

字里行间的 商业秘密 ——软文营销

严刚 著



如何在“不销而销”中销售产品？

如何在“不建而建”中创立品牌？

如何在“不推而推”中推广网店？

183万网站站长，500万网商，3500万威客，4000万企业

正在关注的营销模式，你也可以，因为这很容易……

清华大学出版社

字里行间的 商业秘密 ——软文营销

严刚 著



清华大学出版社

北 京

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

字里行间的商业秘密——软文营销/严刚 著. —北京：清华大学出版社，2012.1

ISBN 978-7-302-27043-0

I. ①字… II. ①严… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 204175 号

责任编辑：张 颖 高晓晴

封面设计：ANTONIONI

版式设计：康 博

责任校对：邱晓玉

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180×250 印 张：10.75 字 数：248 千字

版 次：2012 年 1 月第 1 版 印 次：2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：26.00 元

产品编号：042708-01

我为什么要研究软文营销

□朋友说软文已经过时了，虽然当年一个个保健产品通过一篇篇软文攻下了一座座山头。

□特别是公元 1999 年到 2003 年那一段冰与火的岁月。

□保健品市场可谓硝烟弥漫，狼烟四起，本土军阀混战，割地而据，如哈药集团军、海王集团军、隆力奇集团军等，外加一个新生的黄金搭档生物科技有限公司。

□与此同时，海外军团也已经虎视眈眈，安利直销军及罗氏方面军，率先长驱直入地在华夏建厂售药。

□众所周知，黄金搭档乃史玉柱先生所创，史先生乃我国第一批成功的企业家，他的成功在于迅速地崛起然后轰然倒下之后又伟岸地站了起来，如巨人一般矗立在东方。

□“星星之火，可以燎原”。玉柱哥哥在痛定思痛之后，怀着幼小的脑白金，几经测试市场，最后终于锁定江阴，落地开花。

□在兵力与物质极其有限的情况下他如何杀出一条血路的呢？

□据说当年史先生，左手抱着《巨人报》，右手高举《毛泽东文选》，背上背着一本《席卷全球》，就这样开始了新的征途……

□“巨人”再一次站起来，“软文营销”功不可没，在我们为史玉柱先生喝彩的同时也要为软文记上一功。

□以上文字带有“戏说”之感，原因很简单，很多人都曾经“调戏”过软文，但都没有“深爱”，都没有“结婚”，匆匆路过，相逢一笑，仅此而已。呜呼！天理何在？

□金融危机犹如巨蛇一般依然缠绕在企业的颈部，不知有多少企业呼吸困难，黯然倒下；活着的，怎么活？对于一家企业来说，那就是裁员，缩减开支，降低工资，企业的营销预算也自然会大大降低，于是大家又想起了“软文”——人们总是在困难的时候想起软文，难道就因为它是一种低成本的营销模式吗？

□所谓软文，就是带有某种商业动机的文体；而软文营销则是个人和群体通过撰写软文实现动机，直接或间接达成交换或交易目的的营销方式。

□我认为软文营销以其成本低、传播广、功效快等特点被越来越多的企业所重视。从保健品行业到房地产再到 IT 领域，可以说软文营销在不错而销中提高企业业绩，在不战

而战中打击对手，在不救而救中解除企业危机，在不建而建中创立品牌。

□这就是我想研究软文营销的原因之一，但却不是主要的。

□据说 2009 年有 300 万大学生“毕业即失业”，2010 年约有 630 万毕业生，就业情况日益紧张，无论是“校飘一族”还是“啃老族”或是已经沦为卡奴、房奴、车奴的人们，如果能够通过写作的形式赚取一点额外的收入那该多好！尤其是随着威客平台的大力发展，势必会有一群人通过威客平台来赚取可持续的收入。

□那些具有真才实学的人们完全可以通过威客平台来养活自己，甚至赚取成仓的金币。

□此外，网络传言 70% 的网络写手处于零收入状态，想通过写小说搞文学出版，诸如此类的人们最终成了文字农民工。事实上过着“猪鼠不如”的生活，所谓猪鼠不如就是：睡得比老鼠还晚，吃得比猪还差，原因是一天 24 小时，除去吃喝拉撒睡之外，剩余全部的时间都是在码字、码字、再码字。

□但是随着电子商务的发展，随着日益增长的网络营销的需求，随着营销成本的加剧，在中小企业除了选择百度就是阿里巴巴的情况下，势必会找到一种更经济的营销模式，于是，大家又将眼光投向了软文营销，所谓“此生故彼生”，当软文的需求上涨以后，市场对写手的需求也逐日递增。

□搜索一下，我们会惊讶地发现，软文或写手类的网站已如雨后春笋一般星星点点地成长起来。

□这就是我想研究软文营销的原因之二，提高写手收入，满足市场需求，但依然不是最主要的。

□现在，地球上最大的问题不是什么金融危机，不是战争也不是瘟疫，而是人与自然的矛盾。

□生态环境日趋恶化，保护环境才是王道。新能源的出现就是因为各国政府已经看到生态环境存在的严重问题，再不达成共识，人类恐遭灭绝。早在 2007 年底，联合国秘书长潘基文前所未有地高调警告：“世界正处于重大灾难的边缘！”

□我只是想通过研究软文营销，尤其是网络软文，来保护我们的自然环境。报纸广告也好，户外广告也好，框架广告也好，一切破坏生态环境的广告形式，阿弥陀佛，都少一点吧！

□这就是我想研究软文营销的最主要原因，不过只是表象，其最根本的动机是想推动商业的变革。

□传言当泰国的贵族成群结队到我们国家来探索心灵的密码时，你很难相信我国在“心灵科学”领域的成就已经可以通过“一滴血”来揭开你的“前世今生”。倘若真有前世，而我们每一世的追求都是为了满足肉身，不断地重复其实你早已厌倦这行尸走肉的生活。于是当“心灵”在尘封的意识中开始“觉醒”，“商界”的变革将清理掉人性抹黑的“污点”。我们已经发现：随着互联网的发展，商业也变得越来越透明。

□人人都想成功，其实骨子里流的是“人人都想当皇帝”的血液，但这不可能；不过，

通过创建“商业帝国”的梦想，“皇帝”的名字被改称为 CEO、总裁、董事长、总经理而已。

□随着心灵的觉性，当道德之光照耀大地的时候，商业将不再会有“黑幕”，而所谓的“企业”将成为推动人类生存与维持的机构。

□我始终深信：软文营销在网络时代有利于企业、有利于个人、有利于整个社会甚至整个人类的发展。它让“草根”们有了更多发挥自己的空间，平等是走向共同繁荣的基础。

□软文如同水一般可以植入任何一种营销平台上，无论是博客营销、E-Mail 营销、数据库营销、口碑营销、社区营销等都是需要通过图文表述的形式来营销传播的。

□当年我们“闹革命”就是通过各种标语——如“打土豪、分田地”、“革命的工农群众快起来冲锋挺进到红军中去宣传，冲破敌人的四次围攻”、“扩大铁的红军，打倒帝国主义——红军独立四十三团宣”。我们就是通过无数条有力量的标语来激发群众，聚合群众的力量，从而取得革命的胜利。

□这就是软文的力量。无论是过去还是现在或是将来，它始终散发着光辉。

□软文营销，风生水起。吾道一以贯之！

□本书主要探讨网络媒体中的软文营销，传统媒体有所涉及但比较少。

□最后跟大家分享一个笑话：

老禅师临终时将弟子叫到床边，问道：“可在我的嘴里看到什么？”

“看到了舌头，师父。”

“没有看到牙齿吗？”

“师父，您的牙齿已经全掉了。”

“哦，牙齿掉了，但舌头却还在。你明白什么了吗？”

“师父，牙齿坚硬才会脱落，舌头却因为柔软而留得长久，对吗？”

禅师点头说：“是呀，现在硬广不好做，还是软文有奔头。”

水营销之软文营销畅想

□水乃生命之源，智者乐水，水也是一种营养物质，而且其他任何的营养素都代替不了水。科学已经证明水是一种营养物，它在身体所有的机能方面都发挥着主导性的新陈代谢作用。有人还特意写了一本书叫《水能治病》，这正如本书所倡导的“水营销之软文营销”，或许能帮你解决困扰。

□地球表面大约有 70%被水覆盖，水的总体积大约为 13.6 亿立方公里，这正如网海之中到处都是由文本组成的网页一般。

□在这些水资源当中，97.3%是咸水，主要分布在海洋当中；淡水只占地球水总量的 2.59%。这就让我联想到了国内的四大搜索引擎——百度、谷歌、搜狗、雅虎；四大海洋装的是水，四大搜索引擎装的自然是网页。

□显然地球上到处都是水，非常容易被找到。

□营销也一样，尤其是在网络上，如何最快地找到你需要的人以及如何更快地被需要你的人找到呢？

□水，总是处在变化之中，海洋和陆地上的水蒸发到大气中，再形成雨或雪落回大地，滋养万物，补充河流、湖泊或注入大海。当水渗透到极深的地下之后，不能补充，也不能开采，被称为原生水，因而不能再生。当一篇软文沉淀之后，尘封得越久其公关价值就越大。

□既然 pH 值是用来衡量水的酸碱性，那么我们就用 ad 值来衡量一篇文章的“软硬度”。

□搜索引擎好比是地球吸引力，牢牢地将水(文本)吸住任其自由流动，如此一来饮用水即是一种有价值的文章；而工业废水则是垃圾文章。

□当然，“饮用水”的 pH 值最佳为 7.5 左右，过强或太弱都会影响人体健康。这个跟 ad 值对营销效果的反馈是一样的，单有硬广而没有软宣；或单有软宣而不投入硬广，其结果都会影响到企业营销的最终效果。那么这个比例该如何把握呢？

□《水知道答案》一书中讲过：随着温度上升，从-5℃~0℃，结晶水变成液态水前的一瞬间，会显示出汉字水的形状，如汉字“爱”、“感谢”的结晶体非常漂亮；但是，如果是负面的词语比如说“笨蛋”、“傻瓜”之类的话，那结晶体并无成形而且有的很模糊。

□由此我们可以知道在软文中，语言应当与品牌形象挂钩，以优美言辞、符合品牌形

象的各类修辞来阐述，符合人脑自由的正向联想。水听不同的音乐会展现出不同的形状。同样让水听英文、日文、德文的“爱”、“感谢”、“智慧”、“宇宙”等词汇，水结晶与语意有所相应，可见不同语言的背后拥有相同的心灵，显然人性的基本需求是一致的。

□语言与大自然相应，不仅是人类意识所产生也是大自然所创造的。

□水，到处都是水，我们喝下的却很少；

□广告，到处都是广告，但是我们购买的却很少。

□水，到处都是水，我们的身体却仍因干渴而惨叫；

□广告，到处都是广告，但是我们的身体却因需求而尖叫。

□奥修写过一本书叫《没有水就没有月亮》，很多人越来越讨厌广告了，事实上，“没有广告就没有我们精彩的生活”——没有软文！这怎么可能，这年头处处都是广告，一切皆是媒体！

□凡是有人的地方就会有需求；

□凡是有需求的地方就会有市场；

□凡是有市场的地方就会有广告。

□水——易整合；低成本；广覆盖；

软文与水不也正如此吗！

当然水有水的哲学，老子曰：

□“上善若水。水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。居善地，心善渊，与善仁，言善信，政善治，事善能，动善时。夫唯不争，故无尤。”

□读完此篇，嫁接到营销领域。

□“上善若水”——真正好的营销如同水一般，再一次强调易整合、低成本、广覆盖的特征；

□“水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。”

□此话可以理解为上等的营销始终在没有竞争对手的地方出现，既有利于开展业务，提升销售，又有利于公司降低成本、减少损耗。老子此话中的“不争”即是一种蓝海策略，而所谓的“处众人之所恶”我们是不是可以理解为：大家都不愿去做的事情，而我们愿意去做。比如早先没有什么人愿意卖米还要送货上门的，结果有一家店愿意送货上门，那个小老板一不小心成了台湾首富——王永庆先生。

□“居善地”——就是要把握制高点，那现在网络就是一个制高点，网络营销的制高点又是什么呢？

□“心善渊”——一颗平常心，不以物喜，不以己悲，就是说销售业绩好或不好都应当保持一颗平常心，而且时刻保持清醒，唯有如此，方能保证生存。

□“与善仁”——待人真诚，服务贴心；此处我们同样应该考虑到慎选合作伙伴以及在整个 BTOB 过程当中要对我们的客户进行评级，不要什么钱都想去赚，这点我深有体会：有些钱是麻烦钱，甚至是带血的钱。

□“言善信”——恪守信用，兑现承诺。网店发货，图货一致；促销活动，一一兑现。所谓誉从信中来。

□“政善治”——演绎成“商善治”、“店善治”或“企善治”。如何善治？引用盛田昭夫的话来说就是做好人，选好人，管好人，各就各位，水到渠成。

□“事善能”——发挥优势，处理劣势；发挥强项，处理弱项。营销的方式如夜晚的星星，多得数也数不清，我们只做软文营销策划方面的，而且重在网络媒体。我们会发现：叶茂中老师专门制作广告片、王志刚老师以房地产策划见长、李光斗老师常常谈的是品牌。

□“动善时”——营销如同一场战争，谁能精准地把握时机，谁就能胜出。所谓审时度势。友商网市场总监王冠雄巧借“贾君鹏，妈妈叫你回家吃饭啦”这一事件，来了个“王老板，友商网喊你回家”而收获颇丰。

□赵正老师等在《中国经营报》上有如下评论：本次“算账门”由网友自发在网上的主流论坛发布文章，覆盖达到400余个主流论坛版块，论坛出现大量网友恶搞王老板的搞笑回复及图片，形成热潮。根据直接监测的帖子统计的点击率为330万次，上万人次回复，被特殊处理如“置顶”、“加热变红”200多次。

□ROI(投资回报率)：几万元广告费，综合点击率突破1千万，回复1万多人、新闻8万多篇、电视台报道2次……

□荣誉：被权威机构评为国内首个“年度网络互动营销大奖”，被多家媒体列入“2009网络事件簿”。

□在包括“算账门”的强力助推下，友商网2009年度业绩大幅度飙升，根据易观国际11月发布的报告，友商网占据中国SAAS市场份额的28.2%，排名第一。

□“没有千锤百炼，但水的舞蹈，将那卵石吟唱成完美。”——泰戈尔的诗句将水的哲学演绎得如此精致。

□水有水的故事。

□比如“大禹治水”或是“水漫金山”，不过我今天要讲的是下面这个关于“潭水”的故事。

□据清代袁枚《随园诗话补遗》记载：汪伦写信给李白，邀请他去泾县旅游，信上写道：“先生好游乎？此地有十里桃花；先生好饮乎？此地有万家酒店。”汪伦是何人？汪伦是泾县的豪士，为人热情好客，倜傥不羁，但是各位看官，汪伦与李白素未谋面，打小就不认识。有意思的是李白竟欣然而往。

□到汪伦处——白问：桃园酒家在哪里？伦答：桃花者，潭水名也，并无桃花；万家者，店主人姓万也，并无万家酒店。李白大笑。留数日离去，临行时，写了首著名的赠别诗。

□《赠汪伦》

李白乘舟将欲行，忽闻岸上踏歌声。桃花潭水深千尺，不及汪伦送我情。

□显然汪伦是一个软文高手，区区一封“销售信函”，竟然使得李白这位大诗人千里

赴会，也就是“顾客主动上门”，结果还是被“忽悠”了，但是李大诗人一笑了之，而且开心，临行时，还不忘写一首“推荐诗”——《赠汪伦》，其后面两句更是千古佳句，虽然短暂数日，但彼此“情深”远远“深”过了“水深”。

□水之深常常用来比喻情感之深，倘若卖家与买家之间也能建立如此之情感，试问还有什么产品卖不出去呢？

□静水流深之意在于彼此惺惺相惜，互动关心，也就是做好顾客忠诚度，服务百分百满意，好评、好评，全是好评，可谓“桃花流水鳜鱼肥”，要是你做得不好，嘿嘿，“落花有意，流水无情”，顾客心孩子脸，一天变三遍，诗云“水流无限似依愁”，再云“问君能有几多愁？恰似一江春水向东流！”

□水能载舟，亦能覆舟。营销可以让你赚钱同样也可以让你亏得找不到北。

□如果你的客户如“一潭死水”，再多的数据资料或是你认为有效的用户数量，总有一天会“竹篮打水一场空”。

□水代表财富，流动产生强大的能量。

□今天你的客户“动”了吗？

水有水的营销

□首先出场的是软文营销之奶水营销。

□何谓奶水营销？奶水即营养，可谓培育市场。如今，培育市场以免费模式居多。一篇篇软文不断地在告知市场，此处是免费的，不要钱的，赶快来注册吧，来体验吧，与你的好友去分享吧！

互联网创业一般在前期都需要奶水营销，需要聚集用户之后再谈盈利。或者我们可以通过出版书籍来宣传一种理念，此谓“概念营销”。

□其次我们来谈一下软文营销之糖水营销。

何谓糖水？即广东人喜欢吃甜点。记得我们小时候的“饮料”，往往是白糖水或红糖水，食之，甘甜，令人愉悦。

所谓糖水营销就是通过服务带动销售。

比如买家买了东西之后，你有没有想到在发货的快递中放一张感谢卡；或者逢年过节的时候有没有给你的客户发个短消息或打个电话；或者在我们的网站上、网店上有没有特别地写上一封《致亲爱的朋友的一封信》等等，这些就是“糖水”。

□再次让我来介绍一下地球上最强有力的商战武器：软文营销中的“胶水营销”，是的，你没看错——胶水营销。

如果今天我们所有的网民都不再通过百度搜索了，那明天百度就要说声拜拜了；同样，全世界使用谷歌的人，下一刻全部使用百度或其他搜索引擎，那谷歌也就差不多了。

这怎么可能？这怎么不可能？

要知道，从百度到谷歌或从谷歌到百度的切换成本为零。

所以李彦宏常说：我们离破产只有 18 个月。

所以我们又会发现百度也好，谷歌也好，总是在不断地推陈出新，主要目的都是服务好用户，让用户产生巨大的黏性，也就是“胶水营销”，每一个产品都应当具有“胶水”的功能，假如你们研发的产品都具有“胶水”的功能，那又意味着什么呢？

很多年以前为何说客户就是上帝？

很多年以后其实客户已经不是上帝了，客户是财神！

用不了多久，客户也不是财神了，那客户是什么呢？

客户即是你，你即是客户。简单来讲就是你希望客户怎么样对你，那你就以同样的态度对待客户吧！

“胶水营销”就两个字：一个是“引”，另一个是“隐”。

所谓引，简单来讲就是“吸引力法则”。

何为隐？就是上瘾，如烟瘾、网瘾等，尤其是网络游戏之瘾，社会上已经出现了很多负面的新闻。

友人高路兄在其著作《商业胜经》中提到了“隐性商业系统”，主要是来自于“外界的诱惑”。外界是条件，需求成诱饵。

“吸引力法则”则是来自内心的一种能量，此种能量的两个端口就是食欲与性欲。如果将此种能量善加利用，那么无论你在现实中扮演什么样的角色，你都可以是天才、是成功人士、是超级巨富、是白马王子、是政坛领袖，是你所想，皆能如愿。

我们甚至会惊讶地发现很多天才都具有旺盛的性欲，可惜的是人心不古，纵情享乐往往把自己推向了欲望的深渊。

戏言：能量“下流”与“上流”之间的差异造成迥然不同的生活境遇。

“上瘾”往往是由外而内地调动了人性的阴暗面，激活了那部分潜藏在人性角落中的能量；而“吸引”则是“由内而外”地自我激活了“内心的愿力”。

“吸引力法则”是一种“空性”的能量，心正则正，心邪则邪。美国人很聪明地通过“吸引力法则”写了一本书叫做《向宇宙下订单》。

订单就是你的需求，你的需求是一位漂亮的妻子，没问题；你的需求是一艘游艇，没问题；你的需求是赚 100 万，没问题；你的需求是买彩票中了 1 亿，没问题；诸如此类等等，简单几个字——照单全收。

□接下来登场的是“香水营销”。

“香水营销”不是专门卖香水而是指提供附加值，从事一系列为品牌增值的工作即为“香水营销”。比如送赠品。

很多女性都购买过《瑞丽》这本杂志，“瑞丽”的促销应当算做得不错，据说每期杂志都有赠品，很多女性非常喜欢，结果养成了不看杂志只看赠品的消费习惯。还有一本《ELLE》杂志也是如此。

凡是有利于品牌增值的软文，我们都可以理解为“香水营销”，迷死消费者，使之成

为一批又一批、一群又一群的粉丝。

苹果公司在全世界有很多铁杆儿粉丝，尤其是对乔布斯的崇拜，据说某年乔先生要到某地去做一场新产品发布的演讲，有谁想到粉丝多得可以令交通堵塞，这就是“香水营销”的力量。

□最后跟各位分享的是“口水营销”。

软文在各大论坛或各类媒体发布以后，引得网民们兴起一阵又一阵的发帖、回帖、写博文、标签名等风潮，在群里大谈特谈，要骂的就骂，要发泄的就发泄。可以说引无数网民竞折腰，如果此时出来一个“带头大哥”的意见领袖，那更是肯定且坚定了无数网民们的信心，好戏可谓一场接着一场地上演。

而这些背后，往往有人看着、笑着、乐着，数着白花花的银子正奖赏给N万“水军”！

所谓“口水营销”就是商家或企业通过网络平台，掌握N个ID或账号，借助普通网民的手，实施具有针对性的发帖推广活动。

水流自上而下而成水势，水营销之水势绝大多数情况下是由媒体引导。主流媒体，往往形成一股强大的推动力，对网络事件的影响起着一定的推波助澜的作用。所以说媒体必须承担起相应的社会责任，记者更是要小心笔尖掀起浪花朵朵。

其实，上文各类营销种类只不过是一种说辞罢了。

我还将事件营销设计为水营销之“沸点策略”，口碑营销设计为水营销之“热点传播”，公关软文设计为水营销之“冰点战术”；在我们的网店上我将新闻营销命名为“易容术”，产品软文命名为“道德经”，广告文案为“醉诗经”，故事营销就是“武林外传”。

呵呵，花样百出，但这就是营销！

大家都想基业常青，但是没有“水”怎么行呢？

□最后我想对大家说：

营销之道，效法自然；营销之术，如水无常形。

自然之相，随缘应化；自然之理，和谐有序。

水营销之软文营销，更是如此，概莫能外。

水静则流深，蓄势待发；水急则势猛，飞流直下；

涓涓细流，缘何绵延千里？潮起潮落，仍在海中央。

软文之道，当如吃饭，一天三顿，平淡无常。

诚然，山珍海味不可取；只因，粗茶淡饭吃不厌。

整合也好，混沌也罢，动静一体，内外一致，上下一心，左右逢源。

心者如流水，共振互动，互动则轰动，轰动乃万众一心也。

众为何？众是你、是客户、是消费者也。可谓心心共振，万事可成。

再曰：你心即他心，他心即我心，心心本相应，何愁事不成？

追问：何为本？以德为本财为末，效法自然天地行。

哈哈，悠悠然，心心笑，事事成，天天乐，君以为何？

目 录

第 1 章	如何理解软文营销	1
第 2 章	传统软文与网络软文有什么不同	5
第 3 章	软文营销的作用与分类	7
	软文营销的作用	7
	软文营销的分类	11
第 4 章	软文营销的三个层面	15
	第一个层面：软文推广	15
	第二个层面：软文优化	16
	第三个层面：软文传播	17
第 5 章	软文在搜索引擎中的价值	21
第 6 章	关键词在软文营销中的运用	25
	什么是关键词	25
	如何理解关键词	25
	关键词在哪里	26
	关键词的种类有哪些	26
	如何设计选择关键词	26
	如何在软文中设计好关键词	27
	需要了解的几个免费关键词工具	33
第 7 章	本书最重要的一章，标题	39
	标题在软文营销中有哪些作用	39
	标题进化史	42
	如何撰写标题	44

免费赠送 18 个可以赚钱的标题公式	51
第 8 章 故事在软文营销中的价值	55
故事的力量	55
故事之营销	57
浅谈如何做好品牌故事	68
第 9 章 从世界第一成功学导师安东尼·罗宾开始	75
第 10 章 网站页面中的文案设计	81
第 11 章 软文营销中的写作艺术	93
关于软文隐藏商业信息的探讨	93
四大步骤玩转软文写作	97
软文欣赏，仅供参考	101
第 12 章 还有谁想了解软文写作中的催眠结构	105
第 13 章 网店营销中的软文策划	113
第 14 章 软文策划中的扩展阅读	119
第 15 章 如何做好软文投放	131
第 16 章 如何衡量一篇好的软文	135
第 17 章 雇主与写手如何避免摩擦	139
第 18 章 做一个具有社会责任感的软文写手	143
第 19 章 软文营销的公共责任即公众营销	147
附录 1 可以免费投放软文的 95 个站点	153
附录 2 软文发帖记录表	157

如何理解软文营销

□在茫茫的大海上，从高空俯视，一团团如绵的水母在蔚蓝色的海洋里漂浮着，它们是无脊椎漂游动物，寿命仅有几个星期，与小牧鱼结伴为生，羡慕旁人的是水母一般三代同堂的群居生活，戏称漂流一族，它们在地球上大约已经生活了6.5亿年之久，其生命力之强令人佩服。

□软文如同水母，在网海上漂游是其生之旅途，从出生的那天开始，它注定是要流浪的，并且一定要带上“小牧鱼”，否则踏向远方还有什么意义呢？“软文”的“小牧鱼”就是隐含在文章中的某种动机，无论是直接的销售意图还是注入的营销意识。

□董天策博士在他的《新闻·公关·广告之互动研究》一书中提到软文比较普遍的说法是：企业通过策划，在报纸、杂志或网络媒体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度、促进企业营销的一系列宣传性、阐述性文章，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”因此又被称为“广告文学”。

□网络上也有人认为：软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

□在普通高等教育“十一五”国家级规划教材《网络营销》一书中提到“软营销”的概念，该理论介绍如下：

软营销是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础，它是针对于工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强式营销”所提出的新理论。该理论强调企业在进行市场营销时，必须尊重消费者的感受和体验，让其能舒适地主动接受企业的营销活动。该理论基础产生的根本原因是源自网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

□由石章强与周攀峰两位老师撰写的《软传播·打造品牌强寿力》一书中，提出“软传播”的概念，即“软传播”是倡导从消费者和受众的立场和位置出发，以渗透式、互动式和分享式的视角入手，注重挖掘品牌的思想、观点、方法和情感，以非硬性、非强制、非知觉的方式潜入消费者和公众的头脑，进而长久占据消费者的心智和心位。

□另外值得一提的是约瑟夫·S.奈的理论提出的“软实力”。他将“软实力”概况为

“影响力”，称“软实力”是一种能够影响他人喜好的能力；他也将“软实力”解释为“吸引力”，称“软实力”是通过吸引的手段而不是强迫或收买的手段从而达到己所愿的能力；他还明确地提出“软实力”称为“同化力”，他认为同化性力量是一种能力，根据这一能力，一个国家可以创造出一种环境，使其他国家模仿该国的发展方式，确定自己的利益。

□之前中国首部国家形象片在美国纽约时代广场的成功亮相就是我国综合软实力的展示，是把一代真实的中国人，一个真实的中国展示给美国的公众。

□无论是“软营销”或是“软传播”抑或“软实力”，似乎时代的发展趋势都聚焦在了“软”字上面。这正如同当年小小的“微软”逐步地吞噬了“大象 IBM”，并驰骋至今。

□V-ING 马良软文营销认为所谓软文就是带有某种商业动机的文体；而软文营销则是个人和群体通过撰写软文，实现动机，直接或间接达成交换或交易目的的营销方式。如果从软性广告的角度来看，可以相对于硬广告而言。

□我认为“可以”相对于硬广告而言，但不能理解为“相对于”硬广告。

众所周知，硬广告是一种纯粹的广告，直接的广而告知。而在软文中，如销售信函、广告文案、招商宣传等，都是带有“硬广告”性质的“软文”。

□所谓的商业动机是指有利于直接或间接达成交换或交易目的的行为——

□也就是说它可以在文章中嵌入某个关键词或网址或图片或其他符号；

□也可以是一篇直接推荐产品的销售信函或对某个产品的使用体验；还可以是一张具有转化功能的网页——这个网页的内容可以是文案、故事、可以是招商说明，甚至可以是单纯的产品说明页，日本人很聪明地竟然靠一张 A4 纸大小的问卷来提升销售力，从网页的角度来说，依然是转化页面的设计。

□这里请不要忘记，网页可以是你网站的页面，可以是论坛上的页面，也可以是你博客的页面，还可以是你邮件的页面。

所以，如果我们仅仅把软文设定在隐藏某种信息的话，那软文营销是很难发展起来的。

□且看文章的力量——

秦朝年间，秦始皇一张口便下逐客令，风起云涌。然而李斯的一篇《谏逐客书》，不但挽救了自己，还挽救了当时留在秦的所有客卿。李斯凭此一文竟然说服了秦始皇收回成命，还官复原职，叹其文章的力量。

西汉时期，一贫如洗的司马相如，以《凤求凰》一文而抱得美人归。卓文君太爱司马相如的文章，“裸婚”又何妨？

唐朝大诗人杜牧写的《清明》一诗：“清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。”以及李白的《客中作》：“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡。”经这两位大诗人一推荐，可以理解为“名人推手”，无论是杏花村酒还是兰陵美酒，至今已有千年的历史。

2008 年“三聚氰胺事件”后，牛根生的一封“万言书”即《牛根生致中国企业家俱乐部理事及长江商学院同学的一封信》，使得马云、柳传志、俞洪敏等纷纷出钱解围。

同样在 2008 年的 9 月 6 日，一位股票研究员在谷歌搜索框中输入“2008，倒闭”这两个关键词，排在首位的是一份隶属美国论坛公司的报纸刊登的关于“美联航申请破产保护的消息”。但这位研究员并不知道，此事早已经在 2002 年就已经公告了，作为 6 年前美联航的一次重组。之后，研究员向彭博新闻社转发了这条消息：美联航申请破产以消减开支。

结果几分钟中后，这条过期的信息导致美联航的股票价格从每股 12 美元暴跌至 3 美元，造成纳斯达克不得不在 11:07 分停止交易。

等美联航发表声明的一个小时后，其股票获准再次交易，最后的情况是，美联航收盘价格为 10.92 美元，下跌 11 个百分点，导致公司损失数亿美元。

可见大公司大品牌必须要重视起搜索引擎的信息反馈。

被称之为行销之神的杰·亚伯拉罕说：我为我的客户写两封信函的收入是 50 000 美元。

传言中国台湾的文案天后李欣频，其一篇文案价格最高达 14 000 台币。

这就是文章的力量，虽然文体各异但价值不菲。

上可以影响国君，下可以娶个老婆。

可惜现在大家对软文的价值认识得不深，威客平台上出价都很可怜，20 元、50 元一篇的软文会有什么样的创意呢？

□由于认识肤浅、炒作频繁、创意无趣，越来越多的网民开始了解并对其反感起来，而越来越多的企业或网店等倒积极起来。

□目前个人主要以站长为代表，群体则包括了企业、工作室、网店等。实际上专业人士如作家、保险顾问、律师、设计师、营养师、投资理财顾问、发型师、培训师等完全可以通过（博客）软文的形式，不断推广自己的专业服务。

□如王建国教授在出版《1P 理论》之前，先发表一篇或数篇文章来阐述理论之精要；现在可能要出版《文化营销》了，同样先发表一文来叙述自己的观点。此乃兵马未动，粮草先行，在保证了《文化营销》一书充分的知名度的时候，再择日上市，以求销售佳绩。无须任何投入，只需一篇小小的文章，恰到好处地推广自己的新书。

再如韩寒通过自己的博客就可以轻而易举地推广自己的杂志；甚至可以通过赞赏或谩骂某个产品进而影响访客的购买决定。

□所以软文营销以其成本低、传播广、功效快等特点，被越来越多的企业所重视。软文如水，水善利万物而不争。

“居善地”即互联网；

“言善信”即多说适当的话来谋取他人信任，尤其是潜在顾客；

“事善能”即大中小企业都能操作，发挥所长；

“动善时”即随时随地，见机行事；

从保健品行业到房地产再到 IT 领域，可以说软文营销在不错而销中提高企业业绩，在不战而战中打击对手，在不救而救中解除企业危机，在不建而建中创立品牌。