

时尚品牌展览——以城市公共空间品牌快闪为例

尹 颖

(南京传媒学院, 江苏 南京 211172)

摘要: 近年来各类商业空间高度同质化的竞争, 近似相同的空间设计与商品陈列使得消费者产生了审美疲劳, 加上电商的冲击, 多数传统零售商减缓新店扩张。新兴的餐饮娱乐以及中庭广场的演艺活动和艺术展览虽然能短暂吸引人流, 但创新型的购物中心纷纷开始探求追求差异化的新模式, 而时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动(英文 Pop-up Store)作为一种悄然兴起的商业空间, 极具特色和话题性地调动着消费者的神经, 捕获了一群厌倦传统模式的消费群, 得到迅速发展。

关键词: 时尚品牌展览; 城市公共空间; 品牌快闪

随着《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》发布, 为各类商业空间展示放开了政策上的大力支持, 但电商对实体店造成的冲击, 使传统零售商行业性的销售下滑, 多数品牌不得不减缓新店扩张, 转而探索新的商业展示模式。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动作为一种新型的商业空间展示设计, 与以往的固定在一个地方的专卖店模式不同, 这种活动往往是设计一个出人意表的“惊喜”, 在仅几天或几周的短时间内, 销售者试图在同一时间将所有人吸引过来, 制造话题, 然后立即消失, 以创造格外令人兴奋的体验, 其牢牢地抓住了消的购物需求心理活动, 客户会认为时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动只有几天, 所以会产生一种紧迫感。

一、时尚品牌展览的价值以及内涵

(一) 展览对时尚品牌的意义

1. 通过塑造历史和文化价值体现品牌与时代的共生关系, 及其在时装设计专业领域的权威和学术性。
2. 在商业环境中展现文化艺术特质, 增强品牌文化艺术氛围, 吸引价值认同。
3. 展现时尚品牌的社会责任感, 使品牌与当下文化艺术氛围紧密连接。

(二) 时尚之于艺术与展览空间的意义

1. 时尚品牌展览突破了传统展览对内容和形式的限制, 为艺术展览注入更有活力的内容。
2. 在很少接触艺术文化或对其并不感兴趣的社会群体中传播艺术主题, 降低欣赏高雅艺术的门槛, 扩大艺术空间的参观群体。
3. 将文化艺术氛围带入商业空间, 丰富商业环境中的文化艺术性, 为公众带来理解艺术文化的新视角。

(三) 时尚品牌展览在当下的主要模式

1. 以大量历史性收藏或以具有社会影响力的设计师为策展主题的主题性展览。如纽约大都会艺术博物馆的时装馆、英国维多利亚和阿尔伯特博物馆的时装设计馆, 以及安特卫普时装博物馆等。
2. 在商业空间举办的品牌营销活动类展览, 如快闪时尚、品牌文化体验以及跨界融合等多种形式。
3. 资历雄厚的奢侈品牌基金会为所扶持艺术家和学者举办的公益性展览活动, 如“香奈儿文化基金”与上海当代艺术博物馆共同推出“新文化制作人”项目, Loewe 私人文化基金会设立了基金会工艺奖, 每年选出优秀的艺术品在巴黎展出。

二、时尚品牌展览中公共空间品牌快闪的主要特点及发展趋势

(一) 时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的主要特点

首先, 制造惊喜是时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的

初始使命, 更是保证其最后效果的必然条件。由于其特征是“快闪”那么其存在时间就会极短, 再加上缺乏各类助力性因素, 如果不能在第一眼就抓住人们的眼球, 让人迅速“投入”进去, 那么就基本宣告失败。而主流品牌的时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动虽然并不缺乏关注, 但如果只是常态化的那些营销活动或者展览活动, 那么调动了大量时间精力和物质等的快闪活动, 那么性价比自然就会很低, 难以定义为成功。因此, 要想保证其最终效果, 快闪展览活动迅速获得一定的成果, 让消费者迅速留下深刻的记忆, 那么设计就应该是一切活动的首先考虑因素。在实际的设计中, 应保持快准狠的原则, 让消费者从视觉上首先就能够被动地被吸引过来, 第一时间将精力和目光放在传递的价值观念之上, 进而理解产品, 传承理念, 赋予产品更多的价值。此外, 时尚品牌还应与时俱进的结合自己的产品文化, 利用各种新奇的手段做更多的互动体验设计, 进而让消费者获得很好的体验感受, 并乐意理解其价值并为其付出财富。

第二, 为“快闪”作长期的设计。限时限地、速战速决、常变常新、注重内外包装, 时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动不同于人们对零售业态的传统认识, 营利不再是核心主题, 好看好玩的体验才是重点, 时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动与其说是一场营销, 不如说是短时间集中大量人力物力财力的“创意营销活动”。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动迅速开始, 又迅速消失, 它抓住了很多人性深处的东西, 尤其是好奇心和对于转瞬即逝的事物的迷恋。能够像快闪族一样以相似的形态出现在不同地方, 是时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的一个重要属性, 这更接近巡展的概念。而要能够不断迁移, 需要在前期设计时就考虑到整个快闪活动中的装置场地适应能力, 使其能够更好地迅速地适应这种模式, 进而发挥出最好的效果。也就是说其虽然或许只在某地存在几个小时, 但实际上它却是需要进行长期的分析和规划。

第三, 找个合适的场地很重要。在时尚品牌展览活动中, 从营销价值和定位人群角度来考虑, 其设计与选址就会显得更为重要。在实际的快闪活动中, 如果你对自己的商品定位不准确, 那么无论你设计得好不好, 其顾客也不会为其付款, 更不能获得原有的设计期待。品牌本身的定位价值与所在快闪活动地址商圈中的位置以及主要消费群体之间的契合度很大程度上决定了这次快闪活动的成败。

第四, 体验。品牌体验是时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动实现品牌消费与品牌传播的有效途径。要想获得原有的效果, 体验式设计的发展或者说设计核心就应该重视对消费者的感官刺

激,让消费者能够从最简单的感觉中收到吸引,从而突出品牌的特征,使其更容易被感知、被需要以及被引导,持续为客户提供良好的情感体验。在体验经济时代,消费者已经被太多的各类营销信息包围,时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动要想获得成功,取得更好的效果,那么其在设计时应具有强烈吸引力的良好主题,寻求和谐的道具、布景,进而通过其对应整合,创造情景化的空间,产出丰富的、独特的体验价值。强烈的第一印象是营造惊喜感的最重要部分。视觉设计能让人们在短时间内对一间时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动留下深刻记忆。除此之外,体验互动、社交网络的运用可大大增加话题性。

(二) 时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动设计趋势

时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动设计的趋势,第一是从产品的消费向精神享受过渡转化。人们希望在消费中得到更多精神上的满足和心理的愉悦。第二注重以人为本的设计,时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的设计核心不再只是注重商品的营销,更加注重顾客心理诉求,以刺激消费心理,营造适合顾客精神需求的空间。第三由于时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的时间周期较短,可持续发展概念的引入,注重合理高效地利用材料,使用新材料、新技术,推广自然元素的使用,将生态、节能、环保可持续发展这种理念以设计来实现。第四越来越注重品牌理念的推广、企业文化的表达,以促进品牌长期的良好发展。

三、时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的功能分析

(一) 商业功能

时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动是一种商业空间。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动通过内部空间的艺术设计处理,抓住顾客心理,将产品的优势、特点展示出来,以达到激起顾客购买欲望的效果,最终达成销售,这种展示就是视觉推广。

(二) 品牌塑造功能

通过设计,将企业文化理念传达给消费者。在时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的运营过程中,品牌效应会慢慢积累和传播并深入人心。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的设计通过空间、颜色、照明、材质、广告等视觉感官,将品牌揉入其中,形成一个和谐的整体,给消费者以统一的形象。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的设计直接影响到消费者对品牌的印象和信任感。精心合理的时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动设计,能体现良好的经营环境和气氛,起到品牌宣传的作用。品牌时代,时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动是品牌形象重要的展示,其设计对品牌的传播和销售有重要的影响和意义。

(三) 体验与交流功能

时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动作为商业环境是一个叙事空间也是一个体验空间。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动提供一个体验环境,讲述一个清晰的故事,依靠受众的想象和感觉去开拓,通过故事情节的叙述来解读情景,展示商品,形成人与环境的互动,无形中使消费者成为参与者,借助想象与感受与商品交流互动,形成一个特别的体验过程。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动运用体验营销,使消费者更直接接触到商品,了解商品,切身体验商品。

同时,时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动在一定程度上还起到社会交往空间的作用。在现代城市生活中,购物已经不仅仅局限于简单的消费手段,而是一种不可缺的休闲活动,越来越

多的人选择通过购物逛街来约见朋友,沟通交流。而为了某一主题进入时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动,购物活动就不仅仅是一种纯粹的商业活动了,快闪空间便成为了社交空间。时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动的设计,是通过主题、表现手段最终体现品牌文化内涵的过程。要灵活运用空间形态、色彩、材料、照明等多种因素来控制整体空间气氛,以艺术设计的视角采用相应的美学法则设计合理的空间,达到空间审美上的格调和意境,创造具有想象力的空间。此外,还必须在满足消费者的体验需求,与竞争对手相异,从视觉设计入手制造强烈的第一印象,给消费者带来一种新鲜感。

总而言之,时尚品牌展览中公共空间品牌快闪活动是当代品牌展览的全新思路和方式,其不仅有助于时尚品牌的多样化宣传,增强时尚品牌宣传效果,更重要的是其还有效地推动了当代商业宣传模式的革新,构建了当代时尚品牌宣传销售新生态。

参考文献:

- [1] 易苏婷,晋洁芳,金璐.城市公共空间中的品牌快闪展览设计研究[J].戏剧之家,2020(05):118+120.
- [2] 贾佳.展览业企业品牌价值评价方法及实证研究[J].管理观察,2018(36):23-25.
- [3] W. “劳力士·冠冕永恒”品牌展览活动分享不变信念及追求完美精神[J].明日风尚,2009(12):215.
- [4] 王志阳.商业临时展览的品牌氛围营造[J].美与时代(城市版),2016(11):95-96.
- [5] 东方.时尚家居申城秀——第二十二届中国国际家具展览会综述[J].家具与室内装饰,2016(10):6.
- [6] 张思懿.以毛笔书法致敬中国文化——米兰国际家具(上海)展览会主视觉形象揭晓[J].优品,2016(10):1.
- [7] 钱钰,戴群.“城市历史景观再现”展览模式探索——以民国馆和“因运而生”展为例[J].东南文化,2021(3):7.
- [8] 高山.地域文化视野下的博览会品牌形象构建探析——以中国海宁家纺博览会为例[J].时尚设计与工程,2018(3):7.
- [9] 徐长杰.洞见2019 SIUF深圳内衣展——被新型纤维改写的内衣时尚[J].纺织服装周刊,2019(15):2.
- [10] 刊编辑部.专业平台打造全能型展会——2018年中国国际自行车展览会侧记[J].电动自行车,2018(6):3.
- [11] 徐晶晶,李盈颖(图).强强联合培养国际一流时尚创意人才——专访爱丁堡大学校长Timothy O'Shea和副校长ChrisBeward[J].上海教育,2014(13):2.
- [12] 邓瑶,刘彤.跨平台互动传播探析——以央视“我和我的祖国”新春城市快闪为例[J].青年记者,2019(21):2.
- [13] 赵楠.论新时代下的城市公共空间艺术与设计——以《哈尔滨城市之光》为例[J].艺术与设计:理论版,2017(5):3.
- [14] 刘曦,张鹤馨,李珍铭.空间媒介观下的时尚景观与城市形象建构——以杭州“天目里”城市综合体为例[J].浙江理工大学学报:社会科学版,2022,48(1):7.
- [15] 华霞虹,庄慎.以设计促进公共日常生活空间的更新——上海城市微更新实践综述[J].建筑学报,2022(3):11.