

浅析社群营销模式在小众运动服饰品牌中的应用研究

——以“LULULEMON”品牌为例

刘乙 童爱华
沙洲职业工学院

【摘要】以“LULULEMON”品牌的社群营销模式为例,对这种模式在品牌推广、产品营销、品牌文化塑造等方面的优势进行分析,针对当下国内小众运动品牌在品牌文化塑造及营销方式方面存在的种种问题,提出对应的解决方案。

【关键词】社群营销模式;“LULULEMON”品牌;小众运动服饰品牌;营销方式革新

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1095

一、“LULULEMON”品牌的社群营销模式

“LULULEMON”品牌始于加拿大温哥华,在品牌初始初期主要销售瑜伽运动服饰,2000年在温哥华开设第一家店铺,2007年公司上市,从2007年到2008年,销售额达到3.5亿美元,并共开设了113个专卖店,至2020年,该品牌已经开设了506家线下门店,并成为炙手可热的运动品牌。

该品牌的成功一部分归功于优秀的瑜伽运动服产品,贴身、舒适而又排气的服用特点受到了诸多运动人士的认可,而另一部分归功于其创始人Chip Wilson所采用的社群营销方式,通过垂直营销直面消费群体的方式,了解消费群体需求并快速做出反应,同时通过社区运动的方式塑造运动品牌文化,打造品牌运动属性,提升消费者对品牌的认可及情感连接,增强品牌黏性并不断扩大品牌影响力。

(一)精准定位消费群体

“LULULEMON”品牌在初始初期,就精准聚焦于运动的细分垂直市场:瑜伽运动,创始人本就是瑜伽练习者,通过瑜伽连接中产阶级的高知独立女性,建立社群,从而形成一个有着共同瑜伽健身需求的小众圈层,在这样既定的圈层内,可以直接了解瑜伽练习者的消费诉求,有针对性地进行产品开发,同时也可以有针对性地进行产品销售。

在“LULULEMON”品牌的推广过程中,始终采用的都是社群营销推广,通过这种模式精准的将瑜伽运动人群集中起来,有效进行宣传,目前主要采用两种社群组建方式:1.举办与瑜伽相关的大型运动主题活动,比如在各地举办的热汗潮玩派对及热汗节活动,通过带领运动人群体验新潮健身方式,互相交流健身心得等,引导大家发掘自己健身及生活相关需求。在这样的运动主题活动中,Lululemon不设置主动促销,但会对品牌商品设置展示环节,尊重顾客自身意愿及需求,给予顾客自由选择的权利,营造轻松愉快的社群氛围。

2.寻找“品牌大使”和培训“门店教育家”,与其他运动品牌的传统宣传方式不同,lululemon极少采用明星代言的宣传方式,更侧重于通过寻找“品牌大使”和“门店教育家”来提升线下的口碑及社群的影响力,“品牌大使”是指在开拓一个地区的销售市场之前,lululemon会为当地最红的瑜伽老师或健身教练提供瑜伽服及运动服产品,在上课时穿着,可以起到直观有效的宣传作用。同时lululemon将线下

门店员工称为“门店教育家”,在招聘时会选择喜欢运动健身,认同品牌理念和文化的应聘者,通过培训将员工塑造成为产品理念与产品文化宣传人,而非单纯的销售人员,在工作时对顾客进行运动知识普及和品牌运动文化宣导,让客户感受到品牌传达健康生活理念的诚意,提升顾客对品牌的认可度。

(二)快速反馈市场需求

社群的建立一方面可以将产品与免费体验课紧密结合,让消费者在长期的瑜伽训练中了解lululemon、改变生活方式,并在轻松愉悦的训练氛围中直接进行购买,通过品牌文化的具象化展示提高消费者的品牌黏性;另一方面可以深入触达潜在消费者,洞察其消费习惯和生活习惯,并借此收集消费者反馈以不断改进产品^[1]。在lululemon成立之初,它只包含一个小型设计室、零售店和瑜伽训练馆,创始人在征求顾客、瑜伽教练以及专业运动员的意见后,亲自研发产品,用轻薄、服贴的纺织材料制作女款瑜伽服,同时根据消费者的意见对产品进行改良,完成后的产品就直接放到门店销售,产品开发基于消费者的需求,同时消费者直接参与产品设计及改良,极大地提升了他们对品牌的好感度,培育了品牌的第一批忠实用户,在之后的社群营销中,lululemon仍坚持这一策略,始终以消费者的需求及感受为第一位,在参与设计、体验课程、购买产品的过程中,消费者对该品牌的认可和忠诚度不断提高。

(三)塑造品牌社交属性

在lululemon的营销中,始终都是坚持社群营销,强调品牌的社交属性,无论是在线下社群主题运动活动中还是在门店销售及线上销售中,lululemon始终更加注重与消费者的情感沟通,注重宣传健康品质的生活理念,将品牌文化深入人心。

在lululemon的线下主题活动中,品牌经常不定期举办运动课程,通过免费优质的课程吸引瑜伽运动人群,进而普及健康运动理念和方法,从而间接性地提升消费者及品牌间的情感联系;在门店销售中,员工更加注重运动知识的普及及品牌运动文化的宣传,与消费者在运动方面达成共识,起到引导作用,增强消费者对品牌的认可度;在品牌线上网站中,lululemon有诸多免费线上运动课程,提升消费者对品牌

运动文化的认知,从多方面塑造品牌的设计属性,增强消费者及品牌间的情感连接。

二、社群营销对国内小众运动服饰品牌营销的启示

随着人口快速老龄化,健康的生活方式和瑜伽、慢跑等健身运动会越来越受欢迎,诸多小众运动种类,比如滑雪、轮滑等日渐普及,越来越多的体育参与者对有针对性、时尚、实用以及多样化的运动服的需求日益增加,因此现在的运动服市场品类不断细分,不仅要达到运动服实用、方便、时尚、舒适等基本服用性能,而且要能够有针对该运动特点开发出的有针对性的服用性能,一大批小众运动服饰品牌应运而生。

在服装行业中,营销处于极其重要的位置,关乎品牌的生死存亡,在传统的营销方式中,常见的有直营连锁、代理营销、加盟模式、电子商务等,在互联网时代,网络直播也成为营销方式的主流,但是以上诸多营销方式都是以被动营销方式为主,首先展示出产品,吸引潜在客户,然后吸引客户关注并下单,而小众运动品牌受众面较小,这种被动营销方式成本巨大,应采用主动营销方式,寻找目标消费者,有针对性的持续跟进并进行品牌推广,因此社群营销模式对小众运动服饰品牌来说无疑是更佳选择。

(一) 精准定位人群,塑造品牌个性

在服装品牌发展过程中,只有牢牢把握品牌个性的发展趋势,才能被消费者所认可且不被市场所淘汰^[2]。“LULULEMON”品牌正是因为塑造了独树一帜、特色鲜明的品牌个性及形象,才能够吸引特定消费人群并促成其持久的消费行为,而在目前的小众品牌运动服市场中,但绝大多数存在着品牌个性不明的情况,主要体现在产品定位不明、产品风格杂乱、目标消费者定位不准确等方面,无法建立起固定而统一的品牌个性,不能吸引固定消费群体并增强品牌吸引力。

小众运动品牌在产品开发时,首先要了解运动者的运动需求,诸如滑雪或是登山等运动进行时运动者所处的环境、所需要的服用功能,其次要考虑运动者选择该项运动的动机和态度,充分考虑到影响运动者参与该项运动行为的经济、心理和社会等方面的因素,特别是消费心理因素,才能对运动服市场进行更好的分析,生产出符合消费群体预期的产品。

(二) 建立运动社群,主动营销推广

目前绝大多数的运动品牌营销方式分为线下门店销售与线上电商销售两种,属于单向营销,展示自己的产品,通过单向的展示吸引目标消费人群,属于被动营销,成本较高,且如今大多数运动品牌均采用此种方式进行营销,竞争激烈,很难从诸多品牌中脱颖而出,小众运动品牌更是如此。

小众运动服饰品牌进行推广时,应采用主动营销的方式,在建立线下运动社群或是寻求已有运动社群的基础上,有针对性地进行推广,既能够直面消费群体,取得更好的销售成果,又能够了解消费群体对产品的意见,进行产品更新

及改进,形成以消费者为中心的良性销售循环。

(三) 塑造品牌文化,提升顾客体验

服装产品营销的本质并非于产品本身的营销,而是生活方式、生活态度的营销。顾客价值需求是企业进行营销的切入点^[3]。从lululemon的品牌文化塑造案例中可以得出,运动服装品牌需要针对特定运动场景下的客户,针对其生活方式、生活态度、生活经历,以顾客价值需求作为品牌文化塑造的切入点,lululemon充分抓住了瑜伽运动客户“热爱运动,热爱生活”这一特点,塑造“热汗文化”,构建以塑造健康的运动生活方式为主的销售氛围、顾客的体验感受及需求为第一位的销售方式,形成了良性的社群营销模式。

在品牌整合营销传播中,品牌文化传播是其灵魂,品牌文化是通过内外传播途径,赋予品牌深刻而丰富的内涵,彰显品牌定位,创造品牌信仰,最终形成强烈和品牌认知和品牌忠诚^[4]。在小众运动服饰品牌的品牌文化塑造中,要更加注重品牌运动文化的塑造及宣传,将小众运动的运动特点及运动者的心理动机作为切入点,融入客户的生活方式及态度,注重客户的体验感及需求,形成极具个性的品牌运动文化。

三、结语

“LULULEMON”品牌的社群营销模式体现了新型的品牌营销方式:精准定位消费群体、主动建立运动社群、打造品牌社交属性、塑造顾客对品牌良好的体验感及认同感,从而进行主动营销,并及时了解客户需求,对产品进行提升,形成良性循环。“LULULEMON”品牌的成功对小众运动品牌有极大的借鉴意义,运动服市场竞争激烈,诸多小众运动品牌在推广营销时,需要明晰品牌个性、建立运动社群、主动营销推广、塑造品牌运动文化,提升顾客对品牌的体验感及认可度,进而提升品牌竞争力。

参考文献:

- [1] 邱敏,王紫.Lululemon的社群营销模式探究[J].企业科技与发展.2019(7):293-294
- [2] 王小萌.浅析MOSCHINO品牌文化个性与文化认同[J].流行色.2009(11):82-83
- [3] 姚璿璐.“互联网+”背景下服装营销模式创新研究[J].科技资讯.2020(5):95-97
- [4] 林卉露.Lululemon的瑜伽王国一基于运动品牌lululemon的品牌战略分析[J].今传媒.2017(5):91-92

基金项目:江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目(创新类项目)(202111288004Y);

作者简介:刘乙,女,沙洲职业工学院纺织工程系,助教;

童爱华,女,沙洲职业工学院纺织工程系,学生。