



第3卷

软文营销

从入门到精通

100000+爆款文案速成

苏航 著

详解爆文的 **标题、正文、图片、版式、关键词** 5大速成技巧

剖析 **微信、APP、自媒体** 3类平台的爆文运营技巧



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

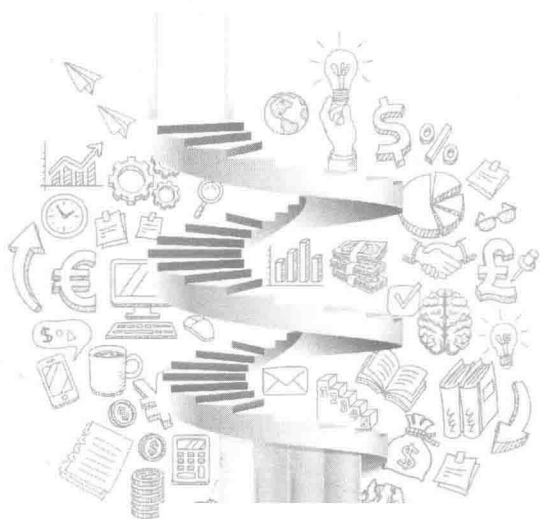
第3卷

软文营销

从入门到精通

100000+爆款文案速成

苏航 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

软文营销从入门到精通. 第3卷, 100000+爆款文案速成 / 苏航著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-115-45294-8

I. ①软… II. ①苏… III. ①营销—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第086677号

内 容 提 要

本书作为软文营销的商业变现篇,详细讲解了爆款软文的标题、正文、图片、版式、关键词的写作技巧,还深入剖析了微信、APP、自媒体3类平台的运营技巧,帮助读者快速打造100000+爆款文案并实现商业变现。

本书结构清晰、实战性强,适合内容营销从业人员、广大文案写作者、网络营销人员等阅读使用,还对大中专院校营销、电子商务相关专业的师生等有参考价值。

◆ 著 苏 航

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 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: 15

2017年12月第1版

字数: 293千字

2017年12月河北第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055296 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

写作驱动

市场上针对软文写作和营销的书籍较多，但是内容上大多是着力从营销角度来说的，而不是专门针对软文写作和运营来说的，因而在软文写作方面不够精深和全面。本书是一本软文写作和运营实战宝典，是《软文营销从入门到精通》的第3卷，相比第1、第2卷，本书在分析软文营销的写作技巧方面更为突出，内容上集众家之所长，做到了差异创新，并以优异制胜为目标，致力于打造100000+爆款软文，尤其是书中关于软文写作的干货技巧，是笔者潜心收集并整合最新资讯提炼出来的。

本书的核心是帮助企业或个人通过微信、APP和自媒体平台来进行内容运营，以便推广企业产品和树立良好的企业品牌，最终达到吸粉引流和促进营销的目的。这是一本由笔者结合软文写作与平台运营实战案例，打造的针对企业、商家或个人进行软文营销的平台内容运营的实战型宝典。

本书内容

在微信、APP和自媒体平台上，企业、商家或个人利用各自的优势和特征，积极进行产品和品牌推广，在软文的精妙内容打造和平台运营中，巧妙地提升读者的关注度，增强粉丝的黏性和忠诚度，为产品营销提供助力和支撑。在全书的整体内容中，主要分为以下2个方面。

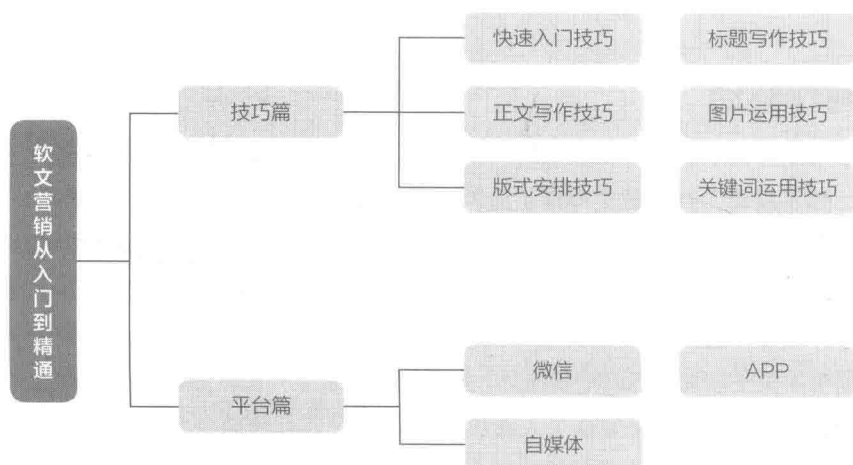
一是技巧篇：主要提炼了6大内容，包括：“热身：调研、定位和快速入门技巧”“标题：决定打开率、阅读量的关键”“正文：内容是吸留用户的核心因素”“图片：增强阅读点赞率的视觉力量”“版式：给予用户最舒适的阅读体验”“关键词：搜索排名靠前营销的技巧”。针对这6大内容，笔者进行了全面、详细和深入的讲解，同时通过写作技巧帮助企业、商家或个人快速进入角色，获得最精华的内容。

二是平台篇：通过微信、APP和自媒体这3类最具创新性的营销平台，将最主要的软文写作和运营技巧大放送，帮助企业、商家或个人透彻了解平台运营和软文写作技巧，以期提供最实用的内容。

笔者在本书中通过6大软文写作技巧章节、3类软文营销平台章节、8大行业软文案例章节、500多张清晰图片，让读者从入门到精通，实现软文营销和写作的全

面升级。

希望通过本书系统而翔实的讲述，能够为读者带来真正的运营和营销帮助，让读者快速获得软文写作和运营的成功。



作者售后

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

目录

Contents

第1章 ▶ 热身：调研、定位和快速入门技巧

- 1.1 写前先调研，写时有方向 / 2**
 - 1.1.1 市场调研的含义 / 2
 - 1.1.2 市场调研的作用 / 4
 - 1.1.3 市场调研的方法 / 5
- 1.2 确定调研对象，做好自己定位 / 9**
 - 1.2.1 调查销售的产品 / 10
 - 1.2.2 调查目标消费者 / 13
 - 1.2.3 做好平台的定位 / 15
 - 1.2.4 做好用户的定位 / 16
 - 1.2.5 做好内容的定位 / 17
- 1.3 微信、APP 软文的 12 个入门技巧 / 19**
 - 1.3.1 读者放在第一位 / 20
 - 1.3.2 针对消费者利益 / 20
 - 1.3.3 软文必须具有价值 / 21
 - 1.3.4 切入点很重要 / 23
 - 1.3.5 紧跟时事要点 / 23
 - 1.3.6 写作要有要点 / 25
 - 1.3.7 培养场景感觉 / 26
 - 1.3.8 向竞争对手学习 / 27
 - 1.3.9 篇幅需要小而美 / 28
 - 1.3.10 学会使用新媒体的文字 / 29
 - 1.3.11 引起共鸣，激发人的感情 / 30
 - 1.3.12 发表有看点的成功案例 / 30
- 1.4 100000+ 软文编写的 12 大注意事项 / 31**
 - 1.4.1 缺乏整体策划方案 / 31
 - 1.4.2 内容没有中心主题 / 31
 - 1.4.3 过度追求软文数量 / 32
 - 1.4.4 利用文章忽悠用户 / 32

- 1.4.5 闭门造车编写软文 / 33
- 1.4.6 软文内容全而不精 / 34
- 1.4.7 软文布局无章法 / 34
- 1.4.8 常见的书写错误多 / 35
- 1.4.9 软文内容版面错乱 / 36
- 1.4.10 缺乏与粉丝互动 / 37
- 1.4.11 忽视平台功能服务 / 37
- 1.4.12 缺乏长期坚持理念 / 38

第2章 标题：决定打开率、阅读量的关键

2.1 100000+ 标题的6个高质量细节 / 41

- 2.1.1 标题的字数限制 / 41
- 2.1.2 标题的模式打造 / 42
- 2.1.3 标题的风格表达 / 45
- 2.1.4 凸显产品的特征 / 47
- 2.1.5 添加生活的元素 / 48
- 2.1.6 应用绝妙的典故 / 48

2.2 100000+ 标题必懂的8个用户心理 / 49

- 2.2.1 用户的猎奇心理 / 50
- 2.2.2 用户的窥探心理 / 51
- 2.2.3 用户的消遣心理 / 51
- 2.2.4 用户的感动心理 / 52
- 2.2.5 用户的求抚慰心理 / 53
- 2.2.6 用户的学习心理 / 53
- 2.2.7 用户的私心心理 / 54
- 2.2.8 用户的追忆心理 / 55

2.3 100000+ 标题的26个命名技巧 / 56

- 2.3.1 福利式标题 / 56
- 2.3.2 数字式标题 / 57
- 2.3.3 夺眼球式标题 / 57
- 2.3.4 趣味性标题 / 58
- 2.3.5 速成型标题 / 59
- 2.3.6 悬念式标题 / 59
- 2.3.7 警告式标题 / 61
- 2.3.8 负面体标题 / 61
- 2.3.9 专业性标题 / 62

- 2.3.10 急迫感标题 / 63
- 2.3.11 本地化标题 / 63
- 2.3.12 借势型标题 / 64
- 2.3.13 新闻式标题 / 65
- 2.3.14 独家性标题 / 66
- 2.3.15 励志式标题 / 66
- 2.3.16 对比式标题 / 67
- 2.3.17 经验式标题 / 68
- 2.3.18 提示式标题 / 69
- 2.3.19 白话式标题 / 70
- 2.3.20 隐喻式标题 / 70
- 2.3.21 观点式标题 / 71
- 2.3.22 建议式标题 / 72
- 2.3.23 指导式标题 / 73
- 2.3.24 鼓舞式标题 / 73
- 2.3.25 半遮掩式标题 / 74
- 2.3.26 揭露真相式标题 / 75

第3章 正文：内容是吸留用户的核心因素

3.1 100000+ 内容的6种表现形式 / 77

- 3.1.1 文字式 / 77
- 3.1.2 图片式 / 78
- 3.1.3 图文结合式 / 79
- 3.1.4 语音式 / 79
- 3.1.5 视频式 / 80
- 3.1.6 综合混搭式 / 81

3.2 100000+ 内容的10种写作形式 / 82

- 3.2.1 新闻式 / 83
- 3.2.2 故事式 / 84
- 3.2.3 悬念式 / 84
- 3.2.4 逆思维式 / 85
- 3.2.5 创意式 / 86
- 3.2.6 疑团式 / 87
- 3.2.7 层递式 / 89
- 3.2.8 倒置式 / 90
- 3.2.9 总分总式 / 91

3.2.10 镜头剪接式 / 93

3.3 100000+ 内容的 15 个表现技巧 / 96

3.3.1 选择适合的语言风格 / 96

3.3.2 内容要有阅读场景感 / 97

3.3.3 打造独特的个性风格 / 98

3.3.4 善于利用连载 / 99

3.3.5 直白说出福利 / 100

3.3.6 热门头条事件 / 101

3.3.7 节日烘托气氛 / 103

3.3.8 可提前进行内容预告 / 104

3.3.9 文章摘要也能吸引粉丝 / 105

3.3.10 干货，给出有价值的内容 / 106

3.3.11 投票，让用户有参与感 / 107

3.3.12 用户自己提供想要的内容 / 109

3.3.13 个性签名，最后展示不同风格的二维码 / 110

3.3.14 让用户知道你每天的推送时间，准时去看 / 112

3.3.15 群发前一定要进行预览，力求最完美呈现 / 113

第 4 章

图片：增强阅读点赞率的视觉力量

4.1 100000+ 图片的 3 个首要关键 / 116

4.1.1 头像：吸睛的设计 / 116

4.1.2 主图：最美的表达 / 122

4.1.3 侧图：要能吸引人 / 125

4.2 100000+ 图片的 9 个细节要求 / 125

4.2.1 颜色：要亮丽夺目 / 126

4.2.2 尺寸：注意高清展示 / 127

4.2.3 排版：单图还是多图 / 132

4.2.4 精美：PS 美颜一下 / 136

4.2.5 容量：少才能打开快 / 137

4.2.6 动图：GIF 更有动感效果 / 138

4.2.7 长图文：带来更大冲击力 / 139

4.2.8 水印：图片为你自动做推广 / 140

4.2.9 二维码：打造与众不同 / 141

4.3 100000+ 图片的 9 个表达技巧 / 144

4.3.1 图片体现隐藏的情怀 / 144

- 4.3.2 催眠读者产生认同感 / 144
- 4.3.3 增强互动, 凝聚粉丝 / 145
- 4.3.4 图片增强真实感 / 145
- 4.3.5 图片的创意表达 / 146
- 4.3.6 呈现真实生活场景 / 147
- 4.3.7 图片的角色代入感 / 148
- 4.3.8 形象地位的符号化 / 150
- 4.3.9 图片的巧妙植入 / 152

第5章 版式: 给予用户最舒适的阅读体验

5.1 整体界面栏目设置 / 154

- 5.1.1 吻合视觉习惯 / 154
- 5.1.2 方便用户查看 / 158
- 5.1.3 利于内容安排 / 162
- 5.1.4 利于吸粉引流 / 164

5.2 舒适排版的15个技巧 / 165

- 5.2.1 开头有引入感 / 165
- 5.2.2 正文字体突出设置 / 167
- 5.2.3 字号不要过大 / 168
- 5.2.4 文字不要太紧凑 / 169
- 5.2.5 首行缩进的问题 / 173
- 5.2.6 配色不要太花哨 / 173
- 5.2.7 图文排版要谨慎 / 176
- 5.2.8 使用各种简洁样式 / 177
- 5.2.9 黑色灰色巧妙搭 / 178
- 5.2.10 善用分割线 / 179
- 5.2.11 谨慎文章粘贴白底 / 180
- 5.2.12 加粗调色体现要点 / 181
- 5.2.13 结尾引导关注 / 183
- 5.2.14 确定自己的排版风格 / 185
- 5.2.15 善用第三方编辑器 / 185

5.3 借用高大上的第三方排版编辑器 / 185

- 5.3.1 秀米排版编辑器 / 185
- 5.3.2 i排版编辑器 / 191
- 5.3.3 135 微信编辑器 / 193

第6章 关键词：搜索排名靠前的营销技巧

6.1 关键词的含义 / 195

6.1.1 网络中的关键词 / 195

6.1.2 软文中的关键词 / 196

6.2 关键词的常见类别 / 197

6.2.1 核心关键词 / 199

6.2.2 辅助关键词 / 201

6.2.3 长尾关键词 / 203

6.3 关键词营销的设置技巧 / 206

6.3.1 从用户角度考虑 / 206

6.3.2 从对手的角度考虑 / 209

6.3.3 关键词的确定 / 209

6.3.4 关键词扩展 / 211

6.3.5 利用明星新闻 / 213

6.3.6 用故事做引导 / 213

6.3.7 利用心得体会 / 214

6.4 9个提高文章搜索率的 SEO 技巧 / 214

6.4.1 取名要含有词根 / 215

6.4.2 功能介绍影响曝光率 / 217

6.4.3 利用好地域因素靠前 / 218

6.4.4 推送信息标题含有关键词 / 220

6.4.5 通过认证的会优先排在前面 / 221

6.4.6 推送内容影响阅读量和分享率 / 223

6.4.7 粉丝互动频率越高排名越靠前 / 226

6.4.8 服务号信息能直接抵达用户 / 228

6.4.9 注册时长和粉丝数量也是影响因素 / 228

第1章

热身： 调研、定位和快速入门技巧



学前提示

软文，顾名思义，是相对于硬性广告而言，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”。

与硬广告相比，软文之所以叫作软文，精妙之处就在于一个“软”字。

要点展示

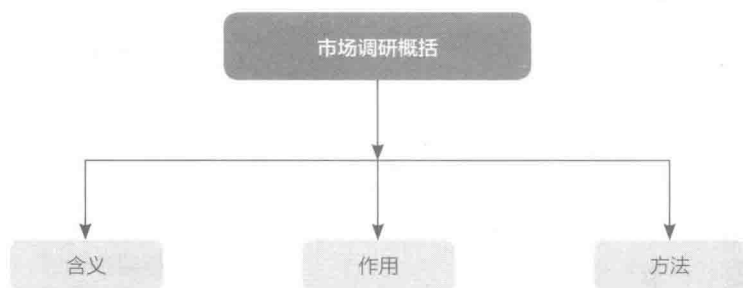


- ※ 写前先调研，写时有方向
- ※ 确定调研对象，做好自己定位
- ※ 微信、APP 软文的 12 个入门技巧
- ※ 100000+ 软文编写的 12 大注意事项

1.1 写前先调研，写时有方向

常言道：“没有调查就没有发言权”，调研的重要性不言而喻。如果想让软文一字千金的同时妙笔生花，那么调研是必不可少的，这是保证软文编写方向正确和内容精准的前提。只有经过了调研，才能预测微信、APP 和自媒体平台推送的软文是否能准确地传达到目标用户群中，并最终达到预期的营销目的。

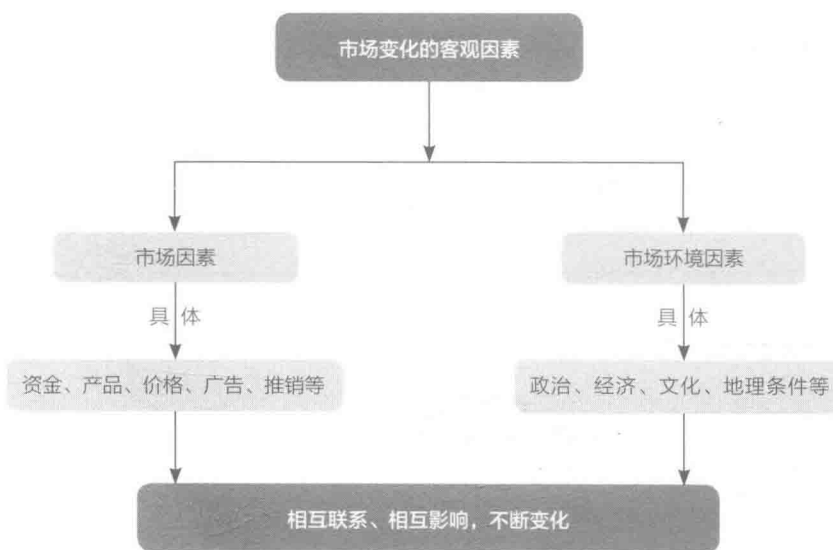
在进行调研之前，读者首先需要了解调研的基本概况，主要包括3方面的内容，如图1-1所示。



▲ 图 1-1 软文写作前的市场调研概括

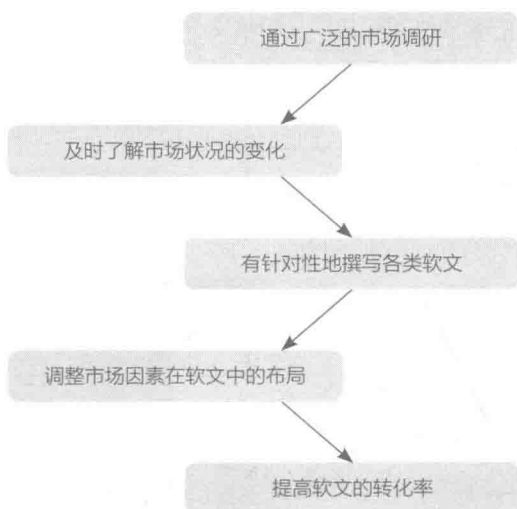
1.1.1 市场调研的含义

市场之所以有调研的必要，是有其客观因素的，即市场基于2个方面的原因总是处于瞬息变化的状态之下，如图1-2所示。



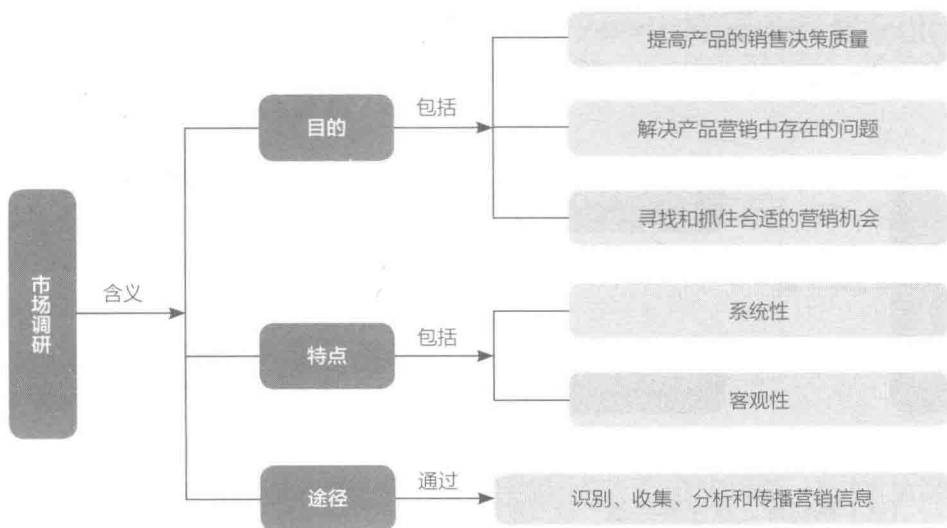
▲ 图 1-2 市场变化的客观因素分析

正是因为市场的这一客观情况，关于其情况的调研是任何处于市场这一环境中的活动所必须的。在智能手机普遍应用的社会环境下，与企业产品或品牌有着紧密联系的微信、APP 和自媒体平台的软文的内容构建和效果实现，也必须适应市场的变化，并进行积极且广泛的市场调研，只有这样，才能达到软文营销的目的，如图 1-3 所示。



▲ 图 1-3 达到营销的目的软文撰写分析

综上所述，所谓“市场调研”，即为了达到营销目的而进行的对营销信息的分析、甄别工作。对市场调研的含义分析如图 1-4 所示。

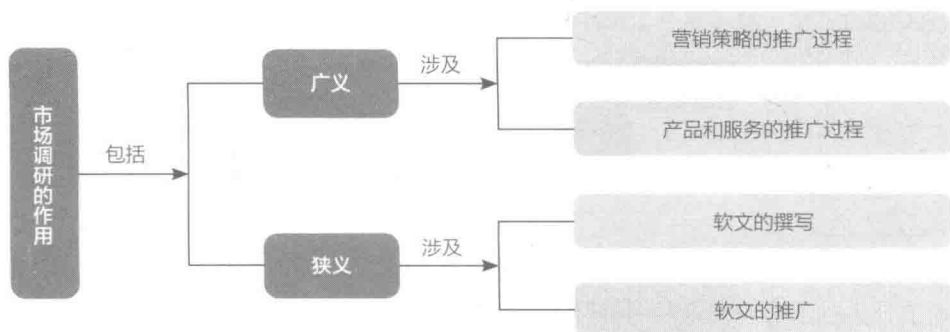


▲ 图 1-4 市场调研的含义分析

1.1.2 市场调研的作用

市场调研作为市场预测和经营决策过程中重要的组成部分，一直有着举足轻重的地位，它是企业进行营销策划和运作过程的基础，对企业产品和品牌的推广有着非常重要的作用。

市场调研所具有的重要作用可从广义和狭义 2 个方面进行分析，如图 1-5 所示。

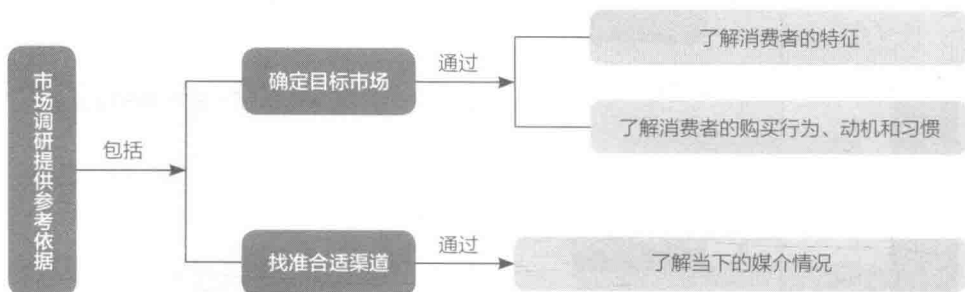


▲ 图 1-5 市场调研的作用分析

由图 1-5 可知，从广义上来说，市场调研所得出的结果作为参考标准贯穿整个营销策略以及产品和服务的推广过程；从狭义上来说，市场调研在软文营销中的作用的直接体现是软文的撰写和推广过程。

而就其狭义的作用而言，其作用又主要表现在以下 3 个方面。

(1) 参考依据。这主要是基于软文策划过程而言的。市场调研作为软文营销过程的开始阶段，能够为接下来的软文策划提供科学的依据和富有价值的参考信息，具体分析如图 1-6 所示。

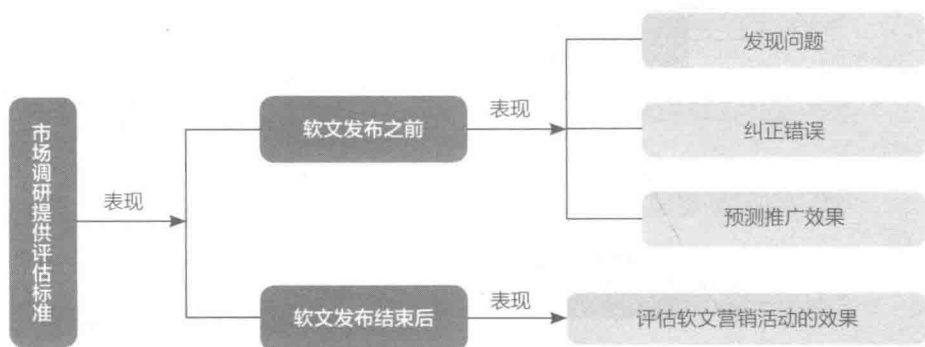


▲ 图 1-6 市场调研为软文策划提供参考依据

(2) 素材库。这主要是基于软文的设计过程而言的。软文设计的完成是建立在大量的素材基础之上的，只有拥有丰富的生活素材，软文设计才能更快地找到灵感，

才能设计出具有创意的软文作品。而生活素材的获得必须是深入社会和实践调研的结果，市场调研的广泛性、系统性和客观性决定了其所获得的数据信息是最好的生活素材来源，能够为软文设计的创意提供重要支撑。

(3) 评估标准。这主要是基于软文的效果测定而言的。软文营销效果的实现是撰写和推广软文的最终目的，也是企业、商家和平台运营者最关心的问题。从软文的营销效果来说，其效果的考查主要表现在两个阶段，即软文发布之前的效果预测阶段和发布结束后的效果检验阶段，而这两个阶段的市场调研结果是评估其效果的标准，具体分析如图 1-7 所示。



▲ 图 1-7 市场调研为软文发布提供效果预测与评估

1.1.3 市场调研的方法

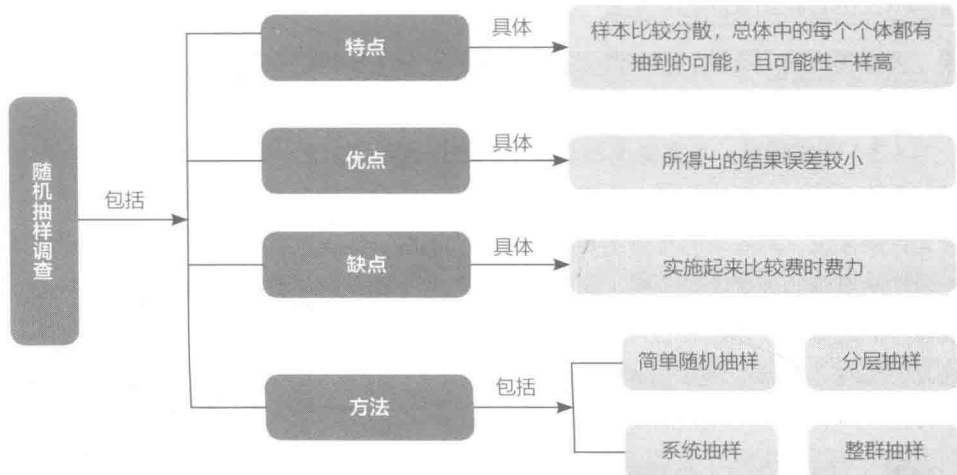
由上述内容可知，市场调研对软文营销的目的实现具有极大的支撑和参考作用，那么接下来要思考的就是怎样进行市场调研和利用什么方法进行市场调研。市场调研的方法主要有 6 种，具体如下。

1. 抽样调查方法

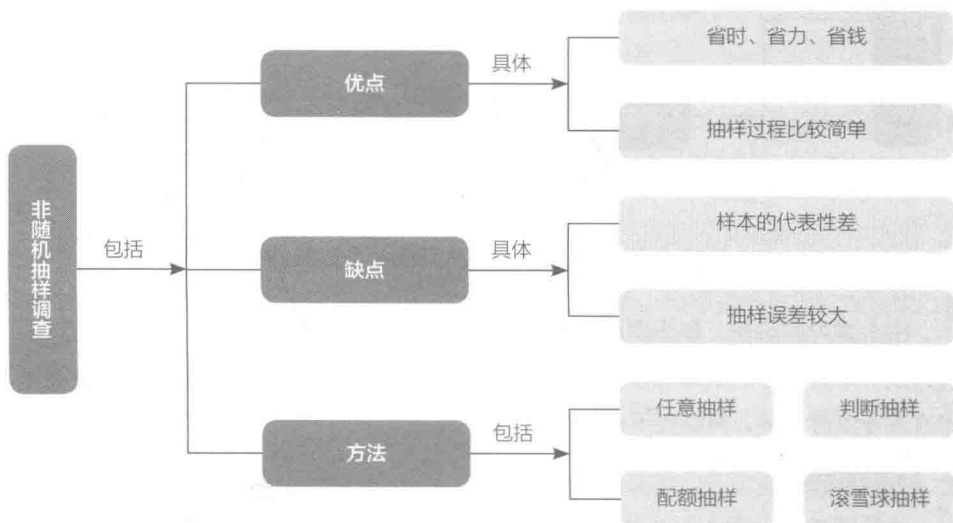
抽样调查，顾名思义，即在整个样本中抽取一部分样本进行调查，然后通过推算得出结果的调查方法。这一市场调研方法又可分为随机抽样调查和非随机抽样调查，具体内容如下。

(1) 随机抽样调查。这一调查方法也称为概率抽样调查，是在整个样本中以随机的方法抽取一部分样本而进行的调查，具体介绍如图 1-8 所示。

(2) 非随机抽样调查。这一调查方法是在不遵循随机原则的情况下，在总体样本中按照调查人员的主观感受或其他条件抽取部分样本而进行的调查，具体介绍如图 1-9 所示。



▲ 图 1-8 随机抽样调查分析



▲ 图 1-9 非随机抽样调查分析

2. 问卷调查方法

所谓“问卷调查”，即调查人员把要调查的内容做成问卷形式而进行的调查方法，是一种比较实用且常见的调查方法。通过这种方法进行调查，可以基于被调查者的问卷答案而收集市场资料，且具有3个方面的优势，如图1-10所示。

尽管采用问卷调查的方法具有诸多优势，但在具体实施过程中，还应该注意几个方面的问题，具体内容如图1-11所示。