

服装广告认同度调研分析

郑国华

(北京服装学院,北京 100029)

摘要:结合中国服装企业的实际情况分析了服装广告创意及其表现手法如何影响品牌的形象和消费者的忠诚度。在此基础上,进一步使用问卷调查和深度访谈的方法分析消费者对目前中国服装广告的认同度,为中国服装企业提供参考,促使其有效利用广告时机和市场前景,塑造成功的品牌形象。

关键词:服装广告;广告媒体;消费者认同度;广告策略;因子分析

中图分类号:TS941

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)08-0051-03

服装广告是服装企业为宣传自己的品牌、产品、营销方式等进行的一系列宣传性活动^[1]。目前我国多数服装企业不仅只注重销售和利润,也开始注重服装品牌形象的塑造。日趋成熟的中国服装企业已经认识到广告在品牌推广中的重要性,服装广告呈现出蓬勃发展的势头。

一个成功的服装广告,不是仅仅推销服装,而是企业也一起被推销,从而让人们认识并接受这个企业的品牌文化。在当今文化科技大发展的时代,广告的诉求重点是要极力给人们联想、暗示和幻觉,促成其对品牌的崇拜心理。

1 广告传播概述

广告是连接服装企业与市场的桥梁,是展现服装品牌文化的窗口^[2]。广告在服装品牌的创建与发展中发挥了重要的传播作用;广告是品牌传播的号角,是扩大品牌知名度、提升美誉度、创造忠诚度的有力手段。现代服装广告已经告别了仅以宣传产品为目的的年代,已成为代表服装品牌的符号。

在市场竞争中,如何使消费者认识企业的文化理念,在感动中消费服装品牌文化是一门深奥的学问。企业要创造出新颖、独特的形象,激发消费者情感和联想,拓宽其对产品的认同,于平淡中见精深。

2 服装广告传播现状

对于讲究品味与追求质量的消费者而言,品牌形象越来越受到重视。在服装品牌运营领域里,中国还处于发展阶段,经济的发展与信息的共享和透明化导

致了同类产品的差异逐渐减小。在流行趋势的影响下,产品的趋同性越来越严重,同类同档次的服装产品本身差别甚小,大部分顾客消费的是品牌。因此,企业如何树立良好的品牌形象已经成为服装品牌成功与否的关键所在。服装品牌的生存环境日益严峻,其营销策略也在不断地进行修正,服装品牌广告战略已经成为塑造品牌形象的重要方法和途径。但我国服装企业目前在广告传播方面仍存在一些不足,需要对此进行深入研究并提出相应的改进策略,以不断提高我国服装业广告水平,更好地促进我国服装业健康发展。

3 服装广告认同度调研分析

3.1 调查目的

服装产品最终是要推向市场,面对消费者,而服装广告在消费者对产品的了解和认同的环节上发挥了一定的作用。通过调查,能够了解消费者对媒体的使用程度,通常以何种方式接触服装广告,对服装广告的信赖程度、认同度,对服装广告的态度和建议,以及服装广告对消费行为的影响等。

3.2 调查方法

调查主要以18~55岁消费者为主,采用网络问卷调查方式,调查表格分发150人次,反馈有效调查表格145份。使用SPSS工具对数据进行统计分析,对影响消费者对服装广告认同度的诸多因素采用因子分析方法处理。

3.3 调查结果

3.3.1 服装品牌信息获得方式

通过何种方式获得服装品牌信息的调查统计结果见表1。分析可知,消费者对服装品牌信息的了解更多是来自于自己的亲身感受,通过服装媒体了解信息排在第2位,其他信息来源较少。

收稿日期:2016-06-29;修回日期:2016-07-07

作者简介:郑国华(1989-),女,硕士研究生在读,研究方向:服装品牌策略,
E-mail:greatzgh@163.com。

表1 服装品牌信息获得方式统计结果

获得品牌信息方式	数量/个	比例/%	排 名
亲身感受	65	45	1
服装广告	35	24	2
家人朋友介绍	30	20	3
商场售货员介绍	8	5.5	4
其 他	7	5	5

3.3.2 广告关注度

表2 消费者对服装广告关注度统计

对服装广告的关注度	经常关注	偶尔关注	一般	不关注
数 量/个	10	35	45	55
占 比/%	6.9	24.1	31.0	37.9

消费者对服装广告的关注度统计结果见表2。从调研数据来看,对服装广告很关注的人很少,大部分人不太注意或不注意服装广告,这提醒企业主的是,在信息技术发达的今天,如何能够很好地将广告信息传达给消费者,特别是对于不关注服装广告的受众群将是一个重要的工作。

3.3.3 广告媒介形式

表3 消费者获取服装广告的媒介形式统计

媒介	电视	商场	网络	报纸	杂志	户外
人数/个	105	95	90	88	42	35
排名	1	2	3	4	5	6

消费者通常在哪些媒体上看到服装广告的数据统计结果见表3。此项调查对企业对服装广告投放媒体的选择具有一定的参考价值。从调研结果数据来看,电视已经成为当前服装广告传播的主要媒介,电视广告以其形象生动、吸引力强、说服力强、重复率高位居信息传播媒介首位;其次是商场(但多数商场广告为打折广告,效果不够理想);最后才是户外媒体形式,反映了服装户外广告媒体投放量较少,投放的媒体形式也比较单一。由于排在第2位的是消费者从商场获取的信息,体现了销售终端广告信息是顾客获得服装信息的主要渠道之一,这点与服装直观形象的特点是一致的。因此,加强销售终端的广告传播对吸引消费者十分重要,终端的广告必须通过醒目和富有吸引力的设计来刺激顾客的冲动性购买,提升购买欲望。

3.3.4 消费行为

表4 服装广告对消费行为影响统计

服装广告对消费行为的影响	肯定会	有时会	不会	不清楚
数 量/个	23	75	32	15
比 例/%	16	52	22	10

服装广告刺激或者影响消费者服装购买行为的统

计数据分析结果见表4。从数据来看,服装广告对消费者购买服装有一定的影响,所占比例较高,由此可见广告

3.3.5 广告认同度

表5 消费者对服装产品是否需要做广告的认同度

服装品牌是否需要做广告	需要	不需要	可做可不做
数 量/个	138	0	7
比 例/%	95	0	5

消费者对服装产品是否需要做广告的认同度分析见表5。数据显示,几乎95%的消费者认为服装品牌需要做广告。因此,服装企业应充分重视服装广告这种营销手段。

3.4 结果分析

通过对150位消费者媒体使用程度、以何种方式接触服装广告、对服装广告的信赖程度、认同度、对服装广告的态度和建议的问卷调研可以得出结论:

(1)消费者通过服装广告能够了解服装产品的主要信息,说明了服装广告的传播为消费者了解品牌内涵及服装信息提供了一个渠道,理应得到企业的重视。

(2)服装广告对消费者购买或者选择服装产品有一定影响,有相当一部分消费者认为品牌服装质量优于一般服装,并且也注重服装的品牌价值,这说明了服装广告诉求应注重品牌内涵和文化的传播。

4 结语

在服装品牌的国际化竞争日益激化的今天,品牌建设是经济全球化背景下产品得以生存的核心手段。服装行业要做到可持续发展,就必须重视服装品牌经营。服装行业素以品牌为生命,提高服装广告传播水平不仅可使企业良性发展,更是缩短差距、实现与超级品牌对话的有效途径。

服装广告传播作为服装品牌传播的重要手段,已经被越来越多的服装企业主所重视,他们纷纷不惜重金打造自己的品牌。服装企业在推出产品之前应充分摸清市场需求,营销时必须有的放矢,服装广告也必须针对市场,以达到有效提升服装产品附加值的目。同时,服装市场的拓展需要依托服装广告的宣传,我国的服装企业尤其要加强服装广告传播策略,利用服装广告这一行之有效的方法,发展品牌战略,从而抓住机遇迎接挑战,打入国际市场,创造出本土化世界时装品牌。

广告宣传战略能否成功,关键在于精明的策划。首先应进行市场调查,包括目标市场分析和产品分析

等、竞争对手分析、消费群体分析和社会环境分析等,然后进行广告策划,最后确定营销战略、广告战略的对策、内涵、重点及总体设计的控制与执行。具体来说,企业应从多个方面着手:企业主投放服装广告时,应将塑造品牌文化内涵作为服装广告诉求新内容;广告投放媒体选择应注重媒体的组合投放,共同打造品牌影响力;服装品牌形象的广告宣传要善于利用名人效应,在对待明星代言服装广告上应更加理性化;企业的服装广告战略定位应准确合理,更加科学化、系统化;充分利用新的广告传播媒介,为服装广告传播提供更多

机会;广告创意要构思巧妙,独特新颖,善于把握消费者的消费心理,并在此过程中不断调整产品结构。

参考文献:

- [1] 郎家丽.品牌服装广告的现状与发展策略研究[J].山东纺织经济,2010,(11):23-26.
- [2] 李洋.中英服装广告比较研究[D].北京:北京服装学院,2010.
- [3] 张玉芹,杨文明.国内服装广告的现状与发展趋势[J].浙江纺织服装职业技术学院学报,2005,(3):28-32,40.

Investigation and Analysis of the Recognition for Garment Advertisements

ZHENG Guo-hua

(Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The influences of garment ads ideas and expression technique on the brand image and customers' loyalty were analyzed based on the actual situation of Chinese clothing enterprises. The customers' recognition for garment ads was analyzed by questionnaire survey and depth interview, so as to provide a reference for Chinese clothing enterprises. It helped enterprises to efficiently use the ads opportunities and market resources to build a successful brand image.

Key words: garment advertisement; advertising media; customers' approval; advertising strategy; factor analysis

浙江“十三五”规划印发 丝绸产业受关注

杭州有“丝绸之府”之称,浙江丝绸也大多产于绍兴县、嵊县和诸暨市,丝绸背后是曾经辉煌的中国商业文明,随着“一带一路”被提升到国家战略层面。在“十三五”期间,要有新的加速度,增长不能低于两位数。

这就是在向海洋经济要发展、谋出路规划提出,到2020年,浙江省丝绸全产业链销售收入达到800亿元;培育3~5家年销售收入超50亿元的国际丝绸行业龙头企业。

(来源:亚洲纺织联盟)

《丝麻交织物》行业标准将实施

2014年4月,全国丝绸标准化技术委员会下达标准制定计划,成立了以山西吉利尔潞绸集团织造股份有限公司、山西梅花丝麻有限公司、浙江丝绸科技有限公司为起草单位的标准起草小组。该标准规定了丝麻交织物的术语与定义、要求、试验方法、检验规则、包装和标志。适用于评定以蚕丝和麻为主要原料进行交织的机织物品质。丝麻混纺织物可参照执行。起草的FZ/T43034-2016《丝麻交织物》纺织行业标准正式发布并于2016年9月1日实施。

丝麻交织物是采用丝绸生产工艺,以蚕丝为经丝、麻纱线或麻混纺纱为纬丝的交织物。丝麻交织物包括纺类、绉类等,门类齐全、繁多,主要作为家纺、服装服饰用面料。丝麻交织具有麻节、麻皮、粗细节等特殊风格。目前缺少具有产品针对性的行业标准,给丝麻交织物的生产、贸易带来了极大的不便与困扰。因此,亟需制定相应的行业标准以指导企业生产、提高产品质量、维护市场秩序。

(摘自:中国纺织报)