

# 软文写作与营销 实战手册

软文写作技巧 + 文案创意 + 即刻引爆传播

王健平 梁文◎著



**文案创意**  
点亮创新思维  
紧抓用户内心



**线上传播**  
即刻引爆信息  
招来粉丝无数



**快速成交**  
线下活动引流  
迅速打动用户



**营销技巧**  
巧妙实用 高效精准

**高性价比**  
低成本营销  
高转化率成交



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 软文写作 与营销实战手册：

软文写作技巧+文案创意+即刻引爆传播

王健平 梁文◎著



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

软文写作与营销实战手册：软文写作技巧+文案创意+  
即刻引爆传播 / 王健平，梁文著. — 北京：人民邮电  
出版社，2017.6

ISBN 978-7-115-45400-3

I. ①软… II. ①王… ②梁… III. ①市场营销学—  
文书—写作—手册 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第071490号

## 内 容 提 要

每一个成功的产品和服务背后，都有出色的软文文案在支撑，不论是产品特色，还是产品的使用规范，软文都能在清晰传达信息的同时，带给消费者赏心悦目的感受。无论是闻名已久的脑白金，还是异军突起的加多宝，又或者是随处可见的电商、微商软文，都有着强大的营销能力，因此，对营销人员和企业文案来说，写好软文至关重要。

本书从软文的基础性知识说起，通过详细的案例展示，教会文案从业者如何从软文的标题拟定、正文布局、关键词嵌入、故事嵌入、推广平台和方式选择、引爆策略等方面，快速入手，写好软文，做好文案，引爆传播，让营销事半功倍！

---

◆ 著 王健平 梁 文

责任编辑 李士振

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>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2017年6月第1版

字数：358千字

2017年6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：京东工商广字第8052号

# 前言

从2015年开始，中国经济步入深度调整期，企业走到转型升级发展的关键时期。在这样的大环境下，不少企业压力重重，甚至黯然倒下。放在企业面前的问题是：如何确保营销的性价比？如何能够用最小的代价，获得最大可能的营销效率？

与此同时，在移动互联网大潮之下，传统媒体不得不有所让步，而越来越多的受众关注度，也让微信、微博等自媒体领域拥有了广袤的眼球经济基础，成为营销者争夺的重要阵地。

在上述重要因素的影响之下，软文重新回到营销市场的高地，成为了人们所重视的营销工具。

## 那么，何谓软文？何谓软文营销？

软文，顾名思义，首先是为读者阅读而写作的文章，具有可读性、感染性、传播性，而其中之“软”，更是指文章必须以旁敲侧击、隐藏内涵等手段进行商业主题的推广。

软文营销，即是以软文为主要工具和载体所进行的营销。近年来，软文营销大行其道，无论是久已成名的脑白金、加多宝、华为，还是赶上了风口不断腾飞的小米，或者是作为传统互联网成功企业代表的淘宝、京东，又或者是作为外来企业品牌文化的杜蕾斯，乃至众多80后、90后创业者打造的新兴品牌……他们的软文创作与营销方式，均有其不同的特点和价值，值得学习，更值得思考。

实际上，软文曾经一度辉煌，在1999年到2003年，众多保健品企业以软文为重要工具，进行一系列整合营销，取得了足以为后人称道的业绩扩张。但随后却又因为种种原因，而被认为“过时”和“落伍”。但观察当下时间节点上软文的再次崛起，将会是其获得长远影响力的重要开始，代表着软文这一传统营销文体在新时代中的蜕变，也昭示着传统企业营销手段的积极转向和全面升华。

须知，今天的软文创作和营销是不可分割的。一方面，营销包括优化、推广、引流和传播，软文营销应能直接在各个媒体上都发挥这些作用，并以此来指导软文的具体写作。另一方面，软文内容的创作目标，又要融入到企业整体营销方案制定和执行中，在潜移默化中运用内容去配合营销重点，让客户在不知不觉中接受营销方案，形成良好的企业品牌口碑。

不仅如此，企业还应该针对不同的行业、不同的传播媒体，打造不同类型与风格的软文写作和营销，以最适当的标题、格式、内容和传播载体来形成营销效果。

正因如此，每个企业都应重新审视自我的营销模式、团队构建、日常执行，努力开辟其中足以发挥软文价值的舞台。正是为了满足这样的需要，本书应运而生。

软文虽然名为软，但越是参与实践，就越会感到其犹如海洋般的浩瀚、山岳般的厚重。众所周知，一家企业想要基业长青必先夯实基础，想要成为软文营销领域的成功者，就不应寄希望于幸运和机遇，而是要脚踏实地，沉入其中，潜心钻研，才能最终学有所成、收获满满。

愿读者能在阅读本书的过程中，充分享受软文写作和营销的乐趣，领略从零起步最终走向巅峰的成就感！

# 目录 Contents

## 第 1 章 软文为什么软，为什么硬

|       |                    |    |
|-------|--------------------|----|
| 1.1   | 软文是什么.....         | 1  |
| 1.1.1 | 软文何软之有.....        | 1  |
| 1.1.2 | 软文的 7 种形式.....     | 4  |
| 1.1.3 | 软文传播的 5 大要素.....   | 10 |
| 1.1.4 | 软文写作的 4 大特点.....   | 14 |
| 1.2   | 软文的作用.....         | 15 |
| 1.2.1 | 软文的直接作用.....       | 15 |
| 1.2.2 | 软文的间接作用.....       | 17 |
| 1.2.3 | 软文在互联网营销中的作用.....  | 19 |
| 1.3   | 与时俱进的软文.....       | 21 |
| 1.3.1 | 报纸杂志软文，传统的新生机..... | 21 |
| 1.3.2 | 店铺软文，电商营销新方式.....  | 23 |
| 1.3.3 | 微商软文，招商加盟新载体.....  | 26 |

## 第2章

## 内容连接一切，软文威力巨大

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 2.1 软文营销的优势.....           | 29 |
| 2.1.1 成本低，性价比高.....        | 29 |
| 2.1.2 容易传播，易于接受.....       | 30 |
| 2.1.3 传播持续性强，延伸效应.....     | 33 |
| 2.1.4 受众精准，操作灵活.....       | 35 |
| 2.2 软文助力企业营销.....          | 38 |
| 2.2.1 迪拜酒店，高档次软文营销.....    | 38 |
| 2.2.2 “凡客体”为什么火爆一时.....    | 40 |
| 2.2.3 加多宝“对不起”软文引发的效应..... | 41 |
| 2.3 软文带来巨大价值.....          | 43 |
| 2.3.1 软文带来巨大的网络流量.....     | 43 |
| 2.3.2 软文让产品突出重围.....       | 44 |
| 2.3.3 软文塑造良好口碑.....        | 45 |
| 2.4 软文营销的工具.....           | 46 |
| 2.4.1 如何进行头脑风暴.....        | 46 |
| 2.4.2 如何使用思维导图.....        | 48 |
| 2.4.3 如何测试软文的情感影响指数.....   | 49 |

## 第3章

## 做个“标题党”很重要：软文标题如何拟定

|                      |    |
|----------------------|----|
| 3.1 发挥标题在软文中的价值..... | 51 |
| 3.2 如何撰写精彩的软文标题..... | 53 |
| 3.2.1 传统行业的标题设计..... | 53 |

|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 3.2.2 | 针对淘宝、京东等标题的设计 .....   | 54 |
| 3.2.3 | 针对搜索引擎的标题设计 .....     | 55 |
| 3.2.4 | 针对邮件营销的标题设计 .....     | 56 |
| 3.2.5 | 微商软文的标题设计 .....       | 57 |
| 3.2.6 | 传统平面媒体中的标题设计 .....    | 59 |
| 3.3   | 软文标题速成的 5 个“大招” ..... | 60 |
| 3.4   | 用标题吸引用户的几大要点 .....    | 63 |
| 3.4.1 | 设计软文标题的 5 大要素 .....   | 63 |
| 3.4.2 | 如何判断标题的有效性 .....      | 64 |
| 3.5   | 软文标题写作的 3 个误区 .....   | 65 |

## 第 4 章

### 讨好搜索引擎：软文中的关键词如何设置

|       |                     |    |
|-------|---------------------|----|
| 4.1   | 关键词的类别 .....        | 67 |
| 4.2   | 关键词设计的 6 个策略 .....  | 68 |
| 4.3   | 如何巧妙设置软文关键词 .....   | 70 |
| 4.4   | 关键词布局的 4 大原则 .....  | 72 |
| 4.5   | 如何巧妙使用关键词分析工具 ..... | 74 |
| 4.5.1 | 百度指数 .....          | 75 |
| 4.5.2 | 热搜词榜 .....          | 76 |
| 4.5.3 | 微博话题榜 .....         | 77 |

## 第5章

### 会讲故事才会营销：软文中的故事如何融入

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 5.1 软文营销中故事的力量.....   | 78  |
| 5.1.1 如何讲品牌故事.....    | 78  |
| 5.1.2 如何讲企业家的故事.....  | 82  |
| 5.1.3 如何讲消费者的故事.....  | 85  |
| 5.1.4 如何讲企业的故事.....   | 89  |
| 5.2 讲好软文故事的4个策略.....  | 92  |
| 5.3 事件营销中的软文写作技巧..... | 98  |
| 5.4 软文故事的4个忌讳.....    | 101 |

## 第6章

### 内容也有“72变”：软文内容如何布局

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 6.1 类型不同，布局各异.....        | 104 |
| 6.1.1 新闻类软文的快速撰写技巧.....   | 104 |
| 6.1.2 行业类软文的快速撰写技巧.....   | 106 |
| 6.1.3 用户类软文的快速撰写技巧.....   | 107 |
| 6.1.4 电商产品类软文的快速撰写技巧..... | 109 |
| 6.2 内容有料，也得排版点缀.....      | 111 |
| 6.2.1 标题如何突出更夺目.....      | 111 |
| 6.2.2 重点信息如何突出.....       | 112 |
| 6.2.3 图文混排如何更有美感.....     | 114 |
| 6.2.4 如何利用排版增强内容感染力.....  | 116 |
| 6.2.5 排版字体、字号如何设置.....    | 118 |
| 6.3 软文排版工具介绍.....         | 119 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 6.3.1 传统软文排版工具.....    | 119 |
| 6.3.2 微信、微博软文排版工具..... | 122 |
| 6.3.3 电商、微商软文排版工具..... | 124 |

## 第7章

### 巧搭热点快车：软文中如何融入新闻点

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 7.1 如何在软文标题中植入热点.....    | 126 |
| 7.2 如何在软文导语中植入新闻热点.....  | 128 |
| 7.3 软文新闻内容的选择角度.....     | 131 |
| 7.4 引入专业词汇，提升软文价值.....   | 135 |
| 7.5 如何在软文中巧妙设置热点关键词..... | 136 |

## 第8章

### 有创意才有现象级：软文创意引爆13招

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 8.1 借历史之名说今人之事..... | 140 |
| 8.2 巧借名人、热点效应.....  | 142 |
| 8.3 如何讲个动人的故事.....  | 144 |
| 8.4 数字奇兵.....       | 146 |
| 8.5 “扯虎皮做大旗”.....   | 148 |
| 8.6 内幕与八卦引发好奇.....  | 150 |
| 8.7 亲密互动与平等对话.....  | 152 |
| 8.8 巧妙产生“反作用”.....  | 154 |
| 8.9 有话反着说.....      | 156 |

|      |                |     |
|------|----------------|-----|
| 8.10 | 将错就错 .....     | 158 |
| 8.11 | 设置诱惑 .....     | 160 |
| 8.12 | 动真情，引发共鸣 ..... | 161 |
| 8.13 | 问答访谈 .....     | 163 |

## 第 9 章

### 找平台巧传播：软文如何传播与引爆

|       |                            |     |
|-------|----------------------------|-----|
| 9.1   | 博客中的软文营销推广 .....           | 166 |
| 9.1.1 | 找准角度写博客软文 .....            | 166 |
| 9.1.2 | 不能只做“标题党” .....            | 168 |
| 9.2   | 新闻中的软文营销推广 .....           | 170 |
| 9.2.1 | 新闻营销中的借新闻 .....            | 170 |
| 9.2.2 | 新闻营销中的造新闻 .....            | 173 |
| 9.2.3 | 新闻软文的发布 .....              | 175 |
| 9.3   | 论坛营销推广 .....               | 177 |
| 9.3.1 | 论坛营销要有的放矢 .....            | 177 |
| 9.3.2 | 论坛推广的阶段与步骤 .....           | 179 |
| 9.3.3 | 论坛推广的 8 个技巧 .....          | 182 |
| 9.4   | 邮件营销推广 .....               | 184 |
| 9.4.1 | 规划好邮件中的软文内容 .....          | 184 |
| 9.4.2 | 邮件中软文的排版要恰当 .....          | 186 |
| 9.5   | 微博推广营销 .....               | 188 |
| 9.5.1 | 4 种类型微博软文——让信息最快速度传播 ..... | 188 |
| 9.5.2 | 微博热门话题——引发大量转发与讨论 .....    | 190 |
| 9.5.3 | 做好企业官方微博 .....             | 191 |
| 9.5.4 | 微博付费推广 .....               | 194 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 9.6 微信推广营销.....           | 195 |
| 9.6.1 经营公众号和朋友圈.....      | 195 |
| 9.6.2 微信软文如何巧妙植入营销信息..... | 197 |
| 9.6.3 图文并茂技巧.....         | 200 |

## 第 10 章

### 营销组合拳——软文营销策略制定

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 10.1 软文营销与事件营销如何结合 .....  | 202 |
| 10.2 软文营销与口碑营销如何组合 .....  | 205 |
| 10.3 软文营销与新闻营销的搭配策略 ..... | 207 |
| 10.4 软文营销与娱乐营销如何搭配 .....  | 209 |

## 第 11 章

### 防范风险——避开软文营销误区

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 11.1 软文写作的 5 个误区 ..... | 212 |
| 11.2 软文营销的 5 个误区 ..... | 215 |
| 11.3 软文营销的 4 类风险 ..... | 217 |

# 第1章

## 软文为什么软，为什么硬

### 1.1 软文是什么

对于从未接触过营销的人来说，“软文”一词是费解的：文章虽有水平高低、题材不同、体裁相异，但何来软硬之分？其实，软文之所以成为独特文体，其精妙就在于名称中的“软”字。好的软文，如同绵里藏针，含而不露，当你终于意识到眼前其实是一篇营销文章时，已然落入了精心设计的广告陷阱中，换来的是会心一笑，并就此记住了营销内容。

#### 1.1.1 软文何软之有

和普通的硬性广告相比，软文追求润物无声的传播效果，讲究软硬兼施，以无时无刻都在渗透人心的力量，将文字的营销价值发挥到极致。

#### 1. 什么是软文

所谓软文，是指企业营销团队或个人通过在网络、报刊杂志、DM、智能手机等宣传载体上刊登的宣传性、阐释性或叙述性文章。其作用、种类、形式、内容特点如下。

- **作用：**通过分享故事、提供体验、专业评测或信息宣传等文字内容，提升品牌形象和知名度，提高产品销售成绩。
- **种类：**特定的新闻报道；信息共享文章；付费短文广告；案例分析等。

- **形式**：多样化特点明显。可以是一篇特写文章，也可以是论坛帖子，或者是私人博客，还可以是微信朋友圈等。
- **内容**：包括故事、图文、对话、访谈、日记等，还可以插入视频、音乐等互联网多媒体资讯内容。

## 2. “软”优势

软文具有硬性广告营销所无法提供的“软”优势，其表现如图1-1所示。



▲ 图1-1 软文的“软”优势

- **传播性强**。由于“软”的特点，好软文有营销内容之外的附加价值，对于普通读者群体来说，好软文必须首先意味着良好阅读体验和丰富知识收获。由此，高质量的软文才能被人们广泛传播，这对提升产品品牌知名度有很大好处。
- **精确性高**。软文营销是有目的、有标准的，无论是内容的生产创作，还是渠道的设置选择，都围绕着最终对潜在消费者的基本定位进行。因此，软文的成功，能够为企业带来精准用户。
- **转化性强**。软文中内含的营销信息，可以伴随其传播，持续对用户的生活和消费观点带来影响，因此，好软文势必能够产生很高的用户转化率，为企业带来大量订单。

## 3. “软”特点

无论是简单的付费文字广告，还是具有深厚原创功力的各类文章，软文都和传统营销中所使用的文案、广告有很大不同，具备多种特点，如表1-1所示。

表1-1 软文与传统文案、广告对比

|        | 软文                | 传统文案、广告    |
|--------|-------------------|------------|
| 主题集中与否 | 主题集中，有完整主题        | 可以是一句简单的口号 |
| 是否愿意分享 | 积极与家人、朋友甚至陌生人进行分享 | 不强调分享      |
| 融入程度   | 媒体、版面或传播渠道能整体自由融入 | 单独区域作为广告区  |

- 主题集中。**软文主旨不是零碎的，而是有完整主题的。即使再短的软文，也应提供独特而专一的主题。文案、广告可以是一句简单的口号，如“××取暖器为您带来春天般感受”，而软文则可以围绕该取暖器的使用过程，打造出一个××取暖器为某人带来春天般温暖的故事。
- 分享充分。**软文内容应该是阅读者可以积极与家人、朋友甚至陌生人进行分享，进而分享各自的阅读体验，而普通的文案、广告往往并不强调此点。

如某楼盘的广告单页上有建筑特点介绍、周边设施等信息，但阅读对象的分享人群也仅限于有购房意向者。相反，该楼盘推出的软文《在这里，我们面朝心中大海》，讲述了和购房压力有关的爱情故事，无论是否马上有买房意愿的读者，都有可能分享给他人。

- 融入自由。**软文的“软”，尤其表现在其对媒体、版面或传播渠道能够整体自由融入的特点上。在传统纸媒上，往往会单独辟出一块区域作为广告区，或者是杂志封面封底，或者是报纸的单独版面，这会导致读者群体有意识地回避阅读这些内容，集中精力在“有意义”的信息上，营销内容在其潜意识中和整体阅读体验上，都是与环境对抗而格格不入的。

相比而言，软文强调能尊重媒体风格，如母婴论坛上的婴儿奶粉软文，采取分享信息或进行问答的形式，与之相比，论坛用户选择的普通交流形式也没有什么不同。通过类似方法，营销得以成功融入环境，走到受众的意识中。

## 点睛

评价软文是否成功，当然不能仅用“软”作为唯一标准。但好的软文带有强大的“软”化效应，并因此受到市场欢迎，认识到这一点，是学习软文写作和营销的第一课。

### 1.1.2 软文的7种形式

软文内容千变万化，作为营销行业常见的文案写作方式，它有着独特而长久的历史。软文从二战以后的美国兴起，到20世纪90年代传入中国，经历了较长的市场考验，目前形成了下面的7种主要形式。

#### 1. 问答式

- “痛点问题”，即提出能反映用户群体直接需求的问题，以回答引出营销信息。如“你试过这样的美白方法吗”“应酬多总喝酒怎么护肝”“孩子发烧吃什么药没有副作用”等，随后加以解答，如图1-2所示。

春节应酬多喝酒 如何养肝护肝保健康

春节期间,应酬喝酒少不了,春节期间经常喝酒的人如何护肝?酒精能使肝细胞发生变性和坏死,长期饮酒容易导致酒精性肝炎,甚至酒精性肝硬化,除饮酒量外,不同的饮酒...

2015-2-27

【澳洲精品】春节喝酒应酬多,护肝神器,还等什么

特别是一到春节过年,更加少不了要与一众亲朋好友聚会喝酒,应酬客人等等,饭桌上喝酒,你敬酒来他还敬,你一杯来他两杯,很容易喝醉,不喝又伤了感情,喝多了又伤了身...

2016-2-13

应酬多常喝酒,喝什么粥护肝?

方法步骤:1.莲藕绿豆粥,莲藕一节,绿豆和大米的比例约是1:2按照平常煮粥分量就可以了,将绿豆与大米一起放入锅中加水文火熬,喜欢喝稠的,就可以少放水依个人喜好定...

2015-7-31



▲ 图1-2 痛点问题软文

- “线索问题”，问题本身不代表具体需求，但能引出相关讨论。如“朋友聚

会我总不知道说什么”“怎样筹划一场婚礼”等，相关需求范围很大，可以通过回答引导，向营销内容进行迁移。

- **“吸引问题”**，抛出悬念问题，引人思考联想，随后自己进行解答。如“干货分享：失业后白手起家到年收入30万我是如何做到的”（见图1-3）“谁说十万以下不能装潢出好效果”等。



▲ 图1-3 抛出悬念的软文

## 2. 故事式

故事是人类文明延续的重要载体，通过讲一个完整的故事，塑造出企业的产品形象，能够给受众以强烈的心理暗示，使他们会在很短的时间了解产品，使其未来的消费成为必然。

- **历史故事**，如可口可乐的经典配方、肯德基创业励志故事等。
- **品牌故事**，如国内某矿泉水利用软文，解释广告创意背后的品牌故事等。
- **名人故事**，将产品理念、品牌历史和名人加以结合，形成软文，加深受众记忆。
- **企业故事**，包括企业家故事、员工故事、消费者故事、互动故事等。

## 3. 情感式

情绪感染是广告营销的重要媒介，通过情感的充分表达，软文能够传递大量信息，打造点对点营销行为，让品牌和读者之间产生共鸣。

- **家庭情感**：“老公，办公累了，记得按摩颈椎”“女人节快乐，我的爱