个家庭找到了走失老人。

这篇新闻留给读者最深的印象无疑是今日头条的精准推送功能，而这也正是这篇软文的核心营销目的。它要让消费者和市场都知道今日头条的这一强大功能，以便为今日头条进军产品推广营销领域打下坚实的基础。更为可

贵的是，这篇软文佳作巧妙地隐藏了自己的广告属性，让消费者在记住了今日头条的同时，还未能识破它的营销“伎俩”。



图 1-1 今日头条推送页面及原文二维码

相比硬广告来说，软文广告更容易打消消费者的逆反和戒备心理，从而赢得消费者的芳心。那么，到底什么是软文呢？它分为哪些类型呢？软文的定义很简单，它是指企业通过策划在报纸、杂志、DM、网络及手机短信等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，以及促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章。

软文的类型主要分为七大类，如图 1-2 所示。

1. 新闻类软文

新闻类软文指的是一种以新闻形式发表的广告软文，它介于新闻与广告之间，是新闻与广告的集合体。企业、商家在开展营销的过程中，通过利用或创造新闻的手段，达到宣传企业或产品的目的。如我们在前面提到的《82岁老人找到了，立下大功的是今日头条精准“寻人”地域推送》这篇软文，就是标准的新闻类软文。今日头条借助老人走失的新闻，完成了自身的营销推广。新闻类软文被专家誉为事件营销的“核心”，它比单纯广告

的可信度要高。

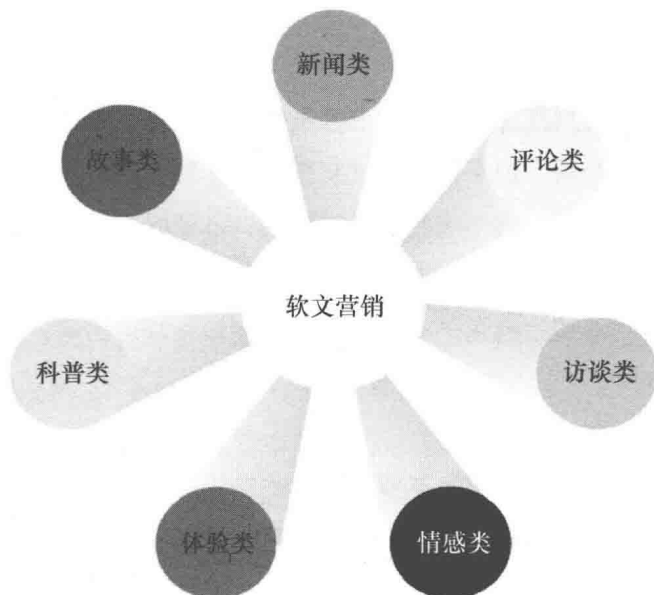


图 1-2 软文的七大类型

2. 故事类软文

故事类软文是指软文写作者以讲故事的形式，将企业的产品和服务等展示出来，产品的“光环效应”和“神秘性”可以给消费者制造强烈的心理暗示，促使消费者下单购买。也就是说，讲故事不是故事类软文的目的，通过故事强化企业产品、服务的形象，激起消费者的购买欲望，才是真正的目的。故事类软文的表达形式非常多，可以是感人的故事，也可以是搞笑的故事，还可以是夸张的故事，只要能达到软文营销的目的就可以。当然，还是不用太过离谱、脱离实际的故事为好，因为它会让消费者产生质疑。

3. 科普类软文

科普类软文其实就是普及科学知识的文章，它类似于说明文，意在向消费者提供一个清晰的事实或道理，为消费者答疑解惑。一篇有价值的科普类软文，在消费者读完后，必定会有一种恍然大悟的感觉。当然，科普类软文

最重要的部分是将企业的产品、服务与科普内容有机、巧妙地结合起来，只有这样才能起到营销的目的。

4. 体验类软文

体验类软文是指软文作者以用户的身份进行写作，主要内容为向消费者介绍自己的体验心得。由于体验类软文是站在消费者的角度写的，所以更容易赢得消费者的信任。但体验类软文的内容，必须能够给消费者带来实质性的帮助，如软文中必须有对消费者最希望了解的产品操作体验进行详细描写。只有在软文中将消费者普遍关心的产品特点与作用表达出来，才是一篇有价值的体验类软文。

5. 情感类软文

情感类软文是指以情感为主要表达方式的软文，它包括亲情、友情、爱情及师生情等。主要是以情感人，通过描写一种情感类的故事在引起消费者共鸣的同时将企业的产品、服务隐藏其中，在用文章打动消费者的同时也让消费者在文章中的产品、服务产生深刻印象或消费冲动。一篇成功的情感类软文，必定会把产品、服务作为整篇文章的点睛之笔。

6. 访谈类软文

访谈类软文是指以访谈或采访的形式，对企业的产品、服务进行全面、深入的分析和介绍，以便让消费者能够更加深入地了解产品、服务。一般来说，消费者关心的并不是访谈本身，而是访谈带给他们的价值，也就是他们是否可以通过访谈了解到自己关心的各种信息。

7. 评论类软文

评论类软文是指针对某一事件、新闻等进行评论，然后在评论过程中植入产品、服务的相关信息，使事件、新闻等与产品、服务融合在一起，形成一个有机的整体，进而对消费者产生引导作用，点燃消费者的购买欲望。

以上7种软文类型作为营销威力最大、使用次数最多、最易被消费者接受的软文，虽然在类型上各不相同，但其实它们的写作原理、流程、核心等

都是相同的。关于这些，我们会在后面的章节中具体讲到。

软文营销的四大作用

软文营销之所以被众多企业重视，是因为它自身蕴含着巨大的商业价值，它可以为企业的营销带来事半功倍的效果。很多企业着力打造优秀的软文策划团队和写作人员，目的就是希望借助软文这个“利器”，帮助企业在市场上获得更大的话语权。

要想真正理解并掌握软文营销的技巧，还需要明确软文营销的作用。一般来说，软文营销的作用主要表现在4个方面，如图1-3所示。

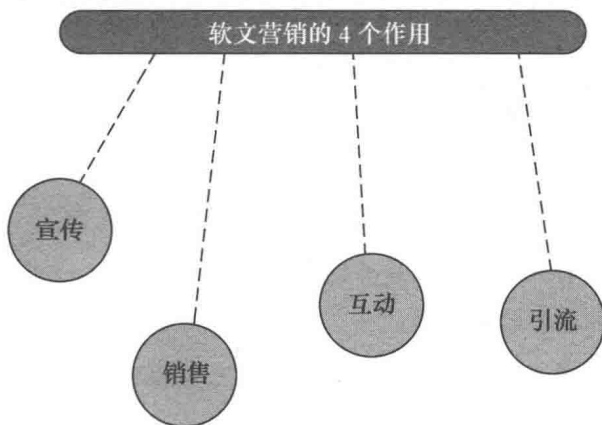


图 1-3 软文营销的4个作用

1. 宣传作用

软文广告和图片广告、视频广告一样，都具有很强的宣传作用。当消费者读到软文的时候，企业和商家就相当于完成了一次宣传。阅读软文的消费者越多，就说明宣传的作用越大。当然，这需要优秀的软文写作才能。一篇不够优秀的软文，是难以引起消费者阅读兴趣的，更难以起到良好的宣传

作用。

2016年2月，互联网上出现了一篇非常吸引眼球的文章，这篇文章的标题是“中国首款互联网住宅，价值300万元的别墅卖75万元”。在消费者普遍关注房产信息的当下，这篇文章无疑是极具爆炸性的，因而，该文章在网上一出现就获得了极大的点击量。以下是该文章的部分内容（图片内容已省略）。

中国首款互联网住宅，价值300万元的别墅卖75万元

法式精装独栋，285平方米，4室3厅4卫1厨，你猜多少钱？如果按均价10000元，那么同样大小同等类型的传统住宅一般300万元起，但这款别墅只要75万元起！

从生产到入住只需30天。传统别墅动辄1~2年的建设时间，工业化别墅已经实现30天精装交付，彻底解决了90%的质量通病，住户不再为防水、抗渗、隔热保温等问题烦恼，省事、省力更省心。

- 数字化平台整体设计；
- 世界级大工厂流水线生产；
- 现代先进的产品安装平台；
- 实时追踪的供应链平台；
- 大数据管理平台。

但是，你要有土地。该产品只面向拥有土地的城市精英和乡绅富农，满足他们的乡土情怀和山水生活梦，提升田园住宅品质，改善居住环境。其主要市场是中国广大的新城镇、新农村等地方。

2015年7月2日，远大住工发布一款名为“枫丹白露”、精装售价75万元的别墅新品，打造了中国首款“互联网+建筑”的住宅产品。

该款产品以颠覆者的姿态重新定义了传统建筑工程及业务模式。不仅是因为它100%的装配率，更因为它与互联网的高度融合。2015年限量销售

3000 栋。

一、传统建筑业颠覆者的创新表现

作为传统建筑业的颠覆者，Bhouse 究竟有哪些创新表现？

一是互联网 O2O 交易模式。

二是全民营销。面向社会广泛招募 1000 名微商，只要您有资源再通过审核即可成为微商。首发现场，首批百名微商与 Bhouse 签订产品代理协议。

三是 360 度接轨“互联网+”。

二、详细解读这个“超棒”的房子

►四季如春，常年 20℃～25℃

主体保温：夹心保温外墙板，160mm 的墙板构件，预埋 60mm 的 EPS 保温材料，降低墙体传热系数。

屋顶保温：楼板厚 250mm，采用加厚 130mm 的 EPS 保温材料隔断，满足屋顶隔热要求。

门窗保温：双层中空玻璃（北方区域三层）降低传热系数。

►世界级工艺，消灭 90% 的质量通病

安全耐用，抗震烈度高；领先防水，确保“零渗漏”；三重保温，四季温暖如春；隔音降噪；节能环保，真正的绿色建筑。

►居家宁静，隔离噪声

门窗隔音：双层中空玻璃（北方区域三层）窗能减少 27～40dB 的噪声。

外墙隔音：墙板可降低 30dB 噪声。

隔墙隔音：铝箔玻璃棉毡有效降低噪声污染。

静音排水：排水管材密度和微观结构阻止声波传出。

►不怕渗漏，防水领先

结构防水：主体构件混凝土密实度高，从源头上防水抗渗。

拼缝防水：构件连接拼缝处采用世界顶级 MS 防水胶处理工艺，确保外墙面防水性能。