

武装社交媒体

Nia Groce

如何利用社交媒体改变行业游戏规则已成为领先品牌及零售商的当务之急

目前，社交媒体已经有能力像设计师般主导人们的穿衣打扮。从微博Twitter到图片分享应用Instagram，再到近期发布的Snapchat，人们可以从各种数字媒体及识时通变的品牌中吸收铺天盖地的灵感。同时，社交媒体也为品牌谋划了联系粉丝团的无限创意方法。

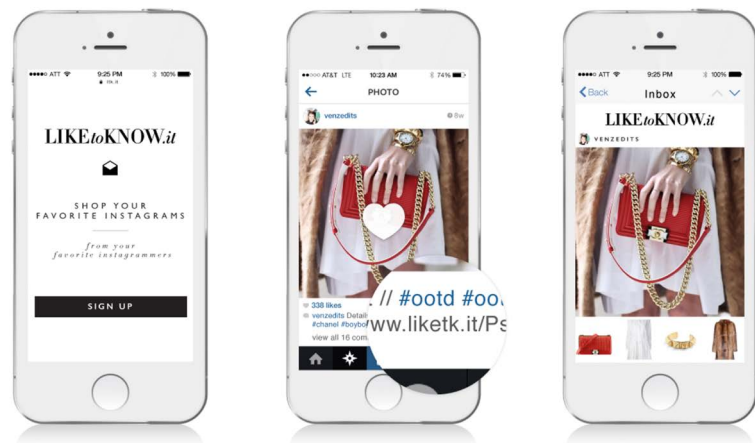
品牌在不断寻觅能够直达消费者心坎的最佳途径，但这其实是双向的，因为消费者同时也在跟零售商们保持联系。产品反馈可以被立即发送和应答。有趣的是，根据客户体验公司**Maritz and Evolve24**对Twitter用户的研究分析，虽然只有29%的投诉得到回应，但顾客却觉得这些互动简直是黄金一刻。同一项研究结果表明有83%的消费者喜欢或热衷于收到品牌的回复。

除了文字微博外，Instagram提供了另一种平台，能够分享影像与快速变化的潮流，促成时尚各界的同步共鸣。打个比方，由Vogue于2014年春夏季在Instagram发起的货币化解决方案**LiketoKnow.it**，利用嵌入式链接，让用户直接从图片中“购物”，而顶级出版人也可以货币化他们的数字品牌，大有扭转乾坤之势。该平台在第一年便创造了2.8亿美元的销售额，已经发展到囊括全球130多个国家20多万个品牌的集中营地。

同时，品牌也乐于跟随使用#号主题标签的潮流。比如**Alexander Wang**在2015年发动的#WANG10 #tbt主题投票活动，由用户决定他十周年胶囊纪念系列的十件单品。其实，品牌想借力Instagram是可以理解的，毕竟此应用用户在2015年秋已达4亿，早超出了Twitter的3.2亿，而且还在全球范围内不断增加。

沟通的全新方式也让创意总监们能够与顾客直接联系。来自洛杉矶的当代先锋品牌**Skingraft**，其数字营销总监Hanah Snavelly解释：“公司的Instagram账号就是由我们的创意总监及设计师Jonny Cota亲自维护，那里也是他每天把灵感目录归档的地方。”

还有其他设计师品牌，如思维超前的**Rick Owens**，粉丝们总是那么期待他的“社交媒体瞬间”。包括以模特们“穿着”其他模特为特色的2016春夏T台秀，他的服装秀是在网上被分享得最多的秀之一。只要人们在那里谈论品牌，其关联性便已成型，看在消费者的份上，品牌便要跟得上节奏。Snavelly非常清楚这点，补充说：“随着新渠道的不断涌现，如果有帮助，我们也会设法不断跟进——变动与沟通，是连续不断的。”



LiketoKnow.it



Skingraft



品牌在不断寻觅能够直达消费者心坎的最佳途径，但这其实是双向的，因为消费者同时也在跟零售商们保持联系。

