

基于互联网的 SPA 品牌整合传播和形象塑造

文 / 余 頔

摘要:互联网为品牌传播和品牌形象塑造开拓了新的渠道。作为时尚引导者,SPA 充分运用新兴的互联网媒体,将营销巧妙渗透进消费者的日常生活中,将品牌与消费者紧密联系在一起,大大提升了品牌亲和力和影响力。文章分三部分阐述互联网时代的 SPA 整合传播和形象塑造。第一部分论述了网络传播对 SPA 的作用;第二部分从官方网站、B2C 网站、网络广告、社交网络和微博五个方面阐述 SPA 整合传播和形象塑造的网络运作,其中,对 SPA 品牌传播和形象塑造的微博营运作了重点分析。

关键词:SPA; 品牌传播; 品牌形象; 网络; 微博

随着时代的发展,互联网越来越多地影响和改变着人们的生活方式和沟通方式。互联网的力量为品牌传播和品牌形象塑造开拓了新的渠道,作为时尚引导者,SPA 充分运用网络新兴媒体,将营销巧妙渗透进消费者的日常生活,将品牌与消费者紧密联系在一起,大大提升了品牌亲和力和影响力。

1 网络传播对 SPA 的作用

服装业的 SPA 意为“服装自有品牌专业零售商”,是英文 Specialty Retailer of Private Label Apparel 的缩写。SPA 模式指服装企业拥有专卖店和自有品牌,从商品企划、设计、生产直到零售均由公司(品牌)总部负责的一体化模式,简称制造零售一体化或者生产流通一体化。^[1] GAP、UNIQLO、C&A、ZARA 和 H&M 是国际具有代表性的 SPA。

SPA 品牌传播和形象建设对互联网的依赖性是由其直接面对终端消费者的本质所决定的,也由互联网传播的特性所决定。较之于传统媒体,网络传播具有覆盖范围广、传播速度

快、信息量大、多媒体综合运用、交互性强的特点。这些特性对 SPA 品牌传播和形象维护有着极其重要的作用(表 1)。

表 1: 网络传播特性对服装 SPA 品牌传播和形象维护的作用

网络传播特点	对服装 SPA 品牌的作用
覆盖范围广	网络的普及让 SPA 品牌传播能够超越地域限制,影响面几乎覆盖世界的每一个角落,将品牌形象相关信息传递给海量网络用户
传播速度快	网络信息更新的即时性使得 SPA 品牌传播和形象更新没有时差,让广大消费者能够第一时间接收到最新的产品信息和促销信息,减小品牌形象更新的障碍。同时,网络上自发的人际传播快速蔓延,也加快了 SPA 品牌信息的传递
信息量大	SPA 营销模式将希望让消费者知晓的所有品牌信息放在网站上供消费者随时浏览,并可以不断更新。而消费者通过网络将该品牌公关、广告、促销等方面的所有资料一网打尽,除此之外还可在品牌之间进行横向比较,从而对 SPA 品牌的产品和文化内涵有更为深入的理解
多媒体综合运用	网络可展现多种信息承载介质,文字、图像、音频、视频多媒体综合运用给人丰富的感官体验,为 SPA 品牌传播和形象建设提供了有效的感性通道
交互性强	SPA 品牌对网络交互性的利用一方面表现于品牌与消费者之间的互动,另一方面在于消费者之间的人际互动。消费者可根据自己的需求和喜好选择性接受品牌信息并作出反馈,还可通过网络将信息分享给自己的亲友。品牌主可根据点击率、留言、转发次数等反馈信息评估品牌传播的效益,增加对市场和消费者的了解

作者简介:余頔,东华大学服装学院硕士研究生

从表1中可见,网络传播的特性符合SPA品牌直接销售给顾客、对信息系统统筹管理的本质。因此,利用好网络能在很大程度上为SPA品牌传播和形象维护助力。

2 SPA品牌整合传播和形象塑造的网络运作

随着网络产品的发展,在品牌传播和形象塑造中,SPA对互联网的运用日渐成熟。目前服装SPA品牌的网络运作多体现在开设官方网站、B2C网站、投放网络广告以及利用社交网络等方面。

2.1 SPA的官方网站

“官方网站”一词是网络语,简称“官网”,是对主办者所持有网站约定俗成的一种称谓,带有专用的、权威的意思。www.gap.cn、www.uniqlo.cn、www.c-and-a.com.cn、www.hm.com、www.zara.cn这样的官网链接是消费者通过网络了解SPA的最佳入口。SPA品牌官网上一般包括六大板块:产品展示、购买指南、品牌介绍、企业社会责任、实体店分布和招聘信息。

产品展示板块是SPA官网的重点,其作用是传递该品牌各产品线的最新款式和价格,是产品推广、形象更新的重要阵地。在很多SPA官网上,产品展示往往和购买指南合二为一,让顾客在欣赏了解产品的时候能够方便的生成自己的订单。购买指南一般以图文并茂或视频等多种方式指导顾客进行购物。GAP、ZARA等品牌的产品展示板块就是网络店铺,消费者选好尺码和色彩便可生成订单。并非所有SPA官网都支持网络收货。C&A品牌的展示板块仅展示产品,浏览者可在网页上对产品发表点评或分享给好友。消费者的购买记录或点评是SPA品牌获取消费反馈的有效手段。

品牌介绍中,一般载有品牌成长记录、经营方针等,让消费者充分了解品牌发展的历程和运作方式。品牌介绍中常用品牌故事传递品

牌的文化底蕴,以形成品牌形象内涵。

企业社会责任一栏则展示该品牌为履行社会责任采取各种措施和行动,通过彰显品牌的社会责任感,营造良好的舆论环境,为消费者展示出值得信赖和尊重的品牌形象。

实体店介绍则往往清楚标识出其店铺分布的具体位置、营业时间和经营范围,为消费者查找提供便捷的同时,也是店铺广告,彰显出企业的规模和实力。

招聘信息形式上是招揽人才,实质上也是一次品牌宣传的方式,它采用与产品展示、购买指南、品牌介绍、企业社会责任、实体店分布等板块建立链接,尽量将潜在消费者转化为实际消费者。

SPA官网在网页风格上应充分彰显出品牌特色,网页的布局和色彩应符合品牌个性。如ZARA官网页面干净明快,只保留提示性文字并配以背景纯净的图片,整个页面没有丝毫赘饰,彰显出

ZARA简洁明快的摩登风格(图1)。UNIQLO的页面则填满丰富的产品,每



图1: ZARA官网的简洁页面

款产品不仅明码标价,还用简短文字说明其特色,彰显出UNIQLO亲和的品牌形象和百搭、舒适的产品特性(图2)。



图2: UNIQLO官网

2.2 SPA 的 B2C 网站

B2C 是英文 Business to Customer (商家对顾客)的缩写,是一种电子商务模式。B2C 网站是企业对客户开展电子商务活动的网站。SPA 的 B2C 营销可自己搭建平台或基于已有的商务平台。如 GAP、ZARA 它们的整个 B2C 系统都是自己搭建的,利用自己的官网为消费者提供零售服务。而 UNIQLO 在中国选择的是已有的 B2C 平台——淘宝网。UNIQLO 将实体店的内容全部照搬到网页上,借助淘宝网的本土优势和影响力,解决了品牌在中国店铺不足的问题,让很多二三线城市的消费者能够通过淘宝网感受和体验到 UNIQLO。此外,UNIQLO 中国官网旗舰店作为对其淘宝网店的补充,官网上的购物页面与淘宝网相连通,也就是说 UNIQLO 的网店在淘宝安家,然 UNIQLO 官网是网店的另一个入口。UNIQLO 在淘宝上采用 B2C 成绩斐然,单月销售额突破 1000 万元,刷新淘宝商城的销售记录。

B2C 网站突破了开设实体店的局限,为 SPA 的销售、传播和形象建设插上了翅膀,在扩大 SPA 影响范围的同时也为线下实体店的拓展提供准了准备。从市场环境上看,“80 后”、“90 后”消费群的不断壮大也催促着 SPA 的 B2C 网站建设,因为 B2C 网站更能顺应新兴消费群科技化、网络化的生活习惯。随着网络购物的普及,各大 SPA 网店生意的红火程度绝不会亚于其实体店。可以说,B2C 网站更加凸显出 SPA 的优势,为“快消”加速,将 SPA 与终端消费者之间的距离又拉近了一步。

2.3 SPA 的网络广告

网络平台丰富了广告的形式,SPA 对网络广告的运用多表现为付费搜索、品牌图形及富媒体广告等类型,内容多为产品广告和店铺广告。与传统广告形式相比,网络广告具有互动

性强、可统计性强、内容丰富声色并茂、价格相对低廉的优势。

“UNI QLOCK”便是 SPA 网络广告的经典案例。它是 UNIQLO 在网上投放的视频广告(链接:<http://www.uniqlo.jp/uniqlock>)。广告中将舞蹈、音乐与时钟相融合:前五秒画面上有显眼的数字时钟在跳动,五秒后,视频中便出现世界各地的年轻舞者,他们穿着 UNIQLO 当季主打服装,随着音乐翩翩起舞。舞蹈仅持续五秒钟,随后显示数字时钟,如此每五秒交替循环。UNI QLOCK 视频广告除了可以在线观看,作为一款插件,它还可供用户下载作电脑屏保以及置于博客之中作一种装饰。UNI QLOCK 获得了包括 2008 年的戛纳国际广告节互动类全场大奖在内的世界三大广告奖项。在获得戛纳广告大奖的时候,在世界 83 个国家,41632 个 UNI QLOCK 视频正在播出,并收获了来自 212 个国家的 120900278 次点击!^[2]

面对众多大众媒体,UNIQLO 选择了覆盖面广、信息量大且更新快、与受众交互性强的互联网。UNIQLO 牢牢把握住了互联网传播的特性,以插件的形式,推出 UNI QLOCK 视屏广告,这充分迎合了互联网时代信息传播的特点。时钟与舞者的结合让插件既实用又有趣,时钟可以无处不在,无时不在,舞蹈能跨越国界,为所有人所欣赏,而年轻舞者活力十足,能更好地展示出 UNIQLO 新品的舒适和时尚。UNI QLOCK 视屏广告向全世界广大网民提供了感知品牌的有趣渠道,充分展现了 UNIQLO“为所有人”的定位,为树立品牌形象写下了辉煌的成绩。

2.4 SPA 对 SNS 的运用

SNS (Social Network Service, 社交网络服务)指旨在帮助人们建立个人社会关系网络的互联网应用服务。SNS 是 Social Network Site 的缩写,意为基于个人社会网络关系系统

的“社交网站”。近年来 SPA 运用 SNS 网站与消费者建立良好的互动已逐渐成为一种趋势。Twitter、Instagram、Google+、YouTube、Facebook 以及中国的人人网、新浪微博、腾讯微博等等都是 SPA 常用的 SNS 平台。SNS 网站拥有铺天盖地的用户网,这些用户的人际传播具有自发性强、大面积、神速蔓延的特点,为 SPA 品牌传播和形象塑造增力不少。

UNIQLO 的网上排队就借用 SNS 平台,给我们带来了一场颇具时髦气息的“促销秀”,向我们展示了 SPA 进行传播整合的强大力量。2010 年 12 月 3 日,UNIQLO 登陆人人网,凭借品牌号召力,上线一周,它的公共主页关注人数就突破 1 万。为了号召更多人加入,UNIQLO 在当年 12 月 10 日推出了与人人网独家合作的“UNIQLO LUCKY LINE”网上排队活动。参与者只要用自己的人人帐号登录 UNIQLO 官网,就可以选择一个喜欢的卡通形象,并发表一句留言,同步到人人网“新鲜事”,就可以用这个小卡通形象在 UNIQLO 的虚拟店面前和其他人一起排起一串长长的队伍。UNIQLO 为参加活动的网友准备了丰富的奖品:每天随机赠送的一部 iPhone 或者 iPad;如果在队伍里恰好排到第 10 万或者第 50 万这样的幸运数字,还可以得到 4999 元旅游券或者 20 件衣服的大礼包;而中到九折优惠券的机会几乎人人有份。为了体现抽奖的真实性,UNIQLO 每天公布得奖者的照片。这些措施为排队者提供了源源不断的动力。从 12 月 3 日登录人人网,不到两周时间,UNIQLO 的关注人数就已经接近 11 万。^[3]2011、2012 年 UNIQLO 又与新浪微博合作继续推出 Lucky Line 网上排队。

Lucky Line 成功的法宝是 SNS 网站,借助其覆盖广、更新快、交互强的特点,UNIQLO 先后与 Facebook、人人网等 SNS 网站合作。SNS 的

惊人传播力量扩大了活动影响面,加之虚拟的排队比起现实中的排队要轻松简单得多,降低了受众参与活动的门槛,排队界面的趣味包装提高了受众的参与热情,让人们对 LUCKY UNIQLO LINE 抱有对游戏般的狂热。

2.5 SPA 的微博传播

微博(即微博客, MicroBlog)作为一种广受欢迎的社交网络平台,是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。^[4]用户可以在主办网站注册并组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息。微博发展至今,在普及度、访问频度、用户粘性方面的优势日渐凸显。在信息爆炸和节奏加快的现代社会,微博以其简便、快速的特性迎合了人们“浅层次阅读”和“低成本社会交往”的需求。今天微博营销逐渐演变成为一种营销趋势,在 SPA 营销中发挥着重要的作用,成为 SPA 品牌推广的有力武器。

2.5.1 SPA 微博传播的 SWOT 分析

微博营销对于 SPA 而言,既是机遇也是挑战。如表 2 所示一方面,SPA 可利用微博实现品牌传播和品牌形象维护,具体表现为:及时翻新产品推广和店铺推广,提升知名度和影响力;针对目标消费者的精准互动营销,全面分

表 2:SPA 微博传播的 SWOT 分析

<p>优势 (Strength):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 微博传播实时性强、传播速度快、交互性强 2. 微博数最为廉价的品牌传播和形象维护渠道,为 SPA 节省成本 	<p>劣势 (Weakness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 微博信息容量有限,信息深度有限 2. 微博上信息传播难以监管 3. 拥有多条产品线额 SPA 在其微博营销中市场细分不明确
<p>机会 (Opportunity):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 庞大的微博用户数目 2. 用户对微博的访问频度高 3. 消费者关系网利于建立口碑 4. SPA 利用微博与消费者建立良好关系 5. SPA 通过用户关注度、转发和留言等搜集终端消费者一手资料 	<p>威胁 (Threat):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 其他 SNS 平台和及时通讯工具对品牌官方微博的替代性 2. 粉丝忠诚度不高 3. 负面信息将为 SPA 带来聚焦性风险

析营销效果;有求必应的客户服务,搜集并反馈客户信息;实时监测品牌舆论环境,快速实现公关反应。

另一方面,如果微博传播的快速、大面积、浅层次和自发性不能被正确运用,极可能为企业招来难以负面影响。首先,受限于140字的篇幅,微博营销有时难以阐明产品买点或品牌文化内涵。其次,微博是一个开放平台,品牌主难以控制信息传播方向和速度。如果品牌信息传播不当,在消费者中间产生歧义,甚至升级为负面信息,那么品牌形象将遭受不可挽回的损失。再次,如果品牌官方微博定位不当,一味滥发宣传广告,缺乏趣味性和互动性,便会引发消费者反感,进而拒绝接受品牌更新信息,传播效果适得其反。如ZARA在其新浪微博上与受众的文字交流寥寥无几,仅凭有限的图片和视频难以构建品牌形象。加之其内容多为单品展示和新店开幕广告,与受众鲜有互动,更无趣味可言,因此ZARA的新浪微博显得格外孤傲。

2.5.2 SPA 微博传播要点

SPA在运用微博进行品牌传播和形象维护时,应注意四点:

①亲和性。SPA微博营销成功的关键是赋予品牌人格特征,与消费者做朋友。微博经营中SPA品牌经营之道如同做人之道,真诚、开朗、乐观、包容并具有个性魅力是聚集人气的根本。SPA应以平等姿态与消费者沟通,并聆听消费声音。搜集消费者的需求和感受,并获得消费者对品牌、产品和服务的意见。

②互动性。微博是一个社交平台而非促销广告工具,首先,SPA的微博经营应注重与消费者互动而非单向信息传播;其次,应关注微博用户的兴趣偏好,完善访问者的体验过程;最后,SPA可利用微博展开丰富的线上活动,如调

查、竞猜、投票、捐赠等。同时还可以抛出话题,就当下事实、自身产品、服务或品牌形象引发讨论,以提高用户粘度和访问频度,同时获得更多消费者反馈信息。

③策划性。SPA在官方微博上发布信息不能一时兴起、随心所欲,需要一定的目的性和节奏感,因此,SPA的微博经营需要一番前期策划。一条小小的微薄,由谁说、说什么、在什么时间以何种方式说都是品牌主应事先考虑清楚的问题。首先,SPA微博需要一个正确定位,目前SPA微博多是单纯的信息发布场所,而还未发展成促销盈利的平台。在不同时间段,SPA微博应承担相应的任务,如产品发布、店铺推广、形象建设或者品牌公关。另外,微博信息发布的时机和频率要遵循两个原则:一是能保持新鲜感,吸引用户持续关注;二是避免盲目跟风 and 滥发信息,招致反感。

④多面性。目前SPA的普遍做法是一个品牌开设一个微博帐号(在一个国家之内),在这个微博帐号下发布各个产品线的信息。由于SPA品牌大多拥有丰富的产品线,而每个产品线的目标消费消费群不同,因而SPA品牌微博的目标受众还需要进一步细分。假如GAP若能按照男装、女装、童装的区别,分别注册3个微博帐号,将自己的目标受众整理归类,那么男士、女士或者家有宝宝的大人们能收到与自身相关的更为精确实用的品牌信息。同一品牌,多个用户名的方法能为目标受众减去更多的无关信息,更能满足细分市场的需求。同时,同一品牌的几个账号之间可以有效联动,形成合力。另外,这种做法也能降低品牌微博上的“聚焦性风险”,如果一个产品线的帐号出现危机,不会直接影响到其他的产品线。

总之,微博以其特点和优势代表了网络时代SPA品牌营销的大势所趋。SPA品牌主应利

用微博充分展示产品、品牌个性和品牌核心价值,将微博演绎成继终端店铺之后的品牌形象建设基地。

3 结论

在服饰资讯和服饰产品极为丰富的今天,SPA 品牌营销的关键在于能否有效地向受众传递品牌个性,在消费者心中树立起品牌形象。SPA 的本质之一就是直接掌握终端消费者信息,直接销售给顾客。^[5]“直接”是一种运营模式,更是 SPA 特有的品牌传播方式。互联网上新兴的传播渠道缩短了 SPA 与消费者之间的距离。以 GAP、UNI QLO、C&A、ZARA 和 H&M 为首的 SPA 品牌通过开设官方网站、B2C 网站、投放网络广告以及利用社交网络等措施,在互联网平台上进行品牌传播和形象建设。其中,发展迅猛、影响广泛的微博为 SPA 所用。利用及时翻新的产品推广和店铺推广、针对目标消费者的精准互动营销、有求必应的客户服务、实时监测的品牌舆论环境,SPA 在微博中一点一滴地完善和维护着自己的品牌形象。微博成为 SPA 继终端店铺之后的品牌形象建设基地。然而,

对于 SPA 来说,微博广泛、快速的传播也意味着高风险的存在。SPA 在收获新兴传播渠道所带来的效益之时,需要小心谨慎地进行反思和创新,以规避网络传播的风险,提高信息传播的精准度,与目标消费者形成良性互动,以网络平台带动实体店铺,从整体上推进品牌传播和形象建设。

参考文献:

- [1]杨以雄. 21 世纪的服装产业[M]. 东华大学出版社, 2006: 83.
- [2]柳井正. 一天放下成功[M]. 北京: 中信出版社, 2011: 205.
- [3]第一财经周刊. 优衣库: 网络排队也疯狂[EB/OL]. (2011. 01. 05) [2012. 07. 22]. <http://business.sohu.com/20110105/n278686450.shtml>.
- [4]百度百科. 微博[DB/OL]. (2012. 9. 8) [2012. 9. 10]. <http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>.
- [5]杨大筠. 模式的革命[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009: 3.

(收稿日期: 2013 年 6 月 13 日)

《服饰导刊》2013 年征稿启事

《服饰导刊》是全国性专业学术期刊。本着“传承文化、美化生活、连线市场、引领时尚”的办刊理念,本刊主要反映国内外服饰领域的创新成果。

本刊为季刊,主要设置有“服饰与文化”、“服饰与产业”、“服饰与传播”、“服饰与艺术”四大研究板块来强调学理研究,同时还设置有“流行访谈”、“行业报告”、“田野调查”、“案例分析”、“资讯与索引”、“时尚与摄影”等栏目。

热忱欢迎来自关注服饰领域发展与研究的专家、学者、研究者、设计者、企业家以及时尚人士们积极撰稿!

稿件要求及其注意事项详见: <http://fsdk.wtu.edu.cn>

邮箱: fsdktg@vip.126.com 电话: 027-59363794

地址: 武汉纺织大学期刊社《服饰导刊》编辑部 邮编: 430073

国内统一刊号: 42-1826/TS 国际标准刊号: 2095-4131 邮发代号: 38-255

为适应我国信息化建设,扩大本刊及作者知识信息交流渠道,本刊已被《中国学术期刊网络出版总库》及 CNKI 系列数据库收录,其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录,请在来稿时向本刊声明,本刊将做适当处理。