

<<网络营销决胜武器>>

图书基本信息

书名：<<网络营销决胜武器>>

13位ISBN编号：9787121202520

10位ISBN编号：7121202522

出版时间：2013-6

出版时间：电子工业出版社

作者：徐茂权

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网络营销决胜武器>>

前言

软文营销的魅力 这是一个媒体破碎的时代。

博客、网络论坛、微博、微信，信息正以新的传播方式迅速裂变，但是最终迸发出来的力量让人震撼！

以脑白金为代表的保健品企业实施软文营销的经典案例已经成为历史，现如今娱乐圈、旅游行业用软文打天下延续着一个又一个传奇！

在市场竞争激烈的今天，互联网彻底改变了人们的生活和消费方式。

我们欣喜地看到，大批企业开始尝试网络营销。

然而，除了做营销型网站，做百度竞价与阿里巴巴、慧聪之外，很多企业茫然无措。

一个强有力的声音将告诉你：千万别忘记软文营销！

如果说平面媒体时代软文营销操作难度大，在网络已经成为一种生活方式的今天，企业开展软文营销机不可失！

因为，软文营销的魅力在互联网时代尤为突出！

第一，软文传播力度大、范围广。

带有知识性或者趣味性的软文会被网友在博客、论坛、微博、微信中转载，网络门户网站也会推波助澜，当网络世界充满你的企业产品或者服务信息的时候，知名度还有什么难的吗？

第二，软文对于搜索引擎有着巨大贡献。

“有问题百度一下”，大多数消费者在选择产品或者服务之前，经销商在选择合作伙伴之前，都有“百度一下”的习惯。

当软文与SEM(搜索引擎营销)结合的时候，无论消费者还是经销商都会对检索结果满意，可信度不再是问题。

第三，软文是事件营销的法宝。

网络软文时间性更强，事件营销策划好付诸实施后，线下活动启动，微博、微信传播启动的同时，网络软文能同时跟进，能够迅速将事件“引爆”。

当然，软文营销还具有成本低、沉淀效应、品牌宣传等优点，不再赘述。

下面讲两个我自己真实的故事。

2008年春节前两周，一个创业多年的朋友，打电话约我吃饭，让我给他出个主意。

原来，他们团队中的一名工作多年的业务经理要辞职自己创业，给他股份、加薪、多次挽留都无济于事。

我建议他给业务经理的家人写一封感谢信，再准备一份年货，直接安排人送到家里。

我让那个朋友写的感谢信，我帮他做了修改。

主要内容分四个部分，首先是感谢其家人对业务经理工作的支持，其次是介绍公司现状及业务经理在公司取得的成绩，之后详细介绍了公司创业的过程及未来的发展规划，最后介绍了业务经理的未来晋升空间和薪资待遇，同时列出了业务经理自己创业公司将给予的支持。

这封感谢信言辞恳切，晓之以理，动之以情，全文没有一句套话。

春节过后一上班，我的朋友兴奋地打来电话，告诉我这名业务经理的所有家人看完这封信后都成了他的说客，最终这名业务经理放弃了自己的创业计划。

如今，他和业务经理之间的关系更融洽了，彼此更加信任了。

我很高兴，一篇信函形式的软文，轻松地解决了问题。

2010年10月，我受邀担任北京市文化创意产业博览会艺术中国项目的核心策展人，到东北出差期间碰巧联通手机卡上话费余额不多，很快就打完了。

我一连充值300多元，居然也没有撑过两周。

于是打电话给联通客服查询话费消费情况，被客服小姐礼貌地告知：“如果当月手机卡上的钱不够5元，免费接听服务自动取消，从下月开始重新生效。

”这是联通公司的规定，没有办法更改。

这意味着本来应该免费接听的电话全部变成了付费电话，难怪充了300多元，没怎么打电话，话费也没

<<网络营销决胜武器>>

了。

我咨询了盈科所的律师朋友，她告诉我这个官司很难打，很耗时间和精力，几百块钱的事情不值得，建议我抓紧时间赚钱，别浪费时间。

我又想到了软文，于是一个多小时一篇稿子出炉了。

这篇软文中，有理有据，将我的诉求表达得非常清楚，稿子最后留了真实的署名和联系方式。

在我把文章打印下来传真到联通总部后，不到一个小时，联通三个客服陆续给我打来电话，告诉我事情正在协调，让我等消息。

很快，联通客服告诉我已经将300多元话费返还到了我的手机卡上。

钱不在多少，关键在于事情的处理速度和联通的态度。

一篇软文，让我个人的维权事情变得如此轻松！

老子在《道德经》第七十八章中说：“天下莫柔弱于水，而攻坚强者莫之能胜，以其无以易之。

”软文就像水一样，既能润万物而无声，又能开山破石、气吞山河。

如今，随着软文营销操作案例越来越多，我越来越深刻地感受到软文对于企业的营销、对于企业维权及危机公关都能发挥重要作用。

软文营销，魅力无穷！

青泉 二〇一三年四月

<<网络营销决胜武器>>

内容概要

《网络营销决胜武器:软文营销实战方法、案例、问题》是国内第一本系统地介绍软文营销实战方法的书籍。

作者在媒体行业从业近10年，研究和撰写了大量软文，书中总结的软文撰写方法和技巧都源于实战经验。

同时，《网络营销决胜武器:软文营销实战方法、案例、问题》作者是网络营销专家联盟成员，培训的许多学员都验证了这些方法的可行性。

更难得的是，书中还收录了20个软文案例，作者逐一进行了精彩点评，以及80个软文营销的常见问题，以问答形式呈现给读者。

<<网络营销决胜武器>>

作者简介

徐茂权，笔名青泉，硕士学历，河北唐山人，易城中国副总裁，鸿道营销合伙人，网络营销专家联盟成员，软文营销实战专家、软文营销培训讲师。

擅长于策划和销售，有丰富的销售经验和品牌管理经验。

个人理念：让软文助力中小企业腾飞，让软文为企业成长保驾护航！

2002年参加工作，先后担任山东九九产业集团企管部经理、商务部《wto经济导刊》编辑、记者，《东方财经》编辑、记者，《it时代周刊》品牌中心总监。

2008年起受邀成为中国北京国际文化创意产业博览会艺术中国项目核心策展人。

从2008年起专注于软文营销，2009年出任易城中国北京运管中心总监，同时掌门易城软文营销机构，重点研究软文营销。

在平面媒体、网络媒体软文传播方面，具有多年的丰富实践经验。

曾经三次参与《cctv中国经济年度人物》撰稿。

截至2012年底，国内外媒体公开发表文章、人物访谈数十篇，撰写网络媒体传播的软文数百篇，博客、论坛文章数千篇。

<<网络营销决胜武器>>

书籍目录

第1篇软文营销实战方法 第1章见证软文的力量2 一、软文给力企业营销2 1.迪拜七星级酒店的软文营销2 2.脑白金软文赢天下3 3.格兰仕“豆腐块”打天下4 二、软文因载体变化进入新的时代5 1.报纸上的软文营销5 2.汽车行业的软文营销7 三、小得不能再小的两个软文营销案例8 1.胡麻油的案例8 2.利比亚籍模特的案例9 四、软文让你获得超出想象的收获9 第2章走进软文的世界11 一、什么是软文11 二、软文怎么分类13 三、软文载体及其特点分析14 1.平面媒体软文14 2.非正式出版的基于印刷、打印形式载体的软文15 3.硬广中的软文15 4.博客中的软文16 5.微博中的软文17 6.微信中的软文17 7.论坛中的软文17 8.网络媒体软文18 9.电子邮件中的软文19 10.站长软文20 11.淘宝店软文20 第3章为什么要做软文营销21 一、什么是软文营销21 二、软文营销的优势21 1.软文成本比较低, 性价比高22 2.增强信任度, 客户容易接受, 有可能实现二次或者多次传播22 3.软文的持续性强23 4.软文的受众更精准24 5.软文操作更灵活24 三、软文营销的作用26 1.软文营销的内部作用26 2.软文营销的外部作用28 第4章“1+1>2”网络软文与搜索引擎营销联姻效果倍增29 一、SEM简介29 二、软文对于SEM的贡献33 三、软文的关键词34 1.什么是关键词34 2.关键词的种类35 3.如何确定软文的关键词36 4.如何在软文中植入关键词38 四、网络软文与SEM合力见证奇迹39 第5章软文整合营销43 一、如何整合软文43 二、软文与硬广如何配合45 1.软文融入硬广中45 2.不同的传播途径相互配合47 三、事件营销与软文营销的互动48 第6章软文营销五部曲50 一、软文营销调研50 1.调研两个方面: 企业内部和外部51 2.从三个群体去了解: 企业内部人员、企业合作伙伴、第三方人员51 二、软文营销策划52 三、软文营销撰写53 1.软文撰写不完全是技巧53 2.软文撰写禁忌54 四、软文营销发布55 1.软文发布的注意事项55 2.软文发布之前的检查56 3.软文发布的途径57 4.软文发布的最佳时间58 五、软文营销评估59 1.软文营销拒绝效果评估的N个理由59 2.软文营销评估的意义60 3.软文营销评估的方法60 第7章软文创意18招62 第1招: 挖历史62 第2招: 借东风63 第3招: 讲故事64 第4招: 用数字66 第5招: 树权威67 第6招: 找案例68 第7招: 曝内幕68 第8招: 造新闻70 第9招: 比对手70 第10招: 傍名人71 第11招: 动真情72 第12招: 反着来74 第13招: 设奖赏75 第14招: 贴贴金77 第15招: 钓钓鱼77 第16招: 玩访谈78 第17招: 搞评论79 第18招: 拆拆台79 第8章软文撰写技巧81 一、掌握标题技巧让软文效果倍增81 1.为什么要重视标题81 2.三则标题分析83 3.标题千万不能忽视的两个事项84 4.标题常用的14个套路85 二、软文开头的4种常用写法88 1.开门见山88 2.情景导入88 3.引用名句或者自创经典话语89 4.巧用修辞89 三、正文布局技巧让软文耐看90 1.什么是软文布局90 2.软文布局常用的8种方法90 3.软文创新布局的8个形式93 四、软文常用的9个收尾方法95 五、软文中如何植入行动目标97 1.软文的行动目标97 2.软文中如何植入广告98 第9章软文营销两大中心问题100 一、如何增强软文的说服力100 1.攻击消费者的心是成功之道100 2.运用增强说服力的术是成功的保障102 二、如何增强软文的感染力104 第10章软文营销必会的三个工具106 一、软文创意训练方法之“头脑风暴”106 二、软文创意训练方法之“思维导图”108 三、测试软文的情感指数109 1.如何测试软文的情感指数109 2.如何增强软文的情感指数111 第11章软文营销常见的6个误区112 误区1: 领导瞎指挥112 误区2: 软文营销没有重点113 误区3: 软文营销没有耐心和坚持的勇气114 误区4: 以量取胜115 误区5: 不切实际吹大牛116 误区6: 恶意诋毁竞争对手118 第12章软文营销的风险及防范119 一、软文营销操作上的风险119 1.软文营销的行动目标不违法、不过度包装119 2.软文撰写质量不够高120 3.软文投放需要组合和变化121 4.行业内幕爆料有原则122 5.校对再校对124 6.软文如何速成126 二、道德风险126 三、法律风险127 1.侵犯名誉权127 2.侵犯肖像权129 3.不正当竞争侵权130 4.侵犯著作权133 5.诽谤罪136 6.侵犯商业信誉、商品声誉罪136 7.编造并传播影响证券、期货交易虚假信息罪138 8.敲诈勒索罪140 四、投入风险140 第13章中小企业开展软文营销必须清楚的策略142 一、企业开展软文营销的必备条件142 二、企业开展软文营销的策略143 1.企业不同阶段软文营销策略不同143 2.中小企业开展软文营销的4个具体策略144 第14章软文营销的责任竞争力145 一、什么是软文营销的责任竞争力145 二、如何打造软文营销的责任竞争力146 1.严格遵守法律法规146 2.尊重社会公序良俗147 3.怀着一颗充满爱的心147 4.正确面对金钱的态度148 三、软文营销未来的趋势148 第2篇软文案例点评 1.故事性软文152 2.软文借势155 3.直接式新闻性软文157 4.间接式新闻性软文160 5.创意软文163 6.傍品牌软文165 7.综述类软文168 8.伪装类软文173 9.时评类软文176 10.解决方案式软文179 11.访谈类软文182 12.逆向思维类软文187 13.对比式软文191 14.联想式软文194 15.揭内幕类软文198 16.论坛经典软文: 欲扬先抑202 17.无厘头论坛软文205 18.

<<网络营销决胜武器>>

趣味论坛软文208 19.事件营销经典论坛软文210 20.公关软文范例214 第3篇软文营销80问 1.软文营销合法吗？

226 2.软文营销有风险吗？

应该如何防范？

226 3.软文营销现状如何？

227 4.软文营销适合哪些行业？

227 5.软文营销的专业机构有哪些？

228 6.软文营销需要投入多少费用？

228 7.软文营销的周期一般是多久？

229 8.企业开展软文营销是外包还是建团队？

229 9.为什么说软文营销要向竞争对手学习？

229 10.软文营销目标客户的心理是怎样的？

230 11.软文营销的最高境界是什么？

230 12.软文推广就是软文营销吗？

230 13.一些企业做过软文为什么没有效果？

231 14.网络时代软文营销的优势主要体现在哪些方面？

232 15.软文的要素有哪些？

232 16.什么是软文撰写的构思？

233 17.什么是段落，有哪些要求？

233 18.什么是软文立意，有什么注意事项？

234 19.软文撰写如何找灵感？

235 20.如何培养写软文的素质？

236 21.软文撰写中如何应用辩证法思想？

236 22.写软文和在学校写作文有什么区别？

237 23.软文如何撰写更能够引起读者的共鸣？

238 24.写软文常用的修辞手法有哪些？

239 25.软文的新闻性词汇有哪些？

240 26.什么是新闻源？

为什么大家都很关注？

新闻源能否作为考核软文的标准？

241 27.什么是用户体验？

软文营销研究用户体验有什么意义？

242 28.软文用户体验的原则是什么？

243 29.软文的字数是多少合适？

244 30.软文常用关键词有哪些？

如何应用？

244 31.软文常见的写作顺序有哪些？

245 32.软文的表达方式有哪些？

246 33.叙述时要注意什么问题？

247 34.叙述常用哪些人称？

它们各有什么优缺点？

247 35.叙述的方法有哪些？

有哪些注意事项？

248 36.什么叫人物描写？

人物描写包括哪些种类？

有什么要求？

249 37.什么叫环境描写？

<<网络营销决胜武器>>

- 环境描写有什么作用？
250 38.什么叫场面描写？
场面描写的方法有哪些？
场面描写有什么要求？
251 39.什么叫细节描写？
细节描写有什么作用？
251 40.描写的方法有哪些？
252 41.描写的要求是什么？
252 42.描写的常用技巧有哪些？
253 43.抒情的要求是什么？
254 44.议论的要求是什么？
254 45.最容易上手的软文形式是什么？
为什么？
255 46.软文配图有哪几种形式？
255 47.提纲的作用在哪里？
256 48.编写提纲的程序是怎样的？
有什么需要注意的？
256 49.提纲很重要，一定要先列提纲吗？
257 50.议论型软文的通用模式是怎样的？
258 51.在论证过程中，最常用的论证方法有哪些？
需要注意什么问题？
259 52.观点式软文撰写有哪些技巧？
259 53.什么是知识软文？
撰写知识软文有哪些注意事项？
259 54.医疗类软文撰写的注意事项有哪些？
260 55.医疗行业软文如何撰写？
260 56.医疗软文常写哪些内容？
261 57.电商产品类软文撰写技巧和注意事项有哪些？
261 58.平面媒体软文必须要坚持的原则有哪些？
262 59.平面媒体软文有哪些类型？
262 60.平面软文中的字体艺术与阅读有关系吗？
263 61.平面媒体软文排版有哪些要求？
263 62.平面媒体软文有哪些表现形式？
264 63.平面媒体软文有哪些技巧？
265 64.博客软文撰写和推广有哪些注意事项？
265 65.论坛软文有哪些特点？
266 66.论坛软文发布如何选择论坛？
267 67.为什么投到论坛上的软文总是被拒收？
267 68.论坛软文被删，账号被封怎么办？
267 69.论坛软文常用技巧有哪些？
268 70.新闻软文和论坛软文有什么差别？
269 71.站长软文投放多少数量合适？
269 72.站长软文伪原创如何改写？
270 73.站长软文采集要注意什么问题？
271 74.站长软文原创方法及途径有哪些？
271 75.微博软文有哪些常用写法？
273 76.网络软文的关键词如何寻找和设置？

<<网络营销决胜武器>>

274 77.网络软文中的长尾关键词如何拓展？

274 78.如何迅速解决不能写网络软文的困扰？

276 79.为什么提倡网络软文的原创性？

276 80.网络软文发布的渠道管理者有谁？

他们喜欢什么样的软文？

276 后记277

<<网络营销决胜武器>>

章节摘录

版权页：插图：三、小得不能再小的两个软文营销案例也许有些创业期的企业会觉得，规模太小的企业现在开展软文营销是不是没有意义，或者说不好开展呢？

下面举两个我们操作过的小案例。

1.胡麻油的案例 2012年6月份，一对从香港科技大学来北京创业的夫妇，准备在互联网上销售家乡传统方法压榨的胡麻油，这个油的确是当地农民父辈相传的压榨油，食用安全，胡麻香味浓厚。

可是他们没有多少资金，也没有厂房，只有农村老家能压榨的胡麻油。

怎么办？

怎么营销？

我们建议他们用软文营销起步，经过几次碰撞和思考，他们注册了一个商标，又做了一批外包装。

我们一起做了一系列的软文策划，主要是在淘宝店、论坛、博客进行投放的，个别文章也在门户网站上进行了投放。

没有想到，半个月后这个产品竟然在网上销售了2万瓶！

而且，有两家胡麻油企业主动找上门，一家出价40万元要求收购这个品牌，另外一家要求股权合作，要知道人家的企业资产规模至少是几千万元！

只有一个简单的企业网站，只有一个博客，只有一个注册商标，一个月不到，能有企业主动出让股权要求合作，能有人出价40万元买商标，凭什么？

这就是软文的力量！

胡麻油系列软文标题如下：我们家的千里运油线在中国，亲历一场悲怆的食品革命 香港女博士回大陆创办食品安全联盟 写给在绝望中寻找希望的人们 携手互助，拯救襁褓中的孩子 2.利比亚籍模特的案例 另外一个案例是一位利比亚籍的模特，想提高出镜的收费标准，让更多的经纪公司和他合作，我们详细和他沟通后，先后策划撰写了两篇软文，在博客发布之后很快被腾讯娱乐收录，百度检索效果非常好，他的收费标准直接提高了10倍，找他拍片的人也多了几倍！

四、软文让你获得超出想象的收获 企业的正常生产经营离不开各种文案，商业计划书、合同、广告单页、企业宣传册、工作总结、工作计划、感谢信、合作函、活动策划方案、新闻稿、讲话稿、电子邮件、企业内刊等。

不同的文案发挥着不同的作用，无论信息化程度多高，这些企业文案都是少不了的。

长期以来，随着互联网的普及，职场人士开始变懒，很多人很少提笔写字，Ctrl+C、Ctrl+V已经成了习惯。

导致很多企业文案错误百出，严重损害了企业的形象。

很多企业写软文，软到毫无传播力、毫无影响力，更不用提软文的生命力和战斗力了，这样的软文对于企业品牌也是有损害的。

<<网络营销决胜武器>>

后记

玩了十多年文字，曾经用系列软文帮助过一些企业迅速提升销售业绩，曾经用软文帮助过多家企业塑造品牌，也曾经用软文帮助过一些企业成功维权和巧妙化解危机。

然而让我感到心痛的是，至今为止提起软文营销，很多中小企业依然并不了解。

有一些刚认识的企业家朋友问我是做什么的，我回答说是做软文营销的。

他们要么替我解释一句“搞宣传的”，要么略带不屑的眼神说我是“写手”。

其实，别人说什么并不重要，本来从事文字工作的人群数量庞大，诗人、作家、媒体记者、编辑、文案、文秘等，这一行门槛低，凡是有一点儿文字功底的我都可以写东西。

本打算仍然在幕后工作，做好自己的事情也就行了。

偶然的机，结交了网络营销实战专家石建鹏、江礼坤、刘东明，后来又陆续结识了网络营销数据库专家罗安林、网络营销品牌专家邱道勇和网络营销项目管理讲师康路晨。

大家多次往来熟悉之后，他们告诉我软文营销在网络营销中贡献巨大，但是软文营销没有专门的培训讲师，企业实施软文营销大都不知如何下手，建议我站到台前来。

我不敢说自己有多深的资格来领军软文营销行业，估计在网络论坛中“拍砖”多得能把我砸死。

但我深知，一个人的能力有限，一年服务十几家企业已经感到吃不消。

如果把自己多年的经验和体会与更多的人分享，让更多的软文高手为企业服务，改变的将是一个行业！

软文营销，应该具有领导的高度、营销的理念、销售的经验、记者的嗅觉、文案的功底、策划的创意、律师的严谨。

我不想做行业的先驱，也不想做行业的先烈，仅以此书献给所有致力于软文营销的有识之士。

让我们共同努力，让软文助力中小企业营销腾飞，让软文为中小企业成长保驾护航！

青泉 二〇一三年四月

<<网络营销决胜武器>>

媒体关注与评论

青泉的这本书，传递了正能量，让软文营销开始走入营销界人士的视野。

注重社会责任的软文营销必将有力推动中小企业营销手段的创新，让社会各界正视软文的力量。

——国家发改委培训中心投知管理高级人才培训基地主任 王猛 智慧是力量的代名词，从这个角度来讲，软文对于品牌的塑造和维护功不可没。

山有势，水无形。

愿青泉软文无形而有势，为中国品牌多传递正能量！

——品牌中国联盟副主席、北京奥运会整体形象战略设计总召集人 杨子云 力举千斤不可取，智取万斤方可。

软文的力量就像一粒种子，条件成熟会给世人惊叹！

愿青泉软文不断迸发出正能量！

——中国互联网新闻中心财经中心副总编 朱地术 兰芳不厌幽谷，君子不为名修。

淡定与从容，方能无为而有为，这就是软文营销的魅力。

愿青泉团队将软文营销的更多无为化有为，帮助更多中小企业和网商成长！

——中国十大网商、秀姿美内衣创始人 韩红英 本书是目前国内最系统的软文营销方面的书籍，除了对传统平面媒体软文的研究和分析之外，书中还结合搜索引擎营销，对网络软文及新媒体软文进行了研究，也非常具有价值。

在网络营销中，软文营销是一条主线，可以贯穿始终。

最重要的，软文营销对于事件营销来讲，进可以攻，退可以守，强烈推荐！

——网络营销专家联盟 石建鹏、邱道勇、刘东明、江礼坤、罗安林、康路晨联合力荐

<<网络营销决胜武器>>

编辑推荐

《网络营销决胜武器:软文营销实战方法、案例、问题》对于研究和实践软文营销的读者具有较强的参考和指导价值。

<<网络营销决胜武器>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>