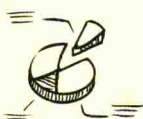




写作技巧



创意思维



推广方法



案例实践

Content Marketing

软文不软，营销很硬；不做广告，也上头条

软文营销实战

从新手到高手

于雷霆◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

软文营销实战

从新手到高手

于雷霆◎著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

软文营销实战从新手到高手 / 于雷霆著. -- 北京 :
人民邮电出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-115-42779-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第132387号

内 容 提 要

随着互联网的发展,网络营销已成为各类企业重要的营销方式,而其中的主力就是软文营销。但随着工作和生活的日渐忙碌,用户的阅读时间变得碎片化,他们很难花费太多时间去阅读一篇完整的文章。面对这种情况,企业应如何把握软文的写作与推广技巧,从而快速吸引用户眼球呢?本书将会带你找到答案。

本书共分为13个部分,以全新的角度向读者介绍了软文的定义、特点、影响力、内容写作技巧、标题写作技巧、关键词设置、发布与推广渠道选择等多个方面。这些内容能够帮助企业有效开展软文营销工作,快速吸引用户的关注,提升企业品牌形象和产品知名度,最终实现营销目的。

本书适合各类企业的管理人员、营销人员,以及相关培训机构和对软文营销感兴趣的读者阅读。

◆ 著 于雷霆

责任编辑 张国才

执行编辑 付 路

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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 18

2016年7月第1版

字数: 200千字

2016年7月河北第1次印刷

定 价: 49.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 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 ● ●

软文广告是广告的一种形式，是相对于硬性广告而言的。“软”是它的精髓之处，绵里藏针、收而不露、克敌于无形，等用户发现这是一篇广告软文时，其实已经接收到了其中的广告信息。

有过一定营销经验的人都应该知道，相比于其他营销手段，软文营销更具效果，也更经济。依靠软文营销走红的产品在现实中比比皆是，如雕爷牛腩、西少爷肉夹馍、安妮的1%日记。这些企业依靠软文营销，迅速打开了市场、提升了名气、提高了销量。当然，这些案例的成功并不是偶然因素，他们之所以能取得成功，一是拥有软文资源，二是前期做了很多的积累，三是后期推广做得好。种种因素加在一起，才造就了成功。

五个点，告诉你为什么要做软文营销

第一，获得流量。软文能带来流量，有的是通过链接，有的是间接地通过搜索引擎、博客、社交媒体等。

第二，提升企业或产品的曝光度。一篇好的软文被大量的转载传播，那么企业或产品的曝光度就会大大增加，如果形成病毒式传播，效果更是让人无法想象。

第三，提高搜索引擎排名。搜索引擎喜欢收录高品质的文章，如果能在文章中插入一些广告信息，一方面宣传了产品，一方面又做了关键词优化，这样就可以获得很好的排名。

第四，增强品牌可信度。各大网络平台对软文的审核都很严格，但是如

果能写出一些高质量的软文让这些平台收录，就会大大提高企业品牌的可信度。

第五，成本低。营销是需要花钱的，软文营销也一样，但是相比于其他营销方式，软文营销的投入成本相对较低。

五个软，告诉你什么是软文营销

软文营销的本质其实就是广告推广，是追求低成本和高效回报的一种营销手段，因此无需回避其商业本性。那么，除此之外，软文营销到底是什么？有什么特点？五个“软”，就能让你彻底明白。

眼软：伪装形式，是新闻咨询、管理思想、企业文化、技术技巧、评论说明，是包含文字元素的一切资源。用这些资源瞒过用户抵触的眼睛，只有眼观驻留了、徘徊了，才有营销的机会。

心软：软文营销的宗旨是制造信任，使用户“心软”，只有相信你了，用户才会采取行动。

脑软：软文营销的关键要求是把产品卖点说得明白透彻，使用户“脑软”。用户有了印象，才会想进一步了解，只有了解清楚了，才会转发或购买。

嘴软：软文营销的着力点是兴趣和利益，正所谓“拿人家的手短，吃人家的嘴软”，用户“嘴软”了，才会转发或购买。

耳软：软文营销的重要特征是口碑传播性，因为用户更愿意倾听和信任朋友推荐的产品或服务，用户“耳软”了，才会转发或购买。

软文推广营销可以为企业创造更多新的市场机会。软文推广营销具有极强的互动性，这种双向互动的沟通方式能够提高用户的积极性和参与度，更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢，从根本上提高用户满意度。

这些就是你为什么要做软文营销的原因！

目 录

第1章 软文不软 >>> 001

- 1.1 润物细无声的软文 >>> 001
 - 1.1.1 软文的定义 >>> 001
 - 1.1.2 软文的形式 >>> 001
- 1.2 小软文，大作用 >>> 004
- 1.3 软文的特点 >>> 005
 - 1.3.1 语言网络化 >>> 005
 - 1.3.2 内容多媒体化 >>> 008
 - 1.3.3 传播分享化 >>> 010
 - 1.3.4 效果数据化 >>> 012
- 1.4 高接受度，高效果 >>> 013

第2章 要想写好软文，市场调研不能少 >>> 015

- 2.1 写前先调研，写时有方向 >>> 015
 - 2.1.1 市场调研的含义 >>> 015
 - 2.1.2 市场调研的作用 >>> 015
- 2.2 市场调研的方法 >>> 016
 - 2.2.1 全面调查 >>> 016
 - 2.2.2 典型调查 >>> 017

- 2.2.3 抽样调查 >>> 017
- 2.2.4 文献抽样 >>> 018
- 2.2.5 访问法 >>> 018
- 2.2.6 问卷法 >>> 019
- 2.3 确定调研对象, 调研结果才有价值 >>> 019
 - 2.3.1 对产品进行调查 >>> 019
 - 2.3.2 对消费者进行调查 >>> 021
- 2.4 写前五个要, 软文才有效 >>> 023
 - 2.4.1 要确定营销目的 >>> 023
 - 2.4.2 要分析产品特性 >>> 025
 - 2.4.3 要分析用户特点 >>> 027
 - 2.4.4 要选定发布渠道 >>> 029
 - 2.4.5 要确定软文主题 >>> 034
- 第3章 软文没有用户思维, 就像鸟儿没有翅膀 >>> 037**
 - 3.1 用户最怕自嗨型软文 >>> 037
 - 3.1.1 自嗨型软文的呈现特点 >>> 037
 - 3.1.2 给用户一个关注的理由 >>> 041
 - 3.2 用户要的是真正关心他们的软文 >>> 043
 - 3.3 软文也是产品, 也需要关注用户体验 >>> 046
 - 3.3.1 篇幅过长, 不看 >>> 046
 - 3.3.2 广告太多, 不看 >>> 047
 - 3.3.3 排版不好, 不看 >>> 049
 - 3.3.4 借鉴太多, 不看 >>> 050
 - 3.3.5 “鸡汤”太补, 不看 >>> 052
 - 3.4 让用户感受到价值的软文才是好软文 >>> 054
 - 3.4.1 产品价值, 解决用户产品需求 >>> 054

3.4.2	情感价值，让用户感同身受激发分享	>>>	055
-------	------------------	-----	-----

第4章 软文关键词，提高软文搜索概率 >>> 057

4.1	了解关键词类型，才能设置好关键词	>>>	057
4.1.1	核心关键词	>>>	057
4.1.2	辅助关键词	>>>	059
4.1.3	长尾关键词	>>>	063
4.2	寻找关键词的技巧	>>>	065
4.2.1	了解行业概况	>>>	066
4.2.2	行业关键词集合	>>>	066
4.2.3	关键词竞争分析	>>>	067
4.2.4	关键词的发展规划	>>>	068
4.3	设置关键词的技巧	>>>	068
4.3.1	利用用户习惯设置关键词	>>>	069
4.3.2	从对手的角度考虑	>>>	070
4.3.3	关键词确定七步走，搜索量越走越高	>>>	072
4.4	关键词的布局技巧	>>>	076
4.4.1	三类文章布局	>>>	076
4.4.2	长尾关键词在软文中的布局	>>>	076
4.5	优化、优化、再优化	>>>	077
4.6	五大关键词插入方法	>>>	079

第5章 吸睛才能吸金，埋头苦学“标题党” >>> 081

5.1	把握八个标题种类，信手拈来写软文	>>>	081
5.1.1	宣事式标题，直接体现要点	>>>	081
5.1.2	新闻式标题，一针见血有权威	>>>	082
5.1.3	诉求式标题，让用户赶紧行动	>>>	083

- 5.1.4 颂扬式标题，给用户留下好印象 >>> 083
- 5.1.5 号召式标题，鼓动用户从速购买 >>> 084
- 5.1.6 悬念式标题，迅速抓住用户注意力 >>> 084
- 5.1.7 提问式标题，启发用户思考 >>> 085
- 5.1.8 总结式标题，省时省力用户更喜欢 >>> 086
- 5.2 标题写作的三个技巧 >>> 086
- 5.3 软文标题撰写的三条规则 >>> 088
- 5.4 提升用户点击率的标题九条法则 >>> 089
 - 5.4.1 法则一：借力借势，营销不费力 >>> 089
 - 5.4.2 法则二：标点、数字也有作用 >>> 091
 - 5.4.3 法则三：以“利”诱人，有利才有转发 >>> 092
 - 5.4.4 法则四：以“新”馋人，越鲜越有兴趣 >>> 092
 - 5.4.5 法则五：以“情”动人，动心才有动力 >>> 093
 - 5.4.6 法则六：以“密”迷人，真相只有一个 >>> 093
 - 5.4.7 法则七：以“险”吓人，吓吓更健康 >>> 094
 - 5.4.8 法则八：以“趣”绕人，开心转一转 >>> 094
 - 5.4.9 法则九：以“文”服人，文艺范大家更爱 >>> 094
- 5.5 画龙点睛：软文好标题彰显原创价值 >>> 095
- 5.6 兼顾用户与搜索，让软文写作赢在标题 >>> 096

第6章 软文有内容，营销有力量 >>> 097

- 6.1 软文写作四字要诀：精、新、透、真 >>> 097
 - 6.1.1 精 >>> 097
 - 6.1.2 新 >>> 098
 - 6.1.3 透 >>> 099
 - 6.1.4 真 >>> 101

- 6.2 软文开头：四种写法拿定“开门彩” >>> 102
 - 6.2.1 开门见山，直奔主题 >>> 102
 - 6.2.2 情景导入，渲染氛围 >>> 103
 - 6.2.3 引用名言，提高软文可读性 >>> 105
 - 6.2.4 夸张刺激，迅速抓住用户注意力 >>> 105
- 6.3 软文布局：四个巧让文章更有料 >>> 106
 - 6.3.1 悬念式，巧设疑团引关注 >>> 106
 - 6.3.2 抑扬式，增加变化形成对比 >>> 108
 - 6.3.3 并列式，便于理解和阅读 >>> 109
 - 6.3.4 镜头剪接式，片段组合随意搭配 >>> 110
- 6.4 软文结尾：四个小细节完美谢幕 >>> 112
 - 6.4.1 首尾呼应，完美总结 >>> 113
 - 6.4.2 篇尾点题，画龙点睛 >>> 114
 - 6.4.3 自然结尾，水到渠成 >>> 115
 - 6.4.4 篇末留白，余味无穷 >>> 116

第7章 创意让软文疯传 >>> 117

- 7.1 创意软文撰写的五个要求 >>> 117
 - 7.1.1 主题明确，创意才能明确 >>> 117
 - 7.1.2 视角新颖，软文才能新颖 >>> 119
 - 7.1.3 定位准确，才好收集材料 >>> 120
 - 7.1.4 生动有趣，大家才爱看 >>> 122
 - 7.1.5 奇妙独特，“原来如此”的惊喜 >>> 123
- 7.2 碰撞，撞出不一样的创意火花 >>> 124
 - 7.2.1 新与旧碰撞：谁说“新瓶不能装旧酒” >>> 124
 - 7.2.2 创意灵感与大众心理碰撞：软文写进心坎里 >>> 127

- 7.3 软文创意的思维方法 >>> 130
 - 7.3.1 发散思维与聚合思维 >>> 130
 - 7.3.2 顺向思维和逆向思维 >>> 132
 - 7.3.3 纵向思维和横向思维 >>> 133
- 7.4 把握五种经典创意方法, 软文马上不一样 >>> 134
 - 7.4.1 固有刺激法 >>> 134
 - 7.4.2 独特销售建议法 >>> 135
 - 7.4.3 品牌形象法 >>> 137
 - 7.4.4 定位法 >>> 138
 - 7.4.5 实施重心法 >>> 139
- 7.5 逆向创意, 反其道而行的新鲜感 >>> 140
 - 7.5.1 反转型逆向思维: 开卷未必有益 >>> 140
 - 7.5.2 转换型逆向思维: 软文也可“司马光砸缸” >>> 141
 - 7.5.3 缺点型逆向思维: 化被动为主动, 化不利为有利 >>> 141

第8章 有写法, 有技巧, 才有好软文 >>> 143

- 8.1 写出的是情感, 收回的是销量 >>> 143
 - 8.1.1 真心真意的软文才动人 >>> 143
 - 8.1.2 抓住用户的情感弱点 >>> 144
- 8.2 角度不同, 效果就不同 >>> 145
 - 8.2.1 产品角度, 专业才能专注 >>> 146
 - 8.2.2 用户角度, 有趣才能被传播 >>> 147
 - 8.2.3 第三者角度, 客观才能使人信服 >>> 148
- 8.3 有故事, 有魅力, 有流量 >>> 151
 - 8.3.1 如何挖掘故事 >>> 152
 - 8.3.2 五大故事类型 >>> 152
- 8.4 满足用户需求的软文才是好软文 >>> 155

8.5 别让你的软文，被一张图片给毁了 >>> 156

8.5.1 趣味式软文的图片引用 >>> 156

8.5.2 新闻式软文的图片引用 >>> 158

第9章 软文发布也是一门技术活 >>> 161

9.1 掌握横向的软文传播路径 >>> 161

9.1.1 由纸媒到互联网媒体 >>> 161

9.1.2 由非纸媒网站到纸媒网站 >>> 162

9.1.3 由行业网站到非行业网站 >>> 163

9.1.4 由非盈利网站到商业网站 >>> 165

9.2 掌握纵向的软文传播路径 >>> 166

9.2.1 首页——内页路径 >>> 167

9.2.2 首页——论坛路径 >>> 168

9.2.3 咨询——商铺路径 >>> 170

9.2.4 软文——软文路径 >>> 171

9.2.5 社交——社交媒体路径 >>> 172

9.3 选择最合适的平台发布软文 >>> 173

9.4 五个小技巧，轻松玩转软文发布 >>> 174

第10章 软推广+硬推广，一个都不能少 >>> 177

10.1 什么是软推广+硬推广 >>> 177

10.2 软推广、硬推广的优缺点 >>> 177

10.3 软推广+硬推广，推广不留死角 >>> 179

10.3.1 硬推广 >>> 179

10.3.2 软推广 >>> 182

10.4 硬广也要好软文 >>> 184

10.4.1 硬广的“陈述语式”文案 >>> 185

- 10.4.2 硬广的“口语式”文案 >>> 186
- 10.4.3 硬广的“诗语式”文案 >>> 187
- 10.5 广告文案的创意方法 >>> 188
 - 10.5.1 概括 >>> 189
 - 10.5.2 选择 >>> 189
 - 10.5.3 锤炼 >>> 192
- 第 11 章 “1+1=2”这叫数学, “1+1>2”就是整合 >>> 193**
 - 11.1 事件营销: 让软文搭上事件营销的顺风车 >>> 193
 - 11.1.1 什么是事件营销 >>> 193
 - 11.1.2 事件营销的特点 >>> 193
 - 11.1.3 软文+事件, 互动互动 >>> 196
 - 11.1.4 把握事件营销三大重点 >>> 198
 - 11.1.5 事件营销策划的原则和误区 >>> 199
 - 11.2 口碑营销: 产品口碑越好, 软文传播越广 >>> 200
 - 11.2.1 什么是口碑营销 >>> 200
 - 11.2.2 每一次软文的转载, 都是一次口碑营销 >>> 201
 - 11.2.3 掌握口碑营销特征, 与软文更好地结合 >>> 202
 - 11.2.4 口碑营销有原则, 软文写作要把握 >>> 204
 - 11.2.5 练就口碑营销心法, 增加软文影响力 >>> 207
 - 11.3 病毒营销: 利用病毒效应, 让软文疯传 >>> 211
 - 11.3.1 什么是病毒营销 >>> 211
 - 11.3.2 掌握病毒营销特点, 与软文更好地结合 >>> 211
 - 11.3.3 病毒性软文的类别 >>> 213
 - 11.3.4 “病毒”设计越好, “感染”的用户越多 >>> 215
 - 11.4 痛点营销: 能解决用户痛点的软文, 更受欢迎 >>> 216
 - 11.4.1 什么是痛点营销 >>> 216

- 11.4.2 用户体验需要痛点 >>> 217
- 11.4.3 痛点创造差异化体验 >>> 218
- 11.4.4 基于竞争对手层次来故意设置痛点 >>> 219
- 11.4.5 基于寻找未知的痛点而实现差异化 >>> 220

第 12 章 没有营销技巧，软文再好难领风骚 >>> 221

- 12.1 做好软文的推广计划 >>> 221
- 12.2 巧妙插入广告 >>> 222
 - 12.2.1 把自己的产品当做软文案例 >>> 222
 - 12.2.2 用版权信息做广告 >>> 223
 - 12.2.3 利用关键词做广告 >>> 224
 - 12.2.4 把文中的“我”“笔者”等词，换成推广词 >>> 225
 - 12.2.5 巧放网址 >>> 225
 - 12.2.6 图片和 Logo >>> 226
- 12.3 利用各大社交媒体推广软文 >>> 226
 - 12.3.1 微信，新崛起的营销之道 >>> 227
 - 12.3.2 微博，一个用户就是一个社群 >>> 228
 - 12.3.3 QQ，无处不在 >>> 231
 - 12.3.4 论坛，天涯有多大，营销就有多大 >>> 234
- 12.4 三种营销法，推广软文无界限 >>> 235
 - 12.4.1 悬念营销法 >>> 236
 - 12.4.2 第一营销法 >>> 236
 - 12.4.3 争议营销法 >>> 237
- 12.5 延长软文营销周期 >>> 237
- 12.6 评估软文营销活动的效果，为下次做准备 >>> 239
 - 12.6.1 软文表现效果评测 >>> 240
 - 12.6.2 媒体接触效果评测 >>> 241

12.7 软文营销的误区和风险 >>> 243

12.7.1 软文营销的误区 >>> 243

12.7.2 软文营销的操作风险 >>> 245

12.7.3 软文营销的道德风险 >>> 246

12.7.4 软文营销的法律风险 >>> 247

第13章 行业真实案例：软文催生的营销神话 >>> 251

13.1 饮料 >>> 251

13.1.1 可口可乐，用软文打造出来的销售神话 >>> 251

13.1.2 加多宝说了对不起，赢了销售量 >>> 253

13.2 家电 >>> 254

13.2.1 海尔，个性制造，个性软文 >>> 254

13.2.2 格力，传统制造业的“传统味道”软文 >>> 256

13.3 综艺节目 >>> 257

13.3.1 《我是歌手》，每一篇宣传文案都是艺术品 >>> 257

13.3.2 《花儿与少年》，一碗与旅行有关的文案鸡汤 >>> 259

13.4 电商 >>> 261

13.4.1 聚美优品，“我为自己代言” >>> 261

13.4.2 蘑菇街，软文专为女性定制 >>> 263

13.5 汽车 >>> 264

13.5.1 宝马MINI有亮点，但更亮的是软文 >>> 264

13.5.2 东风雪铁龙，“视界”决定世界的大小 >>> 265

13.6 餐饮 >>> 267

13.6.1 海底捞，服务诱人，文字也诱人 >>> 267

13.6.2 雕爷牛腩，抓住吃货们的胃 >>> 268

13.7 奶制品 >>> 270

13.7.1 蒙牛，瞄准“80后”“90后”的卖萌式营销软文 >>> 270

13.7.2 伊利，渗透在软文中的“放心奶，放心喝” >>> 272

第1章 软文不软

如今，各种营销手法层出不穷，软文广告凭借绵里藏针、以柔克刚的特点，在众多营销手法中脱颖而出，成为企业营销制胜的法宝。

1.1 润物细无声的软文

什么样的广告才是营销界的霸主？“硬广？”不！现在广告界的霸主是软文。与传统的硬性广告相比，软文的精妙之处就是能够将宣传内容与文章内容“合二为一”，让用户在阅读文章时不知不觉地接收广告信息。

1.1.1 软文的定义

软文与硬性广告相对应，是指由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员负责撰写的“文字广告”。软文的定义有狭义和广义之分。

狭义的软文是指企业在报纸或杂志等传统纸媒上刊登的纯文字性的广告，广告费用较高。

广义的软文是指企业通过策划，在报纸、杂志或互联网等各种宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象、企业知名度、企业产品销售量的一些宣传性、阐释性的文章。其形式以新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析为主。

1.1.2 软文的形式

软文的形式有很多种，但运用最为广泛的有五种，包括悬念式、故事式、情感式、新闻式及促销式。

1. 悬念式

悬念式也可称为设问式，其运用手法是“自问自答”，即自己提出问题自己回答。使用悬念式软文时，必须要掌握相关技巧，提出的问题要有吸引力，答案要符合常识。例如，途牛旅行网的微信公众号软文《是谁打翻了调色盘？整个春天的色彩在这里斑斓》就是用悬念式的软文形式来引起读者的好奇心，提出一个问题后，然后再给读者答案（见图 1-1）。

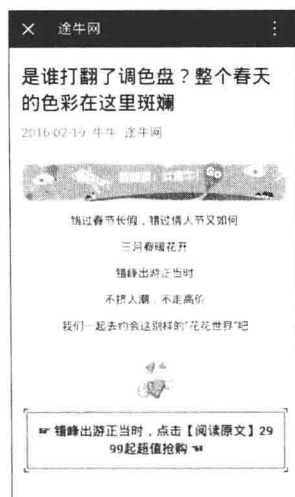


图 1-1 途牛网微信软文《是谁打翻了调色盘？整个春天的色彩在这里斑斓》

2. 故事式

故事式是指用讲故事的方式引出产品，使产品通过故事的“光环效应”和“神秘感”对读者的心理造成强烈暗示的软文形式。不过需注意的是，故事式软文的最大目的不是故事，而是故事背后的产品线索。编写故事式软文时要注意三点：知识性、趣味性和合理性。例如，途牛旅行网的微信软文《惊呆了！这里有一群生活在地下的人》就采取了故事式的方式，整篇软文没有直白的推销介绍，而是通过讲述陕源上的地坑窑院的故事来引起人们对这个地方的兴趣。文中用故事的形式讲述了这个地方的地下居民、地坑窑院的制造技术、当地的岁令时节，以引起读者对这个地方的向往之心，引起读者