

全彩印刷

打造爆款软文的秘诀、规律和公式内容全程揭秘!

微信公众号运营

100000+

爆款软文内容速成



叶龙◎编著

打造100000+爆款软文，引起读者对平台的情感共鸣
打造100000+爆款软文，展现公众号内容传播新魅力

- ◆ 8个打造爆款软文的标题要素
- ◆ 6种吸引读者阅读的开头结尾
- ◆ 9种有序引导阅读的正文形式

出版社



微信公众账号运营

100000+

爆款软文内容速成



叶龙◎编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

如何进行100000+软文的撰写，让阅读量飙升、点赞率更高？

如何进行100000+软文的关注点切入，提升用户的阅读体验？

如何打造软文的形与神，让其情感、内容与形式更丰富？

如何进行100000+吸粉引流和公众号整合，将软文打造成爆款？

本书将基于微信公众号的软文实例，对公众号的运营和爆款软文撰写的各个方面进行探讨，包括：微信公众号的调研与准备；软文撰写的关注点切入；标题的吸睛表达；关键词的优化技巧；软文正文的写作方法；三位一体激发读者点击；图片、版式的应用和安排；爆款软文的运营策略，帮助读者用最少的时间和精力，将微信公众号运营成百万盈利平台！

本书结构清晰，适合于微信平台、内容平台创业者和管理者使用，也适合于对软文营销感兴趣的人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营：100000+爆款软文内容速成/叶龙编著. —2版. —北京：清华大学出版社，2019

ISBN 978-7-302-52520-2

I. ①微… II. ①叶… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第043136号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京博海升彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16.25 字 数：325千字

版 次：2017年7月第1版 2019年7月第2版 印 次：2019年7月第1次印刷

定 价：59.80元

产品编号：080717-01

前言 (第2版)

写作驱动

笔者曾在2017年7月推出了《微信公众号运营：100000+爆款软文内容速成》一书。该书出版之后，反响较好，笔者也收到了许多读者的良好反馈。时间过去了一年多，各大新媒体平台也发生了一些变化，而笔者也在这一年的时间里对于新媒体的运营有了新的见解与感悟。

于是笔者对原书进行了增删和优化，推出了这本《微信公众号运营：100000+爆款软文内容速成（第2版）》。

特色亮点

本书最大的特色主要有以下3点。

(1) 内容全面。本书从写作前期的准备、写作的注意事项、起标题的技巧、关键词的使用和优化、软文正文的写作方法、排版配图的吸睛方式以及营销推广的方法等多方面展开介绍，内容全面翔实。

(2) 实用性强。把本书的技巧和方法看明白了，读者立马就能使用，即使是零基础、没有接触过微信公众号的读者也可以轻松掌握和灵活运用，手把手教你写出100000+爆款软文。

(3) 浅显易懂。本书所举案例都非常贴近生活，语言简洁明了。没有艰深晦涩的理论，只有“理论+经验技巧+典型实战案例”的结合，更加通俗易懂。

本书内容

相比于第1版，本书更加侧重于爆款软文的撰写，所以删去了第1章微信公众号的定位与设置，增加了写作前期的准备和注意事项。此外，还对部分小节内容进行了删改和优化。

各章节内容如下。

第1章 写作前期：磨刀不误砍柴工



- 第2章 制造爆款：写软文要注意什么
- 第3章 标题技巧：吸睛表达提升点击
- 第4章 关键词：优化巧用增加曝光
- 第5章 内容为王：写作方法为你助力
- 第6章 三位一体：人情 + 故事 + 形式
- 第7章 配图排版：高颜值引爆阅读量
- 第8章 营销推广：热点 + 痛点 + 话题

作者分工

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有王春妮、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。由于编者知识水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请广大读者批评、指正。

编者

前言 (第1版)

写作驱动

目前,微信公众号已成为企业的标配、刚需,既是企业对外宣传的品牌窗口,又是与客户交流的平台工具,同时也是个人创业的新平台。

截至2016年,我国微信公众号的数量超过1200万,相关岗位已达5000多万个,在未来10年,微信将成为个人生活和企业发展必不可少的工具,正如十年前的淘宝。现实的问题是,公众号的运营不是人人都会,最好有专业的教材可用。

天下事,必做于细,做于专。只要公众号的大市场存在,专业、细分的有关书籍必将成为新的刚需。正是源于这种大势下专业细分的需求,笔者团队特意策划了本套“微信公众号运营系列”丛书,本系列丛书紧扣公众号运营的难点和痛点:详细讲解了内容生产、吸粉引流、数据分析、粉丝互动等相关知识。本套丛书分为以下4本。

- (1)《微信公众号运营》。
- (2)《微信公众号运营:100000+爆款软文内容速成》。
- (3)《微信公众号运营:粉丝及平台数据分析和营销》。
- (4)《微信公众号运营:微信群的组建、吸粉和营销》。

本书内容

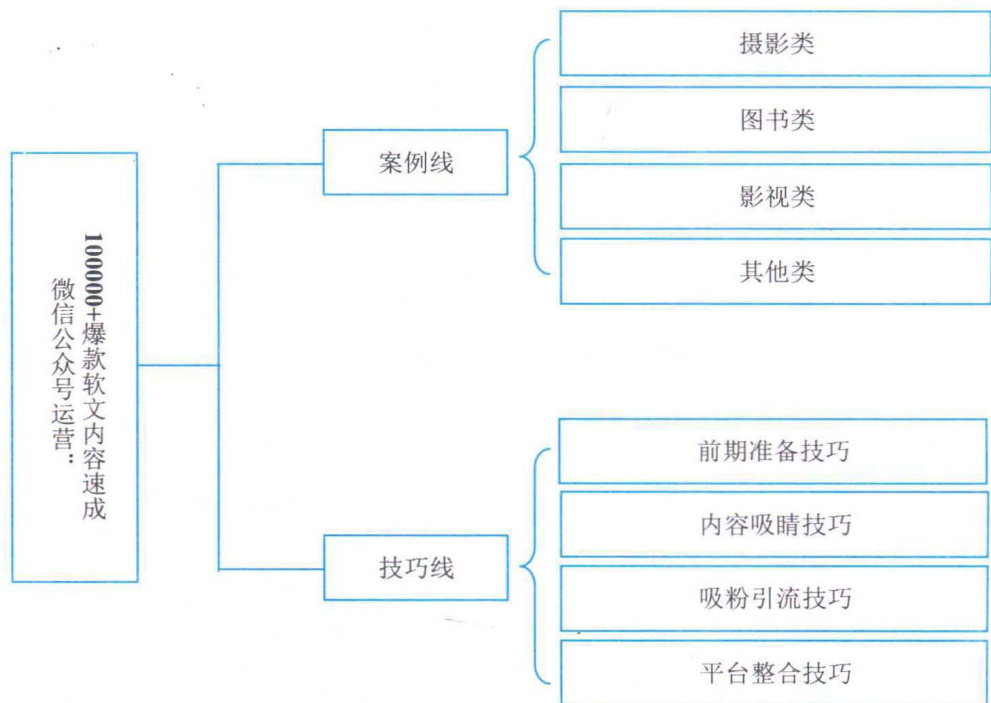
本书是丛书中的一本:《微信公众号运营:100000+爆款软文内容速成》。书中主要对100000+爆款软文的编写和推广进行深度讲解,主要内容如下。

- 第1章 前期准备:微信公众号的定位与设置
- 第2章 用户体验:软文撰写的关注点切入
- 第3章 内容提炼:标题和关键词的吸睛表达
- 第4章 内容生成:软文正文的差异化表达
- 第5章 图文优化:图片、版式的应用和安排
- 第6章 形神兼备:情感、内容和形式的打造
- 第7章 吸粉引流:爆款软文的运营策略
- 第8章 平台整合:软文撰写的营销最大化

本书从微信公众号软文角度出发,为读者介绍了平台内容的关注点切入、标题和关键词的设置、正文的差异化表达、图片与版式的应用、情感内容与形式的打造、细



分引流的运营策略和平台整合的软文撰写和推广等，教会运营者打通更详细而深入的软文撰写和推广之道，让公众号运营者和撰写者更加得心应手。



本书特色

本书主要有以下特色。

(1) 内容专业，分析透彻：本书从公众号的设置与定位、平台内容的关注点切入、标题与关键词的设置、软文正文的生成与技巧、图片与版式的应用等角度出发，以爆款软文打造为核心，对8章专题内容进行了详解，帮助读者彻底掌握新媒体时代微信公众平台软文撰写和内容创业的盈利技巧。

(2) 实用为主，技巧精辟：本书没有通篇空洞的理论，而是对公众号运营的前期准备、内容吸睛表达、吸粉引流和平台整合等方面的技巧进行了详细的介绍，帮助运营者牢牢把控公众号平台实战的运营思路，突破内容壁垒，最终实现100000+涨粉和千万盈利。

作者分工

本书由叶龙组织编写，参与编写的人员还有周玉姣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于编者知识水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请广大读者批评、指正。

编 者



第1章 写作前期：磨刀不误砍柴工..... 1

- 1.1 了解：公众号运营知多少 2
 - 1.1.1 运营：推送文章就是平台运营吗..... 2
 - 1.1.2 标题：吸引力决定打开率..... 2
 - 1.1.3 中心：主要内容要明确表达..... 3
 - 1.1.4 转发量：软文疯传的必备要素..... 5
- 1.2 调研：深入理解，做好定位 5
 - 1.2.1 消费者：寻找目标精准定位..... 5
 - 1.2.2 产品：先调研才有发言权..... 7
 - 1.2.3 平台定位：决定发展基调..... 10
 - 1.2.4 用户定位：明确人群特性..... 11
 - 1.2.5 内容定位：发展整合互动 12
- 1.3 准备：了解大势，找寻爆点 14
 - 1.3.1 背景：明确社会发展趋势..... 14
 - 1.3.2 寻找：品牌传播核心点..... 16
 - 1.3.3 运用：从内到外寻找爆点..... 17

第2章 制造爆款：写软文要注意什么.....19

- 2.1 爆款运营：吸引关注，留住用户 20
 - 2.1.1 兴趣爱好：吸引读者..... 21
 - 2.1.2 切身利益：吸引关注..... 24
 - 2.1.3 热点话题：引人注目..... 25
 - 2.1.4 规划内容：井井有条..... 27
 - 2.1.5 运营策略：增强依赖性..... 28
 - 2.1.6 宣传推广：坚持不懈..... 29
- 2.2 重点关注：注意细节，提升体验 31
 - 2.2.1 篇幅：知道变通..... 32
 - 2.2.2 产品：无痕植入..... 34
 - 2.2.3 包装：拒绝硬广..... 34
 - 2.2.4 抄袭：撰写大忌..... 35

2.2.5	转载：运营大忌	35
2.2.6	排版：美化处理	36
2.3	小心谨慎：软文撰写的常见误区	38
2.3.1	准备：忽略策划	38
2.3.2	内容：缺乏主题	39
2.3.3	数量：过度追求	39
2.3.4	营销：忽悠客户	40
2.3.5	撰写：闭门造车	41
2.3.6	内容：没有亮点	42
2.3.7	布局：毫无章法	42
2.3.8	书写：错误较多	43
2.3.9	呈现：排版错乱	44
2.3.10	互动：力度不够	45
2.3.11	服务：经常忽视	45

第3章 标题技巧：吸睛表达提升点击量.....47

3.1	必备：8个打造爆款软文的要素	48
3.1.1	产品亮点：突出展示	48
3.1.2	软文价值：增加点击量	49
3.1.3	主题内容：紧密联系	51
3.1.4	搜索习惯：结合实际	52
3.1.5	简洁明了：重点突出	53
3.1.6	无限创意：独特鲜明	54
3.1.7	标题元素：形象具体	56
3.1.8	激发兴趣：好奇探究	58
3.2	吸睛：18种提升点击量的实用技巧	58
3.2.1	速成型标题：快速掌握某些技巧	59
3.2.2	福利式标题：让用户感觉占便宜	60
3.2.3	对比式标题：加深认识，增强吸引力	62
3.2.4	经验式标题：总结经验提供技巧	63
3.2.5	观点式标题：依靠名人表达观点	64
3.2.6	悬念式标题：激发读者好奇心	66
3.2.7	警告式标题：给予强烈心理暗示	67
3.2.8	提示式标题：暗示读者思考行动	69

3.2.9	疑问式标题：吸引读者的注意力	70
3.2.10	数字式标题：与读者心灵的碰撞	71
3.2.11	借势型标题：借助时下热门事件	73
3.2.12	励志式标题：调动情绪鼓舞人心	75
3.2.13	揭露真相式：满足好奇八卦心理	76
3.2.14	急迫感标题：催促读者加快阅读	77
3.2.15	反常型标题：与正常思维相背离	78
3.2.16	冲击型标题：触动到视觉和心灵	79
3.2.17	画面感标题：营造出更好的体验	80
3.2.18	独家性标题：独一无二的荣誉感	81

第4章 关键词：优化巧用增加曝光 83

4.1	基础了解：关键词的含义和类别	84
4.1.1	网络关键词：网友当下关注的热点	84
4.1.2	软文关键词：正面描述和推广产品	85
4.1.3	核心关键词：不可不知的判断标准	86
4.1.4	辅助关键词：文章意图的精确表达	87
4.1.5	长尾关键词：吸引读者眼球的短句	88
4.2	加深理解：关键词的选择和预测	90
4.2.1	行业状况：进行清晰透彻的了解	90
4.2.2	主要分布：找准关键词集中区域	90
4.2.3	用户角度：从习惯着手思考	91
4.2.4	对手角度：知己知彼找出优化漏洞	92
4.2.5	百度指数：关键词动态的风向标	93
4.2.6	八卦新闻：借用热点吸引读者注意	94
4.2.7	季节假日：稳定预测关键词的方式	96
4.2.8	社会热点：借势预测关键词的方式	98
4.3	学以致用：关键词的植入和布局	99
4.3.1	巧妙植入：重点关注位置和密度	99
4.3.2	不断拓展：提高软文的搜索率	99
4.3.3	布局方式：依据篇幅确定次数和位置	100
4.3.4	巧妙布局：长尾关键词的植入位置	101
4.3.5	优化方式：拆分机制和多样的形式	102

4.3.6	排名优化：让文章被更多人看见·····	103
4.3.7	搜索优化：妙用符号提升曝光·····	105
4.3.8	排名下降：不同情况的应对技巧·····	107

第5章 内容为王：写作方法为你助力····· 111

5.1	内容生成：六大要求把握编辑规则·····	112
5.1.1	创意构思：七大常用妙招·····	112
5.1.2	单一形式：各有特色的表达·····	115
5.1.3	混合形式：多种多样，异彩纷呈·····	118
5.1.4	逻辑构建：条理清楚，布局合理·····	120
5.1.5	设计情绪点：让用户掌握主动权·····	122
5.1.6	长图文形式：考虑读者的阅读体验·····	122
5.2	开头结尾：6种方法吸引读者阅读·····	123
5.2.1	打造精彩：吸引读者的开头技巧·····	123
5.2.2	出彩开篇：开头的四大撰写要素·····	125
5.2.3	印象深刻：以首尾呼应法结尾·····	126
5.2.4	感染力强：以号召用户法结尾·····	126
5.2.5	传递温暖：以推送祝福法结尾·····	127
5.2.6	引起共鸣：以抒发情感法结尾·····	127
5.3	正文布局：9种形式有序引导阅读·····	128
5.3.1	新闻式布局：促进软文二次传播·····	128
5.3.2	疑团式布局：激发读者阅读兴趣·····	129
5.3.3	悬念式布局：使读者急迫期盼答案·····	131
5.3.4	总分总式布局：条理清晰地传递信息·····	131
5.3.5	层递式布局：给读者酣畅的阅读体验·····	133
5.3.6	片段组合布局：让文章脉络更清晰·····	134
5.3.7	故事类正文布局：让读者产生代入感·····	138
5.3.8	逆向思维正文布局：打破惯性思维的壁垒·····	138
5.3.9	欲扬先抑布局：突出事物的发展变化·····	139
5.4	运营升级：四大技巧让内容决胜千里·····	140
5.4.1	语言风格：合适的才是最好的·····	140
5.4.2	文章摘要：简洁明了，激发兴趣·····	141
5.4.3	专业干货：让读者读有所获·····	142

5.4.4 投票活动：提升用户的参与感·····	143
--------------------------	-----

第6章 三位一体：人情 + 故事 + 形式 ····· 145

6.1 关乎人情：四大要素吸引读者关注·····	146
6.1.1 人格要素：彰显鲜明个性特征·····	146
6.1.2 魅力要素：增强粉丝凝聚力·····	148
6.1.3 以情动人：用情感打动读者·····	148
6.1.4 情感弱点：击中读者内心的柔软处·····	150
6.2 着眼故事：5种方式激发读者兴趣·····	151
6.2.1 软文选题：四大特点必须掌握·····	151
6.2.2 故事挖掘：准确把握两大方向·····	152
6.2.3 故事题材：5种类型助力创作·····	154
6.2.4 故事感染力：延伸话题情感·····	156
6.2.5 故事场景感：打造完美场面·····	157
6.2.6 写作误区：三大问题重点关注·····	159
6.3 勿忘形式：抓住痛点和实用技巧·····	160
6.3.1 产品角度：起到更好的宣传作用·····	160
6.3.2 用户角度：挖掘购买兴趣和需求·····	162
6.3.3 旁观者角度：减少浮夸，增加信服感·····	163
6.3.4 价值意义：不辜负读者的阅读期待·····	164
6.3.5 使用情景：让读者看见产品的用处·····	166
6.3.6 短小精美：言简意赅，突出重点内容·····	166
6.3.7 流行词语：为文章注入新鲜血液·····	168

第7章 配图排版：高颜值引爆阅读量····· 171

7.1 文章配图：实现最佳视觉效果·····	172
7.1.1 主图：清晰漂亮，吸引眼球·····	172
7.1.2 侧图：美观吸引注意力·····	174
7.1.3 清晰度：背景有序，画质清晰·····	175
7.1.4 颜色：亮丽夺目，搭配舒适·····	175
7.1.5 角度：合理展示图片·····	177
7.1.6 光线：良好的视觉享受·····	178

7.1.7	尺寸：实现高清显示·····	179
7.1.8	美化：让图片更加鲜活·····	184
7.1.9	容量：选择效果最佳的格式·····	186
7.1.10	水印：彰显平台特色·····	187
7.1.11	GIF 动图：让图片动态十足·····	188
7.1.12	长图文：图文结合，提升点击率·····	190
7.1.13	二维码：打造与众不同·····	190
7.2	图片运用：8 种方式打动读者·····	194
7.2.1	体现情怀：胜过千言万语·····	194
7.2.2	增强互动：培养忠实粉丝·····	194
7.2.3	效果对比：营造真实感·····	195
7.2.4	感官催眠：提升认同感·····	196
7.2.5	产品创意：创新助力营销·····	196
7.2.6	身份代入：让文字人情化·····	197
7.2.7	描画场景：直观形象真实呈现·····	198
7.2.8	形象符号：扩大产品宣传力·····	199
7.3	排版设置：打造舒适视觉体验·····	200
7.3.1	开头：两种方式引导关注·····	200
7.3.2	要点：加粗 + 调色 + 图片·····	201
7.3.3	黑灰色：官方账号略显庄重·····	204
7.3.4	字号：大小合适字体的效果好·····	205
7.3.5	间距：3 种类型把握好·····	206
7.3.6	配色：搭配适宜，突出重点·····	210
7.3.7	图文配：注意搭配更舒适·····	213
7.3.8	白底：去除残留痕迹·····	214
7.3.9	结尾：设置引导关注·····	215
7.3.10	分隔线：提醒与舒适感·····	216
7.3.11	风格：取长与积累素材·····	217
7.3.12	编辑器：丰富软文排版·····	217

第8章 营销推广：热点 + 痛点 + 话题 ····· 225

8.1	热点：引爆传播的秘密·····	226
8.1.1	关系解读：分析热点与软文·····	226

8.1.2	抢速度：抓住机会快人一步·····	227
8.1.3	有深度：掌握4类切入角度·····	229
8.1.4	热点标题：两种情况具体分析·····	231
8.2	痛点：满足用户的渴求 ·····	232
8.2.1	痛点思维：满足用户期望价值·····	232
8.2.2	宣传推广：解决用户的不满情绪·····	233
8.2.3	思维应用：三大特征必不可少·····	234
8.2.4	痛点利用：打造出差异化体验·····	236
8.2.5	痛点设置：两种途径完美实现·····	237
8.3	话题：对焦用户关注点 ·····	238
8.3.1	人性化：自然属性+社会属性 ·····	239
8.3.2	热点化：社会舆论+时事造势 ·····	240
8.3.3	揭秘式：疑云重重引起注意·····	242



第1章

写作前期：磨刀不误砍柴工

学前提示

随着微信平台应用的扩大和微信用户的增加，微信公众号运营也有了很大的发展，企业、机构和个人纷纷迈入微信公众号运营的行列。

那么，在微信公众号运营之前，需要进行哪些方面的准备工作呢？本章将就这一问题进行详细论述。



要点展示

- ◎ 了解：公众号运营知多少
- ◎ 调研：深入理解，做好定位
- ◎ 准备：了解大势，找寻爆点

1.1 了解：公众号运营知多少

关于怎样运营微信公众号，在笔者看来，主要可以从思想和认识角度去思考，也就是说，企业、机构和个人在运营公众号之前应该对微信公众号运营做一个调研，特别是关于标题、中心、转发量的错误认识，以期在平台运营过程中能够避免，并能更好地把握中心工作。

1.1.1 运营：推送文章就是平台运营吗

对于微信公众平台上的成功营销案例，一些人认为这完全是公众平台推送软文的结果。在他们看来，平台上精心写作或选择的一篇篇软文在具有很大内容价值的情况下能吸引众多读者的关注，从而为平台吸引众多忠诚粉丝。基于此，他们就理所当然地认为，微信公众号的运营，其实就是在平台上发文章，这样就可以引导人们关注平台了。

然而，他们没有想到的是，同样是发文章，有的平台的关注就非常少，有的就极多。有的软文关注量和分享几乎没有，有的却是在源源不断地吸引着人们阅读。只要注意到了平台和软文运营中的这些情况，那么关于“推送文章就是平台运营”的错误认识就不会出现。

另外，在进行平台运营之前，除了要摒除“推送文章就是平台运营”的错误认识外，还应该认识到，大多数流量少和关注度低的平台可能还存在两个准备工作方面的问题，如图 1-1 所示。

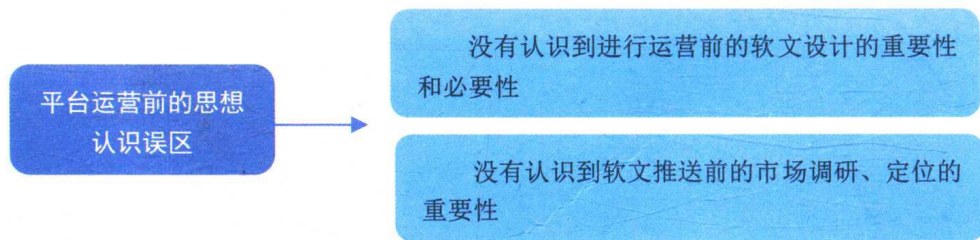


图 1-1 微信公众平台运营前的思想认识误区

1.1.2 标题：吸引力决定打开率

在微信公众平台上，读者会很容易地发现，软文一般都是以标题列表形式显示出来的，当然，有时候还会在标题下显示精美的图片和吸引人的摘要，如图 1-2 所示。