

奢侈品服装品牌的微信互动设计研究

文 / 丁肇辰 皮耀东 (北京服装学院)

The Research on Interactive Design of Luxury Clothing Brands Based on Wechat

摘要: 据统计, 2016 年微信月活跃用户人数已经达到 7.62 亿。微信已经改变了人们日常的生活方式, 从获取信息的渠道、消费行为习惯、阅读方式等, 并为企业开辟了一种颠覆性的营销模式。

论文选择以当下主流移动营销平台—微信和国际奢侈品牌巴宝莉、路易威登、香奈儿、阿玛尼为例, 对奢侈品服装品牌的微信营销策略进行分析研究, 分析了互动营销, 客户体验、定制化服务、口碑传播、线上线下整合营销等微信公众平台的新营销模式。总结出微信营销必须以用户为中心, 开发能够吸引和反映消费者价值观的产品和服务。论文还以 4C 营销理论为基础, 结合新媒体最新理论, 从品牌定位、品牌沟通、客户关系管理三个方面就奢侈品牌微信营销策略的影响进行分析, 并为奢侈品牌微信互动营销提出了相应的策略性建议。

Abstract: According to statistics, the number of monthly active Wechat users had been over 762 million until March 2016. With the development of mobile Internet and e-commerce, Wechat has already been a major e-commerce platform for different brands to join in. Obviously, the Wechat has brought many changes to people's lifestyle, from the channel of getting information and the method of consuming to the way of reading, as well as developing a disruptive marketing model for different corporations.

This essay studies on marketing strategy of luxury brands on Wechat and takes famous luxury clothing brand Burberry, Louis Vuitton, Chanel and Armani as examples. The content mainly focus on interactive marketing, customer experience, customized services, public praise and integration of online and offline marketing. The core of Wechat marketing strategy of luxury brands should be more user-centric and develop more products that can attract and reflect customers values, as well as provide better services. In order to meet the new marketing strategy mode, the Wechat marketing should make adjustment from the contents and methods of marketing to the products and values of promoting.

This essay is also based on the 4C marketing theory and combined with latest new media theories to analyze the influence of Wechat on luxury brands marketing strategy, from the brand positioning, brand communicating and customer relationship management. Finally, this essay will come up with some strategic proposals about the Wechat marketing strategy of luxury brands.

关键词: 奢侈品服装品牌; 微信营销; 互动设计; 营销策略

Key words: Luxury garment brands ; Wechat marketing; Interactive design; Marketing strategy

DOI 编码: 10.3969/J. ISSN.1674-4187.2017.01.009

一、微信对奢侈品牌的营销策略影响

据统计, 截止 2016 年 3 月, 微信月活

跃用户人数已经达到 7.62 亿。超过 60% 的微信用户每天打开微信超 10 次, 其中, 有 32% 的用户每天使用微信超过 2 小时, 由此

可见微信的用户粘性极高。作为中国用户使用度最高的社交软件, 微信已经成为各大奢侈品入驻的营销平台。而微信对于奢

作者简介: 丁肇辰, 北京服装学院教授, 研究方向: 数字媒体与交互设计。

奢侈品牌微信公众账号排名		
排名	品牌	公众号类型
1	古驰 (Gucci)	订阅号
2	路易威登 (Louis Vuitton)	服务号
3	巴宝莉 (Burberry)	订阅号
4	迪奥 (Dior)	订阅号
5	爱马仕 (Hermès)	订阅号
6	纪梵希 (Givenchy)	服务号
7	菲拉格慕 (Salvatore Ferragamo)	服务号
8	华伦天奴 (Valentino)	服务号
9	巴黎世家 (Balenciaga)	订阅号
10	马克·雅可布 (Marc Jacobs)	订阅号

图1 奢侈品牌微信公众账号排名, 来自奇智睿思 2015 奢侈品行业报告

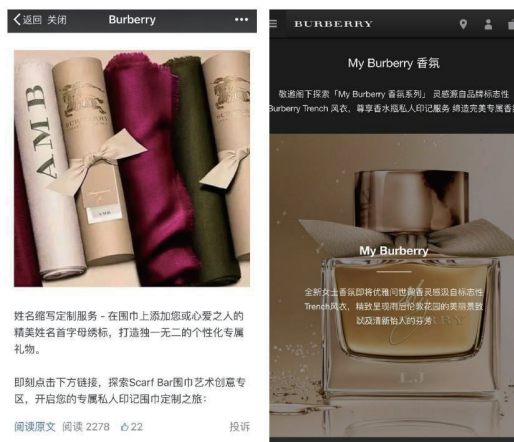


图2 巴宝莉商品定制服务, 来自巴宝莉微信公众号

侈品牌而言, 也是最直接的客户关系管理工具。

1.1 微信对奢侈品牌品牌定位的影响

作为品牌战略的重要组成部分, 制定合理的品牌定位是品牌营销的首要任务。微信给奢侈品牌提供了与消费者之间的更直接的沟通渠道, 个性化的沟通方式也让品牌拥有了形成和价值更新的动态平台。微信也使得奢侈品牌与消费者之间的“距离”拉近。消费者可以通过微信直接向品牌表达心中的期许或是需求, 而品牌则可以及时作出回应并帮助消费者达成他们的愿望。树立良好的品牌形象, 提高消费者对品牌的忠诚度。

1.2 微信对奢侈品牌沟通策略的影响

品牌沟通是构建奢侈品牌形象的关键环节, 奢侈品牌需要结合自身特点, 运用合理有效的沟通策略与目标用户进行充分恰当的沟通交流, 才能降低营销成本, 并获得高收益。微信作为一种重要的品牌沟通工具, 其在与消费者沟通过程中体现的私密性、个性化、精准度高、便利性强的特征。这些特征具体表现为:

(1) 微信作为私密性极高的社交工具, 消费者的信息能够得到有效的保护。同时, 品牌也可以获得消费者的个性化和目标化信息。并随着与用户持续不断地沟通, 这些信息还将实时更新, 帮助品牌更好地了解用户。

(2) 奢侈品牌通过微信公众号, 可以利用各种消息方式将品牌最新产品咨询推送到用户手机中。例如: 视频、语音消息和游戏等。

(3) 通过微信公众平台的后台数据分析功能, 能够有效地将目标用户锁定。奢侈品牌便可以将营销内容推送给目标用户, 将目标用户转化为消费者。这些老用户, 还会给品牌带来更多新用户。

1.3 微信对奢侈品牌客户关系管理的影响

奢侈品牌营销的成功关键不仅仅在于与客户之间的沟通, 要更加要注重客户关系管理。微信对于奢侈品牌的客户关系管理来讲, 既是机遇也是挑战。

(1) 微信为奢侈品牌提供了全新的客户管理模式。对于客户关系获得, 与客户保持联系以及满足客户需求的过程都产生

了重大影响。

(2) 微信可以帮助奢侈品牌获得更为详尽的客户信息, 掌握客户对品牌的需求, 能够让品牌降低决策失误的几率。

(3) 增加客户对品牌的记忆。奢侈品牌与客户的沟通, 最重要的是要提升客户满意度。这种满意度来自于客户对产品和自身期望的标准所形成的对比。而信息则是客户满意度的关键, 利用微信并结合先进的科技将品牌产品和服务传递给客户的同时, 也能够分析用户信息。让品牌产生自信, 在品牌自信的基础上增加客户的忠诚度。进而不断建立品牌产品和服务与客户之间的良好互动, 让客户保持对品牌的记忆。最终实现从让客户被动接收消息, 到客户与品牌间的自主交流。

二、奢侈品服装品牌的微信营销案例分析

通过对奢侈品服装品牌的微信公众号进行调研, 总结出当下奢侈品服装品牌的微信营销特点, 并进行相应的分析研究。



图3 路易威登微明星语音消息，来自路易威登微信公众号

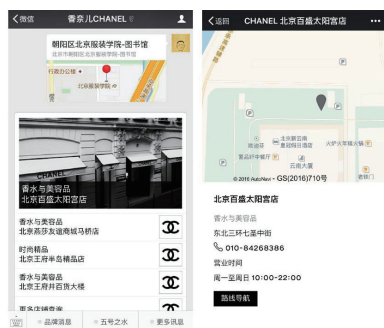


图4 香奈儿线下门店定位系统，来自香奈儿微信公众号

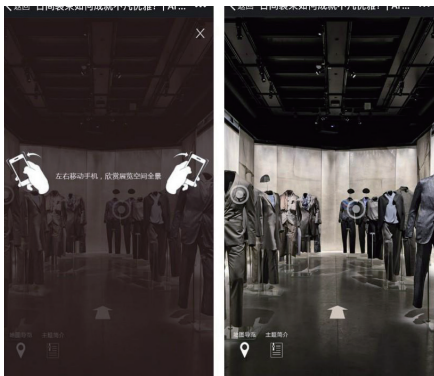


图5 阿玛尼在意大利的展览馆在线参观，来自阿玛尼微信公众号

2.1 巴宝莉的个性化与定制服务

巴宝莉的微信公众号会定期为用户推送最新产品、广告和T台信息。还提供一对一的客服咨询，用户可以直接通过微信平台向客服打电话，也可以直接在线与客服交流。巴宝莉充分利用了微信平台的一对一特性，微信客服弥补了品牌通过电子邮件营销在中国的不足，微信在中国可取代电子邮件和电话成为客户关系管理渠道。在巴宝莉的微信公众号里，还为消费者专门设置了两款可以定制的商品。一为巴宝莉 Scarf Bar 系列围巾，这款围巾特为消费者提供了姓名缩写定制服务，可以让消费者给自己或是心爱之人打造独一无二的专属礼物。二则是“My Burberry”香氛系列，顾客可以购买时选择在香水瓶上面刻上自己的名字。

2.2 路易威登的口碑营销

路易威登在进行微信营销时，充分利用明星代言，以此向消费者宣传自己的品牌形象，并让喜欢明星的消费者更多的关注品牌最新的产品和资讯。2016年，路易威登通过微信公众号向关注品牌的用户推送了一条微信语音消息，而当用户听取消息时，便会惊喜地发现与用户互动的竟然是井柏然，对于喜欢他的粉丝自然就会对品牌产品产生兴趣。事实证明，通过明星代言的确是品牌营销的最有效方式之一，而路易威登的明星代言以微信消息的形式直接推到用户信息中，更加增强了与消费者的互动。

2.3 香奈儿的线上线下整合营销

香奈儿在其微信公众号中，不仅设置了在线购买通道，让用户可以直接通过微信进行商品购买。还为用户提供了精准的定位服务，用户只需要将自己的位置通过微信发送给香奈儿，便会收到及时的反馈信息，能够详细清楚地查看身边附近的香奈儿门店信息。透过品牌产品宣传和活动宣传，将用户引导至线下门店，进而能够让用户转化率提高。

2.4 阿玛尼的技术优化客户体验

在阿玛尼的微信公众号中，“在线展览”模块为用户提供了全新的体验模式，让用户可以在线参观位于意大利的阿玛尼展览空间。用户可以左右摇晃手机调转视角，能够看到展览空间的不同产品，并且相应产品还能够查看详细信息，并且还可以将喜欢的产品直接分享到微信朋友圈或是好友。加强了品牌与用户之间的互动，也让品牌能够有机会得到更为广泛的传播。

三、奢侈品牌微信营销的十个设计建议

通过对奢侈品服装品牌的微信营销案例及微信公众号的调研分析，并且结合目前奢侈品服装品牌在微信营销中的问题。总结出奢侈品牌微信营销应当从以下十个设计建议着力发展，他们是：

本文重点对第一、第二、与第五个设计建议进行详细描述。

3.1 开拓新技术，实现微信社群互动营销

社群营销对于奢侈品牌的微信营销策略是关键。根据马斯洛需求层次理论，人类的社交需求仅次于安全需求和生理需求，因此人们只要活着就渴望一种归属感。而微信打破了时间与空间的限定，让人们可以通过互联网找到自己的归属社群。奢侈品牌恰好可以利用最前沿的科学技术通过微信将品牌文化、产品等内容用创意的方式传递给用户。利用“蚂蚁战术”，有的放矢，先让部分用户感受到品牌给予客户的关注，在潜移默化中将品牌文化、品牌价值植入到消费者的思维当中。逐渐让品牌关注者成为品牌传播者，将品牌透过微信朋友圈或是微信群大范围传播。进而真正实现微信社群营销。

奢侈品牌可以从以下几种新技术着手开展全新的互动营销模式：

(1) VR广告，让用户以主角的视角去感受品牌产品的特质。

(2) 虚拟试衣，用户通过上传自己的

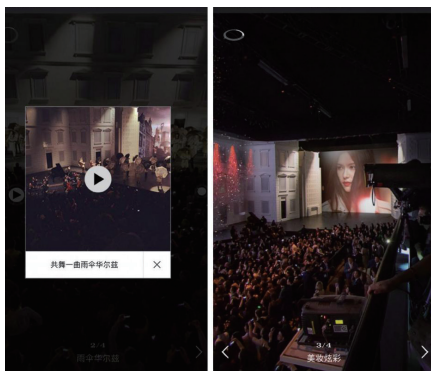


图6 巴宝莉 2014 年上海活动现场 360 度全景观看, 来自巴宝莉微信公众号



图7 奢侈品牌微信营销的十个设计建议

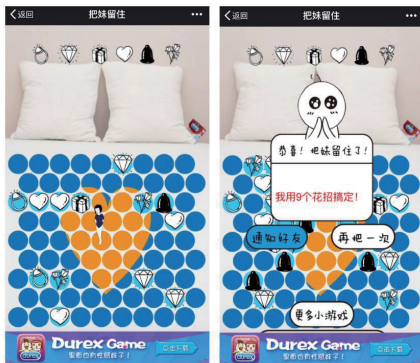


图8 杜蕾斯微信小游戏, 来自杜蕾斯微信公众号

全身照实现虚拟试衣, 直接将线上用户转化为消费者。

(3) 在线直播, 可以让明星参与互动直播, 与用户在线交流, 加强用户的参与度与转发率。

3.2 增加游戏化互动, 加强顾客参与度

快节奏的生活让人们难以有时间专注地阅读, 因此奢侈品牌的传播和客户忠诚度的提高都面临巨大的挑战。通过对各类品牌微信公众号游戏的体验和调研, 总结出微信游戏营销应具备的几点特征:

(1) 操作简单。微信游戏营销不仅要有创意, 还要让用户容易上手体验。通过简单的游戏页面, 即可让用户一目了然活动的主题和内容, 也能有便于体验和分享。

(2) 好玩。好的游戏应该让用户一上手玩, 就会被深深地吸引。无论何时何地, 用户都能够体验游戏的乐趣。例如, 杜蕾斯品牌在其微信公众平台推出的一款在线游戏“把妹留住”, 这款游戏首先从名字上就吸引了无数粉丝的注意, 而游戏本身也具有很高的可玩性。用户需要通过放置物品, 将美女最终能够包围起来, 获得胜利。当用户成功后, 还可以通过“通知好友”, 将游戏分享给自己的朋友。在无形当中, 让品牌拥有了更多的用户关注。

(3) 好的寓意。一款游戏蕴含美好的寓意也是至关重要的。万宝龙在其微信平台曾推出一款在线互动游戏——“大班”。万宝龙品牌赋予“大班”的寓意为一名成功人士在生活中展现出他/她的优雅、自信, 是生活的引领者。这款游戏通过让用户上传自己的照片, 并由其他用户决定是否是属于一位“大班”。活动已经上线, 立刻引起了粉丝们的参与与分享。

(4) 稳定性。用户在玩游戏时最注重的一点就是游戏的稳定性。如果在用户体验游戏的过程中, 出现了错误信息、运行缓慢的情况导致用户不能顺畅地体验, 不仅会影响用户的心情, 也让品牌形象受损。因此, 游戏必须能够给用户心情愉悦的体

验。

3.3 二维码延伸应用, 使品牌传播最大化

二维码的应用已经渗透到人们日常生活的衣、食、住、行等各个方面。二维码应用的主要目的在于信息传播、在线互动、购物支付。根据 CuriosityChina 发布的关于 2016 年《微信影响力报告》显示, 超过 50% 以上的微信用户习惯于使用微信支付功能进行消费。奢侈品牌不仅可以通过微信公众号直接与粉丝互动, 还可以利用二维码将更多的品牌信息传递给用户, 用户只要识别或是扫描二维码即可了解到品牌产品的全部信息, 而利用后台数据还可以分析用户反馈数据, 将有助于奢侈品牌及时调整广告推广的策略。

富有创意的二维码营销能够帮助品牌以最快速度和最大范围传播。女性内衣时尚品牌维多利亚的秘密, 在一次宣传中就充分利用二维码营销, 将品牌最新产品的二维码放置于模特的胸部前面, 给人一种视觉上的诱惑。而实际上, 用户通过扫码后看到的是最新内衣产品的详细信息。

3.4 用红包吸引眼球, 使品牌更接地气

根据调查显示, 中国有超过 74% 的网民通过微信平台进行“抢红包”, 而红包互动的信息有 60% 都是来自线上媒体宣传, 红包活动在特定的时间能够最大限度地激发关注度。因此, 奢侈品牌微信营销也可考虑通过红包的形式与用户互动。

活动形式也要个性化。奢侈品牌可通过发起“抢红包”微信互动活动, 增加用户的参与度, 并加强线上线下营销整合, 品牌红包内的可以是线下活动 VIP 票, 包括发布会、晚会、产品体验等线下活动。或是通过让用户收集红包的形式, 收到一定数量的红包后即可获得一件小礼物。这种形式不仅在微信平台吸引用户的关注, 也将为线下活动引流, 从而更有可能将顾客转化为消费者。奢侈品牌在面对中国特殊的奢侈品消费市场时, 适当降低格调来迎合中国消费者的消费心理, 能够更加有

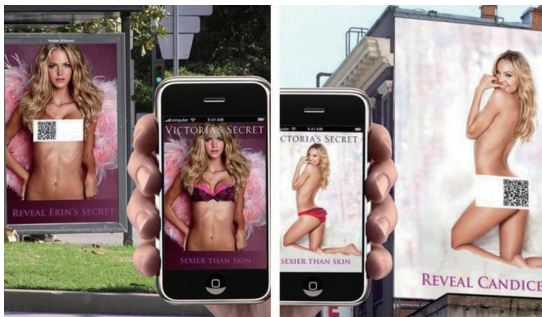


图9 维多利亚的秘密品牌二维码营销

效地实现品牌互动营销。

总结

微信让消费者获取信息的渠道越来越广泛，消费者的消费心理和消费习惯也随之改变。奢侈品牌透过微信公众号与消费者进行良好有效的互动，是实现品牌营销的关键，更要利用微信公众号的数据分析功能，了解用户的阅读偏好，进而能够有效帮助奢侈品牌及时调整互动营销的策略。

与此同时，借助热门的新兴技术手段，例如VR、在线直播等，能够带给用户全新的品牌体验。在面对中国奢侈品消费群体

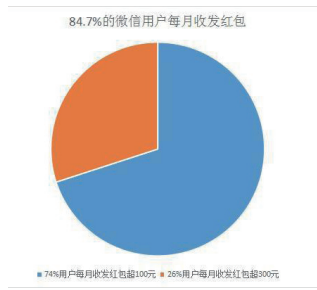


图10 微信用户每月红包收发量，来自奇智睿思2016微信数据调研

时，奢侈品牌的微信营销策略还要注重迎合中国消费者的消费心理和微信使用习惯。分析用户最为喜好的微信内容与使用频率最高的功能，将品牌营销与之结合，能够拉近用户与品牌之间的距离，增强品牌粘性。再将线上与线下营销结合，让品牌文化、价值在潜移默化中影响用户的消费心理，最终将用户转化为消费者。

微信营销对于奢侈品牌而言，既是机遇也是挑战。面对庞大的微信用户，需要找到目标用户，才能实现精准营销。这就要求奢侈品牌必须建立优秀的微信营销团队，才能让用户对品牌的忠诚度提升。尽早适应中国奢侈品市场和消费者的特点，

制定符合微信用户特质的互动营销策略，才能成功实现奢侈品牌微信互动营销。

(责任编辑 童永生)

参考文献

- [1] 斯特凡尼亚·萨维奥洛, 艾丽卡·科贝利尼. 时尚与奢侈品企业管理 [M]. 广州: 广东经济出版社. 2016.
- [2] 凯文·韦巴赫, 丹·亨特. 游戏化思维: 改变未来商业的新力量 [M]. 浙江: 浙江人民出版社. 2014
- [3] 谢晓萍. 微信力量 [M]. 北京: 机械工业出版社
- [4] 盧建彰. 文案力 [M]. 台湾: 天下文化出版社. 2015
- [5] 张守辉. 移动互联网 O2O 社群微营销 [M]. 北京: 电子工业出版社. 2015.
- [6] Raconteur Media. CUSTOMER EXPERIENCE & LOYALTY[R]. London: Raconteur2016.
- [7] Raconteur Media. Brand & Reputation Management[R]. London: Raconteur2015.
- [8] Raconteur Media. FUTURE of PAYMENTS[R]. London: Raconteur2015.
- [9] Raconteur Media. CUSTOMER EXPERIENCE & LOYALTY[R]. London: Raconteur2015.
- [10] Eunju Ko, Ian Phau, Gaetano Aiello. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice[J]. Journal of Business Research 2016.
- [11] Elyette Roux, Eric Tafani, Franck Vigneron. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender[J]. Journal of Business Research 2016.