

# 服装互动营销

## 一、制造热点

柒牌西服配合中华立领的新上市宣传，联合网易上演了一场“懂的真爱，主角人生”的网络活动。此次推广成为今年服装营销中一道特别的风景线，该活动考虑到现在消费者习惯于书写博客、上传分享、网络交流等网络生活特性，以及新网络平台技术及特色组成一个互动活动舞台，携手无数对即将走入结婚殿堂的新人和很多对恩爱的夫妻，演绎一场以传播真爱为主题的网络“舞台剧”，而通过此次活动，柒牌中华立领西服以更低的成本，取得了更精准、更广、更深、更持久的宣传效果。

柒牌与网易举行的“懂得真爱，主角人生”活动直接针对主要核心目标精准传播：活动参与对象为即将结婚或已经结婚的伴侣；这类人群有着购买一套合适西服走入殿堂的迷惑和需求，同时，此类人群传播力和区域市场样板作用力是相对比较大的。参与方法也很简单：用户通过自己的网易通行证登陆参与活动，并填写一些简单个人信息即可参加，包括：自己与对象的昵称及真实姓名、一句相互评价的话语、至少一张恩爱合影、一段需要书写感人的真爱故事。并结合自己的网易博客建立真爱博客，如果还无网易博客的用户，可直接申请注册真爱博客。所有活动浏览者很方便的深入了解每组参与者的具体情况(伴侣合影、真爱故事记录、相互的评价、甚至生活日记)，浏览者在活动页、参与者介绍页、参与者真爱博客上都可随时进行投票。截至到 11 月 23 日，共有 316 对爱人参与该活动，最高者得票 8000 余票。

## 二、设计周边服务

值得一提的是，柒牌本次活动页面中同时设计了很多周边小服务：婚事策划交流社区、结婚礼服搭配小游戏；另外配合有图文结合的解说性网页分别介绍中华立领的文化背景及底蕴，提出了新结婚时代用中华立领的建议及主张。整个活动中对一些细节的处理也很到位，比如每周冠军赠送中华立领套装，并将此组爱人穿着中华立领的合影放置于活动首页，对获奖者用户激励的同时，更让一对对新人成为我们的草根代言人：让参与者用自己的形象来告诉大家，中华立领真的很特别！

此次中华立领的网易真爱之旅，意味着柒牌服饰一种全新的活动策划时代的来临。由于其具有用户长期参与及奉献的网络 2.0 特性，我们就称他为：2.0 活动策划。他与传统的活动相比，不光是成本更低(你可以想象带上 300 对新人天天和你到处做宣传的成本是多高)，他突破了传统线下活动对参与者的限制，让更多的符合条件的用户参与其中，随着活动的发展，就算有 10 万对新人加入，该活动也能在相同成本的情况下顺利进行；而且用户参与度更深，让人在回忆与总结中，对中华立领的“真爱”产生任何和偏好，对参与者的影响力更大；自然，他的策划运作过程与传统活动的策划运作也是完全不同的。

如果其他服装或其他行业企业认为：这很简单，我们也可以作一个这样的活动，形式照搬，换个针对的人群即可。那我不得不提醒了：不要以为把活动设计好，找到网易或其他门户在相关频道及位置做广告就可以了，这只能是貌合神离。我们如何来策划一个好的 2.0 活

动呢?大致可以分如下几步来完成:

**三、制定活动目标:** 配合公司整体营销计划,确定我们的营销目的是什么。影响谁,达到什么效果(告知还是建立偏好,或者促进销售)?然后根据我们影响的对象及需要达到的效果来确定是否需要做 2.0 活动,该如何做 2.0 活动。

营销谁(目标网络化特征分析):考虑我们的对象的网络化生活特征是什么:他们接触网络的频率如何,日常接触的网络的目的和类型是什么,根据这些问题来确定是否适合网络化活动传播,应该采取什么形式的传播。不要对不习惯写博客的人进行博客营销,也不能让不习惯社区的人进入社区深入探讨。柒牌中华立领市场定位非常准确:以新婚用户为市场介入点。针对新婚或未婚的青少年人群。新婚都需要穿新装,而结婚时候穿什么更是每个人都非常重视甚至常常遐想的。这群用户对网络的接受程度是相当高的,大部分拥有自己的 BLOG,未婚者和已婚者都会网上发布的新郎新娘衣装感兴趣。

达到什么效果:我们的产品特性及诉求点传播可以利用网络得到什么形式的协助。并非每种产品都适合网络活动,有的利用网络技术就可。大体来说,网络本身技术和平台可以在几个方面上对产品传播有益:更详细的解说、更形象的展示、更长久的保留、更快速而跨地域的传播;网络活动则可在以下几个方面对产品传播有益:对某一类人精准营销、让参与者对传播思想产生心灵共鸣、让参与者通过个性化、涂鸦、创造等丰富传播内容的种类和层次,提高活动的吸引力,获得优秀作品得到二次传播的机会和载体,让参与者成为我们的传播合作者,一起去影响更多的人。

**四、设定活动主题:** 针对目标人群,设定活动主题。这些基本都是和传统的活动策划相同的。不过最好体现出个人参与精神,让目标用户体会到一种“主人翁”精神。柒牌中华立领此次活动针对新婚人群,提出真爱和主角的主题。很贴近即将结婚或已经结婚的年青人心理。柒牌中华立领将中华传统文化与现代气息相结合,与中华传统婚姻的文化相结合,开辟出一片诉求的蓝海。同时,传递一种表达个人真爱的愿景,让每个人在参与的同时,展示自己的“幸福”。

**五、选择活动形式:** 很多次朋友咨询,我想去针对某人群做活动,我们应该以什么样的形式来做活动呢?做活动形式策划需要发散性思维,但一味的发散是不行的。我们需要遵循几个问题:

**一、我们要影响的对象,** 这些人关注什么?青年人的娱乐化程度较高,同时,即将结婚的对真爱表达也是有一定的潜在渴求的。所以组织以“真爱”为主题的网络活动,符合了目标人群的需求和习性。

**二、我要什么办法才能引起他们的关注和参与呢?要人陪我们一起玩是需要感召力和魅力的:** 你倡导的形式是否简单的人一看就明白,你提供给参与者的魅力是什么——参与的感受(快乐,娱乐)、参与的门槛、奖品等的吸引;

**三、活动形式策划前。** 需要考虑我希望参与者能提供什么我们需要的,他们能以什么样的形式来丰富我们活动的内容;通过活动形式是否能引导参与者在传播上做什么;柒牌此活动让参与者在自己的 BLOG 上宣传他们的中华立领新品,让参与者提供个人的

故事，为活动浏览者提供看点。同时，让优异参与者担当模特展现中华立领的风采。

#### **四、活动网页设计流程是否合理，这是非常关键的。**

我们要去考虑和学习一些好 2.0 活动中的用户参与流程的设计、活动首页的设计、参与者页面设计、与参与者博客的连接、其他配套页面的设计、奖品的设计、过程数据检测及分析等各个细节。活动的平台是一个与用户的交互平台，每个页面、功能都是用户需要体验的。我们只有让用户体验很方便，用户才会参与，一个不合理的流程设计，会让 20%的用户参与过程中半途而废。同时，整个流程是否引导和激励浏览者能做什么贡献：在用户参与流程中一个好的广告植入，却可能让活动的效果得到更大的发挥；同时，内容的设置上还要考虑，单纯的浏览者(非活动参与者)会获得什么信息；因为浏览者的数量将是最庞大的。

#### **五、活动形式中是否与我们的诉求点或者品牌特性有联**

**系点**，如柒牌此次活动，抓住的就是青年上网普及率和博客普及率等特性而设计的，他形式简单，容易参与；参与者提供真爱故事及夫妻合影，增加活动的内容及可浏览性；给参与者提供工具发动朋友投票，参与者传播此活动；为浏览者投票设置奖励，刺激参与和关注；活动形式以情侣和夫妻展示真爱故事及照片为主，与中华立领的人群及愿景都相当符合。

四、选择活动媒介：根据针对人群及活动形式，需要参与者的网络生活特性等因素来确定合作媒体。正如百事可乐选择 51.cn 是因为 51 的用户年轻化，并常上网，习惯并擅长于接受、传播新事物。很符合百事的人群和活动目的。但我们选择媒体的时候，不能只考虑是否是知名媒体和浏览率，主要考虑的是该媒体上的用户习惯及特征。网络化社会引发一些新的不可忽略特征：某些平台用户习惯于浏览，而某些平台用户习惯于发布或传播。

#### **六、核心人物邀请：**

对某些核心草根明星的专项邀请也是有必要的。一个活动，可以对符合自己品牌或活动精神的、在某个圈内有一定影响力的关键人物参与。这些人不一定是明星。比如中华立领如果开展一个专项工作邀请一些博客点击率很高、或具有典型传播特性的情侣(推销员)用户参与，赠送中华立领西服。同时，也可邀请知名摄影师、设计师 BLOG 主对该活动或活动中参与者进行点评。

#### **七、广告植入：**

只达到知名度，没产生效益的活动是无效的。甚至有的活动让参与者只娱乐并没体会到品牌信息就更是失败。我们不能只在活动宣传语上去强调我们的产品信息及优势。我们更多的需要把产品信息植入到活动过程中去：柒牌“懂得真爱”中西服搭配的小游戏无非加强了用户对中华立领的形象了解；而每周模范夫妻处放置的穿着中华立领西服的夫妻照片，更是一个活广告。另外配合的 2 篇软文，阐述柒牌企业的兴民族品牌的理念，以及中华立领的文化内涵，对有兴趣深入了解企业信息的用户提供图文的介绍，加深偏好的建立。但此类软文插入仍然过于直白，且文字太长。想要看完还是很累的。显然，在这个配合小细节上，所花费的探讨时间还不足够。