

服装品牌终端视觉形象软性因素探析

汤洁

(桂林电子科技大学, 桂林 541004)

摘要: 从视觉营销的角度出发,分析了服装品牌终端视觉形象的重要意义及其在视觉营销中的重要作用,提出了服装品牌终端视觉形象因素分为展示设计硬装修和软性因素两大类。在此基础上,进一步对软性因素中的品牌名称标志设计、吊牌设计、广告设计、顾客服务和背景音乐等方面的运用进行了探讨,以期塑造高质量的品牌终端视觉形象提供参考依据。

关键词: 服装; 视觉营销; 品牌形象; 软性因素

中图分类号: J524.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)22-0019-04

Analysis of Visual Image Soft Factors in Clothing Brand Terminal

TANG Jie

(Guilin University of Electronic Technology, Guilin 541004, China)

Abstract: From the perspective of visual marketing, it analyzed the significant and important role of clothing brand terminal visual image in visual marketing, and proposed the factors of clothing brand terminal visual image including both hard decoration for displaying and soft factors. On this basis, it analyzed and discussed various of soft factors, including brand names and logo design, tags design, advertisement design, customer service and background music, in order to offer some reference on building outstanding brand terminal visual image.

Key words: clothing; visual marketing; brand image; soft factors

消费者购买服装商品,往往介于感性和理性之间,不单纯只是物质享受,更看重商品及购买商品的场所能给自己带来的个性满足和精神愉悦^[1]。因此,创建服装品牌终端视觉形象是现代服装市场营销的关键环节和视觉营销的一项重要策略^[2]。服装品牌终端视觉形象包括品牌名称、品牌标志、终端广告形象、品牌零售空间的设计和服装产品陈列搭配设计等,是服装市场营销与视觉艺术的结合。品牌通过终端展示设计与服装陈列手段,将市场定位、风格特征、营销理念和品牌的历史文化,用符号化的视觉语言与消费者进行无声的沟通。

随着行业的发展,国内服装品牌的竞争越来越激烈,服装企业迫切需要使用有效的市场营销策略来提升品牌形象。良好的品牌终端视觉形象除了在展示设计硬装修方面应给消费者视觉上美的享受,在软性因素上还应吸引顾客进入一种品牌氛围,在销售现场

构成一种强烈的感召力,使顾客全身心投入并体验品牌魅力,从而扩大品牌影响力,创造更大的销售利润。

1 服装品牌终端视觉形象软性因素与视觉营销的关系

营销是一种双向的行为改变,是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求,同时获取利润的学科。营销一定是企业想改变消费者平时的消费习惯,产品才有销售的机会^[3]。视觉营销就是通过视觉刺激的方式,利用色彩、造型、声音等造成的冲击力吸引潜在顾客来关注产品,由此增加产品和服装店的吸引力,达到销售目的的一种营销方式,是做好营销必不可少的营销手段之一。近年来视觉营销在国内服装企业也受到了广泛的关注,其原因在于以下几点。

收稿日期: 2011-07-14

作者简介: 汤洁(1979—),女,湖北人,硕士,桂林电子科技大学讲师,主要研究方向为服装设计、服装品牌营销与经营管理。

(1)顾客对产品和购物深层次的追求。越来越多的顾客已经从过去的仅仅为了买衣服简单购物过程,演变成对购物过程的品味和趣味性追求。越来越多的顾客希望购物就如同时尚之旅。(2)在不断求新的市场规则下,传统销售方式的局限性和千篇一律的营销形式已经不能满足顾客新的需求,终端需要改变营销形式并使营销的方式更加多样化和科学化^[4]。(3)国际品牌对视觉营销的重视。视觉营销是许多国际品牌在终端常用的一种非常有效的工具,不断涌入的国际品牌对视觉营销的重视,也促使国内服装品牌重新审视视觉营销的重要性。

视觉营销系统是以品牌核心价值为中心,在贯穿整合营销策略的同时,直接立足于品牌及产品与消费者的每一个视觉触点,直接影响消费者的意识,达到短平快的市场效果^[5]。现代意义上的视觉营销并不只是为了吸引顾客和推销商品,还应该以视觉传达的方式来体现服务的功能。因此,具体在服装品牌终端视觉形象的塑造上,除了传统的门面设计、橱窗设计、色彩设计、空间设计、灯光设计和室内外装饰设计等展示设计硬装修因素外,还因包括品牌名称及标志、吊牌设计、品牌终端广告设计、顾客服务以及背景音乐设计等软性因素。

服装品牌终端视觉形象与视觉营销紧密联系,建立、宣传和推广品牌终端视觉形象,既是视觉营销的重要内容和任务,又是实现促进销售这一目的的有效手段,着重体现了传达和展示的功能。

2 服装品牌终端视觉形象的软性因素

2.1 鲜明醒目的名称及品牌标志

品牌的名称和标志是品牌形象的重要组成部分之一。理想的品牌名称是运用规范化的图形、色彩、字体来突出品牌的整体视觉形象,应符合品牌的核心定位和目标客户群的个性价值审美,并能与市场竞争对手区隔化^[6]。品牌名称是用语言来表达商品本身的主要方式,因此,命名时的意义、音感、视觉3种形象具有鲜明的品牌符号性,这种符号性在市场营销中的沟通作用远远超过了商标本身。美国品牌研究专家菲利普琼斯提出,品牌的附加值是以某种形式存在于它的名称之中的。品牌名称在设计上应考虑商品本身的设计、包装的设计以及后期的广告宣传、销售与行

销的方法等方面的形象,从而给目标客户群制造一种好印象,是商品形象的先锋。

在名牌效应普遍受到重视的今天,著名的标志已成为一种精神的象征、一种地位的炫耀、一种企业价值的体现^[7]。服装品牌标志的特点是简洁、明快,易于识别,并且应具有象征性,让消费者引发好感、产生联想、形成深刻记忆,节约传播费用。例如:意大利著名服装品牌范思哲(VERSACE),设计师范思哲以自己的名字命名品牌,并且使用希腊神话中的蛇发女妖梅杜莎的形象作为品牌标志,代表着致命的吸引力。范思哲品牌标志见图1。名称与标志是顾客认识和记忆一



图1 范思哲品牌标志

Fig.1 Brand logo of VERSACE's

个企业或品牌的第一要素,是品牌最浓缩的符号特征,使用标志是服装展示和陈列设计中最基本和有效的手段。范思哲品牌终端形象见图2。



图2 范思哲品牌终端形象

Fig.2 Brand terminal image of VERSACE's

2.2 突显品质的吊牌设计

吊牌是服装的组成部分之一,也是塑造品牌终端形象的不可忽视的因素。调查表明,有超过98%的顾客在终端购物时都会翻看服装的吊牌,原因在于吊牌代言了品牌的特征意义,是品牌识别的有效载体。LYOCELL, TENCEL, MODAL等新型纤维正受到人们追捧,在服装吊牌上的标注则成为服装的高品质及品

牌形象的最好体现;还有表征服装在面料及制作上达到一定标准的标示,如全羊毛标志和环境生态标志等。随着人们对服装穿着舒适性、安全性及功能性要求的提高,吊牌所涵盖的内容越来越多。

吊牌的制作,按介质分有纸制的、塑料的、金属的;按形状结构分有长方形、对折形、圆形、三角形、插袋式以及其他特殊造型;按功能分有普通型、条码防伪型和全息防伪型。不同的吊牌设计,往往体现出服装的品质和档次,反映服装的风格和品位。现代吊牌设计应向服装的风格完美贴和的方向发展。例如高品质的女装需要设计精美、细致的吊牌,而粗犷的牛仔裤则可以配上西部风格的吊牌,甚至可以用上粗糙的木质材料和草绳。服装吊牌见图3。



图3 服装吊牌

Fig.3 Tag design of clothing

2.3 统一的品牌终端广告

服装类产品的终端销售区域往往比较集中,众多同类型品牌几乎都共同存在于一个商圈中,商品同质化的现象日趋严重,服装品牌之间的竞争也更为直接。在同类型产品中,顾客通常只能记住印象较深刻的几个品牌或其中的部分元素,而品牌终端广告对消费者的购买行为产生着提醒、暗示、联想、引导等效应,因此终端广告的表现营销活动中占据十分重要的地位。

服装品牌终端广告的组合是一个系统工程,包括终端户外广告、室内广告、店头广告、形象概念广告及卖场POP广告等各类元素,将具有不同职能作用的多种广告元素进行有效整合,能使终端广告的综合表现发挥出最大的广告效用。并且,在服装广告的设计中,运用具有延展性的视觉元素,将其中的主要元素进行自由地组合应用,形成统一性和系列化的广告形象,能有效减少品牌宣传成本。因此,在产品上市过程中,终端广告应形成统一的风格形象,形成反复的

视觉冲击,引发联想,加强记忆,定格品牌形象^[8],设计趋势的具体表现为组合的元素及色彩要尽量一致,每一次的营销推广活动都统一使用该阶段的广告形象,可以达到强调和累积宣传的效果。如曼娅奴女装品牌终端广告,见图4,曼娅奴女装的店头广告与POP广



图4 曼娅奴女装品牌终端广告

Fig.4 Terminal advertising of brand-Migaino

告组合的色调和产品主推款色调保持统一的橙黄色。

2.4 创造价值的顾客服务

在服装销售终端,有价值的顾客服务是指品牌在对顾客购买产品或服务的过程中,主动为顾客提供的,免费性质并创造出附加价值的,与客户保持良好关系的维护工作。终端服务设计作为产品最终面对顾客的关键环节,是为销售过程中专为产品推广而提出的概念,其目的是提升品牌内涵,对产品价值进行宣传,体现“以消费者为中心”的经营理念。

顾客服务是一种十分有效的进攻手段,服务也可以创造价值 and 利润,代表品牌形象并激起消费者归属感和荣誉感。销售人员不仅销售服装产品,更代表了品牌的形象,因此工作过程中除了必须的热情以外,更为关键的是应具有专业的形象设计知识和周到细致的服务。特别是处在发展成长期的服装企业必须体会商品买卖的细节情况,从细小的地方体贴顾客,使顾客在感受陈列环境的同时并产生购买意愿。

2.5 符号化的背景音乐

音乐具有极大的情绪感染力和情感传达功能,代表了品牌理念和风格的同一类型音乐可成为品牌的声音符号存在。声音符号化传播的信息认知性强,可以减少传播过程,缩短传播环节,使品牌信息直接作用消费者,唤醒消费者原有的记忆符号以激发其对品牌的好感并购买^[9]。作为品牌符号化的终端背景音乐可以很好地烘托卖场氛围、提高产品的亲和力、宣传品牌的风格。在所喜爱的服饰店中,顾客如果听到与

品牌格调一致的音乐,会感到非常舒适惬意,这对于产品销售的意义是非常大的。

服装卖场在选择背景音乐时,应使之与品牌的风格和目标顾客的爱好相符合。例如,抒情的英文歌与青少年所喜爱的节奏感强的HIP POP曲风所体现的风格就完全不同。因此,在选择背景音乐时,一定要注意以下几点:第一,音乐的类别要与品牌以及商品的风格相同;第二,乐曲能够迎合目标顾客的爱好和格调;第三,乐曲数量要充足,不要连续地重复播放;第四,音乐的播放时间与音量要合理。

3 结语

现代消费者逐渐将购物作为一种享受的体验,不断追求着消费的乐趣,在品牌林立、竞争激烈的市场环境中,企业尤其需要正确地选择和执行视觉营销策略来进行品牌推广。目前国内服装品牌已经逐渐发现在“感觉”的节点上和消费者发生深度的沟通与交融,是挖掘消费潜力的关键,因此,将消费者的“感觉”通过“体验”式的终端软性因素感受转换成理性的选择,是现代营销的大趋势。企业经营者应重视细节观念,将不经意的细节加以周到细微的安排,以满足不同消费

(上接第7页)

3.4 用新的包装识别形象激发目标消费群的共识

越来越多追求视觉醒目度的商品包装占据着当下的市场流通领域,消费者拒绝接受雷同设计的商品包装,更对商品包装设计产生的视觉疲劳感到厌恶,因此,富于创新的商品包装视觉形象,会使消费者的心理得到个性的满足和精神上的愉悦。融入更多艺术想象力的商品,必然会给消费者一种全新的视觉与心理感受^[8]。也许,设计师们还可以利用一些现代高科技技术,使视觉设计可以更加生动;也可以把商品包装的作用扩大到商品展示的应用上,商品的包装和展示合二为一,视觉形象更加鲜明和连贯。

4 结语

随着科技、经济的发展,消费者对商品包装的要求也越来越严格,商品包装设计的水平必将越来越高。同时,要想在竞争激烈的市场中立于不败之地,

群体或个性化消费者的需要。国内服装企业应加强对各类软性因素的整合和设计,提高终端视觉形象的吸引力,在品牌形象塑造与利润间保持正态平衡,为服装品牌创造可持续发展的美好前景,其中包括品牌价值的提升,终端信息传递的便捷化和商品价值的最大化。

参考文献:

- [1] 吴小萱,黄洪波.专卖店品牌信息的传递[J].包装工程,2010,31(9):133—135.
- [2] 朱俐.国内服装行业如何把握好视觉营销策略[J].丝绸,2006(8):48—50.
- [3] 吴世经,曾国安,陈乙.市场营销学[M].成都:西南财经大学出版社,2001.
- [4] 孔莉.服装市场营销中消费心理及消费行为的特点分析[J].武汉职业技术学院学报,2005,4(3):32—34.
- [5] 周文.商超视觉营销[M].广州:广东经济出版社,2004.
- [6] 吴晓玲.服装品牌命名的学问[J].服装科技,2000(12):8—10.
- [7] 殷伟群,李健.服装营销中的标志设计[J].现代艺术与设计,2004(12):12.
- [8] 赵平.服装营销学[M].北京:中国纺织出版社,2004.
- [9] 左太元.论广告中的声音符号化传播[J].包装工程,2010,31(10):152—155.

除了提升商品自身品质以外,更要注重商品包装的视觉形象设计。只有充分了解消费者视觉心理,严格遵循商品包装的视觉流程设计规律,才能真正达到商品包装设计的根本目的。

参考文献:

- [1] 王安霞.产品包装设计[M].南京:东南大学出版社,2009.
- [2] 鲁道夫·阿恩海姆.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.
- [3] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [4] 郑建启,胡飞.艺术设计方法学[M].北京:清华大学出版社,2009.
- [5] 刘浩.包装设计中的视觉流程设计[J].包装工程,2005,26(4):174—175.
- [6] 徐晓玲.浅析图形在包装设计中的信息传达[J].包装工程,2004,25(5):104—105.
- [7] 冯翔宇.包装设计中的色彩研究[J].郑州工业高等专科学校学报,2003,19(4):40—41.
- [8] 黄莹涓.在感性消费时代中的创意包装设计[J].包装工程,2008,29(6):127—129.