

# 潮流服装品牌互动营销策略

服装行业作为传统产业，已步入成熟阶段，面对激烈竞争的服装市场，潮流服装品牌如何通过线上线下联动服务满足顾客多元化需求从而提高市场份额，已成为服装品牌市场营销策略研究的重要课题。

随着互联网的发展，微博、微信等社会化媒体迅速普及，由于其具有信息发布、传递和交互等基本功能及广泛的互联网用户基础，已成为基本网络营销工具，在发现并满足顾客需求、提高品牌影响力等方面发挥着重要作用。

## 一、潮流服装品牌微博营销的建议

微博以它信息发布简单便捷，即时有效，可以通过用户之间互相传播形成广泛的受众面等优势，成为一种新型营销模式。潮流服装品牌的目标客户是 90 后及 00 后年轻群体，他们也是微博用户的主力军。因而潮流服装品牌要通过开展微博营销提高品牌知名度，吸引用户对品牌的关注，扩大潜在顾客群。

### 1.1 坚持用户价值原则

一切以用户为出发点，用简洁的内容及灵活的形式，满足消费者获取信息需求的同时迎合消费者碎片化兴趣式阅读的习惯。微博内容要将与品牌及产品直接相关的话题作为重点方向，如产品的设计灵感故事、搭配技巧及服装选购等知识，提高消费者对品牌专业程度的认可度。此外，在微博用户注重娱乐体验的环境下，为了防止用户对营销内容产生视觉疲惫，适当发布一些社会热点、娱乐新闻、网络段子等新颖有趣的内容以提升微博信息吸引力，保持用户对品牌微博的高关注度。在形式上，依靠幽默式文字配图、创意短视频等方式吸引消费者评论转发，有效扩大传播范围。

### 1.2 重视粉丝效应

微博作为自媒体平台，诞生了一大批素人微博大 V，他们凭借自身的某种特质迎合笑点、共鸣点、好奇点等用户需求点，以新颖有趣的微博运作方式赢得了年轻一代的喜爱，聚集了大量微博粉丝，他们发布的内容会被粉丝迅速评论转发，实现大范围的信息传播。品牌在微博上与年轻时尚的网络红人合作，运用创意的广告策划，通过微博大 V 的平台进行品牌宣传。比如让网红穿着品牌衣服直播或使产品出现在创意幽默短视频中，依靠网红高关注度和个人影响力，增强品牌表现力、吸引力，提高产品曝光率和品牌在目标消费者心中潮流认可度和影响力。

## 二、潮流服装品牌微信营销的建议

微信作为一种即时通讯工具，拥有大量的活跃用户，具有信息发布、传递、用户交互及管理的功能，是品牌营销运行体系中不可或缺的一部分。

### 2.1 微信吸粉

(1) 利用品牌官方微博、官方网站、产品包装等官方资源发布微信公众号信息，创造更多关注的机会

(2) 利用微信平台的搜索筛选功能获得推广机会

(3) 利用优质内容和社会关系网络推广获得新用户

(4) 关联公众号互相推广，合作共赢扩展各自的用户群体等

### 2.2 互动沟通

微信营销的重要特征是服务用户而不是单向的信息发布，品牌官方微信要起到客服的作用。公众号可以设置问题或功能，让用户可以通过关键词自助快捷简便地获取信息和服务。此外，与微博相比，微信具有显著的一对一特点，能够实现与用户一对一的沟通服务，使营

销活动更具针对性、私密性及网络信息安全性。

在微信营销过程中要增强用户参与感，比如在产品宣传策划方面，品牌可以有奖征集广告文案，通过让用户参与产品营销，增强用户对新品关注度；在新品设计阶段，让品牌粉丝参与其中，提出灵感和建议，品牌朝着用户理想的方向去研发自己的产品，极大地提高了用户的主体意识和对产品的认可度并转化成实际购买力。品牌也可以利用时下热度高的电影、电视剧、音乐举行一些有奖互动活动，调动用户参与积极性，维持用户对品牌动态的关注，拉近与用户的距离，增进用户对品牌的忠诚度。

### 2.3 线上购买

微信营销的最终目的是将用户对品牌的认可度转化成现实购买力，通过用户消费实现盈利。基于微信平台构建的微信小程序无需下载即可使用，为用户进入品牌线上商城提供了简单便捷的途径。同时，小程序可以关联品牌公众号，让用户在公众号与小程序之间自由跳转。由此品牌可以通过在公众号平台发放满减优惠券、上新折扣等促销手段激发用户对产品的购买意向并推荐用户直接在小程序完成交易以简化用户的购买流程，缩短购物时间，从而减少品牌的客户流失率，提高商品交易额。

## 三、潮流服装品牌线下终端体验营销策略

当前国内外服装品牌间竞争越来越激烈，顾客在服装消费过程中不仅关注产品整体属性，更重视产品带来的有价值的体验，因此单一的线上经营难以满足消费者心理需要。为了吸引新顾客，保持原有顾客对品牌的忠诚，品牌要根据消费者的体验需求，开展线下体验营销，在线下卖场提供优质的服务的同时注重消费者亲身参与和感知，从而满足消费者期望，实现顾客价值，提升顾客满意度及品牌形象。服装品牌线下终端体验营销是通过服装展示、卖场互动，引导消费者亲身试装，使其在体验中感知到服装的亮点，产生购买商品的欲望，进而产生相关的消费行为。

### 3.1 双向互动体验

服装的潮流时尚具有短时性，顾客偏好在不断变化。顾客需求的动态变化性要求品牌在营销过程中要注重和顾客沟通交流，认清品牌认知与消费者认知之间的差距，围绕顾客价值有针对性地改进在产品和服务，优化顾客穿着体验感受，从而提高顾客满意度并获得竞争优势。在互动过程中，顾客感受到自己被关注和重视，就会产生心理满足感，拉近和品牌之间的心理距离，这对于品牌维系顾客忠诚具有重要意义。

### 3.2 加强情感体验

消费者的购买并不都是理性的，会有基于一时性情感所进行购买的情况。因此，刺激消费者产生或愉悦或激动的情绪，为顾客创造良好情感体验，可以在一定程度上促进销售。比如通过音乐营造轻松愉悦购物氛围，为顾客提供人性化、精细化的高质量服务等，可以使消费者获得心理满足感，增强消费欲望。此外，品牌如果能利用明星签名海报等独特的元素为消费者制造新奇感，使其感到惊喜，可以丰富顾客消费体验，从而产生激情消费，实现线下终端经济价值的增长。