

国际时尚

营销推广与实践

[英] 乔恩·卡普 丹尼斯·马洛尼 编著 钱婧曦 吴琪 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

国际时尚 营销推广与实践

[英] 乔恩·卡普 丹尼斯·马洛尼 编著 钱婧曦 吴琪 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

© Bloomsbury Publishing Plc, 2016

This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.

Translation © 2016 China Youth Press

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由英国 BLOOMSBURY 出版公司授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

版权登记号：01-2016-8025

图书在版编目(CIP)数据

国际时尚营销推广与实践 / (英) 乔恩·卡普, (英) 丹尼斯·马洛尼编著;

钱婧曦, 吴琪译. —北京: 中国青年出版社, 2017.4

书名原文: Fashion Promotion in Practice

ISBN 978-7-5153-4692-2

I. ①国… II. ①乔… ②丹… ③钱… ④吴… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第071961号

策划编辑: 曾 晟

责任编辑: 刘稚清 张 军

封面制作: 吴艳峰

国际时尚营销推广与实践

[英] 乔恩·卡普 丹尼斯·马洛尼 / 编著

钱婧曦 吴琪 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电话: (010) 50856188 / 50856199

传真: (010) 50856111

企划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

印刷: 北京凯德印刷有限责任公司

开本: 889 x 1194 1/16

印张: 13.5

版次: 2017年5月北京第1版

印次: 2017年5月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5153-4692-2

定价: 98.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 50856188 / 50856199

读者来信: reader@cypmedia.com

投稿邮箱: author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.cypmedia.com>

国际时尚

营销推广与实践

目录

引言.....	6
---------	---

第一章 营销策划：筑梦成真..... 8

引言 10	4P理论的应用实践 13	推广策划 19	案例研究：非策划的力量——非名人效应的传播 21	访谈：丽贝卡·格兰特——为非时尚品牌制定时尚推广计划 22	访谈：韩瑞克——棉花推广计划 24	本章回顾 26
-------	--------------	---------	--------------------------	-------------------------------	-------------------	---------

第二章 广告与公关：从语言到传播..... 28

引言 31	时尚广告与公关的协同发展 35	访谈：奥利维洛·托斯卡尼——时尚广告的原创坏男孩 36	案例研究：CALVIN KLEIN “展示你的CALVINS”推广活动 38	时尚公关活动的类型 40	广告与媒体类型 41	付费媒体、自有媒体、赢得媒体和社交媒体 42	如何撰写新闻稿 44	走向本土化——广告与公关的未来 45	访谈：亚当·卓瓦斯——时尚公关的新面孔 46	本章回顾 48
-------	-----------------	-----------------------------	--	--------------	------------	------------------------	------------	--------------------	------------------------	---------

第三章 名人的角色：从皇室成员到说唱明星..... 50

引言 52	时尚名人的起源 54	为何邀请名人? 61	名人推广是否奏效? 62	挑选和使用名人 64	名人行为不端 67	行业视角：名人时尚推广的未来 68	行业视角：与名人一起工作 69	本章回顾 70
-------	------------	------------	--------------	------------	-----------	-------------------	-----------------	---------

第四章 品牌合作..... 72

引言 74	为什么合作? 79	时尚合作的类型 84	推广合作 88	行业视角：与时尚博主合作 89	行业视角：时尚与慈善合作 90	本章回顾 92
-------	-----------	------------	---------	-----------------	-----------------	---------

第五章 时装秀：从高级定制到T台秀..... 94

引言 96	时装周 98	变化的伸展台 101	制作 104	台上台下 106	以时装秀作为推广的工具：传播 109	小圈子的终结 110	时装秀的未来 112	访谈：菲奥娜·法恩斯沃思——秀场公关 113	本章回顾 114
-------	--------	------------	--------	----------	--------------------	------------	------------	------------------------	----------

第六章 时装电影：从好莱坞到霍克斯顿116

引言 118 当代时装电影 120 时装电影的类型 122 创意型影片与叙事手法 124
行业视角：一位影片制作人的观点 126 将时装电影作为一种推广工具 127 行业
视角：时装电影的未来 130 访谈：乔治亚·哈丁和乔西·罗斯科普——运用时装电
影：基于品牌与设计师的视角 132 访谈：戴安娜·珀内特——国际时装电影节 134
本章回顾 136

第七章 时尚活动：从私人派对到公共演出 138

引言 140 时尚活动与其观众 142 公众活动 146 访谈：安德里亚·伦纳迪——WITHOUT
PRODUCTION 活动策划人 148 访谈：凯蒂·巴伦——时尚活动的重要性 154
本章回顾 156

第八章 视觉营销：从店面到荧屏 158

引言 160 历史上的视觉营销 162 百货商店 166 橱窗陈列：吸引注意力 168
精品店与编辑 171 视觉营销有效吗？ 171 视觉营销的未来 174
访谈：乔安·谭——时尚空间陈列 176 本章回顾 178

第九章 时尚杂志：从平面印刷到数字化 180

引言 183 作为促销工具的杂志 184 开始联网 187 在线资源的类型 188
一个关于信任的问题 196 开始数字化 199 杂志的未来 200 访谈：希柏斯琛·
胡颂关于数字出版的问答 200 本章回顾 202

更多资源204

索引 210

致谢、译者后记 215

图片版权 216

国际时尚

营销推广与实践

© Bloomsbury Publishing Plc, 2016

This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.
Translation © 2016 China Youth Press

法律声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由英国 BLOOMSBURY 出版公司授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-50856028
E-mail: editor@cypmedia.com

版权登记号：01-2016-8025

图书在版编目 (CIP) 数据

国际时尚营销推广与实践 / (英) 乔恩·卡普, (英) 丹尼斯·马洛尼编著;
钱婧曦, 吴琪译. —北京: 中国青年出版社, 2017.4

书名原文: Fashion Promotion in Practice

ISBN 978-7-5153-4692-2

I. ①国… II. ①乔… ②丹… ③钱… ④吴… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第071961号

策划编辑: 曾 晟
责任编辑: 刘稚清 张 军
封面制作: 吴艳峰

国际时尚营销推广与实践

[英] 乔恩·卡普 丹尼斯·马洛尼 / 编著
钱婧曦 吴琪 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电话: (010) 50856188 / 50856199

传真: (010) 50856111

企划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

印刷: 北京凯德印刷有限责任公司

开本: 889 x 1194 1/16

印张: 13.5

版次: 2017年5月北京第1版

印次: 2017年5月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5153-4692-2

定价: 98.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 50856188 / 50856199

读者来信: reader@cypmedia.com

投稿邮箱: author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.cypmedia.com>

国际时尚 营销推广与实践

[英] 乔恩·卡普 丹尼斯·马洛尼 编著 钱婧曦 吴琪 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

目录

引言.....	6
---------	---

第一章 营销策划：筑梦成真..... 8

引言 10	4P理论的应用实践 13	推广策划 19	案例研究：非策划的力量——非名人效应的传播 21	访谈：丽贝卡·格兰特——为非时尚品牌制定时尚推广计划 22	访谈：韩瑞克——棉花推广计划 24	本章回顾 26
-------	--------------	---------	--------------------------	-------------------------------	-------------------	---------

第二章 广告与公关：从语言到传播..... 28

引言 31	时尚广告与公关的协同发展 35	
访谈：奥利维洛·托斯卡尼——时尚广告的原创坏男孩 36	案例研究：CALVIN KLEIN “展示你的CALVINS”推广活动 38	时尚公关活动的类型 40
广告与媒体类型 41	付费媒体、自有媒体、赢得媒体和社交媒体 42	
如何撰写新闻稿 44	走向本土化——广告与公关的未来 45	
访谈：亚当·卓瓦斯——时尚公关的新面孔 46	本章回顾 48	

第三章 名人的角色：从皇室成员到说唱明星..... 50

引言 52	时尚名人的起源 54	为何邀请名人? 61	名人推广是否奏效? 62
挑选和使用名人 64	名人行为不端 67	行业视角：名人时尚推广的未来 68	
行业视角：与名人一起工作 69	本章回顾 70		

第四章 品牌合作..... 72

引言 74	为什么合作? 79	时尚合作的类型 84	推广合作 88
行业视角：与时尚博主合作 89	行业视角：时尚与慈善合作 90	本章回顾 92	

第五章 时装秀：从高级定制到T台秀..... 94

引言 96	时装周 98	变化的伸展台 101	制作 104	台上台下 106
以时装秀作为推广的工具：传播 109	小圈子的终结 110	时装秀的未来 112		
访谈：菲奥娜·法恩斯沃思——秀场公关 113	本章回顾 114			

第六章 时装电影：从好莱坞到霍克斯顿116

引言 118 当代时装电影 120 时装电影的类型 122 创意型影片与叙事手法 124
行业视角：一位影片制作人的观点 126 将时装电影作为一种推广工具 127 行业
视角：时装电影的未来 130 访谈：乔治亚·哈丁和乔西·罗斯科普——运用时装电
影：基于品牌与设计师的视角 132 访谈：戴安娜·珀内特——国际时装电影节 134
本章回顾 136

第七章 时尚活动：从私人派对到公共演出 138

引言 140 时尚活动与其观众 142 公众活动 146 访谈：安德里亚·伦纳迪——WITHOUT
PRODUCTION 活动策划人 148 访谈：凯蒂·巴伦——时尚活动的重要性 154
本章回顾 156

第八章 视觉营销：从店面到荧屏 158

引言 160 历史上的视觉营销 162 百货商店 166 橱窗陈列：吸引注意力 168
精品店与编辑 171 视觉营销有效吗？ 171 视觉营销的未来 174
访谈：乔安·谭——时尚空间陈列 176 本章回顾 178

第九章 时尚杂志：从平面印刷到数字化 180

引言 183 作为促销工具的杂志 184 开始联网 187 在线资源的类型 188
一个关于信任的问题 196 开始数字化 199 杂志的未来 200 访谈：希波斯琛·
胡颂关于数字出版的问答 200 本章回顾 202

更多资源204

索引 210

致谢、译者后记 215

图片版权 216

引言

除非有人穿用，服装本身毫无意义。

——马克·雅可布 (Aarc Jacobs)

时尚因其独有的故事性得以产生和延续。本书将向读者介绍这些故事如何产生，谁是故事的创作者，以及这些故事如何影响其听众。

时尚故事改变了服装作为生活必须品的基本属性，使其成为欲望消费的一部分，这一创举源自于19世纪中叶的早期时装设计师们。从工业革命的时代开始，这些故事经传播后不断地被完善；到了20世纪60年代，广告界的黄金时代使其更加声势浩大。

20世纪90年代早期因特网的产生得以向大众快速地传达时尚信息，网络的优势在这一领域无可比拟。

本书的各个章节逐一介绍了时尚推广的技巧与细节，这些方法或新颖或传统，但都无一例外地被新时代的数字媒体技术所改变，共同塑造出令人难忘的时尚传奇。

互联网已经改变了时尚产业的游戏规则。随着生产过程的逐步改善，时尚产品得以成倍地增长并日趋多元化，时尚的传播继而显示出其革命性的力量，使消费者比以往任何时候都更加贴近时尚，甚至成为时尚的一部分。

从早期的巴黎私人收藏、杂志插画、电影短片，到动态展示与模特表演，直至如今通过网络浏览和订购商品，时尚推广的转变令人惊叹。

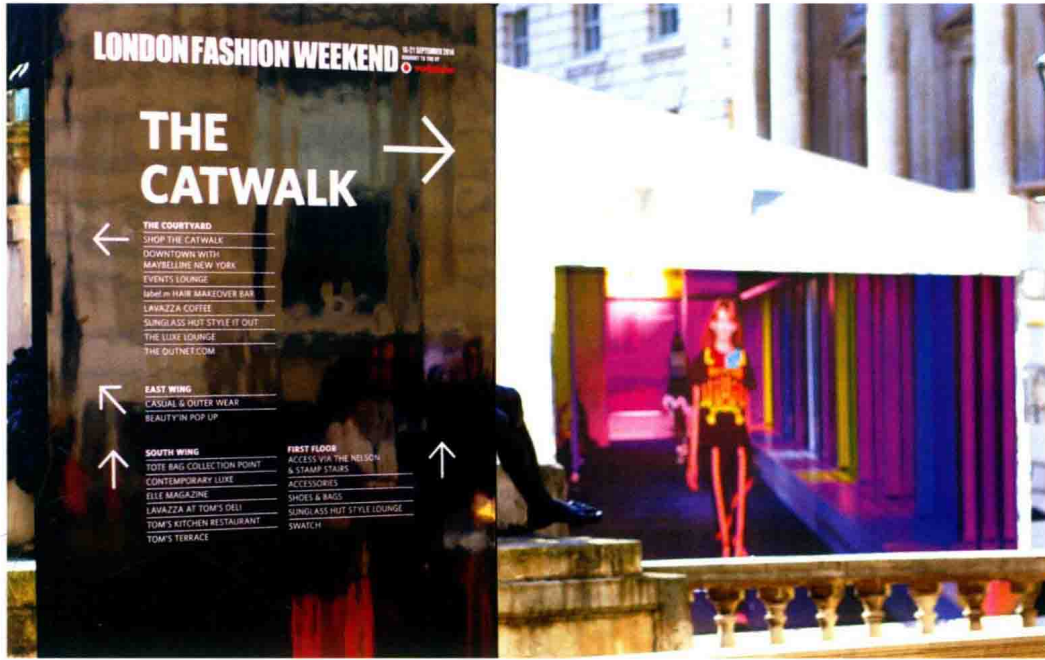
对许多人来说，选择合适的服装可以通过智能手机或平板电脑完成，而不用再去看报亭购买杂志，上午订购一件派对礼服，下午配送，晚上即可穿用，再也不用把午休时间浪费在更衣室里了。

然而，时尚传播所带来的潜在影响已然超越了便捷消费的范畴，并从根本上改变了品牌与消费者之间的权力平衡，继而改变了21世纪的时尚营销与传播手段。

品牌与消费者的沟通和互动依然必要。购买和穿用时装已与微博、视频博客和Twitter等推广方式紧密相连。从时装概念到T台表演，消费者已成为时尚故事的一部分。这一革新为时装品牌带来观察消费行为的绝好时机，与此同时，也将即时评价与推广的权力赋予了消费者。

时装品牌保持着对大众媒体的持续关注，尽管时尚博客和Twitter等新媒体的影响力日益增长，品牌自身的追随者仍是购买其产品的主要人群。

本书所涵盖的所有时尚推广策略可以通过Facebook、Instagram、Twitter，以及未来可能出现的任一媒体平台得以实施和贯彻。这并非忽视大众媒体的影响，而是为了避免诉诸单一媒体。简而言之，在更大程度上综合运用这些媒体平台将为时尚推广策略带来成功。



1.0

1.0

在英国的伦敦时装周上，每年两次推选时尚达人的活动在时尚推广领域引发关注。

下面的章节介绍了数字时代广泛应用的多种推广手段，阐述了其历史背景及其在当代的运用方法。其他历史性的里程碑，诸如服装生产技术的改善，百货商店的发展与消费选择的增多对时尚的影响等，这对于理解当代时尚推广的发展至关重要，建议读者在阅读本书之前了解相关背景知识，或在阅读的同时补充相关阅读内容。同时，我们建议您阅读传统市场营销理论，以便充分理解时尚推广在短期之内取得的迅猛发展。

本书开篇讲述了数字时代的营销策划(第一章)，涵盖了时尚推广的内容，主要阐述实践中的营销策划，以及在时尚产业中如何应用这些营销手段推广新的品牌或产品。

接下来，我们介绍了广告与公共关系的概念(第二章)，以及如何将这些策略应用到营销计划中。我们通过名人效应阐释了品牌形象的重要性(第三章)，以及品牌如何通过与其他品牌或个人合作来提升品牌价值或开辟新市场(第四章)。

本书通过时装秀的发展进一步探讨了数字时代所产生的影响(第五章)，以及在科技发展中诞生的新兴媒介——时装电影(第六章)。最后，我们探讨了品牌如何通过时尚行业与公关活动进一步阐释其时尚故事(第七章)，通过视觉营销延续其故事性(第八章)，以及时尚杂志与时尚出版业对时尚媒介所产生的影响(第九章)。

每一章都涵盖了专业人士的访问和案例学习，讨论环节更为进一步思考和研究指明了方向。

在写作本书的同时，我们清晰地认识到时尚推广领域的发展速度之快。出于这一原因，我们尝试引用了最新的例证与案例研究，并且每一章都强调了线上资料，包括时间表、大规模的行业采访、对关键品牌的分析参考、行业数据，以及详细的案例分析。

乔恩·卡普(Jon Cope)和丹尼斯·马洛尼(Dennis Maloney)



**SMART
PLANS.
STUPID
IMPROVISES.**

Shop online Diesel.com

BE STUPID **DIESEL**
FOR SUCCESSFUL LIVING

第一章

营销策划： 筑梦成真

从了解你的目标市场到确定目标、制定预算和评估计划，有效的策划是推广活动成功的关键。也许它不及秀场前排那样光鲜，但如果没有营销策划，就不会有秀场存在了。

1.1

Diesel品牌2010年“白痴”广告策划，出自纽约创意公司Anomaly，广告本身嘲弄了营销策划。

引言

本章将在市场营销的大背景下，阐释营销手段的作用，解释策划人如何利用研究方法来设计策划营销的策略与方案。本章强调了营销策划的实战性，并通过提供真实案例来启发你的营销智慧，帮助你构思不同规模的营销活动。

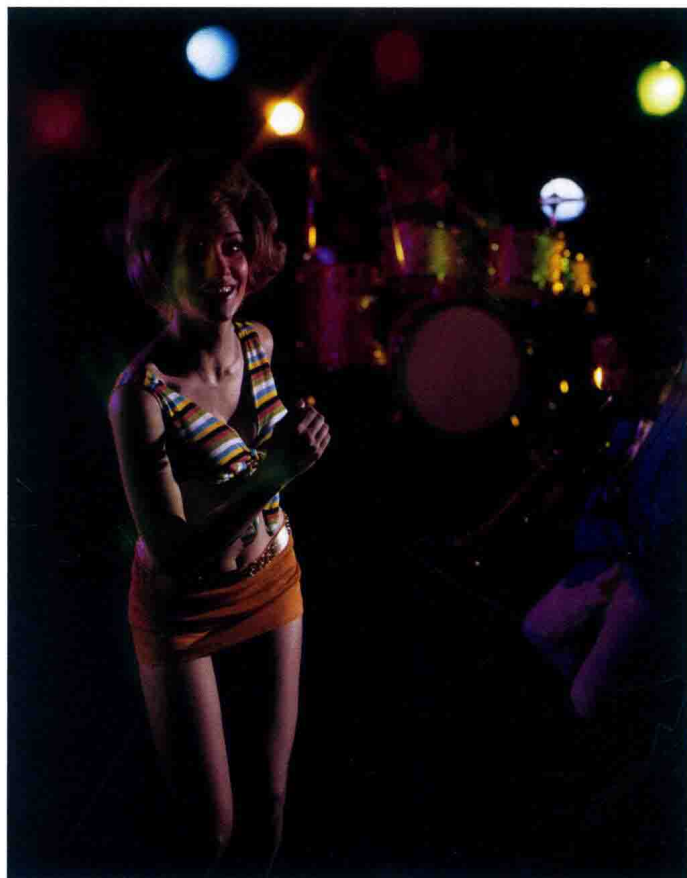
学习目标

通过本章的学习，你将掌握以下内容：

- » 解释并区分“营销组合”与“促销组合”
- » 理解促销活动策划中调研的重要性
- » 描述促销活动案例，理解其为何具有成效
- » 了解如何策划并执行时尚行业中的营销活动
- » 能够为你自己的品牌或产品策划营销及推广活动

策划推广：4P理论

时尚营销是营销活动中的组成部分，而一系列的营销活动可称之为“营销组合”。这一概念在20世纪60年代初由哈佛大学教授尼尔·博登（Neil Borden）和营销学者E.杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）提出并推广，后者将博登的营销学观点归纳为便于记忆的4P理论，内容涵盖产品（Product）、价格（Price）、营销渠道（Placement）与推广（Promotion）四个方面。



1.2

1.2

时尚营销虽先于4P理论存在，但该理论通过对营销活动进行简单划分，有效引领并塑造了当代的营销实践活动。

营销组合4P理论在时尚产业中的应用

“P”代表什么?	解释	描述	目标
产品	产品是什么，用来做什么，以及如何满足消费者的需求	产品概念；设计；材料；工艺；质量；品牌；包装；购买保证/保障	
渠道	消费者如何购买，以及在何处购买产品	零售供应（线上/线下）；区域/国家/国际经销渠道；旧库存/不良库存处理 包含另外3P的扩展营销组合： 外观与布局 （Physical evidence/layout） 视觉营销与零售环境的各方面； 人员 （People） 员工态度/外表；管理文化；客户服务 过程 （Processes） 订单处理；客户投诉处理	创造产品的差异化价值；开拓市场
价格	消费者须花费多少购买该产品	产品定价（考虑制造成本、竞争对手的定价，以及产品的附加值）；折扣与推销策略	
推广	该产品如何推销给消费者	促销组合的所有元素：广告；公共关系；宣传；名人代言；促销；视觉营销；造型；赞助；直销；个人销售	宣传产品价值