

互联网时代的服装品牌“粉丝”营销

何 静

(武汉纺织大学 服装学院,湖北 武汉 430073)

摘 要:研究了品牌粉丝营销的方式及建立和管理粉丝的策略,以便帮助服装品牌更好地维护、俘获忠实的粉丝,为企业创造更大的价值。

关键词:互联网;粉丝营销;服装品牌

中图分类号:F407

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2015)01-0087-04

随着大众传媒的蔓延及网络的飞速发展,粉丝文化也从边缘化的地位逐渐走向人们的视野中心。珍妮·史特格指出,“在每一个人一生中,或多或少都曾经是某种程度上的粉丝”^[1]。其实在历史上,几乎每个年代都有偶像和“粉丝”,但由于缺乏一个沟通的平台,没有对粉丝进行一个系统的、规范的建立及管理,导致企业失去了大量的忠实粉丝。本文主要研究互联网时代服装品牌粉丝营销的趋势以及在这个消费者话语权的时代,如何管理、维护这些忠实的消费者,不仅可使消费者受益,同时也可可为服装品牌创造更大的价值。

1 粉丝及粉丝文化

“粉丝”一词来自英文单词 Fans,又被译为“迷”,中文含义解释为狂热者和爱好者,在汉语中的同义词有“发烧友”、“追星族”等。著名学者费斯克指出:“粉丝”是一批流行文化资本积极的生产者和使用者^[2]。在不同的语境下“粉丝”有着不同的含义,在品牌中,粉丝被定义为那些对某个品牌极度忠诚的个体。大众文化学者 Jenkins 在其粉丝研究的著作 *Textual Poacher* 中,对粉丝文化没有明确的定义,但是认为“这种亚文化是以特殊的消费风格和文化追求方式为特征的”。另一位学者 Matt Hills 分别从心理学、社会学视角定义粉丝文化,粉丝在消费大众文化的过程中,不断创造出所属群体的独特文本。

由于专家学者没有对粉丝进行统一、具体的分类,在此依据成功模式——“小米”模式进行分类。依照小米模式中粉丝在产品中的角色作用将其分为3类:(1)明星粉丝,这一个群体的粉丝能够参与公司新产品的

开发、试用及决策。(2)忠实粉丝,属于中坚成员,是最忠诚的粉丝群体,是品牌的种子用户,也是品牌最有价值的意见领袖。他们中的大部分是80、90后年轻人,是公司利润的主要来源。(3)广大普通用户。这三大用户之间有着紧密的联系,形成了中层用户仰慕顶层用户、底层用户追随中层用户的良性循环。

2 互联网时代服装品牌粉丝营销的趋势

中国知名的营销专家俞雷指出,如今“粉丝”一词较频繁的出现于人们的生活中,形成了一股影响着社会发展的重要力量,尤其是在互联网营销时代,它代表着当下的一种新的消费者潮流——参与化、情感化和圈子化的消费者集群。

2.1 消费者参与化

“参与性文化”是詹金斯针对当时受众和媒介内容互动时提出的。詹金斯指出粉丝是所有新媒介技术的最早使用者和推广者之一^[3]。互联网时代,每个消费者都有可能和素不相识的消费者在某个购物社交网络中相互交流,分享彼此的消费主张,如图1所示。图1在针对消费者是否会有一些服装品牌打折活动的信息通过微博或其他方式进行转发、分享给更多的粉丝这一项调查中,33.66%愿意将这些信息告知并分享给其他的消费者,让更多的消费者参与其中。如今的消费者越来越具有超强的自我意识,对产品和服务的需求不再停留于过去单纯的产品功能层次。如图2所示,有54.69%的消费者会关注服装品牌网页或者微博以便反映产品使用情况、意见和建议,会更加热衷于表达自己的情感,渴望参与服装款式的设计甚至制造的决策。对于消费者来说需要的是参与感,因此作为服装品牌应当将这种参与感传递到位,让粉丝们参与到服装品牌的传播当中,这也称之为“粉丝经济”。粉丝经济的一个重要特点就是粉丝不仅是产品的消费者,而

收稿日期:2014-08-22;修回日期:2014-10-28

作者简介:何 静(1990-),女,在读硕士研究生,研究方向:服装品牌策划与企业管理。

且是下一个新产品的制造者^[4]。以电子产品小米为例,其成功的最大奥秘就在于向消费者销售参与感,由此可见参与感的重要性,它是用户思维最重要的体现。

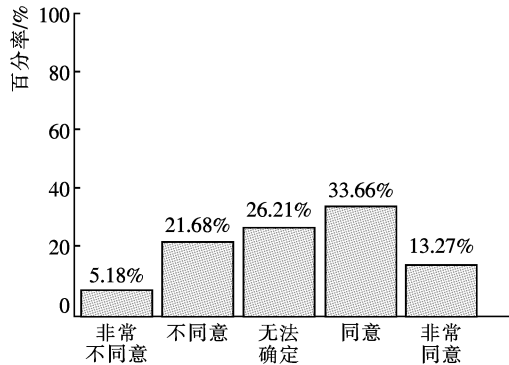


图1 服装品牌打折活动信息转发分享的问卷调查

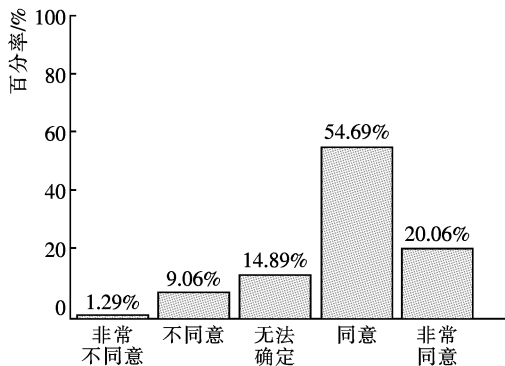


图2 用户关注服装品牌网页或微博以便反应产品使用情况、意见和建议的问卷调查

2.2 消费者情感化

“产品设计情感化”理念是由美国认知心理学家 Donald Norman 在 2002 年提出的,随着“体验经济时代”来临,“情感化”已成为互联网时代产品设计的主要的趋势之一。从心理学角度解析,产品真正的价值在于满足人们的情感需求,并带给人们内心愉悦的审美体验。应从“功能控”思维中脱离出来,转移到关注用户的情感化需求,并将情感化设计融入到产品中,达到审美性与实用性的统一。无论是对商业品牌、生产品牌或设计师品牌而言,能左右你的正是你的“粉丝”。粉丝经济的第一步,就是将情感营销做到极致,仔细分析那些拥有庞大粉丝群的品牌不难发现,人性是贯穿“粉丝”营销始终的一条清晰主线。“粉丝”们常会表现出强烈的爱憎,这也正是人性的两面——爱 and 憎,也或许是有这样的爱 and 憎,才使得服装品牌深入人心,也更能激起更大的情感认同或是情感排斥。其实向“粉丝”们营销的秘诀是“不营销”,了解他们的感受及喜好,并

成为他们需要的一部分。如图 3 所示有 51.13% 的消费者愿意将优秀服装品牌及产品信息微博推荐给好朋友。

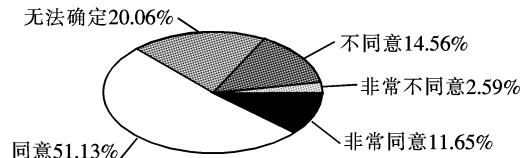


图3 将优秀的服装品牌微博推荐给好朋友的问卷调查

2.3 消费者圈子化

当下的消费群体越来越趋向圈子化,共同的服装品牌爱好或者消费属性让互不相识消费者汇聚到一起。从社会学的角度来解释圈子,指的是一个部落或社群团体;从营销学的角度来分析,圈子就是具有鲜明个性和典型特征的“狭窄小众”的细分消费群体;从个人的角度来理解,圈子就是由一群兴趣爱好相投的人自发形成的民间组织。

随着品牌传播及市场细分,消费者逐渐通过品牌爱好、兴趣而组成了以圈子为单位的消费群体。服装品牌中的圈子是指对某个品牌或某个单品的喜爱而形成的群体,营销学将其定义为品牌社群(Brand Community)。品牌社群由 Muniz 首次提出,是指建立在使用某一品牌的消费者所形成的大群的、不受地域限制的消费群体^[5]。品牌社群是以消费者对品牌的情感利益为联系纽带的,在品牌社群内,基于对彼此的社会信任,社群成员共同创造内部交流的语言和行话,形成能够与外群体加以区分的符号标示,共享品牌的意义和品牌相关的历史与叙事等^[6]。消费者基于对某一服装品牌的特殊感情,认为这种品牌所宣扬的形象价值与他们自身所拥有的人生观、价值观相契合,从而产生心理上的共鸣。以男装品牌“七品狼”为例,“用时尚传承经典,让品牌激励人生”以及“男人不只一面”的品牌价值理念得到不同领域成功人士的追捧。品牌社群其实是消费社群的一种延伸,“粉丝”已经不再是一个群体符号,更代表一个人群关系链条的扩散价值^[7]。

3 建立和管理粉丝的策略

当下存在着一个普遍的现象,一些服装企业、服装品牌、商家等都没有对粉丝进行有效的管理和维护,任其自由发展,与粉丝较少互动,缺少沟通交流,让服装品牌损失更多有价值的、忠实的顾客。从长远角度来看,服装品牌要想自己的产品拥有更广大、持久的“粉丝”市场,就必须理解所面对的消费群体,经常沟通

交流,最终和群体建立长久的关系。

3.1 促进线下口碑宣传

如今越来越多的消费者不仅关心服装本身,更关心产品所能带给自己的价值。对于服装品牌来说,应该从产品出发,用忠实的消费者来代言,将宣传的焦点聚集在他们对于产品体验的积极反馈上,会达到令人意想不到的效果。因为人们更愿意相信普通人的使用感受,相信身边亲朋好友的推荐。如图4所示,46.6%的消费者会购买亲朋好友推荐的服装,因为没有什么比贴近自己生活的代言更加深入人心。

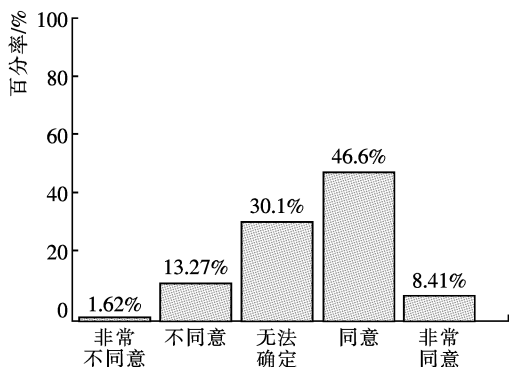


图4 推荐好友购买使用不错的服装品牌的问卷调查

3.2 培养服装品牌忠实粉丝

互联网时代“顾客就是上帝”的理念价值越来越凸显,品牌如果认真且及时的了解顾客穿着服装时产生的困惑、消除不满,更容易赢得顾客的喜爱及亲睐。一个品牌的粉丝能够集结且愿意消费一个品牌,核心秘诀就在于利用各种创新和营销举动,让消费者对产品产生迷恋,最后达到痴迷的状态。从营销学的角度来剖析,实际上是服装品牌要带给消费者一种心理上的愉悦感、满足感和个性感,当他们能够从服装品牌中获得这些感受时,就会不自觉地消费、占有甚至推广这个品牌的产品。

粉丝不是一般的爱好者,而是狂热的痴迷者,是最优质的目标消费者,一旦注入感情因素,有缺陷的产品也会被接受。如图5所示60.84%的粉丝会对自己喜欢的服装品牌的微博或官网进行关注,无形中也对企业创造了价值。以服装品牌“歌莉娅”为例,其线上通过品牌的传播、新品发布等社会化的手段黏住粉丝,不定期的给粉丝推送一些打折优惠和新品信息等,吸引粉丝直接通过移动APP来购买商品。

作为服装品牌要善于经营忠实粉丝,站在用户的角度考虑问题,分析自己粉丝的年龄群、朋友圈、需求,投其所好,在双方的互动中产生营销的价值。

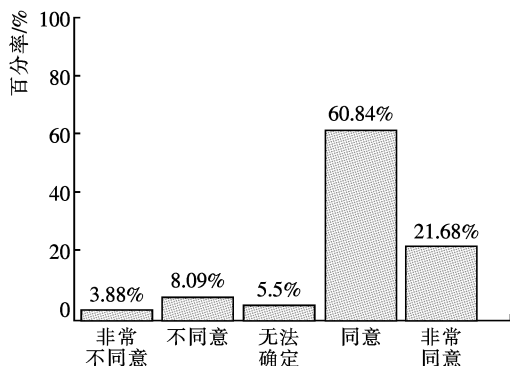


图5 对喜欢的服装品牌微博或官网进行关注的问卷调查

3.3 鼓励消费者写出产品体验过程

没有人会喜欢空洞乏味的商品介绍和一成不变的产品推销方式。如图6所示超过54.69%的消费者期望服装品牌可以通过微博或官网发布行业相关的小贴士、小技巧等内容。对于顾客来说,只想知道你的商品是不是如同你形容的那样好,更愿意看到别人使用该服装产品后的使用评价及反馈。对于服装品牌来说应当发挥已有忠实粉丝的传播热情和影响力,列出一些用户反馈的例子,并用简洁的方式来展示那些穿着该服装品牌后是如何享受这件服装带给他们快乐的,不要仅使用一些“我喜欢这件服装,因为它物美价廉”这样过于笼统的评价。此外案例应简单、概括,力求一句话深入用户内心的真实追求。

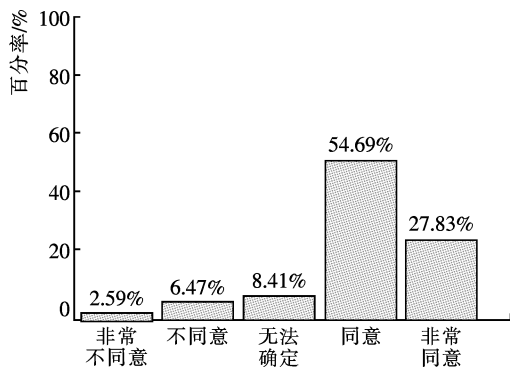


图6 服装品牌通过微博发布行业相关的小贴士、小技巧等内容会增强对品牌好感的问卷调查

3.4 注重与消费者的“互动”性

著名的社会心理学家奥尔波特曾以“社会性动物”来描述人类,因为社会性是人的基本属性。通过社会互动可满足个体的归属感、尊重感。如图7所示51.13%的消费者觉得服装品牌与粉丝互动很有意义,会拉近彼此之间的距离,为企业赢得更多的粉丝。以淘宝品牌“绽放”为例,其产品定位是“旅行女装”,在其