

视觉营销在品牌服装中意义的探讨与研究

◆李治民

(齐鲁工业大学(山东省科学院)艺术学院 山东省济南市 250353)

摘要:随着经济全球化进程加快和“快时尚”潮流的兴起,各大品牌服装通过改变传统的营销策略,提高自身竞争力。自上世纪90年代开始,视觉营销策略开始被引入服装行业。视觉营销其存在的最大目的就是在强化产品与消费者之间的联系,从而最终达成销售。在近些年给消费者营造了强烈的视觉感受,大大激发了消费者的购买欲,在新经济环境下的视觉营销策略对品牌服装的发展有着重要的意义

关键词:品牌服装;品牌形象;视觉营销

一、营销的概述和内容

1、营销的概述

视觉营销是一种可视化的视觉体验:指通过视觉达到产品营销或品牌推广的目的。就是通过视觉的冲击和审美视觉感观的提高顾客兴趣,达到产品或服务的推广。视觉营销通过展示技术和独特的艺术形态来表现和营造商品在卖场空间的形态美、视觉美,有机地把商品、卖场空间和谐地统一在一起,使顾客产生购买冲动,并且突出商品的美感。在商品同质化现象日益明显的今天,商品的实用功能越来越让位于卖场的装饰、标识、象征和审美功能。视觉营销是形成差异,参与竞争的重要手段。

2、营销兴起的原因

顾客收入的提高和对服装更深层次的审美要求,从原来的实用性购物方式开始不断地产生对产品 and 购物深层次的追求,演变为对购物过程的品味和趣味性的追求。传统的销售方式和千篇一律的营销方式已经不再适合市场环境的变化和消费者的需求。视觉营销是国际品牌销售的重要方式,随着生产全球化和贸易全球化的进程加速,国际品牌服装的销售方式业开始渐渐地受到了国内服装的重视

二、品牌服装视觉营销的现状

在传统服装品牌营销理念的影响下,我国服装品牌的终端营销模式依然停留在简单的品牌陈列阶段。具体表现在以下几个方面。

1、营销理念的认识不足

我国现代服装行业发展较为缓慢,民族服装品牌在国际市场上的影响力较小。因此,大多数国产服装品牌依然面对的是国内消费者。在国内市场环境,视觉营销这一新的理念并未引起服装行业的重视。

2、营销缺乏特色

大多数国内服装品牌专卖店对于视觉营销技术的使用仅停留在表面,刻意模仿国外服装品牌的视觉营销模式,忽略了结合国产服装品牌自身特点。视觉营销并不是简单的模仿,视觉营销需要创新,要突出自身产品特色

3、选择与搭配过于传统

视觉营销的关键因素之一是色彩,而我国服装品牌视觉营销所选择的色彩过于保守,色彩的搭配缺乏科学性。例如,在某国产服装品牌的商场专柜,相同颜色的服装放置在一起,这种色彩搭配方式固然能够影响有色彩偏好的消费者,但是统一色彩的搭配方式过于呆板,无法烘托整体氛围。

三、视觉营销的作用

1、品牌形象

品牌绝不简简单单是某个品牌符号,消费者对品牌的青睐和追求更多的是关注品牌背后的文化内涵、人文情怀和品牌形象。服装品牌的最大媒体是终端店面。视觉营销最基本的就是在卖场中提升和表现产品的形象,强化和充分体现品牌的个性特征。比如阿迪达斯作为一个国际大牌,从运动鞋方面发展起来的品牌服装,在阿迪达斯的卖场中,阿迪达斯的经典标志巧妙地运用在店铺装饰中,运动明星海报,青春活力的色彩等一些运动元素合理地运用在店铺的陈列和布局之中。

2、商品特色

视觉营销通过各种美观效果,用最好的方式来表现产品的效

果。尤其表现服装的风格特点,倡导的着装美学理念,品牌都在寻求自己的独特的风格,视觉营销就是把产品的特殊性给强化地表现出来,给消费者留下深刻的影响。视觉营销就是使卖场设计和产品设计融为一体。

四、视觉营销策略与原则

1、鲜明的品牌形象

形象包括品牌感受、品牌认知和品牌联想。所谓的品牌形象是一个完整的系统,首先是产品本身,其次是产品的知觉方式手段,最后是品牌的知觉环境。

2、清晰的品牌识别

衡量一个品牌水平的重要标志是其是否便于识别。一个品牌如果和其他的品牌混在了一起,那它就会失去它自己的顾客。品牌塑造经历了形象时代、定位时代和个性时代以后,进入品牌识别时代。品牌必须忠于它的品牌识别度,才能牢牢掌握最大的营销资源

3、氛围激发购买欲望

浓烈的氛围和情调,这对激发消费者的购买欲望有着很重要的作用。在品牌服装的终端卖场,对其产生吸引的并不仅仅只有产品本身,环境的作用也是非常重要的。卖场服装的陈列、橱柜的展示使消费者获得良好的购物时尚体验,还能让消费者根据品牌服装的终端卖场的服装搭配形象来联想到自己的形象,从而激发消费者的购买欲望。

4、卖场风格的艺术化是品牌概念形象化

卖场风格由产品的人文内涵确定,合理大胆运用色彩、形状等。卖场是一个空间概念,它联系着商家和消费者,它是品牌服装完成销售的场所。卖场的风格取决于产品的内涵,产品的内涵也需要卖场的风格来进行烘托。生动有趣的购物环境能够引起消费者的购物体验。

五、服装加强视觉营销的思路

1、建立个性的服装品牌文化

视觉营销在传统营销理念的基础上,利用科学的造型设计、色彩搭配等形式,达到吸引消费者的目的。服装企业在视觉营销过程中,可以将不同服装品牌之间的文化差异进行展示,借助布局设计、色彩搭配、灯光管理、道具选择等多种形式,注意品牌的个性化要综合考虑不同的消费者群体。

2、服装品牌陈列更新速度

视觉营销明确要求,要通过频繁更新视觉形象,使消费者时刻具有新鲜感,了解当前最为流行的服装趋势。以李宁和乔丹两大国内运动服装品牌为例,在服装质量方面两者不分伯仲,然而在服装品牌市场占有率方面,李宁却超过乔丹。通过调查发现,李宁的新品设计、推广周期较短,能够通过多种不同的视觉营销手段吸引消费者的注意。乔丹不仅在新品设计方面缺乏创新,在利用视觉营销方面也缺乏力度,无法给消费者带来新鲜感。

3、利用色彩的搭配

服装品牌的视觉营销需要借助色彩的搭配来实现,为了突出良好的视觉效果,需要结合灯光、道具等诸多外部环境设置。例如,红色、黄色的背景设置能够突出品牌的活力与热情,适合体育运动品牌服装;黑色、蓝色、白色的背景设计适合商务服装品牌。通过研究这种文化,能够准确把握消费者的心理,并引导其完成消费过程。

总结:在信息交流和信息传播便捷的今天,加强品牌服装的视觉营销的策略,用艺术性将产品的特性充分展现以引起消费者的关注博取消费者的欢心。通过视觉营销的艺术魅力,展开品牌形象的博弈,从而获得商业利益的最大化。

作者简介:李治民(1993.1),男,汉族,籍贯:河南驻马店店人,齐鲁工业大学(山东省科学院),17级研究生,硕士学位,专业:服装设计,研究方向:服装设计与形象策划。