

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。

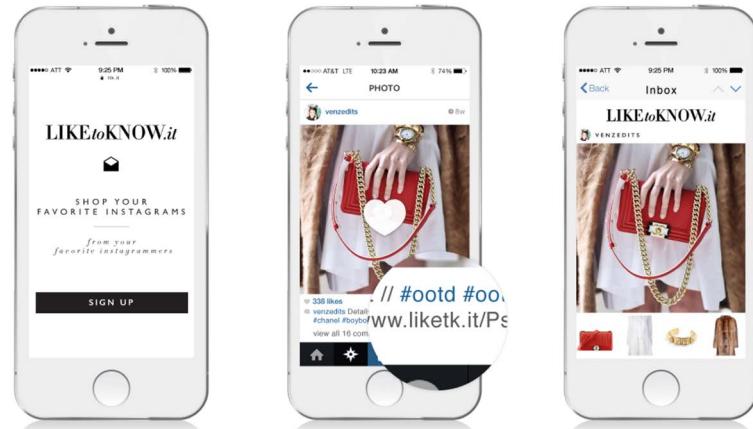
品牌在不断寻觅能够直达消费者心坎的最佳途径,但这其实是双向的,因为消费者同时也在跟零售商们保持联系。产品反馈可以被立即发送和应答。有趣的是,根据客户体验公司Maritz and Evolve24对Twitter用户的研究分析,虽然只有29%的投诉得到回应,但顾客却觉得这些互动简直是黄金一刻。同一项研究结果表明有83%的消费者喜欢或热衷于收到品牌的回复。

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SkinCraft,其数字营销总监Hanah Snavely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。Snavely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



SkinCraft



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。

