

基于社会化媒体的服装品牌营销新思路

谢 婷,马大力*

(天津工业大学,天津 300387)

摘 要:将新媒体营销与传统媒体营销方式进行对比分析,指出了新媒体营销的优势,探讨了在新媒体环境下服装品牌营销的新思路,为服装品牌如何在新媒体时代下实现精准化,正确把握发展契机,结合自身发展状况整合媒体营销,满足消费者需求提供指导。

关键词:社会化媒体;传统媒体;服装品牌营销;新思路

中图分类号:TS941.8

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2015)01-0067-04

随着互联网的发展和网络媒体的变革,社会化媒体应运而生,这场数字革命正在改变着世界,也在改变着企业的经营模式^[1],传统媒体营销以产品为中心的思想和低效的广告传播途径显然不再受大众的青睐。传统媒体营销模式如以淘宝为首的电商 B2C 营销是纯商务性质,与消费者沟通甚少,虚假口碑过多,信息导向单一,导致消费者信任度缺失,显示出传统媒体营销无论是在传播方式上或在营销手法上都存在着一定的弊端。社会化媒体的出现极大地颠覆了企业营销视角,达到了信息高效、双向传播的目的,在品牌透明度及忠诚度上做足了功夫。如今服装企业正面临着线下销售举步维艰,线上营销步步生花的尴尬局面,品牌营销便显得尤为重要。如何通过线下的社会化媒体平台使自己的服装品牌更多地为人所熟知,建立更坚实的品牌忠诚度,是服装企业必须考虑的问题。

1 传统媒体营销

传统媒体又称为平面媒体,大体囊括报刊、广播和电视三大平台^[2]。报刊杂志以图文结合的形式传播为主,但由于受版面及时间的限制而缺乏个性化。报纸新闻的时效性和新闻含量远落后于网络,且存储繁琐,检索查询更是劳心劳力;广播信息以声音传播为主,声音稍纵即逝,不宜记忆和保存,视觉上缺乏直观、生动的形象;电视信息较报刊、广播受众广,传播效率较高,但因受制于地域及自身视角,且广告投入成本高,另外由于企业在多数电台上的广告投资容易造成信息过于繁杂,影响受众的心情,侧面降低品牌的好感度。

无网时代,服装企业主要通过小众媒体广告如杂志、电子灯箱广告和 POP 来宣传自己的品牌形象和商品特征,但由于这些媒体普遍存在地域的局限性和信息传播的小众化^[3]导致各地产品价格、宣传手段的千差万别,造成消费者与企业之间形成潜在的矛盾冲突。由于广告投入大,这个时期以电视媒体广告为宣传途径的服装品牌大都局限于休闲装和运动装。这一时期,服装企业往往注重短期利益,加之过于膨胀而不当的促销宣传使得同类型服装品牌出现严重的同质化现象^[4],库存大大增加,难以处理。

2 社会化媒体营销

2.1 社会化媒体营销概念及优势

社会化媒体是用户参与度高的新兴在线媒体,是基于 web2.0 技术的互联网应用所产生的产品。社会化媒体形式有文本、图像、音乐和视频等,2011 年语音形式也加入了社会化媒体之中^[5]。根据 2014 年中国社会化媒体格局概览表(图 1)所示,我国的社会化媒体营销核心平台主要包括即时通信、视频音乐、博客、微博、社交网络、论坛、移动社交、社会化生活及电子商务等 9 个部分,其共同属性是新型在线媒体,它以信息互动、评论自由、自主创新、公开平等为原则,实现了个人与个人,个人与企业、企业与企业之间的互动。社会化媒体的混合型决定了它必将成为无数企业实现精准营销的利器。

2.2 如何选择社会化媒体平台

随着新媒体的蓬勃发展,品牌运作也逐渐走出传统领域,搭上互联网快车,步入网络营销时代^[6]。据 2010 年 1 月“尼尔森在线”公布的研究数据显示:“全球在线购物的网民已达 85%,其中中国、巴西和印度等 3 个发展中国家电子商务的迅速发展成为了全球在线购

收稿日期:2014-09-05;修回日期:2014-10-09

作者简介:谢 婷(1989-),女,硕士研究生在读,主要研究方向为服装品牌营销。

* 通信作者:马大力,男,教授,E-mail:madlhom@126.com。

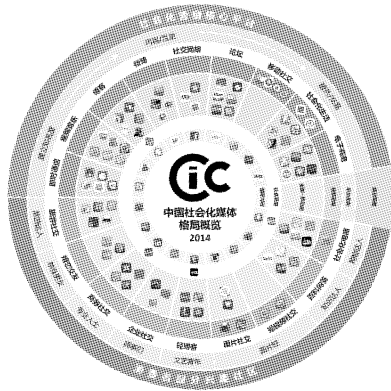
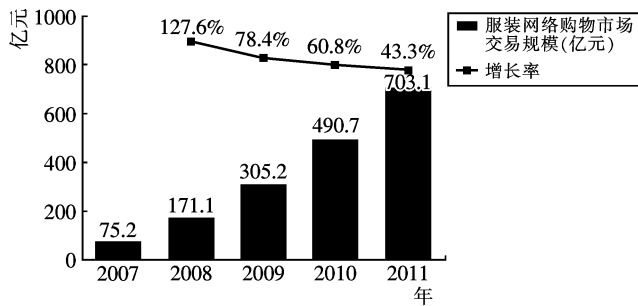


图1 2014年中国社会化媒体格局概览

物网民比例快速增长的主要动力^[7],可见中国网购形式空前浩大,不容小觑。消费者在电商平台上对服装商品的需求稳居第一,这也使得服装企业对电子商务趋之若鹜,网站服装低价营销的策略也强烈地冲击着线下未顺应市场变化的服装品牌。然而随着网购市场进一步细分^[8],消费者需求进一步多元化,过去的单一的C2C电子商务模式的成长空间已经达到局限。根据2007~2011年中国服装网络购物市场交易规模统计表(图2)显示,尽管交易金额呈逐年上升趋势,但其增长率却在急速下降,这表明电商服装品牌也正面临服装商品营销的困境。网络2.0时代正试图利用新媒体的强大功能来努力实现及时沟通到在线购买再到口碑互动与分享的一体化服务,努力摆脱电商平台营销的不足,真正实现企业品牌精准化营销。



注:服装网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和;B2C服装交易额不包括呼叫中心、目录销售等非网络销售交易额部分。

图2 2007~2011年中国服装网络购物市场交易规模统计表

那么,如何做到精准化?企业在考虑使用媒体平台时必须了解到,顾客都在哪些平台上活跃,他们对哪些事物表现出高度的兴趣并乐意积极转发,这些媒体平台都有哪些表现形式,他们的精准运用特征又是什么^[9],这一系列的问题都需要企业的市场化调查和敏锐的感知力。根据速途研究院2013年社会化媒体覆

盖率的统计分析(图3)显示,QQ空间、微信、微博以其庞大的用户基数稳居三大社会化媒体平台宝座之一,也就是说企业营销的目标群体必定集中活跃于这三大平台。对于企业来说,找准目标群体是一切营销手段的前提,接下来便是如何对症下药,洞见症结。通过阅读大量文献、观察现象并归纳总结,生成了社会化媒体平台表现形式列表,见表1。根据每一类媒体的传播特点,再结合企业自身的发展方向和营销目的,很容易选择出适合自己的平台。

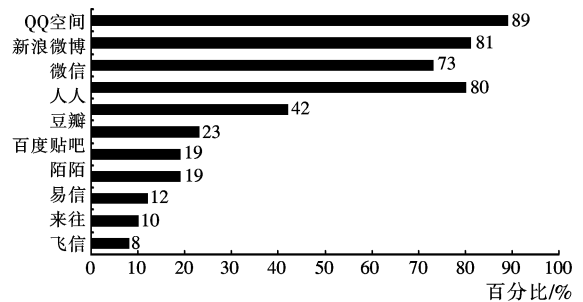


图3 2013年社会化媒体覆盖率的统计分析

表1 社会化媒体平台表现形式

分类形式	表现种类	精准应用特征
论坛社区	人人网、天涯社区	以兴趣为聚合,高参与度
视频共享网站	优酷网、土豆网、56网、KU6网	合作筛选,锁定用户,投放广告
位置签到(LBS)	街旁、切客、微领地	地理定位,分析群体特征
微博客	新浪微博、腾讯微博	影响力,互动性,标签与搜索锁定用户
即时通信	MSN、QQ、阿里旺旺、YY语音、微信	主动添加,实时对话
O2O+位置签到(LBS)	大众点评、口碑网	线上线下结合,获取用户特征轨迹

3 服装品牌营销新思路

近年来,服装公司亏损已经在服装行业不是什么秘密,玛丝菲尔7家服装品牌就有6家长期处于亏损状态,尤其是电商行业对品牌的冲击,使得品牌实体店步步艰难,这些严峻的现实说明服装企业固步自封终将导致不可挽回的后果。传统的媒体营销已远不能满足消费者对品牌信息的需求,在这个信息泛滥的年代,只有真正懂得分享、互动、尊重消费者意见的品牌才能在市场竞争中保有一席之地。

鉴于对传统媒体与新媒体的比较分析及对新媒体的详细解读,根据各方面的总结和自我分析,提出几条营销模式供服装企业参考。

3.1 传统媒体与新媒体的融合

由东方卫视、广东百合蓝色火焰文化传媒有限公司携手国内知名女星打造的跨界明星时尚真人秀节目《女神的新衣》，特约著名电商品牌朗姿、茵曼、伊芙丽及ASOBIO充当时尚买手，将传统媒体与社会化媒体完美结合，利用受众对电视平台一如既往的喜好和习惯，结合社会化商务平台的推广，每期节目现场被买家竞拍走的衣服便会在天猫商城线上销售，让消费者们真正体会到看到即买到的全新体验，这种与大众实时互动的营销模式便是品牌最为精明的一点，也充分说明传统媒体与新媒体结合的模式一方面可满足受众娱乐、社交的需求，同时又能促进受众对品牌的认知度，直接促成购买。

利用传统媒体平台促进品牌认知的营销手段虽然存在各种弊端，但消费者在平台上形成的品牌认知却是商家不可小窥的，如提到天天向上就会联想到特步服装品牌，这种品牌认知已经在消费者心中长久存在，甚至形成习惯。新媒体的信息技术传播和低成本投资率又是传统媒体所不可企及的，我们说任何事物的形成和发展必有其优势，传统媒体营销正因为这些优势不可能消亡殆尽，发挥传统媒体与新媒体的共同优势才是企业营销的最好思路。

3.2 新媒体的 SoLoMo 营销模式

优衣库在微信平台开展“呐喊吧，优星人”全球家乡话 PK 赛活动，吸引用户用方言模仿优衣库店铺广播员，播报 30 周年信息，生成语音店员证，并通过赠品，将线上活动用户引导进当地店铺，从而促成线下销售，在海报中加入二维码说明，轻松一扫便可以实现线上线下同步优惠的权利。优衣库利用微信平台与消费者互动，一方面促进了消费者对品牌的进一步了解、认知，另一方面打破了线上与线下的矛盾，解决了库存，提高了产品销量。在这点上许多传统服装品牌需要效仿和借鉴的。

作为服装企业来讲，过去依托线下大量的渠道终端带来销售，现在则应该考虑怎么跟线上营销结合，驱动更多的人到店铺或官网进行消费，也包括店铺怎么运用互联网跟你的消费者进行品牌分享，这就需要 Social(社交)、Local(本地化)和 Mobile(移动)^[10]的整合，而这正是微信的特点。SoLoMo 模式可以建立数字世界和真实世界的完整的用户互动，可以随时随地通过移动方式拉动销售。

3.3 电子商务与社交网络平台整合营销模式

瑞可儿(RC)商城店铺店主小 C 在销售服装的同时，利用加微信领优惠券的形式积极鼓励消费者与自

己建立社交联系。店主十分明白社交网络平台讨厌直接的产品宣传手法，于是利用微信朋友圈积极发文(图4)，建立群众讨论、投票模式，以内容营销为主导，充分尊重消费者意见和建议，建立自身品牌在公众心理的好感度，这种营销方式不但不会使人反感，反而会让人觉得这一品牌展现了自身个性化。社交网络的平等化可以让小众服装企业，甚至是私营店主拥有展现品牌形象的平台，极大地减少了服装市场饱和的冲击力。



图4 RC的微信讨论话题

传统电商不具备强有力的社交功能，商家与消费者之间缺少直接的沟通，只是一味推销自己的产品，导致购买率急剧下降。微信和微博通过好友和关注对象的口碑宣传，可信度大大提升^[11]，试想有谁会宁愿相信陌生人而忽视好友的意见呢？因此将电商行业和新媒体社交平台结合，既能满足人们的购买欲，又在不知不觉中为商家提供了良好的意见反馈，何乐而不为。在这点上，京东商城先发制人，利用微信平台的购物选项独领风骚，通过网络链接，用户既可以舒心地关注自己喜爱的服装品牌，又可以及时购买。最后通过分享商品告知好友，好友也会因良好的口碑而逐渐关注该品牌。

3.4 关联账户营销模式

2011年服装品牌阿迪达斯通过关联 NBA 篮球明星 Derrick Rose，对其中国行在腾讯微博讨论社区进行讨论^[12]，挖掘 Derrick Rose 本身及活动与阿迪达斯品牌之间的关联，将其人格魅力、体育精神和阿迪达斯品牌内涵融合，真正连接社会、企业和消费者，实现企业和目标受众的有效沟通，使品牌价值增值。

意见领袖和明星效应的作用威力强大，影响深远，通过关联名人社交网络账号，转载名人活动，引导品牌关联，极大地提高了品牌曝光率。受众通过积极的转载与分享达到广而告之的效果，这种不花分毫而极大地促成品牌推广的营销手段，必将成为未来服装品牌

营销的最佳选择。

4 结语

服装品牌社会化媒体营销虽然占尽了优势,但因正处于起步阶段,也有其弊端所在,服装企业要想正确运用新媒体平台进行进行精准化营销需注意几个问题:社会化媒体不是目的,只是工具;没有永久免费的媒体平台;企业需面临更大的社会责任;企业的网络营销意识薄弱;企业需处理随时爆发的危机。新媒体时代的到来是一把双刃剑,把握不好,品牌会在快速更新的信息流中稍纵即逝,换言之,利用好新媒体平台,细心做好品牌策划活动,及时更新品牌信息,正确处理危机公关,真正聆听客户需求和反馈才是服装企业立百年而不倒的真谛。

参考文献:

[1] Tamara Weinberg. 正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南[M]. 赵俐,刘霞,高朝勤,等译. 北京:机械工业出版社,2010. 23.

[2] 蒋 宏. 新媒体环境下看传统媒体的盲点及策略[J]. 新闻界,2006,(4):7-9.

[3] 廖 静,黄明元. 媒体的划时代变迁——论新旧媒体的共存与共荣[A]. 第十一届中国科协年会论文集[C],2009.

[4] 李珂珂,马大力. 我国休闲装品牌同质化现象解析[J]. 纺织科技进展,2012,(5):20-23.

[5] 徐艺欣. 基于社会化媒体的精准营销研究[D]. 大连:大连海事大学,2013. 1-7.

[6] 袁晓鑫. 新媒体环境下品牌消费行为探析[D]. 上海:华中科技大学,2011. 1-4.

[7] Bart Y, Shankar V, Sultan F. GL are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers search a large—scale exploratory empirical study [J]. Journal of Marketing, 2005, 69(4):133-152.

[8] 张佰明. 中国网络营销模式探索方向分析[J]. 新闻大学, 2010,(1):11-12.

[9] 叶昱星. 企业在社会化媒体背景下的营销思考[J]. 新西部,2012,(18):67-68.

[10] 邓煜熙,宋 杰. 互联网未来发展方向——SoLoMo 模式分析[J]. 广东通信技术, 2012,(6):2-6.

[11] 张双胜,郭雪颖. 社会化媒体,微同大不同[J]. 网络传播, 2013,(8):74-75.

[12] 随视传媒. 服装行业社会化指数 V2[R]. 北京:北京随时传媒科技有限公司,2012. 28-29.

New Ideas of Fashion Brand Marketing Based on the Social Media

XIE Ting, MA Da-li*

(Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

Abstract: The advantages of social media were pointed out from the comparison of the new and classical media. The new ideas of the clothing brand marketing were discussed. It provided the fashion brand some guidance for the accurate, grasping the development opportunity and meeting consumer's demand under the background of the social media.

Key words: social media; classical media; clothing brand marketing; new ideas

210 家企业被授予“中国纺织服装人才培养基地”称号

日前,中国纺织工业联合会下发了《关于授予中国纺织服装人才培养基地称号的决定》的文件。

据了解,为引导和鼓励企业积极支持和投身教育事业,激发学校发展活力,加强企业和各类专业院校之间的交流与协作,培养和提高在校学生的实践能力,中国纺织工业联合会于2014年开展了“中国纺织服装人才培养基地”建设工作。

经院校和企业共同申报、专家审核,决定授予北京爱慕内衣有限公司、软通动力信息技术有限公司、上海博格工业用布有限公司、上海纺织裕丰科技有限公司、上海欧迪芬内衣精品股份有限公司、上海纺织(集团)有限公司、通标标准技术服务(上海)有限公司、天津天纺投资控股有限公司等210家企业为“中国纺织服装

人才培养基地”称号,并由中国纺织工业联合会和中国纺织服装教育学会联合授牌。来自四川的四川南充六合(集团)有限责任公司、成都华茂锦业建设投资有限公司、雷迪波尔服饰股份有限公司等5家企业榜上有名。本次授牌企业在行业中均享有较高知名度,管理规范且社会形象良好,长期以来与各类专业院校建立了良好合作关系,在人才培养方面也作出了突出贡献。

此次“中国纺织服装人才培养基地”建设工作的开展,将更加有力地加强纺织服装企业的社会责任意识,促进校企深度合作,培养大批高素质人才,为推动产业发展和产业升级作出重要贡献。

(来源:中国纺织经济信息网)