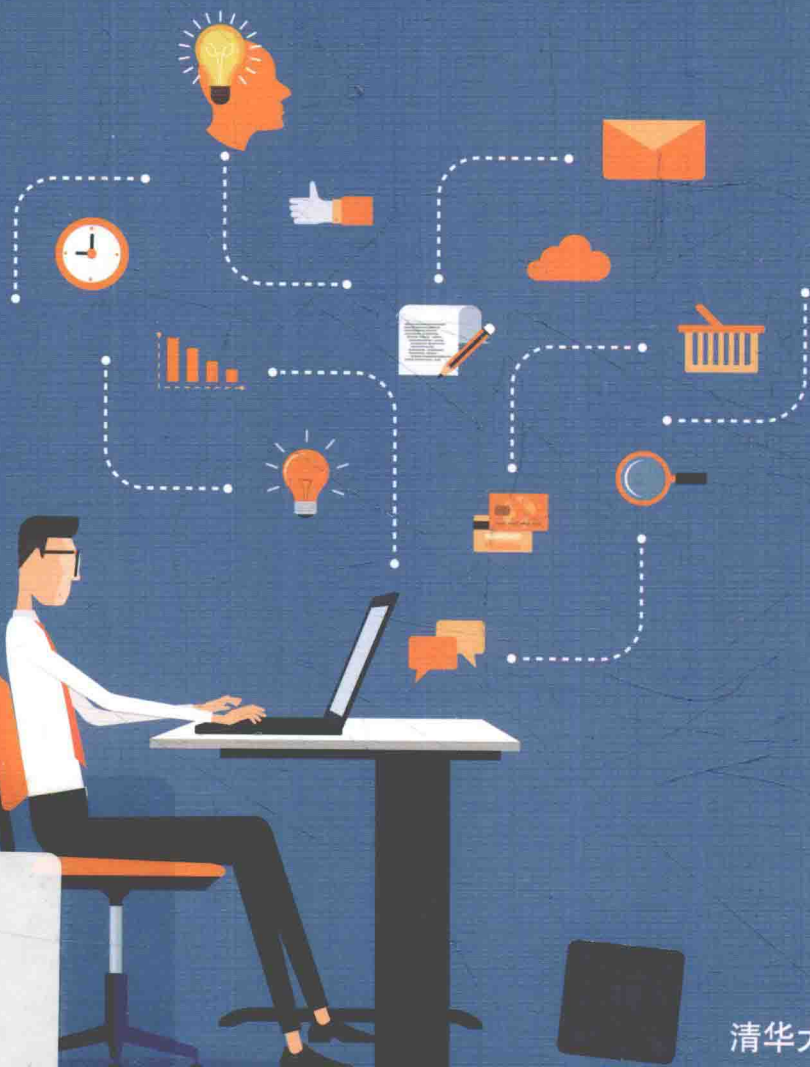


突破

软文 写作与营销

王辉◎著

超赚钱的文案写作秘籍
超成熟的软文营销策略
超火爆的软文实战案例



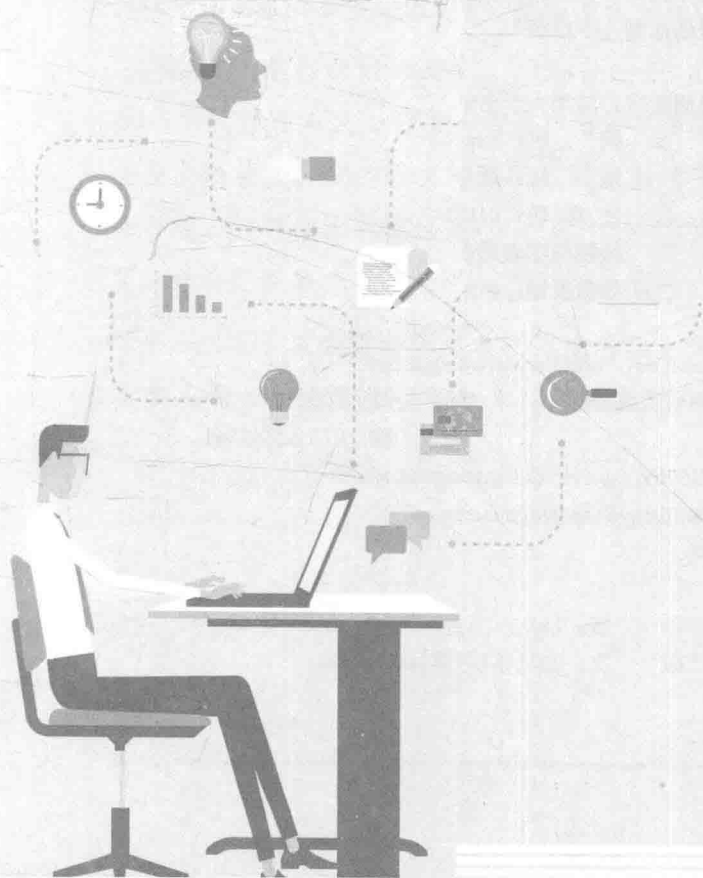
清华大学出版社

突破

软文

写作与营销

王辉◎著



清华大学出版社
北京

内容简介

本书是一种专注于突破软文创意写作与营销的实战教程,宗旨是帮助软文营销从业者迅速提升业绩,增强职场核心竞争力,帮助读者快速掌握软文写作的核心技巧,成为软文写作高手,帮助企业通过软文来提升品牌知名度和影响力,以低廉的宣传成本,吸引用户主动了解、关注、购买,让营销的效果最优化。

全书分为六章,从软文的力量、软文撰写前的精心准备、软文创意24招、软文撰写技巧、软文营销的力量和微商软文营销几个方面系统讲解了软文写作的步骤、方法、策略;更从实操的角度,介绍了常用软文营销的书写、推广、营销技巧,以及风险防范、误区规避、常见问题,部分内容以问答形式呈现给读者。本书提供的软文案例可借鉴性强,大部分案例都是经验浓缩,可以让读者从新手迅速变成软文营销高手。

本书适合所有软文营销工作者阅读,也适合个人站长、自媒体运营者、企划人员、中小企业主、网店店主、微商等阅读,同时也可作为相关培训机构的参考用书,对于研究和实践软文营销的读者具有显著的参考和指导价值。

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

突破软文写作与营销 / 王辉著. —北京:清华大学出版社, 2018

ISBN 978-7-302-48556-8

I ①突… II. ①王… 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238673号

责任编辑:张敏

封面设计:杨玉兰

责任校对:胡伟民

责任印制:李红英

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: 三河市君旺印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm

印 张: 14.75 字 数: 210千字

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 49.00元

产品编号: 073670-01

推荐序

这是一个知识付费风行和内容营销风行的时代，所谓内容营销，就是吸引目标客户前来，使他们想进一步索取相关资料、购买产品或服务的销售手法。为了吸引目标客户，我们需要在各种各样的媒介载体进行传播，比如在微信、微博、自媒体号（头条号、百家号、网易号、大鱼号……）进行传播，而内容营销的载体就是软文。

非常开心看到我的好朋友王辉的新书《突破软文写作与营销》的呈现，这是一本教你写入人心的书，先读心再下笔，记住，没有无法打动的客户，只有蹩脚的软文。好的软文可以加强品牌的知名度、培育顾客获得咨询、增加参与度、提升顾客的忠诚度、成为意见领袖，更为值得一提的是软文可以让你的产品更好卖。

最后祝福大家通过学习这本书可以写出更好的软文。切记：用写的东西都能卖出商品，也就是会写软文，就能卖货，前提是你要写出引人共鸣的软文。

王 易

前言

在新媒体时代，网络营销逐渐兴起，传统的纸媒开始被人们忽视，而作为纸媒的重要广告形式，硬广告效果也开始下降，使得很多企业开始转变营销思路，从单一的硬广告投放逐渐向软文营销转变。软硬结合的广告投放策略，不仅弥补了硬广告的单调直接，而且也通过文字进一步提升了企业的品牌形象，增加了用户的信任感。

如今，是一个营销为王的时代。一个企业或是一种产品的成与败，往往受自身品牌效应的影响。只有形成良好的品牌效应，才能产生巨大的购买需求。而品牌效应的形成，大多依靠营销手段。随着时代的变迁和技术的不断进步，营销手段也出现各式各样的变化，软文在互联网时代脱颖而出。纵观当今的商品市场，可以看到各类产品几乎不分上下，但是为什么有的产品一直受到消费者的追捧，而有些产品的店面却门可罗雀呢？原因在于，内容驱动产品的时代到来了，软文已成为传统营销方式改革的巨大推动力，也是内容营销的主角之一。

据相关数据显示，目前大多数企业都对软文营销十分认可，并认为软文营销在新媒体时代会成为内容营销的一种趋势，不仅会为企业带来良好的品牌效应，还会为未来企业的发展塑造一个良好的产业链，让企业进入一个良性的发展时期。

在互联网时代，人们获取信息的方式主要是通过搜索引擎的搜索以及对

各大网站信息的浏览。而这其中，不少企业都会以软文形式将企业以及行业信息推广出去，让网民们在阅读中不知不觉地了解企业、了解行业，甚至了解产品。

软文营销的成功不仅会让人们进一步认识和了解企业，也会促使一个企业发展壮大。例如众所周知的小米手机，在发展的初期，就是通过一些软文来吸引人的眼球。在人们对该手机没有了解的时候，阐述手机的一系列优势、性能及高性价比，引起了消费者的关注，进而通过一些测评文章及用户体验文章提升消费者的购买欲，扩大手机的广告效应，加强品牌的传播效果，最终也成就了小米科技在智能产品领域里无可取代的地位。

再如雕爷牛腩、黄太吉煎饼等，这里不再一一枚举。这些成功的企业，无论其产品如何，都有一个共同的特点，即基于互联网营销思维参与市场竞争，靠软文博得消费者对其产品的青睐。

软文营销无疑是新媒体时代企业发展的一个新手段，它不仅具有硬广告所没有的传播速度及受众群体，同时也能在无形中让企业的信息被人们所了解，让企业的品牌深入人心，进而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

当然，软文营销的另一个重点是推广，只有把优质的软文大范围地传播出去，才能在短时间内得到良好的广告效果。

作者

目 录

第1章 软文的力量 // 001

- 1.1 软文是什么? // 003
- 1.2 软文推广的九大优势 // 003
- 1.3 软文在营销中的地位 // 005
- 1.4 软文在营销中的作用 // 006
- 1.5 软文的分类 // 006
- 1.6 八种软文载体注意事项及特点分析 // 008
 - 1.6.1 平面媒体软文营销 // 008
 - 1.6.2 博客中的软文营销 // 010
 - 1.6.3 微博中的软文营销 // 016
 - 1.6.4 微信中的软文营销 // 028
 - 1.6.5 网站长软文营销 // 033
 - 1.6.6 电商软文营销 // 036
 - 1.6.7 电子邮件软文营销 // 044
 - 1.6.8 论坛社交软文营销 // 048
- 1.7 优秀软文具备的八大要素 // 052
- 1.8 软文的发布平台和推广平台 // 058

第2章 软文撰写前的精心准备 // 061

2.1 软文撰写获取素材的渠道 // 062

2.2 软文五步速成法 // 066

2.3 软文撰写“三个三”训练法 // 068

2.3.1 软文撰写的三个阶段 // 068

2.3.2 软文撰写的三种心态 // 070

2.3.3 软文撰写的“三个100” // 071

2.4 软文撰写前的正确导向 // 080

2.4.1 内容创作差异化 // 080

2.4.2 内容创作价值化 // 080

2.4.3 内容创作共鸣化 // 081

第3章 软文创意24招 // 083

第4章 软文撰写技巧 // 114

4.1 那些“10万+”的文章都用了哪种标题 // 115

4.2 标题的20种类型与范例 // 118

4.3 软文开头撰写10法 // 129

4.4 新手学习软文撰写“三问一仿突破法” // 142

4.5 软文撰写的基本技巧 // 146

4.6 常见的软文布局形式 // 149

4.7 软文中常用的9个自然收尾方法 // 152

4.8 软文中如何巧妙植入推广目标 // 153

4.9 软文创意的思维方法 // 157

第5章 软文营销的力量 // 161

5.1 什么是软文营销 // 162

5.2 软文营销的特点 // 162

5.3 软文写作推广的注意事项 // 164

5.4 常用的专题类软文与销售类软文写作要点 // 168

5.5 软文营销的风险与规避 // 171

5.6 软文营销22问 // 178

5.7 什么是软文口碑营销 // 199

第6章 微商软文营销 // 201

6.1 朋友圈软文营销三要素 // 202

6.2 朋友圈营销禁忌 // 203

6.3 常用的朋友圈软文创意以及编写16招 // 204

6.4 微商朋友圈塑造的基本要点 // 223

第1章 软文的力量

软文营销是商圈人士必学的一门营销技能，可是如何从入门到精通却需要大智慧，无论是线上的电子商务还是线下的传统销售，软文营销的优劣可以说是关乎企业业绩的一项重要指标。如今互联网的崛起引发了很多不见面的生意，消费者了解一个企业的主要渠道是通过网络；就算是见面的生意，消费者还是会习惯性地到网上搜索软文求证，软文推广的魅力可谓是无入可挡。当然软文营销更多时候不是通知所有的人都来买，而是赋予商品一种情怀，一种关乎文明、生活、力量或正能量的理念，然后形成影响力获得消费者的信任，最终达成了产品营销的意图。

软文营销对于大品牌来说是冲锋的利器，而对于许多小品牌来说，在消费者还无法认可你的商品质量和功能之前，最应该做的即是寻觅更多的共同点让更多的人知道你，让你的品牌从小众变成大众人群的首选，所以说软文推广是商战最有力的武器。软文，即是一种不像广告的广告，它的意图是宣扬出售，但它的表现形式却是基于耳濡目染、润物无声的一种求同心理。在不同类型的门户网站发布软文，对于需要宣扬到的人群，揣摩他们的喜爱以及关注点，然后用文字表达出来。可以是散文似的感性言语，也可以是新闻体裁的社会报道，依托这种容易让人萌发阅读兴趣的文章，合理地调配进自己需要宣扬的商品，带来流量和口碑。

软文看起来往往都是在讲道理、做评论、说形势、谈观点，但是它厉害就厉害在这里。软文不是广告，但却具有广告效果。软文在产品推广中的作用，其实就像现在电影和电视剧里的植入式广告，把产品推荐植入主体内容的讲述中，似乎是举了一个例子，讲了一个故事，写了一篇新闻稿，其实不经意间就把产品的广告做了，这种效果就是“做广告好像没有做”，就是润物细无声的效果。好像蚊子不会立刻吸血，而是会慢慢麻醉让你感到舒服后才采取行动。

1.1 软文是什么？

(1) 软文是写给消费者的情书。

(2) 软文就是以字传心，以文传情，用标题刺激眼球，用口号鼓动消费。

(3) 软文就是用文字润物细无声，直逼客户心智最高梯队。

(4) 软文就是把产品的诉求用文字表现出来，引起受众的共鸣。

(5) 软文是关于产品最恰到好处的阐释，是关于欲望最心心相印的情话。

(6) 软文就像水一样，水滴石穿，可以无坚不摧。软文是从重大的新闻报道中脱颖而出的信息内容，人们根据这种信息内容对自己的生活方式、工作方式和采购等行动做出指导和选择。

(7) 软文就是洞察、清晰用户需求，结合用户心理创造出宣传企业品牌的文章，在文章中与消费者产生共鸣。

综上所述，其实软文没有确切的定义。因为有些软文用于曝光品牌或产品，只需要在文章中提及即可；有些软文用于推荐品牌或产品，需要详细介绍，需要通过故事带入；有些软文用于确立美誉度，需要一份貌似公允公正的行业调查报告；有些软文是用于企业危机公关，需要阐明事实，给公众一个合理的答复或致歉。

1.2 软文推广的九大优势

(1) 性价比高：软文成本一般比硬性广告相对偏低，但也分渠道。企业新闻软文不像传统广告需要长期投入，软文一旦投放可以直接在新闻媒体网站上永久查看，可以长久地利用和操作。

(2) 更具公信力：企业新闻软文可被搜索引擎秒收，当消费者想了解品牌或产品时，可在百度或其他引擎搜索到相关信息。新闻软文门户媒体的报道很好地提升了企业的形象和可信度。

(3) 展示更全面：新闻文章可以将事件完整地报道、阐述，图文并茂，使得受众对事件信息能够进行全面、完整的了解。

(4) 时效性高：在策划撰写一篇软文时，可以把最新发生的事件结合起来进行创作，使受众更有兴趣关注并可能被口碑传播。即使发布在非媒体平台上，同样会受到很多人的关注。广义上来讲，互联网的每一个网民都是自媒体。

(5) 持续宣传：软文可以连续报道事件的发展进程，这样不仅能使受众完整、全面地了解事件内容，更主要的是使事件得到持续关注，在一个阶段内持续地灌输某一观点。例如城市里的雾霾很严重，媒体天天报道雾霾对人体的伤害，宣传的时间久了，人们从内心深处感到恐慌，争抢着购买口罩。这就是持续宣传的作用。

(6) 多点传播：新闻易被转载，可进行二次或多次传播，可以通过操作和利用企业新闻软文进行二次营销。例如把发布到新闻门户媒体的软文链接到公司网站上，起到非常好的品牌烘托作用。此外，还可以把媒体的宣传报道截图，然后放在印刷品或者是宣传册上给客户看，增加权威性和品牌度。如果是宣传网站，企业新闻软文的报道不仅具有以上作用，更能优化网站相关关键字权重。

(7) 受众广泛：软文非常贴近日常生活，同时又能调动起人们的情感，所以人们更愿意关注，受众更广泛。除了普通的消费者以外，投资者、媒体人、编辑等各行各业的人士都会被软文所吸引。

(8) 保存价值：网络新闻可以简便、完整地长期保存，以便将来查阅所需。

(9) 传播速度快：软文大多离不开事件，有许多公司在做软文推广时，会联系最新发生的事件，迅速地报道出来。这样一来，消费者会更有兴趣关注并迅速传播开来。

1.3 软文在营销中的地位

在新媒体时代,内容营销盛行,软文在内容营销中也有着重要的一席之地。软文营销是以吸引、留住客户或与之产生互动为目的,在新媒体平台发布和推广文章的行为。软文营销的核心是互惠互利的理念。当一家企业为消费者免费提供实用、信息量大或有趣的内容时,消费者可能会对该企业产生一种心理联系,通过影响潜在消费者,让他们未来有可能购买企业的产品或服务,所以软文在营销中还有如下地位。

1. 扩大企业品牌知名度

软文营销作为品牌传播的惯用手段,可以通过文字将产品以及品牌的信息传递给相应的目标群体,让消费者了解企业的品牌观,提升企业品牌的知名度。另外,大部分的软文都是通过网络媒体或自媒体平台所发布,不仅能够做到短时间的信息同步发布,而且还能覆盖大范围的人群,同时,这些平台自带的媒体属性也让企业的信息更具权威性。

因此,对于企业来说,软文营销是能够扩大企业品牌知名度、提升企业品牌形象的重要渠道,也是加强企业与消费者互动的重要方式。

2. 提升企业品牌竞争力

通过软文营销,企业可以发布公司的重大动态,例如融资信息、商会活动等,帮助企业树立一个高大的形象,提升企业品牌的竞争力;此外,一个企业如果经常发布软文,也会给合作公司树立一个安全可靠、有实力的品牌形象,更容易使合作伙伴产生信任感。

另外,企业信息如果经常出现在大众的视野中,也可以使员工产生荣誉感,鼓舞员工的士气,更有利于公司向心力的形成,促使公司的长远发展。

3. 为企业新产品造势

软文营销不仅可以应用在企业的活动之后，而且还可以在新产品发布前为产品造势，引爆新产品。我们常在网络上看到一些产品尚在研发过程中，就开始通过一系列的新闻热点来宣传，为产品塑造一个“未见其面，先闻其声”的局面。例如，小米和锤子科技每当在新品发布之前就会通过大量的软文来预热，以促使消费者关注和购买。

1.4 软文在营销中的作用

(1) 吸引关注，促进目标客户流量的导入，具有极强的广告效应。

(2) 增强SEO (Search Engine Optimization, 即搜索引擎优化) 效果，增加网站流量，提高关键词SEO排名。

(3) 软文能引导消费流行，潜移默化地影响消费者，提高转化率，吸引投资，提高企业销售业绩。

(4) 辅助危机公关，快速反应，积极通过新闻发布和信息披露可以有效遏制负面信息的传播。

(5) 增加目标客户认同，让消费者在内容中产生愉悦感，无形渗透消费者。

(6) 抓取更多粉丝，培养消费者忠诚度，自带传播流量。

(7) 树立企业形象，让企业成为消费者信任的公司。

1.5 软文的分类

软文虽然千变万化，但是万变不离其宗。绝大部分的软文一般都脱离不了以下五种类型：

1. 新闻稿软文

新闻稿软文是指企业向媒体主动提供的具有一定新闻价值的软文稿件。它具有新闻内容的及时性、独家发布的特点。新闻稿软文的传播效果是最好的，有一定影响力的新闻稿软文一般会优先在网站首页展示。

新闻稿软文通常包括最新产品和服务的推出，以及企业经营业绩、经营战略的宣布、技术研发与创新的发布，包括企业最新获得的奖项或认证、各类活动的举办等。平常在新浪、网易等门户网站上每天都会看到各类新闻，这其中，大部分就是以宣传某个品牌为主题的软文。

新闻稿软文的好处在于很隐蔽，产品信息具有很强的传播性。目前，各类专业性网站中的新闻稿软文多为产品软文。

2. 故事性软文

故事性软文是指通过讲一个完整的故事带出产品，通过产品的光环效应和神秘性给消费者心理造成强暗示，使销售成为必然。故事性软文最大的特点是能够很轻易地完成情感的表达，同时形成共鸣，让品牌走进消费者的内心。

每个企业都能发掘出“特殊人物”：英明的领导、杰出的科技人才、甚至看似平凡的普通员工，都有可能成为新闻报道中的企业形象代言人。例如大家耳熟能详的阿里巴巴马云的创业史、乔布斯和苹果的故事、淘宝草根的各种网上开店成功经历、李彦宏怎样创立百度的故事等。故事性软文主要发布在网络论坛及博客等互动性较强的地方，因为故事能引起话题的延伸，并能在讨论中重复传播。

3. 采访稿软文

这类软文主要是采用访谈录的形式，从各个方面来对某个产品或个人进行信息的挖掘。

4. 评论性软文

评论性软文是指发表对企业新近发生的、有显著传播价值的新闻事件的看法或观点的文章。和新闻稿软文不同的是，评论性软文更侧重于提出观点，而不只是对某事件进行描述。

评论性软文不仅容易在博客上引起圈内人士的关注，也容易在行业网站及论坛上引发讨论。

5. 其他形式软文

其他的软文就不拘泥于形式，为了某些目的而发布。例如促销式软文，就直接配合企业促销使用。一些简单的个人杂谈等都属于这类。

1.6 八种软文载体注意事项及特点分析

1.6.1 平面媒体软文营销

平面媒体主要指具有发行刊号的报纸、期刊。

目前新媒体的发展十分迅速，很多人将目光转移到了互联网上，认为传统的广告渠道已经被时代所抛弃，实则不然。传统媒体渠道，尤其是报纸软文，在广告行业的发展中起到了不可忽视的推动作用。

笔者认为，报纸软文主要以文字和图画为视觉刺激，既不像网络信息那样容易受到大众的质疑，也不像电视广告会受到时间的限制，因此平面软文在企业推广的渠道中仍有一席之地。

平面软文依托于纸媒，那么报纸到底有什么特点呢？在长期的报纸软文投放中，笔者总结出如下优势：

第一，覆盖面广，发行量大。很多报纸都是面向省市地区发行，覆盖面十分具有针对性，发行量大。