

## 凡客诚品软文营销秘诀

近年来，网络营销风生水起，一些企业、网站借用网络宣传之势，成功的对自己进行了推广，并树立品牌、提升了销售。甚至很多过去看不上网络营销的行业巨头，也开始把网络推广当作重要工作。国内著名的服装类 B2C 电子商务网站凡客诚品网站从默默无闻到风光无限，其强大、专业的网络推广工作功不可没。下面驱动力网络营销就以凡客诚品的软文推广为例，分析其专业的软文推广手法，并对软文创作的类型、创作手法进行总结。

凡客诚品软文策划案例举例：

### 一、针对品牌形象。

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

### 二、针对意见领袖类。

某服装类 B2C 网站就利用奥巴马访华衣着话题，以“奥巴马访华衣着有技巧”为题目对自己网站进行软性介绍;行业精英、政要富商、影视体育明星、网络热门人物都是人们炒作的重要对象。

### 三、“针对第三方个人体验”。

例如凡客诚品网站就以“我的第一次网购衬衫经历”为题目，以第三人称对网站服务进行介绍;此类软文能提升企业的美誉度并，并引起消费者对服务产生美好联想和购买的冲动。

### 四、针对服务质量和满意度。

凡客诚品网站就以“凡客诚品,vancl 凡客诚品质量怎么样”针对服务进行第三方满意度传播;通过对产品质量的详细介绍，达到传播产品品质和服务的目的。

### **五、针对服务升级。**

例如“凡客诚品启动自有品牌女装”；从开始的衬衫，到女装等系列服务的升级。

### **六、针对企业形象宣传报道。**

比如“凡客诚品创始人陈年：Vancl 的互联网模式”“凡客诚品陈年：互联网开创服装品牌新市场”。

### **七：针对服务细节创新。**

比如“凡客诚品自建物流掀起 B2C 配送大战”。

### **八：跨界营销。**

比如“完美时空携手凡客诚品---网游网购强强联手”。

### **九：针对服务升级转型。**

比如“从衬衫到吊带 凡客诚品性感转身”。

### **十：名人代言。**

比如“隐形代言凡客诚品 徐静蕾转战 B2C 卖项链”。

### **十一：针对促销。**

“VANCL 下周推超低价牛仔裤 秋冬装促销开始”。

软文营销成本低、效果好，如果策划、组织得当，能起到四两拨千斤的作用。

以凡客诚品为例，我们可以对软文创作的类型、特点和原则方法作以下总结：

## 网络软文的类型：

### 1、新闻报道型：

以媒体记者身份发出，具备官方和权威性，直接介绍企业实力、品牌形象。官方口吻报道，配合以官方媒体传播平台，能大大增强报道的真实性、权威性、不可辩驳性，从而有力的提升了企业实力、正面形象。同时也增强了真实性、可信性。

### 2、用户体验型：

以一般用户或者第三方的切身真实体验，传播品牌或者产品的优点、正面形象、企业实力、服务质量等。这种方法能悄无声息的对消费者和潜在客户产生良好关联或影响。以上我们对凡客诚品的分析案例中，此类报道较为常见。

### 3、故事讲述型：

以讲故事的口吻，娓娓道来。能起到“随风潜入夜，润物细无声”的作用。

### 4、专访、采访型：

这类主要采用访谈录等，通过访谈可以深入到各个方面进行宣传品牌信息。当然，这必须所采访的对象达到了一定的高度才可以实施，否则就有王婆卖瓜自卖自夸的嫌疑。

### 5、评论、批评型：

以正面或者争议评论为主。当然为了打击竞争对手，有时会采取负面评论。

### 6、利用网络事件、民生热点型：

目前网络热点新闻报道层出不穷，只要拥有敏锐的洞悉能力，就能把其中一些拿为己用。前提是能找到热点和自身业务的关联性。这事制造事件营销的最好载体。

### 7、网络热贴型：

这个现在利用的比较多。网络上有很多帖子流传很广泛，具备非凡的传播能力。我们在进行软文创作时，就可以利用这些网络热贴进行巧妙的加工，然后进行二次传播。这个加工强调要巧妙，不露任何蛛丝马迹，不能太牵强。比如“2010 年搞笑版抠门省钱十大秘笈”，诸如此类。

### 8、傍大款型：

尽量把自己和行业内的巨头、领先企业相提并论，从而达到借势的目的。

### 9、总结归纳型：

对一些话题和问题进行归纳性总结，然后把自己巧妙的融合进去。比如“2009 年十大...”之类。

## 软文营销创作要点：

### 1、标题策划最重要。

信息时代是眼球经济，能不能在一瞬间打动网民眼光，标题就尤为重要。衡量一个好标题的依据是：A 要突出关键词；B、具有很强的吸引力；C、短小简练易记；D、要具体不要太抽象。在传统媒体，标题的设计一样很重要，现在是信息爆炸时代，不可能要求人们用太多时间去阅读你的内容。很多报纸，卖的就是标题。

### 2、软性广告的植入要巧妙。

过去牵强和明显的软文广告会引起人们的负面感受。过去有一种做法很常见。比如推广一个网站，牵强的把网站名称和域名糅合到文章里，其实这是最蹩脚的做法。也达不到二次传播的效果。

### 3、利益与争议。

任何新闻都能带动起一部分的眼球，这是因为新闻总能涉及到某一部分人的利益和争议。不管是横向关联还是纵向关联。所有的事件都会吸引一部分或者大部分人的关注，也能达到通过网络病毒式传播的目的。

比如最近热炒的“电动车纳入机动车管理”的新闻。四川自行车协会就公开表示质疑。我估计大部分人都和我一样，此前从没有人听说过这样的一个自行车协会。这个协会就借用事件的发生成功的为自己进行了营销宣传。这好比在中国，只要街头有几个人围在一起，很快就有更多的人围观一样。因此网络推广最喜欢借用争议和利益等社会事件、民生热点、争议话题进行软性推广。

### 4、题材和内容要新颖、奇特，具备新闻性。

奇特、新颖、具备强烈新闻性的事物和事件总能吸引人们的过多关注。在策划软文时要注意这些特点。没有这些特点就达不到被动传播的效果。

## 软文的传播渠道和基本要素

软文的推广主要借助网络自行传播，从而达到传播品牌、产品和服务，并引发广泛关注、提升知名度和直接效益的目的。软文的传播渠道有很多种。新闻资讯平台、网络论坛、博客、SNS 类网站即时通讯工具都是重要的传播和放大平台。

### 软文传播的基本要素：

1、提供的软文要具备价值和参考性。这是最基本的要求，也是软文生命力的关键基因。

- 2、无须努力和成本的传播。
- 3、传播的范围很容易在一定范围内或大规模的传播;
- 4、利用公共开放的传播平台和通讯网络，比如论坛、资讯站、博客。
- 5、借用别人的资源进行传播。

随着我国互联网规模的不断壮大,软文推广的思路和做法也将更完善、更具创新性。以上只是对目前网络营销思想、网络营销思路、网络营销方法的总结和归纳。更多的、更新的推广方法也将伴随互联网行业的发展而不断涌现。驱动力网络营销顾问机构与中国互联网产业同发展、共命运，紧贴网络时代的发展脉搏，努力为网络营销事业贡献更多的智慧和力量，帮助更多的企业和机构插上互联网的翅膀。

## 附：服务项目介绍：

服务项目	简介	好处	资源介绍
<b>新闻发稿</b>	在新浪、搜狐、腾讯等大型门户网站发布企业信息，宣传企业品牌	因为网络的虚拟性,企业网络营销的一个最大的问题是 <b>缺乏信任度</b> 。  利用门户网站优势,塑造企业良好形象,提升企业信任度,提高用户转化率。	<b>发稿资源（部分）：</b>  <u>门户类：</u>  新浪、搜狐、腾讯、网易、TOM、雅虎中国、人民网、新华网、中青网、央视网、光明网、中国网、中华网、MSN、和讯网、千龙网、凤凰网、慧聪网、中关村在线、北青网、中国企业新闻网等各大新闻门户资源、地方门户优势资源等等。

		<p><b>建议:</b>在企业网站开设“媒体报道”栏目,把媒体发布的软文截图、内容和链接发布在企业网站。</p>	<p>以及财经、教育、汽车、房产、科技、IT、旅游、健康、美容、服饰、建材、家居、时尚、女性等行业性门户网站。</p> <p>共近 1000 家全国各大中型网站资源。</p>
论坛 置顶 加精	<p>根据企业产品或服务特点,选择行业论坛或影响力大的论坛发帖推广,针对目标人群</p>	<p>目标人群集中,针对性强; 提高企业品牌知名度,容易开展口碑宣传,提升销售量; 易于及时收集企业信息反馈,调整推广思路;</p> <p><b>建议:</b>选择精准的论坛,如大型论坛、地方论坛、专业的行业性论坛。</p>	<p><b>论坛置顶加精资源(部分):</b></p> <p>新浪论坛、腾讯论坛、搜狐论坛、网易论坛、雅虎论坛、中华网论坛、猫扑论坛、天涯社区、21CN 社区、中华社区、西陆论坛、TOM 论坛、星辰社区、华声论坛等多家优势媒体资源。</p>

- 1 新闻软文一般要求在 1000字以内。
- 2 论坛营销视内容确定。
- 3 企业可以自选媒体,我们再报价。