

如何慢慢渗透品牌意识？ 如何渐渐吸引客户喜爱？

互联网时代，信息决定成败

软文 营销攻略

李伟苑◎主编

一句话，一个故事，一篇新闻报道，教会您轻松用文字玩转营销

图文并茂+直观形象：通俗易懂，让您轻松入门

结构清晰+语言简练：脉络明了，打造软文精英

案例丰富+实战性强：深度分析，成就营销高手



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

软文营销攻略

主 编 李伟苑

副主编 吴东薇 李京舟

参 编 吴宇基 彭明媚 王 豫

刘巧芬 卢淑华 曾文利

张柳红 曾检洪



机 械 工 业 出 版 社

本书是一本实用的软文营销指导用书。全书共分为 11 章,通过全面、系统地讲解软文营销基础知识、撰写技巧、发布步骤、媒介运用及风险防范知识,让读者对软文营销有一个由浅入深的认识和理解。同时,通过大量的经典案例、经验分享等,对各行行业的软文营销进行整理分析,加深读者对软文营销的理解,提高其在实际软文营销操作中的能力。

本书结构清晰,语言简练,案例丰富,实用性强,可作为职业院校和培训机构电子商务专业、金融管理专业、广告学专业等财经商贸类课程的入门教材,同时也适合想学习软文营销的个人、站长、网店店主以及从事企业策划、企划、营销从业人员等参考。

图书在版编目(CIP)数据

软文营销攻略/李伟苑主编. —北京:机械工业出版社, 2016.7
ISBN 978-7-111-54057-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 136304 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:聂志磊 责任编辑:赵晓婷

责任校对:马丽婷 封面设计:马精明

责任印制:常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·8.5 印张·199 千字

0001—5000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-54057-1

定价:35.00 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:010-88379833 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649 机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

电子商务示范基地成果

编审委员会

主任委员：刘航标

副主任委员：黄 健 王洪新 陈思玉 张 文

陈利辉 李奕权 袁胜尧

委 员：潘文锋 赖亦环 陈敬新 李会强

罗志锋 罗宇辉 张杏辉 曾检洪

黄应礼 黎辉雄 范春胜 钟伟康

陈映玲 廖幸意 李 平 李伟苑

李京舟 钟云苑 刘闪光

前 言

互联网尤其是移动互联网的发展改变了人们的生活和消费方式，也改变了人们对产品和服务的认知。网络营销是互联网时代最重要的命题之一。软文营销作为贯穿整个网络营销的营销方法和推广手段，已经成为了连接整个网络营销的枢纽。在当今媒体碎片化的时代，软文营销更加凸显了其巨大的能量和魅力。

本书共分为 11 章，主要讲述了软文及软文营销的基础知识、关键词应用、软文撰写技巧、各类软文的速写技巧、软文发布步骤、不同网络载体软文营销技巧、软文营销误区和风险规避及软文营销实例等内容。本书内容全面，案例丰富，能让读者轻松掌握软文营销的整个流程。

本书的主要特点如下：

1. 结构清晰，语言简练

本书主要围绕软文营销的写作、发布及维护这一脉络展开，布局合理，清晰明了，语言简洁精练，重点突出，让读者能迅速掌握软文营销的关键，轻松读懂软文营销。

2. 案例丰富，实战性强

书中案例丰富多样，结合案例思考和经典案例，让读者在案例中学到软文营销的具体方法和技巧。同时，理论与实践结合，案例前后都配套专题内容进行详解，有较强的实战性。

3. 图文并茂，直观形象

本书通过大量图片展现软文营销，避免了枯燥的纯文字讲述，直观形象地讲述软文营销的整体流程和技巧，让读者在愉悦中阅读书本内容。

本书编写团队成员均是来自兴宁市电子商务示范基地的电商创业培训讲师。兴宁市电子商务示范基地是由兴宁市政府、深圳市网商协会与兴宁市技工学校共同打造的电商创业孵化基地和运营基地，该基地开创了全国企业联盟与学校合作共建电子商务示范基地的先河，成立以来，基地已成为全国校企合作的成功典范，受到了各级领导和社会各界的广泛关注。编写团队根据长期在基地电子商务企业工作实践的经验和日常电子商务教学的总结，开发并编写了本书。

为方便学习，读者可登录机械工业出版社教材服务网（<http://www.cmpedu.com>）或加入电子商务交流群（QQ 群：131145640）下载电子资源包（含助教课件等资源），分享资料和经验。

本书的编写得到了编者所在单位领导和同事的支持和帮助，在此深表感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请读者批评指正。

编 者



电子商务专业交流群
扫一扫，添加好友，加入交流群。

目 录

前言

第一章 初识软文.....	1	第六章 提高软文写作技巧.....	66
一、软文的定义.....	1	一、软文植入广告的技巧.....	66
二、软文的分类.....	3	二、写作创意训练方法.....	68
三、软文的特点.....	8	三、增强软文说服力的技巧.....	72
四、传统软文与网络软文的区别.....	9		
五、软文的作用.....	10	第七章 速写各类软文.....	76
第二章 认识软文营销.....	12	一、产品类软文的速写.....	76
一、软文营销的定义.....	12	二、行业类软文的速写.....	79
二、软文营销的分类.....	13	三、用户类软文的速写.....	82
三、软文营销的特点.....	16	第八章 初步实施软文营销.....	86
四、软文营销的优势.....	17	一、软文营销操作步骤.....	86
第三章 搜索秘诀——软文关键词.....	22	二、软文营销策略与技巧.....	90
一、关键词的定义.....	22	第九章 运用不同载体进行软文营销.....	93
二、关键词的分类.....	23	一、论坛软文营销.....	93
三、关键词的选择.....	27	二、微博软文营销.....	97
四、软文中植入关键词的技巧.....	30	三、微信软文营销.....	101
第四章 如何撰写软文标题.....	33	第十章 规避软文营销风险.....	105
一、软文标题的作用.....	33	一、认识软文营销的误区.....	105
二、软文标题的常见类型.....	36	二、规避软文营销的各类风险.....	107
三、撰写软文标题的技巧.....	44	三、积极应对网络危机.....	115
四、软文标题的写作误区.....	46	第十一章 软文营销实例详解.....	120
第五章 撰写软文内容.....	49	一、保健品类软文营销.....	120
一、软文写作基础.....	49	二、化妆品类软文营销.....	121
二、软文开头的写作.....	50	三、家电类软文营销.....	123
三、软文正文的撰写.....	55	四、食品类软文营销.....	124
四、软文写作常用的结尾方法.....	61	五、汽车销售类软文营销.....	125
五、软文撰写的禁忌.....	63	六、金融类软文营销.....	126

1

CHAPTER

第一章 初识软文

一、软文的定义

案例思考

今日的商业活动离不开广告，更离不开软文，“酒香不怕巷子深”的传统观念在市场经济面前早已被证明是行不通的。企业开展软文促销是市场竞争的直接结果，是企业决定参与市场竞争的标志。从某种意义上来说，一个企业的软文攻略就是该企业进入市场的宣战书。软文对企业在开拓市场、促进销售、改善企业形象、提高企业的整体竞争力和社会影响力上有着十分重要的作用，是连接企业、社会和消费者之间的桥梁。

众多企业在注重广告投入的同时，建立起其完善的网络平台，然后根据自身的市场占有率，到处发布自己的软文，对促进产品消费及提高品牌知名度起到了至关重要的作用。例如舒肤佳的软文，如图 1-1 所示。



二、舒肤佳——后来居上称雄香皂市场

1992 年 3 月，“舒肤佳”进入中国市场，而早在 1986 年就进入中国市场的“力士”已经牢牢占住香皂市场，后生“舒肤佳”却在短短几年时间里，硬生生地把“力士”从香皂霸主的宝座上拉了下来，根据 2001 年的数据，舒肤佳市场占有率达 41.95%，比位居第二的力士高出 14 个百分点。

舒肤佳的成功自然有很多因素，但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

在中国人刚开始用香皂洗手的时候，舒肤佳就开始了它长达十几年的“教育工作”，要中国人把手真正洗干净——看得见的污渍洗掉了。看不见的细菌你洗掉了么？

图 1-1 舒肤佳：后来居上称雄香皂市场

思考：

通过以上案例，你认为什么是软文呢？

在日新月异的网络市场中，软文占领着越来越重要的地位，成为信息传播的主要模式。借助合理的途径，可让软文内容在短时间内获得最佳的传播效果。那么，什么是软文？

具体而言，软文的定义有两种，一种是狭义的，一种是广义的。

（一）狭义的定义

狭义的软文指企业花费在报纸、杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告，如图 1-2 所示。即付费文字广告。

（二）广义的定义

广义的软文是指企业通过策划在报纸、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，如图 1-3 所示。

本书所述的软文是指结合特定的概念要求和用讲道理摆事实的方式，使消费者走进设定的消费速成计划。它是一种向消费者传达详尽的信息并迅速实现产品消费的具有强有力的针对性、心理攻击性的文字（图片）模式。软文主要是由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的一种文字广告，它将宣传内容和文章内容结合在一起，让用户在阅读文章时能够了解策划人员所要宣传的信息。相比硬广告，软文传播是更有力的营销手段。软文的奥妙之处在于一个“软”字，将所要宣传内容通过绵里藏针的方式，于无形中使消费者走入精心设计过的“软文广告”里。



图 1-2 狭义的软文



图 1-3 广义的软文



二、软文的分类

软文的宣传载体多种多样,如:报纸、杂志、网络等。由于网络的共享和免费,所以通过网络发布软文,越来越受到企业,尤其是中小企业的青睐。软文的形式是多种多样的。

(一) 按软文的性质分类

1. 日志软文

日志软文是反映网站日常工作情况和问题的文章,在撰写时相对复杂而烦琐,但最值得借鉴和探索研究,如图 1-4 所示。撰写这类软文时要特别谨慎:首先,应做到迅速及时,尤其是在网站日常工作进行或出现问题时更应注重速度;其次,要突出重点,一事一议,内容集中;再次,要记录网站更新过程,反映网站所有的问题,要实事求是。只有这样,消费者在阅读时才能学以致用,共同探讨。

豆瓣 douban

首页 浏览发现 移动应用 游戏 线上活动

武汉网站改版的日记

来自: 武汉网站改版 (武汉) 2014-11-28创建 2014-10-23更新

+关注

推荐

全部(20) · 文章(20)

来自: 豆瓣日记

要把高端网站建设看作是一个精密的系统工程

首先说下这里所说的高端网站建设是指正规站的建设,如果你所有的站都是那种无意义的垃圾站,那么这篇文章对你也没什么意思。互联网上每天都会诞生成千上万个网站,而如何才能让你的网站从这数亿个网站中脱颖而出呢?如果你梦想有一天你的网站能像新浪像facebook那样拥有那么多的用户,我不能说你是在幻想,但是我要告诉...

图 1-4 日志软文

2. 新闻软文

新闻软文是针对某条新闻事实而撰写的专题软文。其内容首先要求准确详尽,即可以通过说理或陈述的方式把企业要传达的目标信息一一细说;其次要求及时传播,对企业发生的有重大价值的事件,必须第一时间传播出去,否则,就失去了新闻的价值,如图 1-5 所示。

3. 业务软文

业务软文主要是针对商品或服务的优势撰写的引发读者购买和合作欲望的软文。其最终目的是售出产品,换取利润,如图 1-6 所示。

热点专题 > 关注谷歌 > 佩奇出任CEO > 浏览正文

谷歌的下一个十年

作者：金焯 来源：中国经济和信息化 点击数：29 更新时间：2011年01月28 【字体：大 中 小】

以创新作为立身之本的谷歌却遭遇创新困境，规模与创新如何兼顾？

1月20日，谷歌公司宣布：2010年第四季度收入比去年同期增长了26%，达到94.4亿美元。谷歌同时宣布公司创始人之一、产品总裁拉里·佩奇将接替埃里克·施密特担任CEO一职，施密特将继续担任执行主席，而创始人之一的技术总裁谢尔盖·布林将接替佩奇，负责战略性项目，尤其是新产品。

作为斯坦福大学计算机系的校友，佩奇和布林于1998年创建了谷歌。2001年，作为风险投资商对上市工作的准备，施密特被空投至谷歌担任董事长，并于同年晚些时候兼任CEO。这一权力架构持续了十年之久，被称为谷歌的“三驾马车”体系。

此前，施密特在谷歌的角色通常被分析师描述为“家长督导”。施密特本人似乎也认同这种描述，他最近在微博Twitter上称，“不用再没日没夜地当家长了！”

图 1-5 新闻软文

一种浪漫的面膜
35ml大容量玫瑰精华，别样滋润芬芳！
一种温柔的面膜
真蚕丝制作，格外贴合舒适！
一种超值的面膜
10片真蚕丝面膜+10片真蚕丝颈膜，
还有墨藻白深海洁面乳赠送！
全国统一零售价，仅售258元！

相逢一面 倾心永远

点击查看源网页

图 1-6 业务软文

4. 评论软文

评论软文是指通过经验交流或引用典型的事迹来进行批评或议论的软文。这种软文成功的秘诀在于针对性强，营造矛盾点，激发读者正面评论。评论软文的好坏是一把双刃剑，切忌脱离现实，弄虚作假，如图 1-7 所示。

唐骏“学历门”

导语：唐骏“学历门”事件走势十分戏剧性。这所“野鸡大学”里竟然有国内多家国企、事业单位的管理人员都是唐骏的校友。现在看来，事件还远远没有结局……

唐骏高调复出称学历未造假 方角子斥其无赖
唐骏近日高调复出。与5个月前方角子质疑唐骏学历造假时拒绝认错的态度相比，唐骏这次态度仍很强硬，坚决否认学历造假。

唐骏获美博士学位仅用两年 普通情况为5到6年
美国大学工科博士平均完成时间为5到6年，因学位要求高延长至8年到10年的人不在少数。相比之下，唐骏从西太平洋大学获得博士学位只用了不到两年时间。

事件进展

7月1日	方角子指唐骏在《我的成功可以复制》中透露的其个人学位、求学及工作经历多处造假。【详细】
7月5日	唐骏回复：“我这里有所有的证书，所以欢迎你随时过来看看……要是回应了就上他的套了。”【详细】
7月5日	唐骏助理称，“一切都是空穴来风”。方角子的目的很可能就是利用唐骏的名气来炒作自己。【详细】

唐骏向媒体展示的西太平洋大学博士学位证书

视频报道

图 1-7 评论软文



（二）按软文的形式分类

1. 新闻式软文

新闻式软文是用新闻事件的形式进行企业软文宣传，目的在于增加软文的说服力，让消费者相信事件的真实性。这样的文体对企业自身有一定的要求，撰写时一定要结合企业的自身条件，否则容易给企业造成负面影响，如图 1-8 所示。



图 1-8 新闻式软文

2. 促销式软文

促销式软文是通过“攀比心理”“影响力效应”多种因素来促使消费者产生购买欲望的方式，可以单独使用，也可以配合其他推广方式。如：某产品紧缺中；某产品新品抢购等，如图 1-9 所示。



图 1-9 促销式软文

3. 故事式软文

故事式软文是通过讲述一个完整的故事带出产品，由产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者造成强烈的心理暗示，从而达到宣传产品或服务的目的。这是最为常见的一种软文形式。听故事是人类最古老的知识接受方式，故事的知识性、趣味性、合理性是撰写此类软文成功与否的关键。如：《超康集团全产业链成长启示录》《创业路上有你，就算苦涩也有甘甜》。

4. 疑问式软文

疑问式软文是提出并围绕着一个问题自问自答，引起话题和关注。这个设问必须符合常



识,具有吸引力,不能胡乱编造,否则会起到相反的作用。如:《人类可以长生不老?》《科学可以克隆人类?》。

5. 情感式软文

情感式软文是将针对性强的美好温馨的信息使用情感表达方式传递,以达到打动消费者的一种重要方式。这类软文容易直攻消费者内心,促成消费。如:《亲爱的,烟戒不了,洗洗肺吧》。

6. 猎奇式软文

猎奇式软文是利用人们的“猎奇心理”来促使消费者阅读软文,从而达到推广企业产品或是服务的目的。人具备思想的同时也拥有好奇的本能,对于未知的人或事物都有种想知道的欲望,所以,猎奇式软文成功的关键在于软文的标题是否有足够的吸引力,让消费者有关关注内容的欲望,如图 1-10 所示。



图 1-10 猎奇式软文

7. 恐吓式软文

恐吓式软文是反情感类软文的一种表述,通常给消费者留下的印象会比情感式软文更深刻。如:《天啊,结石病害死人!》。

(三) 按软文的载体分类

软文根据发布载体平台的不同,可分为:平面媒体软文、博客软文、微博软文、微信软文、论坛软文以及淘宝店软文等。

1. 平面媒体软文

这类软文具有一般新闻报道的外在形式,通常没有明显的产品销售信息,且不在标有“广告”字样的版面中,因此是最具隐蔽性、最为典型的一类软文广告。内容多涉及企业的历史、生产、管理、企业竞争力、行业优势、企业文化等有关的企业形象,采用通讯、评论、消息、人物专访、专家访谈、纪实报道、专家咨询、科普宣传等样式,如图 1-11 所示。



图 1-11 平面媒体软文

2. 博客软文

博客软文没有什么限制,可撰写符合相应圈子文化的文字,可放置链接或者图片。博客软文篇幅建议控制在 600~1 000 字,尽可能地把想表达的观点阐述透彻,如图 1-12 所示。

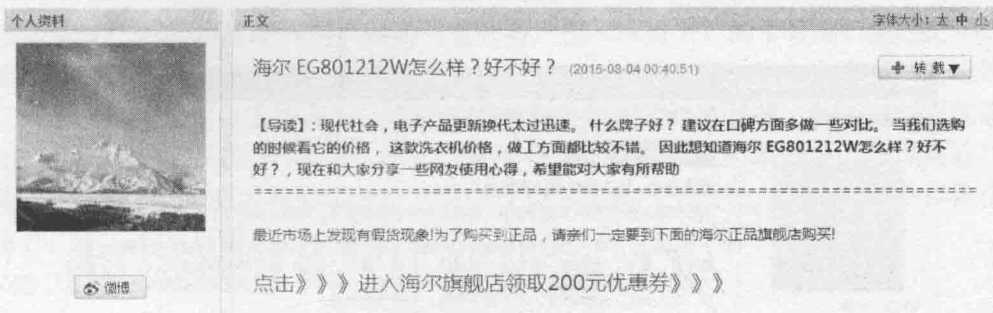


图 1-12 博客软文

3. 微博软文

每一条微博都有字符限制,所以撰写微博软文的难度远远高于撰写博客软文,发表软文时需要用浓缩的文字来表达,才能使有限的文字达到某种目标。微博软文是需要花心思去研究的,形式可以多样,如性感、有趣、经典,或借助明星效应,如图 1-13 所示。

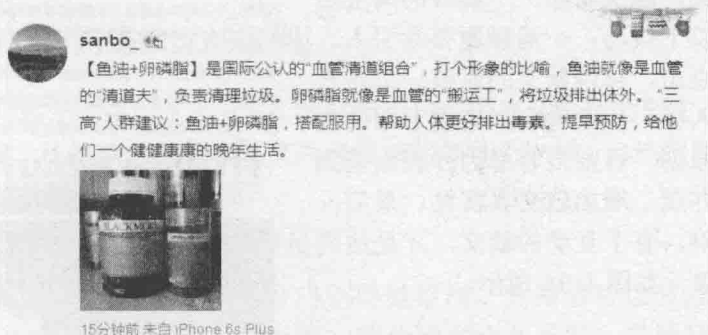


图 1-13 微博软文

4. 微信软文

微信软文一般以朋友圈或者公众平台作为载体。微信与微博的主要区别在于微信中的好友大多是熟人,所以,这类软文比较可靠,也更容易被关注。分享一些趣味性、较感性,或者是热点的软文都是比较受欢迎的,如图 1-14 所示。

【吃货爆料】肯德基(3月01日-31日)超值优惠券(含早餐),转发出示,全国通用,无需打印

2016-03-02 阳江吃货网



使用说明:亲们,特搜大力气了,到餐厅点餐的时候直接出示手机上的优惠券就可以啦,可以分享到朋友圈么么哒,更多优惠券记得关注我们。
这次优惠券分为招牌超值、每周特惠、精选早餐,希望大家喜欢。

图 1-14 微信软文



5. 论坛软文

论坛软文不能是直接的广告形式,也不能过于书面化,尽量多用一些网络流行语言来引起关注。如果论坛中不允许软文加图片加链接,可以退而取其次,做到关键词优化即可,如图 1-15 所示。

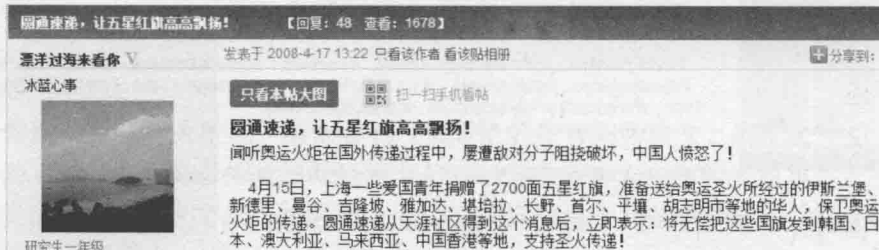


图 1-15 论坛软文

6. 淘宝店软文

淘宝店软文通过综合软文的各种方式使消费者走进设定的思维圈,其目的主要是让消费者收藏店铺,收藏宝贝,购买商品。一篇好的淘宝店软文,需要注意以下技巧:一是标题要吸引人,才足以吸引人去点击,实现软文的价值。二是开头要劲爆,引人入胜,让读者有兴趣看下面的内容。三是内容要原创,否则很容易因抄袭而遭到反感。四是图文并茂,增加软文真实性。最后,结尾要能引起共鸣,有了互动的软文,才是达到的最好的宣传效果,如图 1-16 所示。



图 1-16 淘宝店软文

三、软文的特点

软文不拘泥于文体,表现形式多样,带有丰富的文字资料,信息的传递极其完整。从论坛发帖到博客文章、网络新闻,从娱乐专栏到人物专访,从电影到游戏……几乎遍布网络的每个角落,因此,大部分的网络用户都是其潜在消费者。下面就软文的特点进行总结:

(一) 渗透性

软文是将要宣传的信息嵌入文字,从侧面进行描述,属于渗透性传播。其本质是商业广告,与网络广告的最大区别在于没有明显的广告目的,以新闻资讯、评论、管理思想、企业文化等文字形式出现,让消费者在潜移默化中受到感染。

(二) 可信性

软文的宗旨是制造信任,它弱化或者规避了广告行为本来的强制性和灌输性,一般由专业的软文写作人员在分析产品目标消费群的消费心理、生活情趣的基础上,投其所好,用极具吸引力的标题或话题来吸引网络用户。然后用细腻、具有亲和力或者诙谐、幽默的文字以讲故事



等方式打动消费者,而且文章内容以用户感受为中心,处处为消费者着想,使读者易于接受。尤其是新闻类软文,从第三者的角度报道,消费者从关注新闻的角度去阅读,信任度高。

(三) 效益性

传统的硬广告受到版面限制,传播信息有限,投入风险大,成本较高。相比之下,软文具有高性价比的优势,信息量大,而且不受时间限制,可以在网站上永久存在。经过调查显示:企业在获得同等收益的情况下,对软文的投入是传统营销工具投入的1/10,而信息到达速度却是传统营销工具的5~8倍。此外,软文有非常好的搜索引擎效果,可以进行二次传播,通过网络整合,企业可以把相关信息同时发布到互联网上所有大型门户网站以及全国各个地方性门户、行业网站的相关频道,该软文还可以继续被其他网站转载。

(四) 双向性

客户可以在专业的软文营销网站进行网上下单,并根据自己的特定要求制定详细的订单,可以对软文完成的时间、题目、内容、字数等提出要求。客户提交订单后客服人员立即与客户取得联系,双方进行沟通交流,进行具体的方案策划、媒体选择、价格商定等,然后签订合同,方案执行后软文营销公司给客户反馈关于其策划的软文给企业带来的效果报告,并随时为客户进行售后服务。

四、传统软文与网络软文的区别

传统软文是相对于网络软文而言的,就是使用传统的媒体发布的软文。网络软文就是在网络上发布的软文。传统软文和网络软文两者投放的媒体不一样,自然就会有一些不一样的特点和性质,主要包括以下三个方面:

(一) 网络软文比传统软文更加便民

对传统的报纸杂志的收藏,需要分门别类做整理,而网络可以节省大量的时间,我们可以把好的软文进行收藏、下载、保存。即使没做这些保存,通过搜索也能找到想要的文章。

(二) 网络软文比传统软文表达更加多样化

传统报纸杂志的软文有严格的文章编辑要求,语言表达和篇幅布局受版面布局影响不能有太大突破,因此我们很少看见权威的报纸杂志有图文结合的软文。而网络以开放的形式突破传统媒介的束缚,网络软文字体颜色可以加粗加亮甚至变色,图片、音频和视频的插入可以更加形象生动地表达和传播“软广告”。这些都是传统软文表达所没有的“软”效果。比如经常看到的汽车广告,在传统媒介最好的效果是图文结合,而网络媒介可以有视频实拍的过程效果解说,这样网络软文营销效果远大于传统软文营销效果。

(三) 网络软文比传统软文更加容易传播

由于传统软文是付费在报纸杂志上做的广告,企业只有通过续费才有报纸杂志去转载,传播途径有限,导致阅读群体受限;而网络软文特别是可读性强的经典软文,网站编辑都会主动转载,在短时间内可把“软”信息迅速发布,扩大传播面,让更多网民分享。

网络软文是一个不断发展的过程,要不断地拓展平台发出我们声音和信息,让别人知道和了解相关信息,才能达到一个良好的效果和回报。

五、软文的作用

软文已经成为网络中不可分割的一部分,其广泛应用于互联网、电子商务、房地产、通信、婚宴预订、家电、汽车、宠物用品、贸易金融、家庭装修等多个行业。它不是赤裸裸地宣传自己的产品或者企业,而是采取一种曲折的方式去表达,往往比其他推广方法更加有效果。那么,软文具体有哪些作用?

(一) 促进消费力

一篇优质的软文可以增加企业信息覆盖面,提高品牌关注度和曝光率,提高网站客户转化率等。让企业的产品、相关信息尽可能多地在各大门户网站、垂直行业网站、地方网站上铺开,让更多的潜伏客户了解产品,最后成为你的客户,提高客户转化率。软文讲究的是润物细无声,以目标受众轻易接受的方式切入消费者内心,并在消费者密集的地方进行软文教育,感动消费者,促进消费行为,为企业起到增加收益、创造佳绩的目标。

(二) 提高知名度

降低企业成本,软文最大的作用是潜移默化地影响消费者,最终形成购买力,当然这和软文具有隐蔽性是息息相关的。当阅读一篇软文的时候,其实你已经被软文广告影响了,或者相信了软文广告中要宣传的产品优势。对于很多创业初期的企业来说,软文一直是十分好的宣传方式,它成本低、传播广,并且如果写成新闻稿,在各大门户发布容易形成公信力和取得用户的信任,可以提升企业的品牌知名度。

(三) 传播价值观

一个企业在成长的过程中难免存在一些负面信息,特别是在互联网信息膨胀的时代,网络传播的高速性、可无限复制性等,给企业的品牌维护埋下了隐患,而软文在网络公关危机中发挥着重要的作用,特别是在洽谈无果后,可以编写针对某件事情的正面软文并在各大知名门户进行投放,可以实现压制不同、失实、无效的垃圾信息,当用户在搜索某企业关键词或品牌时,能够展现企业良好、正面的形象。

经典案例

海尔电器的软文投入在电器行业有目共睹,海尔借助软文为海尔电器产品进行了很好的品牌宣传,打响了企业的知名度,如图 1-17 所示。

海尔电器行业软文发布网络营销解读

2012年10月23日 15:23 出处: 泡泡网 【原创】 作者: 厂商投稿 编辑: 鲍剑

昨日,海尔集团向记者表示,希望百分百持股斐雪派克,并认为“调整至1.28新西兰元后的价格将会被市场积极地接受”,对于此次收购的达成充满自信。

据悉,海尔此次高调的收购活动,借助新闻营销的方式,让更多的人看到了海尔的实力和业内地位。

图 1-17 海尔电器软文营销解读



知识链接

第二次世界大战中美国陆军兵器修理部首创 5W1H 分析法，应用到撰写软文方面如下：

Why（清楚为什么写这篇软文）；

What（正文的主要内容是什么）；

Where（软文通过哪些平台去传播）；

When（何时发出该软文能收到最好的成效）；

Who（这篇软文主要传输的群体是谁）；

How（应以什么样的形式表示出软文的时效性）。

本章小结

本章主要介绍了软文的定义、软文的分类、软文的特点、传统软文与网络软文的区别、软文的作用等内容。写好一篇软文，精髓在于传播，增加知名度，提升主动搜索性，以便达成交易。通过本章内容的基础学习，有助于学生进行其他章节的深度学习。

本章习题

1. 什么是软文？
2. 软文有哪些分类？
3. 软文的特点是什么？
4. 传统软文与网络软文有哪些区别？
5. 软文的作用是什么？