

《企业软文营销》

图书基本信息

书名：《企业软文营销》

13位ISBN编号：978751135579X

出版时间：2015-11-1

作者：胡小英

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《企业软文营销》

内容概要

在互联网时代，得“用户”者得天下。软文，无疑成为快速拉拢用户的利器。本书在互联网思维的引导下，从软文策划、软文写作、营销整合、软文投放、社会责任、效果评估等方面对软文营销的概念与操作方法进行了系统性阐述，旨在为广大企业以及网络营销从业人员提供充分的参考与借鉴。

《企业软文营销》

作者简介

胡小英，新闻专业硕士研究生，从事图书出版多年，热爱读书，更热爱写作，因为工作关系，活跃于主流财经媒体和公众号上，她新奇而独特的用互联网思维做文案的观点吸引了众多“软粉”。

书籍目录

第一章 软文不软	
软文是一种不像广告的广告	002
网络软文与传统软文的博弈	005
不同类型软文的特色	008
软文其实并不软	014
第二章 软文的营销影响力	
什么是软文营销	018
软文营销六要素	021
软文营销的“硬”优势	024
拓宽软文营销素材面	028
跳出软文营销误区	030
软文营销对企业的积极意义	035
第三章 软文营销的策划操作	
通过调研，明确软文营销需求	038
确立软文主题	041
设计软文整体结构	044
锁定软文切入点	047
软文收尾的巧妙构思	049
第四章 好标题是软文成功的一半	
“标题党”的是与非	052
设计标题的规则	054
不能一个标题打天下	057
为软文取一个新闻式标题	060
拿来即用的20种软文标题模板	063
第五章 营销软文的写作	
正文写作的基本要求	068
不同类型软文的写作要点	071
抓住情感王牌	076
发挥品牌故事的感染力	079
将产品巧妙融入软文	083
软文营销是一项创意工作	086
第六章 关键词在软文营销中的运用	
关键词真的很关键	090
适合放置关键词的位置	093
可供选择使用的关键词类型	095
高效利用免费关键词工具	099
巧妙植入关键词	103
第七章 软文的整合营销	
有图有真相	106
软文中的黄金分割法	110
学习新闻好榜样	113
“软硬”兼施，双管齐下	116
与节日营销挂钩	119
搭上事件营销的“快车”	122
第八章 向软文投放要效果	
整合软文投放平台	126
确定软文投放时间	129

投放之前，反复检查	132
避免软文被删帖	134
第九章 软文营销的推广方式	
博客中的软文营销	138
微博中的软文营销	141
微信中的软文营销	145
论坛中的软文营销	148
门户网站中的软文营销	151
第十章 软文营销的社会责任	
遵纪守法是第一前提	154
过度包装是一种欺骗	157
做价值提供者，而不是产品销售商	160
尊重公共秩序与社会良俗	163
第十一章 软文营销效果评估	
如何衡量一篇软文的质量	166
软文营销效果评估的方法	169
软文营销效果评估的流程	172
软文营销策略的改进与提升	175
第十二章 企业开展软文营销的策略	
企业开展软文营销的基本条件	180
引导消费需求	182
确保软文的原创性	185
软文营销动作的系列化	188
延长软文营销周期	191
附录 软文营销实例	
情感型软文：《从业二十年 愧疚二十年》	194
新闻型软文：《一个被99%的人忽视的卫生习惯》	196
促销型软文：《能吃到鱼翅的巴西烤肉店》	198
故事型软文：《一位老板的坎坷红酒创业路》	200
借势型软文：《新国氏教您巧妙应对春节饭局》	203
噱头型软文：《教你如何吃垮必胜客》	205
后记	

《企业软文营销》

精彩短评

- 1、被推荐的，偏执行内容，做了解即可，很多都是平时接触到，有些知道的，讲的很复杂
- 2、太理论化
- 3、一般般，入门级别
- 4、扫盲式书籍！

《企业软文营销》

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:www.tushu000.com