



A r t i c l e

写作技巧 营销策略 实战案例

M a r k e t i n g

孙李梅 吴娟 —— 主编
李新泉 李小勇 杨荣英 —— 副主编

软文 营销

A r t i c l e

写作技巧 营销策略 实战案例

M a r k e t i n g

孙李梅 吴娟——主编

李新泉 李小勇 杨荣英——副主编

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

软文营销：写作技巧 营销策略 实战案例 / 孙李梅, 吴娟主编. — 北京：人民邮电出版社, 2019.4
ISBN 978-7-115-47119-2

I. ①软… II. ①孙… ②吴… III. ①市场营销学—
文书—写作 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第315459号

内 容 提 要

互联网时代, 智能手机和移动网络已经渗透到我们生活的方方面面。微博、微信的崛起, 带我们进入了信息碎片化时代。软文营销作为新型的营销推广方式, 在这个时代凸显出强劲的生命力。

作为一本系统介绍软文营销实战方法的书籍, 本书的主要目的是帮助企业或个人掌握软文营销的写作技巧和营销策略, 树立企业的品牌形象, 吸引更多的消费者, 促成更多的订单, 实现更多的利润。本书主要介绍软文的定义、作用、分类和载体, 软文营销的定义、力量、优势、作用和未来, 关键词的排名、种类、设置和拓展, 软文标题、开头、正文、结尾的写法和写作技巧, 软文排版, 软文推广, 软文营销运营, 软文整合营销, 软文营销的风险防范, 电商软文, 微信营销软文, 微博营销软文, 电子邮件营销软文等内容。

本书主要适用于3类人群: 第一类是想开展软文营销的人士、个人站长、网店店主等; 第二类是企业策划、文案、营销从业人员等; 第三类是正在从事传统营销、网络营销、微营销的人士等。另外, 本书不仅可以作为大中专院校、职业学校的电子商务、市场营销等专业的教材, 也可以作为创业人员、电子商务从业人员的自学参考书。

-
- ◆ 主 编 孙李梅 吴 娟
副 主 编 李新泉 李小勇 杨荣英
责任编辑 刘 琦
责任印制 焦志炜
 - ◆ 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>
三河市君旺印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15 2019年4月第1版
字数: 409千字 2019年4月河北第1次印刷
-

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

前言

我们正在进入一个媒体裂变的时代，信息正在以多种新的传播方式迅速裂变，并迸发出令人震撼的力量。

以微信为例，2018 年微信的平均日登录用户 10.1 亿人；超过 40% 的用户为企业员工；超过九成用户每天都会使用微信，半数用户每天使用微信超过 1 小时；日发送消息 450 亿条，日发送语音 61 亿次；61.4% 的用户每次打开微信必刷“朋友圈”；泛媒体类公众号比例最高，超过 1/4；服务行业公众号占比约 1/5。

通过这些数据，我们看到了什么？在市场竞争激烈的今天，网络已经彻底改变了我们的生活。这是一个巨大的“市场”，也是一块巨大的“蛋糕”。

软文营销是网络中最具效果、最经济的营销方式，靠软文营销成为营销传奇的产品和企业不胜枚举，早期的如史玉柱的脑白金、农夫山泉的有点甜矿泉水等；近期的如西少爷肉夹馍、我为自己代言的“80 后”总裁以及安妮的我只过 1% 的生活等。这些产品或者公司形象靠着软文营销，要么迅速打开了市场，要么名气飙升。软文营销的魅力，在这个互联网时代表现得尤为突出。

第一，软文为企业带来大量的流量。软文会为企业网站带来流量是很显然的，它可以直接通过链接引流，也可以间接让消费者从搜索引擎、博客、社交媒体等进入网站。

第二，软文能提升企业或产品的曝光度。好的软文通过网站、微信、微博等媒体被大量转载传播，企业或产品的曝光度会大大增加，如果形成病毒式传播，那么营销效果将成倍提升。

第三，软文能提高搜索引擎排名。在软文的标题、描述或内文中插入优化后的关键词，可以提高品牌的搜索引擎排名。

第四，软文营销成本低。中小企业通常不会进行成本较高的电视广告营销，软文营销花费少，主要的成本就是人力成本，即使要发布到媒体，也不需要很多费用。

第五，软文营销生效快、周期长。好的软文会被大量转载，即使多年过去依然还在网上流传，这就是软文的传播效应。

软文营销是生命力很强的一种广告形式，在这个电子商务急剧发展的时代，很多企业也需进一步学习更加流行和适应电子商务需求的营销手段，软文营销就是目前最流行，也是电子商务领域使用率最高、营销效果最好的营销手段之一。

本书内容丰富、操作性强，以数据化思维为导向、运用最成功的实战案例进行讲解，不仅能教会读者如何进行软文营销，还讲解了撰写常见软文营销文案的具体思路和操作方法。本书旨在让读者了解电子商务企业进行软文营销过程中会涉及的知识，学习时可通过相关知识讲解和案例举例进行思考与分析，为做好企业的软文营销，打下坚实的基础。

本书由孙李梅、吴娟担任主编，李新泉、李小勇（北京林业大学）、杨荣英担任副主编，另外王建立、肖庆、蔡颢等也参与了资料收集、编写和校对工作，在此一并致谢！虽然编者在编写本书的过程中倾注了大量心血，但恐百密之中仍有疏漏，恳请广大读者及专家不吝赐教。

编者

2018年12月

目录 Contents

第1章 初识软文

1.1 什么是软文 / 2

1.2 软文的作用 / 3

1.2.1 软文在营销中的作用 / 3

1.2.2 软文在网络推广中的作用 / 4

1.3 软文的分类 / 4

1.3.1 按呈现形态分类 / 4

1.3.2 按软文对象分类 / 4

1.3.3 按营销作用分类 / 14

1.4 软文的载体 / 17

1.4.1 平面媒体软文 / 17

1.4.2 硬广中的软文 / 18

1.4.3 博客中的软文 / 19

1.4.4 微博中的软文 / 20

1.4.5 微信中的软文 / 21

1.4.6 论坛中的软文 / 22

1.4.7 网络媒体软文 / 23

1.4.8 电子邮件软文 / 24

1.4.9 QQ 空间软文 / 24

1.4.10 淘宝店软文 / 25

1.4.11 非正式出版的基于印刷、打印载体的软文 / 25

第2章 软文营销概述

2.1 什么是软文营销 / 28

2.1.1 软文营销的含义 / 28

2.1.2 软文营销的特点 / 28

2.1.3 软文营销的要素 / 30

2.1.4 软文营销的策略 / 31

2.2 软文营销的力量 / 33

2.2.1 软营销时代的来临 / 34

2.2.2 软文帮助企业营销 / 34

2.2.3 软文营销会有额外收获 / 36

2.3 软文营销的优势 / 36

2.3.1 给企业带来巨大的流量 / 36

2.3.2 抢占搜索引擎排名位置 / 36

2.3.3 生效快、活跃周期长 / 36

2.3.4 增强企业可信度与客户信任度 / 37

2.3.5 成本低、性价比高 / 37

2.3.6 容易增强企业或产品的口碑 / 37

2.3.7 传播范围广 / 38

2.3.8 帮企业打开市场，带动整体销售 / 38

2.4 软文营销的作用 / 38

2.4.1 软文营销的内部作用 / 38

2.4.2 软文营销的外部作用 / 39

2.5 软文营销的未来 / 39

2.5.1 承担更大的社会责任 / 40

- 2.5.2 成为传递正能量的重要
工具 / 41

第3章 设置软文关键词

3.1 什么是关键词 / 44

3.2 关键词的排名 / 44

- 3.2.1 关键词排名的类型 / 44
3.2.2 关键词排名的优化 / 45

3.3 关键词的种类 / 45

- 3.3.1 根据需求度分类 / 46
3.3.2 根据长短分类 / 46
3.3.3 根据主副分类 / 48
3.3.4 根据热度分类 / 50
3.3.5 根据其他方式分类 / 51

3.4 关键词的设置方法 / 52

- 3.4.1 从产品的角度出发 / 52
3.4.2 从消费者角度考虑 / 53
3.4.3 从对手角度考虑 / 54

- 3.4.4 慎选通用关键词 / 54
3.4.5 关键词设置的技巧 / 54

3.5 关键词的确定 / 55

- 3.5.1 选择关键词 / 56
3.5.2 理解关键词 / 57
3.5.3 处理关键词 / 57
3.5.4 舍弃关键词 / 57
3.5.5 最佳关键词 / 58
3.5.6 关键词密度 / 58
3.5.7 突出关键词 / 58

3.6 拓展关键词 / 59

- 3.6.1 拓展关键词的思路 / 59
3.6.2 拓展关键词的方法 / 60

第4章 软文正文写作

4.1 软文写作的基础 / 65

- 4.1.1 软文写作的特点 / 65
4.1.2 软文写作的要求 / 66

4.2 软文标题的写作 / 67

- 4.2.1 常见的标题类型 / 67
4.2.2 标题的写作要求 / 70
4.2.3 标题的写作原则 / 71
4.2.4 标题的写作技巧 / 73

4.3 软文开头的写法 / 76

- 4.3.1 开门见山 / 76
4.3.2 情景导入 / 76
4.3.3 引用名言 / 77
4.3.4 使用修辞 / 78
4.3.5 夸张刺激 / 78
4.3.6 联想猜测 / 78

4.4 软文正文的布局 / 78

- 4.4.1 悬念式 / 79
4.4.2 抑扬式 / 79
4.4.3 片段组合式 / 80
4.4.4 穿插回放式 / 80
4.4.5 并列式 / 80
4.4.6 层递式 / 81
4.4.7 正反对比式 / 81
4.4.8 三段式 / 82
4.4.9 总分总式 / 82

4.5 软文结尾的写法 / 83

- 4.5.1 自然收尾 / 83
4.5.2 首尾呼应 / 83
4.5.3 点题式 / 84
4.5.4 名言警句式 / 84

- 4.5.5 抒情议论式 / 85
- 4.5.6 余味无穷式 / 85
- 4.5.7 请求号召式 / 86
- 4.5.8 联想式 / 86
- 4.5.9 祝福式 / 86

4.6 软文写作技巧 / 87

- 4.6.1 打动消费者 / 87
- 4.6.2 数据具体化 / 88
- 4.6.3 感染力度 / 88
- 4.6.4 传播长远 / 89

第5章

软文排版

5.1 选择合适的浏览器 / 91

- 5.1.1 Internet Explorer / 91
- 5.1.2 Google Chrome / 91
- 5.1.3 Mozilla Firefox / 92
- 5.1.4 Safari / 93
- 5.1.5 搜狗浏览器 / 93
- 5.1.6 360 浏览器 / 93
- 5.1.7 UC 浏览器 / 94

5.2 选择排版工具 / 94

- 5.2.1 电脑平台排版工具 / 95
- 5.2.2 手机平台排版工具 / 97

5.3 文本排版 / 99

- 5.3.1 通用文本排版 / 99
- 5.3.2 移动平台文本排版 / 102

5.4 图片排版 / 103

- 5.4.1 通用图片排版 / 103
- 5.4.2 移动平台图片排版 / 104

5.5 动画排版 / 105

- 5.5.1 动画类型 / 105
- 5.5.2 搜索合适的 GIF 动画 / 105
- 5.5.3 表情包的应用 / 105

5.6 其他排版要素 / 106

- 5.6.1 结构模式 / 106
- 5.6.2 布局原则 / 107
- 5.6.3 颜色搭配 / 107
- 5.6.4 读者分析 / 108

第6章

软文推广

6.1 软文推广概述 / 110

- 6.1.1 软文推广和软文营销的区别 / 110
- 6.1.2 软文推广的作用 / 110
- 6.1.3 软文推广的优点 / 113
- 6.1.4 软文推广的技巧 / 115

6.2 百度推广 / 118

- 6.2.1 推广优势 / 118
- 6.2.2 操作步骤 / 119
- 6.2.3 计费方式 / 119
- 6.2.4 其他推广平台 / 120

6.3 论坛推广 / 121

- 6.3.1 论坛推广的特点 / 121
- 6.3.2 论坛推广的要点 / 122
- 6.3.3 论坛推广的步骤 / 122
- 6.3.4 论坛互动 / 124
- 6.3.5 论坛推广技巧 / 125

6.4 微博推广 / 127

- 6.4.1 微博对企业的作用 / 127
- 6.4.2 微博推广的优点 / 127
- 6.4.3 微博推广的方法 / 128
- 6.4.4 微博推广的技巧 / 130

6.5 微信推广 / 132

- 6.5.1 微信推广的工具 / 133

6.5.2 微信推广的模式 / 136

6.5.3 微信推广的优势 / 137

6.5.4 微信推广的策略 / 138

6.5.5 微信推广与微博推广的不同
之处 / 139

第7章

软文营销运营

7.1 软文营销调研分析 / 141

7.1.1 从两个方面入手 / 141

7.1.2 从三个群体去了解 / 142

7.2 软文营销策划 / 142

7.2.1 明确行动目标 / 143

7.2.2 明确实施策略 / 143

7.2.3 确定软文撰写角度 / 143

7.2.4 软文营销策划的注意
事项 / 143

7.3 软文撰写 / 144

7.3.1 软文撰写思路 / 144

7.3.2 软文撰写注意事项 / 146

7.3.3 软文撰写误区 / 147

7.3.4 软文撰写创意 / 148

7.4 软文的发布 / 155

7.4.1 软文发布的注意事项 / 155

7.4.2 检查软文是否有误 / 156

7.4.3 选择软文发布的途径 / 156

7.4.4 确定软文发布的最佳
时间 / 157

7.5 软文营销评估 / 158

7.5.1 软文营销评估的作用 / 158

7.5.2 软文营销评估的方法 / 158

第8章

软文整合营销

8.1 软文营销与事件营销 / 161

8.1.1 什么是事件营销 / 161

8.1.2 事件营销的策略 / 161

8.1.3 事件营销的切入点 / 163

8.1.4 软文营销与事件营销的
互动 / 164

8.2 软文营销与口碑营销 / 164

8.2.1 什么是口碑营销 / 164

8.2.2 口碑营销的步骤 / 165

8.2.3 引发口碑营销的重要
因素 / 165

8.2.4 口碑营销的技巧 / 166

8.2.5 软文营销与口碑营销的
互动 / 167

8.3 软文营销与新闻营销 / 167

8.3.1 什么是新闻营销 / 167

8.3.2 新闻营销的特点 / 168

8.3.3 新闻营销的基本要领 / 168

8.3.4 新闻营销的渠道 / 169

8.3.5 新闻营销的优势 / 169

8.3.6 软文营销与新闻营销的
互动 / 170

8.4 软文营销与“病毒”营销 / 170

8.4.1 什么是“病毒”营销 / 170

8.4.2 “病毒”营销的特点 / 171

8.4.3 “病毒”营销与口碑营销 / 171

8.4.4 “病毒”营销的步骤 / 172

8.4.5 软文营销与“病毒”营销的
互动 / 173

第9章

软文营销的风险防范

9.1 防范操作上的风险 / 175

- 9.1.1 过度包装 / 175
- 9.1.2 软文质量过低 / 176
- 9.1.3 软文发布渠道单调 / 176
- 9.1.4 内幕爆料没有原则 / 177
- 9.1.5 软文内容和格式错误 / 177

9.2 防范道德上的风险 / 178

- 9.2.1 道德风险案例 / 178
- 9.2.2 防范道德风险 / 179

9.3 防范法律上的风险 / 179

- 9.3.1 名誉权风险 / 179
- 9.3.2 肖像权风险 / 180
- 9.3.3 著作权风险 / 181

9.3.4 不正当竞争 / 182

9.3.5 诽谤罪 / 183

9.3.6 编造并传播证券、期货交易虚假信息罪 / 183

9.3.7 侵犯商业信誉、商品声誉罪 / 184

9.3.8 敲诈勒索罪 / 184

9.3.9 非法经营罪和寻衅滋事罪 / 185

9.4 防范投入上的风险 / 186

9.4.1 软文营销的投入 / 186

9.4.2 防范投入风险 / 186

第10章

电商软文

10.1 实战目标 / 189

10.2 实战准备 / 189

- 10.2.1 商品分析 / 189
- 10.2.2 消费者分析 / 190
- 10.2.3 卖点分析 / 191
- 10.2.4 详情页软文写作 / 192

10.3 实战案例 / 200

- 10.3.1 鲜花网店商品详情页软文 / 200
- 10.3.2 婴儿护臀膏商品详情页软文 / 202

10.4 实战演练 / 204

第11章

微信营销软文

11.1 实战目标 / 207

11.2 实战准备 / 207

- 11.2.1 微信营销软文的写作基础 / 207
- 11.2.2 微信营销软文的封面设计 / 208
- 11.2.3 微信营销软文的正文写作 / 209

11.3 实战案例 / 210

- 11.3.1 撰写实用性微信营销软文 / 210
- 11.3.2 撰写趣味性微信营销软文 / 211

11.4 实战演练 / 212

第12章

微博营销软文

12.1 实战目标 / 214

12.2 实战准备 / 214

12.2.1 微博营销软文的写作

基础 / 214

12.2.2 微博营销软文标题和开头的

写法 / 215

12.2.3 微博营销软文正文的

写法 / 215

12.2.4 微博营销软文的推广 / 216

12.3 实战案例 / 217

12.4 实战演练 / 221

第13章

电子邮件营销软文

13.1 实战目标 / 223

13.2 实战准备 / 223

13.2.1 电子邮件营销软文的

优势 / 223

13.2.2 电子邮件营销的推广

方法 / 224

13.2.3 电子邮件营销软文的

写作 / 225

13.3 实战案例 / 227

13.4 实战演练 / 230

第1章

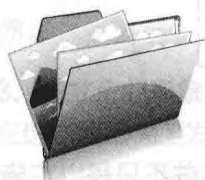
初识软文



要点提示

- 软文的基本概念
- 软文在不同领域中的作用
- 软文的主要类型
- 软文的主要载体

内容导读



软文营销已经成为一种非常重要的产品或品牌推广手段。无论是最初的三株或太阳神，还是软文营销的巅峰之作脑白金，无论是电视、报纸，还是网络、微信，我们的身边都充斥着各种各样的软文，且无论我们愿意与否，总是有意无意接受软文营销的影响。软文营销也是一门应用性很强的技术，要掌握软文营销的理论和实际操作，首先需要了解软文营销的基本理论知识。本章将从软文的基本概念入手，介绍软文的作用、类型和载体几个方面的知识。

1.1 什么是软文

软文是指通过特定的概念诉求，以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的思维范围，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字（图片）模式。具体来说，软文的定义有两种，一种是狭义的，另一种是广义的。

- **狭义的软文：**狭义的软文是指企业花钱在报纸、杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告。这种定义是早期的一种定义，也就是所谓的付费文字广告。

- **广义的软文：**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。

软文的精妙之处在于一个“软”字，追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。如果说普通的广告是少林拳，气贯山河、刚猛无俦，那么，软文就像太极拳，绵里藏针、藏而不露、克敌于无形。下面介绍著名的软文案例——《脑白金软文》。图 1-1 所示为脑白金软文列表，软文一共 12 篇，8 457 个字。

睡眠篇	你会睡觉吗？	785 字
	不睡觉，人只能活五天 ★	876 字
	宇航员如何睡觉？	767 字
妇女篇	女子 40，是花还是豆腐渣？ ★	603 字
	女性大苦恼	921 字
衰老篇	“年轻”的老人	762 字
肠胃篇	一天不大便 = 吸三包香烟 ★	590 字
综合篇	武汉出现“美国疯狂”的征兆 ★★	1170 字
	风波过后	1002 字
资料篇	年龄与脑白金体	186 字
	东京会议	301 字
	著名的实验：白鼠长寿，临终美丽	494 字
		(8457 字)

▲ 图 1-1 脑白金软文列表

以上一系列的软文，以不同的标题在不同的报纸、杂志的科技版发表（并不只是以广告形式发布的），这些软文只告诉人们一件事情，1998 年开始，科技界有两大改变世界的新发现：一个是克隆技术；另一个是能延缓人类衰老的物质（即脑白金）。然后，经过一系列铺天盖地的正式宣传（主要是大家耳熟能详的广告语），脑白金产品正式上市，迅速占领了我国大部分的保健品市场。

所以，软文通常也被看成文字形式的软广告，这也是相对于硬性广告而言的。而要了解软文则需要区分软文、文案、广告、新闻稿的区别。

首先，软文、文案、广告和新闻稿可以归类在一个框架范围内，广告是这个框架中最大的类别，文案和软文包含在其中。广告中涉及文字方面的描述可统称为文案，如广告中的说明文字、电视广告的文字脚本、网站的广告语、企业的简介等，都是文案。而一篇完整的宣传性文案就是软文。和一般文案的零散性不同，软文是一篇完整文章，即围绕一个主题详细展开，让读者获得这个主题的详细信息。

其次，新闻稿是指一篇完整的新闻性文章。和软文无拘束的主题不同，新闻稿必须具有新闻时

效性。所以，区分软文和新闻稿，主要看文章是否有新闻事件。如果文章内容涉及企业的获奖信息、最新活动、人事变动、业绩报告等内容，多是新闻稿；文章内容涉及公司的产品评测、发展计划、人物采访、模式分析等内容，则多是软文。

1.2 软文的作用

20 世纪 90 年代中后期，软文以较低的成本为多个产品创造了销售奇迹，但随着消费者鉴别能力的提升，21 世纪以来，消费者对传统软文产生了极强的免疫力，传统软文的优势逐渐丧失。而网络时代的到来，为软文的发展提供了更加广阔的平台，“网络潜藏式软文广告”这种软文形式把软文运用到网络营销推广的每个环节，为软文的发展指明了未来的方向。

1.2.1 软文在营销中的作用

软文通常是把一篇关于企业的新闻或新的观点，或一篇可以引起消费者共鸣的文章发布到多家媒体上，并在文章末尾注明这篇文章的来源企业及作者信息，供想了解这些内容的人阅读，从而产生广告效果，达到营销的目的。所以，软文营销是一种非常重要的广告形式，也是很有技巧性的广告形式。一篇优秀的软文在产品或品牌营销中的重要作用是不容忽视的。

1. 具有很强的广告效应

软文兼具广告和新闻的特征，既有广告的效果，又有新闻的权威、真实、客观性，更具可信度，便于消费者接受。在广告开始让人厌烦的时代，新闻无疑可以起到很强的营销推动作用，帮助企业快速提高产品销量。

2. 网络软文引导消费

中国互联网络信息中心（CNNIC）已完成第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告中详细分析了中国网民规模，截至 2017 年 12 月，中国网民达到 7.72 亿人，手机网民达 7.53 亿人。在这些人中，80% 的网民养成了浏览网络新闻的习惯，新闻不知不觉中引导着网民的消费习惯。

3. 树立企业形象，提高企业在消费者心中的信任度

在这个网络高度发达，信息传播迅捷的时代，同类竞争才是企业生存的最大危机。很多企业都提供相同的产品、相同的服务，而普通消费者则可能只认可其中一家，那么这家企业在消费者心中的印象就非常重要。这个印象就可以通过新闻软文来树立，因为新闻独一无二的特性会给企业创造出独一无二的公众形象，为企业树立诚信的品牌和不一样的服务形象，让消费者记住并认可，这种认可比广告的效果要好很多。

4. 传递口碑效应

通过新闻传播的品牌或产品，会给消费者留下比较深刻的印象，会让人在不知不觉中记住，在某个时候消费者甚至会偶然向朋友提起，这样起到的效果，比广告效果要强很多。

5. 带来群体效应，便于打开市场

如果消费者在一个媒体上看到某个品牌或企业的相关报道，而在其他很多媒体上都看到这个品牌或企业的相关报道，包括服务、产品、企业文化、市场流行、时尚等各方面的相关报道，那么不知不觉便在心中留下了深刻印象，在需要购买相关产品时，自然而然就会首先考虑这个品牌或企业的产品。

1.2.2 软文在网络推广中的作用

软文作为一种网络推广的方法，效果非常好，有着非常多的优点，主要表现在信息量大、转载率高和提升信誉度 3 个方面。

1. 信息量大

通常情况下，软文的信息量很大，消费者会在阅读文章的过程中汲取对他有用的东西，这篇文章就在消费者与软文的撰写者间构建了一座桥梁。消费者如果觉得文章中有他需要的内容，他会毫不犹豫地点击进入该文章对应的网站，这就为企业网站带来了流量。当然，发布软文的同时网站也要做到 3 点：网站设计美观大方；能提供良好的客户体验；内容确实对消费者有帮助。只有做到了这几项，通过软文进入网站的消费者就容易成为该企业产品的买家，这也就是所谓的有效流量。

2. 转载率高

一篇质量高的软文能够被转载成百上千次，当有人搜索软文相关的关键词时，一些高权重的网站排名较靠前，而包含关键词的软文（文章）的排名又在其之前，久而久之，文章搜索排名越高转载率也越高。所以一篇精品软文带来的转载量是很可观的。

3. 提升信誉度

软文是通过文字的形式来表达企业所要表达的思想和观点的，具有价值的思想能够吸引潜在的消费者，好的软文就是要让消费者赞成软文观点，获得消费者的支持。得到消费者支持的企业才能够卖出服务或产品，久而久之，企业的信誉度自然而然便提高了。企业信誉度的提高，为企业带来的好处是不可估量的。

1.3 软文的分类

1.3.1 按呈现形态分类

按照软文呈现的形态，可以将其分为 3 类。

- 第一类：广告版面上，采用新闻文体形式，实则广告。
- 第二类：专刊专版上，采用新闻报道形式，实则广告性文章。
- 第三类：新闻版面上，采用新闻文体形式，与新闻报道间杂出现，有的冠以广告之名，有的不加任何标注。

1.3.2 按软文对象分类

在实际操作中根据软文面向的对象，将软文分为新闻类软文、行业类软文和客户类软文 3 类。

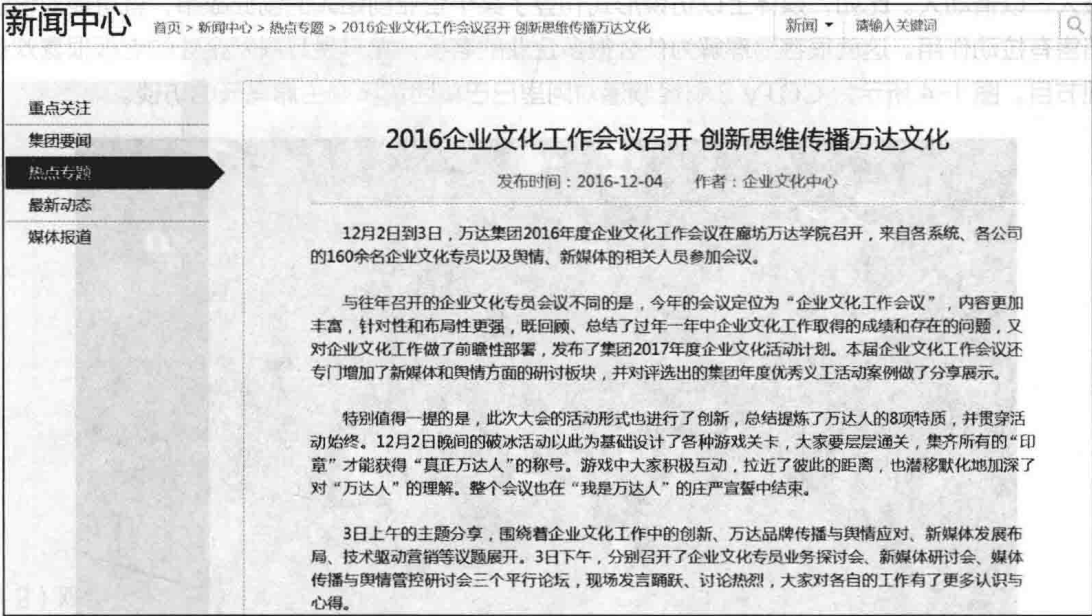
1. 新闻类软文

我国网民的基数非常庞大，网络新闻已经在不知不觉间引导着网民的消费习惯。新闻类软文主要以新闻报道为主，比如常见的新闻通稿、媒体公关稿或者新闻公关稿等。当企业发生重大事件，有新产品发布等活动时，都可以通过新闻的形式进行预热或者曝光。一般情况下新闻类软文又分为以下 3 种主要类型。

（1）新闻通稿

软文中的新闻通稿指的是企业在对外发布新闻时，为了统一宣传口径所组织的、提供给需要

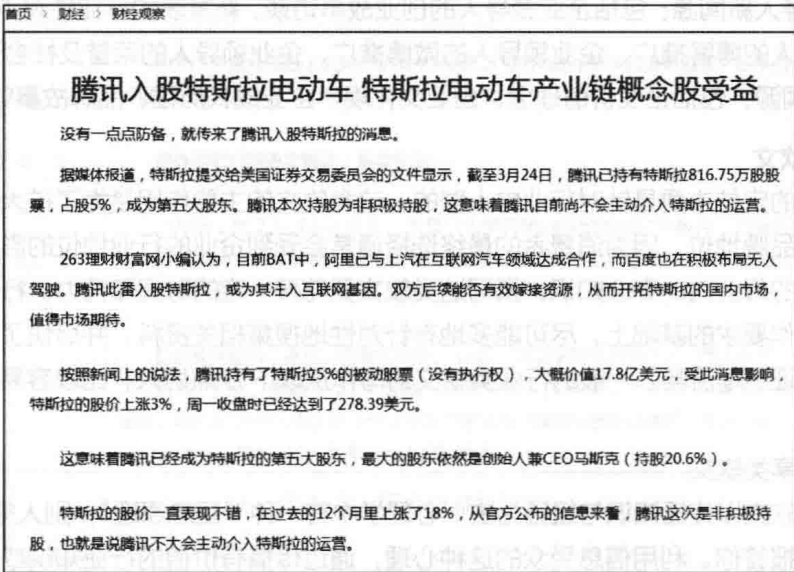
的媒体的通用稿件。这种软文的写作相对来说比较简单，基本要求是文字流畅、语言准确、层次清晰、逻辑性强，能把事情表述清楚，表达完整即可。新闻通稿的缺点是宣传效果并不深入，只能起到广而告之的作用。图 1-2 所示为万达集团官方网站上的一篇关于企业文化会议召开的新闻通稿。



▲ 图 1-2 新闻通稿

(2) 新闻报道

由于新闻通稿并不能起到很好的广告效果，在销售产品时，为了进一步增强营销效果，就需要借助一些其他新闻工具，比如新闻报道。这类软文会以媒体的方式、新闻的手法对某一事件进行报道。有的企业为了增加可信度，甚至会聘请真正的记者撰写。由于这种新闻类软文夹杂在正常的新闻之间，完全用新闻体进行组织，所以会让很多非专业人士将其作为真正的新闻进行阅读。图 1-3 所示为一篇关于特斯拉的新闻报道。



▲ 图 1-3 新闻报道

（3）媒体访谈

新闻通稿的语言通常比较公式化，新闻报道则具有说教式、单向灌输式的内容，这两种软文都不容易让读者接受。媒体访谈这种形式则由一般新闻的单向灌输向渗透式、感召式、互动式转变。企业与媒体通过访谈聊天的形式表达出来的内容和理念更具亲和力、吸引力和感染力，能够做到以理服人、以情动人。比如，媒体上以访谈形式刊登了某个企业创始人的创业故事，就可能对该企业的销售有拉动作用。这就很容易理解为什么很多企业的老板，尤其是互联网企业的老板很喜欢参加电视节目。图 1-4 所示为 CCTV 2 财经频道对阿里巴巴集团董事局主席马云的访谈。



▲ 图 1-4 媒体访谈

要做好新闻类软文，必须善于挖掘新闻源。新闻源可以通过以下 4 个途径进行挖掘。

- **企业新闻源：**包括企业的重大事件、行业性特色事件、商业联盟事件、危机公关事件、体育营销事件、娱乐营销事件、参加慈善活动等，比如并购、上市、赞助体育赛事、赞助娱乐赛事等。
- **产品新闻源：**包括新产品上市、产品的测评和点评、编辑导购的新闻、买家体验新闻、产品联动新闻等。
- **企业领导人新闻源：**包括企业领导人的创业故事访谈、新发表的行业性观点、对社会的热点评论、企业领导人的博客推广、企业领导人的微博推广、企业领导人的荣誉及社会责任等。
- **文化新闻源：**包括企业价值理念、企业文化观、企业成长历程、品牌故事等。

2. 行业类软文

行业类软文的定位主要是针对行业内人群的，这类软文的主要作用是为了扩大企业的行业影响力，奠定行业的品牌地位，因为消费者的最终选择通常会受到企业的行业地位的影响。行业软文的写作需要有丰富的行业内的专业知识，撰写这类软文要花费一定的时间和精力。行业类软文要在明确写作目的和写作要求的基础上，尽可能多地有针对性地搜集相关资料，并尽快了解和熟悉这些资料，这样才能保证下笔流畅。一般的行业类软文的写作从以下 5 点切入，比较容易建立知名度与影响力。

（1）经验分享类软文

经验分享类软文以传播知识与经验为主，心理学中有一种“互惠原理”，别人得到了你的好处，自然而然就会想报答你。利用信息受众的这种心理，通过传播有价值的行业知识或者行业经验，可以建立企业在行业内的品牌地位。在帮助软文读者少走弯路、解决问题的同时，读者也可能产生