

软文 创意写作 与营销 实战宝典

李科成◎著

不用百万广告费
一样抢登头条

市场那么大
软文营销才是
硬道理



摆脱困境，软文写作为思泉涌
出奇制胜，软文营销方案劲爆出彩
实用经典，海量成功案例供您借鉴参考



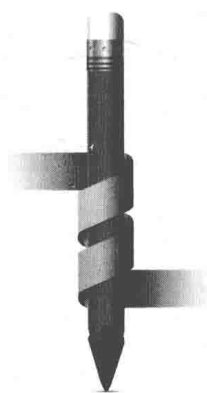
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

软文 创意写作 与 营销实战宝典

李科成◎著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

软文创意写作与营销实战宝典 / 李科成著. -- 北京:
人民邮电出版社, 2017.1
ISBN 978-7-115-43871-3

I. ①软… II. ①李… III. ①市场营销学—应用文—
写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第251030号

内 容 提 要

本书是一本专注于软文创意写作与营销的实战宝典,核心就是帮助企业通过软文营销来树立品牌的知名度,实现更多利润。

本书共分为11章,对软文营销的概念、文案标题的撰写、文案开头的写法,文案内容的选取、文案写作技巧、文案写作创意妙招,推广文案的技巧,文案营销的策略、文案营销的整合、文案写作和营销的误区,以及十大热门行业文案案例等进行详细的介绍,让读者快速入手,写好文案,做好软文推广,让营销事半功倍。

本书结构清晰,逻辑明确,案例丰富,是一本实战性强、可操作且行之有效的文案营销宝典,适合从事软文营销工作的相关人员阅读。

◆ 著 李科成

责任编辑 折青霞

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 18.25

2017年1月第1版

字数: 248千字

2017年1月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055296 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

新媒体“混战时代”，文案决定胜负！

微信时代，催生了一个神奇的“生物圈”——朋友圈。在这个圈子里，任何你见过的、你没见过的、你想象不到的、你不敢想象的，都会发生，而且就在你身边。有人白天自拍、晚上自恋；有人上一秒还在一本正经地工作，下一秒便一本神经地八卦调侃；有人时不时假装自己在罗马广场喂鸽子、秀恩爱；还有人有事没事就拿个星巴克的杯子在“炫耀”生活……也因为这种众生常态，文案的力量逐渐被更多企业所意识到。微时代，文案营销的势头越来越旺，越来越激烈！

是什么让我们不再愿意前往实体店购物，而迷恋那些电商购物网站？是文案。是那些优美的文案让我们沉浸在对商家产品的幻想之中，是那些漂亮的图片和唯美的文字吸引了我们。文案无处不在，文案威力无比。

互联网时代，变革一直在进行，只是每年的变革都比上一年更加快速和明显。随着自媒体的发展和壮大，在新媒体时代，企业的营销战争从过去的“硬广”转移到了“软推”，文案在其中的分量和重要性越来越凸显。

2015年“双11”期间，各大电商除了在价格上、促销策略上进行争斗之外，还在“软推”的文案方面加了一把劲，一时间各大网络媒体中关于阿里、京东、苏宁等电商的“撕战”也开始了，各说各的理，各大电商针锋相对，处处不饶人，直戳对方的痛处，刺激消费者的购买欲。这场“撕战”，也为2015年的“双11”增添了一把烈火。在这场“战争”中，谁的文案做得好，谁就是赢家。

进入2016年，随着雾霾、寒潮、春运等一大波热门关键词和热门事件的出现和发生，各大企业又将文案的重点放在民生问题上。百世汇通的“我在雪里遇见你”、国航的“春运那么堵，国航带你飞”等迎合热点所做的文案，在营销中也悄悄占据了上风。

很显然，文案的营销方式影响力非常高，其成本却“低”到极点，几乎不需要企

业付出太多的广告费用。因此，在新媒体“混战时代”，文案才是决定营销胜负的关键点。

所以，在文案营销激烈的情况下，最累的不是销售人员，而是挑灯夜战的文案写作者们。抓住热点，场场不落，开启文案大战，这样“寸土必争”的精神，不仅让文案大战更加激烈，也让文案的力量更加凸显。

当然，在新媒体时代下，文案的表现方式有很多，以软文为代表的文案具有绵里藏针、春风化雨、润物细无声的威力和传播效果。此外，图文并茂、视频混合等方式的新型文案，更是在视觉和心理上给用户带去鼓舞和憧憬。所以，这种低投入、高产出的文案营销，受到了各大企业的青睐，各类营销都离不开它。

本书针对当前文案的重要性，对文案写作和营销进行系统全面的介绍。本书体系完整，从理论到实践，具体介绍了文案撰写和文案营销等方面的实际技巧和方法，尤其在文案的塑造、营销方面有较多着墨。本书实践性较强，案例丰富，文字通俗易懂，读者在读完本书之后，可以更详细、系统地了解如何进行文案写作和营销。本书适用于大部分行业和企业品牌。

本书适合的读者有三类：第一类，想要进行文案营销的个人和企业；第二类，企业的策划、营销、销售经理；第三类，专门从事文案写作和营销的工作者。但凡在文案方面有所需要的人，都能从本书中找到在互联网尤其是移动互联网背景下最好的文案营销方法。那么，你准备好了吗？这本书是你的！

目录

< MULU >

01

第一章 你要的绝不是一般文案

“润物细无声”讲的就是文案的力量。文案可以将内容和产品完美结合，可以将销售与意境结合，让用户在阅读中深入了解企业的产品和信息，从而产生购买欲望。因此，文案的力量非同一般。在互联网尤其在移动互联网时代，文案具有绵里藏针、以柔克刚的功效，所以我们需要的不是一般文案，而是特殊的、优秀的、具有力量的文案！

1.1 广告不再单纯，文案不可忽视	2
1.1.1 文案是什么	2
1.1.2 文案的核心	2
1.1.3 文案的力量之大	3
1.2 任何一个话题都能上头条	5
1.2.1 文案就要牛	5
1.2.2 什么样的文案能够上头条	6
1.3 营销文案的载体	8
1.3.1 微博文案	8
1.3.2 微信文案	9
1.3.3 网店文案	10
1.3.4 邮件文案	11
1.3.5 论坛文案	12
1.3.6 平面硬广文案	12

第二章

一半的时间要用在标题上

看一个人漂不漂亮，往往先要看他的脸，而脸上最重要的部位则是眼睛。一篇文案好不好看，首先要看的就是标题。一个富有吸引力的标题才能抓住读者的眼球，特别是网络营销盛行以来，各种文案、软文层出不穷，如果你的标题没有新意，不能吸引读者，那么你的文案就没有点击率，自然就达不到营销的效果。因此，文案怎么写，标题是关键！

2.1	了解常见文案标题	14
2.1.1	新闻式标题	14
2.1.2	诉求式标题	15
2.1.3	提问式标题	16
2.1.4	爆炸式标题	17
2.1.5	悬念式标题	17
2.1.6	号召式标题	18
2.2	不能吸引读者注意的标题，就不是好标题	19
2.2.1	确定你的文案给谁看	19
2.2.2	主题突出，明确卖点	19
2.2.3	标题要给用户深刻的第一印象	20
2.2.4	让用户 3 秒钟迅速感兴趣	21
2.3	利用数字给用户视觉上的刺激	23
2.4	标题中加入产品品牌名称	26
2.5	“难以置信”的才是用户愿意看的	28
2.5.1	学做“小男孩一张口我就震惊了”的标题	28
2.5.2	有张力、跳出条框的才是好标题	29
2.6	契合 SEO 搜索为王	31
2.6.1	简单扼要，字数不要超过 30 个	31
2.6.2	标题要含有关键字	32
2.7	噱头要足，引人注目	34

第三章

万事开头难，开头就要欲罢不能

万事开头难，文案也是如此。细数那些优秀的文案，无不有一个精湛优良的开头。因此，开头是文案成功与否的关键所在。好的文案开头是“凤头”，本章就针对如何塑造出一个“凤头”介绍了详细的技巧攻略，从开门见山直奔主题到委婉定基调，再到夸张刺激、情景代入等。只有运用好这些文案的开篇方法，你的文案才可以让用户在阅读时欲罢不能。

3.1 好的文案首先是“凤头”	40
3.2 别小看了开篇的第一句话	43
3.2.1 开门见山，直奔主题	43
3.2.2 引用产生共鸣的话语会事半功倍	44
3.2.3 提出问题，牵着读者鼻子走	45
3.3 开头要定好调子	47
3.3.1 开头就讲故事	47
3.3.2 开篇给读者明确的信息	49
3.4 用夸张手法吸引读者阅读	51

第四章

文案内容要“皮薄馅儿大”

选择好了文案的标题，确定了文案的开端，那么就应该在内容方面加把劲，才能让文案看上去更有分量、更饱满。想要文案内容“皮薄馅儿大”，就应该掌握在文案内容方面的技巧和写作手法，懂得抓住用户的心，激发用户兴趣；从排列上塑造内容，从情感、真实度上将内容饱满化、立体化，最后还不能忽视结尾的内容。总之，一个好的文案内容需要多方打磨，它是各种思想和思维融合的产物。

4.1 文案不在于描写内心，而在于激发用户兴趣	56
4.1.1 做足市场调查准备工作	56
4.1.2 戳中用户痛点才能激发用户的兴趣	57
4.1.3 制造痛点，让用户“爽”	58
4.2 文案正文的排列要清晰	61
4.2.1 抑扬式文案	61
4.2.2 层递式文案	62
4.2.3 “总分总”式文案	62

4.2.4 并列式文案	63
4.3 抓住情感王牌写文案	66
4.4 正文植入品牌产品是关键	69
4.4.1 产品植入	69
4.4.2 购买链接植入	71
4.5 文案真实才能增强说服力	74
4.5.1 加入真实故事	74
4.5.2 语言通俗生动	76
4.5.3 举例说明更有说服力	77
4.6 给文案加入一些“争议”引发传播	78
4.7 文案结局要像“豹尾”	81
4.7.1 首尾呼应	81
4.7.2 点睛结尾更有力	82
4.7.3 自然结尾引深思	83
4.7.4 回味无穷的结尾有深度	83
4.7.5 号召式结尾引共鸣	84

第五章

文案技巧高不高，关键还得看境界

在文案的技巧上，我们并不赞成逐字逐句地推敲。事实上，企业文案的技巧应该更注重境界，比如从逻辑、品牌故事的感染力、层次等方面来进行。对自己企业的产品要有深入的了解，然后才能使读者有深入的认识，这样才会在文案的技巧上有所发挥，写出更高境界的文案。

5.1 文案最重要的是逻辑	87
5.1.1 锁定文案的切入点	87
5.1.2 一气呵成让用户读下去	90
5.2 发挥品牌故事的感染力	91
5.3 层次递进，让用户欲罢不能	95
5.3.1 由浅入深，提高受众的卷入度	95
5.3.2 垂直深耕一个主题	97
5.4 好文案要让用户“忍无可忍”	99

第六章 试点新花招，让文案“活”起来

好的文案不仅来自标题、排列、内容、技巧等方面的严谨，更需要大胆去尝试更多的新花招，只有加入新的元素和新鲜的花招，才能让你的文案变得“活”起来。一成不变的文案，永远摆脱不了条条框框的束缚；传统老套的文案才庸俗不堪，迟早会被网络营销淘汰。因此，具有新元素、新花样的文案会越来越受欢迎。加入惊悚、悬疑、故事、唯美时尚、掐架、热点、风趣等各种新元素的文案，才能让用户阅读起来更加有带入感，更有强烈的阅读欲望。

5.4.1	文笔要好，埋下伏笔	99
5.4.2	不需文笔，只需独特视角	101
5.5	拒绝自嗨，做瞬间影响用户感受的文案	103
5.5.1	X 型文案和 Y 型文案	103
5.5.2	了解用户内心，做 Y 型文案描绘场景	104
5.6	做有意境的文案需要会“说”	106
5.6.1	文案语言要通俗易懂	106
5.6.2	轻松诙谐，读起来才有意思	108
5.6.3	适当口语化会“软”到用户心里	109
6.1	惊悚式文案：紧张刺激有挑战性	111
6.2	悬疑式文案：文案有料才有点击率	114
6.3	故事式文案：编一个好故事让读者专注起来	118
6.3.1	故事要跌宕起伏	118
6.3.2	故事结束巧引广告植入	122
6.4	唯美式文案：浪漫唯美软文更吸引女读者	125
6.4.1	小清新最治愈	125
6.4.2	时尚时尚更时尚	127
6.4.3	浪漫理想风格文案	129
6.5	掐架式文案：掐架风最有看头	131
6.6	热点式文案：抓住热点做软文才更火	133
6.6.1	文案的标题要紧扣热点	133
6.6.2	发现和总结热点背后的问题	134
6.6.3	借助明星热点效应	135
6.7	风趣式文案：用幽默搞笑做一回段子手	138

第七章
好创意，才能做出最牛的方案

一个有创意的文案才是好的文案。无论在营销，还是宣传等任何方面，创意都是不可缺少的环节和重要因素。企业的各方面也正因为有了创意才能吸引消费者，取得销售上的业绩。一个有创意的文案，能引起很大的反响，吸引很多人的关注和传播。创意在文案的表现上更是多方面的，比如寻找到文案操作的差异化、打破传统思维、颠覆常规观念等。世上只有想不到的文案，没有绝对优秀的文案，所以只有把创意不断发挥在文案策划上，才能更吸引读者的眼球。

7.1 从差异化入手搞创新文案 143

7.2 颠覆思维换个角度做文案 147

 7.2.1 不按常理出牌 147

 7.2.2 颠覆传统观念 148

7.3 文字简练，直入用户内心 152

 7.3.1 做个语言魔术师 152

 7.3.2 说到用户心坎上 153

7.4 “三无”风格让你的软文更个性 156

 7.4.1 无约束 156

 7.4.2 无厘头 157

 7.4.3 无规则 158

7.5 看完要让用户产生想拥有的冲动 160

 7.6.1 字不醉人人自醉 160

 7.6.2 颠覆传统，创意十足 161

第八章
不是所有平台都能取得满分营销效果

在文案的策划中，虽然经过各种历程策划出了优秀的文案，但是在进行营销时，却不可忽视平台投放的环节。找对了平台，那么文案的营销就事半功倍；找不对平台，文案再好也没有成效。因此，不是所有平台都能取得满分的文案营销效果。本章就针对各种文案的投放和营销平台进行详细的分析，针对特殊的平台总结出特殊的投放文案的方法。

8.1 常见文案投放平台 164

 8.1.1 软文街 164

 8.1.2 动点在线 165

 8.1.3 爱范儿等科技媒体网站 166

8.2 微博平台,文案投放要讲热度	168
8.2.1 微博文案时事造“点击率”	168
8.2.2 制造微博话题上头条	170
8.3 微信平台文案投放关键在内容和时间	172
8.3.1 微信平台文案内容要特殊	172
8.3.2 微信文案投放时间要把握好	173
8.4 QQ空间平台文案投放要爆料	176
8.4.1 QQ平台文案有多少料就爆多少料	176
8.4.2 号召性的文案在空间最有效	178
8.5 论坛平台软文投放跟风走	180
8.6 百度平台推广软文看价钱	183
8.6.1 百度推广价格	184
8.6.2 推广助手来帮忙	185

第九章 文案营销策略靠“推”

在文案营销中,策划也是很重要的,抓住重要契机、时间进行恰当的文案营销和推送,这样的文案才能发挥出最大意义和作用。当然,在文案营销中,企业需要借助一些外在的事件和力量进行推动,比如从事件、热点、公益、节日等契机中寻找文案的合理策划。另外,好的文案需要被“推”出去才有影响力,所以企业还要想办法来推动文案的传播,让客户等一切可以推动文案的力量都能有效地利用起来。本章针对这些要点讲述文案策略推动的重要内容。

9.1 从变化中应对文案营销	188
9.1.1 找到突发事件趁热打铁做文案	188
9.1.2 深入调查事件做文案	190
9.2 制造事件打造文案第一“炮”	192
9.2.1 “没事找点事”让你的文案“动”起来	192
9.2.2 制造事件需要影响力大一些	194
9.3 公益话题是吸睛文案的流行外衣	198
9.4 节日+动脑=好文案	201
9.4.1 节日前就要在文案中把气氛搞起来	201
9.4.2 推陈出新不跟风	203
9.4.3 节日文案要满足用户的“需求”	204

9.5 借热点将产品的卖点“推”出去	206
9.5.1 热点下，调查人们的心理	206
9.5.2 借助热点，在文案中推出产品的卖点	207
9.6 给用户“甜头”的互动文案才能赚点击率	209
9.6.1 给用户分享的动力	209
9.6.2 文案中制造“逾期不候”的紧迫感	210
9.7 必要时自我宣传，制造人气	212

第十章 文案整合营销才能赢得口碑

文案如果只是文案，那就毫无意义。企业之所以要做文案，最重要的原因和目标就是希望文案能够打开市场，打开消费者的购物欲望。所以单纯的一种文案或者单一的文案形式恐怕很难满足有多样化需求的消费者。所以在文案的撰写、发表、营销方面，需要学会整合。本章从获得口碑和市场的角度出发，介绍了集中文案整合营销带来口碑的具体方法，让读者可以看到多样化的文案整合方式带来的惊喜和收获。

10.1 文案不是只有“字”	215
10.1.1 有图才有真相	215
10.1.2 图片要有颜值才行	217
10.1.3 图文并茂要“般配”	217
10.2 文案也要“动”起来	220
10.2.1 视频文案缺不得	220
10.2.2 视频 + 图片 + 文字 = 完美文案	222
10.3 想要获得口碑，必须走“跨界”文案之路	225
10.3.1 品牌之间跨界做文案	225
10.3.2 精准定位共同目标	227
10.4 与硬媒体“联姻”更有口碑	229
10.5 搭载移动互联思维做文案营销	233

第十一章

最受关注的十大行业文案营销案例

企业在进行文案策划和推广时，往往会觉得自己的文案不尽如人意，甚至有时候觉得无论怎么修改都不够完美。实际上，世界上没有一个绝对完美的文案。但是，却有很多值得借鉴和参考的文案。本章针对当前热门的十大文案进行剖析，看看这些热门行业中成功的企业文案是如何做的，让读者可以从中学习到一些有用的东西。

11.1 汽车行业文案营销案例	237
11.1.1 雪佛兰——热爱我的热爱	237
11.1.2 别克——跨界文案更有趣	240
11.2 餐饮行业文案营销案例	242
11.2.1 大鸭梨——让惊喜充满文案的每一个字	242
11.2.2 星巴克——在小资情调中激发购买欲	244
11.3 化妆品行业文案营销案例	246
11.3.1 珀莱雅——悬念对比出“美”招	246
11.3.2 兰蔻——教用户如何“美”的文案总是很吸引人	248
11.4 快消品行业文案营销案例	251
11.4.1 可口可乐——用图片唤起青春	251
11.4.2 雀巢——借助影视，以“爱”之名	253
11.5 房地产行业文案营销案例	255
11.5.1 保利地产——不讲地产的文案	255
11.5.2 金都华庭——靠软文打开市场	257
11.6 金融行业文案营销案例	258
11.6.1 中国农业银行——干货文案最吃香	258
11.6.2 月光宝盒——将产品的功能特点层次清晰地罗列	259
11.7 零售行业文案营销案例	262
11.7.1 巴黎贝甜——号召类型文案不可缺	262
11.7.2 7-ELEVEN 便利店——文案充满“爱”	263
11.8 家居行业文案营销案例	266
11.8.1 宜家家居——用创意点亮文案	266
11.8.2 一号家居网——文案投放瞄准热门社区	268
11.9 酒店行业文案营销案例	270

11.9.1	丽枫酒店——用劲爆的文案打开用户阅读视野.....	270
11.9.2	成都溪溪家——朴实真诚的文案最打动人.....	272
11.10	电商行业文案营销案例.....	274
11.10.1	蘑菇街——找准路线做文艺文案	274
11.10.2	京东——主打温情的文案最有效	276

第一章

你要的绝不是一般文案

“润物细无声”讲的就是文案的力量。文案可以将内容和产品完美结合，可以将销售与意境结合，让用户在阅读中深入了解企业的产品和信息，从而产生购买欲望。因此，文案的力量非同一般。在互联网尤其在移动互联网时代，文案具有绵里藏针、以柔克刚的功效，所以我们需要的不是一般文案，而是特殊的、优秀的、具有力量的文案！

1.1

广告不再单纯，文案不可忽视

随着新时代的发展，企业的营销也开始发生变化。作为营销手段，广告不再是单纯的视觉享受，那些以文字作为营销力量的文案，价值越来越高。只要找对话题，一句话就可以上各大热搜头条，让消费者、用户、网友热议，进而进行传播。正因为如此，文案工作的重要性和营销地位都在急剧上升。而且只要用心去做文案，文案就会散发出强大、丰富的能量。

1.1.1 文案是什么

文案，最早是指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。而在现代，文案主要是指一种创意策略，是不同于视觉广告、设计图稿的一种方案形式。软文是文案的最主要表现形式，也可以说是文案的另外一种含义即文字广告。

俗话说“润物细无声”，相对于那些硬性广告来说，文案的精妙之处在于可以将企业的宣传内容与优美的文字相结合，让用户在阅读中了解企业的信息和传播内容。用一种通俗的说法来解释就是，在一个广告的大框架中，涉及文字部分的描述统称为文案。

1.1.2 文案的核心

文案是用文字的形式来推广和做营销。如何写出一篇好文章，可以让用户读下去，是文案的核心。

说起文案的核心，离不开五大要素：对谁说、说什么、怎么说、何地说、