

文化营销视角下服装品牌形象塑造及运用

薛帆, 沈雷*

(江南大学生态纺织教育部重点实验室, 江苏无锡 214122)

摘要:文化营销是提升服装品牌文化内涵与价值的重要营销手段, 因此受到服装企业的高度重视。通过对文化营销内涵的分析, 运用文化营销战略对服装品牌形象进行塑造, 并探讨其对服装品牌形象所产生的影响。基于文化营销战略提升产品及品牌的附加值, 从而达到消费者和企业共赢的目标。

关键词:文化营销; 服装品牌; 形象塑造; 品牌形象

中图分类号:TS 941.12 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2018)03-0274-04

Application of Fashion Brand Image Building From the Perspective of Cultural Marketing

XUE Fan, SHEN Lei*

(Key Laboratory of Eco-Textiles, Ministry of Education, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Cultural marketing is a marketing tool which plays an important role in enhancing the added value of brand. Therefore, more and more attention has been paid to garment enterprises. This article through to the cultural marketing connotation carries on the analysis research, uses the cultural marketing strategy to mold to the clothing brand image, studies the cultural marketing to the clothing brand image formation influence. Based on the cultural marketing strategy, the cultural value is attached to the clothing brand, and the added value of products and brands is promoted, so as to achieve the win-win goal of consumers and enterprises.

Key words: cultural marketing, clothing brand, brand building, brand image

21 世纪是经济与文化融合的时代, 文化成为推动经济增长和发展的关键力量及动力。现代服装企业的竞争已经不再是单一的产品竞争, 而是逐渐演变为品牌综合实力的竞争。面对外部环境的变化, 服装企业需及时调整品牌战略及营销手段, 才能在市场竞争中不被淘汰。运用文化营销战略塑造服装品牌形象, 在一定程度上满足消费者的精神需求。文中通过研究文化营销在服装品牌中的应用现状, 提出其在产品形象、终端形象、服务形象、宣传形象 4 方面的运用方法^[1]。运用文化营销塑

造服装品牌形象, 将文化价值融入其中, 增强品牌的核心竞争力和影响力, 从而形成长久的竞争优势。

1 文化营销的内涵

文化营销即是在经济与文化一体化的趋势背景下, 将营销融入文化内涵的一种新型营销理念。文化是一个民族乃至一个国家的精神财富, 其中包含社会风情、文学艺术、民俗节庆、宗教信仰、思想

收稿日期: 2017-02-19; 修订日期: 2017-07-08。

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目(61503154); 江苏省普通高校专业学位论文研究生实践创新计划项目(SJZZ16_0211); 江苏省研究生教育教学改革研究与实践课题项目(JGLX16_047)。

作者简介: 薛帆(1993—), 女, 硕士研究生。

* 通信作者: 沈雷(1963—), 男, 教授, 博士生导师。主要研究方向为服装设计与流行及智能安全服装等。

Email: sl999@sina.com

观念等。不同的文化背景导致人们对事物的认知方式、审美取向、价值观念等有所差异,消费需求及购买行为也会千差万别。因此,企业需要根据这些差异作出适当的反应,将文化元素融入市场营销活动之中,以适应不同消费人群的消费需求。

文化营销有别于传统的营销方式,传统的营销方式是将有形产品或者服务直接推销给消费者,从而实现市场价值,其营销过程表现为实物输出;文化营销则是通过有意识的发现、识别、培养或者开发出某种核心价值观来影响消费者观念、行为和心理,从而实现市场价值的一种营销方式,其营销过程表现为实物输出与文化输出相结合。企业运用文化营销塑造出一个特定的文化氛围,达到向消费者传播文化和突出产品文化特性的双重作用。在文化营销中,企业向消费者推销得不仅是商品本身,同时还能满足消费者精神上的需求。通过这种营销手法加深消费者对产品及品牌本身的认识,提升消费者对产品的认知度,从而促使其购买行为的发生。总之,文化营销强调产品背后的文化内涵,以文化的手段增强企业的核心竞争力和影响力,从而形成企业长久竞争优势,整个营销的过程本质上即是一个文化价值传递及输出的过程。

2 文化营销在服装品牌形象塑造中的运用

品牌形象是消费者对品牌信息的综合认知,是一种感性认识。通常服装品牌形象侧重于从心理学、认知学的角度吸引顾客。品牌形象是由多维度的复杂要素构成,不仅是产品本身的形象,还包括

一系列的企业营销活动和消费者对品牌的感知等。通过对企业和消费者的全面考虑,以品牌形象形成的过程为依据,总结出文化营销在服装品牌形象中的产品形象,终端形象,服务形象,传播形象4个方面的运用。

2.1 文化营销在服装品牌产品形象中的运用

服装品牌的产品形象包括服装产品形象和品牌符号形象。将文化营销战略运用到服装产品设计、品牌标识、品牌名称中,用文化来提升产品形象。首先,基于文化营销的服装产品形象塑造,根据不同的文化背景,进行差异化的设计,使得服装产品符合消费者的需求变化及购买能力;将文化内涵融入到服装的款式、色彩、面料、图案等多方面,使文化内涵不仅仅是附加在产品上而是渗透到产品中,形成文化与服装产品形象有机统一;通过深度发掘服装产品形象设计中的文化内涵,使消费者感受服装产品的文化韵味,从而达到吸引消费者,创造价值的目的。其次,基于文化营销的品牌标识及品牌名称设计,将品牌文化精神及价值观念融入品牌名称及标识设计中,从最直观的层面吸引消费者并与消费者产生共鸣,提升消费者对品牌的忠诚度。

“江南布衣”品牌推崇自然、健康、完美的生活方式,基于此价值理念,其服装产品主要打造浪漫、丰富、自然的风格。其色彩沉稳,雅致;面料采用带有肌理的纯天然材质,如棉、麻、丝、毛等;装饰上多运用手工刺绣、机绣、手绘等特殊手法,常用图案为枝叶花草。通过将自然、健康、本真的价值理念融入产品设计中,使消费者深刻领悟到江南布衣的价值理念,其产品设计如图1所示。

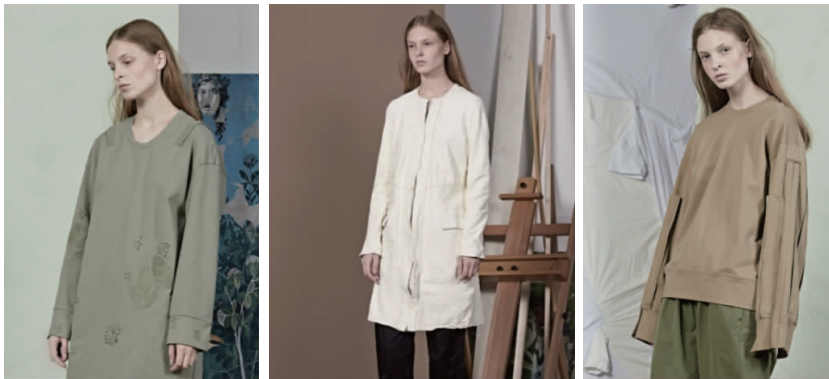


图1 “江南布衣”服装设计
Fig.1 “JNBY” clothing design

2.2 文化营销在服装品牌终端形象中的运用

服装品牌的终端形象包括店面视觉形象和线

上网络平台形象,其既是实现消费的场所,也是服装品牌形象塑造的重要环节之一。服装品牌的终

端形象是品牌理念、品牌文化、品牌情感的外在体现,运用文化营销策略,将其观念以创意性的视觉元素呈现出来,表达出服装品牌的文化内涵,从而使终端形象在竞争品牌中脱颖而出,实现消费者对品牌信息的传达^[6]。

“例外”品牌所追求的价值理念是生态平衡和绿色环保,将生活美学与艺术哲学相结合。“例外”认为女人没有缺点只有特点,服装只是表达个人意识与品味素养的媒介。“例外”为当代中国女性展示出一种现代的生活意识,如知性而向往心灵自由,独立并且热爱生活,对艺术、文学、思潮保持开放的胸襟,从容面对自己、面对世界,懂得享受生活等。将此种文化理念渗透到终端形象设计中,如店面的视觉形象设计,采用环保材质的竹条,以流线型的造型包裹墙体;使用同一姿势的亚洲肤色人体模特,且无假发、无彩妆,原生态地呈现。所有细节使消费者感受到本真、质朴、天人合一的价值观念。“例外”店面视觉形象设计如图 2 所示。其次是线上网络平台设计,包括官网,微信,微博,天猫旗舰店等,其设计秉承着生活美学的理念,设计风格质朴生态化,与品牌价值观进行了完美融合。“例外”官网页面设计如图 3 所示。



图 2 “例外”店面视觉形象设计
Fig.2 “EXCEPTION” store image design



图 3 “例外”官网页面设计
Fig.3 “EXCEPTION” website design

2.3 市场营销在服装品牌服务形象中的运用

服装品牌的服务形象包括店员的服务形象以及其他便利服务形象。在运用文化营销为消费者提供服务时要最大限度地满足消费者的消费需求,为消费者提供全方位的服务。首先,售货员服务形象包含仪表、着装、文明用语等,是消费者最直观接触到的形象。其在着装细节、表达交流、沟通方式中都在向消费者传播品牌的文化内涵,从而提升营销对象的消费体验,树立良好的服务形象和声誉^[7]。其次在其他便利服务中的休闲设施、售后服务等细节中也融入了品牌价值观念,对消费者购买行为及对品牌忠诚度产生间接的影响。

美国某公司的调查显示,有 70% 的顾客因为服务问题而不是价格问题从一个品牌转向另一个品牌。怠慢一位顾客会影响 40 位潜在顾客,而服务达到顾客满意将会带来 8 笔生意,其中 3 笔会成交^[8]。因此,为了更好地塑造品牌服务形象,大部分服装品牌都设置了“巡店考”。据了解,“巡店”时,培训部门的主管会扮作普通顾客进入门店,对店员的服务态度等进行评估。由于考官均是以普通消费者身份出现,因此能够看到店员真实的服务水平。考核结果优秀的店员可以获得升职加薪,反之则遭到处罚,甚至有可能被公司辞退。

2.4 市场营销在服装品牌宣传形象中的运用

服装品牌的宣传形象包括公共宣传形象和广告形象。将文化作为一种工具和表现手段,在宣传形象中融入品牌的核心价值观和文化内涵。首先在公共宣传形象中,以消费者的情感需求为出发点,通过有效的文化信息沟通和传播,树立良好的形象和声誉;其次在广告形象中建立与消费者的沟通,通过平面广告、影音宣传片、代言人等多种渠道与消费者搭建情感共鸣。

“素然”是立足于新生活方式的女装设计品牌,生活和想象力是品牌的基本理念。明朗、独特而幽默的轻时装定位,多维度的跨界合作,涵盖摄影、平面设计、建筑设计、艺术、音乐等多个领域。在公共宣传形象中,“素然”与不同领域的艺术家跨界合作举办“Monkey Boy Club”展览,通过传统生肖元素,表达了独特幽默的品牌价值理念。“Monkey Boy Club”跨界展览如图 4 所示。“素然”在广告形象中,没有选用一线明星作为代言人,而是以真实的素人来呈现品牌平等放松的形象,通过举办“照相馆”活动,寻找热爱生活,敢于展现真实自我的大众作为微笑模特,让自己独特、追求新生活方式的品牌内涵得到消费者的认可。“照相馆”广告活动如

图5所示。



图4 “Monkey Boy Club”跨界展览

Fig.4 “Monkey Boy Club” advertising cross boundary



图5 “照相馆”广告活动

Fig.5 “Photo Studio” exhibition campaign

3 市场营销对服装品牌形象塑造的作用

市场营销在服装品牌形象塑造中备受重视,其在开拓、培育、巩固、发展市场方面起到了至关重要的作用,从以下度量品牌形象力的指标中可以看出市场营销对服装品牌形象塑造的作用^[9]。

首先,提升服装品牌的知名度和传播度。当今时代信息的传播、交融以及更新的速度越来越快,在这种情况下,充分挖掘其品牌文化内涵及价值观念并渗透到服装品牌形象中的各个方面,通过市场营销达到传播效果,从而给消费者留下深刻的印象,提高公众的知晓程度,得到消费者的认可^[10]。

其次,提升服装品牌的认可度和美誉度。借助文化的亲和力塑造服装品牌形象,使品牌形象与消费者之间形成文化理念上的交融和互动^[11]。提升消费者的认知,增加消费者对品牌的了解程度。文化营销通过创造某种价值观念达到与消费者精神层面的共鸣,从而获得品牌的认可度和美誉度。

最后,提升服装品牌的反应度和关注度。一个服装品牌能够展示出新颖独特的服装品牌形象,那么它就与其他服装品牌有了区别,这种差异性越显

著就能给消费者留下越深刻的印象^[12]。通过运用市场营销的策略,在服装品牌形象塑造中导入某种价值观念和文化内涵,通过这种方式使品牌形象产生个性化的色彩,使服装品牌形象个性鲜明,赢得消费者更多的关注和更快的反应。

4 结 语

通过运用市场营销战略中的产品形象、终端形象、服务形象、宣传形象来塑造服装品牌形象,从而满足消费者对文化内涵和精神价值观的追求,实现服装品牌与消费者的共鸣。以文化的手段增强服装品牌的核心竞争力和影响力,以形成长期竞争优势。

参考文献:

[1] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001, 16(4) : 19-22.
LUO Ziming. The composition and measurement of brand image[J]. Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science), 2001, 16 (4) : 19-22. (in Chinese)
[2] 陈放. 品牌学——中国品牌实战原理[M]. 北京: 时事出版社, 2002.
[3] 王元勇, 王增明. 强势品牌创建与发展[M]. 北京: 工商出版社, 2002.
[4] 李俊. 服装商品企划学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005.
[5] 吕林. 基于顾客价值理论的文化营销研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2006: 7-8.
[6] 白光. 品牌文化——中外品牌案例[M]. 北京: 时代经济出版社, 2006.
[7] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅汝和, 梅清豪, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2002.
[8] 马清学, 张鹏伟. 影响顾客忠诚度因素探析[J]. 区域经济评论, 2003(4) : 34-35.
MA Qingxue, ZHANG Pengwei. Analysis of the factors in influencing customer loyalty [J]. Regional Economic Review, 2003(4) : 34-35. (in Chinese)
[9] 余薇. 品牌全球化的跨文化研究[D]. 成都: 四川大学, 2005.
[10] 威廉·M·普莱德. 市场营销学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2012.
[11] AAKER D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. California Management Review, 1996(38) : 102-120.
[12] WALKER S J. Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions[J]. Journal of Management, 1991, 23(2) : 65-79.

(责任编辑: 张 雪, 邢宝妹)