

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

纪立南

www.jilinan.com

[点击这里](http://www.jilinan.com)进入

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

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

社总机：010-62770175

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

地址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮编：100084

邮购：010-62786544

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是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销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，如何最快地找到你所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——

□也就是说它可以是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，不知何处是家乡。”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新闻”。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50000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14000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《IP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《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销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。

据说海尔集团每周要外发 1600 篇文章，联想每月定放 50 万字，思科公司每周有 300 篇。

大公司大财团往往会通过公司公关部门，有规划地把一篇篇软文通过报纸杂志、网络媒体等有效平台，有步骤、有策略地投放发布软文。大企业都这么做，何况是中小企业呢？

再说金融危机，公司在缩减营销预算的同时，也就意味着降低了业绩要求，那么有没有一种低成本的营销策略，同样可以达到高产出的绩效呢？

我想软文营销是值得所有企业投入的一种营销模式，尤其是网络软文，你看我国的网民数量已达到了 4.57 亿，等于一个美国市场，手机上网的数量也已经达到了 2.77 亿，你还在等什么呢？

我认为软文可以是一本书(如当年史玉柱先生的《席卷全球》)，可以是一篇文章，可以是一段文字，甚至可以是一句话。

简单举例，如“贾君鹏，你妈妈叫你回家吃饭啦！”

假使贾君鹏事件中的这句话改成“贾君鹏，不要玩____了，你妈妈叫你回家吃饭啦！”试问：它会带来多大的影响力？

□传统软文一般是以报纸、杂志、书籍、海报、DM 为主，而网络软文主要是以网页的形式存在(如网站网页、博客博文、论坛发帖)，但是它又不局限于网页；软文也可以通过 QQ 或 MSN 的对话框加以传播、可以通过 E-mail、评语、留言、签名、回帖回复回答、手机短信、图片内的水印、电子书、PDF、PPT 等来表现。

□传统的软文仅限于文章或图文并茂的形式来加以静态宣传，但互联网的出现却极大丰富了软文的表现形式、传播途径，提高了软文的使用价值，使之成为一种低成本高效能的营销模式。

那么接下来让我们详细地了解一下传统软文与网络软文的不同之处。

传统软文与网络软文 有什么不同

□网络软文不同于以前的传统软文，简单来说——

□传统软文可信度高；

□网络软文可信度低。

□传统软文有谋略抱团打天下；

□网络软文无布局独行走天涯。

□传统软文持久战一浪高一浪；

□网络软文游击战一枪接一枪。

□传统软文撰写一篇软文价格高，

□网络软文以威客为例价格低廉。

□传统软文发布时间长且门槛高；

□网络软文发布及时迅速有弹性。

□传统软文游走在新闻与广告之间；

□网络软文行走于隐藏与发现之中。

□传统软文不易转载自我繁殖能力弱，

□网络软文极其容易被复制粘贴传播。

□传统软文窄覆盖，成本高，不够精准；

□网络软文宽覆盖，成本低，相对精准。

□传统软文以大中小企业工厂为主力军；

□网络软文以网站站长网商与店长为主。

- 传统软文主要以纸质媒体为主，是静态的；
- 网络软文主要以网络媒体为主，是动态的。

- 传统软文较为成熟，多样多元多为有偿服务；
- 网络软文方兴未艾，单篇单一多为无偿发布。

- 传统软文寿命短，难保存，报纸一天一张脸；
- 网络软文寿命长，易保存，数据库中较保险。

- 传统软文的投放渠道系统、有规模，读者相对固定忠诚度好；
- 网络软文的投放渠道散状，有量，但网民访客相对忠诚度低。

□具体而言，分开来讲——

□网络软文的特点：

- 第一，文字或图片可以搞链接，通过链接可以指向任何网页。
- 第二，容易被复制、被转帖、被推荐意味着容易被传播，容易被传播意味着宣传、宣传、再宣传。
- 第三，可以在博客或社区内产生互动！互动产生焦点，焦点引爆能量。好的帖子往往是在互动中引起轰动，在轰动中逐渐滚动，于是乎，财源滚滚而来。
- 第四，如果是热帖，很容易被搜索引擎搜索到，大大增强了曝光率。
- 第五，生命力持久，一旦被搜索引擎收录，只要网页存在，它将永远存在！
- 第六，容易被整合。软文如水，可以储存在各种容器中，结合各种营销手段，实施整合营销战略。如博客营销、E-mail营销、社区营销、手机营销、搜索营销等。

□传统软文的特点：

- 第一，可信度高。由于存在着报纸杂志的基本属性，人们对出现在纸质媒体上的“软文”产生的信任感较强。
- 第二，静态不易传播，不易保存。
- 第三，发布、转载速度较慢。文章还受到版权的限制。
- 第四，成本高。相对于硬广而言成本低，但相对于网络软文而言成本就高了。
- 第五，传播渠道单一，一般只能通过报纸杂志来传播。而网络软文可以在很短的时间内通过论坛、博客、邮件、即时通讯等形式传播。
- 第六，互动性差。读者很难即时地发表个人观点，传统的做法只能写信。

软文营销的作用与分类

软文营销的作用

从文章的属性出发有宣传即广告与公关作用；

从营销的角度来看有销售与品牌建设的作用；

从网页的优化来说有被搜索引擎检索的作用；

从建设网页的目的来看有提升转化率的作用。

一般优化网页的目的是为了网页排名，提升流量；建设网页的目的有可能是为了提升销量，也有可能是为了收集会员，还有可能是为了公益捐款等等。

□我们先从文章的基本属性出发，软文营销有着宣传性、阐述性的功能，所以基本的作用就是宣传。

1. 宣传的作用

□宣传企业、宣传企业家、宣传企业活动、宣传企业的文化、宣传产品知识、宣传事件(有的甚至攻击竞争对手)等。

□对外宣传起到广告与公关的作用

□软文广告或公关软文的目的是为了直接或间接地促进销售，为维护企业形象或建设品牌而写，达到优化传播质量，放大传播效果的功效。

□尤其是通过软文优化即对搜索引擎优化的处理，软文随着网页而被检索到，软文中的关键词优化如果设计好的话，往往是免费地排在搜索引擎搜索结果的首页甚至首位，是传播更是曝光，从而进一步广而告之。

□对内起到文化营销的作用

王建国教授认为：没有营销文化，就没有产品定位，就没有品牌、没有目标客户群！文化作为一种精神内涵，赋予产品个性和灵魂。被赋予了文化个性的产品在顾客眼中是活的、是含义丰富的、是吸引眼球的、是聚焦偏好的、是无法替代的、是难以讨价还价的。

文化营销就是有意识地构建企业的个性价值观并寻求与消费者的个性价值观匹配的营销活动。主要包括了浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式，也包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。

□何谓文化？以观人文而化成天下，谓之文化。那么企业文化呢？企业要创造出产品在顾客心中的个性定位，就必须进行文化营销，将文化注入产品、价格、渠道和促销之中。我们是否可以将“以观企业的理念、使命、价值观等而化成天下”谓之企业文化呢？

□一般认为软文营销都是对外的，事实上我们从文化营销的角度来看，软文营销也有着对内的必要工作，也就是对员工的“营销”。营销什么呢？如统一思想，一致对外；增强组织内部凝聚力，提升对企业文化的学习等等。

□所谓内圣外王！企业文化的建设离不开内部刊物即软文的宣传，员工思想素质的提高也离不开软文的灌输，无论是团队精神、执行力还是忠诚度等，都需要一而再，再而三地培训员工。要求到达“上下同欲者胜”的境界。

□《万科周刊》就是一本企业内刊的成功代表。不过可惜的是国内 4000 多万家企业当中只有 3 万多家企业有内刊。国内企业正从产品的竞争过渡到品牌的竞争，往后就是企业文化的竞争。

□所有的老总肯定知道：当我们在教育员工时就是在教育我们的客户；而当我们有快乐的员工时就等于有快乐的客户，也就等于有快乐的股东。

□另外，通过软文宣传，对提升产品知名度和口碑美誉度也有相当大的促进作用，从而提升品牌价值。

2. 销售的作用

□软文营销肯定具有销售的作用。

□具体而言如推广网站、推销产品或服务、撰写销售信函等，我们也可以进行软文优化，设定相应的关键词，通过搜索引擎检索来提高网页排名，提升网站流量，以此来营销产品或服务，或者是通过软文的引导来优化网页文案，提升网站转化率等。

□举例：现在有这样一种简单的模式。

一个网站可以只有一个网页，当然这个网页是经过优化且精心设计过的，实际上是一个将访客转化成顾客的页面，内容可以是介绍产品或服务，也可以是某项活动页面，还可以是直接注册会员或某项调研。

网站建成后直接通过百度竞价排名，通过关键词的设计，推广此页面(现在竞价排名单个网页不可以推广，要有公司简介、联系方式、产品介绍，须由多个网页组成)。

□但如今有一种现象不得不提——

很多企业，尤其是很多网店很有意思，它们只写一篇软文，通过一篇软文进行网络发帖，执行网络推广的重任。

曾经在网络上看到过《一篇软文带来百万流量》的文章，或许这个人很幸运真的成功

了，正如古时候有个四处流浪的铁匠，一次偶然的机会在路上遇到了国王，国王问：可否修好我的王冠。答曰：好。之后国王赏赐了他一枚金币。铁匠转身上路，又遇一眨着眼睛掉着泪的老虎，老虎问：可否拔掉我眼中的刺。答曰：好。随之老虎千恩万谢并叼来一肥羊，铁匠惊喜，这钱也太好赚了，于是回去后在自家屋顶上高高挂起条幅：“专修王冠，拔虎刺”。谁知贫苦而终。

□别傻了，真的！守株待兔的典故你又不是不知道，静静地坐在树下等着兔子来撞死，你肯定饿死。

□即便你只写一封销售信函，那你至少要请高手撰写，至少要以一定的邮件量来取胜，而且还要不断地修改、优化、完善才有可能在某个阶段成功。

□营销是讲科学的，我们简单地理解营销即为盈利而采取的活动的总和。一篇文章的营销那不叫营销，那个可以叫推广，但是一篇文章的推广到底能推出多少业绩呢？

□现在很多商家写软文，软到毫无传播力、销售力、诱惑力、影响力、生命力甚至战斗力，读完以后并没有引起对品牌或产品的兴趣，所讲的故事、打的比喻、举的案例往往都是在损坏原有品牌的资产，暂且不表，下文有叙。

□诸如此类的软文只是简单地曝光了一下，虽然淡化了广告的味道，网民读了，但是读完以后什么都没记住，对这个产品也没有兴趣，更不会去搜索了解，文章内又没有什么链接，这样的软文真的是很软呀！

有趣的是很多商家还偏要求写这样的软文，所以写手们研究最多的就是如何淡化广告的味道。

软文营销如果从这个思路出发的话，肯定进死胡同。

之前有几个老板纳闷地问我：“怎么这就是软文呀？这个有意义吗？”这个是有一定意义的，但……真的，别傻了！你懂的。

如果软文不能为营销服务的话，那还有什么意义？单单在里面悄悄地出现品牌名或产品名，所谓的曝光，这对营销能起到什么样的作用呢？

我想大家之所以会从这样的角度去写软文，最初的原因是写软文容易被接受、被信任。另外要想免费地在论坛呀、社区呀、圈子呀等顺利投放的话，也是需要从“软”处着手。

我们不能否认，每一次阅读到相关品牌名称的时候，多少是有一点记忆效果的，但对读者来说印象很弱。

3. 促进品牌资产的累积

□很多站长或微型企业推广网站喜欢群发扫射，开通了数十个博客，注册了数百个论坛ID，建立了数千个群，收集了数万个邮箱。你问这种推广有没有效果？答案是肯定的。但是——

□接受者往往会对这种形式产生反感心理，还没推销就已经被否定了，试问还能进行怎样的销售呢？或是这种群发扫射一旦被搜索引擎察觉往往会招致PK站点的厄运，值得

这样做吗？

□现在很多的企业与网店越来越重视品牌的建设了。

□我们以余明阳与杨芳平两位教授编著的《品牌学教程》中对品牌资产的描述作为参考的标准，品牌资产构成的要素主要包括品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度和附着在品牌上的其他资产。

□我们单从品牌形象来看，所谓品牌形象就是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。

□如果邮件营销是群发的而不是许可的，请问顾客对企业的印象如何？如果每天频繁地群发手机短信，请问顾客对你企业的印象如何？

□现在的企业如果不重视网络评价、不做好对网络信息的监管的话(如百度知道、大众点评网、书评或各类回复等)，请问这又将意味着什么？

□如果网络上到处是你企业的负面报道，请问顾客是否敢购买你的产品？我们应当深知品牌形象是顾客购买产品的原因之一，良好的品牌形象还有助于提高售价。

□我们再从美誉度的角度来看，美誉度是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度，对企业和产品而言，美誉度往往是指公众对其质量可信度、社会公信力、市场竞争力、服务诚意、致力公益和回报社会等方面的综合评价。

□如果顾客一搜索就发现有很多关于本企业的正面的报道，有很多来自第三方的评价，有很多客户说我们的公司产品很好服务亦很好，请问这对潜在顾客来说将意味着什么？

□再有创意的广告再好的营销策略，或许没有软文提供充足的话语权印证，将达不到文字解释和辩解效果，品牌形象、品牌美誉度、产品知名度等显然会大打折扣。

□所以说我们通过软文营销的方式可以不断地与消费者沟通，不断地累积我们的品牌资产。

4. 信任的作用

□文字语言总比口头语言多一份信任，外加上是来自报刊、杂志、权威人或第三方比较公正的评论，于是又多了一份信任。

□销售基于信任，我们把东西卖给亲朋好友总比卖给陌生人来得容易，原因就在于对方相信我们。而软文营销就是通过一篇篇文章的输出来制造信任的功能，当消费者脑子里相信某样产品的时候，需求产生之时便是买卖成交之日。事实上，信任一词在网络购物中显得弥足珍贵！为何网店店长要求好评？为何点评类网站能够生存？

□简单而言，就是因为“信任”的市场价值。

□软文从一开始就是为了摆脱广告的影子，所以软文广告之软非常讲究隐蔽性，“绵里藏针”或“含沙射影”、“润物细无声”一般影响消费者决策，最终达成目标。

□但是现在由于大量软文的存在，读者对软文似乎产生了一种免疫能力，有时候一看标题就知道是软文，闪一边去吧你。于是软文的信任危机便产生了，关于这个问题我们将

在随后的《软文写作》一书中详谈。

□不管怎么样，软文营销可以说是整个营销体系中不可缺少的一环。话说，软文营销犹如兵马未动，粮草先行，布局—造势—摆平，胡雪岩的经商三部曲都可以通过软文来一一达成。因为软文具有……

5. 整合与互动的作用

□软文如水，以外在之缘而变内在之因。

□软文可以无处不在：网页、邮件、博客(微博客)、评价、留言、标语、签名、回答、词条、手机、即时通讯等。软文都可以与它们进行整合的营销推广。

□论坛营销或是社区营销实际上就是软文在营销，因为软文可以推波助澜，在发帖与回帖之间互动，一互动就讨论，一讨论就形成话题，这话题一放大就形成事件，这事件一传播就上升到焦点新闻的高度。

□说到互动，软文对内起到企业与员工之间互动沟通的作用，对外是企业通过网站、博客、邮件、论坛与客户或网民产生互动沟通，以此来达到宣传或营销的目的。倘若设计得巧妙，往往在互动当中引起轰动。

6. 增加外部链接与点击量

□网络软文具有明显的增加外部链接与提升点击量的作用，其主要目的是为了带来更多的流量及提升网站网页级别。

□从搜索引擎优化的角度来看，外链越多的网页较能够通过相应的关键词排在搜索引擎的前列。

□任何网页外链越多意味着更能被搜索引擎发现、抓取、收录，这就意味着越能被搜索到；同时流量也会逐步上升。

□所以站长们多半会通过网络软文营销的方式来推广自己的网站。

在“站长站”、“落伍者”、“A5 站长网”等网站，我们几乎随处可以看到软文。

还有一点，就是大型的门户网站其文章所在的网页极容易被收录，而且速度非常快。

□如用 WordPress 制作的个人博客，最容易被 Google 快速抓取，我的个人经验告诉我，发一篇博文最快速度为 3~5 分钟。如果我们企业的网站被搜索引擎抓取的速度都这么快的话，这又将意味着什么？

□此处我们是不是又进一步了解了网络软文的作用？

软文营销的分类

分类似乎是人类的天性。

人类因分类产生分别，由分别知美丑、善恶、对错、是非、好坏等等。于是产生很多

的争论，其实是大家在不同的位置上看同一个事物，要么都是对的，要么都是错的；要么都是真的，要么都是假的。

以佛家之空性而论，可谓不真不假！

所谓公说公有理，婆说婆有理，其实大家都有道理。

□今天我提出我的分类，仅供大家参考，有助于后来者更方便地学习，也希望此书能给大家带来更多的启迪，完善且丰富“软文营销”。

但是，我也有个请求，如果一定要分类，请求众多学者和那些学识渊博之人切勿分类分得那么多、那么杂、那么细，越细越没“戏”。

大家总喜欢市场细分再细分，分到最后连利润都没有了，你还要这个市场干吗？

□我希望软文营销的研究方向是有助于销售业绩、有助于品牌建设、有助于公众阅读，有助于以更低的营销成本、更快的营销速度获得更大的营销回报。

我们先来看——

1. 从呈现形态上进行分类

第一类：广告版面上，采用新闻文体形式，实则广告。

第二类：专刊专版上，采用新闻报道形式，实则广告性文章。

第三类：新闻版面上，采用新闻文体形式，与新闻报道间杂出现，有的冠以广告之名，有的不加任何标注。

第四类：新闻版面上，似为新闻报道，实则广告宣传。

具体操作参考如图 3-1 所示。



图 3-1 软文分类

资料来源：董天策等. 新闻·公关·广告之互动研究——对“传播交叉领域的学理审视”. 广州：暨南大学出版社，2008

2. 从软文营销作用的角度进行分类

第一类：推广类软文

第二类：公众性软文

第三类：品牌力软文

□推广类软文是指有利于达成交易或带来流量的软文，一般有如下几类形式。

第一，站长在软文中嵌入 URL^[1]；

第二，网店店主在文章中推荐店址；

第三，从搜索引擎优化的角度出发，所设计的关键词的网页文本；

第四，网页信函，大多数是一个域名只有一个网页的模式；

第五，以 E-mail 方式投放销售信函或者是海报的形式；

第六，在报纸杂志上直接介绍产品或者是相关产品知识的介绍。

□公众性软文是有利于企业或机构组织处理好内外公关关系以及向公众传达企业各类信息的软文。

例如，有的企业就是通过企业内刊来处理企业与员工之间的关系。

一旦企业发生危机，就需要在第一时间处理好企业与公众之间的关系。如 2008 年的三聚氰胺事件，企业必须给公众一个交代。

公关新闻是关于企业或机构组织有利于塑造良好组织形象、培育良好公众关系的新近事实的报道。这也就是公众性软文的目的所在。

事实上，公众性软文可以分为公关软文与新闻软文。

我在本书最后一章中提到：“第四方即公众”的价值及“公众营销”的意义。这个其实是将公众性软文独立开来，自立门户，设其名曰：公众营销。

□品牌力软文是指有利于品牌建设，累积品牌资产的软文。

公众性软文塑造企业形象，出自企业公关部之手。

品牌力软文塑造品牌形象，可能由内部撰写也有可能是用户对该品牌的使用体验。一般是由企业主导，可以自己撰写也可以找人写，撰写的角度多半是有利于提升品牌知名度、联想度、美誉度及忠诚度。

在品牌力当中最强大的软文莫过于品牌故事的推广了。在我看来品牌力离不开故事力，甚至故事力决定了品牌力。

一个广告的好坏取决于文案的内容，一个品牌的传播自然离不开它核心的品牌价值，而演绎品牌价值的莫过于故事。由故事去传播品牌，传承品牌价值，从而创造一个传奇品牌。

□事实上我在第一章当中已经谈到过，在我的系统当中将如下内容都归类到软文营销的范畴：

新闻软文；

公关软文；

故事软文、品牌故事、产品故事、企业的故事等；

[1] URL: Uniform/Universal Resource Locator 网页地址。

文案设计,也包括网页优化设计即网页中的文案;一般的形式有广告文案、促销方案、报价方案等;

销售信函,可以细化到销售话术;

微型软文,如微博客内容、手机短信或是简短回复、签名等;

其他软文,如招商说明、企业介绍等。

我并不主张将软文进行多层次、多角度、多元化的细分,越分越复杂,所谓大道至简,简单、简洁、简明,所以我将软文简要地定义为:带有某种商业动机的文体。

软文营销的三个层面

□很多人把软文广告或软文推广、软文炒作等同于软文营销，这样不妥。软文营销至少可以包括3个层面。

第一个层面：软文推广

软文推广，顾名思义，以“推”为主。推什么呢？一般是以推企业与个体为主。推企业则主要包括提升企业知名度、推企业产品、推企业网站(网店)、推企业文化活动等；推个人的话，主要包括推企业家、推新人名人(影视歌星)、推网络红人、推个体网店等。

除此之外，我们也可以通过软文来推广如地方政府的优惠政策、非盈利机构的公益活动等。这就是一般意义上的软文推广。

软文推广，基础是对软文撰写前的准备工作，其次是确定撰写软文的思路与策略，再次是对软文投放的把握，最后是对软文的评估与调整。如果还有一步，那就是持续性地投放软文，长期耕耘。

软文撰写前必须对企业、对企业的竞争对手以及企业所在的行业，加以详细调研，所谓知己知彼才能百战百胜。毛主席也说了：没有调查就没有发言权。我们在操作医院行业时发现，连策划一个“义诊”的方案都需要经过国家相关部门的“备案”。如果不了解游戏规则就意味着会白白空耗掉很多能量，有时候进了死胡同都不知道。

之后是对整篇软文的布局，尤其是对标题的把握，因为标题是广告中的广告，唯有吸引人点击了才有软文的整体效果。没有人来看，再好的软文也是白搭。假设你有很好的产品、很低的价格，可是你开在穷乡僻壤，请问生意会好吗？没有人过来，你想送都送不掉。今年报道的菜农送白菜就是因为这样，但是当“七旬奶奶蔬菜滞销，孙女发帖以后”，情况就大为改善了，结果200网友义购来解除奶奶的危机。

再者是对软文的投放上，我认为软文的投放有直接促进软文效果的作用，你写给什么人看的，就要在什么地方投放；软文是为客户而生，为客户成交而死。所以我们要非常精准地把握好企业的客户群体，他们喜欢在什么论坛？经常出没在哪些网站？几点上网？何

时论坛上人气最旺等？都需要了解。

最后是对软文效果的评估与调整。这个就像是火箭的航线，为了准确地到达目的地，我们需要不断地调整角度，以免偏离航道，脱离航线而迷失方向。成功学家陈安之老师曾经说过：反省才是成功之母。以上是我对软文推广的一些浅见。

第二个层面：软文优化

网络上谈到软文优化的人不多，事实上软文优化是网站优化的一部分。网站优化也不等于网站排名，网站排名只是网站优化中搜索引擎优化的外在体现；网站优化工作当中，搜索引擎优化会通过网页内容的撰写，来提高网站的排名。这里面所提到的内容，实际上我们可以通过对软文进行优化来实行推广。这里的“推”实则已不是“推”，而是“吸”。

因为被优化后的软文，很快地会被搜索引擎抓取、收录、上榜，我们通过之前所设定的关键词来搜索，一搜果然：网站排名很好，点击出现的是软文所在的页面。

还有就是软文中嵌入 URL 地址，有助于增加反向链接，以此来提升网页排名。

例如之前试验的博客站点，无论是何时何地，只要我在网站上发表了某一篇文章，下一秒谷歌的机器人就即刻过来抓取，非常勤快，感觉是守候在门外一般，这令我想起了周星驰主演的《唐伯虎点秋香》，影片一开始为了渲染唐伯虎的画何等有价值，很多慕名而来的各色人群，乖乖地静候在唐伯虎的大门前，为的是争夺唐伯虎的真迹。

所以一个被优化好的网站会得到搜索引擎极大的青睐，只要你的网站上有风吹草动，搜索引擎即刻感知。哪怕你扔的是垃圾，搜索引擎也一定会知道，当然垃圾归垃圾，关键还是要原创、要真迹。

试想，如果我们在网站上发表的文章能够在第一时间被搜索引擎收录，这就意味着在第一时间曝光，当我们第一个谈论某事件的时候，正面的就成正面报道，负面的则是负面报道，如果想让负面报道在搜索引擎中消失，最好的方法自然是删除所有的网页，因为你删除了一个说不定还有很多人转载此内容；除此之外我认为：通过大量正面软文的投放与发表来覆盖掉负面信息，也是较为经济有效的。如果能两者结合的话，那就更是上上之选了。

所以对软文的优化，不但有利于网站排名，也有利于企业的正面宣传对客户的正面引导，简称：做好网络公关。

上述谈到了网页中软文的优化是针对搜索引擎而言的，与此同时我们还要针对访客进行软文优化。

此话怎讲？记住，本书所指的软文的概念与传统的软文及网络上传言的软文的概念是不一样的，在我看来，传统广告文案(本处所指的广告文案是指狭义的广告文案即广告作品语言文字部分)的表达形式就是软文，但它具有硬广的性质，我们如何来理解这一点呢？

这正如男性身体中有雌性激素，女性身体中有雄性激素，但这并不异化男人或女人的基本形体。

既然针对访客进行的软文优化其形式上是传统的广告文案在网页上的表现，那么针对访客进行软文优化的目的与传统广告文案的目的应当是一致的，众所周知，传统广告文案的最终目的是为了销售，其实更进一步来讲是为了最大化的销售。而软文优化的目的也是为了达成最大化的销售。

但不仅仅如此，我们常说软文优化的目的是提升转化率，主要是指大家所关心的如何将流量转化成销量的问题。

这里我们假设边界条件都是在互联网上；软文优化中的提升转化率除了指销量的问题以外，还有可能是为了将访客转化成会员也就是提升注册量，也有可能单单是为了让访客点击，跳转到另外一个页面。

所以软文优化的目的要比传统的广告文案来得更广一点。

□我们来看软文优化中的“优化”，实际上它包括3个内容：

(1) 搜索引擎的优化；(2) 提升转化率；(3) 提升品牌形象。

我们主要来分析提升品牌形象是怎么回事？随着互联网的发展，一家企业至少有一个网站，而网站是什么呢？网站是企业在网络上的窗口，是企业形象直接在网络上的反应。所以发布在自己网站上的各类软文如招商信函、促销文案、新闻报道等，必定是要有利于品牌建设的，是为品牌加分的。

就拿促销文案来说，文案的设计就直接造成消费者对品牌的印象。

那么除了在自己网站上之外，我们更要考虑品牌在整个互联网上的形象。

如何提升品牌在互联网上的形象呢？答案是品牌优化来源于软文优化。

优化什么呢？优化博文、新闻报道、评论回复留言、搜索度等。

第三个层面：软文传播

软文传播其实也包括了软文推广与软文优化，但又不仅仅如此。

我们有时候经常会在即时通内收到信息，关于“抵制某国商品，是中国人的就请转发”；或者是收到邮件，要求转发推介的。这种方式的传播速度非常快，经过若干次传播之后，形成一种强大的连锁反应，软文传播最终产生病毒式的效应。当然一般情况下，普通软文的传播，能被二次三次四次的转载已经算是很不错的了。

□下面是笔者曾经收到的信息，仅作为参考。

广州海珠广场李宁店20岁女营业员于十几天前去世，该女曾觉得身体不适，去医院就医，医生看完她的X光片后大惊，因为该女五脏六腑和皮肤下全都是细菌，肝脏被侵

蚀得只剩下一点点，医生告诉她直接准备后事了，经查致病原因是该女常年吃麻辣烫和米线，医生说这两种食品细菌严重超标，且佐料经过加工后也极易增长细菌，与店面卫生无关，请吃这两种食品的人以后少吃或不吃，请转发给你所关心的每一个人。

我不知道这篇短文是有意构造的还是无意写成的，总之它的传播效果很不错，至少从广州传到了上海，连上海的我都知道在广州海珠广场有个李宁店，说不定好奇的人们有事没事还会过去看看，问问那事，顺便买点东西。

但是诸如此类的带有如下链接的推广可能效果有限，我们来看：

□Hi! 我是××××××

我正在使用新浪微博，马上注册关注我吧！

这可是现在最酷最火的沟通交流工具，可以随时随地分享身边的新鲜事。关注我之后可以通过网页、手机随时接收我的最新消息哦！

点击下面的链接，加入新浪微博。

为何说效果有限呢？因为太多的网民已经收到很多此类的传播文章，也实在是吃过苦头，简单来说对于此类“病毒”，网民已经产生了抗体！而且不管是不是病毒，都视之为病毒！

□目前我发现3种形式的软文有助于自动传播，一种是优美的软文，一种是搞笑型、有趣味的，还有一种是认同型，即相同价值观的软文。

美女与美食，或者说天地间美好的事物似乎都有一种强大的说服力，莫名其妙地就任他摆布，听他使唤。一篇美文、一张美女的照片、一首好听的音乐，我们会发现我们总是情不自禁地去推广、去传播、去分享。

搞笑型的软文也是这样，你看周星驰、葛优或是郭德纲，他们所演的电影，所讲的话，甚至所展现出来的语气、语调，我们总是在传播和分享，而且似乎不厌其烦地在看、在说、在引用。

好奇心害死猫！对于那些鲜为人知或有情趣的东西人们总是乐此不疲。我们经常会在网络上看到诸如：只要你回复就能看到答案或是投票的结果。结果呀！什么都没有，但是呢你帮他顶了一下。人是贪玩的趋乐避苦的动物。

娱乐在古代只是少数人消遣享受的，但是现在呢——娱乐业异常发达，尤其是在经济不景气的时候恰是娱乐业如火如荼的时候，所谓娱乐至死！

认同型的软文，最具有代表性的就是“王老吉”的案例了。一篇《让王老吉从中国的货架上消失！封杀它！》的文章引无数认同公益、认同慈善事业的人转载此文且大量的购买“王老吉”。

相关帖子转载自网络，具体内容如下：

“一旦公司的形象为公众广泛认可,加多宝即使以后产品转型,也能得到快速认同。”

“要捐就捐一个亿,要喝就喝王老吉。”

一次捐赠,让加多宝公司及其产品王老吉一夜成名。

2008年5月18日晚,中央电视台《爱的奉献》大型赈灾晚会接近尾声的时候,加多宝集团副总经理阳爱星代表该公司向四川灾区捐款1亿元。

“此时此刻,我想加多宝和王老吉的每一位职员和我一样,虔诚地为灾区人民祈福,希望他们能够早日离苦得乐!”阳爱星在晚会现场发表捐赠感言。

加多宝公司的捐款行动,此后演变成了全国范围的王老吉消费热。在上海等地区,红色罐装王老吉,销量在几天内就翻了倍。

网民呼吁买光王老吉。

王老吉品牌一夜之间深得人心,首先要归功于网络传播的影响力。

几乎与加多宝宣布捐款1亿元同步,在中国最大的网络论坛——天涯社区,力挺王老吉的帖子开始不断出现。次日,一个题为《让王老吉从中国的货架上消失!封杀它!》的帖子,赫然出现在“天涯互助-汶川地震”栏目,成为一呼百应的强帖。

“王老吉你够狠!捐一个亿!为了整治这个嚣张的企业,买光超市的王老吉!上一罐买一罐!”帖子只有50多个字,却马上引来许多支持者,短短几分钟,就出现数十条跟帖。到2008年6月2日,这个帖子的浏览量已经超过52万,回帖多达5000多条。加多宝一时成为“爱心企业”的样板,“封杀王老吉”的帖子,被网民们转载到越来越多的论坛上,几乎到了人人皆知的地步。

不过,许多高喊要买光王老吉的网民有所不知的是,在市场上销售的,其实有两种王老吉饮料。一为绿色盒装王老吉,生产厂家为广州王老吉药业股份有限公司;一为红色罐装王老吉,生产厂家为此次捐赠1亿元的加多宝公司。两家公司虽然都卖王老吉,但彼此独立,之间更多的是竞争关系。一些人不了解此王老吉非彼王老吉,将整箱的盒装王老吉抱回家里,将一些商场盒装王老吉的销量也提升了上去。

大部分网民直接将“今年过节不收礼,收礼只收王老吉”、“让王老吉从超市消失,有一罐买一罐”的呼吁,变成了真金白银的采购行动。他们认为,购买一罐王老吉,就等于向地震灾区捐献了一份爱心。

网民的“爱心”,马上在市场上有了反应。

上海徐汇:王老吉销量翻番

“正常情况下,3个卖场一天王老吉的总销量,在30~50箱之间(一箱24罐),一亿元捐款之后,这3个地方的销量,已经翻了一番,现在感觉供货有点吃紧了。”正在忙着盘点销售情况的夏军在电话里对理财周报记者说。

夏军是王老吉上海徐汇区大卖场的业务负责人,负责世纪联华体育场店、好又多田林店和乐购龙华店3家卖场王老吉的销售。

据他介绍，王老吉在上海本身的客户基础就很好，之前以家庭购买为主。现在增加的购买者，主要是些年轻人，不少还是小孩子，他们通常买的，是6罐装和12罐装的王老吉。事实上，此前这些人群喝最多的不是价格相对较高的王老吉，而是可乐。

让夏军感到欣喜的是，除陡然增加的年轻消费群体外，最近上海还出现了许多团购王老吉的企业，经常一次性就买几十箱。夏军的上司、浙江加多宝饮料有限公司上海办事处主任黄宝丹也证实了这个说法。记者浏览一些论坛发现，最近确实有一些公司，感动于加多宝的慷慨捐赠，每天给员工发两罐王老吉，作为夏季解渴的饮料。

世纪联华上海体育场店是上海市中心的一个大卖场。罐装王老吉占据了饮料区最好的位置，顾客只要进入饮料区，必然经过王老吉的摆放区。而且自5月底开始，世纪联华的收银处，摆上了一个打着王老吉广告的冰箱，里面摆放的全是红色罐装王老吉。

世纪联华的罐装王老吉，卖4元一罐，6罐包装的卖21元，12罐盒装的卖41元。与此相对应，边上的盒装王老吉，只卖2元一盒。因为价格便宜，此前盒装王老吉一直卖得好，不过一捐成名后，罐装王老吉的销量开始慢慢追赶上来，现在一天能卖10箱左右。

“人家广告打得响，一捐就是一个亿，现在谁不知道这个事？现在的80后、90后，就喝王老吉，就相信这个牌子。价格贵点，他们也舍得去买。我儿子今年19岁，在技校读书，他们同学最近就爱喝这个。我们康师傅也捐了1000多万元，但效果没法和他们比。”说起这些，“康师傅”绿茶的女促销员显得有些无奈。最近她经常听到顾客说的一句话就是：“要不要带点王老吉回去。”

当然，商场里不是谁都知道王老吉为四川灾区捐了1亿元。收银处的一名收银员就很纳闷，这饮料什么东西做的，卖这么贵？而且还有这么多人买？

“王老吉”已成为一个经典的案例，不断被引用、转载与传播，折射出软文极强的生命力。

□我认为软文营销的3个层面，从软文推广到软文优化到软文传播，它可以是软文营销的3个步骤形成一个整体，也可以是独立运作，各展雄姿。顺便提一下软文炒作，我认为软文炒作是涉及软文策划的层面上了。关于《软文策划》我们将在下一本书中详谈。

软文在搜索引擎中的价值

搜索引擎的用户规模大约为 2.8 亿，2009 年搜索引擎的使用率为 73.3%，成为网民使用互联网的三大应用之一(另外两个是网络音乐与网络新闻)，本资料来自第 52 期《互联网发展信息与动态》。

那么软文在搜索引擎当中有着什么样的价值体现呢？

□ 搜索度越好，曝光度越佳

所谓搜索度是指通过在各大搜索引擎搜录网页的数量及搜索网页排名的情况来了解网络品牌。

例如，现在搜索“网络营销少帅”这个关键词，“百度”搜索右上方显示 20 700 页；“谷歌”显示 707 000 条搜索结果。

难道搜索出来的全部都是关于“网络营销少帅”吗？

当然不是，但可以肯定前面 3 个页面多半是我要找的信息，网络营销少帅=严刚。

这里很有意思，有个小伙子应该长得蛮帅！他也这么称呼自己，不管此人的博客排名如何高，不管他如何地优化自己的网站，结果还是只有一个，当搜索“网络营销少帅”时，我肯定排在第一个。

我们从品牌战略的角度出发，叫做“第一法则”，我是第一个这样定位自己的“个人品牌”，所有的搜索引擎在很多年前就早已认定“网络营销少帅=严刚”，何况我在新浪、阿里巴巴、豆瓣、当当、全球品牌网、第一营销网及个人博客站点都已经设置了关键词“网络营销少帅严刚”，同时不断地发表文章更新。

这就意味着“蜘蛛爬虫”会不断地抓取我的文章，搜索引擎会持续地收录我的网页；与此同时，相关网站会不断地转载我的文章，也就是在不断地传播“我的品牌”——文章被转载得越多，意味着网页的收录数越多，意味着受众及覆盖面越广，也就意味着“品牌”曝光度越佳。

记住：还有一件很重要的事情，那就是每个搜索页面仅有 10 个黄金位置，尤其是首页。如果你占其一半那么其他竞争对手呢？那么你被搜索者点击的概率是多大呢？所谓“在点击当中产生商机”就是这个意思。

这年头别管是在自己的网站还是在相关门户网站发布信息，重要且紧急的是——“占个位置再说！”

我想这已经充分地解释了：为何越来越多的企业在营销时会选择“发帖”了。

还有一点：如何让一篇文章被多个关键词在搜索引擎当中搜索出来？

这个很重要。我们将在后文“关键词在软文营销中的作用”里加以解答。

最后我的建议是：自有品牌必须要在第一时间布局互联网，而且当搜索品牌名称的时候，必须在任何搜索引擎的首页首位才能更好地传播及管理品牌。

你会惊奇地发现很多代理商要比品牌商在搜索引擎中的曝光度来得更好，只要你一搜索，大多都是代理商的网站，很多品牌商网站有倒是有的，估计都是在“熟睡状态”。

这里提一个问题：为何代理商在搜索引擎上的活跃程度要比品牌商来得更好呢？

作为一个响当当的品牌，理应占据高位，以绝后患。

因为有时候晚一步后果往往不堪设想。

当然，你可以通过竞价排名来获得榜首之位，但这是要花大把大把的银子的。

□软文的收录速度越快，传播效果越好

软文的优化本体上是内容与形式的优化或者说是所指与能指的优化；客体上来讲是针对读者与搜索引擎的优化。

在广告文案中“所指”就是广告文案所表述的信息内容，而“能指”则是广告文案的语音形态和文字形式。

那么软文特别是新闻稿或公关软文对搜索引擎的优化意味着什么呢？

新闻稿或公关软文要想增加其浏览量，除了在大型门户网站投放发布之外，更为重要的就是能在搜索引擎里被反映出来。

相关的事件名称一搜索就能在第一时间甚至第一位展现在搜索者面前任其点击查看转载散播。

那么如何能让软文在第一时间就被收录呢？

这个我们也将后文中一一向读者介绍。

□做好公关，引导舆论

一般搜索者搜索3~5页已经是极限了，如能将大量的正面信息漂浮在搜索引擎之上，就品牌管理来说倒也是个不错的策略。

所以与其干付高价删除负面帖子，甚至聘请黑客直捣人家网站的事情，倒不如以大量的正面信息充实整个互联网，慢慢地净化原有的负面信息。当搜索者搜索的时候，呈现在眼帘的只有好的、正面的信息，甚至是你想让消费者看到的通过精心设计的各类公关软文。以此来维护品牌在互联网上的信任度与美誉度。

□永久保存，累积品牌与企业形象资产

你是否想过为何你的网页、你的文章、你的QQ号、你的邮箱或你发布的任何信息都能在搜索引擎里被检索出来？

答案是你所发布信息的网页被抓取、被保存在搜索引擎的数据库里面。

所以现在的删帖公司越来越多，因为所有的企业都不希望有任何的负面信息在互联网上，一旦传播开来生意铁定难做，所以网络公关公司往往就是通过维护企业在互联网上的口碑来赚取满仓的金币。

我们在上面已经提到由于大量的发帖之后可以慢慢地覆盖掉原有的负面信息，但并不意味着“删除”。那些原有的负面信息依然储存在搜索引擎的数据库当中，犹如火山一般，他日极有可能再度爆发。

同样的，正面的信息或任何来自第三方的报道，如果积聚成一股力量，比如将来自各大报刊或知名网络媒体的报道汇聚成一个“主题页面”，集中展示品牌或企业形象，那将是一股多大的能量！

如果数十年如一日地发布软文，持续地投入公关宣传，一旦丰收，大业乃成。

最后分享一下搜索引擎原理，如图5-1所示。



图 5-1 搜索引擎

□搜索步骤如下。

(1) 爬行和抓取

搜索引擎派出一个能够在网上发现新网页并抓文件的程序，这个程序通常称之为蜘蛛。搜索引擎从已知的数据库出发，就像正常用户的浏览器一样访问这些网页并抓取文件。搜索引擎会跟踪网页中的链接，访问更多的网页，这个过程就叫爬行。这些新的网址会被存入数据库等待抓取。所以跟踪网页链接是搜索引擎蜘蛛发现新网址的最基本的方法，所以反向链接成为搜索引擎优化的最基本因素之一。搜索引擎抓取的页面文件与用户浏览器得到的完全一样，抓取的文件存入数据库。

(2) 索引

对蜘蛛抓取的页面文件进行分解、分析，并以巨大的表格形式存入数据库，这个过程即是索引(index)。在索引数据库中，网页文字内容、关键词出现的位置、字体、颜色、加粗、斜体等相关信息都有相应记录。

(3) 搜索词处理

用户在搜索引擎界面输入关键词，单击“搜索”按钮后，搜索引擎程序即对搜索词进行处理，如中文特有的分词处理，去除停止词，判断是否需要启动整合搜索，判断是否有拼写错误或错别字等情况。搜索词的处理必须十分快速。

(4) 排序

对搜索词处理后，搜索引擎程序便开始工作，从索引数据库中找出所有包含搜索词的网页，并且根据排名算法计算出哪些网页应该排在前面，然后按照一定格式返回到“搜索”页面。

关键词在软文营销中的运用

什么是关键词？
如何理解关键词？
关键词在哪里？
关键词的种类有哪些？
如何设计选择关键词？
如何在软文中设计好关键词？
需要了解的几个免费关键词工具。

什么是关键词

关键词就是搜索时输入搜索框中的文字或符号。

但关键词不仅仅限于单个的字或词，还应包括词组和短语，甚至短句，也包括问句；除了语言文字外，还包括数字及各类符号。

如何理解关键词

关键词是磁铁，是同性相吸的磁铁。

关键词是通道，是连接你我他的通道。

关键词是食物，是搜索引擎爬虫的猎物。

关键词是身份，是代表某个网页或网站的身份。

关键词是需求，是人类欲望在网络上的行为表现。

关键词是市场，一个关键词就是一个市场。如杯子，用户搜索杯子就是需求方寻找供方。如搜索马克杯，我们可以将其理解为细分市场。而关键词的排名程度完全可以影响到我们在网络市场上的占有率。这就是为何那么多企业想排在搜索引擎首页甚至首位的原因了。这也使得搜索引擎优化行业如雨后春笋一般蓬勃发展起来，国外在 2007 年的时候甚至将搜索引擎优化上升到专科的高度，可见其在网络营销领域的价值。

一般而言，关键词排名越靠前流量就越大，流量大销量就大，销量大自然赚钱就多。

关键词在哪里

在文字链接上；
在正文的标题里；
在正文的内容里；
在 URL 的设计中；
在图片的 ALT 属性^[1]中；
在你的服务或产品中；
标题在网页的标题里；
在标题中，在 meta^[2]中，在网站描述中；
在文件的命名中。

关键词的种类有哪些

(1) 核心关键词：可以用以描述网站的核心内容、主要服务或产品、企业名称、品牌名称、行业定位、基本特色等方面的词汇。

如网络营销、V-ING、渠道营销等。

(2) 辅助关键词指与核心关键词相关的解释、术语、名称等，是对核心关键词的补充。如什么是网络营销？V-ING 网络营销等。

(3) 长尾词来自于网络时代的产物《长尾理论》，我们可以理解为与热词相对的冷词即被人使用频率相对较低、搜索量很少的词；热词则与它相对而生。

(4) 在百度竞价里面你可能会接触到通用词与专用词。

通用词如鲜花、空调、手机等，概念大、搜索量极高，一天数万；

专用词是某些行业中的词，大都因专业性而显得冷门的一些词。

如何设计选择关键词

一般有以下几种思路：

(1) 以客户的思维方式来选词，从客户的用语习惯来思考。

[1] ALT 属性：用于网页语言 HTML 和 XHTML，为输出纯文字的参数属性。

[2] meta：<meta>元素是提供有关页面的元信息，比如针对搜索引擎和更新频度的描述和关键词。

<meta>标签位于文档的头部，不包括任何内容。

(2) 将关键词扩展成一系列词组或短语。

(3) 进行前后左右的排列组合。

(4) 在做搜索引擎排名时最好不要用通用词，搜索量大、竞争性高，排名很难排在首页。

(5) 使用区域设定关键词；越精准就越有效果，同时由于搜索量相对较少而会得到较好的排名。

(6) 了解竞争对手使用哪些关键词；知己知彼，百战百胜。

(7) 在优化中，关键词数量要控制；我们认为一篇文章一个主题，在标题中顶多设计3个，同时可以巧妙地出现在文章当中。

(8) 设定能产生极高利润的词。如“单击一次消费100元，但成交一次就赚10万！”这样的词为何不选呢？当然需要考虑所选关键词的竞争性。

(9) 通过软文推广的目的来设计关键词。

你是想推产品还是公司，或网站，或是公司的理念，抑或只是一个简单的案例，越有针对性效果就越佳，这就如同一根针，越尖越容易刺破。

(10) 以下是来自网络的简单公式，与大家分享。

关键词=专业+服务

关键词=地区+专业+服务

关键词=专业+产品+行为

关键词=地区+专业+产品+行为

如何在软文中设计好关键词

在了解如何在软文中设计好关键词后，我们首先需要知道什么是关键词密度、关键词频率、关键词竞争度与相关度。

关键词密度(keyword density)与关键词频率(keyword frequency)所阐述的是同一个概念，用来量度关键词在网页上出现的总次数与其他文字的比例，一般用百分比表示。相对于页面总字数而言，关键词出现的频率越高，那么关键词密度也就越大。

例如，某个网页共有100个词，而关键词在其中出现3次，则可以说关键词密度为3%，必须要提醒的是，除了正文之外还包括文字链接、ALT属性当中的文字及标题当中的文字等。

关键词的竞争度，竞争度一般是指在搜索引擎检索中会有多少张网页同这个关键词相关。

关键词的相关度是说搜索关键词与搜索出来网页内容的匹配程度。

关键词的商业价值或转化价值是指关键词能为你带来多少经济利益。

实例：我们在瑞丽网上投放的软文“如何除去剖腹产疤痕？”以下是内容页面截图，仅供参考，如图6-1所示。



图 6-1 网页截图

关键词：如何除去剖腹产疤痕(百度截图)? 如图 6-2 所示。

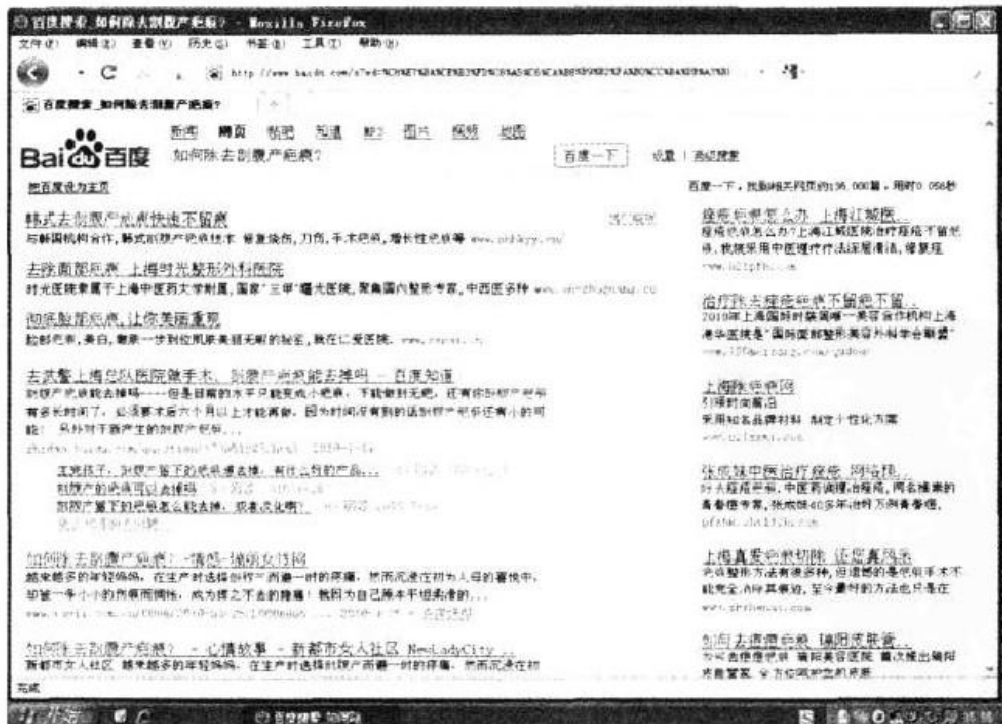


图 6-2 百度截图

关键词：除去剖腹疤痕(百度截图)，如图 6-3 所示。



图 6-3 网页截图

关键词：剖腹产疤痕(百度截图)，如图 6-4 所示。

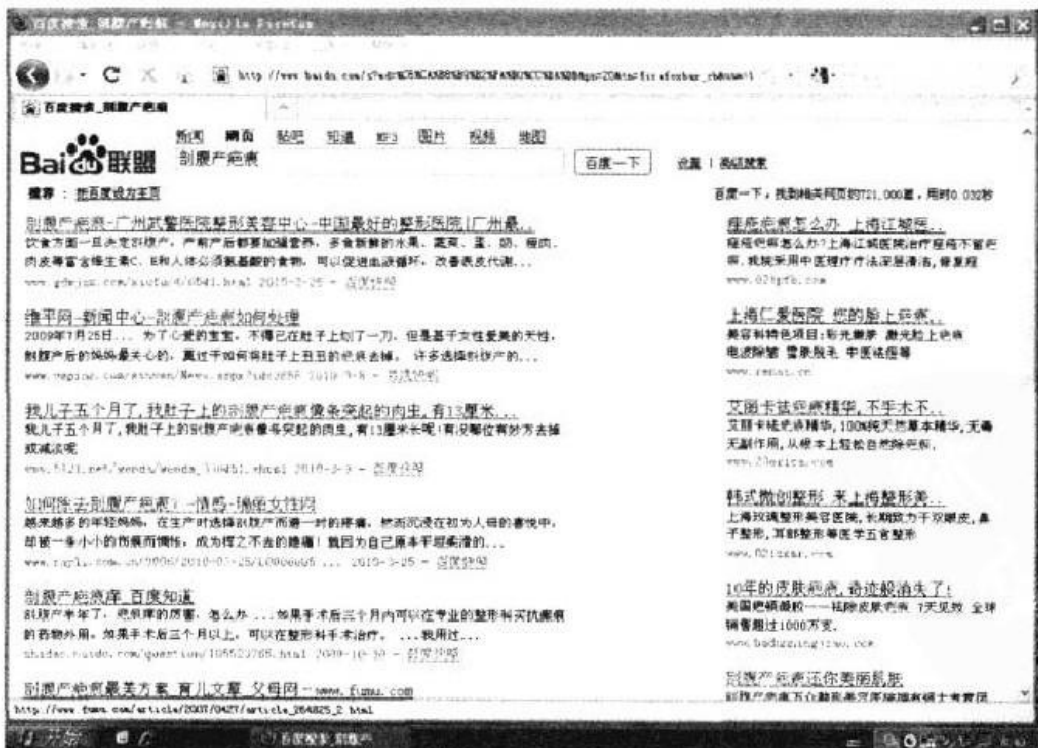


图 6-4 网页截图

在百度新闻栏目中的截图，排名第三位，如图 6-5 所示。



图 6-5 网页截图

关键词：如何除去剖腹产疤痕(谷歌截图)，如图 6-6 所示。



图 6-6 网页截图

关键词：剖腹产疤痕(谷歌截图)，如图 6-7 所示。



图 6-7 网页截图

关键词：如何除去剖腹产疤痕(搜搜截图)，如图 6-8 所示。



图 6-8 网页截图

在搜截图中，事实上除去腾讯搜索推广之外，前面3个搜索出来的网页都是我们之前投放的文章。

以下是通过百度工具得出来的关键词日均检索量及其竞争激烈程度的截图，如图6-9所示。



图 6-9 关键词日均检索量

最后让我们来简单地讲解关键词在软文中的设计思路。

1. 确定关键词

我们先从搜索引擎的角度来设计关键词，包括如下3种组合。

本处所指的搜索引擎主要是针对百度与谷歌这两大搜索引擎，考虑到很多读者对搜索引擎优化不熟悉甚至不懂，故而在此处叙述如下：

搜索引擎优化(search engine optimization, SEO)是针对搜索引擎对网页的检索特点，让网站建设各项基本要素符合搜索引擎的检索原则，从而使搜索引擎收录尽可能多的网页，并在搜索引擎自然检索结果中排名靠前，最终达到网站推广的目的。

搜索引擎优化从根本上来讲还是关键词的优化，一般涉及如下知识：

- 较低搜索量/较高相关度；
- 较高竞争度/较高相关度；
- 较高搜索量/较低竞争度/较高相关度。

较低搜索量/较高相关度：这种组合有可能是专业词，搜索量少但从目标客户群的角

度来看流量都是“精准流量”，极其容易转化成客户，提升销量。

较高竞争度/较高相关度：一般竞争激烈的关键词搜索量较大，我们建议如果使用高竞争度的关键词一定要做好高相关度及其转化页面的设计。因为无论是 SEO 还是竞价排名，总成本相对较高，但不容否认在巨大的流量中会产生较高的销量。

较高搜索量/较低竞争度/较高相关度：这是搜索引擎优化工作者梦寐以求的关键词，是一个非常理想的组合，从营销的角度来讲就是收效快、成本低、产出高。而如能将软文营销与搜索营销及其网页转化设计相结合的话，其效果将出人意料的好。这就是所谓的花小钱，办大事，低成本营销。

另外，补充搜索量大的关键词说明有大量的读者拿此关键词来搜索。这样的关键词自然要在软文中出现，那么出现在哪里呢？

2. 关键词位置

(1) 将选定的关键词写进软文标题及文章第一段中；唯有写进标题，软文才能通过关键词检索被搜索出来。

(2) 正文中的关键词理想的位置是左边优于中间优于右边；上面优于下面。

3. 在软文中扩展关键词

如剖腹产疤痕——除去剖腹产疤痕——如何除去剖腹产疤痕。

4. 将关键词自然地嵌入软文中嵌入关键词

要通顺、流畅，不能为了优化而优化，注意密度在 3%~7% 之间为佳。很多时候为了文章的价值我们可以不考虑关键词密度，毕竟用户阅读体验高于一切，良好的阅读体验在软文营销中是在做品牌资产的增值工作，切记！

5. 标题或软文中的关键词要加黑加粗或加下划线

本案例仅为关键词设计方面提供参考——尤其是将关键词设计在文章标题当中。

另外，友情提醒文章内容为王，提供对读者有价值的软文才是王道，不要为了一些所谓的技巧或技术而撰写软文。本人从事 10 年营销，深刻地体会到真正有效的营销，唯有站在客户的角度、为消费者着想，才会真正地有效。

需要了解的几个免费关键词工具

1. 百度指数 <http://index.baidu.com/>

百度指数是以百度网页搜索和百度新闻搜索为基础的免费海量数据分析服务，用以反映不同关键词在过去一段时间里的“用户关注度”和“媒体关注度”。您可以发现、共享

和挖掘互联网上最有价值的信息和资讯，直接、客观地反映社会热点、网民的兴趣和需求。

个人觉得百度指数从市场调研的角度而言是非常值得参考的。

- (1) 百度指数搜索量大。
- (2) 百度指数市场维度多且完善。
- (3) 图表展示更加直观，如图 6-10~6-13 所示。

相关趋势	软文	
时间范围	用户关注度	媒体关注度
1周	-6%	0%
1个月	+79%	0%
1季度	-5%	0%

图 6-10 百度图表 1

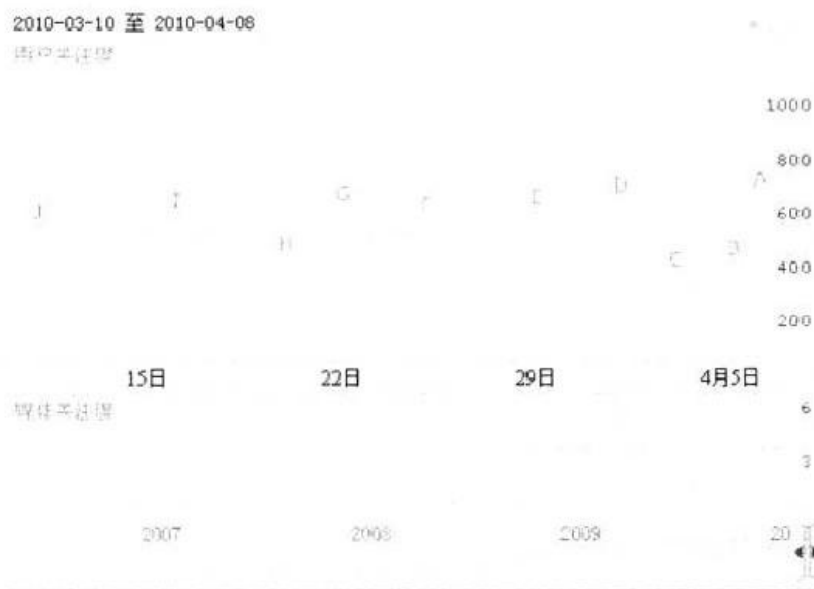


图 6-11 百度图表 2

相关搜索词分布		上升最快相关搜索词	
1 软文培训	41%	1 软文写作	41%
2 软文网	19%	2 如何写软文	19%
3 软文推广	16%	3 软文案例	16%
4 什么是软文	15%	4 什么是软文	15%
5 软文写作	9%	5 软文类型	9%
6 软文发布	4%	6 软文网	4%
7 软文营销	0%	7 软文推广	0%
8 什么是软文			
9 如何写软文			
10 软文案例			

图 6-12 百度图表 3



图 6-13 百度图表 4

2. Google Adwords <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

网络传言：原来国外收费，现在国内免费；面向全球多种语言，可以显示本地及其全球搜索量，如图 6-14 所示。

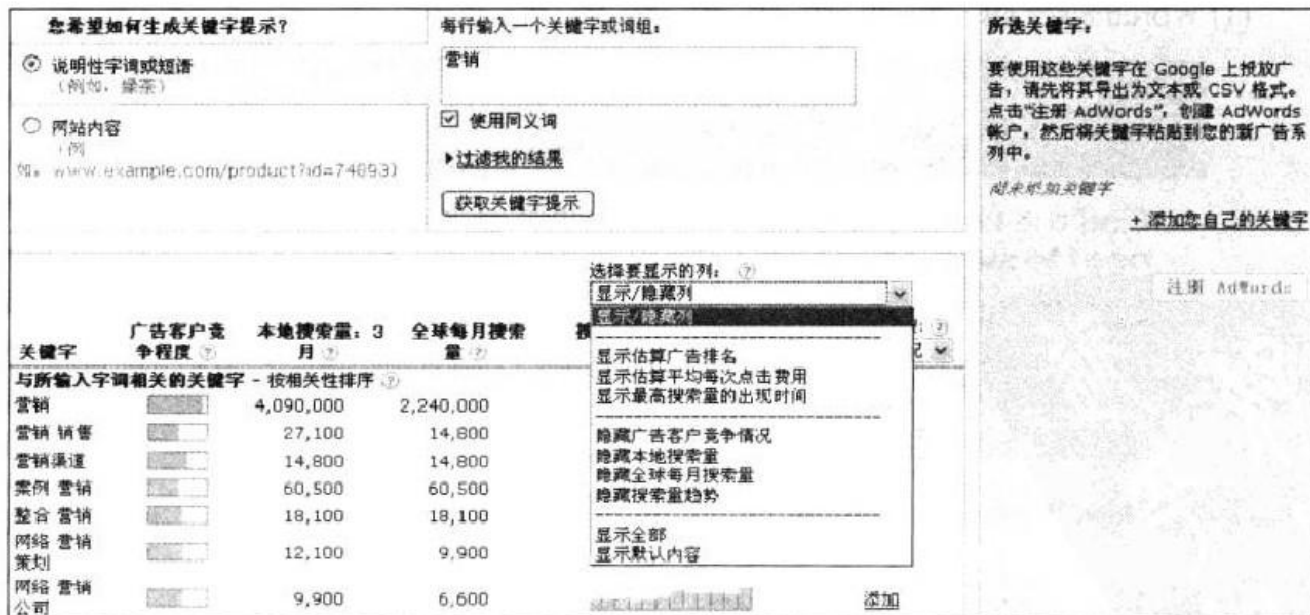


图 6-14 Google 本地搜索量

3. 谷歌趋势 <http://www.google.cn/trends>

图 6-15 为谷歌趋势。

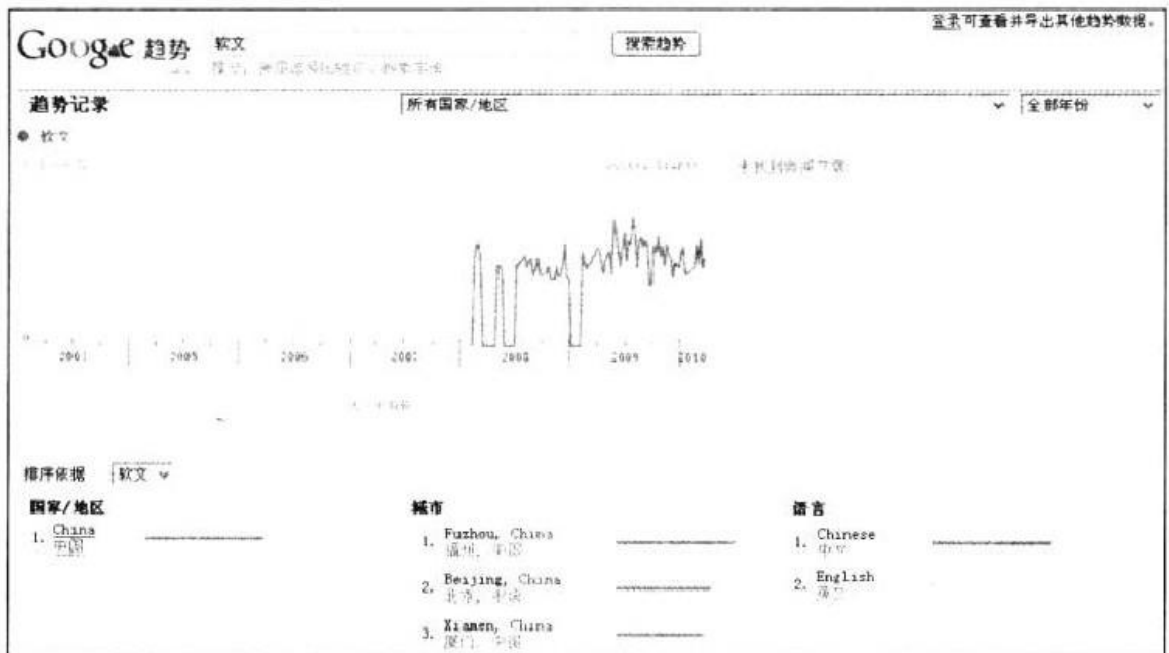


图 6-15 谷歌趋势

可以在谷歌趋势里输入关键词，还记得吗？一个关键词就是一个市场，我们可以通过谷歌趋势了解市场发展趋势。当然，仅供参考之用。

4. 两个国外的网站

(1) Wordtracker <http://www.wordtracker.com/>(见图 6-16)。

The screenshot shows the Wordtracker website homepage. The header includes the Wordtracker logo and navigation links like 'HOME', 'TAKE A TOUR', 'FREE TRIAL', 'PRICING', 'ACADEMY', 'Blog', 'Press', 'About Us', and 'Contact'. The main content area features a headline 'Find the keywords you need to succeed online' and a sub-headline 'Wordtracker's leading-edge research tool gives you the keywords you need to rise above your competitors in search engine rankings. Even better, we also show you how keyword research can help you discover untapped market niches, get inspiration for new products, & create compelling content that distinguishes your site from the pack.' Below this, there are two buttons: 'Sign Up' and 'Take The Free Trial'. At the bottom, there are several promotional banners for 'Link Building', 'Wordtracker Masterclass: Link Building', 'Wordtracker Masterclass: Google Adwords PPC Advertising', 'Keyword Reports', and 'Keyword Expert Newsletter'.

图 6-16 国外搜索引擎

(2) keyworddiscovery <http://www.keyworddiscovery.com/>(见图 6-17)。

Trellian
 Competitive Intelligence | Keyword Discovery | Paid Keywords | Need More Info | SEO Software | Support | Order | Login

[Free Trial](#) | [Features](#) | [Related](#) | [Spell](#) | [Industry Terms](#) | [Density](#)

Discover the best keywords to target on your website

Keyword Discovery compiles keyword search statistics from all the major [search engines](#) world wide, to create the most powerful Keyword Research tool.

Over 80% of all online transactions begin with a keyword search. To compete, you need to target all the relevant keywords.

Keyword Discovery can tell you the search phrases people use to find products and services, as well as the search terms that drive traffic to your competitors.

1. Optimize website content and meta tags
2. Maximize your pay per click campaigns
3. Take traffic away from your competitors

[Features Overview](#)

- [Keyword Research](#)
- [Spelling Mistake Research](#)
- [Seasonal Search Trends](#)
- [KEI Analysis](#)
- [Keyword Density Analysis](#)
- [Domain Research Tool](#)

[Full list of features](#)
[Subscribe](#)

[Free Trial](#)
[Buy Now!](#)

Login with your Trellian account

[Login](#)

If you are a new user, [Click Here](#) to create a new login account.

Lost your password? [Click here](#).

Testimonials:

"... my new keyword research tool of choice!"

Jill Whalen,
[highrankings.com](#)

图 6-17 国外搜索引擎

本书最重要的一章，标题

标题在软文营销中有哪些作用

当搜索成为一种习惯的时候，
当发帖越来越多能被检索到的时候，
当软文的标题被优化设计的时候，
软文营销的价值在搜索引擎的价值之上得以呈现的时候。

然而，回首当年——

当年我们“打土豪，分田地”；

当年我们有“三大纪律，八项注意”；

当年我们“扩大铁的红军，打倒帝国主义。红军独立四十三团宣”；

当年我们就是通过一条又一条的标语来发动人民群众，聚合群众的力量，从而取得了革命的胜利。

这就是“软文”的力量，通过城墙、土堆、碉堡、桥面等，一切可以粉刷、写字、传播的媒介，都以“品牌的精神”始终如一地传递着一种声音：没有共产党就没有新中国(见图 7-1)。



图 7-1 宣传语也是一种软文营销

让我们继续来看标题到底有哪些作用？

□标题对文章内容而言具有提纲挈领的作用。

一篇文章一个主题，一个主题简单有力到可以用一句话来概括，而这句话往往就是标题，用来起到提示与概括全文的作用。

□对搜索引擎而言有抓取识站^[1]的作用。

网页的标题设计在网页代码的标题中，当搜索标题中的文字时，在被搜索引擎收录以后，该网页就能被搜索出来。

举例，一般你只要在网站首页中设计了自己公司的名称，凡搜索必能找到你们公司的网站。

网站中内容页面的标题往往是网页中文章的标题。所以搜索此文章的标题必能搜索到相应网站的网页，由于在网络空间中，不只你一个人设计这个标题，所以一搜索便会出现很多相关的网页。

事实上，通过搜索引擎能抓取到你的网页，除了将网站提交给搜索引擎之外主要原因是标题中关键词起的作用。

我认为标题其实就是由一个关键词(字)或多个关键词组成。

举例：你了解马良软文营销吗？

针对这样一个标题：

“营销”是一个关键词；“软文营销”是一个关键词；“马良软文”是一个关键词；“马良营销”是一个关键词；“马良软文营销”是一个关键词；“你了解马良软文营销吗”——标题本身也可以看做是一个关键词。

也就是说——当软文的标题是“你了解马良软文营销吗？”

那么当你搜索：“你了解马良软文营销吗”，百分之百会搜索到软文所在的网页；当你搜索：“马良软文营销”百分之百你会搜索到软文所在的网页；当你搜索：“马良营销”，“马良软文”百分之百可以搜索到软文所在的网页。

但当你搜索：营销或软文营销时，肯定很难搜索到软文所在的网页，用小沈阳的口吻问一下：“这是为什么呢？”答案就在问题里！

我们将在后文中阐述如何通过标题设计让自己网站中的网页或软文所在的网页排在搜索引擎的首页！

总之标题对搜索引擎而言有抓取识站的作用，如同门牌号一般。

□对读者而言有吸引力的作用。

如果标题没有很强的吸引力，它不能够吸引读者点击阅读，那么文章的撰写就毫无意义可言。简单来说，饭店开了但没人进来吃饭，这生意怎么做呢？软文写了也投放了就是没人看，那一切心思就白费了，更谈不上什么销售呀、宣传呀、推广呀。

[1] 抓取识站：所谓抓取即搜索引擎收录了网页；识站即通过标题中关键词来判断识别网站属性。

所以，好的软文往往具有强有力的标题来吸引访客、聚焦读者，达成软文的写作目的。举例广告大师乔治·葛里宾为箭牌衬衫做的广告文案的标题——

我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了。

在网络上具有强有力的吸引力的标题也意味着能带来更多的点击量，无论是在门户网站上的标题还是从搜索引擎搜出来的标题，尤其是参与竞价排名的标题，都是如此。这里可以引出一个问题：我们如何在不显眼的位置上以较低的竞价通过有效的标题设计来吸引流量？

□对企业而言，有宣传公司、传播理念、推广产品、创建品牌及树立形象的作用。

在传统的广告文案中，标题与标语各有侧重点。

标语可以用作标题，但标题不一定可以直接用作标语。

标题是放在广告文案最前面的起引导作用的简短语句；标语又称广告语，是表达企业理念、产品特征、品牌定位以及树立形象的，长期使用的宣传短句。

那么软文中的标题便带有标语的作用，大企业往往通过软文的形式，一篇又一篇地宣传公司的理念，介绍公司的产品，推广自己的品牌。

例如：“凡客诚品：由互联网成就的服饰家居时尚用品品牌”。这直观地道出了自己的服务定位和核心诉求。

□加强关键词权重的作用。

在网页文本的设计中，从搜索引擎优化的角度来说，标题有加强关键词权重的作用。

<h>标签又称为标题标签，是所有权重标签中比较重要的一个。

一般文章的标题通常使用<h1>来表示。

如果有小标题的话，以<h2> <h3><h4><h5>的方式依次展示。当然，标题标签在页面中所显示的效果是不同的。

□标题还可起到过滤访客的作用，把那些看了也不会买的人过滤出去，把可能购买的人留下来读内文。

如何达到软文的精准投放，我想除了我们选好媒介之外，通过标题的设计自然地过滤也是一个法门。

下面举例说明。

标题 1：“整形双眼皮”——显然是针对想要了解整形双眼皮的人写的，那么对想要整形其他部位或对整形不感兴趣的人来说，自然不会点击！

标题 2：“脸部整形手术”——表明是脸部的整形手术，包括了鼻部整形、眼部整形、下巴嘴唇等的整形，有的甚至整个脸部都要整形，故点击来看的人肯定是想了解脸部整形手术的人。想了解胸部整形的人一般不会点击阅读。

那么我们该如何设计好标题呢？不忙，让我们先了解一下“标题进化史”，请看第二节。

标题进化史

约在 1200 年多前，史载唐朝已有宫廷报——邸报，但并未出现标题；宋代出现“朝报”，到了 16 世纪中叶，明朝允许民间自设报房，通称“京报”。

我国最早的报纸标题就是在《京报》上偶然出现的。

之后到了 19 世纪 70 年代，出现了一文一题的方法，国内最早采用这种标题的是由外国人办的中文报《上海新报》。

标题的变革直到 20 世纪初，随着报纸行业的发展被再一次推动，出现了从单行单题发展到有主题和辅助题相搭配的复式题。

上述资料是我整理自彭朝丞与王秀芬老师所写的《标题的制作艺术》一书。

然而，随着时代的变迁，标题又将经历一次新的变革：

打开任一门户网站首页我们会发现：花花绿绿，琳琅满目，一闪一闪亮晶晶的几乎全是标题，点一下进入页面——如果是频道栏目，打开之后你所见到的依然是大大小小，错落有致带有下列线或加粗或标红加深的标题；如果是专题页面的话，也许跟频道栏目页面一样的形式或许有新鲜的内容正等着你快餐式地阅读；如果是广告性标题，要么跳转到广告主的网站，要么是一个广告文案。如图 7-2 所示。



图 7-2 网站首页

今日之标题已非昨日之标题。

昨日标题的特点是养尊处优，黄花散地；

今日标题的特征是静若处子，动若脱兔。

昨日标题在横排、竖排、拖家带口中，滚滚吸金；

今日标题之文字链接，活性点击，身价日高。

昨日标题讲究排版美观且吸引人；

今日标题讲究文本优化易被搜索、被点击。

□总之今日标题之基本特征如下：

(1) 可以被点击，具有动态效果；

(2) 可以通过标题关键词被检索到；

(3) 概念上有所扩展，除了指文章标题之外，还指网页标题(有时候网页标题与文章标题是同一个标题)；

(4) 标题字数有所设定，从百度新闻页面我们发现一般标题字数在8~22之间；

(5) 标题样式较为单调，一般借以横标题为主；

从网络媒体的形态出发，网页可点击的标题是不需要眉题、主题、副题；如果一定要出现，多半是在内容页面当中出现，尤其是新闻类文章。但是，随着网络技术设定及人们阅读习惯的改变，眉题、主题、副题三位一体，最后只剩下一个标题。通常在网站后台的信息发布中，或是在博客文章编辑页面中，如图7-3、7-4所示。

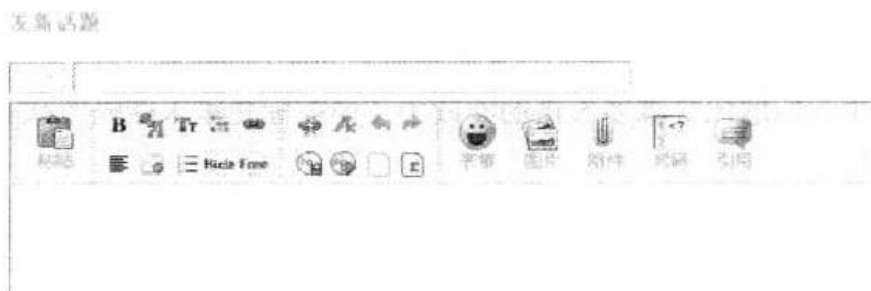


图 7-3 信息发布页面



图 7-4 博文编辑页面

我们在后台能做的通常只是写一个标题，这是技术的限制，也是网页的基本需求所决定的。

我们来看 2009 年网络应用使用率排名前三甲分别是网络音乐(83.5%)、网络新闻(80.1%)、搜索引擎(73.3%)。

我们从上述的数据当中会发现新闻与搜索引擎占了网络应用的 2/3，我们可以说一个网民上网要么在听、要么在看、要么在搜索，搜索其实也是在看，那么如何让我们的新闻在这个不缺新闻的网络时代中脱颖而出呢？又如何通过搜索引擎被检索到并且排在仅有 10 个位置的首位呢？请看下节——如何撰写标题

如何撰写标题

撰写标题是一个很值得探讨的问题。

事实上，所有的文案、广告、促销 POP^[2]、宣传单、海报、报纸广告、杂志广告、招商广告、电子邮件、会展、新闻稿件、网站网页、书籍名称、签名、销售信函等几乎都要用到标题。

国内外很多前辈在各个历史时期都撰写过文章或书籍来阐述如何撰写标题，那么如何才能设计好标题呢？

□记得邓拓老先生曾经说过：谁要是给我想出一个好标题，我就给他磕3个响头！可见撰写标题之不易！

1. 传统行业中的标题设计

我们先来了解一下广告学之父大卫·奥格威广告标题准则：

(1) 平均而论，标题比文章多5倍的阅读力，如在标题里未能畅所欲言，就等于浪费了80%的广告费。

(2) 标题向消费者承诺其所能获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效果。

(3) 要把最大的消息贯注于标题当中。

(4) 标题里最好包括商品名称。

(5) 唯有富有魅力的标题，才能引导受众阅读副标题及文章。

(6) 就推销而言，较长的标题比词不达意的短标题，更有说服力。

(7) 不要写强迫消费者研读文章后，才能了解整个广告内容的标题。

(8) 不要写迷阵式的标题。

(9) 使用适合于商品诉求对象的语调。

(10) 使用情绪、气氛上具有冲击力的语调。如心肝、幸福的、爱、金钱、结婚、家庭、婴儿等。

要知道：好标题激发的广告阅读率在50%~90%之间，烂标题的广告阅读率在5%~20%之间。一般性广告标题的阅读率在20%~50%之间。

一个好标题与一个烂标题的利润相差21倍！

由此可见，设计标题的价值！

在销售信函当中，最能体现出标题的重要性！

很多营销高手往往会几次三番地测试各个标题的经济效益后才正式地将营销文案、销

[2] POP: Point Of Purchase 的缩写，意为“卖点广告”其主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。

售信函或电子邮件推向市场。

据国外的研究表明：搜索者将30%的时间花在了标题上，43%的时间花在了搜索结果的描述上，21%的时间花在了查看URL上，作出一次点击决定的时间为5.7秒。

《定位》的作者里斯·特劳特先生说：好名字是长期成功的最好保障。好名字不就是好的标题吗？

□我们再来看一下素有狼的精神及鬼才称号的叶茂中老师的观点，本人整理后总结如下。

(1) 抓住消费者的眼睛

如下面这些标题：

- 打得火热的男女也不会出汗，因为有××冷气机；
- 留下你的10块钱，也留下你的痔疮；
- 如果你没有看过鲨鱼的蛋，千万别让你的儿子跟你一样；
- 从我的后视镜打量我的对手，是我一直的习惯；
- 不要脸的时代过去了，××润肤水。

(2) 精练清晰，一目了然

就像“留下你的10块钱，也留下你的痔疮”一样，突出了便宜有效，10块钱就搞定。这种药肯定还会有许多别的好处可以说，比如无副作用、疗效快、使用方便等等，但便宜有效是最重要的，所以标题中只说了这一点。千万别胡子眉毛一把抓，到头来什么也抓不着。

(3) 标题应该有针对性

就像前面说到的痔疮药的广告标题，谁看了都知道是治痔疮的，有痔疮的人定会急不可耐地把广告看完。

(4) 标题应该生活化一点

只有生活中的东西才容易激起人们的共鸣。以冷气机的标题为例，如果拿“今年夏天到西伯利亚去乘凉，因为有××冷气机”和“打得火热的男女也不会出汗，因为有××冷气机”比较，很明显是后者更能打动人。

(5) 标题应该通俗化一点

越通俗就越容易跟看广告和普通老百姓沟通。“不要脸的时代过去了，××润肤水”就非常地通俗和口语化，如果换成斯斯文文的一句“不注重容貌的时代过去了，××润肤水”，那真是不知打了多少折扣。

(6) 标题应该人性化一点

人最软弱的地方就是情感，如果从人性的角度出发去触动人的情感，往往最容易达到目的。“如果你没有看过鲨鱼的蛋，千万别让你的儿子跟你一样”就是迎合了父母爱孩子的天性，让天下父母心为之所动，而且一次就卖出了两张票(大人一张，小孩一张)。

(7) 标题应该形象化一点

“从我的后视镜打量我的对手，是我一直的习惯”就很形象地表现出“我”处于行业

第一的地位，既未流于平淡，又不离谱，非常形象，叫人一下子就想得到。

(8) 标题应该个性化一点

人们总是对不同寻常、有个性的东西感兴趣和好奇，没有个性的标题，往往被取代性较高，容易被人忘记。“留下你的10块钱，也留下你的痔疮”就一句非常有个性化的话，如果把它换成“请付给我10块钱，保管治好你的痔疮”，意思虽然一模一样，但却不知平淡了多少倍。

2. 网络媒体中的标题设计——12个设计标题的技巧

在大量的软文营销中，我们发现下列设计标题的技巧，有利于吸引眼球，增加点击量或提升转化率，虽说重点是网络媒体，但实际上各类媒体都可以。凡是眼到之处，便能通用。

- (1) 巧用符号，如标点符号或特别的符号；
 - (2) 精简原则，字数一般不超过14个字；
 - (3) 带有数字的标题，醒目且更容易被点击查看；
 - (4) 在众多的中文标题中放入英文标题或带有英文单词的标题；
 - (5) 适当提问，提问具有打破惯性，聚焦心念的作用；
 - (6) 将焦点、视点、热点、转化为标题；
 - (7) 恰当地运用动词来表述；
 - (8) 将搜索量大的关键词设计为标题——很多时候网民的问题既是关键词，也是较为理想的标题；
 - (9) 在标题中直接提到优惠折扣或“免费”等字眼；
 - (10) 揭露或揭秘网民熟悉却并不详知的内幕；
 - (11) 与主题网页页面相匹配(文字链接到某网页)；
 - (12) 如果可以将我们的标题色彩化，颜色也是吸引眼球的关键。
- 如图7-5所示为网络媒体标题设计。

- [小鬼当家 孩童旅游住宿全攻略\(图\)](#) 16-12
- [户外婚礼必选的12款隔离霜](#) 16-12
- [银川市实施提高人口素质三工程](#) 16-11
- [Folli Follie希腊风情](#) 16-10
- [职场新人十件事最讨前辈喜欢](#) 16-07
- [酷暑八月，职场小人满天飞！鬼月最易招小人的星..](#) 16-4
- [张恩：时尚华服DIY](#) 16-04
- [日本“国技”相扑：源于中国 “力士”共分十级](#) 16-01
- [夏季健康指南：教你如何在山地上健康行走](#) 16-00
- [夏季健康指南：不同路面的徒步穿越技巧](#) 17-50

图 7-5 网络媒体标题设计

□那么网站网页内容中的标题呢？下面这12条原则助你编写有用的标题。

一般在网站中，我们通常会用HTML^[3]中的标签来标记文章标题，如<h1>heading text</h1>；<h2>heading text</h2>；h1是最大的标题，搜索引擎优化中权重最高，仅限用1次；类推h2/h3/h4/h5/h6可以使用多次，h6是最小的标题。网页中的标题我们暂不讨论。

□英国作家金尼·罗德里克在《胜于言传——网站内容的制胜宝典》一书中介绍了以下12条原则来设计标题：

- (1) 用标题来概括内容大意；
- (2) 将用户的潜在问题作为标题；
- (3) 使用访客用户的语言作为标题；
- (4) 少用名词或名词短语作为标题；
- (5) 标题的层级关系一定要很明显；
- (6) 标题的层级不要过深，两级为宜；
- (7) 使用陈述方式，回答访客潜在的问题作为标题；
- (8) 充分利用排比的效果；
- (9) 在使用行为短语作为操作指南中的标题；
- (10) 利用字号、颜色或粗体来区分标题和内容；
- (11) 使用业内链接帮助用户跳转到所需的主题；
- (12) 评估！多次阅读你的标题看看其表达的含义。

我深信网络软文将成为软文营销的主体，故而列举了上述在网页内容设计中的撰写原则，仅供参考。

另外，我总结出如下营销方式当中的一些设计标题的技巧供参考，如有跟上述重复的内容就当加深记忆。

3. 针对搜索引擎的标题设计

搜索引擎的标题设计与关键词布局有着非常紧密的联系。

事实上，标题设计归根到底还是关键词设计，所以软文标题设计首先考虑的依然是关键词，之后考虑其他。由于软文的主体(主题)内容各异，有的是专题栏目当中的软文，有的是新闻软文，有的是博客软文，有的纯粹是为排名设计的软文等等。

那么针对于搜索引擎的标题该如何设计呢？

- (1) 做好关键词设计。操作请见“关键词”一章。
- (2) 标题必须原创且含有已经确定的关键词。
- (3) 标题必须通过搜索引擎检测一番确定为唯一性。

所谓唯一性就是标题在搜索引擎当中检索出来的结果没有重复；主要表现为标题中没

[3] HTML：文本标记语言，即 Hypertext Text Markup Language，是用于描述网页文档的一种标记语言。

有红色的部分与搜索框当中的一模一样。

(4) 标题长度一般不低于 14 个汉字。

如果你投放到某个门户网站时，我们发现很多编辑要求一般都是标题要长一些，大致是 18~22 个汉字，但最长不要超过 30 个汉字，编辑另有要求的除外，因为太长了不一定会在搜索引擎页面中正常显示。

(5) 最好将软文标题设计在网页标题中，用<h1>标题</h1>设定，以便搜索引擎检索。

(6) 使用粗体字、斜体字、强调过的标题能让软文更容易被搜索到。

4. 针对邮件营销的标题设计

邮件营销的首要目的是吸引目标客户点击，唯有点击才会阅读邮件内容。换句话说，再好的邮件文案设计，倘若客户都没有阅读，那一切都是白搭。所以必须明确目标，这跟电话营销有点相似。一般情况下，电话营销的首要目标不是成交而是见面或约到客户，也就是说在找到我们的目标客户之前要先无情地过滤名单。

那么，我们该如何做好邮件营销的标题设计呢？

(1) 标题字符一般控制在 30~40 个左右。

(2) 标题里最好不要运用标点符号，甚至句号也可以省略，尤其不要用感叹号，否则很有可能导致邮件被过滤。

(3) 避免在邮件当中提到“免费”、“促销”等诸如此类的字眼，因为多半会被以垃圾邮件的方式过滤。一般以问题导向比较安全，比如：“如何减肥更有效？”“如何招聘更省力、更省钱？”“为什么她 23 岁就成了百万富翁？”“你知道面试成功的 11 个细节吗？”等等。

(4) 标题要明确反映邮件的内容，以消费者或客户喜好为导向。他们需要什么？你就直接说明什么？如果你的目标客户群是考研的大学生，那你的标题就可以设计为“承诺：考研通不过，学费全不要”；如果是面向减肥群体的，那么我们可以设计为“30 天减肥 30 斤，ABC 健身俱乐部可以做到”。

(5) 用名人推荐的方式。比如现在很多人都喜欢吃燕窝，那我们如果是一家燕窝网店，邮件标题可设计为“你知道刘德华最喜欢吃什么吗？”或者是“谢霆锋爸爸的养生之谜。”

(6) 直接以促销的方式，尤其是以折扣来表明。

举例 1：儿童套装，一律 3 折，到 6 月 3 日止。

举例 2：iPad 促销总动员，降价 55%，优惠至本周三。

(7) 提供一种解决方案。必须事前了解到你的目标消费者潜在最需要解决的问题是什么？然后以解决方案的方式形成标题。

举例 1：让业绩提升 3 倍的 12 种方法。

举例 2：200 个你必须要知道的营销工具。

举例 3：夏季护肤要注意的 9 个细节。

5. 针对淘宝网店铺标题的设计

我们知道在淘宝店铺中的标题设计的作用意味着：

- (1) 有助于提升以后网店宝贝中的关键词排名；
- (2) 有助于提升以后网店直通车商品的点击率；
- (3) 有助于提升以后网店宝贝的点击转化率。

通过了解淘宝网店铺标题的作用，我们该如何设计好店铺标题呢？

淘宝店铺，宝贝如海，搜一搜如数家珍，望一眼心海波涛。对于买家而言，其第一眼往往看到的是宝贝的标题，所以针对淘宝网设计标题要注意的是：

(1) 差异化

所谓差异化就是在一堆一堆的图片当中，放眼望去第一眼就能把你的宝贝揪出来，那就对了。

(2) 数据化

所谓数据化就是通过淘宝现有的数据软件来分析关键词，找到热词且设计在标题当中。可以设计两个标题，通过测试后选择点击率高的标题作为推广标题。

(3) 给力化

所谓给力化就是在标题设计当中通过利益诱导买家，以“地球上最低的价格”来吸引点击。

(4) 规范化

所谓规范化就是要满足淘宝店内的游戏规则。如直通车当中推广标题只能有40个字符(20个汉字)，那多余的自然就不显示出来。所以我们在有限的字符当中要尽可能地将宝贝属性与特征描述清楚。

标题分析如图7-6所示(本图来自网络)。

标题分析	点击数	原因
梦想家落地窗(色彩图)	111790	色彩浓烈+落地窗美图诱惑
省钱!淘友90平小窝 全宜家+8多淘宝货	100293	省钱 小窝 宜家 淘宝货
2w5焕新65平(田园图)	98071	色彩浓烈 焕新
Sissi的65平小家 附网购小物店家	97862	网购小物 店家
超多明星奢华豪宅曝光 简直太奢华	57073	明星+豪宅
5000DIY140平安逸窝 忒有才	47726	省钱
2010年宜家最新样板房	42887	宜家
绝美混搭风 旧房改造家变大啦!	35258	色彩浓艳的整体客厅图+旧房改造
小敏的公主屋 57平粉嫩田园	39062	色彩浓艳+57平+田园
美的像样板 DIY68平小资田园	36662	色彩浓艳+样板+68平+小资
超赞超实用!我的上海73平五口之家!	51861	地域+73平五口家
淘宝最小的蜗居 20平简约田园+淘宝清单	40915	20平+淘宝清单+田园+简约
172平极简奢华风尚美家 海量图	96738	海量图+奢华视觉享受
淘宝最热卖26款绝美灯具!	39416	专题集中贴(后序引导+V翻10倍)

图 7-6 网店标题设计

6. 传统平面媒体中的标题设计

平面媒体中的标题设计，主要以广告文案、新闻软文、公关软文为主。

在传统的广告文案设计中，一般将标题分类为新闻式标题、承诺式标题、悬念式标题、问答式标题、对比式标题等。

这样的分类方法主要是从文案的设计角度出发，但是对一个初学者来说，或者从实际应用的角度来看，只需要问几个问题就可以。

第一个问题：本文案的主要目的是什么？

第二个问题：我们要给谁看？

第三个问题：我们将要在哪里投放？

第四个问题：什么样的主题内容更有效？

第五个问题：什么样的标题形式是最适合的？

所以，我认为在平面媒体中当回答好上述4个问题之后再设计标题，标题应当是最后设计的。当然在设计标题的方法上，上述所有提到的技巧或方法都可以参考，另外，乐剑峰老师在《广告文案》教材中提出了两大禁区。

□禁区1

不要把标题写得太短，观点不清会让人读后一头雾水；

不要写“死标题”，辞藻华丽但言之无物；

不要为了宣扬机智，而放弃清晰的信息点；

不要尝试没有标题的广告。

□禁区2

我国《广告法》及相关法规对广告标题有着相应的规范：

不得使用国家级最高、最佳的用语；

广告不得贬低其他经营者的商品或服务；

药品，医疗器械广告不得含有不科学的表示功效的断言或保证、说明治愈率或者有效率等；

食品、酒类、化妆品广告不得使用医疗用语或易与药品混淆的用语。

7. 设计软文标题的5大要素

(1) 为何而写

你要写什么？你从什么角度来写？从什么点切入？你写的目的是为了什么？想达到什么样的效果？

(2) 写给谁看

你是写给人看的，还是写给搜索引擎爬虫看的；是写给顾客看的，还是写给潜在顾客看的；或是写给公众看的网络软文，等等。

(3) 在哪儿投放

在自己的网站还是其他网站？是大型的综合性门户网站还是区域性或垂直型门户网站？是选择免费的还是付费的？是深度发展的还是广度拓展的？

(4) 吸引力如何

标题是否新颖？是否一目了然？是否有点击的欲望？

(5) 关键词设计

关键词设计得是否巧妙？关键词的检索量如何？关键词的竞争怎么样？关键词是否有价值？

宣传单或推销信的结果 80%的效果是由标题所决定，剩余 20%的成功几率则是由内容所决定的。

当然你也可以从如下几个方面来考虑：

(1) 访客

(2) 潜在客户

(3) 吸引力

(4) 投放站点情况及投放人群

(5) 写作目的

(6) 写作主题

(7) 关键词布局

8. 如何判断标题的有效性——A/B 测试标题法

A/B 测试法或叫 A/B 分割是一种比较简单的测试方法。

把客户分为两部分，分别发邮件给客户，要衡量标题的有效性就是要比较这两部分客户的邮件打开率。一旦找到那个打开率较高的，就可以成为参考点，然后用它来检测另外一个标题，直到找到最佳标题。

你也可以通过选好几个论坛，设定好单位时间，最后看点击量来判断哪个标题更具有吸引力、更多点击量；如果有做搜索引擎竞价排名的，也可以通过设计标题来衡量效果，主要是看不同的标题点击同一个 URL 的数量。被点击得多的标题说明更能吸引搜索者的注意力，相比较而言效果更好。

免费赠送 18 个可以赚钱的标题公式

□1. 他们觉得我做不成____，但是我最后成功了。

当我在钢琴前面坐下来下来的时候，他们就开始发笑——但是当我开始弹奏的时候，他们就不再笑了。这个在广告史上是一个非常经典的标题，值得参考。

□2. 还有谁想要

还有谁想要一个影视明星的画像？

还有谁每天需要额外的一个小时？

还有谁想要雅思、托福、GRE 学习资料？

□3. 是如何使我

一个简单的点子是如何让我成为“年度公司经理”的。

迁往成都是如何为我们公司省下 100 万的？

□4. 你是不是(有没有)_____

你有没有为你的房间发出气味而感到不好意思呢？

你是不是比你的老板聪明？

□5. 我是如何_____

我是如何从失败中奋起，进而走向成功的？

我是如何在 40 岁的时候全身而退的——手中握有足以维持下半生生活的财富。

我是如何将一个问题企业变成我的个人财富的？

我是如何保养自己的皮肤的？

□6. 如何

如何赢得朋友并且影响他人？

如何提高电话销售的效率——仅需增加 19.95 元

对于金融危机，我们该如何走出困境呢？

对于经济萧条我们该如何找一份好工作呢？

□7. 如果你是_____的话，你就能_____了。

如果你具有公众演讲的能力，你就能在一个礼拜之内赚得两万人民币。

□8. _____的秘诀。

快速健康减肥的秘诀。

生活中可以省钱的 8 个秘诀。

□9. 现在有成百上千的人_____尽管他们_____

现在有成百上千的人玩这种游戏，尽管他们的手指非常不灵活

有 200 万人的健康和这个观点有关，尽管他们嘲笑这个观点。

□10. 警告：_____

警告：你的公司防火墙好像是用卫生纸做成的——我们有 9 种方法可以帮助你。

□11. 给我_____那么我就_____

给我 5 天时间，我就能向你展示一个有吸引力的个性。

□12. 某某事中_____的方法。

17 种大大降低你设备维修成本的方法。

□13. 揭秘什么或某人应该知道的秘密；或者是揭露、披露某个网民感兴趣的内幕。

老板们都知道的秘密。

□14. 给某类人的建议

给那些将要养狗的人的建议；

此类标题具有很强的针对性，有利于精准营销，过滤读者，提升转化率。

□15. 史上最牛的_____

史上最牛钉子户。

史上最牛的书记。

史上最牛的团购。

史上最牛的球员。

此类标题非常容易吸引眼球。

□16. 不可思议，_____

不可思议！5000元打造36平米梦幻韩式田园家居。

不可思议！迪兰恒进推出12接口5970显卡。

□17. 免费赠送_____

这个时代当免费成为一种模式的时候，总是吸引着众人的眼球。

注册会员，免费赠送世博会门票！

免费索取微软企业决策绝密资料！

100%免费赠送国际大品牌化妆品试用装！

□18. 千万不要做某事

笔者的一篇文章是“千万不要为了当老板而去创业”，结果在阿里巴巴博客点击量飙升！如图7-7、7-8所示。



图 7-7 标题公式 1



7-8 标题公式 2

故事在软文营销中的价值

故事的力量

《谁有故事谁就胜出》一书中讲到：

《达芬奇密码》不过是一个故事，但这个“故事”却开创了一个行业。产品包括一部电影、数以十计的书籍、挂钟、T恤衫、音乐CD、旅游、假期、旅行指南、游戏卡、视频游戏、填数字游戏、珠宝、饮食指南，显然包括你能想到的任何能帖上“达芬奇”标签的周边产品。在第一部平装本付印之前，6000万本精装本已经销售一空；早被预见的是，这个故事的电影版全球开幕式票房达到了2.24亿美元。达芬奇“产业”的价值最终会达到7.5亿~10亿美金之间。

这就是故事的力量！事实上这样成功的故事还有很多。比如“卖鱼卖到全世界·举世闻名的帕克鱼铺”的故事。

帕克鱼铺是在老板负债累累的情况下起死回生的，正所谓否极泰来之后才逐步走上并实现将鱼卖到全世界的宏伟目标。虽然老板在岳母的救济下刚挽救了自己的鱼铺，但是一颗“举世闻名”的心依然蓬勃跳动，老板下定决心成为“举世闻名的帕克鱼铺”之后，从一个小小的、不起眼的鱼铺，摇身一变，成了一个提供顾客一流服务的企业。“把鱼卖出去”不再是工作唯一的重心。当这个经营游戏超越获利的层次，以一个更远大的志向为目标时，企业衡量员工价值的标准就不再只是“能不能帮我赚钱”，而是“能不能提供顾客至上的服务”。基于这样的愿景，“卖鱼”不再是鱼铺的目标，而是如何达到目标的方法；“卖鱼”——给我们一个机会，将“举世闻名”的影响力带给全世界！

就在老板约翰与伙伴们立定愿景后不久，“友好运动会”(Goodwill Games)在西雅图举行。来自中国、日本、扎伊尔共和国、俄罗斯、德国等世界各国的摄影师和记者群都到西雅图来采访，这些记者在看到他们工作的情形后，纷纷把镜头对准他们。群众看鱼贩把鱼抛来抛去，很开心，原本混乱的市场顿时变成欢乐的游园，整个世界都在欣赏

着鱼贩们的表演。结果，他们一毛钱也没花，为帕克鱼铺做了非常好的活广告——成天玩着抛鱼游戏的欢乐鱼贩，随着媒体的拍摄与报导，流传开来。

好事接踵而来，在“友好运动会”过后不久，一名电影制片来找他们。他说在运动会期间，他从电视上看到帕克鱼铺，想邀请3位鱼贩在《威鲸闯天关》(Free Willy)这部电影中表演抛鱼。之后，美国国家广播公司“早安美国”节目也与他们联络，表示想要实况转播帕克鱼铺的工作情形。帕克鱼铺的鱼贩们也以“举世闻名”的态度来认真对待这件事，清晨4点就来到鱼铺开始布置，希望把最好的一面呈现给观众朋友。

2000年3月，由史蒂芬·蓝丁博士，海图屋的约翰·柯里斯坦森及哈利·保罗共同执笔的《如鱼得水》出版了。这是一个虚构的故事；故事的灵感来自举世闻名的帕克鱼铺，内容是探讨一名经理如何改造一个呆板无趣的工作场所。

这本书的销售量超过150万本，不但登上各主要畅销书排行榜，包括：《华尔街日报》、《今日美国》、《纽约时报》、《商业周刊》、《出版人周刊》以及亚马逊网络书店，而且也荣登日本、德国、西班牙、韩国等各国的亚马逊网络书店前一百大畅销书榜首。这本书还授权出版成34种语言。

2002年，续集《如鱼得水：实战篇》问世；2002年，《如鱼得水之寿司屋哲学》也跟着上市。这3本书都受到广大的回响，缔造了辉煌的销售成绩。

不仅如此，《如鱼得水》(Fish!)及《如鱼得水之寿司屋哲学》(Fish! Stick)。现在已经成为最畅销的企业培训教材，还被翻译成13种语言。

全美第二大网络供货商Sprint、全球连锁的Marriott酒店、福特汽车、松下集团以及其他成千上万的公司都在学习着这个“举世闻名的卖鱼故事”。

美国人很厉害，单单靠《哈利波特》系列电影在全球已疯狂攫取了45亿美元的票房，此外DVD的销售收入也达到了27亿美元。2001年系列电影的第一部上映后，相关授权项目也为华纳兄弟带来了数十亿美元的收入。而《哈利波特》的妈妈——英国女作家J.K.罗琳也因为创作《哈利波特》系列小说而成为英国10大女富豪，要知道之前她是靠失业救济金过日子的。《哈利波特》系列小说被译成近70多种语言，在200多个国家累计销量达350 000 000册。

我们会发现“故事的力量及其商业价值”往往在动漫领域较为常见，如我国的《喜羊羊与灰太狼》的故事，以下是来自《证券日报》的报道。

《喜羊羊与灰太狼》是讲述发生在青青草原上狼与羊斗智斗勇的故事，争斗的结果都以灰太狼的阴谋不能得逞而终结，这部看似充满争斗的动漫剧却充满诙谐与幽默，受到了广大少年儿童的欢迎，以至于看似并不起眼的灰太狼风头“盖过”一线红星孙红雷。

统计数据显示，《喜羊羊与灰太狼》各地的收视率能达到10%以上，播出集数超过500集，电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》首轮票房就达到8000万元。随着电影、电

视剧的热播，该剧获得了巨大的经济效益和品牌效益，剧中的动漫形象衍生产品迅速铺开，充斥着大街小巷，品种达数十种之多。该动画片市场价值已超过10个亿，创造了中国动漫史上的商业神话，也创造出国产动画前所未有的价值。

越来越成熟的动漫市场往往都是靠一个精彩的故事起家，从漫画入手到动画开播，到网络游戏再到动漫周边产品(品牌授权)，一个成功的动漫故事其生命力之强往往可以达数年甚至数十年，如80后喜欢且一直喜欢的经典卡通有《圣斗士星矢》、《高达》、《火影忍者》、《汤姆和杰瑞》、《美少女战士》、《变形金刚》等等。有的卡通甚至比我们的年龄还要大，令人赞叹的是其卡通形象绝对不会因为时间的流逝而减弱，但明星们会老去，但卡通明星们不会，所以动漫市场的潜力极其巨大，日本甚至将它上升到国家外交“轻武器”的高度。

故事之营销

“如今，世界上最轻而易举的赚钱方式是什么？在家编故事；出门讲故事；见人卖故事”。

摘自李光斗老师写的《故事营销》一书，他认为：故事营销是世界上最流行的品牌模式！

故事是抢占人心最有效、最持久的工具，故事具有传奇性、曲折性、冲突性、戏剧性、传播性、传承性，这是一个民族、一个家族、一个国家、一个企业的“根”，也是抓住人心的一把“钩子”。

《催眠推销法》的作者乔·维塔勒博士说：“除非你能杜撰出一个故事、一种设计方法或一种安排方式，否则你无法进入你客户的头脑中，无法打动他。”

简单地说故事营销极其有利于差异化营销，在产品同质化的今天，在这信息大爆炸的年代，要想让消费者记住你，要抢占消费者的心智资源，就要通过一个又一个的故事来传播品牌，打动消费者，增强记忆点，提升品牌认知度，诚如李光斗老师所言：故事营销是世界上最流行的品牌模式。

《传奇品牌》一书的作者劳伦斯·维森特谈到：故事是一种消费品，有着广泛的需求，故事一旦消失，我们的国内生产总值将会下降1/4，同时因为每天不必在故事上花费几个小时，我们将有许多时间无事可做。

□我认为故事在软文营销中的运用，主要有这几个方面：

- (1) 品牌(产品)的故事
- (2) 企业家的故事
- (3) 消费者的故事

(4) 企业活动的故事

□品牌故事

□王老吉的故事

凉茶始祖王老吉，发明于清道光年间，至今已有181年的历史。

在这近200年的发展过程中，诸多历史人物与它颇有渊源。

慈禧太后借助“王老吉”养颜益智，把持朝政。

洪秀全广州巡视，突发奇病，幸得“王老吉”救命。

你知道吗？林则徐曾经特别在一个大铜壶上刻了三个金字“王老吉”。当年广州禁烟，林则徐不知何故？患了感冒风寒，随行的医生却无良方医治，林则徐听说附近有“王老吉”分店，便微服出巡，仅一剂，感冒便愈。

梁启超赴美考察期间所写的《新大陆游记》中说：“西人有华医者，故业此常，足以致富。有所谓王老吉凉茶，在广东每帖铜钱二文，售诸西人或五至十美元不等云，他可类推。”

原来百年前王老吉就已经进入美国市场了！

1828年广东鹤山人王泽邦(乳名王吉)创设了王老吉。

据说道光年间，广州瘴疠蔓延，王泽邦为挽救众生，上山采药。

有幸偶遇一“山中道人”，赐予秘方，归家后学华佗以身试药，研制出一种凉茶秘方。这种凉茶不仅解除了乡民的病痛，也帮助乡民躲过了天花、疫症等灾难。从此王泽邦名声大振，还被道光皇帝封为太医院院令，民间称他为药侠。

上面我从历史的角度谈了王老吉品牌的故事，事实上更多的人是通过2008年汶川地震的时候认识了“王老吉”。王老吉公司捐了1个亿，真不愧是“药侠”。当然，那时的一篇《封杀王老吉》的帖子亦是功不可没。

□可口可乐的故事

法国一家报纸曾打趣道，世界上有3个秘密是为世人所不知道的，那就是英国女王的财富、巴西球星罗纳尔多的体重和可口可乐的秘方。

可口可乐的配方自1886年在美国亚特兰大诞生以来，已保密达120年之久。

可口可乐公司的元老罗伯特·伍德拉夫早在1923年时就把保护秘方作为首要任务。当时，可口可乐公司向公众播放了将这一饮料的发明者约翰·潘伯顿的手稿收藏在银行保险库中的整个过程，同时表明：如果谁要查询这一秘方必须先提出申请，经由信托公司董事会批准，才能在有官员在场的情况下，在指定的时间内打开。

此举，就像一块宝玉扔进了平静的湖面上兴起层层波澜，令可口可乐公司一夜之间

在全美妇孺皆知。

1941年12月，日本偷袭珍珠港后，美国参战，罗伯特·伍德拉夫立刻宣称：“无论美军所到何处，可口可乐公司将会在当地以每杯5分钱的价格供应可口可乐。”他在《战争期间最大限度的努力与休息的重要性》的小册子当中这样写道：在冒着生命危险战场上，必须要有规律的休息，为此不可一日无可口可乐。就年轻的美国士兵来说，可口可乐是军需物资，其重要性不亚于枪炮子弹。

漂泊在外，思乡心切。对于打仗的士兵来说，人在沙场，生死未卜。

喝一口可乐，望一眼家乡，看着泛黄的黑白照片，手总是微微颤抖……

可口可乐就这样成了他们的精神支柱，激发了美国士兵的士气，同时也紧紧抓住了每一个士兵的心。

二战后，罗伯·斯哥特上校在自己的畅销书中写道：“美国与民主、火腿、汉堡包、可口可乐……”，可口可乐已经成为美国文化的一部分，

其标志和瓶形都是美国文化的代表，正如沃伦·巴菲特所说：我酷爱喝可口可乐及吃汉堡。

但是，后来不知何故？可口可乐公司竟然鬼使神差的决定推出新产品，进行口味改良。于是在1985年的时候，可口可乐公司废除了老配方，并在大肆宣传的情况下推出一种新配方。岂料——

忠实的消费者们以示威游行的方式反对可口可乐公司废除老配方，上市后的一个月，每天接到5000个抗议电话，仅仅3个月的时间，可口可乐公司在消费者的愤怒反应中屈服，重新用回老配方。

美国《纽约时报》曾称可口可乐修改配方是美国商界100年来最重大的失误之一，可见可口可乐在美国人民心目中的地位。

在可口可乐这个品牌故事当中值得一提的就是罗伯特·伍德拉夫印刷分发的小册子《战争期间最大限度的努力与休息的重要性》，标题中并没有涉及可口可乐，整本小册子也不是为了推广可口可乐，但是就是从那一时刻开始——可口可乐逐步成为美国文化的一部分。

我们可以从文化的角度来阐述可口可乐的故事，也可以从可口可乐的品牌价值来叙述它，正如可口可乐的一位总裁说的：即使我的工厂被大火烧毁，即使遭到世界金融风暴的侵袭，但只要给我留下可口可乐的配方，我还能东山再起，还能重新开始，因为可口可乐的品牌作用。

你知道吗？2009年度“全球最具价值品牌100强”，可口可乐以687亿美元的品牌价值位居榜首！

□企业家的故事

□李嘉诚的故事

李嘉诚，诚者，自成也！

李嘉诚，世界华人首富；

全球拥有约 250 000 名员工；

其集团业务遍及全球 54 个国家；

海上有 13% 的集装箱在其港口内运载；

其控股的赫斯基能源每日产出 34.4 万桶石油；

散布在中、法、英、俄的消费者出入于其 7500 家零售店；

全球有超过 1350 万人在使用他所经营的 3G 移动电话网络；

这是一个华人世界所罕见的业务庞杂且高度国际化的商业帝国。

而这个帝国正是从生产塑胶花开始的——

创业伊始，有一位外商欲大量订货。

所谓小心驶得万年船，尤其是在尔虞我诈的商界，所以外商为确认李嘉诚是否有供货能力，提出必须要有富裕的厂家或银行作为担保。但是，向亲友筹借了 5 万元港币创业的李嘉诚，抱着一家新生的塑胶厂，跑遍了全香港，磨破了嘴皮子，依然没人愿意为他作担保。

怎么办？李嘉诚只得对外商坦诚相告。

没想到外商一听，嘴角微微上扬且高兴地说：“从你坦白之言中可以看出，你是一位诚实君子。诚信乃做人之道，亦是经营之本，不必用其他厂商作保了，我们可以合作，甚至立刻签约。”

更没想到是李嘉诚却拒绝了对方的好意，他对外商说：“先生，能受到如此信任，我不胜荣幸！可是，因为资金有限得很，一时无法完成您这么多的订货。所以，我还是很遗憾地不能与你签约。”

外商一听，顿时一愣，暗思：没想到呀，没想到。所谓“无商不奸，无奸不商”，现在竟然还有这样一位“出淤泥而不染”的诚实商人。

好！就这么定了——

他对李嘉诚说：“你是一个值得信赖的人。为此，我先预付货款，以便为你扩大生产提供资金。”

就这样，在外商的鼎力相助之下，李嘉诚在扩大了生产规模的同时，又拓宽了销路。由此一步一步地走上了塑胶花大王之路。

李嘉诚自己也曾讲过这样一个故事——

那是在 20 世纪 50 年代，我刚做塑料花的时候，常在皇后大道中看到一个行乞的老妇，四五十岁，很斯文的样子。她从不伸手要钱，但我每次都给她钱。

一天，我问她会不会卖报纸，她说有同乡干这行，我便让她带同乡来见我，我想帮她做这小生意。

在约好的那天，有个客户刚好要到我工厂参观。客户至上，我必须接待。交谈中，我突然说：“Excuse me!”便匆忙离开。客人以为我上洗手间，其实我跑出工厂，飞车奔向约定地点。途中，违反交通规则的事差不多全做了，但好在没有失约。见到那妇人和她的同乡，问了一些问题之后就把钱交给她了。

她问我姓名，我没说，只要她答应我一件事，就是要努力工作，不要再让我看见她在香港任何地方伸手向人要钱。事后，我又立即飞车赶回工厂，客户着急地对我说：“为什么洗手间里找不到你。”我笑一笑，这事就过去了。

简单而又朴实的故事，无意之中达成了自我宣传，自然的引起我们的注意，所联想到的是“值得信任，重在承诺”。在生活中，我们经常听到“做事先做人”，而事即故事，好故事，易传播，口碑佳，事可成。

□司景国的故事

司景国，2007年度淘宝网十大网商之一。

1000元起家1年内成为百万富翁。他是如何做到的呢？

司景国原来是一名海军上校，做的是军舰航模的生意，在他注册了阿里巴巴之后便发现单单在网络上打广告还是不行，于是便在论坛上注册了“上校舰长”的ID，以短短82天的时间便在阿里巴巴商人社区发帖523篇，成为轻工工艺版版主。

这么高的活跃度自然会引起广大商家的注意，后来司景国还被请到了杭州阿里巴巴总部，谈组建船模小联盟的事。没想到一发而不可收，在网上组建的手工船模小联盟初获成效，8个月的时间小联盟里的5个中小企业，互相推荐和委托的业务就达到了838万元。

司景国就是这样不断地讲述自己的故事，从起初讲述如何实现女儿的愿望到开始创业到当了版主的感受，再到后来记录客户采购100万元的模型时竟然没有讨价还价，客户说：“你的爱心和对女儿的疼爱让我很感动，你做事的认真态度也让我放心，你的博客我反复看了，我信任你。”

这是故事营销与博客营销、论坛营销结合所带来的营销效益。

故事实际上是一种策略，真实的故事最能够打动人心。故事很难被复制，深入人心后的故事也将博主或网商所经营的产品或服务注入了网民读者的记忆之中。这就是故事的魅力。

□奥普拉·温弗瑞的故事

负责kindle阅读器销售的主管们一直发愁，因为在亚马逊如此巨大的营销平台上，

他们依然竞争不过索尼电子书和伊利亚特 iRex 阅读器，怎么办？

可奇怪的是该产品在当年第 4 季度迅速攀升至 25 万多件，尽管这一年的整体购物情况非常惨淡——值得注意的是竟然有很多女性竞相抢购，进一步调查发现：她们都是奥普拉的粉丝！

事情原来是这样的，2008 年 10 月奥普拉在使用了亚马逊 kindle 电子阅读器后赞不绝口，说它具有“改变生活”的意义，是她“最喜欢的设备”。

就这样一句，轻易地打败了索尼和伊利亚特的产品。

奥普拉对产品的评论具有点石成金的作用，她的振臂一挥，马上就使产品成为热门时尚，据说她对巴拉克·奥巴马的支持也导致其平步青云，最后坐上总统宝座。

在美国，这种现象被称之为“奥普拉现象”，那么奥普拉到底是一个什么样的人呢？

奥普拉·温弗瑞，是一位美国人尽皆知的人物，一位打动人心的魅力女郎，同时也是一位具有传奇人生和颇受争议的美国黑人女性。

她出生于美国密西西比州一个偏僻的小镇，凭借着其非凡的个人魅力，在访谈电视节目中脱颖而出，赢得了美国和世界亿万电视观众的心。她不仅是著名的电视节目主持人、娱乐界明星、商场女强人，也是慈善活动家，是“美国最便捷、最诚实的精神病医生”，是美国的亿万富婆。2004 年福布斯杂志称奥普拉身家超过 10 亿美金。

但她却有着满目疮痍的过去——痛苦与悲伤便是她的童年与少年。1963 年她与母亲在密尔沃基居住时，被表兄强奸，并成为其他性侵犯者的牺牲品。后来生下一女婴不幸夭折。奥普拉曾面对 3300 万观众坦承了自己那段不光彩的历史：吸毒，堕胎。

奥普拉的生父曾对她说：“有些人让事情发生，有些人看着事情发生，有些人连发生什么事情都不知道。”于是极度空虚的奥普拉想知道自己生命中究竟会有什么事情发生。

一步一步地从谷底爬出，终于迎来了新千年的曙光。

2000 年哈普集团开始发行一本名为“O”的杂志，据杂志的主编讲，“在杂志付印前，奥普拉会仔细阅读每一个字，彻底检查每一张图片。没有节目的时候，她就一直呆在办公室的电脑前，她可以从周一下午 3 点一直干到周四晚上 8 点，再搭上周五一整天，就连一个标点符号也不放过。”结果，仅一年时间，杂志的月发行量就达到 250 万册，而以往最成功的杂志也要 5 年才能达到这一成绩。哈普集团已成为一个实力不俗的媒体帝国。

我们再来看下面一个开始由消费者自己讲述故事，后来被赛百味公司抓住机会进行了一次低成本宣传的案例。

□消费者的故事

□贾里德·福格尔的故事

20 世纪 90 年代后期，赛百味发起一场关于三明治健康性的运动。运动是基于这样

一个统计：7个三明治的脂肪含量低于6克。就统计来看，一匙脂肪含量的减少同时也使对人体有害物质的使用减少了。

但“7小于6”并没有始终成为赛百味广告运动的主题，他们将焦点聚在了一个叫贾里德·福格尔的大学生身上。

贾里德，体重425磅。他穿尺码为超大号的T恤，他短裤的腰围是60英寸，显然绝大多数衣服都要如同姚明一样需经特殊定制才行。

贾里德的父亲是一名家庭医生，他不断地告诫他的儿子要减肥，但是毫无成效。

一天，贾里德的一个医学院的室友，发现他的脚踝是肿胀的，糟糕！那是水肿——由于人体的体液积聚，如果血液无法输送足够的液体就会引发水肿，从而可能引发糖尿病或早期心脏病。贾里德的父亲告诉他，考虑到他的体重和健康问题，他可能活不过35岁。

12月，在医院就诊后的那个寒假，贾里德决定减肥。受到“7小于6”运动的激励，他有了自己的火鸡俱乐部。他喜欢吃三明治，并最终发明了特有的赛百味饮食法：午餐吃一个1英尺长的蔬菜三明治，晚餐吃一个6英寸的火鸡三明治。

贾里德在坚持3个月后体重降低至330磅，在赛百味吃了3个月，他就减了近100磅。在随后的几个月当中，他继续这样的“赛百味饮食疗法”，有时一天竟然还能减掉1磅。如果健康允许的话，他就尽量走路，不坐车上学，甚至不做百货公司的电动扶梯而是自己爬楼梯。

就这样，贾里德鼓舞人心的减肥故事变得全国皆知，这主要是因为1999年4月《印第安纳日报·学生版》上的一篇文章。它是贾里德的一个叫瑞安·科尔曼的前室友写的，他生动地讲述了贾里德减肥前的样子：

在贾里德选课的时候，他不像大多数学生那样，根据教授或是课程时间来选择上什么课，他要考虑的是教室的座位是否能容得下他。

在大多数家伙担心自己能否找到离学校近的停车点时，贾里德担心的是自己能否找到一个没有车停在旁边的停车位，因为他需要额外的空间来打开驾驶员旁边的车门，这样他才能下车。

文章的结尾引用了贾里德的一句话：“赛百味拯救了我的生命，使我可以开始新的生活。我对此无以回报。”一个快餐连锁店因为积极改变一个人的生活而获得荣誉，这似乎还是第一次。

后来有位记者刚好要撰写一篇题目为《奏效的疯狂饮食》的文章，他碰巧看到了《印第安纳日报》上关于贾里德的文章，于是他为自己的文章加入了“赛百味三明治饮食法”的内容，发表在《人类健康》杂志上，仅仅是提到了“赛百味三明治饮食法”。结果被赛百味的老板鲍勃·奥克维嘉看到了，他即刻致电给芝加哥的一位广告商理查德·科德。科德说：我们当初觉得很好笑，但还是跟风报道了。

接下来科德动用所有的广告资源找到了哈尔·赖尼广告公司的总裁巴里·克劳斯，

在确认无误确有此事之后，广告商深信这是个绝妙的故事。

然而不妙的是尽管广告公司建议赛百味的市场部主管将贾里德的故事公之于众，但是市场部主管并没有把它当回事。

那位在餐饮业干了很久的主管认为：快餐不可能对人健康有益。

不过，为了取悦克劳斯，那个主管还是同赛百味的律师探讨了贾里德的广告创意。律师们一致认为这种广告运动不会成功，相反有可能招致医疗责任纠纷之类的问题，唯一免责的方法就是添加：我们不推荐这种饮食疗法，请先咨询你们的医生。这样的免责条款。

事情的发展有点出人意料，虽然赛百味总部拒绝了 this 创意广告，但是区域性的特许经营商们倒是非常感兴趣；随之而来的问题是当地的特许经营商只是支付自己本区域的广告费用，那广告费用又该如何处理呢？结果是哈尔广告公司总裁克劳斯决定免费做一次广告，他说：我职业生涯中的第一次也是唯一的一次，决定做一个没有酬劳的广告。

广告播出的时间是2000年1月，正值一年一度有关饮食的新年发布。广告中，贾里德站在自己的家门前。

“这就是贾里德，”主持人说道，“他曾经有425磅，我们可以看看贾里德穿着腰围60英寸的旧短裤照片，但你知道吗？他现在仅有180磅了，这多亏了他所谓的赛百味饮食法”。在描述了贾里德的用餐计划后，主持人下结论地说：“结合大量的走路减肥法对贾里德确实奏效，我们不是说它适合每一个人，你们在实行任何减肥计划前应当咨询医生，但它对贾里德确实有效。”

克劳斯后来说，第二天早上，电话就响个不停。

《今日美国》打来电话，ABC和《福克斯新闻》也打来了。

到了第三天，奥普拉竟然也打电话过来了。

“这几年我跟很多想得到媒体的市场商人说过，”克劳斯说，“没人通过主动致电奥普拉而得到任何回应，我职业生涯中唯一一次同奥普拉成功交涉是有关贾里德，而且是奥普拉本人打来电话给我们的。”

几天后，赛百味负责人致电克劳斯询问广告费用能否由他们来支付。

1999年，赛百味销售平平；

2000年，销售增长了18个百分点；

2001年，在此基础上又增长了16个百分点。

与此同时，其他比赛百味小得多的三明治连锁店也以每年7%的速度增长。

我非常喜欢这个故事，这是一个多赢的故事。

消费者得到了满足，比如贾里德减肥了，正如他所说：赛百味拯救了我的生命，我对此无以回报。

好的产品总是让人感动。那么赛百味公司呢？

在没有花一分钱的情况下，做了广告、做了宣传也提升了品牌知名度，直接的收益自然是来自销售的稳固提升。当然，出于商业道德后来依然提出要支付广告费用。那么克劳斯这个广告公司的总裁呢？为何愿意没有酬劳地去做广告呢？这是一个值得我们深思的事情！最后他不但收回了广告费用竟然还上了奥普拉的节目，我们可以通过文字感觉得到克劳斯先生的那种自豪感！

还有就是故事中的赛百味市场部主管及其律师——

他们在整个故事中又让你学到了什么呢？当然还有赛百味总裁的态度！

□企业活动的故事

企业活动是指企业本身在经营过程当中所主导或参与的一切事情。例如企业招聘、企业赞助、企业产品上市、企业内部改革等等。值得一提的是当企业活动通过“新闻”的方式传播，冠以“事件”的名字加以推波助澜，结果可谓“四两拨千斤”，企业在少花钱甚至不花钱的前提下达到“不推而推”，“不告而告”的境界。

□美国著名石油公司雪佛龙的故事

当太阳在天边升起的时候，奇异好斗的松鸡迎着朝霞跳起了求偶之舞。这是生命开始的前奏。松鸡这类奇怪的动物，一旦有异类侵入它们的孵育领地，它们就会停止繁衍行为，直至把威胁赶出视线范围。

雪佛龙公司的员工，正在抢铺一条重要的输油管道。

他们看到松鸡在跳舞。于是，他们停止建设，汇报工作。他们要等到小松鸡孵化出世之后，才回到管道旁，日以继夜的赶工。

这个故事非常耐人寻味。

□海尔集团——砸冰箱的故事

这个家喻户晓的砸冰箱的事情是这样的——

1984年创见的海尔集团前身青岛电冰箱总厂因经营不善亏损了数百万，新厂长张瑞敏临危受命，拉开了革故鼎新的序幕。正当企业一切革新艰难开始时，发生了一件颇有争议的事情。

由于生产过程的问题，导致产生了几十台有瑕疵的冰箱。

这样的产品当然不能投向市场，于是有职工建议作为公关赠品送人，有人建议当作职工福利分发下去，也有的说低价处理算了，但张瑞敏却做出了一个惊人举动，挥起锤子把有质量瑕疵的冰箱统统砸毁。

这一砸就砸出了一个国际集团——

海尔集团已是世界白色家电第一品牌，也是中国最具价值品牌即品牌价值最高、年

销售额度最大、市场占有率第一的品牌。

2009年，在德国三门及以上的多门冰箱市场，海尔以75.9%的份额高居第一；今年1~5月，在西班牙三门及以上的多门冰箱市场，海尔冰箱以36.1%的市场份额高居第一；2002年海尔进入日本市场时是以面向单身阶层的小型家电为主，最近，海尔将正式在日本市场销售中高端家电产品，满足日本消费者的高端差异化需求。世界著名消费市场研究机构欧睿国际发布数据，2009年，海尔在世界白色家电品牌中排名第一。

2010年上半年，海尔集团收入同比增长13%，利润同比增长38.7%，海尔的品牌竞争力得到了进一步提升。9月15日，中国最有价值品牌100榜揭晓，海尔以855.26亿元的品牌价值连续9年蝉联榜首。

海尔集团在全球已经建立了29个制造基地，8个综合研发中心，19个海外贸易公司，全球员工总数超过6万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。

□富亚公司——喝涂料的故事

这是一场经典的炒作！

这是一场经典的事件营销！

这是一场经典的事件与新闻结合起来的营销！

这更是一个将永远被引用和谈起的品牌故事！

让我们一起重温那一刻的精彩：

富亚公司在2000年10月8日的《北京晚报》上打出一则通栏广告：10月10日上午，在北京市建筑展览馆门前开展“真猫真狗喝涂料”活动，以证明该公司生产的涂料无毒无害又环保。

10月10日上午9时，富亚公司在北京建筑展览馆门前已经挂起了“真猫真狗喝涂料，富亚涂料安全大检验”的横幅，还特地请来了崇文区公证处公证员。另见1只肥猫及3只吐着舌头的狗静静地被锁在笼子里面。

那年正适逢北京市“宠物热”方兴未艾之际，广告一出，立即在市民中间引起轩然大波。展台前跑来了“抢新闻”的媒体记者、多个气愤的动物保护协会成员以及大批围观的观众。

富亚公司总经理蒋和平向到来的观众讲解道：1998年，中国预防医学科学院就用小白鼠为富亚牌涂料做过无毒实验，结论是“实际无毒级”。我们开展这次活动的目的是请大家见证一下产品的安全可靠。

蒋和平的解释并不能打退动物保护协会。中国环境科学学会动物救助分会的吴会长在现场慷慨陈词：“就算富亚涂料没毒，也不应该给动物喝。因为涂料是工业产品，乳胶漆会腐蚀肠胃。”这位以爱护小动物为职业的北京老大妈现场呼吁“不要残害动物”。

在此之前，曾有人给动物保护者协会打了电话通知此事。吴会长知道后大为震惊，亲自给富亚公司打电话，希望取消此项活动，但建议未被采纳。

北京市保护小动物协会的人在现场高举标语“请不要虐待动物，孩子们看了怎样想？”。他们要求立即停止动物喝涂料的实验，几次强行要把正准备喝涂料的小动物带走。

当时现场秩序很乱，猫狗不断地吠叫，围观者越聚越多，眼见“真猫真狗喝涂料”就要泡汤了。富亚公司总经理蒋和平左右为难尴尬之际暗思：活动不搞，广告钱就白花了；猫狗真喝了，会极大地破坏富亚公司的公众形象。时间已经是9时30分了，蒋和平摆出一副豁出去的架势，大义凛然地宣布为了考虑群众情绪，决定不让猫狗喝，改为人喝涂料，他亲自喝。

话音刚落，场内顿时鸦雀无声——

在两名公证员的监督下，蒋和平打开一桶涂料，倒了半杯，又兑了点矿泉水，举在眼前顿了顿，摇了摇。

在众目睽睽之下，蒋和平咕咚咚喝下手中一大杯。喝完最后一擦嘴，干脆利落，面带笑容。人群中立刻唏嘘不已，有人起哄：“再来一杯！”

后来，新华社发了一篇700字的通稿《为做无毒广告，经理竟喝涂料》。此后，媒体纷纷跟风，“老板喝涂料”的离奇新闻开始像野火一样蔓延。北京市各大媒体《北京日报》、《北京晨报》、《北京晚报》、《北京青年报》、北京电视台竞相报道。不同之处只是在于：“你正话反说，我就反话正说。”最后有人做了一下统计，全国竟然有200多家媒体报道或转载了这则消息。

无论如何，事件本身的轰动效应“造”出来了。北京电视台评选10月份十大经济新闻，“老板喝涂料”赫然跻身其中，与“悉尼奥运会”等同列。

“老板喝涂料”堪称是一个经典的新闻策划，其最大成功之处在于：“软新闻”做得不留痕迹，因为事件本身的离奇性已经足够构成一个新闻题材。

上述故事编辑于网络，如果读者对整个故事的来龙去脉感兴趣，可以在搜索引擎中检索：“喝涂料”这个关键词即可。

□ 淘宝大学新产品上线即企业招聘的故事

本故事主要考虑到现在的网店越来越多，网络软文营销的需求也越来越大，为了更好地满足读者的需求，现摘此软文故事于此。资料来源于淘宝《买家》杂志。

我在年初开了个淘宝店，主要卖些女孩子的衣服。现在生意逐渐好转了，可我一个人确实有点忙不过来。把待业在家的妹妹拉过来当客服，可还差一个漂亮、身材好、气质好的模特。

大家都知道，网购首先要直观，一个优秀的“麻豆”能更好地呈现衣服，所以花钱雇一个能当模特的女孩儿就迫在眉睫了。

我在一些招聘网站上发了不少招聘信息，结果都不太满意。有些稍微有点姿色的开口就要求月薪6000，甚至还想要出名的机会，问能不能红之类的问题，唉，真是好高骛

远。当然我这小庙也供不起这些神仙妹妹。

一天偶然看见淘宝下面的一个频道——“淘工作”，有好多网店需要的人才，蛮对口的。于是我赶紧发布了招聘模特的信息，并且工资可以直接用支付宝周结，方便快捷。没想到没两天还真有一个女孩子主动联系我，谈得还可以，于是先视频面试了一下。

她身材高挑，一看就是个时髦女郎，自己也称是资深的网购族了。看起来蛮安静，眼神中有股淡淡的哀怨，说不出为什么。约来试镜，她的镜头感还很强，不管是青春、活泼、可爱还是职业、成熟都能很好地诠释。于是我很满意地签下她作为我网店的模特。

后来熟悉之后聊天，才发现原来那段是她最痛苦的时间。爱上了一个男人，没想到对方瞒着她早已经有了家室，她一不留神当了小三儿。还好这个失足女孩儿及时醒悟，狠心离开他。曾经一度觉得生活绝望，没有一点意思。无意中在“淘工作”发现有招聘模特的广告，投了简历，没想到无心插柳，开始了自己的新生活。

在忙碌的工作中和外界接触增多，这个女孩儿的笑容越来越灿烂，重新回到了阳光的怀抱。当我第一次往她支付宝里打薪水时，她甚至不要，说我给她提供了这么好的机会，既能把漂亮衣服展现给买家，又满足了自己臭美的愿望，更重要的是淘到了一份全新的生活，走出了那段感情带来的阴影。呵呵，想不到自己第一次招模特，还挽救了一个失足女青年。当然了，还是人家淘工作淘出来的新生活嘛，只要积极进取，明天总是美好的。

此文摘自《淘宝·卖家》，初看是招聘模特的故事，同时娓娓道出了应聘者一段令人同情的伤感往事，实际上是淘宝大学为新上线的“淘工作”平台所做的推广，故事非常好地结合了时下“小三儿”的现象，以应聘者的“自立、自信、自强”来突出平台的定位。

以下是部分网络链接供学习参考。

天涯论坛

<http://groups.tianya.cn/tribe/showArticle.jsp?articleId=fe3707bb3889a5e81f2df1060e8639d4&groupId=97472>

合肥论坛

<http://bbs.hefei.cc/viewthread.php?tid=5791292>

苏州论坛

<http://bbs.sz.js.cn/read-htm-tid-755407.html>

浅谈如何做好品牌故事

“未来世界必将是与建立强大的中国品牌息息相关的，但是，中国企业必须在品牌

建设方面力求‘超越’以取得成功，利用新兴的概念和方法进行营销和促销，实行跨越式发展。”

——整合营销之父：唐·舒尔茨

《洛阳伽蓝记》记载了酒商刘白堕巧做品牌故事的事：

刘酿造的鹤觞酒香醇甘美。一次，南青州刺史毛鸿宾路遇劫匪，强盗饮用了毛随身带的鹤觞酒后，竟醉倒路旁，束手就擒。于是，鹤觞酒名声大噪。

□山田敦郎在《品牌全视角》一书中阐述了品牌必须首先具备的4项条件，如图8-1所示。

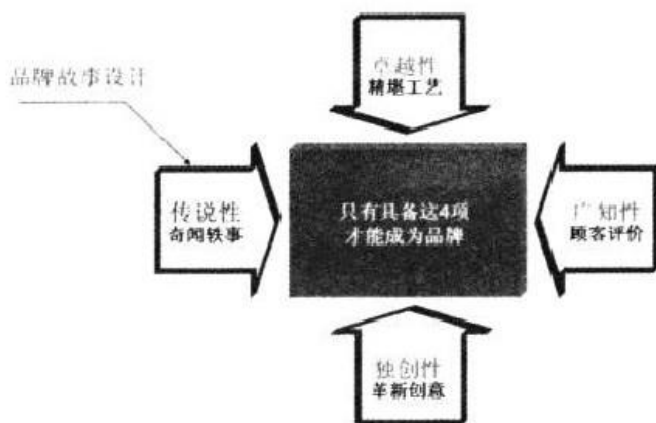


图 8-1 品牌须具备 4 项条件

□品牌需要传说，传奇性的故事往往令消费者津津乐道。

事实上，企业家的故事、消费者的故事、企业产品的故事都应当是为品牌服务的。企业家是品牌的首席代言人，消费者是品牌的直接受益者，企业产品传递出品牌的价值。

□浅谈品牌叙事与品牌故事

品牌与消费者之间的信息沟通非常重要。

品牌定位精准、形象清晰方能给消费者一个深刻且良好的印象。

第一印象事实上已经决定了消费者与品牌之间的关系：是成为粉丝还是成为路人？所以说品牌叙事是将品牌各类要素整体融合地传递给消费者，而品牌故事恰恰可以较为完美地承担起这个使命。

由于品牌故事与品牌叙事之间容易混淆，故而将品牌叙事简略地介绍一番。

狭义的品牌叙事是品牌相关宣传资料提供给目标受众的品牌背景文化、品牌价值理念及产品利益诉求等方面的内容；而广义的品牌叙事则是指通过品牌的相关宣传介绍资料、媒体发布的广告和新闻公关活动以及品牌与相关社会文化现象相融合的文化传播活

动中透射出来的品牌内涵，它是品牌背景文化、价值理念以及产品利益诉求点的形象化生动体现。

《传奇品牌》的作者劳伦斯·维森特认为：品牌神话利用品牌叙事传达一种世界观，一系列超越商品使用功能和认知产品特征的神圣理念。

品牌叙事以存在主义的纽带形式把消费者和品牌联系起来，它是品牌力量的基础和源泉。

我认为品牌叙事在形式上包括了广告片、微电影、歌曲、图文数字出版物，当然也包括了精心设计的品牌故事。

那么什么是品牌故事呢？

品牌故事为品牌叙事服务，是品牌叙事中的一环。

而品牌叙事我认为要从品牌定位开始，通过品牌定位陈述加以具体化的显现；同样，品牌故事要想做好，必然要理解品牌定位、品牌核心价值、品牌的相关特征及优点、品牌的传播语、品牌对消费者的利益点等。由于国内对品牌叙事及品牌故事研究得较少，尚没有看到一本谈此方面的书籍或资料。一般所谓的“品牌故事”也只是涉及一些“故事”而已，表象的多，深谈细说的比较少；幸好李光斗老师在《故事营销》一书给我们晚辈提供了丰富的发展空间，故而我提出如下关于“品牌故事”的设计设想。

第一步：做好品牌定位。

第二步：挖掘出“品牌核心价值”。

第三步：建立品牌基础信息如特征、优点、品牌口号与品牌标识。

第四步：撰写品牌定位陈述。

第五步：设计品牌故事。

本书主要是为了扩展“软文营销”这个概念，尤其是对中小企业、网店店长们及各类网站站长，使之在新环境下能以较低的成本换来事业上的大发展。

本章虽然探讨故事营销，但只能浅尝辄止。原因有二：一是国内外研究的似乎都不够深入，理论依据不足；二是因为我们的经验值还不够，怕误导读者。故而接下来先谈“品牌定位陈述”，再谈品牌故事写法的建议，他日再撰写一本《软文写作》方面的书与各位看官更好地分享。

□品牌定位陈述

定位陈述一般要素有：公司、产品、服务的定义，它的主要特点、优点、卖点、目标消费者、市场以及相关公司关系——子母公司关系等。

定位陈述通常用恰当的词语描述信息属性，既要尊重客观事实，又要具有感召力。

艾丽西亚·佩里与大卫·卫斯诺姆提出了品牌定位陈述的一个最基本的框架结构：

A(公司/产品/服务)是B(定义)，它提供C(好处)给D(目标消费者)在E(市场)。

如果用一个句子不够，那么可以在第二个句子当中讲到品牌的卖点、专利技术、专利

或其他特别优势。

A(公司/产品/服务)是 B(定义), 它提供 C(好处)给 D(目标消费者)在 E(市场)。F(卖点、专利技术、专利)提供 G(新利益)和 H(新功能或其他特别利益)。

□ 举例

新科公司在全球范围内向无线电通讯企业提供软件基础设施。

通过它特有的基于 XML 的开放技术, 新科公司在应用和整体解决方案方面具有独特的优势, 无论是平台, 还是语言, 它能使显示和内容传递转化成数据设计的格式, 更加人性化, 更加简捷。

下面案例优化整理自《传奇品牌》一书——品牌叙事逻辑树, 仅供大家工作学习之用, 如图 8-2 所示。

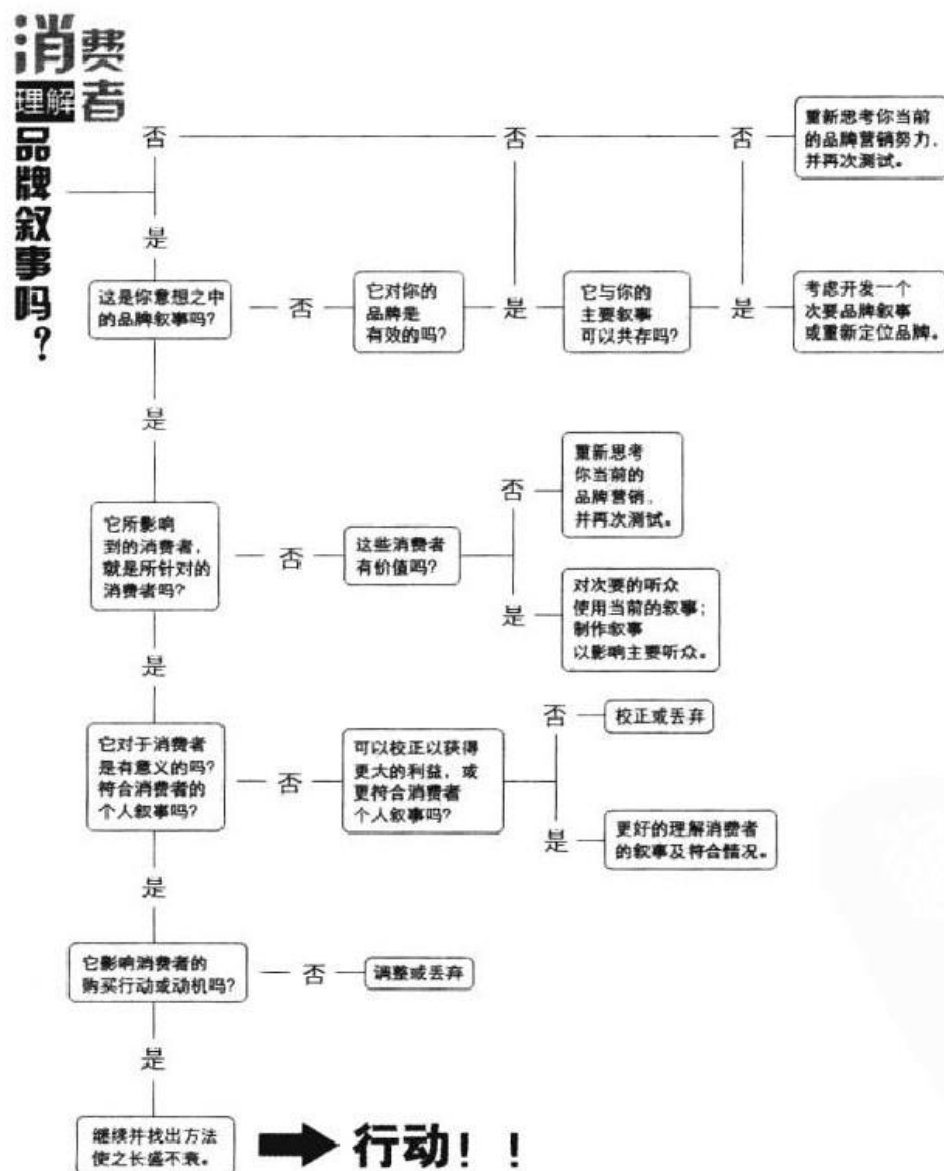


图 8-2 品牌叙事逻辑树

1. 选好词语

文章布局乃谋略之事，然词语谓之曰士兵，其执行力之到位否？尤为重要。为何我们在撰写软文的过程当中，要慎选词语呢？其实在公关稿件当中更是如此。还记得王石先生在汶川地震时的事吗？其博文内容如下：

“对捐出的款项超过 1000 万的企业，我当然表示敬佩。但作为董事长，我认为万科捐出的 200 万是合适的。这不仅是董事会授权的最大单项捐款数额，即使授权大过这个金额，我仍认为 200 万是个适当的数额。中国是个灾害频发的国家，赈灾慈善活动是个常态，企业的捐赠活动应该可持续，而不成为负担。万科对集团内部慈善的募捐活动中，有条提示：‘每次募捐，普通员工的捐款以 10 元为限。’其意就是不要慈善成为负担。”

就是这一“慈善负担论”立即使王石身陷舆论漩涡，遭到网友的质疑和炮轰，令其良好的公众形象“一落千丈”。2008 年 5 月 19 日，王石发表公开道歉。5 月 21 日，万科董事会宣布将在净支出额度 1 亿元内参与灾区重建，在未来 3~5 年内逐年支出。

从公关的角度来说，任何对外投放的软文都要选好词语，其实从品牌的角度而言更是如此。

正面的语言描写是在对品牌推广做加法，而负面的语言描述自然是对其做减法；负面的情绪我们也可以通过对软化的词语来代替，如恐惧的时候我们对自己说我有不安，那一刻我们的感受会好很多。

在《水知道答案》一书中，我们已完全了解到“词语”具有相对应的能量。说“你是最棒的”结晶体要比说“你好笨”来得更美观、更清楚。

同样，追逐美好的事物和厌恶糟糕的产品一样都是人之本能，所以在 20 世纪 60 年代，大卫·奥格威提出了“品牌形象论”，优美华丽的词语，虽然不能直接地促其成交，但不容否认具有其一定的催眠作用，良好的第一印象与体验都是品牌传播的基础。

另外，我想说的就是网络媒体中的传播——关键词，正如其名乃“关键”之意。我们在关键词一节当中已经有所表述，我想再补充的是：我们的品牌名本身就是个关键词。当品牌认知度及影响力逐步扩散的时候，其聚焦的能量也在逐步提升。

网民对品牌名称的关注度可以直接地反应出品牌忠诚度，每天有很多人在搜索，就代表你的品牌知名度。所以我们常常建议将其品牌名称设计在软文的标题当中，使之更广泛地覆盖阅读人群。

如果我们的故事软文当中嵌入我们的品牌名称，而不管网民怎么搜索我们的品牌名字甚至在不知道我们品牌的情况下也能搜索到我们，自始至终反馈出来的网页都有我们的品牌故事，那么试问：这是不是以极低的成本在无限次地传播我们的品牌呢？

2. 用好比喻

韩庆祥老师曾经说过：有个企业在空调广告中宣称“空调的噪音可以低至27分贝”，但是有多少人能明白27分贝的概念呢？伊莱克斯电冰箱最初在中国市场上销售的广告词是“电冰箱的噪音就好像撕了一张纸的声音”——表面上看是广告词上存在的差异，实质上却是对营销理解上存在着差距。

我们会发现无论是老子、孔子、耶稣或是释迦牟尼，这些伟大的圣人们都是伟大的教育家，而他们的伟大之处是都有一个共同的教育方法：喜好打比喻来阐述观点。佛祖还讲了一本经书叫《佛说譬喻经》，可见“比喻”的价值。

为何我们不用这种“比喻”的方式来影响我们的消费者或客户的认知呢？

有一本销售书籍的主张很好地提到了这一点：不要卖牛排，而要卖牛排的滋滋声。这很好，如果说：“咬一口我们的牛排，面朝女孩，春暖花开。”请问：哪一句让你印象更深刻呢？

提到比喻，你肯定会想到隐喻或换喻。那我们重点讲隐喻。

隐喻是比喻的一种，带有暗喻的意思，是用一种事物取代另一种事物，但其本质意义没有变化的修辞手法。

拉科夫和约翰逊认为：隐喻的本质是根据另一种事物来理解和体验一种事物。在文学中，隐喻是根据修辞性的次要主题来表现的一个“确定的”、“首要的”主题(主旨)。

隐喻的力量非常强大，用安东尼·罗宾的话来说：当你使用隐喻时，你不是在描写你的真实经历，而是它如何与某些其他事物相似。

我们来看一首每逢满月以及新月之时，西藏僧人都要吟诵的《无常之诗》：

学习看清依缘而生之万物，
如同星辰，
如同你眼中之困境，
如同一盏油灯，一个幻象，
如同露珠，或如同泡沫；
如同一场梦境，或如同闪电，
或如同一朵云彩。

福缘网赚www.fuyuanweb.net免费提供本教程

完整地来解释这首诗将又是一大篇内容，诗中的每一个隐喻都是为了说明“万事万物依缘而生”。我们从最后“梦境”、“闪电”、“云彩”来理解的话，就是佛所说的“三世”即过去、现在、未来。想想看是不是这样？梦境已成虚幻的过去，而现在有如闪电一般逝去，那未来呢？犹如云彩，高高在上，然不可得也！

所以用隐喻的方式，既可以更好地向受众群体传递品牌的内涵，又能够带来非常好的

体验，当然重要的是不同文化层次或不同国度的人都能更好地理解。因为隐喻是消费者感知这个世界以及与这个世间建立内在联系的方式。

用好比喻，其实也是在加深记忆点。

3. 记忆点设置

首先要明确品牌的记忆点是什么？从商家的角度来讲是卖点，从消费者角度来看是买点，抑或你要传递给目标市场客户群一种价值主张，你可以将品牌传播语设计成记忆点，也可以将某种声音、图片或任何一种符号设计成记忆点。

其次记忆点要简单化。简单即精简，是核心。如“科技以人为本”、“你值得拥有”等等品牌传播语。

再次是具体化。事物越具体，人脑越容易记忆。

这个就好比是你要找一个人，请问他是只告诉你他是“中国人”好找一点，还是他告诉你他是“中国北京人”好找？或是进一步告诉你，他是“北京昌平区”的——但是昌平区很大，你也不好找。于是，他又说他是“昌平区天通苑”的，结果你到天通苑一打听，原来这个社区号称亚洲第一社区，可以说你进得去，出不来，进来一看你就找不到北。最后他告诉你，他是“中国北京昌平区天通苑北二区 51 号 1 单元 502 室”的。请问，哪个更好找呢？

要想更好地回忆，必须精确地记忆，具体化满足了回忆的需求。

最后是情感化。毛泽东曾经说过：理解的事物能被更好地记忆，而被记住的事物往往是因为我们更好地理解了他。

在品牌故事当中必须要植入情感，或者说是情节点。

情感营销其实就是体验营销，通过情感化也就是通过我们的五官同时打开而记住事物。

所以，我们可以将记忆点设计成故事情节点，以便消费者更好地产生体验与记忆。

另外值得一提的是重复是记忆之母。

从世界第一成功学导师

安东尼·罗宾开始

早在公元前 370 年，古希腊希波克拉底指出了人类的 4 种主要的气质类型，即多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质；后来瑞士心理学家弗洛伊德的学生卡尔·荣格提出了感受型、思想型、实干型、直觉性。

□诚然，人之性向是有章可循的，世界第一成功学导师安东尼·罗宾提出了 5 种性格模式：

- 追求型对逃避型；
- 自我判定型与外界判定型；
- 自我意识型对顾他意识型；
- 配合型对拆散型；
- 可能型对需要型。

1. 追求型对逃避型

所谓追求型对逃避型即不是在追求快乐就是在逃离痛苦。

人的几乎所有行为都归结于此：追求快乐，逃离痛苦。

当我们想要安全感时，买车自然选择了沃尔沃；

当我们想要成功感时，买车自然选择了奔驰；

俗话说：女为悦己者容。女人喜爱打扮是一种天性，而天性的背后不外乎是因为快乐。事实上，恋爱后的结婚是因为快乐；而恋爱后的分手，恰是因为痛苦。人的一生，趋乐避苦。

2. 自我判定型与外界判定型

所谓自我判定型与外界判定型，顾名思义以自我觉知来肯定某事后而采取行动；外界判定型是离不开外界的肯定，简单而言是需要别人来推动甚至需要替他作决定。

□安东尼·罗宾之前讲过一个案例。

在一次研讨会上，有个学员厉声对他说：“我不信你这一套。”随后还嘲笑了一番。在他与他朋友的对话中，安东尼·罗宾知道他是一个逃避型性格的人，于是，安东尼·罗宾对他说：

“我无法说服你该做些什么，你是唯一可以说服自己的人(针对他的自我判定型性格)。”

此话一出，对方有点闷了。一时间，无言以对。这人最怕的就是被否定。之后，安东尼·罗宾继续道：“你若不参加，你是唯一知道(针对他的自我判定)谁会损失的人(针对他的逃避型性格)？”

结果那家伙说：“不错，你说得对”，而且还报名参加了课程。

3. 自我意识型对顾他意识型

所谓自我意识型对顾他意识型，即凡是在处事观点中看重其中跟自己有切身关系的是自我意识型；而看重其中是否跟大家有切身关系的则是顾他意识型。过于看重前者就是自私自利，过于倾向于后者就会成为烈士。

4. 配合型对拆散型

所谓配合型对拆散型，如果在处事上寻求共同点的，这种人就是配合型的人；如果是寻找差异化的那就是拆散型性格。简而言之，重视相似就是配合型性格，重视差异就是拆散型性格。鸡蛋里挑骨头的往往就是拆散型性格的人。

5. 可能型对需要型

最后一种是不可能型对需要型，如果注重他已知的、安全的事物，那就是需要型的；如果侧重的是他未知的、希望能从其中找出机会的，那就是可能型性格的人。

□现在的“性格分析学”将人分为力量型、活泼型、完美型、和平型4种性格；在世界500强中被广为培训的“九型人格”即：

完美型(完美主义者)；

全爱型，助人型(给予者)；

成就型(实干者)；

艺术型，自我型(悲情浪漫者)；

智慧型，思想型(观察者)；

忠诚型(怀疑论者)；

活跃型，开朗型(享乐主义者)；

领袖型，能力型(保护者)；

和平型，和谐型(调停者)。

1963年，威廉·莱泽的理论引起了营销界的重视，他引入了令人着迷的“价值观”

与“生活形态”，生活形态的引入使广告文案设计等创意类工作大大丰富了营销的内容；

事实上，随着 NLP^[1]在全球的发展，随着 NLP 在管理方面、领导方面、两性关系方面、亲子教育方面、创造力方面、组织发展等诸多领域的运用，我们完全可以将 NLP 应用到营销领域，尤其是软文营销，上面所提到的“广告文案设计”不也是如此吗？安东尼·罗宾的 NAC^[2]心理学就是发源于 NLP 神经语言学，可惜的是国内对 NLP 的拓展创新的研究还比较少。

所以，在整个网页的故事说服系统循环销售的设计中，包括了心理学、神经系统科学、营销学、销售学、语言学、搜索引擎原理、网页用户体验设计、具有说服力的文案设计等学科。

说服架构实质是一门科学，它融合了购买与销售的过程，将双边过程与营销通信流量结合起来，其重点就是说服访客采取行动，也就是如何解决将“流量转化成销量”的最有效的方式。

目前美国人已经研究得非常细致，在《行动的召唤——有效提升网络营销力》一书中，他们给出了非常翔实的系统：

在网页设计中如何设计更有说服力；一般网站需要与 4 类个性不同的人交流，即方法型、自发型、人文型、竞争型；其实这 4 类个性与古希腊希波克拉底及卡尔·荣格所提出的如出一辙。

方法型需要准确性

他们的基本特质如下：

态度——有条理的、有细节性的；

时间的使用——严格的、系统安排的；

问题——您对这个问题的解决方法是什么？

方法——提供确凿的证据和一流的服务。

参考样本，文案内容叙述：

我们的方法是定时满足您的需求。最重要的是您的要求都有保证，您可以研究我们的方法(软文用词关键点针对方法型的人)看看像您一样的、成千上万的顾客是怎么样愉快购物的。

自发型需要接纳

态度——一个人的、活动指向性的；

[1] NLP: Neuro-Linguistic Programming 的缩写，意为神经语言程序学。

[2] NAC: Neuro Associative Conditioning 的缩写，意为神经链调整术。

时间的使用——自然的、快节奏的；

问题——为什么您的解决方法现在最有效？

方法——满足即时需求，并提供可信的选择。

参考样本，文案叙述：

我们的方法是定时满足您的需求(软文用语关键点针对自发型的人)。最重要的是您的要求都有保证，您可以研究我们的方法，看看像您一样的、成千上万的顾客是怎样愉快购物的。

人文型需要掌声

态度——一个人的、人际关系指向性的；

时间的使用——开放的、节奏缓慢的；

问题——谁用您的方法解决过我这样的问题？

方法——提供证明书和鼓励措施。

参考样本，文案叙述：

我们的方法是定时满足您的需求。最重要的是您的要求都有保证，您可以研究我们的方法，看看像您一样的、成千上万的顾客是怎么样愉快购物的(软文用语关键点针对人文型的人)。

竞争型需要成绩——需要保证才会安心的人

态度——有条理的，权利指向性的；

时间的使用——严格的，有战略安排的；

问题——你的解决方法对我有什么用？

方法——提供合理的选择方案、可能性和挑战性计划；

参考样本，文案叙述

我们的方法是定时满足您的需求。最重要的是您的要求都有保证(软文用语关键点针对竞争型的人)，您可以研究我们的方法，看看像您一样的、成千上万的顾客是怎么样愉快购物的。

方法型喜欢关注“方法”=how 问题；

自发型喜欢关注“原因”=why 问题；

人文型喜欢关注“对象”=who 问题；

竞争型喜欢关注“内容”=what 问题。

□这就是一种“催眠设计”，我认为在文案的描述中，在软文的用语中，尽可能多地考虑到多种类型人的习惯。此习惯即习惯用语。其实，人的一生不是在被催眠就是在催眠别人，而我们自己浑然不觉。

上述的方法是通过消费者对认知的研究，以比较科学的描述方式或软文形式来更好地引导消费者，最后达成销售。

当然“准确”、“接纳”、“掌声”、“保证”，事实上人性内在的需求机制，每个人的成交或被说服的“关键按钮”不一样，但是从上述案例中我们已经发现，现象万千，唯本质不变。营销依然且自始至终是满足需求！所以我认为我们在设计软文的时候，完全可以借马斯洛需要层次理论来策划。

那么我们从神经语言学的研究当中又会发现：最先刺激大脑的是颜色，然后是文本形式，图像，再到文字；

另据斯坦福-波因特项目研究发现，人们在网上阅读新闻的时候，眼睛移动的方式是先看文字内容，尤其是标题与摘要，然后是看图片，有的甚至不看。

我们会发现搜索引擎搜索出来的页面都是左边大于右边，什么原因呢？主要是 F 状模式在起作用。如图 9-1 所示。

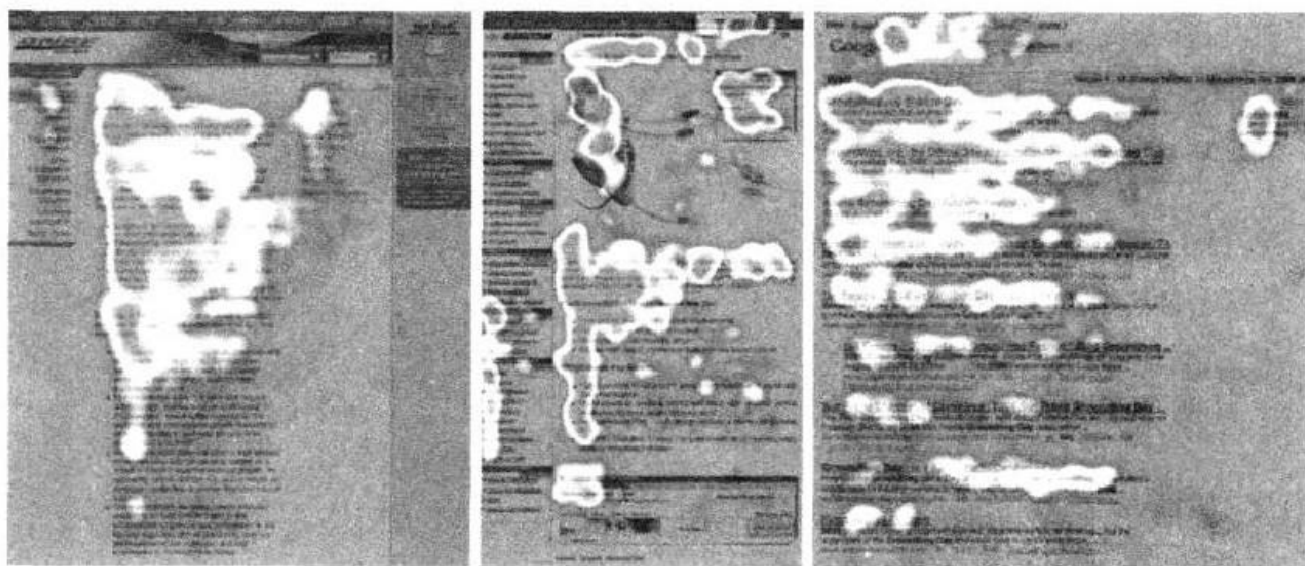


图 9-1 F 状模式

当我们了解到访客从登录页面开始，下意识地从左上角开始浏览到右边或右上角，然后再返回左边，不断重复，直到网页中心。

通过上述的介绍我们在设计网页文案的时候，为了达到更好的说服效果，应当注意设计元素布局：

- 左边大于右边；
- 文字多于图片；
- 颜色之间轻重明暗协调。

切记：软文中所有的文字要么在增强转化客户，要么在减弱客户的转化力度，简单而言就是要么在争取客户，要么在失去客户。

目前，国内 8 大购物网站即淘宝、拍拍、京东、当当、卓越、凡客诚品、新蛋、易趣；从公开的资料了解到淘宝网店的转化率不足 1%，要知道淘宝网是 8 大购物网站中粘性最高的一个，其转化率依然非常低，值得思考。

网站页面中的文案设计

□网站页面中的文案设计其主要目的就是为了将流量转化成销量，将访客转化成顾客，将点击转化成商机，可以理解为提升网站转化率。

所谓网站转化率就是采取行动访客人数与某个时间内访客总人数之比。比如对于邮件营销而言，转化率是采取行动的访客人数同收到邮件总人数之比，所得的结果乘以 100 就是百分比。

那么为什么说是“采取行动”的访客人数呢？

□因为转化率不仅仅是指销售，它可以是网站成功注册会员，也可以是网站调研；还可以是转发链接或文章，甚至可以要求访客点评。访客采取的行动跟网站设计的目标有关。所以这里顺便说一句，网络营销的目的不仅仅是交易，它有可能是交换，如“别针换别墅”的故事，有可能是其他，如奥巴马通过“网络营销”当上了美国总统；甚至有可能只是让人点击，因为受众的点击就能够收取广告费用等等。

□转化率最早是由美国私人在线广告公司在《2000 年第三季度网络广告调查报告》中提出来的。他们认为“转化”即网民受网络广告影响而形成的购买、注册或信息获取等行为。转化率就是转化次数除以广告曝光次数。一般转化次数包括两种：一种是浏览了并且点击了网络广告所产生的转化行为的次数；一种是浏览后没有任何点击直接所产生的转化行为的次数。本处所指的网站转化主要是后者。

□接下来或许你会问，为何我们要提高网站转化率呢？

一般有以下几点：

- (1) 销售额的提升，持续的优化转化实际上是销量的倍增；
- (2) 客户购置成本下降即开发客户的成本降低了；
- (3) 客户保留率上升，忠诚度提高；
- (4) 客户终身价值上升；
- (5) 效果更持久(尤其是电子商务类网站或网店)。

我们从网站建设的角度展开讨论——

如果网站打不开，再好的设计都是白搭；网站能打开但是很难看、整个架构一团乱，兼容性很差，顾客想点击购买都找不到按钮，这样的网站有何意义？要真正地提升网站转

化率必须要有一个懂网站建设(后台搭建)、网页设计、营销、软文策划(如广告文案)、搜索引擎优化,并了解一些销售心理学方面知识的人才组成的团队方能将网站转化率持续地优化提升。

事实上,现在打开网店,就好比传统的客人走进了店面一样。在传统的商店设计中我们知道:

(1) 橱窗里的高价展示商品可以促进店铺内的低价商品的销量。

(2) 旺铺的必备条件是进深长和光线明亮,因为人们喜欢从一个狭窄的门进去,然后看到一个宽阔的空间的感觉。如果你有兴趣的话可以去看看那些“旺铺转让”的“山寨旺铺”是否符合这样的特征。

色彩绚丽的搭配能诱发年轻女性即兴购买,例如,我们会发现粉红色和红色很容易引起女性即兴购买。所以在整形行业、美容行业、化妆品行业我们经常会发现多数公司品牌以粉红色为主色调。例如,直销行业巨头玫琳凯公司以奖励直销员粉红色的凯迪拉克著称。据说某一年开会的时候,会场外一片粉红色的海洋,壮观!

限定销售能提高商品品牌形象,刺激消费者的购买欲望。

以心脏跳动为节奏的音乐作为背景有助于提升销售量;有科学家研究,1分钟94拍的快节奏音乐和一分钟72拍的慢节奏音乐相比,后者更能使得顾客心情平静,促进销售的作用能提高38%。

所以我们会建议如在淘宝店铺中,当访客打开店铺首页的时候可以在第一时间聆听轻灵的背景音乐,营造一种良好的购物体验。号称淘宝第一卖家的柠檬绿茶就是这样设计的,只要购买者一打开其网页,就能听到轻松愉悦的音乐。

在体验性服务中,事先承诺退款保证对于赢得信誉、获得顾客意义重大。我想上述这种做法在网络购物中已经非常普遍了,如手机网购、英语培训、成功学课程或资料贩卖、医药药品的推荐等都运用了“退款保证”,而且最明显的就是“一张网页赢天下”的构思,有的还非常简单——就是一封销售信函,此话另有叙述。

□下面是我总结的关于网站建设中的12个问题,相信有助于你更好地改善网站,提升网站的营销能力:

- 信息是否陈旧、过时?
- 搜索引擎优化的效果如何?
- 访客初见网站的印象如何?
- 资料的可信度、专业性怎么样?
- 网站的支付方式是否多而方便?
- 网站的联系方式是否明显、直达?
- 访客在站点上的体验效果怎么样?
- 网站布局是否有利于良好的阅读体验?
- 网站的易用性、兼容性、粘性怎么样?

- 如何以最快的速度将访客直接转化成客户？
- 如何在最短的时间内，提供访客最需要的东西？
- 是否可以将访客引流到相关联的站点成交并谋利？
- 针对以上要点我做了一些简要的补充。

我们是不是经常发现很多网站中新闻动态的信息是去年的，有的甚至是好多年以前的，“很久很久以前……”这倒是个非常好的故事开头，但是——不利于你提升网站的效能。

企业建站的目的自然是为了经营，经营的“营”字，显然表明是要“营利”的。所以及时地更新信息很重要，过时的信息会让潜在顾客误解，这家公司到底存不存在？现在经营得如何？当客户犹豫的时候，你便失去了成交的机会。每日或隔三差五更新网站，至少表明企业还活着，而且也有利于搜索引擎优化工作。

搜索引擎优化(SEO)的首要目的是“引流”，让更多的人找到你，让更多不知道你的人找到你，让你更多地曝光在搜索引擎中。网络上从事 SEO 的人很多，做得好的也不少，有位老板纳闷地问我这个优化到底是什么呢？听来听去就只有两个字——流量。我的回答很简单：流量是对的，是外在的现象。不过你可以理解为“不战而屈人之兵”，即谓搜索引擎优化。此战即竞价排名；故不战乃择其“蓝海”而为之。

人际关系学上说：第一次彼此见面的前 30 秒将决定以后彼此 30 年的交往。其实初次见面时的前 10 秒钟，已经决定了你给他人的印象。网站也一样。事实上，网站代表你的企业形象也是你的品牌形象，它跟传统的名片、手袋、员工工作服、印刷品等都一样地接触到客户且给客人留下第一印象；如果你开的是网店或直接通过网站进行交易的话，那么网站是不是等于你的“终端市场”呢？请问——你是如何布局你的终端市场的？

在我看来，每一张网页都可以是你的“虚拟终端”市场。

友情提醒，网络时代网站更需要包装。包装是什么呢？包装是品牌与消费者之间沟通的最重要的环节也是决定性环节。那么你的网站包装得怎么样呢？以下几点可以供你参考：

- 打开速度快不快？
- 网站兼容性好不好？
- 网站图片有没有过多？
- 导航系统是否过于复杂？
- 链接一般是传统的“蓝色”加下划线，有无另类？
- 鼠标遇到超级链接是否成手状，暗示可点击打开？
- 数据库是否安全？

- 联系方式是否容易发现？一个电话是否可以满足日常服务？
- 由于 QQ 版本的多样性，你是否发现不同的版本导致访客无法在登录页面直接打开 QQ，通常我们不建议客户使用 QQ 作为在线客服。
- 你的电话打进来是否畅通呢？有无固定且专业的客服呢？你知道吗？淘宝上很多网店的客服都已经形成了自己的粉丝群，例如，有位客户购买了东西对客服说，我刚才拍了东西但是请你不要发货，因为我是送给你的！

网站或网店的包装设计，跟传统的店铺装修是一样的。现在淘宝网网店装修都已经成为一种商业服务了，从宝贝描述到标题设计、从店铺标志到产品说明、从网店优化到模板设计等非常具体周到，可以说应有尽有，只要你有资金投入，不懂网店装修的完全可以外包。

网站的兼容性很重要。网站是企业形象的延伸，对网站的印象就是对企业的印象。很多老板喜欢讲排场、讲面子，但是网站做得实在是非常垃圾(很抱歉说这个词语)。由于浏览器种类层出不穷，不同的厂商之间的竞争也就罢了，单单同一家公司就有不同的版本。如微软公司就有 IE6、IE7、IE8、IE9；其他还有如火狐、遨游、360 等。

兼容性是一项非常重要的工作，对大公司而言，网站兼容性不好就是在影响甚至破坏企业形象。记得曾经有一家大型饮料公司在百度新闻频道中做广告，我不知道在百度拉一天的“横幅”需要多少金币，但可以肯定的是费用不低。或许这家公司很有钱，打开的速度超慢，好不容易进去了看到底下有一长串代码从后台跳出来玩耍。如果我是企业老总，我立马一个电话将那个网络主管给撤了。

□再跟大家分享一个营销型的企业网站的 7C 即网络营销企业应当注重的 7 个方面，本资料摘自普通高等教育“十一五”国家级规划教材《网络营销》。

- (1) 场景(context)，网站版面的编排和设计；
- (2) 内容(content)，场景所包含的文本、图片、声音和图像；
- (3) 社区(community)，为客户提供信息沟通与交流的空间；
- (4) 定制(customization)，根据不同客户的具体要求，设计满足他们个人需求的内容；
- (5) 沟通(communication)，提供网站企业与客户之间的信息交流；
- (6) 连接(connection)，连通网站与网站，实现互动，丰富展示；
- (7) 商务(commerce)，网站完成商务及交易的能力。

□对于网站页面中的文案设计，当从网络时代消费者新的消费模式开始——

传统顾客作出购买决定的一般过程是注意、兴趣、欲望、成交；也有的是注意、兴趣、欲望、记忆联想、行动；如图 10-1 所示。



图 10-1 消费者购买心理的发展过程

资料来源：[日]匠英一. 心理营销. 陈刚, 李丽莎译. 北京: 科学出版社, 2008

网络时代中的消费者行为模型为：注意、兴趣、搜索、购买、分享，如图 10-2 所示。



图 10-2 AISAS 模型

我们通过前后不同的消费者行为模式进行一下对比，如图 10-3 所示。



图 10-3 消费者行为模式

在很多传统广告(如在电视广告)中,你会发现某个广告竟然出现了百度的搜索框,之后在搜索框中出现某个关键词让你点击搜索。为什么呢?答案在上面。

所以,也有专家将网络购物中的消费者行为设计为6个步骤:

- (1) 问题/需求识别;
- (2) 搜索信息;
- (3) 评估其他选择;
- (4) 作出购买决定;
- (5) 购买;
- (6) 购买后的评估。

当消费者的行为发生改变的时候,我们的营销行为也必将随之发生改变;整个营销环境发生了变化,我们的营销模式、营销策略、营销方法怎么会不变呢?

事实上,网页的设计就目前而言依然是“平面设计”,是二维的设计思路,顶多上升到2.5维,相信随着html5的出现,三维也即将到来。在这种情况下,我们可以将传统当中的“文案设计”移植到“网页设计”中,其中最大的变化就是从“完全静态”到“部分动态”。

□如何做好网页文案设计中的转化页面呢?

为了更好、更具体地说明,我们从B2C网站中的产品介绍来展开说明:

1. 产品受众分析

美国心理学家斯泰奇认为,产品受众即消费者。

目标消费者没有找好、找准,任何广告效果都会大打折扣,那么我们该如何找准消费者呢?他指出了6个方面,也就是从6大方面来分析我们的客户。

- (1) 谁是本产品的用户?
- (2) 用户的数量有多大?
- (3) 他们的需求有多大?
- (4) 他们何时何地消费?
- (5) 近期如何满足需求?
- (6) 他们如何感受产品?

从我们网络营销的角度来看,势必还要分析客户平时喜欢登录什么网站?偏好哪个搜索引擎?习惯上哪种即时通讯工具?一般什么时间在线?等等。

我们也可以从后台得到一些相关的数据,如来源构成、关键词情况、IP地址等;如果是淘宝网店后台的还可以了解到宝贝被访情况、宝贝被访排行等数据。

所以尚需补充一个——

- (7) 了解后台数据分析情况。如量子统计。

2. 潜在用户的心理分析

同样，在销售学中尤其是推销的过程当中，我们往往也会提到介绍产品的6个问题。当我们去拜访顾客的时候，顾客心中的潜在问题如下所列。

(1) 你是谁？

你的企业简介或你店铺的介绍等。

(2) 你要跟我介绍什么？

产品描述，如何介绍到位成了关键。还记得上一章节中我们提到过不同的消费者当以不同的语言加以介绍吗？这就是为何在推销过程当中，所谓的见人说人话，那见鬼呢？

例如，中层消费者——着眼于未来；倾向于理智；对世界有发展性认识；视野开阔，没有限制；作决定时考虑周密；充满信心，愿意冒险；思维倾向于无形和抽象。

底层消费者——着眼于现在；倾向于情感；对世界只有维持意识；视野狭窄，有限制；作决定时略加周密；重视安全；思维倾向于有形和知觉。

所以我们在撰写软文稿件的时候同样要注意，不同受众人群的语言习惯是不一样的。本篇不再赘述。

(3) 你介绍的产品和服务对我有什么好处？

举例来说，可以省钱、支付方便、物流便捷、货到付款，甚至不满意全额退款等。

(4) 如何证明你介绍的是真实的？

通过实物照片，认证证书，授权证书等来表明身份，如果有第三方认证效果会更好。

(5) 为什么我要跟你买？

一般理由越多越好。我们可以从产品的优势、销售渠道或模式、价格优势、服务优势等展开叙述。如现在很多网络销售手机的商家由于出售的手机价格很低，常常以来自欧版、美版或港版等方式来表述。

(6) 为什么我要现在跟你买？

给出一个强大的购买理由，往往也是卖家对买家的承诺，我们也可以说将消费者承担的风险转嫁到销售者或店主身上。试想，访客好不容易在网海当中登录到我们的网站，岂能让他一走了之呢？这太不负责任了。要千方百计想尽一切办法让访客购买。

第三个问题当中事实上隐含着“这对我有什么好处？”这个问题无论是对网络上的潜在用户还是传统销售中的客户都是很重要的。

□我们一般从产品的功能上先来介绍满足消费者，再从情感阐述上来满足消费者的心理需求。

我们来看一个传说中史上最强的文案写作公式。

(1) 头部标题\引言\图片

(2) 主标题

(3) 客户见证/成功故事

- (4) 产品预热
- (5) 产品介绍
- (6) 价值包装
- (7) 行动呼吁
- (8) 退款保障
- (9) 付款方式

□我们会发现9个步骤当中,有4个其实都是在回答这个问题——这对我有什么好处?

如客户见证/成功故事:表明购买后的良好体验或实用价值或购买后所带来的一系列变化。

如产品预热与产品介绍:这两个自然都是从产品的功能上来回答产品对我有什么好处。

再如价值包装:花100元可以获得1000元的价值;或者是一系列的套餐赠品;或者是拥有更长的使用时间或是拥有更多的功能等等。价值包装可谓直接地告诉消费者——“一旦你购买了会获得哪些好处。”

□第三个问题完全是从消费者的角度来思考的,体现出“客户至上”的服务理念;而在网络营销中则是“用户至上”。

□“用户”不一定是“客户”。

□但是在网络营销中我们往往既要满足“用户”还要满足“客户”。从百度搜索引擎的角度我们会发现“用户”即网民;那么“客户”呢?更多的是中小企业。百度公司是先在为“用户”服务的同时,再为“客户”服务的。没有了“用户”,“客户”从哪里来?

没有“客户”不要紧,只要“用户”越来越多,到了一定量了,“客户”自然就被吸引过来了。

所以说,在网络营销当中我们发现:用户高于客户!用户真正地至上!这年头得罪谁也不要得罪用户。“3Q”大战,QQ自以为拥有庞大且具有极强粘性的用户群,但是——你给用户一个白眼,他们就给你一个耳光,很多用户竟然因此弃用了使用多年的QQ!

□千万要记住一点,网络上的转换成本很低。用户一直用你,没错;但是用户可以在下一刻永久地不用你!他们可即刻转换,上一秒用百度,下一刻就用谷歌。

所以我们进一步探讨第三个问题:这对我有什么好处?在满足精准客户的同时,网站上依然是要做好“用户”体验性工作的。

3. 增强访客信心

- (1) 使用精确的数字来表达;带有小数点的奇数比偶数更有力量。
- (2) 向知名人士索取评语,带有照片甚至视频效果更好。
- (3) 重视承诺,给消费者一个强大的购买理由。

例如,无效退款!我一直在问我们的客户,既然你的产品那么好为何你不敢承诺呢?敢于承诺,这是一个将风险转移到自己身上的时代,替消费者承担责任才是企业真正可持

续经营发展之道。那些坑蒙拐骗的手段在网络时代是无法生存的，信不信由你！

(4) 展示你的证书(可以是所有的证书)、来自第三方的认证(如淘宝上的“消费者保障计划”)，就是告诉顾客你尽管放心购买吧！

(5) 一般公司的执照、权威的认证，条件越苛刻的就越有必要告诉我们的客户或消费者。

我们有一个淘宝旗舰店的客户，他的淘宝店装修模板是购买来的，毫无品牌可言。我就说了，为何不将旗舰店“品牌直销”的概念深入地挖掘呢？

第一，你们店装修必须精美，要有个性，要有差异化，绝对不是随意地跟他人一样去购买个模板就算装修好了；

第二，有多少消费者知道“淘宝旗舰店”这个名字意味着什么？作为消费者，没有工夫去关心你是专营店还是旗舰店或是品牌代理等等。消费者看到你有很多评价，卖得又不错，这“鱼儿”就主动上钩了。所以我们这个“品牌直销”、“淘宝旗舰店”是要告诉消费者，我们是“正品”！我们能成为淘宝的旗舰店是要经过淘宝网层层认证评估的，还需要一定的保证金。我们是正规厂家网络直销店，而且拥有传统实体连锁店等。诸如此类的重要信息一定要告诉消费者。

(6) 来自传统媒体的报道如报纸、杂志或视频。将这些有价值的信息设计在转化页面中。我们是不是经常看到有的网店出现消费者的评论就如同电视购物一样，讲这个产品使用后的体验，对了！这就是在暗示你赶快购买，放心购买，增强你购买的信心。

(7) 无论是电话客服还是在线客服都要专业、认真、多为客户着想，如果是电话客服，最好声音要好听，感觉精神，甚至可以取个好名字，在每一个细节中做好顾客体验性。

(8) 在访客购物过程中尽量表明“我们将保护您的隐私”请放心提交对话框。

(9) 设置访客购买后能查到产品或相关的物流信息记录，自始至终让顾客感到放心满意；

(10) 退货简单，换货免费。在国内，我们总会遇到这样的事情，商家销售迅速但退货极慢，流程纷繁。如果商家的退货制度与促销机制一样热情也就是发货与退货同等速度，相信在互联网时代，这样的企业要比普通的企业更容易成功；

4. 建立文案说服系统

(1) 原则

切记任何一个说服系统中定义的每一个元素：

第一个，我们希望人们采取什么样的行动？

第二个，我们试图说服谁采取行动？

第三个，那个人需要什么才能有信心采取行动？

(2) 模式

以性格分析学的4大模型为基础来设定软文描述；或以凯尔西的4个主要气质类型为

基础:

方法型——喜欢问“如何？”

自发型——喜欢问“为什么？”

人文型——喜欢问“谁？”

竞争型——喜欢问“什么？”

通过针对这4类气质的语言描述来引导消费者作出判定，也就是在说服他们，下定决心——网购吧！

(3) 角色

角色是说服系统的核心。

你有没有发现戴尔公司的网络广告当中有很多他们的客户，而且都是总裁或总经理来出任广告片中的主人公。戴尔公司很聪明，这是一种共赢的模式：一来让他们的客户来推荐更有说服力；二来客户也需要展示自己公司的服务或产品；三来造成一种印象，那就是形成同类群体的“共振效果”。

选对角色等于成功了一半。

这个正如导演拍戏，选好角色就是保证票房收益。

如果你经常使用支付宝的话，你会发现在首页左边的标语中，有很多图片上的人物都是“草根”，非常真实，感觉朴实，有吸引力，更有服务力，这就是角色的力量。

那我们设计网页文案时如何设计好角色呢？

第一个：角色人物一般是3~7个；

第二个：角色越真实效果越好；

所谓真实就是越具体越好，当然，设计的真实是以我们目标消费者为基础的。

例如，我们的市场目标消费者以年龄20~30岁的女性为主，月收入2000~5000元，未婚，日常偏好网游、电影、动画、聊天等；

那我们的角色自然在这样的背景下设计——

姓名：扬阳

年龄：23岁

职业：自由漫画设计师

爱好：画画、旅游

性格：一点内向，两点活泼

最想做的事：嫁个有钱人

最不想做的事：化妆

最喜欢的卡通人物：佐助

.....

第三个：设计故事，植入冲突。

有了角色即人物，自然要有情节，要有故事，而所谓的冲突，实际上是客户的问题。

解决客户的问题就是解决其冲突，怎么解决？自然是用我们的产品或提供的服务的解决方案。

一般通过以上4大项的工作之后，转化率自然会有所提升，但真正做好转化率的工作，每天要做的就如搜索引擎优化一样，是持续不断改进的，所以最后一项自然是优化工作，所谓的优化就是不断地改善、持续地完善。

最后和大家分享：33种迅速提高转化率的方法。

摘自《行动的召唤》一书，结合我们国内的具体情况略作修改，仅供大家参考。

我们通过6大问题来完整地了解这33种方法。

问题一：我能找到我要的产品吗？

- (1) 调整内部搜索引擎，使产品易被检索到
- (2) 将畅销的产品放在首页，顾客购买产品有冲动型也有需求型还有推荐型
- (3) 把登录页面与促销活动关联起来
- (4) 与顾客一同检查分类、命名、网站导航

问题二：我能找到让我感兴趣的东西吗？

- (1) 添加相关产品
- (2) 添加恰当的购物导航或搜索引擎
- (3) 添加吸引顾客访问网站或网页的互动活动

问题三：我真的想要这个产品吗？

- (1) 展示产品大图
- (2) 展示正在运行中的产品
- (3) 用大标题说明产品使用效果
- (4) 产品说明中强调产品优势
- (5) 使其易于阅读——使用分隔点、短句、对话语气
- (6) 添加已经证实的实例进行推荐

问题四：我能以适当的价格买到吗？

- (1) 在促销活动前加上时间限制
- (2) 免费送货
- (3) 分级展示产品，从好到最好
- (4) 与对手进行对比
- (5) 大甩卖——如秒杀或团购设计
- (6) 在每一个网页都重复出现促销信息

问题五：我能信任这家公司吗？

- (1) 网页设计要整洁
- (2) 添加质量认定书等具有权威性的证明书、推荐书等
- (3) 添加安全认证——如淘宝消费者保障计划

- (4) 增加“加入我们”
- (5) 列出与新浪、百度、淘宝、腾讯等大门户网站合作的标志
- (6) 要彰显个性
- (7) 增大字号
- (8) 要明白少就是多
- (9) 强调能保证退款
- (10) 要有“隐私保护”、“联系我们”、“关于我们”的网页

问题六：我能很容易地购买到产品吗？

- (1) 在每张网页添加一个购买账号
- (2) 在购物车和结算方式中添加“最优方法”
- (3) 添加再次保证声明(如安全性、可靠性、荣誉等)
- (4) 在每个网页上都添加联系方式，如电话号码等

软文营销中的写作艺术

关于软文隐藏商业信息的探讨

他是一名了不起的“刀客”。

江湖传言他的第一篇软文不但得到张裕公司方面的极高评价，还获得了报社内部的二等好稿奖，这不算什么，值得一提的是，2002年“刀客”的《商人有泪》被全国发行量较大的《读者》杂志转载，这其实也不算什么，更值得一提的是，网络风声：一位在国内小有名气的女作家，竟然剽窃了此文。

他就是黄明胜老师，读过《商人有泪》，拍案叫绝。

如今很难读到这样的好文，因为如今的“刀客”都喜欢低调，深藏不露，习惯“暗箭”，不管拿的是小刀还是大刀，镰刀还是菜刀，剪刀还是手术刀，每天砍你一刀，不死也残废；抑或绵里藏针，每一天放你一点血，早晚去见阎王爷。问题是真的能砍倒消费者或客户吗？你一边放血人家一边补血怎么办？

现在的软文肆无忌惮地如子弹一般飞起来，软文网站如雨后春笋一般小角鼎立，而软文写手成了“廉价文字工作者”，由于人数众多，也有戏言为“蚊子工作者”。

正当群蚊乱舞的时候，有一只会“思考的蚊子”，推了推眼镜，突然发问：如何让软文成为营销其中的一个“品类”？如何让软文更有效？这样的“隐含”商业信息真的有前途吗？那些苍蝇大师们到底在做些什么？

软文的出现是因为硬广告的泛滥导致消费者认知上产生了抵抗情绪，正如不断地使用麻药以后，体内产生了抗体；无论是报纸、杂志还是网络软文的传播，当消费者一眼瞥去：啊！这是软文的时候——不看；当网站编辑或论坛版主一眼望去：啊！这是软文的时候——删除，除非你包个红包给点银子。

量变产生质变，软文又该何去何从？

孙中山先生曾经说过：世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡。

网络软文，我认为始发于伟大的站长们，他们拥有自己的王国，通过各种方式不断地推广自己的网站，而软文最大的妙处就是被置顶、被推荐，随后流量如浪潮一般涌向王国，当流量转化成广告收入的时候，那一份骄傲感犹如杨利伟登天一般自豪。

网络软文与传统软文的一个重要区别就是有超级链接！

□那么该如何写好这样的软文呢？

我认为可以从以下几个方面入手。

1. 原创

一来有利于搜索引擎收录，有利于优化；二来复制粘贴的东西很多人都看过，被转载、被推荐、被点击的概率就降低了；如果从搜索引擎的角度而言有一种叫伪原创。就是拿网络上检索出来的文章进行编辑，一般的做法是将首尾两段重新撰写，字数在100~200字之间即可。当然，其他段落还是要以具体用处进行适当修改的。

2. 价值

软文写作的时候一定要明确是给谁看的？会在哪里投放？从读者的角度来思考，本软文对他们来说有什么样的价值？如学习方面的、娱乐方面的、道德方面的。我们是不是经常会遇到一些友人发来的QQ信息说什么某某之事，帮忙转发一下。如下面这些内容，与大家分享。

(1) 如果钱还宽裕，别养二奶，偷偷养几个贫困山区的学生。别让人家知道你是谁，要不然见面了多尴尬，多不好意思。但是你心里一定会觉得舒坦，比包二奶提心吊胆要好得多。如果真想包也可以包一个，好事坏事一起做。人嘛，本来就复杂。

(2) 遇到冬夜里摆地摊儿的，能买就多买一些，别还价，东西都不贵。家境哪怕好一点，谁会大冷天夜里摆地摊。

(3) 遇到学生出来打工的、勤工俭学的，特别是中学生、小姑娘。她卖什么你就买点，如果她不是家庭困难，出来打工也需要勇气的，鼓励鼓励她吧。

(4) 捡到钱包就找找失主，如果你实在缺钱就把现金留下。打电话告诉失主就说你在厕所里捡到的。把信用卡、身份证、驾照执照还给人家，一般人家也不会在乎钱了。把人家的地址记在你的笔记本上，以后发达了去找人家道个歉，把钱还给人家。

(5) 上车遇到老弱病残孕，让座的时候别动声色，也别大张旗鼓。站起来用身体挡住其他人，留出空位子给需要的人，然后装作下车走远点。人太多实在走不远，人家向你表示谢意的时候微笑一下。

(6) 遇到乞讨者时，他要钱就给他点饭，他要饭就给他点钱。

如果时间还宽裕，而且碰巧觉得我说得在理，那就顶一下我的帖子，总比去顶看了

没什么收获的帖子舒服。时间宽裕不少就请把这几句话多转几个地方，毕竟好人多了咱们心里也舒坦。

你是不是也转发过类似的文章呢？或许，你就曾经转发过此文。

3. 话题

在推销的过程当中，我们会发现销售人员具有一套说辞，简称话术。但事实上，如今话题要比话术来得更好。话题比较容易引起网民互动，热议，最好爆发成一种“网络事件”。

我们会看到很多网络文章都是带有“爆料”、“揭秘”、“最牛”“史上最牛”、“百年难遇”的标题，如“史上最牛的辞职信，400字引用20个典故”，更让读者好奇的是，竟然是一名“保安”写的，原文如下。

××物业红丰家园管理处：

李云舟者，蜀中高隐，川北野儒也！浪迹江南，栖滞湖州。虽有经天纬地之才。而奈时遇不济，命运多舛，冯唐亦老，李广难封，屈贾谊于长沙，窜梁鸿于海曲；心比天高，身为下贱！自是口吐珠玑，腹罗锦绣，虽无徐儒来下陈蕃之榻，却有文光可射斗牛之虚也！文采风流已临精神世界之绝顶层巅；会当凌绝顶，一览众山小，古今才大难为用。文章增命达，魑魅喜人过。吾如屈子之忧时伤世，离骚九歌，离风飘零！世人盲盲瞽瞍，徒留汨罗之憾也；更加深陈老杜，胸怀尧天舜日之志，指奸斥倭，与世不谐，直落得身世浮沉，宵小共怒。可堪千古一慨！

吾之品格精神，如临风之玉树，又如当空之明月浩然，怎堪与俗流共舞哉！可叹屈身于湖州××物业，为一小小秧护员。诚如伏枥之骥，纵有千里之志，而奈缚手缚脚，无所可为，混迹于碌碌无为中矣！鉴于此，特向公司主管大人先生们引咎请辞！从此踏破樊笼飞彩凤，顿开铁锁走蛟龙。好比那万里白鸥鸥驰，驰骋于浩荡云海之间，谁复可训也！即此以致。

本文虽非“软文之舞”，然区区两天已有数万点击，实则有研究探讨的价值，本文之所以能引无数网民热议：第一，保安才子，好奇，网友戏称“湖州第一神保”；第二，离奇经历，为何辞职？第三，400字引20个典故，厉害，到底是怎么写的？

4. 故事

我们已经在之前的章节中提到过“故事在软文营销中的价值”，就软文写作而言，正如图11-1～图11-2所表明的，故事在我们日常生活中的影响力很大、很深。或许你曾经问你的雇主：“你需要情感型还是说理型的软文？”所谓的情感型通常是带有故事情节的软文。



图 11-1 带有故事情节的软文 1



图 11-2 带有故事情节的软文 2

在论坛营销中，情感型软文似乎更受青睐，人们喜欢读故事、听故事、讲故事，研究人员约翰·布兰福德和玛西亚·约翰逊发现：

通常人们只能记住故事当中的3~4件事情，而如果配图的话就能记住故事中的8件事。心理学家柯林·塞弗特团队发现，人们在回忆过程当中，只会按照故事的主题进行分类，也就是说对故事的主题的记忆要比其他细节来得更好。

显然，我们设计故事软文的时候一要选择好主题，二要去粗取精。

这仅仅是针对普通的故事软文而言，而品牌故事就显得更为细致，容不得半点瑕疵。所谓选好主题，去粗取精：一看当下热点、焦点、视点而为之；二看产品或品牌之相关性；三看投放网点之具体受众。

5. 位置与频率

软文当中隐含商业信息位置设计，到底哪里出现最适合？至今尚未有所定论。

如果从软文优化的角度来讲，无论是普通软文还是新闻稿件，只要是为了更好地做好搜索引擎的排名，那必然会将软文关键词的位置以搜索引擎优化的结构设计。如设计在首

段当中(甚至首段首句首个),设计在标题当中,设计在文章段落的左边;但是这么一来便过多地出现了隐含的商业信息,虽然对优化来说是满足了一定的密度需求,不过就“隐含”两字而言已经不再“隐含”了。

如果从软文的催眠结构设计来讲,所设计的隐含商业信息,最为理想的状态应当出现在回答文章先前提出的问题的答案中,可能在文章段落2/3的地方,也可能在末尾段,还有可能是一提出问题,便带出“隐含”的商业信息。

就出现的频率而言,一般1次即可,3次为限,事实上3次已经是极限了。那些有着孙悟空一般眼睛的网编或论坛版主们,一眨眼,一点击,你就被删除了,严判的话说不定ID还会被封。

那么好,下面一节我们将探讨软文写作到底是怎么个写法。

四大步骤玩转软文写作

普通的网络软文只是为了吸引流量或传递某种商业信息,事实上软文通过更新和改变消费者相关的价值观与信念,尤其是品牌故事,来转变事件与体验的意义,从而达到交易或交换的目的。

软文的主题其实是与顾客在沟通,但不在于沟通的意图,而在于所引发的对方的回应上。软文怎么写应当考虑消费者如何理解、认知、回应。简单来说,就是让消费者或客户从了解到理解,从心动到行动。

□举例:《很多个馒头引发的故事》

很多年以前,有一个城堡被外族人攻占。随着战斗的持续,城里的人开始断粮。但是,正所谓头可断,血可流,民族的骄傲在心头。他们宁死也不愿意投降,于是,他们决定将最后的一点面粉制作成坚硬无比的馒头,用投石器射向城堡外的敌军。这不是一个馒头引发的血案,这是战争。

是的,面临同样断粮问题的外族军队,看到这些馒头,以为城里的粮食多得足以活上几年,以至于可以当武器来攻击他们。他们如此理解后,放弃了围攻城堡的打算,黯然离去,这倒是让城里的人大吃一惊。

语言的微妙之处是同样的话在不同的语境中却有着不同的含义。由于错误地解释了“馒头”,故而丧失了最后攻克城堡的机会,而我们在软文营销当中也往往因为缺乏对客户或消费者正确的了解与把握,而失去了很多成交的机会。更多的软文营销往往是以企业领导或其个人偏好来确定“软文”的有效性,也就是主观上的“假设”多于客观上的“分析”。

软文的写作是为软文营销服务的，所以首先应当了解当前软文营销的目标是什么？

1. 了解软文营销的目标

目的是目的，标乃标尺，把目的进行划分就形成了目标，所谓有的放矢。所以首先我们要明确公司整体营销上的目标是为了什么？

要了解公司各个发展阶段上的目标、各个层面上的目标、当下的目标是什么？详细地掌握了公司的营销战略之后，我们再来确定软文营销的总体目标、各个阶段上的目标、各层面上的目标、日前的目标是什么？

最好详细地列出软文营销的目标战略图，对内对外的目标，线上线下的目标，传统及网络媒体软文发布的目标，对广告、对公关、营销的目标，每一个目标的达成我们还要设定发稿数量及投放媒体数量的目标。

如果你只是一个软文写手，除了跟客户具体的网络沟通之外，还应当通过搜索引擎找寻更多的资料，如果对方的网站信息齐备的话，有电子杂志或可下载的文件那就更好了。

2. 了解受众群体及投放媒体

对于内部从事软文的部门来说，自然了解企业品牌或产品的受众群体，有经验的工作人员对各类媒体也非常熟悉，但是从外包的软文写手来讲，或许我们很难全方位地了解某个企业，但我们越详细地了解这家企业的产品与服务、企业的历史与文化、企业高层领导人、企业在行业中的地位、企业的竞争对手、行业的发展状况、客户、供应商、经销商、相关政策对行业对企业的影响等等，也就越能够写出高质量的软文。

如果我们从网络软文营销的角度来讲，尤其是对于以网站为营销工具的站长、网店店主、工作室或微型企业而言，我们需要进行相关关键词的调研分析、自己网站优化的数据分析、竞争对手网站与网络广告的基本情况以及详细了解哪些网站的信息容易被搜索引擎收录到百度新闻频道或谷歌资讯频道，其中对关键词的分析特别重要，因为网页内容的优化实际上可以看成是软文的优化，选对一个搜索量大、竞争性小、相关性高的关键词，那么此网页在搜索引擎中的排名就会比较高。

所以我认为软文营销当中事实上包括3个层面即软文推广、软文优化、软文传播，这个我们已经探讨过。

那从撰写软文的角度来说，我们应当了解受众群体的哪些信息呢？

(1) 习惯用语

了解受众群体的习惯用语，就是为了更好地设计关键词，唯有如此才能达到“精准营销”的目的。所谓的习惯用语，主要是针对当前的服务或产品，消费者或客户会怎么表达？具体烦请参阅关键词一章。

(2) 偏好网点

了解受众群体喜欢经常性地在哪些网站上浏览信息、互动讨论、听音乐或看视频？甚

至要了解他们喜欢用什么搜索，百度、谷歌还是搜搜。

(3) 需求问题

对于我们自己的产品或服务，潜在客户最大的问题是什么？在整个交易过程当中，消费者或客户有什么不方便的地方？他们最关注的是哪个点？

□孙际铁老师按影响力大小将投放媒体分为3类。

一类：CCTV、新浪网、《财经》、《21世纪经济报道》等。

二类：《商界》、《销售与市场》等。

三类：地方性大报，如《广州日报》，《大河报》、《华商报》、《华西都市报》等。

□值得注意的是，有的媒体擅长新闻报道，比如《21世纪经济报道》、《北京青年报》；有的擅长深度报道，比如《财经》、《南方周末》；有的擅长实战案例，比如《销售与市场》。

□我想补充说明的是其实把握好搜索引擎也是关键，就拿百度公司来说：

根据艾瑞即将发布的《2010—2011年中国搜索引擎年度监测报告》数据显示，2010年第4季度，中国网页搜索请求量规模达640.2亿次，同比增长18.6%，环比下降3.8%。市场竞争格局呈现变数：百度网页搜索请求量份额较2009年同期上升6.5个百分点，达到83.6%。

现在的门户网站具有针对性的效果，而搜索引擎的新闻频道或资讯频道同样非常广泛地覆盖了网民。假如我们在百度的新闻频道出现5分钟，而你那篇软文是带有活链接的，毫不夸张地说5分钟以后你后台的统计数据当中独立的IP数可能达到1000甚至更多。

目前来看，搜索引擎的影响力非常大，它们是流量的入口，更是很多网站站长们财富的源泉。我们从网络媒体来看的话，以下站点是需要关注的：

百度、新浪、天涯、淘宝、腾讯、网易、搜狐、千龙、瑞丽、阿里巴巴(博客频道)

百度是国内最大的搜索引擎；

新浪是国内最大的门户网站，尤其是新浪微博的发展(目前阿里V博也与新浪合作)更是应当关注；

天涯社区是最容易引发事件营销的地方，人气超旺；

淘宝是电子商务根据地，江湖地带，自给自足，虽然封闭了百度的爬虫，但店长们的热情与日俱增！淘宝江湖，水深火热，唯有英雄，方显本色；

腾讯乃一个超级百搭巨无霸，啥都有。中国近5亿网民，弱弱地问一句，你有QQ吗？

网易与搜狐自然是国内大型门户网站，我这里想说的是，从软文投放的成本来看，网易费用要低一点，另外被搜索引擎收录的速度也较快，这个很重要。

千龙与瑞丽同样，搜录较快，不同频道的费用不同，具体情况还需具体沟通。事实上有实力的企业完全是在门户网站上设置“主题栏目”的。

阿里巴巴-博客频道，商人社区的聪明、精明、高明都在博客频道中突现出来。从做

生意的角度来看，你不得不关注。

3. 设定好软文题材、内容、结构

题材与内容是内容决定了表现形式，还是形式展现了丰富的内容？

□一篇软文的两个基本点，应当秉持“四个凡是”：

凡是更有利于推进营销目标的我们应当选择；

凡是更有利于被消费者接受的我们应当选择；

凡是更有利于被媒体采纳的我们也应当选择；

凡是更有利于满足上面3项的我们应当做首要选择。

一个内容可以有多个主题，但一个主题必然只是一篇软文；软文的题材是多样性的，如新闻软文通过新闻的方式表现，故事软文以小说、杂文或漫画等形式加以表现。

软文的形式是为内容服务，而内容主要是为营销目标服务。

选择适合的表现形式其主要目的是为了更好地将内容传递给目标人群；也就是说是为了更好地与目标人群沟通。

广告文案中的“能指即形式”与“所指即内容”就是为了更好地“广而告之”，沟通无碍方能销售无极限，而内容与形式的完美结合其方向是一致的，即达成更高的销售业绩或塑造与维护品牌。

说到软文的结构：一种是写作思路的结构；一种是文章编辑的结构。

写作思路的结构是为“意”，我们将在下一章中详细地叙述，写作中的文章编辑结构是为“形”，可以理解为一些小技巧，如：软文段落的优化。

所谓软文段落的优化其实是一种阅读上的体验处理，就是让读者能自然而然地、很轻松愉悦地读完全篇。一般的做法是：

□第一段为1~3句话，字数控制在150个字以内；

□第二段开始到倒数第二段，其中的个个段落一般为5~6个句子就好；

□最后一段依然是3句话；

□段落之间的空行显然要比句子之间的空行来得大一点，清楚就好。

4. 定标题

有过软文撰稿经验的写手肯定知道，花一个设计标题的时间往往比撰写一篇软文的时间来得要长。具体我们已经在标题一章中提到过了，本处不再赘述。

因为标题不吸引人，一切都是白搭，再好的稿件没有人阅读都是空的，再好的创意如果没有人点击，也会“恰似一江春水向东流”。不知看官意下如何？

下面是几篇软文，仅供大家学习参考之用。

软文欣赏，仅供参考

范文一

标题：我帮妈妈找回了自信！

文/小草知秋

爸爸妈妈在我上初三时离了婚。原因很简单，成功后的爸爸嫌弃自己的糟糠之妻，在外面花天酒地，后来不顾我和妈妈的苦苦哀求，被一个女人硬逼着离婚了。

爸爸还算有良心，把房子留给了我们，并给了妈妈一些钱，足够她花一阵子的。而且，我的生活费、学费也都揽了下来。可是，妈妈心灵的创伤却一直难以愈合，她变得非常沉默，也不爱打扮，我同学的妈妈个顶个都非常洋气时尚，可妈妈还是那样，天天一身灰，脸上皱纹也明显起来。

后来我上大学后才开始明白，其实是妈妈太依附于爸爸了，都失去了自我，不打扮，不消费，虽说是个典型的贤妻良母，但她对爸爸的吸引力却越来越差。成功后的爸爸，当然比以前更爱面子了，他心中是希望妈妈能入得厨房，出得厅堂的。所以，久而久之，两人的差距越来越大，才被别的女人趁机钻了空子，把爸爸从我和妈妈身边抢走了。

懂得这些道理后，我开始鼓励妈妈打扮自己，天天在她耳边念叨，谁谁谁的妈妈买了什么新衣服，用了什么化妆品和美容保养品。开始时，妈妈不以为然，时间久了，她也动了心，开始好奇地主动向我打听。

后来，我见时机成熟，又跟她说起了网购，说同学们都帮妈妈在淘宝上购物，有的妈妈们还直接在上面淘衣服、淘化妆品、美容保养品；又省钱又方便。妈妈听得很认真，让我也帮她在网上买化妆品、美容保养品。我同学阿美说××××不错，我就帮她选择了这种美容饮料，其他同学妈妈有好几个用的呢。收到快递的时候，妈妈很开心，我都能看出妈妈心里的期待。

妈妈在我的帮助下，还买了几身漂亮的衣服、舒适而有品味的鞋子，我发现，妈妈收拾一下还是蛮有气质的。尤其是她的容貌，比起以前，不知要滋润多少呢。看来，我买的美容保养品非常适合她。

不知不觉中，妈妈变得越来越爱打扮了，时尚、漂亮、洋气、自信……哇，这真是我妈妈吗？真的难以想象，一向“老土”的妈妈能变得这样优雅高贵。哎，如果妈妈早点这样，爸爸还会离开她吗？

有一天，我在街上看到妈妈，她和一个男人并排走着。我心砰砰地跳了起来，难道，妈妈有喜欢的人了吗？可是那个男人无意中一回头，我差点晕倒！爸爸！

无法形容当时的心情，真有点晕掉的感觉，当然，是因为激动！这么多年来，我一直没想过他们会复婚，虽然这是我心底的渴望。不过，他们是不是真的会在一起呢？我

心里还是没数。为避免俩人尴尬，我没有喊他们。

妈妈那天回来得比较晚，而且满脸喜悦，我心里一喜，看来俩人有点戏啊，哈哈！我逗妈妈道：“是不是有男朋友啦？”“死丫头，说啥哩，妈都啥年龄啦？还男朋友，倒是你，是不是交了男朋友，跟妈如实招来！”嗨，老妈倒打一耙啦！这也不像我中规中矩的妈啊！看来，老妈彻底变了一个人！让人刮目相看哈！

我偷偷地打听老爸的消息，原来，逼他离婚的那个女人，好吃懒做，爱慕虚荣，俩人结婚后一直争吵不断，现在那女的竟然失踪了！

失踪？哼！估计是携款跟人私奔了吧？我心里非常不屑，想起这个女人，我对老爸的怨艾又突然冒了出来：当初他怎么忍心扔下我们娘俩的！

终归，他是我爸！

后来，有好几次妈妈接到电话后便匆匆出门，让我自己一个人弄点吃的。有时，我真想去盯她的梢，看看是不是我爸爸，但我忍住了，女儿盯妈妈的梢，听起来有点太那个了，何况还要付诸行动！

有一天，我让小姑约爸爸吃饭，我约妈妈吃饭，当然，饭店是一家。我呢，是要当面问问他们有没有复婚的意思。他俩不知道咋回事，当见到对方时就愣了，反正脸上是种又甜蜜又羞涩又无措的表情。我和小姑什么也不说，就只知道说：“吃！吃！吃！”还是他俩忍不住了，爸爸先开口道：“你们知道什么了吧？”

“什么啊？”我一脸无辜地说道。

“嗨，那个那个……我和你妈的事儿！”

我还是忍不住，笑了起来，“你俩老实交代，是不是搞地下活动了？”

……

后来嘛，老爸和那个女人离婚了（那女人果然同人私奔了，可惜人家不要她了，又回来了，老爸下了决心把房子车子都给了她才离成），和妈妈复婚了。每当妈妈喝我给她买的美容饮料时，我就有些感慨，女人嘛，一定要爱自己才行，不然，没有人会爱你的。哈哈，是不是有点少年老成？

范文二

标题一：女人，一无所有也能创业！

标题二：看我，一无所有如何创业？

文/严刚=网络营销少帅

二凤，生于80年代，是典型的宅女；

曾经，端过盘子扫过地，打过麻将迷过游戏。

她说：

我没有天使般的笑容，也没有魔鬼般的身材；但是——

我流自己的汗，吃自己的饭，靠天靠地靠男人，咱不干！

她说：

没有学历，没有关系，看我小麻雀如何飞上天？

没有资金，没有关系，看我小草根如何撑起天？

网销潮流，浩浩荡荡；顺之者昌，逆之者亡。

在这个可以买卖蚊子的年代里，我相信奇迹！

采访她的时候，我很疑惑：

她，

不懂销售，如何操作网络营销？

不会修图，如何进行网店装修？

没有渠道，如何获得优质商品？

没有资金，如何迅速快递发货？

她，

如何在一片荒地上种植出梦想的花园？

她，

真的一无所所有，凭什么日进斗金月入万元？

她说一无所有也能创业，这是真的吗？

以下是她讲述后整理出来的网络创业法。

第一步：分析自己的优势与弱势。

她的优势：在线时间长，善于聊天。

她的弱势：除上述以外几乎全是弱势(自嘲)。

在线时间长意味着上网即上班；

善于聊天，就能从事网络销售、网络客服、网店经营。

第二步：分析自己能干哪些事？

首先要分析的肯定是自己能干哪些事？而不是自己想干什么事？

因为想干的不一定能干好或能干得起来，比如客观环境的约束；

而能干的就直接到位，在自己能力所及的范围当中寻找商机。

她起初也不知道自己能干什么事？而且第一感觉是自己啥都不能干，有点自卑呀！

但是——她说，不做自己自卑的事，而作自己自信的事。

就这样，她在白纸上写呀、涂鸦着，发现身为女人的自己还是很喜欢化妆品的，但是化妆品实在太多，竞争实在太激烈，有什么可以代替化妆品或有着同等效用的呢？最后选择了现在经营的××手工皂。

第三步：了解、熟悉、创业市场。

既然选择了手工皂市场，势必要分析哪家更适合我？

一般性问题是：

- 市场的竞争性如何？

- 市场的潜在需求如何？
- 目标市场消费群体，就我而言是否能良好地沟通？
- 商家提供哪些服务？
- 我是否有条件能加盟？

如这家公司针对加盟商而言无需库存、无需进货、无需熟悉任何工具以及软件、无需懂任何的代码和装修。门槛比较低，又提供专业的管家服务。

商家自身品牌如何？有没有负面新闻？

网络认知度高，搜索性好。

第四步：为了创业我应该具备哪些品质？

网络创业也好或传统的创业也罢，创业如同装修房子，牵一发而动全身。既然决定了去远方，那肯定要风雨兼程。三天打鱼，两天晒网、左边一步，右边一步，等于原地踏步。这就没什么意思了。

她说：一要坚定，二要耐心，三要持续。阳光心态，艰苦奋斗。虽然商家提供我们很好的服务，但是真正想要成功或赚到钱，自己不努力怎么行呢？

互联网面前人人平等，这已经不再是靠关系、靠走后门创业的年代了；只要你有心，只要你用心，面对互联网便是重新面对自己的人生。

或许你曾经走失过，失败过，但是没有关系，在这个可以零成本创业的时代中，你完全可以东山再起。人不怕输在起点，就怕输在转折点。

还有谁想了解软文写作中的 催眠结构

相信你一定看过电影《非诚勿扰》，在讲述本章之前，就让我们先来了解一下《非诚勿扰》中的剧情结构。

□结构是剧本的基础，也是解决问题过程中最重要的步骤。

在《非诚勿扰》中，影片一开始便设计了第一个问题：

葛优扮演的秦奋通过买卖他那“专利”所得来的100万英镑会怎么用？这是最先开始的故事——我们设定为故事A。

接下来便开始秦奋的征婚历程——我们设定为故事B。

□在整个故事B当中又设计了很多小故事，例如：

相亲却见到了以往的朋友，是个同性恋，B1故事结束；

相亲却见到了介绍墓地的推销员，谈不成，B2故事结束；

相亲却见到了一个爱上已婚男子的空姐，B3故事开始——

相亲却见到了一个随记随忘的大姐，免谈，B4故事结束；

相亲却见到了一个性冷淡的少妇，谈不拢，B5故事结束；

相亲却见到了一个想为胎儿找爸爸的未婚妈妈，不能接受，B6故事结束。

影片从一次又一次的相亲开始，一个又一个的相亲结束，同时不断地在推进B3故事的发展，最后在舒淇扮演的笑笑跳入大海中之后，B3故事结束。

B3故事的结束意味着整个故事B的结束；故事B的结束意味着要解决故事A，也就是闭合整个嵌套循环——

□这种结构实际上也是一个完整的封闭式叙事结构，以耐人寻味的场景开头，给观众提出一个看片问题，设置悬念；之后想方设法保持观众的好奇心，可谓“诱敌深入”，升华悬念；最后一步一步地解除设定的悬念，让观众知晓结局。

□嵌套循环是催眠大师艾瑞克森使用的一种故事和另一个故事嵌套的方法。

如：

开始故事 A

开始故事 B

开始故事 C

开始故事 D

□给出指令

结束故事 D

结束故事 C

结束故事 B

结束故事 A

影片《非诚勿扰》就是充分运用上述的结构来讲述整个电影故事。

当故事 A 结束的时候也就是整个循环系统闭合的时候，电影就完美地落下帷幕。

如果我们从大脑意识思考的角度，自然会发现故事情节之间的嵌套就是一个又一个问题的嵌套。

□上述故事嵌套结构我们可以从问题的角度进行演绎如下：

提出问题 A

提出问题 B

提出问题 C

提出问题 D

解决问题 D

解决问题 C

解决问题 B

解决问题 A

我们来举一个例子，被定义为“发生在意识结构内的当代动作科幻片”，电影《盗梦空间》。

□情节回顾：

多姆·科比(莱昂纳多·迪卡普里奥饰)是一个经验老道的窃贼，而且是一个专门窃取人们心中秘密的贼。犹如随风潜入夜一般，进入人们的梦境之中，轻而易举地盗取有价值的信息或是那被尘封已久的记忆。但是有一天，他失败了……

他们没有成功地从斋藤(渡边谦饰)那里获得雇主所需要的资料，一旦失败意味着将在两天内被暗杀，怎么办？为了保命，团队中的一名成员率先出卖了科比和他的同伴亚瑟(约瑟夫·高登·莱维特饰)，就在科比与亚瑟逃离的高楼天台上，斋藤乘着直升机来了。

斋藤对科比说：只要你帮我在我的主要竞争对手，也就是全球垄断巨头的儿子费雪

(希里安·墨菲饰)的头脑当中植入遣散公司的意念，我就有办法让你回家。

科比不仅想洗掉“杀妻”逃亡的罪名，更想早日回家与儿女团聚，于是就答应了。

之后开始了对费雪意念植入的一系列计划，然后在费雪飞往洛杉矶的途中实施了这个计划。但是他们没有想到的是费雪先前曾受过防止在梦中被袭击的专业训练，于是在第一层梦境中，他们受到费雪意念里保卫队的猛烈攻击，正所谓魔高一尺，道高一丈。

在科比他们机智地与保卫队周旋后，更没有想到的是又受到了科比前妻莫尔(玛丽昂·歌迪亚饰)的阻挠，使计划几乎失败，但科比最终战胜了自己，摆脱了头脑中前妻幻影人物的诱惑，进入第二层梦境、第三层梦境直至第四层梦境，成功地将遣散公司的意念植入费雪脑中，化解了费雪与其父亲的矛盾。

但是斋藤却因为受伤留在了梦境里，于是电影就这样开始了……

电影在最后留给大家一个悬念。

科比在“回到现实”与儿女团聚之后，用陀螺测试是否还在梦境中，电影突然结束，引人无限遐想。

□《盗梦空间》第一幕

问题 A1：主人公科比为何在海滩上？

问题 A2：主人公看到的两个小孩长什么样？

问题 A3：主人公是否真的要杀斋藤？

□当老态龙钟的斋藤说好像在哪里见过这个旋转陀螺时，便从第一幕转到了第二幕

问题 B1：为何科比与年轻的斋藤在吃饭？

问题 B2：科比他们要偷什么？为何要偷？结果有没有成功？

问题 B3：为何科比夫妇反目成仇？

答案 B1：原来科比是“盗梦者”，他们正在洽谈的是如何通过盗梦而获取有价值的信息，同时提到了斋藤的“秘密文件”。

答案 B2：科比他们原来接了一家神秘公司的任务，在任务失败后即刻回答了这家公司叫“康柏”公司。

任务失败后，其实代表这个情节(小故事)结束，但是就这样顺其自然地进入了第二个情节——停！B3 这个问题没有回答，是的，你就这样看下去吧！

从剧本的结构来看，一般是开幕——对抗——结局。

在科比与斋藤首次见面的时候，表面是谈合作实际是对抗，是小对抗，让观众先过过瘾，也就是把你拉进来；第二个是真合作，科比想安心地回家(点出发生了什么事，他不能回家?)而斋藤可以解决这个问题，于是双方虔诚合作，一致对外，逐步进入高潮。

□我们将他们组队的部分设计为第三幕

问题 C1：科比的前妻莫尔原来已经死了，那么，她是怎么死的呢？

问题 C2：科比的潜意识极其不稳定是否会影响到本次行动呢？

问题 C3: 这梦中的梦中之梦到底是什么样的呢?

□我们将科比团队进入费雪梦中的部分设计为第四幕。

C2 答案: 由于科比的潜意识不稳定显然已经影响到了梦境状况, 更糟糕的是斋藤受伤了且危在旦夕, 追问——

问题 D1: 斋藤会死吗?

C3 答案: 在让观众看了一层又一层的梦境之后, 编剧又设置了一个问题即 D2: 潜意识的边缘到底是什么样的? 是否可以救出费雪呢?

C1+B3 的答案: 当科比与阿丽雅德妮进入到更深的一层梦境时, 也就是在潜意识的边缘时, 我们终于完全地知道科比与莫尔之间到底发生了哪些事情。

D2+C2+A1 答案: 在海滩边上也就是科比说的潜意识的边缘上, 最后是成功救出了费雪, 这个时候也表示已经成功地将意念植入了费雪的意识当中, 宣告行动成功。

□当救出费雪之后, 其实是回到了影片的开头……

A3 答案: 科比是为了救他出去的。

最后大家都到了飞机上且顺利地过关回家。

D1+A2 答案: 斋藤被救了出来, 同时, 我们也看到了两个小孩的模样, 终于回到了家中。

其实, 我们会发现如果用第一套即故事的嵌套方法来解释的话, 《盗梦空间》的脉络就非常清楚了, 我并不是一个编剧, 但是我如果通过这种方式撰写小说或剧本的话, 相信也会成为一个好的编剧, 为什么呢? 很简单, 就是能吸引人读下去, 没有任何抵抗力情绪完全且自然地想看下去, 这样的结构就是一种催眠结构。

好! 言归正传。

那么在一般的广告文案或销售信函的最后, 我们往往会以“呼唤”读者采取行动的指令如“还在等什么?”“走过路过不要错过”、“赶快拨打热线××××××××”——这或许是一种传统的也是很不错的“唤起行动”的方式, 但众所周知, 人永远是被自己说服而不是他人!

这个世界上没有人可以说服你, 只有人可以影响你, 最后决定的还是你自己!

国外有人把这种嵌套循环结构视之为“催眠式写作技巧”, 我认为嵌套循环结构可以被广泛地应用到: 广告文案、销售信函、产品说明、品牌故事、公关软文当中, 在网络上的表现即为网页转化率(尤其是在电子商务中的网页文案的设计, 如在淘宝店铺、百度有啊、京东或凡客、邮件营销、网络软文中的运用。)

如果嵌套循环机构能完美地应用在软文写作中, 那么将大大提高软文的销售力, 因为读者在阅读软文的时候, 实际上是在慢慢地解开自己的心锁, 我们可以说“读者被催眠了”——传统广告的方式是通过重复重复再重复的方式来“催眠”消费者, 而运用“嵌套循环结构”使消费者在阅读了“软文”后轻轻地被“催眠”, 结果就是购买产品, 不管需要还是不需要, 其实在不知不觉之中创造了需求。

如果我们在撰写软文稿件的时候，运用这种结构的话，那么对我们的销售或品牌有哪些好的影响呢？如果你率先掌握这种结构而你的竞争对手没有运用的话，这对你来说又意味着什么呢？

□值得一提的是，现在视频与微电影营销已经是一种发展趋势，如凯瑟琳·泽塔琼斯为 LUX 力士所拍摄的微电影，以及吴彦祖为“凯迪拉克”所拍摄的《一触即发》。如果我们通过故事营销的方式将好的故事、品牌故事或者演绎产品的故事，以“嵌套循环结构”的方式运用到微电影或自己拍摄的视频中的话，试问在成本上以及效果上会如何呢？

参考附文一

还有谁想了解生命潜质管理？

人类的生命历程，充满了各式各样的彷徨、迷惑、困难、痛苦、煎熬……

千古以来，上至英雄豪杰，下至升斗小民，一再发出呐喊……

我是谁？

我为什么在这里？

为什么是我？

我的命真苦！

活着真累！

所有的彷徨迷惑都是来自于对生命认知的不足

所有的困难痛苦都是来自于生命错误的认知。

当我们的生命知识源起于自己或是别人过去的经验，就是一种认知的不足，也可以说是一种有限的知识；后果就是带来彷徨迷惑。

当我们进一步应用这些不足或有限的知识，那么必然出现痛苦煎熬的后果。

如果你的生活里没有彷徨迷惑，没有痛苦煎熬……

那么会是什么样的呢？

你准备好了吗？

完整正确的知识是什么？

完整正确的知识在哪里？

怎样做才能得到完整正确的知识？

你准备好了吗？

生命潜质管理课程的使命和任务就是帮助你获得完整正确的生命知识，运用潜质力量，创造健康快乐卓越的和谐人生。

有兴趣的话请留下您的邮箱或直接电邮 mindsupcom@gmail.com。

我们将免费发送资料及通告相关的课程时间！

注：本信函改编自陈美莹老师的《生命潜质管理》课程

陈美莹简介

美国加州认证高级催眠治疗师

专业认证催眠治疗训练师

认证临床医疗及前世回溯治疗师

美国职业催眠治疗师协会会员

参考附文二

一个×××网新人的心声

创业留下的伤痕，令我陷入财务的泥潭里，就如同任我行被囚禁在密室之中不能动弹，抑或像一根铁链，紧紧地束缚着我迈向远方去实现人生梦想的脚步。曾经多少次地渴望成功，再一次地想创业，可是你没有钱，又该何去何从？

记得读大学的时候，由于家境贫困，校园内多彩的生活，常常使我望洋兴叹；甚至连自己喜欢的女生也不得不敬而远之。望着月色下走过的一对对情侣，浪漫的情怀顿时油然而生。一句话，没钱，没女友。当然后来我还是交上了女友。

在这样一个物欲横流的世界里，经济是基础。所谓没有面包的爱情又怎么能活得长久。有人做过统计，在上海娶一个中等老婆，要花费150万元，包括房子、车子、谈恋爱时的支出等等所有的开销，而要想获得这150万元的条件就是你至少年收入6万，连续15年不吃不喝，方能娶到老婆。我们算年收入6万就是月收入5000元，试问当今社会有多少男人月收入过5000的？过5000娶老婆，不过5000怎么办？

办法就像海绵里的水，要挤总是有的。后来我选择了×××网。一个可以通过撰写软文来赚取金钱，通过推广产品来推广自己的网站。点击进入主题。通过发挥自己的专长，帮助个人或企业解决问题来增加自己的收入。你可以兼职亦可以专职，你可以成为写手也可以成为推手，全凭个人意愿行事。

遥想当年能谈起恋爱，就是自己通过兼职写文章到处投稿赚来的辛苦钱。因为深知钱不是万能的，可是没有钱是万万不能的。所以后来选择了自己创业。但是创业难，难于上青天呀！一失足成千古恨，再回头是债务身。不过我相信，通过与×××网的合作，不但可以赚到钱同时又能累积相应的人脉，为我的二次创业做好准备。我相信天道酬勤，天地任我行；我也相信人人都能赚钱，人人都能成功。

本文是一篇目前大家普遍认同的“软文”，尤其是站长或网店店主们，专以嵌入“关键词”为主要动机，所谓的“棉里插针”，投放在各大论坛、博客、社区之中，本文借以介绍催眠结构，仅供参考。

参考附文三

请注意看以下这张照片是否注意到最后面那个女生的屁股露出来了？



如果是——

请立即联络你的眼科医生……你太累了……多休息

因为那是拿着相机的女生的手臂……

我要去挂号了……

第三个案例充分说明了语言文字与图片结合后所产生的引导力量。我们的大脑被“预选框视”，结果自然将读者引到作者期望的方向上去了。

开心一下，进入软文营销中的扩展阅读。

网店营销中的软文策划

本处所指的网店是指依附于大平台中的网络商店，如淘宝、拍拍、太平洋电脑 IT 商城等。我们先从网店的本身出发，再从新网店与老网店两个方面来谈。

网店营销之根本还是网店销售的产品，而网店是什么呢？网店如同大卖场中的“终端销售”，伟大的营销必然是从伟大的产品开始的。那么，对于我们网店来说，要想更好地推广自己，要想更快速地成交访客，自然要考虑“网店装修”。

一般我们所要考虑的有标语设计、旺铺招牌设计、标志设计、宝贝描述、产品图设计、栏目设计。由于我们自始至终在他人的平台上，所以网店网址很长，怎么办？最为理想的状态就是再设计一个独立域名，之后转向这个网店就好了。设计独立域名的主要目的是为了推广。

如我们将自己的官方网店直接与我们的独立域名捆绑，如此一来，既有利于一定的搜索引擎优化，又能够被更好地传播出去。还有这样设计的好处是可以累积我们的访客资产，假设有一天我们不在淘宝上开店了，客户依然能直接通过域名找到我们。在传统生意当中，一旦我们换了店址，在没有会员资料的情况下，我们很难一一通知客户，但是通过域名累积的资产就不一样了。只要访客收藏并记住了我们的域名，在任何时候只要输入就能直达，这不但降低了我们的综合营销成本，也将激活潜在的客户资产。

由于我们先前已经谈到过“网站中的网页文案设计”，所以涉及网页文案设计的此处就不再赘述。

接下来先谈新网店该如何作好软文策划？

我认为新网店要想在竞争日益激烈的互联网上脱颖而出，应当从以下几个方面着手。

1. 信任度

首先以新闻稿的形式，在各类门户上发稿。一般有 4 大门户网站、区域性门户网站及垂直型门户网站。发稿的目的一个是通过权威门户网站来提升信任感，增强潜在客户的安全感；另一个是更能被主流搜索引擎抓取。

我认为适当地通过传统媒体报道也是相当好的，因为目前来看，报纸杂志的信任度、权威度依然要比网络媒体来得好。我们可以将传统媒体中的报道(包括电视)，通过图片视

频的方式转载到网络上宣传。

大家如果喜欢看《华夏地理》这本杂志的话，就会发现很多相机品牌会通过与其旅行结合的方式来推出自己的产品。例如标题为：《××品牌之某某地之旅》；或是在一张精美的图片下面附上广告语及用××型号相机拍摄。

其次可以通过问答，如百度知道、新浪爱问、SOSO 问问等具有问答形式的平台。怎么问？自然从消费者、从客户的角度提问。

- (1) 这家店怎么样？
- (2) 有没有谁买过东西呀？
- (3) 谁使用过这家店的产品呀？

怎么答呢？

- (1) 通过掌握的多个 ID 来回答；
- (2) 内容多一点、丰富一点且附上网址；
- (3) 回答与提问的时间，自然要有一定的间隔；
- (4) 不一定全是好话，适当地如实告知会更好；
- (5) 有时候我们本身即从消费者体验的角度来回答会更好。

一般我们会从百度后台工具当中去检索相应的关键词，随后提出针对性的问题。我们之所以通过问答的形式来推广且提升信任度，因为网络环境下的消费者特别喜欢搜索与分享，我们每一个人获得信息的速度相当快，很多年以前或许你还可以通过区域差价来赚取利润，但现在很难，因为很多行业的价格都相当透明，所以网民们通过检索来比价及通过各类平台来了解你的网店是再平常不过的事情了。

还有一个是点评。

无论是来自大众点评网的还是门户网站中的点评或是来自 QQ 等聊天工具的点评或是语音拍摄的甚至来自传统客户通过锦旗信函的评论，我们都应当做个有心人，随时随地地收集。

一般做法就是将收集来的资料通过图片与视频的方式转载且设计到我们的网页当中去，以此来提升新网站的信任度。

最后我们也可以整合上述多种做法，将散落在网络各个角落中的资料，完全地汇总到一个网页当中去，形成“专题报道”。

作为新店，我们没有什么交易记录，但是我们可以创造一些条件来促使消费者购买。

2. 搜索度

我们在从事信任度提升的时候，可以设计搜索度，对关键词的把握我们可以以少量且多方面的文章来达成信任度、搜索度及下面会谈到的美誉度。

其实搜索度可以理解为品牌维度当中的认知度，但搜索度的概念要比认知度来得更广一点。一般唯有认知才去搜索，但是通过搜索关键词的设计，很多时候我们就能让那些不

了解我们的潜在用户通过检索发现并找到我们。

那么，我们该如何做好搜索度呢？

搜索度是指在搜索引擎当中的可见度，也可以理解为曝光度。有的品牌你怎么搜都能检索到，甚至不关联的信息也能经优化后被找到；但有的品牌却怎么找也找不到，可见他在搜索引擎当中的搜索度相当低。一般搜索度与其被检索出来的网页结果数量是成正比的。

搜索度好的，在搜索引擎当中涉及的关键词所在的网页必然数量就多，反之则亦然。

针对我们新的网店而言，不但要做好搜索引擎的搜索度，还要做好所在平台的搜索度。就拿淘宝来说，店内检索或许要比店外的检索来得更重要一点。因为百度无法抓取淘宝网页，而谷歌能抓；问题是百度流水势猛，而谷歌是涓涓细流。当然，淘宝内部流量也是相当惊人的。

以下方法有助于提升我们的搜索度：

- (1) 做好关键词设计；
- (2) 做好关键词在标题中的设计；
- (3) 做好关键词在宝贝描述中的设计；
- (4) 选定好专为搜索排名而设计的宝贝；
- (5) 设计好宝贝价格(以淘宝为例，价格低的往往更靠前)；
- (6) 适当参与平台推广活动，在同等情况，参加消保的要比没有参加的来得更靠前。
- (7) 适量地增加新店的内外部链接；
- (8) 专门在门户网站及论坛中设计投放搜索度类型的软文；
- (9) 如何更好地优化关键词，请参考“关键词在软文营销中的运用”一章。

3. 美誉度

对新的网店而言，或许要经过一段时间的运营才会有美誉度也就是口碑；但事实上我们以往得到的一些奖项，比如专利、商标、授权书、资格证等等除了提升信任度，尤其是来自第三方的且得到社会大众公认的奖项也会形成好的口碑。

无论是国有企业还是个体的网店，最基础的美誉度都是来自于服务。

一般做法如下。

(1) 良好的体验

网店装修要好，从视觉上到听觉上都要感觉舒服；

支付要方便，发货要快捷，回复要及时，包装要做好。

(2) 细心贴心的服务

客户的任何问题都是大事，想客户之所想，急客户之所急，将任何潜在问题都消灭在襁褓之中。

此外，提升美誉度的做法与上述信任度及搜索度是一样的，都需要借助平台来操作。不同的是内容。针对美誉度来设计好软文：

一般在门户网站发的是消费者体验类的文章；

在点评或是问答中自然是阐述该网店的的服务及使用产品以后的感受；

网店所在平台上自然要做好客户评论引导工作，淘宝很多店家甚至会为了一个好评而飞往遥望着的买家那里，可想而知其点评的价值。

有的新网店起步非常低，真的什么都没有，没钱、没人甚至没什么好货，望一眼网店之林，汗如雨下，竞争实在太激烈了，这种情况下又怎么办呢？

答案是：品牌故事、网店故事、创业故事、产品故事甚至其他有助于带来正面影响的故事都可以，也就是说，你要有创意地传播自己的网店。

那么我们再来看老网店。老网店除了参照新网店的做法之外，还有以下策略可供参考。

1. 活动

老的网店已经具备了一定的客户群，各方面较为成熟，所以从传统营销的观念中我们也知道开发一个新客户的成本要比维护一个老客户的成本高5~7倍，且不论旧时的理论是否在新的营销环境下依然有效，有一点是肯定的：卖东西给熟人要比陌生的人来得容易。所以老网店的软文策划当从活动开始。

2. 创意

要想通过活动更上一层楼，唯有好的创意。我所指的活动不仅仅是一般的促销活动，什么“满就送”，或是“跳楼价”呀“吐血价”，这个是有一定效果的，但不足以在活动中引起轰动。

我们必须将活动的高度引导到“事件”上去，甚至是一场“运动”。不过有几个要点要注意：

- (1) 创意即创造生意；
- (2) 创意不可伤害品牌；
- (3) 把握好优惠政策在新老客户之间的关系；
- (4) 打折可以但不要把自己的品牌也给打折了；
- (5) 活动除了当下的销售也要考虑到长远的发展；
- (6) 赠品可以但尽量赠送与自己产品相关联的周边产品；
- (7) 事件营销是把双刃剑，实力是基础，活动是开始，创意是关键。

所谓的“事件营销”不一定是什么“大事”，可以是一个“活动”，可以是一个“话题”，我们将点穿成线连接成面故而引起社会大众关注，达到关注事件即关注网店本身的效果。

3. 平台

平台是火箭助推器，可以为活动策划起到事半功倍的作用。可谓不鸣则已，一鸣惊人；不飞则已，一飞冲天。

软文策划的过程当中选好平台很重要，其基本特征是：

(1) 流量巨大；

(2) 目标精准。

从软文的内容上来看：

(1) 论坛驱动活动；

(2) 门户彰显品牌；

(3) 网络服务带动气场。

所以我们在论坛上发的软文一般以“创意故事”为主，随后通过网络媒体传播，之后从网络服务中引来看客形成气场。所以：

论坛发的是创意故事——互动；

门户播的是新闻故事——推动；

网络服务观的是热闹趣事——心动。

软文策划中的扩展阅读

以下是我们在实际的操作过程当中所感悟到的一些思路，供大家参考，毛泽东曾经说过：学习的目的全在于应用。所谓一生二，二生三，三生万物。

□当我把报价方案设计成促销方案以后所发生的事

各位是否同意这样一个观点：不断地成交就是在不断地成功，不断地小成交就是不断地走向大的成功，终极一生乃谓之曰：辉煌成就！

每一次销售的成交就是一次小小的成功，如果我们引用到人生的话也是如此。谈情说爱不是你“成交”了我，就是我“成交”了你，这个就是从推销的概念当中引出来的，感情之事不是你成功地推销自己，就是对方成功地销售了自己，最后达成一致即成交。

在整个市场营销的过程当中，我们始终千方百计地想成交客户，有的客户是大客户，尤其是企业与企业之间进行交易时，肯定需要的就是进行“报价”，对不对？报价意味着什么？其实是客户在“比价”。

请允许我再一次通过谈情来描述，赤裸裸地说，就是客户在同一时间与不同的供应商们“谈恋爱”。看谁的方案好？看谁出价低？看谁的资质或条件好？诸如此类的比较之后，最后拍案成交，于是我有一个秘密想告诉你——

我们可不可以运用促销的思路来进行报价呢？假如将“报价方案”设计成“促销方案”，运用软文的写法来与之“成交”，你看如何？有没有可能促使客户迅速地作出决定呢？B2B之间的销售周期会比较长，往往不是一个人说了算，经常会通过内部讨论来决定，当我们以“软文策略”来完成一份报价方案时，相信成功的概率会更大。

此外，你有没有想过，通过软文的方式进行应聘或招聘？

有没有想过通过软文的方式要求加薪或晋升呢？

有没有想过甚至通过软文的方式撰写情书呢？

有没有想过通过软文的方式进行项目合作呢？

.....

□不得不提的平台：百度贴吧与百度百科。

百度贴吧是全球最大的中文社区，百度贴吧的人气和流量令人羡慕，据百度贴吧总经

理舒迅接受中国证券报独家专访时透露，其峰值已经突破 10 亿。

舒迅表示，作为唯一一个“土生土长”的中国互联网产品，百度贴吧兼具有媒体信息发布的功能，同时也兼具个人网络交流的功能，因此是“论坛+社区网络”的综合体。截止到 2011 年 6 月，SNS 产品 i 贴吧注册用户数突破 4000 万。有研究数据证明，贴吧的诞生使用户对百度的使用黏性提升了 5 倍。截至目前，百度贴吧活跃的贴吧总数超过 20 万个。

网站的推广往往都是为了引进流量，软文的发布主要也是为了吸引眼球，传播资讯，点击链接或搜索关键词。

我们为何不“借力使力”呢？借百度强大的流量来提升自己网站或网店的力量，可谓：借力使力而不费力。因为贴吧上发稿基本上是免费的，我们可以连载我们的品牌故事，可以策划一起“贾君鹏”事件，我们可以建立自己的平台来培育消费者，我们可以……还是那句老话：没有我们做不到，只是我们想不到。

那百度百科呢？

如果我是你，我首先肯定会让公司的介绍或品牌故事率先出现在百度百科当中，因为在 4 亿多网民当中有 75.5% 的人通过百度检索，你一定想到了，很自然的一件事，那就是百度百科当中的“软文关键词”肯定会排在百度的首页。这不就是一种免费的推广方式吗？

如果从搜索引擎优化的角度来看，百度百科词条其网页级别一般都是在 3 以上，有的甚至可以达到 5，所以说百度百科这块阵地是必须要占领的。一般而言，内容当中是不允许有外链或者是电话、QQ 之类，但是在百度百科的扩展阅读当中，是可以加的。

另外，参考资料的操作方式有网友建议：

参考资料可以先把网站的主题定位好，然后在权重高的网站发几篇软文，把软文的链接添加到参考资料内，这样百度会对你的信任度大大提高。

现在百度百科貌似审查得很严，该如何是好？那就通过互动百科啦！不信你试试。

□关于软文发帖比赛的建议

随着威客人群的日益增长，威客类网站也逐步增多，企业外包服务也日渐频繁，考虑到很多企业管理人员，尤其是刚刚建设好网络部却不知道如何下手的新团队，如果是通过软文发帖的方式推广的话，那么对于发帖比赛的建议如下：

(1) 确定稿件主题及投放的目标人群；

(2) 确定发帖网站类型，可以具体地提供网站，如门户类新浪、腾讯、网易等，也可以细致到门户网站的具体栏目如“新浪汽车频道”，具体网站可以参考本书的附录“免费投放软文的 95 个站点”；

(3) 一个稿件只能在一个网站上发布；如果是大型门户网站的可以投放 3 个点；

(4) 不同网站文章的标题必须不一样，最好处理首尾两段内容，这样更有利于被搜索引擎收录且更易检索到；

(5) 帖子自然是主题帖且是首发的，如果有人率先发布的话，同一个网站或板块第二

个发布的往往是无效帖子：

- (6) 帖子的 URL 可以在不注册的情况下被打开，正常显示文章内容即可；
- (7) 最好不要群发帖子，尤其是以品牌营销为主的公司或网店；
- (8) 整理好帖子所在网站的 URL；烦请参考附录《软文发帖记录表》
- (9) 对于能被置顶的、推荐的帖子当以重奖威客，谋求长期发展；
- (10) 一般衡量发帖效果的要素有回帖量、点击量、搜索性及转载量。

□ 天马流星拳·碎片式营销的力量

碎片就是让子弹飞。

它是一种什么样的武器呢？正如我们小时候玩过的《魂斗罗》中的 S 散弹，捡起来吃下去，扫射出来的子弹就是散弹。

一次在某学院讲课，同学们问我：以前还有写日记的习惯，但是现在不知道为何写不出来。

我当时的回答是：无法将心得感悟撰写成篇，往往是因为已经释放出了这种情绪，如你与好友聊天了或是写了个签名或是发了个短信或是博客上唠叨了两句甚至你有可能在回帖中释放掉了。

网络时代能让我们自由选择的事物越来越多，但持续的选择会越来越弱，并不是我们不够忠诚，而是难以抗拒这些多元的诱惑，我们是在自然及不自然中作出的选择，结果我们总是在事后才发现我们已经作出了选择！

正因为如此，营销的大变革早已经悄然兴起，我们总会发现一个成功的项目，一次成功的推广往往都是“整合式”、“多渠道”的，甚至是“混沌的”。

比如需要平面图文设计的地毯式轰炸，需要电视广告视频多方位的重复、重复再重复的播放，也需要网民们的互动参与，还需要消费者的直接亲身体验。简单来讲，营销就是需要利用各种各样的工具来达成我们的目标。

工具很多，于是形成一种碎片式的力量，正如《圣斗士星矢》中的天马流星拳，每秒钟 90 个左右的拳头；抑或来一击啊哒哒哒哒哒北斗——百裂拳，有没有杀伤力，试过才知道！

碎片式营销的力量，就是基于此。

现在的“网络碎片”渠道一般有视频植入、签名、回帖、微博、评价、标题、链接文字、微博客、软件代码植入、PDF、PPT、电子书等。

传统的也有不少，如明信片、名片、广告笔、广告伞、环保袋、电话语言广告以及车上、屋子窗口上的液晶显示屏广告，传单、购物券、折价券、海报、日历、橱窗展示等等。

值得一提的是社会媒体工具，如订阅、分享及自问自答；列举如下：

- 百度知道
- SOSO 问问

- 天涯问答吧
- 雅虎知识堂
- 搜狗问答吧
- 有问必答
- 新浪爱问
- 新浪微薄
- 腾讯微薄
- 搜狐微薄
- 网易微薄
- 人人网
- 开心网
- 搜狐白社会
- 淘江湖
- 饭否

推荐一个国内最大的社会化分享按钮网站 <http://www.jiathis.com/>，据说可以进行二次开发。我们可以在最短的时间内通过网络技术的开发以最快的速度将信息传播至网络的各个角落，深信微博的营销会更有意思，而水营销·软文营销也将登上历史的舞台。

碎片式营销可以理解为游击营销，对于中小企业而言，尤其是现在的网店店主们，完全可以通过游击营销破空而出，要知道在网络上人人都是平等的，机会均等就看你如何营销了。《游击营销》的作者杰伊·康拉德·莱文森曾经讲了这样一个故事——

□一个故事所引发的思考

当时我们受雇于一家全美排名第31位的烟草公司，经调查发现，这个品牌竟然被认为是女性品牌。于是，这家公司提出咨询，是否可以提升这悲惨的品牌排名且赋予这个品牌更多的阳刚之气。

“你们可以办到吗？”雇主问。

“我们可以试试？”

于是我们提出了一个叫“万宝路乡村”的策划方案。在我们去这家公司的路上，由于非常兴奋地谈论着自己的创意方案，那个司机回过头来瞧了瞧我们然后说：“你们是广告公司的吧？”

“是的。”

“你们认为你们设计的会有用吗？”

“有用呀！”

“呵呵，广告对我肯定没什么用处，我从来不会因为广告或者促销而买任何东西，从不！”

坐在一旁的同事问道：“那你用的是什么牙膏呢？”

司机回答：“哦，我用的是 Gleam 牙膏，但这跟广告一点关系都没有，因为我天天开车，不可能每餐饭后都刷牙呀！”

当时，G 牙膏的广告语即为了那些无法每晚饭后都刷牙的人们。

不过更有意思的还在后面呢。

当他们将“万宝路乡村”的创意给这家公司看了之后，这家公司同意实施这个营销方案，当时他们第一年的投入是 1800 万美金。于是，大家就看到了那个万宝路的广告，牛仔、草原、骏马的形象映入到我们眼帘。1 年以后，在那个春暖花开的季节里……

万宝路香烟这个全美排名第 31 的品牌的在哪里呢？没错，真的没错，依然是第 31 名，而且通过对 5 个城市的调研发现，大家依然始终一致地认为这个品牌就是女性品牌。

很多年以后，全世界每售出 5 包香烟当中就有 1 包是万宝路，直至今天，万宝路已经是全美销量第一的品牌，而且是所有品牌中的第一，不论男女。这到底是怎么回事呢？因为在整个市场营销和广告上什么也没变，仍然是万宝路男人，仍然是“万宝路乡村”，在美国的电视上也不再播放，但这个形象自从第一次以来从未改变过。所以说，企业的高度是由企业领导人的高度来提升的。

就在当年莱文森知道 1 年后投入的 1800 万元并没有给这家公司带来任何变化的时候，万宝路公司的主席乔瑟夫·古曼四世却亲切地说道：嗨，你们说过这需要时间，那么我应该是最能坚持的人之一。

当年索尼在开发美国市场的时候，因品牌知名度不高，市场销量不好，导致连年亏损。后来，终于有一家公司愿意订购 10 万台半导体收音机，这样一笔大订单，完全超过了当时索尼的总资产。索尼公司的董事会一听到这个消息后非常兴奋，可谓激动的手，颤抖的心，一致的意见是盛田昭夫绝对不能拒绝这笔从天而降的订单。但是——

盛田昭夫断然拒绝，原因是对方要求贴上自己的牌子。

忍受了 10 年在美国市场的亏损。但是，后来所发生的事，我想也用不着我多说了。

其实营销的效果是离不开时间的乳化的，现代人都太急，大老板也好，小老板也罢，谁能够看淡眼前的利益，就能够坐享品牌的巨大收益。当你的营销没有达到期盼的效果时，不妨参考以下内容：

一个男人第 1 次看到某个广告时，等于他没有看到；

第 2 次，他也没留意；

第 3 次，他意识到它的存在了；

第 4 次，他朦胧地记得在哪里看到过；

第 5 次，他看了一遍广告；

第 6 次，他对它嗤之以鼻；

- 第7次，他看完之后说：哦，兄弟；
- 第8次，他说：这又是那该死的东西；
- 第9次，他在考虑这东西是不是有点意思；
- 第10次，他会问他的邻居是否使用过？
- 第11次，他会想这东西哪里来这么多钱做广告呢？
- 第12次，他认为这一定是个好东西；
- 第13次，他认为这玩意可能有些价值；
- 第14次，他记起来自己想要这个东西很长时间了；
- 第15次，他会因为自己买不起这个东西而干着急；
- 第16次，他在想自己有一天一定会买到它的；
- 第17次，他为它做个备忘；
- 第18次，他诅咒自己贫困；
- 第19次，他在认真地数自己有多少钱；
- 在第20次看到这个广告时，他去买了这个物件或是让妻子去买。

□不敢相信，当软文与竞价排名结合以后

牛顿小时候很有意思，他给大猫开大洞，小猫开小洞。

现在凡是参加过搜索引擎竞价排名的包括百度竞价排名，也包括内部的如淘宝内部检索排名，其实也天天干这种事。怎么回事呢？

我们会发现，一般在百度上做竞价排名的企业，凡是打开的网页进入的肯定是首页，其实不然——

我们可以让访客进入任何我们指定的页面，于是，你有没有想过如果我们的网站促销页面直接与竞价排名结合；也就是说我们设定好精准关键词后，凡是检索到我们网站的就是我们的客户或消费者，如此是不是大大提高了营销的投资回报率。一来更有效地利用竞价排名，二来更容易将访客转化成顾客。

可以直接引向我们的促销页面，当然也可以引向我们的公关信函、销售信函、广告视频、下载促销券、公司上市公告、新产品说明、市场调研等等。

□软文营销中的新闻营销

所谓新闻即最新发生的人们未知、欲知、应知的事实的报道。

人类天生有着求知的欲望，很自然的，在广告轰炸的年代中，对新闻的认可远远高于广告。

所以早期的软文就被称为新闻性广告或广告性新闻，随着网络媒体环境的不断演化，网站站长们将“软文”一词进一步深化，或许没有任何的“新闻点”，仅仅是隐含注入了“关键点”。

而在整个网络媒体环境中，投放一篇“新闻稿件”，既可以一如既往地通过编辑的手

过滤后发布，也可以自己在免费的论坛上发稿；既可以达成媒体、企业、消费者共赢的新闻需求，也可以仅仅是企业新闻营销的成功。

新闻营销的成本很低但可信度很高，虽然对销售不一定会起到直接的促进作用，但有利于品牌的创建、推广、维护，可以说有效果，但不知何时彰显。后劲比较足，而且有利于二次开发传播。

有人说：广告花 10 万元所要达到的效果，新闻策划花 1000 元就能达到，成功运用这一手段的企业，30% 的名声来自于它 1% 的新闻宣传费用。那么在新的营销环境中我们该怎么操作呢？

一般企业网络新闻软文的做法如下。

1. 选好新闻点

凡是网络热点、焦点、视点或网络事件的新闻都可以嫁接到企业新闻软文当中。

2. 对稿件进行优化

优化是针对搜索引擎优化而不是读者优化，优化的主要目的是为了能够更好地传播，主要是在搜索引擎当中的自然检索的传播。关键词设计得巧妙，既能满足读者的阅读体验，又能起到软文优化的效果。但是，我们不能为了优化而优化，切记。

3. 集结网络新闻软文

我们可以将自己投放、他人转载或他人撰稿的有利于企业的网络新闻集成成一个专题页面。提升访客对品牌的认知度及其信任感。

试想，如果我们能在一夜之间，在全国所有媒体上发布我们的产品信息会怎么样？如果媒体不断跟进报道我们所设计的新闻，那又意味着什么？

□ 微博客中的软文营销思路

2010 年 9 月 9 日，新浪发布《中国微博元年市场白皮书》，这是国内首份针对微博市场的白皮书。

新浪微博月覆盖人数约 4400 万，到 2010 年底，中国互联网微博客累计活跃人数注册用户数量突破 6500 万个，2011 年将突破 1 亿，2013 年国内微博客将进入成熟期。

□ 有人说微博客的力量是博客的 200 倍！

第一，能写并有意愿写有价值微博的人群是博客的 4 倍；

第二，这群人的人均微博产量是之前人均博客产量的 5 倍；

第三，有时间并且愿意读微博的人群是博客的 2 倍；

第四，适合阅读微博的场所和碎片时间加总是博客的 5 倍；

且不论数据的正确性，相关数据相乘就这么得到了 200 倍。

也有人说当你的粉丝超过 100，你就好像是一本内刊；

当你的粉丝超过 1000，你就是个布告栏；
当你的粉丝超过 1 万，你就像一本杂志；
当你的粉丝超过 10 万，你就是一份都市报；
当你的粉丝超过 100 万，你就是一份全国性报纸；
当你的粉丝超过 1000 万，你就是电视台。

微博客的力量日益凸显，面对微博客如此蓬勃的发展，我们该如何通过软文来实现企业、网店、网站及个人的营销呢？

我认为最重要的一点就是发布有价值的文图信息。

所谓有价值的信息是相对而言的，这个正如垃圾，有的人视如粪土，有的人视如黄金。也就是说有的人喜欢娱乐信息，有的人喜好国内外新闻。

如果从名人微博客的角度来看，点击关注的并非都是喜欢你的粉丝，有的只是好奇，有的说不定是跟踪名人，乘其不备，借题发挥。所以名人表面上看光彩照人，实际上多半活得比较辛苦，因为不自由不自在。其人其言之一举一动，针对庞大的粉丝群来说都是有价值的信息。

如果从企业的微博而言，必然会有具体的目标市场客户群，关注多半因为是其忠实的品牌粉丝，所以相对他们而言，有价值的信息自然是跟企业有关，事实上，凡是跟品牌有关的信息都可以称之为有价值的信息。

一般提供有价值的文图信息方式如下。

□第一种方式：小故事(可加插图)

微博客能发的字符数为 140 个，完全可以创造一个小故事或微型小说。如世界上最短的爱情哲理小说：你应该嫁给我啦？“不”。于是他俩又继续幸福地生活在一起。

我们完全可以设计品牌故事或网店销售过程中的趣闻等等。关于故事的魅力，我们已经在其他章节中阐述过，此地不再赘述。

□第二种方式：新闻热点(可加有趣的图)

新闻热点、焦点、视点都是大家的关注点，这个同动漫迷们喜欢看动画片是一样的心情，谁第一个将定点播出的动画片上传，则他的视频点击量必然是最高的。

比如说“死火海”。就拿《火影忍者》来说，定点是每周四晚上 9 点以后肯定可以看中文版的，看不了至少能看英文版的，本人铁定会在那个时间段搜索。

当我们所提供的“新闻”是大众迫切想关注的时候，那很自然的无论是点击量、转发数或是粉丝量必然是上升趋势。

上述提到的动漫热点，其实是窄众市场的需求点。如果我是直销行业的，必然对直销行业的一举一动牵挂在心。如果我是培训行业的，必然会更多地关注我所喜欢的讲师的课程。凡此种种，随缘应化。

□第三种方式：分享知识或经验

如来自微博的人生成功须放下8大东西的分享——

(1) 压力：累与不累，取决于心态。(2) 烦恼：快乐其实很简单。(3) 自卑：把它从你的字典里删去。(4) 懒惰：奋斗改变命运。(5) 消极：绝望向左，希望向右。(6) 抱怨：与其抱怨，不如努力。(7) 犹豫：立即行动成功无限。(8) 狭隘：心宽，天地就宽。

再如“老婆要怎么疼？”的微博客内容：

(1) 经常亲吻她，趁她不注意。(2) 过马路时牵她的手，即使吵架。(3) 一起听她喜欢的歌，看她爱看的电影，陪她感动。(4) 让她躺在你的腿上，可以抚摸她的头发。(5) 陪她买菜杀价，她做饭你做汤。(6) 在大庭广众之下背她或停下来拥抱她。(7) 永远不会丢下她一个人，就算无理取闹也一定要让她安全。

词条微博内容是选自全球精品，其转发数7078次，评论数为582次。

最后我们不要忘记了，发布有价值的信息的目的是为了能聚合更多的粉丝数量，是为了将软文进行到底。如可以在图片中设计链接或在微博中植入。

号外：北京一餐厅借助微博由濒临倒闭到生意红火。光棍节那天，李宇春一行人恰巧到此就餐。餐厅人员拍下了她离店的照片，并在次日发到新浪微博上。很快这条微博就有了近千次转发。一周后每天都有约10桌左右客人因这条微博前来，他们去李宇春去过的包间，品尝她点过的菜品。

经典案例：凡客8小时疯转12万次的微博广告

黄晓明。7岁，立志当科学家；长大后，却成为一个演员。被赋予外貌、勤奋和成功，也被赋予讥讽、怀疑和嘲笑。人生即是如此，你可以努力，却无法拒绝。哪有胜利可言？挺住，意味着一切。没错，我不是演技派，我是凡客。

□团购中的网页转化设计探讨

来自百度的《2010年度团购行业研究报告》表明：2010年可谓是团购年，“团购”一词从上半年的日均检索88150次到下半年的911005次，可见一斑，据说团购网站已经达到了2612家之多，态势猛增。

深信团购网站的发展也会从综合门户团购发展到垂直型的专业化行业的团购，但是无论是什么样的团购，最重要的依然是如何盈利，而如何盈利就其本质而言就是将访客转化成顾客。

网络团购之表现形式可以理解为传统行业的促销，我认为我们在传统平面设计思路的基础上，应当考虑网络媒体中的环境。基于此，本人提出关于网络团购中的网页转化设计参考思路。

1. 数字

团购网页中的数字包括哪些呢？如时间、价格、折扣、节省费用、购买数量等。

时间的设计应当有动感，所谓动感，其实是营造了一种紧迫感。我们会发现很多团购网站的“剩余时间”都是静态的，而淘宝聚划算的“剩余时间”完全展现出“当下点击成交的力量”，其运动速度略高于我们心脏跳动的速度，而且呈现出“倒计时”的效果。如图 14-1 所示。



图 14-1 团购网页

价格的设计其实是非常有讲究的。

除了我们看到的原价(一般都被划线)、折扣、节省了多少费用这种表现形式之外，还应当考虑顾客对不同价格表现方式的认知，如表 14-1 所示。

表 14-1 价格表示与顾客认知

价格表示	顾客认知
30 元	这是常规的价格
29.99 元	这是廉价商品
促销价格：只需 30 元	我可以买到促销价
要价 20 元，节约 5 元	我能节省点钱
原价 25 元，现价 20 元	价格已经降了
20 元(已经降价 35%)	降价幅度较大
我们的价格是 30 元	这个价格比竞争对手低
20 元折扣 5 元	最好今天就买，别过了打折期
手写的价格标牌	他们刚降价了

2. 文字

图片中的文字应当植入消费者利益需求,以“高额回报”或“强大诱惑”来吸引消费者点击。

团购商品描述的词语一般可以以描述给客户带来好处的词以及商品功能特征的词语来表达。

团购商品描述内容的语序为:

首先给出一个难以抗拒的报价

其次是明确利益点即“这对我有什么好处?”

之后是产品或服务基本功能说明

然后是宣传语,可以是广告语或品牌传播语

最后以提问的方式拨动访客(消费者)的心弦。例如你可以这样提问:“你知道吗?本团购仅向30个人提供机会。”

3. 图片

图片一定要好看,好看的目的是为了给访客一个良好的体验。

图片要使人有点击查看的冲动。

图片中可以在第一时间植入对访客来说的“关键利益点”。

4. 整体网页设计中的基本要素

考虑颜色应当以团购产品行业中的颜色为主。如餐饮业讲究以暖色调来激活食欲。

建立信任感,如提供企业认证、网络认证、交易安全认证、消费者保障、承诺退款等。

如何做好软文投放

软文的成败与媒体的投放息息相关。

一篇好的软文投放在一个毫无人流的站点或投到了非目标客户群的报纸杂志上，就如同在高的山顶上开了一家大超市。

那么我们该如何做好软文投放呢？

1. 选好主流媒体

就拿门户网站而言，综合型的不外乎新浪、网易、搜狐、腾讯；区域型的门户如上海热线、浙江在线、广州视窗；垂直型的门户网站有 39 健康、瑞丽网、金融界；纯粹新闻类的如新华网、人民网、光明网；如果是论坛类的则以天涯、猫扑等较为热闹。

之所以要选好主流媒体是因为：

- 主流媒体更具有权威性，文章更有说服力；
- 主流媒体从覆盖人数的角度来说大而广即影响力大；
- 主流媒体尤其是网络上的主流媒体更易被搜索引擎抓取；
- 主流媒体往往会被其他媒体转载，不断地二次三次……传播。

这里的其他媒体，现在同样也包括了草根的微博或其他网络形式的传播。

从目前的现状来看，主流媒体当中，全国性报刊或电视(CCTV)的权威性依然要比网络媒体来得强，覆盖面也广，影响力也大，当然费用也会更高。

2. 把握主流媒体特点

传统的软文前辈们指出：媒体不同，擅长报道的内容也不同。

比如《中国经营报》擅长写人物；

比如《财经》、《南方周末》则擅长深度报道；

比如《销售与市场》善于从实战案例的角度来报道。

但是纵观网络媒体，我们似乎很难准确地把握其特点，没有特点也是个特点。

新浪门户定位新闻，结果什么都有；天涯或猫扑虽然也有明确的定位，但是越来越草根化、娱乐化，面对网络媒体我们该怎么做？

- 首先，把握主流媒体中投放版块、栏目或频道的流量。我们可以通过测算流量的工具来把握其流量，同时了解什么时间段流量是最大的。
- 其次，把握该频道什么时间段最为活跃。
- 最后，了解该频道是否被搜索引擎抓取，抓取时的速度快不快。

3. 一稿多投与伪原创

一稿多投，即为群发。发帖如扫射，就像小时候玩的游戏《魂斗罗》，吃了散弹之后，举枪扫射，哒哒哒，血洒街头，累死累活，结果没几个被打中的。但这还是需要的，不过适度即可。

所谓的“伪原创”其实我们已经在其他章节中提到过，之所以需要将一篇稿件进行伪原创，其实就是不断地“增删改查”文字内容。

所谓“增”就是第一段与末尾段进行原创加工。

所谓“删”就是删除每篇投放软文中的重复见多的内容。

所谓“改”主要是将标题进行处理，绝对不能出现同样的标题。一是针对本次的软文，二是在搜索引擎当中不能出现已经被他人使用过的标题。

所谓“查”就是将关键词的设计、标题的安排、稿件字数等从头到尾检查一番即可。

4. 校园论坛投放

论坛是大家的论坛，是免费的论坛，也是人流聚集的地方，网络事件往往都是从论坛中引爆出来，如贾君鹏、××姐姐或MM们。

论坛营销，重在精准，次在人气，选对板块，用对账号。

以精准锁定论坛，以人气删选论坛，以板块来写文章，以账号属性来投放文章。

软文投放就是用某个账号将某篇文章投放到某论坛的某个板块，其中论坛、板块、文章、账号可谓环环相扣，酷似一张网，连得越紧越密，则网的鱼就越多。

(1) 论坛选择

选择精准性高、人气旺、活跃性好及粘度强的论坛。

选择的论坛从这几个地方看：总用户数，在线用户数、热门板块文章的浏览量和回帖量。

相对来说，总用户数高，在线用户数低说明论坛建立时间长或曾经热过一段时间；总用户数低，在线用户数高说明论坛粘度高。某板块中，文章浏览量高说明该板块有人气；文章回帖量高说明该板块的用户喜欢看该类型的内容或能产生共鸣，以后应当多撰写该类文章。

(2) 板块选择

投放最终以板块为单位。

大学论坛的水区、校园区、新生区、考研区、就业区是比较活跃的，本身发帖和回帖

都比较多；因此在这些板块里发布文章，文章的点击率更高，效果才更好。

如果选择了大学城类型的论坛，人气高是因为学校多，学生多；但一般有比较明显的学校板块的人气差距。应选择人气高的学校板块，而其他的公共板块，人气则一般。

(3) 软文撰写

软文产生一切问题，也解决一切问题。

因为投放的是软文，所以会有文章被删、账号被封等问题产生，但如果软文写得好，这些问题就都没了，还有可能被管理员加精、推荐……

软文撰写需注意大学生的生活状态和认知心态，同时最好以选定的板块为基础来撰写。文章内容以学生生活为主题，阐述、讨论各种观点和现象为佳，如生活娱乐、宿舍生活、学习资料、时事热门、毕业就业等……这样的文章用户喜欢并易于投放。

(4) 投放软文

随便投放，随便软文，随便效果。

对粘度高、管理严的论坛，在投放的时候不要乱投板块；文章投对地方，能让其他用户和管理员增加好感度。降低管理员删除文章的概率。

管理员更喜欢原创文章，而用户则无此挑剔。投放时，软文是否表明“原创”，视具体情况而定。

(5) 账号保养

文章被删，账号被封怎么办？如何才能不被动？

投放软文就有可能被删文章或封账号，特别是新账号在管理严格的论坛中，因此最好在前期注册多个账号。

一两个是不够的，至少一开始注册4个账号，先用两个轮流发文章，因为一个账号代表了有年龄性别性格的个人，特别在大学论坛。

如果两篇文章前后矛盾或差距太大不合同一个人发布出来，就要用另一个账号发，且两个账号可以互相回帖；另外两个备用，不发软文，也要在论坛里发言。一个账号被封了就用另一个补上，同时不断注册新账号，经过一段时间以后，新账号变成老账号，就不容易被删文章或封账号了。

碰到大学城类型的论坛，在注册的时候，选填板块人气旺的学校为佳。

□在选定论坛之后，先看看他们的公告板块，了解其管理员的要求和管理思路。这样才能更好地完成软文投放。

如何衡量一篇好的软文

如何衡量一篇好的软文，这个事情好比当年莎士比亚在《哈姆雷特》中的那句名言：生存或毁灭，这是个问题。

□从网站优化的角度来看，好的软文的特点如下：

第一，易被点击，引入流量

第二，易被客户找到，促进销售

第三，易被转载，更多传播

第四，易被其他网站增加反向链接

□易被点击，引入流量，直接反映出网站优化的效果，关键词在搜索引擎中的排名非常好，网页标题也很吸引人，但进入的流量不一定是我们的目标受众。

□易被客户找到，是指网站展示的产品或提供的服务的目标客户群比较容易找到我们，一般通过精准的关键词设计来引入潜在客户(关于关键词与促进销售之间的关系此处就不赘述了)，这个主要针对我们的目标受众。

□易被转载说明网站上的文章很有价值，一来原创，二来有可读性、思想性，总体而言有价值。

□易被其他网站增加反向链接，这个主要是从搜索引擎优化的角度来看的，好的软文发布之后往往不会被删除，尽管文章中嵌入了网页地址甚至是活链接，但还是让网站编辑给放行了。这个在站长的网站推广中比较多见。

□从有偿新闻的角度来看，好的软文的特点如下：

第一，易被转载，引起话题

第二，软性植入，润物无声

第三，易被接受，理性劝服

第四，易被搜索引擎检索到，更多曝光

□有偿新闻也是新闻，如果新闻稿不被转载那就大大降低了其新闻价值。所以一篇好的新闻软文首先应当是易被转载，引起更多话题。

□软性植入也就是商业信息的植入或是营销意识的植入，所谓的润物无声，一般我们

会在房地产或保健品行业见得比较多。

□易被接受，理性劝服主要是从写法上出发，注重“软”字，讲究艺术技巧来撰写；有偿新闻有时候往往是硬广的一个补充；另外，事实上报社对某企业老总的创业故事或对企业的创业模式的探讨也是软文，此种角度撰写的稿件是比较能让读者接受的一种方式。

□网络媒体中的新闻依然是要懂得搜索引擎优化的工作从而达到易被检索，更多曝光的效果。国外一家报社认为：新闻稿发布是企业公关活动最为核心的内容，而新闻优化的核心是搜索引擎优化。

也就是说，我们在网络平台进行的新闻稿发布，如果没能在搜索引擎上反应，那么很有可能只有对很少一部分人群产生价值。所以要想增加新闻稿的浏览量，就必须加强新闻稿的搜索引擎优化。

□从论坛营销的角度来看，好的软文有如下特点：

- 第一，易被点击，更多回复
- 第二，易被转载，更多讨论
- 第三，易被推荐，论坛置顶
- 第四，易被检索，更多曝光

□易被点击，在天涯或淘宝上的论坛，如果文章没有被点击关注，再好的软文内容都将石沉大海；但这个还不够，如果没有回复，没有被顶上去，自然点击率下降，同样沉沦于茫茫的“帖海”之中。

□易被转载，更多讨论。我们会发现很多事件营销往往是因为几篇帖子被不断地疯狂转载之后，将某类事件推广起来；大家充分讨论，你一言我一语地在论坛中无话不说，骂人的、看戏的、路过的、顶贴的、打酱油的、火星文飞过的、表情装酷的、认认真真回帖的都有，而能引起话题的又往往是那些恶俗的、恶搞的以及“三情”的，所谓的“三情”即以情欲、情感、情绪来论坛炒作。

□转载的成功是因为软文的价值，所谓的价值是相对于网民而言，网民认为有其价值故此贴有价值，那么转载是横向来说的软文的价值；一篇好的软文在被网站所在论坛管理员推荐的同时就表明其价值了，好的软文自然会被推荐置顶，因其本身的价值闪闪发光。

□同样是易被检索，更多曝光；好的软文在论坛中火起来，当我们检索标题时必然会出现于搜索引擎当中，一看一片红。

□从网页转化页面来看，同样包括邮件营销内容、销售信函内容、网店产品展示劝服设计，则好的软文的特点如下：

- 第一，用户易被转化成客户
- 第二，阅读方便，体验性好
- 第三，易被转介绍，更多分享

第四，能被检索到，更多展示

□用户易被转化成客户，其实是软文营销的根本目的，软文的目的始终是为了成交；所以从这些方面来看的话，如何将用户转化成客户是其衡量的标准之一。

□阅读方便，体验性好。一张转化页面如果视觉上不过关，那还谈什么转化；一封邮件如果写得很好但是排版很差甚至无法阅读，请问是不是降低了转化率？所以在上述的情况中衡量软文的标准就是要阅读方便，体验性好。

□易被转介绍，更多分享。软文内容如果设计得好往往是会被转介绍的，因为转发的成本很低，只要点击分享或转发邮件即可，好的软文必然会被极大的分享。

□能被检索到，更多展示。在网站中的页面或网店中的页面，如果能通过搜索引擎优化而被抓取，则有更多的机会在搜索引擎当中被展示出来，促其成交；这里我正好补充一点，让不知道你的人找到你是搜索引擎优化的本事，开发新客户；但让知道你的人找到你，这是你的责任。可怕的是很多知名品牌在搜索引擎当中被检索的时候，检索出来的大部分都是其经销商或代理商的页面或广告，显然没有做好品牌的传播工作。

□从软文本身的内容上来看，好的软文特点如下：

第一，可读性强

第二，有价值，值得推荐或分享

第三，绝对原创

第四，标题吸引人

第五，阅读体验性好

第六，关键词设计好

第七，读完后有一定的记忆点

从内容出发，事实上涵盖了各类软文文体，我们从文章的基本属性出发，显然好的软文首先是一篇好的文章，其次起到营销的作用。

□所以我们可以说好的软文的可读性强可谓一个基本的衡量标准。

□有价值是相对于个性化的网民而言的，因其价值所以会被推荐、被转载、被分享，我们会发现很多站长撰写了一些搜索引擎优化方面的技巧性文章或是一些工具的分析等往往会得到其他站长的共鸣，进而软文被广为流传开来。

□原创性原则，一来是对其他作者的尊重，注重知识产权保护。当你总是在想着剽窃他人的时候，烦请你想一下你被人偷窥时的感受。二来是有利于搜索引擎收录，三来从长远的角度而言，原创才是生存的法则。你总不能老是吃剩饭过日子。

□标题要吸引人，无论是传统当中的报纸杂志的软文还是现在的网络媒体当中的软文推广，就拿我们在门户网站中的链接文字而言，如果没有足够吸引人的标题，请问在茫茫的首页标题海洋当中，我们被点击的概率有多大呢？所以衡量一篇好的软文其实要从衡量一个好的标题开始。

□阅读体验要好，方便用户才能产生更多客户。

在软文营销当中我们会要求以 3663 的结构撰写文章。还记得这个吗？第一个 3 是指首段 3 句话大约 100 个字左右或 3 行字数依然控制在 100 字左右；下一段每段 6 句话，最后末尾段同样是 3 行或 3 句话来表述。段落之间要空行，段首空格。

这样的设计当用户或读者阅读时体验性比较好，也非常容易从开头读到末尾，另外，如果是需要采集大量文章后编辑的话同样可以采用这样的结构，它是符合搜索引擎原理设计的。当然首末两段必须是原创且设计好关键词位置。

□关键词要设计好，这一点此处不再赘述，烦请阅读关键词一章，那里更详细地探讨了如何设计好关键词。搜索引擎是当前互联网的核心，如果一篇软文没有在搜索引擎中被搜到是非常可惜甚至遗憾的事情。

□软文读后应当有一个记忆点。要么是一句广告语，要么是情节的印象，要么是一副插图，要么是记住了植入信息，要么是有想购买产品的意识等，尤其是品牌故事的设计，如果读者阅读完一个你所谓的精美的品牌故事以后，我们立马测试问：这个品牌给你什么印象。对方如果说写得很好，其他没什么印象。那这个品牌故事还不是成功的。

如何衡量一篇好的软文，以上几点仅供参考。最简单的一个衡量方法就看看有没有效果。而效果的定义，要从你写作之初的目的来衡量。

比如你写软文的目的是为了在搜索引擎当中被检索到，那你所设计的关键词搜索出来的排名都不错的话，自然是好的软文。

比如你的软文是投放到论坛的，结果是被转载了或有一定量的回复，虽然你起初认为写得不好读上去可能文采很差语言不通，但网民喜欢，这就是好的软文。

有时候不是你认为好才是好，而是网民认为好的才是真好；我们从服务的角度来说，客户说你服务好你才是好，而不是你自己认为好就是好。我们以用户为导向以客户为中心。

雇主与写手如何避免摩擦

互联网很自由，你可以在任何时间、任何地点发表你的任何想法，当然自由是相对而言的，特别敏感的话题除外。还有在网络上，我们并不知道对方是男人还是女人？甚至不知道对方到底是不是人？俗话说：在互联网上，人们不会知道你是一只狗。



互联网上的自由其实是源于人性的自由，所以人与人之间的相处始终是一个问题，甚至是一项挑战。任何合作总会存在这样或那样的问题，要么是雇主不诚信，要么是写手失信，要么是雇主不支付稿费，要么是雇主与写手反目成仇，一怒之下，四处散播负面信息云云。

曾经某大平台的年轻编辑在自己的QQ上这样写着：

今天是月末要结账了，还不结账的，奉送三篇负面新闻，首页直挂一星期。

我也曾经经历过这样的事情，所以后来一直在思考这个问题：

雇主与写手该如何避免摩擦？

在传统的生意往来中至少还有一份合约可以保证彼此的利益，但是在网络中呢？雇主往往是中小企业、各类网店店主、微型工作室，而我们的写手多半是个体的、兼职的、独立的。

雇主要求写手你先写，我们满意了再支付稿费——妄想；

写手要求雇主你先支付定金，我再写稿——没门儿。

正规的公司很少会先支付稿费，网店店主多半会通过第三方支付平台如支付宝来达成交易，这种模式是大家都可以接受的，但依然存在风险，尤其是在这个越来越讲信用的社会里，谁看到差评谁就起烦恼！

怎么办呢？佛祖说：烦恼即菩提。

烦恼是让我们得到智慧的因。烦恼一来菩提心起，处理这个问题的方法有很多，我们的做法是：

□必须评估客户信用！

□要记住：第一，钱我们是赚不完的；第二，不是什么样的钱我们都可以赚，有的钱是带血的钱。

或许有人会说：你傻呀！有钱还不赚！装什么清高，开店就是做生意，你提供服务我支付费用，还讲什么原则。

不！必须要讲原则，而且这是铁的原则。

如果你不管三七二十一，见钱眼开，早晚出事。你可能会因为一个大单而撑死；你可能会因为一场骗局而破产；你也可能会因为一个客户而惹上官司；你还可能会因为客户拖欠现款而活活饿死；你很有可能遇上了一个不道德的人，毁坏你的声誉；你极有可能遇到一个无聊的人，东聊聊西聊聊，最后根本谈不成生意……

□那么如何衡量我们雇主或写手的信用呢？

以下方法仅供参考：

(1) 通过已知信息检索。如QQ号码、邮箱、电话、IP地址等来检索考量综合分析对方信息。

(2) 通过直接电话交流来判断对方的态度、脾气、性格等。脾气不好的人，合作要谨慎。万一一时冲动在网络上大量地发布负面信息，虽然国家已有相应的法规出台但还是小心为好，免得麻烦。

(3) 通过网络咨询如百度知道提问来了解。

(4) 先做小一点的生意，雇主可以先给写手百元以内的订单，了解一下写手的实力；写手也可以先接一篇稿子写写。当双方彼此相互了解之后，可以进一步深入地合作。

(5) 如果是在一些威客网站上从事交易活动，无论是雇主还是写手都需要对威客网站进行评估，现在的威客网站良莠不齐，一旦失误，雇主或写手都将蒙受损失。建议还是到知名威客网站如猪八戒、任务中国去从事交易。

□除了评估信用之外，了解以下几点亦可避免摩擦：

1. 心态要好

心态即你的人生百态。心态是光源，人生即投影。

倘若不小心吃一次亏，就当是提升自己的机会；彼此互让，大事化小小事化无。倘若你老是吃亏，应当扪心自问，自己错在哪里？

因为“我”是一切的根源！

自己有没有贪心呢？有没有了解游戏规则呢？会不会因为自己太急着推广而误信谗言呢？网络上的信息是否准确呢？有没有过期？等等，所谓可怜之人必有可恨之处。

总之，心态要好，心态好一切都好。

2. 不厌其烦地沟通与交流

沟通，反复地沟通。

交流，不断地交流。

知道交易怎么来的吗？交易是来自于交心，而交心是来自于交流。唯有交流才能更好地交易。

你都不知道雇主的想法，不知道雇主行业的基本情况，不知道此产品的目标客户群，不知道所投放的媒体，那写手你要写什么呢？就仅仅是将所谓的“关键词”嵌入到所谓的软文当中去吗？

同样，雇主要了解写手擅长写哪方面的主题。不同的写手因为有着不同的知识结构，所以有的人擅长写地产类、有的人擅长写IT、有的人擅长写汽车、有的人擅长写人物报道、而如我个人喜好撰写品牌故事及企业文化类文章。

彼此之间没有沟通好意味着情绪化，意味着不信任，意味着矛盾冲突。

所以雇主与写手彼此要有良好的沟通，唯有沟通，方能达标；彼此相互了解，才能更好地理解。

3. 确立行事原则

凡事预则立，不预则废。

《大学》开篇写道：知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。大意为：知道目标所在方能坚定不移，坚定不移方能镇静不浮躁，镇静不浮躁才能心绪泰然，心绪泰然才能思虑周详，思虑周详才能有所收获。

故而我们给自己定了个原则供参考：

凡属下例产品或服务的我们不接：

- (1) 破坏生态环境的产品或服务；
- (2) 以屠杀或虐待动物而谋取利益的，如饭店、酒家、餐馆；
- (3) 违法的产品或服务；
- (4) 具有欺骗消费者性质的，毫无相关资质证书的；
- (5) 在互联网上我们发现曾经有过不良信息记录的；
- (6) 会影响下一代成长的产品或服务。

博客网站链接 http://blog.sina.com.cn/s/blog_02e0bd700100euus.html

后来我们又补了一条：网站建设不佳者不接！

我们的观点很简单，连网站都没有用心做好的，很难相信他们会在营销上有一定力度的投入，多半只是想想推推，见好就收，不好则退，此等打算还是不做为好。何必浪费彼此的时间呢？

以上所述是关于雇主与写手之间如何避免摩擦的一些浅见，仅供各位参考，欢迎交流。

做一个具有社会责任感的 软文写手

我们时常感慨：这天下熙熙攘攘之事，皆为利往。常言道：生，容易；活，容易；生活，不容易。在利益的诱惑下，我们的心随着时间的风化而逐日暗淡成灰。

作为一个软文写手，我们要承担起相应的社会责任。要知道新商业文明的特征：开放、透明、分享、责任！

□首先要为有缘且有出息的客户负责

何谓有缘即彼此有合作的空间，所谓有出息即客户走的是正道，创的是正业。烦请不要随随便便地接单，人穷志不能穷。你随意的一篇文章有可能给他人带来极大的麻烦，网络媒体的威力，早已经在“人肉搜索”的过程当中得以体现。

在中国消费网上有个这样一个案例，“就一篇文章的致歉说明”，内容如下：

北京市海淀区人民法院(2008)海民初字第 10272 号民事判决书和北京市第一中级人民法院(2008)一中民终字第 12778 号民事判决书认定，2008 年 2 月 15 日《中国消费者报》刊登的标题为《“牙齿黄金”宣传疗效涉嫌违规》的文章有侵犯深圳市桃丽丝保健护肤品有限公司名誉权之处。为履行上述民事判决书，特向深圳市桃丽丝保健护肤品有限公司致歉。

中国消费者报社二〇〇八年十二月九日

致歉还是小事，笔者曾经的一位友人公司因抄袭他人文章而被告上法庭后赔款 20 000 元。

□为客户负责主要表现在两个方面，一个是“产品”，一个是“品牌”

作为一个软文写手，对产品的描述切不可过于夸大。在这个物欲横流的年代里，“巧言令色”是一种常态，“如实”地告知却显得弥足珍贵。所谓如实并不是老实，而是诚实。

而诚实直言又是一种艺术。假如产品是数字 2，那么最简单的方式确实是 $1+1=2$ ，但

是消费者又不买账，怎么办？我们可以说 $4-2=2$ ；或 $100-98=2$ ；在不违背商业道德的情况下，我们其实已经有着无穷无尽的方法可以等于 2！为何我们还要去学本山大叔的忽悠艺术即 $1+1=“3”$ 呢？

作为一个软文写手，对产品负责就是在对消费者负责，我们不能忘记我们自己本身也是一个消费者，当你购买到劣质产品的时候，想想看你是一种什么样的情绪呢？

□品牌的基础离不开产品，但其内涵要比产品来得更深更广

作为一个软文写手，其一言、一字、一句、一段、一个比喻都要为客户的品牌服务，可以说不了解客户品牌的写手不是一个成熟的写手，因为客户品牌资产的累积是离不开软文的支撑的，尤其是公关类稿件，势必要考虑到品牌的美誉度及品牌形象等要素。

□另一方面，对社会负责

社会是人的社会，人是社会的人。虽然我们给社会一个白眼，它极有可能给我们一个耳光，但是我们依然要对整个社会负责，用另一个词语来说就是对公众负责。生存于世间是因为有每个人的付出，每个人在自己岗位上的劳动，才有我们现在方便舒适的生活。

我们团队的成员多半吃素，吃素的目的各式各样，有的为健康，有的因为信佛，有的是因为环保，现在有一种说法是“吃素救地球”。且不论“吃素是否真的能救地球”，但是当下我们选择吃素，深信星星之火可以燎原，与其高谈阔论不如行动本真。这就是我们认为的一种对社会、对人类未来发展的责任。我们相关的做法，在第 17 章中已经有所阐述，如有兴趣烦请查看博客链接。

那么作为一个软文写手，你要知道你手中的笔是一种兵器。兵器谱上有一种叫“判官笔”也叫“状元笔”，是属于暗箭伤人类兵器，主要用于取穴打位。

当我们通过“判官笔”这种“暗器”同时又结合了“语言文字”这种“武器”，各位，我们是不是更应该小心谨慎呢？为何要这么说呢？剑不伤人言伤人，流言飞语往往能害死人。

作为一个软文写手对社会的责任应表现在哪里呢？此中有真意，欲辨已忘言；不知往何处？烦请读上文。

□其实，无论是对客户负责还是对社会负责，归根到底都是在对自己负责。现在有一种思维模式叫“责任性思维模式”，凡事先反求诸己。

我们有一个威客平台，一次，某家公司聘请我作为整个营销活动的顾问，一开始大家自然谈得很热乎，等作业操作完了，对方却怎么也不同意给我们打款了。怎么回事？事情是这样的——

由于我们彼此双方没有对“顾问”一词达成共识，结果在作业操作过程当中，对方的工作量非常之大，就我个人而言有一种“贬低身价”的感觉，我们威客绝不是廉价劳动力！在这种念头的驱使之下，与雇主一谈，彼此不悦。后来考虑到对方即将参与活动，我们本着“先客户之忧而忧，后客户之乐而乐”的态度，积极配合将“顾问”进行到底。

但是雇主不付款怎么办呢？

原来都是自己惹的祸！正所谓：我是一切的根源。

当初如果真的用心的“不以价钱，而以价值”为服务态度的话，想必雇主也不会生气，说不定还有意外的惊喜。

想做一个具有社会责任感的软文写手，一开始或许会很难，如果是全职的或许更难。因为你要拒绝很多诱惑，高举自己的原则，说不定你会很孤单，生活也很窘迫，有些人还会说你“很傻很天真”。

但是，只要你坚持，心灵之光就会无限地扩大，你走到哪里就会照亮那里，同时很多有缘的人，你的伙伴们，你的客户甚至你的梦中情人都会被你吸引而来。

到那个时候，或许你跟我们一样，虽然尚没有脱贫致富但是生活得很开心、自由——心灵的自由与身体的自由。无拘无束的思考，自由自在地云游，不但会得到很多人的认可与尊重，还会逐步开拓出属于自己的事业；到那个时候，真的，睡觉睡到自然醒，数钱数到手抽筋。

做一个具有社会责任感的写手吧，不仅仅是在我们营销领域。

软文营销的公共责任

即公众营销

□数学是存放智慧的框架

我们从数学的角度来看，一维是一条线，二维是一个面，三维是立体的，每多一维就是多一个变量，多了无穷多倍的可能性。

于是每多一维我们就要放下原先 N-1 维的感知，放下原先的观念，因为整体环境发生了变化，人的眼、耳、鼻、舌、身、意的感知也发生了变化，从数学的角度来看“眼耳鼻舌身意”正是人类对客观环境的“定义域”。

□当定义域得到了扩展，原先的法必须随之优化升级！

那么我们的营销呢？

如果我们将本企业作为一方，竞争对手是对立面即第二方，而所抢夺的客户资源称为第三方，现在我们引入第四方即公众。

也就是说，假设原先的营销环境中只有三个维度即本企业、竞争对手、顾客，而现在增加了一个维度即在互联网环境中的公众，这里之所以强调的是“在互联网环境中”，是因为离开了网络，公众的力量就很弱小，很难在短时间内聚合成有效的力量。

有人或许会问：媒体不是被称之为第三方吗？

由于我国幅员辽阔，放眼望不到边，南疆北土，东情西域，风俗各异，新闻媒体之力好比是花拳绣腿，无论是本身的监督力，还是传播力或营销力都是非常有限的。

□菲利普·科特勒的《市场营销导论》中提到公众因素包括了媒体公众，他老人家对公众的定义是：对一个组织实现其目标的能力有兴趣或有影响的任何团体。

□相对于草根公众来说，因其四处分散受其信息传播的限制故而在传统三维营销环境中的力量相当弱小。

□然而在整个互联网环境中我们完全可以假设四个维度的存在即企业、竞争对手、顾客、公众(草根网民与媒体为主)。

□谈原先三个维度的营销环境

在三个维度的营销环境中，我们可以说顾客资产是企业的重中之重的资产，从价格取胜到服务取胜到价值取胜都是为了赢得顾客的心，而品牌的竞争力往往都是顾客忠诚度的竞争，顾客的偏向似乎决定了企业品牌的价值。

在这三个维度中，我们赢得顾客的同时等于打击了竞争对手，但我们打击了竞争对手却不一定能赢得客户的心。

企业与企业之间的竞争有可能两败俱伤而得利的恰是消费者、是顾客。当然不排除由于企业之间恶性的竞争从而导致某产品或服务甚至行业的消亡，最终则是“共输”的结局。

□那么当我们引入第四方即公众的时候，营销格局发生了变化。

□从原先的三个维度上升到了四个维度即顾客、本企业、竞争对手、公众。

多了一个维度多了一个变量，我们的整个营销环境也随之改变，最大的一个特点是顾客与第四方即公众是可以转换的。

在传统的三个维度当中，顾客要么增加，要么减少，有人可能会问从何处来增加，减少之后他又去向哪里？

事实上他也是进入了“第四方即公众”这样一个群体，但由于传统的营销环境第四方即公众的力量非常弱小，而大部分传统的新闻媒体，即便是推动所产生的影响也相当有限，所以从更大范围的角度来说，第四方即公众的影响力小到不构成任何威胁，在传统的环境中第四方即公众太散，很难聚合成力量，但这个“第四方即公众”还是存在的，这正如我们白天看不到月亮，但时间一到月亮总会出现。

有意思的事情发生了。

□一般的营销思路中我们都是千方百计地满足顾客的需求，高一层的则是创造顾客的需求，我们的焦点自始至终都是围绕顾客来实施营销活动，现在我们在四维的营销环境中，可以继续采取以往的思维模式，我们更可以拓宽我们的营销思路，可以通过“第四方即公众”来达成我们的营销目标。

因为第四方即公众可以转化成我们的顾客；

因为第四方即公众可以转化成我们的友军；

因为第四方即公众可以转化成攻击竞争对手的力量，但不与我们同一阵营；

同样的，第四方即公众也可以削弱我们的顾客群体，增强竞争对手的力量成为他们的顾客；

也可以直接攻击我们成为我们的敌军，但不与竞争对手同一阵营。

□那我们可以操纵第四方即公众吗？

在商业领域，我想企业很难操纵第四方即公众，即便是所谓的意见领袖也只是针对某个话题而起到影响的作用，通常这种影响又是小范围的且迅速地迭起又快速地落下。

企业也很难影响第四方即公众，但可以做好自己从而改善与第四方即公众之间的关系，在危机中处理好回应。

顾客也无法影响第四方即公众，只能被第四方影响。

竞争对手与第四方即公众之间就显得微妙，有可能会利用第四方即公众，也有可能被第四方击倒，但都无法影响第四方即公众。

不过要是想制造一定范围内的网络事件还是很有可能达成的，而且我们只能在某个兴奋点上，在某部分人群中或是对品牌认知的目标受众上方可以制作网络事件。

在“贾君鹏，妈妈叫你回家吃饭”的整个网络事件中，一天710万的点击量及30万的回复，来得快去得也快。

那时原以为很多人都会知道“贾君鹏”，谁知道问了一圈又跑了一圈下来竟然没几个知道，反思——原来认识“贾君鹏”也是要有缘分的。

如果没有后来媒体的跟进，可以肯定，“贾君鹏”立马夭折。

当然，话又说回来，如果某家公司的网络公关能在这么短的时间内达到如此高的点击量及回复量，效应之大，传播之远，可谓在互动中引起轰动，绝对是巨大的成功。

笔者认为随着我国网民人数倍增，迄今为止网民人数已达4.57亿，我们以后一定会习惯于诸如此类的网络事件，正如习惯大海上每天涌起的一个个海浪一样。那时，我们完全可以“借力使力而不费力”地展开借势营销的策略。

□孙子曰：善用兵者，求之于势

举例加多宝公司。

我们来看2008年地震的时候，加多宝公司捐了一个亿，于是王老吉“惨招封杀”，一夜间，无论是MSN或QQ签名上大家都不约而同地写上了类似：“不要让王老吉上架”或支持王老吉的口号。

加多宝公司的捐款一来体现了企业回馈社会，扮演承担社会责任感的角色；二来通过精心的策划激活了过去及当下的宣传能量；三来可谓一石激起千层浪，尤其是那篇“封杀王老吉”的文章，点燃了病毒式的传播效应。

我们可以感受到软文营销所制造出的病毒式营销的力量，当然，冰冻三尺，非一日之寒！

这里所谓病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户，再依靠用户自发的口碑宣传。

它描述的是一种信息传递战略，经济学上称之为病毒式营销，因为这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。(本概念转摘自百度百科)

但事实上——我们可以把病毒式营销理解为人际营销。

□因为人就是媒体。

□每一个人都是信息源，是接收者、发送者、传播者，同时也是制造者，这正如生活中的我们可以是消费者也可以是销售者，还可以是生产者。

于是——

- 人一说话就形成口碑营销；
- 人动一动就形成互动营销；
- 人住在一块儿构成社区营销；
- 人写写日记就构成博客营销；
- 人要写封信函构成邮件营销；
- 有相同爱好的人呆在一块儿就构成精准营销；
- 有相同爱好的人呆在一块儿说构成论坛营销。

上述提到的病毒式营销实际上是人打喷嚏构成的，美国雅虎前营销副总裁赛思·戈丁为此特别写了一本书——《喷嚏营销》。

他把顾客之间具有感染力的对话称之为“概念病毒”，认为营销的最高境界就好比是打喷嚏，让顾客替你做营销。

不！

营销的最高境界应当是让公众来为你营销，让那些根本就没有用过你产品，甚至这辈子都不可能成为你顾客的人来为你营销。

笔者认为：当下对企业而言，满足顾客需求是起点，满足公众要求是转折点。

且看《湿营销——最具颠覆性的营销革命》中的论述：

营销者慢慢会发现他们要面对的群体可能完全和消费者无关，可能既非营销受众也非市场目标。营销者应当在新的时代下重新审视买卖关系，这一时代背景的特征就是：消费者的权利越来越大，而且纷纷组成以共同喜好为基础的紧密团结的社会群体。

我们再看，表 19-1 是摘录自文章“透视社会企业：中国与英国的经验”的一张表格。

表 19-1 企业的目标和伦理

	主流企业	公司社会责任	社会企业
竞争目标	以价格和质量取胜	以道德取胜	以这两者取胜
客户	以现场购买满足客户	以道德交易满足客户	视客户为公民
底线	单一(利润)	单一(利润)但具有公司独立的社会责任报告	三重或多重(利润、社会、环境)
长期目标	企业发展	确保企业为当地社区作出贡献	以可持续的商业模式实现社会或环境目标
成功指数	为股东带来利润	提升公司形象	解决预先确认的社会/环境问题，提高股东的价值
环境与社会	处于边缘地位	整合到企业的某些方面之中	核心使命
股东	股东	股东、当地社区或范围更广的社会	股东、员工、当地社会或范围更广的社会

简单来说，社会企业就是以公益性社会服务为主要目标的企事业单位。我们会发现现在越来越多的企业提出了“公司的社会责任”也就是说“主流企业”正在不断地进化到上表第二个“公司社会责任”当中去，我们有理由相信，未来型企业都是“社会企业”，视客户为公民，将利润、社会、环境三重要素都考虑进去。

你知道吗？

有一个矿泉水品牌得到了易趣公司创始人皮埃尔·奥米达尔的支持，得到了国际巨星莱昂纳多·迪卡普里奥的支持、得到了金发女郎并且总是一副灿烂容颜的卡梅隆·迪亚兹的支持、得到了影星麦特·戴蒙的支持……它为何能在短短的几年之内，一跃成为全美近800个矿泉水品牌中的强势品牌呢？

事情是这样的。

一次，彼得·图姆在南非出差亲眼目睹了当地居民因为没有洁净的饮用水而痛苦地生活着。他心生怜悯之情，但一时之间又无良策。

后来，在2002年乘坐飞机的途中，他将Ethos Water的商业计划构想写在了餐巾纸上。以他在酿酒厂和汽水厂的经验，发达国家的消费者是很愿意花钱购买瓶装水的，如果告知大家非洲存在饮水问题，号召广大的消费者们一起加入为非洲人民提供洁净水的计划，那会怎么样？

彼得很快致电给老同学格林·布特，两人商议之后创办了Ethos Water——精神道义之水，一个以道德立市的品牌，他们的主打口号是“帮助儿童获得纯净水。”

但是，据联合国儿童基金会的统计，全球无法得到干净饮用水的人数达11亿之巨。

于是，彼得·图姆和格林·布特不断地寻找合作伙伴，他们与高端时尚零售商费雷德·西格尔和奥斯卡都建立了亲密的合作关系。在2005年的时候，他们又得到了日流量保持在4000万人次的星巴克800万美金的支持。

迄今为止，Ethos Water公司已经捐赠了620万美金，使缺水国家中大约43.9万人获得了帮助。

当你想购买一瓶水时，Ethos Water会告诉你：我们每售出一瓶水将捐出5美分，用来帮助世界上某个缺水的地区。而每个买过Ethos Water的人都会说：喝一瓶水帮一群人。

这就是Ethos Water，一开始就以承担社会责任为己任，以从事公益事业为目标，在短短的几年之内，在消费者心目中产生了巨大的影响力。任何竞争对手都将无可奈何地陪着它迅速地成长……

以上案例充分说明公众营销在当下及未来的营销过程当中会越发显得重要。我所定义的公众营销是指：企业以公众利益为核心，承担相应的社会责任，以此推动企业发展的营销手段。

□好，我们继续探讨现在的企业——

笔者认为：企业过多的关注销售业绩会将顾客烧焦，过多的关注顾客也会使得企业慢

慢地失去竞争力。“一切以顾客为中心”——总是想讨好顾客满足顾客，总是想通过促销、打折、优惠、让利的形式来获得企业销售业绩的增长，长此以往，利在何方？品牌资产又如何累积？企业的竞争力如何得到培养与提升？

莎士比亚说：富足的生命竟然如此简单，放手——你就拥有了全世界。

于是我们可以说：获得高市场占有率的方法是如此简单，放手——你就拥有了全世界。

也就是说，我们的营销活动不一定始终关注我们的市场占有率，全天下所有的老总们可以不再日夜关注他们的销售业绩而得到销售业绩的增长。

记得《孟子》开篇中这样写道：

□孟子见梁惠王。王曰：“叟！不远千里而来，亦将有以利吾国乎？”

孟子对曰：“王！何必曰利？亦将有仁义而已矣。”

此“仁义”在当下的环境中可以演绎为“公益”、“慈善”，如陈光标先生，在他大势行善之前已经连续4年获得了中华慈善奖。

□那么在四维环境中，关注顾客的同时也需要关照公众。

这正如我们的观点：通过软文达到不销而销的目的。

问题的关键是如何达到不销而销呢？我想答案有很多，其中一个就是做好企业应当承担的社会责任的角色，展现良好的企业形象，累积品牌资产。

□怎么做呢？

□通过软文营销，做好软传播，建设软实力，形成软力量。

试想迄今为止：

网民4.57亿完全超过了整个美国市场；

网站数323万个；

博客用户数量4700万；

全国范围内公开发行的报纸1940多种；

各种类别消费者杂志及行业期刊达近万种

……

媒体如此丰富，草根的权利也在不断地扩大，人人都有自由表达的愿望，而在软文营销领域的操作甚至炒作，如果不讲究“公共责任”，肆意地唯利是图，如有人借机日本地震核泄漏事件炒作“盐”，搞得沸沸扬扬，弄得人心惶惶，上则影响社会治安，下则滋扰公民生活，但是我们会发现最吃亏的还是我们草根。起初的排队抢盐到后来的排队退盐，一来一往，没事找事。

这已经不再是一个“人微言轻”的年代了，我们的一言一行就像蝴蝶扇动翅膀一般，极有可能引发“蝴蝶效应”。

而在上述讨论的过程中，我们也已经清醒地认识到，凡是有益于公众、有益于社会的，势必会得到更大、更好的良性且可持续地发展。

软文营销必须承担起相应的公共责任，要想净化网络环境，必然要从净化你我的心灵开始。

可以免费投放软文的95个站点

序号	网站名称	网址
1	http://bbs.sina.com.cn/	新浪网论坛
2	http://club.sohu.com/	搜狐社区
3	http://bbs.163.com/	网易北京社区
4	http://club.tom.com/	TOM 海云天论坛
5	http://bbs.china.com/	中华网论坛
6	http://forum.21cn.com/	21CN.COM 论坛
7	http://club.online.sh.cn/	上海热线社区
8	http://www.liuyangshi.cn/	浏阳之窗
9	http://www.55bbs.com/	我爱打折网
10	http://tieba.baidu.com/	百度贴吧
11	http://www.tianya.cn/	天涯社区
12	http://www.mop.com/	猫扑
13	http://www.xilu.com/	西陆专业
14	http://pop.pcpop.com/	泡泡俱乐部
15	http://bbs.people.com.cn/bbs/start	人民网强国社区
16	http://forum.xinhuanet.com/	新华网论坛
17	http://bbs.chel68.com/	车 168 论坛
18	http://bbs.ifeng.com/	凤凰网
19	http://www.daqi.com/	大旗网
20	http://bbs.voc.com.cn/	华声论坛
21	http://www.xici.net/	西祠胡同
22	http://bbs.qq.com/	腾讯论坛
23	http://bbs.rednet.cn/	红网论坛
24	http://club.kdnet.net/	凯迪社区

(续表)

序号	网站名称	网址
25	http://www.19lou.com/	19楼
26	http://club.qingdaonews.com/	青青岛社区
27	http://bbs.xmfish.com/	厦门小鱼
28	http://club.newssc.org/	麻辣社区
29	http://www.kdslife.com/kds	宽带山
30	http://bbs.hangzhou.com.cn/	杭州网论坛
31	http://club.dayoo.com/	大洋论坛
32	http://bbs.qianlong.com/	京华论坛
33	http://bbs.dahe.cn/bbs/	大河论坛
34	http://hongdou.gxnews.com.cn/	红豆社区
35	http://bbs.hefei.cc/	合肥热线
36	http://forum.xaonline.com/	古城热线
37	http://www.ytbbs.com/	烟台论坛
38	http://bbs.66163.com/	福建论坛
39	http://bbs.dzwww.com/	大众论坛
40	http://www.xitek.com/	色影无忌
41	http://www.fengniao.com/	蜂鸟网
42	http://bbs.cnxp.com/	帝国论坛
43	http://www.abbs.com.cn/bbs/index.html	ABBS 建筑论坛
44	http://bbs.tiexue.net/	铁血社区
45	http://bbs.rayli.com.cn/	瑞丽女性网
46	http://bbs.hongxiu.com/	红袖论坛
47	http://bbs.8264.com/	驴友论坛
48	http://bbs.39.net/	39 健康论坛
49	http://bbs.soufun.com/	搜房业主论坛
50	http://club.china.alibaba.com/	阿里巴巴商人论坛
51	http://bbs.eastmoney.com/	东方财富网论坛
52	http://www.ceff.net/	穿针引线服装论坛
53	http://www.6to23.com/	中国学生网
54	http://bbs.kaoyan.com/	考研网
55	http://bbs.liba.com/	篱笆网

(续表)

序号	网站名称	网址
56	http://sh.talk.iyaya.com/	丫丫网论坛
57	http://bbs.yaolan.com/	摇篮论坛
58	http://bbs.trends.com.cn/	时尚网
59	http://bbs.dospy.com/	塞班智能手机论坛
60	http://community.csdn.net/	Csnd 论坛
61	http://www.sentfun.com/	睡房美女论坛
62	http://bbs.haha168.com/	八目妖爆笑社区
63	http://www.im286.com/	落伍者
64	http://bbs.mumayi.net/	木蚂蚁社区
65	http://www.donews.com/	DoNews TMT 社交媒体
66	http://bbs.zol.com.cn/	ZOL 论坛
67	http://bbs.icpcw.com/	电脑报论坛
68	http://bbs.admin5.com/ admin	A5 站长网
69	http://www.chinaz.com/	中国站长站
70	http://www.blueidea.com/	蓝色理想
71	http://bbs.guoxue.com/	国学论坛
72	http://www.flash8.net/	闪吧
73	http://www.xkzzz.com/member/	侠客站长站
74	http://www.iresearch.cn/	艾瑞网
75	http://bbs.taobao.com	淘宝网论坛
76	http://bbs.yizlife.com/	亦庄生活网论坛
77	http://www.hlgnet.com/	回龙观社区网
78	http://www.oldbeijing.net/	老北京网
79	http://bbs.meishichina.com/	天下美食论坛
80	http://bbs.wangjing.cn/	望京论坛
81	http://www.clubzone.cn/	夜时尚
82	http://bbs.hexun.com/	和讯论坛
83	http://i.jrj.com.cn/	金融界社区
84	http://bbs.w1.cn/	唯伊网
85	http://bbs.iqilu.com/	齐鲁社区
86	http://sifanghua.com/	女人私房话

(续表)

序号	网站名称	网址
87	http://shequ.qihoo.com/	奇虎悬赏社区
88	http://www.banma.com/	斑马网
89	http://bbs.it168.com/	IT168 产品论坛
90	http://bbs.tradeknow.com/	贸茂网合众外贸论坛
91	http://bbs.hc360.com/	慧聪网论坛
92	http://bbs.dhgate.com/?cur=8	敦煌外贸论坛
93	http://club.autohome.com.cn/	汽车之家论坛
94	http://www.aibang.com/	爱帮社区
95	http://www.douban.com/	豆瓣社区

纪立南

www.jilinan.com

[点击这里](http://www.jilinan.com)进入

字里行间的商业秘密

——软文营销

一位德高望重的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，现在硬广告不好做，还是软文有奔头。”

ISBN 978-7-302-27043-0



9 787302 270430 >

定价：26.00元