

服装企业的微博沟通策略研究

文/ 闫 幸, 丁远丙

摘要: 微博已经成为服装企业社会化营销的重要工具,也给服装企业的品牌建设策略提出了新的挑战。本文通过对新浪上的服装企业微博上的主贴和跟帖的分析总结出了企业的七种微博沟通策略:知识提供、信息发布、形象展示、娱乐化传播、奖励活动、与粉丝互动和评论。最后论文探讨了服装企业提升微博沟通的对策。

关键词: 微博策略;消费品;消费者;品牌

1 服装企业微博沟通的具体策略

本文通过对新浪微博上典型性(粉丝数超过1万人)的56个服装企业微博帖子的内容分析,发现服装企业的微博策略有七种:知识提供、信息发布、形象展示、娱乐化传播、奖励活动、与粉丝互动和评论。

1.1 知识提供

知识提供是指服装企业在微博上向粉丝提供一般性的知识和与本企业相关的专业知识。一般性的知识包括新闻时事、营养知识、护肤知识、奇闻轶事、哲理警句、笑话等;这些话题激发了粉丝的共鸣,相当大一部分内容吸引了大量的评论和转发。专业知识是与本企业相关的行业趋势、服装搭配诀窍等。如Nike篮球这样的运动服装企业经常发布篮球比赛的实况及对球员的评论,时装企业和袜业则经常跟粉丝探讨服装流行趋势和服装搭配之道。这是企业与粉丝沟通的有效策略之一,粉丝阅读了这些专业知识帖子之后,会有一种“原来如此”的感觉,促使粉丝通过微博的评论功能与博主及其他粉丝一起讨论他们自己对这些话题的体验和感受。

1.2 信息发布

作为即时沟通的工具,企业经常利用微博发布服装、鞋类信息和促销信息,另外还发布企业公告。新产品信息发布是微博最重要的功能之一,粉丝可以通过微博在第一时间内获取他们关注的服装、鞋类信息和促销信息。微博这种新媒体方便了企业以图片、视频、文字及网页链接等多种方式发布新产品信息,从而增强了微博的生动性,有的粉丝在看到服装或鞋类图片和说明后直接表达了他们的购买意愿。通过评论功能

粉丝可以发表对该产品的看法、购买体验,还可以与博主和其他粉丝讨论产品的价格、销售地点、售后服务等问题,从而帮助粉丝做出更好地购买决策。

1.3 形象展示

微博还是企业形象展示的平台,企业在微博上展示企业的优势、活动和员工风貌,加深了粉丝对服装企业的了解。服装企业的优势包括企业的技术、设备优势、市场占有率、良好的口碑、所获得的荣誉、高于平均水准的产品保证条款和承诺、企业参与的公益活动等。这些优势是企业能力的体现,相当一部分消费者在购买企业的产品后,会有购后失调的发生,即他们不确定自己的购买决策是否是正确的。形象展示的信息打消了消费者的顾虑,为粉丝提供了关于服装企业和产品的正面信息,让粉丝认为自己的选择是正确的,即该企业是有能力、对消费者善意的,这是消费者信任的重要方面,从而形象展示成为吸引粉丝忠诚的重要手段^[1]。

1.4 娱乐化传播

随着娱乐业的蓬勃发展,娱乐元素开始向娱乐业之外的行业渗透,微博沟通的娱乐化也是适应人类快乐天性的一种反映。娱乐化传播注重对受众情感和注意力的吸引,让受众在感到快乐和愉悦的同时,接受其传递的信息。当前企业微博越来越注重新奇性、趣味性和生动性等特征,在微博沟通的内容上,娱乐化传播表现在服装企业将本企业与名人、著名的活动、比赛、电影、歌曲、游戏、新闻报道结合起来,利用粉丝对名人和著名活动、产品、新闻的关注和喜爱来提升本企业的知名度,将粉丝对名人的喜爱转移到品牌

基金项目: 湖北省教育厅人文社科项目(2012Q154)

作者简介: 闫幸,武汉纺织大学管理学院讲师,华中科技大学博士在读

上,从而获得丰富的品牌联想,最终赢得粉丝的认同和企业品牌价值的提升^[2]。例如美特斯邦威经常在微博上发布代言人周杰伦的信息,吸引周杰伦粉丝的参与。对时装企业而言,则有大量企业在服装周上参展的图片。

1.5 奖励活动

服装企业微博上经常发起奖励活动,这是企业吸引价值敏感型粉丝的手段。微博上的奖励活动一般要求粉丝转发和评论才能参与,而奖品大多是与服装企业相关的价格不高的商品。粉丝对这类活动的参与热情较高,写寥寥数语就有可能得到奖品。对于服装企业而言通过价值不高的奖品吸引这类粉丝关注和转发,有助于服装企业短期内快速增加粉丝的数量和提升企业知名度。

1.6 与粉丝互动

传播学的研究表明双向沟通比单向沟通效果更好^[3]。服装企业在微博上与粉丝展开了频繁的互动,包括节日和日常的问候,解答粉丝的问题,表达对粉丝的爱、感谢和祝福等。由于微博的核心是微博的核心是实时社交网络,与粉丝互动是服装企业与粉丝构筑感情的重要方式,让粉丝者获得认同感和社交温暖,进而有助于提升服装企业和粉丝的关系,因而有人认为传统媒介影响的是人们的眼睛和耳朵,微博则会直达消费者的头脑和心灵^[4]。同时服装企业还利用与粉丝互动进行简单的市场调查,主要体现在服装企业询问粉丝对于产品的看法,例如最喜欢的款式、颜色等,相对于问卷调查而言,这是成本最低同时最快的市场调查方式。

1.7 评论

服装企业也会对粉丝之外的其他微博的言论进行评论。评论的对象包括社会、经济、文化和行业的热点和焦点问题。评论是微博沟通中最有个性化的一种方式,评论体现了服装企业的社会责任感、幽默感和丰富的专业知识。微博和其他沟通媒介有显著的不同,一般而言官方媒介代表一个社会团体,内容庄重严肃,而微博评论则较为自由,评论语言可以亲切、夸张和幽默,服装企业的形象在粉丝的眼中更加人性化。微博的开放性也促进广大粉丝加入热点话题的讨论,讨论的结果会形成对热点问题的主流观点,给粉丝提供有价值的信息和建议。

服装企业在微博上单独或综合运用以上的七种

沟通策略,提升了粉丝对企业的认知和情感依赖,在信任和满意的基础上增强了对企业的品牌偏好和品牌忠诚。新产品信息的提供和产品优势的说明直接提升了粉丝的购买意愿。因而微博沟通已成为服装企业营销沟通的重要组成部分,有人认为当前微博沟通再怎么强调也不过分。

2 服装企业提升微博沟通的对策

综上所述,微博当前已成为服装企业构建与消费者关系的重要平台,而且微博沟通对于知名度较高的服装企业和籍籍无名的中小服装企业同样重要。服装企业微博沟通的目的是为粉丝提供有价值的信息并通过与粉丝的情感沟通来提升服装企业与粉丝的关系质量。知名度是吸引粉丝的重要方面,但微博内容的质量则是服装企业微博生存和发展的生命线,这就给中小服装企业提供了提升知名度的机遇。

要做好微博沟通,服装企业需要成立专门的团队分析粉丝对微内容的需求,搜集和制作高质量的微博信息,同时针对粉丝的特点策划微博活动。这些团队成员代表着服装企业的形象,服装企业高层管理人员的微博参与更能让粉丝感受到企业对消费者的重视。

除此之外,服装企业还应进一步建立和健全粉丝反馈机制,微博是企业 and 粉丝互动的窗口,企业可以从粉丝的反馈中获得有价值的用户体验信息,但粉丝反馈的问题有相当大一部分是微博编辑无力解决的,对粉丝问题的快速反馈需要研发、销售、售后多方面的配合才能完成,这要求大型服装企业的微博团队必须是跨部门的,大型服装企业可以根据部门或产品类别设立多个微博账户,确保企业能及时回答粉丝提出的各种问题,实现企业与粉丝的良性双向互动。

参考文献:

- [1]Schlosser A E, White T B, Lloyd S M. Converting web site visitors into buyers: How web site investment increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions [J]. Journal of Marketing, 2006,May(70):133-148.
- [2] 李冰心. 名人广告的可信度评价及其对消费者品牌态度与购买意向的影响[D]. 武汉大学, 2005.
- [3]McMillan S J. Interactivity is the eye of the beholder: Function, perception, involvement and attitude toward the web site[EB/OL]. [2010-1-20]. <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/mcmillsj.doc>.
- [4] 乔尔·湿营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.

(收稿日期:2012年5月9日)