

微信二维码服装服饰行业营销成功案例分享

01、ONLY

案例亮点

根据目标受众的准确定位，借助时尚群体对个性事物的关注与追求，结合 ONLY 推出的微电影《忆战》主题活动，使品牌理念与完美结合，充分迎合目标受众的兴趣点，引导消费者的关注点，实现了品牌与消费者的灵活互动，品牌理念更加突出。

案例背景

产品介绍：

ONLY 是闻名于欧洲的丹麦时装公司 BESTSELLER 拥有的四个著名品牌之一，于 1996 年来到中国，定位是 15 至 35 岁之间，活泼自信且有独立性格的都市女性。

ONLY 于 2012 年 8 月推出首部科幻惊悚微电影《忆战》，店内海报引发了消费者的联想，突出了 ONLY 品牌张扬的个性。

市场背景：

由于 Bestseller 于 2009 年 10 月与淘宝网建立战略合作伙伴关系，目前 Only 已拥有了网上旗舰店，屡创销售佳绩。但网络销售更低的价格会对实体店的经营造成不小的冲击。购买服装的消费者一般会去亲自试穿，只有感觉合身才有可能达成实际的购买行为，让消费者看到、触摸并试穿真实的产品，是实体店最大的经营优势。但极具竞争力网购价格往往会导致许多消费者在实体店看好衣服型号，然后直接上网购买，从而造成线上线下之间的渠道冲突。

传播分析

目标受众：

ONLY 的受众群体定位是 15 岁至 35 岁之间的都市女性，这个群体购买力是最强的，对服装的购买频率多，有一定的经济基础，对时尚与流行保持着较高的敏锐度，对新鲜事物有着强烈的追求，对形式新颖的活动创意也有着浓厚的兴趣与关注。

传播需求：

通过互动营销，弥补品牌宣传形式单一的不足，配合 ONLY《忆战》微电影主题活动，突显 ONLY 品牌与服务理念，提高消费者关注度，从而推动消费者参与互动。

传播挑战：

在竞争激烈的中低端品牌服装市场上，由于 Esprit、Etam、Azona、Mango 等跨国知名时尚服装品牌与 Bestseller 旗下品牌的定位非常相似。另外，Bestseller 旗下服装品牌 vero moda 也与 Only 位列最受欢迎女装品牌的前三甲，占有了一部分市场，并且网络销售正在成为品牌服装经营的重要方式。因此，为抓住消费者，线下实体店举办的活动要新颖独特，突出主题，创意十足，强调品牌与服务理念，要使消费者在参与体验活动的同时，对品牌有更高的认知度和认可度。

营销策略

迅鸥互动通过对 ONLY 品牌消费群的偏好分析，配合 ONLY 以"The Memory Mission"为主题活动的互动营销方案根据 ONLY 的品牌定位，对市场进行细分，准确锁定目标消费者，对 15 岁至 35 岁之间的消费者重点推广，借助 ONLY 的品牌知名度，吸引消费者参与活动，既顺应了爱美女性逛街的习惯，满足购物的欲望，又提高消费者对此次创新活动的认知度。

执行亮点

服饰行业-ONLY 二维码应用于服饰行业

现场活动照片:



活动创意表现

主题活动以实体店二维码幕布和主题海报相结合，将 ONLY 品牌的个性化理念融入其中，放置在店铺中最显眼处，迎合消费者对新鲜事物的追求，吸引了众多消费者驻足关注。

定向精准

利用 ONLY 品牌的受众群体的分析，以及活动主题——"微电影"的关注群体，本次活动主要针对符合 ONLY 品牌定位的学生及都市白领开展。

后台监测

后台数据监测，实时记录拍码人次，有效统计参与活动的人数，保证了信息真实性和有效性。

营销效果

根据数据统计显示，此次主题活动为期 4 周，约 2 万人次参与，总体反应此次活动新颖、有趣、创意十足。ONLY 官方微博日均浏览量增幅超过 10%，同时线下活动的关注者、参与者数量也得到大幅度增长。本次互动活动有效的向广大消费者展现了 ONLY 品牌个性化，人性化的新体验，扩大了线下活动的影响力，对于提升整体品牌竞争力也起到推动作用。

02、veromoda

案例亮点

通过潜在客户拍摄二维码，分享至微博后进行在线抽奖，参与即人人有奖。拍码互动、微博互动、销售互动结合一体。消费者充分参与享受立体、积极的互动营销当中。

案例背景

针对消费者营销一直是时尚品牌的难点。单一的打折、返券营销对于消费者的神经已经趋于麻木，并且已不能再短时间内迅速提高销量。并且 **veromoda** 预期的营销效果为销量、品牌推广、后期营销方案评估指导三个方向。因此为其设计了本次营销方案

传播分析

目标受众：

veromoda 的受众群体定位是 15 岁至 35 岁之间的都市女性，这个群体对时尚度及性价比较为敏感,并且对新鲜事物具有很强的兴趣。对于购物功能性并十分在意，关注点在于新颖的设计及品牌本身的意义。

传播需求：通过拍码抽奖互动营销，弥补品牌宣传形式单一的不足，配合微博分享，突显个人的购物能动性，提高消费者关注度，从而推动消费者参与互动。

传播挑战：在竞争激烈的中低端品牌服装市场上，由于 **Esprit**、**Etam**、**Azona**、**Mango** 等跨国知名时尚服装品牌与 **Bestseller** 旗下品牌的定位非常相似。另外，**Bestseller** 旗下服装品牌 **vero moda** 也与 **Only** 位列最受欢迎女装品牌的前三甲，占有了一部分市场，打折只会降低品牌定位，并损失一部分追求品牌品味的客户。因此，为抓住消费者，举办的活动既要让利于消费者，又要保持品牌的定位。使消费者在参与体验活动的同时，对品牌有更高的认知度和认可度。

营销策略

迅鸥互动通过对 **veromoda** 品牌消费群的偏好分析，配合 **veromoda** 的短期及持续性预期打造互动营销。借助拍码抽奖的方，吸引消费者参与活动，既顺应了爱美女性逛街的习惯，满足购物的欲望，又提高消费者对此创新活动的认知度

执行亮点



活动创意表现

主题活动以会员、非会员两种模式相结合，迎合消费者对新鲜事物的追求，吸引了众多消费者驻足关注。并突出会员特权，吸引潜在会员加入。提高品牌会员基数，增加会员忠实度。

定向精准

后台监测

后台数据监测，实时记录拍码人次，有效统计参与活动的人数，保证了信息真实性和有效性。

营销效果

根据数据统计显示，本次活动不但在短期内提高了单店的销量，提高了品牌的露出度。而且收集了大量客户的宝贵信息（姓名、电话号码），为品牌精准定位、数据评估得到了依据。

03、淳度服装

案例亮点

不起眼的包装、厂家认为是只有付出不会有收获的成本也成为了再次成交的桥梁

案例背景

深圳淳度服装有限公司是一家投资千万元人民币的大型电子商务公司，专注于年轻时尚女性家居服和内衣设计、生产和销售，以自主品牌“淳度.QUEEN'D”面向都市白领女性提供健康、时尚、高品质和高性价比的家居服装，致力于打破中国家居服市场的低端媚俗的局面，倡导“新家居生活”的品牌理念，为都市知性女性带来健康、时尚、轻松家居生活的新体验。

品牌风格

时尚 FASHION 简约 SIMPLE 品质 QUALITY 跨界 CROSS BORDER

享受时尚，善读流行文化，更精通挖掘个性，以艺术表现设计，于细节处见品味，专业致力于时尚外穿型家居服。

崇尚简约，拒绝张扬，但更绝缘平庸，简洁的裁剪，给予身体充分自由，纯粹的色彩，打造随性自然的气质。

坚持品质，注重面料的品质感和价值感，始终坚持考究用料，强调环保性、健康性与舒适性的结合，提供最佳穿着享受。

大胆跨界，秉承当前风靡欧美而在中国却刚起步的慢生活方式，结合网络时代宅文化的全新解析，不仅仅是家居服，更是一种新家居生活的风尚指引。

传播分析

目标受众：目标人群为淳度的网购顾客

传播目标：让顾客在收到淳度服装的货品时感受到淳度的时尚，简约的特点并能够快速的通过微博，网络等方式增进与淳度服装的网络站点进行互动。

营销策略

送货和收获环节，卖家与买家联系的一个重要纽带是收货单或者外包装。包装营销成为一个重要一环。所以如何让读者快速通过包装来与淳度的网络站点互动成为一个重要一环。

设立带有淳度品牌特色的二维码吸引客户的注意并将刺激客户进行线上互动，成为一个好的解决办法

执行亮点

淳度服饰采取讯鸥互动提成的方案，成功的解决了顾客在送货单中的互动营销难题。

营销效果



每一次送货，顾客都会收到带有互动二维码 Tag 的厚度送货单据，长期的收获与送货必将给顾客一个习惯那就是登陆厚度的网络保持与厚度的互动

04、老人头

案例亮点

根据对“LEONARDO 老人头”品牌（以下简称“LEONARDO”）的需求分析，我公司将自主研发的防伪加密技术与二维码相结合，制作出智能标签。LEONARDO 使用智能标签后，市场上假冒伪劣行为得到了非常有效的遏制，大大保障了消费者的利益。在此基础上，LEONARDO 利用彩色个性化二维码方案的深入营销，使 LEONARDO 品牌影响力与日俱增。

案例背景

市场背景：

1、目前，市场上各大品牌都面临自己的产品轻易被仿造，打击假冒伪劣产品成本高，治标不治本，随着仿造技术不断提高，传统的防伪方式起不到任何实质的作用，消费者难辨真假，利益的不到保护，严重损害了企业形象。

2、同行业里，各品牌间的竞争与日俱增，如何给消费者更新、更好的体验已成为商家思考的问题。

产品介绍：

LEONARDO 在产品外包装上增加了一种智能标签。消费者购买后通过手机软件进行解码，即可验证产品真伪，获得详尽的信息。同时，信息中还包含了企业形象展示、产品动态、活动介绍等内容，消费者可直接参与其中。

传播分析

目标受众：

LEONARDO 老人头的目标受众定位在大中城市消费人群。这些消费人群对品牌的品质与价值有独到的见解与较高的要求，特别是对产品的真伪有极强的敏感性。

传播需求：

通过在产品上使用个性化二维码智能标签，以及独创的验证方法，使仿冒者无处下手，让消费者重拾购买信心，提高消费者对企业品牌的关注度与认知度。

营销策略

提供了多快好省的标签印制方案，10 万级产品全线仅用了 10 天时间就完成了，保证了产品的生产效率，

加大了造假者的造假成本，促使造假无利可图。

执行亮点



定向以人为本，提高投放全面度

利用对每一个消费者的验证行为的跟踪和分析，得出消费者对产品防伪的需要，提高投放的多样性。

优化覆盖率

店铺遍布全国各地，产品种类丰富多彩，产品数量非常庞大。精确锁定忠实客户，提升品牌的深入营销。

营销效果



案例展示

- 1、使得消费人群即可通过手机移动网络随时随地对产品信息进行准确查询和验证。
- 2、消费者可及时核对产品信息并与企业互动，提升对品牌的信赖。
- 3、对顾客数量、行为进行准确统计，并实时获取消费者反馈的信息。
- 4、智能标签的应用，大大杜绝了市场上假冒伪劣现象的发生。保障了企业的利益，维护了消费者的权益，得到了认可和好评。假冒伪劣现象的消失、消费者重拾购买信心、企业品牌的深入营销，使该产品的销量在短期内猛烈增加，在行业内作为一个标杆性的事迹被传颂着，品牌影响力与日俱增

我的微信： 查找微信号“**wxinli01**”，就可以找到我相互交流！



关注微信营销的朋友，请拿出你的手机，使用微信的二维码扫描功能，扫描上面的二维码并关注我吧！